



CREATIVE UNIVERSITY

2015

Susana Sofia  
Correia de Oliveira

**CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL  
COM BASE NO *BRANDING*  
EMOCIONAL: *THINKYOU***



CREATIVE UNIVERSITY

**Susana Sofia  
Correia de Oliveira**

**CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL  
COM BASE NO *BRANDING* EMOCIONAL:  
*THINK YOU***

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Oliveira, professor auxiliar do IADE-U.



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas**  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa- Universitário

**Prof. Doutora Sofia Leal Rodrigues**  
Professora Auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa

**Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira**  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa- Universitário

## **Agradecimentos**

Ao longo de todo o percurso académico, até aos dias de hoje, foram inúmeras as pessoas que contribuíram para o crescimento pessoal e acadêmico. Assim parte da gratidão a ser atribuída será para todas as pessoas que de alguma forma intervieram, construtivamente em todo este itinerário.

Ao grupo “maravilha”, Filipa Rolo, Joana Ribeiro e José d’Orey, por todas as experiências, por terem feito parte deste percurso, e por ainda fazerem parte, agora não no sentido académico, mas na vida. Aos Avós, por todo o apoio prestado em todo o caminho académico e pessoal, até aos dias de hoje. Sendo de grande importância pessoal, todo o carinho transmitido pelos mesmos. Aos Pais, Paula Oliveira, por possuir uma força e positividade sobrenatural, mesmo quando parece que não há caminho claro a seguir; António Oliveira, por amar de uma forma tão própria, contendo em si uma capacidade de luta extraordinária, mesmo não tendo noção da mesma, por vezes. Ao Rafael Rodrigues, por tudo; não é de forma clara que é transmitido este agradecimento, pois só as palavras não o fazem da melhor forma.







## Palavras-chave

*Branding* Emocional; Identidade Visual; Positivismo; Envolvimento.

## Resumo

O projeto em questão visa analisar os conceitos de Identidade inseridos no *Branding* Emocional e aplicar os mesmos a um projeto criado para o efeito. Trata-se de uma marca, tendo como principal objetivo o despoletar de sentimentos positivos para com o público envolvido, com a particularidade de não possuir fins lucrativos.

Para concretizar os objetivos para a marca estipulados estudaram-se diversas áreas, associadas às diferentes fases de concretização do projeto, nomeadamente *Branding* Emocional, Design de Identidade de Marca, *Slow Movement*, Psicologia Positiva e alguns manifestos, *First-Things-First Manifesto*, *First-Things-First 2000* e *Why I'm Renewing the Manifesto First-Things-First* do ano de 2014, servindo todas as áreas para um melhor entendimento da receptividade por parte do ser humano, daquilo que o poderá afetar positivamente e criar envolvimento. Procedeu-se também à investigação de alguns casos, que servem de suporte para uma melhor compreensão de como realizar atos do género, nomeadamente a revista *ADBUSTERS*, *Improv Everywhere*, um grupo praticante de “partidas” e como estudo de caso principal o Projecto Amelie.

A marca atua através de peças gráficas, com diversos formatos, deixadas nas ruas e em domínio online, para que a interação com o público seja mais eficaz, peças como cartões, posters, *flyers*, etc., atuam como meio de intervenção, para lembrar a quem com estes se cruza, de que pequenos gestos como demonstrações e exteriorizações de gratidão e outros sentimentos são importantes para o bem-estar pessoal e global.



**Keywords**

Emotional Branding; Visual Identity, Positivity; Engagement.

**Abstract**

The project in question aims to analyze the concepts set out in Emotional Branding and applies them to a project created for the effect. It is a brand whose main objective is to trigger positive feelings in the involved, with the particularity of being non-profit.

To achieve the goals set out for the brand, different areas were studied associated with the various phases of completion of the project, namely Emotional Branding, Designing Brand Identity, Slow Movement, Positive Psychology, and some manifestos, First-Things-First Manifesto, First-Things-First 2000, and Why I'm Renewing the Manifesto First-Things-First from the year 2014, with the goal of achieving a better understanding of the receptivity and of what might positively affect and create engagement in human beings. A research was conducted on some case-studies that serve as support for a better understanding of the various methods of realizing this kind of acts, namely the magazine ADBUSTERS, IMPROV Everywhere and as a main case study the *Projecto Amelie*.

The brand acts through graphic pieces left along the streets and on the internet, in various formats, so that the interaction with the public is more effective, and pieces such as cards, posters, flyers, etc., act as means of intervention, to remind those who cross these, that small gestures such as demonstrations and exteriorizations of gratitude and other feelings are important for personal and global well-being.



***“Sometimes your joy is the source of you smile, but sometimes  
you smile can be the source of your joy”***

***- Thich Nhat Hanh***

(Monge Vietnamita pertencente ao Budismo Zen,  
autor e ativista pela paz)





# ÍNDICE DE IMAGENS\*

**FIGURA 1** - Hierarquia de Necessidades de *Maslow*, onde explicita as necessidades do ser humano, e a importância das mesmas para o bem estar e saúde individual. **(p.17)**

<http://pt.slideshare.net/grcastanho/piramide-de-maslow-11485712>

**FIGURA 2-** De acordo com o a experiência *Flow*, a tabela ao lado representa o nível de Capacidade (*skill level*) relativamente ao nível de Desafio (*challenge level*) e as sensações que ambas conjugadas em níveis baixos ou altos (*low* ou *high*), podem causar. Retirado do livro *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (1990) de *Mihaly Csikszentmihalyi*. **(p.21)** *Csikszentmihalyi*, (1990)

**FIGURA 3-** Representação do Prisma de Identidade, de *Jean-Noël Kapferer*. Retirado do livro “*Marcas, Capital da Empresa*”, p.38. **(p.37)**

**FIGURA 4-** Representação dos diversos ideais de identidade de marca descritos por *Alina Wheeler*. Retirado do livro “*Design de Identidade de Marca*”, p.31.

1: Visão; 2: Significado; 3: Autenticidade; 4: Coerência; 5: Diferenciação; 6: Flexibilidade; 7: Durabilidade; 8: Comprometimento; 9: Valor. **(p.41)** *Wheeler*, 2009

**FIGURA 5-** Pirâmide explicativa da importância da Autenticidade para uma empresa. Retirado do livro “*Design de Identidade de Marca*” de *Alina Wheeler*, p.36.

1: Logo; 2: Ver e Sentir; 3: Mensagens Direcionadas; 4: Mensagens Centrais; 5: Nós sabemos quem somos. **(p.43)** *Wheeler*, 2009

**FIGURA 6-** Diversas representações da identidade visual do canal de televisão *Nickelodeon*. **(p.45)**

<https://www.flickr.com/photos/84568447@N00/3215756462/in/photolist-5UaAmW-3iqMyk-3iqTTZ-3iqW1K-3ivifA-3ivdVE-3iqQrF-3iveSU-3ivg5L-3iqNMZ-3iqXmM-aCc2uh-3iqPEa-3iviB1-3iqRLk-3ivgyQ-3isC3V-3iqMXD-3ivmYY-3iqTdv-9HP2gv-9HKKas-9HP2R6-9HNYgB-3iqSUx-3ivho9-3iqVmP-3iqNqa-3iqNdD-3ivd1f-3iqWya-5dcoz1-ajbtRN-ajbtJ9-gZMDm-6B8hAw-6joQfu-6Ttf4S-ajbthG-aj8G9e-aj8FTX-ajbtBu-aj8G34-bWnnvh-69WgAR-73gM4o-7u8zVP-aC9a4K-7g6aag-ajbtoG>

---

\***NOTA-** Todas as figuras terminam com um número de página entre parênteses, este correspondente à página específica onde a imagem se encontra no decorrer deste documento. Para uma melhor compreensão, algumas imagens são dispostas na horizontal, enquanto que outras se encontram na vertical.

**FIGURA 7-** Representação do alinhamento para a construção de uma estratégia de marca com poder. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca” de *Alina Wheeler*.

Alinhamento- 1: Visão; 2: Ações; 3: Expressão; 4: Experiência. **(p.48)** *Wheeler*, 2009

**FIGURA 8-** A ideia central é suportada pelos seus Produtos, Comportamento, Comunicação e Ambiente envolvente. Imagem retirada do livro *BrandHandbook* de *Wally Olins*, p. 29.

1: Comportamento; 2: Produtos; 3: Ambiente; 4: Comunicação; 5: Ideia Central. **(p.51)** *Olins*, 2008

**FIGURA 9-** Representação do Posicionamento de Marca, explícita à esquerda aquilo que a marca consegue controlar, Interno, e à direita o que a marca não consegue controlar, Externo. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca”, escrito por *Alina Wheeler*, p. 14. Esquema criado por *Brand Engine*.

1: Interno: O que se consegue controlar; 2: Visão; 3: Missão e Valores; 4: Personalidade, Voz, Estilo; 5: Produto, Processos, Cultura; 6: Posicionamento; 7: Essência de Marca; 8: História de Marca; 9: Externo: O que não se consegue controlar; 10: Cliente; 11: Competição; 12: Mercado; 13: Forças Externas e Tendências. **(p.52)** *Wheeler*, 2009

**FIGURA 10-** A Figura explicita o processo utilizado de onde resulta a Grande Ideia. Compreensão da marca, Clarificação, Posicionamento e Essência de Marca, que combinados darão a Grande Ideia. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca” de *Alina Wheeler*, p. 16 e 17.

Todas as listas inseridas em cada ponto estão traduzidas, de cima para baixo, logo após a tradução do ponto em si. 1: Compreensão. Visão, Valores, Missão, Proposição de Valor, Cultura, *Target* de Mercado, Segmentos, Percepção dos *Stakeholders*, Serviços, Produtos, Infraestrutura, Estratégia de Marketing, Competição, Tendências, Preço, Distribuição, Pesquisa, Ambiente, Economia, Sociopolítica, Forças/ Fraquezas, Oportunidades, Ameaças; 2: Clarificação. Valores Centrais, Atributos de Marca, Vantagem Competitiva, Estratégia de Marca; 3: Posicionamento. Diferenciação, Proposição de Valor, Categoria de Negócio; 4: Essência de Marca. Ideia Central, Conceito Unificado, Mensagens Chave, Voz e Tom; 5: Grande Ideia. **(p.53)** *Wheeler*, 2009

**FIGURA 11-** “Um submapa de pensamentos acerca de uma companhia que tem os interesses do consumidor como principal preocupação”. Explicitado no livro *How Consumers Think* de *Gerald Zaltman*.

1: Confiança; 2: Honestidade; 3: Patrocínio; 4: Caráter Moral; 5: Dignidade; 6: Capacidade de Resposta; 7: Hospitalidade. **(p.60)** *Zaltman*, 2003

**FIGURA 12-** Modelo criado por *Marc Gobé*, inserido no seu livro *Emotional Branding*, p.144. Neste modelo é explicitado o processo de criação de uma ligação de lealdade do consumidor para com uma determinada marca.

1: “Preciso de umas calças”; 2: Relevância Cultural; 3: Significado; 4: “A *Calvin Klein* é “fixe”, uma marca na moda”; 5: Conexão Emocional; 6: “Iria sentir-me sexy”; 7: Lealdade; 8: “A *Calvin Klein* pode também responder às minhas outras necessidades”; 9: Preciso; 10: Quero; 11: Vou comprar; 12: Vou comprar mais. (p.68) *Gobé*, 2001

**FIGURA 13-** A bandeira acima funciona como um género de arte de protesto, criada pela *ADBUSTERS*, captura o espírito de luta contra o consumismo vivido nos dias recorrentes na América. Imagem retirada do site oficial da revista *ADBUSTERS*. (*Culture Shop, Corporate American Flag; adbusters.org; Visitado a 2015-06-10*) (p.82)

<http://subscribe.adbusters.org/products/corporate-america-flag>

**FIGURA 14-** Banner oficial de apresentação da campanha *Buy Nothing Day*, apresentando as datas escolhidas para os efeitos. Imagem retirada do site oficial da revista *ADBUSTERS*. (*Buy Nothing Day; adbusters.org; Visitado a 2015-06-12*) (p.84)

<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

**FIGURA 15-** Imagem sugerida pela *ADBUSTERS* que visa a incentivar a partilha, defendendo os ideais do *Buy Nothing Day*. Nesta imagem está representado um casal, onde a figura masculina diz “Olha querida, eu comprei algo hoje!”, representativamente o que foi “comprador” foi nada, à qual a figura feminina responde “Oh querido, estou tão orgulhosa de ti”. Esta representação é uma pequena sátira ao incentivo de se “comprar” nada, sugerido no final do cartão a participação sem participação, pois as ideias defendidas sugerem a retenção de compra por parte dos indivíduos. Criado pela *ADBUSTERS*, retirado do site *adbusters.org*, visitado a 2015-06-12. (p.86)

<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

**FIGURA 16-** Imagem sugerida pela *ADBUSTERS*, esta apresenta-se em tom de crítica, sugerindo “Está tudo bem, Continuem a comprar”, a utilização da ironia é evidente pois o objetivo do *Buy Nothing Day* trata exatamente os ideais contrários. Criado pela *ADBUSTERS*, retirado do site *adbusters.org*, visitado a 2015-06-12. (p.87)

<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

**FIGURA 17-** Imagem sugerida pela *ADBUSTERS* que visa a incentivar a partilha, defendendo os ideais do *Buy Nothing Day*. Nesta imagem está representado a carismática figura representativa

da época natalícia, o Pai Natal, com uma mensagem que sugere um melhoramento pessoal, a mensagem diz “Este ano, Eleva-te”, onde a personagem é representada a meditar, prática usada no Budismo (cada vez mais comum mundialmente) que sugere a experiência com o mundo envolvente, contrariando os ideais consumistas, aproveitando tudo aquilo que rodeia o ser humano de uma maneira positiva, sugerindo o auto-melhoramento Criado pela *ADBUSTERS*, retirado do site *adbusters.org*, visitado a 2015-06-12. **(p.88)**

<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

**FIGURA 18-** Retirada do site *adbusters.org*, esta introduz a campanha *Digital Detox Week*, e questiona “Porque vieste aqui?”. Visitado a 2015-06-12. **(p.89)**

<https://www.adbusters.org/campaigns/digitaldetox>

**FIGURA 19-** Cabeçalho da página *Slow Down Week* no site *adbusters.org*. “Uma nova forma de ser” seguida da frase “Lento não é necessariamente um ritmo, é uma filosofia”, estas frases são empregues como título introdutório à campanha *Slow Down Week*, que sugere um “desaceleramento” do ritmo de vida. Visitado a 2015-06-13, no site *adbusters.org*. **(p.90)**

<https://www.adbusters.org/campaigns/digitaldetox>

**FIGURA 20-** A campanha em questão possui um site diferenciado criado para o efeito, esta imagem representa o cabeçalho da mesma. O título a que se dá mais destaque refere “Batalha pela alma da economia”, seguido do texto “Clima de Caos. Desigualdade Escalada. Volatilidade Financeira. Multiplicando as catástrofes do mundo real surgiu a partir do mundo de fantasia da economia neoclássica- uma religião baseada na fé de mercados perfeitos, consumidores esclarecidos e crescimento infinito que molda o destino de milhares de milhões. Para resgatar a humanidade da marcha do *mainstream* da desgraça, é preciso retroceder ao longo dos lemas ortodoxos e construir uma economia radicalmente pluralista para o século 21.” Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12. **(p.92)**

<https://www.kickitover.org>

**FIGURA 21-** Imagem sugerida como poster no âmbito da campanha *MEME WAR on Campus*. A imagem mostra um stencil de pictogramas representando o capitalismo. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12. **(p.95)**

<https://www.kickitover.org>

**FIGURA 22-** A imagem acima demonstra um ato de rebeldia, onde o individuo escreve numa porta de garagem “Vamos ser Seres Humanos”. A imagem sugere que um ato de rebeldia por

vezes tem os seus fins nobres, como a campanha retratada. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12. (p.96)

<https://www.kickitover.org>

**FIGURA 23-** A imagem demonstra uma composição gráfica, possuidora de diversas cores e de alguns objetos como uma pistola e um individuo a meter gasolina com a mensagem “A grande questão: Está o progresso económico a matar o planeta”. Esta funciona como protesto direto acerca da campanha em questão. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12. - (p.97)

<https://www.kickitover.org>

**FIGURA 24-** A imagem mostra um dedo apontado ao publico, nomeadamente o público que ler a seguinte mensagem, “A sua economia precisa de si para continuar a consumir. Posto isto a imagem funciona como um alerta para o estado da economia atual. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12. (p.98)

<https://www.kickitover.org>

**FIGURA 25-** A figura acima demonstra uma das inúmeras cenas criadas por *Charlie Tood*, nomeadamente *No Pants Subway Ride*, ou seja uma viagem de metro que incentiva os participantes e não usarem calças durante esta mesma viagem. (p.101)

<http://improveverywhere.com/missions/the-no-pants-subway-ride/>

**FIGURA 26-** Fotografia da *No Pants Subway Ride*, ano de 2003, onde cerca de 30 agentes participaram. Retirado de *Missions: The No Pants Subway Rides; improveverywhere.com*; visitado a 2015-06-13. (p.102)

<http://improveverywhere.com/2003/01/25/no-pants-2k3/>

**FIGURA 27-** Fotografia da *No Pants Subway Ride*, ano de 2006, onde foram detidas cerca de 8 pessoas envolvidas na cena, sendo esta a missão que desencadeou um *buzz* nacional envolta do projeto *IMPROV EVERYWHERE*. Retirado de *Missions: The No Pants Subway Rides; improveverywhere.com*; visitado a 2015-06-13. (p.102)

<http://improveverywhere.com/2006/01/22/no-pants-2k6/>

**FIGURA 28-** Imagem captada pelo fotógrafo *Chad Nickolson* da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014. Imagem retirada do site *improveverywhere.com*, *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 (p.103)

<http://improveverywhere.com/2014/08/19/the-mp3-experiment-eleven-save-the-date-2014/>

**FIGURA 29-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014, mostrando uma das ordens, lançar balões. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 **(p.105)**

<http://improveverywhere.com/2014/08/19/the-mp3-experiment-eleven-save-the-date-2014/>

**FIGURA 30-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014, mostrando alguns agentes e os seu fones, meio de onde recebem as ordens. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 **(p.106)**

<http://improveverywhere.com/2014/08/19/the-mp3-experiment-eleven-save-the-date-2014/>

**FIGURA 31-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 **(p.106)**

<http://improveverywhere.com/2005/10/16/the-mp3-experiment-2-0/>

**FIGURA 32-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 **(p.107)**

<http://improveverywhere.com/2005/10/16/the-mp3-experiment-2-0/>

**FIGURA 33-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13 **(p.107)**

<http://improveverywhere.com/2005/10/16/the-mp3-experiment-2-0/>

**FIGURA 34-** Imagem criada pelo autor do projeto, Martim d'Ornellas, para identificar a marca através das redes sociais, nomeadamente no *tumblr*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14. **(p.108)**

<http://projectoamelie.tumblr.com>

**FIGURA 35-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d'Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14. **(p.109)**

<http://projectoamelie.tumblr.com>

**FIGURA 36-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d'Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14. **(p.110)**

<http://projectoamelie.tumblr.com>

**FIGURA 37-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d'Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14. **(p.110)**

<http://projectoamelie.tumblr.com>

**FIGURA 38-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d'Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14. **(p.111)**

<http://projectoamelie.tumblr.com>

**FIGURA 39-** Modelo de Concepção de um sistema de Identidade Visual, desenvolvido pelo professor doutor Fernando Oliveira no âmbito do seu projeto de doutoramento. Modelo favorecido pelo mesmo inserido na tese do projeto de mestrado em Design (2014). **(p.119)**  
Oliveira, 2014

**FIGURA 40-** Pormenor retirado do modelo criado pelo professor doutor Fernando Oliveira, demonstrativo dos parâmetros a serem criados nesta fase inicial, Elementos Básicos. **(p.122)**  
Oliveira, 2014

**FIGURA 41-** Imagem retirada dos apontamentos feitos para o estudo da nomenclatura da marca. Nomes estes inseridos na tabela Elementos básicos. Imagem de autor. **(p.124)**  
Oliveira, 2014

**FIGURA 42-** Pormenor do quadro de criação de identidade de marca, Elementos básicos, demonstrando estes os nomes escolhidos de entre todas as ideias. Imagem de autor. **(p.126)**  
Imagem de autor

**FIGURAS 43 (esquerda) E 44 (direita)**- Nas figuras apresenta-se representado a tabela inserida no modelo Criação de Identidade de Marca, Elementos, com o leque de *fonts* sugeridas a ser experimentadas. **(p.127)**

Imagem de autor

**FIGURA 45-** Demonstração do alfabeto das duas tipografias. Página visitada a 2015-04-20. - **(p.129)** Imagem de autor

**FIGURA 46-** Demonstração dos caracteres especiais de ambas as tipografias. Visitado a 2015-04-20 **(p.129)** Imagem de autor

**FIGURA 47-** Aplicação das tipografias escolhidas numa composição que usa ambas em diversas perspetivas. Retirada do site behance.com, visitado a 2015-04-20. **(p.130)** Imagem de autor

**FIGURA 48-** A maioria das cores a serem utilizadas pela marca, como referido, são quentes, nomeadamente vermelhos e laranjas que transmitem um espírito de proximidade, amor e felicidade para com o meio envolvente. Imagem retirada do modelo de criação de identidade de marca, elementos básicos. **(p.132)** Imagem de autor

**FIGURA 49-** Alguns símbolos inseridos nos Elementos Básicos estabelecidos pela identidade de marca, servindo este como inspiração para a marca final. Retirado do Modelo de Criação de Identidade de Marca, Elementos Básicos. **(p.133)** Imagem de autor

**FIGURA 50-** Imagem representativa da tabela dos Elementos Básicos, contendo Nomes, Tipografia, Cores e Símbolos. **(p.134)** Imagem de autor

**FIGURA 51-** Pormenor retirado do modelo criado pelo professor doutor Fernando Oliveira, demonstrativo dos parâmetros a serem criados nesta fase inicial, Elementos Básicos. **(p.135)** Oliveira, 2014

**FIGURA 52-** Pormenor retirado do modelo Elementos Complementares, demonstrando algumas imagens inspiradoras para a identidade de marca e o desenvolvimento da sua identidade visual. **(p.137)**

Imagem de autor

**FIGURA 53-** Pormenor retirado do modelo Elementos Complementares, demonstrando algumas imagens inspiradoras para a identidade de marca e o desenvolvimento da sua identidade visual. (p.138)

Imagem de autor

**FIGURA 54-** Imagem representativo da tabela dos Elementos Complementares, contendo Imagética, Formas, Movimento e Som. (p.140) Imagem de autor

**FIGURA 55-** *Moodboard* representativo da linguagem visual da marca *ThinkYou*, onde estão expressas as Formas, a Tipografia, a Imagética, a Cor, o Tom de Voz e a Orientação Gráfica. - (p.142) Imagem de autor

**FIGURA 56-** Fase de estudos que antecedeu à escolha da nomenclatura, imagem demonstrativa de alguns estudos visuais que pretendem corresponder com a personalidade da marca. (p.143) Imagem de autor

**FIGURA 57-** Fase de estudos que antecedeu à escolha da nomenclatura, imagem demonstrativa de alguns estudos visuais que pretendem corresponder com a personalidade da marca. (p.144) Imagem de autor

**FIGURA 58-** Fase de estudos que antecedeu à escolha da nomenclatura, imagem demonstrativa de alguns estudos visuais que pretendem corresponder com a personalidade da marca. (p.145) Imagem de autor

**FIGURA 59-** Imagem que representa a ideia a ser usada pela marca na sua identidade visual, a imagem mais acima representada expõe uma opção em que a nomenclatura está inserida dentro de um quadrado, acompanhado esta encontram-se as reticências, funcionando bastante bem a nível visual. A imagem com mais destaque representa uma grelha com base nos azulejos, contendo ao seu lado uns apontamentos explicando: “Criar uma *grid* onde tudo o que se insere é mutável, convidando o interveniente a preencher como quiser”, abaixo e entre parêntesis está descrito: “Ideias: Criar jogos interativos com as peças da *grid*, para as pessoas criarem objetos novos. (p.147) Imagem de autor

**FIGURA 60-** Representa alguns estudos envolvidos da ideia atrás explicitada onde a nomenclatura e o símbolo (as reticências) são colocados em diversos locais para testar visualmente o resultado. (p.148) Imagem de autor

**FIGURA 61-** Em prol de uma identidade visual harmoniosa decidiu-se que a marca poderia ser inserida de uma maneira que não intervira demasiado com a grelha pois é esta que incutirá no consumidor a vontade de interação. **(p.149)** Imagem de autor

**FIGURA 62-** Representação da aplicação da proposta de identidade visual, numa peça gráfica criada apenas para o efeito de percepção de aplicação de marca. **(p.149)** Imagem de autor

**FIGURA 63-** A figura apresenta alguns estudos do logo e do símbolo centralmente colocados com o objetivo de criação de um conjunto visual mais harmonioso e claro. **(p.150)** Imagem de autor

**FIGURA 64-** A peça gráfica representada é um poster onde a identidade de marca se encontra centralizada abaixo da mensagem, resultando numa conjugação harmoniosa. **(p.151)** Imagem de autor

**FIGURA 65-** Imagem de uma peça gráfica, quadrada onde a identidade se encontra no rodapé da mesma, conjugando harmoniosamente. **(p.152)** Imagem de autor

**FIGURA 66-** A figura demonstra, digitalmente, um dos possíveis usos a serem dados à identidade de marca interativa. **(p.152)** Imagem de autor

**FIGURA 67-** Imagem demonstrativa das aplicações em negativo da identidade visual. Com o objetivo de compreender se a marca funciona sendo aplicada em fundo, nomeadamente, preto. **(p.153)** Imagem de autor

**FIGURA 68-** A imagem demonstra os tamanhos mínimos aconselhados na utilização da identidade visual. Assim o tamanho mínimo aconselhável será o de 2 centímetros. **(p.154)** Imagem de autor

**FIGURA 69-** Na figura acima está demonstrado alguns estudos de cor efetuados com a identidade visual. Marcados com uma cruz estão os que não funcionam de forma harmoniosa, portanto identificados com um visto estão as possíveis utilizações da marca. Identificados abaixo (da figura) estão os códigos CMYK, identificando a cor. **(p.155)** Imagem de autor

**FIGURA 70-** O poster demonstrado acima tem como objetivo, através da frase “É GRÁTIS”, cativar o público e despertar o seu interesse. Abaixo, no poster, estão expostas as tiras, referidas anteriormente, com algumas mensagens que poderão ser retiradas do posters, pois este apenas

se encontra colado até às tiras, podendo o utilizador retirar e ficar com um pequeno autocolante. **(p.158)** Imagem de autor

**FIGURA 71-** Como demonstrado acima, o poster possui uma imagética simples e minimalista, inspirada no estilo internacional, acompanhada de uma mensagem que sugere ao utilizador a partilha, mesmo que consigo mesmo. Também este poster é caracterizado pelas tiras com mensagens variadas, acompanhadas de uma imagem simples e clara com o objetivo de chamar a atenção, não só para a mensagem como para a própria imagem. **(p.159)** Imagem de autor

**FIGURA 72-** “Tropeça em...” sugere a vivência de experiências por parte do utilizador, acompanhado de uma imagem simples e minimalista, com cariz humorístico, pois é representada uma casca de banana. São apresentadas tiras que sugerem essas mesmas experiências, podendo, também, o público retirar-las e fazer o que quiser com as mesmas. - **(p.160)** Imagem de autor

**FIGURA 73-** “Tropeça em...” sugere a vivência de experiências por parte do utilizador, acompanhado de uma imagem simples e minimalista, com cariz humorístico, pois é representada uma casca de banana. São apresentadas tiras que sugerem essas mesmas experiências, podendo, também, o público retirar-las e fazer o que quiser com as mesmas. - **(p.161)** Imagem de autor

**FIGURA 74-** Outro exemplo de poster criado, com uma mensagem que poderá, também, despertar a atenção do público que por este passa. Contendo tiras, como os exemplos apresentados anteriormente. **(p.162)** Imagem de autor

**FIGURA 75-** Explorar, como desenvolvido anteriormente no projeto, é uma forma positiva de se poder aproveitar momentos, assim é considerado algo bastante positivo para o ser humano. No poster demonstrado são sugeridos alguns locais a serem explorados. Também em tiras que podem ser retiradas. **(p.163)** Imagem de autor

**FIGURA 76-** A peça demonstrada sugere a exploração num sitio específico, Lisboa. Assim nas tiras encontram-se alguns locais bastante conhecidos em Lisboa. Peça feita com o objetivo de dar a conhecer Lisboa, maioritariamente, a turistas, pessoas a visitar Portugal pela primeira vez, ou simplesmente a alguém que queira uma recordação. **(p.164)** Imagem de autor

**FIGURA 77-** O poster representado acima demonstra a marca e uma das grelhas criadas para representar a marca. Como referido anteriormente, este género de peça gráfica tem como

principal objetivo a “participação” dos indivíduos na identidade de marca. Neste tipo de peças o utilizador pode escrever, desenhar, deixar uma mensagem, etc. O utilizador tem a liberdade total para criar. **(p.165)** Imagem de autor

**FIGURA 78-** Acima representada outra das peças que sugere a participação do consumidor, com outro género de grelha representado. **(p.166)** Imagem de autor

**FIGURA 79-** Utilização de outra grelha, criada para representar a identidade visual, que, como as anteriores, tem como principal objetivo a criação, por parte de quem estiver interessado. - **(p.167)** Imagem de autor

**FIGURA 80-** Aplicação de um dos posters criados, já com diversas tiras retiradas. Após retiradas todas as tiras o restante que remanesceu da peça gráfica é apresentado como um poster também, que poderá despoletar a curiosidade por parte de quem por ele passa. **(p.168)** Imagem de autor

**FIGURA 81-** Na imagem acima está representado um dos posters, este quase sem tiras, onde se pode confirmar o que se referiu na figura anterior, após retiradas as todas as tiras o poster tem a capacidade de despertar a atenção e incentivar o utilizador a procurar pela marca, nomeadamente nos endereços que são deixados. **(p.169)** Imagem de autor

**FIGURA 82-** Poster colocado no *LX Factory*. Pode observar-se o tamanho da peça e perceber-se que a imagem toma maior destaque, suscitando a curiosidade do público. **(p.169)** Imagem de autor

**FIGURA 83-** Exemplo de poster deixado numa instituição de ensino, onde se pode observar alguns desenhos criados por diversas pessoas, alguns deles utilizando a grelha. **(p.170)** Imagem de autor

**FIGURA 84-** Outro exemplo de peça gráfica, nomeadamente poster A3 com as respetivas tiras. Colocado num local em Lisboa, visitado por imensos turistas, assim o poster escolhido para colocar neste local específico é alusivo ao conhecimento da cidade de Lisboa. **(p.170)** Imagem de autor

**FIGURA 85-** Outra das peças que sugere ao público a sua participação. Como se pode observar são apresentados diversos desenhos e algum texto. **(p.171)** Imagem de autor

**FIGURA 86-** Imagem demonstrativa das peças gráficas de 2,3x9 centímetros, dispostas em duas colunas de onze linhas, inseridas em folhas A4 de papel autocolante. Inserido em anexo encontram-se dois exemplos da mesma, um em folha amarela e outro em folha branca, ambas em papel autocolante. **(p.172)** Imagem de autor

**FIGURA 87-** Exemplo de uma peça gráfica, partilhando uma mensagem positiva que incentiva o indivíduo a amar-se. **(p.173)** Imagem de autor

**FIGURA 88-** Peça que sugere a partilha de sorrisos, podendo ser distribuída em transportes públicos por exemplo. - **(p.173)** Imagem de autor

**FIGURA 89-** Peça executada inicialmente para ser exposta em caixas de multibanco, sugerindo um aumento de sorrisos. **(p.174)** Imagem de autor

**FIGURA 90-** Outra peça com uma mensagem positiva, direcionada ao indivíduo, sugerindo um apoio interno. **(p.174)** Imagem de autor

**FIGURA 91-** Peça criada com o objetivo de partilha, demonstrando uma frase que confessa um sentimento positivo, que, muitas das vezes, não é partilhado. Assim algumas das peças têm o objetivo de compartilhamento de sentimentos que nem sempre se revelam fáceis de partilhar. **(p.174)** Imagem de autor

**FIGURA 92-** Figura representativa da disposição das peças gráficas 4x4 centímetros numa folha A4 para impressão. **(p.175)** Imagem de autor

**FIGURA 93-** Segunda peça gráfica no mesmo formato da anterior. Tamanho aumentado para uma melhor visualização. **(p.176)** Imagem de autor

**FIGURA 94-** Duas colunas de três linhas compõem o conjunto de peças gráficas dispostas numa folha A4, no caso deste elemento visual. **(p.176)** Imagem de autor

**FIGURA 95-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes. **(p.177)** Imagem de autor

**FIGURA 96-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes. **(p.177)** Imagem de autor

**FIGURA 97-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes. **(p.178)** Imagem de autor

**FIGURA 98-** Peça que inspira a um aumento do saldo de sorrisos, sugere-se a utilização em caixas de multibanco. Impressas em papel autocolante. **(p.178)** Imagem de autor

**FIGURA 99-** Uma das grelhas utilizadas para a identidade de marca, encontra-se representada nesta peça. Com o objetivo de convidar a desenhar ou escrever algo bonito. - **(p.179)** Imagem de autor

**FIGURA 100-** Peça também pertencente à coleção das grelhas identificativas da marca, esta por sua vez sugere a criação de um mapa. **(p.179)** Imagem de autor

**FIGURA 101-** Todas as peças pertencentes a esta coleção das grelhas, têm a característica de, para além de sugerirem o ato do preenchimento da mesma, terminam com uma frase positiva. “Sê Feliz”, por exemplo. **(p.180)** Imagem de autor

**FIGURA 102-** Peça gráfica que visa ao pagamento do bilhete de estacionamento a uma próxima pessoa. **(p.180)** Imagem de autor

**FIGURA 103-** Imagem representativa da disposição das peças gráficas numa folha A4 para impressão. Folha composta por duas colunas de quatro linhas. **(p.181)** Imagem de autor

**FIGURA 104-** Uma das peças gráficas de 2,3x9 centímetros, impressa a papel autocolante amarelo, exposta num poste. **(p.182)** Imagem de autor

**FIGURA 105-** Peça impressa em papel branco, exposta num local de trabalho, por onde passam inúmeras pessoas diariamente. **(p.183)** Imagem de autor

**FIGURA 106-** Outras das peças do mesmo formato das anteriores, impressa em papel amarelo e exposta numa parede. Como se pode ver, o contraste existente entre o amarelo da peça e o branco da parede, é evidente. **(p.183)** Imagem de autor

**FIGURA 107-** Peça exposta num banco de jardim. **(p.184)** Imagem de autor

**FIGURA 108-** Autocolante colocado no metro, local por onde passam inúmeras pessoas diariamente. **(p.184)** Imagem de autor

**FIGURA 109-** Peça colocada numa placa de rua, tomando proveito do símbolo existente na mesma, nomeadamente uma seta. **(p.185)** Imagem de autor

**FIGURA 110-** Autocolante exposto numa praia algarvia, exatamente no local por onde todas as pessoas passam. **(p.185)** Imagem de autor

**FIGURA 111-** Peça colocada na Escócia, durante uma viagem. Como a peça se encontra em duas línguas, torna-se acessível também em diferentes países. Nunca ocultando a nacionalidade da marca, portuguesa. **(p.186)** Imagem de autor

**FIGURA 112-** Exposta no centro da cidade de Tavira, com um pequeno agradecimento à mesma. **(p.186)** Imagem de autor

**FIGURA 113-** Conteúdo visual, também, colocado na Escócia, perto de um rio. **(p.187)** Imagem de autor

**FIGURA 114-** Uma das tiras retirada de um poster, colocada nas ruas de Lisboa. **(p.188)** Imagem de autor

**FIGURA 115-** Visualização noturna de um dos autocolantes, colocado num poste de luz, com uma boa visibilidade para o rio. **(p.188)** Imagem de autor

**FIGURA 116-** Exemplo, também, de um autocolante colocado perto de uma praia portuguesa. Nomeadamente na Costa da Caparica. **(p.189)** Imagem de autor

**FIGURA 117-** Peça inserida numa placa, numa das praias da Costa da Caparica. **(p.189)** Imagem de autor

**FIGURA 118-** Cabeçalho da página de Facebook da marca *ThinkYou*. **(p.191)** Imagem de autor

**FIGURA 119-** Foi criado um *hashtag* para a marca, sendo sempre utilizado no final de cada *post*. **(p.192)** Imagem de autor

**FIGURA 120-** *Post* de Facebook. Cada *post* é alusivo à imagem que é partilhada em conjunto. (p.193) Imagem de autor

**FIGURA 121-** *Post* alusivo à partilha de sentimentos. (p.194) Imagem de autor

**FIGURA 122-** Página de apresentação do *Instagram* da marca *ThinkYou*. (p.195) Imagem de autor

**FIGURA 123-** Uma das imagens do *Instagram* selecionada. (p.195) Imagem de autor

**FIGURA 124-** Imagem partilhada no *Facebook*. (p.197) Imagem de autor

**FIGURA 125-** Fotografia partilhada através de *Snapchat*. (p.197) Imagem de autor

**FIGURA 126-** Imagem partilhada no *Instagram*, onde o *hashtag* oficial é usado. (p.198)

**FIGURA 127-** Página do site oficial da marca *ThinkYou*. Como a mensagem sugere, o site encontra-se em desenvolvimento. (p.198) Imagem de autor

# GLOSSÁRIO

**Banner-** Termo usado em Jornalismo e Design referente a uma imagem retangular que ocupe o cabeçalho, rodapé ou as laterais de uma página.

**Behance-** Rede de sites e serviços baseados na autopromoção e divulgação de portfólios online.

**Bold-** Termo usado em Design para uma variação de uma dada tipografia que apresenta uma linha mais grossa.

**Buy Nothing Day-** “Dia de não comprar nada”.

**Buy Nothing Christmas-** “Natal de não comprar nada”.

**Campus-** Derivado do latim, com a tradução “campo plano”, é o nome dado a uma grande faixa de terreno, normalmente contendo edifícios, onde se situa uma escola, faculdade, universidade ou complexo empresarial.

**Chairman-** O mais alto representante de um grupo ou empresa. Palavra composta com origem no Inglês *chair*, traduzido em “cadeira” e *man*, traduzido em “homem”.

**Clean-** Termo usado em Design referente a uma imagem minimalista, simples, sólida e limpa.

**Cool-** Estrangeirismo Inglês. Calmo, coerente e que mantém a compostura.

**Digital Detox Week-** “Semana de desintoxicação digital”.

**Detox-** Estrangeirismo Inglês, abreviatura de *detoxication*, cuja tradução é “desintoxicação”.

**Engagement-** “Envolvência” entre entidades ou pessoas por meio de interações que envolvem atenção e esforço de todas as partes.

**Facebook-** Permite aos utilizadores (pessoas ou entidades) partilharem páginas web, imagem, vídeo, áudio e texto entre si, sendo este o serviço de rede social mais frequentado do mundo.

**Fast Food-** Termo usado comumente para referir refeições servidas em restaurantes ou vendidas em lojas, cujos ingredientes foram pré-aquecidos e pré-cozinhados antes da confecção final. Tradução literal do Inglês: “Comida rápida”.

**Feedback-** reação e/ou opinião expressa por uma entidade ou pessoa relativamente a um processo ou atividade. Estrangeirismo de origem inglesa.

**Font-** Palavra de origem francesa. Termo comumente usado em Design. Sinónimo de tipografia.

**Grid-** Tradução literal do Inglês: “Grelha”.

**Gourmandise-** desfrute de comidas, vinhos, etc. de excelente qualidade. Estrangeirismo de origem francesa, derivado da palavra Gourmet.

**Hashtag-** Termo usado para descrever uma etiqueta composta por uma ou várias palavras sem acentuação gramatical nem espaços em branco, sendo a etiqueta antecedida por um sinal de cardinal (#). Alguns serviços de rede social utilizam estas etiquetas de forma a permitir ao utilizador criar uma associação entre as suas publicações e estas etiquetas, sendo que é dada liberdade aos utilizadores em relação à quantidade de etiquetas que usam bem como às palavras ou caracteres que as compõem.

**Instagram-** Rede social cujo serviço é principalmente focado na publicação e partilha de imagens (sobretudo fotos mas não só) entre utilizadores.

**Improv Everywhere-** “Improviso em toda a parte”.

**iPod-** Marca registada da *Apple, Inc.* , projetada e vendida pela mesma, sendo o produto característico por ser bastante intuitivo e fácil de interagir com o utilizador, cuja funcionalidade principal é a reprodução de áudio digital.

**Kick It Over-** “Dá-lhe um chuto”.

**Light-** Termo usado em Design para uma variação de uma dada tipografia que apresenta uma linha mais fina.

**Meme-** Unidade de informação – uma frase-feita, um noção ou percepção de algo, uma melodia, um conceito de moda, filosofia ou política. Uma ideia em estado de constante adaptação que flui através de uma cultura.

**MEME WARS-** “Guerras de *memes*”.

**Moodboard-** Tipo de colagem, física ou digital, usada maioritariamente por designers gráficos, designers de interiores e fotógrafos, que consiste num arranjo de imagens, texto e amostras de objetos de uma composição. Palavra composta do Inglês *mood* que se traduz em “estado de espírito” e *board*, literalmente traduzido como “quadro”.

**Mindfulness-** Ato de focar intencionalmente, de forma aceitadora e não julgadora, a atenção do praticante nas emoções, pensamentos e sensações que lhe ocorrem no presente momento. Um elemento essencial da filosofia budista e mais recentemente utilizado na psicologia clínica e psiquiatria como prática contínua para fins terapêuticos.

**Mix-** Estrangeirismo Inglês, abreviatura de *mixture*, cuja tradução é “mistura”.

**Mood-** Disposição ou estado de espírito.

**NO PANTS SUBWAY RIDE-** “Viagem de Metro sem calças”.

**Play-** Estrangeirismo Inglês referente ao botão de reprodução de um qualquer dispositivo audiovisual.

**Post-** Mensagem deixada através de texto, imagem ou vídeo numa rede social ou blog.

**Positive Psychology-** Ramo da psicologia positiva que usa compreensão científica e intervenção eficaz focada no alcance de uma vida satisfatória, em vez do foco em transtornos mentais. Tradução literal do Inglês: “Psicologia Positiva”.

**Pull-** Termo de Marketing que descreve uma abordagem onde a marca alcança o cliente por via indireta, onde este não tem contacto presencial com o produto e cujo objetivo final é o cliente procurar ativamente o produto e a marca. Tradução literal do Inglês: “Puxar”.

**Push-** Termo de Marketing que descreve uma abordagem onde a manufatura procura ativamente um contacto direto entre cliente e produto, sendo que é o produto que vai de encontro ao cliente. Tradução literal do Inglês: “Empurrar”.

**Retro/Vintage-** Que diz respeito a um estilo de tempos passados. Tendo a palavra Retro origem no latim, sendo uma tradução possível: “em direção ao passado”, e sendo palavra *Vintage* um estrangeirismo de origem inglesa.

**Science of Happiness-** Termo usado comumente quando alguém se refere à lição e à aplicação prática da *Positive Psychology*. Tradução literal do Inglês: “Ciência da Felicidade”.

**Slow Down Week-** “Semana do abrandamento”.

**Slow Movement-** movimento inspirado no *Slow Food*, mas de cariz mais global que este, que defende uma mudança cultural que implica um abrandar do ritmo de vida. Tradução literal do Inglês: “Movimento Lento”.

**Slow Food-** Movimento internacional criado em Itália e promovido como conceito alternativo ao da *Fast Food*, com vários objetivos, entre eles o de preservar tradições de cozinha e produção de alimentos característicos dos ecossistemas locais. Tradução literal do Inglês: “Comida lenta”.

**Slow Cities-** Movimento fundado em Itália sobre o nome *Cittaslow* (fusão do Italiano *citta* e do Inglês *slow*), inspirado no *Slow Food*, cujos objetivos incluem melhorar a qualidade de vida das localidades através de um abrandar geral do seu habitual ritmo frenético, focando-se na forma como a vida e o trânsito fluem através dos seus espaços. Tradução literal do Inglês: “Cidades Lentas”.

**Slow Parenting-** Uma abordagem de educação de pais para filhos com uma abordagem que visa minimizar a quantidade de atividades e percursos delineados para os educandos, com o objetivo de estimular nestes a exploração e descoberta da vida ao seu próprio ritmo. Não existindo uma só palavra que descreva o conceito em Português, tradução mais fiel do Inglês *parenting* é “educação de pais para filhos”, sendo assim a tradução do Inglês *Slow Parenting*: “Educação Lenta de Pais para Filhos”.

**Slow Design-** Uma abordagem holística do Design que tem em consideração vários fatores materiais e sociais como o bem-estar de indivíduos, da sociedade

e do meio natural, bem como os impactos a curto e longo prazo do mesmo. Tradução literal do Inglês “Design Lento”.

**Slow Travel-** Movimento emergente inspirado nos escritores viajantes do século XIX, advogando uma mentalidade que permite ao viajante uma interação mais completa com as comunidades por onde passa, optando por exemplo, por frequentar lugares preferidos pelos habitantes locais, em vez de seguir a habitual rota turística. Tradução literal do Inglês: “Viagem Lenta”.

**Slow Schools-** Tradução literal do Inglês: “Escolas Lentas”. Escolas que usam um método de educação adaptável e sem programas definidos para os seus alunos, sendo que é dada aos alunos a liberdade para a exploração do conhecimento que mais os estimula, favorecendo assim, uma avaliação qualitativa do progresso dos mesmos, em vez da habitual e amplamente usada avaliação quantitativa.

**Slow Books-** Tradução literal do Inglês: “Livros Lentos”. Abordagem do *Slow Movement*, cujo objetivo é trazer de volta ao nosso dia-a-dia a leitura regular, sugerindo a substituição de outras formas de entretenimento mais passivas, como assistir a programas de televisão, pela leitura de livros (de ficção ou não) estimulantes para o nosso desenvolvimento.

**Slow Living-** Abordagem do *Slow Movement* em relação à vivência geral e aos hábitos que a constituem, cujo objetivo é o afastamento do frenesim do dia-a-dia prevalente na sociedade atual através de um abrandamento e conexão com a vida e todos os diferentes aspetos que a definem a cada momento, apelando ao aproveitar de cada momento pela experiência única que nos proporciona. Tradução literal do Inglês: “Vivência lenta”.

**Slow Money-** Abordagem baseada no *Slow Movement* cujo objetivo é organizar investidores e doadores de forma a desviar novas fontes de capital para pequenas empresas locais, entre elas as de produção e venda alimentar.

Tradução literal do Inglês: “Dinheiro lento”.

**Snapchat-** Aplicação móvel cujo serviço permite que os seus utilizadores partilhem fotografias ou vídeos tirados no momento. Estas fotos e vídeos podem apenas ser visualizadas durante breves segundos antes de serem apagadas, sendo que nenhuma informação fica guardada nos aparelhos dos utilizadores.

**Storyboard-** Painel ou painéis onde uma sequência de imagens conta uma história. Palavra composta com origem inglesa, sendo uma possível tradução: “Quadro História”.

**Storytelling-** Traduzindo-se literalmente do Inglês como “Contar histórias”, é o ato de transmitir eventos passados ou fictícios através de palavras ou imagens, muitas vezes de forma improvisada ou embelezada, sendo que estes métodos são usados há milénios por inúmeras culturas como forma de entretenimento, educação, preservação cultural e transmissão de valores morais.

**THE MP3 EXPERIMENT-** “A experiência MP3”.

**Tumblr-** Rede social cujo serviço permite aos utilizadores partilharem conteúdo, com grande foco em formatos multimédia, principalmente a imagem.

**User-friendly-** Fácil de usar ou aprender a usar. Intuitivo para o utilizador.

**Web-** Tradução literal do Inglês: “Teia”. Vulgo para Internet.

**Zen-** Setor do budismo desenvolvido na China durante o séc. XII. Termo também usado vulgarmente para descrever o ato de lidar de forma calma, pacífica e confiante face a uma qualquer situação emergente no presente momento.

# ÍNDICE

<b>Introdução e Metodologia do Projeto</b>	<b>p.1</b>
1. Clarificação do Tema	p.2
2. Questão e Descrição do Projeto	p.4
2.1. Objetivos	p.5
3. Metodologia	p.6
3.1. Estrutura de Investigação	p.7
<b>Parte I</b>	
<b>Capítulo 1: Enquadramento Teórico</b>	
<b>Metodologia não Interventiva</b>	<b>p.11</b>
1. Movimento <i>Slow</i>	p.12
2. Psicologia Positiva	p.16
2.1. Ciência da Felicidade	p.23
3. Manifesto <i>First-Things-First</i>	p.24
4. Design Social	p.29
5. <i>Branding</i>	p.32
5.1. O que é o <i>Branding</i> ?	p.32
5.2. O que é identidade de marca?	p.36
5.2.1. Processo de Criação de Identidade de Marca	p.36
5.2.1.1. Os ideais de Identidade de Marca	p.40
5.2.1.1.1. Visão Geral	p.41
5.2.1.1.2. Significado	p.42
5.2.1.1.3. Autenticidade	p.42
5.2.1.1.4. Diferenciação	p.43
5.2.1.1.5. Sustentabilidade	p.44
5.2.1.1.6. Coerência	p.44
5.2.1.1.7. Flexibilidade	p.45

5.2.1.1.8. Comprometimento	p.46
5.2.1.1.9. Valor	p.46
5.3. Estratégia de Marca	p.47
5.3.1 Visão/Missão/Valores/Arquitetura de Marca	p.48
5.3.2. ADN	p.50
5.4. Posicionamento	p.51
5.5. Grande Ideia	p.53
5.6. Experiência do Consumidor	p.54
5.7. Nome	p.54
5.8 Arquitetura de Marca	p.55
5.9. Cruzamento de Culturas	p.56
6. Branding Emocional	p.57
6.1. Compreender a relação com o consumidor	p.59
6.1.1. Experiências Sensoriais	p.60
6.1.1.1. Sons	p.60
6.1.1.2. Cores	p.61
6.1.1.3. Símbolos (Imagem)	p.62
6.1.1.4. Sabores	p.62
6.1.1.5. Olfato	p.63
6.1.1.6. Tacto	p.63
6.1.1.7. Resumo	p.64
6.1.2. Inovação no Branding Emocional	p.65
6.1.2.1. Design Sensorial	p.65
6.1.2.2. Criar uma personalidade marcante	p.66
6.1.2.3. Presença de Marca	p.69
6.1.2.4. Criação emocional	p.70
6.2. Exploração Online	p.72
6.2.1. E-moções	p.72

6.2.2. Branding Emocional na Web	p.73
6.3. Criações para o Futuro	p.76
6.4. Resumo	p.80
<b>Capítulo 2: Análise dos Estudos de Caso</b>	<b>p.81</b>
1. <i>Adbusters</i>	p.82
1.1 <i>Buy Nothing Day</i>	p.84
1.2 <i>Digital Detox Week</i>	p.89
1.3 <i>Slow Down Week</i>	p.90
1.4 <i>Kick it Over</i>	p.92
2. <i>Improv Everywhere</i>	p.99
2.1. <i>No Pants Subway Ride</i>	p.101
2.2. <i>The MP3 Experiment</i>	p.103
3. Projecto Amelie	p.108
<b>Capítulo 3: Hipótese</b>	<b>p.112</b>
1. Formulação da Hipótese	p.113
<b>Parte II</b>	
<b>Capítulo 1: Projeto – Criação de uma Identidade Visual com base no <i>Branding Emocional</i>: <i>THINKYOU</i></b>	
<b>Metodologia Interventiva</b>	<b>p.114</b>
1. Introdução/Metodologia	p.115
2. Criação de Identidade de Marca	p.116
2.1. Princípios da Identidade de Marca	p.116
2.2. Condução de Pesquisa	p.116
2.3. Componente Visual	p.118
2.3.1. Estratégia e ADN da nova Marca	p.120
2.3.2. Elementos Básicos	p.122
2.3.2.1. Nome	p.123
2.3.2.2. Tipografia	p.126
2.3.2.3. Cor	p.131

2.3.2.4. Símbolo	p.133
2.3.2.5. Tabela Final dos Elementos Básicos	p.134
2.3.3. Elementos Complementares	p.135
2.3.3.1. Imagética	p.136
2.3.3.2. Formas	p.137
2.3.3.3. Movimento	p.139
2.3.3.4. Som	p.139
2.3.3.5. Tabela Final dos Elementos Complementares	p.140
2.4. Linguagem de Marca	p.141
2.4.1 Marca Gráfica	p.143
2.5. Criação de Pontos de Contacto	p.156
2.5.1. Diversas aplicações da Identidade Visual	p. 157
2.6. Linguagem de Marca Final	p. 190
2.7. Exposição de Receção por parte do Consumidor	p. 196
<b>3. Conclusões</b>	<b>p.199</b>
<b>4. Referências Bibliográficas</b>	<b>p.200</b>
<b>5. Anexos</b>	<b>p.205</b>



# **INTRODUÇÃO E METODOLOGIA DO PROJETO**

# 1. CLARIFICAÇÃO DO TEMA

O Projeto desenvolvido tem como objecto prático a criação de uma identidade de marca bem como a divulgação de diversas peças gráficas representadas pelas mesma, sendo estas divulgadas em meios físicos e digitais.

A principal área de estudo a ser analisada é o *Branding*, nomeadamente o *Branding Emocional* que está diretamente relacionada com a criação de emoções através de uma identidade visual (representativa de uma empresa, identidade, etc.), procura-se com o projeto incutir também, sentimentos positivos nos indivíduos envolvidos e nos que os rodeiam, como investiga a área específica do *Branding Emocional*, recorrer-se-á também ao estudo de diversificadas áreas que apoiam e sustentam a concretização do principal objectivo deste projeto.

Ao longo da criação do projeto foram realizados inúmeros estudos envoltos em áreas como o *Branding Emocional*, Design de Identidade Visual, ciências como *Positive Psychology*, *Science of Happiness*, e movimentos como o *Slow Movement*.

Relativamente ao *Branding Emocional* foram estudados e utilizados vários métodos e técnicas com o propósito de enquadramento no Projeto, *Marc Gobé*, escritor do livro "*Emotional Brandings*", especifica no seu livro diversas técnicas que grandes marcas utilizam na criação da sua História e dos seus produtos, diretamente ligadas a este conceito de *Branding Emocional*, onde a principal ideia a ser utilizada é tocar a mente do consumidor e apelar a sentimentos dos mesmos para conseguir transmitir uma certa e determinada mensagem.

Para a criação de uma marca com base no *Branding Emocional* recorreu-se ao estudo de Design de Identidade de Marca, bem como todos os parâmetros que para a concepção se apresentam necessários na medida em que se pretende a divulgação e envolvência do público, através de uma identidade visual apelativa.

Em relação à *Positive Psychology* ou Psicologia Positiva, trata-se de um movimento inserido na psicologia contemporânea que tem como principal objectivo a adopção de uma visão mais positiva relativamente aos pacientes,

naturalmente adoptada por psicólogos, visão esta referente ao estudo e ao uso ou busca da felicidade por parte dos envolvidos.

No que toca à Ciência da Felicidade, esta encontra-se inserida “dentro” da psicologia positiva, como a área que estuda e aplica diversos métodos para experienciar a verdadeira felicidade, e aquilo que faz das pessoas mais felizes, verdadeiramente felizes. Nos estudos recorrentes defende-se que existe uma grande variante de atitudes e maneiras de pensar, o que torna esta ciência bastante estimulante, pois os casos estudados para o efeito são imensos e algumas das práticas e paradigmas que nos fazem realmente felizes podem ser identificados e postos em prática por qualquer pessoa.

*Slow Food* é um conceito criado em Itália no ano de 1986 e que, como o próprio nome indica, significa “comida lenta”, neste aspecto visa a contrariar o movimento *Fast Food*, e de desfrutar mais do momento da refeição, e aplicar estilos de vida mais saudáveis (nomeadamente alimentação), este conceito de *Slow* começou então a ser aplicado a diversas áreas no dia-a-dia do ser humano, tais como *Slow Cities*, *Slow Parenting*, *Slow Design*, e tantas outras variações do movimento, que começou então a ser chamado de *Slow Movement*. O movimento de “lentidão” visa assim a uma melhor compreensão do meio envolvente de cada indivíduo e à exploração do conceito “viver o momento”, onde estilos de vida mais calmos e vagarosos são aplicados para um melhor aproveitamento de tudo o que rodeia o dia-a-dia do ser humano. Deu-se devido à individualidade comportamental do homem contemporâneo, que vive cada vez mais sob stress. Revistas como a *ADBUSTERS*, e artistas como *Tim Slowinski* apoiam o seu trabalho em algo mais interventivo que defende este tipo de doutrinas aplicadas ao *Slow Movement*.

Aliando várias das técnicas estudadas e do estado de arte, parâmetros especificados anteriormente, procedeu-se à criação de uma marca/ identidade visual que tem como principal elemento/ doutrina a suscitação de sentimentos positivos no consumidor (ser humano no geral), nomeadamente apelando à felicidade dos mesmos, nem que seja apenas por breves momentos. O importante na criação do projeto em questão é o consumidor e os sentimentos

positivos que neste serão suscitados, através de atos de bondade desinteressados que se revelam através de uma marca que cria diversificadas peças gráficas criadas para o efeito.

## **2. QUESTÃO E DESCRIÇÃO DO PROJETO**

Devido ao ritmo caótico que é experienciado hoje em dia pelos indivíduos, e à sua necessidade de viver o dia-a-dia em correria, surgiu a necessidade de criação de algo do foro interventivo, para dar a conhecer aos mesmos diversas formas de se abstraírem, nem que seja um pouco, deste mesmo fator, o *Stress*, ou até mesmo apresentação de alternativas para um estilo de vida mais saudável e equilibrado.

Assim o tema desta investigação centra-se na criação de uma marca, sem quaisquer fins lucrativos, que visa à intervenção no quotidiano dos seres humanos, através de peças gráficas que são expostas nas ruas e que atuam também através de diversas redes sociais bem como em blog, querendo a marca despoletar sentimentos positivos no consumidor e fazer o mesmo apreciar o meio que o rodeia.

Para a criação de um identidade que propõe transmitir diversos sentimentos positivos, apelando às emoções do consumidor, foi necessário recorrer ao estudo de uma área inserida no *Branding*, nomeadamente o *Branding Emocional*, normalmente aplicado a marcas detentoras de fins lucrativos, área esta que desenvolve diversos procedimentos para este mesmo efeito, despoletar sentimentos positivos através de uma identidade, alertando os envolvidos para um maior envolvimento com o que os rodeia. Para uma melhor compreensão da mente do utilizador recorreu-se ao estudo de algumas áreas distintas, esclarecidas anteriormente e analisadas posteriormente, que na sua conjugação provocarão os efeitos desejados no consumidor.

Posto isto, e retendo em mente que a marca criada não pretende quaisquer fins lucrativos a questão da investigação/ projeto é:  
As técnicas do *Branding Emocional* podem ser utilizadas com propósitos não lucrativos?

A problemática existente está diretamente ligada à conexão do ser humano, à maneira individualista de viver e pensar, que é frequentemente utilizada pelos indivíduos e que leva muitas vezes ao esquecimento de atos como entreatajuda e contubérnio.

## **2.1. OBJETIVOS**

Pretende-se, com a proposta de investigação, desenvolver uma marca que por sua vez desencadeará uma corrente de sentimentos positivos por parte de quem com esta se envolve. Atua através de algumas peças gráficas espalhadas pelas ruas, através de redes sociais e através de um blog, que agirá como transmissor de informação positiva, que difundirá alguns textos que ajudarão a melhorar o quotidiano do ser humano em diversos aspetos, nomeadamente na sua interação com outros, a sua saúde física e mental, o seu bem estar, algumas atividades, etc. A comunicação direta com os indivíduos efetua-se através da marca, das suas peças gráficas e redes sociais.

Os Objetivos pessoais da proposta do projeto em questão, são o estudo de áreas relativas ao ser humano e às suas emoções, nomeadamente às positivas e àquilo que poderá deixar o mesmo feliz, e acima de tudo bem consigo mesmo, está também inserido neste parâmetro de objetivos o desenvolvimento de uma identidade visual marcante e tudo o que esta acarreta, a sua visão, missão, estratégia, etc., proporcionando consequentemente um auto-crescimento na área, por último o desenvolvimento de uma linhagem gráfica forte e marcante que poderá melhorar o dia de cada ser humano que se encontre com esta.

O Objetivo geral será alcançar e trabalhar da melhor forma o conhecimento proposto, bem como a criação de uma personalidade visual forte e marcante, que estimulará não só sentimentos positivos mas também uma forte divulgação por parte do consumidor, recebendo assim reconhecimento.

### **3. METODOLOGIA**

A fase em questão antecedeu à criação do projeto prático desenvolvido, sendo assim a primeira a ser realizada, após a questão colocada e especificada anteriormente, despoletando o estudo de todas as áreas abordadas no decorrer do conteúdo desta investigação. É neste parâmetro que se estabelecem os temas a ser abordados sendo também o primeiro contato com as doutrinas futuramente estudadas e desenvolvidas, que na sua conjunção darão resposta à problemática.

A metodologia, neste caso, pode e deve ser dividida em duas fases, ambas essenciais na elaboração do mesmo, portanto a metodologia não interventiva e interventiva. Especificando, a metodologia não interventiva passa por todo o processo de pesquisa, posteriormente discriminado, incluindo o estado de arte e alguns casos de estudo, nomeadamente os processos ou ciências utilizadas. Já a metodologia interventiva é acerca de todo o processo de criação de algo, no caso específico, de uma identidade visual, com a sua base na metodologia não interventiva, portanto todo o processo de pesquisa inicial é usado para a criação de algo, no caso em questão, o desenvolvimento de um projeto.

No que toca à questão elaborada pretende-se uma resposta que será consequente de todo o estudo efetuado, assim o projeto será baseado, em termos pragmáticos na criação de uma marca que possuirá no seu conteúdo determinadas ideologias que serão catalisadoras do desenvolvimento de diversas peças gráficas, atuando estas em meios físicos e digitais, com o principal objetivo de humanizar o dia-a-dia dos indivíduos, ou seja, fazer os mesmos refletir sobre as suas emoções e aquilo que o poderá realmente fazer feliz, nomeadamente partilha de sentimentos com outros, vivência de experiências, aproveitamento do presente, etc. Assim a identidade visual desenvolvida terá de ser possuidora de características que poderão desencadear este tipo de sentimentos, sendo esta uma marca forte contendo em si doutrinas positivistas.

### 3.1. ESTRUTURA DE INVESTIGAÇÃO

Como o nome indica, nesta fase de desenvolvimento da investigação em questão, são especificados posteriormente os parâmetros estudados, nomeadamente as etapas seguidas no desenvolvimento do projeto. Assim deteve-se a necessidade de dividir a estrutura da investigação em três principais etapas, especificadas de seguida.

A primeira etapa denominada **Introdução e Metodologia do Projeto**, onde é executado o enquadramento relativo ao conceito, que visa a identificar a questão e os diversos objetivos da intervenção. É apresentada uma primeira abordagem ao tema a ser desenvolvido, onde é também apresentada a problemática que desencadeia o estudo de temas, especificados também nesta etapa, bem como os objetivos pessoais e gerais relativos ao projeto.

Seguidamente surge a **Parte I**, onde se encontra o **Capítulo 1: Enquadramento Teórico**, nesta fase são explicitadas as áreas/temas que por sua vez darão resposta à questão colocada na primeira etapa. Temas estes que servirão para contextualizar todo o processo de criação inserido na parte projetual da investigação, portanto o processo de **Metodologia não Interventiva**. Neste capítulo estão inseridos temas como *Slow Movement*, tratando-se de um movimento de desaceleração de produção (“*Art that slows time*”), importante em aspectos como observação do quotidiano e o que o rodeia, e pequenas coisas que nos circundam. É necessário, pois as peças/objetos (pode ser aplicado a qualquer tipo de produção) são efectuadas com mais atenção e o tempo despendido na execução torna-se mais aproveitável, então a experiência será muito mais proveitosa por parte dos envolvidos, sendo também um ponto importante de partilhar com o consumidor. Seguidamente será tratada a Psicologia Positiva conjuntamente com a ciência da felicidade, recorre-se ao estudo destas ciências para um melhor conhecimento, também, da mente humana e aquilo que pode tornar o ser humano mais feliz. Será tratado seguidamente o Manifesto *First-Things-First*, e algumas variações do mesmo que se revelaram importantes na história do design e na aplicação dos procedimentos do mesmo, tratando aspetos importantes na criação de

design apelando ao uso deste de uma maneira mais humanista e positiva. O tema a abordar de seguida será o Design Social, que se revela importante no desenvolvimento da investigação na medida em que visa ao uso do design de uma forma consciente trazendo em si o incentivo de mudança social. O antepenúltimo tema inserido nesta fase teórica será o *Branding*, e tudo aquilo que o compõe, explicitando definições, tendo como base diversas referências bibliográficas inseridas na área. Por último é especificada uma área que teve a sua raiz de origem no *Branding*, portanto o *Branding* Emocional e as ideias por *Marc Gobé* especificadas e exploradas, estas são importantes na medida em que apoiam o estudo da mente do consumidor, e a criação da identidade visual com base na infusão de sentimentos e emoções positivas.

No **Capítulo 2: Análise dos Estudos de Caso** são apresentados alguns exemplos de marcas e/ou identidades que se assemelham em diversos aspetos àquilo que se pretende com o desenvolvimento deste projeto, estes serão utilizados como inspiração e como um género de mapa para o desenvolvimento desta mesma investigação. Os casos à frente enumerados pretendem recorrer maioritariamente à análise de processos de desenvolvimento e culto de audiências, querendo assim atingir grandes massas através das suas boas ações ou das suas doutrinas positivas, desejando apenas espalhar mensagens corretas ou apenas pequenas boas ações que podem melhorar o dia-a-dia da cada indivíduo. Inseridos neste capítulo encontra-se uma rede global de ativistas, artistas, estudantes, professores, etc., que pretendem mostrar ao público aquilo que chamam de “Novo Ativismo” através de uma revista por eles concebida, denominada “*ADBUSTERS*”, seguidamente o caso de estudo analisado é *IMPROVEEVERYWHERE*, trata-se de um grupo de pessoas que elaboram determinadas cenas que, como referem, causam o caos, não no seu sentido negativo mas pelo contrário, são uma coletânea de pequenas partidas que têm como principal objetivo a partilha e crescimento de sentimentos positivos. Por último a ser estudado e inserido neste capítulo está o *Projecto Amelie*, criado no ano de 2011 e inspirado, como o próprio nome indica no filme “O Fabuloso

destino de Amelie” e em *Ze Frank* e nos seus projetos, sendo este comediante, artista de performance, orador, compositor, entre outras atividades.

No **Capítulo 3: Hipótese**, como o nome indica é explicitada a questão ou hipótese que levará ao desenvolvimento da parte prática com o objetivo de obtenção de respostas para a mesma.

Assim sendo a metodologia interventiva ocorre após a não interventiva, o processo de pesquisa e investigação. Na fase interventiva do projeto procede-se então à criação do mesmo, portanto a fase prática após o processo de investigação.

Assim, por último na **Parte II**, contendo o **Capítulo 1: Projeto – Criação de uma Identidade Visual com base no Branding Emocional: THINKYOU** sendo esta de **Metodologia Interventiva**, pois trata-se do desenvolvimento do projeto em questão, como referido anteriormente. No primeiro ponto deste capítulo está inserida uma breve explicação aos processos utilizados bem como uma introdução à parte prática da investigação. Seguidamente será executado o processo de criação de identidade de marca, assim é necessário contextualizar determinados procedimentos, explicitando o que estes contêm através dos Princípios de Identidade de Marca, seguida de uma condução de pesquisa para chegar à identidade final, após a pesquisa é então efetuada toda a componente visual que trata a marca, dentro deste ponto estão inseridos diversos processos adotados, para a criação de uma marca forte e eficaz, como a sua estratégia, o seu ADN, Nome, Tipografia, Imagética, entre outras. É também importante explicitar neste desenvolvimento de uma identidade visual, a linguagem a ser utilizada pela marca, parâmetro também inserido na Criação de Identidade, após a criação da marca procede-se à criação de diversos pontos de contato com o público, para dar a conhecer ao mesmo a marca e as suas doutrinas. Após a criação destes pontos é explicitada a conjugação da marca final bem como a exposição destes mesmos pontos de contato em aplicação, recebendo estas alguns *feedbacks* por parte dos indivíduos, também expostos neste ultimo ponto da criação de Identidade de Marca.

Seguidamente são apresentadas algumas **Conclusões** retiradas de todos

os processos analisados, nomeadamente da Metodologia não Interventiva bem como da Metodologia Interventiva. São demonstradas posteriormente, todas as **Referências Bibliográficas** utilizadas para a criação da investigação, dando destaque a este mesmo parâmetro pois contém tudo o que foi consultado e utilizado como meio de esclarecimento dos temas tratados. O ultimo ponto deste projeto é referente aos **Anexos**, algumas imagens e dados recolhidos, importantes de ser demonstrados, para uma melhor compreensão de determinados pontos deste projeto.

# **PARTE I**

## **CAPÍTULO 1:**

### **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

# 1. MOVIMENTO SLOW

Movimento criado por *Carlo Petrini*<sup>1</sup> nos anos 80, precisamente no ano de 1986, quando a cadeia de restauração *McDonalds* ponderou em abrir um *franchising* numa popular praça em Roma, foi organizada uma manifestação com o objetivo de prezar pelos valores tradicionais e diretamente contra o conceito de *fast-food*, portanto “comida rápida”. Assim sendo o primeiro conceito existente ligado diretamente a este movimento está relacionado com a comida, denominado de *Slow Food*, logo “comida lenta”, defende a comida tradicional e um estilo de vida a um ritmo desacelerado. Preza também pelo apoio ao meio ambiente e à criação de novas ligações em todos os aspectos do dia-a-dia, com tudo aquilo que nos rodeia. Descrevendo todas as principais ideologias, subsiste um Manifesto que tornou oficial todo o conceito, assinado no ano de 1989 em Paris, e como referido anteriormente, tornou público o conceito, Manifesto este, de nome *Slow Food Manifesto*, que defende uma vida mais “presente” que passa pelo ato de aproveitar o que nos rodeia sem quaisquer pensamentos exteriores presentes.

“O Homo sapiens tem de recuperar sensatez e libertar-se da ‘velocidade’ que o propela no caminho para a extinção. Vamos defender-nos contra a loucura universal da ‘vida rápida’ com um tranquilo prazer material. Contra aqueles - ou melhor, a grande maioria – que confunde eficiência com frenesim, propomos a vacina de uma porção adequada de prazeres sensuais *gourmandise*, a serem tomados com um lento e prolongado desfrute. Apropriadamente, vamos começar na cozinha, com a *Slow Food*.” (*In Slow Food Manifesto*, 1989, 2º parágrafo)

No decorrer dos anos, o conceito foi sendo aplicado em diversos países e associações defensoras do movimento foram sendo cada vez mais comuns. Responsáveis pela organização de eventos, como festivais de comida, e aplicadoras do conhecimento em diversas instituições, nomeadamente em escolas, bem como propagadoras dos variados conceitos em países carecidos, estando assim diretamente ligadas, também, à solidariedade e cooperação. Foi

---

*Carlo Petrini*<sup>1</sup> - jornalista italiano, fundador do movimento já internacional *Slow Food* que visa a combater o consumo excessivo de *Fast Food*.

lançado também um Manifesto que descreve os principais parâmetros para se viver segundo as normas deste movimento inicial, de seu nome *Manifesto for Quality*, Manifesto para a Qualidade, que explicita os ensinamentos básicos para uma alimentação “Boa”, “Limpa” e “Justa” como referem. Lançando depois diversos manifestos, aplicados a diferentes causas defendidas, sempre relacionando a “comida lenta” com as respectivas áreas.

“Uma qualidade **Boa, Limpa e Justa** é um compromisso com um futuro melhor. Uma qualidade **Boa, Limpa e Justa** é um ato de civilizado e uma ferramenta para melhorar o sistema alimentar tal como é hoje. Todos podem contribuir para uma qualidade que seja **Boa, Limpa e Justa** através das suas escolhas e do seu comportamento individual.”(*In Manifesto for Quality, 1989*)

O conceito de *Slow Movement* surge uns anos mais tarde, por volta do ano 2000, e aplica as doutrinas iniciais do *Slow Food* a todos os aspetos do quotidiano emergindo, com o passar dos anos, em diversas subcategorias envoltas neste preciso movimento, nomeadamente *Slow Travel, Slow Cities, Slow Schools, Slow books, Slow Living* diretamente associado ao principal conceito do movimento “lento”, *Slow Money*, entre outras. Como o próprio nome de cada subcategoria indica, as normas são precisamente aplicadas a cada um destes temas gerais com que todo o ser humano interage, com a principal doutrina de melhorar o seu dia-a-dia, tornar a sua vida mais saudável bem como mais apreciável. (*Slow Movement, 2015*)

Um dos grandes propagadores das mensagens passadas pelo movimento *Slow* em todo o mundo foi/é *Carl Honoré*, escritor e jornalista Canadano que lança em 2009 um livro, *In Praise of Slowness*, “O Movimento *Slow*” (título português), que explica o conceito deste movimento e todo o seu envolvente. O *Slow Movement* surgiu da necessidade dos povos de desacelerar o ritmo frenético do quotidiano, trata-se de uma revolução cultural que vem contrariar o conceito de que “rápido é sempre melhor”. O conceito de *Slow*, ou seja lento, não tem no seu significado total a ver com o sentido literal da palavra, lento não significa necessariamente fazer tudo de uma forma abrandada, e sim executar

tudo no ritmo certo, atempadamente. Segundo *Honoré*, aproveitar cada minuto da melhor maneira, através de uma preocupação não centrada no conceito temporal e sim em fazer qualquer coisa da melhor maneira possível, portanto com a melhor qualidade que pode ser garantida, qualidade acima de quantidade. (*Honoré*, 2009)

Este conceito à muito que é valorizado na história da humanidade, por exemplo nas doutrinas *Hippies*, está também diretamente relacionado com a religião Budista. No decorrer dos anos esta noção de *Slow* foi sendo melhorada, como explicitado anteriormente, sendo aplicada e ajustada a diversas áreas como algo bastante positivo. Existem nos dias de hoje milhares de indivíduos que já fazem parte desta comunidade, e qualquer pessoa pode fazer parte da mesma se estiver realmente disposto a implantar novos hábitos na sua vida, tudo o resto surge do estudo e aplicação das doutrinas no decorrer do tempo, pois a implantação de qualquer que seja o hábito requer um período de adaptação, como não poderia deixar de ser, e especialmente quando se trata de um movimento deste género, o tempo é algo precioso, não no sentido comum que se dá à expressão mas pelo contrário, fazer da melhor maneira possível com o tempo carecido para implantar tal mudança. (*Honoré*, 2009)

Quando se faz parte do *Slow Movement* tem-se uma oportunidade de conexão com a vida, segundo a comunidade internacional de “*Slow Movers*”. Para existir uma forte conexão nas vidas de cada ser individual é necessário conectar cada aspeto das mesmas, para tal é imprescindível uma conexão com o próprio ser, corpo e mente, e aplicar a mesma a cada aspeto diário. (*Slow Movement*, 2015)

O movimento nasceu também, devido a este mesmo aspeto de desconexão do ser humano com as suas tarefas, as suas experiências diárias e o seu afastamento com o próprio ser. A procura pela felicidade é um aspeto bastante comum no ser humano (explicitado no capítulo seguinte, Psicologia Positiva), a tendência para a “encontrar” situa-se na busca em aspetos exteriores esquecendo muitas das vezes, àquilo que se chama, procura interior, procurar “dentro” do próprio ser, diversos fatores que poderão aumentar essa mesma

felicidade, quando referido “dentro” não se pretende dar à palavra um sentido literal mas sim algo como uma introspeção. Um dos principais fatores que poderão desencadear o “encontro” com a felicidade desejada, é o amor próprio. Através deste torna-se fácil criar a mudança necessária para se viver uma vida mais completa, desacelerada e proveitosa em diversos aspectos, criando a conexão necessária com tudo aquilo que nos rodeia. (*Slow Movement*, 2015)

A não aplicação destas doutrinas não passa apenas por um nível de vida menos saudável, psicologicamente como também fisicamente. Quando se vive a um ritmo acelerado, as consequências podem revelar-se bastante graves, desencadeando diversas doenças, nomeadamente depressões, por exemplo. Descansar é necessário, bem como fazer pausas várias vezes ao dia para simplesmente não fazer nada, com um descanso regular diário a qualidade daquilo que se executa aumenta notoriamente. Outro dos grandes fatores valorizados e incutidos hoje em dia é o *multitasking*, ou seja a capacidade de executar várias tarefas ao mesmo tempo. O *Slow Movement* trata este assunto como algo pouco saudável a ser feito, como referido anteriormente, qualidade acima de quantidade. (*Honoré*, 2009)

Algumas pesquisas inseridas na neurociência, sugerem que o cérebro humano não se encontra muito apto para executar este tipo de prática, coisas simples e automáticas do dia-a-dia são facilmente realizáveis no modo *multitasking* e a qualidade das mesmas não é drasticamente diminuída, enquanto que tarefas que exigem uma maior capacidade de concentração por parte do cérebro é aconselhado um maior foco, assim sendo a execução de uma coisa de cada vez. Quando se contraria este método, mesmo que inconscientemente, as tarefas tendem a demorar em média o dobro do tempo e a sua qualidade apresenta-se diminuída, assim sendo o “desaceleramento” e não execução de *multitasking* tornam-se métodos muito mais eficazes e produtivos na execução de qualquer tarefa. Mudar atitudes, ou implantar hábitos, como já referido, não é uma tarefa de fácil execução, mas é possível, uma vez compreendidos os limites e particularidades de melhor funcionamento, da mente e do corpo humano, torna-

se fácil a expulsão de hábitos menos saudáveis e o envolvimento mais profundo com aquilo que se está a praticar, mesmo que seja ócio. (*Honoré, 2009*)

## 2. PSICOLOGIA POSITIVA

A psicologia visa ao tratamento de patologias do foro psicológico, recorrendo às suas doutrinas para corrigir as fraquezas dos pacientes, nomeadamente esquizofrenia, depressões, ansiedade, etc. Com o principal objectivo de corromper esse viés que é defendido pela psicologia tradicional, nasce, no século XX, a Psicologia Positiva, transportando consigo raízes da Psicologia Humanista. É importante para a compreensão da Psicologia Positiva uma breve explicação do que trata a Psicologia Humanista, pois ambas se complementam e partilham pontos em comum. A Psicologia Humanista visa ao conhecimento do ser humano, humanizando o seu “dispositivo” psíquico, desmentindo a comum visão humana de que o homem é condicionado pelo mundo e factores externos ao seu ser. A grande contribuição deste subgénero da Psicologia, é a experiência mundana consciente, crença apoiada no fato da Natureza e do ser humano serem algo que se complementa, portanto a integração do ser com o mundo que o rodeia, vivenciando o presente, abstraindo-se do passado e/ou futuro. A psicologia humanista passa também pela crença no livre-arbítrio, portanto a vontade de livre escolha, a espontaneidade do indivíduo e o seu poder criativo. (*Gable, S. & Haidt, 2005*)

O conceito de Psicologia Positiva à muito que na história é tratado, através de grandes nomes da psicologia tradicional e/ou humanista, médicos e filósofos. No ano de 1902, *William James*<sup>2</sup> escreve algo sobre a mente e a sua determinação em conquistar o que é mais saudável; já no ano de 1958, *Gordon Allport*<sup>3</sup>, durante o seu estudo sobre a personalidade humana e a importância da

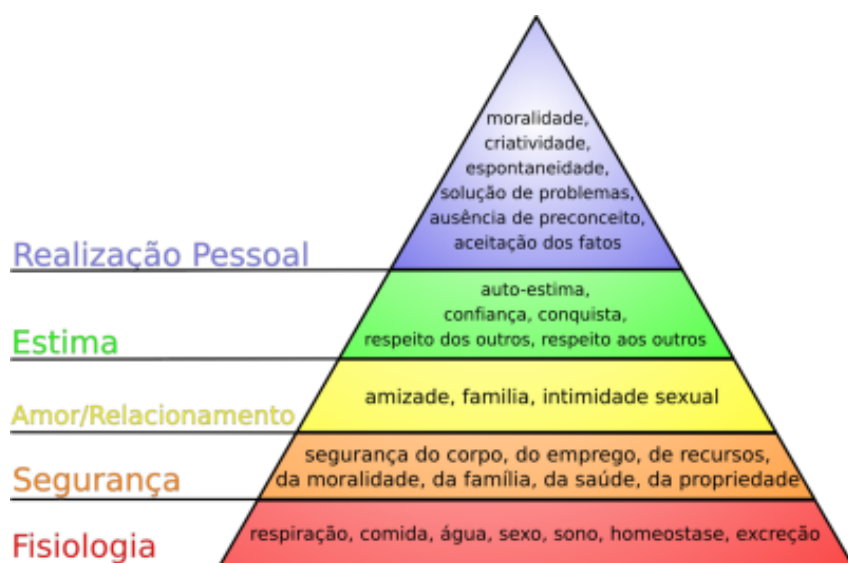
---

*William James*<sup>2</sup>- Um dos grandes fundadores da psicologia moderna. Escreve diversas obras, sobre conceitos por si defendidos (e muitos deles por si criados), destacando-se com a obra “*The Principles of Psychology*”. No livro aborda diversos temas, bem como introduz o conceito de emoções associadas diretamente à psicologia, defendendo que primeiro acontecem as reações a um estímulo e depois acontece a percepção a esse mesmo estímulo desencadeando muitas vezes respostas emocionais.

*Gordon Allport*<sup>3</sup>- Nascido em 1897, foi um psicólogo e professor americano que desenvolveu inúmeros estudos e algumas teorias baseadas na personalidade humana. Dedicou grande parte do seu estudo à área da personalidade, contribuindo com grande influência para a criação do âmbito humanista na psicologia. Explicita as suas teorias relativamente à área num artigo que publica em 1937, “Personalidade: Uma Interpretação Psicológica.

mesma para a vivência cotidiana, demonstra interesse pelas características positivas que formavam e eram formadas pelo ser humano, cerca de dez anos mais tarde (portanto em 1968) *Abraham Maslow*<sup>4</sup>, grande impulsionador, e dos principais teóricos da Psicologia humanista, foca o seu estudo nos hábitos saudáveis que podem melhorar diversos aspectos do dia-a-dia dos indivíduos, criando uma teoria defensora de que o ser humano tem uma hierarquia de necessidades básicas a serem satisfeitas (Figura 1); já recentemente, especificamente no ano de 2000, *Nelson Cowan*<sup>5</sup>, especializado na memória humana, tem vindo a desenvolver o seu trabalho na área da resiliência<sup>6</sup> humana, nomeadamente em crianças e jovens. (Froh, 2004)

Antes da segunda guerra mundial a psicologia tinha três principais focos no tratamentos dos seus pacientes: curar doenças do foro mental, tornar a vida dos envolvidos mais produtiva e gratificante, e identificar e cultivar talentos. No



**FIGURA 1-** Hierarquia de Necessidades de *Maslow*, onde explicita as necessidades do ser humano, e a importância das mesmas para o bem estar e saúde individual.

*Abraham Maslow*<sup>4</sup>- Foi um dos grandes nomes da psicologia humanista, nascido no ano de 1908, ficou conhecido por criar e defender uma teoria que defende que todos os seres humanos têm um rol de necessidades que têm de ser satisfeitas para o seu bem estar e a sua felicidade não estarem em risco, denominada “Teoria da auto-realização” ou “A Hierarquia de Necessidades de *Maslow*”. Explicita em dois livros as suas teorias, “Motivação e Personalidade” e “Na direção da Psicologia do Ser” onde argumenta que cada ser humano possui uma hierarquia de necessidades que têm de ser satisfeitas, como referido anteriormente (Figura 1).

*Nelson Cowan*<sup>5</sup>- Professor de psicologia na Universidade do Missouri e professor convidado em diversas universidades, *Cowan* especializou o seu trabalho no estudo da memória. Vencedor de vários prémios na área da neurociência e psicologia continua a exercer o cargo de professor no mesmo estabelecimento de ensino.

Resiliência<sup>6</sup>- O primeiro uso do termo provem da área da física e trata-se da capacidade de resistência de determinados materiais a condições específicas como pressão ou choque. Recentemente o significado de Resiliência tornou-se mais abrangente sendo adotado em diferentes áreas, nomeadamente na Psicologia Positiva. Trata-se da capacidade de adaptação e superação de do ser humano, de forma construtiva e saudável, a diversas adversidades do quotidiano, por exemplo o stress.

entanto após a segunda guerra mundial os focos primários da psicologia alteraram-se e começou a dar-se mais importância ao tratamento de comportamentos anómalos por parte dos afetados, bem como a continuação do tratamento de doenças mentais. Durante os anos 50, pós guerra portanto, psicólogos humanistas como *Abraham Maslow* e *Carl Roger*<sup>7</sup> desenvolveram estudos e teorias renovadas, para continuar a acompanhar estas pessoas, estudos estes baseados em felicidade e positividade, apoiados em aspetos da natureza humana. (Froh, 2004; Seligman, 2002; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)

“Antes da Segunda Guerra Mundial, a psicologia tinha três missões distintas: curar doenças mentais, tornar a vida das pessoas mais produtiva e gratificante, e identificar e nutrir talentos(...)”(SELIGMAN, Martin; 2005)

No inícios dos anos 90, surge então o primeiro conceito oficial de psicologia Positiva na América, defendido por *Martin Seligman*<sup>8</sup>. Após a sua insatisfação relativamente à psicologia comum, depois de inúmeros estudos de casos relativos a depressões e doenças relacionadas, *Seligman* decide dedicar-se inteiramente ao estudo da felicidade no foro psicológico, seguidamente à sua eleição a presidente da Associação Americana de Psicologia, no ano de 1998. Onde começou a implantar algumas das suas ideias relativamente à aplicação das emoções positivas no quotidiano dos indivíduos. Defende então, segundo o seu livro “Felicidade Autêntica” (*Authentic Happiness*), onde explicita todas as doutrinas por si firmadas relativamente à aplicação da felicidade, que esta se atinge através da cultivação diária de aspetos como o bom-humor, bondade e

---

*Carl Rogers*<sup>7</sup>- Nascido no ano de 1902, *Rogers* foi um psicólogo norte-americano que ajudou ao desenvolvimento da Psicologia Humanista, segundo *Maslow*, *Carl* foi um dos grandes impulsionadores do reconhecimento dos psicólogos no universo clínico.

*Martin Seligman*<sup>8</sup>- Nasceu em Nova Iorque no ano de 1942, professor de psicologia e diretor do Centro de Psicologia da Universidade da Pensilvânia. Focou todo o seu trabalho no estudo da psicologia positiva sendo um dos grande impulsionadores da mesma, juntamente com *Mihaly*<sup>7</sup>, aprendeu várias áreas relacionadas como depressão, optimismo, pessimismo, entre outras. Tem cerca de vinte livros publicados e duzentos artigos, todos acerca da personalidade e inúmeros aspetos relacionados com a motivação do ser humano (Psicologia Positiva). No ano de 1998 foi presidente da Associação de Psicologia Americana (APA) e foi aí que começou a implantar e a dar a conhecer os seus ideias referentes à Psicologia Positiva. É professor em várias faculdades onde leciona diversas disciplinas todas elas associadas à psicologia.

otimismo. (Froh, 2004)

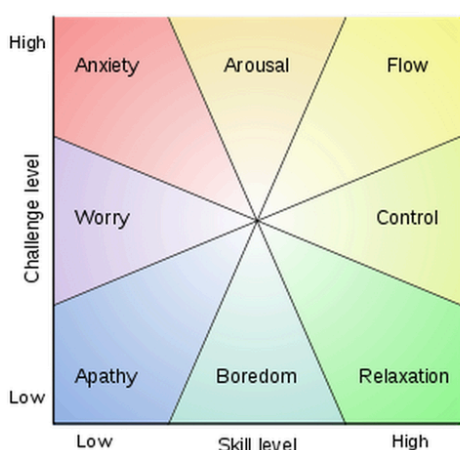
A Psicologia Positiva é profundamente inspirada na psicologia Humanista, como referido anteriormente, tendo o seu foco na natureza positiva das experiências alusivas ao dia-a-dia do ser humano, amplificando aquilo que de melhor este possui, ao contrário da psicologia regular que se concentra apenas no cuidado das patologias, única e exclusivamente. Como *Seligman* refere, esta apenas se concentra no foro negativo do paciente. A grande diferença entre ambas é que, a Psicologia Positiva recai sobre a análise de métodos que podem melhorar a experiência de viver do ser humano a longo prazo, no que toca à Psicologia tradicional esta apenas melhora momentaneamente o estado do paciente, recorrendo a uma análise a espetos do foro psicopatológico (estuda estados psíquicos diretamente relacionados com o sofrimento mental, bastante associado também à psiquiatria). (Froh, 2004)

De destacar está também outro grande nome da psicologia Positiva, *Mihaly Csikszentmihaly*<sup>9</sup>, que baseou o seu trabalho no estudo da felicidade e da criatividade, associando muita das vezes o seu trabalho com o de *Seligman*. *Csikszentmihaly* cria um conceito que defende a aplicação da criatividade e por sua vez o envolvimento através da mesma, denominado *Flow*. Este torna-se então um conceito bastante importante na Psicologia Positiva, na medida em que apoia o envolvimento total dos indivíduos numa determinada tarefa, tornado esta mais eficaz e interessante para o envolvido, é caracterizado por um estado total de submersão na tarefa em questão, ou seja, estar completamente presente e focado naquilo que se está a executar. No seu livro *Flow* (1990), *Csikszentmihaly* explicita “(...) É impossível desfrutar de um jogo de ténis, um livro, ou uma conversa a menos que a atenção esteja completamente concentrada na atividade.” (Froh, 2004; *Seligman*, 2002; *Seligman & Csikszentmihalyi*, 2000)

Para experienciar este processo é necessário recorrer a alguns elementos, nomeadamente oito, para que este mesmo estado se torne mais eficaz, posteriormente enumerados, com base nos escritos de *Csikszentmihalyi*. O primeiro estado enumerado por *Csikszentmihalyi* trata uma visão clara dos objetivos que se pretendem atingir e *feedback* imediato, ou seja algumas falhas

cometidas são normais e é bastante importante receber algum tipo de aconselhamento para que no decorrer da tarefa se apresente níveis de melhoramento; o segundo aspeto a ser considerado está centrado numa grande capacidade de foco e concentração num determinado campo de atenção, isto faz com que a consciência do indivíduo se mantenha muito mais focada, e profundamente envolvida. O terceiro estado a ter em conta é o equilíbrio entre as capacidades, ou seja o nível de habilidade, e o desafio, portanto a dificuldade de uma tarefa tem de proporcionar no indivíduo um determinado nível de desafio para que este se envolva na respetiva, assim sendo uma tarefa demasiado fácil pode levar ao aborrecimento e/ou rotina, *Csikszentmihalyi* cria um gráfico que explica a relação entre o nível de habilidade do indivíduo e o nível de envolvimento, abaixo demonstrado (figura 2). Esclarece que o nível de envolvimento é tanto maior quando o nível de habilidade também o é. No quarto estado é tratada a sensação de controlo pessoal sobre determinada tarefa, diretamente associado ao conceito *Flow*, controlo não tem a ver com o sentido de posse e dominação, quando se faz referência a “controlo” neste âmbito significa um estado de segurança e relaxamento relativamente à tarefa onde o aspeto “preocupação” se encontra ausente, o conceito é utilizado no Budismo e tem o nome de “controlo sem controlar” (*Control without controlling*). Relativamente ao quinto componente, este está associado à falta de esforço, ou seja a atividade revela-se recompensante, sem ser exigido algum tipo de esforço, a tarefa é executada harmoniosamente e com facilidade, a atividade ocorre de maneira a não ser necessária qualquer reflexão deliberada sobre a mesma. Sensação de tempo distorcida é o sexto elemento a ser tratado, na doutrina por *Csikszentmihalyi* criada e defendida. Num estado de envolvimento profundo, a percepção de tempo é alterada na perspetiva do indivíduo envolvido, o tempo pode também parecer condensado, onde duas horas poderão parecer quinze minutos, por exemplo, como pode também parecer expandido, onde segundos parecem vários minutos. O penúltimo elemento referido é a junção da ação com a consciência, ou seja quando a envolvimento com a tarefa é profunda e não existe distinção entre aquilo que se está a executar e a ideia de existência

própria, o indivíduo está tão concentrado no fazer da ação que não há surgimento de qualquer outro pensamento, não existem preocupações, medos, distrações ou qualquer outro fator que crie desatenção naquele momento. Por último, como oitavo elemento encontra-se a qualidade da experiência *Flow*, ou seja, é importante não só a concretização da tarefa em questão como também todo o processo de execução, são de igual modo recompensantes, pode então dizer-se que a experiência *Flow*, no seu todo, é um Investimento de Retorno Imediato, pois a experiência daquilo que se está a concretizar é tão gratificante quanto o resultado final. (Csikszentmihalyi, 1990)



**FIGURA 2-** De acordo com o a experiência *Flow*, a tabela ao lado representa o nível de Capacidade (*skill level*) relativamente ao nível de Desafio (*challenge level*) e as sensações que ambas conjugadas em níveis baixos ou altos (*low* ou *high*), podem causar. Retirado do livro *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (1990) de Mihaly Csikszentmihalyi.

Todos os elementos descritos anteriormente, inseridos no estado por Csikszentmihalyi criado, revelam-se importantes na aplicação das doutrinas defendidas pela Psicologia Positiva, pois descrevem alguns passos para um melhor desfrutar de diversas tarefas diárias, o que por sua vez poderá elevar os níveis de felicidade do indivíduo e treinar os seus aspetos positivos, como explicitado seguintemente. (Csikszentmihalyi, 1990)

Relativamente à Psicologia Positiva e aos seus métodos de intervenção, esta preconiza que os procedimentos para tratamento não são apenas abordar o que está “danificado”, mas também cuidar, estimulando o que de melhor existe individualmente em cada ser humano, amplificando as suas forças e os seus aspetos positivos, também com base no *Flow*, consegue definir-se as tarefas que

mais envolvem o indivíduo e assim incentivar o mesmo a trabalhar-se com o objetivo de melhorar de forma pessoal. (Seligman, 2002; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)

“Independentemente das origens pessoais da nossa convicção que a hora da psicologia positiva chegou, a nossa mensagem é lembrar à nossa área de que a psicologia não é meramente o estudo de patologias, fraquezas e danos; é também o estudo de forças e virtudes. O tratamento não é apenas reparar o que está quebrado, é nutrir o que é melhor.” (Seligman, Martin; Csikszentmihalyi, Mihaly; in *Positive Psychology, An Introduction*)

No ano de 2000, Seligman juntamente com Mihaly Csikszentmihalyi escrevem um artigo que se denomina como uma introdução à psicologia Positiva (*Positive Psychology, An Introduction*), inserida num conjunto de quinze artigos sendo este o primeiro, e todos eles relacionados com a felicidade aplicada à psicologia. Neste, Seligman e Csikszentmihalyi descrevem algumas experiências pessoais que explicam a convicção de ambos de que uma ciência como a Psicologia Positiva seria necessário, avaliando esta como algo subjetivo, a nível experiencial e individual, contendo características e/ou sentimentos que aumentam a experiência de viver, que fazem da vida algo que vale a pena ser vivido (da melhor forma). Relativamente ao nível experiencial subjetivo, a psicologia positiva pode ser avaliada em três aspetos temporais, o Passado, que trata a satisfação, o bem estar e o contentamento do ser humano; o Futuro que analisa aspetos como a esperança e o otimismo, e por fim, o Presente, sendo este o aspeto temporal com mais importância na aplicação da psicologia positiva, apoiado na felicidade e no *Flow*, explicado anteriormente. (Seligman, 2002; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)

Existem diversos aspetos estudados no foro da Psicologia Positiva, com o objetivo de saber realmente aquilo que pode tornar o ser humano mais feliz, coisas simples e normalmente mundanas, que muitas das vezes nem são notadas devido ao stress vivido nos dias de hoje, como referido anteriormente e explicitado no Movimento *Slow*. (Seligman, 2002; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)

Para uma melhor compreensão e propagação destes aspetos foi criada uma disciplina que visa a estudar todas as doutrinas da Psicologia Positiva, de uma maneira mais acessível e simplificada, explicitada no capítulo seguinte.

Toda matéria alusiva à Psicologia Positiva, anteriormente tratada é importante para o projeto desenvolvido na medida em que algumas das doutrinas são aplicadas ao método de intervenção pela marca criado, com o objetivo de criar mais impacto nos indivíduos envolvidos proporcionando assim diversos tipos de sentimentos positivos.

## **2.1. CIÊNCIA DA FELICIDADE**

No âmbito da Psicologia Positiva foi criada uma disciplina, denominada Ciência da Felicidade, que têm como principal objetivo o lecionamento das principais doutrinas defendidas e aplicadas dentro deste campo da psicologia, que estuda o ser humano e a felicidade. Quando lecionada, esta disciplina apresenta de forma clara e perceptível vários aspetos a serem considerados e aplicados para a consequimento de felicidade, de uma forma mais eficaz.

Acredita-se que para uma obtenção eficaz da felicidade contínua, aspetos como relações interpessoais positivas, exercício, partilhas, alimentação saudável, envolvimento (*engagement*) física e acima de tudo espiritual, sentimento de realização, destaque das forças e virtudes, pensamento positivo, que engloba otimismo, gratidão e *mindfulness*, são importantes, na medida em, que no seu todo (ou em grande parte) conjugados, ensinam a experienciar a vida de melhor forma, de uma maneira mais saudável e presente, sem dar destaque às preocupações externas. A ciência da felicidade ajuda a explorar cada componente explicitado com o objetivo de melhorar a vida dos envolvidos e para estes, eventualmente, poderem propagar as diversas mensagens aprendidas e darem a conhecer, a cada vez mais pessoas, estas doutrinas. Na Universidade de Harvard a disciplina é lecionada e apresenta cada vez mais inscitos anualmente. (*Lambert, 2007*)

### 3. MANIFESTO *FIRST-THINGS-FIRST*

“(...)A maior parte do tempo e esforço daqueles que trabalham na indústria da publicidade é desperdiçada nestes propósitos triviais, que pouco contribuem para a nossa prosperidade nacional.(...)” (In *First things First Manifesto*, 1964, 3º Parágrafo)

Manifesto escrito em Dezembro do ano de 1963 por *Ken Garland* (entre outros, sendo este o nome principal a destacar), designer Britânico, grande contribuidor para o desenvolvimento do Design Gráfico em meados do século XX, o manifesto conta com cerca de vinte e duas assinaturas, entre elas fotógrafos, designers, estudantes e outros. Sendo este publicado em Janeiro do ano seguinte (1964), no jornal *The Guardian*, vindo depois a ser divulgado em diversos jornais e revistas, como *The Architects' Journal*, *The SIA Journal*, *Modern Publicity* e *Ark*.

O Manifesto *First-Things-First* foi escrito devido à necessidade de demonstrar às gentes a qualidade de produção relativamente ao Design, onde o retratam como algo trivial e *mainstream*, querendo retomar os aspetos humanistas ao mesmo, contrariando a ideia de produção acelerada. A solução sugerida centra-se na criação de Design focada em serviços educativos e públicos com o objetivo de promover uma melhoria na sociedade. Com o decorrer dos tempos, o Manifesto manteve-se atual e foi sentida a necessidade de concepção de um novo Manifesto, atualizado, possuidor dos mesmos ideais, adaptado aos tempos atuais, denominado Manifesto *First-Things-First 2000*, criado por diversas revistas, muitas delas ativistas, como a *Eye Magazine*, entre outras, sendo publicado pela primeira vez no ano de 1999 pela revista *ADBUSTERS*, inserida no Projeto como estudo de caso e posteriormente explicada (**Capítulo 2: Análise dos Estudos de Caso**, ponto 1.). No mesmo ano *Rick Poynor*, escritor e jornalista especializado em Design Gráfico, cultura visual e tipografia, lança um artigo com base nos dois Manifestos existentes, de nome Manifesto *First-Things-First (Revisited)*, onde faz uma síntese de ambos os manifesto de 1964 e 2000. Neste *Poynor*, acrescenta a sua opinião pessoal

relativamente aos aspetos tratados, reforçando as ideias descritas em ambos, sugere, também, que uma mudança drástica no mundo do Design é necessária, apelando aos designers a criação de formas alternativas de concepção. Recentemente *Cole Peters*, fotógrafo, escritor e artista sonoro, escreve uma versão renovada do Manifesto, maioritariamente baseada na primeira versão do mesmo. Considera o Manifesto um dos documentos mais importantes na história do Design e pretende, com a sua versão, abrir porta a novas oportunidades de exploração do mundo das comunicações e design. (*Garland*, 1963)

No documento escrito por *Ken Garland*, são explicitados assuntos que ainda hoje se podem revelar tabu. Afirma que somos criados num mundo em que as técnicas pelos designers aprendidas, são utilizadas na publicidade com o único e grande objetivo de lucrar, sendo o método de ensino aplicado por muitos dos lecionadores desta área, dando destaque à importância de criar algo que lucre no mercado. Diz que a produção, de quem trabalha em indústrias que se dedicam exclusivamente à venda de produtos, é desperdiçado com propósitos banais, que muito pouco ou nada contribuem para a prosperidade nacional. Segundo *Garland* atingimos um ponto de saturação geral em que a publicidade deste foro se torna apenas ruído, e acredita que o talento destes, que trabalham com estas ideologias impostas, pode ser utilizado de outra maneira mais nobre, refere “Há sinais para ruas e edifícios, livros e periódicos, catálogos, manuais de instruções, fotografia industrial, auxiliares educacionais, filmes, recursos de televisão, publicações científicas e industriais e todos os outros meios através dos quais promovemos o nosso comércio, a nossa educação, a nossa cultura e a nossa maior consciência do mundo.” *Garland* não procura a extinção deste tipo de publicidade, até porque como refere, não acha possível, mas propõe uma mudança no campo das prioridades, com o objetivo de aplicação em meios mais úteis no campo na comunicação. Espera que, com o Manifesto a sociedade venha a ter uma percepção renovada relativamente ao campo dos media e da execução do trabalho efetuado pelos designers. (*Garland*, 1963)

O Manifesto precedente, *First-Things-First Manifesto 2000*, foi reescrito com o propósito de reavivar a memória e voltar a provocar controvérsia no

mundo do Design que era criado na altura, publicado em 1999, este foi escrito por diversas entidades inseridas no meio da comunicação, designers gráficos, artistas visuais, etc. Publicado em diversas revistas, como a *ADBUSTERS* e a *Eye Magazine*, foi assinado por trinta e três pessoas, entre eles designers bastante conhecidos. Com assunto focalizado no labor “desperdiçado” de inúmeros designers no mundo da publicidade, como refere *Ken Garland* no primeiro documento, acrescentando que o trabalho no mundo comercial sempre deu para pagar as contas, mas inúmeros designers deixaram que este se tornasse naquilo que, em larga medida, é executado pelos profissionais da área e por sua vez na forma como as pessoas veem o design. Todos os designers que apoiam esta visão, aplicando o seu trabalho principalmente ao mundo da publicidade e do marketing, estão a contribuir para a mudança de visão dos indivíduos, na sua forma de pensar, agir, sentir e interagir, pois saturam o quotidiano com mensagens que nada contribuem para o desenvolvimento dos mesmos e apenas os estimula a consumir, na sua grande maioria. Referem também, como *Garland*, que as capacidades de cada um deveriam de ser utilizadas com base em meios e fins mais nobres, por exemplo em livros, campanhas de marketing social, causas solidárias, entre outras. Explicitam que o consumismo está a tomar grande forma e que é necessário existir expressão através de outras perspetivas, nomeadamente na linguagem visual e nos recursos do design. Concluem o Manifesto 2000 referindo “Hoje, renovamos o manifesto na expectativa de que não passarão mais décadas antes deste ser levado a sério.” (Manifesto *First-Things-First 2000*)

No mesmo ano *Rick Poynor*, escritor, jornalista e crítico, fundador da revista de design *Eye*, publica na revista *Emigre*, focada na cultura e design (onde eram inseridos diversos artigos acerca do mesmo, com a visão diferenciada de diversos autores), um artigo a que chama *First-Things-First Manifesto (Revisited)*, onde descreve a sua visão relativamente ao Manifesto de 1963 e 2000. Reforça a ideia de que o design está presente em inúmeros locais do dia-a-dia e que muitas das vezes as pessoas nem reparam no quão são persuadidas pelos diversos media, pois pensam que a sua indução vem apenas do poder da mensagem,

quando na verdade aquilo que realmente suscita o interesse são as imagens, chegando ao consumidor através de uma identidade visual, que possui forma, cor, imagem e tipografia. *Poynor* descreve o percurso de *Ken Garland*, contando as etapas pelas quais este passou para a escrita do Manifesto *First-Things-First* de 1963, e a recepção do mesmo por parte da sociedade, com o objetivo de dar a conhecer as raízes do primeiro manifesto, a quem possuísse interesse. Afirma, com base em acontecimentos, que o manifesto foi bastante importante na cultura da comunicação e que provocou inúmeras reações, pois foi publicado num momento em que o design era visto como uma “atividade de confiança profissional”. *Garland*, segundo *Poynor* e com base no Manifesto de 1964, diz que o design está em risco de se esquecer das suas verdadeiras responsabilidades, sendo estas melhorar a qualidade de vida do ser humano. A grande distinção retratada no manifesto está entre o design como meio de comunicação e o design como meio de persuasão, por um lado o design deveria de dar as informações necessárias a quem delas precisa mas do outro lado está a indução à compra, daí a preocupação na utilização das capacidades dos designers com objetivos mais nobres, enumeram como exemplos “Sinais de rua, livros e periódicos, catálogos, manuais de instrução, auxiliares educacionais, e por aí adiante”. (*Poynor*, 1999)

Conclusivamente, *Poynor* apoia as causas que levaram *Garland* a escrever o manifesto e depois outros tantos a escrever o manifesto 2000, dizendo que este continua atual e é realmente necessário dar crédito a estes ideais, defende também que o design poderá ajudar as empresas, se estas realmente se apoiarem em fins mais nobres, a aplicação do talento dos mesmos neste género de causas honrosas pode voltar a trazer o verdadeiro significado da profissão de volta, ajudar os seres humanos com o objetivo de tornar a sua vida melhor. No final da sua visão, *Poynor* refere “No fundo, trata-se de democracia. O crescente controlo comercial da vida quotidiana faz com que a resistência democrática seja mais vital do que nunca.” (*Poynor*, 1999)

Recentemente no ano de 2014, pela escrita do fotógrafo *Cole Peters*, também inserido no mundo design, é lançado um novo Manifesto, *Why I'm Renewing the First-Things-First Manifesto* (Porque estou eu a renovar o Manifesto

*First-Things-First*), onde afirma que o estado atual da indústria agita inúmeras culturas e sociedades por todo o mundo. *Peters* declara que atualmente se vive um clima profissional que preza o capitalismo e o lucro, despreocupada com a utilidade, onde os trabalhadores não são devidamente valorizados e passam grande parte do seu tempo a laborar, com ausência de diversidade relativamente a géneros, raças e idades, onde empresas prezam pela resolução de problemas de cariz superficial, tratando a informação pessoal fornecida pelos consumidores como objetos em vez de a estimarem e protegerem, recusando-se a abordar a necessidade de reformar políticas a respeito da jurisdição e propriedade de dados. No Manifesto, *Peters* menciona que, através do clima vivido, as criações são cada vez mais triviais, sem qualquer significado nobre aplicado, tudo se torna cada vez mais comum. Enumera diversos serviços e produtos oferecidos com os objetivos mais banais, muitos deles utilizando informações e/ou aspetos que captam a atenção do consumidor para fins comerciais desonestos. "Nós negamos o potencial das nossas profissões para impacto positivo, e estamos a usar o nosso tempo e energia a criar procura para coisas que são no seu melhor redundantes, e no seu pior destrutivas", afirma *Cole*, dizendo também que a atividade e habilidade dos designers pode ser utilizada em áreas como a educação, medicina, consciencialização pública, campanhas sociais, privacidade e segurança digital, design de informação, jornalismo e ajuda humanitária, com o objetivo de transformar o sistema de finanças e comércio corrente, e reforçar os direitos humanos. É de responsabilidade de quem faz parte da indústria, como os designers, criar possibilidades positivas e trabalhar para melhorar os aspetos que não estão bem, apresentados anteriormente. Explicita que não é de sua vontade retirar a "diversão" de diversos aspetos da vida, pois existe sempre lugar para o entretenimento, projetos pessoais, etc., onde podem ser aplicados os conhecimentos da melhor maneira. Apela a uma mudança de prioridades a favor de formas de comunicação mais duradouras e democráticas, nomeadamente afastar a mente de modelos de negócios defensores de *profit-over-people*, ou seja meterem o lucro em primeiro lugar descuidando a atenção nos seus trabalhadores, e passarem a dedicar atenção aos mesmos, através da

exploração e produção humilde, trabalho com significado e com impacto benéfico aplicado culturalmente. *Cole Peters* conclui defendendo que, com o crescimento das tecnologia nos últimos anos, a mensagem transmitida no Manifesto de 1964 e 2000 continua atual, e é cada vez mais urgente aplicar uma mudança, daí a sua necessidade de renovar o Manifesto para a atualidade, com a esperança de catalisar uma “revolução com significado” na indústria e no mundo em geral. (*Peters, 2014*)

O mais recente manifesto conta com cerca de cento e quarenta e cinco assinaturas até à data, e qualquer pessoa pode deixar a sua assinatura no site em questão, apoiando esta causa, que poderá revolucionar o design e o mundo.

Em conclusão, os Manifestos referidos e explicitados anteriormente são importantes para o desenvolvimento da indústria, nomeadamente do Design, na medida em que apelam à criação com significado nobre, com o objetivo de ajudar e melhorar a vida dos seres humanos, cultivando cultura, bem estar e felicidade. Está nas mãos de todos os cidadãos querer desenvolver melhores ideais para o mundo que nos rodeia.

## **4. DESIGN SOCIAL**

O termo, Design Social, nasce da avaliação ao trabalho desenvolvido pelos Designers, em diversas áreas de aplicação. Como tratado no tema anterior, Manifesto *First-Things-First*, que surge da necessidade de *Ken Garland* explicitar o seu descontentamento para com a área do design, mais precisamente com a má aplicação dos conhecimentos adquiridos por parte dos designers, parte deste tema retrata também alguns desses aspetos.

Cerca de dez anos após o primeiro Manifesto (1963), *Victor Papanek*<sup>9</sup> escreve um livro, considerado impulsionador do termo Design Social, onde expõe alguns dos seus ideais relativamente ao labor do designer. Defende que grande maioria dos arquitetos e/ou designers não aplicam os seus

---

*Victor Papanek*<sup>9</sup>- Foi designer e professor, tornando-se grande defensor de causas sociais e ecológicas, onde atuou através das suas áreas de labor. Grande impulsionador do Design Social, desaprovava qualquer método de trabalho que fosse inseguro e por isso escreveu inúmeros livros onde demonstrava a sua visão para melhorar o mundo, em diversos aspetos. Considerado um grande filósofo no mundo do design. *Papanek* sempre trabalhou e estudou tendo em consideração os seus ideais, preocupado com o ambiente social e ecológico, mundial.

conhecimentos para fins nobres, ou seja, o emprego das suas capacidades é utilizado para benefícios individuais, e não com um objectivo geral ou global, de ajudar e beneficiar grandes massas que detêm necessidades, muitas das vezes básicas, por resolver. Design Social aborda o melhoramento das condições globais, preocupando-se também com aspetos ecológicos em todo o seu processo. (Papanek, 1973)

No seu livro, *Design For the Real World: Human Ecology and Social Change* (Design para o Mundo Real: Ecologia Humana e Mudança Social) , Papanek retrata não só aspetos relacionados com as condições de vida de alguns indivíduos, como revela também uma preocupação e responsabilidade para com o ambiente. Diz que o design pode e deve de ser um meio utilizado para a resolução de diversos problemas humanitários, nomeadamente em países desfavorecidos. Papanek refere que a profissão de designer tem a capacidade de modificar a sociedade, assim através do seu livro pretende dar a conhecer uma nova visão, daquilo que acha poder salvar o mundo do design, e auxiliar globalmente quem mais necessita, através da aplicação de processos de conceção diferenciados e da criação de uma ligação emocional, e realmente preocupada, entre designer e consumidor. (Papanek, 1971)

“O seu julgamento social e moral deve de ser posto em jogo muito antes de começar a projetar, uma vez que ele tem de fazer um julgamento, julgamento à priori em que, tem de considerar se os produtos que lhe foram pedidos para projetar merecem realmente a sua atenção. Por outras palavras, o seu design estará do lado do bem social ou não.” (In *Design For Real World: Human Ecology and Social Change*, 1971, Victor Papanek, p.55)

Como retratado no Manifesto *First-Things-First*, existe também neste tema uma grande preocupação com o uso das capacidades e conhecimentos, na medida em que estes podem ser aplicados para ajudar quem mais necessita. Papanek diz, também, que a maioria do trabalho executado por designers, arquitetos, entre outras profissões não responde aos inúmeros problemas

existentes no mundo. Assim o principal objetivo e aspirações do Design Social é efetuar a mudança no mundo, quer a nível global como local. (Papanek, 1971)

No decorrer das décadas o conceito foi-se tornando mais conhecido, e inúmeras empresas adotaram os ideais do Design Social. A *IDEO*, empresa de design que se destaca pelas suas ideologias relacionadas com o impacto social, por exemplo, caracteriza-se pela criação de diversas iniciativas e projetos centrados no ser humano, ajudando novas empresas, individuais, grupos necessitados, etc., através de produtos, espaços, serviços e experiências interativas, como referem no site da firma. Com o objetivo de apresentar a novas empresas, ou a quem for detentor de interesse, os ideais do Design Social, lançam um pequeno livro, que referem como guia, de execução de design com o principal objetivo de criar impacto social, *Design For Social Impact: How-to-Guide* (Design para Impacto Social: Guia de como fazer). No livro em questão explicitam o conceito de Design Social, referindo que em todos os trabalhos que executam existe uma preocupação com as pessoas, com o equilíbrio entre as necessidades do indivíduo e de uma comunidade, contendo sempre fatores a ter em conta como o impacto social, económico e ambiental. (Sklar e Madsen, 2010)

Acreditam, na *IDEO*, que a conjugação entre design e inovação pode resolver diversos problemas em setores como a educação, a formação profissional, distribuição de água e energia, entre outras. Concentram o seu trabalho, com base no Design Social, em criar a mudança transformacional, como referem, em comunidades desfavorecidas. Disponibilizando a hipótese de ajuda por parte de quem sentir interesse, nomeadamente clientes no setor privado, público ou em setores sociais, focando essencialmente, como explicitado anteriormente, no impacto que poderá ser criado. (Sklar e Madsen, 2010)

Em suma, a utilização por parte dos designers dos ideais contidos no Design Social é importante na medida em que os seus conhecimentos são aplicados em causas nobres, àquilo que referem como casos de extrema importância, ajudando assim quem mais necessita. Para o projeto em questão este tema é considerado importante pois trata-se de criação de design com o

objetivo de melhorar a vida do ser humano, mesmo que este seja aplicado em mensagens, como se pretende executar através da marca.

## 5. **BRANDING**

### 5.1. O QUE É O **BRANDING**?

“(...) a atribuição de certas características de *brand* ao produto está fundamentalmente dependente das interpretações do consumidor, o processo de *Branding* é sempre empreendedor, ou seja, iniciado e guiado propositadamente.”

(*Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology*, 2008, p. 55)

Existem diversas opiniões relativamente ao conceito específico de *Branding* e *Brand*, mas alguns autores bastante conhecidos no mundo do *Branding*, e muitos deles impulsionadores do mesmo, explicitam as suas ideias através de artigos e livros. Podendo destacar-se alguns nomes como *Wally Olins*, *Alina Wheeler* e *John Murphy*, utilizados como referência para desenvolvimento do capítulo em questão.

*Wally Olins*<sup>10</sup>, numa breve entrevista (2014) dada a *Debbie Millman*, designer e escritora americana, para o seu livro “*Brand Thinking and Other Noble Pursuits*” (2014), descreve *Branding* como uma manifestação da condição humana, explica que *Branding* é a demonstração do sentido de pertença, pertencer a algo como uma religião ou a uma tribo. Explicita que *Branding* está profundamente relacionado com a natureza da condição humana, e que a tribo ou a religião, que usa como exemplo, são a *Brand*. Cada tribo ou religião, possui membros, que se distinguem de outras, devido a condições diferenciadoras, como danças, linguagem, signos verbais e visuais, etc. Estas condições permitem aos pertencentes das tribos e/ou religiões perceberem também este tipo de características, bem como aos que não fazem parte de nenhuma delas.

---

*Wally Olins*<sup>10</sup>- Nascido a 19 de Dezembro em Londres, *Wallace Wally Olins*, destacou-se pela sua prática ativa na área da identidade corporativa e *Branding*, premiado diversas vezes pelo seu trabalho acerca das mesmas. Nos últimos anos da sua vida desempenhava o cargo de Chairman numa empresa independente especializada em transformação de negócio, *Saffron Brand Consultants*, aconselhando diversas organizações comerciais bastante conhecidas, muitas delas disseminadas pelo mundo inteiro. Escritor de vários livros diretamente relacionados com a área do *Branding*, *Olins* falece no ano de 2014.

Tudo o que é compreendido acerca da tribo é manifestado pela forma como esta apresenta a ideia de si mesma. Assim sendo o processo de *Branding* cria distinções profundas, que evocam uma resposta imediata por parte de qualquer pessoa. *Olins* diz que não só acha que a palavra *Brand* tem um uso demasiado redundante, como o seu significado e processo são associados a algo superficial e cosmético, reduzindo a complexidade da mesma, e o seu verdadeiro significado, acredita também que o mundo de criação e execução do *Branding* é algo muito mais complexo do que é comumente visionado. No seu livro, *The Brand Handbook*, *Olins* reforça o uso excessivo da palavra *Brand*, e que esta e *Branding* são conceitos ubíquos, usados em diversos meios, como a tecnologia, empresas e corporações. Diz, “Qualquer pessoa que trabalhe para uma organização, do *Chairman* adiante, está envolvida com a marca; qualquer pessoa que vive no mundo atual está envolvida com o *Branding*.” (*Millman*, 2011; *Olins*, 2014)

Uma *Brand* é uma organização, um serviço ou um produto que apresenta personalidade, segundo *Olins*, o conceito parece não ser esclarecedor, e muitas pessoas parecem não entender do que se trata realmente quando se refere *Brand* e *Branding*, isto deve-se ao facto do *Branding* conjuntar questões aparentemente superficiais e triviais, mas simultaneamente de grande importância. *Olins* enumera algumas das questões, nomeadamente em produtos de consumo, onde a marca é associada, para algumas pessoas, a este tipo de produtos, que são adquiridos em loja, explica ainda que muitos dos pontos de venda são também associados como marca. Para alguns indivíduos, a marca está diretamente associada a produtos extravagantes e ligados ao consumismo, para outros, o significado de *brand* é diferenciado em diversos momentos do quotidiano, pode ser um símbolo, um logo, um esboço em papel, um site, etc. Uma marca pode representar uma grande e complexa ideia, como relata *Olins*, juntando um grande grupo de pessoas com determinados ideais e crenças. Assim sendo a marca é associada a algo mais que um símbolo ou junção de cores, é vista como um aglomerado de comportamentos sociais e culturais, crenças religiosas, entre outros. (*Olins*, 2008, p. 8 e 9)

No livro *Brands: The New Wealth Creators*, escrito por diversos autores, e editado (e também escrito em parte) por *Susannah Hart*<sup>11</sup> e *John Murphy*<sup>12</sup>, este descreve *brands* ou marcas como uma maneira de distinção de produtos. O uso das *brands* tem se vindo a desenvolver consideravelmente, sobretudo no século passado. As palavras *Brand* e *Branding*, como refere também *Olins*, são cada vez mais usadas e o seu significado original está em grande risco de enfraquecimento. A função de uma marca, segundo *Murphy*, é a distinção de produtos por parte de diversos produtores, dando a completa liberdade ao consumidor de escolher aqueles que mais o agradam. Com o passar dos anos as marcas desenvolveram-se em inúmeros campos de forma significativa, primeiramente no campo legal, através de marcas registadas, patentes, designs e direitos de autor, secundamente o conceito de bens associados a marcas tem vindo a ser estendido com sucesso, para suportar determinados serviços e tipos de oferta menos tangíveis, em terceiro, e de mais importância, retrata *Murphy*, a forma como os produtos de marca ou serviços se diferenciam uns dos outros tem, cada vez mais, vindo a suportar factores não palpáveis, bem como o tamanho, a forma e o preço. Como resultado de todo o crescimento, o tema tem sido reconhecido pelas comunidades de marketing e finanças, defendendo que as marcas não se limitam apenas a ter valor de consumo, como também valor financeiro. Cada vez mais o *Branding* se preocupa com a implementação do processo *Gestalt*<sup>13</sup> na marca, dando-lhe significado numa junção de valores, tanto tangíveis como intangíveis, tornando-se importante para o consumidor e fácil de identificar e destacar. *Branding* trata então o processo criativo, segundo *Murphy*, usando diversas técnicas de pesquisa e contando com o apoio de diferentes especialistas. O principal objetivo seria a criação de algo distinto

---

*Susannah Hart*<sup>11</sup>- Diretora da empresa *Interbrand UK Limited*, responsável principal pelas áreas de estratégia de marca (*brand strategy*) e *name development* (desenvolvimento de nome). Trabalha para várias empresas em diversos países e conta com algumas participações em conferências desempenhando o papel de oradora.

*John Murphy*<sup>12</sup>- Fundador da prática de consultadoria de marca a escala mundial da *Interbrand UK Limited*. É um dos principais especialistas na área do *Branding* em termos teóricos e práticos. Autor de diversos artigos e livros sobre o assunto.

*Gestalt*<sup>13</sup>- Palavra de origem alemã que significa “forma” ou “figura”, movimento pertencente à psicologia moderna, especificamente da psicologia humanista. O princípio básico desta doutrina defende que o inteiro (conjunto) é interpretado de maneira diferenciada da soma das suas partes (partes individuais que formam o todo) ou seja, que a mente humana forma elementos que a ela chegam mediante a percepção e/ou memória. Esta doutrina declara que um todo é mais do que a soma das suas partes. Na sua maioria é aplicada através de imagens de ilusão de óptica.

apresentando valores diferenciados, mas é comum que estes ideais não sejam aplicados, e na sua grande maioria, o *Branding* que é criado não mostra qualquer preocupação em criar algo diferenciado, pelo contrário, as marcas parecem estar camufladas quando apresentadas num grande conjunto, pois aparentam ser todas semelhantes. (Murphy, 1998; Hart, 1998)

Por sua vez, *Alina Wheeler*<sup>14</sup> no seu livro “Design de Identidade de Marca”, define *Brand* como um meio de conectar emocionalmente o consumidor com uma determinada empresa, tonando-se esta insubstituível, criando uma relação de longa duração com os utilizadores. Uma marca forte consegue destacar-se no mercado, apaixonar o público e criar ligações de confiança, e a forma como esta é percebida influencia o seu sucesso, em qualquer tipo de negócio, mesmo que este não apresente quaisquer fins lucrativos. No que toca ao *Branding*, conforme *Wheeler*, este é um processo disciplinado para criar consciência e construir uma relação de lealdade para com o consumidor, este processo deve beneficiar de qualquer oportunidade para defender os seus ideais e demonstrar o porquê do consumidor escolher determinada marca. *Branding* nasce do desejo de liderar, superar toda a concorrência e utilizar os melhores instrumentos para chegar ao consumidor. (Wheeler, 2009)

Sucintamente e em conclusão, referindo *Wheeler* (2009), “Marca trata-se da promessa, da grande ideia, as expectativas que residem na mente de cada cliente sobre um produto, serviço ou empresa. *Branding* trata-se de criar uma ligação emocional.”

## 5.2. O QUE É IDENTIDADE DE MARCA?

O conceito de identidade de marca é recente, e está diretamente associado à personalidade desta, algo como um “bilhete de identidade” da marca. A principal questão a ser respondida através do conceito de identidade

---

*Alina Wheeler*<sup>14</sup> - Fascinada pela forma como as pessoas, as empresas e organizações expressam a sua personalidade, escreve um livro que trata a sua grande paixão, identidade de marca, o livro “Design de Identidade de Marca”, é um dos grandes guias essenciais nas equipas de marketing e design que desenvolvem identidades de marca, sendo um dos primeiros livros a desconstruir o processo. *Alina* tem vindo a inspirar o mundo da criação de *Branding*, através da implementação de uma melhor experiência para o utilizador em cada ponto de contacto.

de marca é “Quem sou eu?” (Kapferer, 1991).

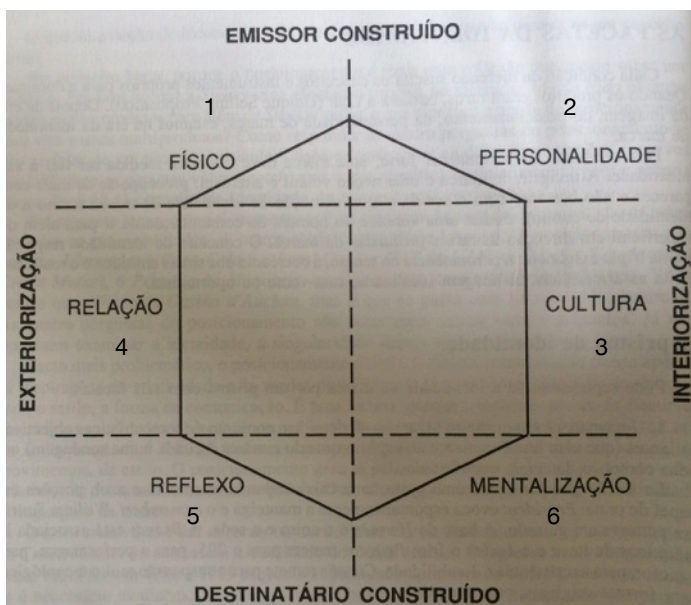
Com base nos estudos de *Kevin Keller*, autor do livro *Strategic Brand Management* (“Gestão Estratégica de Marca”), é destacado por ser pioneiro em diversos conceitos de marca, como a atribuição de significado à mesma através de algumas questões, tais como “Porquê?” e “Como?”, estratégias relevantes para a gestão de marca; *Keller* defende que a identidade surge como elemento significativo que permite diferenciar a marca, através da atribuição de uma personalidade própria à mesma que pode e deve torná-la distinta. (*Keller*, 2012)

É criado um esquema que visa a uma melhor compreensão do processo de criação de identidade de marca, a ser analisado está o esquema criado por *Jean-Noël Kapferer*, reputado pelo seu trabalho no mundo das marcas, e ficou conhecido especificamente pelo seu trabalho no campo da identidade de marca. (*Kapferer*, 1991)

*Alina Wheeler* escreve um livro, referido anteriormente, que trata o processo de criação de identidade de marca, “Design de Identidade de Marca”, utilizado também como referência para as explicações precedentes. Esta descreve identidade de marca como algo tangível que apela aos sentidos do consumidor, algo que se pode tocar, ouvir, etc. Defende também que a identidade de marca desencadeia o reconhecimento, amplifica a diferenciação e faz com que as grandes ideias e significados atribuídos à marca sejam acessíveis. (*Wheeler*, 2009)

## **5.2.1. PROCESSO DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA**

No seu livro “Marcas, Capital da Empresa”, *Jean-Noël Kapferer* descreve o processo de criação de identidade de marca como um conceito necessário, definindo-o como personalidade atribuída a uma marca. *Kapferer* cria àquilo que chama o Prisma de Identidade, que tem como principal objetivo a representação e compreensão do processo de identidade de marca (figura 3, representada de seguida). (*Kapferer*, 1991)



**FIGURA 3-** Representação do Prisma de Identidade, de *Jean-Noël Kapferer*. Retirado do livro “Marcas, Capital da Empresa”, p.38.

No ponto 1, *Kapferer* fala do fato da marca ser algo “físico”, ou seja, um conjunto de características que constituem a marca, que normalmente, fazem o consumidor associar a mesma a um determinado produto. Defende que o físico é a base da marca, sendo necessário mas não suficiente. (*Kapferer*, 1991, p.37)

Relativamente ao ponto dois, a Personalidade, esta é importante na medida em que a marca adquire caráter, estando diretamente associado à maneira que a mesma fala dos seus serviços e/ou produtos, dando a ideia da sua personalidade, se fosse uma pessoa de que tipo seria. (*Kapferer*, 1991, p.37)

“A marca é um universo cultural”, diz *Kapferer*, fazendo referência ao ponto 3 do prisma, acrescentando que todos os produtos fazem parte de uma determinada cultura, esclarecendo que, no contexto, o significado de cultura refere-se a um “sistema de valores, fonte de inspiração e cultura da marca”. (*Kapferer*, 1991, p.38 e 39)

O ponto 4 trata a relação criada, entre a marca e o público, bem como entre os consumidores. a associação de uma marca com um determinado estado de espírito. São apresentados alguns exemplos que esclarecem melhor este parâmetro, como a *Yves Saint-Laurent*, marca associada à sedução, que demonstra através dos seus produtos e na sua forma de comunicar, mesmo que

ausente a figura física, ou uma relação entre homem-mulher, apelando à sensualidade. (Kapferer, 1991, p.39)

No 5º parâmetro encontra-se a marca como reflexo, ou seja, a criação de uma associação da marca/produto com um determinado público, através da sua comunicação e do modo de o fazer, as marcas criam este reflexo, ou seja, uma imagem dos utilizadores a quem se querem dirigir. (Kapferer, 1991, p.40)

Por último, seguindo o prisma de identidade criado por *Jean-Noël Kapferer*, a marca aparece representada como uma mentalização. O reflexo, tratado no ponto anterior, é associado aos aspetos exteriores do alvo (consumidor) enquanto que a mentalização se refere aos aspetos interiores do mesmo, esta está diretamente relacionada com a visão do próprio ser, por exemplo, a compra de algo extremamente dispendioso com o objetivo de provar que se conseguiu concretizar a mesma compra. Assim a marca funciona com o dever de se executar a si mesma. (Kapferer, 1991, p.40 e 41)

Para *Kapferer* estes são os seis aspetos mais importantes a ter em conta relativamente ao processo de criação de identidade de marca. Conjuntamente formam um todo estruturado, onde a marca é possuidora de discurso, segundo *Kapferer*, a marca é feita para comunicar e se tal não acontecer a sua condenação é certa. Se a marca é discurso, esta pode ser analisada como tal, ou seja, como qualquer tipo de comunicação. Esclarece, em conclusão, que o seu esquema do prisma de identidade está dividido verticalmente pelas facetas sociais da marca e de interiorização da marca. À esquerda, estão representados o parâmetro físico, o reflexo e a relação que se encontram ligados ao meio social, que exteriorizam, e constroem uma relação com o consumidor. Na coluna da direita encontram-se os carizes associados à interiorização da marca, nomeadamente a personalidade, cultura e mentalização, que edificam uma ligação com os utilizadores. (Kapferer, 1991, p.41)

No livro “Design de Identidade de Marca”, de *Alina Wheeler* (2009), apresentado anteriormente, esta descreve e enumera os ideais de identidade de marca, que se apresentam importantes para o processo de criação da mesma. Sendo eles a Visão, o Significado, a Autenticidade, a Diferenciação, a

Sustentabilidade, a Coerência, a Flexibilidade, o Comprometimento e o Valor, explicitados nos pontos seguintes.

No desenvolvimento da identidade de marca, especificamente, *Wheeler* (2009), apresenta cinco etapas para esta criação, nomeadamente a Condução de Pesquisa, a Clarificação da estratégia, o Design da Identidade, Criação de Pontos de Contato e Gestão de ativos, discriminados seguidamente e utilizados no decorrer dos escritos.

A primeira etapa é a condução de pesquisa, ou seja, o entendimento da marca/empresa em questão, para garantir que a sua identidade a representará da melhor forma. É necessário compreender a sua missão, a sua visão, mercado alvo, cultura corporativa, vantagens competitivas, forças e fraquezas, estratégias de marketing e eventuais desafios para o futuro. (*Wheeler*, 2009)

Na clarificação de estratégia a aplicação das informações retidas na primeira etapa são usadas como estratégia da marca, esta fase envolve uma examinação metodológica e imaginação estratégica, a combinação do pensamento racional e inteligência criativa, segundo *Wheeler*, são elementos que caracterizam as melhores estratégias. (*Wheeler*, 2009)

Na terceira fase do processo encontra-se o Design de Identidade, e este passa por todo o processo criativo após a investigação e análise estarem concluídos. Nesta etapa dar-se-á forma ao significado e às doutrinas da marca, onde se conjugam aspetos como imaginação, intuição e experiência. (*Wheeler*, 2009)

Relativamente à criação de pontos de contato este é acerca de desenvolvimento do design da marca, que será possuidor de uma linguagem visual única e uniforme que estará expressada em qualquer aplicação da mesma. É nesta fase que são criados pontos de contato com o consumidor, assim sendo terá de ser dada atenção redobrada nesta fase, pois será criado um ponto de vista do consumidor relativamente à marca. (*Wheeler*, 2009)

A ultima fase do processo de criação de uma identidade de marca é acerca do gerenciamento de ativos, ou seja a marca precisa de ser gerida constantemente para assegurar a sua coerência no mercado, comprometendo-se

a fazer os possíveis para continuar uma construção positiva de marca ao longo do tempo. (*Wheeler, 2009*)

### **5.2.1.1. OS IDEAIS DE IDENTIDADE DE MARCA**

Os ideais são importantes para um processo criativo responsável. É bastante importante para uma empresa compreender as diversas aspirações de uma identidade de marca. O objetivo é diferenciação, assim sendo as questões importantes a serem respondidas são “O que faz com que uma seja melhor que outra? E porquê?”. (*Wheeler, 2009, p.30*)

São enumerados os parâmetros por *Alina Wheeler* descritos, nomeadamente a Visão, importante para o futuro da marca; o Significado, junção de valores que a marca transmite; a Autenticidade, pode variar dependendo do mercado e do posicionamento de valores; a Diferenciação, para existir um destaque no mercado; a Sustentabilidade, capacidade de permanecer num ambiente em constante mudança; a Coerência, nos pontos de contato com o público, a marca deve de ser reconhecida e demonstrar o efeito desejado; a Flexibilidade, através da sua identidade podendo ser aplicada a vários meios, estando preparada para mudanças e um crescimento futuro; o Comprometimento, manifesta-se através de uma boa gestão de marca; e por fim o Valor, constrói uma consciência de marca, comunicando algo único com qualidade. (*Wheeler, 2009, p.30*)

Explicitados posteriormente e mais aprofundadamente, para uma melhor compreensão destes mesmo ideais, e da sua aplicação na criação de identidade de marca, dando destaque aos que são fundamentais no processo de concepção da mesma.



**FIGURA 4-** Representação dos diversos ideais de identidade de marca descritos por *Alina Wheeler*. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca”, p.31. 1: Visão; 2: Significado; 3: Autenticidade; 4: Coerência; 5: Diferenciação; 6: Flexibilidade; 7: Durabilidade; 8: Comprometimento; 9: Valor.

### 5.2.1.1. VISÃO GERAL

A Visão requer coragem, e uma visão empolgante de um líder eficaz. As grandes ideias, os produtos, as empresas e os serviços são criados e suportados por indivíduos que têm a capacidade de ver para além de qualquer outro e a perseverança de criar aquilo que acreditam, piamente, ser possível. Como referido inicialmente, por de trás de cada empresa e do sucesso da mesma é muito importante existir um líder eficaz, apaixonado, que inspira quem o rodeia, apresentando visões renovadas para um futuro melhorado. (*Wheeler, 2009, p.32*)

A identidade de marca começa com uma conversa sobre o futuro, pois verbalizar a visão é um processo importante para a criação da identidade. Para tornar esta mais forte e consistente, é necessário que essa visão seja clara para obter uma melhor compreensão por parte do público. Cabe muitas das vezes aos designers, após terem acesso a esta visão detalhada, terem a capacidade de antecipar e visualizar o futuro, pois a identidade que é criada será com o objetivo de posicionar a empresa em direção ao crescimento, ao sucesso e à mudança. Portanto a marca tem de ser projetada para o futuro, e avançar o que ainda não foi visto. (*Wheeler, 2009, p.32*)

## **5.2.1.1.2. SIGNIFICADO**

As marcas que mais se destacam possuem um significado forte, que pode representar uma ideia, uma posição estratégica, uma voz que se destaca, um conjunto definido de valores, etc. O significado é usado como inspiração para o processo criativo da marca, sendo representado e transmitido através de um símbolo, uma ação ou uma palavra. É visto como o ADN da marca e torna-se mais preponderante com o uso frequente, quando o utilizador compreende o que a mesma representa. (*Wheeler, 2009, p.34*)

O significado, segundo *Wheeler*, conduz à criatividade tendo este que ser destilado, os designers têm a função de criar um visual e uma expressão únicos para construir uma forma simples e pura, é importante que o entendimento do significado seja bem conseguido, pois todos os elementos que constituem a marca deverão ter significado específico e lógica entre eles. O significado produz consenso, ou seja é um ponto único que exige concentração usado para criar consenso num conjunto que é encarregue de tomar decisões. (*Wheeler, 2009, p.34*)

Este aspeto tem de ser evolutivo com o tempo, pois as empresas crescem eventualmente, passando por mudanças significativas, e o seu significado tem de acompanhar este crescimento. (*Wheeler, 2009, p.34*)

## **5.2.1.1.3. AUTENTICIDADE**

No âmbito da psicologia, a expressão Autenticidade, não só significa autoconhecimento como também se refere ao processo de tomada de decisões e/ou escolhas que são concordantes com esse mesmo autoconhecimento. Neste caso Autenticidade refere-se a essa mesma definição relativamente a uma empresa ou organização, é importante adquirir conhecimento próprio, saber exatamente quem são e aquilo que defendem. A identidade de marca precisa



**FIGURA 5-** Pirâmide explicativa da importância da Autenticidade para uma empresa. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca” de *Alina Wheeler*, p.36.

1: Logo; 2: Ver e Sentir; 3: Mensagens Direcionadas; 4: Mensagens Centrais; 5: Nós sabemos quem somos.

representar e ser expressão única e genuína de uma empresa, através da sua visão, da sua voz, da sua história, dos seus valores, da sua missão, das suas metas, da sua cultura e da sua personalidade. A figura 5 demonstra o quão o autoconhecimento é importante numa organização sendo a base de apoio do processo de identidade. (*Wheeler*, 2009, p.36)

### **5.2.1.1.4. DIFERENCIAÇÃO**

Nos dias de hoje é comum existir um bombardeamento diário por parte das marcas, assim surge a necessidade de criação de algo diferenciado e novo. Mas ser diferente não chega é indispensável a demonstração destas diferenças ao consumidor, e fazê-lo compreender estas mesmas diferenças de uma forma

fácil e sucinta. (Wheeler, 2009, p.38)

### **5.2.1.1.5. SUSTENTABILIDADE**

O ritmo de mudança, no século decorrente, é frenético, acontece tudo bastante rápido, assim surge a necessidade das marcas perdurarem num ambiente deste tipo, que se encontra em constante mudança, caracterizado pelo fator surpresa, apresentando mutações que ninguém consegue prever.

Cabe à identidade de marca acompanhar as mudanças em aspectos como a tecnologia, ciência, estilo de vida, vocabulário, etc., com o objetivo de aumentar a sua durabilidade. (Wheeler, 2009, p.40)

### **5.2.1.1.6. COERÊNCIA**

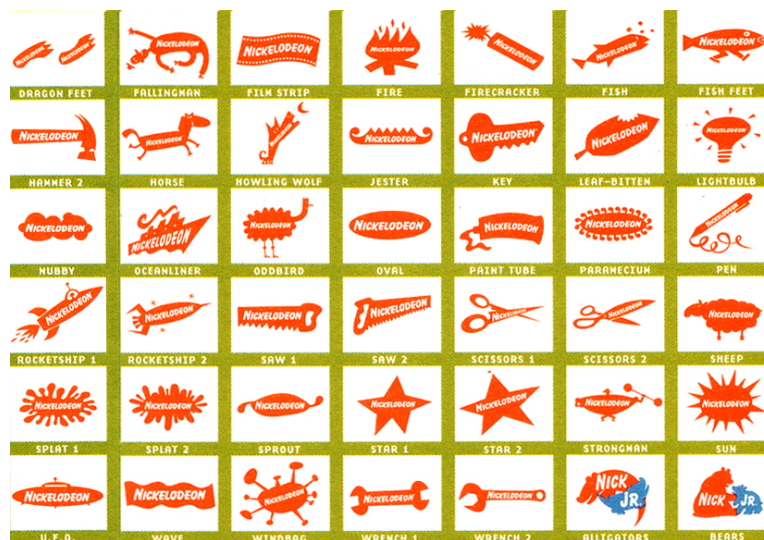
Sempre que um utilizador experimenta ou usa uma marca é necessário esta lhe soar familiar e causar o efeito desejado. Coerência é a qualidade que assegura uma linhagem gráfica ou de pensamento, ou seja onde todas as peças encaixam de jeito uniforme. A coerência não necessita de ser rígida ou limitadora, pelo contrário, é uma linha básica que é projetada para construir confiança, lealdade e agradar o consumidor. (Wheeler, 2009, p.42)

Para alcançar a coerência, *Alina Wheeler* reparte o processo em cinco etapas, sendo elas a Aparência e Sentido, onde o sistema de identidade define o reconhecimento por parte do consumidor; “Uma única voz”, todas as mensagens alusivas à marca são coerentes e a empresa tem expresso de modo claro como quer ser entendida, isso vai refletir-se na consistência representada na comunicação; Estratégia empresarial única, a empresa assume-se como única tendo a sua identidade o mesmo aspecto a nível global; Qualidade uniformizada, apresentando um nível alto de qualidade sendo esta uniforme, demonstra que o grau de atenção dado a cada produto ou serviço é elevado, agradando o consumidor; e por fim, Clareza e Simplicidade, é importante o uso de uma linguagem consistentemente clara relativamente aos produtos ou serviços oferecidos, por exemplo, nomes de marca com lógica relativamente ao produto

comercializado, ajudam o consumidor na hora de escolha. (Wheeler, 2009, p.42)

### 5.2.1.1.7. FLEXIBILIDADE

Todos os sistemas de identidade necessitam de demonstrar de forma contínua a flexibilidade a elas inerente, pois para possuir inovação a marca necessita de ser também flexível. Não existe maneira de prever os produtos ou serviços que uma marca poderá oferecer num futuro, posto isto é necessária a criação de uma identidade que se possa adaptar a estes novos aspetos de um jeito simplificado, recorrendo à flexibilidade, esta assegura que as comunicações executadas pela marca se mantenham atuais e relevantes. Como referido anteriormente, cabe aos designers (ou a outros criadores de identidades visuais) “prever” estes aspetos e tornar a marca o mais flexível possível. Repare-se na marca de um canal de televisão para crianças e jovens (figura abaixo demonstrada), *Nickelodeon*, que possui uma identidade de marca adaptativa, que encoraja a imaginação e criatividade. É uma identidade visual que possui um carácter flexível pois pode ser adaptada a diversas situações e formatos. (Wheeler, 2009, p.44)



**FIGURA 6-** Diversas representações da identidade visual do canal de televisão *Nickelodeon*.

O conceito de flexibilidade não é apenas aplicado à identidade visual como a todo o processo que envolve a criação e manutenção da mesma, nomeadamente através da flexibilidade aplicada ao marketing, pois a marca tem de ser eficaz e para isso tem de posicionar a empresa para mudanças futuras eventuais. Flexibilidade na arquitetura de marca, não limita o sistema de identidade a determinados produtos ou serviços, relacionada com o marketing esta é estimulada através de um sistema flexível e duradouro. Relativamente à aplicação da flexibilidade dos padrões de normatização, esta defende que um sistema de identidade eficaz tem em consideração os recursos, nomeadamente em variedade de profissionais, que poderá utilizar num futuro e equilibra o controlo e a amplitude criativa cuidadosamente. Por último a flexibilidade de performance, explica que no processo utilizado para a criação de um símbolo ou logótipo são concebidos inúmeros testes a diversos aspetos, por exemplo de cor, proporções, uso do positivos/negativos, etc. (Wheeler, 2009, p.44)

### **5.2.1.1.8. COMPROMETIMENTO**

A marca é um ativo<sup>15</sup> que precisa de ser protegido, preservado e nutrido, pois uma boa identidade não garante necessariamente o sucesso de uma empresa. Esta identidade tem de ser fomentada, os sistemas da mesma necessitam de ser respeitados, estimulados e ocasionalmente revigorados. (Wheeler, 2009, p.46)

Das capacidades mais importantes que uma identidade sustentável deve possuir é o gerenciamento deste ativo, nomeadamente o nome, as marcas comerciais, os padrões normativos e o seu sistema. (Wheeler, 2009, p.46)

### **5.2.1.1.9. VALOR**

Criar valor é uma meta indubitável para a maioria das empresas ou organizações, pois define a consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e capacidade de ser única. Ser socialmente responsável, ter uma

---

Ativo<sup>15</sup>- Qualidade útil ou valiosa, uma vantagem ou recurso valioso, um item valioso que é de propriedade.

preocupação consciente com o meio ambiente e criar lucro, é dos novos modelos mais utilizados pelas marcas hoje em dia. (Wheeler, 2009, p.48)

O Valor da marca pode ser representado como símbolo, ou de cultura corporativa ou do futuro, através da primeira hipótese de representação o símbolo gera orgulho e através da segunda opção gera identidade e confiança, amplificando a fidelidade do consumidor, pois este cria uma ligação familiar com a empresa/marca. A marca é um ativo intangível, possuindo uma identidade que constrói confiança e fomenta a consciência. É também importante destacar a valorização pelo marketing, que visa à criação e propagação de mensagens consistentes, claras e inteligentes. (Wheeler, 2009, p.48)

### **5.3. ESTRATÉGIA DE MARCA**

A estratégia de marca é algo que conecta o lado esquerdo do cérebro, portanto a parte lógica e analítica, com o lado direito, o lado criativo e fantasioso. Atua através de produtos e serviços e revela eficiência ao longo do tempo. A estratégia é construída com partida numa visão, que está alinhada com a estratégia de marketing da mesma, advém dos valores e da cultura e reflete uma grande compreensão das necessidades sentidas pelo consumidor. As melhores estratégias de marca são bastante diferenciadas e poderosas, afastando assim a competição. (Wheeler, 2009, p.12 e 13)

Posicionamento, diferenciação, vantagem competitiva e uma proposição de valor única, são aspetos que definem a estratégia de marca. Esta é como que um mapa da marca que guia o marketing, tornando o processo de venda e compreensão mais acessível. (Wheeler, 2009, p.12 e 13)

É necessário a estratégia de marca ser um reflexo dos *stakeholders*, ou seja, os consumidores externos, internos, e os media.



**FIGURA 7-** Representação do alinhamento para a construção de uma estratégia de marca com poder. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca” de *Alina Wheeler*. Alinhamento- 1: Visão; 2: Ações; 3: Expressão; 4: Experiência.

### 5.3.1. VISÃO/ MISSÃO/ VALORES

Existem vários aspetos que constituem uma marca, e constroem a sua identidade. No capítulo em questão são apresentados os três aspetos mais importantes para a execução de uma identidade marcante, detentora de um propósito.

Relativamente à Visão da marca, esta caracteriza-se pelas perspetivas futuras para a empresa, ou seja a sua razão de ser, o “Porquê?” da existência da mesma. A Visão é o propósito da marca para além do lucro. É a junção de sete a quinze palavras que descrevem um futuro panorama mundial melhorado, como a marca o vê. As melhores visões são aquelas que conseguem ser alcançadas no presente e continuam a aspirar no futuro. A Visão é o porquê da existência de uma determinada identidade. *Simon Mainwaring*, vencedor de um prémio na área do *Branding*, diretor criativo, diz num artigo por si escrito *The 7-Stage Evolution of a Socially Responsible Brand*, relativamente à visão de marca, “Transformar uma marca num líder socialmente responsável não acontece do dia para a noite, simplesmente a escrever novas estratégias de marketing e publicidade. É necessário esforço para identificar a visão que os seus consumidores vão achar credível e alinhada com os seus valores.” (*VanAuken*, 2010; *Wheeler*, 2009; *Kapferer*, 1991)

No que diz respeito à Missão, esta refere-se à razão de existência da marca, normalmente é explicitada entre sete a vinte e cinco palavras, afirmação

de missão (*mission statement*), e pretende alcançar os ideais estabelecidos pela Visão. A Missão é o suporte para a ação de uma identidade, é através da afirmação da missão que o público é capaz de compreender esta mesma relativamente à marca, e perceber se poderão vir a partilhar da mesma visão e missão, e apoiar com paixão as causas defendidas. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Os Valores de marca são tudo aquilo em que a marca/empresa acredita, é um conjunto de cinco a dez referências comportamentais que servirão como guia de decisões. Os Valores são todas as características que defenderão a identidade e que esta usará afincadamente para defender e demonstrar os seus ideais. O aspeto em questão deve de inspirar orgulho, convicção e confiança. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Existem outros aspetos que podem constituir a identidade de uma marca, nomeadamente a Essência, a Promessa e a Personalidade, alguns referidos anteriormente. A primeira é descrita como o “coração e a alma” da marca, sendo intemporal, normalmente é estabelecida através de três palavras em forma de adjetivo. A Promessa de Marca é explícita em uma ou duas coisas que a marca promete aos seus consumidores alvo, que transmite a ideia destes serem únicos, aparece normalmente em forma de frase com o formato “Apenas [marca] entrega [palavras] a/em/ao [consumidores alvo]” (por exemplo, “A UPS entrega confiança com responsabilidade em sua casa”). Por último a Personalidade da Marca, que descreve a marca através de qualidades humanistas, dando-lhe um carácter/personalidade, é normalmente descrita de sete a doze adjetivos. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

Resumidamente, a Visão é o que motiva o consumidor a iniciar uma envolvimento, o porquê da identidade existir, relativamente à Missão, é a forma como a marca promete seguir a sua visão, dando a compreender de maneira sucinta a marca, e por fim os Valores de marca, estes conduzem os comportamentos da marca, e de todos aqueles que partilham a missão da mesma, é como que um compromisso com as partes interessadas (*stakeholders*).

Com a junção de todos estes aspetos a marca consegue responder a questões como “Porquê?”, “O quê?”, “Onde?” e “Como?”, que ajudam ao desenvolvimento de uma estratégia forte e prolífera. Para uma marca prosperar, a concentração nos seus aspetos fortes e estabelecidos é importante, e para construir o seu sucesso é necessária haver uma preocupação com as doutrinas que se defendem, com todos os aspetos referidos anteriormente, sem dar muita importância à competição. Todos estes aspetos são importantes, na medida em que ajudam a estudar o mercado e o que nele reside, mas para a construção de história de marca não é importante produzir esta com base no contexto competitivo. (VanAuken, 2010; Wheeler, 2009; Kapferer, 1991)

### **5.3.2. ADN**

O ADN de uma determinada marca é o culminar de todos os pontos referidos anteriormente, a combinação de todas as doutrinas e visões que esta contem, àquilo que é chamada a ideia central de uma marca, ou seja as ideologias centrais que esta possui. (Olins, 2008; Wheeler, 2009)

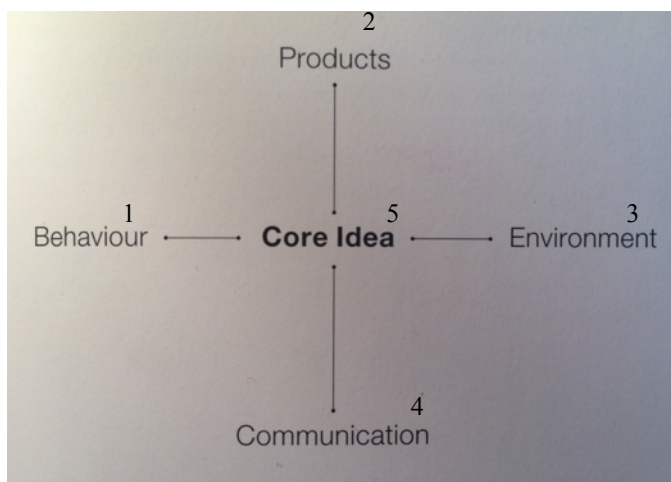
A ideia fundamental por trás de uma marca é tudo aquilo que a identidade faz, tudo aquilo que ela sabe e defende. Tudo aquilo que é produzido e transmitido pela marca tem de transportar os seus objetivos e ideais. É importante a identidade ser consistente no seu propósito, desde a organização interna àquilo que passa ao público. (Olins, 2008; Wheeler, 2009)

Todas as organizações são únicas, mesmo que tratem dos mesmos produtos, a história que acarretam, a estrutura, a estratégia, as personalidades que a criaram, todos os seus sucessos e falhas, são aspetos únicos. Uma identidade é como algo vivo, pode crescer, mudar com o tempo e responde às influências exteriores. 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)

Segundo Olins, a marca corporativa faz da ideia central da organização e da sua estratégia algo visível e tangível. Este cria um esquema que reflete os quatro importantes vetores que emergem da ideia central da marca juntamente

com os elementos visuais, demonstrado na figura 8. (Olins, 2008)

Os Produtos tratam aquilo que a organização cria e vende; o Ambiente envolvente trata o ambiente físico da marca e como esta expõe o seu caule; a Comunicação trata aquilo que a marca diz ao público, acerca de si e aquilo que faz; por ultimo o seu Comportamento, como o consumidor se comporta entre si e com o mundo exterior.



**FIGURA 8-** A ideia central é suportada pelos seus Produtos, Comportamento, Comunicação e Ambiente envolvente. Imagem retirada do livro *BrandHandbook* de Wally Olins, p. 29. 1: Comportamento; 2: Produtos; 3: Ambiente; 4: Comunicação; 5: Ideia Central.

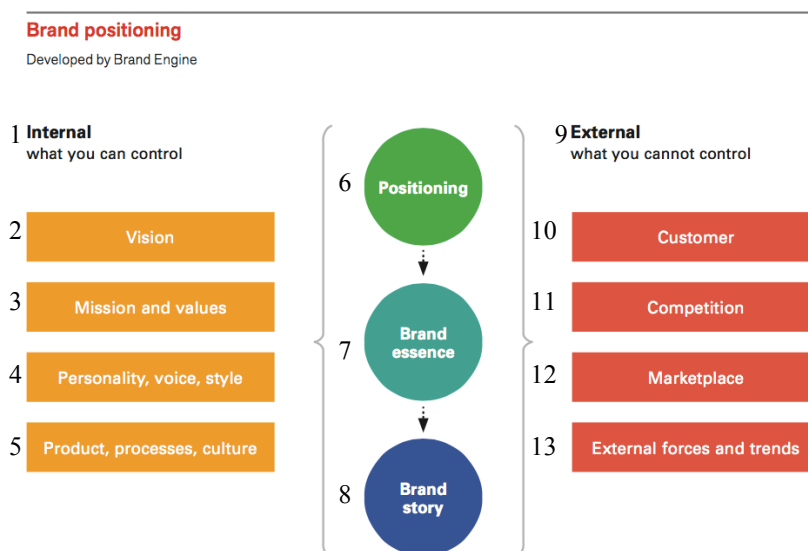
## 5.4. POSICIONAMENTO

Como referido anteriormente, o mercado encontra-se saturado por diversas marcas através de produtos e mensagens, assim o posicionamento é criado com o objetivo de formular aberturas no mesmo. O posicionamento aproveita as mudanças que ocorrem ao redor da identidade, nomeadamente na tecnologia, nas tendências dos consumidores, nos ciclos de marketing, assim encontra novos meios de buscar a atenção do consumidor. Este permite também que as empresas consigam transformar os obstáculos vividos em oportunidades. (Wheeler, 2009)

O conceito foi desenvolvido no ano de 1981 por *Al Ries* e *Jack Trout*, ambos possuidores de empresas no mundo do marketing e impulsionadores do

conceito falado. Estes defendem que o posicionamento é uma plataforma onde as empresas conseguem construir o seu planeamento e estender a sua relação com o público. *Ries e Trout* acreditam que cada empresa tem de estabelecer a sua posição na mente do consumidor, considerando as suas necessidades, considerando também as fraquezas e forças da empresa. (*Ries & Trout, 1982*)

O posicionamento tem em conta o preço, o produto, as promoções e a distribuição, que conjugadas resultam num *mix* que afetam as vendas. Segundo *Wheeler* o conceito continua a ser fundamental para uma melhor percepção da comunicação de marketing, para o *Branding* e para a publicidade criada pela identidade. (*Wheeler, 2009*)



**FIGURA 9-** Representação do Posicionamento de Marca, explícita à esquerda aquilo que a marca consegue controlar, Interno, e à direita o que a marca não consegue controlar, Externo. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca”, escrito por *Alina Wheeler*, p. 14. Esquema criado por *Brand Engine*.

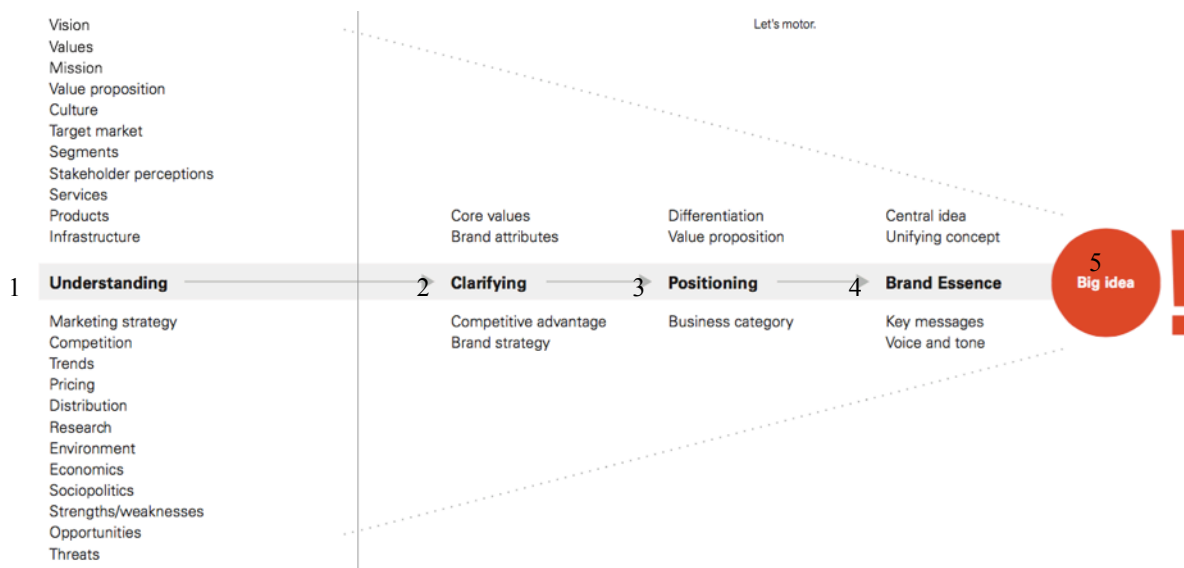
1: Interno: O que se consegue controlar; 2: Visão; 3: Missão e Valores; 4: Personalidade, Voz, Estilo; 5: Produto, Processos, Cultura; 6: Posicionamento; 7: Essência de Marca; 8: História de Marca; 9: Externo: O que não se consegue controlar; 10: Cliente; 11: Competição; 12: Mercado; 13: Forças Externas e Tendências.

## 5.5. GRANDE IDEIA

A Grande Ideia funciona como que um totem organizacional, alinha aspetos como o comportamento, as ações, a comunicação e a estratégia. Estes carizes são utilizados internamente como um guia para uma cultura distinta, e usados externamente como uma vantagem competitiva que auxilia o consumidor a tomar as suas decisões. (Wheeler, 2009)

As grandes ideias são impulsionadoras de um trabalho criativo responsável, e uma prova resolutiva para a medição do sucesso. A Grande Ideia requer um diálogo vasto, paciência e alguma coragem para não complicar e ter a capacidade de dizer “menos”. A ideia é definida como algo que facilita, nomeadamente na construção de consenso. O resultado de uma Grande Ideia normalmente leva a uma estratégia de marca fascinante e a uma identidade de marca distinta. (Wheeler, 2009)

No livro “Design de Identidade de Marca”, é tratado este conceito e representado através de uma figura, o caminho para chegar à Grande Ideia, apresentado abaixo.



**FIGURA 10-** A Figura explicita o processo utilizado de onde resulta a Grande Ideia. Compreensão da marca, Clarificação, Posicionamento e Essência de Marca, que combinados darão a Grande Ideia. Retirado do livro “Design de Identidade de Marca” de Alina Wheeler, p. 16 e 17.

Todas as listas inseridas em cada ponto estão traduzidas, de cima para baixo, logo após a tradução do ponto em si. 1: Compreensão. Visão, Valores, Missão, Proposição de Valor, Cultura, Target de Mercado, Segmentos, Perceção dos Stakeholders, Serviços, Produtos, Infraestrutura, Estratégia de Marketing, Competição, Tendências, Preço, Distribuição, Pesquisa, Ambiente, Economia, Sociopolítica, Forças/ Fraquezas, Oportunidades, Ameaças; 2: Clarificação. Valores Centrais, Atributos de Marca, Vantagem Competitiva, Estratégia de Marca; 3: Posicionamento. Diferenciação, Proposição de Valor, Categoria de Negócio; 4: Essência de Marca. Ideia Central, Conceito Unificado, Mensagens Chave, Voz e Tom; 5: Grande Ideia.

## **5.6. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

A experiência do consumidor é bastante importante para o processo de gestão de marca, tem como objetivo construir uma relação duradoura e de lealdade com o consumidor em cada ponto de contato, para isso é importante conseguir ver a marca da mesma maneira que o consumidor vê, com o propósito de avaliar a identidade e perceber que pontos podem ser melhorados. Uma boa experiência por parte do consumidor, com uma determinada marca, gera um *buzz* positivo relativamente à mesma. Analisar este espeto pode levar a marca a criar experiências memoráveis ao consumidor, sendo este um grande objetivo a ser alcançado. (*Wheeler, 2009*)

Implementar num ponto de venda, por exemplo, algo mais do que venda de produto pode incutir estes sentimentos positivos no público, dando apoio à cultura da marca. (*Wheeler, 2009*)

No livro *The Experience Economy* (2011), de *B. Joseph Pine II* e *James H. Gilmore*, ambos escritores inseridos na área da economia, referem este mesmo fator de criação de experiências memoráveis, explicitando “Até mesmo as mais mundanas transações podem ser transformadas em experiências memoráveis”

## **5.7. NOME**

O nome “certo” é algo intemporal, não cansa, possui facilidade em verbalizar e memorizar. Para ser um nome com força necessita de representar alguma coisa, facilitando as extensões da marca. Detém ritmo ao ser dito e assenta bem em todas as suas utilizações. Um bom nome de marca é essencial para esta, na medida em que representará tudo aquilo que esta defende.

O nome da marca será utilizado em todos os aspetos do quotidiano, em e-mails, website, nos produtos, em cartões de visita, etc., ou seja em todas as peças gráficas produzidas pela mesma. (*Wheeler, 2009, p.20*)

Existem diversas qualidades que podem ser atribuídas a um nome, nomeadamente Significativo, que comunica diretamente sobre a essência da

marca e dá apoio à imagem que a empresa pretende transmitir; Modular, permite à empresa com facilidade construir extensões da mesma; Diferenciador, sendo único e fácil de lembrar, soletrar e pronunciar; pode ser Protegido, consegue ser registado como propriedade; pode ser Orientado para o Futuro, posiciona a marca para eventuais mudanças, crescimentos e sucesso; Positivo, detentor de conotações positivas no mercado tratado; e por último, o nome pode ser Visual, trabalha em conjunto com o logótipo, no texto e na arquitetura da marca (explicitada no ponto seguinte). (*Wheeler, 2009, p.21*)

Existem também diferentes tipos de nomes, explicitados por *Alina Wheeler*, detalhadamente nomes Fundadores, utilizam o nome próprio do fundador da marca, possuindo a desvantagem de estarem intrinsecamente ligados a um ser humano real; Acrônimos, sendo nomes difíceis de ser memorizados e lembrados; Descritivos, transmitem a natureza da marca, comunicando deliberadamente as intenções da organização, como desvantagem apresentam o crescimento da empresa, que pode tornar o nome limitador; por “Palavras Mágicas”, onde a tipografia e ortografia são alterados com o objetivo de criar um nome diferenciado; Fabricados, é um nome inventado e normalmente diferenciador; Combinações de Nomes, como o próprio nome indica são a conjugação de diversos nomes, tem a vantagem de ser fácil de relembrar pois é a junção de nomes, normalmente banais; e por último, nomes Metafóricos, lugares, coisas, animais, processos, pessoas, nomes mitológicos, estrangeirismos, são usados geralmente para evidenciar uma ou várias qualidades de uma empresa. (*Wheeler, 2009, p.21*)

## **5.8. ARQUITETURA DE MARCA**

A Arquitetura de marca refere-se à hierarquia de marcas criada dentro da mesma empresa, ou seja, é a relação da empresa base (empresa mãe), com outras submarcas da mesma, englobando produtos e serviços diferenciados. É importante para este processo existir uma consistência verbal e visual, que ajudam a empresa no seu eventual crescimento. (*Wheeler, 2009, p.22*)

Normalmente este processo é utilizado quando empresas se unem com

outras, necessitando de novos produtos, nova nomenclatura, *Branding* renovado, etc. A necessidade de uma arquitetura de marca não se limita a grandes empresas ou companhias com objetivos lucrativos, mas a toda e qualquer identidade que obtenha um crescimento, tendo de avaliar melhor a sua estratégia e adaptar a mesma de melhor forma para o futuro. (Wheeler, 2009, p.22)

Existem quatro diferentes tipos de arquitetura de marca, enumerando, Arquitetura de marca monolítica, onde existe uma marca base detendo alguns subgêneros a si associados (por exemplo a FedEx, que apresenta inúmeras submarcas); Arquitetura de submarca ou marca subsidiária, uma submarca que possui produtos ou serviços com determinada marca, é conciliada com a marca principal (por exemplo a *Nike Air Jordan*); Arquitetura de marca endossada, nesta situação existe uma cooperação de marketing entre o produto ou nome, desta divisão com o nome da marca “mãe” (por exemplo o *Power Point* e a *Microsoft*); e a Arquitetura de marca pluralista, neste caso uma marca *master* possui uma série de produtos que por sua vez são marcas normalmente conhecidas pelo consumidor (por exemplo a *Hellman’s Mayonnaise* pertencente à *Unilever*). (Wheeler, 2009, p.23)

## **5.9. CRUZAMENTO DE CULTURAS**

O surgimento da internet veio revolucionar o mundo das marcas, pois deu oportunidade às mesmas de se tornarem globais, a geografia tornou-se irrelevante para a atuação das marcas pois estas começaram a poder agir através do mundo *online*. Enquanto que a globalização se “despreocupou” com a distinção cultural, as melhores marcas a atuar no mercado levaram este aspeto em conta e puderam adaptar-se às diferenças culturais. (Wheeler, 2009, p.28)

O *insight* cultural é importante para a construção de uma marca, o nome, o design do logo, o desenvolvimento de imagem, as cores, as mensagens chave, etc., são aspetos importantes a ter em consideração devido às conotações que estes podem possuir em diferentes partes do globo. Existem algumas histórias envoltas neste aspetos, acerca de marcas que ofenderam o mercado que

estavam a tentar impressionar devido a algumas falhas de pesquisa cultural. Portanto é importante a compreensão do consumidor, compreender a sua cultura, ou seja ter em atenção o mercado para o qual se está a trabalhar, com o cuidado de estudar os diversos significados que podem ser atribuídos a distintos nomes, produtos ou serviços. (Wheeler, 2009, p.28)

*Wheeler* numera alguns aspetos a ter em conta no que toca à criação de uma marca que atua em diversas culturas, nomeadamente a Diversidade, esta assume que os nomes, símbolos e atributos de marca, não podem ter qualquer conotação negativa nas comunidades étnicas e religiosas; atua também através de nichos de mercado, visa a uma compreensão do mercado-alvo, tendo em atenção os diferentes sotaques, características físicas, etc.; Nomes, pois certas nomenclaturas em comunidades culturais diferentes podem ter diversos significados; a Cor, cada cultura possui as suas próprias tradições e, relativamente à cor, é um aspeto a ter em consideração; finalizando, os Símbolos, é um campo que transcende as barreiras dos idiomas, e estes podem possuir conotações negativas ou positivas nas diferentes culturas em que são aplicados. (Wheeler, 2009, p.29)

## **6. BRANDING EMOCIONAL**

O *Branding* Emocional surgiu devido ao carecimento do consumidor de ter algo mais do que um produto, querendo também algo que o enriquecesse de experiências e que com ele compartilha-se certos e determinados valores, assim sendo *Marc Gobé*, guru do *Branding* e escritor do livro *Emotional Branding* (2009), analisado durante o capítulo em questão, *Gobé* torna-se pioneiro no conceito de aplicação de algo como um diálogo direto com o consumidor, utilizando discursos dirigidos diretamente ao mesmo, apelando portanto aos seus sentidos e emoções através de uma identidade visual. Baseado nas características do *Branding*, explicado e analisado anteriormente, surge então este conceito.

As emoções aplicadas ao mundo das marcas são cada vez mais

importantes para adquirir características diferenciadoras, como referido anteriormente. Assim surge um conceito específico que trata exatamente estas questões, a marca deixa de ser apenas a sua identidade visual e os seus produtos ou serviços, passa a ser algo familiar para o consumidor, criando uma ligação emocional para com os mesmos. A aplicação deste conceito cria marcas diferenciadas e ajuda a criar relações entre a identidade e o consumidor, e relações do foro emocional tendem a resistir aos fatores temporais. Este é um processo que apela ao estudo das diversas formas de alcançar o consumidor emocionalmente, pois mete o bem estar do mesmo à frente dos seus produtos. Habitualmente são usados os sentidos como meio de obter esta conexão emocional com o público, pois estes identificam-se diariamente com marcas que pensam refletir a sua própria identidade, quanto mais uma marca lhes for familiar e se preocupar com o seu bem estar mais conectado ficará o consumidor. (Gobé, 2009)

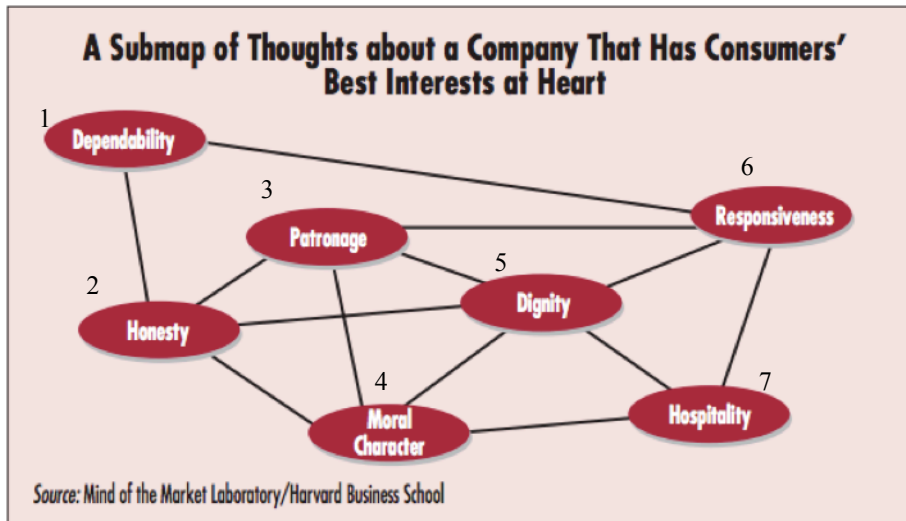
Para uma melhor compreensão do consumidor, ou seja, da sua mente e aquilo que realmente o pode afetar, recorreu-se também ao estudo de um livro diretamente relacionado com as emoções e pensamentos do consumidor, *How Consumers Think* (2003) de *Gerald Zaltman*, escritor de diversos livros maioritariamente relacionados com o estudo da mente humana aplicada ao mundo das marcas. No livro analisado *Zaltman* descreve a consciência e subconsciência da mente humana, e a maneira como estas trabalham em conjunto no desenvolvimento de metáforas e histórias que orientam o comportamento do consumidor. Ter conhecimento de como pensa o consumidor permite às identidades afetar os mesmos através de mensagens que se revelam importantes para os mesmos, apelando assim aos seus sentimentos, podendo ser utilizado o *Branding Emocional* como meio.

## **6.1. COMPREENDER A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR**

Como referido, a relação com o consumidor e o seu bem estar e satisfação são metidos em primeiro lugar, é a grande preocupação de uma marca que adote este tipo de doutrinas.

Para isso, *Gobé*, no seu livro explicita o processo de criação de emoção através dos cinco sentidos do ser humano. Para criar este tipo de conexão é importante decidir que género de emoções se pretendem transmitir, é um processo vital para comunicar com o consumidor, seguidamente é importante incentivar e inculcar nos consumidores um estado emocionalmente conectado com a marca que os faça nutrir uma relação de lealdade perante a identidade, por último é necessário criar uma comunicação centrada nas necessidades emocionais dos consumidores. Cada ponto de contato deve refletir e reforçar a mensagem de que marca se preocupa com as necessidades do público, pode atuar em qualquer meio, desde online a físico. Quando as pessoas criam uma conexão emocional com uma determinada marca, a força dessa ligação não varia muito daquela que se pode nutrir por outra pessoa, passa a ser difícil separar esse mesmo público da marca que o cativou emocionalmente. O *Branding Emocional* só pode ser alcançado se realmente a prioridade da marca for as necessidades do consumidor, metendo estas à frente dos seus produtos ou serviços. (*Gobé*, 2009)

*Gerald* explicita, no seu livro *How Consumers Think* (2011), através de um esquema, os pensamentos acerca de uma identidade que possui os interesses do consumidor como o mais importante a ter em conta, normalmente recorrendo às emoções dos mesmos, imagem demonstrada de seguida.



**FIGURA 11-** “Um submapa de pensamentos acerca de uma companhia que tem os interesses do consumidor como principal preocupação”. Explicitado no livro *How Consumers Think* de Gerald Zaltman.

1: Confiança; 2: Honestidade; 3: Patrocínio; 4: Caráter Moral; 5: Dignidade; 6: Capacidade de Resposta; 7: Hospitalidade.

## 6.1.1. EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm a capacidade de mudar as vidas dos consumidores de forma profunda, refere Gobé (2009). É necessário para quem propaga a mensagem de uma marca ter a noção de que este tipo de experiências afetam o consumidor de maneira eficaz, embora muitas vezes o mesmo não tenha noção deste tipo de fatores. A experiência sensorial passa pela análise de imagens, sabores, sons/músicas, texturas e cheiros que poderão desencadear memórias sensoriais no comprador, assim cria-se os cinco sentidos do comportamento do consumidor. (Gobé, 2009)

Segundo Zaltman a maioria da comunicação direta é não-verbal, cerca de 80% da comunicação humana é realizada através de gestos, postura corporal, contato visual, etc., assim o apelo às sensações pode ser mais eficaz na tentativa de prender a atenção dos indivíduos. (Zaltman, 2011)

### 6.1.1.1. SONS

Segundo Marc Gobé os sons apelam aos sentidos de jeito imediato, provocando variadas emoções. Uma voz familiar, uma música de uma

determinada festa, a rebentação das ondas na praia, são exemplos que podem estar associados à memória e experiência dos indivíduos. A audição de música é causadora de libertação de endorfinas no corpo, que ativam o prazer no centro do cérebro humano, tornando assim a experiência positiva para o consumidor. A utilização dos sons para propagar a mensagem de uma marca não é usada apenas para entreter o consumidor, mas também cativar o mesmo e apreender as suas emoções. (Gobé, 2009)

Por exemplo, o *MOMA*, Museu de Arte Moderna, situado em Nova Iorque, utiliza um dispositivo portátil que acompanha o utilizador, num género de visita guiada, como o objetivo de melhorar a experiência do mesmo.

### **6.1.1.2. CORES**

O objetivo é mudar a visão das marcas relativamente à sua imagem através das cores. As associações que o ser humano faz relativamente às cores são inúmeras, podendo despoletar diferentes imagens e emoções que se refletem posteriormente nas marcas. Cada estratégia baseada na aplicação do *Branding* Emocional deverá ter em atenção a escolha da cor. As cores são importantes para o consumidor na medida em que tornam a marca mais identificativa. Existe uma teoria baseada nas cores, inserida no *Branding* de cor, que trata exatamente estes aspetos relacionados diretamente com a coloração. O objetivo desta área não está em dar atenção ao “bonito” ou esteticamente agradável, mas sim com a transmissão de informação. A cor atua diretamente no nervo central do ser humano, nomeadamente no córtex cerebral, uma vez ativo o córtex pode despoletar pensamentos, memórias, e modos particulares de atenção, e todo este processo aumenta a capacidade de processar informação. A escolha de cor define a identidade visual e uma melhor projeção da marca. Representar uma marca através desta característica, melhora não só a percepção mas demonstra da melhor forma aquilo que a marca representa. Uma escolha pobre de cores pode levar à confusão da mensagem a ser transmitida, confundindo assim o consumidor. (Gobé, 2009)

### **6.1.1.3. SÍMBOLOS (IMAGEM)**

Este ponto está diretamente ligado ao ponto anterior, cor, pois ambas normalmente vêm conjugadas, inserindo muitas vezes na conjugação de ambas o fator luz.

As imagens ou símbolos têm a particularidade de transportar o observador para diversos locais, apelando à sua fantasia e prazer, *mixando* a identidade da marca com o seu “estilo de vida” de um modo individualista. O uso das palavras podem ajudar a mensagem a ser transmitida mas maioritariamente as imagens transmitem o que se pretende. A luz é bastante importante como elemento identificativo de um determinado espaço interior. Na generalidade os produtos detêm um aspeto mais apelativo quando exposto a uma iluminação inteligente. A luz é uma boa maneira de tornar um espaço mais apelativo e por sua vez os produtos existentes no espaço, pode jogar-se com as imagens, cores e luz de forma inteligente para surtir este efeito mais atrativo. (Gobé, 2009)

### **6.1.1.4. SABORES**

Nos tempos decorrentes é comum a procura por parte do consumidor de algo que os faça distrair dos problemas do dia-a-dia, normalmente através de alguma coisa que proporcione relaxamento e interação de jeito prazeroso. Exemplos como uma chávena de café, um copo de vinho ou até mesmo algumas guloseimas podem causar a diferença. Atitudes como a oferta de um café, *workshops*, demonstrações de comida/produtos, etc., podem alterar o estado de espírito do consumidor, tornando também, o espaço onde são executados estes atos, um tanto familiar, incitando assim a vontade de voltar a esse mesmo espaço. O fator experiência é bastante importante para o consumidor e se tiver a oportunidade de visitar um local de compra onde têm o conhecimento de que a sua experiência será diferente de todas as vezes que o visitarem, então será esse o local de eleição do consumidor. (Gobé, 2009)

*“For humans, where the search and preparation of food and ingestion at meals are social occasions, food has a very social entity. Ingestion of food means taking something of the world into the body, and that something typically has a social history: it was produced, prepared, and presented by humans. Food is a form of social exchange and is imbued with special meanings in many cultures”*

*-ROZIN, Paul; Psicólogo.*

### **6.1.1.5. OLFATO**

Cada cheiro é característico e consegue transmitir diferentes emoções, e transportar pistas de formas sutis que fazem com que o consumidor identifique uma marca ou produto apenas através de um determinado odor. O olfato é indiscutivelmente o mais poderoso dos sentidos, segundo Gobé (2009), sendo esquecido muitas das vezes por parte das marcas. Diversos estudos revelam que o odor tem o potencial de despertar emoções de uma maneira mais abrangente que os outros sentidos. Existem mais conexões entre a região olfativa do cérebro e a *amygdala hippocampal complex* (onde são processadas as memórias emocionais), do que em qualquer outra zona do cérebro, e a reação é mais efetiva do que com qualquer outro sentido. O cheiro não é filtrado pelo cérebro, é instintivo e involuntário, estando diretamente ligado às emoções e às memórias. (Gobé, 2009)

### **6.1.1.6. TATO**

É considerado também um dos sentidos mais importantes sendo de efeito imediato. Enquanto que a maior parte dos sentidos nos informam acerca do mundo, o tato tem a capacidade de nos fazer “possuir” algo pertencente ao mundo. Este sentido é integral, daí ser bastante utilizado no mundo do marketing. Agarrar e sentir são consideradas as formas básicas de exploração e experiência perante o que nos rodeia. Alguns estudos confirmam que na altura de escolha de um determinado produto o consumidor tem como principal objeto de escolha o sentido sensorial do tato para o seu processo de seleção. A

experiência de uma marca passa por todos os carizes que envoltos na mesma se encontram, nomeadamente a textura, a temperatura, etc. Tudo o que faz parte constituinte de um espaço comercial deve poder ser tocado, pois o consumidor dá grande importância a este aspeto antes de efetuar a compra, este gosta de sentir a textura da roupa que irá comprar, de uma caneta que irá usar, a fibra do papel, malas, etc. Se um determinado produto proporciona prazer, mas o fator toque não está explorado da melhor forma, então algo está errado com a concepção desse mesmo produto. (Gobé, 2009)

Assim sendo através do toque e da sua característica de sentimento de posse, permite ao utilizador uma experiência emocional mais completa, conectando-o com um determinado produto.

Posto isto é importante referir o conceito de ergonomia associado ao toque pois um bom toque tem em consideração os seus fatores ergonómicos. Vive-se uma época em que o ser humano se preocupa bastante com a tecnologia, e a ergonomia insere-se num importante leque de soluções e métodos que conetam emocionalmente os consumidores, isto não só demonstra uma preocupação com o bem estar próprio, como poderá provar que as marcas realmente se interessam por proporcionar este bem estar ao consumidor. Design táctil inteligente contribui significativamente para a vontade de possuir um determinado produto, e conseqüentemente torna-se um constituinte da personalidade de marca. (Gobé, 2009)

### **6.1.1.7. RESUMO**

Deter a noção do poder dos sentidos é importante, de igual modo importante é entender que um uso excessivo deste poderá prejudicar uma eventual interação com o consumidor.

É necessário arranjar algumas formas de chamar a atenção do público, apelando aos seus sentidos de um modo mais relaxado, calmo e prazeroso, pois os consumidores desejam algo sutil que os cativa mas não seja interventivo em demasia. As marcas têm de ser sensíveis relativamente às necessidades do consumidor, respeitando o seu espaço, apresentando-lhes alternativas que os

façam relaxar um pouco. Um exemplo de como a marca podem aplicar estes métodos de relaxamento é através de uma linhagem possuidora de design minimalista, algo que não bombardeia o consumidor com informação, apelando ao seu sentido de curiosidade, oferecendo-lhe uma boa alternativa “limpa” visualmente (podendo ser representada não só visualmente como em diversos sentidos). (Gobé, 2009)

## **6.1.2. INOVAÇÃO NO *BRANDING* EMOCIONAL**

O objetivo de qualquer marca será criar uma identidade que emocione o consumidor, segundo *Marc Gobé* no seu livro *Branding Emocional* (2009), pela qual o consumidor se apaixone, valorizando as doutrinas da mesma. Persuadir o público a consumir um determinado produto ou serviço, estando este num mercado já saturado, torna-se bastante difícil, assim sendo as marcas têm de criar um compromisso com os seus clientes ou novos utilizadores, que os encoraje a explorar as suas sensações e emoções de uma maneira positiva.

Para conseguir destaque no mercado recorrente é necessário “pensar fora da caixa”, com o objetivo de destaque no mercado. Uma marca que se torne conhecida pelo seu fator inovação é também uma marca que despoleta diversas emoções positivas no consumidor. (Gobé, 2009)

### **6.1.2.1. DESIGN SENSORIAL**

Utilização do design com o objetivo de criação de uma relação mais próxima com o consumidor, assim as experiências sensoriais necessitam de emoção, visão e imaginação. O design tem a capacidade de conseguir criar emoções, experiências sensoriais e por consequência, vendas. Quando é aliado um bom design a um determinado produto, estes fatores podem facilitar bastante o consumidor na hora de escolha, normalmente escolhendo o que para si é mais apelativo. (Gobé, 2009)

O design sensorial procura satisfazer da melhor forma as necessidades do

consumidor, através da aplicação de um design bem executado e inteligente, para isso é necessária a existência de criatividade, esta consegue cativar o consumidor da melhor forma. Nos anos 50 as pessoas preocupavam-se mais em ter um nível de vida melhor, dando mais importância por exemplo à sua saúde, nos dias de hoje existem inúmeras marcas, sendo estas responsáveis por acarinharem demasiado os consumidores levando a um estado elevado de comodismo. Este aspeto preocupante desencadeou uma modificação na forma de encarar os produtos de hoje, mudando o interesse material, passando a existir um maior interesse espiritual relativamente às identidades. Assim apela-se a uma vivência diária mais lenta, não no sentido literal, mas com o objetivo de aproveitamento daquilo que rodeia o ser humano, estando diretamente ligada ao Movimento *Slow*, explicitado anteriormente. *Veronique Vienne*, conhecida escritora, descreve nos seus livros o processo de viver mais presentemente e aproveitar tudo aquilo que nos rodeia, explicita “*The nostalgia of times when things happened more slowly, and our quest for the art of living a quality time*”. (Gobé, 2009)

### **6.1.2.2. CRIAR UMA PERSONALIDADE MARCANTE**

Segundo *Marc Gobé* (2009), as marcas que possuem personalidades de foro emotivo são possuidoras de características como Visão, Visualização, Conexão Emocional e na sua maioria a capacidade de alterar pensamentos, “mudar o Mundo”, nem que seja em pequenos aspetos. Refere também que uma marca deve de inspirar o consumidor, através dos seus empregados, dos seus produtos, do seu *packaging*, etc., sendo assim a marca terá de se adaptar à cultura que a rodeia com o objetivo de tornar esta influência mais visível.

Através de identidades visuais (comumente chamadas logótipos, são imagens ou *lettering*, ou ambos conjugados que definem a identidade gráfica de uma empresa) as empresas expressam aquilo que defendem, os seus ideais, tornando estes parte importante para a estratégia de marca de uma determinada identidade. (Gobé, 2009)

Gobé (2009) acrescenta que identidades poderosas, que detêm um logo conhecido no mercado e possuidoras de doutrinas demonstradas de uma forma transparente, cativam o consumidor mantendo-o confortável na hora de compra assimilando a marca como algo familiar. Explicita também que as identidades visuais conseguem ser bastante memoráveis e podem transportar inúmeros significados, não sendo esta necessariamente aquilo que uma empresa representa e/ou o resultado da percepção do consumidor. A identidade visual é, como referido, a cara de uma empresa e que consegue transmitir e catalisar bons e maus sentimentos por parte do consumidor. No seu livro, *Emotional Branding*, Gobé diz que os principais elementos de um logo são a sensibilidade social e a relevância cultural, com o objetivo de criar um ponto de conexão real com as pessoas, transmitindo sensações através da mesma, humanizando a marca.

Para a concretização do processo de identidade de marca com o objetivo de tornar esta mais marcante no mercado e para a vida dos indivíduos, Marc Gobé refere alguns pontos que a seu ver são importantes, descritos posteriormente.

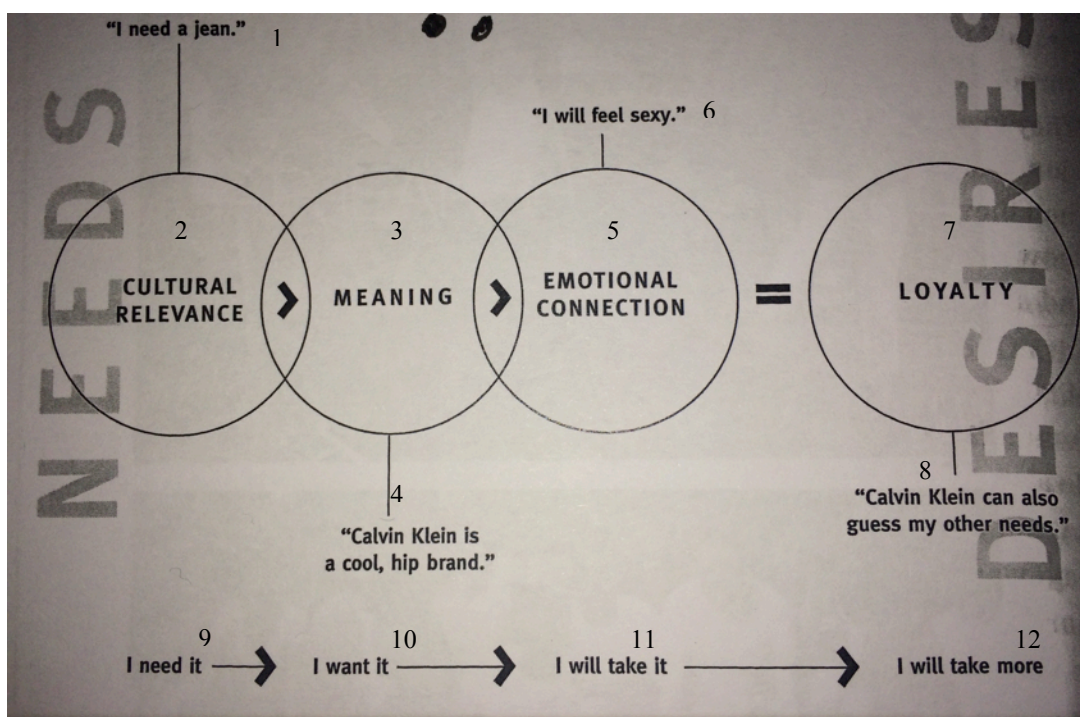
Gerald Zaltman, num dos pontos do seu livro, diz que a marca não se controla, pois é a mente do consumidor que o faz. Acha necessário a compreensão da mente humana e dos sentimentos e sensações que realmente afetam o ser humano, como meio de aplicação de bom marketing e efetividade de marca. Assim após a compreensão dos sentidos que afetam o consumidor, serão inumerados alguns aspetos para a criação de uma identidade visual que afete a mente do consumidor de jeito positivo, como referido anteriormente. (Zaltman, 2011)

Segundo Gobé (2009) interagir e comunicar diretamente com o consumidor é importante para uma identidade na medida em que se estabelece uma ligação familiar com o mesmo, atingindo a sua mente de forma particular. Assim, refere que nos dias decorrentes as marcas são cada vez mais direcionadas para o consumidor e tudo aquilo que este necessita, as identidades tornam-se mais flexíveis, multissensoriais, não se preocupando apenas com o que a empresa pensa e quer mas também como a marca quer ser vista pelo

consumidor, e assimilada na sua mente.

Para definir uma personalidade de marca é necessário ter em atenção aquilo que afeta o consumidor, normalmente as marcas são direcionadas diretamente para a venda de algo, enquanto que as pessoas possuem bem mais do que apenas a vontade de compra, estas possuem desejos e aspirações. Assim uma marca deverá possuir Carisma, pois o consumidor procura uma identidade com que se identifique. Para a marca ser possuidora deste aspeto é necessário a mesma ser flexível, e chegar de modo positivo ao consumidor, apelando aos seus sentidos emocionais. (Gobé, 2009, p.143)

No livro analisado, Gobé explicita um modelo simples que demonstra como obter lealdade por parte do consumidor, inculcando o mesmo a criar uma ligação emocional com uma determinada marca, modelo explicitado abaixo.



**FIGURA 12-** Modelo criado por Marc Gobé, inserido no seu livro *Emotional Branding*, p.144. Neste modelo é explicitado o processo de criação de uma ligação de lealdade do consumidor para com uma determinada marca.

1: "Preciso de umas calças"; 2: Relevância Cultural; 3: Significado; 4: "A Calvin Klein é "fixe", uma marca na moda"; 5: Conexão Emocional; 6: "Iria sentir-me sexy"; 7: Lealdade; 8: "A Calvin Klein pode também responder às minhas outras necessidades"; 9: Preciso; 10: Quero; 11: Vou comprar; 12: Vou comprar mais.

No modelo anteriormente demonstrado, Gobé (2009) defende que a criação de uma relação leal mútua com o consumidor é construída através de, primeiramente, a existência de uma necessidade por parte do indivíduo, apresentando como exemplo a necessidade de possuir umas calças, seguidamente o conhecimento do mercado onde o produto que se pretende está inserido, aí nasce o desejo do consumidor que é despoletado através do significado da marca, se o consumidor quer umas calças e sabe que a *Calvin Klein* é uma marca *cool* e inserida no mundo da moda então vai desejar comprá-las, o ultimo ponto é a conexão emocional, se o indivíduo tem o desejo de ter um determinado par de calças de uma marca específica então a ultima fase será adquiri-las, pois vai sentir-se bem usando as mesmas. Após a compra de um produto desejado, de uma determinada marca, vem a procura de mais produtos inseridos nessa mesma identidade, assim nasce o desejo de comprar mais mercadoria à mesma marca, pois estabelece-se a noção de que se a mesma satisfaz um desejo numa determinada altura e da melhor maneira, então o processo pode voltar a repetir-se, assim é criada uma relação de lealdade para com a identidade. (Gobé, 2009)

### **6.1.2.3. PRESENÇA DE MARCA**

Segundo Marc Gobé (2009, p.185) a presença de marca é algo como uma arte que cria identidades, nela contendo diversas audiências, tanto nacionais como internacionais, esta recorre aos estímulos emocionais do consumidor. Portanto passa também por adaptar a marca aos diferentes sítios onde se encontra aplicada dando-lhe diversos significados, sem se afastar das suas principais doutrinas.

Presença de marca é um processo de gestão de imagem, que transcende os sistemas rigorosos das aplicações da mesma, focando-se em comunicação que é pessoal e direcionada a um alvo e sempre relevante, sem comprometer a integridade de toda a marca. A presença de marca deverá expressar a atmosfera emocional e sensorial que rodeia toda a marca, pois as marcas não se

apresentam estáticas, pelo contrário, possuem diversas facetas incluídas na sua personalidade. (Gobé, 2009, p.185)

O desenvolvimento de uma determinada marca passa também pelo seu crescimento na conexão que pretende estabelecer com o público no dia-a-dia, melhorando a forma como desenvolve a sua comunicação e conexão emocional com o público. (Gobé, 2009, p.186)

Para impulsionar a presença de marca pode e deve recorrer-se à publicidade, pois é uma das formas mais diretas de estabelecer um diálogo com o consumidor. A presença que é visionada e sentida é um aspeto necessário no reconhecimento da identidade. A marca pode adquirir presença em meios como a *Web*, eventos, etc., podendo esta aproveitar cada oportunidade para se adaptar. O ponto crucial é fazer com que a marca se meta no lugar do consumidor, fazendo-a pensar como o mesmo, pois é importante ter uma noção da presença que a marca está a adquirir do ponto de vista exterior. (Gobé, 2009)

Assim, a presença relativa ao foro emocional faz com que o consumidor tenha o desejo de fazer parte da história da marca e a todo o envolvente criado pela mesma. Esta presença permite aos produtos possuídos pela marca crescer acima da concorrência, através do seu experiencial visual que dá realmente vida à marca. (Gobé, 2009, p.196)

#### **6.1.2.4. CRIAÇÃO EMOCIONAL**

“O nosso único objetivo foi partilhar esta paixão pelas nossas marcas, com os consumidores” (Gobé, 2009, p.219)

A criação emocional é um aspeto importante a ter em atenção quando o assunto tratado é a concepção de uma identidade visual, assim esta ligação emocional que é despoletada no consumidor torna-se um ponto fulcral no crescimento de qualquer marca. Para que tal aconteça esta ligação é estabelecida através da publicidade, ou seja os pontos de contato direto que são

estabelecidos com o consumidor. (Gobé, 2009; Wheeler, 2009)

Segundo Gobé (2009) os conceitos em torno de uma determinada identidade têm de nascer da alma criativa de alguém, seguintemente inseridos naquilo que é chamado um *storyboard*, e depois concretizados, seja em fotografia, filmagem, etc. Assim se dá destaque à importância de um diretor de Arte, pois o seu grande objetivo é partilhar com o consumidor a sua paixão pela marca.

Existem dois tipos de comunicação a *Push* e a comunicação *Pull*, esta primeira trata um género de comunicação não interventiva, ou seja não apresenta qualquer interação com o consumidor, por outro lado a comunicação *Pull* incentiva a resposta do consumidor quando confrontado com uma determinada situação, por exemplo através de mensagens, ou seja este tipo de comunicação ao contrário da *Push*, incentiva o consumidor a interagir com a identidade. Até muito recentemente no mundo publicitário o tipo de comunicação *Push* era bastante utilizada, com o surgimento da internet torna-se indevido não incutir e desencadear interação com o consumidor. Os meios que seguiam o sistema *Push*, eram primariamente utilizados para atingir um público alvo passivo, mas como referido, o surgimento da internet veio desencadear um diálogo potenciador de um maior envolvimento por parte do consumidor. Nos dias recorrentes a publicidade consegue instantaneamente converter a mensagem de uma marca e ajudar realmente a produzir uma conversa direta com o consumidor, diálogo este que irá afetar a mensagem da marca de forma esperada positiva. Um diálogo com base no sistema de comunicação *Pull* veio encorajar o consumidor a responder e interagir com a marca de uma forma mais dinâmica. (Gobé, 2009, p.220 e 221)

A comunicação “*Push/Pull*”, segundo Marc Gobé (2009), tende a influenciar a publicidade nos velhos e novos media, pois antigamente as mensagens transmitidas pelas marcas eram mais previsíveis, o que não se revela nos dias de hoje, onde os indivíduos procuram algo que os cativa e surpreenda, assim a Criatividade é um ponto fulcral na criação de qualquer tipo de criação emocional relacionado com uma identidade.

Na comunicação de uma marca aplicada à publicidade exposta pela mesma é importante existir, como refere Gobé (2009), uma boa dosagem de intuição, de “magia” e de paixão pelo negócio e pelos ideais e doutrinas da marca. Gobé reforça a sua linha de pensamento dizendo “Encontrar-me com alguns verdadeiros visionários criativos deste negócio é sempre fascinante, e relembrar-me novamente que a publicidade é acerca de compromisso com as pessoas.” (Gobé, 2009, p.223)

## **6.2. EXPLORAÇÃO ONLINE**

### **6.2.1. E-MOÇÕES**

“Como vai o *Branding* Emocional ser aplicado da melhor maneira no futuro e quais vão ser os novos desafios de criação de *Branding* neste mundo em rápida mudança?” (Gobé, 2009, p.240)

No parâmetro em questão, o tema a ser exposto, é a aplicação de uma determinada marca no meio online contendo em mente a aplicação das emoções neste mesmo meio. Como referido anteriormente, a internet revelou-se uma grande oportunidade de criação de contato com o consumidor, podendo incutir neste o desejo de interação.

Em resposta à pergunta inicial, com base nos escritos de Gobé (2009), esta não é de todo respondida de jeito fácil, pois não existe nenhuma ferramenta que permita prever o futuro, inclusive no campo do *Branding*. Posto isto a única maneira, especificamente no caso das marcas, é estas construírem o seu próprio futuro de modo inteligente e criativo, sendo este último ponto bastante importante, pois o uso da criatividade tem como objetivo o melhoramento de tudo aquilo que circunda o ser humano. Referindo Marc Gobé, “O nosso processo significa desafiar o passado e criar o futuro”. (Gobé, 2009, p.240)

## 6.2.2. **BRANDING EMOCIONAL NA WEB**

*“If done right, websites are as personal and human as can be; they are places where people can feel they are heard and, most importante, served well.” (Gobé, 2009, p.262)*

A internet é hoje dos meios sociais mais utilizados por todo o globo, assim a navegação pelo meio online, bem como inserir tudo no mesmo, tornou-se um vício para a grande maioria dos seres humanos. Para gerenciar uma identidade online é importante não só ter um Plano de Negócio<sup>16</sup> bem como um Plano de Gestão de Marca bem estruturado, com base num processo claro e na relação da marca com o consumidor. A relação emocional é algo a ter em conta, ou deveria, por qualquer identidade e organização, aplicado a qualquer meio onde esta atue. (Gobé, 2009, p.241)

*Marc Gobé e Alina Wheeler*, defendem que para a construção de um negócio sólido no mundo online é necessário haver uma compreensão para com o consumidor, pois será este que decide, mesmo que inconscientemente se o negócio prosperará ou não. *Gobé* refere, também, que a aplicação do *Branding* na *web* funciona de forma diferenciada, assim o mesmo terá de atuar de forma diferente também, é necessária a formulação e aplicação de algo dissemelhante à maioria daquilo que é existente para obter um maior destaque por parte do consumidor. Existem oportunidades inerentes ao meio online, pois é um formato flexível que permite à marca expressar-se de diversas formas no que toca ao foro emocional, proporcionando ao consumidor uma experiência quase ilimitada. O conceito de comunicação sem limites é um dos conceitos mais efetivos no meio online, entre a marca e os consumidores bem como entre os mesmos. (Gobé, 2009, p.242)

Compreender os utilizadores e dar-lhes realmente o que necessitam é um parâmetro importante a obter no formato *web*, é também importante implementar um serviço que realmente poderá resolver eventuais problemas portados pelo

---

Plano de Negócios<sup>16</sup>- É o principal documento de estruturação de um determinado projeto empresarial, permite analisar a sua viabilidade e constitui a base de apresentação do mesmo a terceiros.

consumidor, e não só incutir o processo de compra ao mesmo. (Gobé, 2009)

Existe também um grande ponto a ter em conta, segundo Gobé, que trata a falta de atenção por parte do consumidor e das marcas, ou seja o consumidor muitas vezes nem presta a devida atenção a certas imagens inseridas no meio online, e a diversos pormenores visuais, porque a quantidade de informação e o bombardeamento da mesma, a que são sujeitos diariamente, é enorme. Isto deve-se ao fato de diversos sites serem demasiado lineares, onde as partes emocionais não são muito exploradas e na maioria das vezes não estão expressas, neste aspeto é importante a criação de sites que apresentem aspetos multissensoriais, possuidores de particularidades como Som, Cor e Animações, na medida em que estimulam visualmente o consumidor cativando-o. (Gobé, 2009, p.246)

A aplicação e atuação de uma marca na *web* tem de ser bem articulada e comunicada, pois como referido anteriormente é um meio difícil de cativar o consumidor pois este é constantemente bombardeado com imagens e informações, quando se encontra neste meio online. Assim para suscitar o interesse por parte do consumidor a visitar determinado site é necessário o conhecimento por parte do mesmo de que terá uma boa experiência ao entrar no domínio online pertencente a uma exata marca, neste aspeto a aplicação dos sentidos e emoções é bastante importante. O meio online permite às marcas não só manter um diálogo direto com o consumidor como também manter uma conexão constante. (Gobé, 2009, p.246 e 247)

Segundo Marc Gobé, utilizando também o conhecimento de *Alina Wheeler* expresso no seu livro “Design de Identidade de Marca” (2009), um site deverá conter um visual forte bem como uma identidade sensorial, que poderá manifestar a personalidade genuína de uma marca. Criar um site com um bom visual claro e único, pode melhorar a experiência do utilizador criando-lhe memórias positivas e estabelecendo algum tipo de ligação com o mesmo, assim isto incentiva os indivíduos a voltar ao domínio e a experienciarem de novo algo que lhes proporcionou bons momentos. Um site, para além do seu conteúdo, através da sua identidade visual e do seu grafismo, pode criar reconhecimento e

diferenciação. Uma das soluções para cativar o consumidor é o uso de sites minimalistas. Segundo Gobé, é necessário criar um balanço entre os conteúdos visuais e os conteúdos escritos, e para isso o site tem de ser limpo (*clean*, comumente utilizado) e bem organizado, neste aspecto simples não significa genérico e sim diferente. (Gobé, 2009)

Como referido, as experiências sensoriais ganham cada vez mais importância no mundo das marcas, e no meio online não é diferente, sendo até um dos pontos mais importantes a ter em atenção pois é necessária a criação de diferenciação, algo que distinga uma determinada marca da concorrência, para tal a atenção aos aspetos sensoriais, que podem ser expressos através de um site, é um ponto bastante importante a ter em conta. Para além dos elementos visuais, qualquer experiência sensorial pode reforçar o reconhecimento de uma marca e da sua identidade. Na *web* os elementos sensoriais e emocionais podem ser inseridos na mensagem que a marca pretende transmitir, assim através da conjugação entre som e visão, por exemplo, pode alcançar-se uma notoriedade distinta e marcar a diferença na experiência online do consumidor. Após algumas leituras de autores, nomeadamente Gobé (2009) e Wheeler (2009), pode referir-se o som como sendo um dos elementos sensoriais mais utilizados na *web* seguido da visão ambos com efeitos comprovados, que conjugados, explicitado anteriormente, podem implementar da melhor forma elementos sensoriais neste meio. Posto isto a música afeta o *mood* de uma forma bastante efetiva, diversos estudos comprovam que esta afeta os indivíduos maioritariamente de modo positivo, e quando aplicada a uma marca faz com que o consumidor associe também a marca a algo positivo. Assim o som e/ou música podem completar os grafismos de um site aumentando também a experiência do consumidor, esta experimentação por parte dos indivíduos torna-se distinta e memorável, sendo este um dos principais objetivos a ser alcançados quando se navega num determinado site. O bom uso de diversos sons poderá transmitir diferentes sentidos, pois o uso de outros sentidos como gosto, tato e cheiro ainda não são aplicados na internet, dando-se maior destaque assim ao som. (Gobé, 2009; Wheeler, 2009)

Outra das particularidades que poderá despoletar sentimentos e emoções no consumidor é a história de uma marca e a forma como esta a conta, assim sendo um site poderá conter uma história ao longo do site, através das suas imagens e conteúdos, com o objetivo de cativar o consumidor a querer saber mais sobre a marca. Para cativar também o consumidor, é necessário a marca, quando atua no mundo online, ser multidimensional, podendo ter várias dimensões, e multissensorial, envolvendo vários sentidos. (Gobé, 2009, p.256)

Para uma melhor utilização de um site que por sua vez poderá incentivar o uso contínuo, é importante que um site seja *user-friendly*, ou seja que seja “amigo” do utilizador, sendo fácil e intuitivo de navegar. O sentido de exploração é um dos principais objetivos da internet, sendo um formato completamente aberto permitindo aos utilizadores o uso da mesma de uma maneira livre. Assim, para aproveitar o sentido exploratório do consumidor, é importante criar um ambiente baseado em *storytelling*, um ambiente baseado na oferta de uma história por parte da marca, e como referido anteriormente, isto poderá conduzir o consumidor a possuir um bom humor, facilitando a sua experiência e aumentando o seu sentido sensorial. (Gobé, 2009)

O conteúdo é o que trás a componente emocional, com o objetivo de manter a marca atualizada e explorada, mantem a “chama” acesa. Assim, em resposta à pergunta que abre este capítulo, e como dito anteriormente não há forma de prever o que no futuro acontecerá, mas no aspeto das marcas o futuro será acerca de conteúdo, não só de tecnologia, conteúdo este inserido numa determinada identidade que quando explicitado ou demonstrado visualmente é importante ser detentor de um bom design.

### **6.3. CRIAÇÕES PARA O FUTURO**

Revela-se importante a referência ao futuro e aquilo que vai ser criado, na medida que se pretende obter um projeto intemporal, assim é relevante obter conhecimento naquilo que poderá ser projetado para um futuro próximo, com o principal objetivo de absorver informação para ajuda de prosperidade da marca a ser criada. Assim, com base no estudo de *Marc Gobé* (2009) este introduz que,

nos dias decorrentes, a comodidade revela-se um dos pontos mais importantes na vida do consumidor, pois hoje em dia o “luxo” mais desejado trata-se do tempo, ou seja vivemos numa era de cada vez mais riqueza material e cada vez menos tempo, as pessoas possuem demasiados bens, trabalhando também imensas horas diárias, portanto aquilo que realmente valorizam é o tempo e o modo como poderão aproveitar o mesmo, nomeadamente nos tempos livres que possuem. (Gobé, 2009, p.285)

Nesta era da informação estamos cada vez mais habituados a tomar decisões rapidamente, bem como a viver o quotidiano de uma maneira bastante acelerada, assim a necessidade de relaxamento torna-se inerente ao consumidor. Este tem cada vez mais vontade de aproveitar, do melhor jeito, os espaços de tempo que têm livre. Assim as marcas que oferecem serviços tornam-se cada vez mais relevantes, ficando até acima das marcas que vendem produtos, posto isto os indivíduos querem e preferem gastar o seu dinheiro a adquirir experiências de qualidade, que por sua vez cria tempo de qualidade. Qualquer marca que facilite, economize e melhore a vida do consumidor é uma identidade que possui uma boa projeção de futuro. A internet é um meio bastante utilizado para adquirir este tipo de experiências pois economiza tempo ao consumidor podendo este aproveitar de melhor forma o seu tempo livre. Posto o fator (falta de) tempo existente nos dias de hoje, o consumidor procura também para além de algo que o faça relaxar e que o faça experienciar coisas novas, alguma coisa que apresente aspetos criativos, estando estes aspetos diretamente ligados à inovação que é necessária as marcas possuírem. (Gobé, 2009, p.285 e 286)

Segundo Gobé (2009), as marcas que apelam aos sentidos de uma forma criativa e que envolvem o consumidor numa história rica e bem conseguida, estarão infundavelmente dispostas a convencer com sucesso os utilizadores de que a mesma lhes proporcionará experiências, que valem a pena o seu investimento, nomeadamente do seu tempo. Gobé (2009) refere também que o posicionamento de uma marca tem também a ver com o tempo que esta poderá economizar ao utilizador, assim acentuar os aspetos positivos envolvidos na marca

é bastante importante para a projeção da mesma, seja em que meio for.

*"Consciousness is not a state of doing, but a state of being" (Forbes, Malcolm)*

Como explicitado anteriormente, o consumidor tem cada vez mais necessidade de despender o seu tempo do melhor modo. Nasce assim, uma tendência de nome "Zenificação"<sup>17</sup> (*The Zenification*), esta está diretamente ligada à exploração e à necessidade do consumidor de relaxar, atingir a paz interior. A espiritualidade está acima da religião, parecendo que o consumidor tem uma maior necessidade de procurar experiências significativas, daí o surgimento desta nova tendência, inspirada nas doutrinas Budistas, sendo uma maneira de expressão mais espiritual e que apoia o relaxamento. As pessoas não querem apenas simplificar as suas vidas e aproveitar o seu tempo livre, como também querem reduzir o stress que experienciam no seu quotidiano, recorrendo a algo do foro espiritual, como a prática do yoga, meditação, etc. Devido ao desenvolvimento desta tendência as marcas, por sua vez, sentiram necessidade de se tornar mais espirituais, através da sua comunicação, dos seus produtos, dos seus serviços, das experiências oferecidas, etc. As marcas como Refletoras de Identidade necessitam de executar um reconhecimento da importância do significado espiritual para o consumidor, já do ponto de vista emocional a marca deve de se aproximar do consumidor de uma forma respeitosa e com a intenção de criar um diálogo simples e direto, com o objetivo também de conhecer melhor os seu velhos/novos utilizadores. (Gobé, 2009, p.290)

Hoje em dia outras das tendências que se vive, está diretamente relacionada com a Nostalgia, fazendo esta parte de inúmeras marcas. A tendência Nostálgica tende a cada vez mais fazer parte da imagem e das doutrinas por uma marca criadas, pois o revivalismo dos tempos é algo que está presente nos dias recorrentes. Expressa-se através de um *mix* de gerações atuais que estão a impulsionar aquilo que para eles ressoa emocionalmente que,

---

Zenificação<sup>17</sup>- Termo urbano utilizado para representar o processo de mudança de estilo de vida, nomeadamente tornar a vida mais Zen.

por sua vez, provoca um *mix* de gerações passadas. Para a aplicação de esta tendência tem de se correr a um programa de *Branding* usando os estilos inseridos nesta mesma tendência (como o *retro/vintage*, por exemplo) de um jeito inovador. Significa a reciclagem de algo passado de uma maneira a tornar estes elementos refrescantes e atuais. (Gobé, 2009, p.293)

Outra das grandes tendências utilizadas nos dias de hoje denomina-se *Cause' Marketing* (Porque Marketing), e possui imenso peso. Esta passa pelo apoio das empresas e/ou marcas a algumas causas nobres, maioritariamente do interesse dos seus consumidores, estes passam a deter uma melhor imagem de uma determinada marca se esta for apoiante de causas nobres das quais estes também façam parte e que sejam do seu interesse, pois demonstra que a identidade se importa. Esta tendência passa pelo grande conhecimento dos seus utilizadores e possíveis consumidores, por aquilo que se interessam e demonstrar-lhes que a marca também apoia as mesmas causas e interesses que estes. Isto impulsiona o sentido de responsabilidade social que uma marca poderá deter. (Gobé, 2009, p.297)

Por último, mas não menos importante, está uma tendência que já é bastante utilizada hoje em dia e que tem todas as possibilidades de vir a prosperar, trata-se da customização massiva. Esta trata de uma personalização por parte do consumidor, este tem a possibilidade de para além de possuir um produto ou um serviço, de poder personalizar a mensagem ou o próprio produto. Uma vez que se sabe exatamente o que se pretende pode possuir-se exatamente o que se quer. Deter e usufruir daquilo que se quer faz o consumidor nutrir o sentimento de exclusividade, pois as pessoas querem ter a oportunidade de criar e construir um leque de novos objetos, ou experiências de acordo com as suas características pessoais. Isto refletir-se-á nas marcas, tendo estas que ser inovadoras e flexíveis para com o consumidor.

## 6.4. RESUMO

Segundo *Gobé* (2009), *Wheeler* (2009) e *Olins* (2010) o *Branding*, sendo um negócio de pessoas para pessoas, é um grande caminho para o sucesso de uma marca, desenvolvendo relações com o público, através da sua identidade, da sua publicidade, do meio online, etc. Uma marca deverá de ser detentora de características e qualidades humanas, de valores emocionais, possuindo também uma personalidade, expressando a cultura de uma identidade através de uma imagem que cativa o consumidor.

*Gobé* enumera alguns aspetos que considera importantes para a consistência de uma marca e para a sua prosperidade futura, assim sendo diz primeiramente que as marcas possuem ciclos de vida, pois o futuro de uma marca é ditado pela relevância que esta tem na vida do consumidor, e pela forma como consegue proteger e defender os seus valores, para a tornar cada vez melhor. Seguidamente *Gobé* diz, que as marcas são escolhidas diariamente pelos seus valores emocionais e pelo seu compromisso de qualidade, sendo um ponto bastante relevante a ter em conta, e por último refere que, as verdadeiras marcas são acerca de significado e verdade, conseguindo estas ter uma relação credível a nível emocional com o consumidor, possuindo uma conexão sincera e sentida. Para manter o público interessado é necessária uma atualização de mercado, estando a marca preparada para quaisquer mudanças futuras, pois a mudança é um aspeto positivo no mundo das marcas. Prever esta mudança é um aspeto ainda melhor, obtendo as respostas através dos indivíduos, pois este é dos pontos mais importantes para uma marca, sem estes a marca não terá qualquer oportunidade de prosperar e continuar viva no mercado. (*Gobé*, 2009, p.306)

# **PARTE I**

## **CAPÍTULO 2:**

### **ANÁLISE DOS**

### **ESTUDOS DE CASO**

# 1. ADBUSTERS



**FIGURA 13-** A bandeira acima funciona como um gênero de arte de protesto, criada pela *ADBUSTERS*, captura o espírito de luta contra o consumismo vivido nos dias recorrentes na América. Imagem retirada do site oficial da revista *ADBUSTERS*. (*Culture Shop, Corporate American Flag; adbusters.org; Visitado a 2015-06-10*)

Organização sem fins lucrativos fundada no ano de 1989 em Vancouver, Canadá, por dois ativistas inseridos no mundo das artes, fotógrafos e cineastas, *Kalle Lasn* e *Bill Schamlz*. Sentiram a necessidade da criação da *ADBUSTERS Media Foundation* devido ao mundo consumista onde se inserem, querendo combater este fator e revolucionar de certa forma estes ideais. São agora um grupo de diversas pessoas que lutam e elucidam o mundo pelas mesmas causas, descrevem-se com uma rede global de artistas, escritores, ativistas educadores, estudantes, entre outros que pretendem demonstrar os ideais deste movimento ativista ao mundo, nesta época da informação, assumindo que a sua missão é detonar as grandes potências estruturais existentes e criar uma grande mudança na forma como se viverá o século XXI. (*About ADBUSTERS, adbusters.org, visitado a 2015-06-10*)

Caracterizam-se como anticapitalistas, portanto contra as indústrias que são geradas com o grande objetivo de lucrar, apenas focando-se na venda e

compra, consideram-se também contra o consumismo, sendo uma revista que não possui fins lucrativos e apoiante do consumidor. As revistas tem a grande preocupação com as influências negativas e corrosivas, como referem, no ambiente físico e cultural provocado pelas forças comerciais. A revista oferece artigos filosóficos bem como do foro ativista, possuindo todo o tipo de comentários, também do foro ativista, de diversas partes do mundo. São também conhecidos pelas campanhas irreverentes que lançam através do seu site, campanhas estas especificadas posteriormente no ponto em questão. Recentemente a ADBUSTERS é uma revista ecológica, dedicada à análise da relação entre o ser humano e o seu ambiente físico e mental. Dizem querer um mundo onde a economia e a ecologia ressoam em equilíbrio, querendo no presente provocar os indivíduos, incutindo-lhes sentimentos acerca de toda a sociedade de que fazem parte, nomeadamente a desinformação comum nos media de hoje, as injustiças na economia global e suscitar interesse, preocupação e vontade de mudança acerca da poluição, não só física como mental que prejudica o ser humano. (*About ADBUSTERS, adbusters.org*, visitado a 2015-06-10)

Estes atuam no meio online, possuindo um site criado com o objetivo de ajudar os indivíduos a mudar a sua perspetiva relativamente ao seu ambiente pessoal e envolvente, começando pelo seu computador, àquilo que chamam processador de números monótono, e transformar o mesmo numa ferramenta versátil que poderá ser usada para apoiar causas nobres. Através do seu site esperam inspirar diversos povos com o objetivo de causar mudança, incentivando os mesmos a deixarem de ser meros espetadores para virem a ser também participantes nesta causa que é mudar mentalidades. (*About ADBUSTERS, adbusters.org*, visitado a 2015-06-10)

Como referido a organização é também conhecida pelas suas campanhas ativistas contendo diversos temas que normalmente incentivam à interação e participação dos indivíduos, com o objetivo de melhorar a vida pessoal e em comunidade dos envolvidos, campanhas como *Buy Nothing Day*, *Digital Detox Week*, *Slow Down Week* e *Kick it Over*, explicitadas de seguida. Deu-se principal

destaque às campanhas enumeradas anteriormente porque são relevantes no âmbito da concretização do projeto em questão na medida em que estão relacionada com a Metodologia Não Interventiva e que servem de inspiração e suporte à Metodologia Interventiva.

## 1.1. *BUY NOTHING DAY*



**FIGURA 14-** Banner oficial de apresentação da campanha *Buy Nothing Day*, apresentando as datas escolhidas para os efeitos. Imagem retirada do site oficial da revista *ADBUSTERS*. (*Buy Nothing Day*; *adbusters.org*; Visitado a 2015-06-12)

A campanha *Buy Nothing Day* trata diretamente os valores do capitalismo, e através da promoção do anti-capitalismo, a campanha em questão elucida os indivíduos para a economia em constante crescimento, para as suas vontades de satisfação através da compra de produtos que transmitem apenas gratificação imediata. Dizem também ser impossível criar mudança no foro psicológico, financeiro e ecológico da humanidade até que os valores do capitalismo sejam questionados. (*Campaigns, Buy Nothing Day*; *adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

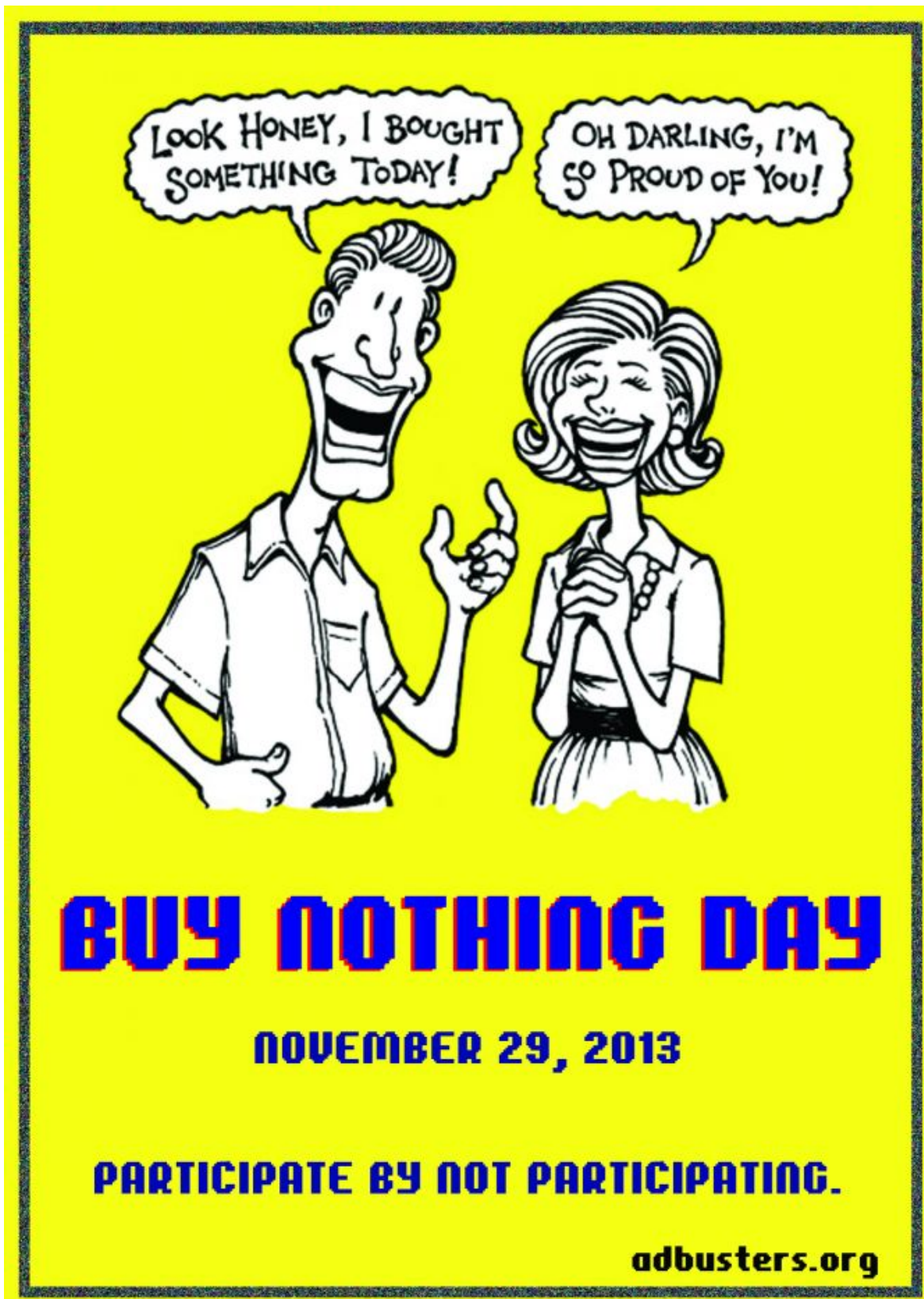
O ponto fulcral tratado através desta campanha é a submissão dos indivíduos ao consumo extremo, falam como exemplo da *Black Friday*, um dia por ano onde se efetuam grandes descontos em lojas, dia este que impulsiona o consumidor à compra massiva, encorajando o consumismo absurdo e destrutivo, segundo a *ADBUSTERS*. Estes defendem que dias como este acontecem para

convencer a população a esgotar os seus cartões de crédito a comprar, muitas das vezes, objetos que nem sequer necessitam, para que um sistema fracturado continue a existir. (*Campaigns, Buy Nothing Day; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

A campanha *Buy Nothing Day* sugere a que se contrarie este tipo de situações, através de uma mudança pessoal relacionada com o impulso de compra, despertando os indivíduos para realmente se aperceberem que existem aspetos bem mais importantes pelos quais vale a pena viver. Sugerem assim, a quem se interesse, que se junte à causa, espalhada por mais de sessenta países esta acontece nos dias 28 e 29 de Novembro, incentivando o espírito ativista e dando ao ser humano a sugestão de continuação, ou seja por gerações e em todas as ocasiões em que seja tradição a oferta de algo, normalmente em formato físico, que se tome a decisão de contrariar este espírito consumista e se faça desse dia o *Buy Nothing Day*. (*Campaigns, Buy Nothing Day; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

Como alternativa a este espírito capitalista propõe a oferta de mensagens, seja em formato físico ou digital. Assim encontra-se disponível no site, algumas imagens que visam ao efeito (figuras seguintes), defensoras do anti-capitalismo, sugerindo os ideais deste mesmo dia. Conjuntamente com esta campanha está também inserido o *Buy Nothing Christmas*, que possui os mesmos ideais que a campanha atrás explicitada, sendo esta aplicada na época natalícia, no site encontram-se também algumas imagens que poderão ser utilizadas como prenda da época.

Esta campanha inserir-se-á no projeto como inspiração, na medida em que incentiva o público a aproveitar aquilo que o rodeia contrariando os ideais consumistas e capitalistas que tanto se vive nos dias de hoje. Sendo uma campanha com fins não lucrativos estimulando os consumidores a “consumir” tudo o que se encontra à sua volta no mundo, aproveitando o dia-a-dia de uma melhor maneira.



**FIGURA 15-** Imagem sugerida pela *ADBUSTERS* que visa a incentivar a partilha, defendendo os ideais do *Buy Nothing Day*. Nesta imagem está representado um casal, onde a figura masculina diz “Olha querida, eu comprei algo hoje!”, representativamente o que foi “comprador” foi nada, à qual a figura feminina responde “Oh querido, estou tão orgulhosa de ti”. Esta representação é uma pequena sátira ao incentivo de se “comprar” nada, sugerido no final do cartão a participação sem participação, pois as ideias defendidas sugerem a retenção de compra por parte dos indivíduos. Criado pela *ADBUSTERS*, retirado do site *adbusters.org*, visitado a 2015-06-12.



**FIGURA 16-** Imagem sugerida pela *ADBUSTERS*, esta apresenta-se em tom de crítica, sugerindo “Está tudo bem, Continuem a comprar”, a utilização da ironia é evidente pois o objetivo do *Buy Nothing Day* trata exatamente os ideais contrários. Criado pela *ADBUSTERS*, retirado do site *adbusters.org*, visitado a 2015-06-12.



**FIGURA 17-** Imagem sugerida pela ADBUSTERS que visa a incentivar a partilha, defendendo os ideais do *Buy Nothing Day*. Nesta imagem está representado a carismática figura representativa da época natalícia, o Pai Natal, com uma mensagem que sugere um melhoramento pessoal, a mensagem diz “Este ano, Eleva-te”, onde a personagem é representada a meditar, prática usada no Budismo (cada vez mais comum mundialmente) que sugere a experiência com o mundo envolvente, contrariando os ideais consumistas, aproveitando tudo aquilo que rodeia o ser humano de uma maneira positiva, sugerindo o auto-melhoramento Criado pela ADBUSTERS, retirado do site [adbusters.org](http://adbusters.org), visitado a 2015-06-12.

## 1.2. *DIGITAL DETOX WEEK*

# *Adbusters*



**FIGURA 18-** Retirada do site [adbusters.org](http://adbusters.org), esta introduz a campanha *Digital Detox Week*, e questiona “Porque vieste aqui?”. Visitado a 2015-06-12.

A campanha em questão surge da pergunta “O que contém a tecnologia que a torna tão viciante?”, posto isto a *Digital Detox Week* propõe aos utilizadores uma semana de *detox* de aparelhos digitais. Referem que nos dias que correm é comum haver uma grande adição ao mundo digital, nomeadamente através de mensagens de texto, jogos, *downloads*, e-mails, etc., e o tempo despendido nos meios está a aumentar cada vez mais. (*Campaigns, Digital Detox Week; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

O principal objetivo da campanha não é fazer o consumidor abominar os seus dispositivos electrónicos, mas sim tirar algum tempo para refletir sobre si mesmo, redefinindo prioridades e implantando hábitos mais saudáveis nos indivíduos. Para a concretização desta semana longe do mundo digital, a ADBUSTERS sugere três passos que poderão ajudar a redefinir prioridades, nomeadamente usufruir de um momento *Zen*, ou seja ganhar um pouco de autodisciplina no momento em que se poderá vir a usufruir de um aparelho digital, sugerem que por sessenta segundos se olhe para o próprio reflexo no ecrã desligado do computador e que se medite na relação estabelecida com este objeto, tentando tirar algumas conclusões; o segundo passo enumerado é o

“desaceleramento”, este passo é caracterizado pela reflexão no ritmo de vida que se vive relativamente a vários aspetos do quotidiano, associado à próxima campanha a ser falada *Slow Down Week*, ambas diretamente relacionadas com o *Slow Movement* já falado posteriormente. Este parâmetro que explicitam, sugere uma reflexão com alguns amigos acerca do ritmo de vida e da presença do mundo digital no dia-a-dia, com o objetivo de encontrar soluções para o seguimento de um caminho diferenciado e poder viver uma vida com maior significado; por último uma conexão renovada com a realidade, que propõe aos envolvidos viver experiências no mundo exterior, incentivando o mesmo a, por exemplo, usufruir de uma caminhada com um grupo de amigos ao ar livre aproveitando aquilo que o rodeia. (*Campaigns, Digital Detox Week; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

### 1.3. *SLOW DOWN WEEK*

# A NEW WAY OF BEING

*Slow isn't necessarily a pace, it's a philosophy.*

**FIGURA 19-** Cabeçalho da página *Slow Down Week* no site *adbusters.org*. “Uma nova forma de ser” seguida da frase “Lento não é necessariamente um ritmo, é uma filosofia”, estas frases são empregues como título introdutório à campanha *Slow Down Week*, que sugere um “desaceleramento” do ritmo de vida. Visitado a 2015-06-13, no site *adbusters.org*.

A campanha em questão não visa apenas a uma aplicação momentânea, mas sim à adoção de um estilo de vida renovado e diferente, trata-se de um caminho para a aproximação de um estilo de vida mais saudável e lento, no contexto a palavra lento não se refere apenas a um ritmo mas, como referem, a uma filosofia. Este estilo de vida pode ser aplicado simplesmente com a

desconexão a sentimentos que provocam mau estar ao ser humano, devido ao ritmo acelerado que se vive nos dias de hoje, como ansiedade e stress. Esta filosofia está diretamente ligada ao *Slow Movement*, usando as suas doutrinas para experienciar a vida de uma forma melhorada. (*Slow Down Week; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

Propõe a experiência de pequenas coisas da vida, como por exemplo dar preferência ao consumo numa pequena loja local em vez de frequentar uma grande superfície, pois ao conhecer a história da comida que se ingere poderá mudar a experiência de comer. Em vez de se frequentar uma grande cadeia de cafetarias, por exemplo, frequentar um pequeno café de bairro, podendo experienciar de um diálogo direto com os proprietários, mais exemplos como sorrir para um estranho, explorar o bairro onde se mora, etc., poderão alterar o ritmo a que se vive as experiências nomeadamente a experiência de viver, enriquecendo esta com conhecimentos variados adquiridos através de pessoas “reais”. (*Slow Down Week; adbusters.org*; visitado a 2015-06-12)

Para abrandar não quer dizer que se tenha de parar, mas sim efetuar o movimento e evoluir de uma forma que opta por caminhos diferentes, que poderão ter mais significado na vida do ser humano. Para compreender melhor as filosofias do *Slow Movement*, que visam à experiência de um ritmo de vida desacelerado com o principal objetivo de melhorar a qualidade de vida do ser humano e implantar neste hábitos mais saudáveis, ver Parte I: Capítulo 1 Enquadramento Teórico, Metodologia Não Interventiva ponto 1.Movimento *Slow*.

Esta campanha é importante para a realização do projeto na medida em que aplica em termos práticos os ideais do Movimento *Slow*, através de uma campanha que incute a prática de alguns bons hábitos por parte do ser humano, é uma maneira criativa de dar a conhecer e incentivar os indivíduos a repensarem o seu ritmo de vida e a aplicarem as doutrinas defendidas no Movimento.

## 1.4. KICK IT OVER



**FIGURA 20-** A campanha em questão possui um site diferenciado criado para o efeito, esta imagem representa o cabeçalho da mesma. O título a que se dá mais destaque refere “Batalha pela alma da economia”, seguido do texto “Clima de Caos. Desigualdade Escalada. Volatilidade Financeira. Multiplicando as catástrofes do mundo real surgiu a partir do mundo de fantasia da economia neoclássica- uma religião baseada na fé de mercados perfeitos, consumidores esclarecidos e crescimento infinito que molda o destino de milhares de milhões. Para resgatar a humanidade da marcha do *mainstream* da desgraça, é preciso retroceder ao longo dos lemas ortodoxos e construir uma economia radicalmente pluralista para o século 21.” Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12.

A campanha, intitulada *MEME WAR on Campus*, está diretamente ligada ao crescimento económico. Esta defende que a economia e os economistas de hoje têm de agir de uma forma rebelde, para lutarem contra este sistema de consumismo puro, incitando os indivíduos a causas nobres em vez de se preocuparem com assuntos banais. Serve como uma crítica ao sistema global da atualidade, que tem as suas preocupações focadas nas grandes empresas em

vez de se focar nos indivíduos. Para o efeito e no âmbito da campanha é criado um manifesto profundamente inspirado no *First-Things-First*, referido anteriormente no decorrer da Metodologia Não Interventiva, explicado de seguida. (*MEME WAR on Campus; kickitover.org*; visitado a 2015-06-12)

O Manifesto *Kick it Over* começa com uma acusação aos professores da economia neoclássica e aos estudantes que são graduados pelos mesmos de que perpetuam uma fraude gigantesca sobre o mundo, defendem que estes dizem ser aquilo que não são, pois afirmam realizar um trabalho baseado numa formula e lei puramente científica quando na verdade as leis em que se baseiam são puramente do foro da ciência social, que contem em si grande fragilidade e incerteza. Acusam estes mesmos professores de se esconderem nos seus escritórios, protegidos pelos seus ideais, enquanto o mundo real perde florestas, espécies de animais, e onde vidas humanas estão constantemente a ser arruinadas por este sistema. Incriminam os professores de grave negligência na gestão do planeta onde vivemos, o ser humano conhece desde a sua criação, que a medida de progresso económico, nomeadamente o produto interno bruto é uma fraude, fundamentalmente incompleto e uma grande falha, e ainda assim os indivíduos continuam a compactuar com o mesmo deixando que este se torne global. Culpam uma vez mais os professores, dizendo que estes causaram grande dano, e alguma percentagem da população, por apoiarem a ilusão de progresso à custa da saúde humana e ambiental. Mas o tempo de glória desta comunidade está a chegar ao fim, segundo o Manifesto, afirmando que a revolução económica já começou, possuindo tanta esperança e determinação como qualquer outra conquista na história da humanidade. E então será conquistada a verdade e uma nova economia, focalizando as suas preocupações no ser humano, uma economia aberta e holística. Em conclusão deste Manifesto, dizem que de campus e campus irão destronar estes indivíduos dos seus cargos de poder, e em meses e anos a mudança irá acontecer, o trabalho de reprogramação para uma nova economia ser metida em prática. (*Kick it Over Manifesto; kickitover.org*; visitado a 2015-06-12)

A campanha incentiva o público a participar de um modo ativo, pois no site disponibilizam o Manifesto, alguns vídeos e até um livro escrito por um dos fundadores da ADBUSTERS, *Kalle Lasn*, onde explicita o caso e algumas soluções para o mesmo, pois a mudança acontece primeiramente dentro de cada ser humano, disponibilizam também no site alguns posters que visam à intervenção no meio online e nas ruas, para os interessados poderem imprimir e colarem onde quiserem ou até mesmo partilhar nas redes sociais, alguns exemplos demonstrados abaixo. (*MEME WAR on Campus; kickitover.org*; visitado a 2015-06-12)

Disponibilizam também no site uma zona especificamente criada para a discussão entre os interessados, denominada “O caderno dos economistas rebeldes”, onde são discutidas opiniões e dadas ideias, para se poder solucionar este grande problema que se vive nos dias de hoje.

A campanha *MEME WARS on Campus*, para além de ser inspirada no *Manifesto First-Things-First*, revela-se um projeto com alguma projeção, contendo inúmeros envolvidos por uma só causa. Assim é importante para a criação do projeto a ser realizado, na medida em que apoia uma causa nobre, em que através de algumas imagens e palavras conseguiu juntar uma grande comunidade que possui interesse genuíno em melhorar o mundo, a si próprio e aquilo que o rodeia, começando nas pequenas coisas e elevando-se cada vez mais na cadeia hierárquica com o objetivo de mudar a economia, por exemplo, para melhor.



**FIGURA 21-** Imagem sugerida como poster no âmbito da campanha *MEME WAR on Campus*. A imagem mostra um stencil de pictogramas representando o capitalismo. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12.



**FIGURA 22-** A imagem acima demonstra um ato de rebeldia, onde o indivíduo escreve numa porta de garagem “Vamos ser Seres Humanos”. A imagem sugere que um ato de rebeldia por vezes tem os seus fins nobres, como a campanha retratada. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12.



[kickitover.org](http://kickitover.org)

**FIGURA 23-** A imagem demonstra uma composição gráfica, possuidora de diversas cores e de alguns objetos como uma pistola e um indivíduo a meter gasolina com a mensagem “A grande questão: Está o progresso económico a matar o planeta”. Esta funciona como protesto direto acerca da campanha em questão. Retirado do site [kickitover.org](http://kickitover.org), no dia 2015-06-12.



**FIGURA 24-** A imagem mostra um dedo apontado ao público, nomeadamente o público que ler a seguinte mensagem, "A sua economia precisa de si para continuar a consumir. Posto isto a imagem funciona como um alerta para o estado da economia atual. Retirado do site *kickitover.org*, no dia 2015-06-12.

## **2. IMPROV EVERYWHERE**

Criado em Agosto de 2001, por *Charlie Todd*, que se destaca pela sua criatividade, *Improv Everywhere* reúne diversos grupos de pessoas a que chamam agentes infiltrados, e estes realizam partidas coletivamente que pretendem lançar o caos de uma forma positiva, despoletando sorrisos de um jeito desinteressado, atuam na cidade de Nova Iorque. (*About; improveverywhere.com*; visitado a 2015-06-13)

A aventura de *Tood* pelo mundo das “partidas”, começou através de uma pequena brincadeira num bar com uns amigos, fazendo-se passar por um artista conhecido para conseguir falar com o sexo feminino mais facilmente, esta foi um sucesso, despertando em *Tood* uma adrenalina característica que o fez querer ir mais além através das suas partidas. Sendo esta uma história que o marcou, fez questão de contar a todos os seus amigos, “cansado” de referir a história este decide criar um blog onde escreve esta caricata experiência pela qual passou, tendo alguma adesão por parte dos indivíduos. Rico em ideias e com a ajuda de alguns amigos começa então a trabalhar em diversas partidas para apenas “enganar” alguém de maneira positiva, criando sorrisos. (Produção: *Adams, Soltys*; Realização: *Adams*; 2013; *We Cause Scenes: The Rise of Improv Everywhere* [filme/ vídeo])

Nos pontos seguintes estão explicitadas algumas das principais missões que envolvem mais agentes no decorrer dos dias de hoje, campanhas estas que se destacam por serem efetuadas todos os anos e/ou por serem bastante faladas nos media, e pelos indivíduos não só intervenientes (os agentes), como também os apanhados por estas cenas. Nomeadamente o *No Pants Subway Ride*, também já aplicado em Portugal, e *The MP3 Experiment*, ambas as cenas aplicadas anualmente e com cada vez mais agentes participantes.

Após o feedback positivo que obteve através da sua primeira notícia no blog, este decide criar um nome para representar aquilo que faz, então surge o nome *IMPROVEVERYWHERE*, porque, como o próprio nome indica, o principal objetivo é melhorar todo e qualquer sitio (*improvement* (melhoramento) mais a palavra *everywhere* (em todo o lado)). Assim, após a criação de alguns conceitos

para partidas, este decide criar algo como uma frase que explicita os ideais da marca, chegando à conclusão que o que pretende é a criação de cenas, utilizando a sua imaginação para contar histórias através de indivíduos e para os indivíduos, apanhando na sua grande maioria as pessoas que não se encontram envolvidas desprevenidas, assim a frase que cria é “*We make scenes*” (Nós criamos cenas) que visa exatamente à missão da marca. (Produção: Adams, Soltys; Realização: Adams; 2013; *We Cause Scenes: The Rise of Improv Everywhere* [filme/ vídeo] // *Missions: The No Pants Subway Rides*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13)

O projeto *IMPROVEEVERYWHERE* revela-se importante para a execução do projeto, na medida em que serve de inspiração, pois os atos de intervenção são algo que se pretende efetuar, mudar algumas mentalidades e principalmente espalhar sorrisos e bem estar. A marca *IMPROVEEVERYWHERE* foi criada para o efeito destas missões e cenas, por *Tood* realizadas, como se pretende efetuar no projeto a ser desenvolvido, a criação de uma marca que visa à intervenção direta com o consumidor.

## 2.1. NO PANTS SUBWAY RIDE



**FIGURA 25-** A figura acima demonstra uma das inúmeras cenas criadas por *Charlie Tood*, nomeadamente *No Pants Subway Ride*, ou seja uma viagem de metro que incentiva os participantes e não usarem calças durante esta mesma viagem.

A sua primeira intervenção direta com o público acontece no ano de 2002, exatamente com a intervenção *No Pants Subway Ride*, e esta primeira operação apenas contava com a presença de sete participantes, todos masculinos e amigos de *Tood*. Este propôs-lhes que em sete paragens diferentes entrasse, em cada uma delas, um deles sem calças, fingindo não se conhecerem e se fossem confrontados com o fato de não estarem a usar calças, a sua resposta seria que apenas se esqueceram. Na oitava paragem, portanto já com os sete participantes sem calças no metro, entra um indivíduo com um saco a vender calças por um preço simbólico, também fazendo parte da cena em questão. Esta primeira intervenção foi gravada com uma câmara escondida e demonstra que com apenas sete indivíduos, numa carruagem, sem calças, se deu uma

discussão acerca de arte, porque havia certas pessoas que não concordavam com o ato e outras que o defendiam. Com isto Tood apenas quis criar alguns sorrisos e retratar algumas reações mas acabou por perceber que se poderia tornar num ato a ser repetido pois o *buzz* criado foi enorme. Assim *Charlie Tood* decide repetir anualmente a cena, até que no ano de 2006 com um número acrescido de interventores, o metro é parado e são presos cerca de oito pessoas que estavam a participar, esta detenção acabou por dar uma projeção enorme ao projeto e à campanha em si, praticado ainda hoje no metro de Nova Iorque todos os anos, tendo sido transportada para diversos países do mundo, tornando-se uma tradição. Esta missão começou então com um pequeno grupo de amigos que decidiu espalhar um pouco da sua “parvoíce” pelo metro, crescendo e tornando-se viral por todo o mundo. A ideia base desta intervenção é simples, passageiros aleatórios apanham um metro sem usar calças, normalmente a cena é feita a meio do inverno para contrastar e dar maior destaque ao fato destes não usarem calças, pois entram no metro vestindo casacos de inverno com a particularidade de não usarem calças. (Produção: *Adams, Soltys*; Realização: *Adams*; 2013; *We Cause Scenes: The Rise of Improv Everywhere* [filme/ vídeo] // *Missions: The No Pants Subway Rides*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13)



**FIGURA 26-** Fotografia da *No Pants Subway Ride*, ano de 2003, onde cerca de 30 agentes participaram. Retirado de *Missions: The No Pants Subway Rides*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13.



**FIGURA 27-** Fotografia da *No Pants Subway Ride*, ano de 2006, onde foram detidas cerca de 8 pessoas envolvidas na cena, sendo esta a missão que desencadeou um *buzz* nacional envolto do projeto *IMPROV EVERYWHERE*. Retirado de *Missions: The No Pants Subway Rides*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13.

## 2.2. THE MP3 EXPERIMENT



**FIGURA 28-** Imagem captada pelo fotógrafo *Chad Nickolson* da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13

A missão nasce no ano de 2004, após a saída dos *ipods*. *Tood* tem a ideia de experimentar meter diversos dispositivos portáteis de som a funcionar em simultâneo, dando pequenas “ordens” aos envolvidos para que estes criem uma espécie de onda conjunta de ações. Em parceria com *Tyler Walker*, produtor de som e amigo de *Tood*, estes produziram pela primeira vez no ano de 2004, como referido, uma faixa sonora que experimentaram em alguns voluntários (agentes). O experimento original teve lugar num teatro fechado, onde a audiência assistiu a um vídeo projetado, de uma contagem decrescente em relógio e quando esta terminou todos os envolvidos clicaram no *play* simultaneamente, e alguns minutos depois encontravam-se todos sobre o palco a executar ao mesmo tempo as mais diversas tarefas, como fazer bolas de sabão, mandar balões ao ar, etc. Este primeiro experimento teve boa aderência e uma ótima projeção, então *Tood* pensou que este, em colaboração com *Walker*, poderia ter bastante aderência e motivos para prosperar, pensou também que através dos

dispositivos portáteis esta cena não necessitaria de ser efetuada em locais fechados, podendo ser feita em locais abertos dando maior liberdade às “ordens” que estes decidiam dar aos seus agentes. O experimento MP3 é efetuado anualmente e originalmente em Nova Iorque, sendo já efetuado noutras localidades do globo, normalmente realizado em grandes eventos e/ou festivais. (Produção: Adams, Soltys; Realização: Adams; 2013; *We Cause Scenes: The Rise of Improv Everywhere* [filme/ vídeo] // *Missions: The MP3 Experiment*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13)

*The MP3 Experiment* funciona da seguinte forma, é colocado por *Charlie Tood* e *Tyler Walker* um ficheiro mp3 online que as pessoas conseguem descarregar para os seus telemóveis, ficheiros sonoros estes que são todos criados por *Walker*. Depois todos os participantes sincronizam os seus relógios com um relógio disponível no site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), movem-se todos para o mesmo local e infiltram-se com todas as pessoas a frequentar o mesmo local escolhido. Na altura estipulada todos os agentes metem os seus aparelhos a tocar simultaneamente, e começa a cena, a partida. Os agentes são levados a fazer diversas figuras engraçadas e até mesmo ridículas, através da voz do agente *Steve*, personagem que dá sempre as ordens, não muda de ano para ano, e todos os indivíduos que estão a frequentar o local não participando na cena tentam aperceber-se do que se está a passar, procurando explicações para estar um número tão grande de pessoas a efetuar exatamente as mesmas ações. Num dos anos, o jornalista *David Pogue* do *New York Times*, jornal conhecido mundialmente, participa no experimento, vindo a escrever sobre o mesmo para o jornal em questão, este descreve a cena como “(...)hilariante. A multidão era jovem e divertida, e toda a coisa foi orquestrada, planeada e escrita excecionalmente bem. Que ideia tão, tão boa: em parte hipnose em massa, em parte um clube de comédia... como um rally político, mas com mais para fazer. Arranjem maneira de fazer parte disto.”. (Produção: Adams, Soltys; Realização: Adams; 2013; *We Cause Scenes: The Rise of Improv Everywhere* [filme/ vídeo] // *Missions: The MP3 Experiment*; [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com); visitado a 2015-06-13)

Após a projeção do movimento, através da crítica de *Pogue*, os responsáveis pela já famosa cena decidiram levar a mesma para diversas partes do mundo, como Alemanha, Austrália, etc. Disponibilizam no seu site o contato para eventuais participações em diversos locais, festivais, universidades, conferências, etc. A *The MP3 Experiment* ainda é realizada hoje obtendo cada vez mais participantes de todas as partes do mundo, conseguindo *Tood* através deste experimento o despoletar de imensos sorrisos, partilhas e acima de tudo bem estar e felicidade.



**FIGURA 29-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014, mostrando uma das ordens, lançar balões. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13



**FIGURA 30-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2014, mostrando alguns agentes e os seu fones, meio de onde recebem as ordens. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13



**FIGURA 31-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13



**FIGURA 32-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13



**FIGURA 33-** Imagem captada da cena *The MP3 Experiment* no ano de 2005, o segundo ano a realizar-se este experimento, a imagem demonstra alguns agentes a seguir determinada ordem. Imagem retirada do site [improveverywhere.com](http://improveverywhere.com), *Missions: The MP3 Experiment*, visitado a 2015-06-13

### 3. PROJECTO AMELIE\*



**FIGURA 34-** Imagem criada pelo autor do projeto, Martim d’Ornellas, para identificar a marca através das redes sociais, nomeadamente no *tumblr*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14.

“Pequenas ações que tenham como objectivo mudar o mundo, ou os pequenos mundos em que vivemos. Acções desinteressadas, que façam alguém sorrir, sentir-se melhor, emocionar-se, etc. Qualquer coisa que mude o dia-a-dia de algumas (mas basta uma) pessoas.”(d’Ornellas, Martim. Tumblr Projecto Amelie, consultado a 2015-06-14)

---

**\*NOTA-** Todo o documento foi escrito seguindo a ortografia do novo acordo, sendo “Projecto Amelie” o nome de uma marca, não se alterou a grafia neste caso, para não se perder a identidade da marca em questão.

Trata-se de um projeto bastante semelhante àquilo que se deseja, sendo a maior influência para o mesmo e para tudo o que se está a desenvolver. Projecto Amelie, de seu nome, inspirado profundamente em *Ze Frank*, que criou algo como uma música, que se tornou bastante conhecida por ser um ato de bondade, teve como principal objectivo a ajuda a uma senhora que o procurou, pois não se sentia bem “consigo mesma” (*Chillout Song*), *Frank* destaca-se também pelos inúmeros projetos que possui, todos relacionados com diversos atos de bondade aleatórios. Posto isto, Martim, criador do Projecto Amelie, fundamenta-se maioritariamente em atos do género que podem melhorar a vida



**FIGURA 35-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d’Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14.

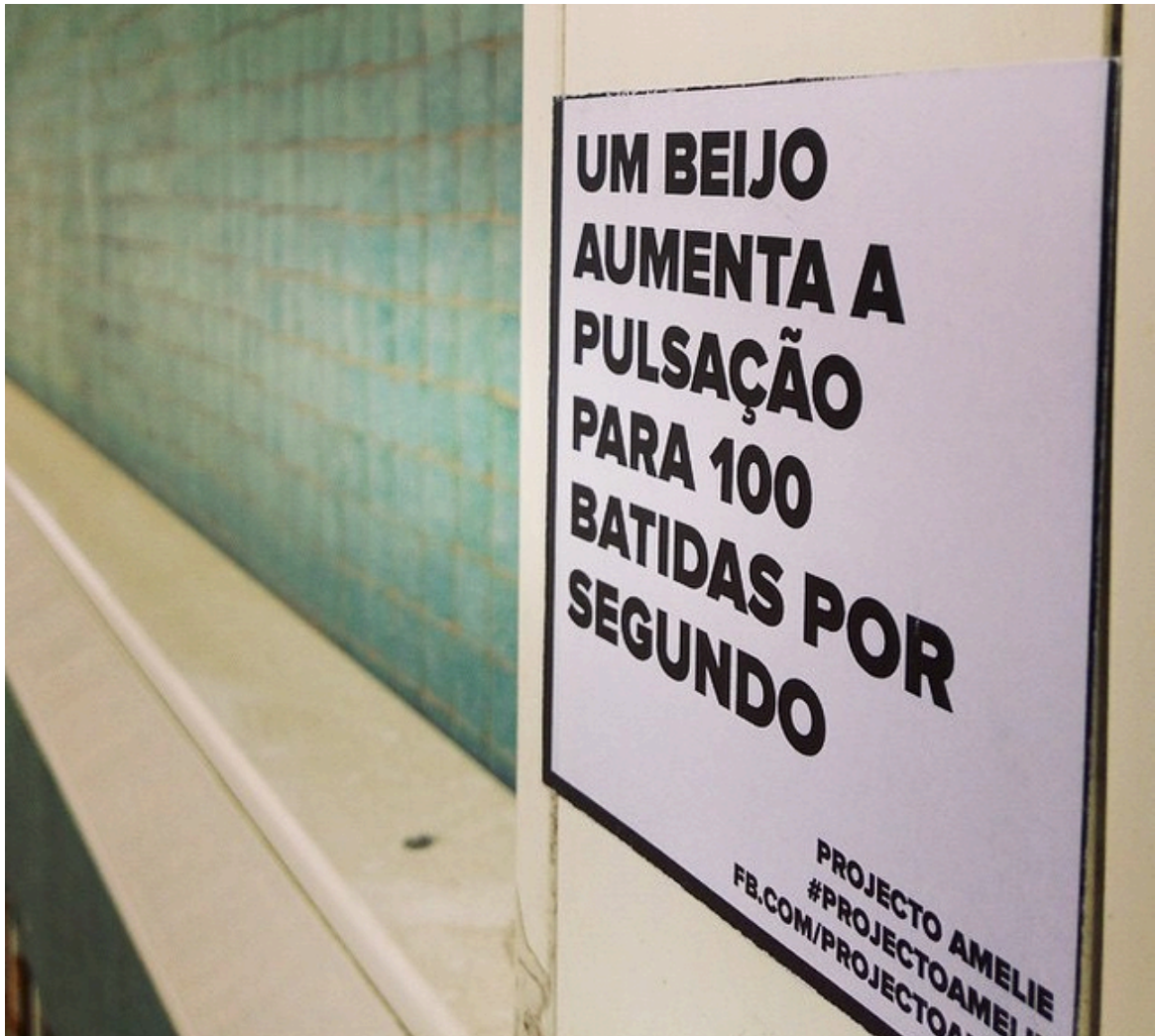
das pessoas ou “pelo menos um pouco” assim o diz, através de pequenas ações e propagação de mensagens positivas como demonstram as imagens seguintes, exemplos de algumas peças gráficas criadas por Martim d’Ornellas, designer gráfico.



**FIGURA 36-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d’Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14.



**FIGURA 37-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d’Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14.



**FIGURA 38-** Imagem criada pelo autor do Projecto Amelie, Martim d'Ornellas, demonstrando uma mensagem, exposta na rua e partilhada em diversas redes sociais nomeadamente no *tumblr* e *facebook*. Retirado do site [projectoamelie.tumblr.com](http://projectoamelie.tumblr.com), visitado a 2015-06-14.

# **PARTE I**

## **CAPÍTULO 3:**

### **HIPÓTESE**

## 1. HIPÓTESE

Após a realização de um enquadramento teórico, acerca de temas que se consideram importantes para a realização do **Projeto- Criação de uma Identidade Visual com base no *Branding* Emocional: THINKYOU**, e estudo detalhado de alguns casos que servem de inspiração bem como de exemplo à criação do mesmo, inserindo-se nos diversos temas de estudo retratados anteriormente, a proposta projetual pretende demonstrar que o uso de diversas metodologias defendidas pelo *Branding* Emocional podem ser utilizadas por uma marca que não pretende atingir quaisquer fins lucrativos com a sua existência. Para tal acontecer são necessários determinados requisitos que passam por um estudo mais aprofundado das doutrinas inseridas no *Branding* Emocional, bem como o estudo da percepção de algumas entidades que trabalham com os mesmos fins de não lucrar. Sucintamente a questão que se expõe pretendendo a obtenção de uma resposta positiva é: As técnicas do *Branding* Emocional podem ser utilizadas com propósitos não lucrativos?

# **PARTE II**

## **CAPÍTULO 1:**

**PROJETO – CRIAÇÃO DE UMA  
IDENTIDADE VISUAL COM  
BASE NO *BRANDING*  
*EMOCIONAL THINKYOU***

# 1. INTRODUÇÃO / METODOLOGIA

Para processo de criação do projeto foram discriminados diversos pontos que facilitam a execução, bem como a compreensão do mesmo. Nesta Parte II procede-se à criação projetual, nomeadamente de uma identidade de marca que visa a respeitar algumas doutrinas definidas, baseadas no estudo realizado na parte teórica inicial deste documento.

São tidas em conta as técnicas do *Branding* Emocional relativamente à criação e à divulgação da marca criada. Esta tem como principal objetivo a comunicação direta com o consumidor. A marca falará com o mesmo tendo em conta a sua personalidade própria e missão, pretendendo chegar aos indivíduos através dos seus sentimentos, inculcando a vontade de partilha para com os outros.

A metodologia, nesta fase, segue as temáticas inseridas no estudo de Design de Identidade de Marca, bem como a aplicação de outros parâmetros discriminados e analisados anteriormente, sendo esta de foro interventivo pretende visar à utilização destas mesmas temáticas, com objetivo de tornar a marca clara com os seus ideais bem definidos, sendo de fácil acesso e percepção a quem com esta se envolve.

Após a realização da identidade visual são efetuadas diversas peças gráficas, sendo estas o principal ponto de contato com o consumidor, atuado também através do meio online onde comunicará de uma forma mais direta com os indivíduos, através de diversas redes sociais bem como de um blog criado para o efeito. A marca em questão possui em si, através da sua personalidade, o objetivo de humanizar o quotidiano do ser humano, ou seja, fazer este refletir acerca do seu estilo de vida, das opções por si tomadas, podendo estas eventualmente melhorar este mesmo estilo de vida, nunca descuidando a vontade da marca de criar sorrisos, bem estar e boa disposição, apelando a sentimentos positivos.

## **2. CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA**

### **2.1. PRINCÍPIOS DA IDENTIDADE DE MARCA**

A nova marca pretende atender a algumas mensagens estabelecidas para a criação da mesma, nomeadamente, diferenciar-se de outras marcas, principalmente das que atuam no mesmo meio seguindo doutrinas semelhantes. A marca pretende também transmitir sentimentos positivos, através da sua identidade visual, da sua nomenclatura e das suas peças gráficas. Esta é diretamente direcionada ao ser humano pretendendo mudar, nem que por breves momentos o dia-a-dia dos envolvidos, a marca visa também à implementação e partilha de amor para com o consumidor bem como a criação de sentimentos de entreajuda, amizade, compaixão e solidariedade. Um dos objetivos da marca é também, através das suas doutrinas, a criação de *buzz* positivo, criado com base nas ações positivas desinteressadas.

A identidade pretende possuir atributos como ativismo, através dos seus atos positivos e significantes que visam a provocar um ponto de mudança no mundo e nas mentalidades do consumidor, a marca pretende ser eclética, ou seja possuir uma vontade constante pelo novo e experimental, mantendo-se atualizada e jovem com o objetivo de manter a ligação criada com os indivíduos algo inesperado e surpreendente, por último a identidade pretende ser criativa, criando o seu próprio mundo visual e sistema de ideias, demonstrativos das suas doutrinas.

### **2.2. CONDUÇÃO DE PESQUISA**

A primeira grande prioridade neste parâmetro é a compreensão da organização, ou seja a sua visão, a sua missão, qual o seu mercado-alvo, que tipo de negócio é, o porquê da criação da marca, posicionamento estratégico e algumas metas definidas para o futuro sendo inatingíveis de momento, incluídas no posicionamento (atributos tangíveis e inatingíveis a curto prazo). (*Wheeler*, 2009)

Primeiramente a visão estruturada da marca visa a um melhor entendimento e desenvolvimento de diversas potencialidades, na área do ser humano, nomeadamente e maioritariamente, desenvolver no mesmo sentimentos positivos de uma forma natural. Relativamente à missão da marca, esta pretende concretizar atos desinteressados sem qualquer fim lucrativo, e alegrar um pouco o dia de várias ou apenas uma pessoa através de atos de bondade, com o principal objetivo de melhorar vidas, proporcionando bons momentos, demonstrando diversas formas de pensamento mais positivas, incentivando o consumidor a implementar estes mesmos pensamentos na sua vida. Propagar pensamentos positivos, e fazer com que os seres humanos tenham vontade de partilhar também os seus pensamentos e pontos de vista, causando impacto não só nas suas vidas mas na vida daqueles que os rodeiam.

Relativamente ao mercado-alvo, ou seja ao público a que se pretende chegar, estabeleceu-se que não existe público definido. A marca pretende chegar e causar impacto em todas as pessoas que estejam interessadas, ou até mesmo, nas que não apresentam muito interesse mas mesmo assim por “acidente” tropeçam na marca, e em peças gráficas que sugerem as doutrinas defendidas pela mesma. O tipo de negócio que pode definir a marca é a não obtenção de lucros, portanto funcionar com base em fins não lucrativos, com o único objetivo de propagar mensagens pelas ruas e pelo meio online, refletindo-se em pequenos atos de bondade.

A criação da marca deve-se ao gosto pessoal em ajudar o próximo, visa a demonstrar que a prática de um cidadania ativa não é difícil de executar se o ser humano se aperceber de que o trabalho conjunto pode impulsionar muito mais o sucesso, em diversos âmbitos, do que o esforço individualista, sendo um dos grandes problemas a colmatar com o surgimento desta identidade. A marca pretende transmitir não só estes ideais, como outros que definem a sua personalidade e ADN (explicitado no ponto seguinte), através de diversos produtos, sendo estes posters e cartões de diversos formatos, todos em papel autocolante para proporcionar uma maior interação com o consumidor, pretende atuar também através de *posts* em redes online. Todas as peças gráficas sejam

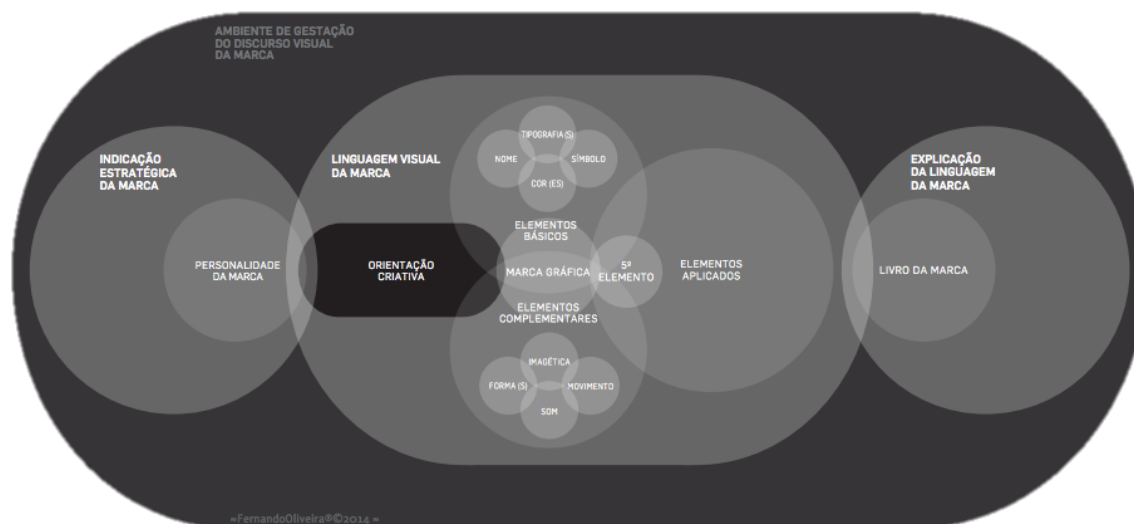
digitais ou físicas, visam à relação direta com os indivíduos, pretendendo tornar a marca significativa na vida de quem por ela passa e interage.

O posicionamento estratégico está definido por dois parâmetros, que estabelecem os objetivos da marca, nomeadamente no presente ou futuro próximo, através dos atributos tangíveis e através dos atributos intangíveis, que estabelecem os objetivos não possíveis de concretizar pelo menos a curto prazo, estabelecendo assim algumas metas de concretização imediatas e de concretização futura. Inseridos nos atributos tangíveis encontram-se alguns propósitos a serem cumpridos momentaneamente (ou num curto espaço de tempo, sendo possíveis de realizar nos tempos próximos), objetivos como a propagação das peças gráficas pelas ruas Lisboaetas e de Cascais, bem como o impulsionamento de sentimentos positivos num número significativo de pessoas, e a obtenção de feedback positivo por parte das mesmas, o conseguimento de *buzz* nas redes sociais, assim como a criação de um blog consistente, são também metas a ser atingidas a curto prazo. No que toca aos atributos intangíveis pelo menos a serem concretizados de momento, mas sim com o ganho de uma maior experiência por parte da identidade, estão definidos pontos como a distribuição de diversas peças por várias zonas do país ou até mesmo do mundo, a criação de eventos que pretendem propagar bons hábitos através de oradores com experiência em diversas áreas, diretamente relacionadas com a felicidade, tal como a divulgação de métodos para atingir a mesma, estes eventos demonstrariam e dariam a conhecer também algumas entidades e/ou organizações ativas com os mesmos objetivos que a marca, que visam à criação de sorrisos, incentivo à partilha da felicidade, auto-melhoramento e desenvolvimento pessoal.

## **2.3. COMPONENTE VISUAL**

A componente visual da marca passa por todo o processo de criação da mesma, para este para além do estudo realizado envolto no Design de Identidade de Marca (*Wheeler, 2009*) e no *Brand Handbook* (*Olins, 2008*), fez-se uso de um modelo que combina alguns métodos de conhecidos autores, modelo este que

facilita o processo de criação de identidades de marca, criado pelo professor doutor Fernando Oliveira (2015). O Modelo Linear final visa representação genérica, como referido, do processo de Construção de um sistema de identidade visual (demonstrado abaixo).



**FIGURA 39-** Modelo de Concepção de um sistema de Identidade Visual, desenvolvido pelo professor doutor Fernando Oliveira no âmbito do seu projeto de doutoramento. Modelo favorecido pelo mesmo inserido na tese do projeto de mestrado em Design (2015).

Para o uso do Modelo é necessário compreender o mesmo, assim o Modelo deverá de ser abordado em dois passos, considerados fundamentais, em 1º observar o mesmo e ler as explicações adicionais, e em 2º a aplicação do Modelo no processo prático, dando resposta aos conjuntos que este constituem.

São então nomeadas quatro etapas que são vitais para a compreensão e aplicação deste mesmo Modelo, nomeadamente a etapa um, onde é definida a personalidade da marca através do *Think, Look, Speak*. No *Think* pretende-se definir como a marca pensa e aquilo que quer que pensem dela, no *Look* trata-se do aspeto visual da marca, como é que esta comunica visualmente, e por último, o *Speak*, que define para que públicos fala a marca e que tipo de linguagem utiliza para falar com o consumidor. Assim é proposto o desenvolvimento de uma orientação criativa onde se colocam os elementos constituintes da linguagem

visual que se pretende obter com a marca, sendo estes organizados num único suporte, este apresenta as diversas opções que se pretende com a marca, assim será necessário após a criação deste mesmo suporte uma síntese, em hipóteses mais focalizadas naquilo que realmente se deseja representar, portanto decidir um caminho visual. O segundo ponto a ter em consideração, é o desenvolvimento da marca gráfica, ou seja combinar os elementos em alguns suportes onde se testa o *mood* visual mais aproximado daquilo que se pretende transmitir com a marca, e achegado à realidade, portanto decidir uma abordagem final para a marca. O terceiro ponto trata o desenvolvimento da linguagem visual final da marca, e por último, a quarta etapa, que visa à finalização de explicação do pensamento e das características visuais da marca. (Oliveira, 2015)

Assim é importante definir seguidamente o ambiente de gestão de marca, através da indicação da estratégia de marca, sendo considerada, segundo Fernando Oliveira (2015), o ponto de partida para todo o sistema visual. É a preparação do terreno para a concretização material de toda a componente visual. A estratégia inclui o pensamento da marca, refletindo a sua missão, os seus valores, posicionamento e a ideia central (essência da marca), o conjunto de todos os aspetos enumerados traduzem-se na personalidade da marca, envolvendo o trabalho de profissionais especializados em diversas áreas do design visual. Nesta fase está também incluída a pesquisa da concorrência, ou seja a procura de alguma marca ou entidade que poderá atuar no mercado da mesma forma que a marca pretendida, este aspeto é importante na medida em que oferece informações importantes para um posicionamento de mercado diferenciado da concorrência. (Oliveira, 2015)

### **2.3.1. ESTRATÉGIA E ADN DA NOVA MARCA**

Neste ponto é definido tudo aquilo que constitui a personalidade de marca, explicitada no ponto anterior, introdutório à componente visual. Neste parâmetro estão inseridos os vetores *Think, Look, Speak*, refletores da essência

da marca. Estes três pontos visam a facilitar a materialização de todo o processo visual uma vez que concentram em si todos os principais objetivos de marca.

A marca pretende fazer com que o público tenha vontade de agir/ pensar, esta define o *Think* através de pensamentos que transmitem felicidade e positividade através das suas mensagens inovadoras. É também importante destacar que a marca não pretende obter quaisquer fins lucrativos, portanto esta pretende criar uma ligação com o consumidor baseada na interação mantendo presente que não é necessário pagar para conseguir partilhar sentimentos.

A marca através do seu aspeto visual (*Look*) pretende a transmissão de sentimentos positivos e agradáveis visualmente, pretende-se através de um aspeto minimalista, inspirado no estilo internacional (*international style*), a obtenção destes mesmos sentimentos por parte dos seres humanos envolvidos. Relativamente à forma como a marca pretende falar, ou seja o vetor *Speak*, esta pretende apelar aos sentimentos emoções do consumidor, então este tipo de desejos refletir-se-ão na forma como o discurso direto é aplicado, portanto através de emoção, adquirindo uma linguagem variada, positiva e dirigida a todos os sexos e idades, pois o importante é a partilha de mensagens, sentimentos e emoções, e todos os seres humanos possuem as mesmas (a partir de uma idade consciente) até ao dia que falecem. Através da criação de parâmetros identificativos da marca, utilizando os vetores *Think, Look, Speak*, pode agora explicitar-se de forma mais clara os valores a ser transmitidos pela marca, então esta pretende a criação de uma ligação para com os indivíduos baseada maioritariamente em honestidade, transmitindo através desta mensagens do foro positivo, inculcando ideais de cidadania ativa, tentando com que o consumidor não queira apenas mudar a sua vida mas como a vida dos que o rodeiam, e também do meio ambiente global, ou seja a marca pretende propiciar bem-estar próprio, cultivando o amor próprio, e o bem-estar comunitário, cultivando o amor e a partilha para com os outros. Portanto a marca baseia-se em conceitos como a felicidade, positividade e desenvolvimento pessoal e comunitário, envolvendo os indivíduos num dialogo significativo. Esta vontade de melhorar o ser humano implantando novos hábitos bem como incitar

o mesmo ao auto-melhoramento, e a uma maior partilha sincera de sentimentos, deve-se ao fato de cada vez mais o ritmo do dia-a-dia que se vive ser frenético, ou seja as pessoas vivem num modo de stress constante que se esquecem muitas vezes de apreciar as pequenas coisas, que podem despoletar sentimentos positivos. O objetivo da marca é fazer com que as pessoas parem um pouco, nem que por breves instantes, e reflitam e observem o que realmente está a acontecer à sua volta, longe de sentimentos negativos, simplesmente apreciando (*mindfulness*).

Para a criação de uma identidade de marca com as doutrinas definidas na sua personalidade, é importante seguir uma orientação criativa, ou seja um interveniente no processo de concepção da marca, sendo um método utilizado para desenvolver uma potencial linguagem visual, funciona como que um rumo visual estipulado, através do conteúdo definido, apresentado num formato que representa de forma sucinta o *mood* da marca. Modelos estes explicitados nos pontos seguintes que visam a uma melhor compreensão e escolha dos novos ideais identificativos da marca representados em identidade visual.

## 2.3.2. ELEMENTOS BÁSICOS



**FIGURA 40-** Pormenor retirado do modelo criado pelo professor doutor Fernando Oliveira, demonstrativo dos parâmetros a serem criados nesta fase inicial, Elementos Básicos.

Como sugerido no decorrer do processo de criação de identidade de marca com base nos estudos e no modelo do professor doutor Fernando Oliveira (2015), é criado um primeiro modelo da marca, denominado Elementos básicos, contendo elementos como Nome (s), Tipografia (s), Cor (es) e Símbolo (s). Estes

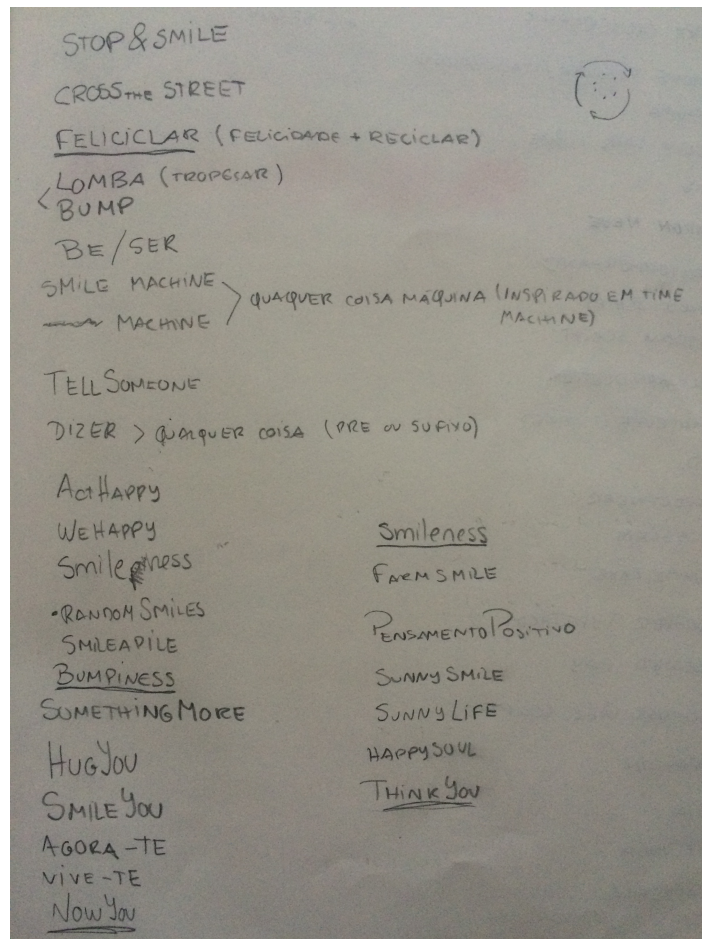
são baseados na personalidade da marca sendo a base do sistema. Assim, em cada parâmetro seguidamente apresentado, serão explicitadas breves denominações acerca do tema em questão, apresentando após a explicação os elementos pela marca definidos e inseridos no ponto específico tratado.

### **2.3.2.1. NOME**

O nome visa à identificação verbal da identidade e pretende analogia para com a sua visão, este emerge como consequência da vontade estratégica e pode ser pensado por uma equipa ou individualmente. (*Wheeler*, 2009; Oliveira, 2015)

O nome criado para a marca pretende transmitir uma ideia inovadora que faça o consumidor pensar, sendo também de foro positivo, deseja ser inspirador para todas as pessoas, possuindo como objetivo a sua intervenção social. Pretende-se uma nomenclatura fácil de verbalizar e memorizar, sendo um nome possuidor de uma grande força verbal.

Com base nos escritos de *Wheeler* (2009), relativamente aos objetivos a ser transmitidos na escolha de nome, foram determinados algumas qualidades de nome que se pretende seguir na escolha da nomenclatura final, nomeadamente um nome de qualidade Significativa, comunicando diretamente sobre a sua essência apoiando a imagem que a marca quer transmitir, outro género de nome como Diferenciador também é metido em causa, pois pretende-se criar algo único e fácil de lembrar e pronunciar, como referido anteriormente, por último um nome com qualidade Positiva, detentor de conotações positivas para o mercado onde está inserido.



**FIGURA 41-** Imagem retirada dos apontamentos feitos para o estudo da nomenclatura da marca. Nomes estes inseridos na tabela Elementos básicos. Imagem de autor.

Existem também diversos tipos de nomes (*Wheeler*, 2009) para além das qualidades atribuídas ao mesmo. Para o nome a ser escolhido destacam-se os nomes de tipo Descritivo, transmitindo a natureza da marca e comunicando diretamente a personalidade e intenções da identidade, outro tipo de nome a considerar são tipos de nome por “Palavras Mágicas”, onde a tipografia é alterada de maneira a criar visualmente um efeito diferenciador, não perdendo a legibilidade, e por ultimo Combinações de Nomes, passa pela conjugação de diferenciados nomes, possuindo a vantagem de fácil lembrança, pois normalmente é a junção de duas palavras comuns que no seu conjunto ressoa de uma forma pouco comum, e até mesmo diferenciadora.

Após a pré-seleção de alguns nomes, nomeadamente *Smileness*, *Bumpiness* e *ThinkYou*, foi feito um pequeno inquérito boca-a-boca, a amigos, familiares e conhecidos, de que nomes poderiam resultar melhor para o efeito.

Após uma explicação da personalidade da marca e daquilo que se pretendia com o projeto desenvolvido, os nomes que surtiram mais efeito foram *Bumpiness* e *ThinkYou*.

*Bumpiness* visa à mistura da palavra *Bump*, proveniente da língua inglesa e que significa lomba, com a palavra *Happiness*, que significa felicidade na língua inglesa, possuindo este todas as qualidades estabelecidas inicialmente para a nomenclatura, inserindo-se no tipo Combinação de Nome. *ThinkYou* deriva da junção de duas palavras, respeitando claramente o tipo Combinação de Nome. As duas palavras em questão são *Think*, deriva da língua inglesa e significa “Pensa”, e a palavra *You*, significando “Tu”, assim em português poderia traduzir-se como “Pensa-te”, por exemplo. Esta nomenclatura visa ao uso de um trocadilho entre *ThinkYou* e *Thank You*, significando “Obrigado” derivado do inglês, quando dito em voz alta ambas as expressões ressoam semelhantemente. Posto isto e após uma reflexão profunda e de alguma análise aos estudos efetuados na primeira parte deste projeto, diretamente relacionados com a nomenclatura, o nome escolhido para a marca a ser trabalhada foi *ThinkYou*.

A escolha do inglês para nomear a marca deve-se ao fato das peças gráficas pela marca criadas serem aplicadas inicialmente em sítios frequentados por bastantes turistas, sendo também estabelecido que todas as peças gráficas contêm a língua portuguesa, normalmente tendo mais destaque, e contendo também a língua inglesa, neste aspeto a marca não funciona apenas através do seu nome que poderá conter conotações positivas, maioritariamente na língua inglesa mas com grande percentagem de percepção por parte de portugueses, pois são palavras bastante simples de entender.

Ao escolher o nome teve-se em conta as conotações negativas que este poderia ter, nomeadamente poderia parecer algo imperativo, portanto um nome que trespassasse a ideia de estar a dar uma ordem ao consumidor, mas o significado positivo sobrepõe-se a este, pois *ThinkYou* visa a cultivar no consumidor o ato de pensar mais em si, de praticar o bem maioritariamente para si, refletindo-se depois nas ações conjuntas. Ora se os indivíduos adotam práticas que poderão tornar a sua vida melhor em diversos aspetos, e sendo esta

a personalidade da marca, faz todo o sentido *ThinkYou* ser um trocadilho para *Thank You*, pois através da marca pode obter-se ambos os significados, inicialmente incitando o ser humano a melhorar-se e caso isso aconteça o agradecimento por parte da marca é intrínseco. Outro dos significados que este trocadilho pode gerar, é o fato do constante agradecimento da marca estar presente para com os envolvidos, portanto à partida que se partilha algo com a marca, mesmo que um breve olhar, esta agradece ao indivíduo pelo seu tempo despendido, propondo-lhe que pense mais em si de um modo mais positivo.

<b>NOMES</b>
ThinkYou
<del>Smileriness(...)</del>
<del>Bumpiness</del>

**FIGURA 42-** Pormenor do quadro de criação de identidade de marca, Elementos básicos, demonstrando este os nomes escolhido de entre todas as ideias. Imagem de autor.

## 2.3.2.2. TIPOGRAFIA

A tipografia aplicada a uma marca é importante na medida em que tenta passar a mensagem escrita da mesma, mantendo associações diretamente ligadas à personalidade da mesma. Existem famílias tipográficas, que utilizando apenas um tipo, estas conseguem satisfazer todas as necessidades da identidade.

Segundo *Alina Wheeler* (2009), a tipografia pode tornar-se um elemento forte e identificador de uma marca, e na escolha da mesma é de ter em atenção se a letra é distinta ou a maneira como esta está a ser usada pode causar esse mesmo efeito, se o estilo tipográfico é consistente e usado de forma inteligente, pois tem de ser um estilo que poderá ser usado inúmeras vezes, tendo como objetivo não cansar o consumidor e resistir às mudanças temporais. Uma

empresa coerente que possua uma imagem também coerente tem de ser possuidora de uma boa tipografia aplicada à sua imagem, pois sem esta a marca poderia perder crédito, e até mesmo legibilidade. A tipografia tem de suportar a estratégia da marca. (Wheeler, 2009)

Para o projeto em questão foram estabelecidos parâmetros a ser respeitados pelo tipo de *font* a ser escolhida, nomeadamente ser simples e legível, não apresentando ornamentos nem serifas, portanto uma tipografia grotesca, podendo e devendo ser apresentada com diversas variações, tais como *light*, normal e *bold*, apresentando assim uma maior dinâmica na apresentação da tipografia associada à marca.

Abaixo está representado o leque de tipografias escolhidas para o efeito, algumas desenquadradas um pouco dos parâmetros estabelecidos, inseridas na listagem para modo experimental.

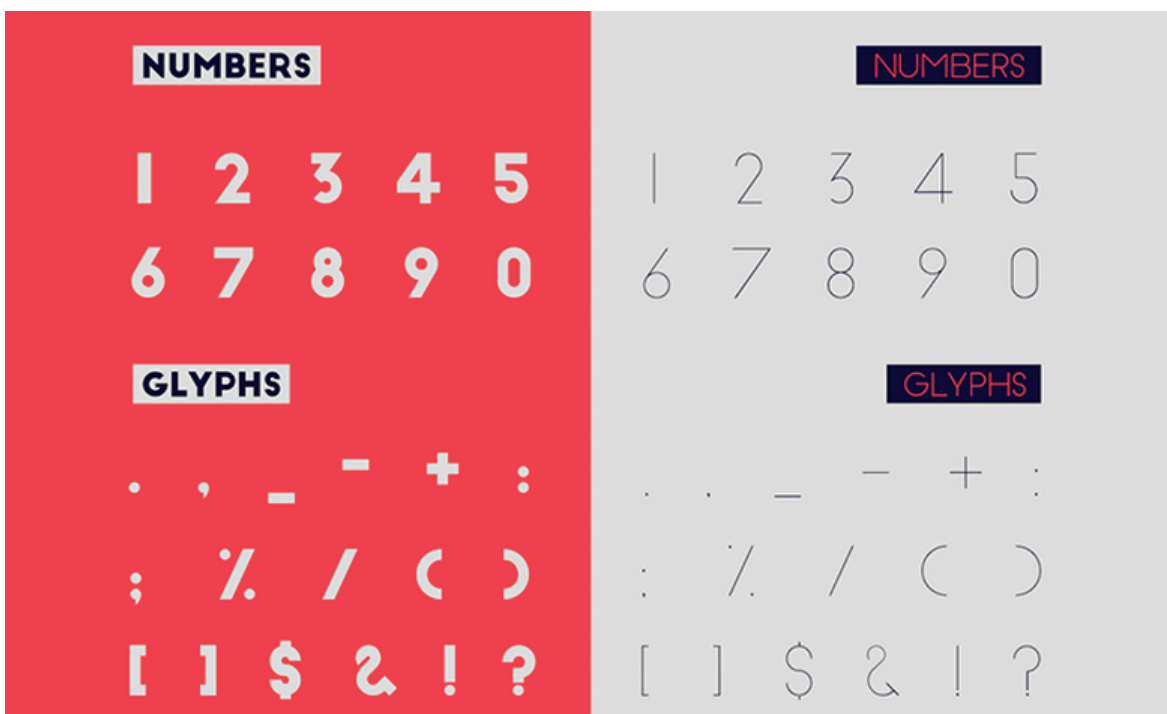


**FIGURAS 43 (esquerda) E 44 (direita)-** Nas figuras apresenta-se representado a tabela inserida no modelo Criação de Identidade de Marca, Elementos, com o leque de *fonts* sugeridas a ser experimentadas.

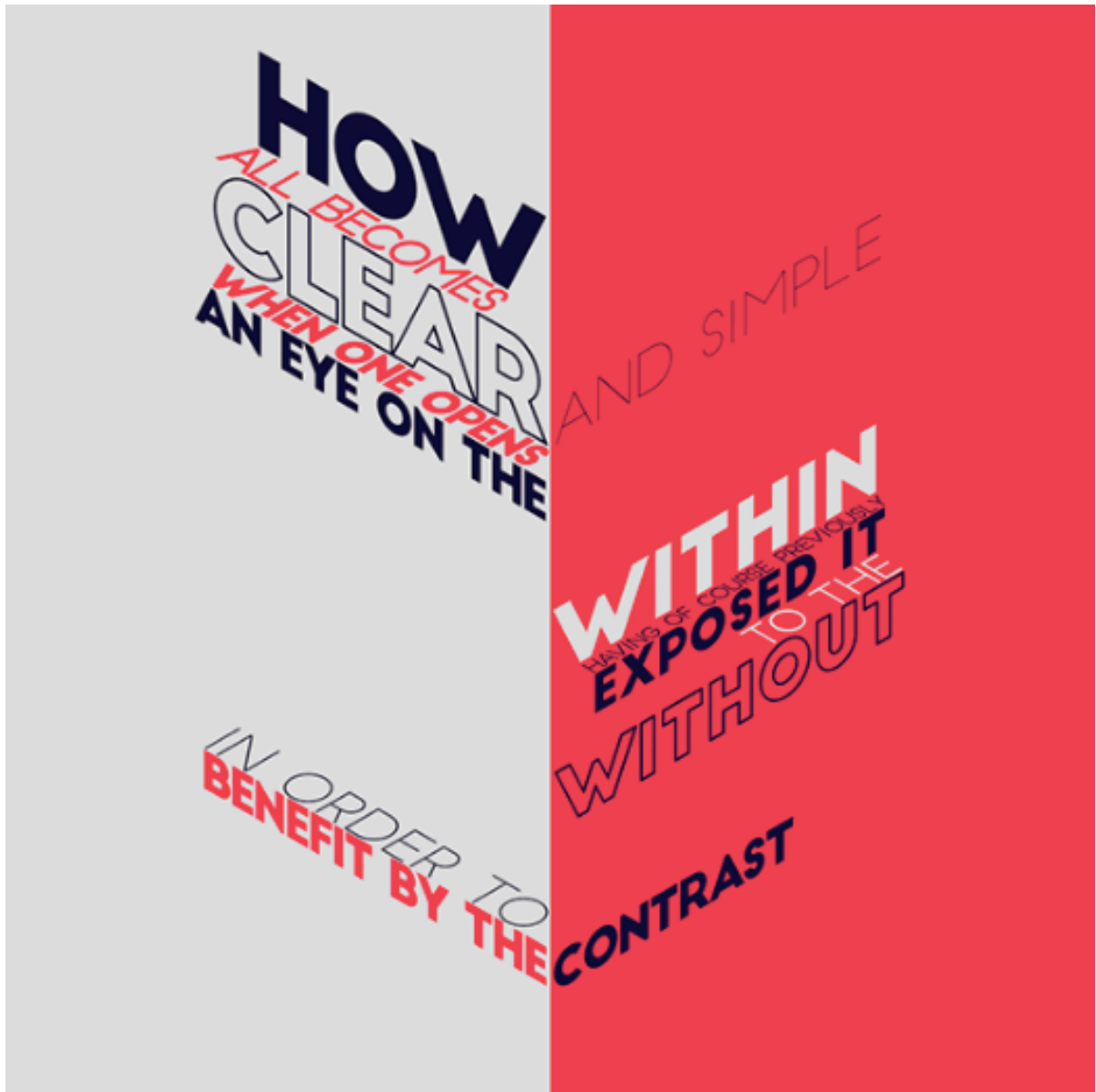
Assim a tipografia que resulta melhor com os parâmetros definidos de efetividade visual é uma família de *fonts*, compostas por dois tipos diferentes de família de letras, nomeadamente a *Big John* e a *Slim Joe*, criadas por *Ion Luci*, designer espanhol, que disponibiliza a letra no seu *behance* gratuitamente. Algumas imagens da família de letras, e da aplicação da mesma, são expostas posteriormente. Foi escolhida esta *font* pois como são dois tipos de letras distintos, uma *extra bold* e a outra *super light*, quando combinadas resultam numa harmonia visual que transmite uma aparência elegante e muito *clean*, e simplificada sendo de fácil leitura, exatamente aquilo que a marca quer transmitir.



**FIGURA 45-** Demonstração do alfabeto das duas tipografias. Página visitada a 2015-04-20.



**FIGURA 46-** Demonstração dos caracteres especiais de ambas as tipografias. Visitado a 2015-04-20



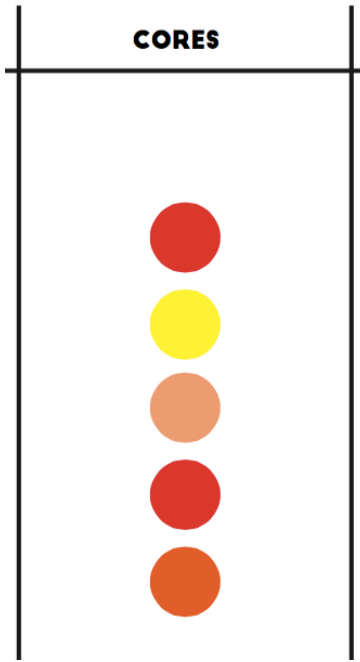
**FIGURA 47-** Aplicação das tipografias escolhidas numa composição que usa ambas em diversas perspectivas. Retirada do site behance.com, visitado a 2015-04-20.

### **2.3.2.3. COR**

Pretende-se através das cores a obtenção de uma ligação emocional, causando reações e estímulos ao consumidor, é com este aspeto implementado que se consegue atingir uma maior empatia por parte dos envolvidos. Nos dias recorrentes é mais correto, quando se refere à cor, falar de componente cromática, pois é cada vez mais comum as marcas adotarem paletas de cor contendo diversificadas cores que representam a marca e a sua personalidade. (Oliveira, 2013)

No caso da marca *ThinkYou*, a paleta de cores a ser adotada pretende ser flexível, apresentando uma paleta variada dependendo do sitio onde é aplicada. Todas as cores devem remeter ao bem estar e felicidade, sentimentos a serem incutidos no público, assim a maioria das cores são quentes, utilizando ocasionalmente alguns elementos de cor fria para contrastar ou dar destaque ao que se pretende, através da conjugação de ambos os estados de cor.

Relativamente às peças gráficas criadas, e à linhagem gráfica a ser seguida é importante referir que todas as peças para o efeito físico, ou seja, peças impressas são monocromáticas, portanto a preto, isto deve-se ao fato de o projeto não pretender quaisquer fins lucrativos, assim sendo as peças têm de ser impressas tendo em conta os custos, mas isto poderá representar um ponto negativo para a marca, pois esta visa a defender o positivismo e com a utilização apenas do preto a ideia que se pretende transmitir não é a melhor, assim, após diversas considerações a solução obtida para colmatar o problema é a impressão efetuada em papel de cor, que se possa destacar no meio de uma cidade como Lisboa, por exemplo. O uso do amarelo nos padrões e visuais Lisboetas não é assim tão comum, como o azul por exemplo, representado em diversos edifícios também através do seu revestimento a azulejo tradicional, assim a escolha de cores quentes espalhadas pela rua de Lisboa tornou-se uma boa forma de destacar as peças gráficas.



**FIGURA 48-** A maioria das cores a serem utilizadas pela marca, como referido, são quentes, nomeadamente vermelhos e laranjas que transmitem um espírito de proximidade, amor e felicidade para com o meio envolvente. Imagem retirada do modelo de criação de identidade de marca, elementos básicos.

## 2.3.2.4. SÍMBOLO

Os símbolos associados a uma determinada marca visam a reforçar o significado da mesma, dando atributos diretos à marca. Deve incluir características de emoção mas sendo representada de uma forma sintetizada, fiel a uma determinada ideia.

No caso da marca específica foram selecionados alguns símbolos que poderão ser utilizados em diversos meios e peças gráficas, não estando diretamente ligados à identidade visual da marca, todos os símbolos são do espiritual e visam a pontos positivos.

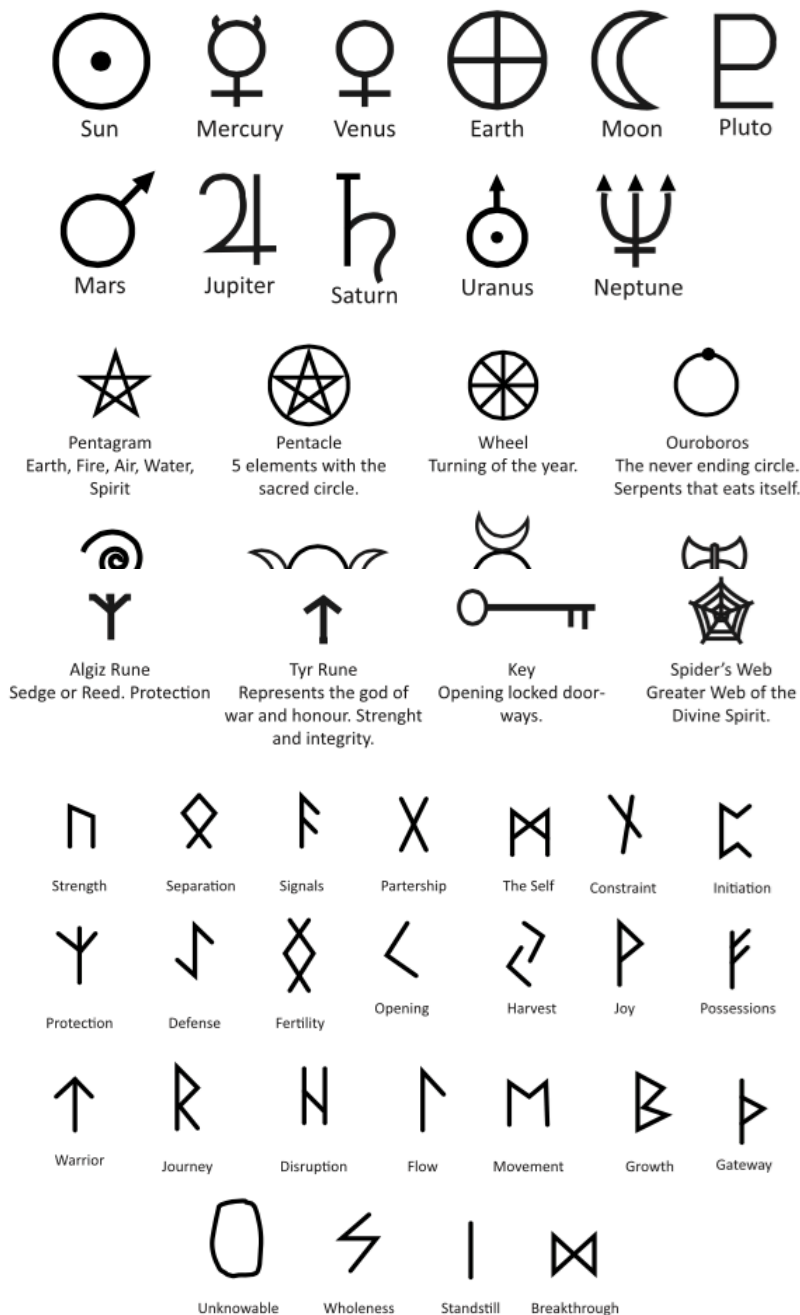


FIGURA 49- Alguns símbolos inseridos nos Elementos Básicos estabelecidos pela identidade de marca, servindo este como inspiração para a marca final. Retirado do Modelo de Criação de Identidade de Marca, Elementos Básicos.



## 2.3.3. ELEMENTOS COMPLEMENTARES



**FIGURA 51-** Pormenor retirado do modelo criado pelo professor doutor Fernando Oliveira, demonstrativo dos parâmetros a serem criados nesta fase inicial, Elementos Básicos.

Estes elementos, como o próprio nome indica são um conjunto de especificações que complementam o sistema e que apoiam toda a identidade Visual, estes incluem parâmetros como a Imagética, Forma, Movimento e Som. A imagética é importante na medida que atribui ao sistema, complementando-o, diversidade visual, estando diretamente relacionada com tudo o que trata a imagem as características visuais pertencentes a uma determinada marca. Relativamente à Forma esta está diretamente ligada à relação emocional, sendo um ponto fulcral para a expansão da identidade, este vetor envolve as formas que a marca em si contém, possíveis materializações envolvidas à marca e a arquitetura e ambientes que esta pretende transmitir. No que toca à definição de movimento este relaciona-se com o cenário contemporâneo, associado às novas tecnologias, este visa à adaptação da linguagem visual, incluindo a identidade visual da marca, em ocasiões em que esta se pretende locomover, por último o som, não pertencente ao sistema visual, mas no entanto representa a forma como a marca comunicação com o público, ou seja, o seu tom de voz, sendo então esta a representação sonora da linguagem visual. (Oliveira, 2013)

Assim, no decorrer da criação da identidade de marca é criada a segunda tabela com os elementos atrás explicados, denominada tabela de Elementos Complementares.

### **2.3.3.1. IMAGÉTICA**

Neste parâmetro inserido nos Elementos Complementares que dão de suporte à criação da Identidade de Marca, são explicitadas todas as imagens que a marca usa/usou como inspiração, bem como aquelas que mais caracterizam o *mood* da mesma, pretendendo através destas dar a conhecer de uma forma clara a personalidade da marca em questão.

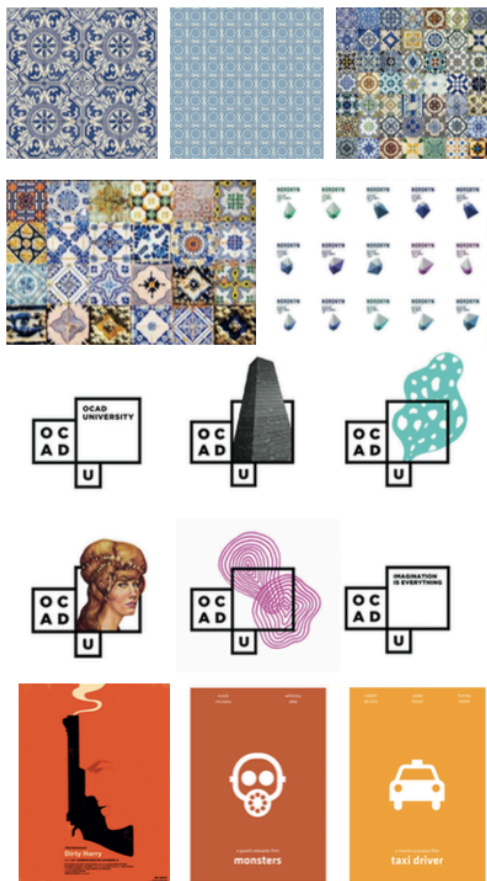
Especificamente para a marca *ThinkYou*, foi estabelecido, refletindo o seu ADN, o uso de pictogramas associados a cada peça gráfica e/ou em frases utilizadas, o uso de pictogramas nas peças gráficas será empregue com base no estilo minimalista internacional, demonstrando alguns exemplos abaixo. Como a marca se apresenta escrita em inglês sentiu-se a necessidade de demonstrar algumas características nacionalistas inseridas na sua personalidade, refletindo-se por sua vez na imagética. Quando se refere a este tipo de atributos não significa necessariamente que a marca tenha um estilo antiquado, pelo contrário. Assim recorreu-se ao uso de diversos padrões inspirados na azulejaria portuguesa como imagética que define visualmente a marca, ou seja os azulejos serão aplicados em forma de grelha, esta inspirada em algumas linhas bases dos mesmos, juntamente com a nomenclatura da marca, formando assim a identidade visual da marca. Os padrões utilizados são diversificados, com o objetivo de criação de um ponto de contato direto com o consumidor, explicado o conceito posteriormente no seguimento da Metodologia Interventiva.

O *ThinkYou* pretende uma identidade visual dinâmica e interativa recorrendo ao uso de cor em determinados formatos.

Seguidamente é demonstrado o pormenor retirado da tabela de Elementos Complementares que explicita a diversa imagética a ser utilizada pela marca, tanto como inspiração como para a criação da identidade visual.

## IMAGÉTICA

Uso de pictogramas associados a cada peça gráfica e/ou frases utilizadas, baseados no estilo minimalista internacional. Identidade Visual criada com base na estrutura de diversos padrões expressos em azulejaria portuguesa, com o objectivo de criar interacção entre o consumidor e a marca, pois cada identidade visual pode ser "modificada" através da grelha que apresenta. Pretende-se uma identidade visual dinâmica e interactiva. Utilização de cor em determinados formatos (web).



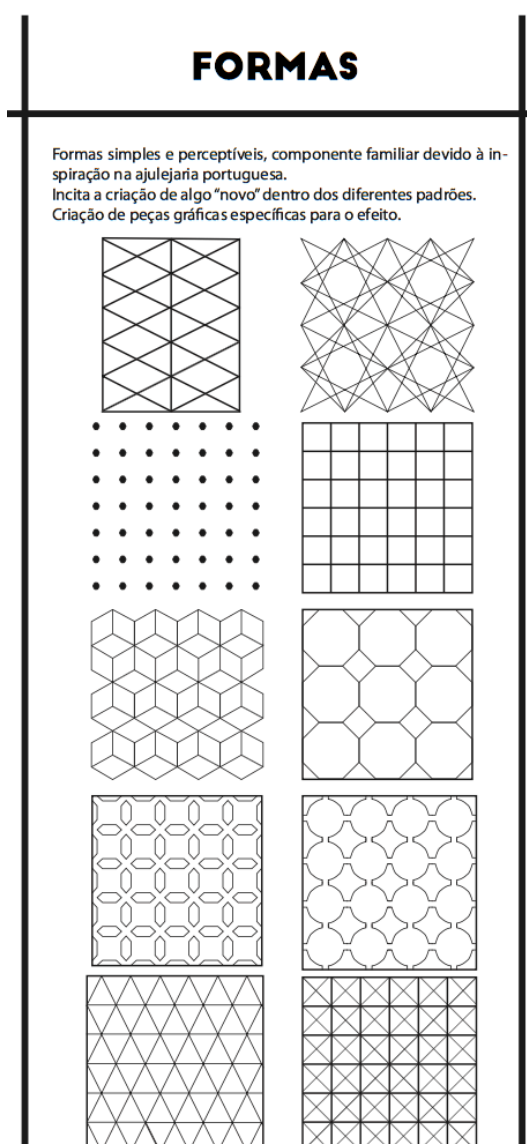
**FIGURA 52-** Pormenor retirado do modelo Elementos Complementares, demonstrando algumas imagens inspiradoras para a identidade de marca e o desenvolvimento da sua identidade visual.

### 2.3.3.2. FORMAS

Como referido as formas estão diretamente associadas às emoções a ser transmitidas pela marca, mas no caso do *ThinkYou* a é um pouco para além disso. Explicitado atrás a marca utilizará como base dos padrões/grelhas por si criados, algum padrão de azulejos, assim estes estão expressos em formas simples e perceptíveis, despertando a componente familiar. Estes padrões incentivam o utilizador a criar algo novo, com as formas básicas das grelhas e através das mesmas, estes terão a possibilidade de usar a sua imaginação e criar

diversas mensagens através destas grelhas, são criadas assim peças exclusivas para o efeito, como demonstrado mais à frente.

Abaixo encontra-se demonstrado o excerto da tabela de Elementos Complementares, onde estão expressos algumas das formas criadas com base na azulejaria.



**FIGURA 53-** Pormenor retirado do modelo Elementos Complementares, demonstrando algumas imagens inspiradoras para a identidade de marca e o desenvolvimento da sua identidade visual.

### **2.3.3.3. MOVIMENTO**

O movimento está particularmente relacionado com as novas tecnologias, assim este trata uma adaptação da marca a diferentes suportes e meios onde atua, posto isto a marca *ThinkYou* pretende ser dinâmica nas suas diferentes aplicações no meio que a envolve, adaptando-se à praia, campo e cidade através das cores escolhidas para o papel onde são efetuadas as impressões, que visam a destacar-se nos diversos meios, como referido no ponto 2.3.2.3 Cores.

### **2.3.3.4. SOM**

O som é a grande ponte entre a percepção visual e sensorial, pois não sendo considerado pertencente ao sistema visual por motivos óbvios, este provoca sensações, e como referido é dos sentidos mais efetivos quando estimulado. Sendo dos sentidos mais imediatos é importante, que para respeitar a personalidade da marca *ThinkYou*, o som fale com diversas vozes, na medida em que pretende a adaptação a diversos utilizadores, não fazendo distinções de idade, raciais, de sexo, etc. O principal objetivo com o uso deste tom de voz específico é fazer o consumidor sentir algo como uma voz familiar, que o faça sentir-se à vontade, para isto é necessário criar este género de ligação que será aplicada através das peças gráficas que visam a contactar diretamente com os indivíduos da forma que mais os afete emocionalmente. Por isso dependendo da voz que para o utilizador é mais adequadas contendo em si a particularidade de o deixar mais confortável, a marca tem como objetivo adaptar-se.

Assim a voz da marca pode possuir um tom mais aguda, associado a uma figura feminina, ou um tom mais grave, representando uma figura masculina, bem como comunicar com a confiança e sabedoria de um indivíduo de idade mais avançada ou simplesmente falar com a inocência que só uma criança possui.

# MARCA / IDENTIDADE VISUAL

## ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Rubens Chaves, Rui, Serriz, Felicidade, Random Acts of Kindness, Actos Desinteresados, Interação, Felicidade, Amor, Partilha.  
 THINK, Felicidade, Positividade, Inovação, Mensagens, Identidade com fins não-lucrativos  
 O Futuro é Minimalista (Por definição), Positivo e Agradável!  
 SP&A, Estímulo, Variação, Original e Positivo.

### 2.3.3.5. TABELA FINAL DOS ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Do resultado da junção de todos os elementos enumerado e esclarecidos anteriormente resulta uma tabela, nomeadamente dos Elementos complementares, utilizada em conjunto com a tabela de Elementos Básicos, que resulta num *moodboard* demonstrado numa fase precedente. (Tabela disponível em anexo, apresentada numa melhor qualidade e no seu formato real)

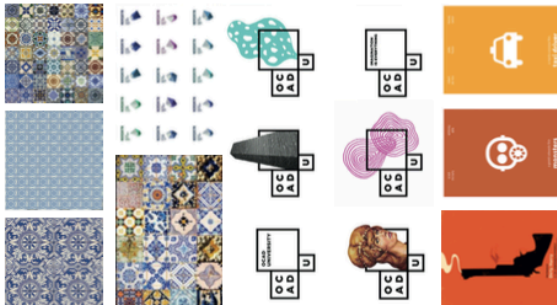
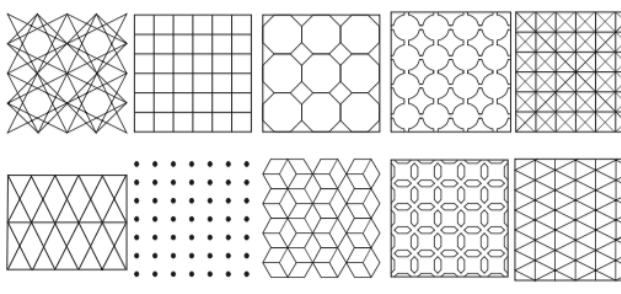
IMAGÉTICA	FORMAS	MOVIMENTO	SOM
<p>Uso de pictogramas associados a cada peça gráfica e/ou frases utilizadas, baseados no estilo minimalista internacional. Identidade Visual criada com base na estrutura de diversos padrões expressos em azulejaria portuguesa, com o objectivo de criar interação entre o consumidor e a marca, pois cada identidade visual pode ser modificada através da grelha que apresenta. Aplicação de cores e formatos em formatos determinados (web), interactiva. Utilização de cor em determinados formatos (web).</p> 	<p>Formas simples e perceptíveis, componente familiar devido à inspiração na azulejaria portuguesa. Inclui a criação de algo "novo" dentro dos diferentes padrões. Criação de peças gráficas específicas para o efeito.</p> 	<p>Ser dinâmico nas diferentes aplicações no meio envolvente, nomeadamente em cidade, praia e campo. Adotar um movimento diferente dependendo do local onde é aplicado, com o objectivo de se destacar no meio.</p>	<p>A marca falará com diferentes vozes, pois adaptará-se à aos diferentes utilizadores. O principal objectivo será o utilizador sentir algo como uma voz familiar quando confrontado com a marca, nomeadamente nas peças gráficas, peças gráficas "propaganda". Dependendo da voz que para o utilizador é a mais adequada e aquela que o deixa mais confortável, a marca adaptará-se-á. Pode ter voz feminina ou masculina, falar com a confiança de uma pessoa de um idade avançada ou até mesmo com a inocência de uma criança. Marca canalizador na mensagem que transmite.</p>

FIGURA 54- Imagem representativa da tabela dos Elementos Complementares, contendo Imagética, Formas, Movimento e Som.

## 2.4. LINGUAGEM DE MARCA

Este ponto culmina todos os elementos tratados anteriormente, nomeadamente os pontos incluídos nos Elementos Básicos bem como nos Elementos Complementares, portanto a linguagem de marca combina e demonstra o *mood* pela marca criado. Este *moodboard* culmina, como referido, os Elementos Básicos, os Elementos Complementares, a Marca Gráfica e algumas aplicações da identidade visual, existindo casos em que a identidade visual não possui todos estes elementos. A Orientação Criativa não faz parte integrante da linguagem Visual mas sim do processo de construção da mesma. (Oliveira, 2013)

No que toca à explicação da linguagem de marca esta revela-se maior que a sua visualidade, devendo dar resposta à estratégia, revelando de maneira visual o *Think, Look, Speak* de uma determinada marca. É criado um suporte, denominado *BrandBook*, ou livro de Marca que estabelece todo o contato com a linguagem visual, projetando o espírito da marca através das suas características visuais.

Seguintemente encontra-se o *moodboard* criado para o efeito, contendo todos os pontos importantes e escolhidos para dar um caminho à identidade visual, facilitando o processo de criação da mesma. Explorada mais aprofundadamente e explicada no ponto seguinte.



...  
**THINKYOU**

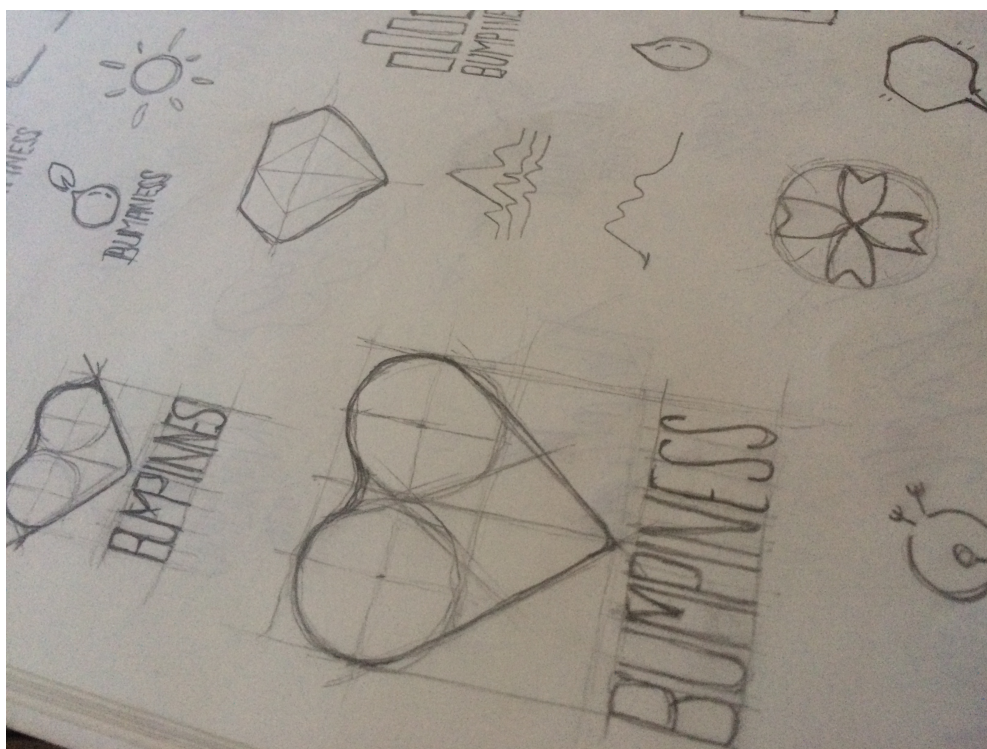
ORIENTAÇÃO CRIATIVA

**FIGURA 55-** Moodboard representativo da linguagem visual da marca *ThinkYou*, onde estão expressas as Formas, a Tipografia, a Imagética, a Cor, o Tom de Voz e a Orientação Gráfica.

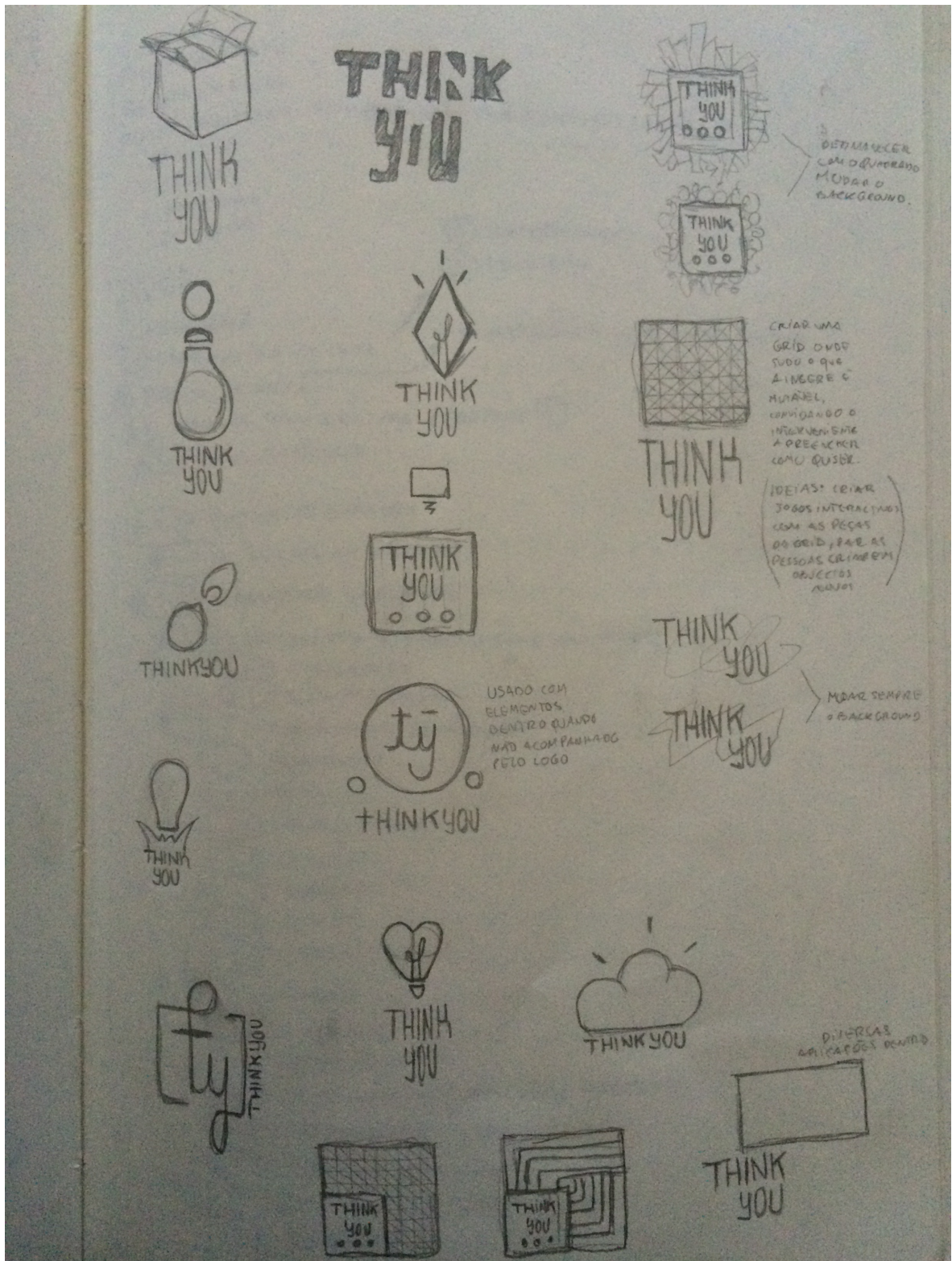
## 2.4.1. MARCA GRÁFICA

Tendo em conta os aspetos atrás estudados e explicados, procedeu-se à criação de uma marca que visa a respeitar determinados ideais estabelecidos. A marca em questão visa à transmissão de sentimentos positivos e propagação de conhecimento acerca de hábitos, que podem ser implantados na vida do ser humano, dando a conhecer a estas algumas alternativas.

Primeiramente a marca atua através de mensagens, mensagens estas que visam ao desencadeamento de sorrisos por parte de qualquer pessoa que seja envolvido, mesmo que acidentalmente, por estas mensagens. Assim foram efetuados primeiramente alguns estudos à mão levantada, demonstrados seguidamente, para corresponder com as doutrinas a ser respeitadas pela identidade visual. Os estudos que se seguem demonstram também uma experimentação de diversas nomenclaturas associadas a diversas soluções de imagem visual.



**FIGURA 56-** Fase de estudos que antecedeu à escolha da nomenclatura, imagem demonstrativa de alguns estudos visuais que pretendem corresponder com a personalidade da marca.



**FIGURA 57-** Fase de estudos que antecedeu à escolha da nomenclatura, imagem demonstrativa de alguns estudos visuais que pretendem corresponder com a personalidade da marca.



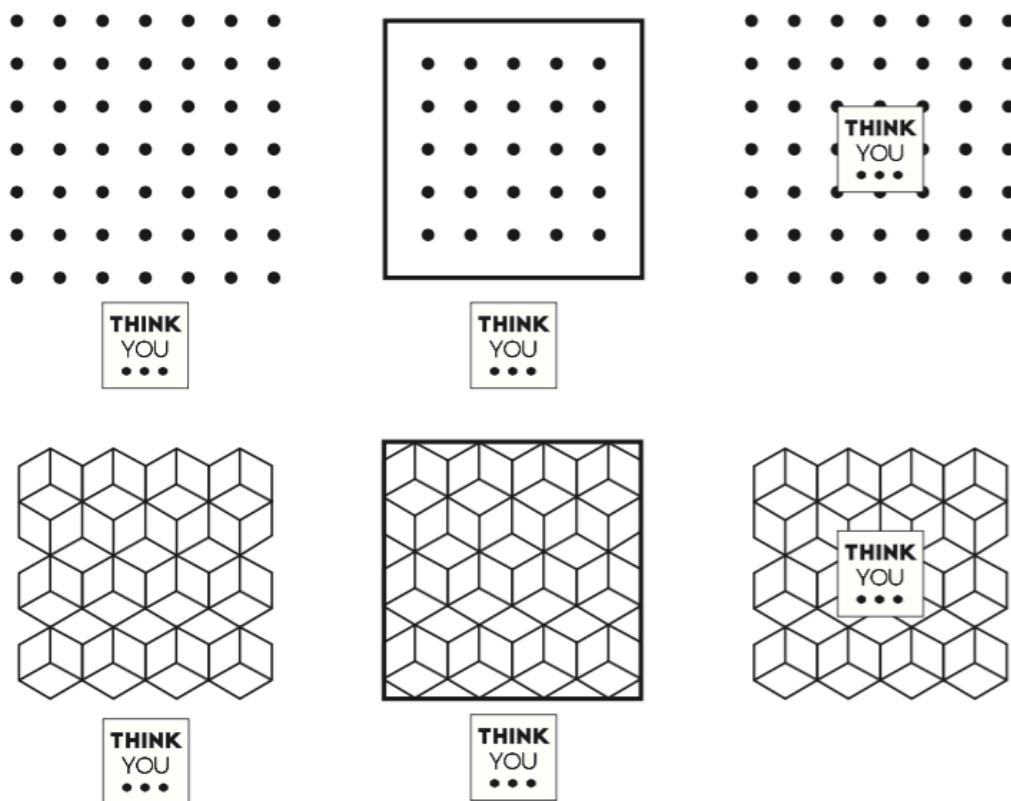
carateres linguísticos denotou-se que as reticências (...) significariam pensamento, deixando algo em aberto, e inculcando o pensamento próprio através da sua representação, foi então criada uma seleção de entre os estudos apresentados daqueles que se poderiam adaptar melhor aos ideais da marca, representada de seguida está uma imagem que demonstra o primeiro estudo que veio desencadear a grande ideia para a criação da identidade visual.



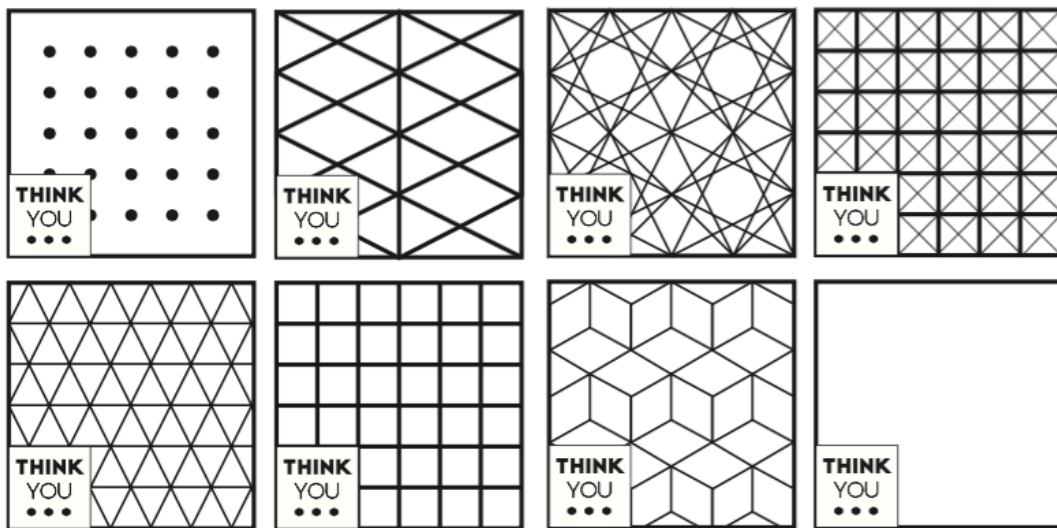
**FIGURA 59-** Imagem que representa a ideia a ser usada pela marca na sua identidade visual, a imagem mais acima representada expõe uma opção em que a nomenclatura está inserida dentro de um quadrado, acompanhado esta encontram-se as reticências, funcionando bastante bem a nível visual. A imagem com mais destaque representa uma grelha com base nos azulejos, contendo ao seu lado uns apontamentos explicando: “Criar uma *grid* onde tudo o que se insere é mutável, convidando o interveniente a preencher como quiser”, abaixo e entre parêntesis está descrito: “Ideias: Criar jogos interativos com as peças da *grid*, para as pessoas criarem objetos novos.

As ideias apresentadas acima pareceram, embora ainda arcaicas, que se encaixavam perfeitamente na personalidade e ideais da marca, pois através da identidade visual, incentiva-se o consumidor a criar algo novo e a interagir, não só com as peças mas também com a própria identidade visual da marca.

Posto isto foram criados alguns estudos com umas grelhas, como referido inspiradas em azulejos, mas de forma simplificada para ser fácil ao consumidor de interagir.



**FIGURA 60-** Representa alguns estudos envolvidos da ideia atrás explicitada, onde a nomenclatura e o símbolo (as reticências) são colocados em diversos locais para testar visualmente o resultado.



**FIGURA 61-** Em prol de uma identidade visual harmoniosa decidiu-se que a marca poderia ser inserida de uma maneira a não intervir demasiado com a grelha pois é esta que incutirá no consumidor a vontade de interação.

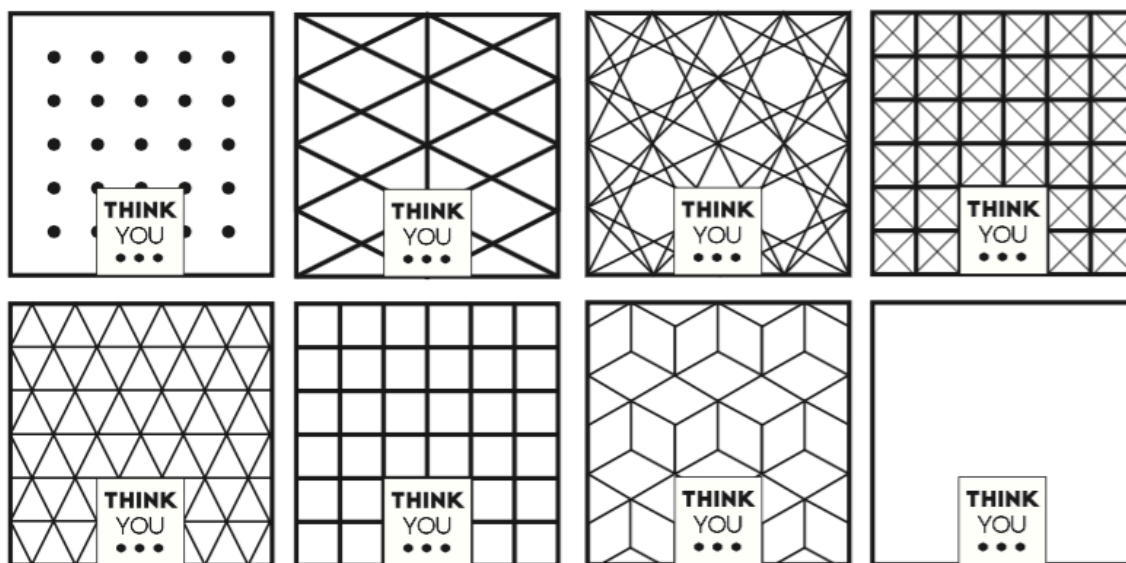
Após a definição de uma opção para a identidade de marca, achou-se importante experimentar a mesma em algumas peças gráficas, executadas apenas para o efeito não definindo a linhagem de marca estabelecida.

Como se pode observar na imagem abaixo a conjugação visual não se encontra harmoniosa, pois pretende-se dar destaque central à identidade, ora possuindo esta a sua nomenclatura alinhada à esquerda é difícil encontrar este ponto de harmonia pretendido.



**FIGURA 62-** Representação da aplicação da proposta de identidade visual, numa peça gráfica criada apenas para o efeito de percepção de aplicação de marca.

Tendo em atenção o espeto visual e um pouco a falta de harmonia que apresenta esta opção, experimentou-se inserir centralmente a nomenclatura da marca, resultando num casamento harmonioso observável abaixo. Onde o símbolo e o logo se encaixam nas grelhas utilizadas apresentado um aspeto visual limpo e eficaz.



**FIGURA 63-** A figura apresenta alguns estudos do logo e do símbolo centralmente colocados com o objetivo de criação de um conjunto visual mais harmonioso e claro.

Para testar a identidade visual esta foi aplicada a algumas peças gráficas, também estas criadas para o efeito, não seguindo a linhagem gráfica a ser utilizada pela marca. Através da observação das peças gráficas posteriormente apresentadas pode confirmar-se que a identidade funciona em perfeita harmonia com o seu meio envolvente quando aplicada a alguns formatos diversificados, tendo algum destaque na peça, mas não demasiado, sendo a mensagem o principal destaque.



**FIGURA 64-** A peça gráfica representada é um poster onde a identidade de marca se encontra centralizada abaixo da mensagem, resultando numa conjugação harmoniosa.

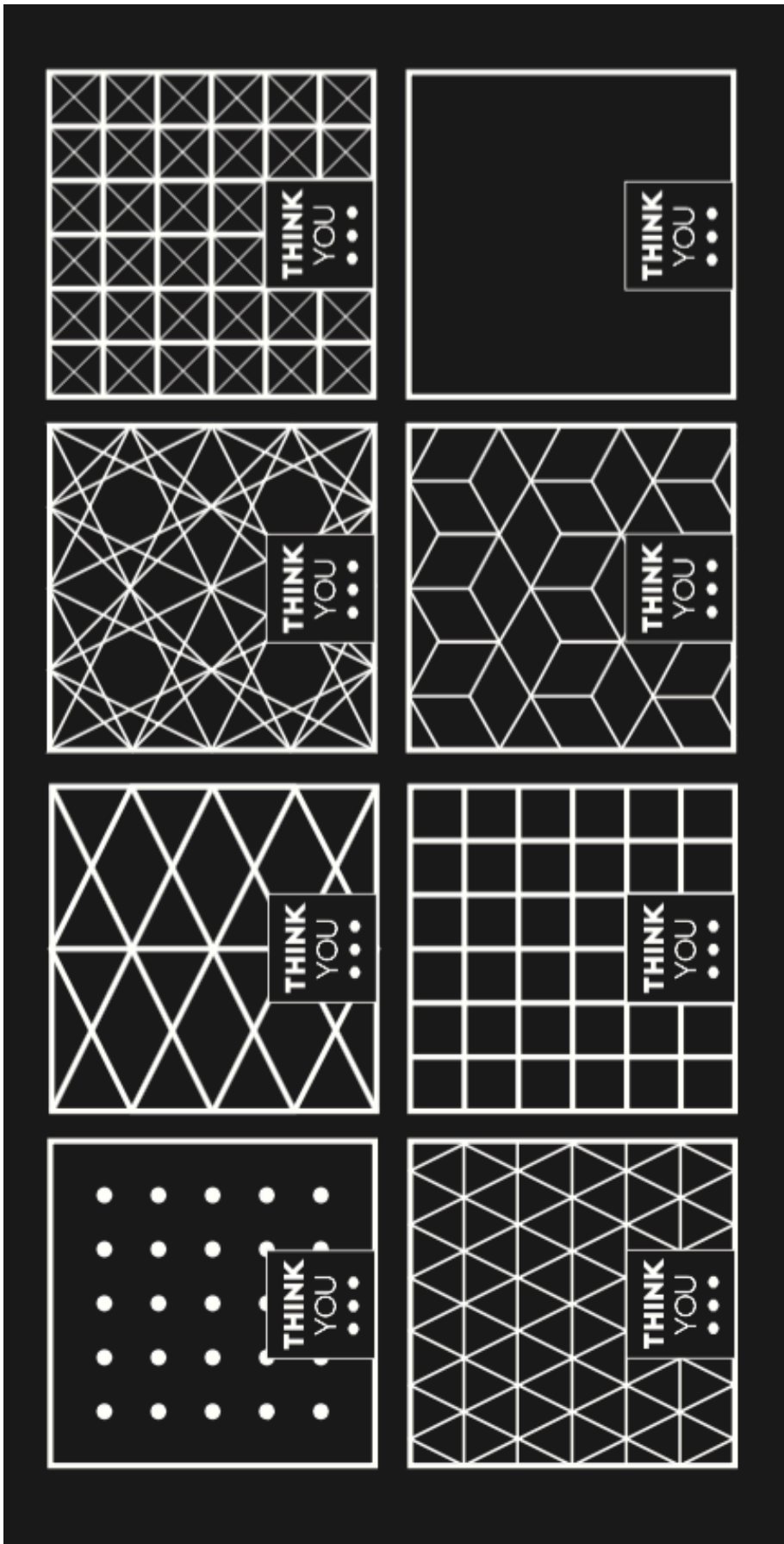


**FIGURA 65-** Imagem de uma peça gráfica, quadrada onde a identidade se encontra no rodapé da mesma, conjugando harmoniosamente.

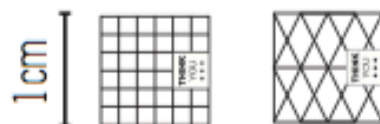
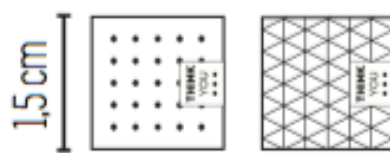
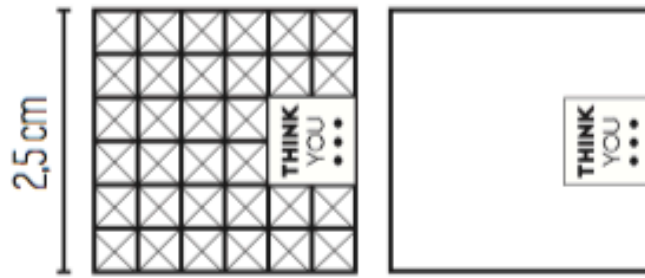


**FIGURA 66-** A figura demonstra, digitalmente, um dos possíveis usos a serem dados à identidade de marca interativa.

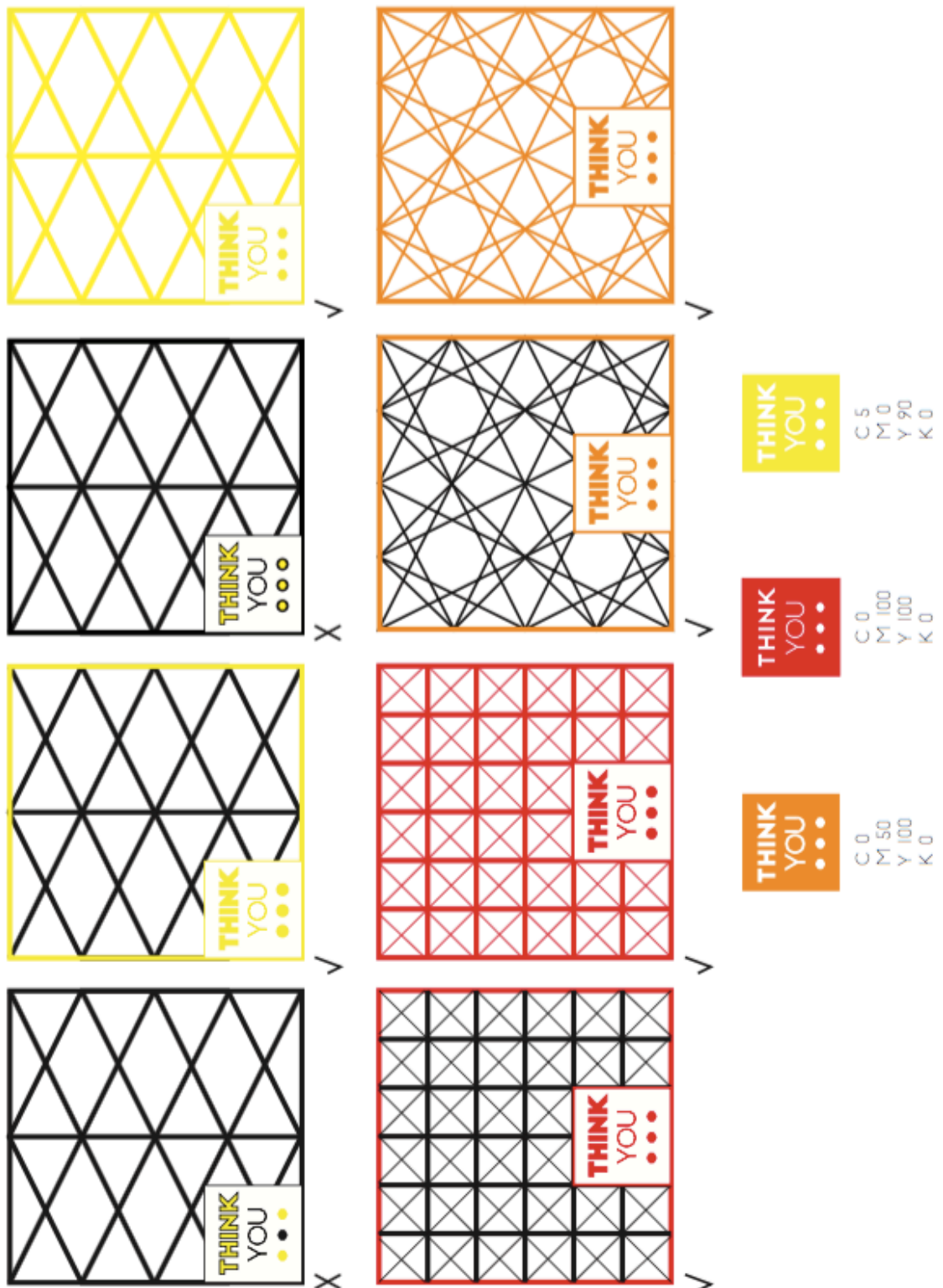
Para a identidade ser consistente e sólida cabe agora criar o *BrandBook*, ou seja o livro de normas da marca, apresentando as diversas utilizações da mesma conjuntamente com as grelhas (apresentado acima), bem como a sua aplicação negativa (fundo preto) e algumas experiências de cor. Tudo demonstrado abaixo.



**FIGURA 67-** Imagem demonstrativa das aplicações em negativo da identidade visual. Com o objetivo de compreender se a marca funciona sendo aplicada em fundo, nomeadamente, preto.



**FIGURA 68-** A imagem demonstra os tamanhos mínimos aconselhados na utilização da identidade visual. Assim o tamanho mínimo aconselhável será o de 2 centímetros.



**FIGURA 69-** Na figura acima está demonstrado alguns estudos de cor efetuados com a identidade visual. Marcados com uma cruz estão os que não funcionam de forma harmoniosa, portanto identificado com um visto estão as possíveis utilizações da marca. Identificado abaixo (da figura) estão os códigos CMYC, identificando a cor.

Assim, após a concretização da identidade de marca através da criação das tabelas de Elementos Básicos e Complementares, resta agora a criação de diversas peças gráficas que estabelecem contato direto com o público, especificadas no ponto seguinte.

## **2.5. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO**

Relativamente à criação de pontos de contato, como o próprio nome indica, trata-se da exploração e aplicação da identidade visual no meio exterior, bem como das peças gráficas realizadas para o efeito.

Neste parâmetro existiram alguns fatores a ter em consideração, nomeadamente no que toca à produção das peças gráficas. Aquando da execução, teve-se em consideração os custos, na conceção gráfica e por consequente na impressão de todas as peças. O fator custo foi reduzido através da escolha de cores, portanto todo o conteúdo a preto, adicionando cor a partir do papel, ou seja, na escolha do papel foi posto em consideração o destaque que as peças poderiam ter em meios visuais muito preenchidos, por exemplo no centro de uma grande cidade como Lisboa, assim foram escolhidos papéis com cor. Portanto o destaque das peças acontece devido a cores de fundo, como o amarelo, onde são impressas as criações gráficas, como referido anteriormente, e demonstradas posteriormente.

Atualmente existem cinco diferentes formatos de peças gráficas, por isso recorreu-se ao estudo do que seria mais rentável em caso de impressão, após a solução explicitada anteriormente, do destaque das peças em meio visual preenchido. Quatro dos cinco formatos são habitualmente impressos em A4, revelando-se o formato e solução mais económica. Outro dos formatos utilizado é o A3, nomeadamente para cartazes.

Pretendia-se que todas as peças gráficas fossem interativas, e não apenas papéis distribuídos mão a mão, ou colados com fita-cola, pois a sua durabilidade

estaria bastante reduzida, assim a opção mais viável para o efeito foi a escolha de papel autocolante em todas as peças. Com a solução em questão o destaque e maioritariamente a durabilidade dos formatos físicos, é aumentada.

Seguidamente serão demonstrados alguns exemplos das peças em formato digital, bem como de algumas aplicações das mesmas em formato físico, aplicadas em espaço exterior.




### **2.5.1. DIVERSAS APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL**

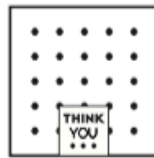
Foram criados diferentes posters A3 em papel autocolante, maioritariamente em papel branco, devido aos custos de produção. Alguns dos posters têm cerca de doze tiras, que dão oportunidade ao público de as retirar, como o papel é autocolante as tiras podem ser colocadas em qualquer local, dando a liberdade ao utilizador de fazer o que desejar com as mesmas, existem também posters que utilizam as grelhas inseridas na identidade visual, com o objetivo de incentivar o público a interagir com a marca. Todas as peças possuem os diversos endereços, onde os interessados poderão aceder a diferentes conteúdos, como em redes sociais e site (em construção). Incluídos em anexo, em formato real, no papel escolhido, para uma melhor visualização. De seguida são demonstrados diversos exemplos, em formato reduzido, primeiramente em formato digital e de seguida em aplicação exterior, através de fotografias.

• • • • É • • • •

# GRÁTIS

———— IT'S FREE!! ————

 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM



▲ PAPEL AUTOCOLANTE ▲

PARTILHA CONNOSCO AS  
TUAS PARTILHAS  
SHARE WITH US YOUR SHARES

GOSTO DE TI / I LIKE YOU 

ÉS LINDO / YOU'RE BEAUTIFUL 

ÉS LINDA / YOU'RE BEAUTIFUL 

HOJE VENS COMIGO PARA CASA  
TODAY YOU'LL COME HOME WITH ME 

FAZES-ME FELIZ / YOU MAKE ME HAPPY 

VAMOS FUGIR? / LET'S RUN AWAY? 

BORA AO CINEMA? / LET'S GO TO THE CINEMA? 

O TEU TOQUE É ÚNICO! / YOUR TOUCH IS UNIQUE 

AMO-TE / I LOVE YOU 

QUERES NAMORAR COMIGO? / WANT TO DATE ME? 

PARTILHA-TE COMIGO / SHARE YOURSELF WITH ME 




AQUECE-ME, PODE SER? / WARM ME, COULD BE? 

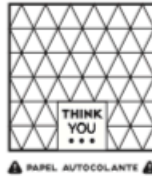
**FIGURA 70-** O poster demonstrado acima tem como objetivo, através da frase “É GRÁTIS”, cativar o público e despertar o seu interesse. Abaixo, no poster, estão expostas as tiras, referidas anteriormente, com algumas mensagens que poderão ser retiradas do posters, pois este apenas se encontra colado até às tiras, podendo o utilizador retirar e ficar com um pequeno autocolante.

**TIRA O QUE QUISERES,  
DÁ O QUE PUDERES.**



**TAKE WHAT YOU WANT,  
GIVE WHAT YOU CAN.**

 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM

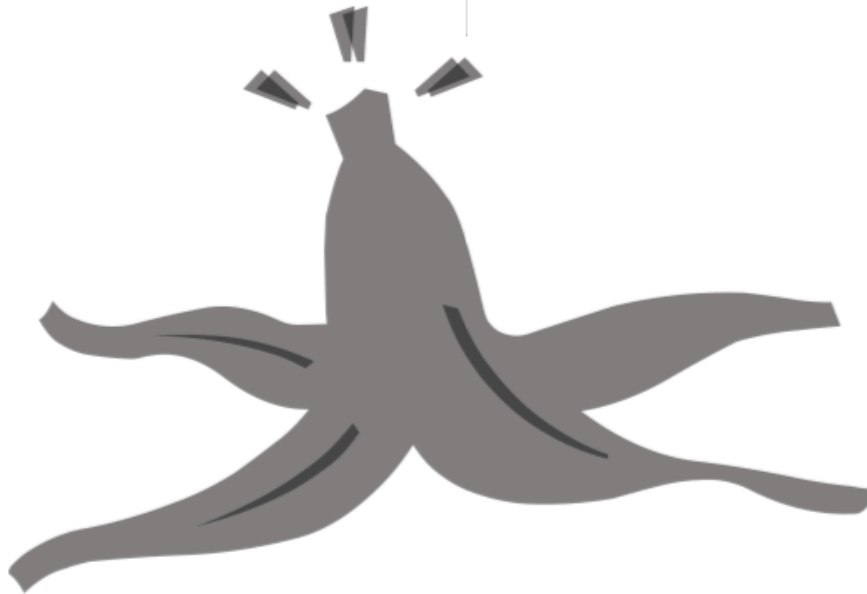


PARTILHA CONNOSCO AS  
TUAS PARTILHAS  
SHARE WITH US YOUR SHARES






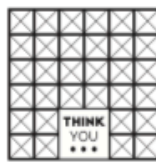
**FIGURA 71-** Como demonstrado acima, o poster possui uma imagética simples e minimalista, inspirada no estilo internacional, acompanhada de uma mensagem que sugere ao utilizador a partilha, mesmo que consigo mesmo. Também este poster é caracterizado pelas tiras com mensagens variadas, acompanhadas de uma imagem simples e clara com o objetivo de chamar a atenção, não só para a mensagem como para a própria imagem.

# TROPEÇA EM...



## SLIP ON IT


 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM




 PAPEL AUTOCOLANTE 

PARTILHA CONNOSCO AS  
TUAS PARTILHAS  
SHARE WITH US YOUR SHARES


  
EXPERIÊNCIAS / EXPERIENCES

  
ABRAÇOS / HUGS

  
FELICIDADE / HAPPINESS

  
SORRISOS / SMILES

  
AMOR / LOVE

  
GARGALHADAS / LAUGHS


  
CARÍCIAS / CARESSES

  
AMIZADES / FRIENDSHIPS

  
PAIXÕES / PASSIONS

  
ADRENALINA / ADRENALINE

  
IDEIAS / IDEAS




  
HISTÓRIAS / STORIES

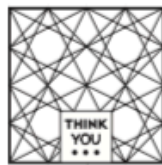
**FIGURA 72-** “Tropeça em...” sugere a vivência de experiências por parte do utilizador, acompanhado de uma imagem simples e minimalista, com cariz humorístico, pois é representada uma casca de banana. São apresentadas tiras que sugerem essas mesmas experiências, podendo, também, o público retirar-las e fazer o que quiser com as mesmas.

# EXPLORA...



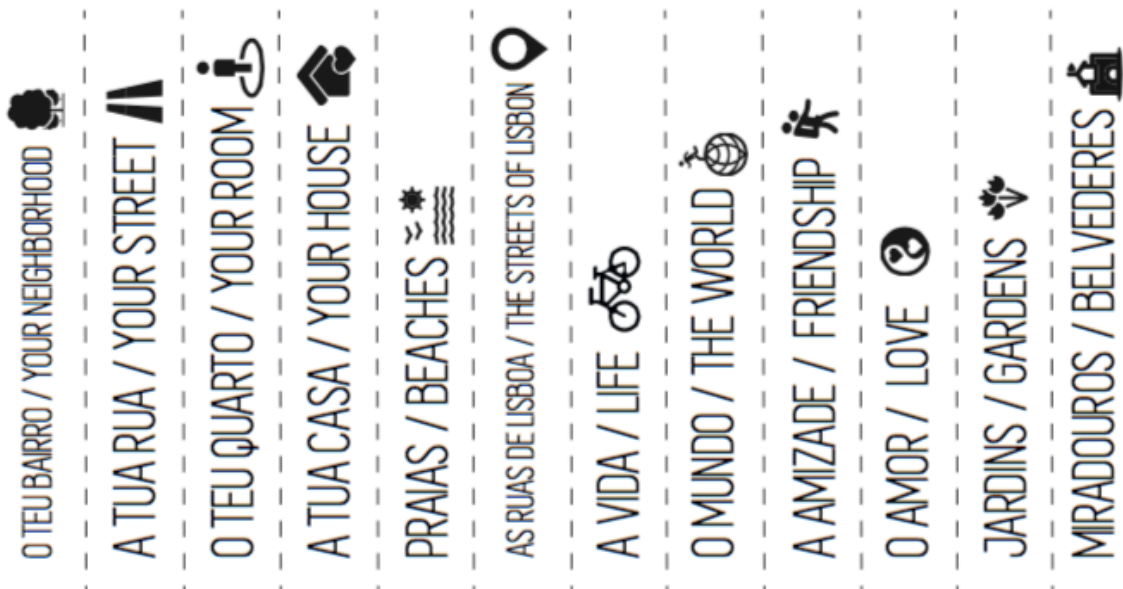
## EXPLORE...

 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM



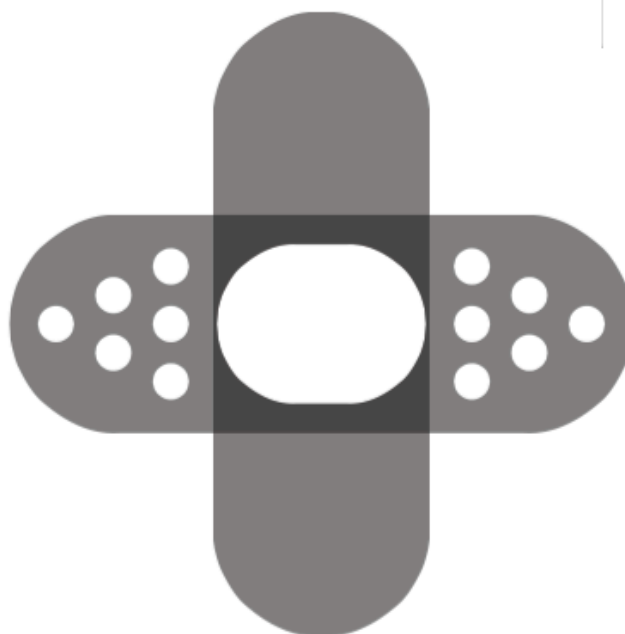
 PAPEL AUTOCOLANTE 

PARTILHA CONNOSCO AS  
TUAS PARTILHAS  
SHARE WITH US YOUR SHARES






**FIGURA 73-** “Tropeça em...” sugere a vivência de experiências por parte do utilizador, acompanhado de uma imagem simples e minimalista, com cariz humorístico, pois é representada uma casca de banana. São apresentadas tiras que sugerem essas mesmas experiências, podendo, também, o público retirar-las e fazer o que quiser com as mesmas.

# KIT PRIMEIROS SOCORROS!



## FIRST AID KIT!

 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM




 PAPEL AUTOCOLANTE 

PARTILHA TAMBÉM  
CONNOSCO AS TUAS CRIAÇÕES  
SHARE WITH US YOUR CREATIONS


BEIJOS / KISSES 

ABRAÇOS / HUGS 

CONFORTO / COMFORT 

SORRISOS / SMILES 


AMOR / LOVE 

GARGALHADAS / LAUGHS 


MIMINHOS / CUDDLES 

AMIZADE / FRIENDSHIP 

PAIXÃO / PASSION 

CONVERSAS / TALKS 

PENSAMENTOS / THOUGHTS 




HISTÓRIAS / STORIES 

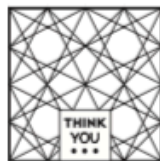
**FIGURA 74-** Outro exemplo de poster criado, com uma mensagem que poderá, também, despertar a atenção do público que por este passa. Contendo tiras, como os exemplos apresentados anteriormente.

# EXPLORA...



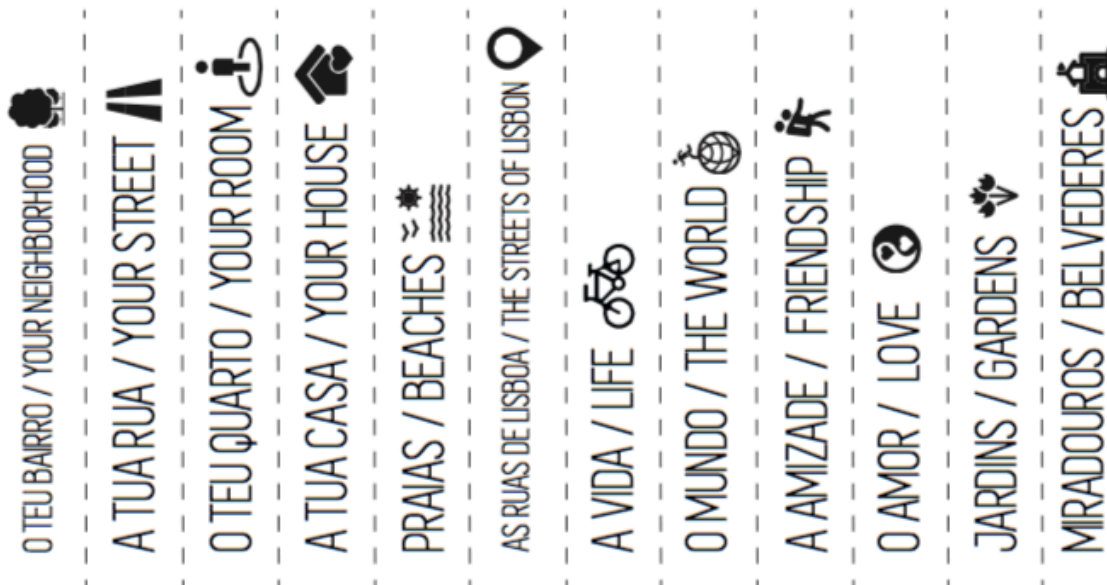
## EXPLORE...

 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM



 PAPEL AUTOCOLANTE 

PARTILHA CONNOSCO AS  
TUAS PARTILHAS  
SHARE WITH US YOUR SHARES



**FIGURA 75-** Explorar, como desenvolvido anteriormente no projeto, é uma forma positiva de se poder aproveitar momentos, assim é considerado algo bastante positivo para o ser humano. No poster demonstrado são sugeridos alguns locais a serem explorados. Também em tiras que podem ser retiradas.

# EXPLORA LISBOA...



## EXPLORE LISBON...

f /PROJECT.THINKYOU  
#THINKYOUPROJECT  
THINKYOUPROJECT.COM



▲ PAPEL AUTOCOLANTE ▲

PARTILHA TAMBÉM  
CONNOSCO AS TUAS CRIAÇÕES  
SHARE WITH US YOUR CREATIONS

TERREIRO DO PAÇO

BELÉM

JARDIM BOTÂNICO DA AJUDA / BOTANICAL  
GARDEN OF AJUDA

CAIS DO SODRÉ

JARDIM DA TAPADA DAS NECESSIDADES/  
GARDEN OF TAPADAS DAS NECESSIDADES

BAIRRO ALTO / BAIXA CHIADO

SANTOS-O-VELHO

JARDINS DA GULBENKIAN / GULBENKIAN'S GARDEN

JARDIM AMÁLIA RODRIGUES / AMÁLIA  
RODRIGUES GARDEN

ROSSIO

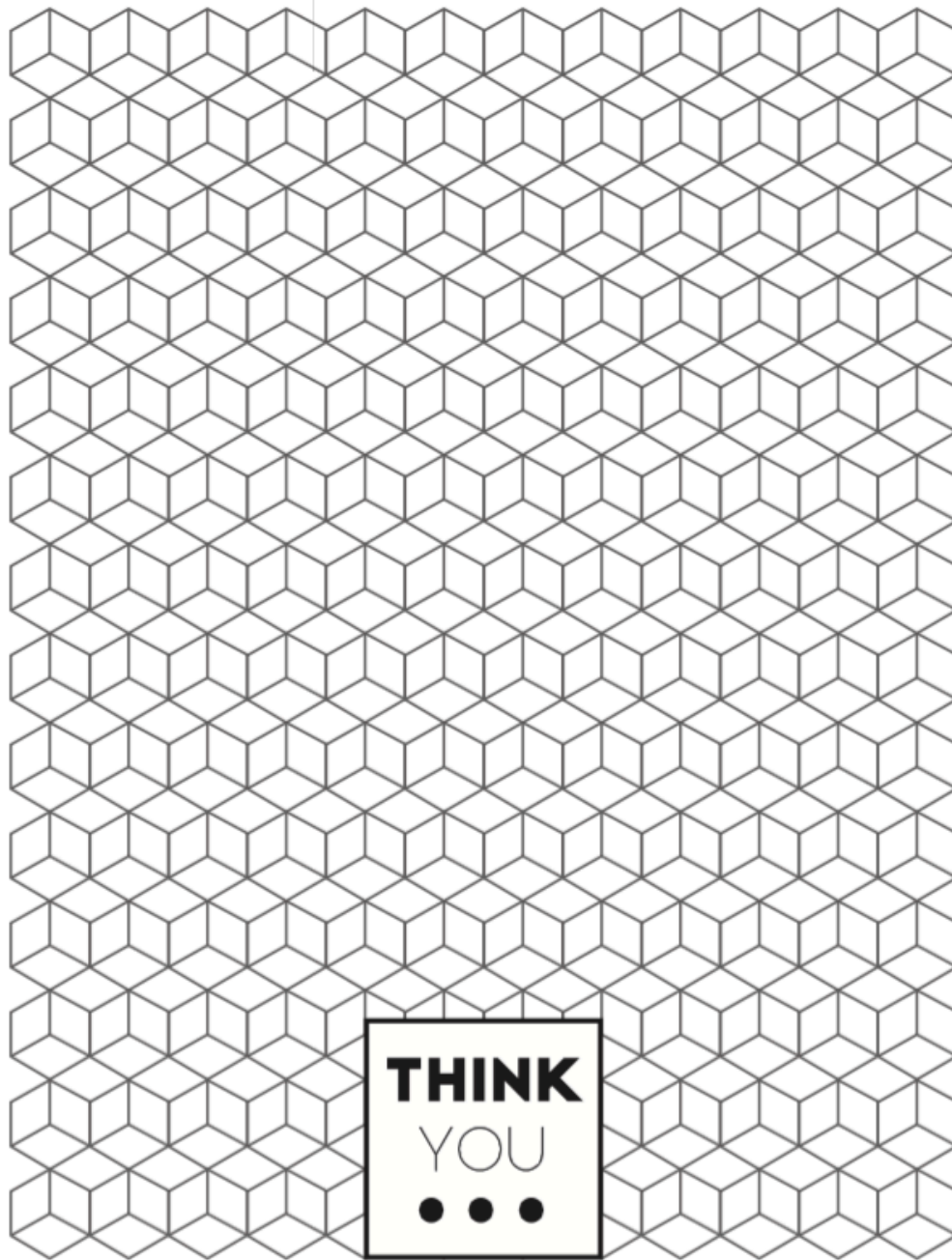
MIRADOURO DO PRÍNCIPE REAL / BELVEDERE  
OF PRÍNCIPE REAL

PARQUE JOSÉ GOMES FERREIRA / JOSÉ  
GOMES FERREIRA PARK

**FIGURA 76-** A peça demonstrada sugere a exploração num sítio específico, Lisboa. Assim nas tiras encontram-se alguns locais bastante conhecidos em Lisboa. Peça feita com o objetivo de dar a conhecer Lisboa, maioritariamente, a turistas, pessoas a visitar Portugal pela primeira vez, ou simplesmente a alguém que queira uma recordação.

# CRIA E PARTILHA!

## CREATE AND SHARE!



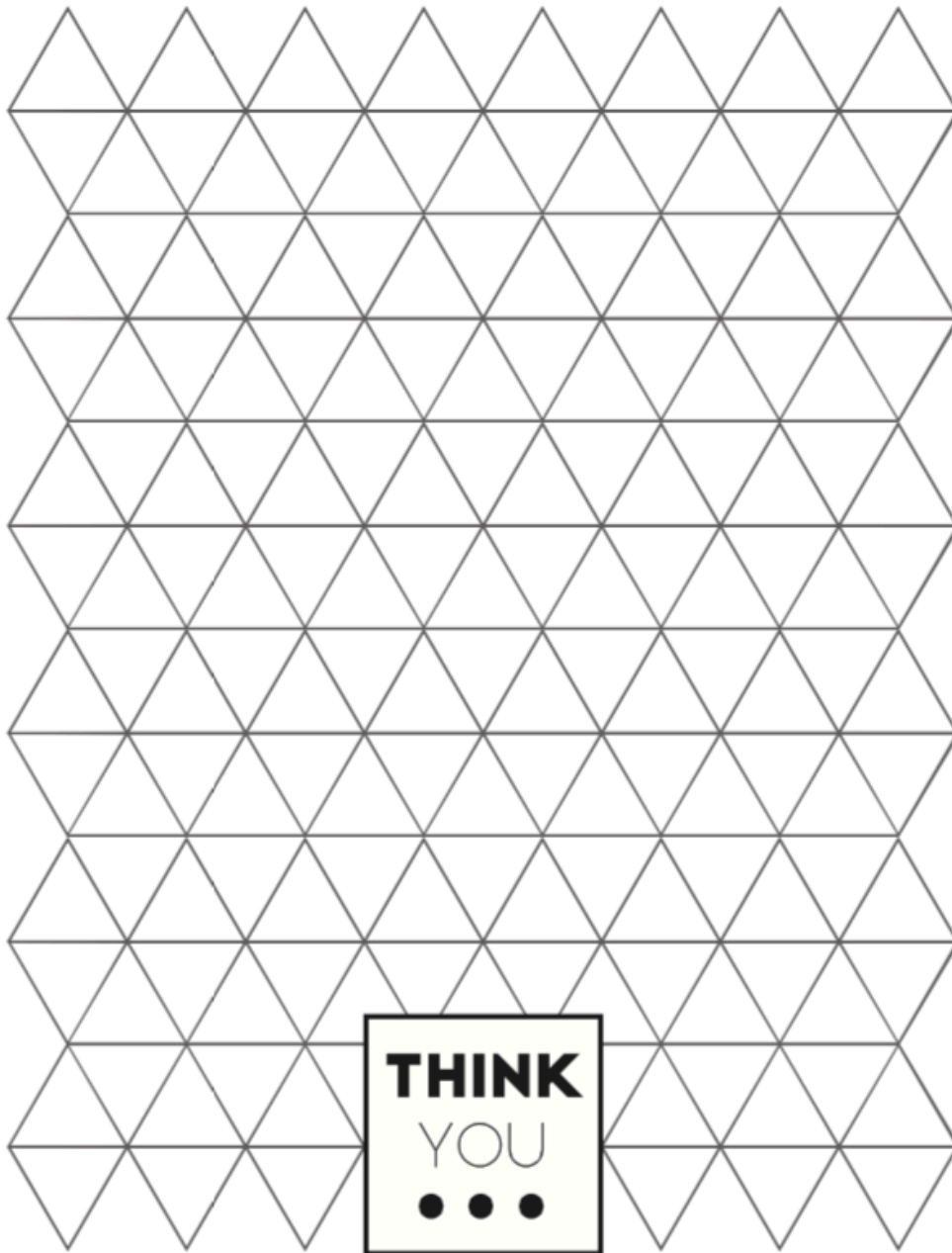
f /PROJECT.THINKYOU  
#THINKYOUPROJECT  
THINKYOUPROJECT.COM



PARTILHA TAMBÉM  
CONNOSCO AS TUAS CRIAÇÕES  
SHARE WITH US YOUR CREATIONS

**FIGURA 77-** O poster representado acima demonstra a marca e uma das grelhas criadas para representar a marca. Como referido anteriormente, este género de peça gráfica tem como principal objetivo a “participação” dos indivíduos na identidade de marca. Neste tipo de peças o utilizador pode escrever, desenhar, deixar uma mensagem, etc. O utilizador tem a liberdade total para criar.

# EXPLORA A TUA CRIATIVIDADE!

EXPLORE YOUR CREATIVITY!



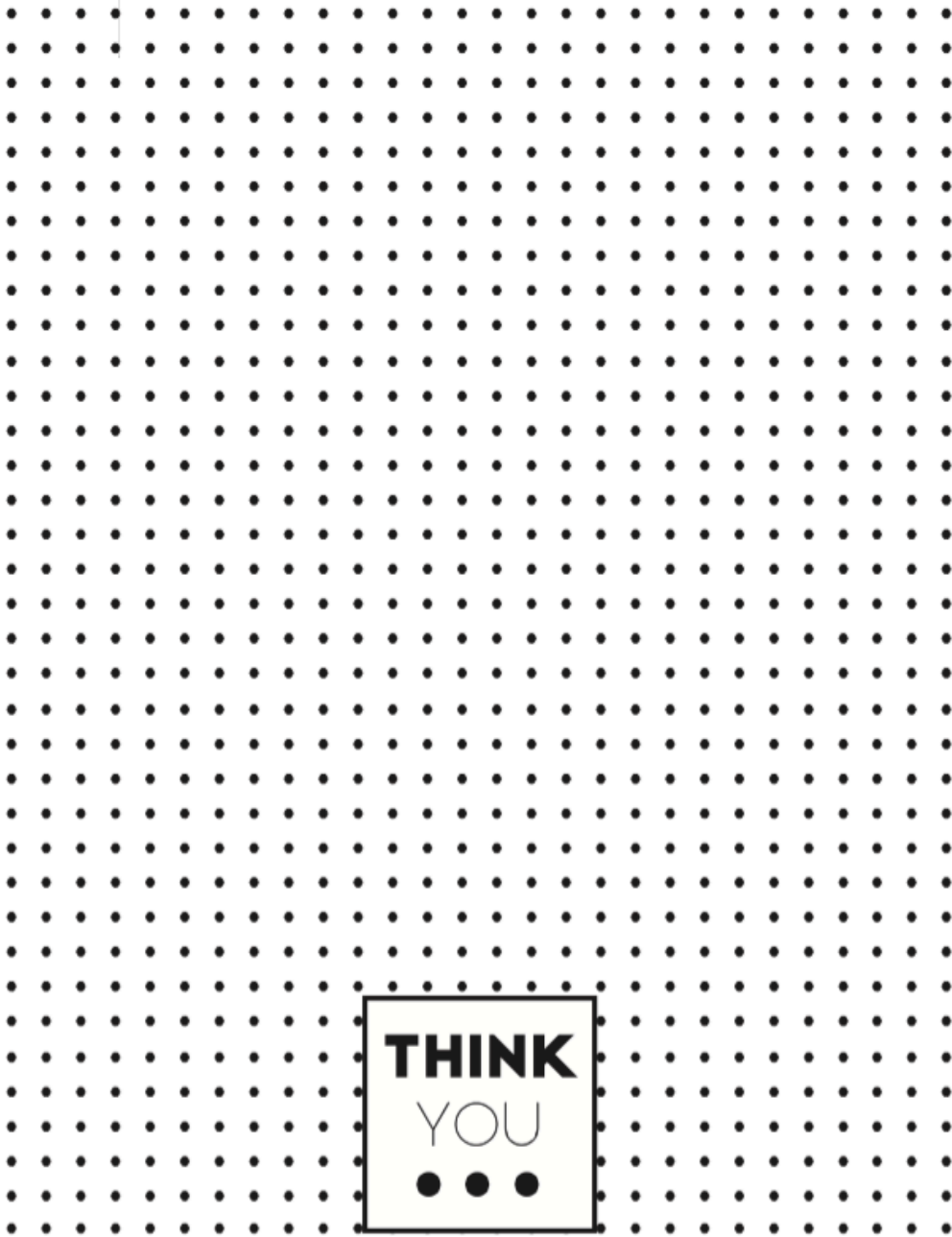
 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM




PARTILHA TAMBÉM  
CONNOSCO AS TUAS CRIAÇÕES  
SHARE WITH US YOUR CREATIONS

**FIGURA 78-** Acima representada outra das peças que sugere a participação do consumidor, com outro género de grelha representado.

# CRIA E PARTILHA!

## CREATE AND SHARE!



 /PROJECT.THINKYOU  
 #THINKYOUPROJECT  
 THINKYOUPROJECT.COM

PARTILHA TAMBÉM  
CONNOÇO AS TUAS CRIAÇÕES  
SHARE WITH US YOUR CREATIONS

**FIGURA 79-** Utilização de outra grelha, criada para representar a identidade visual, que, como as anteriores, tem como principal objetivo a criação, por parte de quem estiver interessado.

De seguida são demonstradas algumas imagens da aplicação dos posters em diversos locais, para uma melhor perceção dos mesmos. Expostos em diversos locais e alguns com algumas tiras em falta, também para melhor se perceberem o poster sem as tiras.



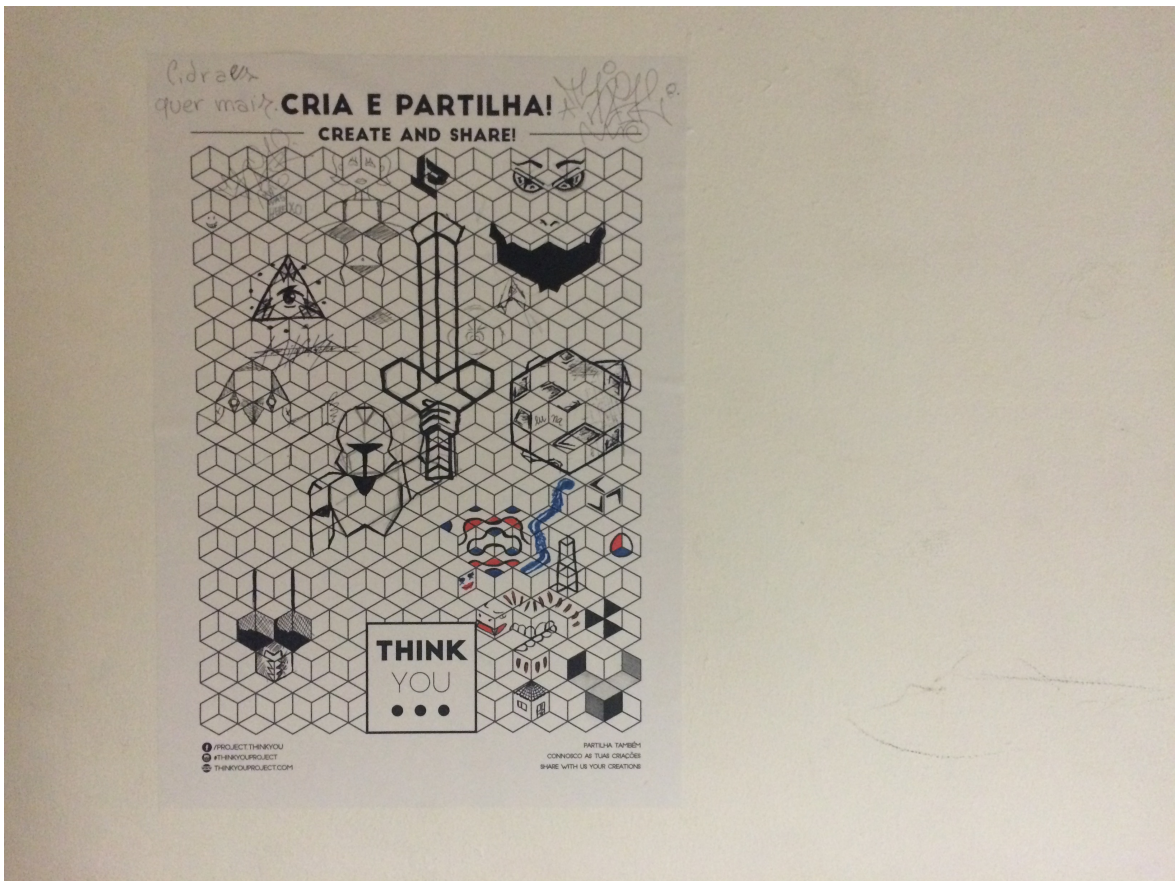
**FIGURA 80-** Aplicação de um dos posters criados, já com diversas tiras retiradas. Após retiradas todas as tiras o restante que remanesceu da peça gráfica é apresentado como um poster também, que poderá despoletar a curiosidade por parte de quem por ele passa.



**FIGURA 81-** Na imagem acima está representado um dos posters, este quase sem tiras, onde se pode confirmar o que se referiu na figura anterior, após retiradas as todas as tiras o poster tem a capacidade de despertar a atenção e incentivar o utilizador a procurar pela marca, nomeadamente nos endereços que são deixados.



**FIGURA 82-** Poster colocado no *LX Factory*. Pode observar-se o tamanho da peça e perceber-se que a imagem toma maior destaque, suscitando a curiosidade do público.



**FIGURA 83-** Exemplo de poster deixado numa instituição de ensino, onde se pode observar alguns desenhos criados por diversas pessoas, alguns deles utilizando a grelha.



**FIGURA 84-** Outro exemplo de peça gráfica, nomeadamente poster A3 com as respetivas tiras. Colocado num local em Lisboa, visitado por imensos turistas, assim o poster escolhido para colocar neste local específico é alusivo ao conhecimento da cidade de Lisboa.



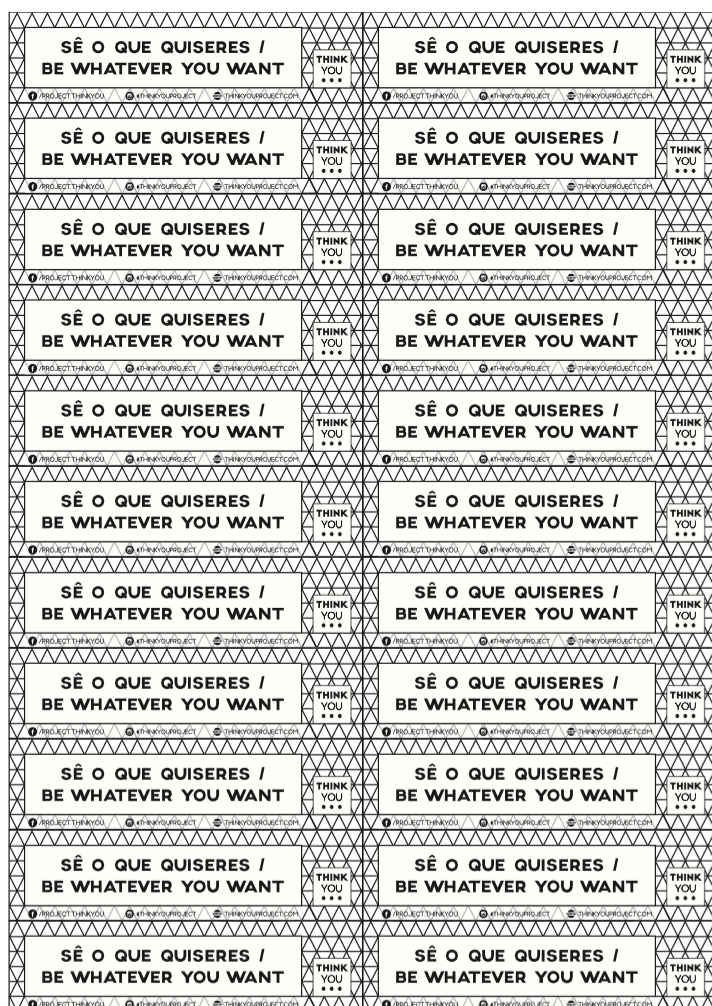
**FIGURA 85-** Outra das peças que sugere ao público a sua participação. Como se pode observar são apresentados diversos desenhos e algum texto.

Seguidamente estão expostas as restantes peças gráficas, todas impressas em A4, para rentabilizar o espaço, pois são peças em formatos pequenos. Idealizadas para colocar em espaços mais reduzidos, podendo também ser aplicadas em grandes superfícies.

Primeiramente peças com largura de 2,3 centímetros por 9 centímetros de comprimento, com diversas mensagens, sempre em português e inglês, tornando-as acessíveis, não só ao povo português como outros. Outras das peças são quadrados de 4 centímetros, estes com mensagens um pouco diferentes das restantes peças, pois estimulam um pouco mais a imaginação de quem as visualiza, um deles contem uma imagem acompanhada de um pronome pessoal reflexo (-te) e outra contem uma imagem acompanhada de uma pequena interrogação (sentes?). A terceira conjunção de peças apresenta as mesmas em

formato 8,5 centímetros de largura por 9 centímetros de comprimento, onde são demonstradas diversas mensagens, como vales diversos, de abraços, beijos, etc., algumas frases, bem como peças semelhantes aos posters que contêm as grelhas, onde é sugerido ao utilizador a criação e propagação das suas ideias, por último peças de 6,5 centímetros de largura por 9 centímetros de comprimento, alusivas ao compartilhamento, neste caso, de cafés e tempo de estacionamento. Portanto esta última peça, em questão, sugere o pagamento de um café ou estacionamento, a uma próxima pessoa. A mecânica do ato funciona em deixar uma das opções pagas à próxima pessoa que entrar em contato com qualquer uma das peças.

Todas as peças são acompanhada da identidade de marca, que aparece representada com diversas grelhas, bem como todos os endereços onde a marca atua, como explicitado anteriormente em texto e nas peças representadas.



**FIGURA 86-** Imagem demonstrativa das peças gráficas de 2,3x9 centímetros, dispostas em duas colunas de onze linhas, inseridas em folhas A4 de papel autocolante. Inserido em anexo encontram-se dois exemplos da mesma, um em folha amarela e outro em folha branca.



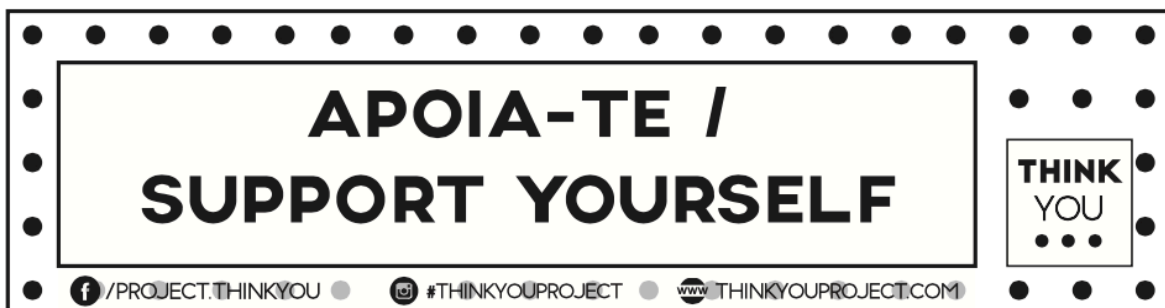
**FIGURA 87-** Exemplo de uma peça gráfica, partilhando uma mensagem positiva que incentiva o indivíduo a amar-se.



**FIGURA 88-** Peça que sugere a partilha de sorrisos, podendo ser distribuída em transportes públicos por exemplo.



**FIGURA 89-** Peça executada inicialmente para ser exposta em caixas de multibanco, sugerindo um aumento de sorrisos.



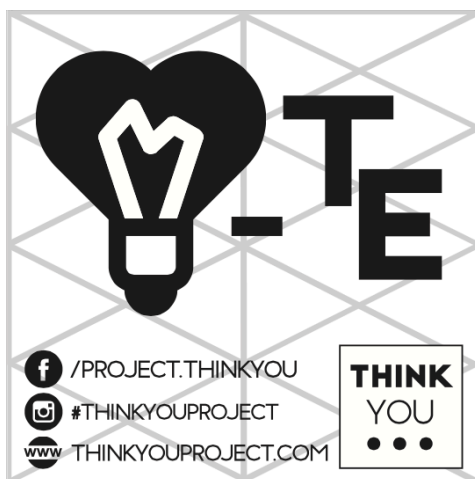
**FIGURA 90-** Outra peça com uma mensagem positiva, direcionada ao indivíduo, sugerindo um apoio interno.



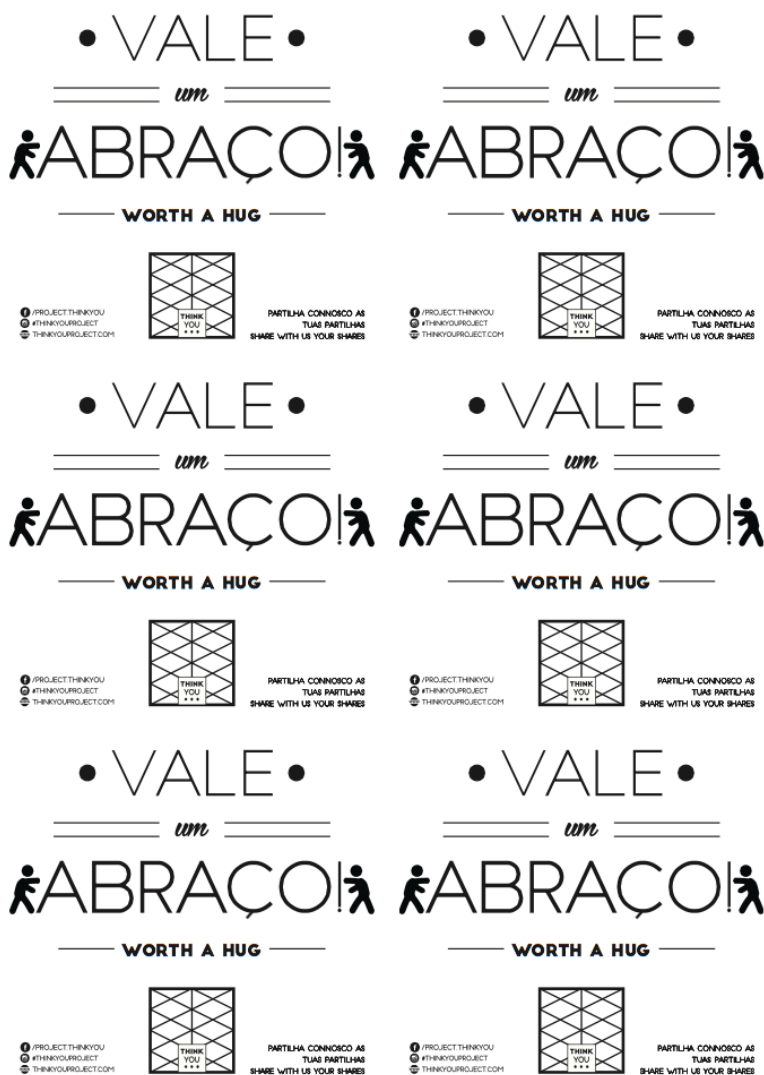
**FIGURA 91-** Peça criada com o objetivo de partilha, demonstrando uma frase que confessa um sentimento positivo, que, muitas das vezes, não é partilhado. Assim algumas das peças têm o objetivo de compartilhamento de sentimentos que nem sempre se revelam fáceis de partilhar.



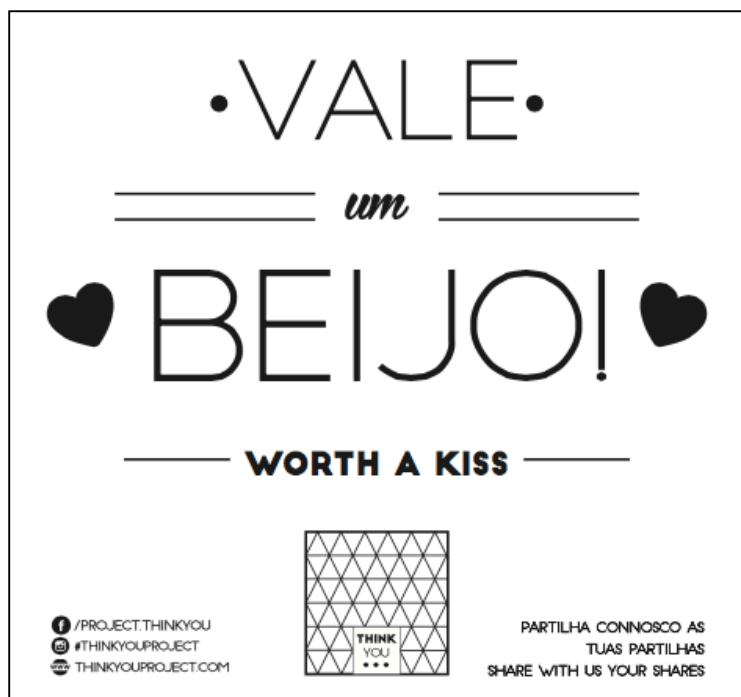
**FIGURA 92-** Figura representativa da disposição das peças gráficas 4x4 centímetros numa folha A4 para impressão.



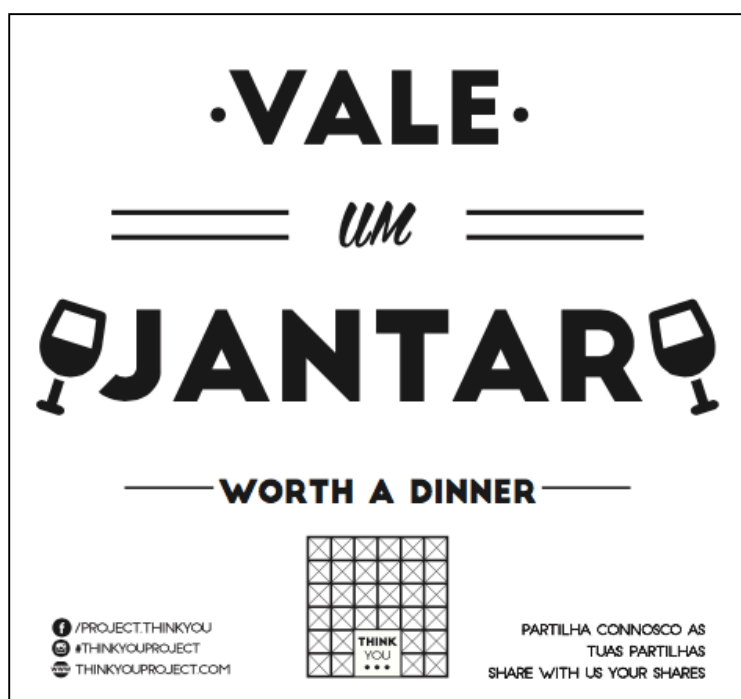
**FIGURA 93-** Segunda peça gráfica no mesmo formato da anterior. Tamanho aumentado para uma melhor visualização.



**FIGURA 94-** Duas colunas de três linhas compõem o conjunto de peças gráficas dispostas numa folha A4, no caso deste elemento visual.



**FIGURA 95-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes.



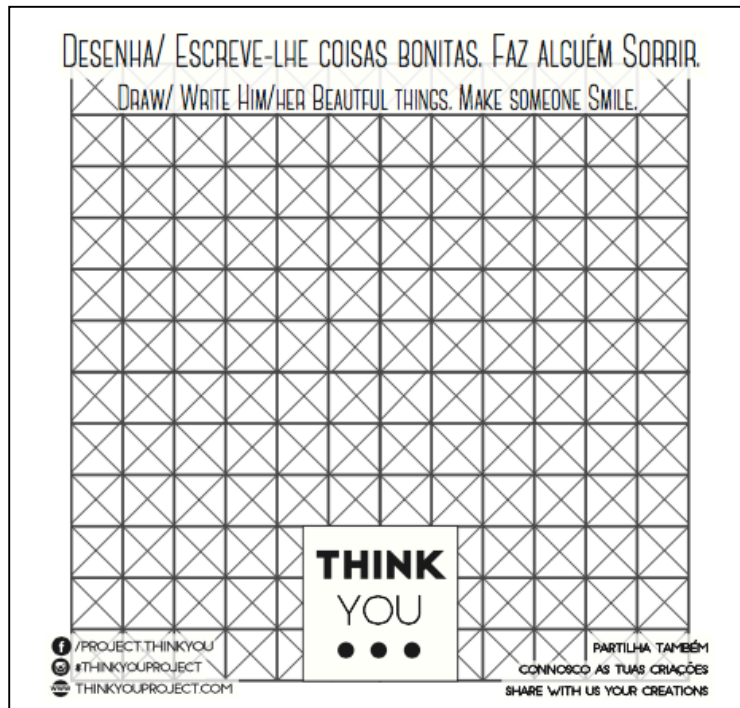
**FIGURA 96-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes.



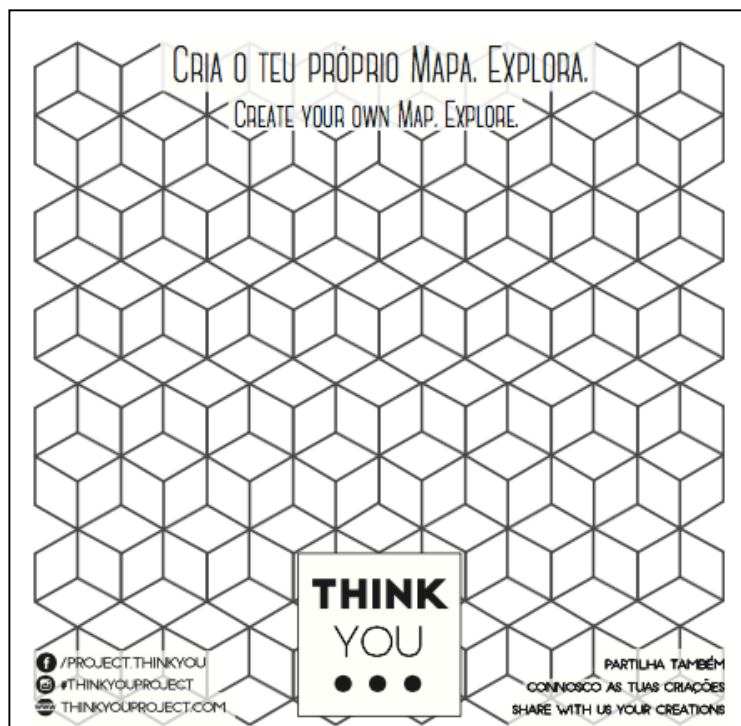
**FIGURA 97-** Peça pertencente à coleção de vales, podendo estes ser utilizados de variadíssimas formas. Também estes são autocolantes.



**FIGURA 98-** Peça que inspira a um aumento do saldo de sorrisos, sugere-se a utilização em caixas de multibanco. Impressas em papel autocolante.



**FIGURA 99-** Uma das grelhas utilizadas para a identidade de marca, encontra-se representada nesta peça. Com o objetivo de convidar a desenhar ou escrever algo bonito.



**FIGURA 100-** Peça também pertencente à coleção das grelhas identificativas da marca, esta por sua vez sugere a criação de um mapa.



**FIGURA 101-** Todas as peças pertencentes a esta coleção das grelhas, têm a característica de, para além de sugerirem o ato do preenchimento da mesma, terminam com uma frase positiva. “Sê Feliz”, por exemplo.



**FIGURA 102-** Peça gráfica que visa ao pagamento do bilhete de estacionamento a uma próxima pessoa.



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



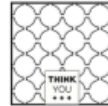
PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES



**DESTA VEZ O CAFÉ É POR MINHA CONTA!**  
 ENTRA NA PARTILHA E UTILIZA ESTA MENSAGEM  
 PARA OFERECER UM PRÓXIMO CAFÉ A ALGUÉM, E  
 MELHORA UM POUCO O DIA DE QUEM TE RODEIA!

— THIS TIME YOUR COFFEE IS ON ME! —  
 PARTAKE IN THIS SHARING AND USE THIS MESSAGE TO OFFER THE NEXT  
 COFFEE TO SOMEONE, AND IMPROVE A LITTLE, THE DAY OF THOSE  
 AROUND YOU!

1 /PROJECTTHINKYOU  
 2 #THINKYOURPROJECT  
 3 THINKYOURPROJECT.COM



PARTILHA CONNOSCO AS  
 TUAS PARTILHAS  
 SHARE WITH US YOUR SHARES

**FIGURA 103-** Imagem representativa da disposição das peças gráficas numa folha A4 para impressão. Folha composta por duas colunas de quatro linhas.

Abaixo encontram-se alguns exemplos de aplicação exterior de diversas peças. Podendo observar-se as mesmas expostas em diversos ambientes, para uma melhor percepção de dimensão, cor, visualização, entre outros fatores.



**FIGURA 104-** Uma das peças gráficas de 2,3x9 centímetros, impressa a papel autocolante amarelo, exposta num poste.



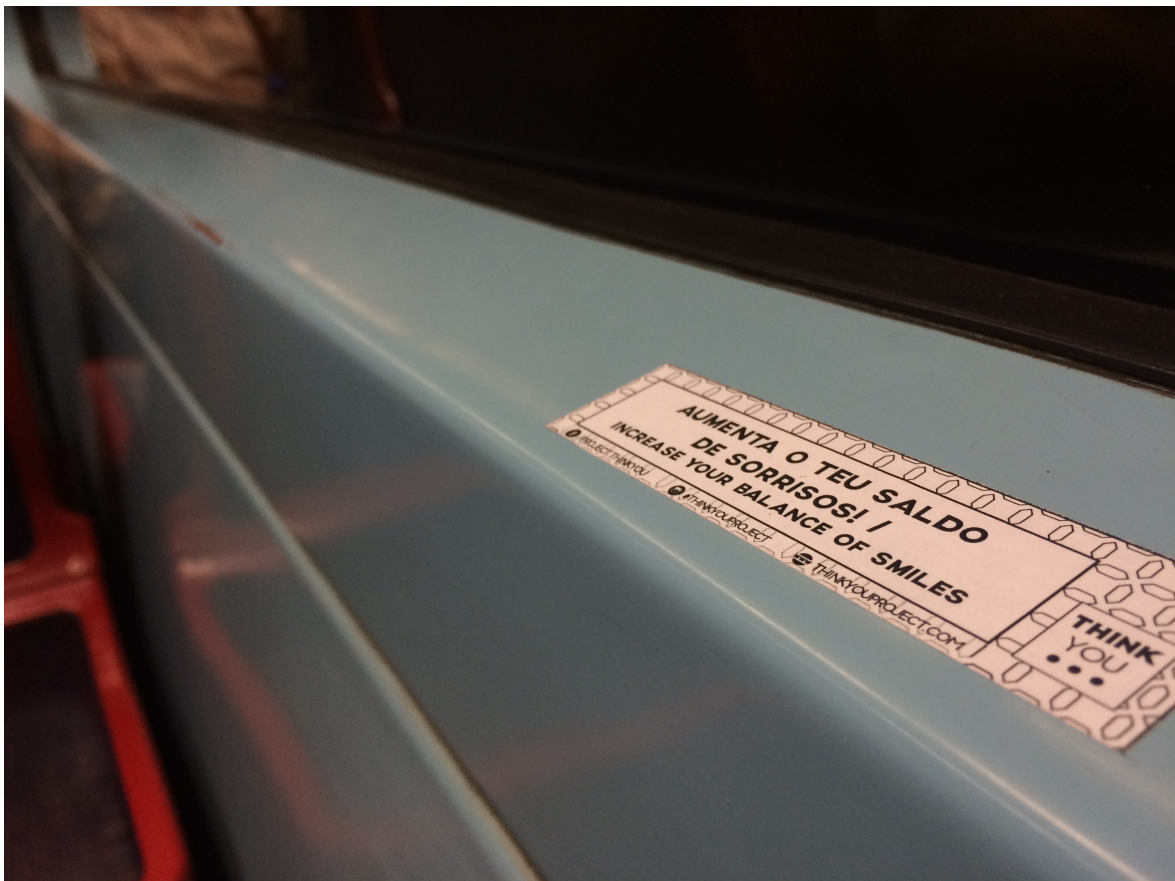
**FIGURA 105-** Peça impressa em papel branco, exposta num local de trabalho, por onde passam inúmeras pessoas diariamente.



**FIGURA 106-** Outras das peças do mesmo formato das anteriores, impressa em papel amarelo e exposta numa parede. Como se pode ver, o contraste existente entre o amarelo da peça e o branco da parede, é evidente.



**FIGURA 107-** Peça exposta num banco de jardim.



**FIGURA 108-** Autocolante colocado no metro, local por onde passam inúmeras pessoas diariamente.



**FIGURA 109-** Peça colocada numa placa de rua, tomando proveito do símbolo existente na mesma, nomeadamente uma seta.



**FIGURA 110-** Autocolante exposto numa praia algarvia, exatamente no local por onde todas as pessoas passam.



**FIGURA 111-** Peça colocada na Escócia, durante uma viagem. Como a peça se encontra em duas línguas, torna-se acessível também em diferentes países. Nunca ocultando a nacionalidade da marca, portuguesa.



**FIGURA 112-** Exposta no centro da cidade de Tavira, com um pequeno agradecimento à mesma.



**FIGURA 113-** Conteúdo visual, também, colocado na Escócia, perto de um rio.



**FIGURA 114-** Uma das tiras retirada de um poster, colocada nas ruas de Lisboa.



**FIGURA 115-** Visualização noturna de um dos autocolantes, colocado num poste de luz, com uma boa visibilidade para o rio.



**FIGURA 116-** Exemplo, também, de um autocolante colocado perto de uma praia portuguesa. Nomeadamente na Costa da Caparica.



**FIGURA 117-** Peça inserida numa placa, numa das praias da Costa da Caparica.

## 2.6. LINGUAGEM DE MARCA FINAL

Para complementar os componentes definidos anteriormente, na Linguagem de Marca, é também necessário dar voz à mesma. Portanto, e como referido, a marca fala diretamente com o consumidor, não só através das peças, como por via online, nomeadamente em redes sociais (*facebook e instagram*) e através de um site que está a ser desenvolvido.

A marca em questão, pretende dar a conhecer algumas visões positivas de situações com acontecem no quotidiano, maioritariamente relacionadas com sentimentos. Assim através de um *post* ocasional, composto sempre por algum texto e uma imagem de uma peça (como representadas anteriormente), deseje-se que a transmissão de informação seja clara, bem desenvolvida e acima de tudo positiva.


Abaixo encontra-se demonstrada a apresentação do *Facebook* da marca *ThinkYou*, bem como a representação gráfica que é adotada no meio online. Como, também já referido, por uma questão de custos, a marca fisicamente atua com uma pequena variação de cores, normalmente preto, adicionando cor através dos papéis. No meio online, a capacidade do *ThinkYou* é aumentada, no que toca a parâmetros visuais, especificamente na cor. Assim a marca age de uma forma mais “colorida” em todo o meio *web*.

Relativamente ao site, proposta a sua criação no início do projeto, encontra-se em desenvolvimento, demonstrado também abaixo. Tendo uma página inicial disponível no endereço *web* explicitado nas peças gráficas, com o objetivo de comunicar ao consumidor que a mesma está em “construção”, e ainda com botões de ligação às páginas da marca nas redes sociais. Qualquer pessoa que aceda ao site poderá, também, desfrutar de uma agradável apresentação visual, bem como de uma positiva mensagem. O site continuará a ser desenvolvido, e tem como principal objetivo a divulgação de pensamentos, artigos de diversos foros, dar a conhecer algumas identidades influentes, etc., tomando sempre em consideração todos os elementos que constituem a marca, tornando o *ThinkYou* uma marca de caráter positivo, encorajador, despoletando sorrisos, bem-estar e felicidade.

Seguidamente, encontram-se alguns *posts* criados para o *Facebook*, demonstrando, um pouco, o tipo de mensagens que são partilhadas nos meios online. Todas as mensagens são escritas especificamente para o *post* a ser partilhado, sendo sempre o seu mote principal algo positivo.



**FIGURA 118-** Cabeçalho da página de Facebook da marca ThinkYou.

 **ThinkYou**  
25/6 às 21:18 · 🌐

**AMOR PRÓPRIO.**

Deitar para trás das costas o medo e a ansiedade de provarmos o nosso valor ao mundo.

Estar confortável com a nossa pele, o nosso corpo e viver a vida da melhor forma.

Admitir que o que nos rodeia não precisa de ser perfeito para sentirmos a felicidade.

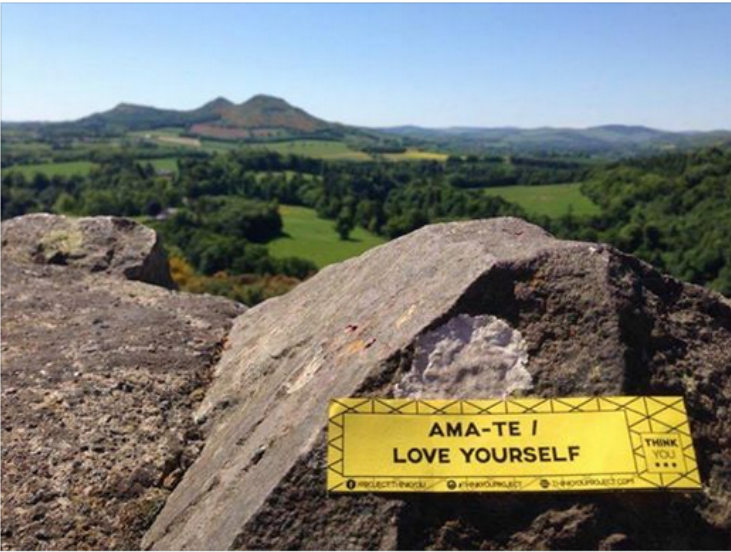
Tanto tempo dedicamos a ser os nossos maiores críticos.

E se, por alternativa e nem que por cinco minutos, nos relembrássemos daquilo que mais gostamos e admiramos em nós próprios?


É bonito encontrar e partilhar amor, mas talvez seja altura de nos lembrarmos que há uma fonte de amor cá dentro que está à espera de ser aproveitada.


Comecem convosco. Amem-se, onde quer que estejam, com quem quer que estejam, e vão ver que o amor que sentem por vós vai transbordar pelo mundo.

ThinkYou  
#thinkyouproject



392 pessoas alcançadas Promoção indisponível

Gosto · Comentar · Partilhar 

 Misty Pi, Ana Luísa Silva, Jorge Guedes Pinto e 7 outras pessoas gostam disto.

**FIGURA 119-** Foi criado um *hashtag* para a marca, sendo sempre utilizado no final de cada *post*.



20/7 · 🌐

SENTIR...

A consciência detecta de forma específica uma determinada qualidade física, mental ou estado emocional. Sentimos.

Diariamente, somos envolvidos no mundo das sensações através de tudo o que nos rodeia. Sensações que nos marcam, criam, moldam e nos fazem crescer, que ficam connosco para sempre, ou nos deixam ao acontecerem. Assim se desenrola esta dança constante, entre as sensações pessoais e as que o universo envia na nossa direcção.

Aproveitem, vivam e observem, em forma física ou mental, todas as sensações que percorrem o nosso corpo no dia-a-dia. Sentir permite-nos obter a experiência que constrói aquilo a que chamamos Viver.

O que é que sentes?

ThinkYou

#thinkyouproject



520 pessoas alcançadas

Promoção indisponível

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

Marta Faria Ramos, Alessandra Scoffi, Jorge Guedes Pinto e 5 outras pessoas gostam disto.

3 partilhas



Escreve um comentário...



Prime a tecla Enter para publicares.

**FIGURA 120-** *Post* de Facebook. Cada *post* é alusivo à imagem que é partilhada em conjunto.

 **Think You**  
7/6 às 22:08 · 🌐

Partilhar sentimentos!  
Dizer a um amigo, a um familiar, ao mundo, o que nos vai na alma.  
Agradecer, elogiar e apreciar verbalmente o próximo.  
Cabe-nos a nós alimentar esse reforço positivo para aqueles que nos rodeiam. Todos os momentos são a oportunidade perfeita para dizer a alguém o que sentem, a próxima ocasião pode estar ao virar da esquina, podem encontrar-se com ela na próxima semana, no dia de hoje, amanhã ou até daqui a uns minutos.  
Sejam Felizes e façam alguém Feliz!  
THINKYOU!  
#thinkyouproject



989 pessoas alcançadas Promoção indisponível

Gosto · Comentar · Partilhar 

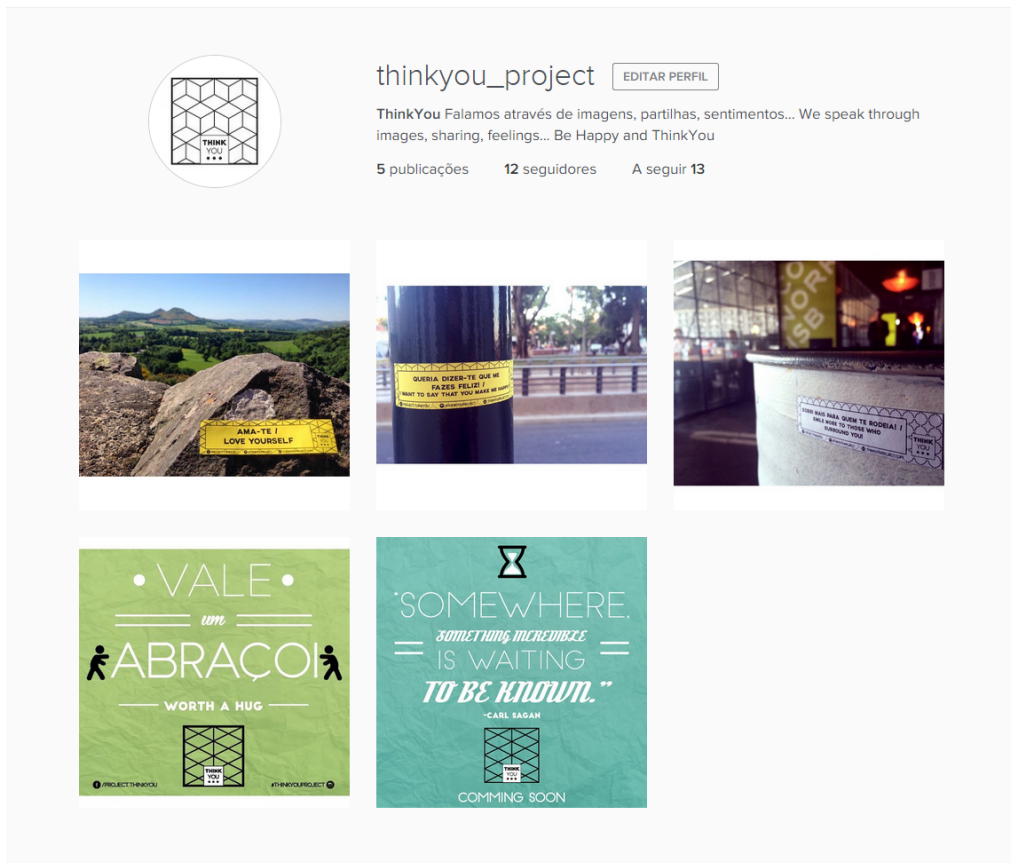
👍 Diogo Santo, Isabel Herculano de Carvalho, Marta Faria Ramos e 13 outras pessoas gostam disto.

↪ 3 partilhas

 Escreve um comentário...  

Prime a tecla Enter para publicares.

**FIGURA 121-** Post alusivo à partilha de sentimentos.



**FIGURA 122-** Página de apresentação do *Instagram* da marca *ThinkYou*.



**FIGURA 123-** Uma das imagens do *Instagram* selecionada.

## **2.7. EXPOSIÇÃO DE RECEÇÃO POR PARTE DO CONSUMIDOR**

A recepção por parte do consumidor é feita a partir do momento em que o mesmo vê uma peça, observa algo nas redes sociais, ou até mesmo, se já ouviu falar da marca. Portanto a recepção acontece na medida em que o consumidor tem contato com a marca, seja de que forma for.

Neste ponto são explicitados alguns comentários, algumas imagens compartilhadas nas redes sociais, etc., complementando-se com os pontos anteriores, pois em algumas das imagens demonstradas pode comprovar-se que houve interesse do público em participar na vida da marca.

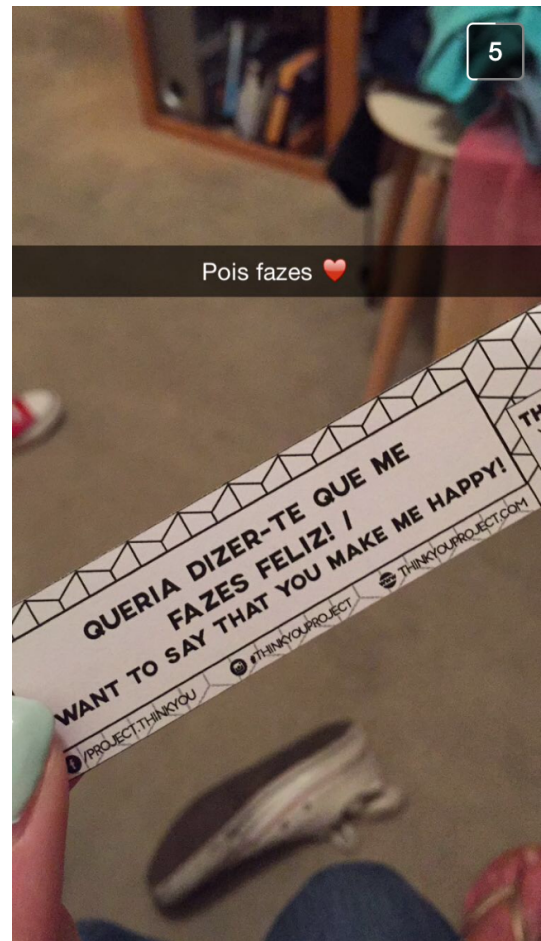
Apesar de não ser uma marca majoritariamente preocupada em obter reconhecimento nacional ou mundial, mas sim em espalhar bonitas palavras, bons atos, mensagens positivas, etc., não se torna de prioritário interesse ter bastantes seguidores, mas é de grande conveniência afetar de forma positiva o maior número de pessoas, seja através de peças na rua como no meio online.

O principal interesse da marca é direcionado à recepção da mensagem, seja em que recurso for, apesar deste aspeto, as redes sociais possuem um número considerável de seguidores, até à data, interagindo com a marca através de “gostos”, que são colocados nos *posts*, e de algumas partilhas por parte dos mesmos.

Alguns dos utilizadores partilharam a sua opinião e curiosidade, ao ver algo partilhado pela marca *ThinkYou*, expressando-se através de palavras escritas ou comentários. Oferecendo um feedback positivo à mesma. Certos indivíduos acrescentam que a entidade os ajudou de forma construtiva, melhorando e marcando um pouco a sua vida.



**FIGURA 124-** Imagem partilhada no Facebook.

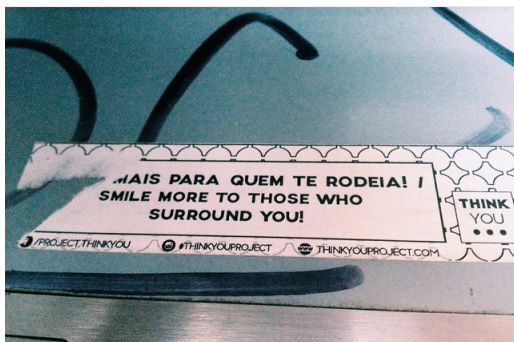


**FIGURA 125-** Fotografia partilhada através de *Snapchat*.



kukha

18min



♥ s.aint\_

kukha ♥ noite das lindas mensagens, começando pelo já conhecido senhor das portagens da ponte que me disse que estou linda hoje!! #thinkyouproject



FIGURA 126- Imagem compartilhada no *Instagram*, onde o *hashtag* oficial é usado.



FIGURA 127- Página do site oficial da marca ThinkYou. Como a mensagem sugere, o site encontra-se em desenvolvimento.

### 3. CONCLUSÕES

O *Branding* Emocional, é cada vez mais utilizado nos dias correntes, sendo uma parte importante na área do *Branding*. As grandes marcas utilizam estas doutrinas, se assim se pode chamar, para chegarem de maneira mais eficaz ao consumidor, na sua grande maioria empresas com fins lucrativos. No caso da marca *ThinkYou*, pensa-se ter-se conseguido aplicar de forma positiva os ideais contidos no *Branding* Emocional, sendo que a resposta à questão formulada também se encontra nestes mesmos parâmetros positivos. Assim, as técnicas utilizadas no *Branding* Emocional também podem ser aplicadas a uma marca que não pretende quaisquer fins lucrativos, pois também se dirige a pessoas. *Marc Gobé* (2009), aponta as suas técnicas para a venda de produtos, mas quando realizado um estudo específico, a aplicação destas doutrinas torna-se um processo natural, humanizando a marca, portanto dando-lhe características humanas, como uma personalidade, que se pretende marcante.

O trabalho em questão foi inicializado pelo enquadramento teórico, inserido na metodologia interventiva, e todo este processo revelou-se importante na medida em que veio suportar da melhor forma a fase projetual. Através da criação, a marca *ThinkYou*, defendendo aspetos e características nobres e positivas, acaba por se tornar um impulsionador também para o autoconhecimento e para a aplicação de inúmeros bons hábitos no dia-a-dia. Através da análise daquilo que poderia melhorar um pouco o dia do ser humano, obteve-se também um grande conhecimento interior, intrínseco num projeto deste foro.

A marca continuará a existir após a entrega final de todo o projeto, e o trabalho que a esta é inerente continuará a ser efetuado. Prosseguindo o *ThinkYou*, a atuar nas ruas e no meio online. Espera-se a continuação de um *feedback* positivo por parte de todos os envolvidos, e uma propagação cada vez mais eficiente e positiva de mensagens, imagens e conhecimento. A preocupação em seguir todo o sistema visual e as doutrinas defendidas pela marca, estará sempre presente aquando do uso da mesma.

## **4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Adams, M.** (Director). (2013). *We Cause Scenes [Motion Picture]*.

**Allport, G.** (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt.

**Csikszentmihalyi, M.** (2004, Fevereiro). *Mihaly Csikszentmihalyi: Flow, the secret to happiness*.

**Csikszentmihalyi, M.** (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

**Erlhoff, M.; Marshall, T.** *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology*.

**Froh, J. J.** (2004). *The History of Positive Psychology: Truth Be Told*. NYS Psychologist.

**Gable, S. L.; Haidt, J.** (2005) *What (and why) is Positive Psychology?*

**Garland, K.** (1963) *Manifesto First-Things-First*

**Gillbert, D.** (2004, Fevereiro). *Dan Gillbert: The surprising science of happiness*.

**Gobé, M.** (2001). *Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press.

**Hart, S.; Murphy, J.** (1998) *How to create Powerful Brands*.

**Healey, M.** (2008). *O que é o Branding?* (Edição) Reino Unido: RotoVision SA.

**Honoré, C.** (2004) *In Praise of Slowness*. Harper Collins E-Books.

**Honoré, C.** (2005, Julho). *Carl Honoré: In praise of slowness*. (Vídeo)

**Kapferer, J. N.** (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

**Kapferer, J. N.** (2008). *The New Strategic Brand Management*.

**Keller, K. L.** (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*.

**Keller, K. L.** (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity*. *Journal of Marketing*.

**Lambert, C.** (2007) *The Science of happiness: Psychology explore humans at their best*.

**Maslow, A.** (1962). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.

**Maslow, A.** (1965). *A philosophy of psychology: The need for a mature science of human nature*. New York, N.Y: McGraw Hill.

**Millman, D.** (2011) *Brand Thinking and other noble pursuits*.

**Nadeau, R.** (2007). *Living Brands*. (Edição). Local de edição: Editor.

**Olins, W.** (2008) *The brand Handbook, London, Gower publishing limited*.

**Oliveira, F.** (2015) *Diagramas e Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na constituição e análise do discurso visual das marcas*. SA/UL Tese de Doutoramento

**Papanek, V.** (1971) *Design for the Real World*. New York. Thames & Hudson.

**Peters, C.** (2014) *Why i'm renewing the Manifesto First-Things-First?*

**Pine II, J.; Gilmore, J. H.** (2011) *The experience economy*.

**Poynor, R.** (1999) *Manifesto First-Things-First (Renewed)*

**Roberts, K.** O futuro para além das Marcas; Lovemarks. Brasil: M. Books do Brasil

**Seligman, M.** (1991). *Learned optimism*. New York: Alfred Knopf.

**Seligman, M.** (1999). *Teaching positive psychology*.

**Seligman, M., Csikszentmihalyi, M.** (2000). *Positive psychology - An introduction*. *American Psychologist*.

**Seligman, M.** (2002). *Authentic happiness. Using the new positive Psychology to realize your potential for lasting fulfilment*. London: Nicholas Brealey Publishing.

**Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M.** (2001). *Reply to comments*. *American Psychologist*.

**Seligman, M.** (2004, Fevereiro). *Martin Seligman: The new era of positive psychology*.

**Seligman, M., Steen, T., Park, N., Peterson, C.** (2005). *Positive psychology: Empirical validation of interventions*. *American Psychologist*.

**Shadyac, T.** (Producer), & **Belic, R.** (Director). (2011). *Happy [Motion Picture]*.

**Smith, K.** (2008). *How to be an Explorer of the World: Portable life museum*. 1ª Edição. EUA: Penguin Group Inc.

**Sklar, A; Madsen, S.** (2010) *Design For Social Impact: How-to Guide*.

**Vanhouken, B.** (2010) *The Evolution of Branding*.

**Warmoth, A., Resnick, S., Serlin, I.** (1999). *Contributions of Humanistic Psychology to Positive Psychology*.

**Wheeler, A.** (2008) *Design de Identidade de Marca*, Porto Alegre, Bookman, 2008.

**Wheeler, A.** (2009) *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª ed. USA: New Jersey, John Wiley & Sons.

**Zaltman, G.** (2003) *How consumers think*.

## **WEBGRAFIA**

<http://www.iep.utm.edu/james-o/>

<http://plato.stanford.edu/entries/james/>

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/16636/Gordon-W-Allport>

<http://www.simplypsychology.org/humanistic.html>

<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0115.pdf>

<http://www.infoescola.com/psicologia/psicologia-humanista/>

<http://www.infoescola.com/psicologia/psicologia-positiva/>

<http://psychology.about.com/od/branchesofpsycholog1/a/positive-psychology.htm>

<http://www.yalebooks.com/book.asp?isbn=9780300000023>

<http://www.pursuit-of-happiness.org/science-of-happiness/>

[http://www.huffingtonpost.com/meghan-keener/positive-psychology\\_b\\_2410890.html](http://www.huffingtonpost.com/meghan-keener/positive-psychology_b_2410890.html)  
<http://www.projecthappiness.org/the-science-of-happiness/>  
<http://my.happify.com/hd/what-is-the-science-of-happiness/>  
<http://www.simplypsychology.org/maslow.html>  
<https://www.psychologytoday.com/experts/nelson-cowan-phd>  
<http://www.scielo.br/pdf/pe/v8nspe/v8nesa10.pdf>  
<http://www.ppc.sas.upenn.edu/bio.htm>  
<http://www.apa.org/about/governance/president/bio-seligman-martin.aspx>  
<http://psychology.about.com/od/profilesal/p/mihaly-csikszentmihalyi-biography.htm>  
[http://www.huffingtonpost.com/meghan-keener/positive-psychology\\_b\\_2410890.html](http://www.huffingtonpost.com/meghan-keener/positive-psychology_b_2410890.html)  
<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>  
<http://firstthingsfirst2014.org/>  
<https://www.colepeters.com/>  
<http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>  
<http://www.slowmovement.com/>  
[http://www.slowmovement.com/slow\\_living.php](http://www.slowmovement.com/slow_living.php)  
<http://www.slowmovement.com/people.php>  
[http://www.slowmovement.com/slow\\_conversations.php](http://www.slowmovement.com/slow_conversations.php)  
<http://www.slowmovement.com/life.php>  
<http://www.slowmovementportugal.com/>  
<http://www.slowmovementportugal.com/miss%C3%A3o/>  
<http://movimientoslow.com/pt/filosofia.html>  
<http://movimientoslow.com/pt/propagacion.html>  
<http://movimientoslow.com/pt/consejos.html>  
<http://movimientoslow.com/pt/links.html>  
[http://www.create-the-good-life.com/slow\\_movement.html](http://www.create-the-good-life.com/slow_movement.html)  
[http://www.create-the-good-life.com/slow\\_living\\_tools.html](http://www.create-the-good-life.com/slow_living_tools.html)  
<http://slowdownnow.org/>  
[http://www.slowfood.com/\\_2010\\_pagine/com/popup\\_pagina.lasso?-](http://www.slowfood.com/_2010_pagine/com/popup_pagina.lasso?)

id\_pg=121&session=query\_session:3E1CEE040cb9329AD4TGBEF245EA  
<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>  
<http://whatis.techtarget.com/definition/brand>  
<http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm>  
<http://wallyolins.com/article/brand-is-a-tribe/>  
<http://debbiemillman.com/brandthinking/definition-of-brand.php>  
<http://media.designersfriend.co.uk/wally/media/documents/2014-Wally-Olins-Bio-April-14.pdf>  
<http://wallyolins.com/me/>  
<http://www.palgrave.com/page/detail/brands-the-new-wealth-creators-/?K=9780333659090>  
<http://pt.slideshare.net/Brokenbulbs/brand-first-branding-second>  
<http://www.hec.edu/Faculty-Research/Faculty-Directory/KAPFERER-Jean-Noel>  
<https://segd.org/alina-wheeler>  
<https://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/>

# **ANEXOS**



## **ANEXO A**

### **MANIFESTOS FIRST-THINGS-FIRST**

No anexo A são inseridos todos os manifestos alusivos ao ponto em questão. Primeiramente o manifesto original de 1963. Seguido do Manifesto de 2000, logo após este, encontra-se o *First-Things-First Manifesto (Revisited)* e por último o *Why i'm Renewing the Manifesto Frist-Things-First*.

## **ANEXO B**

### **TABELA DOS ELEMENTOS BÁSICOS**

## **ANEXO C**

### **TABELA DOS ELEMENTOS COMPLEMENTARES**

## **ANEXO D**

### **ORIENTAÇÃO CRIATIVA**

## **ANEXO E**

### **PEÇAS GRÁFICAS**

Inseridas no anexo D encontram-se algumas peças gráficas, demonstradas em duas cores, amarelo e branco, em papel autocolante. Sendo estas peças originais, ou seja, as que são utilizadas para divulgação.

O anexo contém dois posters em A3 e três exemplares impressos das peças mais pequenas.

# **ANEXO A**

# WHY I'M RENEWING THE MANIFESTO FIRST-THINGS-FIRST

We, the undersigned, are designers, developers, creative technologists, and multi-disciplinary communicators. We are troubled by the present state of our industry and its effects on cultures and societies across the world.

We have become part of a professional climate that:

- prizes venture capital, profit, and scale over usefulness and resonance;
- demands a debilitating work-life imbalance of its workers;
- lacks critical diversity in gender, race, and age;
- claims to solve problems but favours those of a superficial nature;
- treats consumers' personal information as objects to be monetised instead of as personal property to be supported and protected;
- and refuses to address the need to reform policies affecting the jurisdiction and ownership of data.

Encouraged in these directions, we have applied ourselves toward the creation of trivial, undifferentiated apps; disposable social networks; fantastical gadgets obtainable only by the affluent; products that use emotion as a front for the sale of customer data; products that reinforce broken or dishonest forms of commerce; and insular communities that drive away potential collaborators and well-grounded leaders. Some of us have lent our expertise to initiatives that abuse the law and human rights, defeat critical systems of encryption and privacy, and put lives at risk. We have negated our professions' potential for positive impact, and are using up our time and energy manufacturing demand for things that are redundant at best, destructive at worst.

There are pursuits more worthy of our dedication. Our abilities can benefit areas such as education, medicine, privacy and digital security, public awareness and social campaigns, journalism, information design, and humanitarian aid. They can transform our current systems of finance and commerce, and reinforce human rights and civil liberties.

It is also our responsibility as members of our industry to create positive

changes within it. We must work to improve our stances on diversity, inclusion, working conditions, and employees' mental health. Failing to address these issues should no longer be deemed acceptable by any party.

Ultimately, regardless of its area of focus or scale, our work and our mindset must take on a more ethical, critical ethos.

It is not our desire to take the fun out of life. There should always be room for entertainment, personal projects, humour, experimentation, and light-hearted use of our abilities.

Instead, we are calling for a refocusing of priorities, in favour of more lasting, democratic forms of communication. A mind shift away from profit-over-people business models and the placing of corporations before individuals, toward the exploration and production of humble, meaningful work, and beneficial cultural impact.

In 1964, and again in 1999, a dedicated group of practitioners signed their names to earlier iterations of this manifesto, forming a call to put their collective skills to worthwhile use. With the unprecedented growth of technology over the past 15 years, their message has since grown only more urgent. Today, in celebration of its 50th anniversary, we renew and expand the First Things First manifesto, with the hope of catalysing a meaningful revolution in both our industry and the world at large.

Cole Peters, 2014

# **ANEXO B**

# **ANEXO C**

# **ANEXO D**

# **ANEXO E**