

2025

**LEONOR MONTEIRO
DOS SANTOS
SESTELO**

**IDENTIDADES VISUAIS MUTANTES E A
GERAÇÃO Z NOS FESTIVAIS DE ARTE E
CULTURA CONTEMPORÂNEA**

2025

**LEONOR MONTEIRO
DOS SANTOS
SESTELO**

**IDENTIDADES VISUAIS MUTANTES E A
GERAÇÃO Z NOS FESTIVAIS DE ARTE E
CULTURA CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao IADE da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Gorgel Pinto, Professor Auxiliar do IADE-Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, em especial à minha mãe, à minha tia e à minha prima.

Aos meus amigos de sempre.

Aos que se disponibilizaram para debater o tema comigo.

Um agradecimento muito especial ao Professor António Gorgel Pinto.

E por fim, a todos os que contribuíram para que conseguisse levar este trabalho a bom porto.

palavras-chave

Design de Comunicação; Identidade Visual Mutante; *Branding*; Arte e Cultura; Eventos.

resumo

A identidade visual é um dos atributos significantes para qualquer marca, nomeadamente, uma marca que esteja inserida no setor dos eventos. Com este estudo, pretende-se investigar como uma identidade visual mutante contribui para as perceções da Geração Z acerca dos Festivais de Arte e Cultura Contemporânea. São analisados os casos de estudo: Festival Iminente, Sónar e transmediale, três eventos que abrangem várias áreas disciplinares. Estes festivais decorrem em grandes metrópoles europeias: Lisboa, Berlim e Barcelona, respetivamente, e em todas as edições acrescentam fatores inovadores à sua programação. Esta dissertação é um contributo para a investigação em Design e Publicidade, focando a potencialização da comunicação de eventos com um carácter mutante e sobre o perfil da Geração Z.

Keywords

Communication Design; Mutable Visual Identity; Branding; Arts and Culture; Events.

abstract

Visual identity is one of the most relevant attributes for any brand, especially a brand in the events sector. This study aims to investigate how a mutable visual identity influences Generation Z's perceptions of Contemporary Art and Culture Festivals. Case studies are analysed: Festival Iminente, Sónar and transmediale, three events that cover various disciplinary areas. These festivals take place in major European metropolitan areas: Lisbon, Berlin and Barcelona, respectively. In every edition they add innovative factors to their program. This dissertation is a contribution to research in Design and Advertising, focusing on the communication potential of events with a changing character and on the profile of Generation Z.

Glossário	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Abreviaturas	ix
Introdução	1
Problema de Investigação.....	1
Objetivos	3
a) Objetivo Geral	3
b) Objetivos Específicos	3
Metodologia	4
Capítulo 1 – Revisão de Literatura	7
1.1 Branding	7
1.1.1 Definição de Marca	7
1.1.2 A Existência das Marcas.....	8
1.1.3 O Valor de Marca	10
1.1.4 Construção de Marca	12
1.1.5 Elementos de Marca	14
1.2. Design de Comunicação.....	18
1.2.1 Comunicação Visual.....	18
1.2.2 Design de Comunicação	19
1.2.3 Elementos do Design de Comunicação	21
1.3. Identidade Visual.....	27
1.3.1 Identidade de Marca	27
1.3.2 Identidade Visual.....	31
1.3.3 Mudança da Identidade Visual	32
1.3.3. Identidade Visual Mutante.....	34
1.4. Eventos	37

1.4.1 Definições	38
1.4.2 Festivais	40
1.4.3 A Importância dos Festivais	41
1.4.4 Do geral ao particular: Festivais de Nicho	43
1.4.3 Branding, Design de Comunicação e Identidade Visual dos Festivais	45
2. Casos de Estudo	48
2.1 Festival Iminente	48
2.1.1 Identidade Visual	50
2.2 SÓNAR	54
2.1.2 Identidade Visual	56
2.3 transmediale	60
2.1.3 a) Identidade Visual	61
3. Grupos de Foco	70
3.1. Observações e limitações	72
3.2. Recolha e Interpretação dos dados	74
4. Considerações Finais	77
Referências.....	80
Anexos	90
Apêndices.....	91
I Convite - Grupo de Foco.....	91
II - Guião - Grupo de Foco.....	92
IV - Apresentação - Grupo de Foco	98
IV - Dados - Grupo de Foco.....	102

Glossário

Arquitetura de marca - A estruturação interna de uma empresa ao nível da organização e hierarquização das suas marcas e submarcas.

Association - Em português, associações de marca. Representa o conjunto de ideias, relações, ligações, que o consumidor forma acerca de uma marca.

Awareness - O grau/força em que determinada marca está presente na mente de um consumidor (Aaker, 2010).

Bold - Fonte a negrito, se o contexto for enquanto adjetivo significa arrojado.

Brand Assets - Segundo o dicionário de marca de Neumeier (2004, p.16), um *brand asset*, em português ativo de marca, é “qualquer aspeto de uma marca que tem valor estratégico, que pode incluir associações de marca, atributos de marca, reconhecimento de marca ou lealdade de marca”.

Brand Equity - Em português, capital de marca. Segundo o dicionário de marca de Neumeier (2004, p.19), é “o valor acumulado dos ativos da marca de uma empresa, financeiramente e estrategicamente; a força generalizada de mercado de uma marca”.

Brand Loyalty - A relação entre o consumidor que tem à partida preferência em determinada marca e, portanto, a compra de forma continuada.

Frames - Quadros/películas de uma animação.

Hashtag - Símbolo cardinal que na Internet serve para classificar determinado termo e facilitar a pesquisa do mesmo dentro de uma rede social.

Meme - Gíria da Internet. Consiste numa imagem humorística que acaba por circular na Internet de forma significativa.

Premium - Representa algo de qualidade elevada. Adquirir algo premium envolve algum tipo de pagamento extra.

Rebranding - Reestruturação de uma marca e dos seus respectivos elementos.

Reblog - Partilhar uma publicação na plataforma Tumblr.

Recall - Como o consumidor se recorda de uma marca se for mencionada a categoria de produtos em que se insere.

Recognition - Como o consumidor se recorda ou reconhece determinada marca depois de ter tido interações/experiências com a mesma.

Repost - Partilhar uma publicação na plataforma Facebook.

Retweet - Partilhar uma publicação na plataforma Twitter.

Taglines - Frases que resumem a essência da marca de forma curta e memorável. É um elemento de marca.

Top of Mind - É o primeiro caso presente na mente do consumidor quando confrontado com determinada categoria. Por exemplo, a Coca-Cola é a marca *top of mind* no setor das bebidas refrigerantes porque é o primeiro exemplo que surge na sua mente.

Índice de Figuras

Figura 1 - Prisma da Identidade de Marca traduzido (Kapferer, 2012, p.158);

Figura 2 - Recorte de diversos logótipos dos Jogos Olímpicos de Los Angeles (The Olympic Design, 2023);

Figura 3 - Tipologia de eventos (Getz, 2005 apud Getz, 2008, p. 404);

Figura 4 - Categorização de eventos (Allen et al., 2002, p. 12);

Figura 5 - Antes e depois dos logótipos do Festival Sudoeste. À esquerda (Musicfest, 2019) e à direita (Worten, 2025);

Figura 6 - Festival Iminente no Panorâmico de Monsanto (Almeida, 2020) e (Câmara Municipal de Lisboa, 2025) respetivamente;

Figura 7 - Primeiro logótipo do Festival Iminente (Musicfest, 2019a);

Figura 8 - Imagem renovada do Festival Iminente - versão completa e versão curta, respetivamente (Iminente, 2025);

Figura 9 - Cartazes do Festival Iminente das edições 2016 (Portuguese Matters, 2016), 2017 (Coolture, 2017) e 2018 (MIP Música, 2018), respetivamente;

Figura 10 - Cartazes do Festival Iminente das edições 2019, 2022 e 2023, respetivamente

Figura 11 - Tipografia da edição de 2019 do Festival Iminente (Clube da Criatividade, 2019);

Figura 12 - Tipografia da edição de 2022 do Festival Iminente (studiopotes, 2022);

Figura 13 - Cartazes do Festival Iminente das edições 2019 (Coolture, 2019), 2022 (Cartaz Cultural Lisboa, 2022) e 2023 (Clube da Criatividade, 2024), respetivamente;

Figura 14 - Relação do logótipo com os cartazes das edições de 2007, 2010 e 2011 do Festival Sónar (Sónar, 2025a);

Figura 15 - Brochura e catálogo da edição de 2007 do Sónar (Pacheco, 2025);

Figura 16 - Brochura e catálogo da edição de 2010 do Festival Sónar (Sánchez, 2024a);

Figura 17 - Cartaz e fotografia do filme Finisterrae (IMDb, 2010);

Figura 18 - Brochura e cartões da edição de 2011 do Festival Sónar (Sánchez, 2024b);

Figura 19 - Logótipo do Festival transmediale nos fundos preto e branco, respetivamente (transmediale, 2025);

Figura 20 - Símbolos do transmediale: bidimensionais e tridimensionais (Wikipedia Contributors, 2025) e (transmediale, 2025), respetivamente;

Figura 21 - Símbolos do transmediale, 2018, 2019 e 2024, (Buerger, 2018) (Buerger, 2019) (transmediale, 2024b) respetivamente;

Figura 22 - Edição do transmediale no ano 2018 (Buerger, 2018);

Figura 23 - *Website* da edição 2018 do festival transmediale (Buerger, 2018);

Figura 24 - Aplicações do Festival transmediale 2018 (Buerger, 2018);

Figura 25 - Revista e Autocolantes da edição de 2019 do Festival transmediale (Buerger, 2019);

Figura 26 - *Stickers* Telegram e modelo 3D da edição de 2019 do Festival transmediale (Buerger, 2019)

Figura 27 - Cartas de *Pokémon* com descritivo dos artistas edição 2019 do festival transmediale (Buerger, 2019);

Figura 28 – Figura 28 - Tipografia da edição de 2024 do Festival transmediale (2024b);

Figura 29 - Stickers do Telegram da edição de 2024 do Festival transmediale (captura de ecrã);

Figura 30 - Merchandising da edição de 2024 do transmediale (2025a).

Índice de Abreviaturas

AMA - American Marketing Association

APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música

Introdução

Problema de Investigação

A identidade visual de uma marca é uma parte significativa na construção da sua estratégia de *branding*. Talvez pela sua importância, existe alguma resistência em mudar as marcas. Além disso, não existe investigação suficiente nesta área para concluir sobre o impacto da estratégia de *rebranding*.

A verdade é que, ainda que as marcas sejam tão resistentes à mudança, na atualidade, existem marcas que propõem a mudança enquanto padrão, um fenómeno que caracteriza determinada marca como mutante. Estas marcas apoiam-se na atual conjuntura da sociedade marcada pela evolução da tecnologia. Existe uma nova forma de estar, nomeadamente visível nas novas formas de consumo - em maior quantidade e de forma imediata - que justificam esta característica nas marcas: a transformação.

Embora estas marcas ainda não sejam evidentemente reconhecidas, como Kreutz e Mas Fernández (2010) referem, reconhece-se um padrão no setor dos eventos: cada edição é uma marca distinta da anterior. Pela descrição de Kreutz e Mas Fernández (2010, p.93) pode concluir-se que os festivais são marcas mutantes, pois têm o perfil identificado pelos autores: “aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos”.

Segundo a Associação Portuguesa de Festivais de Música (2025), foram contabilizados 358 festivais de música em Portugal no ano de 2024.

A contribuição destes eventos para a economia local é bastante significativa, uma vez que são eventos que impulsionam o turismo, promovem o desenvolvimento local e consequentemente movimentam a economia. Neste sentido, é importante estar atento às novas tendências e acrescentar inovação à oferta existente. A quantidade de festivais não só os emergentes (que surgem com conceitos para nichos), mas também os que já estão estabelecidos há vários anos, obrigam as marcas a adicionar fatores inovadores, como o acréscimo de outras áreas ao seu conceito base, ou representando uma alternativa face aos modelos mais tradicionais e populares para as massas.

A importância de estudar as estratégias de construção de uma marca nesse setor é ditada pela contribuição que estes eventos têm na economia, na cultura, nas artes, no turismo, e ainda, nas áreas da tecnologia. Por trás das estratégias de construção de uma marca está o *branding*, definido por Wheeler (p.6, 2009) como “um processo disciplinado usado para criar *brand*

awareness, atrair novos consumidores e aumentar a fidelização do consumidor”¹. De acordo com a autora, na terceira fase de uma estratégia de *branding* entra o designer com a função de desenhar uma identidade que reflita a pesquisa e as análises estratégicas feitas anteriormente.

Portanto, esta investigação pretende avaliar como as soluções propostas por estas marcas ao nível das identidades visuais mutantes são percebidas junto dos jovens que frequentam Festivais de Arte e Cultura nas grandes cidades.

Pretende-se com esta investigação apurar a percepção do público relativamente à identidade visual dinâmica e mutante do setor dos festivais junto do público que os frequenta.

No decorrer desta dissertação, propõe-se dar resposta a três questões de investigação, que idealmente contribuirão para as áreas exploradas: *branding*, design de comunicação, identidade visual e eventos.

Pergunta geral:

(1) De que forma a identidade visual mutante de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea influencia a percepção e o envolvimento da Geração Z?

Perguntas específicas:

(2) Que elementos de design potenciam uma comunicação mais eficaz entre a identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea e a Geração Z?

(3) Que impacto tem a evolução anual da identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea na construção da imagem de marca junto da Geração Z?

(4) De que forma a Geração Z interpreta e valoriza a mutabilidade e coerência da identidade visual de festivais de arte urbana e cultura contemporânea?

Para responder às questões serão utilizados métodos qualitativos descritos na metodologia.

¹ Tradução de “a disciplined process used to build brand awareness and extend customer loyalty” (Wheeler, 2009, p.6).

Objetivos

a) Objetivo Geral

Com esta investigação pretende-se estudar se uma identidade visual que está constantemente em transformação poderá ter uma contribuição benéfica para o consumidor da Geração Z, que frequenta eventos regularmente, nomeadamente, festivais de arte e cultura contemporânea.

b) Objetivos Específicos

Ambiciona-se estudar as áreas que envolvem esta área de estudo, nomeadamente o *branding*, design de comunicação, identidade visual e por fim o setor dos eventos.

Para complementar a revisão de literatura, serão analisados o caso de três Festivais de Arte e Cultura Contemporânea, que no seu histórico incluem a alteração da identidade visual como uma constante enquanto entidade corporativa. Esta análise serve para justificar que estes eventos se enquadram na classificação de identidade visual mutante e ainda demonstrar como é possível adquirir variação visual ao longo de várias edições.

Com o fim de perceber de forma prática como a identidade visual impacta a experiência do consumidor, pretende-se reunir um grupo de pessoas que frequentam este tipo de eventos e responder às perguntas de investigação.

Metodologia

Esta é uma investigação para o design, isto é, é uma investigação “para permitir o design” (Downtown, 2003 apud Frankel & Racine, 2010, p.5). Pretende-se investigar as várias áreas que abrangem o tema central: a identidade visual de um festival de arte e cultura contemporânea e a sua relação com a Geração Z. De forma a melhorar ou facilitar as soluções de design de identidade para construção de uma identidade visual mutante no setor dos eventos, mais precisamente, dos festivais de arte e cultura contemporânea (Downtown, 2003 apud Frankel & Racine, 2010). Em particular, este trabalho foca-se em perceber como a identidade visual mutante no setor dos eventos impacta a Geração Z. Para resolver a questão, a pesquisa debruçar-se-á em investigar áreas abrangentes como o *branding*, os eventos, o design de comunicação e a identidade visual.

Num primeiro momento são identificados três casos de estudo: Festival Iminente, Sónar e transmediale, os quais são enquadrados no conceito de Festival de Arte e Cultura contemporânea com uma identidade visual mutante. O objetivo é justificar o porquê de serem marcas com identidades mutantes, comprovando com exemplos. Para a análise destes eventos, serão estudados os elementos gráficos por meio de métodos qualitativos. Neste caso, os dados serão recolhidos por meio da observação de peças de design, sendo este um método que pode receber o nome de “etnografia visual” (Pink, 2001 apud Creswell, 2014). Estes dados constituem fotografias, *websites*, cartazes, redes sociais, entre outras evidências de três edições de cada festival, de forma a demonstrar a variedade gráfica que cada um possui, tal como a ideia de identidade visual mutante em estudo.

Posteriormente, com o fim de responder às perguntas de investigação utiliza-se outro método qualitativo, designadamente o grupo de foco. De acordo com Stewart e Shamdasani (p. XII, 2014) um grupo de foco, é um “exercício em dinâmica de grupo”, “a condução de um grupo” e por fim, a “interpretação de resultados segundo o contexto da interação grupo”. Consiste no diálogo de um conjunto de pessoas para, em grupo, ou de forma individual, responder a um problema de uma pesquisa “direcionada”, isto é, dentro de um tema específico - o foco - e ainda conduzida por um moderador (Stewart & Shamdasani, 2014). Este tipo de metodologia junta um conjunto de pessoas que já viveram determinado contexto (Merton & Kendall, 1946 apud Stewart & Shamdasani, 2014).

Para Denzin et al. (2024) este método de investigação abre a possibilidade de gerar novas informações a partir de partilhas individuais, que quando vocalizadas geram novas informações coletivas. Os autores referem, ainda, que a abertura para dialogar é um dos motivos para este tipo de investigação ser tão bem recebido. Os grupos de foco são bastante produtivos

na medida em que é possível recolher vários dados, com algum nível de complexidade, num período curto (Denzin et al., 2024). Além disso, é possível gerar informações durante a investigação que só são possíveis quando existe discussão e troca de ideias, o que não acontece noutros formatos de investigação, como o inquérito, entre outros.

De acordo com Creswell (2014) é um método em que as perguntas estão em aberto, isto é, podem surgir ao longo da investigação e, portanto, existe a possibilidade da investigação levar um caminho diferente consoante os dados da amostra. A investigação é muitas vezes conduzida pela dedução, onde a investigadora aborda a amostra diretamente, sem garantir total imparcialidade, sendo capaz de contribuir com as suas próprias convicções e ideias na recolha e análise dos dados.

Para materialização do grupo de foco na presente investigação, são organizados três grupos de 5 a 6 pessoas que habitam na área metropolitana de Lisboa, pertencem à Geração Z e frequentam e seguem eventos culturais nas grandes cidades, nomeadamente, Festivais de Arte e Cultura Contemporânea.

A seleção dos grupos é apoiada na opinião dos autores Stewart e Shamdasani (2014) e Liangputong (2011), que referem a importância de um grupo que se sinta seguro a partilhar as suas experiências e ainda um grupo que tenha vivências que contribuam para a pesquisa. É possível garantir esta condição através de algumas táticas como: 1) uma quantidade razoável de participantes, para obter dados suficientes, não demasiado pequeno, para não existir presença de líderes, mas também não muito numeroso para que todos consigam participar; 2) similaridade de contextos - por exemplo, fatores demográficos - como a idade e localidade, entre outros que contribuem para o ponto 3) coesão do grupo - a simpatia entre os indivíduos que se manifesta na vontade de participar e de concluir os objetivos propostos. Stewart e Shamdasani (2014) mencionam ainda outros fatores como por exemplo, características físicas, personalidade, entre outros.

A entrevista é feita *on-line*, e é apresentado o tema e o problema da investigação numa primeira instância, de forma a contextualizar os participantes. Segue-se a condução de uma entrevista de forma a compreender qual a posição individual e coletiva relativamente ao tópico, onde possivelmente novos problemas se poderão levantar para enriquecer futuras pesquisas. Cada sessão é gravada para garantir que as transcrições são corretamente citadas e para que nenhuma seja descontextualizada.

Por fim, a interpretação dos dados segue as sete etapas propostas por Creswell (2014): 1) coleta dos dados; 2) organização dos dados (transcrição); 3) leitura dos dados; 4) codificação dos dados (categorizar os dados – Limites da Identidade Visual, por exemplo); 5) através dos

códigos criados no passo anterior, segmentar as categorias por temas ou descrições maiores (por exemplo Identidade Visual); 6) contextualização dos dados, a correlação destes com o tema, com a revisão de literatura e com as questões de pesquisa e, por fim, 7) a interpretação final dos dados.

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

1.1 Branding

As marcas surgem pela necessidade de vender um produto e de distingui-lo da concorrência. Ao rotular tal produto para o diferenciar dos restantes surge o *branding*. Na atualidade, com o aumento exponencial de concorrentes, o valor das marcas também aumenta, por isso, este processo tornou-se muito mais estratégico e é aplicado de forma analítica, metódica e meticulosa, pois é fundamental para estabelecer e prolongar a vida das marcas de forma a acrescentar-lhes valor.

1.1.1 Definição de Marca

Existe falta de consenso ao definir uma marca, talvez dada a quantidade de áreas que as estudam; Kapferer (2012) destaca a macroeconomia, a microeconomia, a sociologia, a psicologia, a antropologia, a história, a semiótica, a filosofia, a neurociência, entre outras. Estas incongruências entre os autores acabam por resultar num universo de conceitos muito rico.

Começando pelo ponto de vista jurídico, segundo o Portal da Justiça (2023, s.p.), “uma marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas.”. Para Kapferer (2012), ainda que o autor reconheça que a definição jurídica² vá ao encontro da principal causa da origem das marcas, não é esclarecedora o suficiente, pois sugere que as marcas são implementadas abruptamente, o que é falso, uma vez que a criação de uma marca envolve uma série de processos lentos e demorados. Kotler (2003) acrescenta à definição anterior, expondo que uma marca é um rótulo e, adicionalmente, um conjunto de associações e significados que esta contém.

Já na definição da The American Marketing Association (2017, s.p.) pode ler-se que “uma marca é um nome, um termo, um design, um símbolo, ou ainda qualquer característica que identifique um vendedor de outro”³. Nesta definição, a AMA acrescenta novos detalhes importantes—os elementos de marca. Ao pensar numa marca é comum que se considere de imediato estas características: o nome e o símbolo (sugere-se que se trate do logótipo). Aaker (2014), inclusive, menciona estas associações imediatas, mas o autor sinaliza que mais do que

² Embora a lei varie consoante o país em análise, no que diz respeito à definição de marca, do ponto de vista legal, existe uma concordância universalmente (Kapferer, 2012).

³ Tradução de “A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.” (AMA, 2017, s.p.).

isso uma marca é também uma promessa dirigida ao consumidor. Como Kotler e Keller (2016, p.32), definem mais tarde, uma marca é “uma oferta proveniente de uma fonte conhecida”⁴, onde a marca é fonte, e a promessa a oferta. Os autores referem ainda a promessa de marca - a oferta. A marca emite uma promessa ao remetente, que é o consumidor. Se este tiver uma experiência positiva com o produto ou serviço, retribui em lealdade—*brand loyalty*. Ora, veja-se o exemplo das marcas de luxo, quando o consumidor compra um item de uma marca de luxo a marca promete ao consumidor que o produto que acaba de adquirir é de elevada qualidade e promete ainda um bom atendimento e experiência de compra. Se a experiência de compra e o desempenho do produto forem uma associação positiva para o consumidor, é expectável que este retorne—*brand loyalty*.

Para concluir, Kapferer (2012, p.8) apresenta uma definição de marca mais ampla, referindo que esta “é um nome com o poder de influenciar”⁵. Nesta definição o autor menciona que o que está em causa não é a qualidade do nome em si ou a eficácia do processo de *naming*, mas sim a relação de confiança entre o consumidor e as associações ao nome que é a marca. Nesta definição, o nome pode ser qualquer coisa e tudo o que segue as diretrizes das definições anteriores pode ser uma marca. Isto implica que em várias situações seja possível “marcar” algo. Até pessoas podem ser marcas, uma vez que: têm um nome e uma imagem, assim como ideias e perceções que o consumidor desenvolve acerca de uma marca, sendo capazes de influenciar.

Segundo Kotler e Keller (2016), os *marketers* consideram como marcas os bens, serviços, experiências, pessoas, locais, propriedades, organizações, informações, ideias e eventos. No âmbito dos eventos os autores consideram espetáculos artísticos, eventos desportivos, feiras, locais e outros. Jones (2017) vai mais longe e refere que, na atualidade, até uma *hashtag* ou um *meme* pode ser uma marca, como por exemplo a *hashtag* #MeToo ou #BlackLivesMatter, que embora não sejam marcas registadas, são movimentos com imagens associadas e slogans que as pessoas conseguem identificar.

1.1.2 A Existência das Marcas

A existência das marcas é justificada pelo consumidor e pelas empresas. De acordo com Kapferer (2012), as marcas são convenientes do ponto de vista económico, funcional, psicológico ou social. O autor apresenta oito funções essenciais: Identificação, Economia de

⁴ Tradução livre de “A brand is an offering from a known source.” (Kotler & Keller, 2016, p. 32).

⁵ Tradução livre de “A brand is a name with the power to influence” (Kapferer, 2012, p.8).

tempo e energia, Garantia, Otimização, Caracterização, Continuidade, Hedonista, Ética. Acima de tudo, a marca representa uma facilidade e economiza tempo, pois ter uma identificação confere-lhe visibilidade, favorece e contribui para o momento de compra. Kotler & Keller (2016) acrescentam que a atribuição de um rótulo a um produto, dando-lhe um nome, faz com que o consumidor consiga atribuir a responsabilidade a uma entidade corporativa pelo seu desempenho. Segundo Kapferer (2012), as marcas representam uma garantia, ou seja, independentemente dos contextos em que o consumidor adquire um produto, pode confiar cegamente e constantemente no que compram. A marca tem também a função de otimização; isto é, garantir que o consumidor compra o melhor produto da categoria em que este se insere, o que resulta na sexta função—continuidade, que representa a predisposição de continuar a consumir a mesma marca por associação familiar e lealdade (Kapferer, 2012).

Kapferer (2012) considera ainda a existência da função hedonista que contempla a afinidade que o consumidor sente pelos elementos constituintes da marca—logótipo, *slogan*, comunicação, entre outros. A marca pode também servir para reconhecer e validar a identidade e características do consumidor, conferindo-lhe um *status*. Por fim, a função ética, em que a marca expressa os seus valores, responsabilidade ética e moral da organização levando o consumidor a identificar-se ou não.

Já para as empresas, as marcas também representam uma espécie de segurança. Kapferer (2012) explica que comprar uma empresa proprietária de uma marca adorada por consumidores leais é uma garantia de que, futuramente, será possível contar com essas vendas.

Além disso, Kapferer (2012) aponta que a reputação de uma marca pode justificar um preço *premium*, que é benéfico para as empresas uma vez que aumenta a margem de lucro. Há ainda que acrescentar que, se existe uma marca predominante numa categoria, este facto dificulta a entrada de novos concorrentes na mesma e, como Kapferer refere, passa a ser um “modelo” de comparação entre todas as outras marcas. Existe ainda a possibilidade de estender a marca para outras categorias de produto, como por exemplo a Disney que criou o serviço de *streaming* Disney+, ou ainda o parque temático Disneyland. Nestes casos, a marca já não tem de dirigir tanto foco na promoção da plataforma, uma vez que já é uma marca estabelecida e já é conhecida pela sua qualidade.

As marcas são, portanto, um grande meio para facilitar os processos de comunicação entre as empresas e os consumidores (Mendes, 2014).

1.1.3 O Valor de Marca

Compreendendo agora a função das marcas, deduz-se a sua importância, que pode ser calculada, embora existam algumas divergências entre autores relativamente ao que é e o que constitui este valor.

É quase inevitável ler a teoria das marcas e não atravessar o conceito de *brand equity*, em português valor de marca. Segundo Mendes (2014), o valor da marca é o seu capital. Kapferer (2012) explica que este conceito é a combinação de um conceito económico e financeiro—capital, e de o conceito de *marketing* —marca que surge graças à ascensão das marcas, bem como devido a fatores como a publicidade que justifica que se passe a considerar o capital de marca. O que este conceito alberga não é consensual entre autores.

Kapferer (2012, p.445) alega que os especialistas tendem a fragmentá-las em “*consumer-based brand equity*” e “*financial based brand equity*”. Isto é, valor baseado no utilizador e valor baseado nas finanças, respetivamente. Esta divisão acaba por gerar alguma entropia, pois, embora os dois conceitos sejam indissociáveis, cada indivíduo defende uma das noções.

O valor de marca é um conceito bastante amplo, vasto e complexo, o que dificulta a possibilidade de o determinar e tabelar. De acordo com Kapferer (2012, p. 444) “não existe um valor para uma marca, na verdade, existem muitos, porque a avaliação pode ser diferente consoante os seus objetivos”⁶. Existem outros entraves na avaliação destes valores, como as arquiteturas de marca complexas, por exemplo a McDonalds tem uma dimensão distinta nos Estados Unidos e em Portugal, sendo o seu valor diferente em cada país.

Por existirem tantas variáveis o valor de marca é calculado de diversas formas consoante o entendimento de cada autor e ainda consoante o que cada empresa considera internamente importante adicionar à equação, pois por vezes nem todas as incógnitas fazem sentido serem consideradas.

Kotler (2004), por exemplo, diz que o valor de uma marca só é conhecido depois da mesma ser vendida; ainda assim, o autor levanta a hipótese de o valor final poder nem ser justo. Também Kapferer (2012), apoia este raciocínio. O autor explica que quando uma empresa é comprada pode existir uma discrepância entre valor estipulado e o valor pelo qual a marca foi adquirida. Isto porque, se for uma marca forte, existe perspetiva de crescimento e, portanto, o

⁶ Tradução livre de “The notion of value is ambiguous and a source of several misunderstandings. It is important to understand that there is no single value for a brand; in fact, there are several because the valuation will be different depending on its aims.” (Kapferer, 2012, p. 444).

valor de mercado poderá vir a aumentar. No entanto, o valor de marca não deve ser apenas considerado na hora de vendê-la. Kapferer (2012) menciona que ir fazendo esta análise é relevante para a tomada de decisões da gestão de marca.

Quando se considera o entendimento do consumidor, existem ainda métricas como *awareness*, *association*, *loyalty*. Na ótica de Aaker (2010, p.10) a *brand awareness* contempla “a força da presença de uma marca na mente de um consumidor”, podendo ser medida pelo grau de reconhecimento de um consumidor acerca da marca. Se o consumidor se lembra da mesma por ter tido experiências anteriores (*recognition*), se o consumidor se recorda da mesma quando se menciona a categoria de produtos em que ela se insere (*recall*), se for a primeira marca que o consumidor considera dentro da categoria em que o produto se insere (*top of mind*) e por fim, se for a única marca que o consumidor se recorda (dominante).

Kapferer (2012) considera ainda o tipo de *brand awareness* espontâneo, que abrange todas as marcas que o consumidor se recorda em determinada categoria, e, ainda, a *aided awareness*, que considera uma amostra de marcas e identifica quais são as que o consumidor se lembra vagamente.

Autores como Kotler (2003) acreditam que algumas destas métricas estão desatualizadas, datadas e obsoletas e devem antes considerar-se novas como a satisfação do cliente, a retenção do cliente, a percepção do valor segundo o consumidor, entre outras.

Existem formas de acrescentar valor como, a *brand association* que engloba todas associações que o consumidor identifica de uma marca, as quais podem ser símbolos, um *slogan*, o próprio produto, os valores, entre outros, e são, também, formas de criar valor.

Por sua vez, a *brand loyalty* contempla a escolha repetitiva e persistente do consumidor face às alternativas, embora para alguns autores este não seja um fator relevante que acrescente valor à marca. No entanto Aaker (2010), contradiz os seus pares, argumentando que o valor de marca é em grande parte a lealdade; isto porque se uma fatia dos consumidores tem comportamentos expectáveis, estes são, portanto, uma garantia de vendas e futuro. Sem estes consumidores fixos, a marca pode cair num estado mais vulnerável; além disso, angariar novos clientes representa um custo maior para a empresa.

Considerar o consumidor no valor de marca é essencial e Kotler (2004, p.95), neste contexto, defende que “o valor de marca resulta do quão bem as expectativas do consumidor são alcançadas. Quanto maior a satisfação, maior o valor de marca”⁷, Kapferer (2012, p. 444)

⁷ Tradução livre “Brand equity results from how well customer expectations are fulfilled. The higher the satisfaction, the higher the brand equity” (Kotler, 2004, p.95).

apoia esta premissa referindo que “o valor de marca é baseado em indicadores psicológicos que são medidos através do ponto de vista do consumidor e só tem valor se resultar em lucros”⁸.

Apesar de todas as discrepâncias, autores como Kapferer (2012) defendem que o valor de marca deve residir em ambos os espectros—económico e baseado no consumidor, isto porque funcionam numa relação simbiótica, ou seja, não se justifica que uma marca forte e bem reconhecida exista sem obter lucros, do mesmo modo que uma marca que obtenha bons resultados financeiros, se não se mantiver na mente do consumidor, também terá um ciclo de vida curto.

Para criar valor, as marcas têm de existir na mente dos consumidores, e para tal é necessário o processo de *branding*.

1.1.4 Construção de Marca

O *branding* é o processo estratégico de construção de uma marca de forma a diferenciá-la da concorrência e de lhe atribuir uma identidade. Pretende-se que a finalidade seja dar a conhecer ao consumidor o produto/serviço e facilitar o processo de decisão. Kotler e Keller (2016, p. 323) referem que “o *branding* cria estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar o seu conhecimento relativamente aos produtos e serviços que clarificam o processo de decisão e ainda acrescenta valor à empresa”⁹. Wheeler (2009, p.6), que também escreve sobre o tema, refere que é um “processo disciplinado utilizado para criar *awareness* e ampliar a lealdade do consumidor”¹⁰. A autora prossegue explicando que o *branding* é um meio para demonstrar e justificar ao consumidor o porquê de preferir determinada marca relativamente a outra.

Wheeler (2009) expõe 5 tipos de *branding*:

- 1) *Co-Branding* - que consiste na junção de duas marcas;
- 2) *Branding Digital* - que abrange os formatos *on-line*;
- 3) *Branding Pessoal* - que compreende o *branding* de um indivíduo;

⁸ Tradução livre de “Brand equity is based on psychological indicators, which are measured from the consumers’ point of view, and is only worth something if it results in extra profits.” (Kapferer, 2012, p.444).

⁹ Tradução de “Branding creates mental structures that help consumers organize their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provides value to the firm.” (Kotler & Keller, 2016, p.323).

¹⁰ Tradução livre de “(...) disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty” (Wheeler, 2009, p.6).

- 4) *Branding* de Causas - que se refere à materialização de uma causa, organização não-governamental, entre outros, através de uma marca;
- 5) *Branding* de Países - a ideia de criar uma marca para determinada localidade com o fim de potencializar o turismo.

No entanto, segundo Kotler e Keller (2016), existem outras categorias que podem ser “marcadas”.

A autora Wheeler (2009, p.7) apresenta uma lista de ocasiões que devem levar à ponderação de uma estratégia de *branding* ou *rebranding*:

- 1) Quando existe um lançamento, seja ele uma marca, produto, campanha;
- 2) Quando há alteração do nome;
- 3) Quando é necessário revitalizar a marca e identidade de marca;
- 4) Quando é necessário criar um sistema (por exemplo acrescentar novos produtos ou manter a coerência da arquitetura de marca);
- 5) Quando empresas se juntam.

Por todos os fatores acima mencionados conclui-se que criação de uma marca é essencial; não basta criar um produto é preciso dar-lhe significado, até porque os produtos são facilmente copiados e se tornam ultrapassados (Kapferer, 2012; Aaker, 2010).

Embora as marcas sejam tão estimadas, Kapferer (2012) faz questão de salientar que o produto é o elemento principal e central no que diz respeito à avaliação de uma marca e portanto, este deve existir para proceder posteriormente à implementação da marca e corresponder à expectativa do consumidor. Quando a ideia de um produto é finalmente materializada só aí se poderá proceder ao *branding*. As fases do *branding* podem variar uma vez que sendo um processo, cada etapa difere de acordo com o projeto e os seus intervenientes. Para Kapferer (2012) criar uma marca requer primeiramente traçar e desenhar um plano para mais tarde implementar a identidade de marca e posicionamento, concluindo que só assim a marca poderá prosperar. Wheeler (2009) divide este processo em cinco fases:

- 1) Pesquisa;
- 2) Estratégia;
- 3) Desenvolvimento da Identidade;
- 4) Criação dos Pontos de Contacto;
- 5) Gestão dos Ativos.

1.1.5 Elementos de Marca

A criação das marcas implica o desenvolvimento de uma série de *brand assets*¹¹ como o nome, o símbolo, o slogan que acrescentam o valor tão desejado às marcas. Para Kotler e Keller (2016) os elementos de marca, ou *brand assets*, devem seguir seis parâmetros, sendo que os três primeiros são relativos à construção de marca e os três últimos estão relacionados com o prolongamento e preservação das mesmas:

- 1) devem ser memoráveis;
- 2) devem ter significado;
- 3) fáceis de gostar;
- 4) transferíveis, isto é, se a marca se tornar internacional ou se aumentar a sua gama de produtos fora da categoria em que se insere, entre outros, os elementos devem continuar a fazer sentido;
- 5) adaptáveis, portanto podem fazer-se alterações e transformações;
- 6) serem possíveis de patentear, isto é, estarem ao abrigo da propriedade intelectual.

Os elementos de marca podem representar um fator decisivo na decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2016); se este não estiver atento aos atributos de um produto, a escolha pode passar pela embalagem que lhe é mais apelativa.

Para Marconi (2000), depois da finalização do produto deve escolher-se o nome. A importância do nome é evidente para vários autores. Kapferer (2012) dá um exemplo bastante ilustrativo: uma farmácia não prescreve fármacos, mas sim marcas. O nome além de ser um escudo protetor contra reproduções (Kapferer, 2012), é também o elemento de marca que mais se destaca. Marconi, J. (2000) dá o exemplo do valor de uma camisola de uma equipa desportiva; esta peça, quando associada a uma marca tem muito mais valor, isto porque as pessoas se identificam com ela. Para o autor o nome é tão importante quanto o produto. Os nomes podem ser tão prepotentes que se tornam a categoria do produto, como é o caso da Tupperware, embora Kapferer (2012) não considere que estes acontecimentos sejam positivos. Marconi (2000) considera que ao escolher um nome, devem ponderar-se os seguintes fatores:

- 1) transmitir estabilidade e integridade;

¹¹ Segundo o dicionário de marca de Neumeier (2004, p.16), um *brand asset*, em português ativo de marca, é “qualquer aspeto de uma marca que tem valor estratégico, que pode incluir associações de marca, atributos de marca, reconhecimento de marca ou lealdade de marca”.

2) relacionar o nome com o produto (por exemplo atributos ou benefícios; embora, Kapferer (2012) alerte para as falhas de comunicação que possam surgir neste caso, isto não só porque uma das funções das marcas é precisamente distinguir produtos, mas também porque os atributos de um produto podem tornar-se obsoletos. Apresentar e comunicar as qualidades e atributos de um produto é a responsabilidade da publicidade e das equipas de *marketing* e estratégia, e portanto, não é suposto uma marca apoiar-se estritamente no nome para essa comunicação;

3) recusar termos que possam ser negativos;

4) deve rejeitar-se o uso de acrónimos;

5) sugere-se que se usem nomes próprios ou apelidos, ficcionais ou não;

6) optar por nomes que sejam animados, positivos, que de alguma forma transmitam entusiasmo;

7) não complicar;

8) optar por nomes curtos;

9) escolher nomes que consigam a curiosidade e o interesse do consumidor e que de alguma forma comuniquem que vale a pena adquirir o produto.

Para adicionar a estas diretrizes, Kapferer (2012) acrescenta outras orientações: que o nome de uma marca deve ser construído também com base no futuro e não apenas no contexto da sua criação. Também Wheeler (2009, p.20) considera que um nome deve ser “intemporal” e ainda que se deve considerar se o nome funciona noutros mercados internacionais. Para enriquecer os critérios de Kapferer (2012), é possível ainda aceder às orientações de Wheeler (2009), que menciona que o nome deve ser considerado de forma a facilitar as extensões de marca, deve ficar bem num corpo de texto e num logótipo, não deve ser difícil de pronunciar e, por fim, deve ser avaliado do ponto de vista legal. Existem sete tipos de nomes, segundo Wheeler (2009):

1) Fundador (por exemplo Chanel);

2) Descritivo (por exemplo Desigual);

3) Fabricado (por exemplo Nikon);

4) Metáfora (por exemplo Amazon);

5) Acrónimo (por exemplo Pwc);

6) Feitiço Encantado (por exemplo Spotify);

7) Combinação dos anteriores (por exemplo Airbnb).

Ainda que o nome de uma marca seja importante, não se pode esperar que contenha em si a totalidade de valores, princípios, promessas, ou até mesmo o produto de uma marca.

Observe-se o caso do festival Rock in Rio, o festival nasceu no Brasil criado por Roberto Medina e, mais tarde, a sua filha, Roberta Medina, assume a responsabilidade do Festival em Lisboa e Madrid. Embora já esteja há anos estabelecido no mercado, todos os anos surge a discussão em torno do seu nome. O festival surge no ano de 1985 e já na altura alguns artistas, como o caso de Rita Lee, opunham-se relativamente ao nome: Rock in Rio, dada a quantidade de artistas pop que constituíam o cartaz (Gomes, 2011). Esta opinião não se faz ouvir somente entre os artistas, mas principalmente no público; é possível observar esta insatisfação nos comentários de publicações da marca nas redes sociais. Poderá isto significar que o público não conhece a promessa da marca? Será incoerência da marca? Ou serão as fragilidades do seu nome? Roberta Medina, CEO do festival, para a Globo (2011), esclarece que a promessa do festival não é trazer música Rock, mas sim “Rock” enquanto estado de espírito—*to Rock*. É, portanto, importante considerar que o nome da marca não se sustenta sozinho.

Outro elemento de marca textual e/ou oral são as *taglines*, que são frases curtas que ficam no ouvido e adicionam valor à marca pelo fator icónico; é possível nomear alguns como “Just Do It” da Nike, ou em Portugal “Rock in Rio, eu vou”, ou ainda “O que é Nacional é bom” da marca de farinhas Nacional. Inclusive, alguns *slogans* tornam-se tão icónicos que depois de serem publicidade tornam-se expressões populares como, é o caso do “Primeiro estranha-se, depois entranha-se” do Fernando Pessoa para a Coca-Cola ou o “Há mar e mar, há ir e voltar” de Alexandre O’Neill. Estas frases pretendem ainda dar algum contexto do que é a marca, ou por que valores se guiam.

Mendes (2014) acrescentam que estas frases persuasivas podem funcionar par-a-par com o nome e o símbolo, embora os *slogans* durem menos tempo do que os símbolos (Wheeler, 2009). Segundo Wheeler (2009), estas frases devem ser curtas, diferenciadas, únicas, devem conter a essência de marca e posicionamento, devem ser fáceis de memorizar, positivas, expostas em letras pequenas, patenteadas, devem gerar respostas emocionais e, por fim, difíceis de criar.

Wheeler (2013) acrescenta que existem vários tipos de *taglines*:

- 1) Imperativas;
- 2) Descritivas;
- 3) Superlativas;
- 4) Provocativas;
- 5) Específicas.

Um símbolo é uma representação visual que quando associado a uma tipografia se torna num logótipo, este símbolo não serve apenas como identificação (Kapferer, 2012), mas sim

para servir a marca de modo a que esta esteja espelhada nele. Um logótipo acaba por ser uma “encomenda” aos designers para que a personalidade e ideais de uma marca sejam representados através de um ícone (Kapferer, 2012). Aaker (2010) considera que o símbolo pode tornar a identidade de marca mais compreensível aos olhos do consumidor.

É comum que estes elementos de marca vão sofrendo alterações ao longo dos tempos, isto porque também as marcas sofrem alterações de personalidade; por vezes precisam de se reafirmar, rever as estratégias, entre outras mudanças. Quando isto acontece, dá-se o nome de *rebranding*, que consiste na estratégia de rever e transformar os elementos de marca.

Segundo Aaker (2010), estas alterações ocorrem por vários motivos, nomeadamente quando a identidade de marca não foi bem concebida ou executada e, portanto, resultou na falta de interesse para o consumidor, que acaba por se refletir nas vendas; ou quando a execução está desfasada da atualidade, porque os negócios mudam consoante e as transformações da sociedade implicam a que por vezes seja necessário a modernização dos elementos. Aaker (2010) acrescenta que quando uma identidade agrada apenas a uma porção mínima do mercado, pode ser necessário um reposicionamento de marca que leva também à mudança de identidade. Por fim, o autor refere que por vezes, quando uma marca se torna aborrecida para o consumidor e, portanto, deixa de ser atrativa e de funcionar, é necessário aplicar esta estratégia. Apesar disso, manter estes elementos é também uma estratégia. Aaker (2010) considera que embora a mudança seja muitas vezes necessária, a consistência pode ser mais eficaz para uma marca que deseje ser proprietária dos seus elementos e também do seu posicionamento; ao manter-se firme com a identidade criada faz com que se estabeleça no mercado e dificulte o caminho para a concorrência.

A consistência de uma marca, para Aaker (2010), representa também uma forma de reduzir custos.

1.2. Design de Comunicação

1.2.1 Comunicação Visual

Tudo o que a nossa visão alcança é considerado comunicação visual (Munari, 2020), estas imagens podem ceder-nos informações distintas dependendo do cenário em que se encontram e das nossas vivências. Segundo Munari a comunicação visual é uma língua como a linguagem verbal, mas ao invés de ser constituída por palavras, é constituída por imagens. Este autor considera dois tipos de comunicação visual:

1) casual - não existe uma vontade de transmitir alguma informação de um emissor para um recetor, isto é, a imagem simplesmente acontece e a informação pode ser recebida de diversas formas consoante a interpretação de cada um;

2) intencional - existe uma pretensão de dar determinada informação ao recetor.

Nas teorias da comunicação a principal premissa é que existe um emissor, um recetor e uma mensagem. Para Munari (2020), também a comunicação visual ocorre da mesma forma. Segundo a teoria exposta por Barnard (2005), são muitos os autores, que consideram que o design gráfico é uma forma de comunicação, isto porque, é compatível com esta teoria mais rudimentar da comunicação que dita que existe uma mensagem, um mensageiro e um recetor. Para os autores estudados por Barnard (2005), como Kalman, Hollis, Jobling e Crowley, o design gráfico é um meio para passar a mensagem.

Existem alguns fatores que podem perturbar a eficácia das mensagens, como o ambiente que rodeia o recetor; por exemplo, um leitor com miopia não corrigida pode ter dificuldade em ler um cartaz. Além disso, também o recetor pode transformar a essência da mensagem consoante a sua perceção e vivências, Munari (2020) dá a esta ideia o nome de filtros e divide-os:

- 1) filtros de carácter sensorial— o autor dá o exemplo do caso das pessoas com daltonismo, que vivem com uma condição que altera a sua perceção das cores;
- 2) filtros de operativos— o autor exemplifica explicando a diferença entre a perceção de uma criança e a perceção de um sénior, a criança com um número de vivências inferior ao da pessoa adulta terá outra visão sobre os assuntos;

- 3) filtros culturais— os asiáticos que veem os hashis¹² como utensílio para comer enquanto os europeus consideram que o utensílio que os auxilia na alimentação são o garfo e a faca.

Mesmo que a mensagem chegue ao recetor intacta, Munari (2020) considera que existe uma zona interior ao qual dá o nome de zona de emissor do recetor que reage ou retribui a mensagem de duas formas distintas: uma interior e uma exterior; por exemplo, um indivíduo que está a ler um cartaz de um festival, a mensagem exterior é o conteúdo do cartaz: os artistas, a localização, os dias do evento, já a mensagem interior é por exemplo “tenho curiosidade de ver este artista”.

Munari (2020) considera que a mensagem pode ser fragmentada em:

- 1) informação transportada;
- 2) suporte visual - todo o envolvente da mensagem que torna possível a sua leitura; é onde a mensagem se insere, estas componentes que rodeiam a mensagem são: a textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento.

Existem outros autores que consideram que os elementos visuais, não passam nenhuma mensagem, têm um papel neutro. Barnard (2005) por exemplo, acredita que a ideia de que o design é somente um meio para passar uma ideia faz com que exista a percepção de que o design não representa por si só uma mensagem, não altera o conteúdo, e deve existir para servir e passar a ideia tal e qual como ela é, e, portanto, deve ser imparcial.

1.2.2 Design de Comunicação

Segundo McCoy (2001) o design gráfico enquanto disciplina foi resultado da necessidade de responder ao aumento de produção em massa da revolução industrial na Europa e na América do Norte; antes deste marco importante, os designers eram artistas visuais. Ainda assim era um trabalho bastante valorizado na medida em que os livros eram altamente refinados (McCoy, 2001). De acordo com a autora, existe alguma confusão em definir o que é o design gráfico, uma vez que há quem considere que seja arte, outros associam mais ao negócio, ou às ciências entre outras disciplinas, e, portanto, essa variedade resulta na multiplicidade de termos, em vez da concordância numa única nomenclatura; algumas expressões usadas são: design de comunicação, design gráfico e design visual.

¹² Hashis, ou em linguagem corrente, os “pauzinhos”.

Barnard (2005, p.10) expõe várias definições segundo vários autores, começando por dizer que o design gráfico é “um meio de comunicação”¹³, descrevendo que consiste na “utilização de palavras e imagens (...) em mais ou menos todo o lado”¹⁴ (Kalman apud Barnard, 2005, p.10). Para Barnard (2005) esta definição não basta, porque implica que as pinturas de belas-artes possam ser consideradas design gráfico, o que não corresponde à verdade, pois segundo o autor, o design gráfico pode ser reproduzido, em oposição à arte que constitui uma imagem única e singular; esta questão da reprodução das peças é uma questão importante para Barnard (2005), tanto que retorna a mencioná-la citando outros pares. Barnard (2005) utiliza outro argumento para defender a tese anterior, pois segundo a definição de Kalman, um logótipo não pode ser considerado pela disciplina, uma vez que não está associado a uma imagem.

Barnard (2005, p.11) indica que a definição que vai usar para a obra é a definição de Paul Jobling e David Crowley (1996), que dizem que o “design gráfico é uma forma de cultura visual”.

Referenciando as três funções do design gráfico segundo Richard Hollis (1994), Barnard (2005), enumera-as:

- 1) Identificação;
- 2) Informação e instrução;
- 3) Apresentação e promoção.

Para o autor Barnard (2005), estas são muito redundantes e, na necessidade de contra-argumentar, apresenta quatro ideias (Tyler apud Barnard, 2005):

- 1) Informação;
- 2) Persuasão;
- 3) Decoração;
- 4) Magia¹⁵.

¹³ Tradução livre de “(...) the use of words and images on more or less everything, more or less everywhere (...)” (Kalman apud Barnard, 2005, p.10).

¹⁴ Tradução livre de “(...) a mean of communications (...)” (Kalman apud Barnard, 2005, p.10).

¹⁵ Esta função, ao contrário das restantes apresentadas, não é autoexplicativa e daí ser necessário esclarecer que, com “magia” o autor quer dizer que, muitas vezes o design é mágico na medida em que consegue fazer chegar novas realidades aos olhos de todos. As imagens podem-nos transportar para locais ou ainda juntar-nos a pessoas distantes (o autor dá o exemplo das fotografias de entes queridos nas carteiras). Além disso, o design gráfico é capaz de “transformar uma coisa noutra” (McCarron, 2001 apud por Barnard, 2005, p.16), como por exemplo, o urinol de Marcel Duchamp, que virado ao contrário se torna numa fonte.

Barnard (2005) acrescenta ainda a função metalinguística e fática, baseando-se na obra de Ashwin: *Drawing, Design e Semiótica*, isto é, a capacidade de passar uma mensagem, através de outras linguagens simbólicas (Barnard, 2005). O autor dá o exemplo de como as aspas são usadas transcrever algo referido por outro autor. Na mesma linha de raciocínio é possível ainda examinar o exemplo de uma vírgula, que funciona para acrescentar, explicar, alterar o ritmo da leitura do texto, isolar vocativos, entre outras. Já para Frascara (2001) a função primária e principal do design é a preocupação a nível social e as seguintes funções do design são:

- 1) apoiar a vida;
- 2) facilitar a vida;
- 3) melhorar a vida;
- 4) inconsequentes—para o autor, o design inconsequente, é o design direcionado para as empresas; para o autor, como não implicam benefícios diretos para a sociedade, não lhe atribui grande importância. Barnard (2005) explica que estas funções não são independentes, por exemplo, não é exclusivo que uma peça que esteja a informar não possa persuadir.

1.2.3 Elementos do Design de Comunicação

Analisando os elementos essenciais do design gráfico podem considerar-se os de Munari (2020) - textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento, mas há que ter alguma sensibilidade em perceber as evoluções a que o design pós-moderno esteve sujeito desde a data da publicação.

Assim como Kandinsky, também Lupton e Phillips (2015) consideram que os ingredientes elementares do design são o ponto, a linha e o plano, é a partir destes que é possível gerar imagens, padrões, ícones, diagramas, letras, entre outros (Lupton & Phillips, 2015).

Através de transformações como rotação, translação, simetria e alternância é possível gerar novas informações. Segundo Lupton e Phillips (2015), é graças a esses elementos, que nos processos de impressão, se criam os efeitos de luz, sombra e volume, seja pela sobreposição de linhas ou pela ausência das mesmas. As autoras, numa espécie de manual, lançam alguns elementos básicos do design da atualidade, que incluem muitos mais elementos além dos que considerados por Munari (2020), isto por vários fatores, mas principalmente tendo em conta a entrada de novos softwares que possibilitam a inserção de outros elementos, sendo estes:

- 1) Ponto, linha e plano;
- 2) Ritmo e Balanço;
- 3) Escala;

- 4) Textura;
- 5) Cor;
- 6) Princípios de Gestalt;
- 7) Enquadramento;
- 8) Hierarquia;
- 9) Camadas;
- 10) Transparência;
- 11) Modularidade;
- 12) Grelha;
- 13) Padrões;
- 14) Diagramas;
- 15) Tempo e Movimento;
- 16) Regras e Aleatoriedade.

Repare-se que, embora seja de conhecimento geral a importância da tipografia no exercício de design gráfico, Lupton e Phillips (2015) não a consideram um elemento, mas talvez porque também as letras são formas e contra formas (Carter et al., 2012).

Sabe-se que os humanos, antes da invenção da escrita, usavam o desenho para comunicar, posteriormente começaram a surgir os primeiros alfabetos. Foram muitas as inovações ao nível da escrita para chegar à atualidade, como a escrita à mão ou a prensa móvel. Contabilizar o número de fontes existentes ao dia de hoje é uma tarefa espinhosa, para não dizer impossível, até porque, dada a quantidade de softwares existentes atualmente, torna a atividade de criar alfabetos acessível a qualquer um, seja ao serviço de uma empresa, seja para uso individual.

A tipografia é “uma forma de comunicação intensivamente visual”¹⁶ (Carter et al. 2012, p.1) não sendo apenas uma forma de expor o conteúdo e informação Trata-se de uma área com um nível elevado de complexidade, onde a funcionalidade da tipografia pode residir; por exemplo na atribuição de uma atmosfera ao texto, facilitar ou estimular a leitura, dar personalidade a uma entidade, entre outras. Deseja-se que a tipografia seja utilizada de forma estratégica e cuidada, atendendo ao que o texto requer; por exemplo, um texto dirigido a uma criança requer uma tipografia diferente em contraste a um texto académico. Também na criação de marcas tem de existir esta sensibilidade. Wheeler (2009), que apoia esta ideia, refere que a tipografia deve ser usada de forma estratégica de modo a garantir os requisitos de legibilidade

¹⁶ Tradução livre de “Typography is an intensely visual form of communication.” (Carter, et al., 2012, p.1).

e hierarquia; a autora acrescenta que se deseja que a tipografia tenha uma identidade singular e é uma parte essencial para uma imagem corporativa coerente.

A diferença entre fonte e alfabeto é que um alfabeto é composto por 26 letras, já uma fonte possui ainda um conjunto de números e outros caracteres especiais. De acordo com Carter, et al. (2012) é possível uma fonte chegar aos dois mil caracteres, isto porque existe a pontuação, letras capitais, caixa baixa, caixa alta, símbolos monetários, símbolos matemáticos, entre muitos outros.

Todas as letras são signos visuais (Carter et al., 2012); como referido acima, a tipografia é uma área complexa que é observável também na profundidade teórica até ao nível do desenho da letra, que envolve uma série de definições e conceitos. Ao vocabulário das linhas que compõem uma letra dá-se o nome de *anatomia da letra* ou *anatomia tipográfica*, uma vez que vários traços recebem o nome de partes do corpo. Mas, além das partes que compõem o todo, existem também variações. Carter et al. (2012) enumeram a proporção, a espessura e altura, o contraste, estilos condensados entre outros. Na atualidade, os *softwares* permitem que as fontes sejam acompanhadas por famílias tipográficas. Segundo Carter et al. (2012), consiste num grupo de tipografias com variações ao nível da espessura ou inclinação (por exemplo *regular*, *bold*, *itálico*), mas com o mesmo design. Depois da análise elementar das letras, existe a sintaxe, que é “o processo de arranjar os elementos num todo coeso”¹⁷ (Carter et al., 2012, p.49); isto significa que partindo da letra, se formam as palavras, posteriormente frases e o texto. Carter et al. (2012) e Wheeler (2009) consideram ainda que as colunas e as margens são parte deste trabalho tipográfico, que funcionam como elementos essenciais ao nível da composição.

Um módulo é uma unidade que faz parte de um conjunto. Os designers trabalham com sistemas modulares frequentemente, Lupton e Phillips (2015) referem o pixel, talvez por ser uma unidade tão pequena raramente os designers se debruçam sobre ela, mas a verdade é que um conjunto de pixels resulta num sistema: uma imagem (Lupton & Phillips, 2015). Além do pixel, Lupton e Phillips (2015) referem os brinquedos LEGO, como podem ainda evocar-se os móveis do IKEA, módulo a módulo, onde é possível criar um sistema, ou vários, através da montagem e combinação de diferentes peças.

Segundo Lupton e Phillips (2015), as grelhas tornam o trabalho do designer mais rápido, uma vez que depois de construídas, o designer apoia-se nelas para organizar os elementos com que trabalha; estas linhas ajudam-no a alinhar textos, imagens, e todos os elementos gráficos

¹⁷ Tradução de “Syntax is the connecting of typographic signs to form words and sentences on the page.” (Carter et al., 2012, p.49).

que estão envolvidos. Lupton e Phillips (2015), acrescentam que uma boa estrutura pode estimular o designer na exploração da composição, ao nível da disposição de elementos, por exemplo. A organização destas linhas, faz com que os elementos sejam distribuídos de forma igual, “democrática” (Lupton & Phillips, 2015, p.187).

A criação de novos layouts resulta da criatividade na exploração destas guias. Lupton e Phillips (2015) expõem algumas possibilidades de variações ilustrando com exemplos:

- 1) Variação na Forma e Conteúdo - é possível gerar várias composições através da exploração do espaço, por exemplo, colunas assimétricas, a junção de blocos, a espessura de blocos, entre outras;
- 2) Variação no Ritmo, Forma e Enquadramento - através da hierarquia e da arrumação de elementos ao longo da página;
- 3) Estrutura e Cor;
- 4) Gestão do Conteúdo;
- 5) Grelhas Automatizadas - este critério é mais aplicado no digital.

Todos estes elementos acima mencionados garantem uma hierarquia, isto é, organizam a informação de forma a garantir que a ordem dos dados é lida consoante os designers desejam, podendo ser garantida através de contrastes de escala, cor, espessura e através de outras estratégias (Carter et al., 2012; Lupton & Phillips, 2015).

As autoras Lupton e Phillips (2015) consideram que uma das missões mais importantes para o designer gráfico é precisamente saber filtrar a informação para persuadir o público-alvo a digeri-lo como o emissor pretende. Lupton e Phillips prosseguem a explicar que também o ritmo e o equilíbrio são variantes essenciais, dando o exemplo de um projeto, que na intuição de quem o executa, aparenta não estar finalizado, muitas vezes deve-se a esta questão de ritmo e equilíbrio no espaço, isto é, a relação dos elementos não está distribuída de forma harmoniosa no suporte.

Outro elemento a considerar é a escala; Lupton e Phillips (2015) acreditam que é preciso consideração e ponderação do designer e da equipa que está a executar o projeto para perceber as dimensões em que estão a trabalhar, de forma a garantir a legibilidade, ou se for necessário entender como irá funcionar a conversão se for necessário reproduzir o projeto numa escala maior.

Lupton e Phillips (2015) assim como Munari (2020) consideram também a textura, como parte da comunicação; o resultado de um papel acetinado difere de um papel matificado, para comunicação de um flyer, por exemplo.

Embora os designers nem sempre tenham feito uso da cor (Lupton & Phillips, 2015), trata-se de um elemento bastante explorado por múltiplas áreas como o cinema, as artes visuais, o design, entre outras. A cor é “subjetiva e emocional”¹⁸ (Adams, 2017, p.10) mudando consoante as experiências sensoriais e individuais, assim como o seu significado pode mudar consoante a cultura e o contexto em que se insere (Lupton & Phillips, 2015). Outros fatores alteram a perceção da cor, como a luz, o brilho, a temperatura, a saturação, a matiz, a superfície, entre outros que fazem com que existam imensas tonalidades.

A cor é uma ferramenta para chegar a uma dimensão sensitiva do consumidor. Para Wheeler (2009), além de ser usada para provocar emoções é também uma forma de manifestar a personalidade. Por fim, acrescenta que este elemento também serve para organizar a arquitetura de marca, pois é um meio para distinguir produtos, serviços, e mesmo as submarcas.

Wheeler (2009) refere ainda que os símbolos são formas visuais com significado, uma vez que comunicam de forma imediata e carregam consigo uma bagagem repleta de significados.

Müller et al. (2013) com base numa ideia de Keller (2003) referem que o logótipo é dos elementos de marca mais preponderante, uma vez que possui relações fortes com o conhecimento de marca¹⁹. Não só Muller et al. (2013), como outros autores consideram que é um dos elementos mais importantes pois funciona como meio de comunicação da imagem, para aumentar o reconhecimento e diferenciação de marca, como ainda para gerar respostas emocionais (Aaker, 1991; Henderson e Cote, 1998; Kapferer, 1997; Melewar et.al, 2005; Pittard et al. 2007 apud Müller, et al. (2013).

Segundo Wheeler (2009), dá-se o nome de assinatura ao conjunto do logótipo com o símbolo da marca e a *tagline*. As empresas por norma, têm várias assinaturas, com *tagline*, sem *tagline*, só símbolo, só logótipo, isto deve-se a regras de legibilidade e é possível encontrá-las nos manuais de normas. Müller et al. (2013) referem que o logótipo pode ser benéfico ou não para as marcas; os autores citam as ideias de Henderson e Cote (1998) relativamente às características que um logótipo deve ter para gerar as reações desejadas. Para os autores, por exemplo, estes símbolos devem ser elaborados de forma contida, mas que, em simultâneo, não sejam demasiado minimalistas.

Estes elementos do design de comunicação não só são uma mais-valia para a criação de marcas, como são ainda indispensáveis. Wheeler (2009, p.4) cita Moira Cullen que refere que

¹⁸ Tradução de “Color is subjective and emotional” (Adams, 2017, p.10).

¹⁹ Tradução de “Brand Knowledge”.

“o design tem um papel essencial na criação e construção de marcas. O design diferencia e materializa o que é inatingível—emoções, contexto e essência, que é o que mais importa para o consumidor”²⁰ e ainda acrescenta uma ideia de Connie Birdsall (s.d.), que diz, que acredita que a melhor estratégia de marca resulta da colaboração entre o estrategista, o cliente e o designer.

²⁰ Tradução de “Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles—emotion, context, and essence—that matter most to consumers.” (Moira Cullen citada por Wheeler, 2009, p.4).

1.3. Identidade Visual

1.3.1 Identidade de Marca

Segundo Kapferer (2012) o conceito de identidade de marca²¹ é uma novidade que se foi espalhando gradualmente. O autor refere que, inicialmente, mesmo na literatura de dois grandes académicos no ramo da gestão de marca, Aaker e Keller, a palavra “identidade” ou não constava, ou era raramente mencionada.

Incluir a “identidade de marca” na taxonomia e nas estratégias das marcas é crucial. Kapferer (2012) justifica esta necessidade expondo quatro argumentos:

- 1) somos “uma sociedade saturada em comunicações”²² (p.151), isto é, somos “invadidos” por marcas e publicidade em variadíssimos canais;
- 2) existe uma semelhança de estratégias entre os concorrentes, que resulta da visão das marcas de colocar o consumidor enquanto elemento central de qualquer marca; e, portanto, as marcas acabam por recolher os mesmos dados;
- 3) existe uma tensão a que as marcas estão submetidas, pela entrada de novas marcas, pela necessidade constante de inovar;
- 4) somos uma sociedade altamente tecnológica; Kapferer (2012) dá o exemplo das marcas de carros, que têm todas as mesmas preocupações relativamente ao produto que entregam, como a segurança, a velocidade, entre outros aspetos.

Segundo Kapferer (2012), a identidade de marca existe para que as marcas “ganhem a sua independência e significado”²³ (p.152); para o autor, é o conjunto de valores e crenças de uma marca que levam a que alguém se identifique com a mesma e se torne um seguidor ou discípulo da marca. Kapferer (2012) explica-o “a identidade corporativa é o que ajuda uma

²¹ É importante ressaltar, que a identidade de marca é diferente de imagem de marca, a imagem de marca refere-se “à imagem mental do consumidor relativamente a um produto, serviço ou organização” (Neumeier, 2004, p.20), a identidade de marca vem antes da construção da imagem de marca (Kapferer, 2012) e refere-se à “auto-imagem” da marca (Kapferer, 2012, p.151) e como ela deseja ser percebida aos olhos do consumidor.

²² Tradução de “(...) society saturated in communications.” (Kapferer, 2012, p.151)

²³ Tradução de “The identity concept thus serves to emphasize the fact that, with time, brands do eventually gain their independence and their own meaning (...)” (Kapferer, 2012, p.152).

organização, ou parte dela, a sentir que realmente existe, é coerente e única, com a sua própria história e lugar, diferente dos outros” (p.150)²⁴.

Já Wheeler (2009), apresenta uma definição mais sensitiva, para a autora uma identidade de marca é “tangível e apela aos sentidos”²⁵ (p.4). A autora refere que este conceito agarra em elementos dispersos e os monta, criando um sistema único, acrescentando ainda que a identidade serve para criar distinção e transformar ideias em conceitos acessíveis. Segundo Wheeler (2009), a identidade de marca deve basear-se em nove ideais:

- 1) Visão;
- 2) Significado;
- 3) Autenticidade;
- 4) Coerência;
- 5) Diferenciação;
- 6) Flexibilidade;
- 7) Durabilidade;
- 8) Compromisso;
- 9) Valor.

Wheeler (2009, p.5) distingue ainda identidade de marca de identidade corporativa, defendendo que “identidade corporativa” transmite a ideia de ser “demasiado dispendioso”, ao contrário da identidade de marca que é um ativo de marca, e, portanto, uma mais-valia. Já na definição de Neumeier (2004, p.20), a identidade de marca é a “expressão física de uma marca, como o nome, patente, comunicação e aparência visual”²⁶, mas face às outras definições, esta acaba por ser mais vaga e carece das características não palpáveis.

Para Aaker (2010), a identidade de marca é um dos grandes pilares na relação com os consumidores, isto por ser o conjunto de ideias e associações pelas quais a marca deseja ser reconhecida pelos mesmos. Estas ideias são, no fundo, não só o que a marca é, mas também o que promete devolver a quem a consome, numa relação simbiótica entre a marca e o consumidor.

²⁴ Tradução de “In other words, corporate identity is what helps an organization, or a part of it, feel that it truly exists and that it is a coherent and unique being, with a history and a place of its own, different from others.” (Kapferer, 2012, p.150).

²⁵ Tradução de “Brand identity is tangible and appeals to the senses” (Wheeler, 2009, p.5).

²⁶ Tradução de “the outward expression of a brand, including its name, trademark, communications, and visual appearance” (Neumeier, 2004, p.20).

No seu Modelo de Planeamento de Marca, Aaker (2010) considera um Sistema de Identidade constituído por estas quatro abordagens de conceção de marca:

1) A marca como produto—A identidade começa no produto e é uma parte central da marca (Kapferer, 2012); é uma associação comum e por isso deve ser quase sempre considerada; é difícil ter a perceção acerca de uma marca e não identificar o que esta vende. Esta dissociação torna-se quase impossível uma vez que o produto e os seus atributos são das principais motivações do consumidor no processo de decisão de compra (Aaker, 2010 e Kapferer, 2012). Um exemplo do que pode significar associar uma marca ao seu produto é, por exemplo, reconhecer que a Danone é uma marca de iogurtes da mesma maneira que o Festival Músicas do Mundo de Sines é um evento de música onde atuam artistas de todo o globo.

2) A marca como pessoa—ou *brand personality*, personalidade de marca, que consiste na atribuição de características humanas a uma marca; por exemplo, a Nike é uma marca inovadora, agressiva, provocadora e entusiasmante (Gambhir, 2021).

3) A marca como organização— neste prisma, a marca é reconhecida pela cultura corporativa em vez das características do produto. Aaker (2010) dá o exemplo de marcas que se consideram “inovadoras”. Embora este adjetivo possa fazer parte das categorias de produto, ao fazer parte do conjunto de valores da organização, passa a ser uma característica muito mais sólida, que adiciona valor à marca, e que dificulta a cópia pela concorrência, pois segundo o autor é muito mais difícil comunicar que uma marca é inovadora, até porque, é preciso prová-lo.

4) A marca como um símbolo - reconhecer a marca enquanto uma representação visual (por exemplo um ícone) ou associada a uma, para que o consumidor se lembre da mesma através da memória visual.

Ao entender a marca nestes quatro prismas, existe uma probabilidade aumentada de construir uma marca forte, como o Aaker (2010) pretende demonstrar com a sua publicação, isto deve-se ao seu nível de complexidade que a torna completa no presente, mas com margem de crescimento e de expansão para o futuro.

Muitas vezes as marcas falham em garantir uma identidade própria; para Kapferer (2012) a ausência de identidade deve-se muitas vezes à visão do consumidor como o epicentro da marca. A preocupação dos gestores de marca de querer chegar ao maior número de pessoas resulta numa identidade dispersa e, portanto, pouco diferenciada da concorrência.

Kapferer (2012) apresenta seis facetas da identidade de marca, todas aplicadas a um prisma hexagonal ao qual dá o nome de “The Identity Prism” (Figura 1). Cada aresta representa

uma faceta e todas elas estão interligadas numa estrutura bem distribuída e robusta. Segundo Kapferer (2012), a estrutura serve para relembrar os conceitos substanciais da comunicação dos quais as marcas precisam para sobreviver.

Observando o prisma, ele tem três eixos: um vertical e dois horizontais; à direita do eixo vertical estão componentes internas e à esquerda, componentes externas. No que diz respeito aos polos do eixo vertical: acima está o emissor (quem comunica) e abaixo o destinatário (quem recebe).

Em primeiro lugar nesta análise, está o físico, que é o conjunto de características evidentes ou emergentes, isto é, as primeiras associações que se fazem da marca ou as características que vão surgindo. O físico é uma parte visível, vital e estrutural (o autor utiliza o termo “espinha dorsal”, p. 158) de uma marca: o que ela é, o que ela faz e evidentemente, o que aparenta. Kapferer (2012) ilustra esta ideia com alguns exemplos, um deles a marca Coca-Cola; o formato da garrafa é uma característica física icônica pela qual a marca é conhecida. Inclusive, quando o produto evoluiu no sentido de passar a vender a bebida em latas, a marca podia passar a ser apenas uma lata vermelha padrão, mas passou a incluir a ilustração da garrafa nestes objetos, mantendo a identidade no seu produto.

De seguida, a personalidade, refere-se ao conceito de *Brand Personality*, Kapferer (2012) acredita que isto explica a associação das marcas a personalidades, por exemplo o casamento entre a Nespresso e o George Clooney.

Em terceiro lugar, a marca enquanto cultura, as marcas são fenómenos culturais, funcionam como uma espécie de culto ou “ideologia” (Kapferer, 2012, p.159) e vão angariando seguidores que apoiam cada passo dado pela marca. Veja-se o exemplo da Apple e do culto que cada lançamento gera. A cultura é cada vez mais importante, uma vez que começamos a evoluir para uma sociedade que considera que o materialismo e o consumismo não só não resultam em felicidade, como ainda geram sentimentos de apatia e vazio (Kapferer, 2012).

Em quarto lugar, surge a marca como uma relação, que sempre proporciona a troca entre duas entidades, sejam elas o produto e o consumidor ou a empresa e os trabalhadores, mas além disso, a marca tem um “papel” nas suas relações. Paralelamente, Kapferer (2012, p.162) refere que a marca é um “reflexo do consumidor”, alertando para que não se confunda este conceito com o de público-alvo, uma vez que este último é uma análise interna de quem a marca pretende alcançar e quais são os potenciais clientes, enquanto a reflexão do consumidor é mais a ideia que existe sobre quem usa determinada marca.

Por fim, a marca enquanto autoimagem, que corresponde à imagem que o consumidor constrói acerca de si mesmo graças à marca; por exemplo, um consumidor da marca de roupa Desigual, pode considerar-se irreverente.

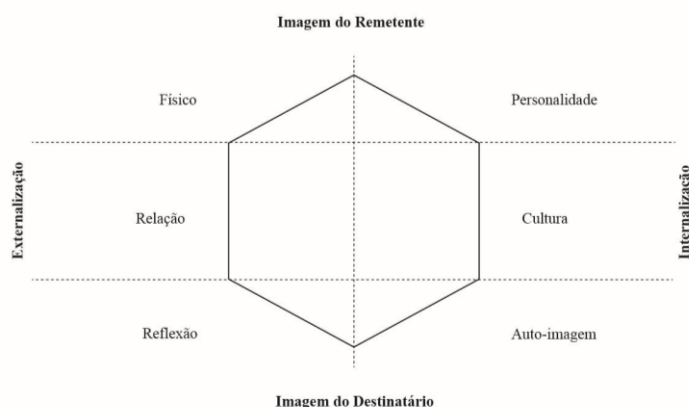


Figura 1 - Prisma da Identidade de Marca traduzido (Kapferer, 2012, p.158).

Kapferer (2012) explica que este prisma pode ajudar a tomar decisões e a entender o quão querida é a marca. Inclusive dá algumas orientações para que o resultado seja o melhor possível, como por exemplo, não repetir palavras em facetas diferentes, ou usar poucas palavras ao descrever cada faceta.

1.3.2 Identidade Visual

É irrefutável que a II Guerra Mundial trouxe mudanças significativas para todo o globo, entre as quais várias mudanças positivas para a disciplina do design, como a “motivação para melhorar a eficiência de sistemas de produção”²⁷ (Frascara, 2001, p.14).

Foi também durante este período que o design gráfico começou a tornar-se mais expressivo para algumas reestruturações da sociedade nomeadamente ao nível das empresas (Drucker & McVarish, 2009; Frascara, 2001). É possível observar a importância da identidade visual da época através do caso da identidade da Alemanha nazi: tinham símbolos, aplicações em fardas, nos carros, em bandeiras, entre outros, revelando o propósito de mostrar que a

²⁷ Tradução livre de “The war was certainly a strong motivation for the improvement of the efficiency of production systems.” (Jorge Frascara, 2001, p.14).

identidade era comunicada de modo severo, enquanto os Aliados eram “informais” (Frascara, 2001, p.14).

Posteriormente, por volta dos anos 50, os designers gráficos passaram a ser incluídos em projetos de grande dimensão comparativamente ao que estavam habituados. O seu trabalho passou a acrescentar valor às empresas, designadamente o valor de marca já mencionado previamente. Os designers eram, portanto, necessários para dar conta da cultura corporativa que estava em ascensão. As empresas começaram a desenvolver programas de identidade visual que, além de estarem direcionados para produtos/serviços, eram principalmente para as empresas (Drucker & McVarish, 2009).

A criação de uma identidade visual é um processo complexo (Wheeler, 2009), pois consiste na transformação de ideias complexas e abstratas em algo palpável que comunique parte do que foi ditado pela estratégia. Além do mais, a autora acrescenta que os resultados têm de ser memoráveis e passíveis de reprodução para representar a marca, o que faz com que a responsabilidade do designer seja acrescida.

Kapferer (2012), refere que existem imensas “bíblias” (Kapferer, 2012 p. 150) sobre a identidade gráfica dentro das empresas. O autor refere-se, portanto, aos manuais de normas, que surgem da necessidade de registar a marca gráfica das empresas de forma a ser uma base de trabalho para os designers que irão dar seguimento à marca. Nestes manuais, Kapferer (2012) refere que é possível encontrar elementos visuais que contribuem para o reconhecimento de uma marca, como por exemplo como cores.

No que diz respeito ao processo, posteriormente à discussão de investigação e estratégia, dá-se o processo de design, é nesta fase que se materializa o projeto nos formatos visíveis e palpáveis. Wheeler (2009) aponta para a importância dos testes; numa fase inicial a autora explica que tudo se inicia com a experimentação, principalmente a nível de fontes tipográficas, seja para a marca ou para a assinatura. Esta exploração passa por optar se a fonte será de caixa baixa ou alta, se a fonte será serifada ou não, itálica ou *bold*, entre outras possibilidades; o importante é que o resultado comunique de forma eficaz.

1.3.3 Mudança da Identidade Visual

Parte das ideias que o consumidor desenvolve acerca de uma marca são fruto de uma identidade visual bem construída e consistente. Mas, ainda que se deseje que esta identidade visual seja bem consolidada, também muda por vezes, pois é necessário dar uma nova vida às marcas; Phillips et al. (2014) inclusive, defendem que não o fazer é inaceitável.

Segundo Wheeler (2009) são raras as organizações que veem a mudança como algo positivo, uma vez que, além dos custos associados, este processo dificulta o fluxo da gestão de marca. Todas as aplicações de marca têm de ser repensadas e novamente executadas, é preciso voltar a educar o consumidor relativamente ao que ele conhece da marca, gerir as expectativas da empresa face às reações de todos os envolventes, entre muitos outros entraves.

Rever a estratégia pode ser benéfico para a marca e pode nem ser tão danoso para o consumidor. Phillips et al. (2014) conduziram um estudo que dividia dois grupos: profissionais de direção de arte e consumidores sem qualquer conhecimento técnico sobre a área do design e do marketing para avaliarem um anúncio da marca de sopas Campbell's, o qual não estava construído segundo a identidade da marca. Numa fase inicial, questionaram os grupos sobre as ideias que cada um tinha acerca da Campbell's e ambos os grupos apontaram as mesmas características.

Numa segunda fase, Phillips et al. (2014) partilharam com os grupos um anúncio ligeiramente afastado daquela que é a identidade visual de marca da Campbell's. Por um lado, os diretores de arte repararam em todas as incongruências, desde as proporções, dimensões, cores, tipografia e mesmo o conceito, por outro lado, os consumidores, acharam que o anúncio fazia sentido com a marca, pois constavam as características que identificaram na primeira fase. Nas conclusões, os autores sugerem que o estudo pode ser uma prova para os gestores de marca que a identidade visual pode mudar e ter resultados positivos.

Segundo Müller et al. (2013), todos os elementos visuais são cruciais para a perceção dos consumidores do logótipo na sua totalidade. Inclusive, os autores citam Hynes (2009) que diz que os consumidores são capazes de avaliar a imagem corporativa de uma empresa tendo por base o logótipo e ainda formar opiniões relativamente à mesma; por exemplo, decidindo qual a cor adequada a determinada empresa (Hynes, 2009, p.545 apud Müller et al. 2013).

Müller et al. (2013) conduziram um estudo para analisar qual a repercussão que a mudança de logótipo²⁸ pode ter na modernidade de marca, na atitude da marca²⁹, e por fim, na lealdade de marca. Nos resultados que foram apresentados³⁰, a modernidade de marca fica

²⁸ É importante ressaltar, que neste estudo, os elementos visuais não são analisados ao pormenor, ou de forma separada, as variações dos elementos visuais foram ao nível da forma e da cor, e os próprios autores alertam para este facto.

²⁹ Atitude de marca, ou em inglês *Brand Attitude* “refere-se à avaliação global que um consumidor faz de uma marca” (Quezado et al., 2022, p.4).

³⁰ A que diz respeito à atitude e lealdade de marca, os autores não verificaram qualquer alteração relevante.

sujeita a novas opiniões do consumidor; uma nova abordagem ao nível dos símbolos faz com que o consumidor deduza que a marca é também mais moderna, independentemente do grau de mudança do logótipo, isto é, seja uma alteração severa ou apenas uma particularidade. Segundo Müller et al. (2013), isto demonstra que mudar o logótipo pode não ser assim tão prejudicial para as marcas.

Ainda assim, Müller et al. (2013) apontam para os riscos que podem surgir ao alterar um logótipo. Segundo os autores ainda não existe muita teoria relativamente à evolução de marca, ou *rebranding* (Merrilees, 2005, p.202 apud Müller et al., 2013, p.83). Müller et al. (2013) referem que ainda não são consideradas pelos académicos as inovações e modernizações que acontecem ao nível da imagem na atualidade, ao ritmo que estas decorrem, ou à forma como estas devem ser introduzidas. A falta de teoria sobre o tema leva não só a opiniões polarizadas, como a conclusões ambíguas sobre os efeitos das mudanças nas marcas.

Embora existam autores que considerem a mudança como fator positivo, também existem autores que preferem uma abordagem mais conservadora. Müller et al. (2013) citam uma ideia de Keller (2003) em que o autor acredita que uma mudança drástica ao nível da imagem pode gerar desconforto no consumidor ou até alterar a perceção que este tem da marca; por outro lado o autor aponta que uma mudança mínima pode não gerar o objetivo que era esperado pelos gestores de marca.

Veja-se o caso da marca de carros Jaguar, que recentemente, lançou o seu *rebranding*, anunciando-o com um vídeo. O novo logótipo descarta o símbolo do jaguar e ainda altera a tipografia, que antigamente se apresentava em letras capitais e a nova proposta, pelo contrário, apresenta letras minúsculas, com um espaçamento muito diferente do logótipo anterior. O caso gerou alguma entropia nas redes sociais e tomou dimensões que levaram a marca a justificar-se.

Ainda que, com pouco desenvolvimento teórico, as empresas investem nestas reformas de imagem, e um *rebranding* pode ter consequências no valor da marca, sendo importante estudá-las.

1.3.3. Identidade Visual Mutante

A mudança da identidade visual de forma constante pode ser uma das estratégias de identidade visual; a estas marcas dá-se o nome de marcas mutantes. Como o próprio nome sugere, são marcas abertas a transformações. Por outro lado, Van Nes (2012, p.9) dá-lhes o nome de identidades dinâmicas; a autora refere-se, ainda às mesmas como “identidades vivas”.

Kopp (2008) refere-se a este tipo de transformações como design cambiante. Todos estes termos sugerem fluidez de soluções de design.

Kopp (2002) refere que o design até aos anos 40 era aberto à fluidez dando o exemplo de algumas revistas, nomeadamente a Vogue. A revista alterava a tipografia ou as cores em algumas edições. Mas, com o surgimento dos sistemas de produção mais rígidos para responder à produção em massa, a reprodução dos objetos acabou por ditar que a mutação no design era “instável”, inadequada e até obsoleta (Kopp, 2002, p.107). No entanto, graças a novos movimentos, como o *punk* e *new wave* e outros, volta a existir a possibilidade de criar identidades fluídas. Kopp (2002) refere que Hollins identificou este novo período do design com a representação de um logótipo do Jornal Literatur em 1974 ao qual deu o nome de “logo transmutável” na sua obra (Hollins, 2001, p.218-219 apud Kopp 2002, p.107).

O conceito de “marcas mutantes” surge graças à conjuntura da época do design pós-moderno marcada por uma sociedade altamente “tecnológica, capitalista e globalizada” (Gotardi, 2016, p.421). Por consequência fica sujeita a muitas transformações no decorrer de um espaço de tempo bastante curto.

Além das mudanças ao nível da sociedade, as próprias marcas mudam. Van Nes (2012) e Kopp (2002) defendem que, se a identidade reflete os valores, objetivos, visão das marcas, e estas características estão sujeitas a mudanças, então é importante passar a incluir esta prática que passa a olhar para as marcas como identidades dinâmicas.

Kreutz (2007) atribui este tipo de identidade visual aos jovens, uma vez que está associada habitualmente a setores como o entretenimento, desporto, tecnologia, arte e produtos/serviços orientados para os jovens. Também Van Nes (2012) associa as identidades dinâmicas a marcas de empresas essencialmente progressistas, nomeadamente no setor da cultura, entretenimento e *media*.

Kreutz (2007, p.3) enuncia que uma Identidade Visual Mutante é “aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos” e divide-a duas organizações:

A autora classifica a identidade visual mutante em duas organizações:

- 1) Identidade Visual Mutante Poética—as mudanças surgem de forma fluida, orgânica, isto é, são fruto da intuição e não respondem a regras impostas pela equipa estratégica; Kreutz (2016) refere que são respostas originadas pela intuição do designer;
- 2) Identidade Visual Mutante Programada—as alterações à marca surgem segundo uma agenda e conservam partes da sua identidade visual nas novas propostas, isto é, são facilmente identificáveis uma vez que preservam “fragmentações (...)

da sua identidade visual” (Kreutz, 2007, p.4), elementos como a cor, a forma, ou a tipografia.

Segundo Van Nes (2012), um logótipo, cores e fontes são os princípios elementares da criação de uma identidade visual, no entanto, a entrada das novas tecnologias abre a possibilidade da criação de novas parcelas. Inclusive, Van Nes (2012) reitera que, se as marcas quiserem, podem até criar um logótipo por dia. Existem seis componentes, de acordo com Van Nes, que juntos originam um sistema dinâmico, de uma identidade visual: logótipo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem. A manipulação destas variáveis é que torna possível a riqueza de resultados.

Para gerar várias soluções, pode fixar-se apenas um elemento, por exemplo, um caso anunciado recentemente que vale a pena sublinhar, é a marca dos Jogos Olímpicos que irão decorrer em Los Angeles no ano de 2028. A marca foi anunciada em 2020, para a próxima edição dos jogos e contém até à data, mais de 30 logótipos diferentes. Cada versão tem em comum a letra “L”, o ano, e o símbolo olímpico dos anéis; a letra “A” é então sujeita a diversos designs, alguns destes inclusivamente são animados³¹. As alternativas da letra “A” podem manifestar-se na forma, cor, padrões, entre outras (Jiwani, 2020).

Segundo o *website* LA28.org, Amy Gleeson, a diretora de marketing dos Jogos Olímpicos de L.A, acredita que uma cidade com tanta diversidade deve ser representada deste modo, através de várias criações, por vários artistas, atletas e outras personalidades.

No mesmo *website* e ainda no dos Jogos Olímpicos, pode ler-se ainda que esta flexibilidade de identidade foi criada tendo em consideração a era digital em que nos encontramos e os valores de autoexpressão, tendo sido desenhado com espaço para evoluir, isto é, à partida irão surgir ainda novos designs com o tempo, esperando-se que também os fãs criem os seus logótipos (Jiwani, 2020).

³¹ Para Van Nes (2014), os logótipos animados, isto é ativados por movimento, que de acordo com a autora são também uma tendência, não se classificam como dinâmicos, isto porque movimentar um objeto estático não altera a sua forma, ou a sua cor, por exemplo.

Relativamente à efetividade da identidade dos Jogos Olímpicos de L.A. ainda não é possível tirar conclusões, mas a MTV aplicou este tipo de estratégia nos anos 80. Fruto de um *rebranding*, a marca passou a aplicar diversas soluções nos suportes de comunicação e também no próprio canal televisivo para os logótipos da marca (com variações ao nível da forma, ângulo, composição, cor, tipografia, entre outros). Segundo Kopp (2008, p.108) esta foi uma estratégia eficaz junto dos jovens uma vez que “o que se altera e alterna compõe a sua linguagem visual”.



Figura 2 - Recorte de diversos logótipos dos Jogos Olímpicos de Los Angeles (The Olympic Design, 2023).

Para exemplificar o que é uma marca mutante, Kreutz e Mas Fernández (2010) e Gotardi (2016) dão os exemplos da Coca-Cola, MTV e Google, mas por exemplo, no panorama nacional, pode sublinhar-se o caso da sala de espetáculos do Porto, a Casa da Música pelo designer Stefan Sagmeister, ou ainda no caso europeu, a loja de calçado Footshop.

Segundo Van Nes (2012), a ideia de que as marcas podem apenas ser um símbolo está completamente datada, é preciso que se renovem constantemente para responder às mudanças sucessivas.

1.4. Eventos

Segundo o Relatório APORFEST referente ao ano de 2024 aconteceram 358 festivais, o que é ainda um valor considerável (APORFEST, 2024). É também interessante avaliar que o número de espectadores está na ordem dos 2 milhões. Ora, estes dados são alusivos a festivais de música, mas se for feita uma avaliação mais completa, geral e holística que quantifique o

número de festivais de todas as outras áreas, como comédia, gastronomia, cinema, tecnologias, entre outros, é bem provável que estes valores subam consideravelmente. Inclusive, é muito difícil de os quantificar devido às flutuações que acontecem de ano para ano (Quinn, 2005).

1.4.1 Definições

Para Getz (1997) e Allen et al. (2002); não existe uma boa fórmula para definir um evento, nem tampouco caracterizá-los, sendo que representam uma área tão ampla de tipologias. Ainda assim, recolhendo as ideias de vários autores, é possível concluir que é um acontecimento irrepetível e ainda uma forma de celebração. Berridge (2007) acrescenta ainda que estão envolvidos elementos físicos e psicológicos. Allen et al. (2002) e Getz (1997) dão-lhes o nome de “eventos especiais”.

Getz (1997) reitera que um evento é uma ocasião passageira de duração pré-determinada e comunicada que pode ser planeada ou não. Na definição de Allen et al. (2002) os eventos são sempre planeados. Muitos deles acontecem em determinados períodos e repetem-se no ano seguinte. Ainda que se parta do pressuposto de que exista uma garantia que determinado evento torne a acontecer, é impossível garantir que será minimamente parecido, o que os torna tão especiais e especialmente apelativos para o público (Getz, 1997).

Os eventos podem ser considerados de dois pontos de vista, de acordo com Getz (1997):

- 1) Da organização—Getz (1997) expõe que um evento especial é único e que traz novidade à vida quotidiana da organização;
- 2) Do público—segundo Getz (1997), um evento, na ótica do público, é uma ocasião para descansar e dar lugar ao ócio, através de uma experiência cultural e social que também acrescenta novidade à pessoa comum.

Getz et al. (2010) acreditam que existe alguma confusão relativamente à nomenclatura dos eventos, isto porque existem várias classes, ou talvez por serem “construções sociais com diferentes significados de nação para nação”³² (Getz et al. 2010, p. 30).

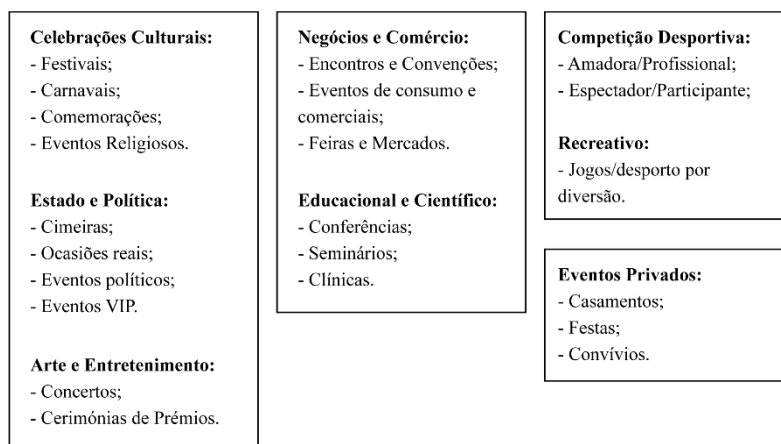


Figura 3 - Tipologia de eventos (Getz, 2005 apud Getz, 2008, p. 404).

O autor Getz, (2008), cita-se a si próprio, que agrupa os vários tipos segundo o esquema da Figura 3, em que numa primeira instância é evidente que se dividem consoante o conteúdo, isto é, tema ou programação, podem ser ainda de ordem pública ou privada.

No caso dos festivais, estes são classificados como celebrações culturais. Embora tenham esta classificação, ainda estão associados a outras categorias, como por exemplo, arte e entretenimento. Getz (1997) explica que quando isto acontece é porque a arte e o entretenimento podem ser o tema do festival.

Os autores Allen et al. (2002) apresentam um gráfico (Figura 4)³³ que classifica os eventos em impacto, sendo que as variáveis em conta são a escala - público, média, custos, infraestruturas e benefícios—e a categoria.

Os autores Allen et al. (2002) explicam que, os eventos à escala mundial são considerados Mega Eventos, por exemplo o Mundial de Futebol, Jogos Olímpicos, Jornada

³² Tradução de “(...) festivals are clearly social-cultural constructs that can mean something different from nation to nation.” (Getz et al., 2010, p. 30).

³³ A autoria deste sistema de classificação é não definida, embora o gráfico tenha sido encontrado na publicação de Allen, O’Toole, McDonnell, & Harris (2002), também Getz e outros autores da área empregam esta classificação. Inclusive os autores Allen et al. (2002), utilizam as explicações de outros autores ao longo do texto.

Mundial da Juventude, Exposição Mundial; segundo os autores existem poucos eventos que se possam classificar deste modo.

Relativamente aos *Hallmark Events*, tratam-se dos eventos característicos de uma cidade, que se tornam uma imagem para o turismo da mesma e acabam por ser uma tradição local, como é o caso da La Tomatina, em Espanha.

Por fim, os *Major Events* dizem respeito a eventos grandes, que conseguem atrair um elevado número de pessoas e são ainda altamente comunicados. Reynolds (2022) classifica-os segundo: a possibilidade de acampar, o número de atos, o número de dias e ainda o tipo de recinto.

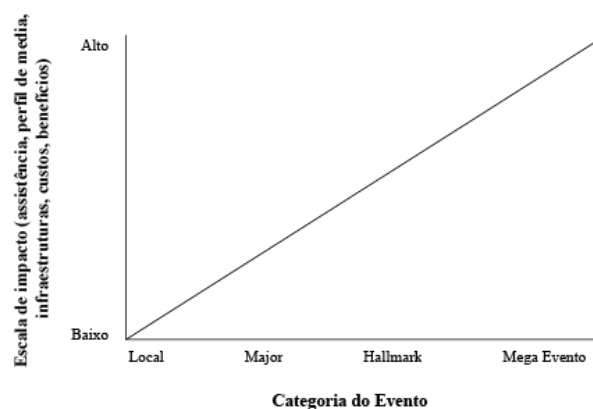


Figura 4 - Categorização de eventos (Allen et al., 2002, p. 12).

1.4.2 Festivais

Segundo Reynolds (2022), os festivais de música originalmente eram uma forma de reunir as pessoas com o fim de fundar ou fortalecer as comunidades através da comunhão de ideias e opiniões. A monetização destes eventos não era uma realidade, aliás, segundo Reynolds, eram até prejudiciais às contas financeiras; existiam motivações muito nobres por detrás destas organizações, que na época nem sequer eram profissionalizadas.

Nas definições mais antigas, os festivais eram como formas de celebração religiosa, pois foi assim que surgiram, mas embora muitas festividades incluam de facto esta componente sagrada e mística, a época em que se vive atualmente justifica a reconsideração das definições. Partindo desta premissa, Getz (1997) cita as ideias de Falassi (1987), em que o autor considera

que um festival é um “momento sagrado ou profano de celebração marcado por observâncias especiais”³⁴ (Falassi 1987, p.2 apud Getz, 1997, p.8).

Para Getz et al. (2010, p.30), os festivais “celebram os valores da comunidade, ideologias, identidade e continuidade”³⁵, mas em 1997, Getz (1997, p.8) sugeriu uma definição mais concreta em que diz que um festival é “uma celebração pública e temática”, que inclusive retorna a mencionar em 2010 em conjunto com Andersson e Carlsen. Getz (1997) acrescenta que a contribuição participativa do público não é discutível, é uma condição obrigatória para que o festival aconteça.

O tratamento de festivais e eventos é para muitos autores o mesmo, mas outros contrapõem. Segundo Getz et al. (2010) a gestão de planejamento de cada um difere no seu ponto de partida; os autores consideram que o propósito fundamental de um festival é a celebração. No caso dos eventos os objetivos são outros, por exemplo, a sua finalidade pode ser dirigida para a política, *marketing*, cinema, gastronomia, entre outros.

1.4.3 A Importância dos Festivais

A popularidade de festivais tem vindo a aumentar (Ballantyne et al., 2013; Gibson & Connell, 2005; Quinn, 2005).

O entusiasmo que a experiência de frequentar um festival proporciona deve-se a vários fatores e o seu impacto pode ser analisado em várias categorias. Allen et al. (2002) apresentam uma tabela adaptada de Hall (1989), onde sublinham os prós e contras de fatores socioculturais, físicos e ambientais, políticos e económicos. Relativamente aos fatores socioculturais, na literatura que Morgan (2008) analisou, encontrou fatores como a socialização, o orgulho na comunidade, a autoestima, a presença de celebridades, sendo estes fatores que sugerem a relevância de um papel identitário associado aos festivais.

O forte sentido de comunidade neste eventos é recorrente. Kuligowski e Poprawski (2023) mencionam a linguagem própria que acontece dentro dos festivais, que consiste em palavras-chave que o público propaga e acabam por ser contagiantes. O uso desta linguagem própria representa uma forma de proximidade entre os participantes. No caso português, existe o exemplo perfeito do grito “Oh Elsa!”, que teve a sua origem no festival Sudoeste, mas

³⁴ Tradução de “a sacred or profane time of celebration, marked by special observances” (p.2 de Falassi, 1987 e p.8 de Getz, 1997).

³⁵ Tradução de “Festivals celebrate community values, ideologies, identity and continuity.” (Getz et al., 2010).

dissipou-se para outros festivais, tornando-se num “cântico” entre os festivaleiros. Ficou tão conhecido que foi o mote de muitas campanhas publicitárias do festival Sudoeste.

Analisando os fatores físicos e ambientais, Allen et al. (2002) sublinham a transformação de espaços urbanos—embora este caso não seja referente a um espaço urbano, é de sublinhar o caso da igreja de Cem Soldos. O Festival Bons Sons cujo lema é “vem viver a aldeia”, em 2022, doou treze de mil euros angariados junto de festivaleiros com o fim de melhorar o património da aldeia, mais particularmente o telhado da igreja (Ascensão, 2022), que mais tarde serviu de palco para os artistas. Por fim, relativamente aos fatores políticos e económicos, os autores Allen et al. (2002) destacam vários, principalmente, relativos ao turismo.

Graças à facilidade de viajar na atualidade, originou-se um tipo de turismo tão comum que inclusive lhe foi atribuída uma nomenclatura: turismo de eventos ou turismo de festivais, que consiste precisamente no conceito de viajar com o objetivo de frequentar um evento; Quinn (2005) refere que cada vez mais se usa o termo na literatura.

Durante os anos 60 os festivais já eram contemplados pelas estratégias de turismo, ainda que sem grandes efeitos evidentes (Gibson & Connell, 2005), mas foi nos anos 80 que o termo “turismo de eventos” se instalou (Getz, 1997). Com o passar dos anos dá-se o aumento da notoriedade dos festivais de música popular de forma exponencial, onde os festivais passaram a fazer parte de campanhas turísticas nos anos 90 (Gibson & Connell, 2005). Estima-se que em 1998 o jornal inglês The Guardian publicou cerca de 85 anúncios referentes a festivais de verão na Grã-Bretanha (Gibson & Connell, 2005), revelando o forte impacto nas atividades turísticas.

Alguns autores acreditam que a existência destes eventos desempenha um papel importante no que diz respeito a promover determinada localidade³⁶ (Gibson & Connell, 2005; Getz, 2008), como é o caso do Festival Bons Sons, que em 2019 teve um impacto de 3,5 milhões na economia de Tomar (André, 2020).

O festival que acontece na aldeia de Cem Soldos em Tomar, durante a época de agosto, além de melhorar a economia local, tem outras motivações que são possíveis de constatar no manifesto do seu *website*. Identificam-se como “um festival e uma aldeia”, ou seja, o espaço em que se insere faz parte da sua identidade. Continuando a ler o manifesto, a motivação da sua existência justifica-se “pela contemporaneidade no campo, por uma plataforma cultural, pelo

³⁶ Embora Gibson e Connell (2005) se estejam a referir a eventos de música, dão o exemplo da Oktoberfest, que é conhecida pela cerveja e não pela música, a observação é feita pelos próprios, o que sugere que esta premissa pode ser aplicável a outros tipos de eventos.

planeamento do território, pela cidadania participativa, pelo envelhecimento ativo, pelo ensino em comunidade, por projetos de território, por uma ação sustentável, pela criação de espaço público e pela cultura popular”, sendo estas motivações que vão muito além do lucro económico (Bons Sons, 2024, s.p.).

Os festivais são ainda meios para atribuir uma identidade a uma região. Gibson e Connell (2005) dão o exemplo do festival Woodstock, que aconteceu em 1969 na cidade de Bethel em Nova Iorque. O plano inicial ditava que o festival se realizasse em Woodstock, daí o nome, mas não foi aceite. Embora a vila sempre tivesse fortes associações à arte e ao turismo (Gibson & Connell, 2005), recebeu uma espécie de *rebranding* graças a este incidente, que mudou a localidade do festival que foi um palco para a cultura *hippie*, tornando-se altamente turística (Gibson & Connell, 2005); ainda hoje são feitas recriações do festival.

Esta ideia de que um festival é um catalisador para melhorar a cidade é contraditória, alguns autores, como Quinn (2005), consideram que pode ser prejudicial para os festivais, para as cidades, e claro, para os locais. Quinn (2005) alerta que alguns investigadores reconhecem que vários festivais que funcionam como “íman” para a estratégia de *marketing* das cidades, inicialmente tinham uma ligação ao local, tradição ou arte, só que, mesmo um festival que desde a sua génese fosse orientado vigorosamente para a cultura, os efeitos hiper estimulantes do *marketing* parecem anular essa ideia e acabam por tirar força ao festival.

Gibson e Connell (2005) acrescentam outros motivos de conveniência que levam à participação num festival, como a acessibilidade, as atividades que lá decorrem, a existência de outras atrações que acontecem perto do local (Saleh & Ryan, 1993 apud Gibson & Connell, 2005) e, por fim, época em que o mesmo acontece. Também Getz (1997) enumera a quantidade de objetivos, o espírito festivo, a satisfação de necessidades básicas, a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a tradição, a flexibilidade, a hospitalidade, a tangibilidade, a temática, o simbolismo, a acessibilidade e, por fim, a conveniência.

1.4.4 Do geral ao particular: Festivais de Nicho

De acordo com a classificação de Allen et al. (2002), aos festivais de grande dimensão atribui-se o nome de *Major Events*. São deste tipo de eventos que se tratam os festivais mais conhecidos, como o Festival NOS Alive. Segundo Reynolds (2022), os festivais de maior dimensão apresentam outros tipos de entretenimento, como por exemplo, o caso português NOS Alive, que apresenta uma programação humorística no palco comédia.

Mas, segundo as ideias de Richards e Wilson (2004) citadas por Quinn (2005), a multiplicação destes eventos, pode resultar na massificação, tornando-se “fórmulas” (Evans,

2001 apud Quinn, 2005, p.928), o que resulta na clivagem de identidade, das cidades, das culturas, das comunidades locais, conduzindo à “degradação cultural” destes festivais (Quinn, 2005, p.933).

Segundo Getz (1997), uma das tendências no setor dos eventos é precisamente a criação de eventos dirigidos a nichos; o autor justifica esta ideia explicando que existe um interesse geral em descobrir novos *hobbies* e acrescentar novas formas de lazer nos hábitos diários. Assim, a identidade individual de cada um fica enriquecida e esta ideia alarga-se para outros setores, como por exemplo a personalização dos canais de *streaming*. Esta premissa da individualidade, de interesses direcionados e personalizados, pode também ser aplicada aos festivais, aplicando temáticas de nicho aos eventos. Getz (1997) acrescenta que a ideia de criar festas tão particulares não significa ter menos público; na visão do autor, é nesse momento em que entra o *marketing*.

A respeito dos festivais de arte urbana, Quinn (2005) indica que estes estão a aumentar, pelo menos no caso europeu. Segundo Getz (2008), a gestão deste tipo de eventos, de arte, não sente grandes preocupações em incluir o turismo e fatores comerciais na sua lista de afazeres, revelando uma maior preocupação no produto final que pretendem entregar ao consumidor.

Getz (2008) aponta para as guerrilhas que as áreas de estudo apresentam, por exemplo os defensores das artes podem defender um artista que executa uma peça em função da estratégia de um festival pode não ser fiel à sua criatividade, pois estão a condicioná-la. No que diz respeito aos festivais de arte, quando o foco é de ordem económica, os artistas podem sentir-se pressionados a “venderem-se” a si e ao seu trabalho, o que limita a sua capacidade de criar e afeta o senso crítico (Landry et al., 1996 apud Quinn (2005).

No que diz respeito à literatura existente sobre eventos, Getz et al. (2010), que fizeram um levantamento do que já foi explorado, mencionam que embora exista já muito conteúdo sobre o tema, nomeadamente na perspetiva da economia, do turismo, da gestão, das tendências, do marketing, das finanças, gestão de risco, entre outros, existe uma grande margem de conhecimento a ser identificada e explorada, até porque, muita da literatura se centra nos eventos desportivos.

1.4.3 Branding, Design de Comunicação e Identidade Visual dos Festivais

De acordo com as classificações de Kotler e Keller (2016) os festivais constam como marcas; então, se são passíveis de marcação, os conceitos aplicados ao longo desta revisão de literatura aplicam-se também a estes eventos.

Getz (1997) assinala os patrocínios dos eventos, isto é, a associação de uma marca a determinado evento através de uma relação simbiótica entre ambas as organizações. A ausência de parceiros torna o objetivo de sustentabilidade financeira inalcançável; por exemplo, em Portugal, existe o caso do Festival Sudoeste, que recentemente perdeu o patrocínio da MEO, tendo o responsável pela promotora Música no Coração, Luís Montez, confirmado ao canal de televisão SIC que “sem patrocinador é muito difícil continuar. Ainda estamos à espera, a negociar” (Carmo, 2024, s.p.).

Quando a identidade das marcas que patrocinam o evento mudam, ou quando existe mesmo uma mudança no patrocinador, também a identidade visual do evento muda.



Figura 5 - Antes e depois dos logótipos do Festival Sudoeste. À esquerda (Musicfest, 2019) e à direita (Worten, 2025).

De acordo com Morgan (2008, p.82), um fator determinante para o sucesso de um evento é o design, referindo que a disciplina torna a experiência do público inesquecível. O autor indica que o design “se foca na interpretação artística e expressão das metas e objetivos do projeto do evento através do planeamento cuidadoso do tema, do entretenimento, catering, e ambiente para melhorar a experiência dos que o vão frequentar”³⁷ e o público vai à procura de cumprir “gratificação estética, sensual e social” (Getz, 1997, p.8).

³⁷ Tradução livre de “focuses on the artistic interpretation and expression of the goals and objectives of the event project, through careful planning of the theme, entertainment, content, catering, and environment to enhance the experience of those attending” (Morgan, 2008, p.82).

Segundo Getz et al. (2010), o design de eventos e de experiências poderá vir a ser das componentes com mais procura e, portanto, para que os designers consigam aprimorar, o que lhes compete, é necessário um bom entendimento ao nível coletivo de cada evento.

O designer não só é importante para garantir a boa funcionalidade de um festival, como ainda é capaz de tornar a experiência de um festival mais divertida para quem o frequenta. Existe uma relação simbiótica entre a importância de um bom visual e as vendas, sendo que é o design que pode impulsioná-las (Loewy, 2009 apud Richard et al., 2015). Em cada passo, em cada ponto de contacto, deve existir a participação do designer, que é o autor da identidade visual, sendo a materialização visual do evento de maneira a atribuir-lhe forma e ambiente.

Kuligowski e Poprawski (2023) acreditam que os logótipos têm um grande alcance, são encontrados nos espaços públicos, nas redes sociais, no recinto, no *merchandising* entre outros; os autores dão alguns exemplos do significado que pode ter um logótipo de um festival, por exemplo, pode ter um significado deixado ao critério e percepção do consumidor, mas pode também estar relacionado com a localidade em que o festival acontece, alguns representam a experiência ou as memórias, entre outros. Kuligowski e Poprawski (2023, p.137) referem que uma forma de propaganda é através de autocolantes com logótipo, que fazem com que o festival perdure na memória das pessoas o ano inteiro, ou ainda com crachás para colocar na roupa, dando-lhes o nome de “insígnias do festival”.

A identidade visual pode ser expandida nas aplicações, neste caso no *merchandising*, que é uma forma de conservar memórias” (Norman, 2004). Por exemplo, Kuligowski e Poprawski (2023) afirmam que muitas pessoas têm alguma dificuldade em largar as pulseiras dos festivais, continuando a usá-las depois da duração do festival; levam algum tempo a cortá-las e ainda as guardam. Quem usa a pulseira faz parte de uma comunidade, sendo estes objetos também formas de autoexpressão (Norman, 2004).

Ainda a propósito dos objetos vendidos nos recintos e plataformas dos festivais, podem identificar-se as *t-shirts*. Pela observação de festivais, Kuligowski e Poprawski (2023), concluíram que existem três tipos de “vestimentas”:

- 1) As camisolas vendidas pela organização; cada edição tem a sua, por vezes com o cartaz, por vezes um *slogan* e o logótipo entre outras ideias;
- 2) *T-shirts* de edições passadas;
- 3) *T-shirts* relacionadas com os artistas que vão atuar no festival, ou com o género de música; com a “cultura” do festival, por exemplo, Kuligowski e Poprawski (2023, p.141) dizem que “um festival é um pretexto para

expressar preferências estéticas (...) sobre artistas, bandas favoritas, outros festivais, etc.”.

A comunicação de um festival através do cartaz de um festival, segundo Kuligowski e Poprawski (2023), deve cumprir o propósito de distinguir cada edição para a outra, mas mantendo uma identidade que torna a marca reconhecível. Kuligowski e Poprawski (2023) explicam que uma das formas de garantir essa diferenciação é convidar um artista para trabalhar os suportes de cada edição. Os autores prosseguem explicando que um cartaz é também uma forma de mostrar qual é o público-alvo, por exemplo, quando aparecem fotografias nos cartazes. Segundo os autores estes artigos são também muitas vezes o ponto de partida para novas peças, onde uma edição pode ser desenhada à volta de um cartaz, que por si só apresenta uma grande qualidade do ponto de vista artístico.

2. Casos de Estudo

Os casos de estudo foram selecionados tendo em conta os seguintes fatores: representam uma alternativa ao *mainstream*; têm um tema muito bem definido; possuem uma programação vasta; convidam ao pensamento sobre formas de cultura contemporânea; têm um grande sentido de comunidade; procuram ser uma montra para artistas; situam-se nas grandes cidades europeias; valorizam a cultura digital e urbana; e por fim, apresentam uma identidade visual mutante—isto é, sujeita a transformações ao longo da sua existência.

Além dos fatores mencionados acima, foram considerados também tendo em especial atenção a inovação que estes festivais acrescentam face aos modelos mais tradicionais e comerciais já existentes—a vontade de ser e fazer diferente—a experimentação enquanto valor e a abertura para discutir/apresentar temas da atualidade.

Neste capítulo, estão descritos os três festivais: Iminente, Sónar e Transmediale, a maneira como são classificados de acordo com os termos vistos na revisão de literatura e por fim, a análise da identidade visual de três edições.

As edições sob análise do Festival Iminente foram escolhidas pela variedade visual entre cada edição. Para determinar quais as edições a serem analisadas no Sónar foram analisados os logótipos do festival e consoante o interesse relativamente ao símbolo e como este se desdobrava. Por fim, no que diz respeito ao transmediale foram escolhidas as edições de 2018, 2019 e 2024, tanto de forma aleatória como por curiosidade, uma vez que a decisão partiu não da exploração e pesquisa do conceito que cada uma das edições trata, mas sim da maneira como o símbolo foi desenhado. Este critério, ou a ausência de critério, deve-se ao vasto número de edições, e, além disso, à diversidade entre cada uma, que se poderá notar nos casos analisados.

É de sublinhar que o Festival Iminente e o transmediale apresentam um maior grau de mudança na identidade visual ao longo das edições, enquanto o Sónar embora aposte bastante na sua imagem, as mudanças ocorrem principalmente ao nível da direção de arte. Também relativamente às dimensões dos festivais é ainda possível concluir que o Sónar é muito maior. Segundo a classificação de Allen et al. (2002), é um *major event*, o que pode ser um fator sugestivo para a estratégia de design.

2.1 Festival Iminente

O Festival Iminente é um festival de arte urbana português da autoria do coletivo Cultural Affairs, que coleciona projetos como o Vhils e Underdogs, prometendo envolver as

localidades por onde passa e envolver as comunidades a participar em atividades de expressão artística.

A primeira edição do festival ocorreu em 2016, em Oeiras, contou com artistas como Sam The Kid, Mais Menos e Wasted Rita. Logo no ano seguinte evoluiu, na altura ainda dentro da Europa, isto é, antes do #BREXIT, para Londres. No mesmo ano, volta ao Jardim Municipal de Oeiras, com preços que habitualmente o público não está habituado; 5€ por um bilhete diário, para um público exclusivo, limitado a 3000 entradas.

Do ponto de vista da classificação de eventos, este integra-se nos eventos locais, embora a cada ano o recinto mude de localidade, é sempre na região de Lisboa, e mesmo que algumas edições tenham decorrido fora do país, são apenas casos pontuais.

Ao longo dos anos o preço demonstrou oscilações; por exemplo, em 2021, os passes diários eram 18€ e os passes gerais 55€. No entanto, as últimas duas edições foram gratuitas; em 2023, no Terreiro do Paço e em 2024 no Jardim do Museu de Lisboa. Numa entrevista para o Gerador escrita por Franco (2019), Vhils declarou que para ele a arte deve ser acessível, podendo ser esta a ideia por detrás desta decisão estratégica. Esta tese é compatível com a de Getz (2008), que concluiu sobre os festivais de arte, que habitualmente existem outras ambições que não de ordem económica.

Num artigo da TimeOut por Rodrigues (2022, s.p.) pode ler-se: “o que não falta em Lisboa são festivais, incluindo alguns que também se dizem de música e artes. Não obstante, nenhum é como o Iminente”; mas Rodrigues não é o único a reconhecer o quão especial é o festival. Em 2017, Slow J, que participou nessa edição, numa entrevista para o Rimas e Batidas, dada por Matos (2017, s.p.), diz que o festival “foi muito mais emocional do que estou habituado (...) senti que tinha um público muito aberto à minha frente, é um público especial, não sei, é diferente (...)”, o mesmo acrescenta que é um festival com uma curadoria cuidada.

O festival procurou várias vezes recuperar espaços em Lisboa, como foi o caso das edições que aconteceram no Panorâmico de Monsanto e em Marvila. Vhils esteve em diálogo com a Câmara Municipal de Lisboa e avaliaram vários espaços abandonados da cidade, mas Monsanto era o local perfeito para realizar o evento (Cardoso, 2018). O festival ocorreu durante três anos no Panorâmico de Monsanto, o que permitiu a melhoria contínua do espaço, como por exemplo com a colocação dos vitrais por AkaCorleone aproveitando a estrutura do edifício (Figura 6).

O festival além de procurar fortalecer relações com as comunidades e com os artistas é também palco para a inovação. Por exemplo, Vhils em 2022, estreou uma peça que só é revelada com a poluição, e portanto, a passagem do tempo é importante para demonstrar a sua totalidade.

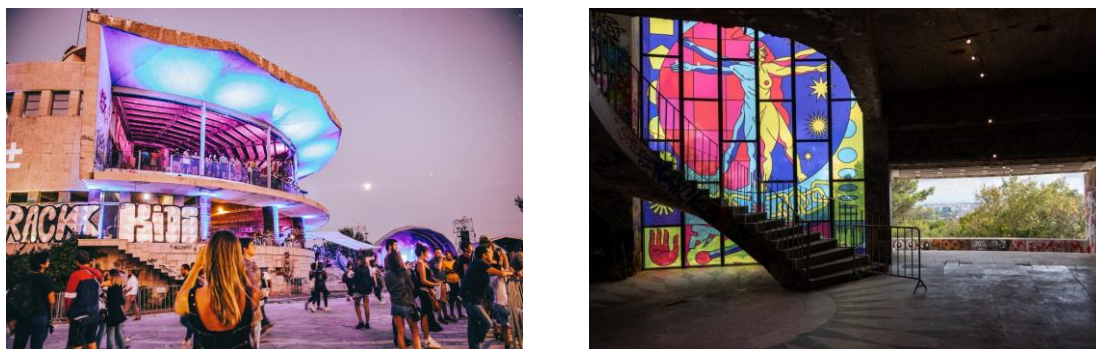


Figura 6 - Festival Iminente no Panorâmico de Monsanto (Almeida, 2020) e (Câmara Municipal de Lisboa, 2025) respetivamente.

2.1.1 Identidade Visual

Cada edição do festival tem a sua própria linguagem, sendo possível distingui-las e diferenciá-las graças a estas variações. Ainda assim, é possível identificar um momento de viragem, e, portanto, é possível identificar dois momentos que serão abaixo ilustrados.

O festival inicialmente era representado através do primeiro logótipo (Figura 7), que aparenta ser a transformação da palavra “Festival” até se tornar a palavra “Iminente”, quase como as várias *frames* de uma animação. O atual logótipo está representado na Figura 8.

Nas primeiras edições cada cartaz era acompanhado por este logótipo, mas, entretanto, a imagem do festival, além de ter mudado, passou apenas a apresentar os títulos, sem logótipo, como as imagens ilustram.



Figura 7 - Primeiro logótipo do Festival Iminente (Musicfest, 2019a).



Figura 8 - Imagem renovada do Festival Iminente - versão completa e versão curta, respetivamente (Iminente, 2025).

Existem dois momentos na identidade visual do festival, não só marcada pelo logótipo, mas também pela própria linguagem visual da comunicação que, nos primeiros anos, era marcada por um formato mais *standard*, isto é, as alterações não eram significativas (Figura 9). Existia uma variação na cor, no modo de dispor os elementos, mas ainda assim, ao compará-las, existe uma linha de pensamento comum, como se consegue ver. As edições de 2017 e 2018 são acompanhadas de uma fonte tipográfica de aspeto *tech* e futurístico, sendo a de 2017 ligeiramente mais *bold*. Relativamente à composição são também semelhantes no que diz respeito ao layout uma vez que possuem ambas duas colunas. Ainda assim, a organização da informação, o título horizontal versus vertical, as cores e a utilização das formas garante-lhes alguma variação na perceção visual. A edição de 2018 face às outras possui mais variações, como tipografia, cores e ainda composição; ainda assim, reconhece-se que pertencem à mesma “coleção”.



Figura 9 - Cartazes do Festival Iminente das edições 2016 (Portuguese Matters, 2016), 2017 (Coolture, 2017) e 2018 (MIP Música, 2018), respetivamente.

A partir de 2019 a variação visual começa a ser mais gritante; este momento não coincide com o período da mudança de logótipo, sendo inclusivamente possível observá-lo na composição dos cartazes de 2019 (Figura 10).

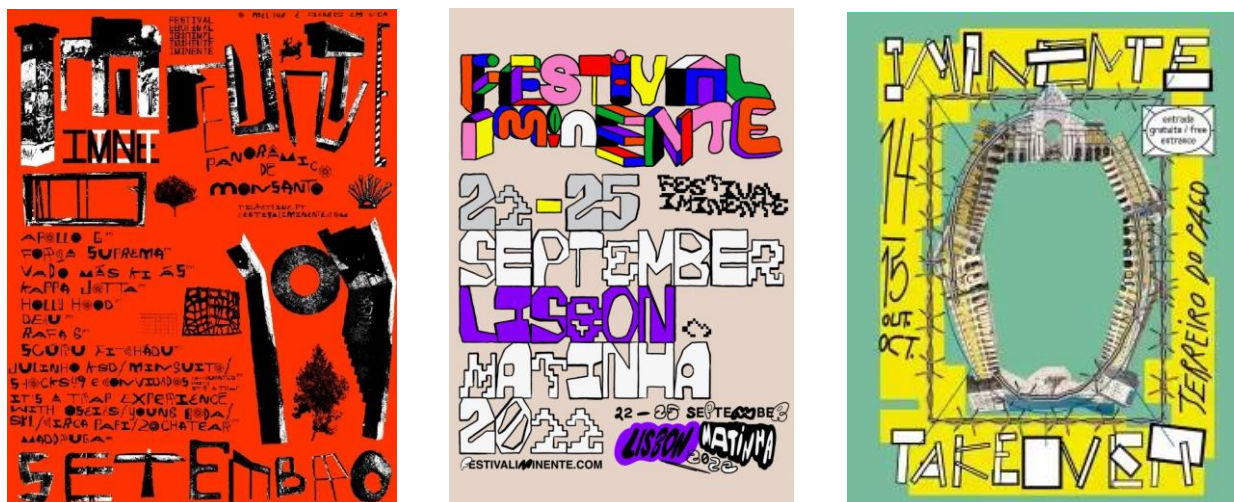


Figura 10 - Cartazes do Festival Iminente das edições 2019 (Coolture, 2019), 2022 (Cartaz Cultural Lisboa, 2022) e 2023 (Clube da Criatividade, 2024), respetivamente.

A identidade visual do Festival Iminente em 2019, sob o *slogan* “O melhor é ficares em casa”, foi por criada pela Solid Dogma, a imagem do festival é fruto da ideia de trazer de volta o Panorâmico de Monsanto, que como mencionado anteriormente se encontrava abandonado. Nesse sentido estão representados elementos arquitetónicos (Figura 11) do edifício no cartaz: as texturas de betão, pedra, cerâmica, entre outras, através de tipografia de autor (Clube da Criatividade, 2019).



Figura 11 - Tipografia da edição de 2019 do Festival Iminente (Clube da Criatividade, 2019).

Em 2022 o festival foi desenhado pela agência Solid Dogma, mais precisamente pela autoria de Diogo Pote e Hugo Dias, e foi reconhecido com o galardão Prata nos Art Directors Club.

Segundo o *website*, onde se pode ler sobre o projeto, o tema de 2022 era “Playground” em português, recreio, parque infantil ou parque de diversões. Na identidade gráfica é notório o tema, uma tipografia em que cada tipo é distinto do outro; mesmo que se reconheça em cada um a sua semelhança, é também uma tipografia divertida. Veja-se o exemplo da letra “A” na palavra “Matinha”, a contra forma do primeiro A, tem mais ângulos do que a segunda, que é muito mais redonda (Figura 12). Além da tipografia, também as múltiplas cores e a disposição das letras em diferentes composições espelham o conceito do festival e a ideia de brincar e experimentar (The One Club For Creativity, 2022).

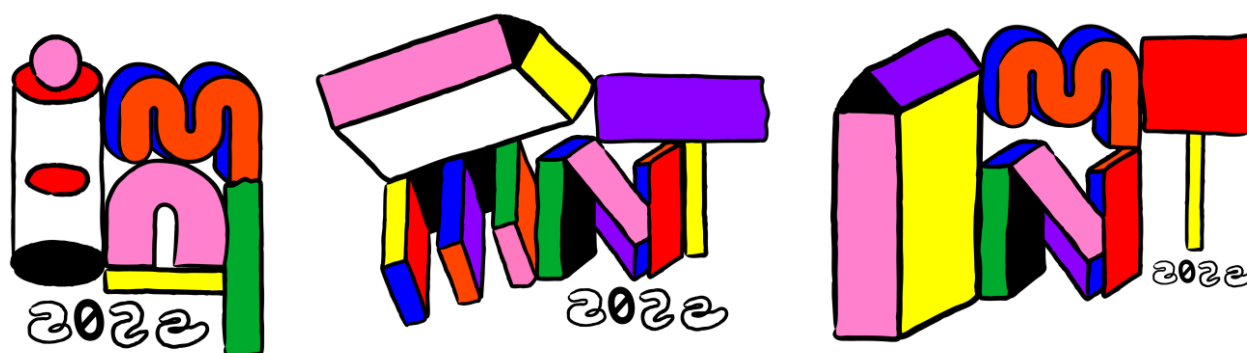


Figura 12 - Tipografia da edição de 2022 do Festival Iminente (studiopotes, 2022)

A edição de 2023 foi executada graficamente pelo atelier Graficalismo sob *slogan* “Iminente Takeover. É um festival. Tal e qual. Nada a ver.” da autoria de Alexandre Couto. Esta foi a primeira edição gratuita do festival e decorreu no Terreiro do Paço, daí dar-se o nome de *takeover*, por tomar um espaço altamente público, e ainda um centro histórico. Segundo se lê no *website* do Clube da Criatividade (2024) esta foi uma ideia da equipa financeira do festival.

No *website* da plataforma Clube da Criatividade (2024, s.p.), pode ler-se que a ideia por detrás da identidade gráfica foi tornar a cidade um círculo, onde no centro é onde decorre o *takeover*, quase como se fosse uma arena. Segundo se lê na plataforma: “criamos muros figurativos que representam as dificuldades de mobilidade física e cultural. Trouxemos as

texturas cruas das margens. Dos estilhaços visuais deste embate margens - centro fez-se o takeover (...).”



Figura 13 - Publicações do Festival Iminente no Instagram (Festival Iminente [@festivaliminente], 2023);

2.2 SÓNAR

Numa entrevista da Digicult, Marco Mancuso (2007, s.p.) descreve o Sónar como um festival “entre o conceito de festival cultural e um grande evento de verão”³⁸. O Sónar tem origem em Espanha, mais precisamente em Barcelona, no ano de 1994, e expandiu-se para várias localidades. Segundo Livchitz (2023), num artigo da Dust Magazine, são 35 cidades, inclusive Lisboa desde 2022.

Enric Palau, um dos fundadores do festival, numa entrevista para a Livchitz (2023), menciona que uma das motivações para criar o Sónar foi a necessidade de juntar a cultura eletrónica não só do ponto de vista da música, mas ainda do ponto de vista visual e estético.

³⁸ Tradução de “between the concept of a cultural festival and a big summer music event” (Mancuso, 2007, s.p.).

Pode ler-se no *website* do Sónar. (2025b, s.p.)³⁹ que é um “festival pioneiro que reflete a evolução e expansão da música eletrónica e da cultura digital”. Inclusive, as grandes bases pelas quais o Sónar se rege são: música, criatividade e inovação—estes valores são visíveis na programação que o festival promete e entrega, sendo vários os géneros de música, desde o *hip-hop* à música eletrónica.

Num artigo da plataforma mixmag, escrito por Ross (2023, s.p.) pode ler-se que “o Sónar é um festival em que os artistas podem correr riscos (...) mostra-se como um laboratório ou plataforma para artistas, onde podem experimentar novas formas de se apresentar ao público.”⁴⁰. Segundo Enric Palau, para a Dust Magazine, a artista Rosalía iniciou-se neste festival (Livchitz, 2023). O Sónar junta vários profissionais de diversas áreas, numa oportunidade única de também fazer *networking*.

Mais recentemente, o Sónar deixou de utilizar o termo “festival” no seu nome. Ventura Barba, CEO do Sónar, num artigo de autoria de Livchitz (2023), declarou que a organização decidiu que a cultura do evento já não se identificava com aquele termo, porque se consideram muito diferentes do que um festival tradicional habitualmente oferece.

Enric Palau diz em entrevista para Marco Mancuso (2007) que o festival é uma mistura de entretenimento e aprendizagem e, por esse motivo, o programa do Sónar ser dividido em dois—um programa noturno e outro diurno, com atividades adaptadas a cada período. Durante o dia as atividades são mais focadas em conversas e debates, exposições, performances e música ao vivo, e durante o turno da noite, as atividades são mais direcionadas para as pistas de dança.

Segundo Ross (2023), nos últimos anos os temas dos debates que aconteceram no festival eram à volta dos temas da atualidade como: aquecimento global, NFTs, realidade aumentada e outros tópicos presentes. Por exemplo, para celebrar o 30º aniversário em 2024, o festival tomou a decisão de fazer uma campanha através do uso de inteligência artificial, uma decisão arriscada, mas inovadora, perante os debates da atualidade.

³⁹ Tradução de “Sónar is a pioneering festival that’s reflected the evolution and expansion of electronic music and digital culture since its first edition in 1994.” Sónar (2025b, s.p.).

⁴⁰ Tradução de “Sónar is a festival where artists can take risks, and which encourages, accompanies and goes with them as far as it can in technical and logistical terms, format and so on. The festival offers itself as a laboratory or platform for artists, where they can try new ways of presenting themselves to the public.” Ross (2023, s.p.).

2.1.2 Identidade Visual

Ao contrário dos outros festivais em análise, o Sónar tem uma identidade visual mais constante, sem tantas variações, o que o torna facilmente reconhecível. Ainda assim, de edição para edição renova o seu logótipo, mantendo a palavra “sónar” em caixa baixa numa fonte tipográfica não serifada, acrescentando o ano da edição, bem como fazendo variações ao nível da cor e do símbolo. O logótipo consiste em duas caixas na horizontal, na primeira lê-se o nome do festival, na segunda está o símbolo (Figura 14).

Ao manter o logótipo com um carácter flexível, o Sónar vai acrescentando novidade e gerando curiosidade, mas torna-se facilmente reconhecido e lembrado. A cada símbolo está associada alguma interação com a imagem e direção de arte definida para o ano em questão, como os exemplos da figura 14.

Sérgio Caballero é um dos fundadores e também o diretor de arte do Sónar, sendo o responsável pelas campanhas visuais do festival. As campanhas consistem em vídeos e imagens com conceitos irreverentes—como por exemplo em 2002 a associação ao futebolista Maradona, ou em 2006 a representação da natureza morta além das belas-artes, como edifícios abandonados, celebridades já falecidas, ou cidades em guerras. Numa entrevista para Sotirova (2016, s.p.), da página Studio International, Caballero refere que uma imagem deve vender bilhetes.

Para Caballero, todas as imagens criadas têm vários significados e várias dimensões; o autor refere que por um lado podem ser imagens humorísticas, por outro podem ter um significado mais poético, com críticas disfarçadas.

No ano em que o Sónar festejou o 25º aniversário estava em voga uma exposição imersiva com o nome *Ni Flyers, Ni Posters em português, Nem flyers, nem cartazes*, a intenção da organização era mostrar ao consumidor detalhes das várias campanhas que foram feitas ao longo da história do festival, sem mostrar o produto final, isto é, os cartazes, *flyers* ou os *trailers* do festival. Segundo Treppiedi (2018), esta é uma garantia de que o consumidor é confrontado com as memórias que tem do festival; além disso, é também a representação de que a imagem do Sónar, é verdadeiramente icónica e inesquecível.



Figura 14 - Relação do logótipo com os cartazes das edições de 2007, 2010 e 2011 do Festival Sónar (Sónar, 2025a).

Em 2007 a imagem do Sónar foi desenhada pelo estúdio de Angel Uzkiانو para a Advanced Music, sendo a direção de arte de Caballero. Na Figura 15 é possível ver alguns formatos impressos que saíram nesse ano, que foram feitos em conjunto com Pacheco (2025), sendo possível encontrar os projetos no seu portfólio⁴¹.

⁴¹ Consultável em <https://www.therpacheco.com/p49/festival-sonar-2007-ii> (Pacheco, 2025).



Figura 15 - Brochura e catálogo da edição de 2007 do Sónar (Pacheco, 2025).

É visível que os formatos são coerentes com a proposta do logótipo (Figura 15), isto ao nível das cores e do símbolo—o *smile*. No portfólio de Pacheco (2025) é possível verificar que todas as imagens desta edição retratam a história da cirurgia fotografada por Lejaren À Hiller; às fotografias adicionam o *smile* como representação de algo exterior, que idealmente é a figura da música eletrónica.

Em 2010, o design gráfico foi executado por Sánchez (2024a), que no seu portfólio descreve que participou na criação do logótipo, dos *flyers*, cartazes, toda a campanha impressa, catálogos *on-line*, *merchandising*, *webdesign*, sinais, entre outros (Figura 16).

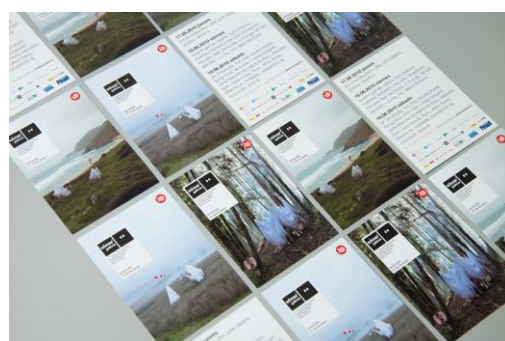


Figura 16 - Brochura e catálogo da edição de 2010 do Festival Sónar (Sánchez, 2024a).

Neste ano, o Sónar apresentou ainda um filme (Figura 17), Finisterrae, cujo design foi da autoria de Sánchez.



Figura 17 - Cartaz e fotografia do filme Finisterrae (IMDb, 2010).

O design gráfico da edição de 2011 foi feito mais uma vez por Aurelio Sánchez (2024b) o cliente foi a Advanced Music, o promotor do Sónar, como é possível ler no portfólio do autor⁴². Todos os elementos gráficos foram feitos por Sánchez, como a caixa vermelha, o logótipo, uma revista e outros formatos. Nesta edição existe uma ligeira desconexão da coerência gráfica, como por exemplo as caixas nada têm a ver com as outras aplicações, como o logótipo, brochura e cartões, assim como também os cartões se distanciam do apresentado (Figura 18).

O conceito por detrás da edição de 2011 consistia em colocar à venda o festival, onde inclusivamente existiram vários leilões ao longo dos três dias do evento.

⁴² Possível consultar em <https://www.fluorink.net/sonar-2011> - portfólio de Sánchez (2024b).

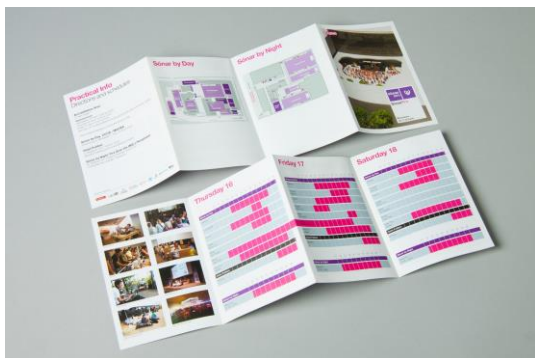


Figura 18 - Brochura e cartões da edição de 2011 do Festival Sónar (Sánchez, 2024b).

2.3 transmediale

Segundo o transmediale (2024), o festival alemão tem origem em 1988 e designava-se VideoFilmFest, mas com o decorrer do tempo surgiram novos nomes. No 10º aniversário do festival mudam de nome para transmedia, e por fim, o atual—transmediale. Esta mudança na estratégia de *naming* acontece graças à evolução da tecnologia e à expansão do catálogo do festival, uma vez que o antigo festival de vídeo a certa altura passa a abraçar outras ramificações de multimédia. O festival sofreu outras mutações ao longo dos anos, inicialmente estava associado ao Festival Internacional de Cinema de Berlim, mas mais tarde ganhou a sua independência (transmediale, 2024).

Segundo a revista Ocula, num artigo escrito por Sharpe (2020), o festival muda de ano para ano; ainda assim, do transmediale pode esperar-se que navegue nos temas da atualidade e, de alguma forma, temas do futuro, uma vez que têm uma forte ligação com o tema da tecnologia, como é o caso da inteligência artificial, juntando vários artistas e ativistas que contribuem na participação das atividades, discussões, performances, instalações, palestras e exposições. Sharpe (2020), sinaliza também a capacidade do festival de advertir para o futuro,

isto é, através da discussão dos temas da atualidade no que diz respeito ao digital fazer uma previsão do que poderá acontecer entretanto.

O festival tem uma componente bastante informativa, educacional e didática. Kristoffer Gansing, um dos diretores de arte que fez parte da história do festival declara para a revista Ocula, numa entrevista redigida por Sharpe (2020), que depois de estudar, o transmediale foi uma nova escola para ele no que diz respeito aos novos *media* e às formas menos tradicionais de informação. A curadoria do festival anual e a maneira como cada edição é desenhada contribuem para a boa execução do evento.

O festival que acontece entre janeiro e fevereiro renova-se criando atividades paralelas, como por exemplo organizando outros eventos, como foi o caso da exposição em 2023, que segundo o *website* do transmediale (2023, s.p.) era “99% gratuito” uma vez que decorreu em várias infraestruturas de Berlim.

Quando Ballantyne-Way (2024), para a plataforma The Berliner, perguntou a Murchú o porquê do transmediale se manter relevante, a antiga diretora de arte responde que é a condução de uma ideia/tema até conectar por fim com a audiência e o cuidado por detrás da curadoria, mas acima de tudo a relação com o público e o uso da tecnologia.

2.1.3 a) Identidade Visual

O logótipo do transmediale (Figura 19) é apresentado no seu arquivo, que pode ser consultado *on-line* e é usado apenas por parceiros. O manual de normas não está disponível, portanto existem algumas regras que podem não estar claras, como a manobra de margens a que o logótipo está sujeito. No entanto, no arquivo *on-line* fica esclarecido que a palavra transmediale é sempre escrita com letras minúsculas.

transmediale/
art&
digitalculture

transmediale/
art&
digitalculture

Figura 19 - Logótipo do Festival transmediale nos fundos preto e branco, respetivamente (transmediale, 2025).

Além do logótipo, em 2016 surge um símbolo (Figura 20), que de acordo com o *website* do transmediale (2025b), representa a transversalidade entre a cultura, tecnologia e os temas

artísticos; assume-se que cada traço representa uma destas áreas e que a transversalidade esteja representada através do corte das mesmas. Segundo a organização, o uso deste símbolo é livre e não é necessário utilizar junto do logótipo a não ser que a organização assim o entenda.



Figura 20 - Símbolos do transmediale: bidimensionais e tridimensionais (Wikipedia Contributors, 2025) e (transmediale, 2025), respetivamente.

Ao investigar o arquivo do festival, é notório que este símbolo é sujeito a alterações consoante a edição e respetivo tema (Figura 21). Os símbolos são muitas vezes animados, portanto podem assumir várias inclinações, cores, brilhos, entre outras. Na edição de 2020 as linhas nem se cruzavam, e na edição de 2025, foi substituído por uma espécie de laço.



Figura 21 - Símbolos do transmediale, 2018, 2019 e 2024, (Buerger, 2018) (Buerger, 2019) (transmediale, 2024b) respetivamente.

Inicialmente, quando o transmediale era VideoFilmFest, fazia também o uso de três linhas, pelo menos numa comunicação encontrada no arquivo *on-line* do festival não é conclusivo se por coincidência ou por continuação do legado foi utilizado de forma estratégica, mas não deixa de ser interessante a existência de um paralelismo com uma fase muito anterior à atualidade (Anexo I).

A edição de 2018 (Figura 22) foi desenhada por Manuel Buerger, que desenhou várias edições do festival, que tinha o tema: *face value*, (valor de face ou valor nominal, em português), que consiste no valor monetário colocado em determinado documento ou objeto.

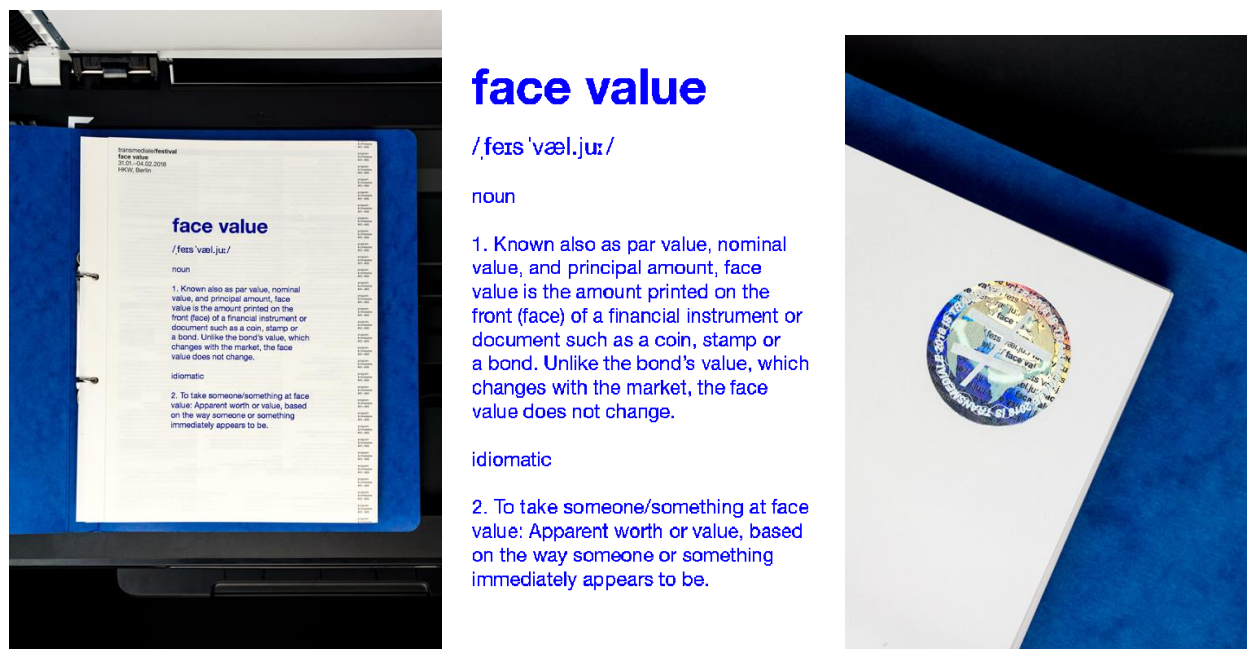


Figura 22 - Edição do transmediale no ano 2018 (Buerger, 2018).

A linguagem visual digital, isto porque os formatos físicos apresentam uma linguagem ligeiramente diferente, mas, que conceptualmente, vão ao mesmo encontro, desta edição é baseada no conceito da captura de imagem, em inglês *printscreen*, que tal como o nome indica significa fotografar a imagem no momento exato que aparece no ecrã tal e qual ela é, com todos os seus ícones, menus, páginas abertas entre outros. Segundo o autor uma captura de ecrã é uma “combinação de dados bastante credível”⁴³ que é ainda aplicada diariamente.

O *website*⁴⁴ era constituído por *printscreens*, com a programação e detalhes dos artistas e das conversas que iriam acontecer (Figura 23). Em contrapartida, os formatos impressos que eram consultados presencialmente eram mais simples, isto do ponto de vista dos elementos, e consistia na utilização de um estacionário; os programas foram impressos no momento para evitar o desperdício.

⁴³ Tradução de “This combination of data makes it quite credible.” consultável em: <https://manuelbuerger.com/transmediale2018>.

⁴⁴ Consultável em: <https://2018.transmediale.de/>.

As pessoas presentes podiam ainda encomendar, via *website*, cartões com descrições dos eventos que iam decorrer e colecioná-los; estes cartões seguiam a premissa da captura de ecrã.

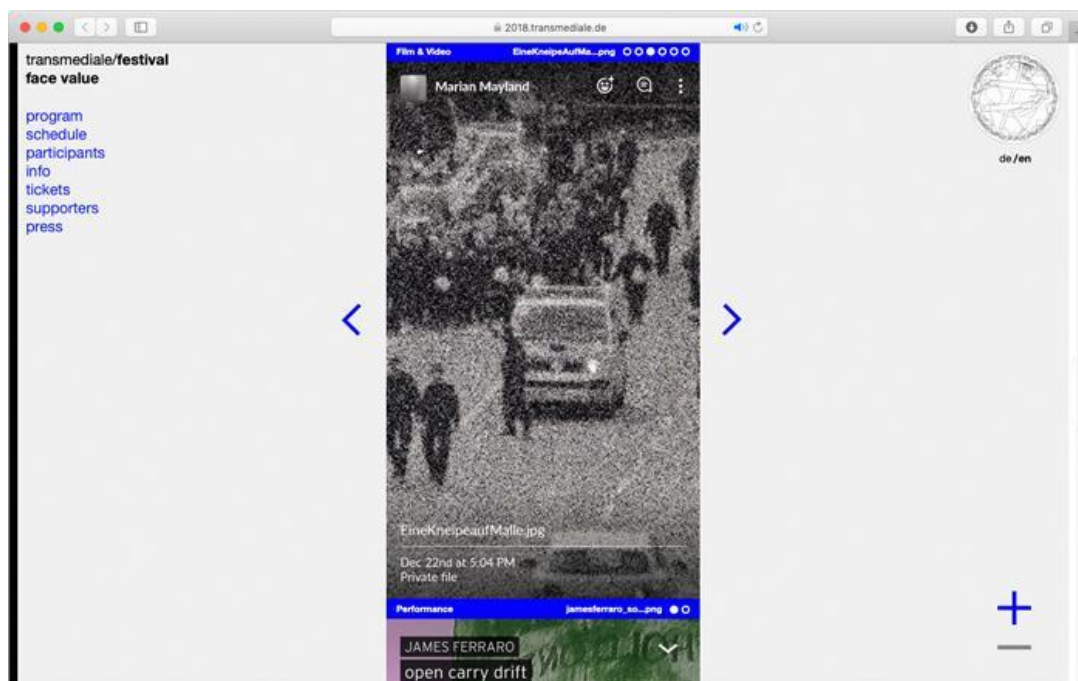


Figura 23 - *Website* da edição 2018 do festival transmediale (Buerger, 2018).

Relativamente ao símbolo, em holograma, Buerger (2018, s.p.) refere que carrega vários significados, como a repetição, ao longo do círculo, da expressão “transmediale 2018 is transmediale 2018 is”, a utilização do holograma e a maneira como este é aplicado nos formatos que remete a documentos oficiais (Figura 24), acabando por ser coerente com a ideia de captura de ecrã, que segundo o autor do projeto, “faz a documentação de um momento e dos próximos”⁴⁵.

⁴⁵ Tradução de “It makes a documentation of a viewed moment – and further” consultável em: <https://manuelbuerger.com/transmediale2018> (Buerger, 2018, s.p.).

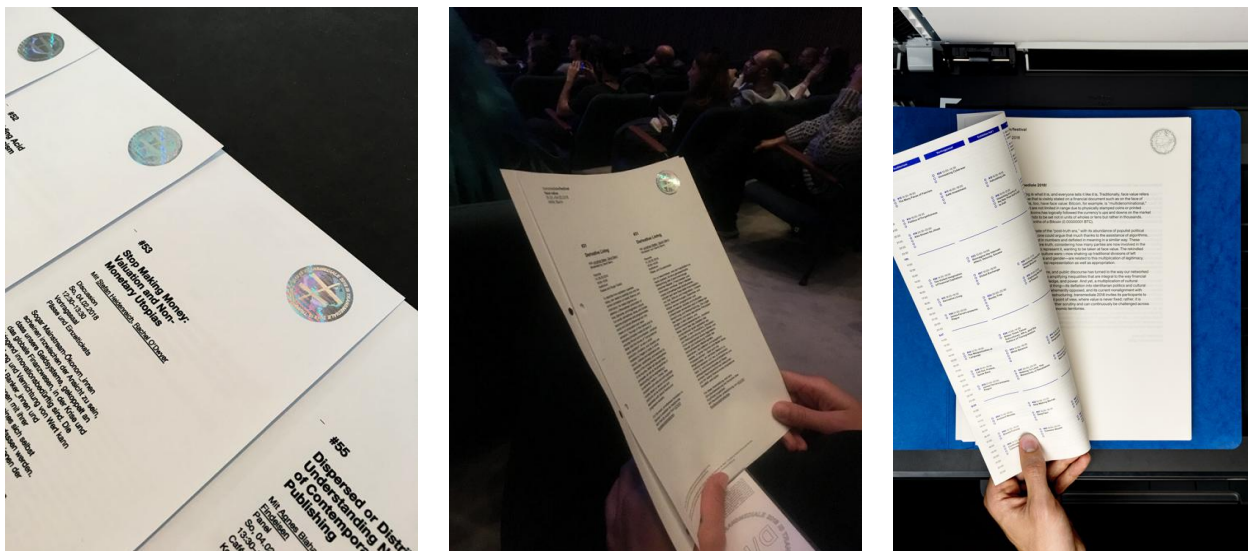


Figura 24 - Aplicações do Festival transmediale 2018 (Buerger, 2018).

A identidade da edição de 2019 foi também desenhada por Manuel Buerger e Simon Schindele, que foram também responsáveis pela direção de arte. As peças desenhadas (Figura 25) foram revistas, *posters*, *stickers*, o *trailer* e ainda a página *web*.

Segundo o arquivo Haus der Kulteren der Welt (2019), na edição de 2019, pela primeira vez em vários anos, em manifestação sobre a crise económica mundial que se enfrentava, o festival decidiu optar por não ter título, focando-se no presente.

No projeto publicado no portfólio *on-line* de Buerger (2019, s.p.) pode ler-se que a edição de 2019 foi marcada por uma linguagem “selvagem baseada em formas e gestos de comunicação digital para expressar estados emocionais”. Esta ideia traduz-se nas Figuras 25, 26 e 27), sendo a linguagem representada a mesma que se usa em várias plataformas de *chats on-line*, como o Whatsapp, Instagram, Telegram.



Figura 25 - Revista e Autocolantes da edição de 2019 do Festival transmediale (Buerger, 2019).

O tema desta edição, como se pode ler no arquivo do festival, era sobre a reflexão das emoções e como estas se materializam nos objetos tecnológicos. É de grande relevância mencionar que esta edição aconteceu posteriormente à decisão da organização deixar as redes sociais, um passo importante tendo em conta o cenário atual, isto é, a importância do uso das redes sociais para comunicar as marcas e promover os eventos. Buerger (2019) refere no seu portfólio que esta mudança faz com que a comunicação acabe por ser mais direcionada aos que estão verdadeiramente interessados no festival, o que na verdade se reflete nos números, uma vez que enquanto o Instagram do festival tem 18,4 mil seguidores, o canal de Telegram tem apenas 4 mil; também no artigo para a revista Ocula, escrito por Sharpe (2020), Gansing refere que a mudança nos meios revelou-se positiva.

Bueger (2019) refere que esta mudança acabou por ser interessante também no tocante ao papel do designer e na sua responsabilidade de criar a identidade visual desta edição, pois os novos meios de comunicação pediam novos formatos, como por exemplo, os *stickers* do Telegram (Figura 26).

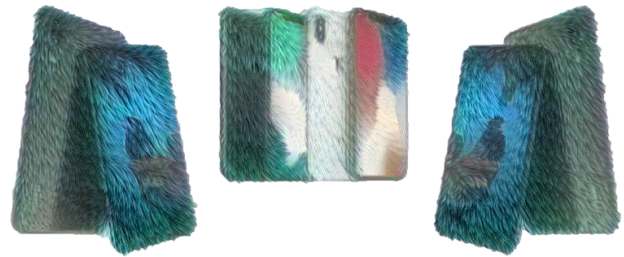
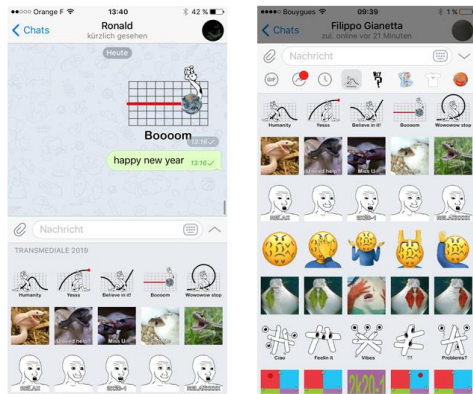


Figura 26 - Stickers Telegram e modelo 3D da edição de 2019 do Festival transmediale (Buerger, 2019).

Portanto, todas as questões relacionadas com a presença digital, tal como a polarização das opiniões é também projetada nos objetos de design. Como se vê na Figura 27, Buerger (2019) e Schindele partiram desta ideia para criar cartas de *Pokémon*—uma referência da cultura pop—onde estão representados e descritos os artistas e respectivas obras. A identificação dos artistas é feita nestas cartas e para caracterização dos mesmos está representado um gráfico que remete para a “bússola política”. A bússola política é um modelo da Internet onde cada um pode descobrir em que quadrante do espectro político se encontra.

No decorrer do projeto são aplicadas estas ideias, designadamente o uso da linguagem digital para desafiar o consumidor, usando esta linguagem de forma caótica, assim como criando novos significados e experiências.

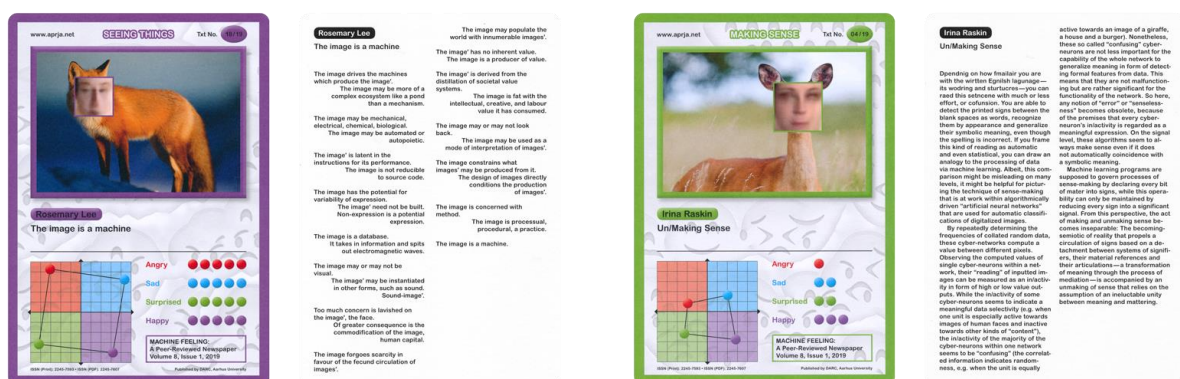


Figura 27 - Cartas de *Pokémon* com descritivo dos artistas edição 2019 do festival transmediale (Buerger, 2019).

A paleta de cores predominante são as cores usadas na bússola política, o verde, vermelho, roxo e azul; ainda assim o verde néon é predominante ao longo da comunicação impressa, por exemplo. A respeito das fontes tipográficas foram usadas a Arial Round e a Union, como descrito no projeto Buerger *on-line* (2019).

A edição de 2024 foi desenhada por Bárbara Acevedo Strange e Simon Knebl. Segundo o *website* do transmediale, Bárbara faz parte da equipa de design do festival desde 2019 e desde 2023 é a responsável pela identidade visual do festival.

Esta edição tem o nome de “you’re doing amazing, sweetie” (“estás a ir muito bem, querida”, em português) e, segundo a anterior curadora do festival, Nóra Ó Murchú, para o The Berliner, o conceito partiu de um *meme* da família Kardashian em que a mãe demonstra o seu apoio enquanto Kim está a ser fotografada (Ballantyne-Way, 2024). Para Nóra, a frase representa a performatividade das redes sociais e a maneira como cada um se vende nas mesmas. O tema da edição de 2024 foi sobre o “conteúdo”, a criação de conteúdo e como a forma de o consumir manipula as posições políticas individuais.

A tipografia escolhida (Figura 28) para comunicar o nome da edição é uma tipografia decorativa. Carter et al. (2012) explicam que quando uma fonte falha as classificações históricas, por comparação, significa que são decorativas, que é o caso apresentado. Embora a fonte não tenha serifas, seja redonda, mas não manuscrita, não dá para caracterizá-la, uma vez que possui uma estilização ao longo da letra. Carter et al. (2012) acrescentam ainda que este tipo de tipografia é muitas vezes utilizado para conferir personalidade, carisma e contexto ao texto.

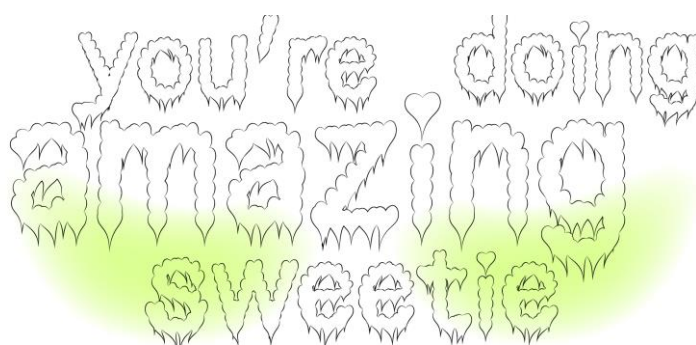
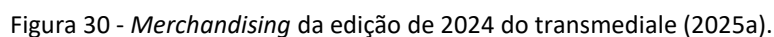


Figura 28 - Tipografia da edição de 2024 do Festival transmediale (2024b).

transmediale / you're doing amazing s...

A identidade visual foi ainda aplicada no *merchandising* da edição 2024, seja a fonte tipográfica ou ainda outros elementos. Novamente, dentro da linguagem do digital, na segunda imagem (Figura 30), é possível reparar, por exemplo, nas setas que são o ícone para partilhar uma publicação, chamado *repost*, *retweet* ou *reblog*.



- 69 -

3. Grupos de Foco

Posteriormente ao levantamento dos casos de estudo, de forma a comprovar que se enquadram no conceito de identidade visual mutante, foram realizados três grupos de foco.

O grupo de foco representa um método de investigação qualitativo. Consiste na realização de uma discussão em grupo guiada por um moderador ou investigador. Nesta discussão existe um tema central a ser discutido: o foco. Este método de investigação representa algumas vantagens como: o contacto direto entre o investigador e a amostra, a colocação de perguntas fora do guião, obter esclarecimentos, a obtenção de dados extensos e de forma imediata, entre outros (Stewart & Shamdasani, 2014).

No âmbito desta dissertação estas discussões tiveram o objetivo de explorar a relação entre a Geração Z e a identidade visual mutante dos festivais de arte e cultura contemporânea de forma a responder às perguntas de investigação.

Pergunta geral:

(1) De que forma a identidade visual mutante de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea influencia a perceção e o envolvimento da Geração Z?

Perguntas específicas:

(2) Que elementos de design potenciam uma comunicação mais eficaz entre a identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea e a Geração Z?

(3) Que impacto tem a evolução anual da identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea na construção da imagem de marca junto da Geração Z?

(4) De que forma a Geração Z interpreta e valoriza a mutabilidade e coerência da identidade visual de festivais de arte urbana e cultura contemporânea?

Os participantes selecionados pertenciam ao perfil: Pertence à Geração Z; vive na Grande Lisboa e frequenta/segue com interesse festivais de arte e cultura contemporânea.

Alguns dos participantes foram convidados através das redes sociais, nomeadamente LinkedIn e Instagram, mediante convite (Apêndices). Outros foram convidados através de comunicação boca-a-boca, recomendações e referências.

Segundo a teoria, no que diz respeito ao número de participantes existem algumas diretrizes: garantir um bom número de participantes para que a discussão seja fluída, dificultar a possibilidade de um participante líder, assegurar o interesse dos participantes e para recolher dados suficientes (Liamputtong, 2011). O teto mínimo de participantes é de 4 pessoas e foi possível garanti-lo (Dawson, 1993; Kitinger, 2005 apud Liamputtong, 2011).

Verifica-se que os três grupos de foco são essenciais para determinação de informações sobre o tópico: como a compreensão dos constrangimentos da comunicação de eventos, a partilha de novos *insights* que não tinham sido considerados até então, como se relacionam com o tema através do interesse e linguagem corporal entre outros (Stewart & Shamdasani, 2014).

Numa fase inicial foi escrito o guião e desenhada a apresentação (Apêndices) para guiar as sessões de forma eficaz e clara. A estrutura dos grupos de foco foi organizada por uma introdução, contextualização dos conceitos e por fim a discussão.

Os três grupos de foco decorreram na plataforma *Google Meets* nos dias 28, 29 de maio e dia 1 de junho, mediante o convite (Apêndices). Cada sessão durou em média cerca de 1h30 à exceção da última que se alongou até 2h. As sessões foram gravadas mediante o consentimento dos participantes e as gravações foram essenciais para garantir o rigor nas transcrições. Na primeira e na segunda sessão foi dado *feedback*, que foi aplicado nas sessões seguintes.

Os métodos de recolha e análise de dados foram feitos segundo Creswell (2014). Isto é, depois de realizadas as sessões, procedeu-se à transcrição das mesmas e ao agrupamento destas, consoante os temas. Por fim, deu-se a interpretação dos dados, e a correlação com os conceitos da revisão de literatura.

3.1. Observações e limitações

Inicialmente o objetivo era a concretização de dois grupos de foco com 6 a 10 participantes ordenados por idades. Não obstante as expectativas, acabou por não ser possível garantir tal exigência, dada a disponibilidade dos participantes. Para solucionar este imprevisto foi necessário a criação de uma terceira sessão e a distribuição de elementos pelas três datas. Ainda assim, as discussões decorreram de forma orgânica, com interação entre os participantes.

Na primeira e na última sessão os participantes eram mais autónomos a discutir e a interagir entre si. Na segunda sessão verificou-se que os participantes, embora curiosos e interessados no tema, estavam mais dependentes das perguntas para o desenvolver, facto que não representou um constrangimento, pois permitiu que se colocassem mais questões.

Na primeira sessão verificou-se que a colocação de perguntas diretivas levava ao aborrecimento e desinteresse do grupo, além disso, limitava o tempo para colocar as perguntas. Nesse sentido, determinou-se durante a sessão que as perguntas iam ser colocadas ao grupo e não de modo individual. A partir desse momento a discussão decorreu melhor.

Os participantes compreenderam os conceitos apresentados, mas alguns sugeriram que o suporte visual da apresentação deveria continuar durante a discussão. Principalmente no que diz respeito aos elementos de design.

A natureza da pesquisa, isto é, o seu nível exploratório e a forma de colocar as questões abertas, faz com que o rumo da discussão muitas vezes não seja direto ao assunto (Stewart & Shamdasani, 2014). Não foi possível colocar todas as questões previstas no guião, nomeadamente:

Qual o último festival que frequentaram? Quais eram os temas, o cartaz, o que vos levou a participar? Como encontraram esse festival? Existe algum festival ao qual são tão leais que o frequentam anualmente? - Estas questões tinham como objetivo iniciar a conversa e quebrar qualquer constrangimento entre o grupo. Devido à limitação do tempo das sessões decidiu-se eliminá-las. No entanto, no segundo Grupo de Foco, pelo contrário o tempo não foi uma limitação, foi possível colocar a primeira e segunda questão.

Acham que é possível olhar para trás, para o arquivo de um festival que tem uma identidade visual mutante, a ainda assim identificá-lo como uma marca coerente? - Esta questão não foi aplicada ao último grupo de foco.

No panorama atual das marcas, mais precisamente no setor dos eventos, como acham que é vista a mudança de identidade visual? Esta questão não foi colocada ao último grupo.

Por outro lado, no segundo Grupo de Foco, foi possível colocar questões não previstas como:

De que forma tomam conhecimento deste tipo de eventos?; Consideram que Iminente comunica para jovens?

Que elementos acham importante manter? - Foi colocada na terceira sessão.

Foi impossível garantir que os participantes tivessem apenas em consideração os festivais de arte e cultura contemporânea em oposição aos festivais mais *mainstream*. Estes festivais são as maiores referências e os casos mais presentes, o que os torna numa espécie de “modelo”. Durante as sessões os participantes utilizaram-nos muitas vezes como forma de exemplo, pois torna a natureza explicativa dos argumentos mais fácil de compreender para o resto do grupo. Adicionalmente, no que diz respeito às características dos participantes, estes não visitam exclusivamente festivais de arte e cultura contemporânea e supõe-se que os visitam menos face a outros modelos de festivais. Esta particularidade influenciou os dados recolhidos.

Os grupos muitas vezes são influenciados pelo ambiente em que se inserem (Stewart & Shamdasani, 2014). Portanto, quase que foi possível caracterizar os três grupos: o primeiro dava prioridade aos valores comerciais, o segundo dava mais importância aos valores inovadores e por fim, o último tinha mais apreço pela localização e como se manifestava na comunicação.

A falta de assertividade em algumas respostas levantou alguma dificuldade a categorizar e a tirar conclusões sobre os dados. Por outro lado, a dúvida pode significar uma grande oportunidade, na medida em que representa um problema que ainda não está fechado. Permite a possibilidade de continuar a investigação a partir de novas variáveis ou com outro olhar sobre o tema em busca de esclarecimentos. Uma vez que o grupo de foco é um modelo de resposta aberta nem sempre foi possível garantir que os membros respondessem diretamente à pergunta colocada.

Na primeira sessão deu-se prioridade às características organizacionais dos festivais, o que não era suposto, pois não constitui o tema da investigação. Ainda assim, os dados foram úteis na medida em que permitiu compreender como se sentiam relativamente ao tema num

âmbito mais geral. Nas sessões seguintes isso foi corrigido através da colocação de mais perguntas e também garantido o suporte visual ao longo da discussão.

A segunda sessão decorreu como era esperado. Por fim, na última sessão o grupo discutiu durante algum tempo o fator localização e a sua correlação com a identidade visual. No entanto, ao alongar a sessão para durar duas horas permitiu a colocação de outras perguntas.

Por fim, é importante destacar que o número de participantes ($N = 16$) não é representativo de toda a Geração Z. Dada a natureza exploratória e dedutiva da investigação não compõe um entrave, pois pretende-se relacionar como as Identidades Visuais Mutantes nos Festivais de Arte e Cultura Contemporânea impactam a Geração Z. Nesse sentido, ouvir as ideias, percepções e motivações para gerar especulações foi essencial para o estudo.

3.2. Recolha e Interpretação dos dados⁴⁷

De forma geral, verificou-se que o que leva à participação da Geração Z em festivais são questões de organização e programação. Ainda assim, no que diz respeito aos Festivais de Arte e Cultura Contemporânea existe desvalorização da programação (alguns participantes manifestaram interesse em conhecer novos artistas) em prol da valorização da experiência e ambiente.

Relativamente à identidade visual, reconhecem a sua importância numa geração que se encontra altamente saturada da comunicação nas redes sociais e do excesso de informação. Um dos participantes refere: “No digital acho que já estou de certa forma desligado, inclusive já tenho alguma aversão. Quando vejo um cartaz na rua, se for bonito então, fica na cabeça, aprecio. No digital, no telemóvel, não tem tanta piada”. Por outro lado, alguns participantes referem que a comunicação dos eventos de festivais de arte e cultura contemporânea ao nível das redes sociais é muito importante. É através das redes sociais que os participantes descobrem os festivais de arte e cultura contemporânea, e claro, é ainda uma ferramenta bastante usada. Outra participante referiu que muitos eventos desta tipologia são comunicados por promoção no Instagram e que a identidade visual nesse sentido pode ter um papel diferenciador e ainda levar a que o consumidor pesquise o evento a fundo. A identidade visual dos eventos de Arte e Cultura Contemporânea com carácter mutante pode representar uma alternativa diferenciada para aliviar estes conflitos.

A maior parte dos participantes considera que a identidade visual é importante: nas aplicações dentro do festival, nas aplicações de itens pessoais (*merchandising* – fatores

⁴⁷ Estes dados estão disponíveis em Apêndices.

identitários) e; na comunicação do festival; assim como elemento diferenciador e para manter uma expectativa. Apenas uma participante disse que a identidade visual não era de todo importante e acredita que a maior parte das pessoas são indiferentes. Estes dados não se verificaram, pelo menos nestes grupos de foco, uma vez que a amostra apresentou várias formas de como a manifestação da identidade visual contribui para um festival e para o seu interesse individual e pessoal.

No que diz respeito às boas práticas numa identidade visual no setor, os participantes destacaram: Paredes de Coura, Boom, Tomorrowland, Primavera Sound, Mil, Coala, Kalorama e Outjazz. Alguns participantes justificaram a sua escolha com base na coerência, definição e concretização do conceito, *storytelling* e na mensagem. Este representa um dado importante na medida em que o design de comunicação e a identidade visual são a concretização destas ideias e, portanto, podem prestar a sua contribuição. O Coala representou um exemplo contraditório, por um lado consideram pouco chamativo por ser demasiado minimalista, pouco legível dada a complexidade do cabeçalho e a falta de hierarquia. Por outro lado, consideram um exemplo o nível de simplicidade e o facto do destaque dos artistas ser ao mesmo nível.

Em grupo, discutiram-se quais os elementos do design que podem contribuir para uma boa comunicação de um evento e as respostas foram: a cor, disposição de elementos, ritmo e balanço de elementos, textura, simbologia e mensagem.

Alguns dos participantes identificaram ainda que existe uma relação da manipulação destes elementos consoante o público-alvo. Isto é, se for um festival *mainstream* reconhecem que a grelha e a hierarquia são muito importantes pois existe um objetivo mais claro, direto e comercial. No tipo de eventos considerado pela dissertação é possível manipular os elementos até à exaustão pois tem uma base de fãs leal e a experiência sobressai-se à programação. Se for um festival de arte e cultura contemporânea, existe alguma liberdade exploratória e experimental, porque não há fatores comerciais envolvidos; pretende-se atrair menos pessoas e inclusive alinha-se com os valores da organização. Além disso, um dos participantes refere que o ser experimental e dar prioridade ao caráter visual pode facilitar e agilizar a colaboração entre os artistas e o festival, que é de interesse da organização.

Um dos participantes referiu que eventos de ordem mundial, os chamados Mega Eventos, como os Jogos Olímpicos, têm a liberdade de ter identidades mutantes por serem conhecidos (Allen et al., 2002).

A maioria dos participantes é da opinião que a mudança nas marcas nem sempre é positiva, mencionando *rebrandings* que consideram como casos de insucesso que condicionam

a sua opinião. Mesmo assim, valorizam marcas que justificam essa mudança, mudando consoante os seus valores e seguindo a evolução natural da marca.

As opiniões dividiram-se em determinar se as identidades visuais mutantes poderiam ser benéficas para as marcas. Quase todos os participantes hesitaram em dar a sua opinião.

Existem duas teses:

(1) Contra;

(2) A favor;

Na primeira tese, os participantes declaram a sua posição contra, apresentando os argumentos: “pode ser perigoso”, “gosto que se mantenham alguns elementos”, “a marca deve manter-se, mas a identidade visual não importa”. Embora em minoria, dois destes participantes consideram que o Sónar e o transmediale são exemplares uma vez que mantêm o elemento de marca que consideram essencial: o logótipo. Ainda assim, todos estes participantes consideram que pode ser viável “desde que mantenha alguns elementos”. Portanto, consideram a possibilidade desta estratégia poder resultar.

Na segunda tese, os restantes participantes acreditam que o importante é alinhar-se com a mensagem e os valores da marca; é inovador; gera curiosidade; é uma garantia de uma melhor experiência. Os participantes que defendem esta tese reconhecem que o Iminente faz esse trabalho de forma exímia. Este dado é significativo, pois dos exemplos dados nos Casos de Estudo, é o festival que apresenta mais variação. Portanto, reconhecê-lo como exemplar significa que pode vir a ser um modelo para outros festivais no setor. Alguns destes participantes têm a opinião de que independentemente de o festival tomar a decisão de mudar ou não, desde que mantenha a mensagem é possível garantir coerência.

Existe o reconhecimento de que as identidades visuais mutantes dos festivais de arte e cultura contemporânea funcionam pois não têm valores comerciais envolvidos, são “*anti-trend*”, não pretendem agradar e se alinham com os valores, mensagem e conceito das marcas. E de facto, verificam-se estas particularidades nos três casos de estudo apresentados.

A respeito da importância da identidade visual ao longo das edições, a maior parte dos participantes considera que é um fator identificativo. Isto é, nos casos dos festivais de arte e cultura contemporânea é possível determinar o ano em que decorreu determinada edição consoante a sua identidade visual. Ainda assim, supõe-se que não é um fator determinante para os envolvidos, uma vez que não foi um tema desenvolvido e não demonstraram interesse.

4. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo central compreender como as Identidades Visuais Mutantes de Festivais de Arte e Cultura Contemporânea podem impactar a Geração Z. Esta investigação para o design é importante para recolher as perspetivas da Geração Z sobre um modelo de identidade visual não convencional e para o desenvolvimento de um setor que está em constante crescimento, o setor dos festivais. A pesquisa trata em específico dos casos dos festivais de arte e cultura contemporânea uma vez que possuem vastos arquivos com características experimentais, mutantes e diversificadas que podem ser relevantes para a área do design.

Foi feita uma revisão de literatura para compreender os temas: *branding*, design de comunicação, identidade visual e eventos. Esta análise foi fundamental para compreender a expressão das marcas na atualidade, a importância da construção das mesmas, dos elementos e da concretização dos elementos através do design e da identidade visual.

Verificou-se com a teoria que as marcas são resistentes à mudança, ainda assim existem marcas que propõem fluidez e transformação na sua imagem ao longo da sua existência através de identidades visuais mutantes.

Constatou-se que as características mutantes estavam presentes no setor dos festivais, nomeadamente de arte e cultura contemporânea. Nesse sentido fez-se um levantamento de três festivais que além de características mutantes tivessem algumas similaridades entre si como: situarem-se nas grandes cidades da europa, terem uma temática bastante bem definida, programações diversas, serem alternativos face aos modelos mais *mainstream*, entre outras. São estes o Iminente, Sónar e por fim, transmediale. Para comprovar que os festivais tinham identidades visuais mutantes, foi feita a análise de três edições por evento através de métodos qualitativos, observando e analisando as aplicações da identidade visual nos festivais.

De forma a cumprir os objetivos da investigação e responder às perguntas em causa foi feito outro estudo através de métodos qualitativos. Este estudo envolveu a realização de três grupos de foco com participantes que pertencessem à Geração Z, frequentam festivais de arte e cultura contemporânea e vivem na área metropolitana de Lisboa.

Existiram algumas limitações que afetaram os resultados como: nem todos os participantes visitam de forma assídua festivais de arte e cultura contemporânea, uma amostra de 16 pessoas não é representativa de toda a Geração Z, a influência que o ambiente de um grupo de foco pode ter nas respostas dos participantes. Por fim, as perguntas de resposta aberta, o carácter qualitativo, exploratório e especulativo da investigação dificultou a recolha e categorização dos dados. Isto, uma vez que os participantes tinham total abertura para responder

às perguntas e por vezes a direção que levam não é a desejada, por outro lado permite a recolha de novas perspetivas para o investigador. Ainda assim, foi possível garantir a concretização dos objetivos da investigação, recolher novos dados, mas principalmente confirmar os dados da revisão de literatura.

À pergunta “(1) De que forma a identidade visual mutante de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea influencia a perceção e o envolvimento da Geração Z?” Conclui-se que para a Geração Z as identidades visuais mutantes dos festivais de arte e cultura contemporânea funcionam, mas exclusivamente se estiverem dentro de alguns limites. A grande delimitação imposta pela Geração Z é o alinhamento entre a identidade visual e a mensagem, valores de marca e conceito. De facto, isto verifica-se neste tipo de festivais: existe vontade de trazer inovação, existe a valorização da manifestação da expressão artística e não há uma grande vontade de atrair massas. Todas estas características acabam por ser materializadas na comunicação e na identidade visual destes festivais através da diversidade e exploração visual no arquivo e ainda outras características não convencionais na comunicação, como a ausência de hierarquia e legibilidade em certas edições.

Quanto à pergunta “(2) Que elementos de design potenciam uma comunicação mais eficaz entre a identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea e a Geração Z?” As respostas foram mais diversas, ainda assim destacam-se a cor, disposição de elementos e por fim, a textura. Existiu ainda uma grande valorização das aplicações: merchandising, sinalética, cartazes, *flyers*, entre outros.

Relativamente à pergunta “(3) Que impacto tem a evolução anual da identidade visual de festivais internacionais de arte urbana e cultura contemporânea na construção da imagem de marca junto da Geração Z?” É reconhecido que cada edição é distinta e evidente das anteriores. Inclusive, relativamente aos festivais mais *mainstream* concluem que se a edição não fosse identificada com o ano jamais conseguiriam situar e relacionar a identidade visual com o tempo. No entanto, supõe-se que não deram grande relevância ao design de edições anteriores uma vez que desvalorizaram o tema e não o desenvolveram.

Por fim, (4) De que forma a Geração Z interpreta e valoriza a mutabilidade e coerência da identidade visual de festivais de arte urbana e cultura contemporânea? As características mutantes podem conferir aspetos enigmáticos a um festival de arte e cultura contemporânea. Isto, uma vez que geram expectativa e curiosidade. Uma vez que cada edição sugere um conceito e uma programação inovadora é importante que também a comunicação visual destes eventos os comunique nesse sentido. Embora segundo a teoria revista exista a crença que é difícil garantir a coerência variando tanto os elementos de design ao longo dos anos verificou-se que

a coerência está também nessa mudança constante e, por exemplo, na insistência do uso de cores vibrantes.

Importa ainda acrescentar algumas considerações finais. É relevante destacar que a maioria dos participantes considerou que o Festival Iminente é um caso exemplar. Representa um dado relevante na medida em que dos casos apresentados é o mais radical ao nível da manipulação de elementos de design.

Ainda que com todas as limitações foi possível concluir que, da amostra, os participantes da Geração Z que frequentam e valorizam estes festivais consideram que as identidades visuais mutantes podem ser benéficas e contribuir para melhorar a sua experiência.

Alguns participantes defenderam que o logótipo ou as cores corporativas devem sempre manter-se para que sejam reconhecidas enquanto marcas. E, portanto, é também importante concluir que existirá sempre algum tipo de conservadorismo no reconhecimento destas marcas que já havia sido levantado na revisão de literatura. Levanta-se a questão: será importante combatê-lo? No caso específico desta dissertação os participantes que levantaram o problema não se enquadravam no público-alvo dos festivais de arte e cultura contemporânea, e, portanto, não. Por isso é importante interpretar os dados fazendo a correlação entre o público-alvo e o tipo de eventos de que se tratam. É ainda relevante considerar este perfil se estas marcas tiverem pretensão de alargar o seu público.

Sugere-se que para dar seguimento a esta investigação, os próximos investigadores definam um perfil de participantes menos ambíguo. Por exemplo, participantes que nunca visitaram festivais de arte e cultura contemporânea, participantes que exclusivamente visitam estes tipos de festivais, participantes que visitam anualmente um dos festivais. Recomenda-se ainda novas abordagens ao nível da metodologia, por exemplo, metodologias quantitativas. Deste modo, será possível confirmar ou não os dados desta investigação, acrescentar novos e contribuir para o avanço da ciência.

Referências

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Pocket Books.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding 20 principles that drive success*. New York Morgan James.
- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Abrams.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management* (2ª ed.). John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Almeida, S. (2020, julho 23). *Festival Iminente realiza-se em Setembro em formato alternativo*. Time out Lisboa; Time Out. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/festival-iminente-realiza-se-em-setembro-em-formato-alternativo-072320>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- André, M. R. (2020, janeiro 31). *Bons Sons 2019 teve impacto de 3,5 milhões de euros na economia de Tomar*. Shifter. <https://shifter.pt/2020/01/bons-sons-tomar-impacto-economico/>
- APORFEST. (2025, março 19). *Annual Report Festivais de Música em Portugal 2024 – já disponível para consulta*. Aporfest. <https://www.aporfest.pt/single-post/annual-report-festivais-de-musica-em-portugal-2024>
- Ascensão, R. (2022, outubro 9). *Tomar | Bons Sons apoia obras no telhado da igreja de Cem Soldos com 13 mil euros*. Médio Tejo. <https://mediotejo.net/tomar-bons-sons-apoia-obras-no-telhado-da-igreja-de-cem-soldos-com-13-mil-euros/>
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits.

- Musicae Scientiae*, 18(1), 65–83. <https://doi.org/10.1177/1029864913511845>
- Ballantyne-Way, D. (2024, janeiro 25). *Communication breakdown: Transmediale 2024 and the “horrors of content” - The Berliner*. The Berliner. <https://www.the-berliner.com/art/transmediale-2024-you-re-doing-amazing-sweetie-nora-o-murchu-horrors-of-content/>
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Butterworth-Heinemann.
- Bons Sons. (2024). *Bons Sons: Manifesto*. BONS SONS. <https://www.bonssons.pt/manifesto/>
- Buerger, M. (2018). *transmediale 2018: Festival identity, art direction and design*. The Laboratory of Manuel Bürger. <https://manuelbuerger.com/transmediale2018>
- Buerger, M. (2019). *transmediale 2019: Festival identity, art direction and design*. The Laboratory of Manuel Bürger. Manuelbuerger.com. <https://manuelbuerger.com/transmediale2019>
- Câmara Municipal de Lisboa. (2025). *Diretório da Cidade*. Lisboa.pt. <https://informacoeseservicos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/miradouro-panoramico-de-monsanto>
- Cardoso, J. A. (2018, setembro 21). *O Festival Iminente instala-se no Panorâmico de Monsanto*. Público. <https://www.publico.pt/2018/09/21/culturaipsilon/noticia/o-festival-iminente-monsanto-1844640>
- Carmo, R. (2024, novembro 26). *Festival Sudoeste em risco: “Sem patrocinador é difícil continuar.”* Expresso. <https://expresso.pt/blitz/2024-11-26-festival-sudoeste-em-risco-sem-patrocinador-e-dificil-continuar-8ff79b8c>
- Cartaz Cultural Lisboa. (2022). *FESTIVAL IMINENTE | 22 a 25 Set*. Cartaz Cultural

- Lisboa. <https://cartazculturallisboa.pt/evento/festival-iminente-22-a-25-set/>
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2012). *Typographic Design: Form and Communication* (5^a ed.). John Wiley & Sons.
- Clube da Criatividade. (2019). *Detail - Festival Iminente 2019*. Clubedacriatividade.pt. https://www.clubedacriatividade.pt/detail-premio/entry_79289/
- Clube da Criatividade. (2024). *Iminente Takeover: DESIGN*. Clubedacriatividade.pt. https://www.clubedacriatividade.pt/detail-premio/entry_138085/
- Coolture. (2017). *FESTIVAL IMINENTE*. Coolture. <http://coolture.pt/event/festival-iminente-2/>
- Coolture. (2019). *FESTIVAL IMINENTE 2019 | LISBOA*. Coolture. <https://www.coolture.pt/event/festival-iminente-2019-lisboa/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., Giardina, M. D., & Cannella, G. S. (2024). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic Design History: A Critical Guide*. Pearson Education.
- Festival Iminente [@festivaliminente]. (2023). *Iminente (@festivaliminente) • Instagram photos and videos*. Instagram.com. <https://www.instagram.com/festivaliminente/>
- Franco, C. (2019, outubro 17). *Entrevista a Vhils: “A essência da street art passa por os artistas fazerem o que não é expectável.”* Gerador. <https://gerador.eu/entrevista-a-vhils-a-essencia-da-street-art-passa-por-os-artistas-fazerem-o-que-nao-e-expectavel/>
- Frankel, L., & Racine, M. (2010). *The Complex Field of Research: for Design, through*

Design, and about Design A Short History of Design Research.

Frascara, J. (2001). Legacy Considered - A History of design, a History of Concerns.

In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (pp. 13–18).

Allworth Press.

Gambhir, R. (2021, maio 8). *Brand Personification*. BAScii Entrepreneurship and

Core Business. [https://medium.com/bascii-entrepreneurship-and-core-](https://medium.com/bascii-entrepreneurship-and-core-business/brand-personification-6ec6e28e24b1)

[business/brand-personification-6ec6e28e24b1](https://medium.com/bascii-entrepreneurship-and-core-business/brand-personification-6ec6e28e24b1)

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication

Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism*

Management, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies:

Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural

research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29–

59. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>

Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism : On The Road Again*. Channel

View Publications.

Gomes, F. (2011, agosto 10). *Rock no Rock in Rio: uma velha discussão que*. O Globo.

[https://oglobo.globo.com/cultura/rock-no-rock-in-rio-uma-velha-discussao-](https://oglobo.globo.com/cultura/rock-no-rock-in-rio-uma-velha-discussao-que-2870629)

[que-2870629](https://oglobo.globo.com/cultura/rock-no-rock-in-rio-uma-velha-discussao-que-2870629)

Gotardi, A. P. (2016). *Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding:*

conexões e experiências. Editora da Univates.

<http://hdl.handle.net/10400.8/1823>

Haus der Kulteren der Welt. (2019, janeiro 21). *transmediale 2019*. HKW.

https://archiv.hkw.de/en/programm/projekte/2019/transmediale_2019/transme

diale_2019_start.php

Heller, S., & Ballance, G. (2001). *Graphic design history*. Allworth Press.

IMDb. (2010). *Finisterrae*. Imdb.com.

<https://www.imdb.com/pt/event/ev0000569/2011/1/>

Iminente. (2025). *IMINENTE - Urban Culture Experiences*. Iminente.org.

<https://www.iminente.org/en#top>

Jiwani, R. (2020, setembro 2). *Athletes, celebrities, artists: check out the LA28 logo creators!* Olympics.com; International Olympic Committee.

<https://www.olympics.com/en/news/la28-los-angeles-olympic-games-logo-creators-unveiled>

Jones, R. (2017). *Branding: a very short introduction*. Oxford University Press.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5ª ed.). Kogan Page.

Kopp, R. (2002). Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. *Revista FAMECOS*, 9(18), 106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.18.3177>

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins : signs and solutions*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Kreutz, E. de A. (2007). Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea 1. *VII Encontro Dos Núcleos de Pesquisa Em Comunicação*.

https://www.academia.edu/7830983/Identidade_Visual_Corporativa_Mutante_uma_estrat%C3%A9gia_comunicacional_contempor%C3%A2nea_1?utm_source=chatgpt.com

- Kreutz, E. de A., & Mas Fernández, F. J. (2010). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 6(16), 89–107. <https://doi.org/10.18568/cmc.v6i16.158>
- Kuligowski, W., & Poprawski, M. (2023). *Festivals and Values: Music, Community Engagement and Organisational Symbolism*. Springer Switzerland AG.
- LA28. (2024). *LA28 Emblem Shows Diversity and Creativity*. La28.org. <https://la28.org/en/newsroom/la28-emblem-shows-diversity-and-creativity.html>
- Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principles and Practice*. SAGE.
- Livchitz, P. A. (2023). *30 Years of Sónar | Dust Magazine*. Dust Magazine | European Biannual Magazine about Fashion and Its Opposites. <https://dustmagazine.com/30-years-of-sonar/>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics* (2^a ed.). Princeton Architectural Press. (Original work published 2008)
- Mancuso, M. (2007, julho 2). *Sonar 2007, A Chat...to The Rhythm Of Music • Digicult | Digital Art, Design and Culture*. Digicult | Digital Art, Design and Culture. <https://digicult.it/digimag/issue-026/sonar-2007-a-chat-to-the-rhythm-of-music/>
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*. Ntc Business Books.
- Matos, A. (2017, setembro 19). *Slow J: “Eu olho para o Vhils e ele está a correr o mundo com os mesmos rapazes com quem pintava comboios” - Rimas e Batidas*. Rimas E Batidas. <https://www.rimasebatidas.pt/slow-j-eu-olho-para-o-vhils-e-ele-esta-a-correr-o-mundo-com-os-mesmos-rapazes-com-quem-pintava-comboios/>

- McCoy, K. (2001). Legacy Considered - American Graphic Design Expression: The Evolution of American Typography. In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (pp. 3–11). Allworth Press.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2ª ed.). Edições IADE.
- MIP Música. (2018). *FESTIVAL IMINENTE CARTAZ 2018 - MIP Música*.
<https://madeinportugalmusica.pt>. <https://madeinportugalmusica.pt/festivals-em-setembro-e-outubro-cartazes/festival-iminente-cartaz-2018/>
- Morgan, M. (2008). What makes a Good Festival? Understanding Event Experience. *Event Management*, 12(2), 81–93.
<https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Munari, B. (2020). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70. (Trabalho original publicado em 1968)
- Musicfest. (2019a). *Iminente 2019 - Cartaz, notícias e fotos*. Musicfest.pt.
<https://musicfest.pt/festival-edicao/iminente-2019/>
- Musicfest. (2019b). *MEO Sudoeste 2019 - Cartaz, notícias e fotos - musicfest.pt*. Musicfest.pt. <https://musicfest.pt/festival-edicao/meo-sudoeste-2019/>
- Neumeier, M. (2004). *The dictionary of brand*. AIGA Center For Brand Experience.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Pacheco, E. (2025). *Festival Sónar 2007 II*. Estherpacheco.com.
<https://www.estherpacheco.com/p49/festival-sonar-2007-ii>

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236.
<https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Portal da Justiça. (2023). *O que é uma marca*. Justiça.gov.pt.
<https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>
- Portuguese Matters. (2016, setembro 23). *Portuguese Matters - arquitectura e design gráfico em português*. Portuguese Matters - Arquitectura E Design Gráfico Em Português. <https://www.portuguesematters.com/eventos/2016/9/23/festival-iminente>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
<https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927–943.
<https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Reynolds, A. (2022). *The Live Music Business: Management and Production of Concerts and Festivals*. (3^a ed.). Routledge.
- Richards, G., Marques, L., & Mein, K. (2015). *Event Design: Social Perspectives and Practices*. Routledge.
- Rodrigues, L. F. (2022, setembro 21). Festivais há muitos, mas nenhum é como o Iminente. *Time out Lisboa*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/festivais-ha-muitos-mas-nenhum-e-como-o-iminente-092122>
- Ross, G. (2023, maio 30). *30 years on: Dive into the daring history of Barcelona's Sónar Festival*. Mixmag. <https://mixmag.net/feature/30-years-daring-history->

barcelona-sonar-festival-gallery-photos

Sánchez, A. (2024a). *Sónar 2010 — Aurelio Sánchez — Art Direction & Graphic Design*. Fluorink.net. <https://www.fluorink.net/sonar-2010>

Sánchez, A. (2024b). *Sónar 2011 — Aurelio Sánchez — Art Direction & Graphic Design*. Fluorink.net. <https://www.fluorink.net/sonar-2011>

Sharpe, T. (2020). *transmediale Artistic Director Kristoffer Gansing Looks Back*. <https://ocula.com/magazine/conversations/kristoffer-gansing/>

Sónar. (2025a). *Ediciones anteriores*. Sonar. <https://sonar.es/en/about/previous-editions>

Sónar. (2025b). *Sónar Barcelona - What is Sónar*. Sonar. <https://www.sonar.es/en/about/what-is-sonar>

Sotirova, I. (2016). *Sergio Caballero: “I’m interested in the creative process. I couldn’t care less about the final work.”* Studiointernational.com. <https://www.studiointernational.com/sergio-caballero-interview-im-interested-in-the-creative-process-could-not-care-less-about-final-work>

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus Groups: Theory and Practice* (3^a ed.). Sage.

studiopotes. (2022). *Festival IMNT 2022 — Studio Potes*. Studiopotes.com. <https://studiopotes.com/Festival-IMNT-2022>

The Olympic Design. (2023). *Los Angeles 2028 – Emblem*. Theolympicdesign – Olympic Design Website. <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/emblems/los-angeles-2028/>

The One Club For Creativity. (2022). *Festival Iminente | Festival Iminente 2022*. Oneclub.org. <https://www.oneclub.org/awards/adceurope/-award/50341/festival-iminente-2022/>

- transmediale. (2023). *transmediale*. Transmediale.de.
<https://2023.transmediale.de/en/out-of-scale>
- transmediale. (2024a). *transmediale*. Transmediale.de.
<https://transmediale.de/en/page/history-tm>
- transmediale. (2024b). *transmediale*. Transmediale.de.
<https://transmediale.de/en/2024/press-graphics>
- transmediale. (2025a). *Shopify: hoodie you're doing amazing sweetie*. Transmediale.
<https://transmediale.myshopify.com/products/black-hoodie-youre-doing-amazing-sweetie>
- transmediale. (2025b). *Visual identity transmediale | transmediale*. Transmediale.de.
<https://archive.transmediale.de/content/visual-identity-transmediale>
- Treppiedi, E. Z. (2018). *Sonar exhibition: No Flyers No Posters. 25 years of Sónar image*. Zero.eu. <https://zero.eu/en/news/sonar-exhibition-no-flyers-no-posters-25-years-of-sonar-image/>
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3^a ed.). John Wiley & Sons.
- Wikipedia Contributors. (2025). *transmediale*. Wikipedia; Wikimedia Foundation.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Transmediale>
- Worten. (2025). *Festivais de Verão em Portugal (2025)*. Worten.pt.
<https://www.worten.pt/melhores-festivais-de-verao-portugal>

Anexos

I - Cartaz VideoFilmFest 1988 (transmediale, 2024)



Apêndices

I Convite - Grupo de Foco



II - Guião - Grupo de Foco

Perfil dos intervenientes:

1. Vivem/trabalham em grandes metrópoles;
2. Pertencem à Geração Z;
3. Frequentam ou seguem com interesse eventos de cultura contemporânea;

Datas: 28 e 29 de maio das 18h30 - 20h e 1 de junho com duração de 1h30 de forma remota, via Google Meets

Grupo 1 (24 - 28 anos)

28 de maio (18h30 - 20h) - 5 pessoas

Grupo 2 (18 - 27 anos)

29 de maio (18h30 - 20h) - 5 pessoas

Grupo 3 (20 - 27 anos)

1 de junho (10h30 – 12h30) - 6 pessoas

Estrutura do grupo de foco:

1ª Parte: Boas-Vindas

2ª Parte: Exposição do tema

3ª Parte: Discussão

Guião

Primeira Parte

Introdução ao grupo Algumas destas decisões foram tomadas tendo como base a teoria de Stewart e Shamdasani (2014):

- Agradecer pela presença;
- Explicar o papel da moderadora, dos intervenientes e objetivos;
- Colocar as pessoas à vontade para se expressarem;
- Assegurar o anonimato, mas, explicar que a sessão vai ser gravada para garantir que as transcrições das entrevistas são feitas com rigor; perguntar se alguém não está confortável com a gravação;

- Explicar que, embora a discussão seja diretiva e não diretiva, com isto, por vezes algumas perguntas são direcionadas a cada parcela individual, mas existirão também perguntas em grupo onde é permitida a discussão; pedir só algum cuidado em desligar os microfones quando necessário para não gerar ruído;
- Pedir uma pequena apresentação de cada um: primeiro nome, idade, o que fazem, ou algo que queiram partilhar (em princípio não será necessário, uma vez que os intervenientes dos grupos conhecem-se entre si, mas se não for possível, considerar este tópico);

Segunda Parte

Explicação do tema - Contextualizar os temas da revisão de literatura e expor as perguntas de investigação

Branding e elementos de marca: O *branding* é o processo de criar uma marca. Surge pela necessidade de vender um produto e, portanto, de o identificar e ainda de diferenciá-lo da concorrência, de forma a facilitar a escolha do consumidor. Para tal, as marcas possuem um conjunto de elementos de marca, como nome, design e símbolo, que as identificam e criam uma série de associações, isto é: ideias, ligações, conexões, pensamentos, emoções, no consumidor acerca da mesma.

Na atualidade, tudo pode ser uma marca, até pessoas, uma vez que nós conseguimos criar associações sobre as mesmas, elas têm identidade e personalidade, uma forma de se apresentarem *etc.* Portanto, os eventos que frequentamos são também marcas.

A importância deste processo e destes elementos reside no valor das marcas, o preço que valem, que não é propriamente quantitativo, porque a dimensão do conhecimento de uma marca e a relação que a mesma tem com o consumidor não é mensurável; por exemplo, reconhece-se que a Coca-Cola, tem uma cor, uma letra e uma garrafa, todos conseguem pensar nesta marca sem a ver. Isto porque o seu *branding* e os seus elementos de marca são completamente ímpares; é muito difícil colocar-lhe um preço. Além disso, pode ser um fator decisivo de escolha, se o consumidor é confrontado com dois produtos com a mesma funcionalidade o design pode desempenhar um fator determinante.

Por estes elementos serem tão cruciais para as marcas existe alguma resistência em mudá-los; ao processo de revisão, reestruturação e transformação dos elementos de marca, dá-se o nome de *rebranding*, ou seja, refazer o *branding*. E este ponto será importante daqui para a frente no que nos traz aqui.

Identidade visual: A identidade é mais uma forma de diferenciar as marcas, mas mais do que isso a identidade de marca é o conjunto de ideias pela qual a marca deseja ser reconhecida pelo consumidor, ou seja, a equipa estratégica ambiciona que a marca seja vista como jovem e divertida, então a partir daí, toda a comunicação se move nesse sentido.

Já a identidade visual é a dimensão sensitiva, é a materialização destas ideias e o que todos nós consumidores vemos exposto, seja através da comunicação do produto, da embalagem do produto, o *website* do produto e por aí fora.

As áreas de design que tratam a identidade visual são o design gráfico e o design de comunicação. Existem várias nomenclaturas e especializações, que resulta em “n” definições como por exemplo, designer de comunicação ou de identidade mas consideremos o design gráfico. Os elementos do design gráfico começaram por ser o ponto, a linha e o plano, mas atualmente, com a tecnologia é possível a entrada de novos fatores, como a modularidade entre outros.

Identidade visual mutante: Da mesma forma que a nossa identidade se transforma, isto é as ideias que nós temos sobre nós, também as marcas precisam desse recomeço. Existe alguma firmeza neste tópico, isto porque mudar as marcas envolve movimentação de meios, de logística e também do ponto de vista económico não é ideal. Mas por vezes, a estratégia requer que se reconsiderem as marcas, por exemplo, se for pretendido atingir outro mercado.

No entanto, existem marcas que desde que se instalaram no mercado consideram a mudança como algo não só positivo como imperativo. A estas identidades visuais dá-se o nome de mutantes, foi um termo cunhado por Kreutz, que escreve sobre o tema, e como o nome indica, estão constantemente em transformação. Não representam uma solução estática a longo prazo, mas sim várias soluções ao longo da sua existência, ocorrendo uma mudança constante na marca. Segundo a autora que criou com este termo, este tipo de estratégia dá-se por consequência da conjuntura da atualidade: somos uma sociedade altamente tecnológica, que consome muito mais e isto leva à necessidade de também oferecer mais e diferente. Além disso, a tecnologia permite a execução desta quantidade de soluções, de forma facilitada. Mostro aqui, por exemplo, a solução dos próximos Jogos Olímpicos de L.A. na qual existem várias possibilidades desenvolvidas por vários criativos cuja principal característica é a fluidez. Mostro também o caso da identidade visual da Casa da Música no Porto, concebida por Stefan Sagmeister, que também apresenta várias possibilidades para o reconhecimento da marca em vez de uma solução estática.

Definição de festival: Um festival é uma celebração pública e temática; começaram por ser celebrações religiosas e pagãs e atualmente continuam a ser momentos de celebração. Em

2024 aconteceram 358 festivais de música em Portugal segundo a APORFEST é um número recorde.

Os festivais que este estudo abrange não se enquadram no que é a cultura pop, por exemplo NOS ALIVE. São festivais de cultura contemporânea em que o foco não é necessariamente o entretenimento, mas sim o pensamento sobre a atualidade, a arte urbana e a cultura digital, representando uma alternativa face ao que é apreciado pelo *mainstream*.

Os três casos de estudo (para ilustrar o exemplo de identidades mutantes no setor dos eventos):

Vou passar a mostrar-vos três casos de festivais que se enquadram nestas definições, para terem uma ideia do que se trata. Começo por mostrar o Iminente; é um festival que decorre na Grande Lisboa. Destaca-se face ao que existe no mercado, tendo em conta a sua missão de mostrar artistas plásticos, de apresentar obras efémeras como é por exemplo o caso da edição que decorreu em Monsanto. O Iminente, e os restantes que irei mostrar, todos os anos apresentam uma identidade visual diferente.

O festival Iminente é um festival português com uma grande preocupação em ser uma mostra para artistas plásticos e também de incluir a comunidade no decorrer do festival.

Quando o festival surgiu a sua identidade visual não incluía uma grande variação, mas com o decorrer dos anos passou a arriscar e inclusive recebeu alguns prémios de design.

Este foi o primeiro logótipo, que já deixava em aberto a possibilidade de mudança; se repararem é como se fosse uma animação com vários *frames* onde a palavra “festival” se transforma na palavra “iminente”.

Vou passar a mostrar algumas imagens das publicações e cartazes dos últimos anos para comprovar que de facto existe variação gráfica: ao nível da cor, da tipografia, ilustrações, e mesmo ao nível do conceito.

O festival Sónar é um festival de música eletrónica, mas que também é palco para outras ideias. É um festival que desde a sua génese se preocupa em debater os temas da atualidade, que se manifesta no seu programa, mas também na identidade visual. As transformações não são tão evidentes como nos outros festivais: existe menos variação, as fontes tipográficas não mudam, o logótipo mantém-se com uma estrutura idêntica de ano para ano, apenas ocorrendo a variação de símbolos e cor. É um festival cuja direção de arte é bastante trabalhada, e portanto, o conceito por norma, está sempre definido e é comunicado em vídeo.

O festival transmediale acontece em Berlim, é um festival que começou por ser de vídeo, mas com a progressão da tecnologia evoluiu para um festival de multimédia.

Na proposta da identidade visual deste festival também existe novidade de edição para edição. O logótipo do festival mantém-se de ano para ano, mas o símbolo a que está associado sofre alterações consoante o tema.

Cada edição tem um tema e a identidade visual é construída a partir desse, quase como se houvesse uma renovação completa. Ao ter tanto cuidado com o tema e como o design o pode servir, existe também uma grande componente de *storytelling*.

Segunda Parte a)

Espaço para questões dos intervenientes

[perguntas de investigação]

Terceira Parte - Discussão, perguntas (ter em mente que consoante a conversa estas podem fluir de forma diferente, podem surgir novas, algumas podem não ser feitas)

- Qual foi o último festival que frequentaram?
 - Quais eram os temas, o cartaz, o que vos levou a participar (comunicação, cartaz, curiosidade), como encontraram esse festival (objetivo, quebrar o gelo, perceber os interesses do grupo, perceber se a identidade visual entra nos fatores de decisão).
 - Alternativa: perguntar se existe algum festival ao qual são tão leais que o frequentam anualmente.
- Quais são as características que mais procuram num evento? (perceber se a identidade visual entra nos fatores de decisão);
 - Cartaz, segurança, diversidade nos programas, temas, preço, status, conveniência; personalização (o ser de nicho, não ser *mainstream*)
 - Se ninguém responder design perguntar: e o design?
- Que elementos de design acham que podem ser mais chamativos? A cor? A tipografia? A escala?
- De que forma a importância da identidade visual nos eventos se manifesta para vocês? (Guardam o *merchandising*? É a identidade visual que pode levar-vos a

determinado evento? Melhora a vossa experiência por exemplo, através de mapas do recinto, horários, etc.)

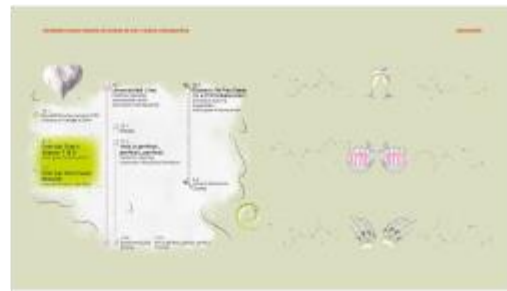
- Quais são os problemas que levantam relativamente à identidade visual de um festival? O que acham excessivo?
- Que festival acham que tem uma identidade visual atrativa e exemplar? Reconhecem como uma qualidade se o festival que escolheram mudar de identidade visual todas as edições?
- Consideram que a identidade visual mutante no setor dos festivais pode contribuir para melhor identificar as edições e torná-las mais impactantes?
- No panorama atual das marcas, mais precisamente no setor dos eventos, como acham que é vista a mudança de identidade visual? Por um lado, algumas marcas apresentam algum conservadorismo, por outro em resposta à tecnologia e mesmo em resposta à massificação, existem marcas que produzem constantemente novas soluções. Qual das duas abordagens consideram mais eficaz? E para um festival de cultura contemporânea, qual acham que transmite melhor a ideia de inovação?
- No âmbito de uma marca, como as que observamos, que elementos de design potenciam uma comunicação mais eficaz?
- Que impacto acham que a dinâmica de marca mutante, de cada um destes festivais, tem na evolução anual da respetiva identidade visual? Das 3 marcas que foram apresentadas, qual acham que beneficia mais da característica mutante? E qual beneficia menos?
- Acham que existem regras ou limites na manipulação de elementos gráficos ao transformar a identidade visual de uma marca?
- Acham que é possível olhar para trás, para o arquivo de um festival cultural que tem uma identidade visual mutante, e ainda assim identificá-lo como uma marca coerente?

IV - Apresentação - Grupo de Foco









IV - Dados - Grupo de Foco

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Motivações para visitar um Festival	Programação (4); Boa referência (1); Tema/Conceito (3); Experiências Centradas no Consumidor (1); Organização (1); Acessibilidade (3); Preço (1); Ambiente (2)	Preço (2); Companhia (3); Programação (3); Ambiente (1); Conhecer novos artistas (2)	Cartaz (2); Valorização dos artistas (1)
Observações	Um dos participantes respondeu ainda que achava a comunicação importante, mas não era um fator decisivo.		
Citações	"Se eu for a um Outjazz, por exemplo, não me interessam os artistas, interessa-me a companhia, interessa-me o espaço, o ambiente em si."		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Problemas que levantam	Saturação relativamente às redes sociais (2); Muitos eventos novos que são comunicados por <i>sponsor</i> e já não dão importância ou perdem esse tempo	Comunicação confusa; Minimalismo nas marcas	Informação em Excesso (1); Desorganização da informação, Comunicação pouco chamativa; Falta de clareza na informação (3)
Observações	Ainda assim uma participante refere que é o digital que tem mais impacto na comunicação, pois os formatos das redes sociais estão "constantemente na nossa mente"		
Citações	"(...) neste momento as coisas já estão muito mais <i>on-line</i>, normalmente o formato também é importante."; "Muita coisa me chega por <i>sponsor</i>, por exemplo no Instagram, vou ouvindo as coisas por causa disso. Inclusive já existe um filtro: “se é <i>sponsor</i> não vou perder muito tempo aqui”"		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características que Valorizam na Comunicação	Uso de vídeos em vez de fotografia (1); As aplicações da identidade visual (3); A atenção aos pormenores (1); <i>Storytelling</i> ; Inovação (1)	As aplicações (2); Coerência (1); Mensagem (3)	Chamativo (1); Coerência; Mensagem; Valores
Observações	Associam o uso de fotografias a um trabalho mais aprimorado; Gostam de detalhes; valorizam muito a mensagem e a coerência		
Citações	"Por exemplo, se tiver um papel diferente, fico bem impressionada por pensarem nestes pormenores."; "Para perceber efetivamente se é só mais um ou se realmente vem acrescentar algo. Porque para já o nosso <i>attention span</i> é super reduzido e isso também se aplica a vários tipos de segmentos que aparecem todos os dias, por exemplo, o que nós achamos que estamos a ver de novo?"		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Identidade Visual: Importância	Relevante (5); Irrelevante (0)	Relevante (5); Irrelevante (0)	Relevante (5); Irrelevante (1)
Observações/ Citações	Uma participante referiu que tendo em conta a quantidade de eventos que são comunicados diariamente pelas redes sociais considera que a identidade visual pode ter um papel relevante na diferenciação; Uma participante acha irrelevante e que apenas lhe importa a programação.		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Identidade Visual: Manifestações	Papel diferenciador (1); Sinalética (1); Redes Sociais (1); Formatos Físicos (4); Melhora a experiência do festival (3); <i>Posters</i> (3)	Papel diferenciador (2); Chamativo (1);	<i>Merch</i> e fatores identitários (2); Manter a ideia presente (1); Redes sociais (2); Estar expectante pela próxima edição (1); Comunicação; “Para mim a identidade visual não se manifesta” (1); Durante o Festival (1);
Observações	Um das participantes referiu que a identidade visual num <i>sponsor</i> pode levar a que o consumidor dê uma segunda vista de olhos; No momento do festival a identidade visual ganha outra vida; "pode chamar a atenção"; Sobre o <i>merch</i> um dos participantes refere: "para mim era importante mostrar que eu fazia parte da cultura e não era só mais um"; Existe a valorização da identidade visual nas aplicações.		
Citações	"Para mim a identidade visual, na qualidade de não conheceres o evento, manifesta-se na comunicação. Eu acho que precisas de criar um vínculo emocional com o festival antes de ires lá, tens de criar um manifesto de desejo antes de ires lá. A identidade visual manifesta-se muito antes de entrares no evento do que lá dentro." “Eu nunca me lembro de nada disto, mas está muito presente (...) Quando vejo um cartaz na rua, se for bonito, então fica na cabeça, aprecio.”		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Identidade Visual: Referências de Boas Práticas no Âmbito dos Festivais	Paredes de Coura (2); Boom (1); Coala (1)	Tomorrowland (1); Iminente (3); Transmediale (2)	Paredes de Coura (1); Primavera Sound (1); MIL (1); Bresh (1); Coala (1); Outjazz (1); Kalorama (3)
Observações	Identificaram o Paredes de Coura por ser um exemplo de Festival com o conceito muito bem determinado e por ter uma base de fãs que o visita anualmente independentemente do cartaz. O Coala foi usado como má e como boa referência: não é chamativo, o cabeçalho tem demasiadas fontes, mas é democrático na forma como apresenta os artistas (todos ao mesmo nível); muito minimalista ao ponto de não ter identidade		
Citações	"A estética do Coala não parece um festival de música, tanto poderia ser um festival de música como um móvel do IKEA" (fundo branco, letra preta).		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Identidade Visual: Elementos de Design Mais Chamativos	Cor (5); Fonte (1); Formas (2); Disposição/Balanço dos Elementos (2); Textura (1);	Mensagem (1); Hierarquia (1); Simbolismo (2); Cores (2); Disposição/Ritmo e balanço de elementos (1)	Textura (1); Cor (1); Ritmo e balanço (1); Equilíbrio entre todos os elementos (1); Depende do público-alvo (2); Simbolismo (1)
Observações	Uma das participantes especificou que as formas são ao nível do logótipo. Quatro participantes sublinharam a atenção ao detalhe e os formatos físicos e aplicações.		
Citações	"(...) eu diria que tem que existir um equilíbrio entre todos. Acho que cor não funciona sem escala nem textura."; "Um festival mais <i>mainstream</i> tem muito mais atenção à grelha e à hierarquia de informação. Como é para as massas a comunicação tem que ser muito mais cristalina, percebes?"		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Rebranding: Mudança nas Marcas	Depende (2)	Acredita que as pessoas são resistentes à mudança (2); Depende (3)	Não aplicável
Observações	A presença dos casos de insucesso é significativa para os participantes e foram mencionados os casos da Jaguar, MEO Sudoeste, entre outros. Acreditam que devem existir limitações nas mudanças e que devem ser justificadas.		
Citações	"A verdade é que as marcas todas têm vindo a ser alteradas para cada vez mais minimalismo. Eu pelo menos não gosto, tira toda a essência da marca e toda a história que está por trás. Ficam a parecer as marcas todas iguais não há nada que as destaque. Ao mesmo tempo, a mudança também pode ser boa. No caso do Iminente, a mudança é bem recebida como já disseram porque a sua essência é ser inovadora. Se fosse igual de um ano para o outro, aí já era estranho."; "por vezes as marcas têm que fazer um <i>rebranding</i> para se desassociar de conotações negativas e para mim vão estar mais realçadas"		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: Opinião Geral	Pode perder o reconhecimento da marca (1); Desde que se alinhe com os valores/conceito da marca (3); Deve manter alguns elementos visuais (2); É positivo (3); Só resulta porque é <i>anti-trend</i> (1); Resulta porque não há interesses comerciais (1); A comunicação livre e orgânica gera interesse (2); “Eu gosto que se mantenha o logo” (1)	É uma coisa nova a explorar (2); Inovador (2); Espera-se que a experiência seja melhor face a um festival <i>mainstream</i> (2); Desde que se mantenha a mensagem (5)	Desde que se mantenha o sistema de crenças, a identidade visual pode mudar (2); Gera curiosidade e expectativa (2); Sim, cria distinção (1); Devem manter logótipo e cor (3); Não acho importante (1)
Observações	Poucos participantes dizem que sim sem hesitação. Duas participantes referem sem hesitação que é necessário manter elementos para que seja uma marca reconhecível.		
Citações	"Acho que com uma nova marca, ou um festival que se esteja a lançar, existe a oportunidade de experimentar, mas para trabalhar a longo prazo e ao nível do conhecimento acaba por ser mais complicado." "Quando tens uma marca estabelecida ao nível de um Mundial, uma Expo ou de umas Jornadas Mundiais da Juventude, tens mais liberdade para ter um logótipo e uma identidade gráfica mutante. Podem dar-se a esse luxo." "Eu acho super importante manter a identidade de ano para ano, nem que seja um bocadinho de nada. Mas não acho o essencial. Eu acho que as pessoas não se focam muito nisso. São muito poucas as pessoas que realmente ligam a isso. Máximo dos máximos acham giro naquele		

	momento."
--	-----------

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: Limites	Legibilidade (2); Coerência (3); Não pode mudar todos os elementos visuais (2)	"Nunca mudaria a mensagem" (3); "Desde que faça sentido a evolução" (1)	Depende da Geração (1); Cor (3); Logo (2); Nome (2); Coesão (1); Legibilidade (3)
Citações	"para a nossa geração (Geração Z), (...) talvez (...) logótipo e as cores. Porque nós consumimos tanta informação diária contrariamente às outras pessoas, por causa das redes sociais. Se tiveres a dar <i>scroll</i> e vires o mesmo logótipo e cores, tens memória visual dos outros anos."; "Eu acho que não há limite, desde que seja bem comunicada a mensagem. Até poderia mudar a mensagem, desde que faça sentido essa evolução. Para mim não existe limite de design."		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: O Caso de Estudo que mais Beneficia Das Características	Sónar e Transmediale (2)	Iminente (3)	Iminente (6)
Observações/ Citações	"Aqueles dois traços cruzados (transmediale) também funcionam, acabam por ser perceptíveis. Quando não és tão conhecido, pelo menos no setor em que queres ser conhecido, acho um pouco perigoso."; "(...) Iminente. Acho que eles têm um conceito bastante interessante e seguem uma lógica de design ainda mais interessante e apelativo ao povo português (...)" "tem uma base de fãs muito leal que acompanha e está expectante. E isso permite essa flexibilidade no design (...)" "(...) acho que festivais como o Iminente não só se preocupam com isso como dão espaço a pequenos artistas, a bancas de <i>merch</i>, artes plásticas, e etc. Estão muito mais interessados e importados com isso. E, portanto, também lhes interessa que vão lá certos artistas plásticos, certos designers gráficos, artistas e que colaborem com eles."		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: O Caso de Estudo que Menos Beneficia	Iminente (2)	Não aplicável	Sónar (3)
Citações	“Eu acho uma identidade mal conseguida, porque precisas de conhecer o artista para conseguires ligar tudo.” – sobre o Festival Iminente. "Por exemplo, o Sónar é muito sóbrio, apenas uma cor, apenas o logo. Claro que na comunicação vão brincando com uma coisa ou outra, mas continua a ser bastante sóbrio."; "Eu acho que os elementos do Sónar estão bastante estáticos."; "O festival do Sónar já tem uma marca tão estabelecida que não precisa, as pessoas não estão lá pela experiência em si. Esse tipo de festivais já têm um espaço com uma subcultura tão estabelecida que já não precisam de se preocupar com a identidade gráfica."		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: Identificação das edições	Não aplicável.	Acham possível a identificação e consideram que o Iminente faz um bom trabalho nesse sentido.	Não foi questionado, mas um dos elementos discutiu o tema e o grupo achou possível a identificação.
Observações/ Citações	Não mostraram interesse no tema, não o desenvolveram. Supõe-se que não é importante para eles. "Uma pessoa que veja um <i>post</i> do Iminente de 2025 e 2024 pode ou não saber que é o mesmo festival. No entanto, sabe que são coisas completamente diferentes. Enquanto que, ver um <i>post</i> do Sónar de há 10 anos ou ver um <i>post</i> do Sónar de ontem, se me perguntares quando é que foi o concerto eu não vou saber distinguir."		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Características Mutantes: Coerência ao Longo da Marca	Só mantendo alguns elementos visuais (2); É coerente porque envolveu sempre a mesma agência (1); Reconhece coerência pelo uso das cores (1).	Existe coerência (3)	Não aplicável.
Citações	"Eu acho que é coerente no facto de ser sempre diferente. O núcleo, a ideia é ser inovador. Se eu visse dois cartazes iguais eu iria pensar que se teriam desleixado um bocado, não tentaram ao máximo ser diferentes. Eu acho que a coerência está nisso." "Mas eu acho que se eles vêm de um conceito mais <i>street art</i>, não querer ser aceite e incorporado. Ainda assim, eu acho que eles mantêm alguma coerência, principalmente ao nível da cor"		

	Grupo de Foco 1 (N=5)	Grupo de Foco 2 (N=5)	Grupo de Foco 3 (N=6)
Outras observações	Uma das participantes mencionou que o um festival de arte e cultura contemporânea começa a partir do momento da criação, ao contrário dos festivais mainstream que começam com o momento em que é anunciado o primeiro artista. Este grupo destacou bastante ao longo da conversa os valores comerciais: os festivais em estudo não têm esta preocupação. "A identidade visual é uma coisa completamente comercial neste momento. Portanto, se tu perdes isso, passas a arte. Para o Iminente isso funciona porque está alinhado com o conceito da marca."	Este foi o grupo em que foi possível colocar mais questões. À pergunta "qual é a forma mais eficaz de comunicar estes eventos?" responderam redes sociais e comunicação boca a boca.	Este grupo valorizou muito a localização dos eventos e como a identidade visual a pode espelhar; Um dos participantes dá prioridade e prefere visitar um festival que dê oportunidade aos artistas/designers de explorarem a identidade visual; Uma participante destacou que em Portugal se brinca muito com a tipografia.