

2023

**Patrícia Basto
Monteiro**

**Padrões da comunicação visual durante o espaço
temporal 2010 a 2020 - Casos do setor da
Alimentação, Moda e Automóvel**

2023

**Patrícia Basto
Monteiro**

**Padrões da comunicação visual durante o espaço
temporal 2010 a 2020 - Casos do setor da
Alimentação, Moda e Automóvel**

Dissertação apresentada 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 realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor Auxiliar da UE-IADE.

Dedico-me este trabalho como símbolo da minha força e perseverança ao longo destes dois anos e meio de mestrado que foram tudo menos fáceis, onde os obstáculos que tive que ultrapassar foram vários e os mais difíceis da minha vida. Assim, que este trabalho sirva sempre para me recordar que é possível realizar todos os sonhos quando se tem fé, esperança e força para lutar por eles.

“Tudo vale a pena quando a alma não é pequena.”
- Fernando Pessoa

agradecimentos

Agora a poucos passos de concluir mais uma etapa do meu percurso académico resta-me agradecer a todos aqueles que me acompanharam ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família que sempre me apoiou em todas as minhas decisões, que esteve presente em todos os momentos importantes e que sempre deu o seu melhor para tornar esta minha jornada possível.

Queria agradecer também aos meus amigos mais próximos por tornarem esta caminhada mais leve e agradável e por me trazerem alegria até nos dias mais cinzentos.

Por fim, agradecer a todos os profissionais que estiveram presentes durante o meu percurso académico, mas em especial ao Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira por ter sido um grande professor, por me ter socorrido numa altura em que precisava desesperadamente e por todo o acompanhamento e orientação que me deu desde então.

palavras-chave

Design gráfico; Marcas; Comunicação visual; padrões.

resumo

Numa sociedade contemporânea, que se caracteriza pela enorme quantidade de informação que é disseminada rapidamente e atinge a população a cada instante, surge a necessidade de compreender e controlar essa informação. Assim, entender o universo das marcas, e mapear os seus comportamentos na comunicação visual é fundamental para compreender o design gráfico e contextualizá-lo no ambiente sócio-cultural atual. Desta forma, baseada numa abordagem metodológica qualitativa, de estudos de caso e revisão do estado da arte, esta pesquisa permite estudar os padrões presentes na comunicação visual atual das marcas, o que possibilita não só a tomada de decisões mais fundamentadas no presente, bem como a perspetivação sobre possibilidades futuras. Os resultados obtidos nesta pesquisa comprovam a importância de combinar essas duas áreas e sugerem possibilidades para a criação de soluções estratégicas, contribuindo para novos métodos de análise e gerenciamento de marcas.

Keywords

Graphic Design; Brands, Visual Communication; Patterns.

abstract

In a contemporary society, which is characterized by the enormous amount of information that is disseminated quickly and reaches the population at every moment, the need arises to understand and control this information. Thus, understanding the universe of brands and mapping their behaviors in visual communication is essential to understand graphic design and contextualize it in the current socio-cultural environment. In this way, based on a qualitative methodological approach, of case studies and review of the state of the art, this research allows the study of the patterns present in the current visual communication of the brands, which allows not only the making of more reasoned decisions in the present, as well as perspective on future possibilities. The results obtained in this research prove the importance of combining these two areas and suggest possibilities for the creation of strategic solutions, contributing to new methods of analysis and brand management.

Índice

1- Introdução	11
1.1. Enquadramento	11
1.2. Contextualização	12
1.3. Objetivos	13
1.4. Problemática e questões de investigação	14
1.5. Metodologia	15
2- Revisão de literatura	18
2.1. Cultura visual	18
2.1.1. Cultura visual contemporânea	19
2.2. Padrões	20
2.2.1. Estudo de padrões	20
2.3. Design gráfico	22
2.3.1. Design de comunicação	23
2.3.2. Formato	24
2.3.3. Tipografia	25
2.3.4. Cor	27
2.3.5. Imagem	29
2.3.6. Organização de estruturas visuais/ layout	30
2.4. Marca	32
2.4.1. Conceito de marca	32
2.4.2. Componentes de uma marca	34
2.4.3. Componentes da Linguagem Visual da marca	38
A. Personalidade da Marca	39
B. Elementos Básicos da Marca	39
B1. Nome	40
B2. Cor	41
B3. Tipografia	42
B4. Símbolo	43

C. Marca gráfica	43
D. 5º Elemento da Marca	44
E. Elementos Complementares	47
E1. Imagética	47
E2. Formas	47
E3. Som	47
E4. Movimento	48
F. Elementos aplicados	50
G. Manual de normas / Brandbook	51
2.5. Design de informação, diagramas e Esquemas	51
3- Metodologia e Métodos	58
4- Investigação Ativa	61
4.1. Estudos de caso	61
4.2. Análise e triangulação de dados	85
5- Conclusões e contributos para investigações futuras	89
Bibliografia	91
Webgrafia	95
Links das imagens das tabelas	97
Anexos	106

Índice de figuras

Figura 1 - Aditivos primários e aditivos secundários. Fonte: Ambrose, G., & Harris, P., The fundamentals of creative design, Suíça, AVA Publishing SA, p.162

Figura 2 - Esquema dos componentes da Identidade adaptado da proposta de Olins. Fonte: OLINS, Wally, The Brand Handbook. Thames & Hudson LTD. p.29

Figura 3 - Aspeto da Identidade visual da FedEx, que reflete uma Arquitetura de Marca Monolítica, em que todos os produtos têm base nos mesmos Elementos Visuais ou, pelo menos, partes deles. Fonte: <https://www.instagram.com/fedex/> acessado em Janeiro de 2023.

Figura 4 - Exemplo da marca Nestlé, que apresenta uma Arquitetura de Marca Endossada, em que a Marca-Mãe aparece sempre anexada ao Nome do produto, mas é este que tem reconhecimento junto do consumidor. Fontes: <https://www.facebook.com/KitKatPT/photos/2250082831712668>; <https://www.facebook.com/nestum.pt/photos/2693724747408530>; <https://www.facebook.com/yaosnestle/photos/111830710596841> acessado em Janeiro de 2023.

Figura 5 - Exemplo da marca Unilever, que apresenta uma Arquitetura de Marca Pluralista, em que a Marca-Mãe não aparece anexada ao nome do produto, sendo somente este que tem reconhecimento junto do consumidor. Fontes:

<https://www.facebook.com/DovePortugal/photos/1185416601509797>;

<https://www.facebook.com/benandjerrys.pt/photos/3649092475106057>;

<https://www.facebook.com/Olagelados/photos/5142565989112884>;

<https://www.facebook.com/CalvePortugal/photos/1959488220780088>;

<https://www.facebook.com/SkipPortugal/photos/10154390594299389>;

<https://www.facebook.com/unilever/photos/a.442051918123/10159728251098124/>; acessado em Janeiro de 2023

Figura 6 - Modelo final para a representação de um Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p.367

Figura 7 - Exemplos dos três tipos de marcas gráficas. Fonte: <https://www.redbull.com/pt-pt/>, <https://www.disney.pt/>, <https://www.apple.com/pt/>, acessado em Janeiro de 2023

Figura 8 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da Coca-Cola, que evidenciam a garrafa, tipografia e o *dynamic ribbon* como Elemento Visual relevante na comunicação da Marca. Fonte:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cokehands>;

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/together-6ab025d3-aeae-4ae0-bca8-170228563e29>;

<https://www.ad-informatica.com/davideandreani/serie/belgium.htm>;

<https://us.coca-cola.com/store/>, acedido em Janeiro de 2023

Figura 9 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da ADIDAS, que evidenciam as três riscas como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://www.adidas.pt/>, acedido em Janeiro de 2023.

Figura 10 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da Burberry, que evidenciam o padrão xadrez como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://pt.burberry.com/>, acedido em Janeiro de 2023.

Figura 11 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da BMW, que evidenciam a grelha frontal como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://www.instagram.com/bmw/>, acedido em Janeiro de 2023.

Figura 12 - Aspeto das possibilidades visuais da Marca da Cidade de New York, desenvolvida pela WOLFF OLINS. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p. 23

Figura 13 - Aspeto das possibilidades visuais da Marca MTV (MUSIC TELEVISION). A figura mostra parte da diversidade e riqueza visual que a marca comporta. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p. 21

Figura 14 - Diagrama de representação do tempo de viagem entre Pittsburgh e Philadelphia, desenvolvido por Otto Neurath. Fonte: CROW, David, Left to Right. The Cultural Shift from Words to Pictures, Switzerland, Ava, 2006, p.79.

Figura 15 - Padrões de economia de combustível para automóveis, definido pelo Congresso e complementado pelo Departamento de Transportes. Fonte: TUFTE, Edward, The Visual Display of Quantitative Information, USA, Graphics Press, 2009, p.57

Figura 16 - Figura 16 - The Billion Dollar O Gram. Information is beautiful, desenvolvido pelo David McCandless. Fonte:

<https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/the-billion-dollar-gram/>, acessado em Janeiro de 2023

Figura 17 - Vinte e três horas de poluição do ar em Los Angeles. Fonte: TUFTE, Edward, *The Visual Display of Quantitative Information*, USA, Graphics Press, 2009, p. 170

Figura 18 - Gráfico de várias janelas de dados de momento da física de partículas, desenvolvido por Gregory J. McRae. Fonte: TUFTE, Edward, *The Visual Display of Quantitative Information*, USA, Graphics Press, 2009, p. 114

Figura 19 - Evolução das marcas gráficas da Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 20 - Imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 21 - Representatividade presente na imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 22 - Fotografia de produto na imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 23 - Processo de desenvolvimento e construção do produto e bastidores presentes na imagética das marcas Nike, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 24 - Imagem a preto e branco presentes na imagética das marcas Nike, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 25 - Utilização do 5º elemento da marca na imagética das marcas Nike e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 26 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Figura 27 - Evolução das marcas gráficas da Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 28 - Utilização do 5º elemento da marca na imagética das marcas McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 29 - Imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 30 - Fotografia de produto na imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 31 - Componente humana e animal na Imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 32 - Comunicação visual festiva nas marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 33 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 34 - Evolução das marcas gráficas da BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 35 - Imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 36 - Componente humana e animal na Imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Figura 37 - Representação do produto na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 38 - Representação da ideia de velocidade na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 39 - Representação de detalhes do produto na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 40 - Representação do passado e futuro na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Figura 41 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Índice de tabelas

Tabela 1 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, do setor da moda, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

Tabela 2 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, do setor da alimentação, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

Tabela 3 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas BMW, Ferrari e Citroen, do setor automóvel, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

1- Introdução

1.1. Enquadramento

O tema trabalhado ao longo desta dissertação, que se desenvolve no âmbito do Mestrado de Design e Cultura Visual e que surge também após o desfecho de uma licenciatura em Marketing, surge da vontade de cruzar estas duas disciplinas. Deste modo, emerge a necessidade de entender de que forma é que a comunicação utilizada pelas marcas interage com o design visual e averiguar se existiram padrões que se verificaram nesta área desde o ano 2010 ao ano 2020 e se sim, assinalar quais foram.

Este trabalho tem como base o conceito de utilização de design de informação/diagramas no estudo de linguagens de marca (Oliveira, 2015), apoiado nos princípios de representação visual referidos por Tufte (2009) e Cairo (2016), e com especial incidência no trabalho sobre arquivos de marca de Almeida (2012) que utiliza os esquemas e estabelece uma organização cronológica de evidências históricas de uma determinada marca permitindo identificar consistências e inconsistências ao longo de um determinado espaço temporal. Para além disto, foi também necessário estudar áreas como a da marca e branding, com contributos de pensadores como Oliveira (2015), Raposo (2012), Mollerup (2013), Wheeler (2017), Martins (2006), Olins (2008) e Neumeier (2013), e perceber sobre organização de estruturas visuais/*layout* através de reflexões de Ambrose e Harris (2003) e Olins (2008).

Ao estudar e entender estes elementos, pretende-se não só a contribuir para futuros estudos na área, garantindo uma memória mais rica e profunda do património visual contemporâneo, bem como a solidificar a postura e consciência da candidata como designer, beneficiando de um maior conhecimento sobre as marcas o design visual e os padrões de comunicação, assim como da sociedade. Por fim, a realização deste trabalho trará também *insights* aplicáveis a nível do tecido empresarial, na medida em que o estudar das tendências da década passada possibilitará entender melhor as tendências do presente e até mesmo perspetivar o que funcionará no futuro, uma vez que estas funcionam em sistemas de ciclos.

1.2. Contextualização

Na sociedade atual, pode observar-se uma imensidade de informação que segue a uma velocidade estonteante e atinge a coletividade constantemente. Baseado na ideia de entender e controlar essa informação, bem como perceber o universo das marcas, gerando assim uma capacidade de decisão maior, decidiu-se estudar os padrões que se verificam na comunicação visual, mais especificamente, no design gráfico das marcas ao longo da segunda década do século XXI, realizando esta análise através do estudo de padrões, suportado por observações de autores como Sudjic (2008) e Ferguson (2021a, 2021b).

A fim de poder apurar consistências na comunicação visual das marcas é imprescindível perceber as estratégias de atuação das mesmas (Martins, 2006; Olins, 2008; Oliveira, 2015; Wheeler, 2017), bem como, possuir conhecimentos no que diz respeito à forma como os conteúdos são apresentados, no seu estado final, aos consumidores. Isto é, entender profundamente sobre aspetos como, o formato, tipografia, cor e imagem que são componentes utilizados em toda e qualquer comunicação visual e quais os seus propósitos. Aqui o contributo de Ambrose e Harris (2003), Olins (2008), Erlhoff e Marshall (2008) e Joly (1994) foram fundamentais.

O desenvolvimento da tecnologia digital que se tem vindo a verificar, trouxe mudanças estruturais para o mundo das marcas que as colocou no centro dos holofotes (Hanson, 2022; Olins, 2008), não só a informação flui a uma velocidade maior, bem como chega até às pessoas através de variados canais, sejam eles os média tradicionais ou os mais recentes média digitais. Estes últimos começaram a tornar-se populares a partir dos anos 90, com o surgimento e a propagação da internet e continuaram a crescer nos anos 2000 e 2010, com o surgimento de novas tecnologias, como os smartphones e com o surgimento das redes sociais (Hanson, 2022; Tapscott, 2009). Como tal, de forma a estar presentes constantemente no mesmo espaço do seu público alvo, espaço este cada dia menos físico e mais digital, começa também a verificar-se a movimentação das marcas para as plataformas digitais. Assim, estas conseguem estar sempre conectadas com o consumidor de forma a poderem infiltrar-se na sua memória e entrar na cultura da sociedade para

poder moldá-la a seu favor (Hanson, 2022). Foi também por este motivo, que se recorreu às diversas redes sociais e plataformas digitais das variadas marcas para poder organizar as tabelas de imagens que serão fundamentais para alcançar o propósito desta tese.

1.3. Objetivos

Um dos principais objetivos desta dissertação é identificar os pontos de cruzamento entre as áreas do design gráfico, branding e estudo de padrões de forma a conseguir elaborar conhecimento acerca daquilo que foi sendo uma constante ao longo da década de 2010, bem como perceber as mais valias e benefícios desta análise transdisciplinar.

Outro objetivo essencial é o de nutrir profundo conhecimento acerca de sistemas de marca e dos respetivos elementos de comunicação visual nesse processo.

Deste modo, é importante perceber de que forma a comunicação visual das marcas se molda consoante o contexto histórico-social e cultural destes 10 anos e compreender como reagem à busca pela autenticidade e pelo destaque face a uma infinidade de outras informações que atingem a sociedade a cada segundo.

Avaliar e contextualizar a relação das marcas com a sociedade e com a cultura, bem como perceber que lugar ocupam os estudos e mapeamento de padrões no plano estratégico das mesmas são pontos necessários para compreender as temáticas anteriormente mencionadas.

Por fim, mais uma vez, este trabalho carrega também o objetivo de contribuir para o conhecimento quer a nível pessoal quer a nível científico das áreas em questão de forma a contribuir para uma evolução intelectual e sociocultural.

1.4. Problemática e questões de investigação

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), um problema consiste num objetivo que se propõe a ser alcançado, apesar de as formas e meios precisos para realizá-lo sejam ainda desconhecidos. Assim sendo, um problema/questão de investigação é, por consequência, aquilo que se propõe a ser resolvido através do trabalho e pesquisa do investigador. Deste modo, este trabalho emerge da necessidade de compreender a forma de atuação das marcas, ao nível da sua comunicação visual e gráfica, servindo também para mapear os possíveis padrões nelas presentes.

Consequentemente ao avanço tecnológico e à velocidade de circulação da informação, surge também a necessidade de entender de que forma é que a indústria e os media comunicam neste contexto atual de constante inovação. Assim, num meio tão saturado de informação é necessário que as marcas se destaquem para chamar e reter a atenção do seu público-alvo, podendo fazer isso através da simplificação ou da diversificação.

Em suma, pretende perceber-se, se apesar desta busca constante pela autenticidade e diferenciação, se conseguem encontrar modelos de comportamento na comunicação visual das marcas. Com isto em vista formula-se a questão central desta dissertação:

Será que existem padrões de atuação na forma das marcas se comunicarem visualmente na contemporaneidade?

A partir desta questão principal, outras sub-questões foram levantadas, tais como:

Como se organizam os sistemas de marca? Quais os elementos avaliados nestes sistemas e qual a sua importância? De que forma é que a análise dos sistemas de marca contribui para o estudo de padrões no design gráfico? De que forma é que o contexto histórico-social e cultural do mundo atual afeta as tendência/padrões na comunicação visual das marcas?

1.5. Metodologia

A fim de realizar qualquer trabalho de pesquisa válido é prudente estabelecer uma boa estratégia de investigação, ou seja, um modo de proceder útil, que utilize as ferramentas (métodos) mais adequadas para a resolução de determinada problemática. Isto posto, de modo a atingir os objetivos apresentados nesta dissertação, a proposta de investigação recai numa metodologia qualitativa exploratória. Esta traduz-se num tipo de pesquisa mais aprofundada, que é geralmente usada quando existe muito pouca informação sobre determinado assunto. É, portanto, um design não estruturado, baseado em pequenas amostras e que se destina a fornecer informações e compreensão (Malhotra & Birks, 2007). Neste método, tal como salienta Muratovski (2016), os investigadores recolhem e reúnem diversas formas de dados derivados de variadas fontes com o intuito de cruzar informações e examinar a questão de vários ângulos, possibilitando assim, a criação de novas conclusões.

Entre os vários métodos de investigação existentes, para o desenvolvimento bem estruturado e fundamentado deste trabalho, apenas será feito o uso de dois, a revisão de literatura e os estudos de caso, que por sua vez servirão como o próprio objeto de estudo nesta definição de padronagem.

Primeiramente, a revisão de literatura, que tem como fundamento levantar estudos anteriores e perspetivas teóricas dentro de áreas de interesse que poderão ser relevantes para a investigação em causa, levando desta forma ao ponto de partida para uma especialização no assunto em questão e a uma familiarização de como se encontra o estado da arte até ao momento (Marczyk et al., 2005). Com isto em mente, tópicos como a cultura visual, design gráfico, organização de estruturas visuais, marca e tendências/padronagem, bem como outros sub-tópicos que daí possam advir serão, portanto, de enorme interesse exploratório.

De acordo com Muratovski (2016), esta junção de dados coletados e analisados por terceiros não origina a criação de algo novo, para tal, é necessário encontrar a lacuna no conhecimento e trabalhá-la de forma a ser possível tirar novas conclusões com base nas

evidências reunidas. Aqui entra o segundo método utilizado neste trabalho, o estudo de caso exploratório, que permite desenvolver hipóteses pertinentes e proposições a respeito de situações onde existe ainda pouco conhecimento e o investigador tem pouco controle sobre o fenómeno estudado (Yin, 1994). Isto é possível, de acordo com Marczyk et al. (2005), uma vez que este método facilita e fornece ferramentas para estudar os fenómenos mais complexos, com base numa vasta quantidade de dados. Ainda, de acordo com os mesmos autores (2005), este método é comumente utilizado por investigadores uma vez que, para além de ter grande aplicabilidade quando o foco está em fenómenos contemporâneos da vida real, que é o que se verifica nos casos a trabalhar nesta dissertação, tem também como resultado conclusões normalmente mais detalhadas e abrangentes do que nos estudos experimentais.

A proposta, mais concretamente, passa por conduzir múltiplos estudos de caso que diferem entre si em alguns aspetos, coincidindo logicamente noutros, de forma a que as conclusões tiradas posteriormente sejam obtidas a partir de uma maior, mais completa e mais variada amostra. Segundo Leedy e Ormrod (2015) esta atitude é especialmente benéfica para fins de comparação, construção de uma teoria ou afirmação de algum tipo de generalização, que é precisamente o grande objetivo do trabalho em questão.

Para a execução deste método irão realizar-se, então, vários diagramas, onde a proposta será recolher uma grande variedade de dados a nível da comunicação visual de diversas marcas. Estes dados serão coletados a partir de vários arquivos das mesmas, especialmente através das mídias sociais, que é onde se encontram cada vez mais presentes, mas também através de campanhas de comunicação que possam ter sido lançadas através dos média mais tradicionais, mas que hoje se encontram registadas nesta rede mundial que é a internet.

Para a correta execução destes diagramas, serão levados em consideração alguns princípios de excelência gráfica impostos por Tufte (2009) e Cairo (2016), que permitirão aproveitar o espaço disponível de forma mais eficiente, facilitar a leitura e compreensão dos dados possibilitando assim a que se realizem comparações e se descubram padrões/

tendências. Assim, serão levados em consideração para este trabalho os princípios do paralelismo, proporcionalidade, *small multiples*, *labels* e *sparklines* e *grid*.

Uma vez que este é um tema muito extenso e vago, de forma a que não haja dispersão da questão central desta dissertação, que é perceber se se verificam padrões a nível do design visual das marcas entre os anos 2010 e 2020, serão estabelecidos outros dois parâmetros de investigação. Primeiramente, o tempo, uma vez que todos os dados recolhidos serão compreendidos entre estes anos. Em seguida, o ramo de atividade, pois os dados coletados serão organizados em tabelas diferentes (daí serem múltiplas) tendo em conta o ramo de atuação, para que desta forma se tente cobrir uma parte significativa do mercado. Assim, teremos a tabela do setor automóvel, da alimentação (*Fast Food*) e do vestuário.

Uma vez recolhidos os dados e os mesmos organizados de acordo com os parâmetros estabelecidos, será hora de interpretar individualmente todos os campos, de forma a que posteriormente seja possível identificar consistências/padrões e por fim generalizar e sintetizar todas as conclusões. Posto isto, procede-se à mistura dos diversos tipos de dados/métodos recolhidos e apresentados para esclarecer o tópico em questão, realizando uma triangulação dos mesmos com a finalidade de poder comprovar e validar as alegações que poderão surgir a partir do respetivo estudo inicial (Olsen et al., 2004).

Esta dissertação tem um carisma prático, na medida em que se fabricaram os esquemas (as tabelas) que darão o apoio visual à investigação dos casos e a partir dos quais serão tiradas as devidas conclusões.

“Portanto, pode-se dizer que a finalidade da pesquisa qualitativa é a construção de um quadro rico e significativo de uma situação complexa e multifacetada.”¹ (Muratovski, 2016, p. 48).

¹ Tradução do autor a partir do original: “Therefore, it can be said that the purpose of qualitative research is the construction of a rich and meaningful picture of a complex and multifaceted situation.” (Muratovski, 2016, p. 48)

2- Revisão de literatura

2.1. Cultura visual

“Se é verdade que desde o nosso nascimento lidamos com palavras, também não é menos verdade que desde tenra idade vivemos rodeados de imagens” (Campos, 2013, p. 1). Isto não significa, no entanto, que as saibamos ler, pois, tal como salientam Howells e Negreiros (2012) é necessário que para além de observar os objetos visuais que nos rodeiam diariamente, sejamos também ensinados a interpretá-los, sob o risco de se tal não acontecer, nos tornarmos visualmente analfabetos. Isto é, se mesmo sabendo o que significam as palavras, é necessário saber lê-las mediante determinado contexto para que façam sentido, o mesmo acontece com as imagens. Precisamente à vista disso é que surge a importância da cultura visual e a crescente necessidade de a evoluir de um conceito a uma área de estudo, principalmente para todos aqueles que estudam as áreas visuais.

De acordo com o Infopédia (2022a), cultura implica um “desenvolvimento de certas faculdades através da aquisição de conhecimentos”, desta forma, para dar contexto e entender/ saber ler aquilo que é visual é necessário que haja conhecimento prévio, “A cultura visual não consiste só no que vemos, mas também no que sabemos.” (Vilas-Boas, 2010, p. 68). Pode por isso considerar-se, a cultura visual, uma área híbrida e interdisciplinar na qual se fundem conhecimentos de história da arte, antropologia, filosofia, sociologia, entre muitos outros.

Por outro lado, apesar de, tal como diz Mirzoeff (1998), a cultura visual ser o nosso dia a dia e não apenas parte dele, este conceito gera ainda alguma discórdia, pois, mesmo já tendo sido debatido por diversos artistas, académicos e estudiosos, ao longo dos anos, não possui, ainda uma definição clara. No entanto, algumas tentativas de descrever o que é, afinal, a cultura visual, foram surgindo, como é o caso de Rampley (2005) que defende que esta é “(...) o conjunto muito mais amplo de ideias, crenças e costumes de uma sociedade e

as maneiras pelas quais eles recebem expressão visual.”² (p. 12), Mirzoeff (1998) que afirma que a mesma “É uma estrutura interpretativa fluida, centrada na compreensão da resposta à mídia visual de indivíduos e grupos na vida cotidiana”³ (p. 11) ou até mesmo numa visão mais restrita de Walker e Chaplin (1997) que caracterizam a cultura visual de grosso modo como “aqueles artefactos materiais, edifícios e imagens, mais os media temporais e as performances, produzidos pelo labor e imaginação humanos, que servem fins estéticos, simbólicos, rituais ou ideológico-políticos, e/ou funções práticas, e que se dirigem ao sentido da visão numa medida relevante” (Vilas-Boas, 2010, p. 30).

2.1.1. Cultura visual contemporânea

O primeiro passo para compreender a cultura visual é, tal como salienta Mirzoeff (1999), entender que a imagem não é fixa, pelo contrário ela varia mediante a realidade que lhe é externa, acompanhada pelos diversos momentos da modernidade. Daí o impacto do surgimento dos novos mídia, que vieram revolucionar as áreas visuais principalmente na forma em como o conteúdo é apresentado ao público-alvo e como este o recebe.

Com o avanço tecnológico e com a difusão dos variados aparelhos eletrônicos, principalmente os smartphones, que parecem hoje em dia uma extensão do corpo humano, pode dizer-se que uma pessoa nunca fica fora do alcance deste conteúdo que é lançado a cada instante (Hanson, 2022). A par disto, vivemos hoje em dia conectados ao resto do mundo, pois, nunca foi tão fácil como agora estar a par do que acontece do outro lado do planeta, conviver com pessoas de outras origens, aprender outras culturas e encontrar nelas diferenças e semelhanças, em poucos cliques. Isto segundo Alexandre Melo⁴ traduz-se num fator a que chamamos de globalização cultural que gera ao mesmo tempo

² Tradução do autor a partir do original: “(...) the much wider set of ideas, beliefs and customs of a society and the ways in which they are given visual expression.” (Rampley, 2005, p. 12)

³ Tradução do autor a partir do original: “It is a fluid interpretive structure, centred on understanding the response to visual media of both individuals and groups in everyday life.” (Mirzoeff, 1998, p. 11)

⁴ Alexandre Melo licenciado em Economia e Doutorado em Sociologia, é Professor no ISCTE, onde leciona Sociologia da Arte e da Cultura Contemporânea. Nasceu em Lisboa e tem já vários livros publicados, entre os quais Globalização Cultural, Velocidades Contemporâneas, Julião Sarmento, Artes Plásticas em Portugal, Arte e Mercado em Portugal.

uniformidade e diversidade, suprimindo as diferenças e reproduzindo e reconstruindo as mesmas para criar uma homogeneização, e sendo também um processo simultâneo de democratização e hegemonização da cultura (Vilas-Boas, 2010).

Com estes dois grandes fatores, o rápido avanço tecnológico e a crescente globalização, importa também entender de que forma é que as marcas se adaptam a este universo multicultural e de que forma é que as mesmas comunicam para conseguirem chamar e reter a atenção. Aqui, muitas vezes não basta fazer uso da simplificação da mensagem ou pelo contrário da diversidade da mesma, mas sim criar mensagens próprias para os públicos-alvo apropriados, atacando precisamente no ponto certo e na hora certa. Isto é, na cultura visual atual, o fácil acesso às novas tecnologias e softwares permite que haja uma enorme democratização do design, no entanto, é precisamente devido a esta necessidade de prestar atenção aos fatores humanos que existe uma crescente procura por designers (Frascara, 2004).

2.2. Padrões

2.2.1. Estudo de padrões

Um estudo de padrões é uma análise sistemática de dados ou informações para identificar relações, tendências ou consistências. De acordo com Ferguson (2021a, 2021b, 2022), tudo que existe hoje, já existiu um dia, isto é, não há nada que seja inteiramente original, tudo parte de algo que já existe, que é copiado, transformado e combinado para criar algo novo. De acordo com o mesmo autor, isto aplica-se nas várias coisas do quotidiano, desde a música e filmes até à tecnologia que transforma a vida e a cultura do ser humano. Em conformidade com este, Sudjic (2008) afirma que a arte, a moda, o luxo e o design são os quatro vetores que acabam por condicionar a padronagem da vida das pessoas, uma vez que a arte transcende limites e permite a criação de cenários, a moda porque desenvolve e estrutura perspetivas do mundo que se adaptam a todos os objetos da

vida humana, o luxo porque estabelece padrões elevados que as pessoas buscam alcançar e o design por ser responsável pela criação dos objetos que fazem parte do cotidiano das pessoas.

O homem, que é uma criatura de hábitos, que segue naturalmente rotinas e padrões é o centro impulsionador da própria padronagem refletindo também essa de relação com o próprio pensamento da sociedade (Ferguson, 2021a, 2021b, 2022), Douglas Hofstadter⁵ citado por este mesmo autor (2021b), afirma mesmo que o ser humano, dá sentido ao novo e desconhecido com base no antigo que já conhece.

No entanto, Bierut (2021) argumenta que perceber que as tendências/ padrões no design, é perceber que estes são influenciados por vários fatores, entre eles a tecnologia, a economia, a cultura e as mudanças na sociedade. O mesmo autor (2021), afirma que os designers devem estar cientes dessas tendências, de forma a fazer face às expectativas do mercado e dos consumidores, no entanto, salienta também para não tomar isto como absoluto, devendo sempre usar própria experiência e conhecimento para criar soluções de design que sejam apropriadas para o projeto e o público-alvo.

Os estudos de padrões podem ser utilizados para uma variedade de finalidades, como previsão de tendências, identificação de oportunidades de negócios, melhoria de processos e tomada de decisões. Eles também podem ser usados para identificar problemas ou desafios e desenvolver, para os tais, soluções.

⁵ **Douglas Richard Hofstadter** é um professor americano de ciência cognitiva, física e literatura comparada cuja pesquisa se concentra na consciência, pensamento e criatividade.

2.3. Design gráfico

O design gráfico, apesar do nome, vai muito além daquilo que é propriamente gráfico, ou seja, estende-se para lá dos objetos que resultam da impressão com tinta sobre papel, (2008). Ao invés disso envolve muitas outras disciplinas, tais como: design editorial, digital, web design, ilustração, identidade visual, packaging, entre outras que incorporam vários e diferenciados projetos que podem ser comunicados através de meios impressos e/ou digitais.

“O design gráfico é a mais universal de todas as artes” (Newark, 2002, p. 6), decorando e impondo significado ao mundo que nos rodeia e estando sempre ligado às tendências e gostos característicos de determinada cultura e época. Tal como salienta Frascara (2004), consiste em converter o invisível em visível e com isto comunicar. Este termo é, no entanto, ambíguo, podendo ser utilizado tanto como um verbo, quanto como um substantivo. Como verbo, refere-se ao processo criativo e técnico que conscientemente organiza texto e/ou imagens com o objetivo de comunicar algo a alguém. Por outro lado, como substantivo, refere-se ao produto final obtido através deste processo (Erlhoff & Marshall, 2008).

Desde os primórdios da sociedade, que as pessoas procuram formas de representar visualmente diversos conceitos, meios para organizar de forma clara a informação, bem como, maneiras de guardá-la graficamente. Assim, desde muito cedo se pratica aquilo a que hoje se pode dar o nome de design gráfico. No entanto, esta atividade só foi reconhecida mediante este termo, quando ele surgiu para dar nome a uma disciplina autónoma que rompeu no início do século XX. Nesta altura, o design gráfico englobava atividades de tipografia, design editorial e publicidade. Algumas décadas mais tarde, devido à experimentação vanguardista, esta disciplina conseguiu então adquirir, finalmente, um grau profissional (Erlhoff & Marshall, 2008).

Segundo Hollis⁶ (Newark, 2002), o design gráfico possui 3 funções: 1^a identificar, 2^a informar e instruir e 3^a apresentar e promover. Primeiramente identificar, ou seja,

⁶ **Richard Hollis** é um dos designers gráficos mais eminentes do Reino Unido e foi eleito membro honorário da Royal Society of Literature em 2019. Hollis estudou nas Escolas de Arte de Chelsea e Wimbledon e na Escola Central de Artes e Ofícios e lecionou na London School of Printing and Graphic Arts, na Chelsea School of Art e na Central School. Ainda a nível profissional chefiou o Departamento de Design Gráfico no West of England College of Art.

esclarecer e mostrar de onde vem e o que é determinada coisa. Em segundo, informar e/ ou instruir, tendo como objetivo fornecer conhecimentos de forma a educar sobre determinadas relações entre uma ou mais coisas, como é o caso de mapas, diagramas e sinais de trânsito. Por último, apresentar e promover, onde o propósito é chamar a atenção do público alvo para determinada mensagem e tornar a mesma memorável, bem como fazer com que esta para além de percebida seja também seguida. No entanto, esta divisão de funções é bastante falaciosa, na medida em que a maioria dos objetos de design desempenham todos estes papéis. Um poster, por exemplo, identifica, informa e promove simultaneamente.

“Informar é o trabalho do design gráfico. Fazer com que o recetor aja ou altere o comportamento com base nessa informação é o objetivo. Mas transformar a informação em conhecimento realmente útil é a cereja do bolo.”⁷(S. Heller & Ilić, 2012, p. 12).

2.3.1. Design de comunicação

A comunicação é a capacidade básica que acompanha o Homem desde o início da sua existência, que vem progressivamente sendo desenvolvida ao longo dos anos. É uma inter-relação social que acontece através de mensagens e que representa a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor, permitindo a partilha de ideias e pensamentos entre indivíduos (Hanson, 2022). De acordo com o mesmo autor (2022), estas mensagens podem surgir-nos através de várias formas, desde a palavra escrita à falada, da música à dança, por meio de gestos, pinturas ou fotografias. Desta forma, o termo design de comunicação surgiu para melhor descrever uma atividade que tem como principal objetivo conjugar a criação de formas gráficas, com a incorporação de conteúdo de forma inteligente, isto é, comunicar visualmente qualquer mensagem de forma a que a sua leitura seja clara e evidente (Frascara, 2004).

⁷ Tradução do autor a partir do original: “*Informing is the job of graphic design. Causing the receiver to act or alter behavior based on that information is the goal. But turning the information into truly useful knowledge is icing on the cake.*” (S. Heller & Ilić, 2012, p. 12)

“A criatividade pode tornar mensagens complexas fáceis de entender, e a falta dela pode tornar obscuras as mensagens simples.”⁸ (Frascara, 2004, p. 10).

Tendo em conta que o design de comunicação surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica e obter a partir dela determinada resposta, pode dizer-se que a sua principal proposta é afetar o conhecimento, atitudes e/ou comportamento das pessoas (Frascara, 2004). Este objetivo está presente em qualquer um dos quatro níveis de comunicação apresentados por Hanson (2022), o intrapessoal, de um indivíduo para consigo mesmo, interpessoal, de um para outro, discurso público, de um para um grupo singular ou na comunicação em massa, de um para muitos.

Assim, durante a criação dos objetos visuais, é importante perceber que os mesmos devem ser elaborados para o momento em que os consumidores entram em contacto com a mensagem (Frascara, 2004) criando deste modo um momento trifásico de interseção, interpretação e ação.

O design de comunicação e design gráfico são, então, disciplinas relacionadas, mas distintas, que trabalham juntas para criar soluções de comunicação visual eficazes. Enquanto que o design de comunicação é responsável por entender as necessidades do cliente e o público-alvo, e criar uma estratégia para alcançar essas necessidades e objetivos. O design gráfico, por sua vez, é o responsável por colocar essa estratégia em prática, criando projetos visuais atraentes e eficazes que sejam fáceis de entender e sejam lembrados pelo público-alvo.

2.3.2. Formato

O formato de um objeto visual é uma decisão importante a ser tomada pelo designer, pois ele é a sua base de trabalho. Esta escolha vem muitas vezes como consequência do objetivo que se pretende atingir com a peça e dele dependerá como o resto dos elementos serão utilizados. O formato diz respeito ao tamanho e forma de determinado design, e ao

⁸ Tradução do autor a partir do original: “*Creativity can make complex messages easy to understand, and the lack of it can render simple messages obscure.*” (Frascara, 2004, p. 10)

espaço que este tem para expor os elementos gráficos no projeto. Esta característica varia dependendo daquilo que se pretende que seja o produto final, podendo ser uma revista, ou um livro, uma brochura ou um *outdoor*, um post no Instagram ou vídeo no Youtube, podendo ser digital ou não. O formato do design deve ser escolhido mediante várias considerações práticas, como o público-alvo, a legibilidade, a natureza da informação a ser apresentada e o preço (Ambrose & Harris, 2003).

O preço carece de uma elevada variação, pois se, por exemplo, se decidir fugir aos formatos standard de papel estipulados pela ISO (Organização Internacional para padronização), que dá um grau de uniformidade a todos envolvidos na produção, este irá, naturalmente, aumentar (Ambrose & Harris, 2003).

2.3.3. Tipografia

Para além da palavra falada/ouvida e das imagens que rodeiam a nossa existência desde cedo, também a palavra escrita nos cerca diária e constantemente, através de mensagens, notícias e publicidades, apresentando conceitos e ideias e gerando impulsos e desejos, de uma maneira tão omnipresente, que muitas vezes nem a vemos conscientemente (Heitlinger, 2006). No entanto, uma vez mais, nem toda a gente está educada a ver o que está para além do superficial, olhando as letras, palavras, frases e textos sem ver que por trás de cada escolha tipográfica existe uma razão lógica de ser.

Primeiramente, importa salientar o que significa tipografia neste trabalho, uma vez que em Portugal, e tal como define o Infopédia (2023c), esta palavra é maioritariamente usada para descrever uma oficina de impressão onde se realizam todas as operações essenciais à mesma, e o tipógrafo, aquele que exerce essa função. Porém o uso de ambas as palavras - tipografia e tipógrafo - possuem aqui outro significado, o significado mais correto e amplamente defendido no mundo. Sendo a tipografia a arte de criar tipos de letra com todo o saber profissional necessário para isso e tipógrafo, ou atualmente *type designer*, por sua vez, a pessoa que exerce essa mesma arte.

A tipografia é então uma atividade de comunicação, ou como reiteram Ambrose e Harris “... é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual.”⁹ (2003, p. 57), mas isto não significa que toda e qualquer forma seja adequada para transmitir determinada informação. Isto acontece porque, tal como diz Bringham¹⁰ (Heitlinger, 2006), os tipos de letra têm tom, timbre e personalidade, o que molda o sentimento das pessoas uma vez em contacto com elas. Ou seja, uma boa escolha de tipo de letra afeta positivamente a legibilidade do conteúdo e desperta o sentimento esperado no leitor, já quando a escolha de tipografia não é adequada o contrário pode acontecer, desencadeando sentimentos opostos aos que se pretende transmitir e gerando confusão na leitura (Ambrose & Harris, 2003).

É também interessante perceber que, mesmo a tipografia estando em constante evolução e sendo tudo menos estática (Ambrose & Harris, 2003), muitos dos tipos de letra que usamos hoje em dia são baseados em designs feitos há centenas de anos atrás.

As primeiras tipografias a serem criadas estabelecem-se dentro de quatro estilos principais, o *Old style*, transitional, Modern ou Slab serif, onde estão inseridas as fontes tipográficas com serifa que conhecemos até hoje. Por outro lado, e desenvolvidas posteriormente, surge a categoria das sans serif (sem serifa) onde se enquadram os estilos *humanist*, *transational* e *geométric* (Barrett-Forrest, 2013; Lupton, 2004).

Ainda assim, existem outros parâmetros que nos permitem criar famílias tipográficas. A primeira e mais famosa é a tipografia romana, que é também a base para a criação de outras famílias, caracteriza-se pelas suas linhas retas e curvas regulares que revolucionaram a impressão, oferecendo uma maior legibilidade aos conteúdos. Posteriormente, como forma de reduzir o espaço ocupado pela mesma, foi criada a tipografia itálica, que por sua vez é baseada na escrita cursiva e mais tarde ainda, a tipografia Bold, que consistia em tipos mais grossos que permitam dar maior ênfase aos títulos (Barrett-Forrest, 2013; Lupton, 2004).

⁹ Tradução do autor a partir do original: “... is the means by which a written idea is given a visual form.” (Ambrose & Harris, 2003, p. 57)

¹⁰ **Robert Bringham**, nascido em Los Angeles no dia 16 de Outubro de 1946 é um poeta, tradutor, linguista, crítico, tipógrafo e designer de livros mais conceituados na América do Norte.

Com isto dito, entende-se que cada fonte tipográfica é composta por características diferenciadoras que permitem que cada uma tenha a sua voz e o seu propósito.

Dentro desta evolução tipográfica, o maior salto no desenvolvimento social humano foi a invenção do tipo móvel. Esta técnica, desenvolvida por Johannes Gutenberg¹¹, que passou por recortar letras isoladas em punções de aço para que a partir delas fossem criados moldes e posteriormente fossem preenchidos por metal para formar o tipo móvel, permitiu a repetição de um texto, em todo e qualquer lado (Erlhoff & Marshall, 2008). Hoje essa tarefa é mais fácil que nunca, pois, esse trabalho é agora feito digitalmente com ajuda de programas e softwares que permitem a sua repetição sem qualquer esforço. Isto não significa, contudo, que tenha deixado de ser necessário saber profissional para criar tipografia. Pelo contrário, a tipografia continua a ser um ofício extremamente necessário para que se produza correta e esteticamente informação com caracteres, aplicando as regras básicas do design editorial (Heitlinger, 2006).

2.3.4. Cor

A cor é uma sensação visual complexa, na medida em que nasce quando os raios de luz entram em contacto com o nervo ótico, que envia a informação recebida ao cérebro, criando desta forma a perceção de cor. Isso acontece com base nos princípios da visão tricolor do olho humano, ou seja, com base no facto de que o nosso olho possui três recetores diferentes sendo cada um sensível a uma das três cores primárias da luz, o azul, o verde e o vermelho (Ambrose & Harris, 2003).

O modelo de cor RGB (*Red, Green and Blue* - Vermelho, verde e Azul), baseia-se no princípio de que é possível criar uma ampla gama de cores a partir da mistura das cores primárias da luz vermelha, verde e azul, que por este motivo podem também ser chamadas de primárias aditivas - Figura 1 (Ambrose & Harris, 2003). Por consequência, este é o

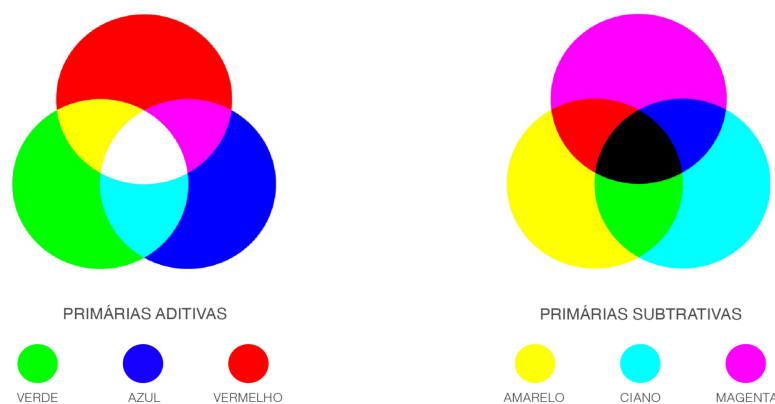
¹¹ **Johannes Gutenberg**, artesão e inventor alemão nascido no século XIV, ficou conhecido por esboçar e construir um novo método de impressão a partir de tipos móveis. Esta nova técnica foi considerada uma invenção que mudou a história, não só tornando os livros muito mais acessíveis, bem como dando início a uma revolução da informação.

modelo usado em dispositivos eletrônicos (que emitem luz) como televisores, monitores de computador e telemóvel, câmaras digitais, entre outros, para representar as cores visíveis. Cada cor é, portanto, representada por três valores numéricos, que indicam a intensidade de cada uma das cores primárias, a variação destes valores produz um elevado leque de cores, sendo que misturadas em igual valor produzem o branco (255,255,255) e que a ausência de todas as três luzes produz o preto (0,0,0).

No entanto, se removermos uma das três cores primárias da luz, uma nova cor é formada, o azul e o verde produzem a cor ciano (0,255,255), o vermelho e azul a cor magenta (255,0,255) e o verde e vermelho o amarelo (255,255,0), às quais se pode chamar, por este motivo, de cores primárias subtrativas - Figura 1 (Ambrose & Harris, 2003).

Estas três cores obtidas pelo processo de subtração (cores primárias subtrativas), são também as cores primárias do pigmento, e por isso a base do modelo de cor CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow and black* - Ciano, Magenta, Amarelo e preto). Este modelo, por sua vez, é utilizado em impressão, ao contrário do RGB (Ambrose & Harris, 2003). Para indicar a quantidade de tinta a ser usada na impressão, este modelo é também representado a partir de quatro valores numéricos, sendo o Ciano - (100,0,0,0), o Magenta - (0,100,0,0), o Amarelo - (0,0,100,0) e o Preto - (0,0,0,100)

Outro aspeto relacionado com as cores no método RGB é que elas podem ser controladas através da manipulação de HSB (*Hue, Saturation and Brightness* - Matiz, Saturação e Brilho), ou seja, o matiz é o sinónimo de cor, a saturação é um indicativo da vivacidade ou pureza da mesma e brilho controla a luz, a sua leveza, tom e brancura (Ambrose & Harris, 2003).



Por último, temos ainda a cor especial, ou pantone, que é uma cor que não é possível de obter através dos dois processos de cor anteriormente mencionados, o RGB e o CMYK. Esta é uma cor sólida, que é amplamente utilizada para garantir a precisão e a consistência na impressão e outras aplicações, sendo por isso a mais recomendada para criação de marcas gráficas, pois é a única forma de garantir que a cor pretendida é a cor que será entregue. A paleta de pantones inclui mais de 1.000 cores diferentes, cada uma identificada por um código numérico exclusivo (Ambrose & Harris, 2003).

2.3.5. Imagem

Um último, mas definitivamente não menos importante, elemento chave quando se fala de comunicação visual é a imagem. Esta, tal como Ambrose e Harris (2003) a definem, consiste nos elementos gráficos que dão vida a um design, ou seja, é uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de alguma coisa ou alguém.

A imagem é um elemento que pode ser tanto principal como secundário numa página, mas, em qualquer que seja o caso, não deixa de ser uma peça-chave fundamental na comunicação de uma mensagem (Ambrose & Harris, 2003). Isto acontece, pois, tal como a cor, ela tem o poder de chamar a atenção e atrair o público-alvo, desencadeando nele diversas emoções.

O famoso clichê que reforça o poder da comunicação através das imagens - “Uma imagem vale mais que mil palavras” - tem se vindo a provar cada vez mais verdade e não sendo de uso obrigatório, a imagem mantém-se como sendo um fator bastante relevante e por vezes até mesmo imprescindível quando se fala de comunicação visual. Isto acontece, pela sua eficácia na hora de fazer o leitor compreender mais rapidamente diversas instruções, ideias e informações detalhadas (Ambrose & Harris, 2003). Pois, tal como Joly

(1994) ressalta, uma imagem, seja expressiva ou comunicativa, constitui sempre uma mensagem para o outro.

Uma vez mais, aliás, como tudo que vimos até aqui e como tudo dentro do design gráfico em geral, este elemento não pode ser determinado ao calhas, sendo necessário primeiramente considerar alguns fatores, tais como o impacto que pretende ser causado com ele, a estética do projeto, quem é o seu público alvo, o nível de conservadorismo ou de disrupção que precisa conter e qual a função que servirá (Ambrose & Harris, 2003). De acordo com os mesmos autores (2003), por ser um aspeto com impacto tão profundo no leitor, esta escolha tem de ser bem ponderada, pois, poderá ditar o sucesso ou não de uma comunicação, se a imagem for mal utilizada, esta pode contrariar a mensagem, gerar revolta, indignação e confusão, prejudicando assim a peça de design e a marca, organização ou indivíduo a ela subjacente.

2.3.6. Organização de estruturas visuais/ *layout*

O *layout*, também conhecido como organização de estruturas visuais, tal como o nome indica, é o posicionamento destes elementos visuais (tipografia, cor e imagem) num determinado espaço (formato). Nos primórdios daquilo que hoje conhecemos como design gráfico, *layout* surgiu como forma de designação à tarefa manual de organizar vários elementos sobre uma superfície de montagem física. Hoje essa função é desempenhada através de softwares no computador que fornecem uma grade e diversas linhas de referência que permitem dar coesão e consistência aos trabalhos (Erlhoff & Marshall, 2008).

De acordo com Ambrose e Harris (2003), existem três aspetos que influenciam qualquer *layout*, sendo estes: o material e formato para o qual é trabalhado, diferindo, por exemplo, se estivermos a falar de um panfleto ou uma publicação nas redes sociais; os desejos do público para o qual este for produzido, diferentes públicos têm diferentes preferências; e por último a criatividade do designer que produz o *layout*. Para além disto,

esta organização de estruturas visuais visa questões práticas e estéticas, tais como onde e como o produto final será visualizado.

Segundo Ambrose e Harris (2003), a forma como o designer estabelece a relação e proporção entre os diversos elementos a serem utilizados no design final, tem brutal influência no impacto e eficácia que a comunicação chega ao seu público.

Assim, “O objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais que devem ser comunicados de maneira que permita ao leitor recebê-los com o mínimo de esforço.” (Ambrose & Harris, 2003, p. 31), pois com um bom *layout*, o recetor da mensagem pode receber informações bastante complexas com bastante facilidade, independentemente do design ser físico ou digital.

2.4. Marca

“Uma marca é simplesmente uma organização, ou produto ou serviço com uma personalidade.”¹² (Olins, 2008, p. 8)

2.4.1. Conceito de marca

De acordo com o Infopédia (2023b), uma marca nada mais é que um sinal que se coloca sobre algo para lhe servir de referência. Numa perspectiva mais funcional, Erlhoff e Marshall (2008) defendem que marca é um nome, design, símbolo ou outra característica que diferencie um vendedor dos seus concorrentes, por meio de um maior valor agregado.

No que concerne aos aspetos visuais, a imagem formada por estes elementos pode também ser denominada de Marca Gráfica (Raposo, 2012). No entanto, de acordo com Martins (2006), não só de elementos visuais se constrói uma marca, mas sim através da junção de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que prometem e entregam soluções desejadas aos seus consumidores. O termo “marca” abrange, assim, uma ampla percepção que diz respeito a um produto ou serviço objetivo, mas também um processo interativo da mesma com o seu público, (Olins, 2008) sendo estes elementos responsáveis pela formação da imagem mental que se cria de uma marca, ao que Raposo (2008) chama de Imagem de Marca.

O “*Branding*”- termo em Inglês originário da junção da palavra “*brand*” (marca) com o sufixo “*ing*” que transporta um sentido de ação/continuidade- consiste precisamente na ação que leva a que a teoria se implemente no mercado, ou seja, consiste no processo de criação e/ou gestão de uma marca e sua reputação (Oliveira, 2015).

O real objetivo de qualquer marca passa por estabelecer uma conexão emocional e de confiança com o público-alvo, de forma a torná-los leais à mesma. Por sua vez, de forma a que se estabeleça uma presença positiva na mente do consumidor, é necessário que haja uma atuação diferenciada e significativa por parte da marca, bem como uma proposta de

¹² Tradução do autor a partir do original: “A brand is simply an organization, or a product, or a service with a personality.” (Olins, 2008, p. 8)

valor que abranja benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão (Erlhoff & Marshall, 2008).

Mais especificamente, de acordo com Olins (2008) para que uma marca se estabeleça na mente dos consumidores, alguns aspetos que representam a tangibilidade da mesma, terão de ser pensados e elevados, ou seja, para além da visão e uma boa imagem de marca (visual e verbalmente) é necessário que a marca se faça sentir através dos elementos pelos quais se manifesta - Figura 2:

- Produto - o que uma organização faz e vende - é importante que os produtos e serviços de uma marca sejam de qualidade, para que esta obtenha *feedbacks* positivos e para que tenha mais chances de ser recomendada a outras pessoas;
- Ambiente - o ambiente físico de uma empresa - que deve ser projetado para ser consistente com a imagem e personalidade de uma marca de forma a refletir a sua missão e visão. Este deve ser criado para transportar o cliente numa experiência única através do design e elementos sensoriais como, a música, o aroma, a iluminação, etc;
- Comunicação - como a empresa comunica sobre si e para si mesma - A comunicação de uma marca deve ser consistente internamente, para que a informação possa passar de forma clara e consistente para o exterior, através de canais de marketing, como publicidade, mídias sociais e eventos;
- Comportamento- como a organização lida com o seu pessoal e com o resto do mundo - uma marca que dispõe de um excelente atendimento ao cliente têm mais chances de estabelecer com este uma conexão emocional e de ser lembrada pela positiva. Obviamente, garantir este aspeto é extremamente mais desafiante em empresas de serviços uma vez que a experiência é baseada no contacto entre os consumidores e colaboradores, que como seres humanos também, precisam estar em constante treino para que possam elevar a consistência do atendimento a um bom patamar.

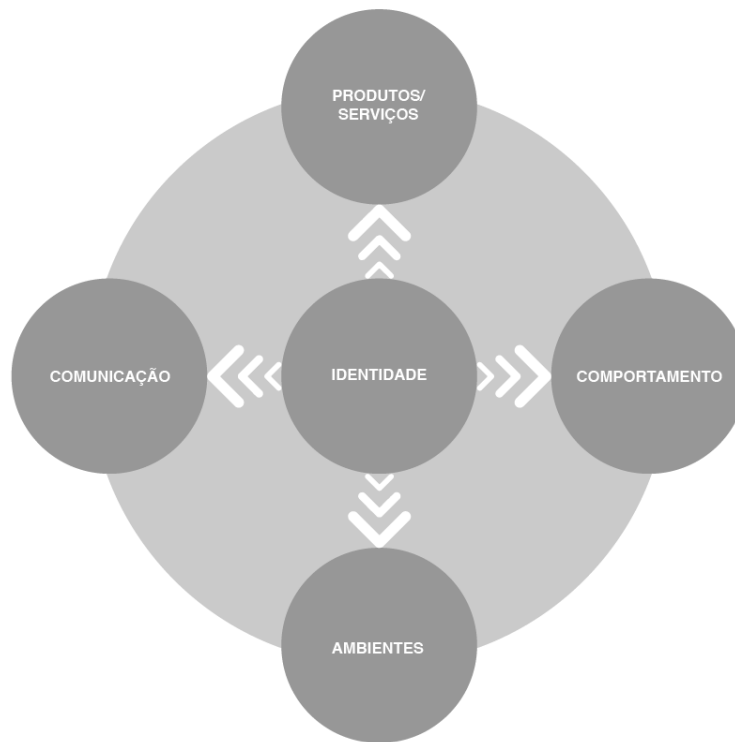


Figura 2 - Esquema dos componentes da Identidade adaptado da proposta de Olins. Fonte: OLINS, Wally, The Brand Handbook. Thames & Hudson LTD. p.29

2.4.2. Componentes de uma marca

Ao analisar os componentes de uma marca é importante falar, não só de elementos como a cor, tipografia, *slogan*, marca gráfica, som, cheiro, etc, bem como de outros elementos estruturantes no ADN de uma marca. A missão, visão e valores são elementos fundamentais para o desenvolvimento de uma marca forte e consistente (Oliveira, 2015). Eles contribuem para a formação da imagem e reputação da marca junto ao seu público-alvo e ajudam a direcionar as estratégias e ações da marca.

A visão é a afirmação que define o objetivo de uma marca a longo prazo, é geralmente expressa de forma ambiciosa e inspiradora, mas sempre alcançável, servindo como um norte para a marca (Neumeier, 2013; Wheeler, 2017). A missão, por outro lado, é a declaração que explica o propósito de uma marca, o que ela faz e como ela pretende

alcançar sua visão. Ela é específica e operacional e serve como um guia para as ações da marca. Ela deve ser claramente definida e comunicada, para que todos os intervenientes na marca a entendam e possam seguir o seu propósito (Neumeier, 2013; Wheeler, 2017).

No que diz respeito aos valores de uma marca, estes são os princípios fundamentais que orientam as suas ações e decisões (Neumeier, 2013). Estes devem ser genuínos e autênticos e servem como uma espécie de "código de conduta" ajudando a definir a personalidade e reputação da marca.

Por outro lado, todas as organizações necessitam criar também uma estrutura hierárquica na qual todas as suas marcas se encaixem. A esta inter-relação entre a empresa-mãe, as empresas subsidiárias, produtos e serviços de uma organização dá-se o nome de arquitetura de marca (Olins, 2008; Wheeler, 2017). O objetivo desta estruturação passa por criar uma maior consistência, coerência verbal e visual e intenção para os diversos elementos díspares de uma marca de forma a comercializá-los mais eficazmente (Wheeler, 2017). Existem, no entanto, três tipologias de organização que são consensuais entre os vários autores, sendo elas:

- Estrutura Monolítica (*Monolithic*)- A organização utiliza um nome e uma mesma base de sistema visual em toda a sua estrutura. Uma única marca é usada para representar toda a empresa e os seus produtos e/ou serviços. Assim todos os esforços de marketing são centrados em construir e fortalecer essa marca única. Os clientes tomam decisões com base na fidelidade à marca. Sendo as características e benefícios menos importantes do que a personalidade e promessa da marca no processo de decisão. Exemplos: FedEx - Imagem 3;
- Estrutura Endossada (*Endorsed*)- A organização possui várias sub-marcas dentro da marca mãe (normalmente dentro da mesma unidade de negócio). A marca principal é utilizada para representar a empresa, enquanto que as marcas secundárias, os seus produtos e/ou serviços. Nesta, os produtos têm uma Identidade Visual própria, mas a presença da marca raiz transporta a visibilidade e notoriedade ao produto. Exemplo: Nestlé - Imagem 4;

- Estrutura Pluralista (*Branded*)- A organização possui várias marcas que aparentam não estar relacionadas entre si. Isto é, cada produto e/ou serviço tem a sua própria identidade visual independente, no entanto, são todas orientadas por uma empresa mãe, geralmente invisível ou irrelevante para o consumidor final. Exemplos: Unilever - Imagem 5.

Cada um destes modelos tem as suas vantagens e desvantagens e a escolha dependerá da estratégia de negócios e objetivos da empresa. No entanto, as empresas não têm, obrigatoriamente, de se organizar em uma das três arquiteturas de marca mencionadas, elas podem usar uma combinação dessas arquiteturas, dependendo de suas necessidades e objetivos de negócio (Olins, 2008). No final, o imperativo é que a mesma seja coerente com a estratégia de negócios e ajude a alcançar as metas desejadas.

Em suma, são a sua história, estrutura, estratégia, a personalidade, que tornam a marca naquilo que ela é e que a permitem que se diferencie das demais (Olins, 2008).

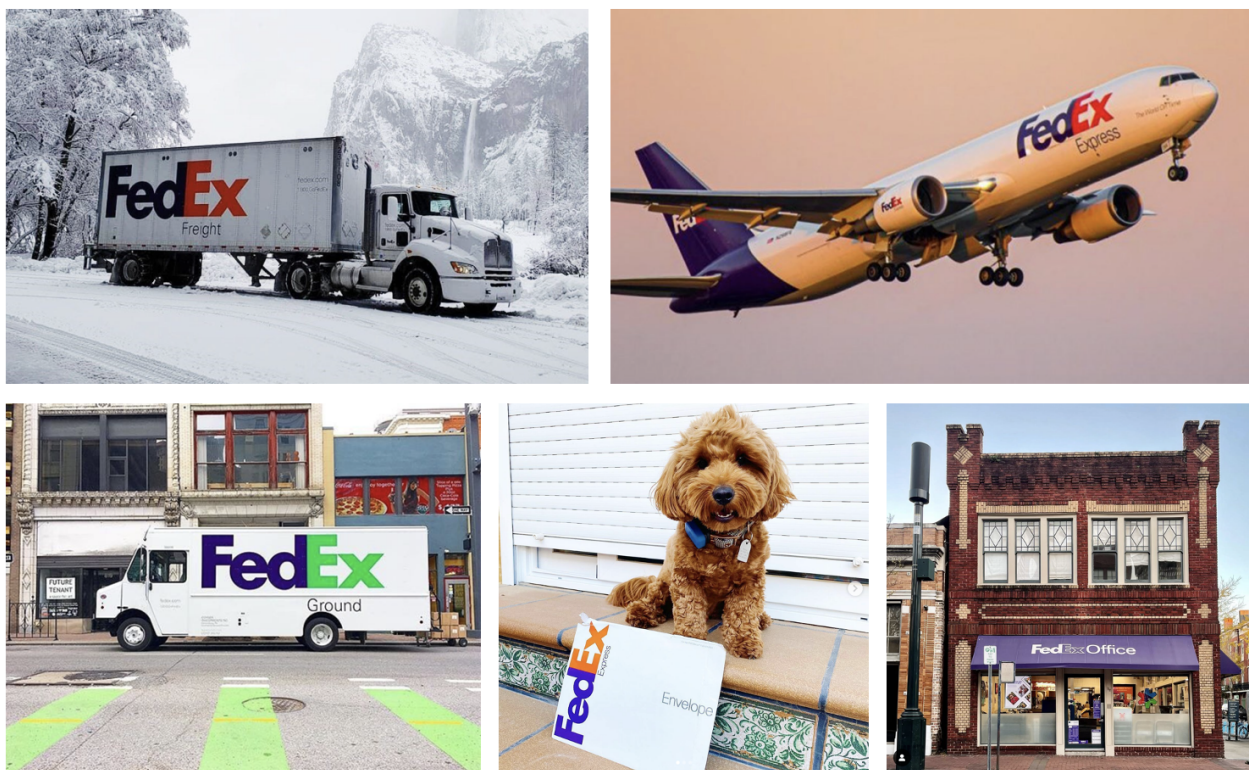


Figura 3 - Aspeto da Identidade visual da FedEx, que reflete uma Arquitetura de Marca Monolítica, em que todos os produtos têm base nos mesmos Elementos Visuais ou, pelo menos, partes deles. Fonte: <https://www.instagram.com/fedex/> acedido em Janeiro de 2023.



Figura 4 - Exemplo da marca Nestlé, que apresenta uma Arquitetura de Marca Endossada, em que a Marca-Mãe aparece sempre anexada ao Nome do produto, mas é este que tem reconhecimento junto do consumidor. Fontes: <https://www.facebook.com/KitKatPT/photos/2250082831712668>; <https://www.facebook.com/nestum.pt/photos/2693724747408530>; <https://www.facebook.com/yaosnestle/photos/111830710596841> acedido em Janeiro de 2023.



Figura 5 - Exemplo da marca Unilever, que apresenta uma Arquitetura de Marca Pluralista, em que a Marca-Mãe não aparece anexada ao nome do produto, sendo somente este que tem reconhecimento junto do consumidor. Fontes: <https://www.facebook.com/DovePortugal/photos/1185416601509797>; <https://www.facebook.com/benandjerrys.pt/photos/3649092475106057>; <https://www.facebook.com/Olagelados/photos/5142565989112884>; <https://www.facebook.com/CalvePortugal/photos/1959488220780088>; <https://www.facebook.com/SkipPortugal/photos/10154390594299389>; <https://www.facebook.com/unilever/photos/a.442051918123/10159728251098124/>; acedido em Janeiro de 2023

2.4.3. Componentes da Linguagem Visual da marca

Olins (2008) acredita que a expressão de uma marca é composta por vários elementos, que não são todos obrigatórios, mas que na maioria das vezes se encontram juntos. Apesar de estabelecer a importância de elementos como a cor, tipografia, som, símbolo, *slogan*, entre outros, Olins (2008) considera a marca gráfica como sendo o componente principal da organização que encapsula toda a marca.

Assim como Olins (2008), outros autores definem também os elementos que consideram fazer parte do sistema visual das marcas, entre eles Wheeler (2017), Mollerup (2013) e Raposo (2012). No entanto, o modelo de Oliveira (2015) faz a fusão de ideias expostas por todos estes e criando assim, um sistema que resume a marca e organiza a sua estrutura - figura 6. O referido modelo, engloba um conjunto de elementos gráficos e de comunicação que ajudam a transmitir a personalidade e a mensagem de uma marca através de toda a sua comunicação. Estes são: Personalidade, Elementos básicos: Nome, Tipografia, Cor e Símbolo), 5º Elemento, Marca gráfica, Elementos complementares: Imagética, Forma, Som e Movimento e os Elementos aplicados.

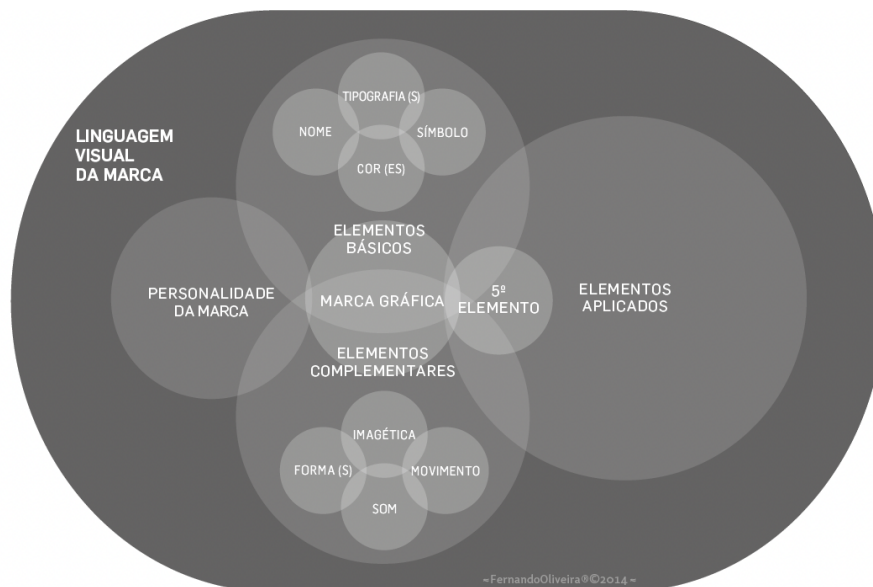


Figura 6 - Modelo final para a representação de um Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p.367

A. Personalidade da Marca

A personalidade representa o ADN da marca (Oliveira, 2015) e é a percepção subjetiva que as pessoas têm da mesma, com base nas suas características e atributos (Aaker, 1996). Ela é criada através de uma combinação de elementos visuais, verbais e comportamentais da marca. A personalidade da marca pode ser usada para diferenciá-la das demais, orientar a comunicação e construir valor, ajudando a criar uma conexão emocional com o público-alvo.

Os termos utilizados para descrever uma pessoa, podem também ser aplicados para caracterizar a personalidade de uma marca. Esta pode ser descrita com base em fatores demográficos, estilo de vida ou traços da personalidade humana (Aaker, 1996). Assim, alguns exemplos de personalidade de marca incluem marcas divertidas, luxuosas, jovens e inovadoras.

B. Elementos Básicos da Marca

Os elementos básicos, tal como o nome já o dá a entender, são a base de toda a representação de uma marca. Deles fazem parte o nome, elemento obrigatório que permite a identificação primária da marca, o símbolo, tipografia(s) e cor(es) (Mollerup, 2013; Olins, 2008). No que diz respeito aos dois últimos elementos salientados, estes podem ser descritos no plural uma vez que no mesmo design podem surgir em mais de uma unidade. Assim, para desenvolver um maior conhecimento do que aqui se expõe, segue abaixo uma definição mais específica para cada um dos elementos básicos da representação de uma marca.

B1. Nome

O nome é o elemento principal utilizado para identificar e distinguir uma organização, produto ou serviço dos seus concorrentes no mercado. Desta forma, o nome deve ser único, fácil de pronunciar e de lembrar, mas para além disso, é importante que seja consistente com a visão da marca, para que desse modo seja mais fácil para as pessoas associá-lo aos seus produtos e serviços (Olins, 2008).

Numa era de grande globalização, Olins (2008) considera também importante que o nome não carregue consigo associações negativas em nenhuma língua. Como um exemplo de uma marca que não teve esta preocupação, temos o recente caso da nova rede social indiana que surgiu como uma alternativa ao TWITTER, o KOO, que se tornou uma piada junto do público lusófono para o qual o som do nome da rede tem um significado depreciativo. Apesar de ser engraçado para uma grande quantidade de pessoas, acaba por ser um caso delicado quando se pensa na usabilidade da rede.

Segundo Olins (2008) e Wheeler (2017) o nome de uma marca pode ser classificado de acordo com alguns tipos:

1º- Fundador- Nomes dado a partir do nome de um ou mais indivíduos, que normalmente são os fundadores da empresa, como a Ford e a Philips, (Olins, 2008; Wheeler, 2017);

2º- Descritivos- Nomes descritivos da atividade de negócio, produtos ou de outros elementos característicos, como a The Body Shop e a Toys R Us, (Olins, 2008; Wheeler, 2017);

3º- Abreviaturas- Nomes abreviados, como Lego e FedEx, (Olins, 2008);

4º- Acrónimos- Nomes criados por iniciais de uma sequência de palavras, siglas, como IBM (Olins, 2008; Wheeler, 2017);

5º- Fabricados- Nomes abstratos, sem significado, apenas únicos e atrativos, como Kodak (Olins, 2008; Wheeler, 2017);

6º- Metafóricos- Nomes conceituais, que tentam passar a uma ideia do que a organização ambiciona fazer ou ser, como Jaguar, (Olins, 2008; Wheeler, 2017);

7º- Feitiço mágico- Nomes que alteram a ortografia de uma palavra para criar um nome distinto, como Netflix, (Wheeler, 2017);

8º- Combinações- Nomes combinados a partir de mais de um tipo de nome, (Wheeler, 2017).

B2. Cor

A cor é, de acordo com Wheeler (2017) um elemento importante para estimular a associação marca e acelerar a sua diferenciação das demais, pois possui a capacidade de evocar emoções e expressar personalidade. Assim, de acordo com a mesma autora (2017) o processo de escolha da cor ou componente cromática, como Oliveira (2015) considera mais correto chamar, para uma nova identidade de marca requer um conhecimento e domínio da teoria das cores e uma visão clara de como a marca pretende ser percebida.

Dito isto, a percepção da cor é influenciada não só pela luz, como também pelo seu contexto (E. Heller, 2014). Por isso, esta é entendida de forma diferente por diferentes pessoas, tendo em conta a sua cultura, vivências pessoais, gostos e lugar onde se encontram (Ambrose & Harris, 2003).

Ainda assim, mesmo não tendo um significado único e absoluto, é possível verificar alguns padrões, transportados pelas cores, comuns a grandes grupos de pessoas, como é, por exemplo, o caso do preto, que em muitas sociedades simboliza o luto, usado muitas vezes em funerais e o branco, a pureza e a vida usado em casamentos e batismos. Assim, como diz José Pinho (2000), os efeitos psicológicos das cores juntamente com a compreensão do seu simbolismo ancestral, tornam esta num fator de extrema importância em qualquer apelo visual dirigido ao Homem.

Embora, o poder da cor, de alterar a mensagem de um design, ser uma das principais razões para o seu uso na comunicação visual, este não é o único motivo, pois ela também auxilia na organização dos elementos numa página, educando o olhar do observador sobre o que ver primeiro, agrupando objetos de natureza semelhante e codificando informações (Ambrose & Harris, 2003).

B3. Tipografia

“O tipo é mágico. Ele não apenas comunica as informações de uma palavra, mas transmite uma mensagem subliminar.”¹³ (Spiekermann, E.,1993 citado por Wheeler, 2017)

A tipografia é um elemento crucial da identidade visual de uma marca, pois ela ajuda a transmitir a personalidade e os valores da marca de maneira clara e coerente através da mensagem escrita (Oliveira, 2015). A escolha tipográfica deve ser feita com cuidado, levando em conta aspetos como legibilidade, estilo, história e contexto (Wheeler, 2017). Habitualmente, as marcas utilizam mais de uma tipografia principal, o que auxilia na passagem da mensagem consistentemente em todas as peças de comunicação visual, sendo que por norma, pensa-se na vertente Institucional/oficial, que é usada na marca gráfica, mas também na vertente auxiliar, que, como o nome indica, auxilia a marca gráfica e a comunicação da identidade visual (Oliveira, 2015). Pode ainda ser utilizada apenas uma família tipográfica, para fazer face a todas estas necessidades.

Além disso, a tipografia também pode ser usada para criar hierarquias e destacar informações importantes (Wheeler, 2017). Por exemplo, o nome da marca pode ser destacado usando uma tipografia maior e chamativa e altamente personalizada, enquanto que informações secundárias podem ser apresentadas em uma tipografia menor e mais neutra.

¹³ Tradução do autor a partir do original: “*Type is magical. It not only communicates a word's information, but it conveys a subliminal message.*” (Spiekermann, E.,1993 citado por Wheeler, 2009)

B4. Símbolo

O símbolo, de acordo com Neumeier (2013) é algo utilizado para representar alguma coisa, que no caso do *branding* é a própria marca. Assim, tal como o nome, o seu principal propósito é identificar uma marca e representar a sua visão de uma forma breve, imediata e que cause impacto (Olins, 2008). Os símbolos são capazes de desencadear as mais profundas e complexas emoções e como tal, Wheeler (2017) defende que deve ser a representação sintetizada e original de uma ideia, pois são também muito mais poderosos que as palavras no que diz respeito a chamar a atenção e reter a informação na mente do público alvo (Olins, 2008).

C. Marca gráfica

O uso do termo, marca gráfica, está relacionado à sua tradução literal, que se refere à representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto (Oliveira, 2015). O objetivo da mesma é criar uma associação visual forte e reconhecível entre a marca e o público-alvo, e garantir a consistência e coerência da marca em todas as suas aplicações. De acordo com Raposo (2008), a marca gráfica deve transmitir a personalidade da marca através de elementos visuais, como o símbolo e a tipografia, ou apenas um desses elementos. Oliveira (2015) refere ainda que a marca gráfica deve ser concebida bidimensionalmente, tendo como objetivo principal uma excelência formal (alto contraste) mas pode incluir elementos visuais que sejam ricos e contemporâneos, que reflitam as tendências e características atuais. Assim, uma marca gráfica pode ser constituída apenas por um logotipo, ou um símbolo, ou pela junção dos dois- Figura 7.

Marcas Gráficas



Símbolo
(Apple)



Símbolo + Logotipo
(Red Bull)



Logotipo
(Disney)

Figura 7 - Exemplos dos três tipos de marcas gráficas. Fonte: <https://www.redbull.com/pt-pt/>, <https://www.disney.pt/>, <https://www.apple.com/pt/>, acedido em Janeiro de 2023

D. 5º Elemento da Marca

Para além dos quatro elementos básicos, Mollerup (2013) propõe o 5º elemento como um componente especial de diferenciação e identificação imediata de uma marca. Este elemento pode ser tanto originado de algum componente da marca gráfica, como assumir a forma de um produto da marca ou de uma particularidade deste (Oliveira & Raposo, 2021). Maioritariamente o mesmo aparece após a identidade da marca estar já implementada e vai se cristalizando com o tempo. Não sendo um elemento de presença obrigatória, muitas marcas não possuem nenhum, por outro lado, outras como, por exemplo, a Coca-Cola possuem mais que um, o formato da garrafa, a tipografia e o dynamic ribbon - Figura 8 (Oliveira, 2015).

Este conceito pode ser elucidado através da observação de casos concretos como o da Adidas com as três riscas, que são um elemento do produto muitas vezes mais proeminente que a própria marca gráfica - Figura 9, da Burberry com o padrão xadrez - Figura 10, a grelha da BMW - Figura 11.



Figura 8 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da Coca-Cola, que evidenciam a garrafa, tipografia e o *dynamic ribbon* como Elemento Visual relevante na comunicação da Marca. Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cokehands;> <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/together-6ab025d3-aeae-4ae0-bca8-170228563e29;> [https://www.ad-informatica.com/davideandreani/serie/belgium.htm;](https://www.ad-informatica.com/davideandreani/serie/belgium.htm) [https://us.coca-cola.com/store/;](https://us.coca-cola.com/store/) , acedido em Janeiro de 2023.



Figura 9 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da ADIDAS, que evidenciam as três riscas como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://www.adidas.pt/>, acedido em Janeiro de 2023.



Figura 10 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da Burberry, que evidenciam o padrão xadrez como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://pt.burberry.com/>, acessido em Janeiro de 2023.



Figura 11 - Imagens de alusão ao 5º Elemento da BMW, que evidenciam a grelha frontal como um Elemento Visual de identificação imediata da Marca. Fonte: <https://www.instagram.com/bmw/>, acessido em Janeiro de 2023.

E. Elementos Complementares

Os elementos complementares da linguagem visual de uma marca, são aqueles que não estando na origem do sistema visual, projetam também a imagem de marca (Oliveira, 2015). Estes são compostos por: a imagética, a forma, o som e o movimento.

E1. Imagética

A imagética complementa o sistema e traduz-se no estilo fotográfico e ilustrativo que a marca adota e lhe permite transpor o dinamismo da imagem que compõe as suas representações. Esta contribui para uma expansão do universo visual da marca atribuindo-lhe assim, maior diversidade e uma relação direta com o produto/serviço e com a audiência (Oliveira, 2015).

E2. Formas

Por ter uma relação direta com o emocional, a forma facilita a identificação, compreensão e memorização de uma marca, tornando-a mais rapidamente reconhecível (Oliveira, 2015). De acordo com o mesmo autor (2015) este elemento pertence ao universo tridimensional da marca, essencial à expansão da identidade, e engloba a arquitetura, os ambientes e os objetos.

E3. Som

O som é um elemento que não pertence ao sistema visual, no entanto está a tornar-se cada vez mais valioso na construção de uma identidade marca (Olins, 2008;

Wheeler, 2017), pois representa a forma como a mesma comunica verbalmente com o seu público (Oliveira, 2015) e pode ser usado de várias maneiras para ajudar a criar uma imagem de marca forte e aumentar a reconhecimento da marca.

Esta representação sonora da Linguagem Visual pode ser feita através de vários elementos, como *jingles*, músicas, *slogans* ou *tagline* (Oliveira, 2015; Wheeler, 2017), que tornam a marca instantaneamente reconhecível. Além disso, o som pode ser usado para diferenciar uma marca de seus concorrentes e para criar uma conexão com o público-alvo criando experiências sensoriais únicas, como uso, por exemplo, de música ambiente em lojas ou eventos.

E4. Movimento

A ideia de Movimento nas marcas relaciona-se com o panorama contemporâneo e com o avanço das novas tecnologias (Oliveira, 2015), e diz respeito à capacidade de animação da marca gráfica. De acordo com Wheeler (2017) esta versão animada de uma identidade deve ser parte da conceituação inicial, apoiando a personalidade e significado da mesma, ao invés de uma reflexão tardia, que possa banalizá-la. Apesar dos recursos para criar este movimento estarem facilmente disponíveis, são ainda poucos os profissionais que aproveitam este aspeto de mutabilidade e grande expressividade, para criar vantagem competitiva (Wheeler, 2017). De acordo com Van Ness (2013), o aparecimento da internet, das redes sociais e a revolução tecnológica permitiram às marcas que estas se comportassem como organismos vivos. Isto é, da mesma forma que nos adaptamos às circunstâncias que nos rodeiam, da mesma forma que os objetivos e valores de uma marca o fazem, a identidade visual deveria evoluir no mesmo sentido. Assim, de acordo com a mesma autora (2013), uma marca dinâmica é uma marca que é capaz de se adaptar e evoluir ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças do mercado e do consumidor, para continuar a ser relevante e significativa para os mesmos. Para ilustrar a importância do movimento como elemento da marca, podemos citar exemplos de marcas como a da cidade de Nova York e a MTV - Figura 12 e 13.



Figura 12 - Aspeto das possibilidades visuais da Marca da Cidade de New York, desenvolvida pela WOLFF OLINS. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p. 23



Figura 13 - Aspeto das possibilidades visuais da Marca MTV (MUSIC TELEVISION). A figura mostra parte da diversidade e riqueza visual que a marca comporta. Fonte: Oliveira, Fernando, Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Lisboa, FAUL, 2015, p. 21

F. Elementos aplicados

Os elementos aplicados dizem respeito à condensação de todos os elementos acima mencionados, no processo de comunicação através dos média. Estes, são um veículo importante para a disseminação da identidade e da imagem de marca, uma vez que, consistem nos suportes que entram em contacto com o público, desde um anúncio, cartão de visita, *website*, brochura, a algum objeto de *merchandising*. (Oliveira, 2015; Wheeler, 2017)

G. Manual de normas / *Brandbook*

“O objetivo de um *brandbook* é criar uma maneira inspiradora, imaginativa, mas clara e prática de contar a história da marca.”¹⁴ (Olins, 2008, p. 94)

O manual de normas ou *brandbook* é o documento que condensa toda esta estrutura no processo de cristalização da identidade da marca fornecendo linhas orientadoras do sistema, conceptuais e/ou técnicas (Oliveira, 2015). Ou seja, é um documento que contém as diretrizes de como uma marca deve ser representada visualmente, com o objetivo de garantir a consistência e coerência da marca em todas as suas aplicações (Wheeler, 2017).

Assim, este manual contém certas regras, relacionadas à normalização da identidade visual da marca, que são fundamentais para garantir a consistência da mesma, tais como, a sua versão positiva e negativa, o tamanho mínimo, margens de segurança e a capacidade de adaptação tanto na horizontal quanto na vertical (Oliveira, 2015).

2.5. Design de informação, diagramas e Esquemas

O design de informação é descrito por Erlhoff e Marshall (2008) como o processo de transformar dados complexos, desorganizados e não estruturados em informação de fácil compreensão, útil e acessível a qualquer um. De acordo com os mesmos autores (2008), apesar de o design de informação utilizar meios gráficos ou de interação para fins de visualização de dados, seria errado classificá-lo como uma subcategoria do design gráfico ou de comunicação, pois ele compreende em si um espectro multidisciplinar de atividades que combina métodos científicos e de design de maneira única e própria.

Assim, de forma realizar o estudo que se pretende nesta dissertação, a melhor forma de colocar em evidência todos os dados para poder analisá-los será através de diagramas/esquemas, simplificando a visualização de todos os dados e possibilitando,

¹⁴ Tradução do autor a partir do original: “The objective of a *brandbook* is to create an inspiring, imaginative, yet clear and practical way of telling the brand story.” (Olins, 2008, p. 94)

assim, fazer comparações e tirar conclusões. Apesar de, perante o Infopédia (2023a), diagramas e esquemas serem, de grosso modo, a mesma coisa, - uma representação gráfica das relações entre as partes de um todo e das variações de certo fenómeno- o facto de este segundo termo ser, em Portugal também sinónimo de plano/negócio ilegal ou ilícito, levou-nos a favorecer o uso do termo diagrama.

No que diz respeito a estes modelos de representação de informação, Oliveira (2015) afirma que, para além de ser necessária a existência de elementos concretos é necessário também obedecer a alguns princípios fundamentais para a representação dessa informação. Deste modo, para realizar de forma correta a representação visual sintetizada do tema que se pretende tratar, Tufte (2009) estabelece alguns princípios. Para o autor (2009) a excelência da representação gráfica consiste num design bem elaborado suportado por dados interessantes que comunica com clareza, precisão e eficácia, de forma a proporcionar ao espetador o maior número de ideias num curto tempo, com o mínimo de tinta e no menor espaço possível.

Assim, a representação gráfica deve apresentar os dados de forma verídica e sem distrações- *chartjunk* (lixo gráfico), induzindo o observador a pensar sobre os mesmos e não sobre o design gráfico e metodologia subjacentes. (Cairo, 2016; Tufte, 2009). O mesmos autores (2016; 2009) refere também que para servir o objetivo, neste caso, exploratório, da investigação é necessário que haja coerência na exposição da informação, de forma a encorajar a fazer comparações entre os dados e com alguns níveis de detalhe para que se consiga ter uma visão do todo e das suas partes em particular também.

Apesar de tudo isto, Cairo (2016) acredita que a beleza pode ser um fator importante na visualização de dados e que as escolhas pessoais de estética podem influenciar positivamente como as informações são apresentadas, defendendo que nem todas as opções de design que não se baseiam nos dados devem ser vistas como desnecessárias ou lixo gráfico.

Assim, de forma a aproveitar o espaço disponível de forma mais eficiente, facilitando a leitura e compreensão e evitar a distorção dos dados, Tufte (2009) refere alguns

princípios que nos parecem essenciais à correta elaboração dos diagramas da comunicação visual das marcas, que são o objeto de estudo desta dissertação. Sendo eles:

No princípio do Paralelismo, Tufte (2009) afirma que a representação gráfica dos elementos deve ser alinhada ao longo de linhas ou eixos paralelos, a fim de tornar mais fácil para o visualizador comparar e entender as informações - Figura 14. Caso isto não se verifique, torna-se mais difícil para o observador comparar os dados com precisão e entender as informações. O uso de paralelismo ajuda a manter o design simples, limpo e claro (Tufte, 2009).

O uso da representação proporcional dos elementos é outro dos princípios que Tufte (2009) vê como muito importante. Isto significa que o tamanho dos dados deve ser proporcional aos valores que eles representam - Figura 15 e 16. Este uso da representação proporcional permite, uma vez mais, que o observador compare facilmente os tamanhos relativos de diferentes elementos e entenda rapidamente as informações apresentadas. Pelo contrário, se os elementos não forem proporcionais, pode dar uma impressão de diferença nos dados que na verdade não se verifica, o que pode levar a uma má interpretação das informações (Tufte, 2009).

O princípio dos *small multiples*, é muitas vezes fundamental para a compreensão de informações mais complexas, uma vez que afirma que em vez de se tentar mostrar todas as informações num só gráfico, é mais eficaz dividir os dados em visualizações menores, mais simples e mais focadas, permitindo assim, que o observador se concentre num aspeto de cada vez e evitando sobrecarregar o design com muitas informações - Figura 17 (Tufte, 2009). Assim, em vez de colocar todos os dados da comunicação visual das marcas num só diagrama, realiza-se a divisão em representações similares de menor dimensão, de maneira a expor a mesma combinação de variáveis indexadas, por mudanças em outra variável. O design da estrutura permanece constante em todos os diagramas, de modo que a atenção do observador é totalmente dirigida às mudanças nos dados (Tufte, 2009).

Na filosofia de design de informação da Tufte (2009), o uso de *labels* e *sparklines* também são aspetos importantes a serem considerados, pois fornecem balizas para a leitura dos dados de um gráfico. Os *labels* (rótulos) são usados para fornecer contexto e

significado aos dados que são apresentados, ou seja, são eles que ajudam a identificar as variáveis e unidades usadas. Tufte (2009) ressalta a importância de fornecer rótulos claros, concisos e que não interfiram nos dados, para que o observador possa entender as informações de maneira rápida e fácil. Os *sparklines*, por sua vez, são pequenos e simples gráficos utilizados para representar dados ao longo do tempo (Tufte, 2009). De acordo com o mesmo autor (2009), eles são geralmente incorporados em tabelas, mapas, gráficos, entre outros, e são usados em conjunto com os *labels* e outras informações contextuais. *Sparklines* são, portanto, um uso eficiente do espaço e fornecem uma forma rápida e fácil de ver padrões e tendências nos dados.

Por último, de forma a facilitar a leitura dos dados de um gráfico, o *grid* deve ser silenciado ou completamente anulado para que sua presença seja apenas implícita e não compita com os dados (Tufte, 2009). De acordo com o mesmo autor (2009), linhas de guia escuras não carregam nenhuma informação útil, sobrecarregam o gráfico e geram atividade gráfica não associada a informações de dados. No entanto, quando as mesmas são necessárias para alinhar e organizar os dados, de forma a facilitar a leitura e compreensão, a grade deve ser fina e clara, de preferência cinzenta - Figura 18.

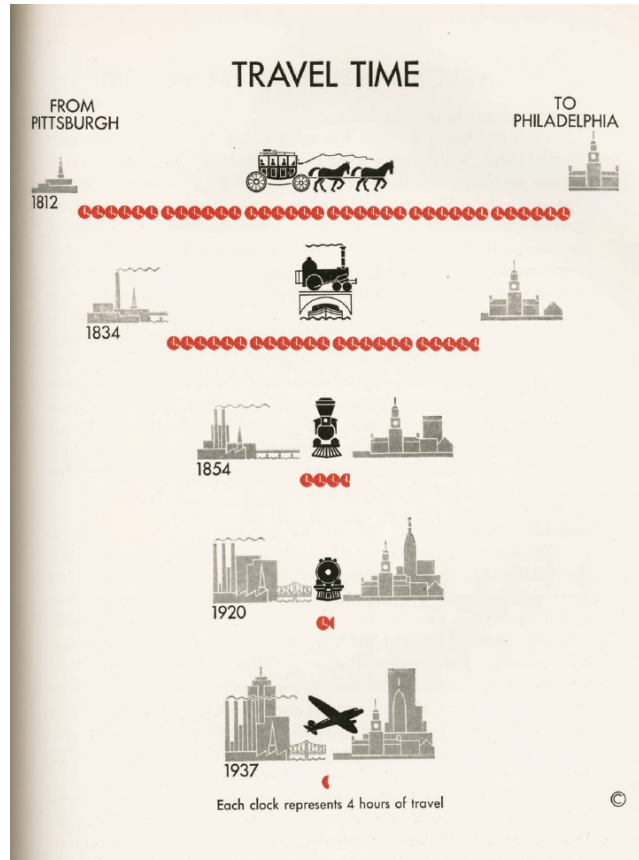
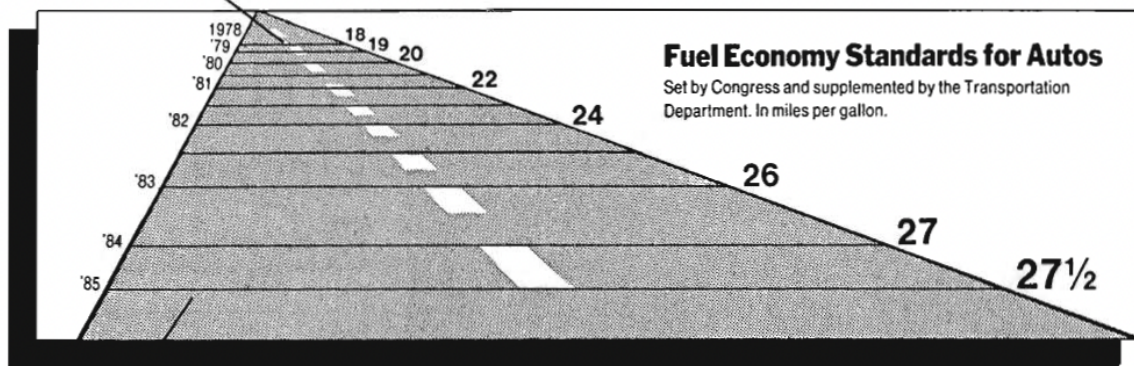


Figura 14 - Diagrama de representação do tempo de viagem entre Pittsburgh e Philadelphia, desenvolvido por Otto Neurath. Fonte: CROW, David, Left to Right. The Cultural Shift from Words to Pictures, Switzerland, Ava, 2006, p.79.

This line, representing 18 miles per gallon in 1978, is 0.6 inches long.



This line, representing 27.5 miles per gallon in 1985, is 5.3 inches long.

Figura 15 - Padrões de economia de combustível para automóveis, definido pelo Congresso e complementado pelo Departamento de Transportes. Fonte: TUFTE, Edward, The Visual Display of Quantitative Information, USA, Graphics Press, 2009, p.57

The Billion Dollar O Gram

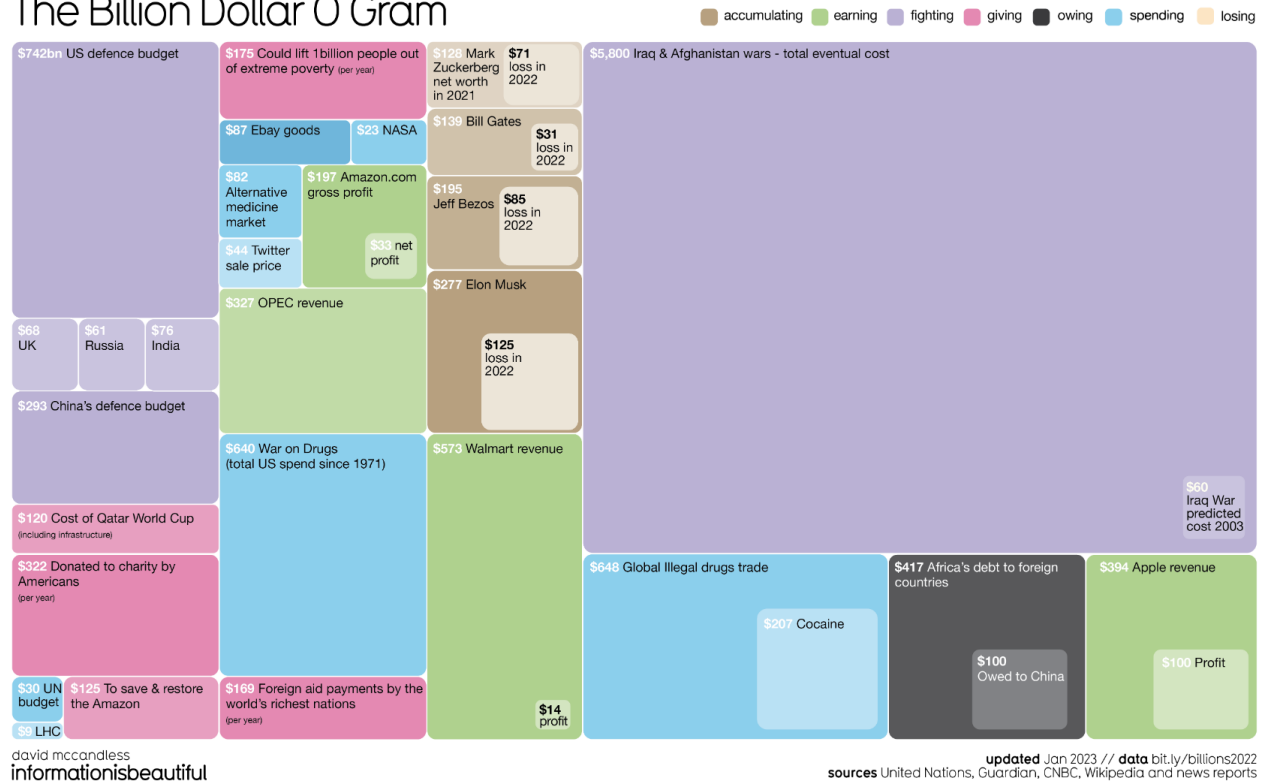


Figura 16 - The Billion Dollar O Gram. Information is beautiful, desenvolvido pelo David McCandless. Fonte: <https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/the-billion-dollar-gram/>, acessado em Janeiro de 2023

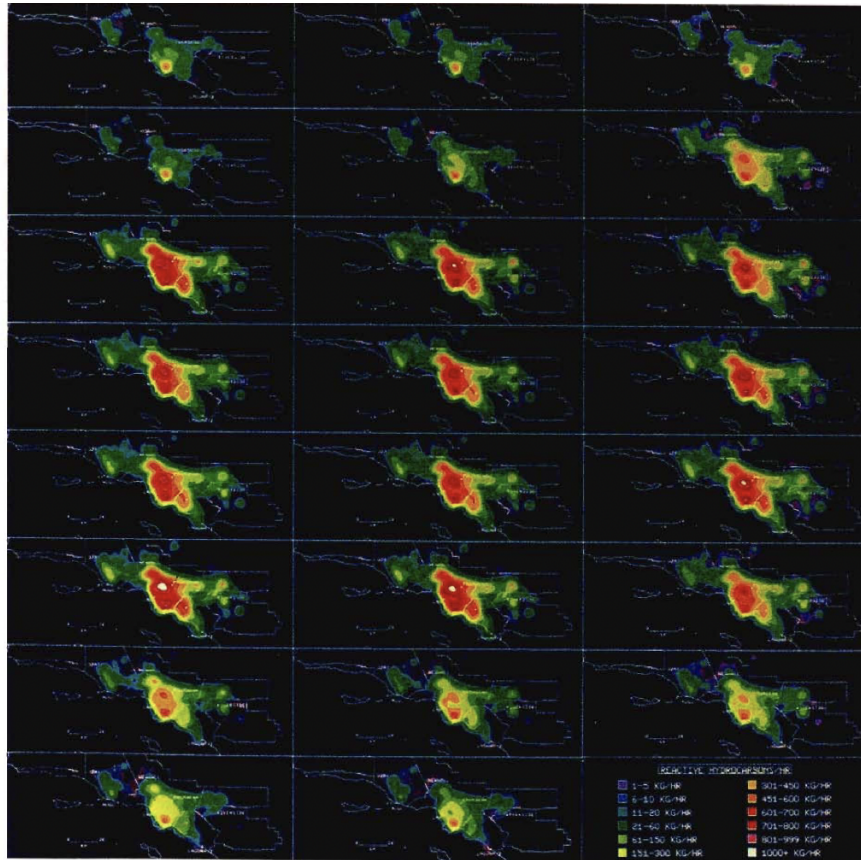


Figura 17 - Vinte e três horas de poluição do ar em Los Angeles. Fonte: TUFTE, Edward, The Visual Display of Quantitative Information, USA, Graphics Press, 2009, p. 170

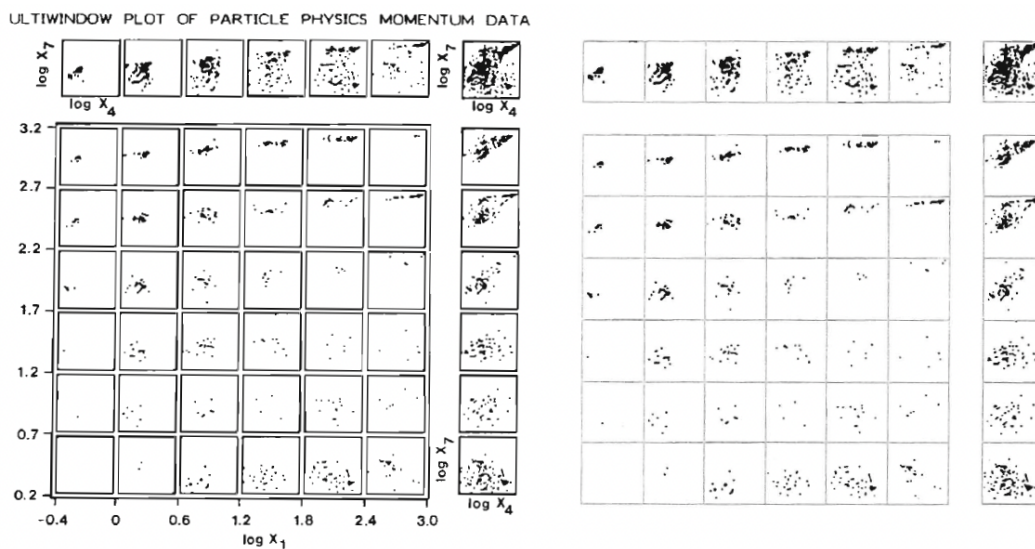


Figura 18 - Gráfico de várias janelas de dados de momento da física de partículas, desenvolvido por Gregory J. McRae. Fonte: TUFTE, Edward, The Visual Display of Quantitative Information, USA, Graphics Press, 2009, p. 114

3- Metodologia e Métodos

Como mencionado no início desta dissertação, esta pesquisa partiu da intenção de realizar o cruzamento da área do design gráfico com a área do branding, de forma a criar uma relação entre a comunicação utilizada pelas marcas e os princípios do design. O grande objetivo era, desta forma, conseguir elaborar conhecimento acerca daquilo que foi sendo uma constante ao longo de uma década e desta forma poder identificar padrões de comportamento. Assim, a revisão de literatura, com o aprofundamento teórico e conceitual dos tópicos indispensáveis e inerentes a este tema, foi o contributo essencial para o desenvolvimento da investigação ativa desta dissertação. Esta ferramenta possibilitou a análise e desconstrução da linguagem das marcas, nutrindo conhecimento sobre todos os seus elementos de comunicação visual neste processo.

Desta forma, a investigação recaiu numa metodologia qualitativa exploratória para a qual contribui a previamente mencionada revisão de literatura, bem como o estudo de casos, que por sua vez servirão como o próprio objeto de estudo nesta definição de padronagem. Estes estudos permitiram subdividir a realidade da comunicação visual nas marcas em subsetores mais simplificados, analisando à vez cada um dos setores propostos: Alimentação, Moda e Automóvel.

Numa primeira fase da investigação ativa, a análise e compreensão dos sistemas de marca foi realizada através do estudo desta e de todas as suas componentes com base no modelo para a representação de um Sistema de Identidade Visual criado por Oliveira (2015). Posteriormente, a seleção das marcas observadas decorreu da necessidade de tentar estudar diferentes espectros dentro de uma mesma área e fazê-lo de igual forma para outras áreas. Em primeiro lugar, foi criada uma lista organizada por setores de atividade, de marcas possivelmente interessantes para este estudo, que por serem ampla e mundialmente conhecidas têm uma grande presença no mercado. Posteriormente, de várias opções foram escolhidas aquelas que se pensou darem maior dimensão e riqueza à pesquisa. Isto é, de forma a avaliar variados espectros dentro de uma mesma área de atividade, foram escolhidas marcas que apesar de venderem o mesmo tipo de produtos,

têm estatutos e características que as diferem. Por exemplo, na busca de uma amostra mais condizente com a realidade é mais enriquecedor analisar duas marcas que comunicam para classes económicas diferentes como a Primark e a Burberry, em vez de analisar duas que comuniquem para uma mesma classe, como a Burberry e a Prada. Deste modo, foram por fim escolhidos três setores de atividade que permitem observar a existência ou não de padrões de comunicação visual em realidades completamente diferentes, o setor da moda, o da alimentação e o automóvel.

Assim, com base nestes conhecimentos e de acordo com os princípios de excelência gráfica de Tufte (2009) e Cairo (2016), como o princípios do paralelismo, proporcionalidade, *small multiples*, *labels* e *sparklines* e *grid*, foi possível a criação de três diagramas, cada um para analisar cada uma das áreas mencionadas, que proporcionam forma e conteúdo para que se possam fazer comparações e tirar conclusões.

Uma vez que o objetivo é analisar uma vasta quantidade de informação, foi necessário subdividir os dados em visualizações menores, mais simples e mais focadas, de forma a permitir uma leitura mais eficaz. Analisando-se, primeiramente, um setor de atividade de cada vez, para que posteriormente se possa fazer comparações entre os vários (Tufte, 2009).

Para uma mais fácil observação dos dados presentes nos diagramas, estes foram organizados em linhas paralelas, que representavam cada uma das marcas estudadas e que marcaram a evolução temporal que vai de 2010 a 2020. Além deste fator, foi importante também, para uma visualização mais correta dos dados, que estes estivessem representados de forma proporcional, não evidenciando, nem desvalorizando elementos sem motivo, o que poderia levar a uma má interpretação das informações (Tufte, 2009).

Para melhorar a visualização dos elementos presentes no diagrama, este foi dividido por linhas guia e rótulos que demarcavam as balizas para a leitura dos dados. Assim, cada diagrama encontra-se dividido pelo nome de cada marca na vertical e por uma linha temporal de 10 anos na horizontal. Esta visualização na horizontal é também um aspeto que Tufte (2009) aponta como contributo para uma mais fácil a correta visualização da totalidade da tabela, bem como de cada uma das suas partes, sendo, neste caso, extremamente fácil localizar a comunicação visual de cada marca num ano ou conjunto de anos concreto.

Por fim, para tornar mais agradável a leitura destes diagramas, que por si só estão repletos de informação visual, seguiu-se o princípio da beleza gráfica salientada tanto por Tufte (2009) como por Cairo (2016) e não podendo retirar as linhas guias que são importantes para a delimitação da informação, silenciou-se as mesmas o mais possível através de traços finos e num tom de cinza claro.

4- Investigação Ativa

4.1. Estudos de caso


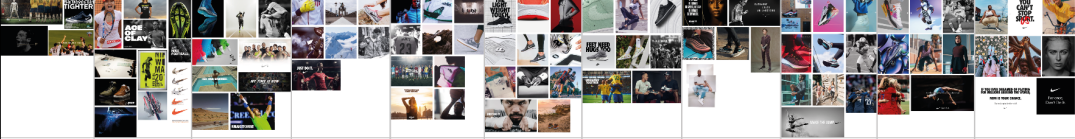


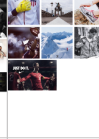








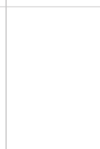

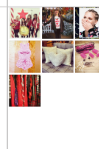









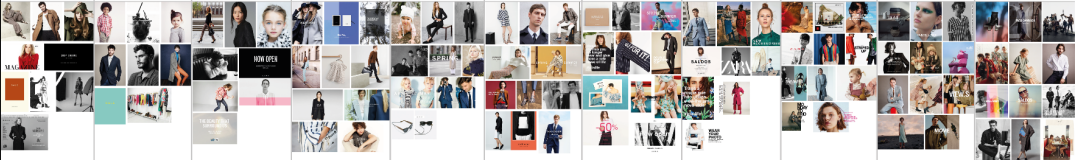

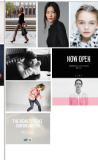




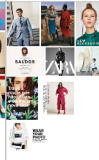












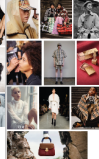



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nike											
											
Primark											
											
Zara											
											
Burberry											
											

Tabela 1 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, do setor da moda, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

No que diz respeito ao setor da moda foram analisadas quatro marcas distintas para tentar dar uma amostra mais rica do espectro desta área de negócios. Assim, foi analisada a Nike (que apesar de não ser de moda, participa nela), por ser uma marca de vestuário essencialmente ligada ao desporto e porque existe hoje uma tendência para que o vestuário

desportivo faça parte da moda. Para além desta foram estudadas outras três marcas de vestuário mais ligadas ao *lifestyle* que diferem, numa primeira análise, pelo preço, sendo a Primark uma marca mais acessível, a Zara numa classe média/alta e a Burberry, considerada uma marca de luxo - Tabela 1.

Um adendo importante no caso da Burberry é que sendo, neste momento, uma marca de produção massificada, a mesma perde um pouco a categorização de luxo, pois também perde a exclusividade. No entanto a sua imagem de marca permanece sendo de luxo e o mesmo é percebido pelas pessoas,

Ao analisar em conjunto a comunicação visual destas marcas consegue-se apontar alguns padrões comuns às quatro e outros que não sendo completamente comuns a todas, são à sua maioria.

No que respeita à marca gráfica destas empresas, pode observar-se uma maior tendência para a simplificação. O maior exemplo que corrobora com esta afirmação é o da Burberry. Esta empresa realizou em 2018 todo um processo de rebranding à sua marca gráfica e consequentemente a alguns outros aspetos da sua comunicação visual. Neste processo a marca alterou a fonte tipográfica usada, que passou de uma fonte com serifa que transportava seriedade e formalidade, agora para uma sem serifa e bold, mais simplista, objetiva e moderna (Lupton, 2004), retirou também completamente o seu símbolo e o texto secundário que aparecia abaixo do nome principal, aparece agora somente em algumas aplicações - Figura 19.

A Nike é, neste caso, um exemplo neutro, uma vez que não apresenta qualquer tipo de mudança no que diz respeito à sua marca gráfica, nos anos estudados. Ainda assim, consegue perceber-se um processo de simplificação na medida que, mais recentemente, passa a utilizar-se em quase todas as suas aplicações, somente o símbolo, deixando para trás uma marca gráfica que se compunha antes por ambos os elementos, o nome e o símbolo. Devido ao enorme reconhecimento e aceitação do mesmo, a marca não viu necessidade de continuar a incluir o logotipo na sua comunicação e produtos - Figura 19. Não obstante desta decisão, a mesma decide incluir várias vezes no design, quer da comunicação, quer dos produtos a sua famosa *tagline* "Just Do It".

A Primark, é outro exemplo de neutralidade, uma vez que não realiza qualquer tipo de mudança à sua marca gráfica, nestes 10 anos de estudo. Ainda assim consegue verificar-se que se encontra dentro dos padrões de simplificação que se observam, dado que a sua marca gráfica é composta apenas por um logotipo, também este numa fonte simples, geométrica e sem serifa - Figura 19.

Assim sendo, a única das quatro marcas estudadas que vem então contrariar a tendência é a Zara. Esta, apesar de não adicionar elementos, altera ligeiramente a fonte tipográfica, deixando-a mais comprimida e reduz drasticamente o espaçamento das letras, que antes eram bem afastadas e agora se sobrepõem umas às outras. Esta escolha de rebranding torna, de certa forma, a marca gráfica mais complexa - Figura 19.

Ainda no que concerne às marcas gráficas, conseguimos observar uma maior tendência para a utilização de fontes tipográficas sem serifa, a Nike, a Primark e agora a Burberry, permanecendo apenas a Zara com tipografia serifada. Juntamente com esta observação, nota-se que existe também a preferência de utilização da cor preta, por passar uma ideia de sofisticação e luxo - Figura 19 (Heller, 2014).

2010				
2020				

Figura 19 - Evolução das marcas gráficas da Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Seguidamente, do ponto de vista da Imagética destas marcas, podemos afirmar que a mesma é altamente fotográfica. Isto é, quase a totalidade das imagens que representam e comunicam ambas as quatro marcas, são imagens fotográficas, havendo somente raras

exceções em que o objeto de comunicação visual é fruto apenas de tipografia sobre fundos lisos - Figura 20. Estes servem normalmente, não para promover diretamente os produtos da marca, mas para passar informação e deixar mensagens. Nestes casos específicos, temos por exemplo, os anúncios de novas aberturas de loja, anúncios de saldos, frases motivacionais/ inspiradoras e também algumas declarações dos valores e posicionamentos da marca.

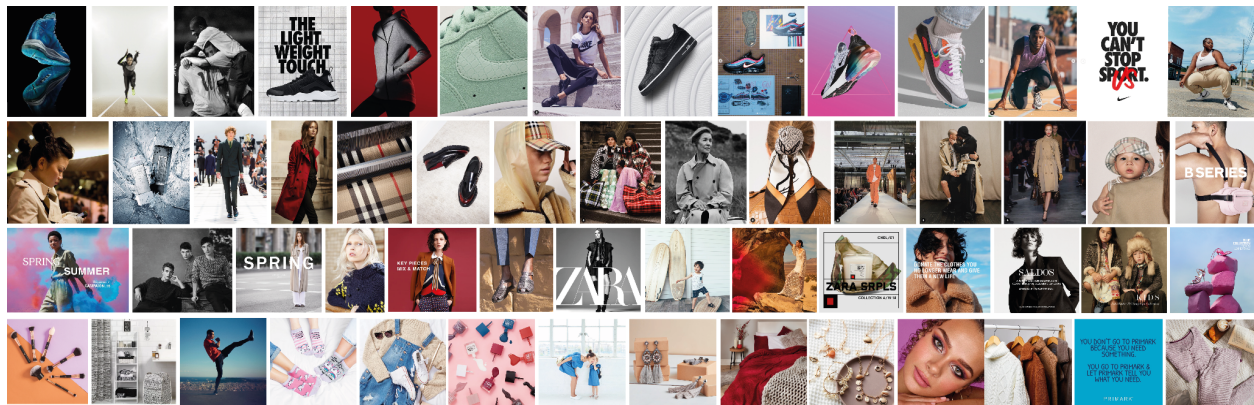


Figura 20 - Imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Analisando atentamente o diagrama, pode afirmar-se que o grande foco fotográfico das quatro marcas é sem dúvida a componente humana, ou seja, o centro da imagem está muito mais nas pessoas que vestem e utilizam os produtos, do que no produto em si. Este aspeto permite trazer humanidade à marca. A respeito desta componente muito forte humana, pode ver-se também uma grande representatividade por parte das marcas e a sua multiculturalidade. Isto é, existe uma inclusão de gênero, sendo fotografado tanto homens quanto mulheres; Inclusão de idades, uma vez que haja produtos para diferentes idades, todas elas são também representadas na comunicação visual; Inclusão racial, existindo a representação de pessoas de diversas origens e com várias características representativas, como pessoas negras, brancas, asiáticas, árabes, etc; E uma inclusão das várias formas de amor e afeto, havendo fotos de família, amigos, colegas de equipa e casais (heterossexuais e homossexuais) - Figura 21.



Figura 21 - Representatividade presente na imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

A foto dos produtos em si, isolados da componente humana, é também ressaltada na comunicação das marcas, porém com algumas diferenças características da anteriormente falada. Enquanto que a fotografia com pessoas é tirada tanto em ambientes naturais (ruas, passarelas), como em estúdio, a fotografia do produto é, por sua vez, maioritariamente tirada neste segundo ambiente, em fundos lisos ou extremamente arquitetados para fazer ressaltar o objeto, trazendo uma dinâmica e componente estética extra. Os elementos que complementam e chamam à atenção para o produto principal, podem ser colocados na hora de tirar a fotografia, ou posteriormente na edição das mesmas - Figura 22.

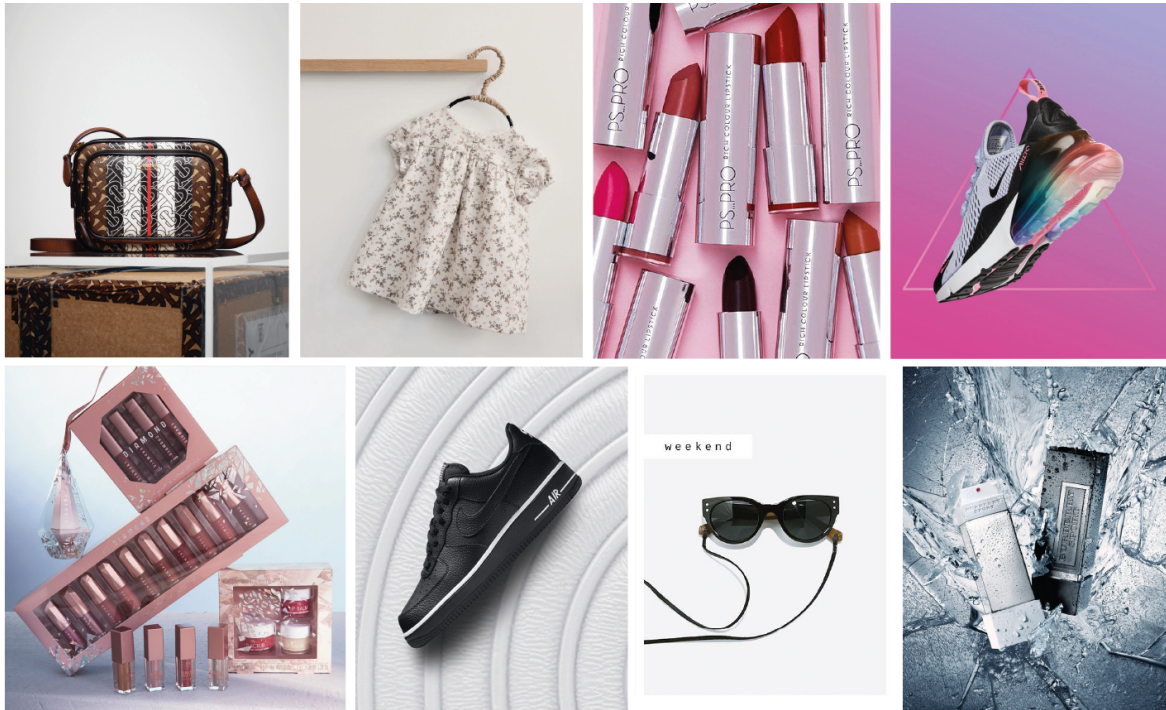


Figura 22 - Fotografia de produto na imagética das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Para além disto, em três das quatro marcas, na Nike, Zara e Burberry é recorrente o uso de imagem a preto e branco e também de fotografias dos “bastidores”, da fase de planeamento e desenvolvimento do produto, da fase de construção dos mesmos e do *backstage* das seções de fotografias - Figura 23 e Figura 24. Apesar de não serem os aspetos que mais chamam à atenção numa primeira análise, podemos perceber que são recorrentes e constantes durante toda a década estudada. Acredito que este último aspeto só se verifique nestas três marcas por serem de maior valor económico e, portanto, sentirem a necessidade de mostrar estes elementos de forma a criar valor acrescentado na mente dos consumidores (Olins, 2008).

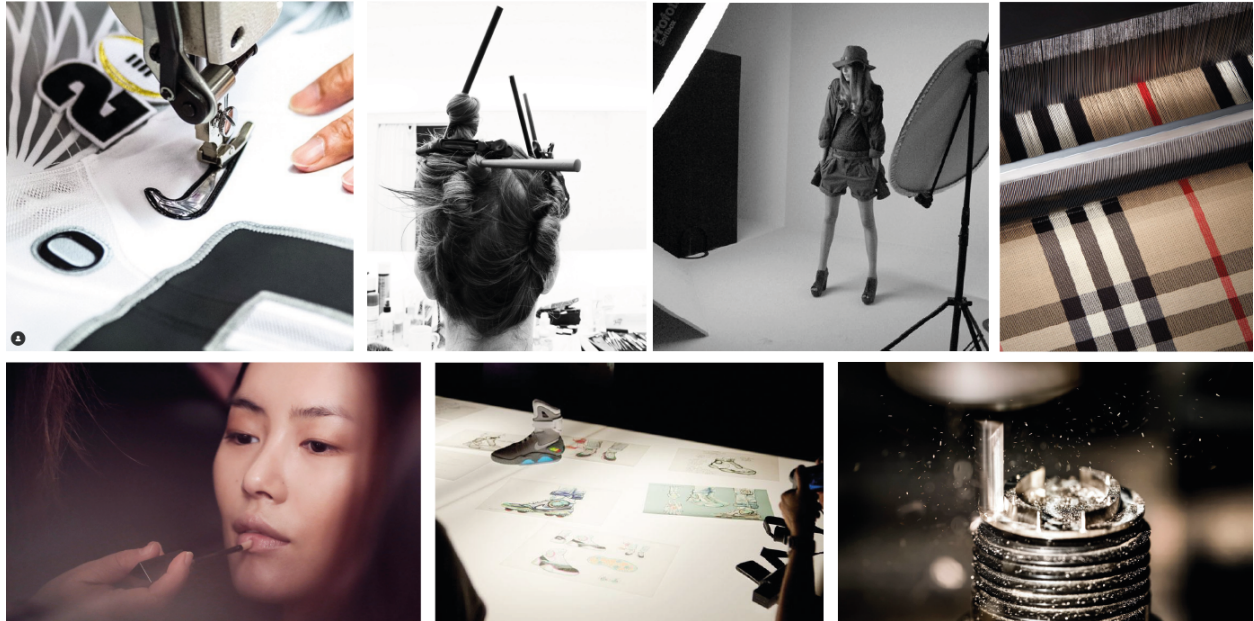


Figura 23 - Processo de desenvolvimento e construção do produto e bastidores presentes na imagética das marcas Nike, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.



Figura 24 - Imagem a preto e branco presentes na imagética das marcas Nike, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

O 5º elemento das marcas, quando existente é também bastante retratado na comunicação das mesmas, o que podemos verificar, neste caso, com o símbolo da Nike e com o padrão xadrez da Burberry, o que ajuda ainda mais a cimentar o mesmo - Figura 25 (Mollerup, 2013; Oliveira & Raposo, 2021).



Figura 25 - Utilização do 5º elemento da marca na imagética das marcas Nike e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

Por último, observamos o que diz respeito à componente tipográfica durante toda a comunicação visual. Todas as quatro marcas, vêm dando preferência a fontes tipográficas sem serifa - Figura 26. Pelo que se pode observar no diagrama, a grande maioria da tipografia utilizada de 2010 a 2020 pela Nike, Primark e a Zara foi, de facto, sem serifa, apesar de a Zara utilizar até hoje uma tipografia serifada na sua marca gráfica. No caso da Burberry, ao mesmo tempo que esta muda a sua tipografia na marca gráfica, muda também a tipografia na comunicação, sendo desde 2018 maioritariamente sem serifa. A cor utilizada nesta tipografia vai de encontro às cores das marcas gráficas, neste caso, as três empresas com marcas gráficas pretas, comunicam normalmente a preto sobre fundos claros e branco sobre fundos escuros, usando pontualmente alguma outra cor - Figura 26. No que diz respeito à Primark, o branco e preto são também as cores principais em conjunto com o azul representativo da marca.



Figura 26 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas Nike, Primark, Zara e Burberry, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 1. Imagem de autor.

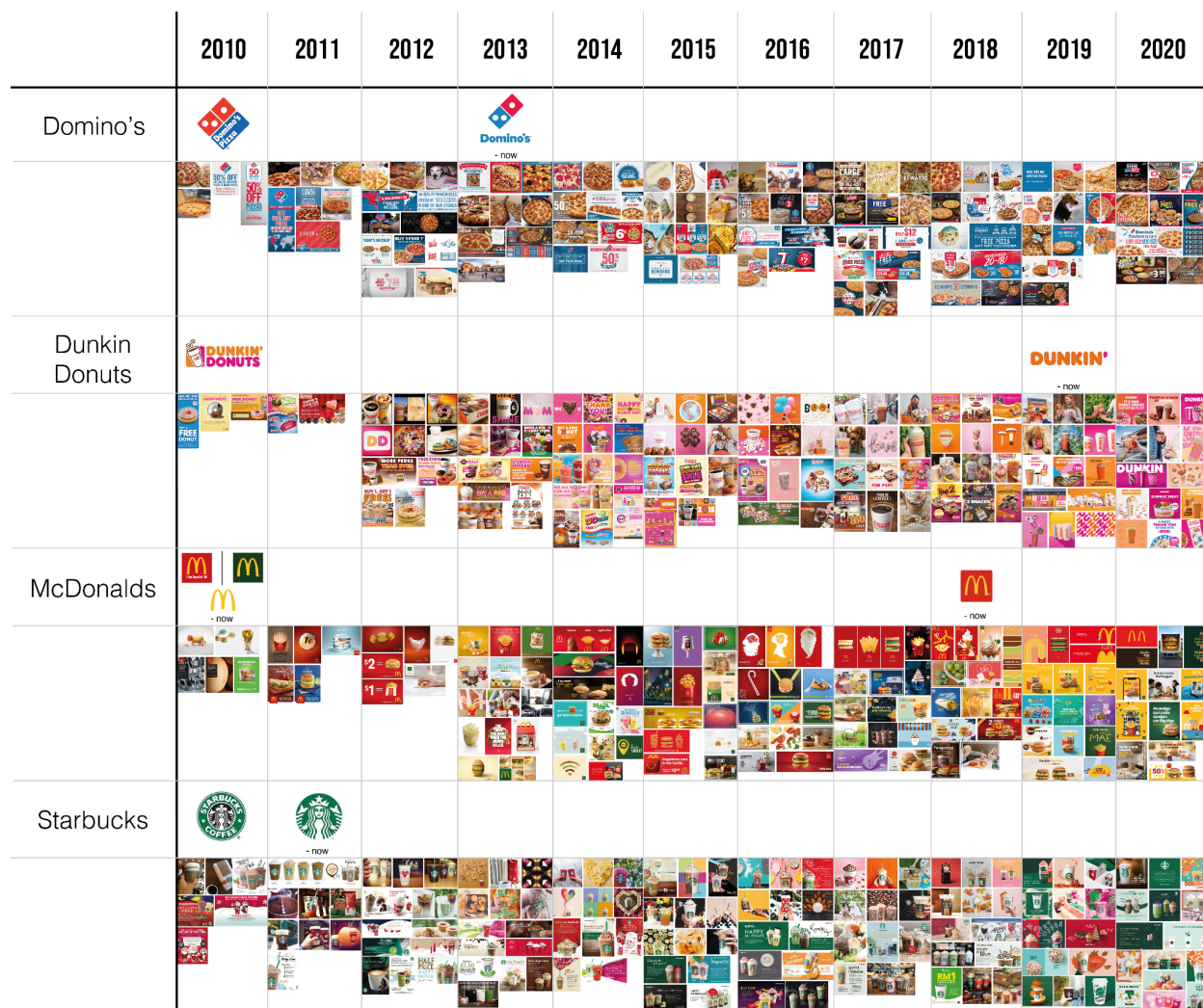


Tabela 2 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, do setor da alimentação, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

No setor da alimentação, uma vez que a culinária é um fator extremamente cultural, mudando de cidade para cidade e de país para país, de forma a ter uma visão mais global da comunicação visual da área da restauração, foram estudadas quatro marcas globais de *fast food*. Esta decisão prende-se também com o facto de a tarefa de criar um diagrama de 10 anos se tornar mais exequível, dado que as empresas escolhidas, possuem uma alta densidade de comunicação e dados que podem ser aproveitados pois possuem equipas de marketing, branding e design que dão consistência e continuidade a toda a comunicação de marca. Deste modo, foram analisadas a Domino's, a Dunkin, o McDonald's e a Starbucks - Tabela 2.

Ao analisarmos individualmente cada uma das marcas gráficas expostas no diagrama podemos perceber uma clara simplificação por parte da Domino's. Esta realizou em 2013 um rebranding no qual altera a disposição dos elementos da sua marca gráfica. Ela mantém as cores principais, azul e vermelho, mas coloca-as agora numa só peça de domínio que é o renovado símbolo da marca, deste modo passa também a tipografia a aparecer em fundo branco (ou sem fundo) e não dentro de uma peça. Por fim, a empresa decide ainda simplificar o nome passando de Domino 's Pizza, apenas para Domino's - Figura 27.

No caso da marca Dunkin' vemos uma mudança semelhante. A empresa decidiu recentemente modernizar e em 2019 muda a sua marca gráfica, esta passa a apresentar-se sem símbolo e ao mesmo tempo simplifica também o nome, que passa de Dunkin' Donuts, para apenas Dunkin'. Apesar de ficar agora com um logotipo de apenas uma palavra, a empresa decidiu que queria continuar com as cores e fonte antigas, por isso mantém a mesma fonte tipográfica Bold e sem serifa e coloca a palavra "Dunkin" a laranja, mudando apenas o apóstrofo para rosa, um pequeno detalhe que faz a diferença - Figura 27.

No que diz respeito ao McDonald's, esta é a marca que apresenta mudanças menos significativas. Esta empresa mantém durante os vários anos, os dois arcos como o elemento principal da sua marca, o seu símbolo e 5º elemento (Mollerup, 2013; Oliveira, 2015) No entanto este é passível de pequenas mutações, dado que, por vezes os dois arcos que formam um "M" são usados sem qualquer outro elemento de fundo, e por outras vezes este elemento é inserido numa forma quadrada. Apesar de esta forma ser geralmente vermelha, criando assim o conjunto de vermelho e amarelo que é tão característico da marca, por vezes, mediante o país e a cultura esta forma é mutável no que diz respeito à sua cor. Em vários países europeus, por exemplo, quando o logo é usado com a forma atrás, esta aparece-nos geralmente a verde. Apesar do uso desta cor não ter uma razão explicada ao público, acredita-se, através de um comentário da Vice presidente do McDonalds na Alemanha, que esta mudança se prende com motivos de responsabilidade com a preservação dos recursos naturais. Para além desta questão do símbolo, consegue observar-se também nesta marca um padrão de simplificação, uma vez que foi retirado o nome da empresa da sua marca gráfica, representando-se agora apenas com o símbolo, e

por vezes, na comunicação, em conjunto com a sua famosa *tagline* “I’m lovin’ it” numa fonte tipográfica sem serifa - Figura 27.

Por último, temos a Starbucks que em 2011 adota um novo visual também bem mais simplista que o anterior. Esta empresa adaptou o seu logotipo antigo, aproveitando o símbolo reconhecido globalmente da sereia de duas caudas que se apresenta agora no tom de verde também característico da marca e retirando de vez toda a tipografia que compunha “Starbucks Coffee” e o círculo que a carregava - Figura 27.

Ainda no que respeita à marca gráfica destas empresas, pode perceber-se que as marcas que mantêm tipografia dão preferência a fontes sem serifa, que transmitem modernidade (Lupton, 2004). As cores que representam estas marcas são como podemos observar muito distintas umas das outras - Figura 27.

2010				
2020				

Figura 27 - Evolução das marcas gráficas da Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

No caso específico das duas marcas com logos constituídos somente pelo símbolo, o McDonald's e o Starbucks, pode verificar-se que se intensifica ao máximo o uso do mesmo em toda a comunicação visual, sendo 5º elemento da marca e cimentando cada vez mais essa posição - Figura 28 (Mollerup, 2013; Oliveira & Raposo, 2021).



Figura 28 - Utilização do 5º elemento da marca na imagética das marcas McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Posteriormente, ao analisar a imagética destas empresas consegue-se também tirar algumas conclusões. Neste caso conseguimos ver uma imagética dividida entre a imagem fotográfica, que é a mais forte, e a ilustração que também se nota bastante presente, mesmo que nem sempre esta se apresente sozinha, ela vem muitas vezes complementar a fotografia, na composição da comunicação visual - Figura 29. Outro aspeto que salta imediatamente à vista é que é uma imagética multicolorida passando assim uma imagem multicultural e diversificada - Figura 29. No que diz respeito às cores, consegue também perceber-se que apesar da paleta cromática ser bastante ampla, existe uma preferência pelo uso de cores associadas à marca gráfica de cada uma das empresas. Isto verifica-se na Donkin' onde o rosa e o laranja se sobressaem a todas as outras cores, assim como na Domino's, onde o azul, vermelho e branco são a grande base da sua comunicação. No caso do McDonald's e da Starbucks, estas têm uma postura mais diversificada, no entanto, pode notar-se também ver um maior destaque do vermelho, no McDonalds, e de vários tons de verde na StarBucks - Figura 29.



Figura 29 - Imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

No caso da imagem fotográfica, neste setor da alimentação, verifica-se também o uso de imagens altamente montadas, fotografadas em estúdio e trabalhadas em ferramentas de edição e design, que compõem a maior parte da comunicação, tendo assim como o grande foco da mesma o produto e as suas características - Figura 30.



Figura 30 - Fotografia de produto na imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Não sendo a totalidade da comunicação visual realizada desta forma, estas marcas fazem uso também da componente humana - Figura 31. Esta aparece-nos pouco, e muito raramente são fotografados os seus rostos e/ou corpo. Quando são, estes mostram retratos de famílias, amigos e casais a partilhar e criar momentos enquanto consomem o produto da marca em questão. No entanto, a grande maioria das vezes em que conseguimos perceber a presença humana é apenas através das mãos que seguram os produtos, onde vemos também recorrentemente retratada esta ideia de partilha de momentos, uma vez que aparecem muitas vezes mãos de mais de uma pessoa a segurar um ou mais produtos. Uma presença que também se verifica por vezes é a de animais de estimação, que numa primeira vista pode parecer sem sentido, uma vez que estes não devem consumir os produtos em questão, e os mesmos não são direcionados a eles, no entanto, eles transmitem emoções e acrescentam valor à marca, através da associação de características - Figura 31 (Erlhoff & Marshall, 2008).



Figura 31 - Componente humana e animal na Imagética das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Por último, ainda no que diz respeito à imagética, por serem marcas de alto consumo, onde a compra é regular e muitas vezes até diária, a comunicação tem por norma acompanhar um calendário de festividades, fazendo menção e por vezes alterando até os próprios produtos durante uma data ou época festiva ou de mudança. No total das quatro marcas podem ver-se comunicações relativas a datas festivas ou simbólicas, como o natal, passagem de ano, aniversário da marca, halloween, dia de São Valentim, entre muitas outras, relativas ao início das estações do ano, principalmente verão e outono e relativas a grandes eventos, como campeonatos mundiais de futebol, jogos olímpicos, festivais de música, etc - Figura 32.

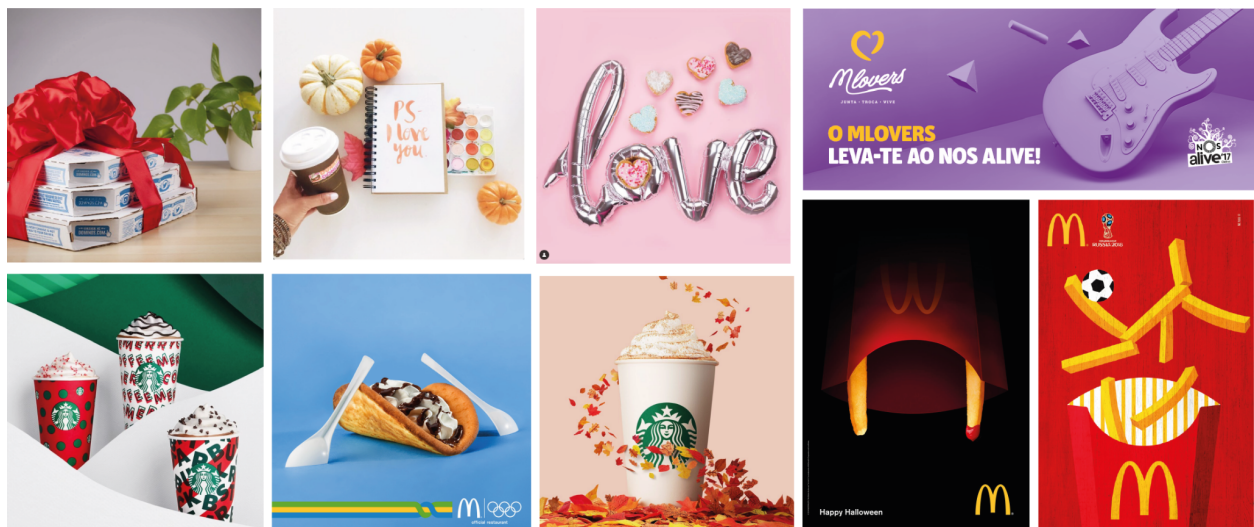


Figura 32 - Comunicação visual festiva nas marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Ainda, acredito que por serem marcas de consumíveis do setor alimentar, estas façam maior recurso à comunicação verbal dentro da sua comunicação visual. Isto é, uma vez que vendem produtos que se consomem todos os dias e muitas vezes similares aos da concorrência, existe uma maior necessidade de se diferenciar das outras marcas, recorrendo muitas vezes à comunicação verbal (Olins, 2008), para penetrar a mente do público-alvo, através do uso de promoções, cupões de desconto, oportunidades e anúncios de novos produtos - Figura 33. Assim, analisando agora os elementos tipográficos da comunicação num todo, consegue perceber-se que se mantém uma tendência para o uso de

fontes sem serifa como a base para o texto, ao mesmo tempo que uma grande mutabilidade do tipo da letra, geralmente para os títulos, sendo esta completamente adaptável às diferentes campanhas. Ainda no que diz respeito a este tópico, as cores utilizadas também seguem um padrão. Podemos ver que se dá uma grande preferência ao branco, até para sobressair em imagens tão coloridas e mais uma vez às próprias cores das respetivas marcas gráficas. A Domino's utiliza muito o vermelho e azul, a Starbucks o verde, a Dunkin' o rosa, o laranja e por vezes o castanho que acaba por fazer referência não à marca gráfica, mas ao produto comercializado e o mesmo acontece com a McDonald's que faz bastante uso do amarelo e por vezes do castanho, pelos mesmos motivos - Figura 33.

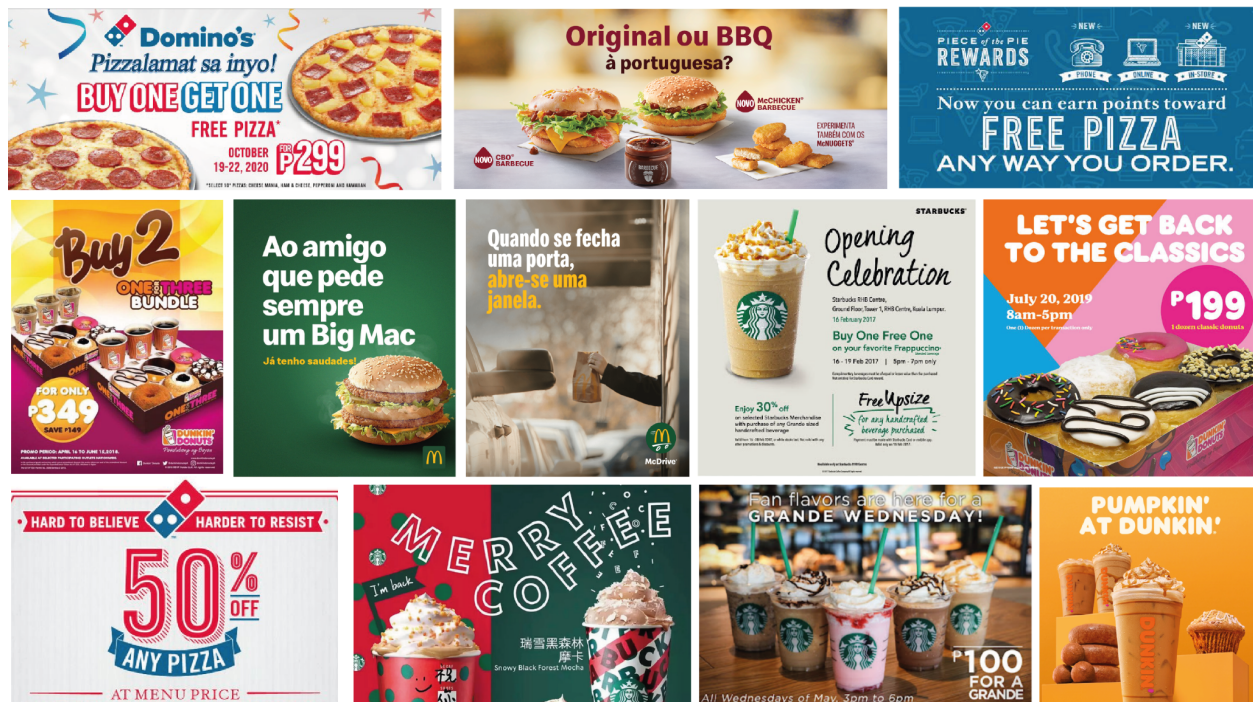


Figura 33 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas Domino's, Dunkin' Donuts, McDonald's e Starbucks, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

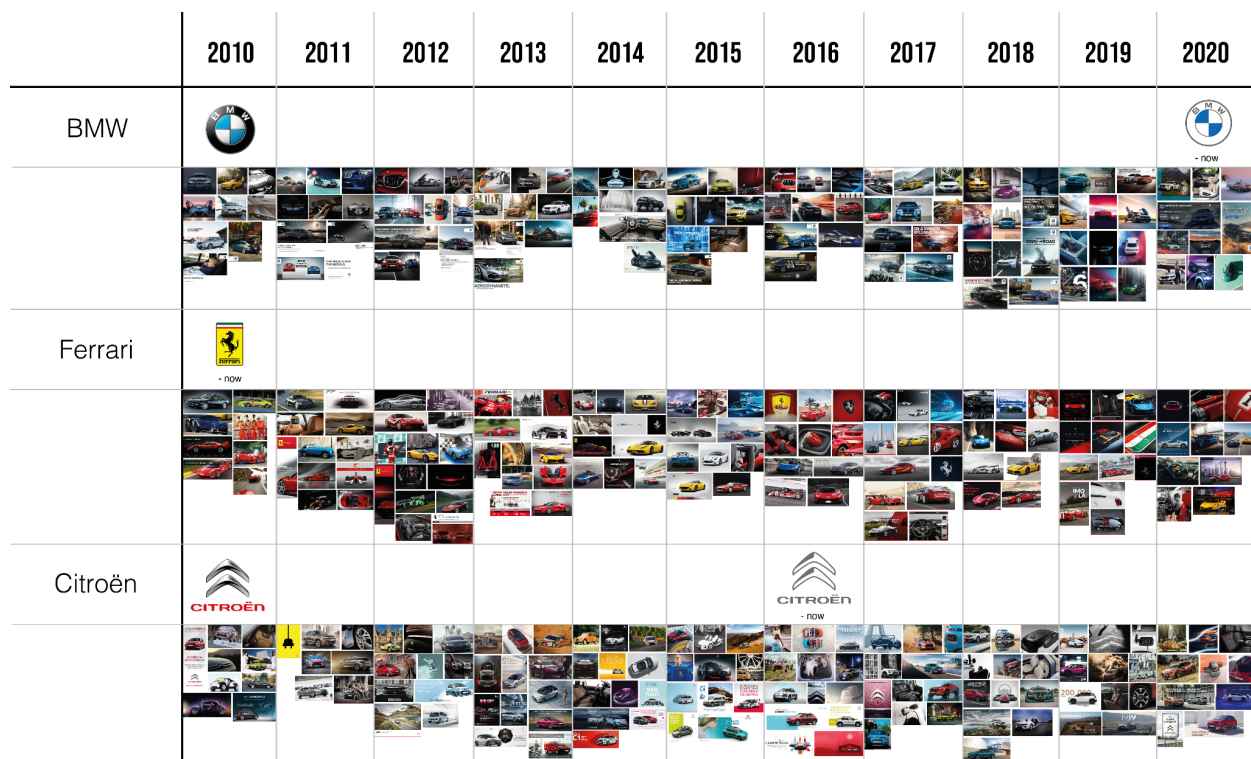


Tabela 3 - Diagrama representativo da comunicação visual das marcas BMW, Ferrari e Citroen, do setor automóvel, de 2010 a 2020. Imagem de autor.

No que diz respeito ao setor automóvel, foram analisadas três marcas distintas para tentar dar uma amostra mais rica do espectro desta área de negócios. Assim, foram analisadas a BMW, a Ferrari e a Citroen. O grande fator diferenciador entre elas que influenciou a decisão de as escolher para este diagrama foi o seu estatuto e valor no mercado. Assim, analisamos a Citroen como uma marca mais acessível financeiramente, a BMW como uma marca de classe alta, e a Ferrari como sendo uma marca de luxo - Tabela 3.

Começamos então por observar o comportamento das referidas empresas no que concerne às suas marcas gráficas.

Recentemente, em 2020, a BMW decide fazer alterações ao seu logo, dando-lhe agora traços de bidimensionalidade que não possuía anteriormente. O contorno das formas e o subtil brilho no canto superior esquerdo conferia-lhe um aspeto tridimensional, que se assemelhava ao aspeto da mesma marca quando inserida no automóvel. Após um processo

de simplificação de formas, a BMW passa agora a ter um logo menos carregado, com um traço mais “*clean*” e moderno. O círculo externo que anteriormente era preto passa agora a ser usado sem fundo, adaptando-se assim à informação que estiver por baixo. Apesar de todas as mudanças que realizou, continua a apresentar o símbolo e a tipografia em conjunto e mantém a fonte sem serifa - Figura 34.

A Citroen apresenta características muito semelhantes às da BMW, no que diz respeito a esta questão da evolução da marca gráfica. Em 2015 a marca decidiu também apostar na simplificação e conferiu uma nova aparência bidimensional à sua marca gráfica. O que antes tinha contorno, brilho e sombra, passou agora a ser representado por um traçado mais simplista e com uma cor sólida. O interior das formas que antes era preenchido com tons de cinza é agora também parcialmente vazio (sem fundo), assumindo os tons da informação sobre a qual se insere. No que diz respeito à tipografia utilizada, esta manteve-se a mesma fonte tipográfica sem serifa, mudando apenas a cor de vermelho para o mesmo cinzento presente no símbolo, sendo agora uma marca gráfica monocromática - Figura 34.

A Ferrari, por sua vez, sendo uma marca de altíssimo valor e enorme renome mundial, mantém a sua marca gráfica inalterada durante o período de tempo analisado, nestes casos e quando uma marca gráfica é bem aceite e sucedida, esta torna-se uma parte importante da identidade da marca e mudá-la pode comprometer a mesma. A consistência e a estabilidade são importantes para criar confiança e lealdade com os consumidores e alterar a marca gráfica, especialmente se for drasticamente, pode gerar confusão e abalar esta relação. Ao analisarmos, ainda assim, o logo em vigor durante estes dez anos, podemos perceber que este é composto por vários elementos. Sobre um fundo amarelo, aparece na parte superior três riscas coloridas, verde, branca e vermelha, que representam o país de origem da marca, a Itália. Como símbolo temos a famosa forma de um cavalo e a nível da tipografia encontramos o nome “Ferrari” numa fonte com serifa e com adaptações estruturais criadas pela própria, o que lhe confere um estatuto único e sofisticado - Figura 34 (Lupton, 2004).







2010			
2020			

Figura 34 - Evolução das marcas gráficas da BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Passando agora para a imagética das três marcas, depreende-se que a mesma é altamente fotográfica, fazendo uso da fotografia “natural” conseguida em ambientes reais, bem como a fotografia “montada”, fazendo uso de estúdios, para fundos lisos ou fundos produzidos através de ferramentas de edição e design. A fotografia recorrentemente, tal como acontece no setor da moda, aparece a preto e branco - Figura 35.

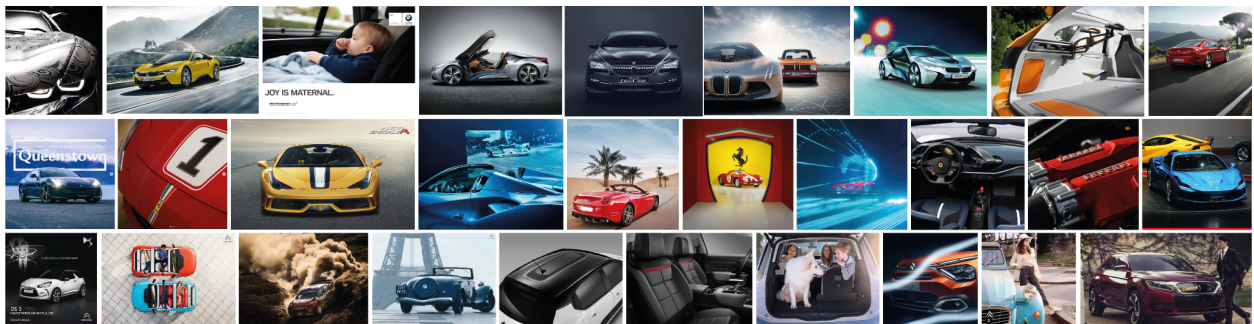


Figura 35 - Imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Analisando atentamente o que está representado nas imagens, pode afirmar-se que o grande foco das três marcas é sem dúvida o produto, que é o mesmo para todas elas, o carro. Isto é, o centro da comunicação está em evidenciar os vários carros e modelos e ressaltar as suas características e o que os distingue. Em conjunto com esta imagem do produto, aparece por vezes a componente humana e animal, onde o carro aparece em conjunto com um homem, mulher, família, crianças e animais, para transmitir por um lado o empoderamento, o perfil do consumidor, homem ou mulher, que compra e possui um carro de certa marca, a segurança, quando envolve uma componente mais familiar com crianças ou bebés, e mais uma vez o uso de animais de estimação usados para criar uma conexão emocional com o público-alvo, o que pode aumentar o interesse e o desejo pelo produto - Figura 36.

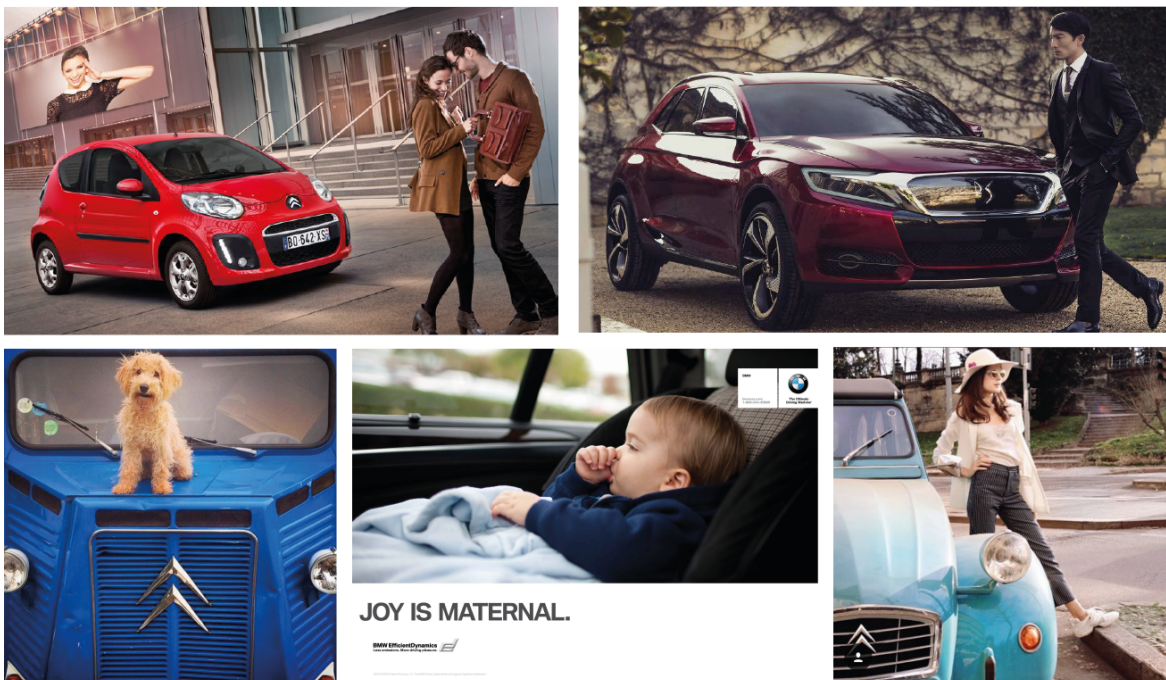


Figura 36 - Componente humana e animal na Imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 2. Imagem de autor.

Começando por analisar a forma como o carro é fotografado, podemos perceber uma maior tendência a capturá-lo numa perspectiva picada (Joly, 1994), no entanto o mesmo é também fotografado de frente, de lado e por trás mas estas perspectivas tendem a ser mais frequentes em imagens de protótipos e fotografias de estúdio com fundos lisos - Figura 37.

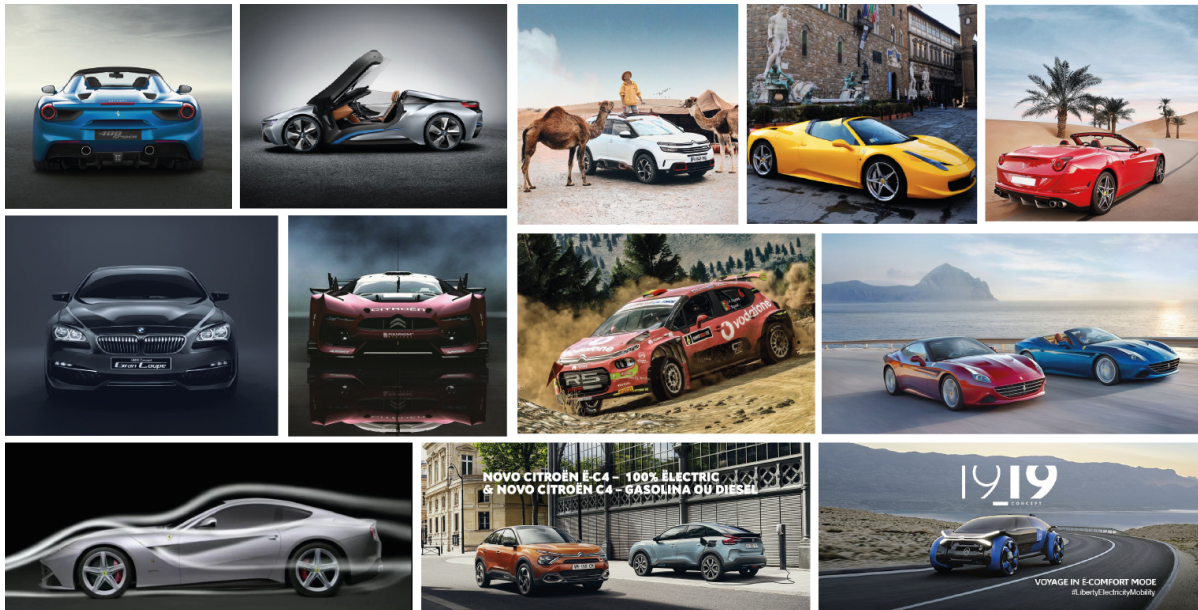


Figura 37 - Representação do produto na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Outro fator que se vê representado em todas as marcas é a fotografia do carro em movimento, que passa sempre uma imagem de velocidade, para ressaltar um dos atributos do carro. Esta característica é ressaltada essencialmente de duas formas, através de fotografias reais de corridas com carros característicos de rally ou fórmula 1 que automaticamente transmitem esta ideia de velocidade e potência, bem como através de imagens mais trabalhadas, com edição do fundo para passar esta mesma sensação - Figura 38.



Figura 38 - Representação da ideia de velocidade na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Para além desta vista exterior do carro e da sua representação por inteiro, observa-se que existe ainda a captura de elementos mais específicos, detalhes de fatores diferenciadores. Assim, verifica-se recorrentemente fotografias do espaço interior dos veículos, mostrando principalmente os estofos, a caixa de velocidades, o painel central, o volante, e o porta bagagens. Ainda interior, mas desta vez ligado à componente mais mecânica, verifica-se na Ferrari, uma grande valorização do motor. Uma vez que se trata de uma marca de alto luxo conhecida pelos seus carros desportivos de alta performance e alta exclusividade, é natural que haja a necessidade de enaltecer o seu elemento mais importante e diferenciador, ajudando assim na criação de valor - Figura 39 (Olins, 2008).

No que diz respeito ao exterior dos carros, há também elementos específicos que são mais recorrentemente fotografados, que é o caso das jantes, que é um elemento importante e gerador de valor para quem realmente aprecia automóveis, a própria marca e cada vez mais também a entrada e tomada de carregamento que é um componente relativamente recente e que se tem tornado cada vez mais popular, sendo também um elemento diferenciador que acrescenta valor - Figura 39. No caso específico da BMW, a mesma faz uso recorrente de zooms à grelha frontal do carro, por este ser o seu 5º elemento (Mollerup, 2013; Oliveira, 2015).

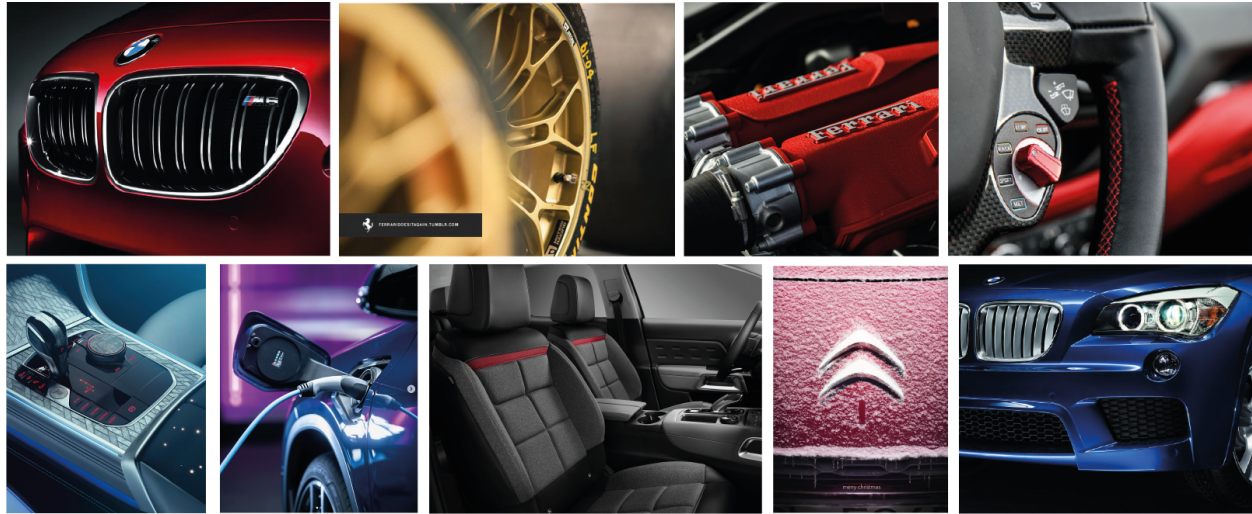


Figura 39 - Representação de detalhes do produto na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Não sendo o componente principal da comunicação visual destas marcas, que se focam maioritariamente no presente, as mesmas transportam recorrentemente uma linha temporal, que vai da representação de carros mais antigos, modelos clássicos, até ao lançamento de imagens de protótipos futuristas - Figura 40.

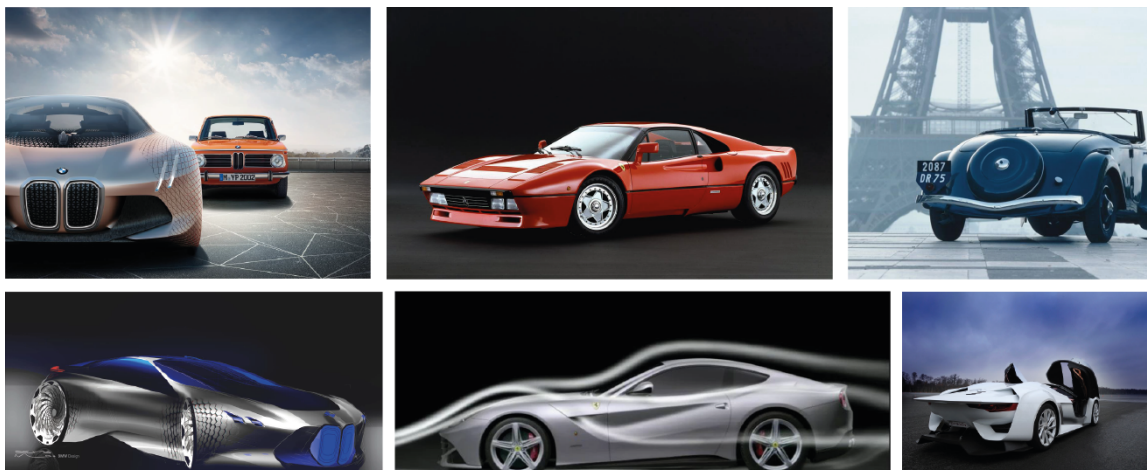


Figura 40 - Representação do passado e futuro na imagética das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

Por último no que diz respeito à componente tipográfica presente na comunicação visual num todo, esta tem maior tendência a ser composta por fontes sem serifa, sendo que dos casos apresentados, apenas a Ferrari faz uso de ambas as vertentes, com e sem serifa, estando a caminhar ao longo dos anos mais em direção a esta segunda opção. Sendo mais comum a utilização de fontes mais neutras e geométricas, principalmente para maiores blocos de texto, existe ainda assim uma adaptabilidade face às diferentes campanhas. A nível da componente cromática esta é maioritariamente branca e preta, sendo também pontualmente vermelha na Ferrari e na Citroen, cor esta considerada luxuosa - Figura 41 (Heller, 2014).

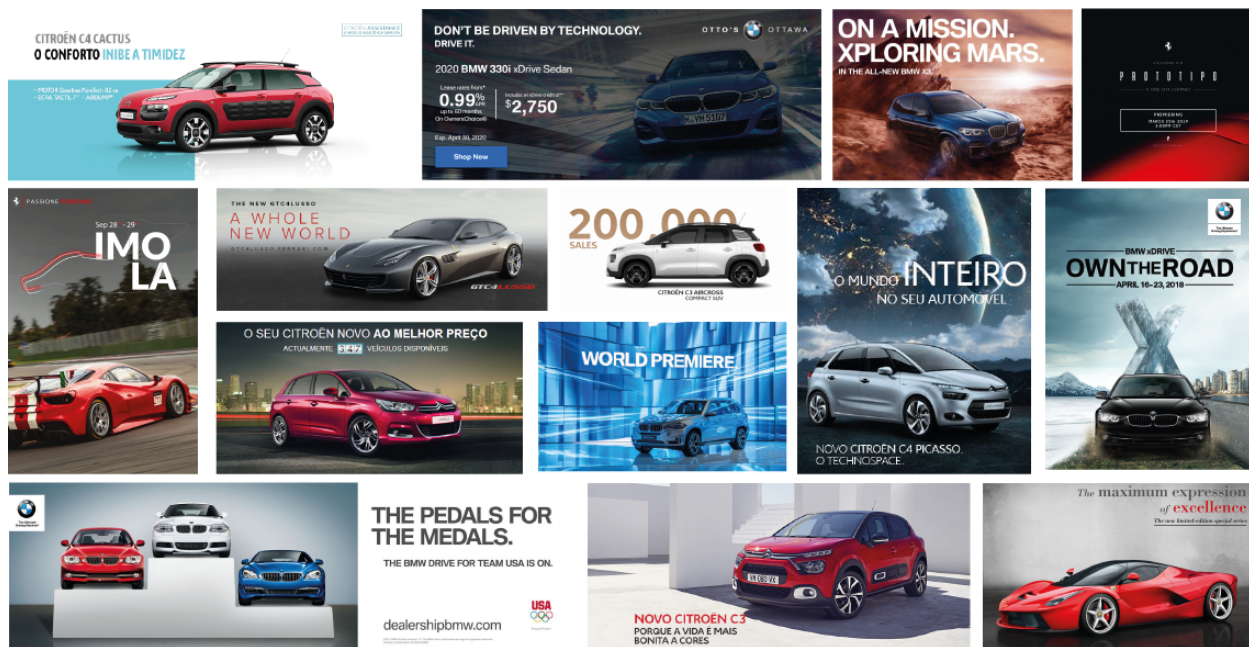


Figura 41 - Componente tipográfica da comunicação visual das marcas BMW, Ferrari e Citroen, de 2010 para 2020, adaptada da tabela 3. Imagem de autor.

4.2. Análise e triangulação de dados

Após o estudo dos componentes de uma marca através do modelo de representação de um Sistema de Identidade Visual criado por Oliveira (2015) e através de contributos acerca do design de informação, trazidos por Tufte (2009) e Cairo (2016), foi possível construir e analisar individualmente cada um dos diagramas, referentes aos estudos de caso. Estes diagramas permitiram representar a realidade de cada marca, e através da comparação de comportamentos entre elas, foi possível retirar conclusões e evidenciar alguns padrões recorrentes na comunicação visual das mesmas.

De modo geral, as marcas caminham em direção à simplificação. No que diz respeito ao principal elemento de identificação de uma empresa, a sua Marca Gráfica, nota-se uma evolução de logos mais complexos, carregados com muita informação, muitas cores, muitos detalhes e muito texto, para marcas mais simplistas. Verifica-se uma necessidade tão forte de simplificar, que marcas que outrora possuíam nome, símbolo e assinatura, estão agora a eliminar alguns desses elementos, para dar ênfase a outros. Existem casos em que se mantém apenas o nome, casos onde se mantém apenas o símbolo e casos em que mesmo mantendo mais de um dos elementos, estes sofrem alterações estruturais que tornam os seus traços mais leves e a paleta cromática mais concisa. Para além disso, a nível da componente tipográfica observa-se também uma preferência crescente por fontes tipográficas mais simples, geométricas e sem serifa que passam uma ideia de modernidade e objetividade.

Ao mencionar que algumas marcas passam a se comunicar apenas através de seus símbolos, e que esses símbolos isolados da tipografia e do nome da marca se tornam no seu 5º elemento, podemos também inferir algumas conclusões sobre esse componente. Apesar de poder nascer quer da marca gráfica, quer de alguma característica de um produto, ao tornar-se um elemento pelo qual a marca é imediatamente reconhecida, este adquire um novo estatuto. Desta forma, apesar de surgir em prol da extensa e repetitiva comunicação visual do mesmo, é também esta comunicação que o faz cimentar-se cada vez mais na

mente dos consumidores. Assim, verifica-se como um padrão de comportamento das marcas a constante repetição deste elemento ao longo da sua comunicação visual.

Sendo os setores analisados tão distintos, seria de esperar que as suas imagéticas também o fossem. Ao analisar individualmente cada área de negócio foi possível encontrar algumas tendências/padrões de atuação das marcas, que constituem de certa forma um mapa de regras às quais a comunicação visual geralmente obedece.

Desta forma, tanto no setor da moda, quanto no setor automóvel, a imagética é quase que inteiramente fotográfica, fazendo uso de muito poucas imagens que não o sejam. Estas aparecem-nos em tons mais discretos, fazendo por vezes uso da imagem a preto e branco. Já o mesmo não acontece no setor da alimentação. Aqui a imagética é bastante dividida entre a imagem fotográfica e a ilustração, sendo também extremamente multicolorida.

Por outro lado, no que diz respeito ao objeto central das imagens, são agora o setor automóvel e de alimentação que possuem o mesmo padrão. Ambos têm o foco fotográfico nos seus produtos, sendo que estes são representados sozinhos na grande maioria da sua comunicação. A componente humana aparece única e exclusivamente para complementar a mesma, de modo a transmitir sentimentos e características, seja através da ideia de criação de momentos únicos e felizes, mais no ramo da restauração, ou através da projeção de uma imagem desejável por parte do consumidor do produto, no ramo automóvel. Diferentemente do setor da moda em que o foco de quase toda a comunicação está nos modelos, nas pessoas que utilizam os produtos. Aqui a ideia é não só mostrar melhor o caimento das peças no corpo, bem como criar uma representatividade que se vê bastante forte na década analisada, sendo representados, todos os gêneros, idades, raças e formas de amor.

Em todos os três setores é possível verificar também uma divisão entre a imagem fotográfica em ambientes naturais, fazendo uso de paisagens e fundos reais, bem como a fotografia “montada”, que é realizada em estúdios, para que a imagem possa ser usada com fundos totalmente lisos, ou com fundos trabalhados e arquitetados, seja no próprio estúdio, seja através de ferramentas de edição e design.

Já a nível do ângulo fotográfico, este varia muito, podendo os produtos ser fotografados de diversas maneiras e com foco no todo ou apenas em partes. No entanto, no setor automóvel, o objeto é fotografado maioritariamente numa perspetiva picada, não estando completamente de frente nem de lado.

Um padrão que se verifica de forma bem mais grosseira apenas no setor da alimentação é o seguimento de um calendário festivo. Isto é, todas as marcas deste setor alteram a comunicação e por vezes até o próprio produto para assinalar determinada data. Como forma de estar constantemente presente na mente dos consumidores, é necessário que o nível e quantidade de comunicação seja elevado e para poder trazer esta componente de sazonalidade, as marcas adaptam as suas comunicações para corresponder às variadas épocas. Assim, são representadas datas como o natal, o ano novo, o aniversário da marca, o halloween, o dia de São Valentim, o início das estações do ano, especialmente verão e outono e grandes eventos, como campeonatos mundiais e festivais de música, por exemplo.

Ainda dentro da imagética, outro componente que é bastante recorrente, principalmente no setor da alimentação, mas também no setor automóvel é a presença de animais de estimação, sobretudo cães. Este fator é interessante porque parece inicialmente não fazer muito sentido, uma vez que os produtos vendidos pelas marcas estudadas não são direcionados a animais, no entanto, eles permitem criar uma conexão emocional com o público-alvo e adicionam valor à marca através da associação de características, o que pode traduzir-se no aumento de interesse e desejo pelo produto.

Já tendo mencionado a componente tipográfica nas marcas gráficas, é necessário analisá-la agora no que diz respeito a todo o corpo e elementos textuais que surgem durante todo o restante processo de comunicação.

Uma das principais tendências que atravessa todos os três setores de atividade é a cor utilizada para comunicar nas imagens que se apresenta maioritariamente a preto ou branco. Esta decisão deve-se não só por questões de neutralidade, sendo cores que não destoam nunca dos tons de qualquer imagem, mas principalmente por questões de legibilidade, sendo também as cores que mais facilitam a leitura em meio a tantas cores utilizadas na comunicação. No entanto, em muitos casos estas duas cores são

acompanhadas de outras que por norma vão de encontro às cores das próprias marcas gráficas.

No que diz respeito ao formato da tipografia usada neste contexto, pode verificar-se também uma tendência para a simplificação das suas formas. Marcas que faziam uso de fontes tipográficas não serifadas continuam a fazer uso deste mesmo estilo, enquanto que se pode ver que marcas que anteriormente comunicavam mais através de tipografias serifadas, passam agora a preferir fontes mais simples e modernas como as fontes sem serifa.

5- Conclusões e contributos para investigações futuras

Ao longo deste trabalho, pretendeu-se provar que o estudo transdisciplinar entre a área do branding, do design gráfico e do estudo de padrões é essencial para entender de que forma é que as marcas se comunicam perante o contexto sócio-cultural da contemporaneidade. Este estudo é vital para o progresso científico e inovação, uma vez que permite ter a capacidade de compreender os padrões que existem em diferentes contextos culturais.

A partir da investigação do universo da marca e do branding (Olins, 2008; Wheeler, 2017), que permitiu formar conhecimento acerca dos seus componentes, estrutura e elementos da linguagem visual sintetizados por Oliveira (2015) no Sistema de Identidade Visual, juntamente com contributos na área do design de informação, fornecidos através dos princípios de excelência gráfica de Tufte (2009) e Cairo (2016), foram desenvolvidos três diagramas.

Estes diagramas, representativos de diferentes setores de atividade, o da moda, da alimentação e da indústria automóvel, permitiram dar a conhecer a realidade visual de cada uma das marcas estudadas, através da junção de uma enorme variedade de dados representativos da sua comunicação visual ao longo de 10 anos - 2010 a 2020, desta forma, possibilitando a comparação dos diferentes elementos entre si.

Em dois dos três diagramas, o do setor da moda e o automóvel, existe uma distinção de preço, em vários patamares de produtos e o valor capital do bem de consumo é associado à valorização do preço de aquisição. No entanto, é importante referir que os produtos de luxo são distintos e envolvem processos de personalização e atenção humana focada na produção.

Sendo o grande objetivo desta investigação encontrar padrões no design gráfico através da visualização da comunicação visual das marcas, pode concluir-se que os resultados obtidos foram satisfatórios. Ao longo da análise dos diagramas foram sendo localizadas consistências/padrões, que não só contribuem para compreender o presente e

nele possuir uma melhor capacidade de decisão fundamentada, como a possibilidade de antever e perspetivar caminhos e possibilidades no futuro.

Tendo este tema surgido da necessidade de tentar compreender e mapear os comportamentos das marcas numa era onde a informação chega até nós por todos os lados e a todos os momentos, e perceber de que forma é que o design gráfico entra para ajudar a diferenciar uma marca das restantes para que possa chamar e reter a atenção do público-alvo, os *insights* desta pesquisa permitiram afirmar que a tendência é tentar fazê-lo através da simplificação.

Em conclusão, compreendemos que os assuntos discutidos nesta pesquisa, embora sejam de natureza complexa e variável, pelo que inúmeras contribuições podem levar ao aprimoramento do tema, podem também refletir uma tendência de uma ideologia de consumo contemporânea presente na sociedade. A identificação desses padrões e tendências é de grande utilidade para um observatório ligado ao sector económico em específico para apoio, de carácter informativo, no desenvolvimento de soluções de comunicação empresarial. Em futuras investigações, o estudo pode evoluir para outras áreas de negócio, criando uma amostra mais rica e representativa do mercado. Pode também ser complementado através de um estudo mais abrangente dos sistemas de linguagem de marca, com a análise de padrões dos ambientes e arquitetura de marca, bem como com estudos sobre os objetos produzidos pelas mesmas. Seria ainda interessante realizar uma análise com base na própria percepção que público tem das marcas.

Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Almeida, P. A. S. C. de. (2012). *Brand archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity* [Dissertação].

University of the arts london.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. AVA Publishing SA.

Barrett-Forrest, B. (Diretor). (2013). *The History of Typography—Animated Short*.

<https://www.youtube.com/watch?v=wOglkxAfjsk>

Bierut, M. (2021). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. Harper Design.

Cairo, A. (2016). *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication*. New Riders.

Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual: Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Mundos Sociais.

Cardoso, R. (2008). *O design gráfico e sua história*.

<https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*.

Birkhäuser Verlag AG.

Ferguson, K. (Diretor). (2021a). *Everything is a Remix part 1*.

<https://www.youtube.com/watch?v=MZ2GuvUWaP8>

Ferguson, K. (Diretor). (2021b). *Everything is a Remix part 2*.

https://www.youtube.com/watch?v=HhMar_eYnNY

Ferguson, K. (Diretor). (2022). *Everything is a Remix part 3*.

https://www.youtube.com/watch?v=dwxtW1Aio68&list=PLDQ6BYd73QHxgeNJPX8yZRcp8wF_B_tph&index=3

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.

Hanson, R. E. (2022). *Mass Communication: Living in a Media World*. SAGE Publications Ltd.

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: Origens, formas e uso das letras*. Dinalivro.

Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. G. Gili, Ltda.

Heller, S., & Ilić, M. (2012). *Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior*. Rockport Publishers.

Howells, R., & Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Polity Press.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Éditions Nathan.

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design*. Pearson Education Limited.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students*. Princeton Architectural Press.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall Inc.

Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley & Sons, Inc.

Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (1ª edição). GlobalBrands.

- Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge.
- Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence*. Phaidon Press Limited.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Nes, I. van. (2013). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Laurence King Publishing.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. AIGA.
- Newark, Q. (2002). *What is graphic design?* RotoVision SA.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. Thames & Hudson LTD.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Oliveira, F., & Raposo, D. (2021). *O 5º Elemento nas Marcas*. Edição de autor.
- Olsen, W. K., Haralambos, M. (Ed.), & Holborn, M. (Ed.). (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed. Em *Developments in Sociology Vol. 20*. Causeway Press Ltd.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias*. Summus editorial.
- Porto Editora, D. (2022). Cultura. Em *Infopédia*.
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>
- Porto Editora, D. (2023a). Diagrama. Em *Infopédia*.
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/diagrama>

Porto Editora, D. (2023b). Marca. Em *Infopédia*.

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marca>

Porto Editora, D. (2023c). Tipografia. Em *Infopédia*.

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tipografia>

Rampley, M. (2005). *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts*. Edinburgh University Press.

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

Raposo, D. (2012). *La Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad*. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Sudjic, D. (2008). *A linguagem das coisas*. Intrínseca Ltda.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill.

Tufte, E. R. (2009). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press.

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

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso—Desenho e Métodos*. Bookman.

Webgrafia

McCandless, D. (2023). *The billion dollar gram*. Information is Beautiful. Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/the-billion-dollar-gram/>

Cardoso, R. (2008). *O design gráfico e sua história*. Obetido a Outubro de 2022 em <https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>

Lehmann-Haupt, H. E. (2023). *Johannes Gutenberg*. Encyclopædia Britannica. Obtido a novembro em 2022, em <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>

Quimera. (2002). *Globalização Cultural de Alexandre Melo*. WOOK. Obtido a dezembro de 2022, em <https://www.wook.pt/livro/globalizacao-cultural-alexandre-melo/109528>

Goodreads. (s.d.). *Douglas R. Hofstadter*. Goodreads. Obtido a dezembro de 2022, em https://www.goodreads.com/author/show/3034502.Douglas_R_Hofstadter

About Richard Hollis. Biography - Homepage. (n.d.). Obtido a dezembro de 2022, em <https://www.richardhollis.com/biography/>

Site Oficial. Burberry. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://pt.burberry.com/>

Site Oficial. Coca-Cola. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023 em <https://www.cocacola.pt/home>

Coca-Cola: Together. Ads of the World™. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/together-6ab025d3-aeae-4ae0-bca8-170228563e29>

Coca-Cola: CokeHands. Ads of the World™. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cokehands>

Personalized 8 fl oz. Glass bottle of Coca-Cola. Coca-Cola. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://us.coca-cola.com/store/personalized-bottle>

Site Oficial. Adidas. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.adidas.pt/>

BMW (@bmw) . Homepage - Instagram. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.instagram.com/bmw/>

Site Oficial. Disney Portugal. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.disney.pt/>

Site Oficial. Red Bull. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.redbull.com/pt-pt/>

Site Oficial. Apple. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.apple.com/pt/>

FEDEX (@fedex). Homepage - Instagram. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.instagram.com/fedex/>

Logótipo McDonald's Muda Para Verde. Logotipo.pt. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em <https://www.logotipo.pt/blog/logotipo-mcdonalds-verde/>

KITKAT (@KitKatPT). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/KitKatPT/photos/?ref=page_internal

YAOS NESTLÉ (@yaosnestle). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/nestum.pt/photos/?ref=page_internal

NESTUM (@nestum.pt). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/KitKatPT/photos/?ref=page_internal

DOVE (@DovePortugal). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/DovePortugal/photos/?ref=page_internal

OLÁ GELADOS (@Olagelados). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/Olagelados/photos/?ref=page_internal

SKIP PORTUGAL (@SkipPortugal). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/SkipPortugal/photos/?ref=page_internal

UNILEVER (@unilever). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/unilever/photos/?ref=page_internal

BEN & JERRY'S (@benandjerrys.pt). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/benandjerrys.pt/photos/?ref=page_internal

CALVÉ PORTUGAL (@CalvePortugal). Fotos - Facebook. (s.d.). Obtido a janeiro de 2023, em https://www.facebook.com/CalvePortugal/photos/?ref=page_internal

Busby, B. J. (2013). *Robert Bringhurst*. The Canadian Encyclopedia. Obtido a Março de 2023, em <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/robert-bringhurst>

Links das imagens das tabelas

Origem imagens Domino's:

https://www.facebook.com/Dominos/photos/?ref=page_internal

https://www.facebook.com/dominosportugal/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/dominos/>

<https://pilipinaspopcorn.com/dominos-pizza-unbelievable-20-18-peso-promo-works-locations-order/>

<https://www.syioknya.com/promotion/7777-dominos-pizza-buy-1-free-1-promotion>

<https://couponmalaysia.com/dominos-pizza-malaysia-promotion-august-2018/>

<https://singpromos.com/dining-restaurants-food/dominos-pizza-7-regular-crunchy-thin-crust-pizzas-promotion-is-back-from-29-oct-2016-190839/>

<https://everything-and-anything-online.blogspot.com/2014/06/dominos-pizza-district-grand-opening.html>

<https://i-love-freebies.blogspot.com/2012/12/promotions-dominos-pizza-buy-1-free-1-3.html>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/movie-nights>

<https://msiapromos.com/dining-restaurants-food/dominos-pizza-buy-1-free-1-promotion-from-10-22-may-2016-51366/>

Origem imagens Dunkin:

<https://www.instagram.com/dunkin/>

https://www.facebook.com/DunkinDonuts/photos/?ref=page_internal

<https://news.dunkindonuts.com/news/dunkin-donuts-to-celebrate-national-coffee-day-with-free-coffee-offer-through-dunkin-app-on-sunday-september-29>

<https://news.dunkindonuts.com/news/thank-goodness-its-free-donut-fridays-at-dunkin>

<https://manila-life.blogspot.com/2011/06/its-dunkin-donuts-day-on-june-18.html>

<https://www.deals.com.pk/2013/11/23/dunkin-donuts-karachi-deals-2013-november/>

<http://myfood.1000savings.com/dunkin-donuts-half-price-latte-smoothie-promotion/>

<https://mar100-151dunkindonuts.blogspot.com/2013/04/chapter-18-sales-promotion-and-personal.html>

<https://www.nogarlicnoonions.com/dunkin-celebrates-donuts-day/>

<https://foodiefc.blogspot.com/2014/09/dunkin-donuts-buy-1-get-1-free-coolatta.html>

<https://news.dunkindonuts.com/news/dunkin-donuts-presents-sweet-promotions-to-celebrate-valentines-day>

<https://durian.runtuh.com/t/dunkin-donuts-10-discount-a-la-carte-when-you-pay-with-touch-n-go-card-until-31-december-2016-harga-runtuh/1325>

<https://news.dunkindonuts.com/news/dunkin-donuts-to-launch-first-ever-perks-week-november-14-to-honor-and-reward-loyal-guests>

<https://www.manilaonsale.com/2016/06/dunkin-donut-day-june-18-2016/>

<https://www.calameo.com/books/0026029613b201ca86d02>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/work-1b015678-63ae-4f50-b69d-0ba60a3732eb>

<https://news.dunkindonuts.com/news/sip-peel-win-dunkin-donuts-coffee-drinkers-are-winners-with-new-peel-reveal-on-cup-program>

<https://news.dunkindonuts.com/news/dunkin-donuts-welcomes-first-day-of-summer-2017-with-survey-showing-seasonal-anticipation-higher-than-in-previous-years>

<https://cargocollective.com/michaelvansleen/Dunkin-Donuts-Ad-Campaign>

<https://www.calameo.com/books/00260296168410937b3bf>

<https://proudkuripot.com/food-dining/15th-dunkin-donuts-day-2018-free-donuts-and-barkada-bundle-for-php199-on-june-16-2018-only/>

<https://www.boston.com/news/food/2018/04/04/dunkin-donuts-donut-fries-snack-menu-test/>

<https://www.adruby.com/tv-film-ads/dunkin-donuts-cheersin>

<https://www.snackandbakery.com/articles/95146-dunkins-fall-menu-arrives-august-19>

<https://proudkuripot.com/food-dining/dunkin-donuts-back-to-classics-promo-july-20-only/>

<https://www.buzzfeed.com/mjs538/dunkin-donuts-maine-viral-sign>

<https://www.delish.com/food-news/a34507127/dunkin-holiday-drinks-2020/>

<https://cdopromos.wordpress.com/2018/01/08/dunkin-donuts-chocollection/>

Origem imagens McDonald's:

<https://www.instagram.com/mcdonalds/>

<https://www.instagram.com/mcdonaldsportugal/>

https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/photos/?ref=page_internal

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mcsafe-drive>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/happy-moving-day>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/iconic-stacks>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/island>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-cup-at-mcdonald-s>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/breakfast-4341163a-caf4-4a39-b90e-660b0fb81a4f>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/open-late-sundae>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/medal>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shakespeare-11aee652-84c5-407c-a20c-efad3312df96>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/party-fries>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/happy-halloween-52956a14-5d84-4a4b-8cae-a1b55c529fe4>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ice-cream-266f33da-0841-4551-b631-5fae6fd6e91f>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/crayola>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/real-good>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-hunt-isn-t-over>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-thing-cf7aec83-f6b7-4685-a4b9-7138f9b725fd>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/chicken-burger>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/happy-halloween-c106114c-1242-4b2e-967f-d36b81e3ea32>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/gomcdo>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/loose-change>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fish-bowl>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/night-light-e82a5343-30d8-4348-8709-949150953b7d>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/1-cheeseburger>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/veggieburger>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/that-s-what-makes-mcdonald-s-tyre>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mcdouble>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/behind-his-back>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/popsicles>

<http://addigest.salifex.com/mcdonalds-ad/>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mcdelivery-2a8898f8-6be7-443c-bdd8-5354a9491e8f>

Origem imagens Starbucks:

<https://www.instagram.com/starbucks/>

https://www.facebook.com/Starbucks/photos/?ref=page_internal

https://www.facebook.com/StarbucksPortugal/photos/?ref=page_internal

<https://twitter.com/starbucks/status/1166754181551575040>

<https://squintingeyes.wordpress.com/tag/starbucks-promotion/>

<https://carurachan.blogspot.com/2015/04/starbucks-promo-buy-one-get-one.html>

<https://twitter.com/starbucksmy/status/1285130333839429635>

<https://www.thatsmags.com/shenzhen/post/29977/tis-the-season-starbucks-popular-christmas-cups-are-here>

<https://trailsshoppers.blogspot.com/2015/11/starbucks-buy-1-free-1-share-promotion.html>

<http://msiapromos.com/fashion-accessories/starbucks-rm10-off-your-second-beverage-promo-valid-on-thursdays-till-29-mar-2018-57450/>

<https://www.manilaonsale.com/2018/07/starbucks-free-upsize/>

<https://hype.my/2016/118671/starbucks-buy-1-free-1-with-any-frappuccino-or-fizzio-beverage/>

<https://www.loopme.my/post/starbucks-grande-beverages-promotion-1>

https://twitter.com/pj_mall/status/857524885978923008
<https://japantoday.com/category/features/food/new-frappuccino-from-starbucks-japan-to-offer-a-piece-of-melon-heaven>
<https://harga.runtuh.com/2016/09/starbucks-rm1-second-tall-sized-frappuccino-promo.html>
<https://freebiesmy.com/starbucks-buy-one-free-one-promotion/>
<https://www.manilaonsale.com/2013/09/starbucks-group-happy-hour-promo-september-2013/>
<https://reginamac.wordpress.com/2013/01/08/double-sticker-promo-for-starbucks-2013-planners/>
<https://twitter.com/sbuxindonesia/status/314566482782724096>
<https://ashutterbugslife.wordpress.com/2010/12/03/starbucks-galore/>
<https://popsop.com/2010/05/starbucks-launches-two-ad-campaigns-at-the-same-time/>

Origem imagens BMW:

<https://www.instagram.com/bmw/>
<https://www.instagram.com/bmwportugal/>
https://www.facebook.com/BMW/photos/?ref=page_internal
<https://www.bmwottos.ca/en/bmw-canada-offers/2020-bmw-330i-xdrive-sedan/>
<https://mohsenvaziri.com/BMW-Marketing-Campaign>
<https://www.piston.my/2019/05/10/bmw-mini-launch-1-year-extension-service-and-repair-programs/>
https://www.bmwottos.ca/en/strathcom_slide/may-2019-promo-1/
https://www.bmwottos.ca/en/strathcom_slide/2019-bmw-m4-cs/
https://www.bmwottos.ca/en/strathcom_slide/june-2019-promo/
<https://www.piston.my/2019/01/22/bmw-malaysia-introduces-the-exclusive-bmw-m-performance-editions-cny-2019-promo/>
<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/para-promover-novo-serie-7-nos-eua-bmw-faz-parceria-com-uber/>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0274754EN/%E2%80%9Con-a-mission%E2%80%9D:-bmw-x3-goes-to-mars-global-campaign-for-new-bmw-x3-uses-innovative-virtual-reality-to-showcase-passion-and-dedication?language=en>

<https://brandingstyleguides.com/guide/bmw-advertising/>

<https://www.pfaffbmw.com/promotions/2017-bmw-m3/>

<http://www.bimmerfile.com/2015/06/14/bmw-rolls-out-new-7-series-ad-campaign/>

<https://www.press.bmwgroup.com/portugal/article/detail/T0144262PT/bmw-i3-launch-campaign?language=pt>

<https://www.press.bmwgroup.com/portugal/article/detail/T0137102PT/new-bmw-campaign:-%E2%80%9Cdesigned-for-driving-pleasure%E2%80%9D?language=pt>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/photo/detail/P90108222/auto-trophy-2012-printing-campaign-bmw-5-series-touring-best-advertising-11-2012>

<https://www.bmwblog.com/2011/06/06/2012-bmw-1-series-commercials/>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/photo/detail/P90088112/advertising-print-the-all-new-bmw-6-series-gran-coup-c3-a9-12-2011>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/get-on-5>

<https://bmwminiofsterling.wordpress.com/2011/06/23/bmw-launches-national-fundraising-campaign-to-benefit-team-usa/>

<https://www.bmwblog.com/2011/06/22/bmw-launches-national-fundraising-campaign-to-benefit-team-usa/>

<https://www.bmwblog.com/2010/02/14/bmw-introduces-joy-campaign-to-its-olympic-marketing-efforts/>

<http://www.classiccarstodayonline.com/2012/05/26/commentary-regarding-automotive-design-i-just-dont-get-the-modern-swollen-hatchback-look/bmw-2010-535gt-ad/>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/photo/detail/P90048559/the-story-of-joy-bmw-brand-campaign-2009-06/2009?language=en>

http://julianaloh.com/portfolio_page/all-new-bmw-7-series-launch-campaign-2009/

Origem imagens Citroën:

<https://www.instagram.com/citroen/>

https://www.facebook.com/Citroen.Portugal/photos/?ref=page_internal

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/boars>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-first-social-car>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dog-8bfa284c-6a5e-47f3-9f34-364b4fd4a377>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cornering-lights>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/100-electric>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/price-eb9486f4-dfca-49c3-a797-fa50a3052ca7>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/limited-edition-1cd8ce64-c691-49c1-b5f9-fb68ec87f3ef>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/puzzle-d932ac14-7a99-436b-b345-307cdacbb0338>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/merry-christmas-81278e4e-7c18-4193-be24-37348e8eea28>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-a-safe-distance>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/citroen-100-years>

<https://www.veikl.com/d/Citroen-Berlingo-Brochure-2015-FR-12968>

<https://www.media.stellantis.com/em-en/citroen/press/citroen-c3-aircross-suv-200-000-sales-already>

<https://www.duncanandebbett.co.nz/sales-promotion/citron-suv-finance-offer>

Origem imagens Ferrari:

https://www.facebook.com/Ferrari/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/ferrari/>

Origem imagens ZARA:

https://www.facebook.com/Zara/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/zara/>

Origem imagens Primark:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walking-billboards>

https://www.facebook.com/PrimarkPortugal/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/primark/>

<https://www.alamy.com/stock-photo-hoarding-advertising-a-new-primark-clothes-store-near-the-corner-oxford-49706878.html>

Origem imagens Nike:

<https://www.facebook.com/nike>

<https://www.instagram.com/nikesportswear/>

<https://www.instagram.com/nike/>

<https://www.sezayaltinok.com/find-your-greatness>

https://www.researchgate.net/figure/Nike-2017-Equality-Campaign_fig4_347535941

<https://sneakernews.com/2019/02/21/nike-dream-crazier-ad-campaign/>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/renovations-complete>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/red-08053b52-9201-40a6-a3dd-9dfc5420ad1e>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/covid-19-now-is-your-chance>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/you-can-t-stop-us-7ab7756b-025b-4a87-a13b-050ecf147fee>

https://www.researchgate.net/figure/Nike-2020-anti-racism-ad-For-Once-Dont-Do-It_fig6_347535941

<https://www.myantelopecountynews.com/tilden/elkhorn-valley-grad-wins-american-advertising-award>

<https://weartesters.com/nike-launches-risk-everything-ad-campaign/>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/write-the-future-robinho>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cleat>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-message-0646f47f-de6d-4834-9f63-28c5248dc817>

Origem imagens burberry:

https://www.facebook.com/Burberry/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/burberry/>

Anexos

