



INTRODUÇÃO

Moda Lisboa, desfile da coleção "Steve Reid", primavera-verão 2004.



MARIA
GAMBINA

As marcas estão por toda a parte e estão presentes em todas as esferas da nossa vida. São símbolos importantes das economias e sociedades atuais e o seu reconhecimento tem motivado um significativo aumento do seu estudo, nas mais variadas perspetivas, durante as últimas décadas. Desenvolver marcas fortes oferece a promessa de vantagem competitiva sustentável e, em geral, melhores resultados económicos.

O objeto de estudo deste trabalho de investigação é a marca Maria Gambina, que personifica o trabalho da designer Cristina Lopes. Com um espírito determinado e uma atitude pró-ativa, a designer construiu uma carreira reconhecida a nível nacional e internacional, que conta com diversos prémios e distinções.

O seu trabalho caracteriza-se pela ausência de referências de outros criadores, pela energia, força de vontade, profissionalismo e organização que vincam a sua postura profissional e a sua atitude na vida.

Este trabalho de investigação é o culminar de um percurso de formação pela gestão do design, que se iniciou com a pós-graduação em Design Management, que nos permitiu um contacto mais próximo com o branding, que agora desenvolvemos em projeto. Este projeto, desenvolvido no âmbito da especialização em Cultura Visual e Gestão do Design, apresenta uma solução de rebranding da marca Maria Gambina, que se traduz no desenvolvimento de um novo logótipo e consequente exploração da sua versatilidade e adaptação a diferentes suportes e linguagens. Surge como resultado de um trabalho de investigação inicial sobre branding, em que procuramos identificar, mediante revisão da literatura, o conceito marca, as interações do design com as marcas e a identidade de uma marca, e a adoção de um modelo para o diagnóstico da identidade da marca Maria Gambina. O modelo adotado permitiu reunir e integrar as características da identidade da marca em estudo com os seus valores intrínsecos para alavancar uma resposta gráfica pertinente e eficaz.

A proposta de uma nova identidade visual surge no seguimento da comemoração dos vinte anos de carreira da designer, que se iniciou com o primeiro prémio, por dois anos consecutivos, no concurso “Sangue Novo” incluído na Modalisboa. Apesar de a marca possuir uma forte descrição das suas características qualitativas, por parte dos média, e notoriedade junto do público, nunca foi alvo de uma análise aos elementos que constituem a sua identidade (visual) e, como tal, ainda não tinha sido sujeita a qualquer tipo de atualização.

A esta pertinente necessidade identificada de atualização dos elementos gráficos e suportes de comunicação visual aliou-se o forte desejo e manifesto privilégio de poder estudar, diagnosticar e desenvolver contrapartidas visuais para uma marca que se insere num alto patamar de reconhecimento, sendo uma das grandes referências de cultura visual de moda no panorama português. Uma viagem ao âmago de uma marca com tais predicados garante, em absoluto, o entusiasmo e gratificação pela oportunidade de poder realizar este projeto mas também um honesto sentido de responsabilidade.

Pretende-se que as respostas encontradas sejam mais do que um mero exercício de design gráfico, mas antes um exercício metodológico baseado em fundamentos teóricos sobre marcas e sobre o papel desempenhado pelo design (comunicação) neste universo que é o branding.