

2024

**Bruno João da Silva
Eufémia Sezinando**

**Marcas Especulativas: A Interseção do Branding e
do Design Especulativo na Imaginação de Futuros
Possíveis.**

2024

**Bruno João da Silva
Eufémia Sezinando**

**Marcas Especulativas: A Interseção do Branding e
do Design Especulativo na Imaginação de Futuros
Possíveis.**

Projeto apresentado ao IADE – Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura
Visual realizado sob a orientação científica do Doutor
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor
Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e
Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico aos meus pais, por sempre acreditarem em mim.

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador professor doutor Fernando Oliveira, que me deu todo o apoio ao longo de todo o projeto de investigação, especialmente na reta final.

Um agradecimento à minha família, nomeadamente aos meus pais e aos meus avós por me terem dado todo o amor e oportunidades no mundo para que pudesse crescer enquanto pessoa e profissional.

À minha namorada, uma autêntica força da natureza, que todos os dias me presenteia com o seu amor, apoio e vontade de viver contagiante.

Aos meus amigos de longa data Xavier, Mafalda, Andreia, Vítor e Rafael, por todas as aventuras e companheirismo.

E aos amigos que tive a sorte de fazer durante esta etapa, Gonçalo, Mercês, João, Inês, Madalena, Joana e Carolina. Autênticos companheiros de jantares e de sofrimento com as dissertações e projetos.

palavras-chave

Design Especulativo; Branding; Marca Especulativa.

resumo

O projeto de investigação incide sobre a interseção do design especulativo e do branding, visando a criação de marcas especulativas que promovem o debate e discussão sobre os tipos de futuros que pretendemos enquanto sociedade. Através do enquadramento teórico, estudo de casos e a análise de triangulação, viabilizou-se esta interseção de duas práticas que eram, à partida antagónicas, através do desenvolvimento de uma marca especulativa. Este projeto de investigação concluiu com a contribuição para os avanços das práticas do design especulativo e do branding, através da proposta de uma nova abordagem.

Keywords

Speculative Design; Branding; Speculative Brand.

abstract

The research project focuses on the intersection of speculative design and branding, aiming to create speculative brands that promote debate and discussion about the types of futures we want as a society. Through the theoretical framework, case studies and triangulation analysis, this intersection of two practices that were initially antagonistic was made possible through the development of a speculative brand. This research project concluded with a contribution to the advancement of speculative design and branding practices, through the proposal of a new approach.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	16
1. INTRODUÇÃO	16
1.1. ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA	16
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	17
1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	17
1.4. METODOLOGIA.....	18
1.5. ESTRUTURA DO PROJETO.....	19
CAPÍTULO 2	21
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1. A PRÁTICA CRÍTICA DO DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE.....	21
2.1.1. A PRÁTICA CRÍTICA DO DESIGN	21
2.1.2. DESIGN DISCURSIVO	24
2.1.3. DESIGN CRÍTICO	25
2.1.4. DESIGN ESPECULATIVO	27
2.2. A ESTRUTURA DO DESIGN ESPECULATIVO.....	31
2.2.1. COMPONENTES DO DESIGN ESPECULATIVO.....	31
2.2.1.1. CENÁRIOS FUTUROS E PRESENTES ALTERNATIVOS	31
2.2.1.2. ARTEFACTOS.....	35
2.2.2. PROCESSOS DO DESIGN ESPECULATIVO	37
2.3. A CULTURA VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE	41
2.3.1. A CULTURA VISUAL	41
2.4. A MARCA E O BRANDING NA CONTEMPORANEIDADE.....	44
2.4.1. A MARCA.....	44
2.4.2. O BRANDING.....	46

2.5. A ESTRUTURA DO BRANDING	47
2.5.1. COMPONENTES DO BRANDING	47
2.5.1.1. ARQUITETURA DA MARCA.....	47
2.5.1.2. ESTRATÉGIA DA MARCA.....	49
2.5.1.2.1. DNA.....	50
2.5.1.2.1.1. POSICIONAMENTO	50
2.5.1.2.1.2. VISÃO	50
2.5.1.2.1.3. MISSÃO.....	51
2.5.1.2.1.4. VALORES	51
2.5.1.2.2. PRODUTO.....	51
2.5.1.2.3. PERSONA	52
2.5.1.2.4. SLOGAN	52
2.5.1.3. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA.....	53
2.5.1.3.1. ELEMENTOS BÁSICOS	53
2.5.1.3.1.1. NOME	53
2.5.1.3.1.2. SÍMBOLO	56
2.5.1.3.1.3. TIPOGRAFIA.....	57
2.5.1.3.1.4. COR	58
2.5.1.3.2. MARCA GRÁFICA	61
2.5.1.3.3. 5º ELEMENTO	63
2.5.1.3.4. ELEMENTOS COMPLEMENTARES	65
2.5.1.3.4.1. IMAGÉTICA.....	65
2.5.1.3.4.2. FORMA	65
2.5.1.3.4.3. MOVIMENTO	66

2.5.1.3.5. LINGUAGEM SENSORIAL.....	66
2.5.1.3.5.1. SOM.....	67
2.5.1.3.5.2. OLFATO	67
2.5.1.3.5.3. TATO	68
2.5.1.3.5.4. PALADAR.....	68
2.5.1.3.6. APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA	68
2.5.2. PROCESSOS DE BRANDING.....	70
CAPÍTULO 3.....	78
3. ESTUDO DE CASOS.....	78
3.1. GALAXY TRAVEL	79
3.1.1. ENQUADRAMENTO	79
3.1.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO.....	79
3.1.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA	79
3.1.2.1. DNA.....	79
3.1.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA	79
3.1.2.3. PALETA CROMÁTICA.....	80
3.1.2.4. TIPOGRAFIA	80
3.1.2.5. IMAGÉTICA.....	81
3.1.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO.....	81
3.1.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA GALAXY TRAVEL	82
3.2. THEDROPSTORE	82
3.2.1. ENQUADRAMENTO	82
3.2.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO	82
3.2.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA.....	82

3.2.2.1. DNA	82
3.2.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA.....	83
3.2.2.3. PALETA CROMÁTICA.....	83
3.2.2.4. TIPOGRAFIA.....	84
3.2.2.5. IMAGÉTICA.....	84
3.2.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO	84
3.2.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA THEDROPSTORE	85
3.3. TOD.....	85
3.3.1. ENQUADRAMENTO	85
3.3.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO	85
3.3.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA.....	86
3.3.2.1. DNA	86
3.3.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA.....	86
3.3.2.3. PALETA CROMÁTICA.....	87
3.3.2.4. TIPOGRAFIA.....	87
3.3.2.5. IMAGÉTICA	87
3.3.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO	88
3.3.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA TOD.....	89
3.4. COMPARAÇÃO DO ESTUDO DE CASOS	89
3.4.1. ENQUADRAMENTO	89
3.4.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO	89
3.4.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA.....	89
3.4.2.1. DNA	89
3.4.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA.....	90

3.4.2.3. PALETA CROMÁTICA.....	90
3.4.2.4. TIPOGRAFIA.....	90
3.4.2.5. IMAGÉTICA.....	91
3.4.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO	91
3.4.2.7. DIAGRAMA DE COMPARAÇÃO DAS LINGUAGENS VISUAIS DAS MARCAS....	92
CAPÍTULO 4.....	93
4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS.....	93
CAPÍTULO 5.....	98
5. PROJETO	98
5.1. MARCA ESPECULATIVA CAAN	98
5.1.1. PROPOSTA DE CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO.....	98
5.1.1.1. PESQUISA DE TEMAS EMERGENTES	98
5.1.1.2. DEFINIÇÃO DE CENÁRIO ESPECULATIVO.....	99
5.1.1.3. DEFINIÇÃO DE ARTEFACTO ESPECULATIVO	100
5.1.2. PROPOSTA DE BRANDING.....	101
5.1.2.1. PROCESSO DE CONCEÇÃO	101
5.1.2.2. COMPONENTES DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA.....	103
5.1.2.2.1. ARQUITETURA DA MARCA	103
5.1.2.2.2. ESTRATÉGIA DA MARCA	103
5.1.2.2.2.1. DNA	103
5.1.2.2.2.1.1. MISSÃO.....	103
5.1.2.2.2.1.2. VISÃO.....	103
5.1.2.2.2.1.3. VALORES.....	103
5.1.2.2.2.2. PRODUTO	104

5.1.2.2.3. NOME E MARCA GRÁFICA.....	105
5.1.2.2.4. TIPOGRAFIA.....	106
5.1.2.2.5. PALETA CROMÁTICA.....	106
5.1.2.2.6. IMAGÉTICA	107
5.1.2.2.7. APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO	107
5.1.2.2.8. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA CAAN	113
CAPÍTULO 6.....	114
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
6.1. CONCLUSÃO	114
6.2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
6.3. BIBLIOGRAFIA.....	120
6.4. ANEXOS	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Adaptação do modelo "Types of Discursive Products". Retirado de Johannessen (2017).....	24
Figura 2. Adaptação do "Manifesto A/B". Retirado de Dunne & Raby (2013).	29
Figura 3. Digicar, dos Digitalians, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).....	30
Figura 4. Biocar, dos Bioliberals, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).....	31
Figura 5. Adaptação do "Stuart Candy Diagram". Retirado de Dunne & Raby (2013).	32
Figura 6. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).....	34
Figura 7. Protótipo de Coletores de Energia de Relâmpagos referentes ao projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).	35
Figura 8. Adaptação do modelo bidimensional referente aos artefactos de objetos e narrativas. Retirado de Johannessen (2017).....	37
Figura 9. Adaptação e tradução do "Double Diamond of Speculative Design". Retirado de Colosi (2022).	41
Figura 10. Diagrama comparativo da divisão de classes de arquitetura de marca segundo Wheeler (2018), Olins (2008) e Mollerup (2007).....	49
Figura 11. Diagrama comparativo da divisão de classes de nomes segundo Wheeler (2018), Olins (2008) e Mollerup (2007).....	56
Figura 12. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às cores primárias, secundárias e terciárias (Sherin, 2012).....	59
Figura 13. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às cores complementares, complementares divididas e as combinações análogas (Sherin, 2012)	60
Figura 14. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às combinações triádicas, tetrádicas e monocromáticas (Sherin, 2012).....	60
Figura 15. Diagrama comparativo da divisão de classes de marcas gráficas segundo Wheeler (2018) e Mollerup (2007).	63
Figura 16. Diagrama comparativo dos processos de branding segundo Raposo (2008), Olins (2008) e Wheeler (2018).	75

Figura 17. Versão sintetizada do modelo linear final para a representação do processo de construção de um sistema de identidade visual. Retirado de Oliveira (2015).	76
Figura 18. Versão sintetizada do modelo linear final para a representação de um sistema de identidade visual, utilizado para a análise e diagnóstico. Retirado de Oliveira (2015).	77
Figura 19. Diagrama do sistema de identidade visual da Galaxy Travel. Imagem de Autor...	82
Figura 20. Diagrama do sistema de identidade visual da TheDropStore. Imagem de Autor.	85
Figura 21. Diagrama do sistema de identidade visual da TOD. Imagem de Autor.....	89
Figura 22. Diagrama de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas. Imagem de Autor.	92
Figura 23. Diagrama de diretrizes propostas para o processo conjunto de design especulativo e branding. Imagem de Autor.....	97
Figura 24. Primeiro diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.....	102
Figura 25. Segundo diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.....	102
Figura 26. Terceiro diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.....	102
Figura 27. Marca gráfica da "CAAN". Imagem de Autor.....	105
Figura 28. Imagética da "CAAN". Imagem de Autor.....	107
Figura 29. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.	108
Figura 30. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.....	108
Figura 31. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.	109
Figura 32. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.....	109
Figura 33. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.....	110
Figura 34. Packaging da "CAAN". Imagem de Autor.	111
Figura 35. folheto informativo e cartão de utilizador da "CAAN". Imagem de Autor.....	112
Figura 36. Suportes físicos da "CAAN". Imagem de Autor.....	112
Figura 37. Diagrama do sistema de identidade visual da "CAAN". Imagem de Autor.	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Biocar, dos Bioliberals, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).....	121
Anexo 2. Anarcho-evolutionists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).....	121
Anexo 3. Comboio, dos communo-nuclearists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).	122
Anexo 4. Comboio, dos communo-nuclearists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).	122
Anexo 5. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).	123
Anexo 6. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).	123
Anexo 7. Protótipo do edifício do Golden Institute of Energy, do projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).	124
Anexo 8. Protótipo das Autoestradas Coletoras de Energia do projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).	124
Anexo 9. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (1 de 4). Imagem de Autor.....	125
Anexo 10. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (2 de 4). Imagem de Autor.....	126
Anexo 11. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (3 de 4). Imagem de Autor.....	127
Anexo 12. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (4 de 4). Imagem de Autor.....	128
Anexo 13. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (1 de 4). Imagem de Autor.....	129
Anexo 14. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (2 de 4). Imagem de Autor.....	130
Anexo 15. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (3 de 4). Imagem de Autor.....	131

Anexo 16. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (4 de 4). Imagem de Autor.....	132
Anexo 17. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (1 de 4). Imagem de Autor.....	133
Anexo 18. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (2 de 4). Imagem de Autor.....	134
Anexo 19. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (3 de 4). Imagem de Autor.....	135
Anexo 20. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (4 de 4). Imagem de Autor.....	136
Anexo 21. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (1 de 4). Imagem de Autor.....	137
Anexo 22. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (2 de 4). Imagem de Autor.....	138
Anexo 23. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (3 de 4). Imagem de Autor.....	139
Anexo 24. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (4 de 4). Imagem de Autor.....	140
Anexo 25. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 6). Imagem de Autor.....	141
Anexo 26. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (2 de 6). Imagem de Autor.....	142
Anexo 27. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 6). Imagem de Autor.....	143
Anexo 28. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (4 de 6). Imagem de Autor.....	144
Anexo 29. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (5 de 6). Imagem de Autor.....	145
Anexo 30. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (6 de 6). Imagem de Autor.....	147

Anexo 31. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 6). Imagem de Autor.....	148
Anexo 32. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (2 de 6). Imagem de Autor.....	149
Anexo 33. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 6). Imagem de Autor.	150
Anexo 34. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (4 de 6). Imagem de Autor.....	151
Anexo 35. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (5 de 6). Imagem de Autor.....	152
Anexo 36. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (6 de 6). Imagem de Autor.	153
Anexo 37. Terceiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 3). Imagem de Autor.....	154
Anexo 38. Terceiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (2 de 3). Imagem de Autor.....	155
Anexo 39. Terceiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 3). Imagem de Autor.....	156
Anexo 40. Estudos da marca gráfica da "CANN". Imagem de Autor.	157
Anexo 41. Estudos de packaging da "CANN". Imagem de Autor.	158
Anexo 42. Estudos de packaging da "CANN". Imagem de Autor.....	159
Anexo 43. Estudos de packaging da "CANN". Imagem de Autor.....	160
Anexo 44. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da "CAAN" (1 de 3). Imagem de Autor.	161
Anexo 45. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da "CAAN" (2 de 3). Imagem de Autor.	162
Anexo 46. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da "CAAN" (3 de 3). Imagem de Autor.	163

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA

O design especulativo, proposto pelo “Manifesto A/B”, distancia-se do design tradicional ao introduzir o ato de especular como meio para abrir novas perspectivas sobre *wicked problems*¹ (Dunne & Raby, 2013).

Na sua essência, aborda os temas emergentes da ciência e tecnologia antes de se tornarem parte do cotidiano sob a forma de produtos ou tecnologias. Através da especulação de cenários e artefactos especulativos permite tornar visíveis as vias de progressão científica e tecnológica, refletindo sobre as suas potenciais implicações éticas, culturais, sociais e políticas. A prática promove o debate sobre qual deve ser a direção do desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da sociedade, auxiliando na definição coletiva do tipo de futuro que queremos (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

Enquanto prática, propôs-se inicialmente a ser explorada através do design de produto, mas rapidamente expandiu a sua abordagem para a área da fotografia, vídeo, ilustração, entre outras (Dunne & Raby, 2013). Porém, existem áreas como o branding cujas contribuições não têm ainda uma expressão relevante, apesar do seu potencial.

De acordo com Raposo (2008), o branding é o processo que cria, implementa e gere uma marca. Apesar da sua conotação com a criação de marcas para bens de consumo, o branding tem intervindo cada vez mais nas marcas do setor público, de instituições sem fins lucrativos, de cidades, de países e até pessoais (Erlhoff & Marshall, 2008; Olins, 2008).

Esta propagação do branding é possível, pois a marca, além de representar um produto ou serviço, também detém a capacidade de representar ideias complexas, encapsulando conjuntos de comportamentos sociais e culturais, atitudes religiosas, grupos socioeconómicos e até hábitos de votação (Olins, 2008).

Dada esta versatilidade da marca e do branding, o projeto de investigação visa assim entender a possibilidade da sua integração no design especulativo, tendo em vista a criação

¹ Termo inglês utilizado para definir problemas que têm muitos fatores interdependentes, tornando-os aparentemente impossíveis de resolver.

de marcas especulativas capazes de gerar o debate e a discussão sobre temas emergentes na ciência e tecnologia.

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A definição dos objetivos promove uma estrutura que procura manter o projeto de investigação focado e alinhado com o seu propósito. Como tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Compreender as práticas de branding e de design especulativo, assim como os seus processos de trabalho, os seus componentes e a relevância que ambas desempenham na contemporaneidade.

- Entender a viabilidade da integração das práticas de branding e de design especulativo num projeto, procurando compreender como podem ser combinadas apesar da sua natureza antagónica.

- Analisar as linguagens visuais de marcas especulativas com o intuito de identificar tendências de representação, através da aplicação do modelo representativo do processo de análise e conceção de marca desenvolvido por Oliveira (2015).

- Estabelecer as diretrizes essenciais para um processo de trabalho conjunto das práticas de branding e design especulativo que contemple a criação de marcas especulativas.

- Desenvolver uma proposta projetual de uma marca especulativa que visa consolidar a teoria abordada, explorar as diretrizes propostas para a sua criação e avaliar o seu impacto e capacidade em promover a discussão e o debate sobre temas emergentes na ciência e tecnologia.

- Promover e contribuir com conhecimento para as áreas de branding e design especulativo, assim como para o prestígio do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, pertencente à Universidade Europeia.

1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O projeto de investigação aborda a possibilidade de integração das práticas de branding e design especulativo num projeto de criação de uma marca especulativa que

procura promover a discussão e o debate sobre temas emergentes na ciência e tecnologia em vez dos interesses capitalistas do mercado. Como tal, esta intenção traduz-se através da seguinte questão de investigação:

Como pode o branding e o design especulativo serem integrados de forma a permitir a criação de marcas especulativas que ao invés de representarem apenas produtos, provocam debates e reflexões sobre questões emergentes e futuros possíveis?

Através desta questão de investigação surgem por associação outras questões que podem ser encaradas como um conjunto de etapas para uma abordagem estruturada, organizada e eficaz na obtenção de uma resposta holística. Neste contexto, emergem as seguintes subquestões: O que são as práticas do design especulativo e do branding? Quais são os seus papéis na contemporaneidade? Quais são os seus principais componentes e processos de trabalho? De que forma se pode integrar os princípios do branding e do design especulativo num projeto de marca especulativa? Qual o processo de trabalho para um projeto de marca especulativa? Qual a linguagem visual para um projeto de marca especulativa?

Com o desenrolar da investigação surgem ainda outras questões que não só demonstram a riqueza e complexidade dos temas abordados pela mesma, como também a natureza dinâmica da investigação académica. Estas questões são: de que forma a prática do design especulativo se relaciona e distingue das práticas de design crítico e design discursivo? O que são as práticas do design crítico e do design discursivo?

1.4. METODOLOGIA

De forma a cumprir os objetivos propostos, responder à questão de investigação e responder às questões que emergem da mesma é fundamental definir a metodologia a utilizar ao longo do desenvolvimento do projeto de investigação.

Deste modo, este encontra-se assente na pesquisa qualitativa visto que trata uma problemática complexa que está associada a múltiplos contextos que carecem de uma análise mais extensa. A pesquisa qualitativa requer o adquirir de conhecimento relacionado

com a problemática que é obtido através da realização de um enquadramento teórico – neste caso, conhecimento relativo às práticas do design especulativo, do branding e da cultura visual –, e na utilização do estudo de casos, que são fundamentais na recolha de dados (Baxter & Jack, citado por Muratovski, 2016).

No estudo de casos, é ainda utilizado o modelo representativo do processo de análise e conceção de marca que visa sintetizar e estruturar a linguagem visual de marcas, neste caso, especulativas (Oliveira, 2015).

Este projeto também se encontra assente na triangulação de dados obtidos que pode ser feita de quatro formas: triangulação de dados; triangulação de investigador; triangulação de teoria; triangulação de metodologias. Neste caso, tendo em conta que é estabelecida uma relação entre o enquadramento teórico e o estudo de casos, estamos perante uma triangulação de dados que emerge do cruzamento de informação proveniente de diversas fontes (Muratovski, 2016).

Por fim, devido à sua componente projetual, a metodologia do projeto de investigação engloba ainda a pesquisa exploratória, que é utilizada quando existe o objetivo de explorar uma área com pouco conhecimento ou de investigar as possibilidades de realizar um determinado estudo de investigação (Kumar, 2011).

1.5. ESTRUTURA DO PROJETO

O projeto de investigação encontra-se dividido em seis capítulos, onde cada um corresponde a uma das várias etapas da investigação.

No Capítulo 1, é estabelecida a sua relevância assim como um enquadramento geral no contexto da cultura visual, do branding e do design especulativo. Também são propostos os objetivos de investigação, a questão de investigação e respetivas questões que surgem por associação, a metodologia e a estrutura.

O Capítulo 2 concerne o enquadramento teórico que se divide em quatro temas principais. O primeiro incide na prática crítica do design na contemporaneidade, que engloba as práticas que dela emergem como a do design discursivo, do design crítico e do design especulativo. O segundo aborda a estrutura da prática do design especulativo, sendo composta pelos seus componentes e processos de trabalho. O terceiro aborda a cultura

visual, a prática do branding e a marca na contemporaneidade. Por fim, o quarto contém a estrutura da prática do branding que consiste, à semelhança do design especulativo, dos seus componentes e processos de trabalho.

No Capítulo 3, expõe-se o estudo de casos referentes às marcas especulativas *Galaxy Travel*, *TheDropStore* e a *TOD*. Neste capítulo são definidos os critérios de seleção, a seleção e a análise das linguagens visuais de cada uma das marcas especulativas.

No Capítulo 4, é realizada uma análise e triangulação dos dados obtidos através do enquadramento teórico e do estudo de casos.

O Capítulo 5 concerne o desenvolvimento do projeto, dividido entre uma proposta de cenário e artefacto especulativo e uma de branding, através das quais se dá a criação da marca especulativa "*CAAN – Crisis Agency of Automated Nutrition*".

Por fim, o Capítulo 6 contempla as considerações finais do projeto de investigação, compostas pelas conclusões, as referências bibliográficas, a bibliografia e os anexos.

CAPÍTULO 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico, abordado neste segundo capítulo, é fundamental no fornecimento de uma visão abrangente sobre a literatura e conhecimento referente às temáticas abordadas. Ou seja, serve enquanto base para uma obtenção e compreensão aprofundada das práticas do design especulativo e branding, dos seus componentes e dos seus processos de trabalho que sustentam a execução deste projeto.

A abordagem a cada uma destas temáticas teve na sua base a seleção de autores de referência que se caracterizam pela seu contributo e extensa experiência em cada uma delas. Na prática do branding, optou-se por autores como Wheeler (2018), Olins (2008), Raposo (2008), Mollerup (2007), entre outros. Na prática do design especulativo, optou-se por autores como Malpass (2018), Dunne & Raby (2013), entre outros. Por fim, na cultura visual, optou-se por Mirzoeff (2002; 2016), Julier (2006), entre outros.

2.1. A PRÁTICA CRÍTICA DO DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE

2.1.1. A PRÁTICA CRÍTICA DO DESIGN

A prática crítica do design tem sido uma abordagem recorrente cujas raízes podem ser encontradas em diversos pontos na história do design, como apontam Erhoff & Marshall (2008) e Johannessen et al. (2019). É também relevante salientar, que a prática crítica do design emerge tendencialmente em períodos particularmente turbulentos a nível político, económico, social e tecnológico (Malpass, 2018). Entender esses pontos onde se deu uma aproximação do design com a prática crítica é fundamental de forma a perceber o contexto em que se inserem e de onde emergem as práticas de design crítico e design especulativo.

No século XIX, surge o movimento *Arts and Crafts*, liderado por William Morris, assente num conjunto de valores que procuravam criticar as ideias capitalistas e consumistas da industrialização, fazendo frente à confusão social, moral e artística que caracterizava a mesma. O movimento privilegiava o design com propósito e um retorno ao artesanato, rejeitando os bens produzidos de forma barata e em massa durante a época Vitoriana (Meggs, 2012; Raizman & King, citado por Johannessen, 2017).

Mais tarde, nas primeiras duas décadas do século XX, dá-se uma sucessão de revoluções criativas que procuravam questionar os valores tradicionais e repensar o papel do design na sociedade. Movimentos vanguardistas como o Cubismo, Futurismo, Dada, Surrealismo, *De Stijl*, Suprematismo, Construtivismo e Expressionismo tiveram influência direta na linguagem gráfica e comunicação visual (Meggs, 2012).

Nas décadas de sessenta e setenta, devido à insatisfação dos designers com o seu papel de servir apenas a produção e o consumo, surgem os movimentos do *anti design* e *radical design* que se distanciaram dos interesses monetários e posicionaram-se com um discurso de oposição à sociedade de consumo (Erlhoff & Marshall, 2008; Malpass, 2018). Dunne & Raby (2013) apontam estes dois movimentos como os antecessores das práticas de design crítico e de design especulativo, através dos quais se deixaram inspirar pelos projetos dos Archigram, Archizoom e Walter Pichler que utilizavam especulação para fins críticos e provocadores.

Também é na década de setenta que Papanek (2005) critica a prática do design tradicional e afirma que se trata de uma das práticas mais falsas e perigosas devido à sua ligação com a cultura capitalista onde as pessoas são persuadidas a consumir. Uma vez que a prática do design era - e continua a ser - capaz de moldar o homem e a sociedade, deveria exigir-se dos designers uma maior responsabilidade moral e social. Era também crucial que a prática do design passasse a desempenhar um papel mais importante, onde contribuísse de forma integral para o desenvolvimento do mundo em termos ambientais e sociais, respondendo às verdadeiras necessidades da humanidade (Papanek, 2005).

Esta visão para a prática do design também é apontada como fundamental para o desenvolvimento das práticas de design crítico e de design especulativo (Dunne & Raby, 2013). Em conformidade com a mesma, Dunne e Raby afirmam que a prática do design necessita de passar por um período de maturação e encontrar formas de operar fora do capitalismo, estando sob o risco de perder toda a sua credibilidade intelectual se não o fizer (Dunne & Raby, citado por Malpass, 2018)

Na década de oitenta, o design e a sua prática tornam-se hiper-comercializados e foram apropriados pelas grandes corporações. Completamente absorvido pelo modelo neoliberal, o design viu as suas práticas alternativas, nomeadamente a prática crítica,

perderem relevância pela sua inviabilidade econômica. Esta realidade foi cimentada com o fim da guerra fria e o conseqüente colapso de sociedades com modelos alternativos ao capitalismo que deixaram o design sem a possibilidade de se agregar a outros sistemas sociais ou políticos que não o capitalismo (Dunne & Raby, 2013).

Porém, na década de noventa surge o design conceptual que recuperou e impulsionou a prática do design fora do contexto comercial (Erlhoff & Marshall, 2008). O design conceptual e a sua prática afastaram-se do mercado e das pressões que este exercia, e deram prioridade à exploração de ideias. Porém, para Dunne e Raby, o design conceptual devia servir um propósito maior do que apenas explorar ou entreter e, por isso, propuseram uma abordagem que o conciliava com a prática crítica de onde emergiram as práticas do design crítico e do design especulativo, assim como algumas práticas relacionadas - nomeadamente a do design discursivo (Dunne & Raby, 2013; Tharp & Tharp, 2013).

Estas práticas foram desenvolvidas com a intenção de procurar questionar e propor alternativas num período marcado por desafios cada vez mais complexos (Dunne & Raby, 2013; Tharp & Tharp, 2013).

Pode-se abordar novas possibilidades para o próprio design; novas estéticas para a tecnologia, assim como implicações culturais, sociais e éticas da mesma; ou explorar problemas sociais e políticos em larga escala como a democracia, a sustentabilidade ou alternativas ao modelo capitalismo (Dunne & Raby, 2013, p.12)².

Dunne & Raby (2013) e Tharp & Tharp (2013) salientam que a prática crítica na contemporaneidade, nomeadamente as práticas de design crítico e de design especulativo, surgiu como um complemento à prática do design tradicional e não como uma substituta. É importante existirem práticas de design que questionem e proponham alternativas aos

² Tradução da citação original: *"These could be new possibilities for design itself; new aesthetic possibilities for technology; social, cultural, and ethical implications for science and technology research; or large-scale social and political issues such as democracy, sustainability, and alternatives to our current model of capitalism."* (Dunne & Raby, 2013, p.12)

valores e normas prevalecentes, que desempenhem um papel importante no destacar de potenciais consequências provenientes dos nossos comportamentos, e que impeça que o mundo se desenvolva de uma forma cada vez mais linear.

2.1.2. DESIGN DISCURSIVO

O design discursivo é uma prática que visa a criação de objetos, serviços ou interações cujo principal propósito é o de comunicar ideias e servir enquanto veículo para a sua discussão e debate social (Tharp & Tharp, 2013).

Tharp & Tharp (2013) posicionam os artefactos discursivos num modelo bidimensional que pode ser observado na Figura 1. No eixo horizontal categorizam o público-alvo a que se destinam como: interno, referindo-se a um grupo com conhecimento especializado; ou externo, como é o caso do público geral. O eixo vertical concerne a sua finalidade: terminal, onde o artefacto promove o debate entre o público-alvo; ou instrumental, onde o artefacto promove o debate entre o público-alvo e o designer (Johannessen, 2017).

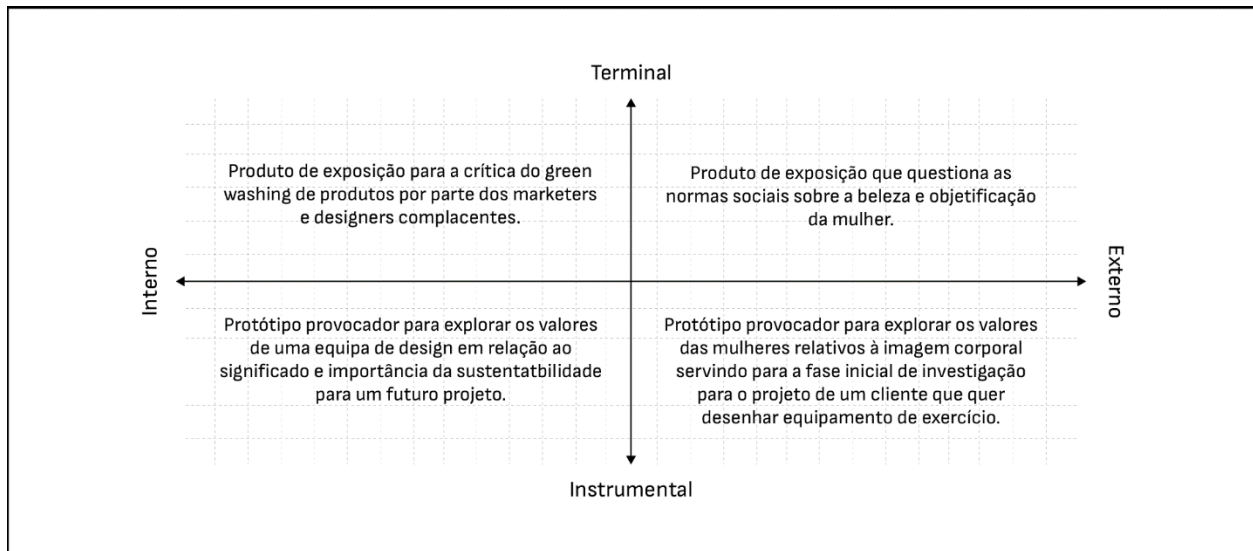


Figura 1. Adaptação do modelo "Types of Discursive Products". Retirado de Johannessen (2017).

O termo discursivo relaciona-se com a teoria de Michel Foucault³ onde os conceitos de discurso, poder e conhecimento encontram-se conectados. Na perspectiva de Foucault, é através do discurso que as ideias e a informação são organizadas e comunicadas. Também é através da linguagem que o poder é exercido, uma vez que esta detém a capacidade de influenciar o que é percebido como verdadeiro. Desta forma, aqueles que tiverem o domínio sobre o discurso e a linguagem têm também o poder para definir as normas que são aceites e aplicadas na sociedade (Johannessen, 2017).

Na sua essência, a prática de design discursivo procura influenciar a direção do desenvolvimento da sociedade e do design ao providenciar o contacto com ideias, comunicadas através de artefactos, que servem de fundação a normas divergentes (Johannessen, 2017). Procura também servir como prática abrangente de outras como a do design crítico e do design especulativo, cujo propósito surge igualmente associado à produção de artefactos que visam comunicar ideias, proporcionar a discussão e o debate social e influenciar igualmente a direção do desenvolvimento da sociedade e do design (Tharp & Tharp, 2013; Johannessen, 2017).

2.1.3. DESIGN CRÍTICO

A prática do design crítico, introduzida por Anthony Dunne e Fiona Raby, emergiu da preocupação com a falta de uma atitude crítica por detrás do progresso tecnológico. De acordo com a sua definição original, é uma prática que visa a criação de artefactos críticos que questionam os pressupostos que detemos sobre o papel dos produtos e tecnologia no quotidiano (Dunne & Raby, 2013).

É comum que o termo design crítico levante a associação da prática com a teoria crítica, porém, ao contrário desta última, a prática do design crítico está assente no pensamento crítico. Ou seja, não aceita pressupostos sem questionar, mantém uma atitude cética e interroga constantemente as normas estabelecidas (Dunne & Raby, 2013). Nas

³ Michel Foucault foi um filósofo, historiador e académico reconhecido pela sua perspectiva inovadora sobre temas como o discurso, poder, conhecimento e estruturas sociais. Alguns dos seus trabalhos mais influentes e controversos incluem *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* e *The History of Sexuality*, que desafiaram as normas convencionais sobre instituições e identidade humana.

palavras de Dunne e Raby (2013, p.35) “o design crítico é pensamento crítico traduzido em materialidade. É sobre pensar através do design em vez de palavras e usar a linguagem e estrutura do design para envolver as pessoas.⁴”.

De certa forma, todas as práticas de design têm como base este tipo de pensamento, visto que procuram identificar fragilidades em diversos contextos e apresentar melhorias para os mesmos. Porém, o design crítico aplica este tipo de abordagem a questões de maior dimensão e complexidade (Dunne & Raby, 2013).

O principal objetivo do design crítico passa por desafiar o que é dado pela sociedade e assim impactar a forma como o mundo se desenvolve (Johannessen, 2017). Por esse mesmo motivo, é que Malpass (2018) posiciona esta prática como uma forma de atividade social e política, assim como uma forma de ativismo criativo, visto que utiliza o design para incitar a reflexão e o debate sobre questões pertinentes para a sociedade atual, utiliza o ato de projetar⁵ enquanto meio para a crítica e procura desafiar as hegemonias e ideologias dominantes no contexto da ciência e tecnologia, da desigualdade social e das normas disciplinares.

Em conformidade com Dunne & Raby (2013), Malpass (2018) também posiciona a prática como afetiva, ao invés de explicativa, pois, ao servir de meio que envolve e encoraja o público a pensar e debater criticamente sobre determinados tópicos presentes nos artefactos críticos, foca-se em levantar questões e não em encontrar soluções.

De uma perspetiva etimológica, a palavra crítico vem dos termos gregos *kritikos* (“capaz de julgar”) e *krinein* (“separar, decidir”), e detém uma conotação negativa associada ao ato de encontrar defeitos ou censurar (Johannessen et al., 2019).

Desta forma, também o design crítico pode ser interpretado incorretamente como uma prática negativa que se foca apenas em ser do contra, o que não é, visto que se foca em propor alternativas através dos artefactos críticos que realçam falhas na nossa realidade e demonstram como a mesma poderia ser. É nesse intervalo entre a nossa realidade e a

⁴ Tradução da citação original: “*Critical design is critical thought translated into materiality. It is about thinking through design rather than through words and using the language and structure of design to engage people.*” (Dunne & Raby, 2013, p.35)

⁵ Tradução literal da palavra inglesa “*designing*”.

realidade proposta que se abre o espaço para envolver o público e encorajar o debate (Dunne & Raby, 2013).

Em última instância, o design crítico é positivo e idealista, pois acredita que a mudança é possível e as coisas podem ser melhores (Dunne & Raby, 2013). Neste contexto, a crítica surge, nas palavras de Dunne e Raby (2013, p.35), como “uma recusa gentil, um afastamento do que existe, um anseio, um pensamento esperançoso, um desejo (...)”.⁶

2.1.4. DESIGN ESPECULATIVO

A prática do design especulativo surgiu inicialmente no “Manifesto A/B” (Figura 2) que consiste de duas listas conectadas de características que diferenciam o design especulativo do design tradicional (Dunne & Raby, 2013).

Introduziu o ato de especular como forma de abrir novas perspectivas sobre *wicked problems* e de criar espaços de discussão e debate sobre formas alternativas de existir (Dunne & Raby, 2013). Conceptualiza sobre produtos, serviços, sistemas e mundos futuros, examinando o papel e o impacto das novas tecnologias no quotidiano e, por esse motivo, distancia-se da prática do design tradicional e das limitações do mercado (Mitrovic, 2015). Assente no diálogo e no pensamento crítico, Mitrovic (2015) também afirma que a prática se encontra relacionada com a prática de design discursivo e design crítico.

Situada entre temas científicos e tecnológicos emergentes e a cultura material, a prática do design especulativo opera num espaço ambivalente. Centra-se na domesticação de ideias emergentes nas ciências e na tecnologia aplicada, através da projeção das tendências e preocupações sociocientíficas e sociotécnicas (Malpass, 2018).

Muitos destes temas ainda existem em ambientes contidos, porém a tendência é que sejam aplicados em larga escala no nosso quotidiano através do mercado. Ao explorá-los através da criação de cenários e artefactos especulativos, e antes de se tornarem produtos ou tecnologias, é possível analisar e debater quais são as suas potenciais implicações éticas, culturais, sociais e políticas (Dunne & Raby, 2013).

⁶ Tradução da citação original: “[...]it can also be a gentle refusal, a turning away from what exists, a longing, wishful thinking, a desire, [...]” (Dunne & Raby, 2013, p.35)

Além de avançar a ciência e a tecnologia para contextos domésticos, Malpass (2018) afirma que a prática do design especulativo também torna visíveis as diferentes vias de progressão científica e tecnológica. Isto porque as escolhas sobre como a ciência e tecnologia avançam são políticas e não neutras, pois incorporam os valores e ideologias da sociedade em que se inserem. A prática torna essas escolhas visíveis ao criar os tais cenários e artefactos especulativos que exploram caminhos científicos e tecnológicos assentes em valores e ideologias alternativas. Desta forma, auxilia a reflexão sobre o impacto da tecnologia na sociedade e promove o debate sobre a direção que a ciência e tecnologia devem seguir (Malpass, 2018).

Pelas suas características abordadas, Dunne & Raby (2013) destacam o potencial da prática para abordar questões sociais e políticas de grande escala, como a democracia, a sustentabilidade ou alternativas ao modelo capitalista.

De acordo com Dunne & Raby (2013), há quem perceçione a prática do design especulativo, e o ato de especular sobre cenários e artefactos especulativos, como algo que é fictício. Porém, na prática de design tradicional existe uma constante criação e manutenção de todo o tipo de ficções. Um dos exemplos é o branding, que cria mundos fictícios por detrás de marcas e que são referenciados através de produtos e de conteúdo (Dunne & Raby, 2013).

A prática oferece uma abordagem alternativa que canaliza os resultados de investigações científicas e tecnológicas em artefactos especulativos. Ao invés de os apresentar enquanto bens destinados à produção e consumo em massa, apresenta-os antes em ambientes de exposição e públicos, possibilitando uma discussão democrática e aberta (Malpass, 2018).

Neste contexto de sensibilização, o que a prática do design especulativo faz é enquadrar situações ou problemas, informar o público sobre pormenores de que podem não estar cientes ou até tornar mundanas experiências profundamente disruptivas para o nosso quotidiano. Porém, deve evitar centrar-se em tecnologias mágicas ou na resolução dos cenários que apresenta, pois, o propósito encontra-se na promoção de uma análise crítica por parte do público (Malpass, 2018).

Malpass (2018, p.56) afirma que a prática do design especulativo pergunta “por que razão devemos adotar esta ciência ou tecnologia emergente e quais são as potenciais implicações se o fizermos?”⁷. Desta forma, ao questionar ativamente a introdução destes avanços, pode-se potencialmente ter a oportunidade de reconfigurar o futuro (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

Lado A	Lado B
Affirmative	Critical
Problem solving	Problem finding
Provides answers	Asks questions
Design for production	Design for debate
Design as solution	Design as medium
In the service of industry	In the service of society
Fictional functions	Functional fictions
For how the world is	For how the world could be
Change the world to suit us	Change us to suit the world
Science fiction	Social fiction
Futures	Parallel worlds
The “real” real	The “unreal” real
Narratives of production	Narratives of consumption
Applications	Implications
Fun	Humor
Innovation	Provocation
Concept design	Conceptual design
Consumer	Citizen
Makes us buy	Makes us think
Ergonomics	Rhetoric
User-friendliness	Ethics
Process	Authorship

Figura 2. Adaptação do "Manifesto A/B". Retirado de Dunne & Raby (2013).

Um exemplo que ilustra esta prática é o projeto “*United Micro Kingdoms*”, desenvolvido por Dunne e Raby, que explora este intercalar do progresso científico e tecnológico com a política de forma a promover a reflexão e debate sobre sistemas alternativos.

⁷ Tradução da citação original: “*Speculative design asks why we should adopt emerging technology and science, and what are the potential implications if we do?*” (Malpass, 2018, p.56)

O projeto encontra-se assente na construção de uma narrativa que propõe uma Inglaterra que procurou reinventar-se a si própria no século XXI. Como tal dividiu-se em quatro reinos habitados por *digitarians*, *bioliberals*, *anarcho-evolutionists* e *communo-nuclearists*. Cada um destes reinos tornou-se uma zona experimental e livre de desenvolver as suas próprias formas de governação, economia e estilo de vida. Desta forma, Inglaterra tornou-se num laboratório desregulamentado para novos modelos sociais, ideológicos e económicos concorrentes, com o único objetivo de descobrir, através da experimentação, a melhor estrutura social, política e económica para assegurar a sua existência na nova ordem mundial pós-crash (Dunne & Raby, 2013).

Para dar vida a cada um destes mundos, e sem os tornar demasiado visuais, foi definido o meio de transporte como o artefacto especulativo que serve de porta de entrada para a imaginação de cada um destes mundos, e conseqüente comparação entre os mesmos. Cada veículo incorpora diferentes ideologias, valores, prioridades e sistemas de crenças (Figura 3 e 4/Anexo 1, a 4) - ou seja, perspetivas alternativas (Dunne & Raby, 2013).



Figura 3. Digicar, dos Digitarians, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).



Figura 4. Biocar, dos Bioliberals, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).

Os *digitarians*, são uma sociedade totalitária dependente da tecnologia e governada por autocratas ou algoritmos, são representados pelo *digicar*. Os *bioliberals*, que são social-democratas que abraçaram a biotecnologia, são representados pelo *biocar*. Os *anarcho-evolutionists*, são uma sociedade que renunciou a tecnologia e investiu apenas na ciência para maximizar as suas capacidades físicas, sendo representados por bicicletas que os transportam em pequenos grupos. Por fim, os *communo-nuclearists*, que se caracterizam por uma sociedade de população limitada que vive da energia nuclear, são representados por um comboio sempre em movimento (Dunne & Raby, 2013).

2.2. A ESTRUTURA DO DESIGN ESPECULATIVO

2.2.1. COMPONENTES DO DESIGN ESPECULATIVO

2.2.1.1. CENÁRIOS FUTUROS E PRESENTES ALTERNATIVOS

A prática do design especulativo encontra-se assente na especulação de futuros e presentes alternativos (Mitrovic, 2015; Malpass, 2018).

A especulação de futuros está assente numa adaptação do diagrama de Stuart Candy (Figura 5), no qual são apontadas quatro classes distintas de futuros. Estas concernem os futuros prováveis, plausíveis, possíveis e preferíveis (Dunne & Raby, 2013).

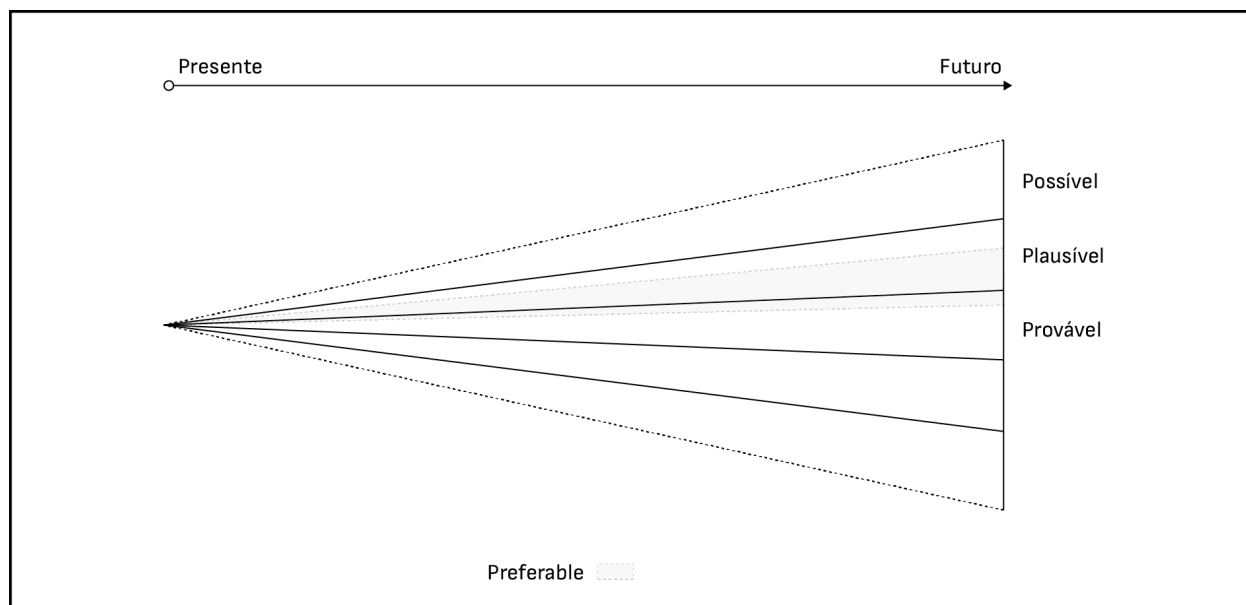


Figura 5. Adaptação do "Stuart Candy Diagram". Retirado de Dunne & Raby (2013).

Os futuros prováveis descrevem aqueles que são os mais prováveis de acontecer, salvo uma tragédia inesperada. Os futuros plausíveis referem-se àqueles que abordam o planeamento e a prospeção, procurando explorar futuros políticos e sistemas económicos alternativos de forma a precaver potenciais mudanças sistémicas de larga escala. Já os futuros possíveis, onde se situa a cultura especulativa, são aqueles que abordam os futuros cujo limite é traçado pela possibilidade científica. A sua ideação requer a criação de um trajeto claro entre o agora e o futuro proposto, uma vez que esta sucessão de eventos, mesmo que fictícios, possibilita ao público estabelecer uma relação entre o mundo atual e o futuro proposto. Por fim, os futuros preferíveis que intercetam os prováveis e plausíveis, são aqueles que consideramos preferíveis. Porém, o termo preferível é relativo, visto que levanta questões como para quem são estes futuros e quem é que os define como preferíveis (Dunne & Raby, 2013).

A prática do design especulativo situa-se algures entre os futuros plausíveis e possíveis, tendo em vista os preferíveis. Não pretende especular sobre aqueles que são os

futuros mais prováveis de acontecer, mas sim sobre aqueles que são possíveis e que possam ser usados como ferramenta para a discussão e definição daqueles que são os preferíveis, ou não (Dunne & Raby, 2013).

Estes futuros possíveis assumem a forma de cenários que são propostos através de uma questão *what-if*, e que são provocadores, intencionalmente simplificados e fictícios por natureza (Dunne & Raby, 2013). Outro fator importante é que os limites para a sua criação são delineados pela possibilidade científica, sendo que tudo o resto como a “ética, psicologia, comportamento, economia, entre outros – podem ser esticados até ao ponto de rotura⁸” (Dunne & Raby, 2013, p.71).

Malpass (2018) também salienta a importância destes cenários resultantes da especulação de futuros e presentes alternativos não serem utópicos ou distópicos. Klein (citado por Mitrovic, 2015) corrobora e acrescenta que cenários desta natureza, especialmente os distópicos, são assimilados de forma passiva devido à sua dominância na cultura popular. Desta forma, especular futuros e presentes alternativos deve passar pela apresentação de cenários ambíguos e desafiantes que explorem as questões éticas e sociais decorrentes dos avanços científicos e tecnológicos, tornando-os compreensíveis e perceptíveis (Malpass, 2018).

Estes tipos de cenários de futuros possíveis são exemplificados no projeto “*Foragers*” de Anthony Dunne e Fiona Raby, onde se especula sobre um futuro marcado pela escassez alimentar.

No projeto, Dunne e Raby conceptualizaram uma narrativa onde um grupo de pessoas decidiu construir pelas suas próprias mãos dispositivos que funcionam como sistemas digestivos externos. Através do uso de biologia sintética, criaram bactérias microbianas do estômago e dispositivos mecânicos (Figura 6/Anexo 5 e 6), como um contentor de fermentação usado à volta do pescoço que permite maximizar os nutrientes de alimentos não humanos recolhidos no ambiente urbano, compensando as cada vez mais escassas e limitadas dietas disponíveis do ponto de vista comercial (Dunne & Raby, 2013).

⁸ Tradução da citação original: “[...] *ethics, psychology, behavior, economics, and so on – can be stretched to the breaking point.*” (Dunne & Raby, 2013, p.71)



Figura 6. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).

A especulação de presentes alternativos, por sua vez, está assente na criação de cenários que incorporam a ciência e tecnologia contemporânea, mas aplicam-na a contextos ideológicos diferentes dos que atualmente definem a progressão tecnológica (Auger, 2013).

Este tipo de cenários resulta da adaptação dos contrafactuais⁹, nos quais um facto histórico é alterado de forma a compreender a importância de eventos-chave e o seu impacto no desenrolar de acontecimentos (Auger, 2013; Dunne & Raby, 2013). À semelhança dos futuros possíveis, é necessária a criação de uma narrativa que contemple a sucessão de eventos-chave que levaram ao presente alternativo em questão (Dunne & Raby, 2013).

Os cenários de presentes alternativos são abordados no projeto "*The Golden Institute*" de Sascha Pohflepp, que revisita um momento na história em que os Estados Unidos da América poderiam ter-se desenvolvido de uma forma muito diferente. A narrativa apresenta um instituto chamado *Golden Institute for Energy*, criado pela administração de Jimmy Carter que, nesta realidade, derrotou Ronald Reagan nas eleições presidenciais de

⁹ Tradução literal da palavra inglesa "*counterfactuals*".

1981. Dotado de fundos ilimitados para tornar os Estados Unidos da América na nação mais rica em energia no planeta, o *Golden Institute* transformou o Colorado no principal centro de investigação e desenvolvimento de tecnologias energéticas.

Pohflepp desenvolveu um conjunto de propostas de projetos em larga escala que transformavam o Nevada numa zona de experimentação meteorológica repleta de coletores de energia de relâmpagos e autoestradas convertidas em centrais energéticas (Figura 7/Anexo 7 e 8). O projeto foi apresentado através de uma variedade de meios, incluindo uma apresentação em vídeo corporativo que explica a história, a estrutura e a missão do *Golden Institute of Energy*, uma maquete da sua sede e desenhos e imagens de propostas de design (Dunne & Raby, 2013).



Figura 7. Protótipo de Coletores de Energia de Relâmpagos referentes ao projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).

2.2.1.2. ARTEFACTOS

De acordo com a teoria do "fazer de conta" proposta por Walton (citado por Dunne & Raby, 2013), os artefactos especulativos são objetos que prescrevem imaginações e geram verdades fictícias. São pontos de partida para imaginação e construção mental dos mundos

futuros a que pertencem e que, por sua vez, são moldados por ideologias, valores e crenças alternativas (Dunne & Raby, 2013).

Podem ser comparados com os adereços para filmes inexistentes, no sentido em que promovem esta imaginação dos mundos a que pertencem. Porém, enquanto os adereços para filmes são representados por meio de linguagens visuais familiares e comuns, que limitam a capacidade da prática do design especulativo em surpreender e desafiar, os artefactos especulativos distanciam-se das mesmas. São representados por linguagens visuais ambíguas e desafiantes por natureza e, embora dificultem a sua leitura, permitem um processo de interação mental mais proativo em vez de um consumo passivo (Dunne & Raby, 2013).

Os artefactos especulativos também se distanciam do mimetismo da realidade e da adesão a esquemas de comportamentos predefinidos. Pertencem aos seus próprios mundos e, por esse motivo, não pretendem ser considerados como reais ou como reflexos da realidade. Em contrapartida, pretendem e devem ser considerados plausíveis uma vez que, mesmo pertencendo a mundos por vezes radicalmente diferentes dos nossos, continuam a existir improbabilidades. Deste modo, têm de obedecer às regras inerentes a esses mundos (Dunne & Raby, 2013). Nas palavras de Dunne & Raby (2013, p.95) “podemos pedir aos espectadores que acreditem no impossível, mas não no improvável¹⁰”.

Dunne & Raby (2013) também distinguem entre convidar ou exigir que o espectador acredite. Para que os artefactos especulativos sejam eficazes, é necessário o espectador suspender voluntariamente a sua descrença. Este ato de aceitar voluntariamente um estado de crença permite a experimentação estética, uma vez que liberta o design dos artefactos especulativos das limitações da realidade e das normas estabelecidas. Por outro lado, ao exigir uma crença absoluta através da tentativa de passar um artefacto especulativo como algo real, incorre-se no risco de manipulação e decepção (Dunne & Raby, 2013).

Desta forma, defende-se um reconhecimento transparente da natureza fictícia ao destacar os artefactos especulativos pela sua irrealidade, servindo como convite explícito

¹⁰ Tradução da citação original: “[...] you can ask an audience to believe the impossible, but not the improbable.” (Dunne & Raby, 2013, p.95)

para que o espectador envolva as suas faculdades imaginativas e explore mundos futuros e alternativos (Dunne & Raby, 2013).

Johannessen (2017) acrescenta que os artefactos especulativos podem assumir a forma de objetos, narrativas ou uma combinação de ambos. Os objetos concernem objetos físicos ou digitais, como um catálogo de produtos, ou um website para um evento, ambos fictícios. As narrativas dizem respeito a artefactos que adotam as técnicas do cinema, televisão e literatura.

apesar de serem vistos como objetos fictícios e não funcionais, os artefactos especulativos podem incorporar diferentes níveis de detalhe e funcionalidade, servindo eficazmente a imaginação dos seus cenários de futuros ou presentes alternativos (Dunne & Raby, 2013; Johannessen, 2017). Esta ideia é exposta por Johannessen (2017) através de um modelo bidimensional (Figura 8).

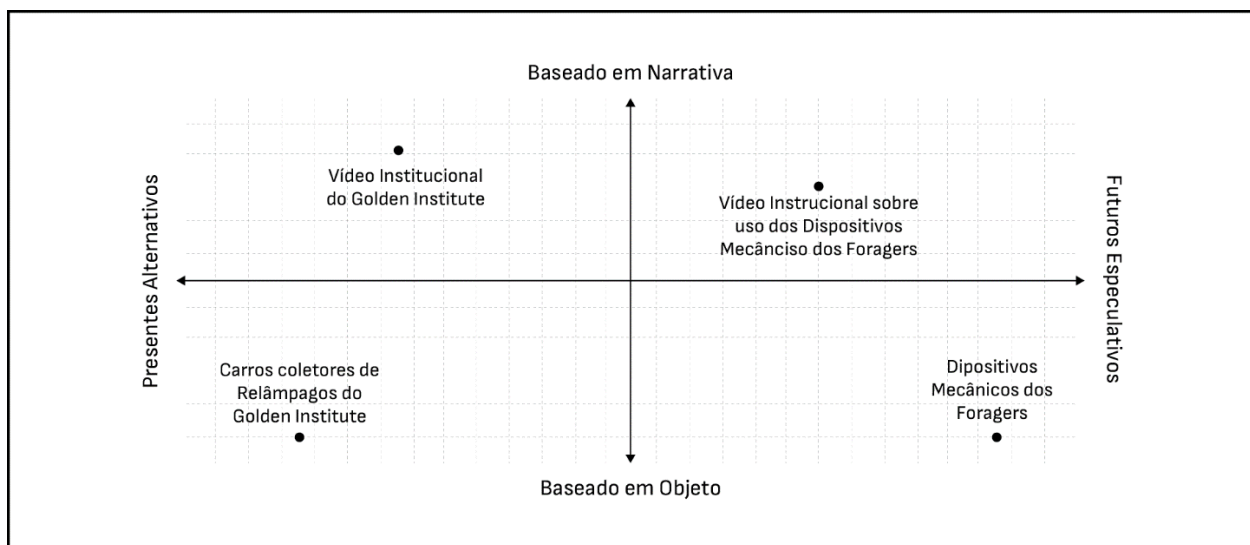


Figura 8. Adaptação do modelo bidimensional referente aos artefactos de objetos e narrativas. Retirado de Johannessen (2017).

2.2.2. PROCESSOS DO DESIGN ESPECULATIVO

Dunne & Raby (2013) consideram a prática do design especulativo como uma em que o designer adota uma posição crítica e, por isso, não definem um processo de trabalho. Nesta posição, o designer utiliza e adapta os métodos que melhor servirem as suas necessidades (Dunne & Raby, 2013).

Esta falta de clareza na definição de um processo de trabalho pode ter efeitos adversos tendo em conta que, perante uma prática eclética e idiossincrática como a do design especulativo, corre-se o risco de a mesma se tornar confusa e pouco acessível para aqueles que possam ter interesse em explorá-la (Johannessen, 2017). Este ponto comprova-se através dos próprios criadores Dunne e Raby que, na sua obra intitulada *Speculative Everything*, necessitam de recorrer a diversos exemplos para conseguirem explicar como explorar e aplicar esta prática (Johannessen, 2017).

No entanto, apesar desta tentativa de se distanciarem de um processo de trabalho, é possível identificar características comuns na forma de abordagem aos projetos desta prática e traçar um conjunto de etapas que facilitam e oferecem um ponto de partida para execução de um projeto de design especulativo (Mitrovic, 2015; Johannessen, 2017).

Desta forma, consideram-se dois processos segundo Johannessen (2017) e Colosi (2022). Johannessen (2017) propõe um processo de criação de um projeto de design especulativo dividido em três etapas distintas:

1ª Etapa - Definição de Contexto

A primeira etapa centra-se na definição do contexto que o designer pretende trazer para o debate social. Os tópicos mais abordados tendem a focar-se em questões contemporâneas, problemas éticos criados pela indústria, normas sociais, tecnologias emergentes, entre outros (Johannessen, 2017).

2ª Etapa - Ideação, Problematização e Criação de Cenários

A segunda etapa tem como base a ideação de forma a levantar problemas e, conseqüentemente, criar o cenário especulativo. Para explorar o contexto previamente definido, o designer pode optar entre diversos métodos como as questões *what-if*. Mediante o contexto e as questões levantadas, o designer terá um cenário que poderá tanto ser um presente alternativo que é útil para a crítica da sociedade na sua forma atual, como um possível futuro que é útil para o debate da direção do desenvolvimento que a sociedade pretende (Johannessen, 2017).

Por fim, de forma a conferir robustez ao cenário criado e convidar o observador a imaginá-lo, Johannessen (2017) afirma que é importante definir quais são as “regras” que se aplicam neste cenário.

3ª Etapa – Materialização de Cenários

A terceira etapa assenta na materialização de um artefacto que pode ser tanto um objeto, uma narrativa ou uma mistura de ambos. Isto é, o artefacto pode ser tanto físico como digital e ter diferentes níveis de detalhe e funcionalidade (Johannessen, 2017). Esta última etapa é fundamental tendo em conta que, sem um artefacto, não será possível provocar e transportar o público-alvo para o cenário proposto e, conseqüentemente, debater sobre as suas implicações.

Colosi (2022), por sua vez, propõe a combinação do processo de design especulativo com o duplo diamante de *design thinking* (Figura 9) que recorre a duas fases de divergência e convergência. À semelhança da sua versão original, o primeiro diamante de design especulativo dedica-se à recolha, análise e sintetização de informação e o segundo dedica-se ao design de soluções. Este processo encontra-se dividido em quatro etapas distintas (Colosi, 2022):

1ª Etapa – Descoberta

A primeira etapa é de natureza divergente, e está assente na pesquisa de temas que servirão como fonte de inspiração no ato de imaginar possíveis direções da nossa evolução. É uma etapa onde se recorre à pesquisa, entrevistas a especialistas ou leitura de novidades revolucionárias, como tecnologias emergentes, experiências sociais, novas teorias científicas ou *startups* revolucionárias, que podem dar lugar a futuros radicalmente diferentes (Colosi, 2022).

Alguns destes temas podem desaparecer com o tempo ou combinar-se entre eles de formas inesperadas. Porém, é irrelevante porque o seu propósito não é o de prever o futuro, mas sim o de imaginar futuros possíveis e alternativos (Colosi, 2022).

2ª Etapa – Definição

A segunda etapa, consiste na fase de convergência do primeiro diamante e é onde se define um cenário, dos muitos que são possíveis, por meio de uma sintetização dos temas (Colosi, 2022).

Para chegar ao cenário de um futuro especulativo, seleciona-se, combina-se e expandem-se os sinais que sejam mais relevantes ou interessantes e imagina-se como podem evoluir num determinado período. Quais seriam as consequências na economia, na sociedade ou no ambiente se estes sinais que hoje são marginais se tornassem acessíveis e adotados mundialmente (Colosi, 2022).

3ª Etapa – Desenvolvimento

A terceira etapa, onde se dá a fase de divergência do segundo diamante, foca-se no imaginar de como seria a vida neste cenário e quais os potenciais artefactos a emergir desse contexto. Nesta etapa, ao questionar o que significa viver neste mundo, ou que produtos e serviços existiriam, possibilita-se o gerar de conceitos e designs hipotéticos que narram aspetos específicos deste futuro especulativo (Colosi, 2022).

Pode-se imaginar casos de utilizadores e histórias que esticam a realidade aos limites do possível, onde tecnologias que hoje estão indisponíveis passam a fazer parte do quotidiano, que estão incorporados nas nossas casas, corpos ou a orbitar o nosso planeta.¹¹ (Colosi, 2022).

4ª Etapa – Entrega

A quarta etapa, e a última fase de convergência, está centrada na criação de um artefacto tendo por base os conceitos desenvolvidos na etapa anterior. Este artefacto pode ser um produto físico, publicidade, manuais de instruções, jornais, entre outros. Através da sua materialização, e consequente interação, abre-se um espaço para a descoberta de

¹¹ Tradução da citação original: *“Designers are free to imagine user cases and stories and stretch reality to the limits of the possible, where technologies unavailable today may be part of our daily life, be embedded in our homes, bodies, or orbiting around our planet.”* (Colosi, 2022)

hipotéticos futuros problemas através de um artefacto que representa hipotéticas futuras soluções (Colosi, 2022).

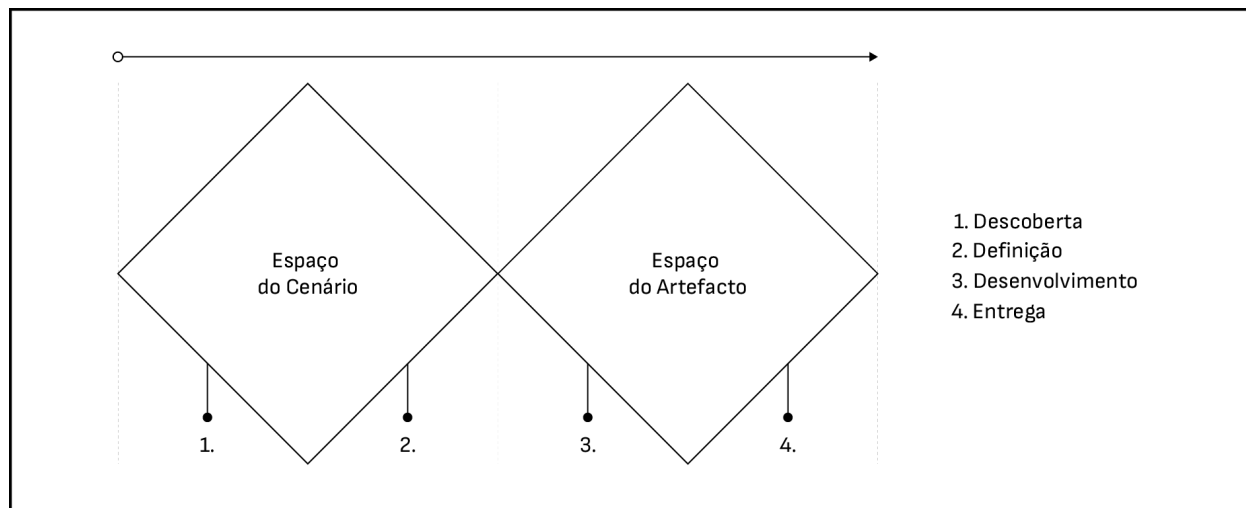


Figura 9. Adaptação e tradução do "Double Diamond of Speculative Design". Retirado de Colosi (2022).

2.3. A CULTURA VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

2.3.1. A CULTURA VISUAL

De acordo com Berger (2006, p.11) "a vista é aquilo que estabelece o nosso lugar no mundo que nos rodeia." Somos dotados da capacidade de ver que exercemos sempre de forma voluntária, e assim traçamos constantemente a relação entre nós próprios e o que vemos. Da mesma forma, somos dotados da capacidade em compreender que, tal como vemos, também somos vistos e por isso temos consciência de que fazemos parte de um mundo visível (Berger, 2006).

É dentro desta noção do ver e ser visto que se encontra a disciplina da cultura visual que não se foca exclusivamente no consumo e usufruto de bens visuais, ou seja, o "olhar", mas também na dimensão do "ser olhado" (Campos, 2013).

O visual afirma-se na contemporaneidade, e progressivamente, como a forma cognitiva e representacional dominante (Julier, 2006). Numa aliança entre imagem e tecnologia, o aumento de aparelhos visuais e audiovisuais, assim como a sua ubiquidade em várias áreas da sociedade como a educação, ciência, entretenimento ou política, trazem o ato de ver para uma sociedade conectada e dominada pela imagem, escapando dos espaços que eram anteriormente exclusivos a esta atividade como o museu ou o cinema (Campos,

2013; Mirzoeff, 2016). Desta forma, a cultura visual contemporânea apresenta enquanto sua condição formal a intervisibilidade¹² que concerne a exibição e interação simultânea de uma variedade de modos de visualidade (Mirzoeff, 2002).

Neste contexto em que a componente visual é cada vez mais uma forma de cultura, Howells & Negreiros (2012) apontam como fundamental o desenvolvimento da literacia visual com o intuito de podermos funcionar e ter um papel ativo na sociedade. A sua ubiquidade tem impacto nas nossas tomadas de decisão e, sob o risco de não sermos capazes de a “ler”, ficamos sujeitos às pretensões de quem a “escreve”. Porém, a literacia visual não deve ser confundida com a prática e experiência que detemos enquanto observadores dos meios visuais contemporâneos, uma vez que esta se encontra assente muitas das vezes no hábito e não na análise, e é adquirida de forma passiva e não ativa (Howells & Negreiros, 2012). Por este motivo é que o termo é cultura visual, visto que “é aprendida e cultivada, e não adquirida por natureza¹³” (W.J.T. Mitchell citado por Kromm & Bakewell, 2010, p.5)

A cultura visual levanta a questão de como podemos ver o mundo, numa altura marcada por mudanças dinâmicas e pela quantidade vasta, e em constante expansão, de imagens que implicam diversos pontos de vista (Mirzoeff, 2016). Deste modo, a disciplina da cultura visual tem fornecido formas de pensar a cultura popular e o uso das imagens no quotidiano, tendo como objetivo munir os observadores, cidadãos e consumidores com as ferramentas necessárias para um melhor entendimento dos meios visuais contemporâneos e, conseqüentemente, da sociedade (Vilas-Boas, 2010).

Diversos autores procuram definir e delinear a cultura visual. No entanto, não é possível elaborar um “conceito imediatamente perceptível ou sequer consensual na sua aceção” (Vilas-Boas, 2010, p.23).

Campos (2013) define que a cultura visual não diz respeito apenas à imagem, embora esta possua um papel central, e que está essencialmente relacionada com as relações social, cultural e historicamente forjadas que se firmam no âmbito do visível e da visualidade. Por

¹² Tradução literal da palavra inglesa “*intervisuality*”

¹³ Tradução da citação original: “[...] *it is learned and cultivated, not simply given by nature.*” (W.J.T. Mitchell citado por Kromm & Bakewell, 2010, p.5)

sua vez, Rampley (citado por Vilas-Boas, 2010, p.30) define que a cultura visual é “o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e as formas como lhes é dada expressão visual.”

Porém, no que concerne à interdisciplinaridade da cultura visual existe concordância. Isto é, partindo do princípio que esta maior abrangência se mantém focada, e considera primariamente, imagens cujo valor cultural foi ou está a ser proposto (Kromm & Bakewell, 2010).

Irit Rogoff (citado por Mirzoeff, 2002) afirma que a cultura visual engloba muito mais do que o estudo das imagens, mesmo numa vertente mais aberta e interdisciplinar. Em primeiro lugar, a disciplina concentra-se na centralidade da visão e do mundo visual na produção de significados, valores e relações na cultura. Em segundo, reconhece que o campo de visão, enquanto espaço onde se constituem os significados culturais, pressupõe em simultâneo uma variedade de análises e interpretações do áudio, do espaço e da dinâmica psíquica do espectador. Desta forma, a cultura visual abre todo um mundo de intertextualidade no qual as imagens, os sons e delineamentos espaciais são lidos uns sobre os outros, sobrepondo camadas de significados e respostas subjetivas que possamos ter na observação de filmes, televisão, publicidade, obras de arte ou ambientes urbanos (Irit Rogoff, citado por Mirzoeff, 2002). Assim, a cultura visual é o denominador comum de todas as áreas que tem sabido refletir eficazmente sobre o panorama visual contemporâneo e sobre esta interdisciplinaridade (Vilas-Boas, 2011).

Julier (2006) salienta que a cultura já não é puramente representação ou narrativa, onde a cultura visual transmite mensagens. Ao invés, a cultura formula, formata, canaliza, circula, contém e recolhe informação. Neste panorama, o design deixa de ser apenas sobre a criação de artefactos visuais que são usados ou lidos, passando a ser também sobre a estruturação de sistemas que unem o mundo visual e material (Julier, 2006). A sua omnipresença expande sobre as bases em que se encontram os valores visuais, pois “a cultura agora é tridimensional, e é tanto tátil como visual ou textual. Está à nossa volta e é

habitada, é vivida em vez de se encontrar à parte restrita ao domínio da representação.¹⁴” (Scott Lash citado por Julier, 2006, p.67).

Tal como a cultura visual, o design assume um papel central na criação e articulação de valor, na estruturação da circulação de informação e na criação de práticas muitas vezes provenientes do branding. Os sistemas de branding habitam uma grande parte do espaço e expressão que o design detém na cultura e, mesmo não sendo o seu único impulsionador, é indicativo das qualidades multidimensionais através das quais a cultura se manifesta sob o seu domínio (Julier, 2006).

2.4. A MARCA E O BRANDING NA CONTEMPORANEIDADE

2.4.1. A MARCA

A marca, ou a sua antecessora, surgiu nos edifícios egípcios, gregos, persas e caldeus onde as pedras utilizadas para a construção apresentavam marcas feitas pelos pedreiros (Raposo, 2008). Do ponto de vista etimológico, o termo “marca” – em inglês, *brand* – tem a sua origem na derivação da palavra nórdica *brandr* (“queimar pelo fogo”), relacionada com o ato de marcar o gado, que começou a ser praticado ainda no antigo Egipto, para o distinguir e proteger (Millman, 2011).

Segundo Mollerup (2007), esta forma de marca que antecedeu a marca contemporânea evoluiu desta necessidade e desejo de identificação social por parte do indivíduo ou grupo. Esta seria uma forma de estabelecer o carácter distinto de algo do ponto de vista social, de propriedade e de proveniência. Ou seja, quem é ou quem disse isto, a quem pertence isto e quem fez isto (Mollerup, 2007).

No contexto contemporâneo, Neumeier (2005) define que uma marca não é um logótipo, uma marca gráfica, uma identidade visual corporativa ou um produto. Uma marca é um pressentimento que uma pessoa tem relativamente a um produto, serviço ou companhia, pois somos seres emotivos e intuitivos. A marca é este pressentimento porque emerge através de um conjunto de interpretações individuais concordantes que, embora

¹⁴ Tradução da citação original: “*Culture is now three-dimensional, as much tactile as visual or textual, all around us and inhabited, lived in rather than encountered in a separate realm as a representation.*” (Scott Lash citado por Julier, 2006, p. 67)

não possam ser controladas, podem ser influenciadas por um conjunto de fatores (Neumeier, 2013). Por outras palavras, “a marca não é o que dizes ser, é o que eles dizem que é.”¹⁵ (Neumeier, 2005, p.3).

Por sua vez, Olins (citado por Millman, 2011) e Erlhoff & Marshall (2008), definem que a marca se trata de um produto, serviço ou até uma pessoa com personalidade distinta, mas que esta é uma definição redutora. Entendem que é uma definição redutora, pois Erlhoff & Marshall (2008, p.49) afirmam que “a marca é também um processo altamente interativo, que nunca é estático¹⁶”. Da mesma forma, Olins (2008) acrescenta que a marca, além de representar um produto, serviço ou pessoa, também detém a capacidade de representar ideias complexas, encapsulando em si conjuntos de comportamentos sociais e culturais, atitudes religiosas, grupos socioeconómicos e até hábitos de votação.

A marca é um instrumento antropológico que acompanha as mudanças ao nível funcional e simbólico decorrentes das transformações culturais, sociais, económicas e tecnológicas, não sendo alheia ao período contemporâneo onde desempenha um papel relevante na criação de valor e diferenciação de produtos num mercado caracterizado pelo excesso de oferta (Raposo, 2008).

Wheeler (2018) afirma que a marca contemporânea se conecta emocionalmente com os consumidores, usando a imagética, linguagem e outros fatores para a criação de relações duradouras que a tornam insubstituível. Em conformidade, Raposo (2008) afirma que a marca é constituída por uma dimensão comunicacional, onde se inserem signos retóricos como o nome e o discurso, uma dimensão visual, onde se inserem a marca gráfica, o ambiente e contexto de uso – que vai desde os ambientes aos empregados –, e uma dimensão sensorial. Este conjunto de atributos gera a imagem corporativa que concerne a imagem mental adquirida sobre uma organização, através de uma análise feita pelos públicos a um conjunto de dados provenientes da mesma (Raposo, 2008).

¹⁵ Tradução da citação original: “*In other words, a brand is not what you say it is. It's what they say it is.*” (Neumeier, 2013, p.3)

¹⁶ Tradução da citação original: “*(...) the brand is also a highly interactive process that is never static.*” (Erlhoff & Marshall, 2008, p.49)

Além da imagem corporativa, a marca encontra-se também representada e manifestada através da identidade corporativa e identidade visual corporativa, conceitos estes que são normalmente confundidos entre si. A identidade corporativa é composta por uma dimensão material e imaterial, dizendo respeito ao conjunto de consistentes exteriorizações visuais, verbais, comportamentais e estruturas da organização no seu momento de interação com os *stakeholders* internos e externos (Erlhoff & Marshall, 2008; Raposo, 2008). Por sua vez, a identidade visual corporativa diz respeito ao conjunto de imagens gráficas que projetam e materializam, de forma coordenada e consistente, a identidade corporativa através de signos visuais como o símbolo, as cores, a tipografia e outros elementos (Raposo, 2008).

2.4.2. O BRANDING

O branding é definido como algo que está enraizado à própria natureza da condição humana, sendo a manifestação de um sentimento de pertença a um certo grupo. Porém, na contemporaneidade encontra-se associado aos bens de consumo. Esta interpretação surgiu no início do século XIX, onde se deu a necessidade de criar diferenciação emocional entre uma enorme diversidade de produtos que demonstravam ser cada vez mais idênticos em preço, qualidade e funcionalidade (Olins citado por Millman, 2011).

Por vezes utilizado em alternância com a ideia de marca, o branding é na realidade o processo de criação e implementação da mesma no mercado (Raposo, 2008). Exerce um papel fundamental no estabelecer do posicionamento e criação do reconhecimento da marca, assim como na atração de novos clientes, criação de ligações emocionais e aprofundamento da lealdade à mesma. Apresenta ainda uma componente de gestão em que articula de forma lógica e coerente todos os componentes da marca, requerendo uma grande capacidade de estratégia e planeamento (Raposo, 2008; Wheeler, 2018).

Apesar da sua conotação com o desenvolvimento de marcas no setor comercial, o branding tem intervindo cada vez mais nas marcas do setor público, sem fins lucrativos e até pessoal, atuando sobre museus, clubes desportivos e instituições de caridade ou de ensino (Erlhoff & Marshall, 2008; Olins, 2008). Também as cidades, regiões e nações estão cada vez mais a desenvolver os seus próprios processos de branding numa tentativa de

fomentar o orgulho e confiança própria, desenvolver um sentimento de lugar e atrair investimento e turismo (Olins, 2008).

Diversos autores procuram continuamente definir em parte, ou na totalidade, o conceito de branding que se apresenta em constante estado de mudança, precisamente por se manifestar consoante a sociedade em que se insere (Olins, 2008).

Erlhoff & Marshall (2008) definem o branding como um processo que trabalha a marca de forma consciente, através da tradução dos seus valores centrais em procedimentos concretos de interação com o público, com o propósito de proporcionar uma experiência consistente e influenciar a percepção que os consumidores irão deter da marca. Por sua vez, McCracken (citado por Millman, 2011) afirma que o branding é um processo que envolve a seleção, combinação e gestão de significados culturais que culminam em sistemas de crenças que nos ajudam a navegar e entender o mundo.

Em suma, pode-se concluir que o branding, no contexto contemporâneo, surge como uma ferramenta convencional que trabalha a marca e engloba diversas áreas como o design, marketing, comunicação e recursos humanos. É responsável por influenciar todas as partes de uma organização e todos os seus *stakeholders*, internos ou externos, em todo e qualquer momento. Também é um recurso de coordenação que não só torna todas as atividades da organização coerentes, como também torna toda a sua estratégia e organização visível e palpável para todos os públicos (Olins, 2008).

2.5. A ESTRUTURA DO BRANDING

2.5.1. COMPONENTES DO BRANDING

2.5.1.1. ARQUITETURA DA MARCA

De acordo com Olins (2008) e Wheeler (2018), a arquitetura de uma marca é a hierarquia estabelecida entre marcas numa empresa que deve ser demonstrada de forma clara e compreensível. A correta definição da arquitetura é um ponto importante para a conceptualização da marca, visto que se encontra diretamente ligada à sua estratégia e linguagem visual. Assim, é fundamental para a implementação da consistência, da ordem verbal e visual de elementos dispersos e para a contribuição do crescimento e posicionamento da marca (Olins, 2008; Wheeler, 2018).

As classes pelas quais a arquitetura da marca se divide não são consensuais (Figura 10), como tal as propostas de divisão e consequentes definições são abordadas segundo Mollerup (2007), Olins (2008) e Wheeler (2018).

A primeira proposta de divisão da arquitetura da marca contempla três classes que são, de acordo com Olins (2008) e Wheeler (2018), a monolítica, a endossada e a pluralista ou *branded*. A monolítica refere-se a uma marca que usa apenas um nome e uma linguagem visual. A endossada diz respeito a um conjunto de marcas endossadas pelo nome e a linguagem visual de uma única empresa detentora de todas elas. Por fim, a pluralista ou *branded*, concerne um conjunto de marcas que aparentam ser independentes com o seu próprio nome e linguagem visual, mas que na verdade pertencem a uma única empresa.

A segunda proposta é de Mollerup (2007) que, apesar de também dividir a arquitetura pelos conceitos de monolítica, endossada e pluralista, aplica-os a dois princípios distintos: a identidade corporativa e a identidade de marca. Ou seja, uma identidade que se baseia na identidade de uma ou mais organizações – corporativa – pode ser monolítica, endossada e pluralista, tal como uma identidade que está assente na identidade de um ou mais produtos – marca. Mollerup (2007) conclui ainda que estas seis classes não são exclusivas, podendo haver uma combinação entre as mesmas.

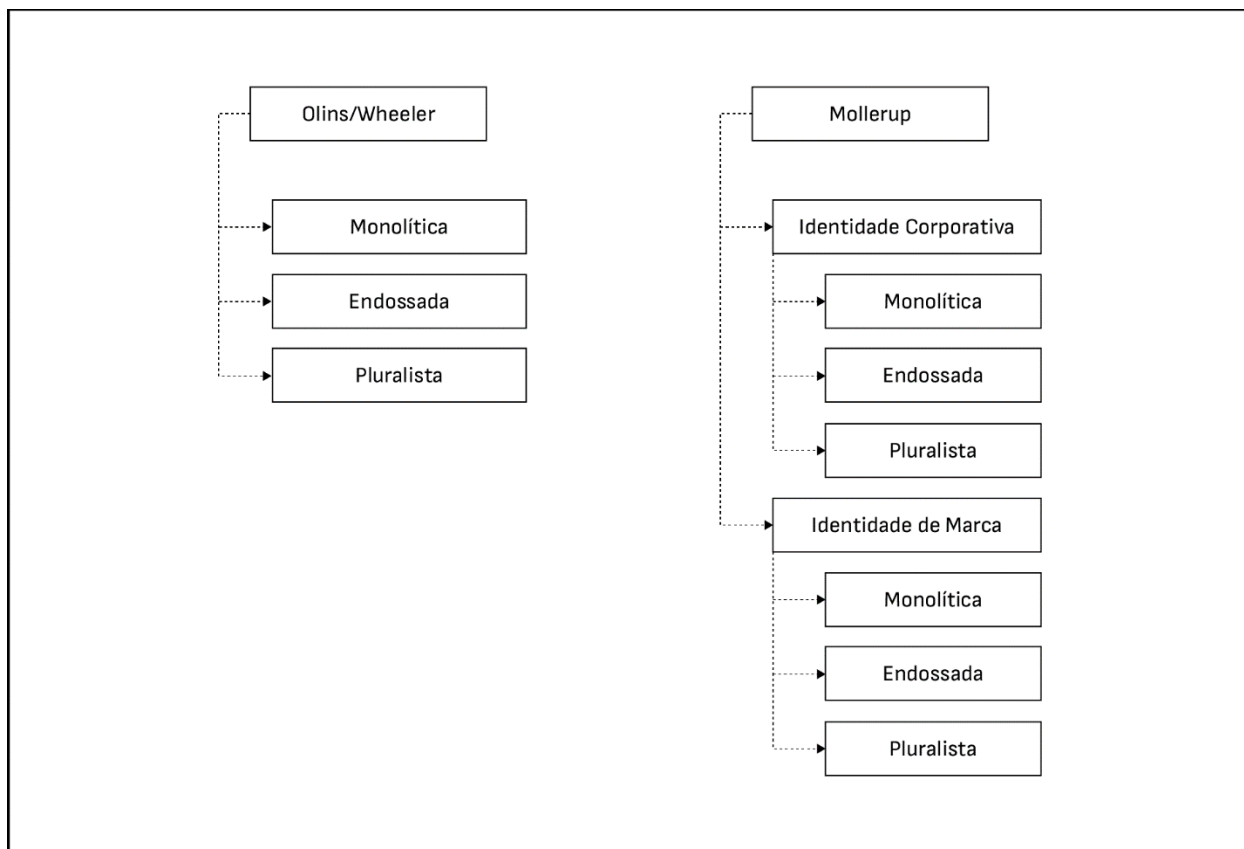


Figura 10. Diagrama comparativo da divisão de classes de arquitetura de marca segundo Wheeler (2018), Olins (2008) e Mollerup (2007).

2.5.1.2. ESTRATÉGIA DA MARCA

A estratégia de marca, afirma Raposo (2008, p.138), é o “resultado de um cruzamento de dados entre valores da identidade corporativa e os interesses ou oportunidades de mercado”. Além disso, é a estratégia que fornece os componentes fundamentais para o estabelecimento da identidade e linguagem visual de uma marca, auxiliando assim na sua criação e implementação (Oliveira, 2015).

De acordo com Wheeler (2018), a estratégia de marca é criada com base numa visão de onde emergem os seus valores e cultura da marca, o seu posicionamento e o seu fator de diferenciação que refletem uma compreensão profunda daquelas que são as necessidades e percepção dos consumidores. Uma estratégia robusta deve ser fácil de compreender e ser dotada de uma ideia central e unificadora à qual todas as iniciativas da marca estão alinhadas, contribuindo para uma eficaz diferenciação da concorrência (Wheeler, 2018).

Por fim, uma estratégia eficaz deve partir de um compromisso a longo prazo para o desenvolvimento de uma marca, requerendo consistência, clareza, força de liderança e sensibilidade (Assunção et al., 2011; Wheeler, 2018).

2.5.1.2.1. DNA

De acordo com Assunção et al. (2011), o conceito de DNA, termo adaptado da bioquímica, refere-se às características de distinção e de definição de uma marca. Este carrega em si todas as características e atributos – posicionamento, visão, missão e valores – que em conjunto ditam não só como a marca se manifesta na sociedade, mas também como se distingue de todas as outras que se encontram presentes no mercado (Assunção et al., 2011).

2.5.1.2.1.1. POSICIONAMENTO

O posicionamento desempenha um papel ativo na percepção da imagem de marca estabelecida nas mentes dos seus consumidores e onde esta se situa em comparação com os seus concorrentes (Raposo, 2008; Assunção et al. 2011).

Porém, Wheeler (2018), acrescenta que no contexto atual o posicionamento já não é exclusivamente influenciado pelos seus consumidores, mas também pelos colaboradores, concorrentes, legisladores, jornalistas ou o público. Entender os intervenientes externos ou internos, assim como as mudanças demográficas, tecnológicas, sociais, políticas e económicas é fundamental e obriga o posicionamento a estar num estado de constante evolução. Num mercado cada vez mais saturado e em constante mudança, torna-se essencial que uma marca se consiga diversificar, mudar e reposicionar de forma a conquistar o devido espaço na mente do consumidor, e conseguir uma posição vantajosa face aos seus concorrentes (Wheeler, 2018).

2.5.1.2.1.2. VISÃO

A visão caracteriza-se como uma perspetiva geral do futuro. Por natureza ela é emocional e inspiradora, sendo que tem a função de inspirar diversos *stakeholders* apelando a que acreditem na mesma (Jones, 2010). Definir a visão exige uma capacidade de visionar o

que a concorrência não consegue, assim como ter a coragem e determinação para implementar aquilo que acreditam ser possível (Wheeler, 2018).

2.5.1.2.1.3. MISSÃO

A missão é, segundo Neumeier (2013, p.95), “na estratégia organizacional, um plano de cinco a vinte anos para cumprir um certo propósito¹⁷”. É caracterizada, em oposição à visão, por um número limitado de objetivos, que definem de forma clara a posição que a marca pretende estabelecer perante os seus *stakeholders* e concorrentes. Estes objetivos são concretos, racionais e quantitativos (Jones 2010).

2.5.1.2.1.4. VALORES

Os valores de uma marca são um conjunto de princípios e crenças fundamentais que definem a sua ética e ideia central (Neumeier, 2013). Devem ser transmitidos de forma coerente e clara, uma vez que o sucesso de uma marca está diretamente ligado ao acreditar e interiorizar destes mesmos valores por parte de todos os intervenientes da marca (Raposo, 2008).

2.5.1.2.2. PRODUTO

O produto, em qualquer organização que fabrique e venda algo é o elemento base através do qual a marca se define e emerge com maior sucesso e clareza (Olins, 2008). Os melhores produtos tornam a vida mais fácil e cómoda, conciliando em si as ideias de forma, função e eficácia tanto no seu funcionamento como na capacidade de refletir os atributos da marca (Wheeler, 2018).

Wheeler (2018) acrescenta ainda que um bom produto entende e antecipa as necessidades, comportamentos e desejos dos seus consumidores, conseguindo por consequência a sua lealdade, e perpetuando a marca através de relações duradouras.

¹⁷ Tradução da citação original: “*In organizational strategy, a 5 to 20 year plan to fulfill a purpose.*” (Neumeier, 2013, p.95)

2.5.1.2.3. PERSONA

De forma sucinta, a *persona* pode ser definida como “uma personagem imaginária que representa os potenciais utilizadores, ou público-alvo, de uma marca e consequente produto ou serviço¹⁸” (Neumeier, 2013, p.113).

Introduzida por Alan Cooper¹⁹, a *persona* surge enquanto ferramenta aplicada no processo de design, utilizada para ajudar na visualização da interação do utilizador em certos contextos ou cenários hipotéticos. O seu desenvolvimento assenta na atribuição de características genéricas, assim como necessidades, experiências e estilos de vida imaginários, fornecendo um olhar único sobre potenciais perspetivas de usabilidade de um possível consumidor de uma marca (Erlhoff & Marshall, 2008).

2.5.1.2.4. SLOGAN

O *slogan*, dos termos galaicos *sluagh-ghairm* (“grito de guerra”), é uma frase utilizada para resumir a posição de uma marca no mercado (Neumeier, 2013).

Em concordância, Wheeler (2018) aprofunda que o slogan é uma frase curta que deve ser intuitiva e memorável. Emerge de um processo estratégico, transmitindo aquela que é a essência de uma marca, o seu compromisso e auxiliando-a na diferenciação da sua concorrência.

Ainda de acordo com Wheeler (2018), o slogan pode ser dividido pelas seguintes classes: imperativo, que sugere ação e, normalmente, inicia-se com um verbo; descritivo que, como o nome indica, descreve o serviço, o produto ou a promessa da marca; superlativo, que posiciona a marca como a melhor do seu segmento de mercado; provocativo, que é provocador e surge, normalmente, sob forma de pergunta; e o específico, que revela a classe da marca (Wheeler, 2018).

¹⁸ Tradução da citação original: “[...] *imaginary characters that represent potential users or target markets for a product or service*” (Neumeier, 2013, p.113).

¹⁹ Alan Cooper é um *software designer* americano, que contribuiu significativamente para o design de interfaces e experiência do utilizador (UX/UI). As suas contribuições incluem o desenvolvimento de personas para o melhor entendimento das necessidades dos utilizadores.

2.5.1.3. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

A linguagem visual da marca é definida como toda a componente visual da identidade corporativa de uma marca. Seja de forma consciente, ou não, todas as marcas têm uma e enquanto algumas criam-na e trabalham-na de forma incansável, outras desperdiçam-na e ao impacto que lhe é inerente. É através da linguagem visual que uma marca comunica junto do seu público externo e interno aquilo que é, como é, e aquilo que pretende ser (Mollerup, 2007).

Wheeler (2018) intitula a linguagem visual da marca de *"look and feel"* que deve incluir a componente visual, que a diferencia e a destaca em ambientes visuais complexos, e a componente sensorial. Esta última deve fazer parte da linguagem visual da marca, uma vez que se alinha e trabalha diretamente com a mesma, contribuindo para o reforço do posicionamento e diferenciação da marca. Nas palavras de Miller (citado por Wheeler, 2018, p.152) *"o look é definido pela cor, escala, proporção, tipografia e movimento. O feel é experiencial e emocional."*²⁰

Em concordância, Oliveira (2015) resume que a linguagem visual da marca incorpora todos os componentes do sistema de identidade visual, tais como: os elementos básicos, os elementos complementares, linguagem sensorial, 5º elemento, marca gráfica e, por último, as aplicações e comunicação que projetam a linguagem visual da marca em ambientes reais.

Por este motivo é que a linguagem sensorial surge, no contexto deste enquadramento teórico, incorporada dentro da linguagem visual da marca e não fora.

2.5.1.3.1. ELEMENTOS BÁSICOS

Os elementos básicos são os pilares da linguagem visual de uma marca, e consistem dos seguintes componentes: nome, símbolo, tipografia e cor (Mollerup, 2007; Olins, 2008)

2.5.1.3.1.1. NOME

O nome é uma identificação verbal de uma marca correspondente a um produto, serviço ou organização (Neumeier, 2013). Deve encontrar-se não só alinhado com os

²⁰ Tradução da citação original: *"Look is defined by color, scale, proportion, typography, and motion. Feel is experiential and emotional."* (Miller, citado por Wheeler, 2018, p.152)

devidos valores e visão da marca, como também emergir diretamente da sua estratégia (Olins, 1995 citado por Oliveira, 2015; Wheeler, 2018)

O ato de criar e introduzir um nome de uma marca é difícil por se tratar de um componente que é emotivo e cujo processo de criação é complexo, exigindo criatividade, perseverança e estratégia. Esta complexidade encontra-se assente no facto de um nome não conter em si qualquer significado, ficando entregue à subjetividade de cada um, e de estar condicionado pela sua disponibilidade legal (Olins, 2008; Wheeler, 2018). Um nome errado poderá criar problemas legais a uma marca ou alienar um importante segmento do mercado. Por outro lado, um nome corretamente desenvolvido tornar-se-á intemporal e memorável, promovendo a fácil identificação de uma marca e afirmando-se como um ativo valioso, capaz de se adaptar e crescer com a sua evolução (Wheeler, 2018).

Nas palavras de Reidel (citado por Wheeler, 2018, p.27), “o nome certo tem o potencial de gerar publicidade por si só, por meio de recomendações, reputação positiva e atenção dos *media*.²¹”

O nome de uma marca encontra-se separado por diversas classes que refletem a sua origem. Desta forma, consideram-se as classes segundo Mollerup (2007), Olins (2008) e Wheeler (2018) que apresentam definições semelhantes (Figura 11).

Mollerup (2007) divide os nomes em seis classes diferentes: nomes próprios, nomes descritivos, nomes metafóricos, nomes encontrados, nomes artificiais e abreviações. Por sua vez, esta última classe encontra-se dividida por duas subclasses: abreviações de iniciais e abreviações de não iniciais. Wheeler (2018) divide os nomes em sete classes distintas: nomes de fundador, nomes descritivos, nomes metafóricos, nomes inventados, acrónimos, palavras mágicas e combinação. Por fim, Olins (2008) divide os nomes também por sete classes: nomes individuais, nomes descritivos, nomes conceptuais, nomes sem significado, nomes abreviados e nomes evocativos.

Os nomes de fundador, próprio ou individual referem-se ao nome do fundador ou proprietário da marca. Estes nomes conferem responsabilidade e orgulho, tendo uma maior

²¹ Tradução da citação original: “*The right name has the potential to become a self-propelling publicity campaign, motivating word of mouth, reputation, recommendations, and press coverage.*” (Reidel, citado por Wheeler, 2018, p.27)

probabilidade de estarem disponíveis do ponto de vista legal. Os nomes descritivos descrevem a natureza da marca ou produto e assim a sua intenção. Em contrapartida, correm o risco de se tornarem irrelevantes com uma eventual expansão e diversificação da marca. No caso dos nomes metafóricos, ou conceptuais, estes funcionam através da associação de uma qualidade partilhada que transmite de forma indireta a natureza da marca. Os nomes artificiais, inventados ou sem significado são palavras criadas e distintas que exigem uma maior necessidade de investimento para educar o mercado sobre a natureza da sua marca, porém também têm uma maior probabilidade de estarem disponíveis. Por fim, os nomes acrónimos, iniciais ou abreviações são descritos como aqueles utilizados para nomes extensos, mas que, à semelhança dos nomes artificiais, necessitam de grande investimento para educar o público relativamente à natureza da sua marca (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

Mollerup (2007) também apresenta a classe de nomes encontrados que são referentes a palavras existentes que não apresentam qualquer ligação natural com a marca ou produto, mas que, de alguma forma, fizeram sentido para a representar. Além disso, apresenta ainda duas subclasses dentro das abreviações. As iniciais que englobam acrónimos, cuja origem vem da junção das iniciais de palavras que formam um novo e pronunciável nome, e os não acrónimos, cuja pronúncia está restrita à leitura das iniciais de forma individual. E as não iniciais que se referem a nomes que surgem não das iniciais nem da sua leitura individual, mas sim de outras características do nome, como, por exemplo, a fonética de uma letra ou palavra (Mollerup, 2007).

Olins (2008) apresenta os nomes evocativos cuja definição é vaga e atribuída a nomes que evocam um certo estado-de-espírito, sendo possível surgir ou não de uma palavra existente.

Wheeler (2018), por último, apresenta de forma isolada as palavras mágicas que define como nomes que surgem da alteração ortográfica de palavras existentes como forma de os tornar memoráveis e distintos, e as combinações que são nomes onde podem ser aglutinadas duas ou mais classes acima descritas.

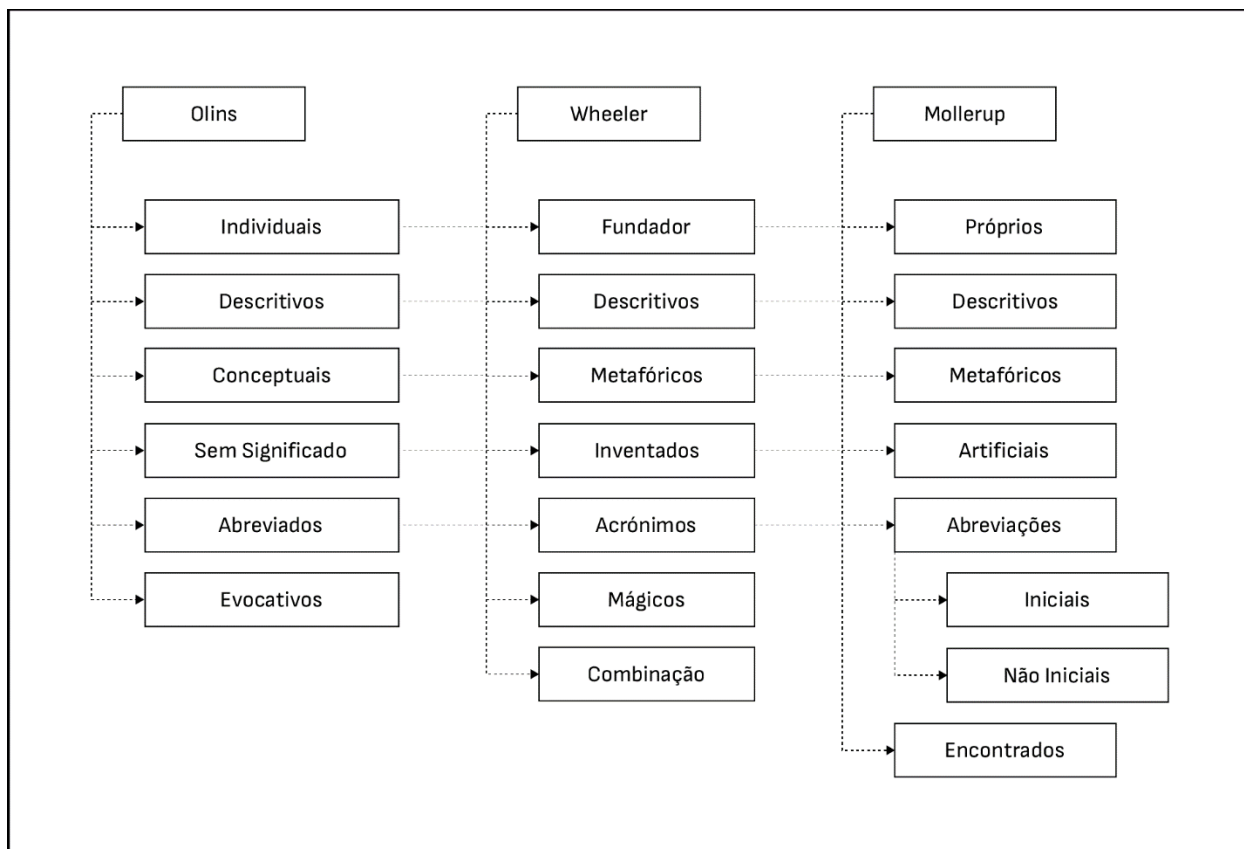


Figura 11. Diagrama comparativo da divisão de classes de nomes segundo Wheeler (2018), Olins (2008) e Mollerup (2007).

2.5.1.3.1.2. SÍMBOLO

Segundo Erlhoff & Marshall (2008), o símbolo é um componente representativo de algo distinto de si próprio e serve de representação a uma ideia abstrata ou um conjunto de relações. Embora Mollerup (2007) defenda que este deva surgir, num sentido pictorial, de qualquer elemento gráfico que não seja um conjunto de uma ou mais letras, Raposo (2008) discorda ao afirmar que qualquer símbolo representativo de uma marca também pode ser composto por um conjunto de letras como acontece com as siglas ou monogramas.

De forma a reforçar a definição, Oliveira (2015, p.163) acrescenta que o símbolo “deve ser a representação sintetizada e original, de uma ideia, em que o sentido e significado da representação são relevantes na mensagem.”

Os símbolos são poderosos, emotivos, influentes e imediatos, apresentando uma eficácia superior às palavras no momento de comunicar. A sua natureza visual permite um

maior reconhecimento e memorização da marca, e permite estabelecer a sua diferenciação (Olins, 2008; Wheeler, 2018). A aposta numa utilização insistente do símbolo confere-lhe um poder ainda maior, permitindo que o mesmo possa existir livre dos restantes elementos e, por si só, evocar a marca de forma impactante e breve (Wheeler, 2018).

2.5.1.3.1.3. TIPOGRAFIA

A tipografia é “a arte de usar tipos de letra para comunicar mensagens, histórias ou ideias²²” (Neumeier, 2013, p.150). Em concordância, Oliveira (2015) e Wheeler (2018) definem que a tipografia é um elemento essencial e eficaz no reconhecimento, comunicação e diferenciação, devendo ter em conta o posicionamento e a essência da marca. Normalmente surge na vertente institucional e auxiliar, permitindo uma maior abordagem às necessidades da identidade visual da marca (Oliveira, 2015).

No século XIX, a tipografia serifada foi organizada segundo um conjunto de classes compostas pelas humanistas que têm uma relação próxima com a caligrafia e com o movimento da mão, as transacionais e as modernas cuja anatomia troca as formas orgânicas por linhas e ângulos retos. Neste período também foi introduzida a classe egípcia com um traço e serifa carregada (Lupton, 2010).

Já no século XX, surgem as humanistas, as transicionais e as modernas, mas desta vez referente à tipografia sem serifa, assim como as geométricas cuja anatomia tem por base as formas geométricas (Lupton, 2010)

Foram também desenvolvidas famílias tipográficas que consistem de um conjunto de variantes de uma tipografia, sendo elas: *roman*, *italic*, *small caps*, *bold* e *semibold*, assim como os numerais *lining* e *non lining*. A *roman*, mais conhecida por regular, é a versão padrão de um tipo de letra. A *italic* é um tipo de letra inspirada na escrita cursiva e distingue-se não só pela sua inclinação, como também pela variação na forma dos seus caracteres. As *small caps* são letras maiúsculas, porém com uma dimensão quase idêntica à das letras minúsculas. A sua função passa pela sua utilização numa linha de texto sem que o destaque esteja sobre si. As variantes *bold* e *semibold*, também existentes na sua variante itálica,

²² Tradução da citação original: “*The art of using typefaces to communicate messages, stories, or ideas (...)*” (Neumeier, 2013, p.150).

apresentam uma linha mais pesada com a função de destacar e estabelecer hierarquias (Lupton, 2010).

Os numerais *lining* têm como características principais a largura e espaçamento uniforme, assim como uma dimensão aproximada das letras maiúsculas. E os numerais *non lining*, ou *old-style*, têm, à semelhança das letras minúsculas, ascendentes e descendentes, assim como uma largura e espaçamento próprio (Lupton, 2010).

De acordo com Lupton (2010), quando se refere a famílias tipográficas serifadas, ou tradicionais, pode-se esperar um curto conjunto das variantes enumeradas. No entanto, quando se trata de famílias tipográficas não serifadas pode-se observar a existência de superfamílias que contém uma maior variedade de pesos e larguras. Estas abrangem novas variantes como *thin*, *light*, *black*, *compressed* e *condensed*, e podem estender-se ao ponto de incluir *small caps* e numerais *non lining*, normalmente exclusivos às tipografias serifadas (Lupton, 2010).

2.5.1.3.1.4. COR

De acordo com Wheeler (2018), a cor é o segundo estímulo a ser interpretado pela sequência de percepção visual, logo a seguir à forma, e como tal deve apoiar as necessidades de comunicação da marca. É um elemento que gera diferenciação e associação, sobressaindo-se pela sua capacidade de evocar emoções e exprimir a personalidade de uma marca. Também desempenha um papel importante no momento de unir ou diferenciar a marca mediante a sua arquitetura (Wheeler, 2018).

Sherin (2012) acrescenta que além de poder simbolizar uma ideia e evocar significado, a cor também se revela determinante no papel de chamar a atenção, persuadir os clientes a consumir, destacar e comunicar informações com clareza em ambientes que tendem a ser visualmente complexos e de gerir e condicionar as reações a um certo produto ou serviço.

Wheeler (2018) aponta ainda que uma vez estabelecida, a cor pode de forma isolada tornar-se mnemónica remetendo o consumidor para a marca.

Apesar deste componente ser comumente intitulado por "cor", Oliveira (2015) defende que o termo mais correto será "componente cromática" uma vez que, no contexto

atual, as marcas cada vez mais recorrem a cores principais e auxiliares como forma de combater a monotonia.

Durante séculos, diversos cientistas e artistas estudaram os efeitos da cor e das relações que as mesmas estabelecem entre si, condensando-as em diversos princípios e regras - a teoria da cor. Um entendimento básico destas relações entre as cores e as combinações de matizes podem auxiliar o designer a tomar melhores decisões de forma mais rápida. Além disso, ao aplicar estes princípios e regras, também se torna mais fácil desenvolver projetos que são visualmente apelativos e que transmitem de forma mais eficaz a mensagem dos clientes (Sherin, 2012).

Para auxiliar na comparação visual das cores e como as mesmas interagem entre si foram desenvolvidos diversos modelos, sendo que o mais comum é a roda das cores. Dividida entre as cores quentes e frias, a roda inclui três categorias de cores (Figura 12) que consistem das primárias, secundárias e terciárias (Sherin, 2012).

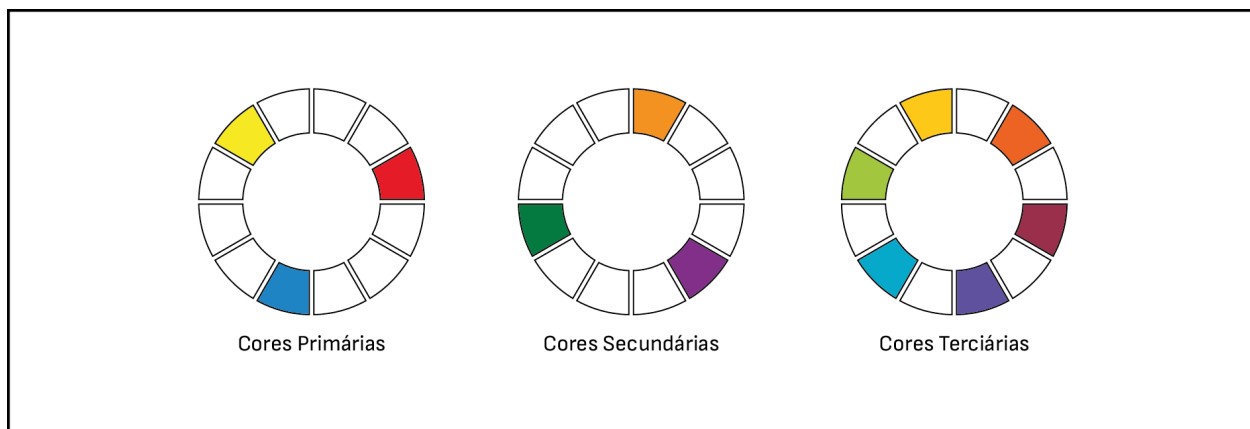


Figura 12. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às cores primárias, secundárias e terciárias (Sherin, 2012)

As cores primárias, compostas pelo vermelho, amarelo e azul são as cores puras através das quais é possível obter qualquer outra cor. As cores secundárias consistem do violeta, laranja e verde que resultam da combinação em quantidades iguais de duas cores primárias. Por fim, as cores terciárias localizam-se entre as primárias e secundárias, resultando da combinação desigual de uma sobre a outra (Sherin, 2012).

Nas relações que se podem estabelecer entre as diversas cores, Sherin (2012) destaca as cores complementares, as complementares divididas, as combinações análogas, as tríades, as tétrades e as monocromáticas (Figura 13 e 14).

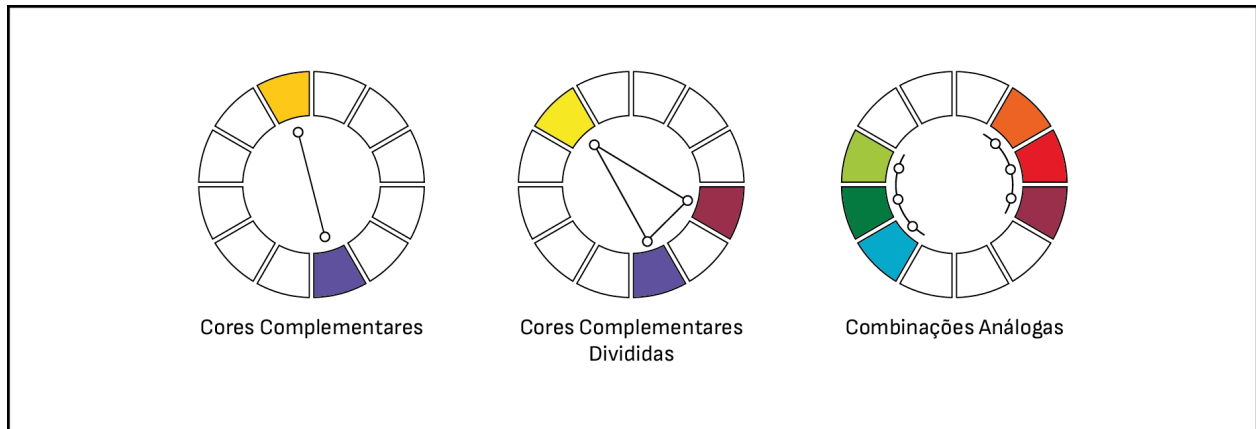


Figura 13. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às cores complementares, complementares divididas e as combinações análogas (Sherin, 2012)

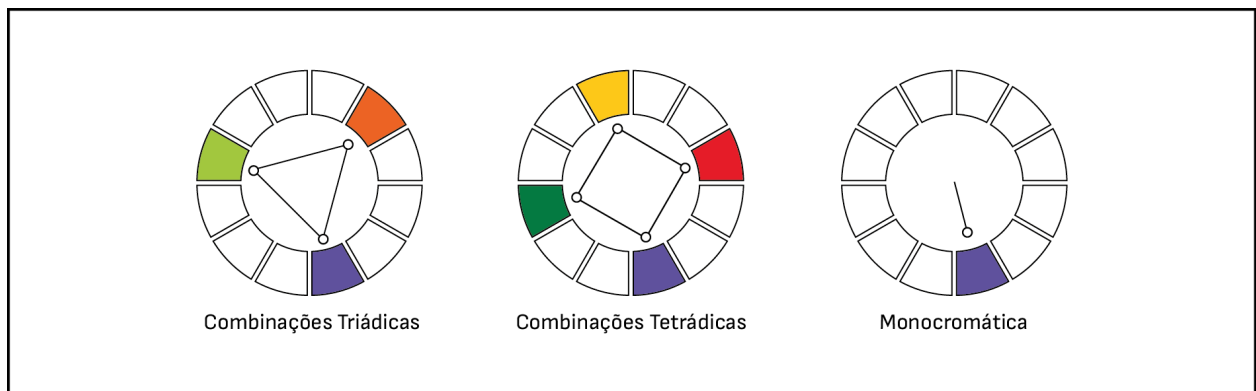


Figura 14. Adaptação e tradução da roda das cores referentes às combinações triádicas, tetrádicas e monocromáticas (Sherin, 2012)

As cores complementares são quaisquer duas cores que estão localizadas em pontos opostos da roda das cores, e existem cerca de seis pares. As cores complementares divididas referem-se a uma cor primária e as duas adjacentes à sua complementar. Nas combinações, as análogas são compostas por uma cor primária e as suas duas adjacentes, que tendem a ser harmoniosas. As combinações tríades são estabelecidas através de três cores que se estão posicionadas de forma equidistante entre si. No que concerne às combinações tétrades, estas são obtidas através de quatro cores que são normalmente dois conjuntos de

cores complementares. Por fim, as cores monocromáticas referem-se a um conjunto de variações de uma única cor (Sherin, 2012).

É também importante a familiarização com os conceitos de matiz, saturação, temperatura e valor, sendo que estão na base da constituição da própria cor. A matiz trata-se do termo alternativo para a cor. A saturação é referente à intensidade da cor, ou seja, a força ou pureza da mesma sem a adição de branco ou preto. Já a temperatura de cor concerne a percepção da sua frieza ou não e, por fim, o valor é relativo ao seu nível de luminosidade (Sherin, 2012).

2.5.1.3.2. MARCA GRÁFICA

A marca gráfica é “um nome e símbolo, ou qualquer outra expressão visual que indica uma fonte de bens de consumo ou serviços, e previne a confusão no mercado²³” (Neumeier, 2013, p.149). Em concordância, Raposo (2008, p.137) acrescenta que a marca gráfica “é um componente (...) que se encontra em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus interlocutores”.

De acordo com Oliveira (2015) e Raposo (2008), a marca gráfica tem o dever de sintetizar a essência da marca de forma visual através do símbolo, da tipografia ou apenas um destes elementos. Apesar da sua natureza bidimensional, a marca gráfica pode ser “dotada de características de diversidade e riqueza visual relacionadas com a contemporaneidade” (Oliveira, 2015, p.165).

Com frequência, o termo marca gráfica é utilizado em alternância com logótipo. Porém, deve ser feita uma distinção entre estes dois termos. Isto porque o logótipo pode ser uma marca gráfica, mas uma marca gráfica não pode ser um logótipo se esta não for uma representação visual do nome da marca formada por um conjunto de letras (Raposo, 2008; Neumeier, 2013).

²³ Tradução da citação original: “A name and symbol, or other visual expression that indicates a source of goods or services and prevents confusion in the marketplace.” (Neumeier, 2013, p.149)

A divisão da marca gráfica pelas respectivas classes não é consensual (Figura 15) entre autores e, como tal, considera-se as propostas e respectivas definições segundo Mollerup (2007) e Wheeler (2018).

Mollerup (2007) afirma que a marca gráfica pode ser dividida por cinco classes, sendo as marcas descritivas, marcas metafóricas, marcas encontradas, marcas não figurativas e as marcas nominativas que se separam em subclasses com uma divisão e definição idêntica às categorias dos nomes de marca.

As marcas descritivas, como indica o nome, descrevem através de uma imagem a natureza da marca. As marcas metafóricas funcionam através da associação de uma qualidade partilhada, transmitindo a natureza da marca de uma forma indireta. Por sua vez, as marcas encontradas são aquelas que fazem uso de uma imagem reconhecível, mas cuja relação com a natureza da marca é arbitrária, não apresentando qualquer ligação natural com a mesma. As marcas não figurativas consistem de símbolos abstratos que procuram representar os atributos da marca e, por fim, as marcas nominativas são compostas por uma palavra, normalmente um nome ou acrónimo (Mollerup, 2007).

Wheeler (2018) também divide a marca gráfica por cinco classes distintas, porém, estas são as marcas pictóricas, marcas simbólicas, emblemas, marcas nominativas e marcas de letras.

As marcas pictóricas são aquelas que recorrem à utilização de imagens reconhecíveis e literárias, mesmo que simplificadas e estilizadas, que aludem ao nome, missão ou qualquer outro atributo da marca. As marcas simbólicas são as que evocam, através de formas abstratas, a ideia central da marca ou outro atributo. No que diz respeito aos emblemas, ao contrário da típica anatomia da marca gráfica que separam o símbolo do nome, estes são aqueles que resultam da junção de ambos. As marcas nominativas, tal como Mollerup, são compostas por uma palavra e as marcas de letras são as que apresentam apenas uma letra que remete para o nome da marca (Wheeler, 2018).

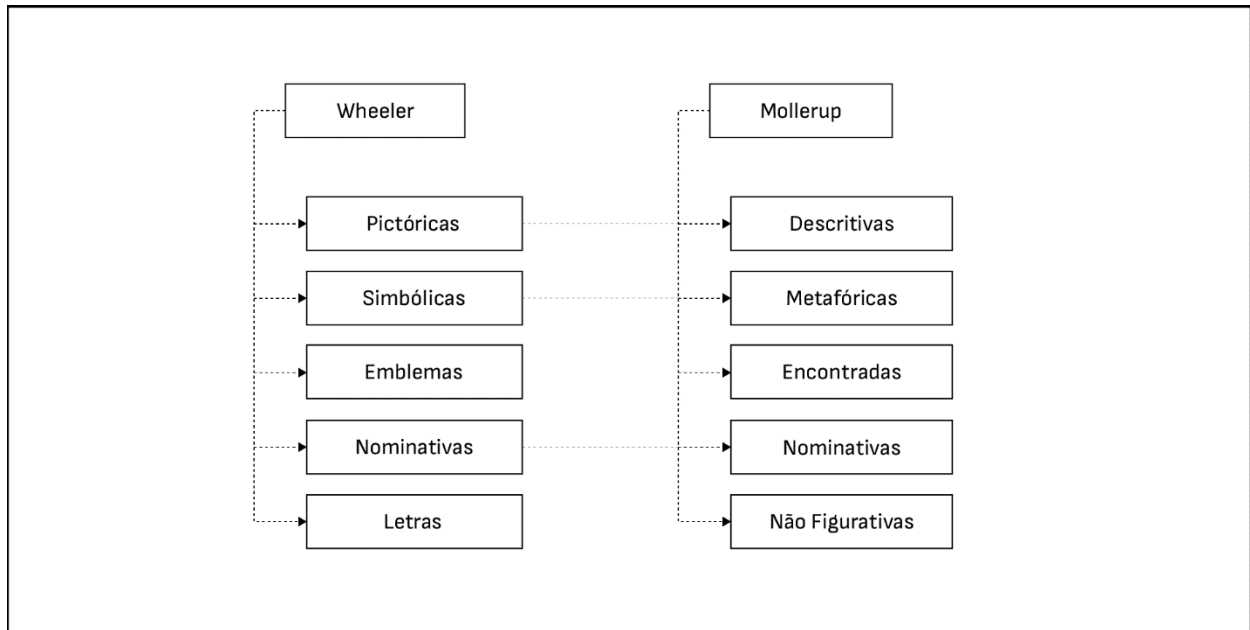


Figura 15. Diagrama comparativo da divisão de classes de marcas gráficas segundo Wheeler (2018) e Mollerup (2007).

2.5.1.3.3. 5º ELEMENTO

De acordo com Mollerup (2007), o 5º elemento é um elemento visual que em dado momento, ou através do seu uso constante, ficou retido na memória coletiva dos consumidores. Desta forma, assume um papel preponderante na identificação e representação de uma marca sobrepondo-se aos seus elementos básicos.

O 5º elemento não só atribui um maior carácter identitário à comunicação da marca, como também contribui para o reforçar da noção de propósito e ideologia, permitindo a sua ascensão a um estatuto de culto (Oliveira & Raposo, 2021). Porém, mesmo trabalhando-o de forma consciente, é um processo que se dá naturalmente e de forma autónoma, pois a sua criação apenas é possível por meio da sua consolidação ao longo de um certo espaço de tempo (Mollerup, 2007; Oliveira & Raposo, 2021).

Este elemento pode emergir de diversas formas. Na maioria das marcas o 5º elemento surge a partir de um elemento da marca gráfica, nomeadamente o símbolo, por este se tornar icónico. Uma das marcas onde se pode constatar esse facto é a Nike, onde o *swoosh* se tornou um elemento visual de culto, capaz de se transformar na verbalização do nome sem necessitar de qualquer tipografia. Também pode surgir através do símbolo

tipográfico da marca – a sigla ou monograma –, como nos casos de marcas como a Chanel ou a Louis Vuitton (Oliveira & Raposo, 2021).

A forma é outro elemento da linguagem visual da marca que pode ascender a 5º elemento através do seu produto ou parte dele. Na garrafa da marca de vodca Absolut, é a sua forma que assume esta função e nos transporta para o universo da marca. Já no plano bidimensional, mas ainda na forma, podemos recorrer ao exemplo da Marlboro cujo “telhado vermelho”, presente no produto, caracteriza-a até em situações em que a sua cor mude. Existe ainda a possibilidade de o 5º elemento se manifestar através da arquitetura, onde existe uma utilização das instalações para gerar reconhecimento ao ponto de ser preponderante na comunicação visual. Podemos encontrar essa aplicação na Casa da Música, no Porto, onde a forma icónica do edifício não só a torna memorável como é transposta para o símbolo da sua marca (Oliveira & Raposo, 2021).

Existem ainda algumas marcas onde o 5º elemento emerge através de diversos elementos da sua linguagem visual, diversidade esta que se encontra presente na marca Coca-Cola. Nesta o 5º elemento expressa-se através da sua icónica garrafa, do *dynamic ribbon* por ter a capacidade de ser um elemento condutor da marca e do logótipo que não perde a sua familiaridade mesmo sendo traduzido para outras línguas e culturas (Oliveira & Raposo, 2021).

Oliveira & Raposo (2021) também deixam em aberto duas situações para um aprofundamento futuro, uma vez que vão ao encontro e contra aquilo que é a definição do 5º elemento. Ou seja, estas duas situações contemplam um elemento que ficou retido na memória coletiva dos consumidores e assume um papel preponderante na identificação e representação da marca, porém não é um elemento visual. Um dos casos trata-se da pessoa que se pode assumir como elemento especial de marca, facto observável na Chanel que está associada à sua criadora Coco Chanel, ou o Steve Jobs na Apple. A segunda situação deixa em aberto a ideia de que também um elemento sensorial pode servir de 5º elemento de uma marca, como acontece com a introdução dos conteúdos da plataforma de *streaming* Netflix (Oliveira & Raposo, 2021).

2.5.1.3.4. ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Os elementos complementares surgem como um complemento da linguagem visual da marca, servindo a função de apoiar e projetar a identidade visual. Os seus componentes são: a imagética, a forma, o movimento e o som (Oliveira, 2015).

2.5.1.3.4.1. IMAGÉTICA

A imagética refere-se a tudo o que diz respeito ao estilo de fotografia e de ilustração da marca. É o elemento que complementa a linguagem visual da marca, atribuindo-lhe diversidade visual e uma relação direta com o produto, serviço ou audiência (Oliveira, 2015; Lupton, 2011).

Segundo Joly (2007), a função informativa dominante na imagem concede-lhe uma dimensão de instrumento de conhecimento, visto que fornece informações acerca dos objetos, lugares ou pessoas através da ilustração e fotografia.

No domínio da publicidade e da marca, a imagem agrupa uma quantidade considerável de teoria que permite a análise e compreensão do consumidor e das suas relações internas, os seus desejos e motivações, e relações externas, as suas interações com os outros indivíduos em sociedade. Esta teoria é explorada e aplicada através de diversas ferramentas como o conteúdo da imagem, a composição, o enquadramento, o ponto de vista, as cores, a iluminação e a textura (Joly, 2007).

No contexto atual do branding, verifica-se um fenómeno em que a imagética surge cada vez mais próxima dos elementos básicos da linguagem visual da marca, misturando-se com os mesmos (Oliveira e Raposo, 2021).

2.5.1.3.4.2. FORMA

A forma é um elemento que estabelece uma relação direta com as questões da marca e manifesta-se através da tridimensionalidade que é necessária para a expansão de uma marca. O conceito de forma apresenta-se ao consumidor da marca através da arquitetura, do produto, *packaging*, veículos, uniformes, padrões ou quaisquer outros objetos físicos (Oliveira, 2015; Wheeler, 2018).

2.5.1.3.4.3. MOVIMENTO

O movimento refere-se ao panorama contemporâneo marcado pelas novas tecnologias que forçam uma adaptação da linguagem visual da marca a situações com movimento (Oliveira, 2015; Wheeler, 2018).

Esta ideia de movimento reflete-se nas marcas gráficas que cada vez mais se integram dentro daquilo que Wheeler (2018) define como marcas animadas, mas também na animação de outros elementos da marca denominados *motion graphics*.

2.5.1.3.5. LINGUAGEM SENSORIAL

A nossa compreensão e experiência do mundo acontece através dos nossos sentidos, que têm a capacidade de ligar diretamente à nossa memória e ao nosso lado emocional. Enquanto seres humanos, é também quando funcionamos sob os cinco sentidos que nos encontramos mais recetivos às experiências sensoriais que são imediatas, poderosas e capazes de nos impactar profundamente (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005). Por esse mesmo motivo é que as marcas deveriam cada vez mais procurar integrar a linguagem sensorial em todas as suas iniciativas (Gobé, 2001).

Em concordância, Pires (citado por Raposo, 2008, p.85) afirma que “temos de ocupar todos os espaços sensoriais para que a marca exista na sua dimensão total.”

A linguagem sensorial desempenha um papel fundamental na criação da identidade e posicionamento de uma marca, sendo importante na sua diferenciação num mercado cada vez mais caracterizado pela abundância de oferta (Nezami et al., 2012; Hultén, 2017). Neste contexto, o processo de decisão passa a ser influenciado pela experiência do consumidor relativamente ao produto e acaba por ser motivado emocionalmente. Os produtos deixam de ser vistos como bens ou serviços e passam a ser percecionados como um conjunto de experiências distintas e memoráveis, responsáveis no momento de motivar a compra, assim como a estimular a recetividade do cliente a preços superiores (Raposo, 2008).

Porém, se as emoções são universais ao longo das diversas culturas, a perceção sensorial já não partilha dessa mesma universalidade. Neste domínio deve-se ser sensível às especificidades de cada grupo cultural, uma vez que, à exceção do tato, todos os outros

sentidos estão suscetíveis a barreiras culturais que devem ser tidas em consideração (Hultén, 2017).

2.5.1.3.5.1. SOM

O som está conectado à memória e, conseqüentemente, ao estado de espírito. A criação e evocação de emoções é inerente (Lindstrom, 2005). Apesar de não pertencer ao sistema visual, tal como os restantes sentidos, é um elemento fundamental para fazer a ponte entre o plano visual e o sensorial, auxiliando na comunicação da marca e da sua linguagem visual (Oliveira, 2015).

Através da componente sonora, a identidade de uma marca pode ser expressa através de *jingles*, música, voz, palavras ou sons que contribuem para a sua diferenciação e posicionamento. Quando bem aplicado, o som aparenta estar diretamente ligado com a atração de clientes e a evocação de emoções por parte de certos produtos ou serviços (Hultén, 2017).

Por fim, de acordo com Olins (2008), a utilização do som nas marcas tem-se tornado cada vez mais preponderante, contribuindo para a promoção do mesmo a um quase estatuto de elemento básico.

2.5.1.3.5.2. OLFATO

O olfato, como indica Lindstrom (2005), é o único sentido que não é possível de “desligar” e contém a capacidade de evocar imagens, sensações, memórias e outros tipos de associações. É aquele que permanece durante mais tempo na memória e desempenha um papel fundamental na fidelização dos clientes e na decisão de compra (Nezami et al., 2012; Oliveira, 2015).

A componente olfatória também tem impacto a nível do design, preço, percepção de qualidade e o tempo que os consumidores estão dispostos a permanecer num local. É associado a eventos, espaços, objetos, produtos e pessoas (Hultén, 2017).

Utilizado corretamente, o cheiro pode ter impacto no estado de espírito, contribuindo para uma experiência sensorial positiva e, desta forma, ser eficaz no reconhecimento e memorização da marca e produto (Lindstrom, 2005; Nezami et al., 2012).

À semelhança do som, o cheiro é um componente da marca que surge cada vez mais perto dos elementos básicos (Olins, 2008).

2.5.1.3.5.3. TATO

O tato é o sentido que surge diretamente relacionado com o produto, pois, de acordo com Lindstrom (2005, p.87), “a forma como percebemos uma marca está ligada à qualidade que atribuímos a um produto.”²⁴

Ao aplicar a componente táctil, estamos a contribuir para a comunicação da marca e criação de experiências sensoriais conduzidas pela forma, material, textura e peso. Em conjunto, estas diferentes experiências têm um impacto a nível da atitude do consumidor face ao produto e, mediante uma experiência positiva, podem desempenhar um papel importante no estímulo do sentimento de propriedade, na receptividade ao preço pedido e na aquisição impulsiva do produto em questão (Nezami et al., 2012; Hultén, 2017).

2.5.1.3.5.4. PALADAR

O paladar é o último sentido e o mais complicado de incorporar quando a marca não se insere na indústria da comida ou bebida. No entanto, se bem incorporado, pode ser determinante na construção e diferenciação de uma marca (Lindstrom, 2005).

Ao aplicar uma estratégia a nível do paladar, a identidade de uma marca pode ser expressa de forma gastronómica e estética criando experiências sensoriais memoráveis relacionadas com a interação, apresentação e ambiente. O seu impacto concerne o design, preço, percepção de qualidade, quantidade de compra e tempo que os consumidores estão dispostos a permanecer num local (Hultén, 2017).

2.5.1.3.6. APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA

As aplicações são os diversos suportes utilizados para a comunicação e projeção da identidade visual da marca junto do público. Consoante as necessidades, estes suportes desdobram-se no plano bidimensional, tridimensional e animado, combinando em si, de

²⁴ Tradução da citação original: “How a brand feels has a lot to do with what sort of quality we attribute to the product” (Lindstrom, 2005, p.87).

forma total ou parcial, os elementos básicos, o 5º elemento, a marca gráfica e os elementos complementares (Oliveira, 2015).

Segundo Elam (2007) este desdobramento das aplicações e comunicação, assim como todo o design, está assente num sistema estrutural que pode ser dividido por oito classes. Cada uma destas classes contempla uma variedade infinita de trabalhar dentro de si. Estes sistemas de organização visual são fundamentais para a organização de texto e imagem, de forma fluida, numa estrutura ou combinação de estruturas. Desta forma, as oito classes são o sistema axial, radial, dilatacional²⁵, aleatório, grelha, transitório, modular e o bilateral (Elam, 2007).

O sistema axial é o mais simples de todos os sistemas e é onde os elementos são organizados à esquerda ou à direita de um único eixo. Este eixo pode estar posicionado de forma a permitir uma composição simétrica ou assimétrica. O sistema radial consiste de um sistema onde os elementos estão organizados de forma a se estenderem a partir de um ponto central. O sistema dilatacional contempla a utilização de círculos que se dilatam ou se expandem através de um ponto central. Por sua vez, o sistema aleatório consiste de um conjunto de elementos organizados sem propósito. O sistema de grelha utiliza divisões verticais e horizontais para organizar e criar relações entre os elementos. Já o sistema transitório de organização visual é um sistema informal de faixas estratificadas e deslocadas. O sistema modular depende de elementos ou unidades não objetivas que atuam como um grupo para conter texto e, por fim, o sistema bilateral consiste de organização de linhas ou texto centrados num único eixo (Elam, 2007).

Para que se possa ser eficaz na extensão da marca e na sua capacidade de atuar em diferentes mercados, é importante haver uma escolha e desenvolvimento criterioso das aplicações. Em adição, deve ser garantido um equilíbrio entre a flexibilidade de expressão e a consistência da comunicação da marca (Wheeler, 2018).

Olins (2008) e Wheeler (2018) apresentam algumas aplicações padrão de uma marca, que devem ser adaptadas conforme a sua dimensão, sendo elas o *packaging*, *website*, estacionário, publicidade, ambientes exteriores e interiores, veículos e uniformes.

²⁵ Tradução literal da palavra inglesa "*dilatational*".

2.5.2. PROCESSOS DE BRANDING

O processo de branding é complexo, implicando a sintetização de quantidades vastas de informação e uma combinação de investigação, pensamento estratégico, design de excelência e capacidade de gerir um projeto. Porém, optar por seguir um processo de branding e realizá-lo corretamente traz credibilidade à marca, fortalece a sua identidade e atribui-lhe uma vantagem competitiva (Wheeler, 2018).

Desta forma, consideram-se três processos de Branding (Figura 16) segundo Raposo (2008), Olins (2008) e Wheeler (2018) que afirmam não serem lineares, e cujas etapas devem ser ajustadas à dimensão da marca e projeto em questão. O processo de branding “deve ser um guia, não um livro de instruções²⁶” (Olins, 2008, p.68).

De acordo com Raposo (2008), o processo de branding ou de identidade visual corporativa tem como objetivo a criação, implementação e gestão de uma marca de forma a atribuir-lhe reconhecimento e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo. Em vez de apresentar um processo de branding constituído por etapas distintas, Raposo (2008) estabelece uma sequência de tarefas que devem ser executadas de forma a cumprir o processo e alcançar algum tipo de resultado.

Em primeiro lugar, é necessário definir aquela que é a personalidade da marca. Faz-se a nível escrito a definição dos seus valores, visão e missão, assim como o tom da comunicação e o tipo de conduta que deve ser respeitado e refletir os respetivos valores da marca. Além disso, devem ser recolhidos dados sobre o desempenho interno e externo da marca, a sua identidade, o seu setor de atividade, a concorrência e a forma como é percebida (Raposo, 2018).

A partir deste ponto, o projeto pode seguir direções distintas: a revitalização da imagem corporativa, onde se converte aspetos negativos da marca em positivos; o *redesign*, que consiste da atualização da identidade visual que poderá, por diversos motivos, não refletir o contexto atual da marca; o *rebranding*, que pressupõe uma reformulação estratégica e visual da marca; ou o *branding*, que passa pelo desenvolvimento de uma nova identidade visual para uma nova marca no mercado (Raposo, 2008).

²⁶ Tradução da citação original: “[...] *what follows is a guide, and not an instruction manual.*” (Olins, 2008, p.68)

Em segundo lugar, e após a conceptualização da personalidade da marca e da sua arquitetura, passa-se para o desenvolvimento dos elementos básicos como o nome, marca gráfica e cores, assim como os secundários que são o estilo tipográfico, estilo de imagens, linguagem sensorial, paleta de cores e as aplicações da marca gráfica. Para auxiliar no seu desenvolvimento pode recorrer-se à utilização de *moodboards* – composições gráficas que transmitem um estado de espírito, ou atmosfera –, que definem graficamente a marca e facilitam o diálogo com o cliente.

Em paralelo, deverá ser desenvolvido o *brandbook* onde constam as normas essenciais para a compreensão e implementação da marca (Raposo, 2018).

Raposo (2008, p.133) afirma que “para que o sistema de identidade visual corporativa funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento, e as manifestações visuais devem ajustar-se entre elas.”

De acordo com Olins (2008), o processo de criação de marca pode dividir-se em até sete etapas que, na sua versão simplificada, resumem-se em apenas quatro. Numa fase preliminar, deve-se garantir que não só os membros em posição de chefia têm uma ideia clara do que querem alcançar, como também estão envolvidos e empenhados no processo e cada uma das suas etapas, a longo prazo (Olins, 2008). Assim, as etapas são as que seguem:

1ª Etapa – Investigação, análise e recomendações estratégicas.

A primeira etapa consiste no planeamento detalhado do projeto, definindo as diversas tarefas, os prazos para cada fase e as principais metas. O objetivo é que o desenrolar do projeto seja claro para todos os intervenientes e as expectativas sejam geridas em conformidade (Olins, 2008).

Após o planeamento, é também definido um período intensivo de pesquisa documental, entrevistas e auditorias (Olins, 2008).

A pesquisa concerne a compreensão da história da marca, a estrutura, os consumidores, os concorrentes e tendências sociais, culturais ou industriais. As entrevistas pretendem obter informações sobre a marca, o consenso sobre a mesma e eventuais problemas que tanto a dividem como a unem. Por último, as auditorias têm o papel de compreender a mensagem da marca, como é transmitida, para quem é transmitida e qual a

capacidade de adaptação. Existem cinco tipos de auditorias que devem ser ajustadas mediante a dimensão da marca, e estas são: comunicação, comportamento, design, arquitetura de marca e concorrência (Olins, 2008).

Com a informação obtida através destas subetapas de investigação, deve ser realizada uma apresentação onde é demonstrado de forma clara e compreensiva todo o trabalho efetuado pela equipa, a informação encontrada e, com base nesta última, quais as recomendações a seguir (Olins, 2008).

Através da extensa etapa de investigação, deverá surgir aquilo a que Olins (2008) descreve como a ideia central da marca e também o fator de diferenciação, posicionamento, valores e visão. Definir e desenvolver corretamente a ideia central é fundamental, uma vez que é servirá de base para as restantes etapas do processo de branding (Olins, 2008).

2ª Etapa – Desenvolvimento de identidade.

A segunda etapa dá-se após a apresentação e aprovação da ideia central que é interrelacionada com três áreas: a mudança comportamental, a arquitetura da marca, o nome e a linguagem visual da marca (Olins, 2008).

A área da mudança comportamental assenta no desenvolvimento de um programa, que pode ser complexo e demorado, com o intuito de promover a nova ideia central. A área da arquitetura de marca assenta na escolha de uma das três classes de arquitetura – monolítica, endossada ou pluralista –, tendo em conta que deve ser escolhida a mais indicada para as necessidades e estratégia da marca. Por fim, a área do nome e linguagem visual da marca trabalha como esta se apresenta, desenvolvendo os elementos básicos que consistem do nome, símbolo, tipografia, cor e outros suportes visuais. Em adição, desenvolvem-se também diversas aplicações que vão desde o estacionário a elementos de multimédia (Olins, 2008).

3ª Etapa – Lançamento e introdução.

A terceira etapa, segundo Olins (2008), tem como objetivo a comunicação, a nível interno e externo, da visão e ideia central.

É nesta ocasião que se comunica de forma clara aquilo que a marca é, de onde vem, para onde vai e como a nova identidade visual desempenha um papel fundamental no alcançar dos objetivos (Olins, 2008).

4ª Etapa - Implementação.

A quarta etapa é referente à implementação da marca e da sua compreensão. Aqui desenvolve-se um conjunto de ferramentas que, em conjunto, asseguram a correta implementação da marca ao longo do seu funcionamento (Olins, 2008).

Deve-se começar pelo estabelecimento de diretrizes simples e robustas relativas à linguagem visual da marca, assim como a criação do *brand center* - uma ferramenta online que agrega todas as informações importantes para a correta implementação da marca. Também é necessária a criação de um *brandbook* onde, de forma inspiradora, criativa e prática, se conta a história da marca com o objetivo de cativar e inspirar os intervenientes internos ou externos da marca (Olins, 2008).

De acordo com Olins (2008), o sucesso da implementação está dependente do entusiasmo com que se introduz e gere a marca. Por esse motivo, o entusiasmo deve, através de sistemas de apoio formais ou informais, ser incorporado e observável ao longo de todos os níveis da marca. No entanto, deve haver espaço para a flexibilidade de operação da marca, demonstrando a sua capacidade em adaptar-se a diversos contextos, uma vez que "existe variedade dentro da consistência"²⁷ (Olins, 2008, p.95).

Por último, e de acordo com Wheeler (2018), o processo de branding pode dividir-se por cinco etapas distintas cuja estrutura deve ser respeitada, uma vez que promove a tomada de decisão nos momentos corretos. O processo deve ser transversal a qualquer área de negócio ou tipo de cliente, embora, uma vez mais, se deva adaptar à dimensão da marca e projeto (Wheeler, 2018). As etapas são as seguintes:

²⁷ Tradução da citação original: "There is (...) variety within consistency" (Olins, 2008, p.95)

1ª Etapa – Condução de pesquisa.

A primeira etapa é definida pelo entendimento daquilo que é a marca, ou seja, a sua “missão, visão, valores, público-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e futuros desafios.”²⁸ (Wheeler, 2018, p.120). Este tipo de conhecimento pode ser obtido através da leitura de documentos estratégicos, planos de negócio ou de entrevistas a *stakeholders*. Experienciar a marca através da perspectiva do consumidor é outra forma de obter informações valiosas para o objetivo principal que passa por descobrir qual a essência da marca e entender como esta se encaixa no meio competitivo (Wheeler, 2018).

2ª Etapa – Clarificação da estratégia.

A segunda etapa consiste em analisar, sintetizar e clarificar, recorrendo a uma investigação metódica e um pensamento criativo, toda a informação que foi recolhida de forma a uni-la numa estratégia de posicionamento da marca. É aqui que se consolida aquele que é o público-alvo, a vantagem competitiva, os valores da marca e outros objetivos do projeto (Wheeler, 2018).

3ª Etapa – Design da identidade.

A terceira etapa conclui os momentos de investigação e análise, e inicia a fase criativa do processo onde se procura dar forma à linguagem visual da marca. Esta etapa procura, através de um processo iterativo de design, “integrar o significado com a forma”²⁹ (Wheeler, 2018, p.148). É neste momento que se define elementos como a cor, a tipografia, a imagética, a linguagem sensorial, e onde também se define a arquitetura da marca e algumas aplicações que devem ser em quantidade suficiente para testar a viabilidade da proposta da marca (Wheeler, 2018).

²⁸ Tradução da citação original: “*The first priority is to understand the organization: its mission, vision, values, target markets, corporate culture, competitive advantage, strengths and weaknesses, marketing strategies, and challenges for the future*” (Wheeler, 2018, p.120)

²⁹ Tradução da citação original: “*Design is an iterative process that seeks to integrate meaning with form.*” (Wheeler, 2018, p.148)

4ª Etapa – Criação dos pontos de contacto.

A quarta etapa do processo assenta na continuação do desenvolvimento da linguagem visual da marca, com especial foco no aprimoramento e finalização dos elementos e respetivas aplicações. Procura-se definir famílias tipográficas, paletas cromáticas, outros elementos visuais secundários e diversas aplicações prioritárias (Wheeler, 2018).

5ª Etapa – Gestão de ativos.

A quinta etapa aborda a gestão dos ativos da marca, exigindo um forte sentido de liderança e compromisso a longo prazo. É nesta altura que se dá o lançamento da marca, que se deve aproveitar da ocasião para gerar sinergia e reconhecimento da mesma. É ainda necessário executar um plano de comunicação de forma a justificar aos diversos *stakeholders* o porquê da mudança e como esta pode beneficiar o propósito e visão da marca (Wheeler, 2018).

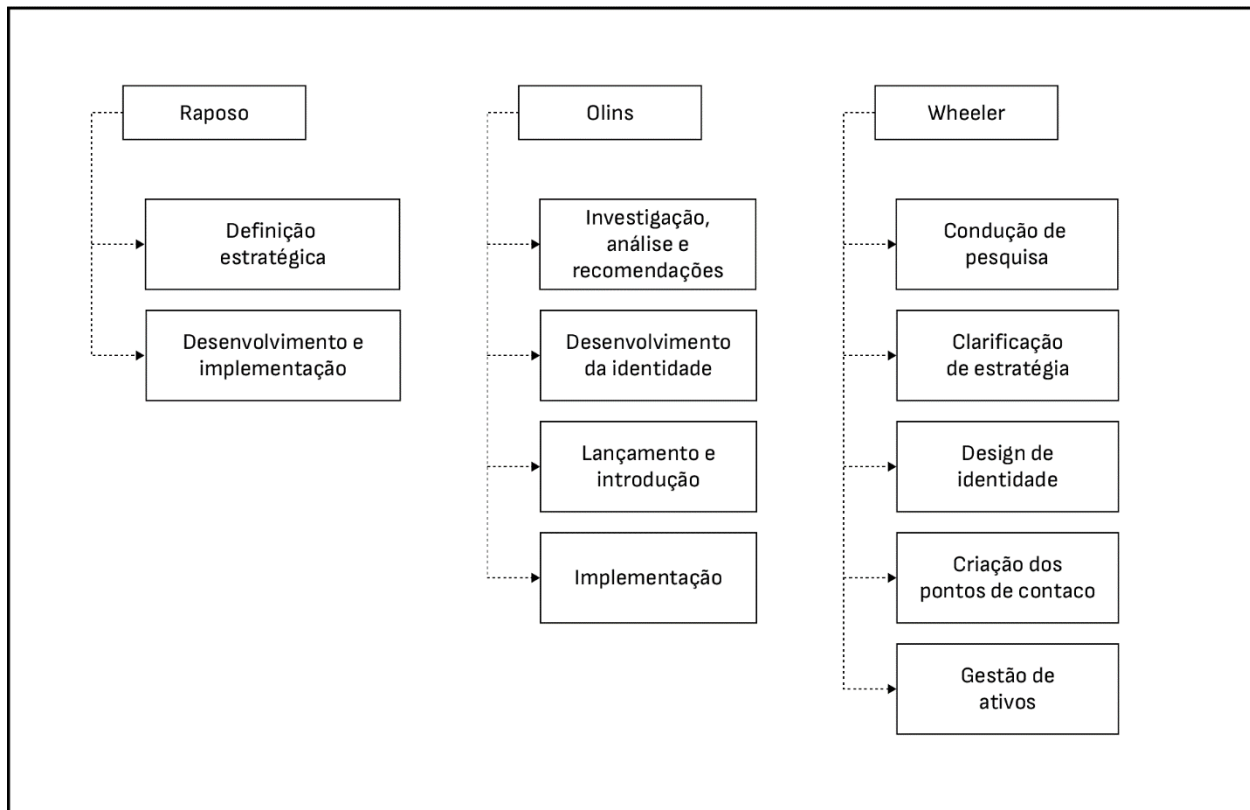


Figura 16. Diagrama comparativo dos processos de branding segundo Raposo (2008), Olins (2008) e Wheeler (2018).

2.5.3. PROCESSO DE ANÁLISE E CONCEÇÃO DE MARCA

O processo de análise e conceção de marca é um conjunto de modelos concebidos por Oliveira (2015) que integram ideias relativas à criação de marcas, apresentadas pelos autores Mollerup (2007), Raposo (2008), Olins (2008) e Wheeler (2018).

Os modelos (Figura 17 e 18) apresentam uma estrutura constituída pelos componentes do branding abordados como a estratégia da marca, os elementos básicos, a marca gráfica, o 5º elemento, os elementos complementares, a linguagem sensorial e, por fim, as aplicações e comunicação da marca (Oliveira, 2015).

Como o nome indica, os modelos representam o processo de análise e conceção do sistema de identidade visual de uma marca, visando a sua sintetização e organização. A sua utilização pressupõe uma compreensão prévia sobre a marca que esteja em questão, e da sua linguagem visual, obtida através da recolha e identificação dos seus componentes. Esta recolha, identificação e compreensão é assegurada através de três etapas: o entendimento da personalidade da marca, assim como a recolha dos materiais visuais que dela fazem parte; a organização destes materiais num único suporte, separados por cada um dos grupos de componentes da linguagem visual; e a descrição e análise de cada um destes componentes, nomeadamente como se relacionam com a personalidade da marca (Oliveira, 2015).

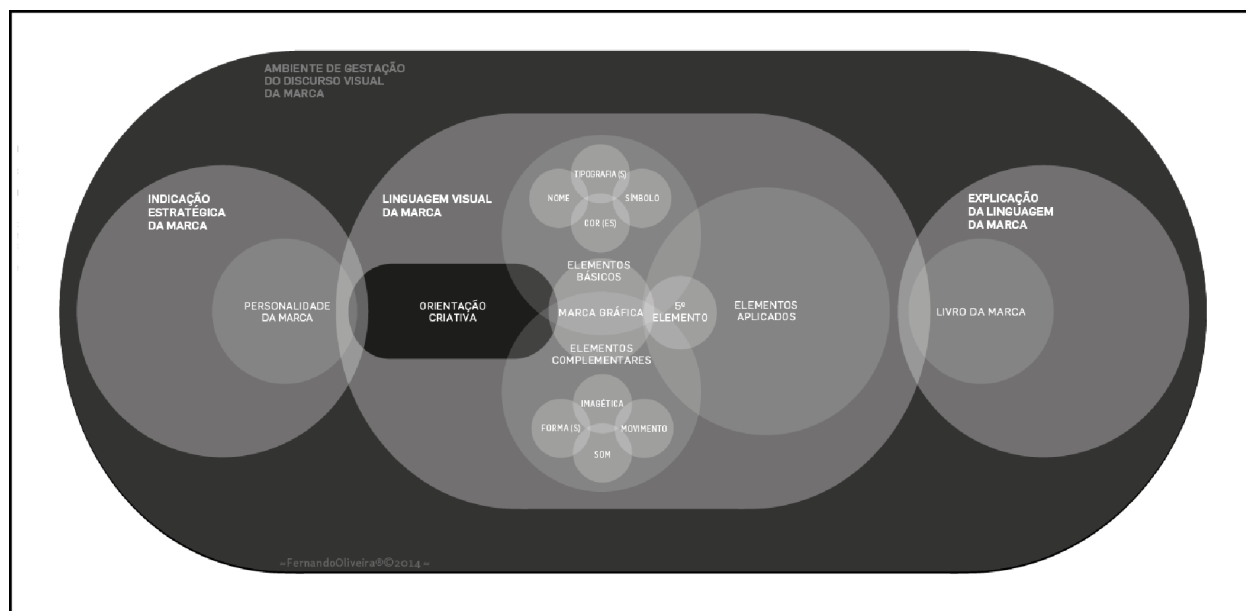


Figura 17. Versão sintetizada do modelo linear final para a representação do processo de construção de um sistema de identidade visual. Retirado de Oliveira (2015).

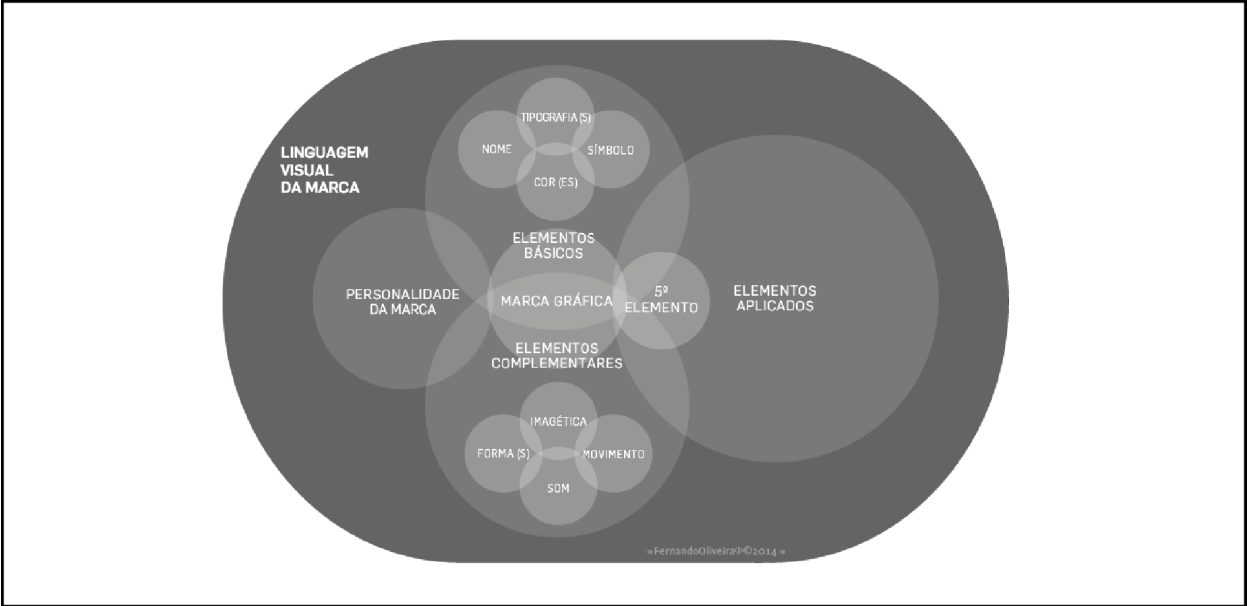


Figura 18. Versão sintetizada do modelo linear final para a representação de um sistema de identidade visual, utilizado para a análise e diagnóstico. Retirado de Oliveira (2015).

CAPÍTULO 3

3. ESTUDO DE CASOS

O enquadramento teórico procurou fornecer uma base teórica para a compreensão das práticas do branding e do design especulativo. No estudo de casos procurou-se aplicar esta teoria através da identificação de marcas especulativas e consequente análise das suas linguagens visuais.

Para a identificação foi necessário estabelecer os critérios para um processo de seleção, pois o conceito de marca especulativa é uma contribuição original deste projeto de investigação. Por esse motivo, definiu-se que, em primeiro lugar, a marca especulativa deveria ser qualquer projeto de design especulativo que abordasse temas emergentes na ciência e tecnologia através da especulação de cenários futuros ou presentes alternativos. E em segundo lugar, que essa especulação de cenários fosse materializada em artefactos especulativos que recorressem à marca e à sua linguagem visual como meio (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

Este processo de seleção teve como objetivo garantir que os casos escolhidos fossem representativos e relevantes para o contexto da pesquisa, estando, assim, em conformidade com Vilas-Boas (2010). Ou seja, um estudo no âmbito da cultura visual deve propor a abordagem à sua temática de três formas: limitando-se a um tipo específico de cultura visual; selecionando os melhores exemplos de uma expressão ou suporte artístico; ou escolhendo exemplos típicos e representativos (Vilas-Boas, 2010).

Para a análise das linguagens visuais das marcas especulativas, e com o intuito de as sintetizar, compreender e comparar, para identificar tendências de representação, optou-se por uma aplicação simplificada do modelo representativo do processo de análise e conceção de marca desenvolvido por Oliveira (2015)

Deste modo, foram selecionadas três marcas especulativas sendo elas a *Galaxy Travel*, *TheDropStore* e a *TOD*.

3.1. GALAXY TRAVEL

3.1.1. ENQUADRAMENTO

3.1.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO

O "*Galaxy Travel*" é um projeto que especula sobre um futuro possível onde a viagem intergaláctica é uma realidade. Por este motivo, pode-se afirmar que se trata de um projeto de design especulativo, visto que especula sobre temas emergentes no campo da ciência e da tecnologia, como a viagem espacial, através da colocação da questão "E se houvesse viagem intergaláctica?" (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018; Rishu, 2023).

O artefacto especulativo que evoca este cenário de um futuro trata-se de uma marca, que faz uso de diversos componentes do branding como os elementos básicos, a marca gráfica, os elementos complementares e as aplicações e comunicação da marca (Olins, 2008; Oliveira, 2015).

3.1.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA

3.1.2.1. DNA

De acordo com Rishu (2023), a *Galaxy Travel* é uma companhia de viagens espaciais cujo objetivo é conectar diferentes galáxias, descobrir novos mundos e tornar a viagem espacial acessível e conveniente para pessoas de todas as idades. Através da tecnologia de ponta, um espírito de exploração e o compromisso com a inclusividade, a agência permite ao cidadão comum ter acesso ao universo (Rishu, 2023).

Através daquilo que se pode considerar a visão da marca, uma vez que define uma perspectiva geral do futuro - dar ao cidadão comum o acesso ao universo -, é possível destacar alguns valores desta mesma (Figura 19/Anexo 9 a 12) que se define como visionária, exploradora, inclusiva, acessível, tecnológica e conectada (Wheeler, 2018; Rishu, 2023).

3.1.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA

O nome da marca é composto por duas palavras "*galaxy*" e "*travel*" que em conjunto, e traduzidas para português, significam "viagem na galáxia" (Figura 19/Anexo 9 a 12). Desta forma, trata-se de um nome descritivo, visto que descreve a natureza da marca que neste caso é uma agência de viagens espaciais (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

A sua marca gráfica é versátil, contendo duas variantes. Uma pode ser classificada como uma marca nominativa porque uma das suas variantes é composta pela palavra “*Galaxy Travel*”, em caixa alta, que recorre a uma tipografia geométrica e a outra sem serifa (Figura 19/Anexo 9 a 12). Ainda nesta variante, o primeiro “X” destaca-se pela utilização de uma cor diferente das restantes (Wheeler, 2018).

A outra variante pode ser classificada como uma marca de letras pois é composta apenas pelo “X”. Através da forma como se encontra estilizado, este “X” pretende evocar as naves espaciais, através do topo e da base da letra, mas também a conexão, manifestada no DNA, através dos cortes laterais acentuados (Wheeler, 2018; Rishu, 2023).

Por fim, o aspeto geométrico, em ambas as variantes, pretende evocar a geometria das máquinas e equipamentos espaciais (Wheeler, 2018; Rishu, 2023).

3.1.2.3. PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática da *Galaxy Travel* (Figura 19/Anexo 9 a 12) destaca-se pela presença das cores preta, branca, verde e roxa. Estas duas últimas destacam-se pela sua saturação e valor alto, assim como pelo facto de serem complementares (Sherin, 2012). A paleta cromática vibrante relaciona-se com o DNA através do valor de tecnológica.

3.1.2.4. TIPOGRAFIA

No que concerne à tipografia (Figura 19/ Anexo 9 a 12), a marca utiliza uma para a sua marca gráfica e outra para as aplicações e comunicação.

Relativamente à marca gráfica, a tipografia é estilizada, geométrica e utilizada em caixa alta (Lupton, 2010). Já nas aplicações e comunicação, é utilizada a Neue Haas Grotesk nas variantes *roman* e *bold* nas cores branca e verde. Esta tipografia é sem serifa e neo-grotesca, caracterizando-se pelas suas formas homogéneas, traço com pouco contraste, aberturas fechadas, terminais horizontais e formas redondas mais circulares. Do ponto de vista formal, estas características conferem um ar neutro que, conjugado com a utilização das cores, se relacionam com os valores acessível, inclusiva e tecnológica (Lupton, 2010; Coles, 2012).

3.1.2.5. IMAGÉTICA

A imagética (Figura 19/Anexo 9 a 12) é composta pela fotografia de ambientes que procura mimetizar o realismo. Esta distinção é necessária uma vez que as imagens são produzidas com recurso a ferramentas de geração de imagem através de inteligência artificial e, por consequência, o realismo não é assegurado na sua totalidade.

Estas imagens centram-se principalmente na representação de viajantes de variados contextos, em ambientes tanto interiores, como exteriores, que apelam a um sentimento de exploração. Este sentimento é reforçado pelas composições e pontos de vista dinâmicos, assim como pela sua coloração saturada. Desta forma, a imagética surge relacionada com os valores exploradora, inclusiva e tecnológica (Joly, 2007; Sherin, 2012)

3.1.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO

Em termos de aplicações e comunicação, a marca desdobra-se através de suportes publicitários e redes sociais (Figura 19/Anexo 9 a 12), permitindo comunicar a identidade visual da marca (Wheeler, 2018).

Nos suportes publicitários existe uma exploração dos diversos elementos através da criação de cartazes físicos e digitais, sempre com uma linguagem visual minimalista. Estes recorrem a tipografia em caixa alta, baixa ou ambas, nas variantes *roman* e *bold*, auxiliando na criação de hierarquias e no destacar de informações, que são compostas por frases curtas que apelam à exploração (Lupton, 2010).

A marca gráfica, na sua variante de marca de letras, aparece de forma constante nos suportes, seja no canto inferior direito, enquanto moldura para as imagens ou enquanto elemento gráfico. Também são utilizadas formas geométricas como quadrados, que fazem de moldura para as imagens que estão normalmente assentes em fundos sólidos nas cores da paleta cromática. A relação com o DNA da marca torna-se perceptível através dos valores exploradora (Wheeler, 2018).

Estes suportes estão organizados em sistemas tipográficos axiais que permitem a organização da informação à direita ou esquerda de um único eixo que pode, ou não, ser simétrico. Por vezes também é utilizado o sistema tipográfico bilateral, onde o texto é centrado num único eixo (Elam, 2007).

3.1.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA GALAXY TRAVEL



Figura 19. Diagrama do sistema de identidade visual da Galaxy Travel. Imagem de Autor.

3.2. THEDROPSTORE

3.2.1. ENQUADRAMENTO

3.2.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO

A “*TheDropStore*” é um projeto que especula sobre um futuro possível onde o mundo está a enfrentar uma severa crise de água. Neste contexto, o projeto integra-se na prática de design especulativo pois especula sobre temas emergentes no campo da ciência e da tecnologia, refletindo estudos que têm apontado para o risco de escassez de recursos devido às alterações climáticas. Através da especulação, o projeto questiona “E se os mercados vendessem os seus produtos conforme o seu consumo de água, em plena crise ambiental?” (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018; Bennet, 2023).

O artefacto especulativo evoca este cenário de um futuro através de artigos alimentares, tecnológicos, de higiene e moda. Porém, também recorre ao uso dos vários componentes do branding como os elementos básicos, a marca gráfica, os elementos complementares e as aplicações e comunicação da marca que enriquecem o projeto de um ponto de vista narrativo e de suspensão de descrença (Olins, 2008; Dunne & Raby, 2013; Oliveira, 2015; Malpass, 2018).

3.2.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA

3.2.2.1. DNA

Em conformidade com PLANT (citado por Bennet, 2023), a *The DropStore* é uma marca que reflete o impacto da falta, excesso e poluição da água resultante da ação humana e alterações climáticas.

Desta forma, a marca comercializa os seus produtos e comunica como estes são afetados pelo contexto em que se inserem, de forma informativa e transparente (Figura 20/Anexo 13 a 16), dois princípios que definem a sua ideia central (Neumeier, 2013).

3.2.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA

O nome da marca é composto por três palavras *“the”, “drop” e “store”* que se encontram juntas, sem espaçamento e traduzidas para português significam *“a loja da gota”*. Este nome corresponde à classe de nomes metafóricos (Figura 20/Anexo 13 a 16), visto que transmite a natureza da marca de forma indireta e através de uma qualidade partilhada. O facto de se chamar *“loja da gota”* estabelece uma relação entre os produtos que a marca vende e o facto de o seu preço estar dependente do consumo de água que a sua produção exige (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

A marca gráfica é pictórica (Figura 20/Anexo 13 a 16), pois recorre à representação visual de uma gota. Este símbolo da marca gráfica é acompanhado pelas palavras *“TheDropStore”* sem espaços, com as iniciais em caixa alta e com tipografia sem serifa (Lupton, 2010; Wheeler, 2018).

3.2.2.3. PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática da *TheDropStore* é composta principalmente por cores quentes como o vermelho, laranja e amarelo, cores frias como o azul e o rosa, e, por fim, cores neutras como o branco e cinzento (Figura 20/Anexo 13 a 16). Destacam-se pela sua saturação e por permitirem combinações complementares e análogas, contribuindo para uma sensação de harmonia. Por fim, estão agrupadas em três paletas cromáticas que diferenciam os produtos como sendo afetados pela falta, excesso ou poluição da água. Além disso, também se (Sherin, 2012; Bennet, 2023).

No contexto desta marca, a paleta cromática desempenha um papel de diferenciação entre os produtos e de comunicação de informação, estando relacionada com os valores transparente e informativa (Sherin, 2012; Wheeler, 2018).

3.2.2.4. TIPOGRAFIA

A marca utiliza uma única tipografia, a Neue Haas Grotesk (Figura 20/Anexo 13 a 16), nas variantes *roman* e *bold*. Esta é sem serifa e neo-grotesca, caracterizando-se pelas suas formas homogêneas, traço com pouco contraste, aberturas fechadas, terminais horizontais e formas redondas mais circulares (Lupton, 2010; Coles, 2012).

Devido à sua natureza neutra e legível, permite uma comunicação clara de informação, relacionando-se com os valores transparente e informativa (Lupton, 2010; Coles, 2012).

3.2.2.5. IMAGÉTICA

A imagética é composta por três tipos de imagens que são a fotografia de ambientes, a fotografia de produto e a iconografia (Figura 20/Anexo 13 a 16) (Joly, 2007).

Na fotografia de ambientes são documentados espaços exteriores onde são representadas as consequências da falta, excesso ou poluição de água. Do ponto de vista cromático a imagem é pouco saturada, o que confere um carácter inóspito. Por sua vez, na fotografia de produto, as imagens retratam os produtos da marca em ambientes interiores com iluminação artificial e sob fundos de tons neutros que evocam um carácter estéril. Por fim, a iconografia é também dotada de uma linguagem visual minimalista, recorrendo à cor preta, que serve um propósito informativo ao diferenciar os produtos como afetados pela falta, excesso ou poluição da água (Joly, 2007; Sherin, 2012).

Desta forma, a imagética relaciona-se com os valores de transparente e informativa (Joly, 2007; Sherin, 2012).

3.2.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO

O produto consiste de um conjunto de produtos do setor alimentar, da higiene, da tecnologia e da moda embalados em *packaging* transparente. Através da tipografia e da iconografia é comunicada na sua superfície informação relativa à descrição do produto, às quantidades, ao consumo de água que envolve a sua produção, ao seu preço, entre outras informações (Wheeler, 2018).

Em termos de aplicações, a marca desdobra-se através de suportes publicitários e do *packaging* (Figura 20/Anexo 13 a 16). Os suportes exploram os diversos elementos através da criação de cartazes digitais onde são utilizadas frases curtas, diretas e de apelo às consequências da falta, excesso ou poluição da água. Colocadas sobre fundos fotográficos, estas frases recorrem à tipografia da marca, que é utilizada tanto em cor preta como branca. Outros suportes digitais informativos também contemplam o uso da tipografia, assim como a marca gráfica (Wheeler, 2018).

O *packaging* é transparente e na sua superfície destacam-se as diversas informações do produto, realçadas por uma hierarquia de informação estabelecida por escala, variantes de tipografia e utilização da paleta cromática. À semelhança dos suportes publicitários, a marca gráfica é ubíqua (Lupton, 2010; Wheeler, 2018). As aplicações ainda se desdobram num website onde é possível ver a extensão do seu catálogo e informação relacionada.

Os suportes e *packaging* estão organizados em sistemas tipográficos de grelha que permitem uma organização clara e estruturada da informação através de divisões verticais e horizontais (Elam, 2007). Desta forma, o produto, as aplicações e a comunicação relacionam-se com os valores de transparente e informativa.

3.2.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA THEDROPSTORE

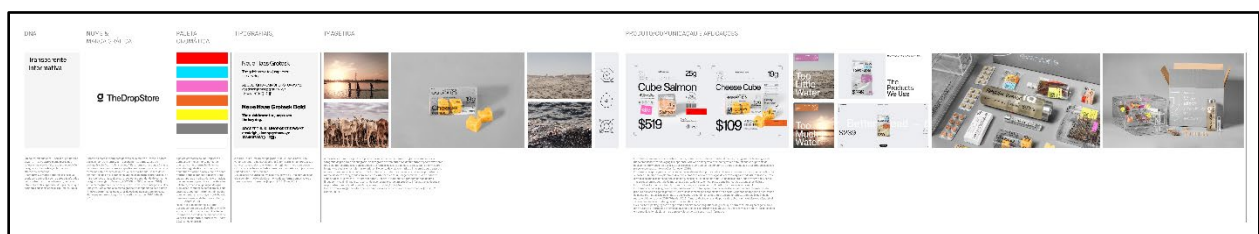


Figura 20. Diagrama do sistema de identidade visual da TheDropStore. Imagem de Autor.

3.3. TOD

3.3.1. ENQUADRAMENTO

3.3.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO

A "TOD" é um projeto que especula sobre um futuro possível onde a tecnologia e algoritmos desempenham um papel preponderante na otimização das emoções humanas,

guiando, por exemplo, os utilizadores num processo de luto prático, consistente, moderno e eficaz (Bracchi et al., 2021).

Este projeto integra-se na prática de design especulativo no sentido em que especula sobre temas emergentes no campo da ciência e da tecnologia, neste caso como os algoritmos podem permear e transformar até uma das experiências mais íntimas e intensas da condição humana. Através da especulação, o projeto questiona “E se o luto fosse avaliado com base na performance?” (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018; Bracchi et al., 2021).

O artefacto especulativo evoca o cenário de um futuro através de um produto tecnológico para o luto, que se integra no contexto doméstico tal como qualquer outro aparelho tecnológico (Bracchi et al., 2021). No entanto, recorre à utilização dos diversos componentes do branding como os elementos básicos, a marca gráfica, os elementos complementares e as aplicações e comunicação da marca, de forma a enriquecer o projeto de um ponto de vista narrativo e de suspensão de descrença (Olins, 2008; Dunne & Raby, 2013; Oliveira, 2015).

3.3.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA

3.3.2.1. DNA

A marca “TOD”, de um ponto de vista inspirador, define a sua visão através da idealização de uma sociedade com um alto nível de equilíbrio tecnológico e psicológico. De um ponto de vista mais objetivo, através da sua missão, caracteriza-se como uma marca que se propõe a criar produtos digitais inovadores que identificam e apoiam as necessidades psicológicas e emocionais dos utilizadores. Recorrendo à visão e missão da marca é possível destacar alguns valores (Figura 21/Anexo 17 a 20) pela qual se define como tecnológica, inovadora, moderna e solidária (Wheeler, 2018; Bracchi et al., 2021).

3.3.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA

O nome da marca é composto pela palavra alemã “TOD” cujo significado é morte. Desta forma, o nome é metafórico, pois transmite a natureza da marca através de uma qualidade partilhada (Figura 21/Anexo 17 a 20). A ideia de morte relaciona-se com o facto de

a marca fornecer uma solução que procura apoiar o luto de entes queridos (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018)

A marca gráfica é classificada como uma marca simbólica, ou não figurativa, tendo em conta que faz uso de um símbolo abstrato que procura representar atributos da natureza da marca (Figura 21/Anexo 17 a 20). Este recorre a uma tipografia sem serifa, em caixa alta e na cor preta, que é envolto por uma bolha azul e abstrata (Mollerup, 2007; Wheeler, 2018).

3.3.2.3. PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática é composta pela predominância da cor azul, frequentemente associada à tecnologia e ciência (Figura 21/Anexo 17 a 20). Esta é acompanhada pelas cores neutras do cinza e branco, que definem a abordagem minimalista do mundo moderno, e, por fim, o vermelho. A paleta cromática destaca-se pela sua saturação e por permitir uma combinação complementar entre si (Sherin, 2012; Heller, 2017). Desta forma, a paleta cromática remete para o DNA e os valores de tecnologia, inovadora e moderna.

3.3.2.4. TIPOGRAFIA

A marca tem apenas uma tipografia que é a Whyte, utilizada nas variantes *roman* e *bold* (Figura 21/Anexo 17 a 20). Esta é sem serifa e neo-grotesca, que se caracteriza pelas suas formas homogéneas, traço com pouco contraste, aberturas fechadas, terminais horizontais e formas redondas mais circulares.

No entanto, algumas das características do desenho das suas letras, nomeadamente os laços e os terminais, são achatados e geométricos. Devido à sua natureza neutra e moderna, a tipografia relaciona-se com o valor de moderna (Lupton, 2010; Coles, 2012).

3.3.2.5. IMAGÉTICA

A imagética é composta por três tipos de imagens que são a fotografia de retrato, a fotografia em ambientes, a fotografia de produto e a iconografia (Figura 21/Anexo 17 a 20).

A fotografia de retratos apresenta uma coloração diferente das restantes, recorrendo ao *duotone* do azul da marca, representando pessoas que já partiram. A fotografia em ambientes retrata o produto e o seu contexto de uso, principalmente em

ambientes interiores e com luz natural. Do ponto de vista cromático, a imagem é menos saturada, o que evoca a saudade. Na fotografia de produto, as imagens retratam o produto da marca em ambientes interiores com iluminação artificial e sob fundos de tons neutros, que transmitem uma ideia de moderno e tecnológico. Por fim, a iconografia também reflete uma linguagem visual minimalista e recorre à cor preta. Deste modo, a imagética relaciona-se com os valores de moderno e tecnologia (Joly, 2007; Sherin, 2012).

3.3.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO

O produto da marca consiste de dois objetos sendo a HUB e o CORE. A HUB é o ponto de luto onde as pessoas podem interagir, comunicar ou lembrar o seu ente querido. A CORE serve como uma espécie de urna, representando o ente querido, através da qual são sinalizados com uma luz azul ou vermelha os momentos indicados para fazer o luto (Bracchi et al., 2021).

No que concerne às aplicações e comunicação, a marca desdobra-se através de suportes publicitários, informativos e packaging (Figura 21/Anexo 17 a 20). Destaca-se ainda pelo desdobramento num website, onde é possível saber todos os detalhes sobre o seu produto e marca. Os suportes publicitários e informativos exploram os diversos elementos através da criação de folhetos, cartões de visita, cartazes digitais e físicos (Wheeler, 2018).

A marca utiliza uma comunicação informativa e direta sobre as características da marca, e outra comunicação solidária que evoca a memória dos entes queridos. A comunicação é explorada através da tipografia, em cor preta ou azul, sobre fundos fotográficos e de cor sólida, tendencialmente branca ou cinza. Por fim, a marca gráfica é ubíqua e aparece na sua versão normal em todos os seus suportes digitais e físicos (Lupton, 2010; Wheeler, 2018).

O *packaging* segue a linguagem minimalista da marca, consistindo apenas da marca gráfica no seu topo e a utilização da cor branca para toda a sua superfície (Wheeler, 2018).

Os suportes estão organizados de acordo com dois tipos de sistemas tipográficos. Estes são os sistemas axiais, que permitem a organização da informação à direita ou esquerda de um único eixo que pode ser simétrico ou assimétrico, e os sistemas tipográficos de grelha, que permitem uma organização clara e estruturada do conteúdo através de

divisões verticais e horizontais (Elam, 2007). Desta forma, o produto, as aplicações e a comunicação relacionam-se com os valores de tecnologia, inovadora, moderna e solidária.

3.3.2.7. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA TOD



Figura 21. Diagrama do sistema de identidade visual da TOD. Imagem de Autor.

3.4. COMPARAÇÃO DO ESTUDO DE CASOS

3.4.1. ENQUADRAMENTO

3.4.1.1. CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO

Os três projetos integram-se na prática de design especulativo pois especulam sobre tópicos emergentes no campo da ciência e da tecnologia. Os cenários especulados contemplam futuros possíveis que podem ser considerados mais próximos ou distantes do nosso presente (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

Enquanto artefactos especulativos, os projetos assumem a forma de objetos e narrativas no sentido em que fazem uso da marca, materializada através do produto e da linguagem visual, em diferentes níveis de detalhe (Dunne & Raby, 2013; Johannessen, 2017; Malpass, 2018).

3.4.2. LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ESPECULATIVA

3.4.2.1. DNA

Em relação ao DNA, não existe qualquer tendência pois cada uma das marcas especulativas identifica-se através de diferentes visões e valores, que refletem os seus próprios objetivos e as preocupações dos cenários futuros de onde emergem (Figura 22/Anexo 21 a 24). Os diferentes DNA's orientam as linguagens visuais de cada marca, as

suas aplicações, a sua comunicação e como esta se pretende manifestar e evocar o mundo alternativo a que pertence (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018; Assunção et al., 2021).

3.4.2.2. NOME E MARCA GRÁFICA

Os nomes demonstram uma tendência (Figura 22/Anexo 21 a 24), sendo que duas das marcas especulativas – “*TOD*” e “*TheDropStore*” – recorrem aos nomes metafóricos. Estes transmitem de forma indireta, e através de uma qualidade partilhada, a natureza de cada uma. Também existe um nome descritivo – a “*Galaxy Travel*”. (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

Por sua vez, as marcas gráficas são distintas e não apresentam uma tendência no que concerne às suas classes. Existe uma marca gráfica pictórica, uma nominativa e uma simbólica. Porém, é possível verificar uma tendência na tipografia que concerne a utilização de caixa alta em dois dos casos – “*Galaxy Travel*” e “*TOD*” –, e a utilização de tipografia sem serifa (Mollerup, 2007; Wheeler, 2018)

3.4.2.3. PALETA CROMÁTICA

Na paleta cromática não existe uma tendência nas cores selecionadas (Figura 22/Anexo 21 a 24), mas é possível identificar uma preferência por cores fortes e vibrantes utilizadas através de diferentes combinações complementares e análogas. Além disso, também é possível identificar o uso comum de cores neutras, como a branco, preta e cinzas, que servem uma função complementar (Sherin, 2012).

3.4.2.4. TIPOGRAFIA

Na tipografia existe uma tendência para a utilização de tipografias sem serifa nas marcas gráficas (Figura 22/Anexo 21 a 24).

Também existe uma tendência na utilização de tipografias sem serifa e neo-grotescas. Esta caracteriza-se pela sua neutralidade, simplicidade, modernidade e legibilidade que é conferida pelas suas formas homogêneas, traço com pouco contraste, aberturas fechadas, terminais horizontais e formas redondas mais circulares. Por fim, estas tipografias são todas utilizadas nas variantes *roman* e *bold* (Lupton, 2010; Coles, 2012).

3.4.2.5. IMAGÉTICA

Na imagética é possível identificar uma tendência na utilização de imagens fotográficas ou de imagens que procuram mimetizá-las (Figura 22/Anexo 21 a 24). Existem quatro tipos que abordam a fotografia em ambientes, exteriores e interiores, fotografia de retrato, fotografia de produto e iconografia (Joly, 2007).

A fotografia em ambientes, sejam exteriores ou interiores, é uma tendência em todas as marcas especulativas. Já a fotografia de produto demonstra ser uma tendência de representação em duas, onde ambas recorrem ao posicionamento dos produtos sob luz artificial e fundos neutros. O mesmo se aplica à iconografia, que em duas delas segue uma linguagem minimalista e com uma função informativa face ao produto (Joly, 2007).

Em termos da sua coloração, duas das marcas especulativas apresentam imagética menos saturada, embora estejam relacionadas com diferentes valores, uma vez que uma procura a sensibilização ambiental e outra a nostalgia. A terceira marca especulativa, em oposição, utiliza cores saturadas que evocam a aventura e exploração (Sherin, 2012).

3.4.2.6. PRODUTO/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO

No que concerne ao produto e às aplicações e comunicação é notória a tendência no desdobramento da linguagem visual da marca em suportes publicitários, presentes nas três marcas especulativas, e em *packaging* e *websites*, em duas delas (Figura 22/Anexo 21 a 24) (Wheeler, 2018).

Nos sistemas tipográficos também existem tendências de representação. Duas das marcas especulativas utilizam o sistema tipográfico axial, que organiza a informação à direita ou à esquerda de um eixo simétrico ou assimétrico, e a terceira utiliza o sistema tipográfico de grelha. Outra tendência identificada relativa aos sistemas tipográficos concerne a intenção de organizar a informação de forma minimalista, observável em duas das marcas especulativas – “*TOD*” e “*Galaxy Travel*” –, e em alguns momentos da terceira – “*TheDropStore*” (Elam, 2007).

No que cabe à aplicação dos restantes elementos da linguagem visual, as três marcas especulativas são diferentes umas das outras. Isto deve-se às suas intenções de orientarem a linguagem visual da marca, as suas aplicações, a sua comunicação e como pretendem

manifestar e evocar o seu mundo futuro e alternativo, através dos seus DNA's que são distintos (Elam, 2007; Assunção et al., 2011; Wheeler, 2018).

3.4.2.7. DIAGRAMA DE COMPARAÇÃO DAS LINGUAGENS VISUAIS DAS MARCAS

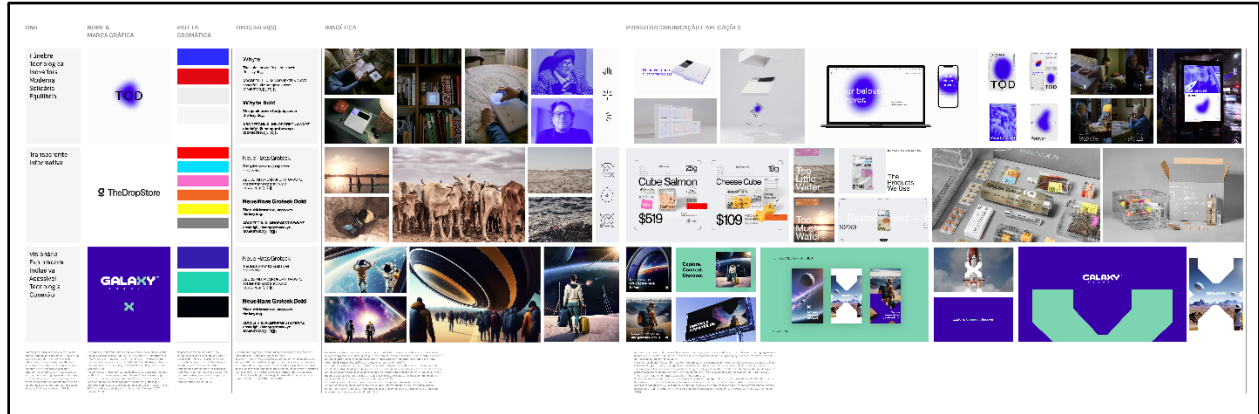


Figura 22. Diagrama de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas. Imagem de Autor.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

O enquadramento teórico procurou fornecer uma base teórica para a compreensão das práticas do branding e do design especulativo que, de seguida, foi aplicada em casos concretos. Por conseguinte, a análise e triangulação de dados procurou relacionar os dados provenientes do enquadramento teórico e dos casos de estudo para obter respostas fundamentais à concretização do projeto.

No que concerne ao design especulativo, este é uma prática que aborda os temas emergentes da ciência e tecnologia antes de se tornarem produtos ou tecnologias. Através da especulação de cenários e artefactos especulativos permite tornar visíveis as vias de progressão científica e tecnológica, refletindo sobre as suas potenciais implicações éticas, culturais, sociais e políticas. A prática promove o debate sobre qual deve ser a direção do desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da sociedade, auxiliando na definição coletiva do tipo de futuro que queremos (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

Já o branding trata-se de uma prática e processo de criação, implementação e gestão de uma marca. Desempenha um papel fundamental na criação de valor e diferenciação de produtos num mercado caracterizado pelo excesso de oferta (Raposo, 2008). Apesar da sua conotação com os bens de consumo, o branding tem intervindo cada vez mais nas marcas do setor público e instituições sem fins lucrativos (Erlhoff & Marshall, 2008; Olins, 2008). Também as cidades e nações encontram-se cada vez mais a desenvolver os seus próprios processos de branding (Olins, 2008).

Pode-se afirmar que esta propagação e predominância do branding no panorama contemporâneo tem sido possível pois a marca já não representa apenas um produto ou serviço. Atualmente, também detém a capacidade de representar ideias complexas, encapsulando conjuntos de comportamentos sociais e culturais, atitudes religiosas, grupos socioeconómicos e até hábitos de votação (Olins, 2008).

De acordo com Dunne & Raby (2013) é possível traçar um ponto de interseção entre a prática de design especulativo e a do branding. Apesar da primeira ser percecionada como uma prática “fictícia” por se focar na criação de mundos fictícios, também a do branding se

foca na criação de mundos fictícios evocados através das suas marcas, referenciadas por meio de produtos e de conteúdo (Dunne & Raby, 2013).

Deste modo, através da relação das definições de Erlhoff & Marshall (2008), Olins (2008), Raposo (2008), Dunne & Raby (2013) e Malpass (2018) é possível afirmar que o branding contém a capacidade de criar marcas que representam e evocam, à semelhança dos artefactos do design especulativo, mundos alternativos. Ou seja, podem explorar mundos que emergem da especulação de temas emergentes da ciência e tecnologia, e que exploram ideologias, valores e sistemas de crença alternativos (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

A viabilidade desta afirmação confirma-se quando se considera o estudo de casos que consistem de marcas especulativas que fazem uso da sua linguagem visual para evocar mundos alternativos aos nossos.

À semelhança das marcas comerciais, a marca especulativa necessita igualmente de um processo para a sua criação (Figura 23). Por conseguinte, para propor as suas diretrizes considera-se um processo de trabalho que incorpora o processo do design especulativo, que contempla um conjunto de etapas para a criação de um cenário e artefacto especulativo, e o processo de branding, que concerne a criação da marca em si (Raposo, 2008; Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018).

O processo de design especulativo a ser considerado é o que é proposto por Colosi (2022) que, embora partilhe algumas semelhanças com o de Johannessen (2017), é mais explícito pela sua aplicação num diagrama de duplo diamante, típico no *design thinking*, que se divide em quatro etapas.

A primeira é de natureza divergente, e tem como objetivo encontrar os temas emergentes da ciência e tecnologia que se pretende abordar. Esta etapa recorre à pesquisa, entrevistas a especialistas, leitura de novidades revolucionárias, experiências sociais ou novas teorias científicas. A segunda é de natureza convergente, e concerne a sintetização e combinação de dados recolhidos da fase de pesquisa. É nesta etapa que se define o cenário especulativo que está assente na especulação de futuros possíveis e presentes alternativos (Malpass, 2018; Colosi, 2022).

Os cenários futuros não pretendem abordar aqueles que são prováveis de acontecer, mas sim aqueles que são possíveis e que possam ser usados como ferramenta para discussão. Estes futuros possíveis assumem formas de cenários que começam com uma questão *what-if*, cujas limitações são delineadas pela possibilidade científica (Dunne & Raby, 2013; Malpass, 2018). Também é importante não os definir como cenários assumidamente utópicos ou distópicos, uma vez que o seu objetivo é serem ambíguos e desafiantes, possibilitando uma discussão das implicações que lhes são inerentes (Klein citado por Mitrovic, 2015; Malpass, 2018)

Os cenários de presentes alternativos resultam da adaptação dos contrafactuais, nos quais um facto histórico é alterado com o intuito de compreender a sucessão de eventos-chave e o seu impacto no desenrolar de acontecimentos (Dunne & Raby, 2013). Este tipo de cenário incorpora a ciência e tecnologia contemporânea, mas aplica-a em contextos ideológicos diferentes dos que atualmente definem a progressão tecnológica (Auger, 2013)

De acordo com Dunne & Raby (2013) ambos os cenários requerem a construção de uma narrativa ou sucessão de eventos-chave, que ligam o presente ao futuro ou passado, para possibilitar ao espectador estabelecer uma relação entre o mundo atual e o mundo que é proposto.

Concluída esta etapa do processo proposto por Colosi (2022), desenvolve-se a terceira etapa onde a segunda fase de divergência se foca no imaginar de como seria a vida neste cenário, e quais os potenciais artefactos especulativos que poderiam emergir desse contexto. Por fim, a quarta etapa consiste de uma segunda fase de convergência onde é selecionado um artefacto especulativo, e onde se recorre à sua materialização.

Os artefactos especulativos são como adereços para filmes inexistentes, que fazem uso de linguagens visuais ambíguas e desafiantes por natureza, permitindo um processo de interação proativo. Embora sejam fictícios e não procurem mimetizar a realidade, devem ser plausíveis, estando conceptualizados conforme o que é provável ou improvável nos mundos a que pertencem (Dunne & Raby, 2013).

No contexto do processo de trabalho da marca especulativa, o artefacto especulativo seria o produto ou serviço de onde a marca emerge. Observando o estudo de casos, a marca "*Galaxy Travel*" emerge de um serviço de viagens espaciais, a marca "*TheDropStore*" de uma

variedade de produtos domésticos e a marca “TOD” emerge do seu produto que é um dispositivo eletrônico (Bracchi, 2021; Bennet, 2023; Rishu, 2023).

Após o processo especulativo, e antes do processo de branding, pode ser elaborado o processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais com o intuito de ditar a direção criativa (Oliveira, 2015).

De seguida, dá-se o processo de branding através de uma sucessão de tarefas composta por diversas etapas que são semelhantes entre autores, embora divididas de formas diferentes (Raposo, 2008; Olins, 2008; Wheeler, 2018). Não necessitando de um trabalho estratégico, por ser uma marca fictícia, o primeiro momento consiste em definir a sua estratégia, os seus valores, visão, missão, arquitetura, entre outros. O segundo momento dá-se após a conceptualização da estratégia da marca e da sua arquitetura, passando pelo desenvolvimento dos elementos da linguagem visual da marca como o nome, o símbolo, a tipografia, a cor, a marca gráfica, o 5º elemento – se houver –, a imagética, a forma, o movimento e as aplicações e comunicação (Mollerup, 2007; Raposo, 2008; Olins, 2008; Oliveira, 2015; Wheeler, 2018; Oliveira, 2021).

No que concerne o desenvolvimento da linguagem visual da marca especulativa, e através do estudo de casos, é demonstrado que esta se encontra relacionada com o seu DNA. Apesar de existirem algumas tendências de representação, o estudo de casos demonstra que, de forma geral, cada marca especulativa apresenta a sua própria linguagem visual, evocando os diferentes mundos a que pertence. Por fim, e também com base no estudo de casos, quanto mais completo for o desenvolvimento da linguagem visual e aplicações da marca, mais rica é a evocação do mundo futuro e alternativo.

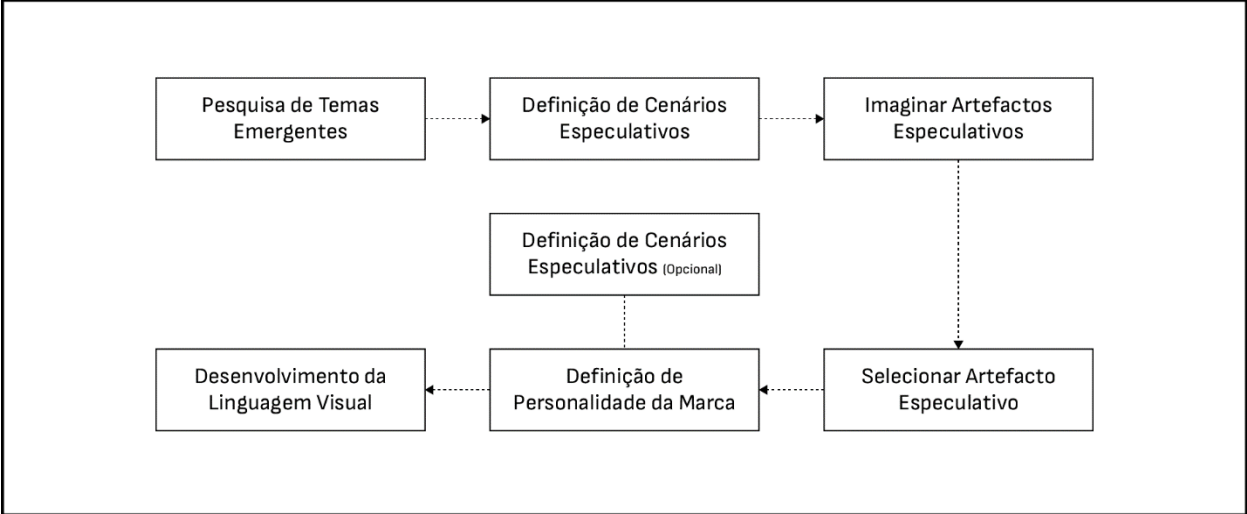


Figura 23. Diagrama de diretrizes propostas para o processo conjunto de design especulativo e branding. Imagem de Autor.

CAPÍTULO 5

5. PROJETO

5.1. MARCA ESPECULATIVA CAAN

A presente marca especulativa é uma abordagem exploratória das diretrizes, propostas na análise e triangulação de dados, referentes a um processo conjunto de design especulativo e branding para a criação de marca especulativa. Através da exploração ao longo deste processo, pretendeu-se desenvolver a marca especulativa “CAAN” (*Crisis Agency of Automated Nutrition*) com o intuito de promover o debate e o diálogo sobre o futuro da comida e da alimentação que se encontra associado a complexos e urgentes problemas relativos às alterações climáticas e ao desperdício e segurança alimentar.

5.1.1. PROPOSTA DE CENÁRIO E ARTEFACTO ESPECULATIVO

A proposta de cenário e artefacto especulativo teve como objetivo a pesquisa, definição e desenvolvimento destes dois componentes do design especulativo, servindo como primeira etapa de um processo conjunto para a criação de uma marca especulativa.

Em conformidade com a análise e triangulação de dados, esta proposta concilia ideias de Dunne & Raby (2013), Malpass (2018) e Colosi (2022).

5.1.1.1. PESQUISA DE TEMAS EMERGENTES

Com o intuito de estabelecer uma base para a construção do cenário e artefacto especulativo, foi elaborada uma pesquisa inicial focada na identificação de diversos temas emergentes na ciência e tecnologia relativos ao sistema de produção alimentar. A escolha desta temática para o projeto de criação de marca especulativa deveu-se à sua relevância, uma vez que, na contemporaneidade, o sistema de produção alimentar encontra-se profundamente marcado pelo impacto das alterações climáticas, do desperdício alimentar e da insegurança alimentar que estão, maioritariamente, interrelacionados (Colosi, 2022).

Deste modo, durante a pesquisa foram destacados alguns temas emergentes como: as proteínas alternativas que envolvem alimentos à base de algas ou insetos, cuja pegada ecológica é reduzida face à produção atual de carne; comida sintética, produzida de forma artificial e industrial de onde já saíram alimentos como carne cultivada; a agricultura vertical,

que procura ocupar os espaço verticais ao invés dos horizontais, opondo-se assim à desflorestação e degradação dos solos para a agricultura; ou a *smart agriculture*, onde tecnologias desde a robótica à inteligência artificial são aplicadas, de entre outras formas, para produzir alimentos da forma mais eficaz.

5.1.1.2. DEFINIÇÃO DE CENÁRIO ESPECULATIVO

Após a devida identificação de diversos temas emergentes na ciência e tecnologia relativos ao sistema de produção alimentar, foi elaborada uma sintetização e combinação dos mesmos que resultou num futuro possível. Este conjugou em si os temas das alterações climáticas e o seu impacto na produção alimentar, a inteligência artificial, a automação e, por fim, a comida sintética. Além disso, uma vez que a progressão tecnológica não é neutra, também se conjugou alguns ideais referentes ao comunismo que contemplam a distribuição equitativa dos recursos (Malpass, 2018; Colosi, 2022). Deste modo, o cenário resultante desta junção de temas foi o seguinte:

E se, devido à severidade das alterações climáticas, houvesse uma disrupção catastrófica na produção alimentar, forçando os governos a depender da automação, da inteligência artificial e alimentos sintéticos para produzir e distribuir equitativamente kits alimentares para a subsistência dos cidadãos?

Neste cenário de um futuro possível, as medidas impostas face às alterações climáticas não foram respeitadas na sua totalidade, resultando num agravamento do seu impacto. Após ser constantemente testado pela sobrepopulação, cheias, secas e pragas, o sistema de produção colapsou de forma gradual, fazendo subir os preços da comida. Com isto, milhões de pessoas por todo o mundo foram empurradas para uma crise de segurança alimentar sem precedentes.

Por pressão eleitoral, os governos viram-se obrigados a investir no desenvolvimento de tecnologias que procurassem solucionar ou aligeirar o impacto sentido no sistema de produção alimentar tradicional.

Investimento nos avanços da inteligência artificial, da automação e da produção de comida sintética, assim como mudanças sociopolíticas, materializaram-se em agências governamentais intituladas “CAAN - Crisis Agency of Automated Nutrition” -, cuja responsabilidade seria o controlo da produção e distribuição autónoma de comida para a população. Assentes nos valores da centralização de recursos e equidade, presente na ideologia comunista, estas agências defenderiam a distribuição equitativa dos recursos alimentares de forma a assegurar uma nutrição essencial aos seus cidadãos e impedir a sobrecarga do fragilizado sistema de produção alimentar.

Com o tempo, as “CAAN’s” estabeleceram-se como os pilares da alimentação mundial, estabeleceram protocolos de cooperação entre continentes e tornaram-se a única forma de obter comida nutritiva de forma corrente e estável.

5.1.1.3. DEFINIÇÃO DE ARTEFACTO ESPECULATIVO

Após a definição do cenário especulativo, elaborou-se sobre os artefactos que poderiam surgir através do mesmo, preferencialmente produtos, serviços, instituições ou qualquer outro elemento que pudesse ser abordado do ponto de vista da marca. Procurou-se especular sobre artefactos que refletissem o mundo e as regras do mundo a que pertenciam. Deste modo, surgiram ideias como: a marca de um movimento de libertação alimentar composto por um grupo anarquista que preferia a liberdade de escolher o que comer, mesmo passando fome, do que abdicar do controlo para as agências governamentais e as suas ementas pré-definidas; ou a marca de um mercado negro onde as pessoas podiam trocar alimentos por outros que preferissem, sem o conhecimento das “CAAN’s” (Malpass, 2018; Colosi, 2022).

No entanto, as próprias “CAAN’s” foram escolhidas como o artefacto. Esta opção pressupôs o desenvolvimento dos seus elementos básicos, marca gráfica, elementos complementares e aplicações e comunicação, como os *kits* alimentares, os suportes físicos e digitais, entre outros.

5.1.2. PROPOSTA DE BRANDING

A proposta de branding teve como objetivo a criação de uma marca - neste caso a marca especulativa "CAAN" - através do desenvolvimento dos seus diversos componentes como a arquitetura da marca, a estratégia da marca, os elementos básicos, marca gráfica, elementos complementares e aplicações e comunicação.

Esta proposta serve como segunda etapa do processo conjunto para a criação de uma marca especulativa, conciliando as ideias de Mollerup (2007), Raposo (2008), Olins (2008), Wheeler (2008), Sherin (2012) e Oliveira (2015).

5.1.2.1. PROCESSO DE CONCEÇÃO

Como ponto de partida para a elaboração do processo de branding relativo à marca especulativa "CAAN", foi utilizado o processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais com o intuito de ditar a direção criativa (Oliveira, 2015).

Este processo organiza-se de forma evolutiva ao longo de três diagramas, que conjugam inspirações visuais. Num processo de branding tradicional, o processo de conceção organizar-se-ia ao longo de três diagramas que conjugavam não só inspirações visuais, como também, e principalmente, elementos visuais de marcas existentes e concorrentes. Porém, neste contexto, o processo de conceção não procura organizar ao longo dos três diagramas elementos visuais de marcas existentes e concorrentes, pois a marca especulativa não procura representar linguagens visuais familiares. Deste modo, a organização e seleção deu-se de forma livre e procurou inspirações que servissem o conceito referente à representação da linguagem visual da marca especulativa (Dunne & Raby, 2013; Oliveira, 2015).

Foram organizadas no primeiro diagrama (Figura 24/Anexo 25 a 30) inspirações visuais que refletem junções disruptivas de temas como a tecnologia, referentes ao carácter tecnológico da marca, a comida, devido à sua ligação com a produção alimentar, e a geometria, inspirada nos princípios do construtivismo que se conectam com os ideais comunistas na base da distribuição alimentar equitativa por parte da marca. Estas inspirações estão segmentadas através do nome e marca gráfica, tipografia, paleta cromática, imagética e aplicações e comunicação (Oliveira, 2015).

No segundo diagrama foi elaborada uma seleção (Figura 25/Anexo 31 a 36) que resulta num terceiro diagrama onde é possível verificar a seleção final e simplificada das inspirações visuais relevantes para o início do processo criativo (Figura 26/Anexo 37 a 39). Esta seleção realça uma linguagem visual que assenta em marcas geométricas e com um cariz institucional, uma paleta monocromática composta pela cor preta e branca, uma tipografia sem serifa, uma imagética assente na fotografia de produto e ilustração de colagem, e aplicações e comunicação estruturada e segmentada através de grelhas. (Oliveira, 2015).



Figura 24. Primeiro diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.



Figura 25. Segundo diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.



Figura 26. Terceiro diagrama do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais. Imagem de Autor.

5.1.2.2. COMPONENTES DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

5.1.2.2.1. ARQUITETURA DA MARCA

No que concerne a sua arquitetura, a marca “CAAN” estabelece-se por meio de um único nome e linguagem visual da marca. Por este motivo, é considerada uma marca monolítica (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

5.1.2.2.2. ESTRATÉGIA DA MARCA

5.1.2.2.2.1. DNA

5.1.2.2.2.1.1. MISSÃO

A “CAAN” tem como sua missão garantir o acesso equitativo à nutrição essencial, promover a sustentabilidade na produção alimentar e, através da conciliação entre a inteligência artificial, automação e produção de comida sintética, combater a escassez alimentar, criando uma sociedade resiliente e nutrida.

5.1.2.2.2.1.2. VISÃO

A “CAAN” tem como sua visão um futuro onde a escassez alimentar foi substituída por abundância, onde a sustentabilidade tecnológica alimenta o mundo e onde cada cidadão desfruta de uma existência plena numa sociedade nutrida e harmoniosa.

5.1.2.2.2.1.3. VALORES

A marca tem incorporada na sua identidade um conjunto de cinco valores que concernem a equidade, sustentabilidade, inovação, transparência e comunidade.

O valor da equidade diz respeito ao compromisso em garantir um acesso equitativo à nutrição essencial, independentemente das origens socioeconómicas do cidadão. A sustentabilidade refere-se à prioridade que é dada às práticas sustentáveis de produção de alimentos, tendo como objetivo minimizar o impacto ambiental e promover a segurança alimentar a longo prazo. Por sua vez, o valor da inovação contempla a adoção da tecnologia avançada para enfrentar a escassez alimentar e aumentar a eficiência da produção e distribuição alimentar. A transparência remete para a valorização da comunicação de todos os aspetos das operações, desde os processos de produção à alimentação e as suas medidas

rigorosas, procurando garantir a confiança do público e a tomada de decisões informadas. Por fim, o valor de comunidade concerne o seu compromisso na promoção de um sentimento de comunidade e colaboração entre os cidadãos, dando ênfase à importância de trabalhar em conjunto para enfrentar a crise alimentar.

5.1.2.2.2. PRODUTO

A “CANN” disponibiliza aos cidadãos um *kit* alimentar, serviços de distribuição ao domicílio e serviços de levantamento de *kits* que podem ser efetuados em pontos designados ou em cantinas comunitárias. Os seus produtos e serviços estão alinhados com a sua atividade enquanto agência governamental responsável pela produção e distribuição alimentar (Olins, 2008; Wheeler, 2018).

O *kit* alimentar faculta uma quantidade exata de alimentos produzidos de forma sintética que permitem fazer até quatro refeições diárias, durante uma semana, assegurando uma alimentação nutritiva para cidadãos de todos os contextos socioeconómicos e demográficos. Cada uma das refeições facultadas está alinhada com as necessidades nutricionais do cidadão a que se destina, planeadas por meio de uma inteligência artificial, produzidas de forma autónoma e também distribuídas. Estas refeições são também alinhadas com as necessidades ambientais que se têm em conta o fragilizado sistema de produção alimentar.

No interior de cada *kit* são providenciadas informações detalhadas sobre os seus conteúdos, os seus métodos de produção e preparação e as suas medidas de ingestão e segurança. Ao facultar esta informação, pretende-se promover a tomada de decisões informadas sobre o consumo, permitindo a construção de uma relação de confiança entre a agência governamental e os cidadãos.

Além da distribuição autónoma ao domicílio, ou em pontos designados, os *kits* de alimentação podem ser levantados e consumidos nas cantinas comunitárias. Este serviço não só permite uma maior interação entre a comunidade como também reforça um sentimento de pertença e de luta comum.

Além do alinhamento com a atividade da agência governamental acima descrito, existe um alinhamento com o seu DNA, visto que as características do produto e da marca

emergem diretamente dos seus valores de equidade, sustentabilidade, inovação, transparência e comunidade (Olins, 2008; Wheeler, 2018).

5.1.2.2.3. NOME E MARCA GRÁFICA

O nome da marca "CAAN" recorre à utilização das iniciais das palavras *Crisis Agency of Automated Nutrition*, que formam um novo e pronunciável nome. Desta forma, pode ser classificado como uma abreviação e, no que concerne à sua subclasse, de iniciais (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

Relativamente à marca gráfica, esta trata-se de um emblema, no sentido em que combina o símbolo com a tipografia numa forma geométrica. O seu símbolo incorpora um "C" dividido em três, aludindo ao kit alimentar no qual um dia de alimentação é referente a três caixas (Figura 27). Destaca-se ainda pela acentuada geometria que lhe confere um carácter institucional, imponente e moderno através da forma da letra e da sobreposição sobre a mesma. Este sentimento é acentuado pela sua paleta monocromática que também se disponibiliza em negativo (Sherin, 2012; Wheeler, 2018).

Esta marca gráfica foi o resultado de diversos estudos e propostas de marca que podem ser observados no Anexo 40.



Figura 27. Marca gráfica da "CAAN". Imagem de Autor.

5.1.2.2.4. TIPOGRAFIA

A marca “CAAN” está assente na utilização de uma única tipografia que é a Space Grotesk. A tipografia é sem serifa e neo-grotesca, que se caracteriza pelas suas formas homogéneas, traço com pouco contraste, aberturas fechadas, terminais horizontais e formas redondas mais circulares. Porém, algumas das suas letras apresentam laços e terminais achatados e geométricos (Lupton, 2010; Coles, 2012).

Estas suas características conferem-lhe um carácter neutro e moderno, mas também legível, facilitando a legibilidade da natureza informativa que caracteriza o produto, as aplicações e a comunicação da marca (Lupton, 2010; Coles, 2012).

A tipografia é utilizada nas suas variantes *roman*, *medium* e *bold*, permitindo o destacar de informação e o estabelecer de uma hierarquia da informação ubíqua em todos os desdobramentos da marca (Lupton, 2010).

O conjunto destas características relaciona-se com o DNA da marca através do alinhamento com os valores de inovação e transparência.

5.1.2.2.5. PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática estabelece-se através de uma monocromia que recorre exclusivamente à cor preta e branca, por motivos funcionais e motivos conceptuais.

Do ponto de vista funcional, é importante ter em conta que no cenário especulativo onde a marca pertence, não existem outras alternativas alimentares sem ser os *kits* distribuídos pelas “CAAN’s”. Deste modo, não existe uma necessidade de chamar a atenção, de persuadir, de destacar ou de diferenciar. Além disso, a conjugação do preto e branco permite um alto contraste entre os elementos, facilitando a legibilidade da natureza informativa que caracteriza o produto, as aplicações e a comunicação (Sherin, 2012).

Do ponto de vista conceptual, a cor branca surge associada à honestidade e à exatidão, e a cor preta remete para a tecnologia. Através da sua conjugação evocam uma sensação industrial e laboratorial, refletindo a natureza sintética dos produtos alimentares (Heller, 2017).

Desta forma, através da paleta cromática da marca “CAAN”, afirmam-se os seus valores referentes à transparência e inovação.

5.1.2.2.6. IMAGÉTICA

A imagética da marca destaca-se pela sua simplicidade e carácter informativo, uma vez que, como mencionado, se situa num cenário onde não existem outras alternativas alimentares. No que concerne a sua tipologia, é composta por ilustração de colagem (Figura 28), cujo conteúdo representa famílias, grupos ou interações sociais que apelam a um sentimento de pertença a uma comunidade e evocam as responsabilidades individuais. Recorre a composições dinâmicas, pouco polidas, que se influenciam nas formas geométricas do construtivismo, evocando um sentimento popular e uma aproximação da marca com os seus cidadãos (Joly, 2007).

Deste modo, considera-se que a imagética se encontra alinhada com os valores de inovação, transparência e comunidade.



Figura 28. Imagética da "CAAN". Imagem de Autor.

5.1.2.2.7. APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO

A marca CAAN, no que concerne ao seu desdobramento, foi aplicada num conjunto de suportes que auxiliam numa evocação mais rica do cenário a que pertencem (Figura 29 a 33). Desta forma, a linguagem visual da marca foi aplicada a *packaging* e aos suportes de comunicação digitais e físicos (Olins, 2008; Wheeler, 2018).



Figura 29. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.



Figura 30. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.



Figura 31. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.



Figura 32. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.

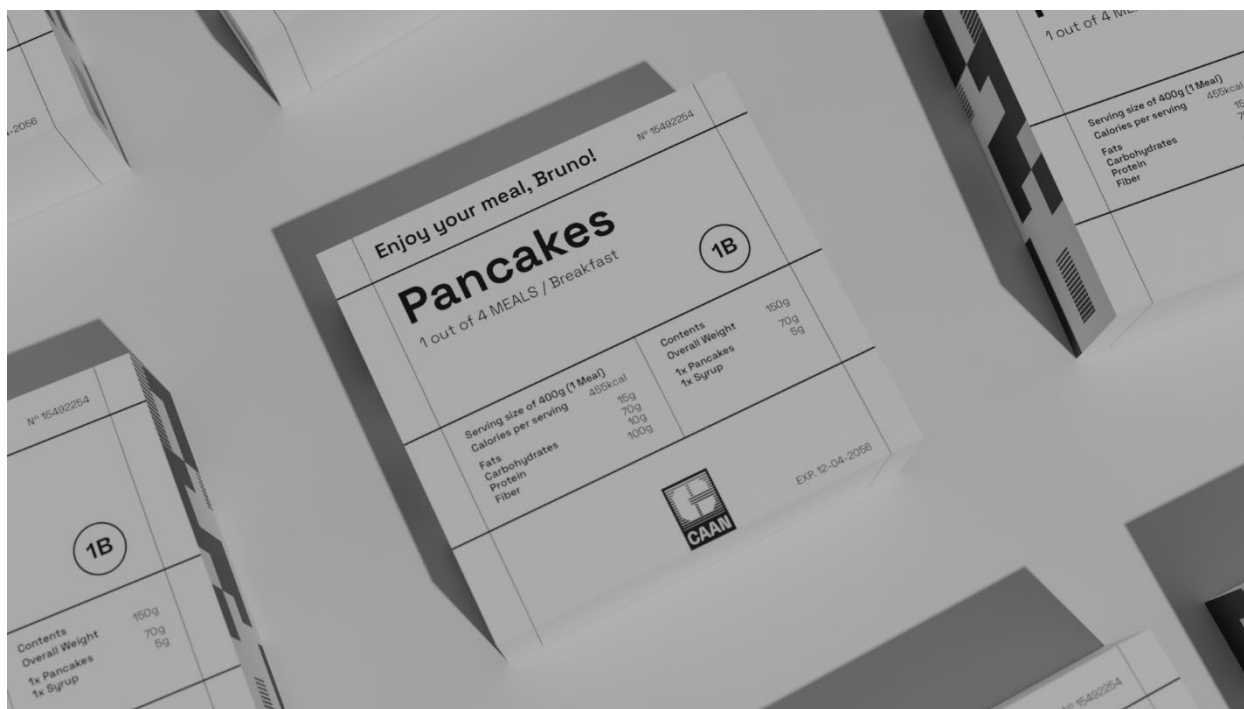


Figura 33. Render das aplicações e comunicação da "CAAN". Imagem de Autor.

No que concerne o *packaging*, foram elaboradas três tipologias (Figura 34). Um de maior dimensão onde são entregues o total de refeições semanais, um intermédio onde são armazenadas as refeições de almoço e jantar e, por fim, uma de menor dimensão onde são armazenadas as refeições referentes ao pequeno-almoço e ao lanche.

Tal como todos os outros suportes, o *packaging* recorre à paleta cromática neutra e à utilização da tipografia sem serifa, para destacar e tornar legível a informação disponibilizada na sua superfície. Esta informação indica o tipo de refeição, o valor nutritivo, como devem ser conjugadas as refeições, entre outras informações (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Wheeler, 2018).

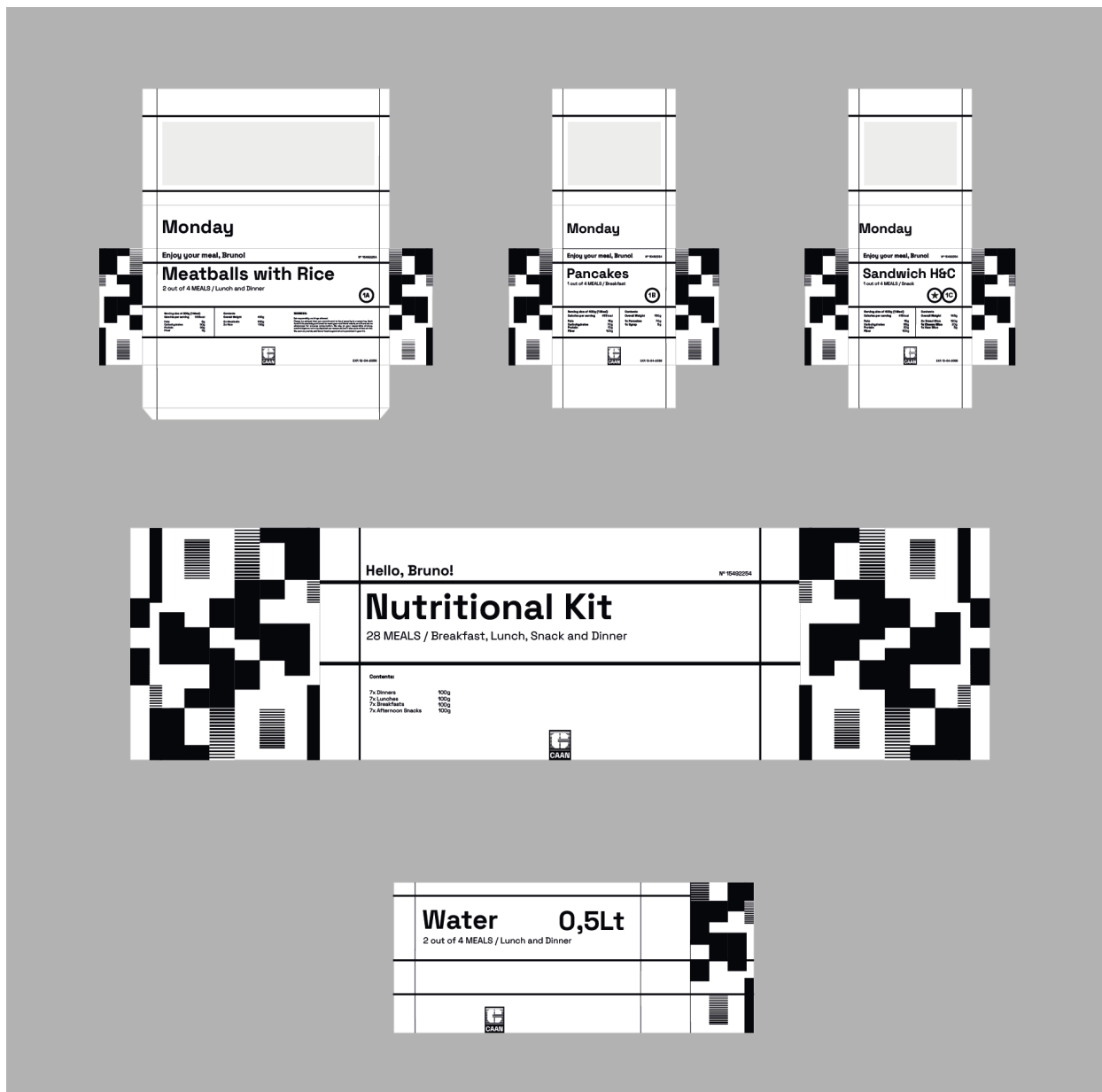


Figura 34. Packaging da "CAAN". Imagem de Autor.

Além do *packaging*, foi elaborado um manual de refeição, onde é descrita diversas informações relativas às refeições que estão no *kit* alimentar semanal; e um cartão de identidade, que permite identificar o cidadão na base de dados do sistema de produção alimentar da "CAAN" (Figura 35) (Olins 2008; Wheeler, 2018).

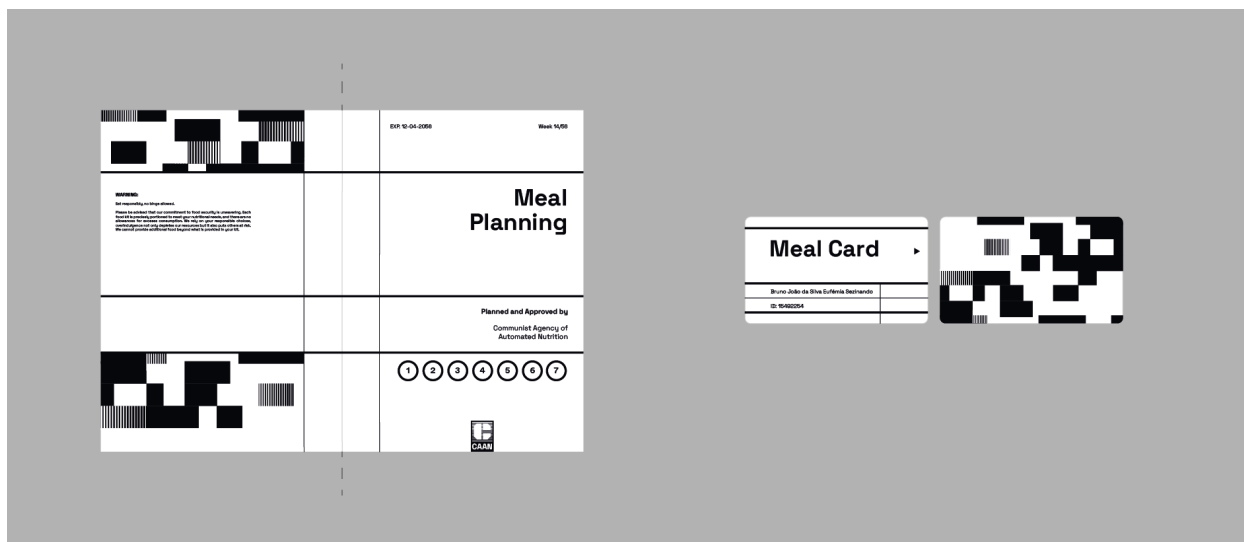


Figura 35. folheto informativo e cartão de utilizador da "CAAN". Imagem de Autor.

Por fim, os suportes de comunicação físicos, referentes aos cartazes (Figura 36), foram elaborados com o intuito de comunicar informações relativamente aos contornos da marca. Recorrem à combinação da tipografia com a paleta cromática e a imagética, que se organizam de forma estruturada e legível (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Wheeler, 2018).

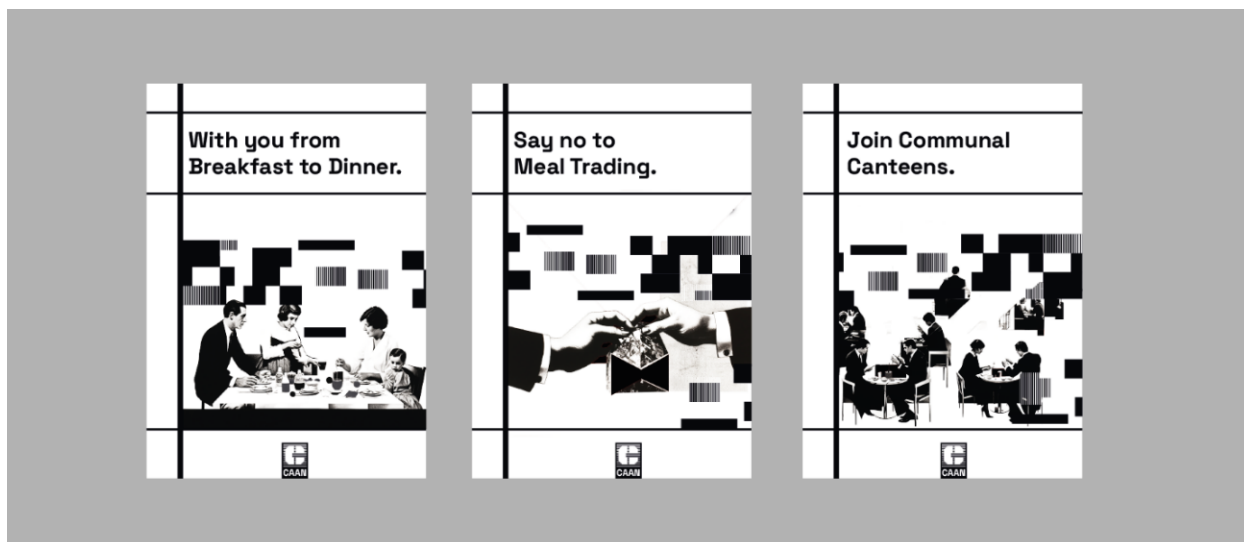


Figura 36. Suportes físicos da "CAAN". Imagem de Autor.

A linguagem visual das aplicações e comunicação refletem, uma vez mais, uma paleta cromática neutra e tipografia serifada para destacar e tornar legível a sua informação com

um padrão remanescente das composições construtivistas (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Olins, 2008; Wheeler, 2018).

Relativamente à organização da informação, todas as aplicações e comunicação recorrem ao sistema de grelha que utiliza um conjunto de divisões verticais e horizontais para organizar de forma legível e compreensível as informações (Elam, 2007).

Deste modo, as aplicações e comunicação da marca encontram-se alinhados com os valores de sustentabilidade, inovação e transparência.

Estas aplicações e comunicação da marca "CAAN" foram o resultado de diversos estudos e propostas que procuraram diferentes formas de representação, evoluindo desde uma linguagem visual familiar para uma linguagem visual mais ambígua. Todos os estudos podem ser observados no Anexo 41 a 43.

5.1.2.2.8. DIAGRAMA DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA CAAN



Figura 37/Anexo 44 a 46. Diagrama do sistema de identidade visual da "CAAN". Imagem de Autor.

CAPÍTULO 6

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. CONCLUSÃO

Em conclusão, este projeto de investigação procurou atingir vários objetivos focados na possibilidade da integração das práticas do branding e do design especulativo, o que resultou na obtenção de uma resposta positiva a cada um deles.

Através desta investigação foi possível alcançar uma compreensão aprofundada da prática do branding, levando ao entendimento que não só se caracteriza como um processo que cria, implementa e gere uma marca, como também é uma ferramenta antropológica que sintetiza uma pluralidade de significados culturais, auxiliando-nos a entender e a navegar a sociedade contemporânea. Também foi possível compreender de forma aprofundada o design especulativo, assim como clarificar esta prática idiossincrática por natureza, permitindo uma maior abertura a outros estudantes e designers que tenham interesse em investigar sobre o tema. Compreendeu-se que, à semelhança da prática do branding, esta desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, pois, através da exploração de valores, ideologias e crenças alternativas, permite-nos debater e sonhar sobre os vários futuros que podem estar ao nosso alcance.

Após a compreensão destas duas práticas, que se julgavam à partida antagónicas, foi possível identificar que existe um ponto de interseção no que diz respeito à criação de marcas especulativas que, ao invés de apenas representarem produtos ou serviços, podem evocar mundos alternativos e estimular a imaginação.

Perante esta observação, o projeto de investigação debruçou-se sobre a identificação de marcas especulativas e as linguagens visuais utilizadas pelas mesmas. Com recurso ao modelo representativo do processo de análise e conceção de marca, foi possível concluir que embora existissem tendências de representação, cada uma das marcas especulativas definia-se por uma linguagem visual distinta e diferenciada das linguagens visuais familiares observadas no mercado.

Estas observações foram fundamentais para a proposta de diretrizes de um processo de trabalho para a criação de marcas especulativas, que procurou integrar elementos tanto da prática do branding como da prática do design especulativo. O processo contemplou

diversas etapas, incluindo a pesquisa, a sintetização de dados, a criação de cenários e artefactos especulativos e o desenvolvimento da linguagem visual da marca. Baseando-se em modelos estabelecidos e adaptados para o contexto das marcas especulativas, promoveu-se, assim, uma abordagem estruturada, criativa e inovadora.

Através da componente projetual, desenvolveu-se uma proposta de marca especulativa, concebida para consolidar a teoria abordada ao longo da investigação e para testar as diretrizes formuladas. Embora a proposta projetual tivesse como objetivo avaliar a capacidade da marca especulativa em promover discussões e debates relevantes sobre temas emergentes na ciência e tecnologia, não foi possível.

Desta forma, deixa-se duas notas para futuros estudos. Uma sobre a possibilidade de avaliar a capacidade e eficácia das marcas especulativas em impactar, e outra sobre a possibilidade de explorar, do ponto de vista da linguagem visual, se o impacto é maior ou menos mediante a sua ambiguidade ou familiaridade.

Em suma, através deste projeto de investigação foi possível promover o conhecimento nas áreas de branding e design especulativo. A investigação ofereceu uma nova abordagem, demonstrando a capacidade do processo de criação de marcas especulativas em gerar marcas que evocam mundos alternativos e temas emergentes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das potencialidades desta abordagem interdisciplinar.

Por fim, é importante destacar que, pela sua abordagem inovadora, o projeto contribuiu para promover o prestígio do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, pertencente à Universidade Europeia, uma vez que validou a capacidade da instituição em realizar investigação inovadora e relevante no campo do design e do branding.

6.2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assunção, H., Gomez, K., Crocomo dos Reis, F., & Stodieck, F. (2011). DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. *e-Revista LOGO*, 2, 1-13.

Auger, J. (2013). Digital Creativity [Editorial]. *Speculative design: Crafting speculation*, 24 (1), 11-35.

Bennett, H. (2023, agosto 22). *PLANT's fictitious identity and packaging for the drop store paint a striking and scary scene*. The Brand Identity. <https://the-brandidentity.com/project/plants-fictitious-identity-and-packaging-for-the-drop-store-paint-a-striking-and-scary-scene>

Berger, J. (2006). *Modos de ver*. Edições 70.

Bracchi, M., Bonassi, G., Casavola, S., Renzulli, D., Stragá, T., & Visini, M. (2021, fevereiro 11). *Tod: Your beloved forever*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/113154479/TOD-Your-beloved-forever>

Campos, R. (2013). *Introdução à cultura visual: Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Editora Mundos Sociais.

Coles, S. (2012). *The anatomy of type: A graphic guide to 100 typefaces*. HarperCollins Publishers.

Colosi, C. (2022, setembro 17). *The double diamond of speculative design*. The Fountain Institute. <https://www.thefountaininstitute.com/blog/the-double-diamond-of-speculative-design>

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design fiction, and social dreaming*. MIT Press.

Elam, K. (2007). *Typographic systems: Framework for type beyond the grid*. Princeton Architectural Press.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Birkhäuser.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (1.ª ed.). Allworth Press.

Heller, E. (2017). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.

- Howells, R., & Negreiros, J. (2012). *Visual culture* (2.ª ed.). Polity Press.
- Hultén, B. (2017). Journal of brand strategy [Editorial]. *Branding by the five senses: A sensory branding framework*, 6 (3), 1-12.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70.
- Johannessen, L.K. (2017). *The young designer's guide to speculative and critical design*. Department of Design, Norwegian University of Science and Technology.
- Johannessen, L.K., Keitsch, M.M., & Pettersen, I.N. (2019). Speculative and critical design: Features, methods and practices. In C. Cardoso, B. Eisenbart, M.G. Gonçalves, M. Kleinsmann, P.B. Schaub, & D. Snelders (Eds.), *Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design* (pp.1623-1631). Cambridge University Press.
- Jones, R. (2010). Innovative Marketing [Editorial]. *Corporate branding: The role of vision in implementing the corporate brand*, 6 (1), 44-57.
- Julier, G. (2006). Design Issues [Editorial]. *From visual culture to design culture*, 22 (1), 64-76.
- Kromm, J. & Bakewell, S. (2010). *A history of visual culture: Western civilization from the 18th to the 21st century*. Berg.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (3.ª ed.). SAGE.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Free Press.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors and students* (2.ª ed.). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.
- Malpass, M. (2018). *Critical design in context: History, theory, and practice*. Bloomsbury Publishing.
- Meggs, P. (2012). *Meggs' history of graphic design* (5.ª ed.). John Willey & Sons.
- Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits*. Allworth Press.
- Mirzoeff, N. (2002). *The visual culture reader* (2.ª ed.). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world*. Basic Books.

Mitrovic, I. (2015). *Introduction to speculative design practice*. Department for Visual Communications Design, Arts Academy, University of Split.

Mollerup, P. (2007). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks* (2.^a ed.). Phaidon Press.

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice* (1.^a ed.). SAGE.

Neumeier, M. (2015). *Brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design* (2.^a ed.). Pearson Education.

Neumeier, M. (2013). *The dictionary of brand*. Google.

Nezami, P., Maymand, M., & Ahmadinejad, M. (2012). Australian Journal of Basic and Applied Sciences [Editorial]. *Sensory branding: Studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies*, 6 (8), 337–343.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

Oliveira, F., & Raposo, D. (2021). *O 5º elemento nas marcas*. Fless.

Papanek, V. (2005). *Design for the real world: Human ecology and social change* (2.^a ed.). Academy Chicago Publishers.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. IPCB.

Rishu, V. (2023, maio 29). *Galaxy travel: Brand identity*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/171765069/Galaxy-Travel-Brand-Identity>

Sherin, A. (2012). *Design elements: Color fundamentals*. Rockport.

Tharp, B.M., & Tharp, S.M. (2013). Discursive design basics: Mode and audience. In E. Brandt, P. Ehn, T.D. Johansson, T. Markussen, M.H. Reimer, & A. Vallgarda (Eds.), *Nordes 2013: Experiments in design research: Online proceedings* (pp. 405–406). The Royal Danish Academy of Fine Arts Schools of Architecture, Design and Conservation.

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a cultura visual?*. AVB.

Vilas-Boas, A. (2011). *Ser designer*. AVB

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). John Wiley & Sons.

6.3. BIBLIOGRAFIA

Santos, A. R. dos. (2022). *Proposta de rebranding à marca portuguesa clarim: Um contributo histórico e cultural ao seu país* [Master's thesis, IADE: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/43109>.

Silva, B. (2020). *Rebranding pela identidade visual: Marca macieira* [Master's thesis, IADE: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35257>.

Afonso, M. (2022). *Projeto de rebranding para o museu nacional de arte antiga: Um contributo para o património cultural e museológico português* [Master's thesis, IADE: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/43875>.

Dawson, L. (2021) *Senhor rito: Branding of a multifaceted pop-up event/hotsauce brand* [Master's thesis, IADE: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/37890>.

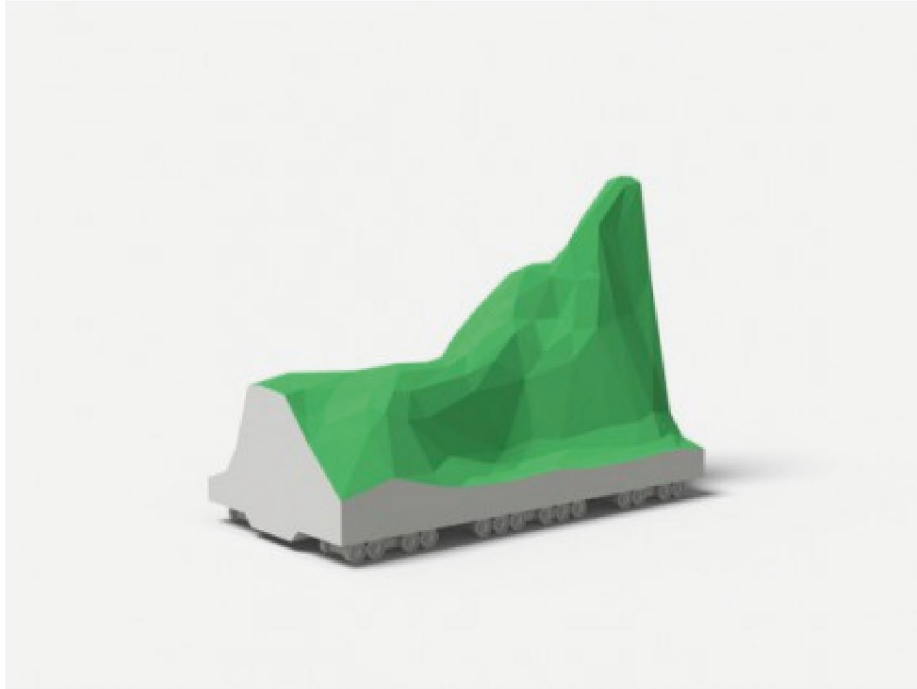
6.4. ANEXOS



Anexo 1. Biocar, dos Bioliberais, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).



Anexo 2. Anarcho-evolutionists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).



Anexo 3. Comboio, dos communo-nuclearists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).



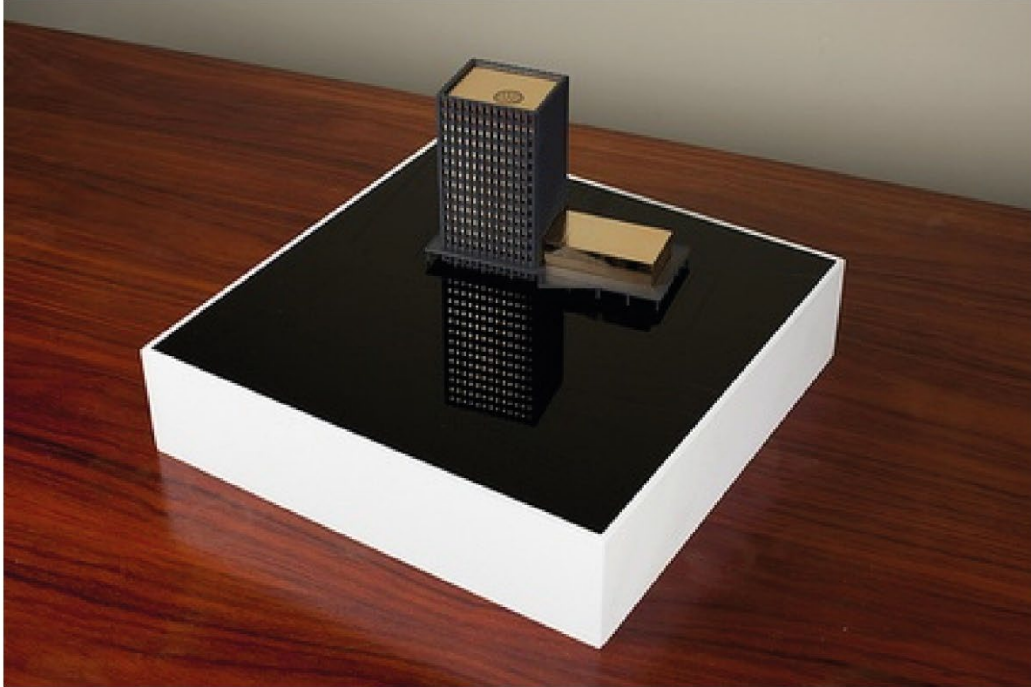
Anexo 4. Comboio, dos communo-nuclearists, do projeto "United Micro Kingdoms". Retirado de Dunne & Raby (2013).



Anexo 5. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).




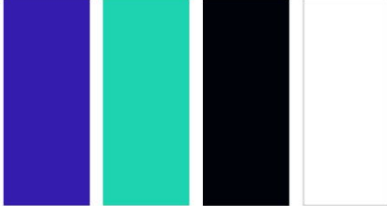
Anexo 6. Mecanismos biomecânicos do projeto "Foragers" (Dunne & Raby, 2009).



Anexo 7. Protótipo do edifício do Golden Institute of Energy, do projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).



Anexo 8. Protótipo das Autoestradas Coletoras de Energia do projeto "The Golden Institute of Energy" (Pohflepp, 2009).

DNA	NOME & MARCA GRÁFICA	PALETA CROMÁTICA	TIPOGRAFIA(S)
<p>Visionária Exploradora Inclusiva Acessível Tecnologia Conexão</p>			<p>Neue Haas Grotesk The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789/([!.,?])</p> <p>Neue Haas Grotesk Bold The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789/([!.,?])</p>
<p>De acordo com Rishu (2023), a Galaxy Travel é uma marca que se destaca por ter como objetivo conectar diferentes galáxias e descobrir novos mundos e tornar a viagem espacial acessível e conveniente para pessoas de todas as idades. Através da tecnologia de ponta, um espírito de exploração e o compromisso com a sustentabilidade, a marca permite ao cidadão comum ter acesso às maravilhas do universo (Rishu, 2023). Através daquilo que se pode considerar a visão da marca, uma vez que define uma perspectiva geral do futuro - dar ao cidadão comum, alguns valores da marca que se define como visionária, exploradora, inclusiva, acessível, tecnologia e conexão (Wheeler, 2018; Rishu, 2023).</p>	<p>O nome da marca é composto por duas palavras: "Galaxy" e "Travel" que juntas formam "Galaxy". Desta forma, trata-se de um nome que é descrito uma vez que descreve a natureza da marca ou produto, que neste caso é uma agência de viagens espaciais (Mollemp, 2007; Ollins, 2008; Wheeler, 2018). A sua marca gráfica é versátil uma vez que contém duas variantes: "Galaxy" e "Galaxy X". A primeira variante é composta pelo palavra "Galaxy" e "X", em calva alta e que ocorre a uma tipografia geométrica e uma não serifada. Na primeira palavra, a letra "X" destaca-se pela utilização de uma cor diferente das restantes (Wheeler, 2018). O "X" é uma outra variante da marca gráfica, sendo neste caso uma palavra completa. A letra "X" é utilizada para destacar a marca, como está estilizado pretende evocar as novas espacialidade através do topo e da base da letra, os cortes laterais acentuados pretendem evocar a conexão, manifestada no DNA da marca, e por fim, o seu aspecto geométrico, tanto do "X" como das restantes letras da palavra "Galaxy", pretendem evocar a geometria das máquinas e equipamentos espaciais (Wheeler, 2018; Rishu, 2023).</p>	<p>A paleta cromática da Galaxy Travel é composta por quatro cores que são o preto, branco, verde e roxo. Por sua vez, estas duas últimas cores destacam-se pela sua saturação e valor alto, assim como pelo facto de serem complementares (Sherin, 2012). Esta escolha de cores reflete a marca com o DNA através do valor da tecnologia.</p>	<p>No que concerne à tipografia, a marca utiliza uma para o seu logótipo e outra para o corpo de texto. Em relação ao logótipo, a tipografia é customizada, geométrica e utilizada em calva alta (Lupton, 2010). Já as aplicações e comunicacional, é utilizada a Neue Haas Grotesk nas variantes roman e bold, e nas cores branco e verde. A tipografia é sem-serifa e neo-grotesca, caracterizando-se pelas suas formas homogêneas, e cujas formas arredondadas são mais circulares. Do ponto de vista formal, as características conferem um ar neutro que, conjugado com a utilização das cores, se relacionam com os valores acessível, inclusiva e tecnologia (Lupton, 2010; Coles, 2012).</p>

Anexo 9. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (1 de 4). Imagem de Autor

IMAGÉTICA



A imagética é composta por fotografia de ambientes que procura mimetizar o realismo, esta distinção é necessária uma vez que as imagens são produzidas por inteligência artificial. Por consequência, o mundo é assegurado por sua tecnologia. As imagens são produzidas em ambientes de variados contextos demográficos, em ambientes interiores e exteriores, que apelam a um sentimento de exploração. Este é reforçado pelas composições e pontos de vista dinâmicos, assim como pela sua cobertura saturada. Desta forma, a imagética surge relacionada com os valores exploratórios, inclusiva e tecnologia (Joh, 2007; Sherni, 2012)

PRODUTO/COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES

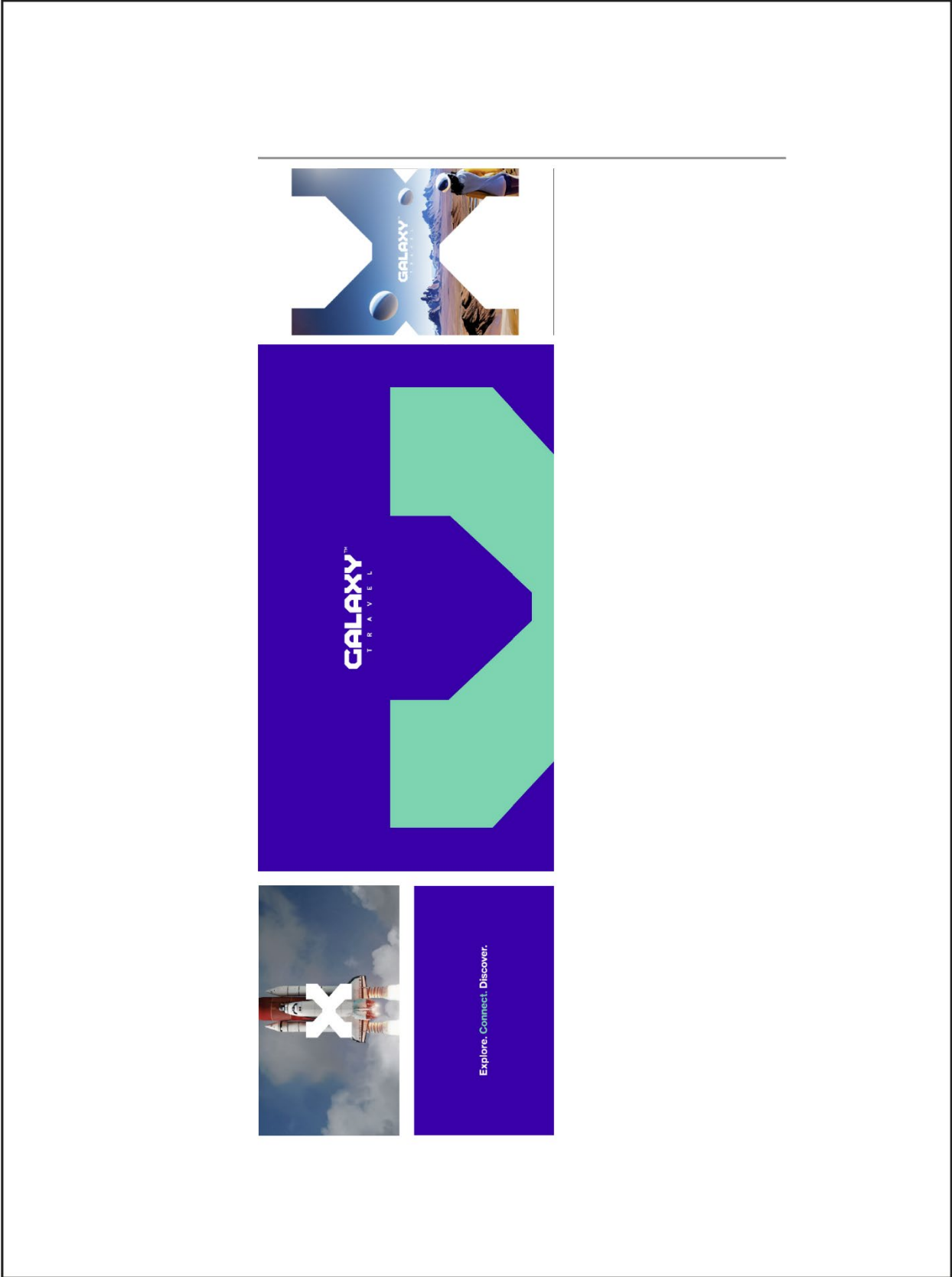


Em termos de aplicações, a marca desdobra-se sobre suportes publicitários e redes sociais, permitindo comunicar a identidade visual da marca (Wheeler, 2018).

Nos suportes publicitários existe uma exploração dos diversos elementos através da criação de cartazes físicos e digitais, mas sempre com uma linguagem visual minimalista. Os cartazes recorrem a frases curtas que apelam à exploração. Estas fazem uso da tipografia em caixa alta, baixa, ou ambas, e nas variantes roman e bold, que auxiliam a estabelecer hierarquias e a destacar informações.

Os cartazes também exploram as formas da letra – o “X” – através de formas quase constantes nestes suportes seja no canto inferior direito, enquanto moldura para as imagens ou enquanto elemento gráfico. As formas geométricas, como quadrados, são também utilizados como moldura para imagens que normalmente estão assentes em fundos sólidos nas cores da paleta cromática. A relação com o DNA da marca torna-se perceptível através dos valores exploradora.

Estes suportes estão organizados em sistemas tipográficos axiais, que permitem que a informação seja organizada a direita ou esquerda de um único eixo que pode, ou não, ser simétrico. Por vezes também é utilizado o sistema tipográfico bilateral, onde o texto é centrado num único eixo (Idem, 2007).

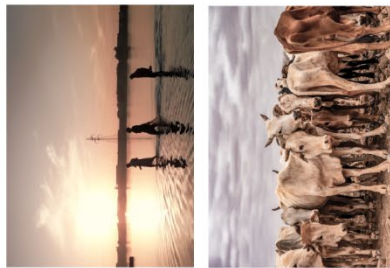


Anexo 12. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da Galaxy Travel (4 de 4). Imagem de Autor



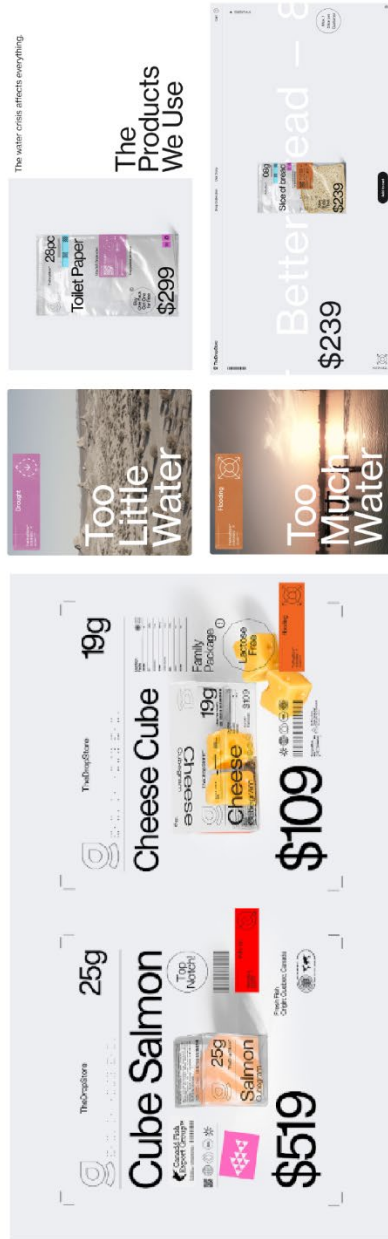
Anexo 13. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (1 de 4). Imagem de Autor.

IMAGÉTICA



A imagética é composta por três tipos de imagens que concernem a fotografia de ambientes, a fotografia de produto e a iconografia. Na fotografia de ambientes são documentados espaços exteriores onde são representadas as consequências da falta, excesso ou poluição de água. São, de forma geral, imagens captadas em ambientes exteriores. Do ponto de vista cromático a imagem é pouco saturada, predominando os tons neutros e a ausência de cores fortes. Na fotografia de produto, a imagem da marca, desta vez fotografada em ambientes interiores com iluminação artificial e sob fundos de tons neutros, que evocam um carácter estéril. Por fim, a iconografia é também dotada de uma linguagem visual minimalista, recorrendo à cor preta, e serve um propósito informativo ao destacar os produtos como afetados pela falta, excesso ou poluição de água. Desta forma, a imagética relaciona-se com os valores de transparente e informativo. (Ivry, 2007; Sherin, 2021).

PRODUTO/COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES



O produto, como mencionado anteriormente, consiste de produtos do setor alimentar, da higiene, da tecnologia e da moda embalados em packaging transparente. Através da tipografia e da iconografia é comunicada na superfície do packaging informação relativa à sua descrição, às quantidades, ao consumo de água que envolve a sua produção, ao seu preço e ao impacto ambiental.



Em termos de aplicações, a marca desdobra-se através de suportes publicitários e, como mencionado, do packaging. Os suportes publicitários exploram os diversos elementos através da criação de cartazes digitais onde utiliza frases curtas, diretas e de apelo às consequências da falta, excesso ou poluição da água. Colocadas sobre fundos fotográficos, estas frases recorrem à tipografia da marca, que é utilizada tanto em cor preta como branca. Outros suportes digitais informativos também contemplam o uso da tipografia, assim como o logótipo da marca e o seu símbolo.

Em termos de packaging, como mencionado anteriormente, a marca desdobra-se através de aplicações digitais do produto e da embalagem. Estas aplicações incluem a criação de uma identidade visual consistente, a utilização da paleta cromática. Nos dois tipos de packaging, a 3ª semelhança dos suportes publicitários, o símbolo e logótipo da marca é ubíquo (Lupton, 2010; Wheeler, 2018). A marca destaca-se ainda por se desdobrar num website onde é possível ver a extensão do seu catálogo e informação relacionada.

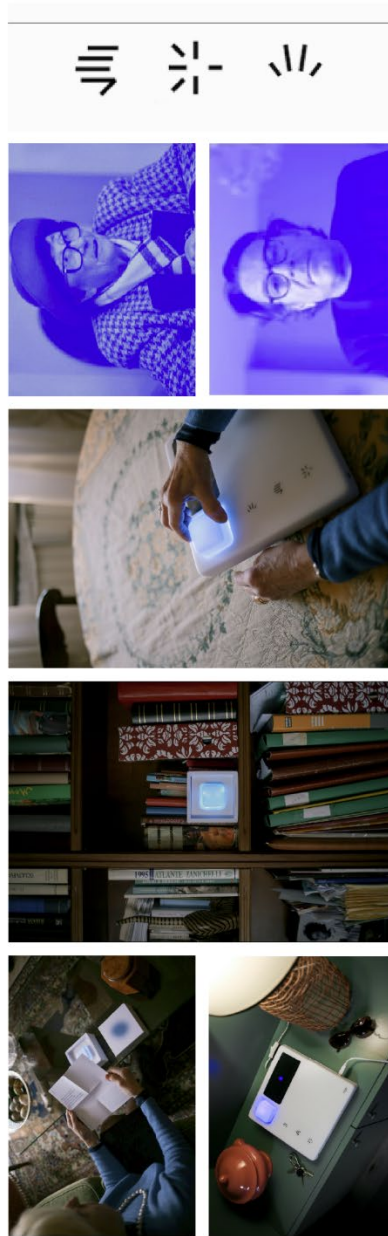
Os suportes e packaging estão organizados em sistemas tipográficos de grelha, que permitem uma organização clara e estruturada da informação através de colunas verticais e horizontais (Ellm, 2007). Desta forma, o produto, as aplicações e a comunicação relacionam-se com os valores de transparência e informada.



Anexo 16. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TheDropStore (4 de 4). Imagem de Autor.

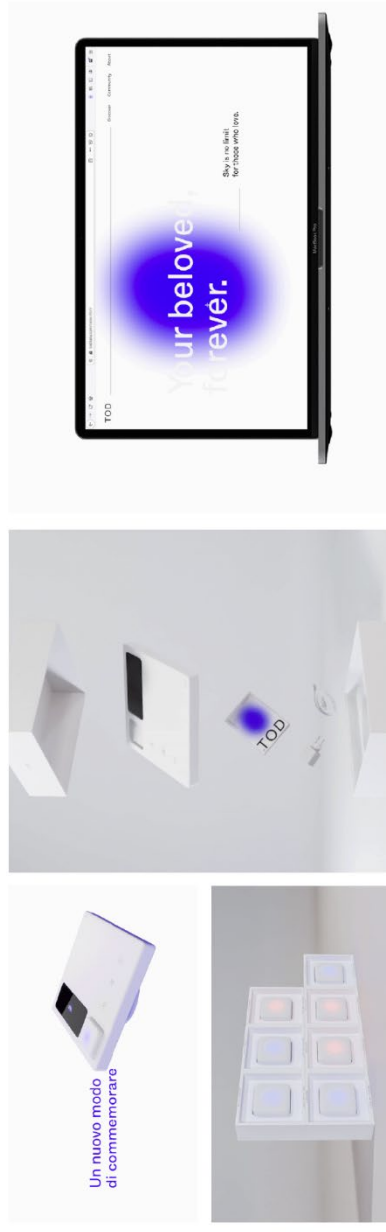
DNA	NOME & MARC GRÁFICA	PALETA CROMÁTICA	TIPOGRAFIA(S)
<p>Tecnologia Inovadora Moderna Solidária</p>			<p>Whyte The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ absdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789/[[[(!;?)]]]\</p> <p>Whyte Bold The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ absdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789/[[[(!;?)]]]\</p>
<p>A marca "TOD", de um ponto de vista inspiracional, define a sua visão através da idealização de uma sociedade com um alto nível de equilíbrio tecnológico e psicológico. De um ponto de vista mais subjetivo, através da sua abordagem de equilíbrio emocional, a marca se propõe a criar produtos digitais inovadores que identificam e apoiam as necessidades psicológicas e emocionais dos utilizadores. Recorrendo a visões e missões da marca é possível destacar alguns valores pela qual se pretende guiar a marca: inovação, tecnologia e solidariedade (Whitaker, 2018; Braccini, 2021).</p>	<p>O nome da marca é composto pela palavra alemã "TOD" cujo significado é morte. Desta forma, o nome é metafórico uma vez que transmite a natureza da marca através de uma qualidade partilhada. A ideia de morte relaciona-se com o facto de a marca fomentar uma solução que procura apoiar o luto da morte de entes queridos através da tecnologia. A marca gráfica é classificada como uma marca simbólica, ou não figurativa, tendo em conta que faz uso de um símbolo abstrato que procura representar atributos da natureza da marca. É composta por um logótipo que recorre a uma tipografia não serifada, em caixa alta e na cor preta. Este é envolto por uma bolha azul e abstrata referente ao símbolo da marca (Piquel rap, 2017; Whitaker, 2018).</p>	<p>A paleta cromática da TOD é composta pela predominante cor azul, que é frequentemente associada com a tecnologia e ciência. De seguida, faz-se acompanhar pelas cores neutras do cinza e do branco, que são características dos minimalistas do mundo moderno. E por fim a cor vermelha. As cores destacam-se pela sua saturação e por permitirem uma combinação complementar entre si (Sherin, 2022; Heller, 2017). Desta forma, a paleta cromática da TOD é uma combinação de tecnologia, inovadora e moderna.</p>	<p>A marca tem apenas uma tipografia que é a Whyte, utilizada nas variantes roman e bold. A tipografia é sem-serifa e neo-grotesca, que se caracteriza pelas suas formas homogêneas, traço com pouco contraste, abertura fechada, terminais horizontais e cujas formas redondas são mais circulares. Porém, a algumas das características das fontes Whyte são as suas formas geométricas. Devido à sua natureza neutra e moderna, relaciona-se com o valor de modernidade (Lupton, 2010; Colea, 2012).</p>

Anexo 17. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (1 de 4). Imagem de Autor.



A imagética é composta por três tipos de imagens que concernem a fotografia de retrato, a fotografia de ambientes, a fotografia de produto e a iconografia. A fotografia de retrato é utilizada para destacar as características das restantes, recorrendo ao dicionário do azul da marca que representa pressas que já partiram. A fotografia em ambientes, retrata tanto o produto como o seu contexto de uso principalmente em ambientes interiores e com luz natural. Do ponto de vista cromático a imagem é ligeiramente menos saturada, o que evoca a saúde. Na fotografia de produto, as imagens retratam o produto da marca, que são fotografados em ambientes interiores com iluminação artificial e sob fundos de tons neutros, que transmitem uma ideia de limpeza e saúde. A fotografia de ambientes serve um propósito informativo ao destacar os produtos como afetados pela falta, excesso ou poluição da água. De este modo, a imagética relaciona-se com os valores de moderno e tecnologia. (Joh, 2007; Sherin, 2012).

PRODUTO/COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES



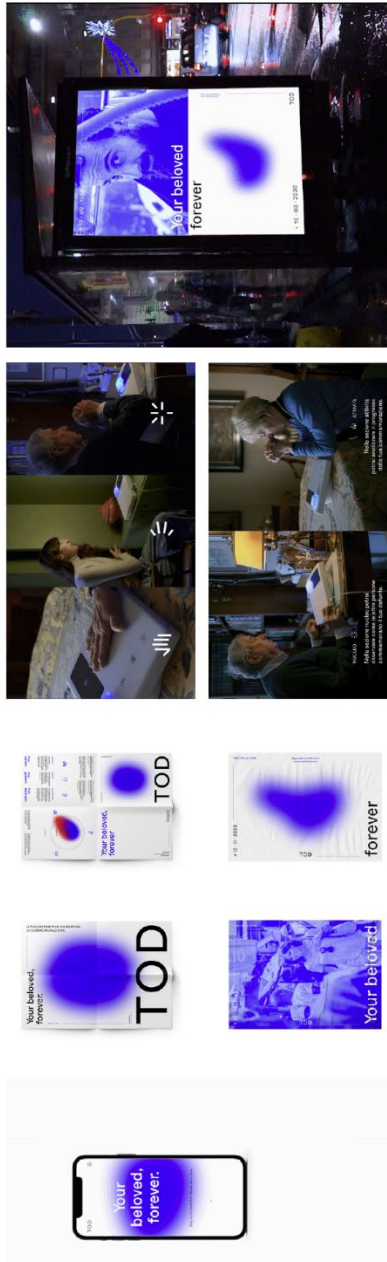
O produto da marca, como já foi mencionado anteriormente, consiste de dois objetos que são a MUB e um CORE. A MUB é o ponto de luz, onde as pessoas podem interagir, comunicar ou lembrar o seu ente querido. A CORE serve como uma espécie de urna, representando o ente querido, e através da qual são sinalizados os momentos indicados para fazer o luto sob forma de uma luz azul ou vermelha. (Wheeler, 2018).

A marca, no que concerne às suas aplicações e comunicação, desdobra-se através de suportes publicitários, informativos e de packaging. Destaca-se ainda pelo seu desdobramento num website, onde é possível saber todos os detalhes sobre o produto e a marca. A comunicação da marca é feita através de suportes físicos e digitais, como a criação de folhetos, cartões de visita e cartazes digitais e físicos. Utilizam uma comunicação informativa e direta sobre as características da marca, e outra comunicação solidária que evoca a memória dos entes queridos. A comunicação é explorada através da tipografia, em cor preta ou azul, sobre fundos fotográficos e de cor sólida, tendencialmente branca ou cinza. Por sua vez, a marca gráfica é ubíqua, aparecendo na sua versão normal ou de logótipo em todos os seus suportes digitais e físicos (Lupton, 2010; Wheeler, 2018).







Os suportes da marca, consistindo apenas da marca gráfica no seu topo, e a utilização da cor branca para a totalidade do packaging (Wheeler, 2018).

Os suportes estão organizados de acordo com dois tipos de sistemas tipográficos. Estes são os sistemas axiais, que permitem que a informação seja organizada à direita ou esquerda de um único eixo que pode ser simétrico ou assimétrico; e os sistemas tipográficos de grelha, que permitem uma organização clara e estruturada do conteúdo através de divisões verticais e horizontais (Blum, 2007).

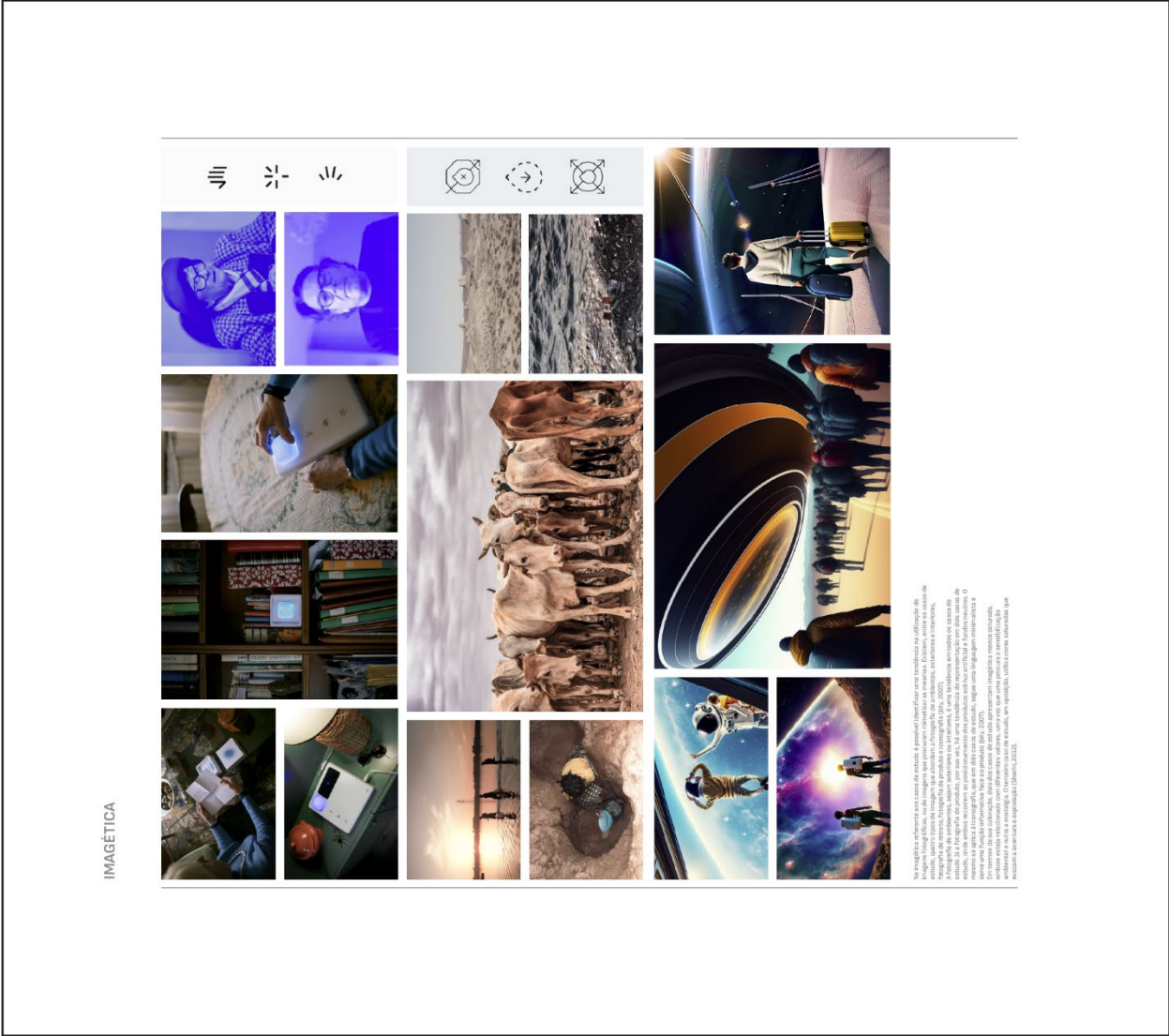
Assim, o produto, as aplicações e a comunicação relacionam-se com os valores de tecnologia, inovação, modernidade e solidária.



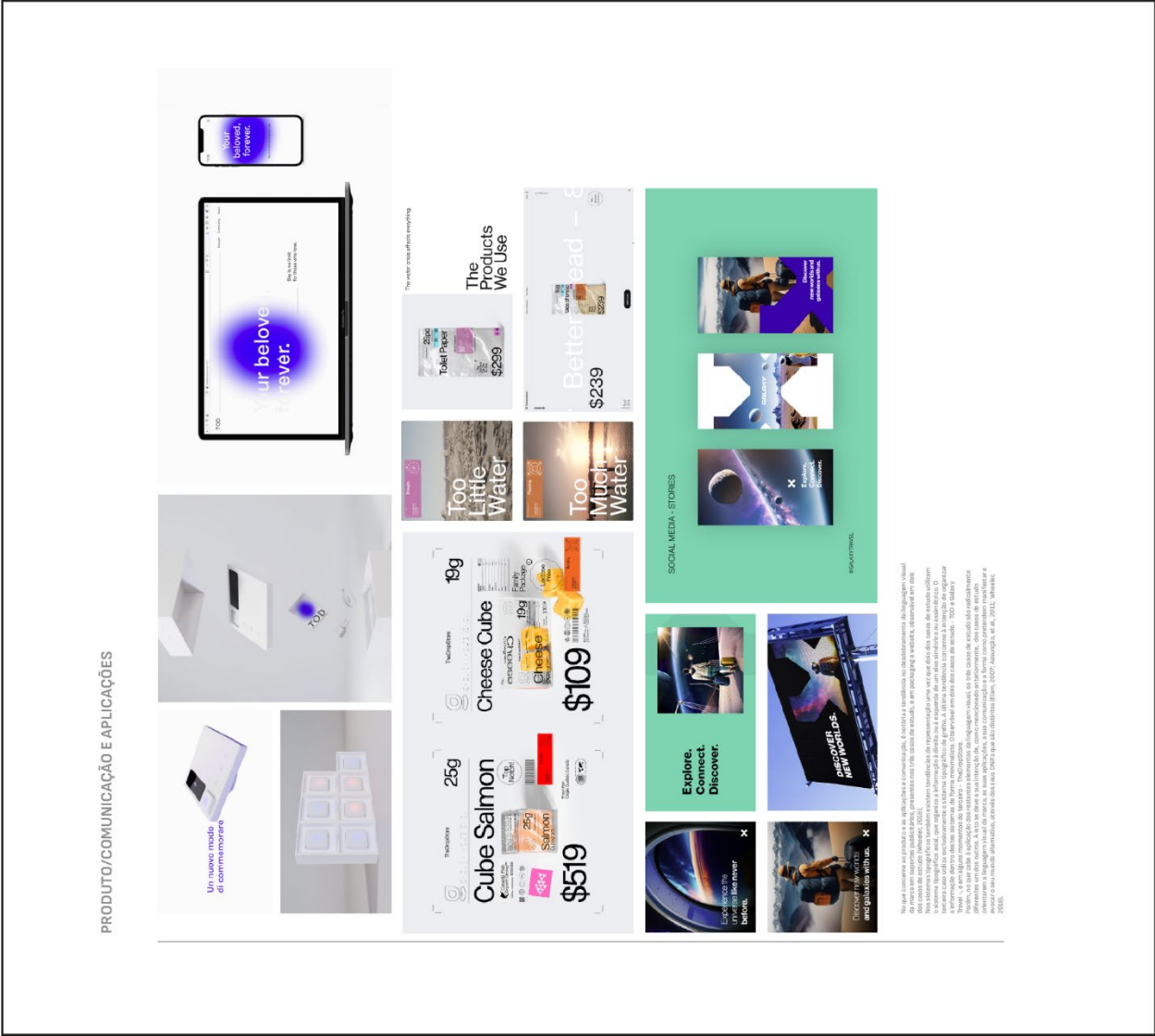
Anexo 20. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da TOD (4 de 4). Imagem de Autor.

DNA	NOME & MARCA GRÁFICA	PALETA CROMÁTICA	TIPOGRAFIA(S)
<p>Fúnebre Tecnológica Inovadora Moderna Solidária Equilíbrio</p>			<p>Whyte The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p> <p>Whyte Bold The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p>
<p>Transparente Informativa</p>			<p>Neue Haas Grotesk The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p> <p>Neue Haas Grotesk Bold The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p>
<p>Visionária Exploradora Inclusiva Acessível Tecnologia Conexão</p>			<p>Neue Haas Grotesk The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p> <p>Neue Haas Grotesk Bold The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 (/.,:?)!@</p>

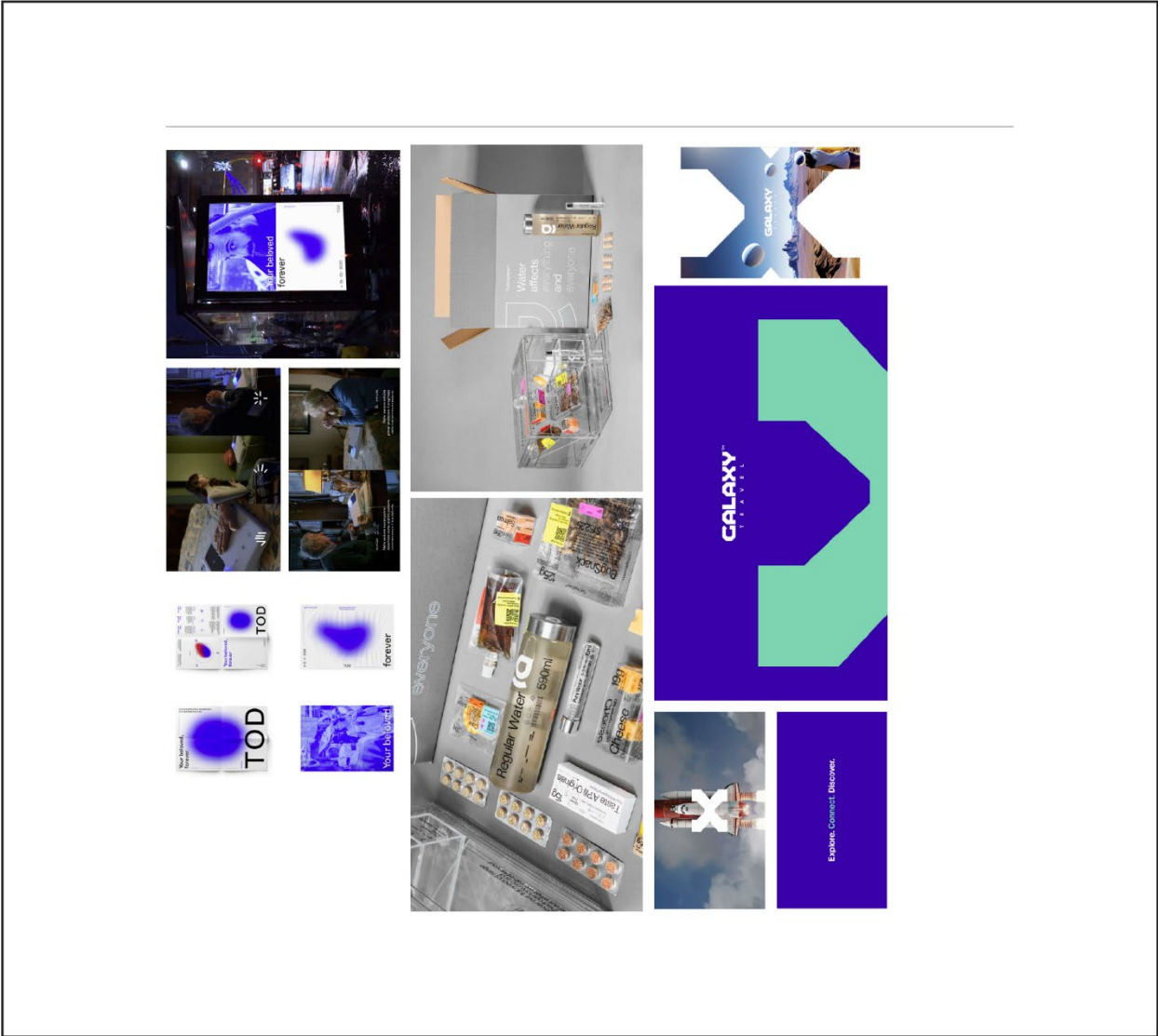
Anexo 21. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (1 de 4). Imagem de Autor.



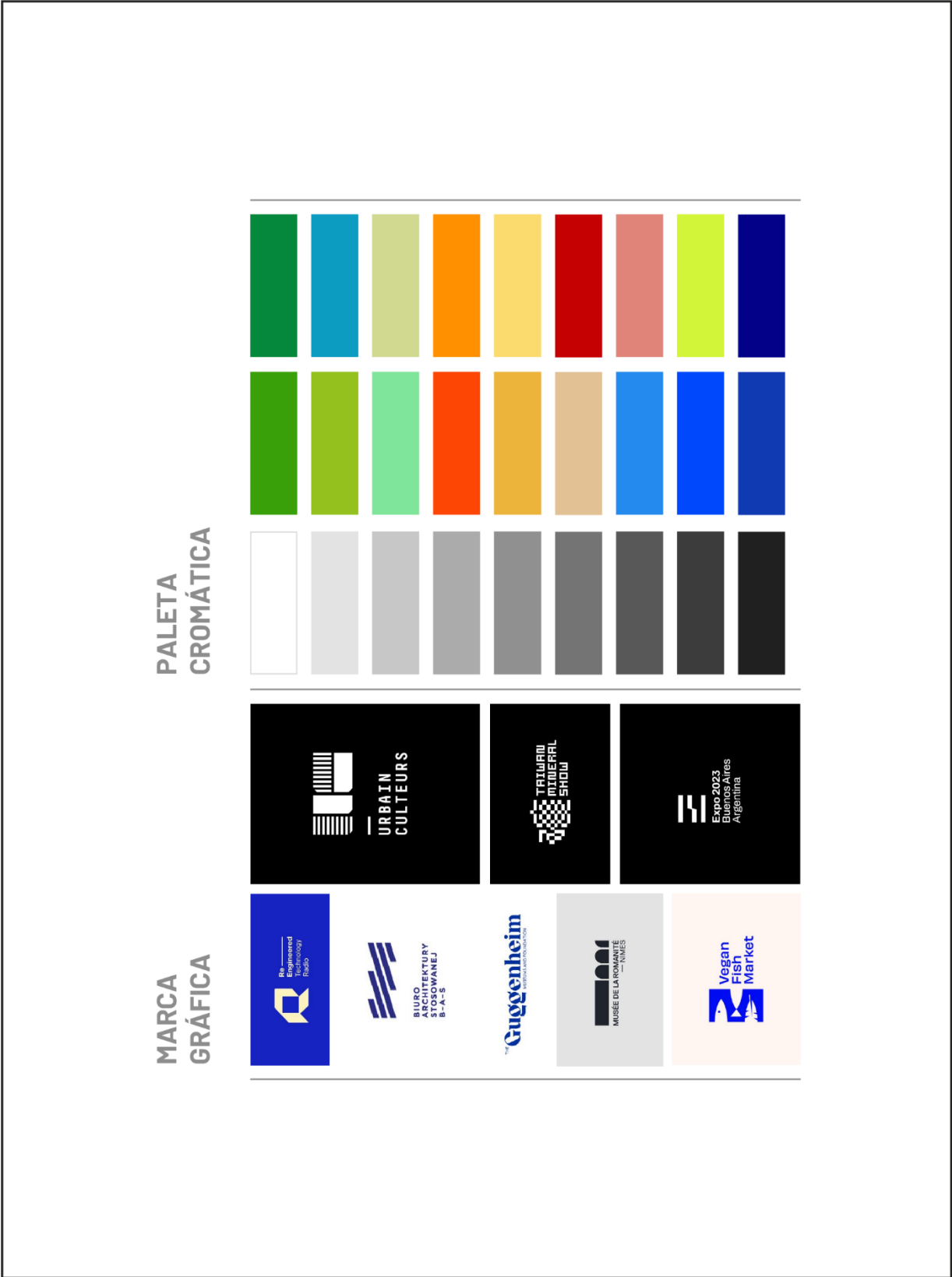
Anexo 22. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (2 de 4). Imagem de Autor.



Anexo 23. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (3 de 4). Imagem de Autor.



Anexo 24. Diagrama ampliado de comparação dos sistemas da identidade visual das linguagens visuais das marcas (4 de 4). Imagem de Autor.

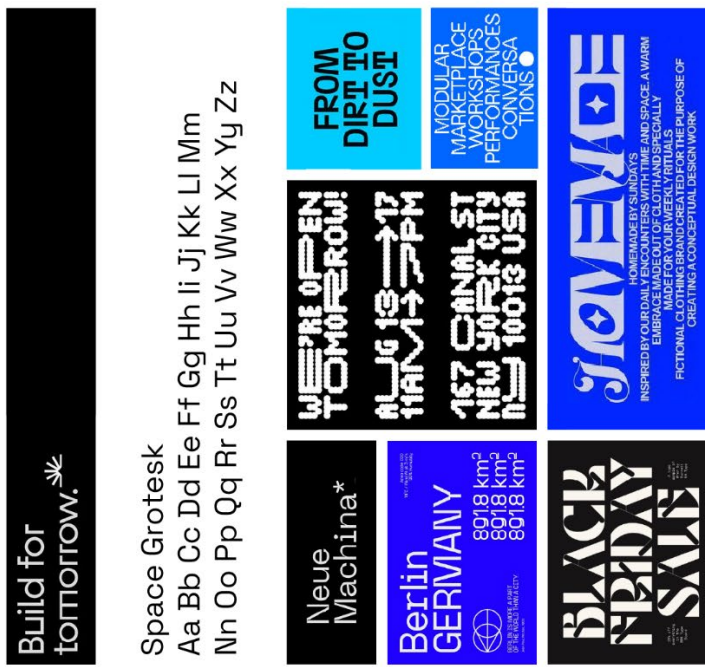


Anexo 25. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 6). Imagem de Autor.

IMAGÉTICA/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO



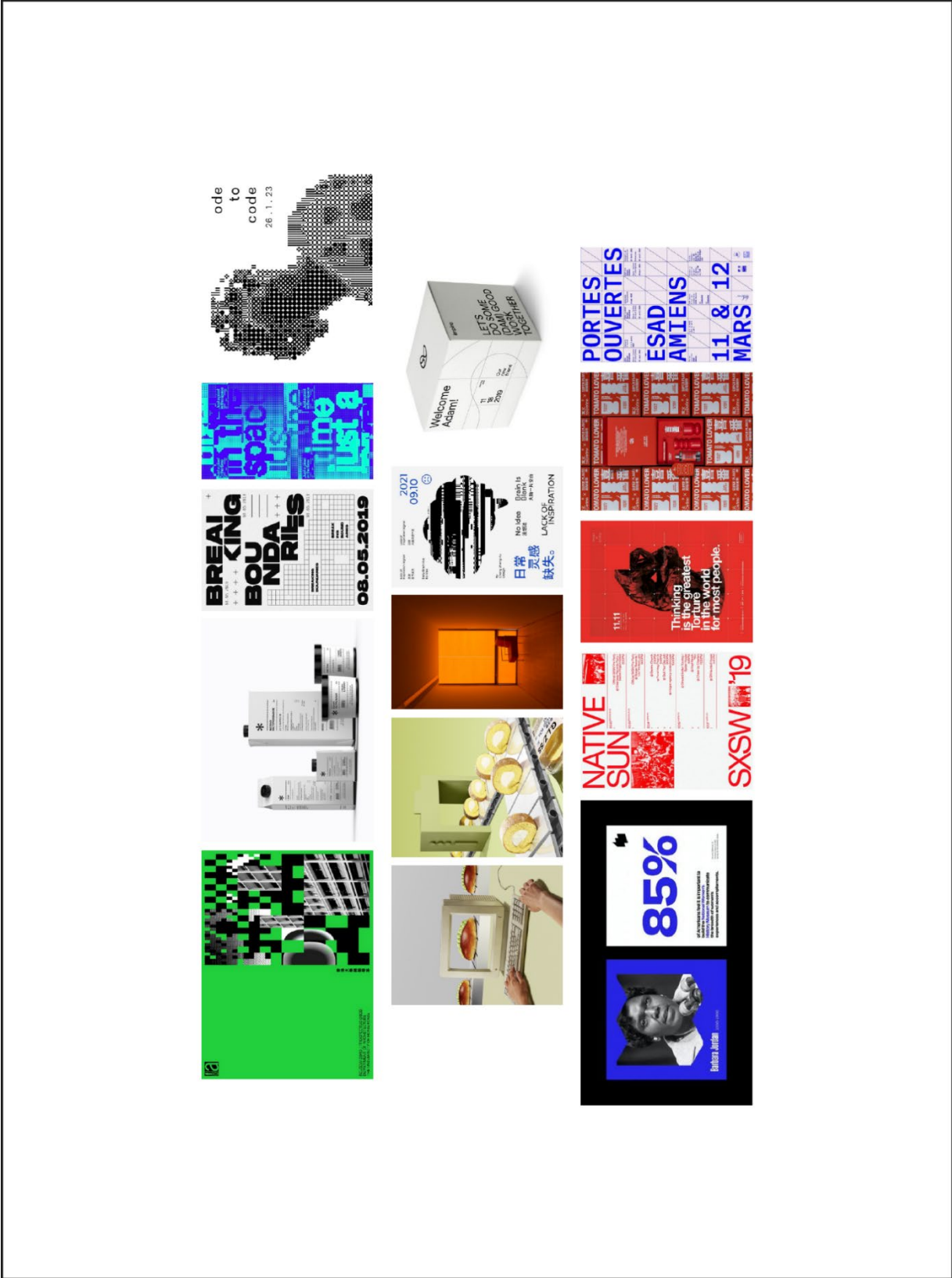
TIPOGRAFIA(S)



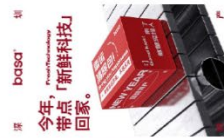
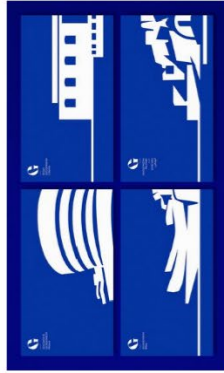
Anexo 26. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (2 de 6). Imagem de Autor.



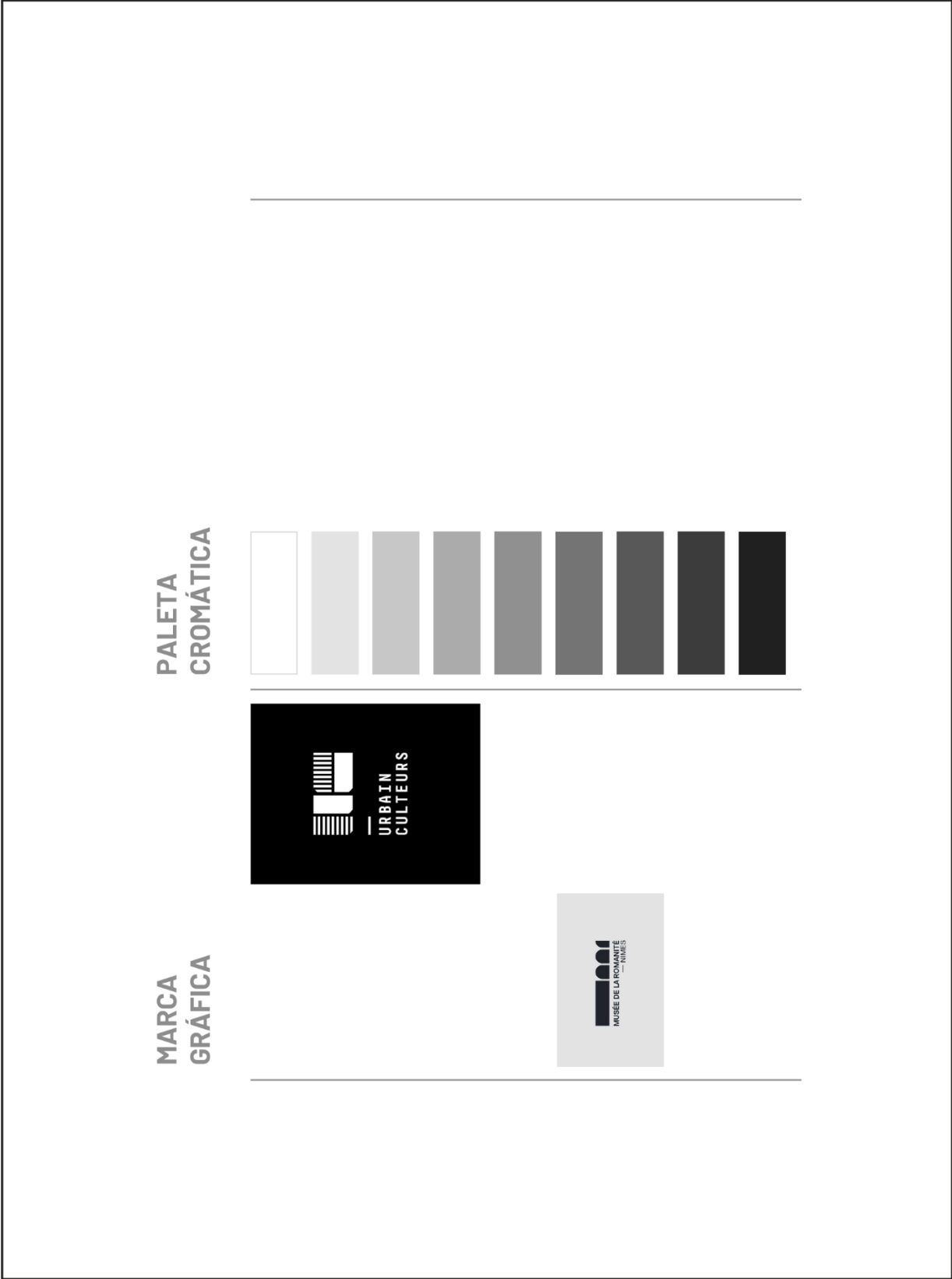
Anexo 27. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 6). Imagem de Autor.



Anexo 29. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (5 de 6). Imagem de Autor.



Anexo 30. Primeiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (6 de 6). Imagem de Autor.



Anexo 31. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 6). Imagem de Autor.

TIPOGRAFIA(S)

Build for
tomorrow. 

Space Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Neue
Machina*

Berlin
GERMANY
80'18 km²
80'18 km²
80'18 km²

IMAGÉTICA/APLICAÇÕES E COMUNICAÇÃO



Anexo 32. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (2 de 6). Imagem de Autor.



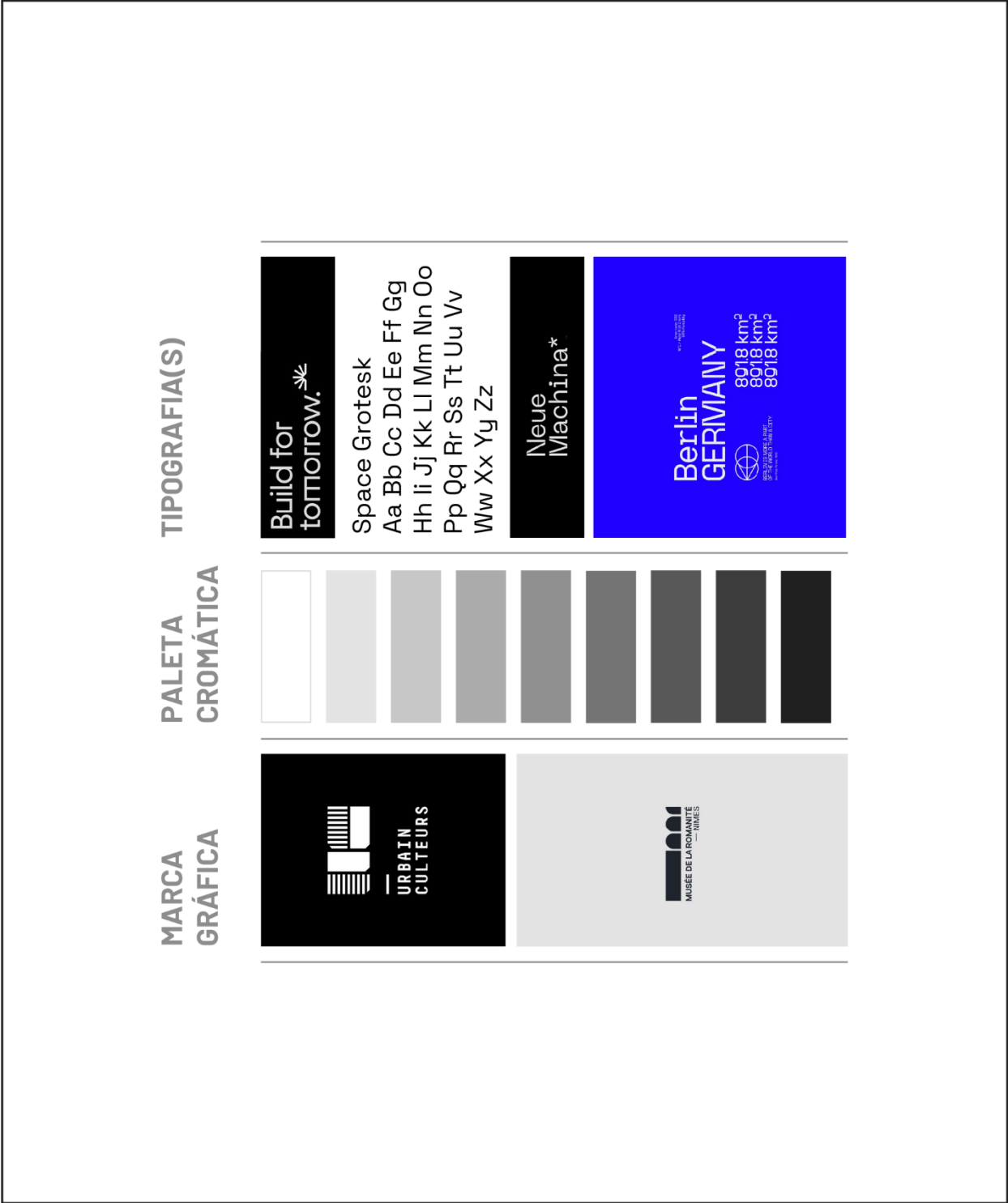
Anexo 33. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 6). Imagem de Autor.



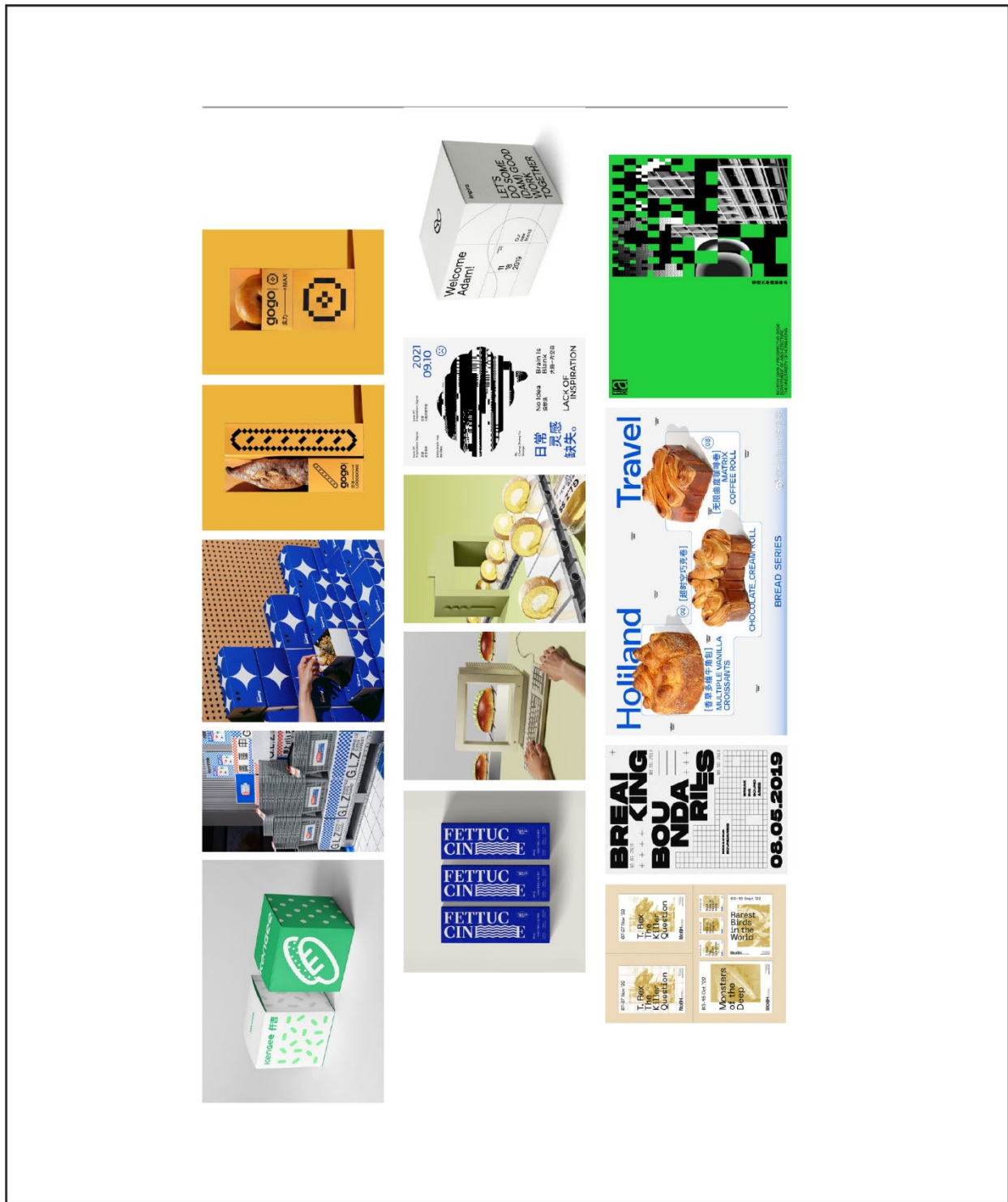
Anexo 34. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (4 de 6). Imagem de Autor.



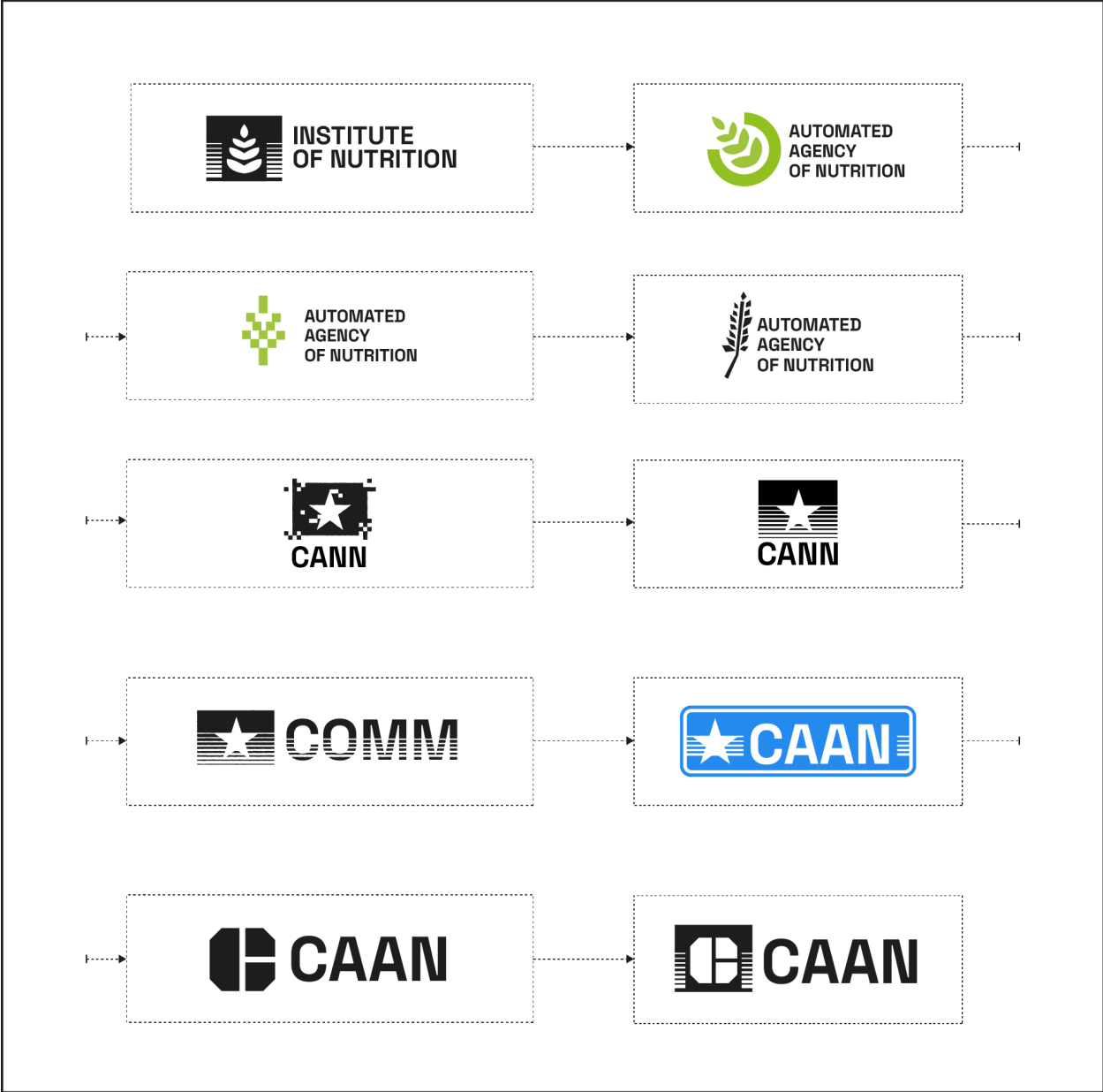
Anexo 36. Segundo diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (6 de 6). Imagem de Autor.



Anexo 37. Terceiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (1 de 3). Imagem de Autor.



Anexo 39. Terceiro diagrama ampliado do processo sequencial de organização e seleção de elementos visuais (3 de 3). Imagem de Autor.



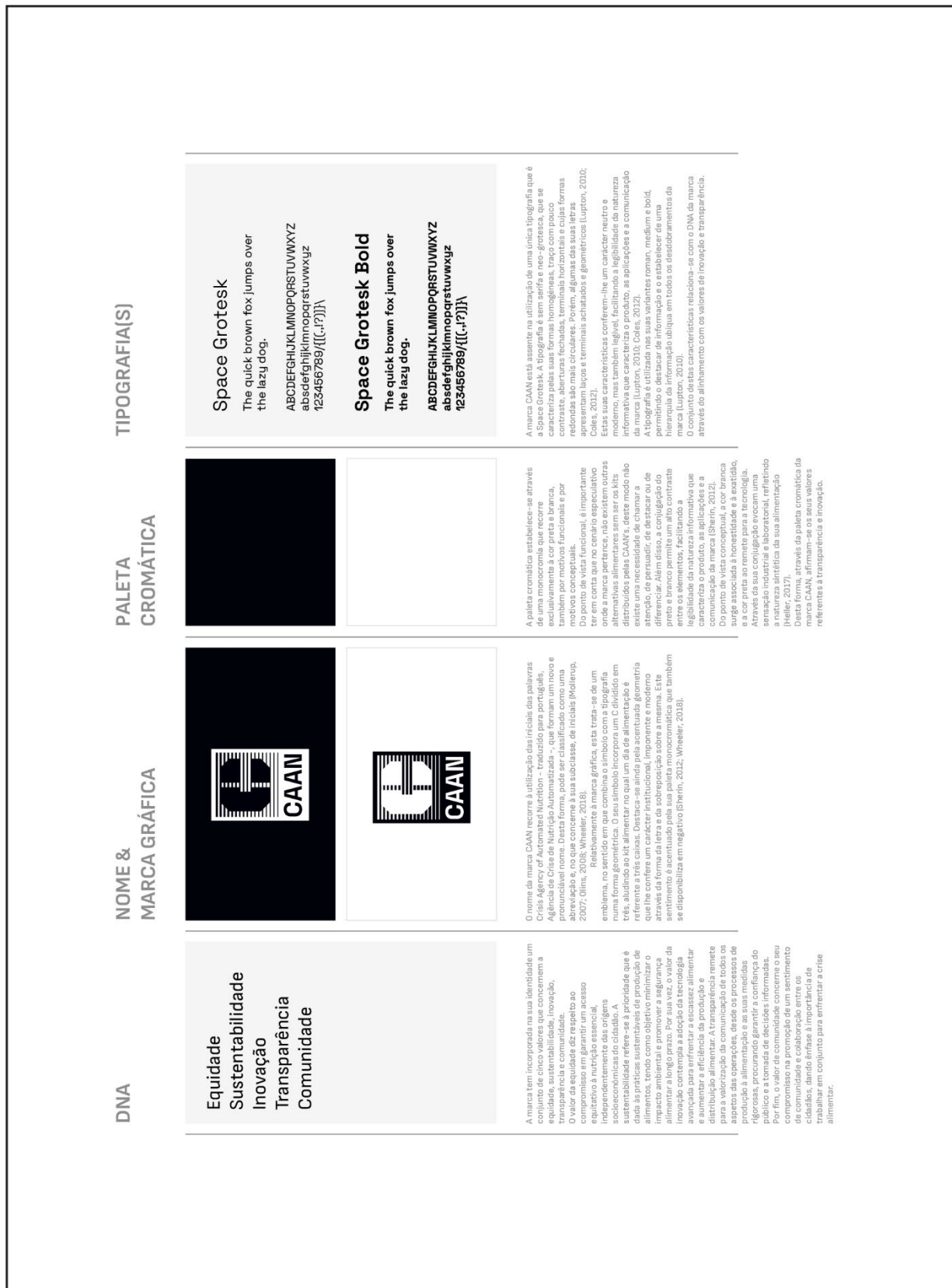
Anexo 40. Estudos da marca gráfica da "CANN". Imagem de Autor.



Anexo 42. Estudos de packaging da "CANN". Imagem de Autor.



Anexo 43. Estudos de packaging da "CANN". Imagem de Autor.



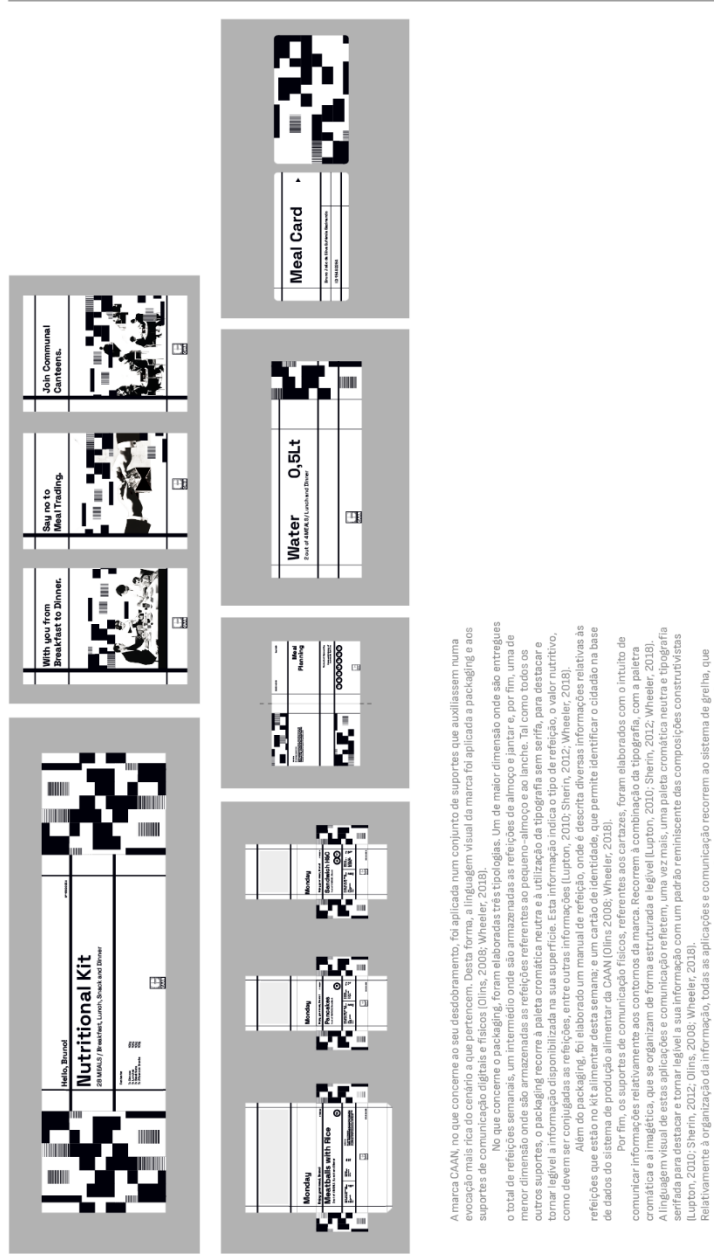
Anexo 44. Diagrama ampliado do sistema de identidade visual da “CAAN” (1 de 3). Imagem de Autor.

IMAGÉTICA



A Imagética da marca destaca-se pela sua simplicidade e carácter informativo, uma vez que, como mencionado, se situa num cenário onde não existem outras alternativas alimentares. No que concerne à sua tipologia, é criada a partir da ilustração de Colagem (Joly, 2007). Este tem como seto de trabalho a fotografia, a pintura e o desenho, e procura representar a realidade de forma que pertença a uma comunidade, e evocam as responsabilidades individuais. Recorre a composições dinâmicas, pouco polidas, que recorrem à influência das formas geométricas do construtivismo, evocando um sentimento popular e uma aproximação da marca com os seus cidadãos (Joly, 2007). Deste modo, considera-se que a Imagética encontra-se alinhada com os valores de inovação, transparência e comunidade.

PRODUTO/COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES



A marca CAAN, no que concerne ao seu desenvolvimento, foi aplicada num conjunto de suportes que auxiliassem numa evocação mais rica do cenário a que pertencem. Desta forma, a linguagem visual da marca foi aplicada a packaging e aos suportes de comunicação digitais e físicos (Ollins, 2008; Wheeler, 2018).

No que concerne o packaging, foram elaboradas três tipologias. Um de maior dimensão onde são entregues o total de refeições semanais, um intermédio onde são armazenadas as refeições de almoço e jantar e, por fim, uma de menor dimensão onde são armazenadas as refeições referentes ao pequeno-almoço e ao lanche. Tal como todos os outros suportes, o packaging recorre à paleta cromática neutra e à utilização da tipografia sem serifa, para destacar e tornar legível as informações relativas às refeições, entre outras informações (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Wheeler, 2018).

Além do packaging, foi elaborado um manual de refeição, onde é descrita diversas informações relativas às refeições que estão no kit alimentar desta semana, e um cartão de identidade, que permite identificar o cidadão na base de dados do sistema de produção alimentar da CAAN (Ollins 2008; Wheeler, 2018).

Por fim, os suportes de comunicação físicos, referentes aos cartazes, foram elaborados com o intuito de comunicar informações relativamente aos contornos da marca. Recorrem à combinação da tipografia, com a paleta cromática e a imagética, que se organizam de forma estruturada e legível (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Wheeler, 2018). Assim, os cartazes foram concebidos para serem utilizados em espaços públicos, sendo concebidos de forma a serem facilmente identificados para destacar e tornar legível a sua informação com um padrão remanescente das composições construídas (Lupton, 2010; Sherin, 2012; Ollins, 2008; Wheeler, 2018).

Relativamente à organização da informação, todas as aplicações e comunicação recorrem ao sistema de grelha, que utiliza um conjunto de divisões verticais e horizontais para organizar de forma legível e compreensível as informações (Ellam, 2007).

Deste modo, as aplicações e comunicação da marca encontram-se alinhadas com os valores de sustentabilidade, inovação e transparência.