



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

**ANDREIA FILIPA
PINA ROLO**

IMAGÉTICA NO *BRANDING* CONTEMPORÂNEO
Influência da imagética na família visual



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

**ANDREIA FILIPA
PINA ROLO**

IMAGÉTICA NO *BRANDING* CONTEMPORÂNEO
Influência da imagética na família visual

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

*Dedico este projeto aos meus pais.
Sem eles este percurso não seria possível.
Obrigado.*

o júri

presidente

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

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto
Politécnico de Castelo-Branco

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

Agradecimentos

Começo por agradecer especialmente, ao Professor Doutor Fernando Oliveira, por todo o apoio, motivação e partilha durante todo este ano de trabalho, que me permitiu alcançar mais um objetivo.

Ao Professor Doutor Armando Vilas Boas, pelo apoio estrutural durante o primeiro ano de Mestrado em Design e Cultura Visual.

Aos meus pais, por todo o investimento e apoio moral para a resolução deste projeto.

Ao André, pela paciência, pela opinião e pela ajuda no decorrer do projeto.

À Juca, por todo o companheirismo e partilha durante todo o meu percurso académico bem como, na conceção do projeto para o Mestrado em Design e Cultura Visual.

À Tita, pela revisão, pelo apoio, pela paciência e pelo estímulo positivo para a construção deste projeto.

À minha madrinha pela força e por todo o apoio incondicional.

Ao Zé, à Su, à Inês e à Margarida, pelo apoio durante todo o processo de desenvolvimento do projeto.

À minha família, aos meus amigos, e a todos os que de alguma forma me inspiraram e incentivaram para que este trabalho fosse possível de ser realizado, um sincero obrigado.

Palavras-chave

Branding; Imagética; Cultura Visual; Identidade; Comunicação Visual

Resumo

Somos pertencentes de um mundo repleto de imagens, apoiantes de uma forma de comunicação global, sendo que possibilita a sua percepção face a qualquer cultura. A imagem está cada vez mais inerente à vida do Homem, permitindo assim uma compreensão de vastos significados individuais e culturais.

A exploração do *branding* contemporâneo, mediante as suas etapas e os seus componentes básicos pode proceder-se a partir de métodos que facilitam o desenvolvimento do sistema visual das marcas.

Denomina-se assim, de «Imagética no *Branding* Contemporâneo – Influência da imagética na família visual», abordando a junção dos dois campos com o propósito de determinar a pertinência da imagem como elemento primordial ao *branding*.

O projeto é assim composto por várias fases, inclusivas do *rebranding* territorial de Peniche, onde a marca se encontra inserida numa investigação de composições visuais, onde a imagética é definida como um elemento capaz de traduzir para os observadores, a mensagem cultural que se pretende transmitir referente à área em estudo.

Key words

Branding; Imagery; Visual Culture; Identity;
Visual communication

Resume

We belong to a world full of images, supporters of global communication, enabling its precession in the face of any culture. The image is inherent in Man's life, thus enabling an understanding of broad individual and cultural meanings.

The exploration of contemporary branding, through its steps and its basic componentes, can be obtained from methods that facilitate the development of the visual system.

It's called Contemporary Branding Imagery – influence of imagery in the visual family, approaching the junction of two fields in order to determine the relevance of image as a primeval element to branding.

The project is composed of several phases, including the re-branding of Peniche, where the brand is inserted in an investigation of Visual compositions, where the imagery is defined as an element capable of translating to the observers, the cultural message to be conveyed in the area under study.

.

*«Somos “consumidores de imagens”; (...) não podemos ficar
indiferentes a um dos utensílios que mais domina
a comunicação contemporânea»*

(Martine Joly, Introdução à imagem, 1999)

ÍNDICE

Índice de Figuras

Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Pertinência	5
1.2. Questão de Investigação	7
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodologia	11
Capítulo 2: Enquadramento Teórico	
2.1. Introdução ao <i>Branding</i> Contemporâneo	15
2.1.1. A essência da marca	19
2.1.2. A arquitetura e estrutura da Identidade Visual	26
2.1.3. Importância das etapas do <i>Branding</i>	33
2.1.4. Agentes de mudança – impulsionadores juvenis	34
2.2. Representação e Identidade Própria	37
2.2.1. Processo de criação de identidades	39
2.2.2. Elementos principais da marca	42
2.2.3. Processos de abordagem à construção de sistemas visuais	46
2.2.4. Comportamento de identidade	53
2.2.5. Compreensão de significados	57
2.3. A imagem na publicidade e comunicação contemporânea	59
2.3.1. A imagem na Publicidade	61
2.3.2. Influência da TV/media	64
3. Imagem como valor	
3.1. Cultura e comunicação visual	69
3.1.1. Técnicas visuais aplicadas à comunicação visual	73
3.2. Perceção Visual	77
3.2.1. Perceção da Imagem	80

3.2.2. O olhar	83
3.2.3. A dupla realidade das imagens	85
3.3. Importância da imagem	89
3.3.1. Breve história da imagem	91
3.3.2. Influência e funções da imagem	94
3.3.3. A imagem e a semiótica	99
3.3.4. Narrativa e descrição	102
3.3.5. Linguagem Visual	104
3.4. A fotografia	105
3.4.1. Contextualização histórica	108
3.4.2. Elementos fundamentais da fotografia	111
3.4.3. Composição e o ponto de vista	113
3.4.4. A cor e o preto e branco	115
3.4.5. Influência fotográfica	118
3.5. Invisível e imaginário	120
3.5.1. A abstração	122
3.5.2. O movimento	126
3.6. Significar, exprimir e representar	130
4. Estudos de Caso	135
4.1. Estudo de caso: Singapura	136
4.2. Estudo de caso: Campanha de 60 anos da <i>McDonald's</i>	144
Capítulo 3: Hipótese	149
Capítulo 4: Projeto	
4.1. Descrição do Projeto	153
4.2. Breve abordagem ao <i>branding</i> territorial	155
4.3. Estratégia específica de <i>branding</i> territorial	157

4.3.1. Missão	160
4.3.2. Visão	160
4.3.3. Valores	161
4.3.4. Posicionamento e público alvo	161
4.3.5. ADN	162
4.4. Orientação Visual	164
4.5. <i>Rebranding</i> do Sistema de Identidade Visual da marca	166
4.6. Aplicação experimental do Sistema de Identidade	175
Capítulo 5: Conclusões	199
Capítulo 6: Referências Bibliográficas	205
Capítulo 7: Glossário	211
Capítulo 8: Anexos	216

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema representativo. <i>The four vectors through which brand emerges.</i>	19
Retirado de OLINS,W. (2010, P.29)	
Figura 2. Diferenciação de componentes. <i>Logotype, symbol, tagline.</i>	20
Retirado de OLINS, W. (2010, p.31)	
Figura 3. Evolução dos computadores Apple.	22
Retirado de URL: http://www.anawalls.com/repic/image.php?src=http://www.anawalls.com/images/hi-tech/evolution-mac-imac-pc-apple-2000-2002-2004-2005-2007-2009.jpg&h=540&w=960 (consultado a 1 de junho)	
Figura 4. Imagem ilustrativa da entrada de um hotel.	23
Retirado de OLINS, W. (2010, p.40)	
Figura 5. Diagrama de representação de apoio ao processo de identidade.	25
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.36)	
Figura 6. Diagrama Customer Experience.	25
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.19)	
Figura 7. <i>Corporate, or monolithic – the single business identity.</i> Diagrama de autor.	27
Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)	
Figura 8. Figura Ilustrativa. <i>FedEx.</i>	27
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.22)	
Figura 9. <i>Endorsed – the multiple business identity.</i> Diagrama de autor.	28
Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)	

Figura 10. <i>Branded – the brand-based identity.</i> Diagrama de autor.	28
Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)	
Figura 11. Figura Ilustrativa. <i>Diageo.</i>	29
Retirado de OLINS, W. (2010, p.51)	
Figura 12. Mudança da marca gráfica ao longo dos anos. <i>SHELL evolution brand.</i>	30
Retirado de OLINS, W. (2010, p.57)	
Figura 13. Cruzamento de taglines. Diagrama de autor.	
Retirado de WHEELER,A. (2009, p.25)	31
Figura 14. Copo de plástico da Coca-Cola. Presença da cor e forma principal da identidade visual da marca.	43
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.37)	
Figura 15. Marca gráfica da APOTEK; Tipo de letra Pharma Regular. Typography.	44
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.132)	
Figura 16. Principais elementos das marcas NIKE, COCA-COLA e EDP. Esquema de autor (2015)	45
Figura 17. Diagrama representativo. Sistema de Identidades Visuais.	47
Retirado de NOBLES, I. & BESTLEY, R. (2005)	
Figura 18. Diagrama representativo dos elementos de identidade adaptado de Mono.	
Retirado de RAPOSO, D. (2008, p.134)	48

Figura 19. Modelo Linear final para a representação genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada.

Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364) 50

Figura 20. Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico) – versão sintetizada.

Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366) 51

Figura 21. Esquema de produção de significados. Figura de autor. 55

Retirado de VILAS BOAS, A. (2010)

Figura 22. Fotografia de William Kleim. 1º de Maio em Moscovo, 1959. 56

Retirado de BARTHES, R. (2014, p.38)

Figura 23. Imagem de Vilas Boas. O grito. 56

Retirado de VILAS BOAS, A. (2010)

Figura 24. Diagrama do Processo de Significação. Esquema de autor (2015) 63

Figura 25. Esquema representativo do trajeto das mensagens visuais. 72

Retirado de MUNARI, B (1968)

Figura 26. Exemplos de técnicas: equilíbrio, instabilidade e simetria. 74

Retirado de DONDIS, D. (1976, p.130/131)

Figura 27. Exemplos de técnicas: Simplicidade e complexidade. 74

Retirado de DONDIS, D. (1976, p.132/134)

Figura 28. Exemplos de técnicas: economia, profusão e reticência. 75

Retirado de DONDIS, D. (1976, p.135/136)

Figura 29. Exemplos de técnicas: Neutralidade, coerência e realismo.	75
Retirado de DONDIS, D. (1976, p.141/142)	
Figura 30. Exemplos de técnicas: distorção, continuidade e repetição.	76
Retirado de DONDIS, D. (1976, p.142-146)	
Figura 31. Exemplos de técnicas: exagero e movimento.	76
Retirado de DONDIS, D. (1976, p.136/137)	
Figura 32. Fotografia de Adolfo Arrieta. El Crimen de la pirindola, 1965.	79
Retirada de AUMONT, J. (2011, p.24)	
Figura 33. Fotografia de Inês da Gama Silva. Fotografia digital com a técnica de projeção de imagens sobre o corpo.	
Retirado de SILVA, I. (2014, p.153)	81
Figura 34. Fotografia de Inês da Gama Silva. Fotografia digital.	82
Retirado de SILVA, I. (2014, p.149)	
Figura 35. Anúncio SHISEIDO.	84
Retirado da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)	
Figura 36. Anúncio Fructis.	84
Retirado da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)	
Figura 37. Capa da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)	84
Figura 38. Koen Wessing: Nicarágua, o exército patrulhando as ruas, 1979.	86
Retirado de BARTHES, R. (2014, p.31)	
Figura 39. Koen Wessing: Nicarágua: Pais descobrem o cadáver do filho, 1979.	86
Retirado de BARTHES, R. (2014, p.33)	

Figura 40. Lev Kulechoy. Dura Lex. 1926.	87
Retirado de AUMONT, J. (2011, p.36)	
Figura 41. Bidimensional vs. Tridimensional. Imagem de autor (2015)	88
Figura 42. Desenhos na gruta Lascaux.	91
Retirado de URL:	
http://www.artecoa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ArteAlemCoa&Menu2=Lascaux (consultado 6 de junho)	
Figura 43. Vénus de Willendorf.	93
Retirada de URL:	
http://artduh.com/tag/venus-of-willendorf/ (consultado a 12 de maio de 2015)	
Figura 44. Esquema da comunicação verbal. Esquema de autor adaptado de Jakobson.	
Retirado de JOLY, M. (1999, p.56)	96
Figura 45. Esquema das diferentes funções linguísticas. Esquema de autor adaptado de Jakobson.	
Retirado de JOLY, M. (1999, p.57)	96
Figura 46. Esquema da estrutura da comunicação visual. Esquema de autor adaptado de Joly.	
Retirado de JOLY, M. (1999, p.59)	97
Figura 47. Luz Natural. Fotografia de autor (2015).	112
Figura 48. Luz Artificial. Fotografia de autor (2015).	112
Figura 49. A cor. Fotografia de autor (2015).	116
Figura 50. O preto e branco. Fotografia de autor (2015).	117

Figura 51. Malevich: *The Knife Grinder*, 1912. 123

Retirado do URL:

<http://www.encyclopediaofukraine.com/display.asp?linkpath=pages%5CM%5CA%5CMalevichKazimir.htm>

Figura 52. Malevich: *Red Cavalry Riding*. 124

Retirado do URL:

<http://matemolivares.blogia.com/2014/052101-kasimir-malevich-el-padre-de-la-abstraccion-geometrica-y-el-suprematismo..php>

Figura 53. Paul Strand. *The White Fence*. 1916. 124

Retirado do URL: <http://www.vam.ac.uk/users/node/6656>

Figura 54. Paul Strand. *Geometric Backyards*. New York. 1917. 125

Retirado do URL: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1987.1100.12>

Figura 55. Paul Strand. *From the El*. 1915. 125

Retirado do URL: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/49.55.221>

Figura 56. David Hockney. *Photographing Annie Leibovitz While She Is Photographing Me*. Mojave Desert. Feb. 1983. Retirado do URL:

http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_05.php (consultado a 17 de junho de 2015) 128

Figura 57. David Hockney. *Walking In The Zen Garden*. Ryoanji Temple. Kyoto 1983.

Retirado do URL: http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_06.php (consultado a 17 de junho de 2015) 128

Figura 58. David Hockney. *Don + Christophe*, Los Angeles. 6th March 1982.

Retirado do URL: http://www.hockneypictures.com/photos/photos_polaroid_01.php (consultado a 17 de junho de 2015) 129

- Figura 59.** Logo before/after Singapore. 137
Retirado do URL:
<http://www.pixelonomics.com/wp-content/uploads/2010/12/Your-Singapore-logo.png>
- Figura 60.** *YourSingapore*. Diversidade de opções da marca gráfica. 138
Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>
- Figura 61.** *YourSingapore*. Diversidade de opções da marca gráfica. 139
Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>
- Figura 62.** AOL. Diversidade de opções da marca gráfica. 140
Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>
- Figura 63.** AOL. *Wildpostings*. 141
Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>
- Figura 64.** *Advertising YourSingapore.com*. 142
Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>
- Figura 65.** Adaptação da marca gráfica *YourSingapore.com*. 142
Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>
- Figura 66.** Adaptação da marca gráfica *YourSingapore.com*. 143
Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>
- Figura 67.** Quatro pictogramas criados para a nova campanha da McDonald's. 2015. 145
Retirado do URL: <http://shifter.pt/2015/06/o-lado-minimalista-do-mcdonalds-invadiu-as-ruas-portuguesas/>

Figura 68. Exemplo da aplicação dos mesmos pictogramas no metro. Campanha McDonald's. 2015.

Retirado do URL: <http://shifter.pt/2015/06/o-lado-minimalista-do-mcdonalds-invadiu-as-ruas-portuguesas/> 145

Figura 69. Síntese do Processo de Gestão de Marcas Territoriais. 157

Retirado de GAIO, S. e GOUVEIA, L. (2007).

Figura 70. Mapa de Conceitos para uso do Marketing territorial. 158

Retirado de GAIO,S. e GOUVEIA, L. (2007).

Figura 71. *Think Look Speak*. Diagrama de Autor (2015). 163

Figura 72. Orientação Criativa para a descoberta da nova Identidade Visual do Município de Peniche. Imagem de autor (2015). 165

Figura 73. Síntese da Orientação Criativa da nova Identidade Visual do Município de Peniche. Imagem de autor (2015). 165

Figura 74. Nome e Marca gráfica. Elementos para o *rebranding* da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 167

Figura 75. Tipografia utilizada para a marca gráfica e linguagem visual. Imagem de autor (2015). 167

Figura 76. Símbolos característicos, desenvolvidos para o *rebranding* da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 168

Figura 77. Adaptação dos símbolos desenvolvidos para o *rebranding* da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 169

Figura 78. Paleta de cores para o *rebranding* da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 170

Figura 79. Formas complementares para o <i>rebranding</i> da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	170
Figura 80. Exemplo de manipulações visuais elaboradas para a componente de imagética do <i>rebranding</i> da Linguagem Visual da marca «PENICHE».	
Imagens de autor (2015).	172
Figura 81. Desconstrução dos elementos do Sistema de Linguagem Visual para o <i>rebranding</i> da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	173
Figura 82. <i>Brand Language</i> dos elementos do Sistema de Linguagem Visual para o <i>rebranding</i> da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	174
Figura 83. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	176
Figura 84. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor. (2015).	177
Figura 85. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	178
Figura 86. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	179
Figura 87. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	180
Figura 88. Exemplo de uma composição visual para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	181
Figura 89. Maquetização de um mupi para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	182

Figura 90. Maquetização de um mupi para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	183
Figura 91. Maquetização de um mupi para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	184
Figura 92. Maquetização de um Stanp-Up para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	185
Figura 93. Maquetização de um Outdoor para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	186
Figura 94. Maquetização de anúncio de página dupla numa revista, para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	187
Figura 95. Maquetização e <i>layout</i> do site <i>Wetransfer</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	188
Figura 96. <i>Banner</i> e <i>layout</i> de <i>Facebook</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	189
Figura 97. <i>Banner</i> e <i>layout</i> de <i>Facebook</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	190
Figura 98. Maquetização do site <i>Facebook</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	191
Figura 99. Maquetização do site <i>Facebook</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	192
Figura 100. <i>Layout</i> de <i>Instagram</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	193
Figura 101. Maquetização dos <i>layouts</i> para o <i>Instagram</i> , para o <i>rebranding</i> do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).	199

Figura 102. *Layout* de imagens para o site da Câmara Municipal de Peniche, para o *rebranding* do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 195

Figura 103. Maquetização do site da Câmara Municipal de Peniche, para o *rebranding* do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015). 196

1º CAPÍTULO

Introdução

1.Introdução

Desde há muito a forma de leitura do Homem se processa através de signos pictóricos e alfabéticos e que estes, sempre apresentaram um papel fundamental para a sociedade apoiando a forma de comunicação, que como Saussure (citado por Joly, 1999, p.30) menciona «o princípio da língua não era o único», considerando portanto outras vertentes de comunicação.

No entanto, e apesar de toda a história reter informação importante acerca da evolução dos signos, é a partir dos anos 80 que a imagem toma um papel fulcral na sociedade e nas empresas. Segundo Naomi Klein (1999, p.25), a dimensão cultural e monetária das empresas na perspetiva dos «teóricos da gestão» na década de 80, manifestava a ideia de que o sucesso deve-se à produção e desenvolvimento de «marcas, por oposição a produtos». O papel do *branding* sobressai, e adapta uma postura necessária para as empresas, pois o interesse das marcas não está mais preso aos seus produtos mas sim à sua imagem. Olins (2008, p.8) descreve uma marca como uma «*organization, or a product, or service with personality*¹».

É com esta desconstrução, que apresentamos a noção de *branding*, que para Alina Wheeler (2009, p.6) é parte de uma intervenção que apoia a construção de confiança com o consumidor, bem como «*Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another*²».

Naomi Klein (1999, p.27) distingue «a criação de marcas [*branding*] e a publicidade [*advertising*]». Para a autora, a segunda é um complemento à criação da marca, uma extensão da identidade que é criada. Deste modo a imagem que dava origem à publicidade conseguiu criar personalidade no produto bem como na marca, tornando-o mais apetível e atraente ao consumidor, vinculando o campo do *branding* emocional, que Marc Gobé (citado por Alina Wheeler, 2009, p.6) refere como uma área que engloba os «estudos antropológicos, a imaginação e as experiências sensoriais».

¹ «organização, ou um produto, ou um serviço com personalidade»

² «*Branding* é sobre aproveitar todas as oportunidades para expressar o porque é que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra»

A imagem desenvolve todos esses sentidos sensoriais, sendo ela a base da comunicação nas marcas. Já Platão (citado por Joly, 1999, p.13), esclarece a noção de imagem a partir da afirmação, «Chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou às superfícies dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género». Joly, (1999, p.36), refere a teoria de Peirce, no que envolve a imagem como signo, categorizando a relação de «analogia qualitativa entre o significante e o referente». Ainda neste seguimento, Joly (1999, p.37), afirma que «A imagem tornou-se sinónimo de “representação visual”», e assim apressadamente é possível de visualizar uma «imagem fixa e única» transportadora de uma «mensagem».

A abordagem à importância da realidade visual, vai de encontro ao contexto do que não é palpável, mas que é possível de visualizar e que alarga a nossa experiência enquanto seres visuais e emocionais, possibilitando uma vasta diversidade de formas culturais de expressão. Walker & Chaplin (citado por Vilas Boas, 2010, p.25) reforçam: «O desejo de visualizar é fundamental na maneira como pensamos e vivenciamos».

Assim, o nome do projeto "**Imagética no Branding Contemporâneo - influência da imagética na família visual**", aborda a importância das imagens perante as marcas, bem como a influência que a mesma tem para o consumidor. Esta reflexão encontra-se segundo a exploração teórica da cultura e comunicação visual e do estudo das noções e do *branding*, englobando também matéria de origem histórica e sociológica de ambas as temáticas, que serão suportadas com estudos de caso que se demonstram exemplificativos.

A imagética parece ser um fator preponderante para as marcas, tal como Lauren (2007, p.165), afirma «*Photographs can provide visual interest and add meaning to election communications (...)*³». Em concordância com Lauren, Noble & Bestley (2005, p.33) defendem «*The use of strong background images by photographer Jim Naughten helps to give both a sense of visual drama and an overall cohesion to the series of project diagrams and illustrations*⁴». A imagética parece ser assim relevante para as marcas pois dá-lhes uma identidade que é próxima de algum tipo de público alvo, e apresenta outro contexto

³ «As fotografias podem fornecer o interesse visual e dar significado às comunicações eleitorais (...)»

⁴ «O uso de fortes imagens de fundo pelo artista Jim Naughten ajudam a dar um sentimento de drama visual e uma coesão global para a série de diagramas de projeto e ilustrações»

de interesse que tanto Roland Barthes (2014, p.37) como o sociólogo Scott Lash (citado por Crow, 2006, p.43) chegam a desafiar: a imagem a ser lida como texto, captando ao máximo as intenções culturais da comunicação.

É portanto, com estas referências que a parte projetual pretende complementar toda a investigação, onde as composições visuais, tridimensionais ou bidimensionais resultantes, têm como finalidade demonstrar que a imagética produzida, pode absorver a identidade de uma marca ou de um conceito revelando como elemento preponderante face aos elementos mais visíveis nas marcas (tipografia, logótipo, cores), transportando valores, significados e até mesmo emoções para o observador.

1.1. Pertinência

Perante uma sociedade que se distingue pela tendência existente em volta do tema da imagem por oposição à palavra, este estudo pretende não só ser uma abordagem que elucida sobre esses ideais, como também pretende apresentar uma apresentação pragmática das noções extraídas.

Assim, consórcio com a introdução, a pertinência presente neste projeto surge também da curiosidade presente na descodificação de significados de imagens, que muitas vezes criam por si identidades, tal como se pode averiguar nos estudos de caso analisados. A imagem passa a ser parte de uma linguagem, transmitindo sensações (ainda que algumas se revelem de forma inconsciente) a quem as vê.

Para além disto, nos dias de hoje é bastante notória a existência permanente das marcas pelo mundo inteiro, sendo também deste modo importante todos os trabalhos que envolvem a temática, vistos como um contributo atual não só para a área como também para a sociedade.

Assim, pensasse ser relevante realizar e analisar as questões e influências que incidem sobre a imagem em coerência com o *branding* contemporâneo.

1.2. Questão de Investigação

A definição da questão de investigação é primordial e indispensável para a realização deste projeto. A função da mesma prende-se em simplificar e focar o autor para o que realmente é essencial, abstraindo-o de temas que surjam de forma subjetiva.

Neste caso específico a questão encontra-se em torno de algo que parece ser uma tendência. No entanto é também verdade que estas mesmas marcas se apoiam na força da imagética e dos significados que estão presentes na própria, capazes de sensibilizar e alcançar de algum modo o consumidor.

Assim, a problemática do projeto envolve a questão “ De que maneira a imagética pode influenciar o *branding* contemporâneo?”, que por consequente, dá origem a outras questões válidas como:

- De que maneira pode a imagem ser o elemento preponderante no sistema de identidade visual?
- Pode a imagem substituir a palavra?
- Quais serão assim os elementos do sistema de identidade visual?

Para obter resposta a estas perguntas, pretende-se elaborar várias composições visuais que decifrem a forma como a imagem sobressai perante o *branding*.

1.3. Objetivos

Contemplando o processo de desenvolvimento do projeto em questão, foi necessário determinar objetivos que acompanhassem todo o seguimento do mesmo.

Assim sendo, existem duas componentes, que apesar de interligadas são individualmente pertinentes para a compreensão do tema abordado.

Na componente teórica, os objetivos estão direcionados para a pesquisa, investigação e análise de matéria presente na área do *branding*, bem como na área da imagem. A recepção de conhecimento por parte destas duas áreas é basilar para abordar a parte teórica e projetual.

Na componente prática, os objetivos estão em paralelo com a exploração e criação de várias composições visuais, digitais e manuais, que numa primeira fase se demonstram experimentais, mas que têm a finalidade de testar e responder à problemática referida acima. Após a elaboração destas composições teste, existe ainda o objetivo final que está centrado na criação de uma marca, com o intuito de demonstrar que a sua identidade própria está intrínseca na imagética usada para comunicar a mesma. Estas duas vertentes e todo o conteúdo deste projeto têm o propósito de, não só aumentar o conhecimento profissional e pessoal na área permitindo a finalização deste mestrado, como também o de aumentar as técnicas e explorações pessoais e proporcionar à faculdade um contributo sobre um tema que parece ser uma tendência na comunicação contemporânea.

1.4. Metodologia

A metodologia é referente ao processo intencionalmente adaptado ao objeto em investigação. Neste caso específico, a abordagem metodológica encontra-se envolvida com duas integrantes. Uma primeira, que se define como não interventiva, uma vez que é apoiada pela revisão bibliográfica, onde a pesquisa acerca dos tópicos envolventes desenvolvidos pertencem tanto ao campo histórico como sociológico, que por sua vez resultam na recensão e reflexão literária aprofundando os conhecimentos acerca do tema implícito neste projeto em consonância com os estudos de caso.

Em consequência e para complementar esta investigação, existe ainda uma segunda integrante, que se define como interventiva, que compreende a execução projetual, e assim se pretende:

- Analisar o enquadramento teórico e metodológico para a criação de identidades visuais que comportem a fotografia.
- Explorar de forma teórica e por consequente visual o desenvolvimento dos vários pontos presentes neste projeto.
- A elaboração da descrição de projeto e de seguida a exploração dos subtemas em coerência com as abordagens estudadas no estado da arte.
- Recriar a identidade visual de um concelho, nomeadamente o de Peniche, seguindo a análise estrutural e tradicional do mesmo.
- Definir o enquadramento, posicionamento, bem como os valores e missão do concelho de Peniche, de forma a ser possível explorar os seus conceitos.
- Criar uma identidade visual diferenciadora e pouco comum com a aspiração de acrescentar valor criativo ao concelho.
- Criação de suportes que sustentem positivamente toda a identidade visual.

2º CAPÍTULO

Enquadramento Teórico

2.1. Introdução ao *Branding* contemporâneo

Para iniciar o tema do *branding* é necessário especificar o conceito de contemporaneidade. Segundo o dicionário léxico⁵, «Contemporaneidade: n.f., 1. Característica ou condição de ser contemporâneo, moderno ou novo; característica de coexistente ou coevo. (Etm. contemporâneo + i + dade)». A disciplina do *branding* surge perante a necessidade de renovação por parte das grandes empresas numa época em que a super produção era constante. Porém para que se perceba este feito é necessário retornar ao início da história da marca. Naomi Klein (1999, p.27), relata os acontecimento precedentes onde «as campanhas de marketing» passadas no começo da segunda metade do século XIX, «tinham mais a ver com a publicidade do que com a criação de marcas tal como a entendemos hoje em dia», tal como a autora afirma: os «publicitários» preocupavam-se mais com outros parâmetros do que com a «criação duma identidade de marca». Assim o que acontecia era que muitos produtos eram apresentados por marcas como sendo o próprio anúncio.

Klein (1999, p.28), refere também que após algum tempo, a percepção mudou. A publicidade deixou de estar centrada no produto para «ser a construção de uma imagem relacionada com a versão particular da marca de um produto», visto que o mercado passou a estar repleto de «produtos uniformes» na maioria indiferenciáveis. A criação de marcas foi assim imprescindível para que a empresa fosse percebida pelo mercado como marca visualmente e sensorialmente apelativa ao invés de somente criadores de produtos. Ainda nesta sequência, Klein (1999, p.28) demonstra os fundamentos dessas tarefas onde a primeira vertente das mesmas foi conceder «nomes próprios a artigos genéricos» bem como a conceção de «personalidade» para todos os elementos presentes na empresa, e assim «As marcas podiam evocar um sentimento» tal como as empresas, transportando assim uma nova realidade onde a personalidade era agora parte integrante do produto, da marca e dirigida ao consumidor.

Encontramos um exemplo bastante concreto desse fundamento, com a General Motors, em que segundo Klein (1999, p.29), «começaram a contar histórias acerca das

⁵ (in. <http://www.lexico.pt/contemporaneidade/>) Data de consulta: 9 de Março de 2015.

peessoas que conduziam os seus carros», criando assim uma ligação mais próxima e preocupada com o consumidor, fazendo-o sentir-se parte da marca.

É com esta evolução e potencialização de produtos a marcas, que Ollins (2008, p.21), segue a definição de *branding* consoante a sua personalidade corporativa afirmando, que a demonstração mais palpável é a da «*corporate identity*⁶». No entanto é na palavra *brand*, que nos dias de hoje é apoiada essa ideia de identidade. Tal como o mesmo refere «*is gradually supplementig or replacing, like "identity", "image" and "reputation"*⁷», entende-se portanto, positivamente a concordância entre os dois autores, na exploração da importância da disciplina do *branding* não só para as marcas como também para os consumidores.

Ollins (2008, p.21) faz ainda referência a algo que para este projeto é relevante dizendo que a imagem corporativa, compõe a máxima percepção da identidade criada, demonstrando assim que, de uma forma absoluta, a mesma é um complemento essencial da projeção da marca.

É então, perante todas estas novas necessidades de dar mais valor à marca do que ao produto que a surge a procura de novas formas de publicitar e de alcançar a sociedade, que foi muito para além da publicidade de rua e dos anúncios de TV. Klein (1999, p.30) explica isso na afirmação: «Tratava-se de forçar a mão nos acordos de patrocínio, imaginando novas áreas para onde «estender» a marca» com o objetivo de estudar e explorar a época em questão para ter a certeza que a «essência» da marca «tinha um impacto no *karma* do seu mercado alvo». As marcas tinham agora uma vasta forma de se pronunciar perante o mercado, porém nem sempre estas estratégias foram funcionais.

É adequado falar-se sobre o que aconteceu em 1993, no dia 2 de abril em que segundo Klein (1999, p.34), tudo estava a ser alvo de questões, até mesmo a publicidade. Esse dia ficou conhecido como “Sexta Feira Marlboro” e provocou o caos em Wall Street, tudo porque, «o súbito anúncio da Philip Morris de que iria reduzir o preço dos cigarros Marlboro» para tentar entrar no patamar de marcas mais acessíveis e económicas. Este feito foi um marco até aos dias de hoje para a publicidade visto que após esta situação as ações caíram a pique, e as pessoas ficaram alertas para o que possivelmente se poderia

⁶ «identidade corporativa»

⁷ «é gradualmente que suplementa ou substitui, como a "identidade", "imagem" e "reputação"»

estar a passar. O raciocínio passava agora por estar mais atento aos preços do que às campanhas, que tal como Klein (1999, p.34) indica, a alegação estava compreendida com o «prestígio» e reflexão da preparação da marca, que «estava suficientemente desesperada para competir com marcas desconhecidas, então era claro que todo o conceito de criação de marcas perdia validade».

O início dos anos 90 revelaram uma enorme falta de crédito perante as mesmas, tal como Klein (1999, p.36) aponta a época dos preços baixos que desfez completamente a noção das marcas, deixando-as em risco, parecendo «mais inteligente atribuir recursos a reduções de preços [...] do que a campanhas publicitárias fabulosamente dispendiosas». A visibilidade das marcas, para Olins (2008, p.24) consiste nos elementos definidos como básicos, «algumas cores, tipos de letra, slogan, tudo em concordância com o logo ou símbolo», e nalgumas circunstâncias a marca pode também incluir elementos sensoriais, como «sons ou música, e até mesmo cheiros», que suportam o que a mesma é, e a sua consistência no mercado. Como o autor refere (2008, p.25) «*if it's to be seen as an entity, it must behave as an entity*⁸», que entra em contradição com a definição de visibilidade de marca no início dos anos 90. Ainda assim, por entre todo este processo de declínio, algumas das maiores marcas não se sentiram atingidas, como Klein (1999, p.38) expõe, as grandes empresas que não foram afetadas pela crise «preferiram o marketing ao valor: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's e Starbucks» pois incorporam a «ideia da criação de marcas» e a sua importância nos valores da empresa. Este facto proporcionou a sua sobrevivência tendo em conta que ao contrário das demais, estas estavam atentas ao que realmente acreditavam que vendia: a marca. Klein (1999, p.43) afirma que «ao tornarem o seu conceito de marca num vírus» espalharam-no sobre várias vertentes «patrocínios culturais, controvérsia política, a experiência do consumidor e as extensões da marca». A Nike, que é um exemplo para este projeto, uma vez que é uma das marcas com mais visibilidade e valor no mercado, mas também uma das que mais sobressai desde sempre em torno da sociedade pela criação de ligações emocionais com os consumidores que, na maior parte das vezes são projetadas através de imagens alusivas a algo.

⁸ «se é para ser visto como uma entidade, deve comportar-se como uma entidade»

É com o contexto e exemplo destas marcas, que o *branding* se torna cada vez mais importante para a manutenção e evolução de empresas promissoras no mercado. Richard Branson (cit. Por Naomi Klein, 1999, p.46) apresenta a sua ideia em construir marcas não centradas no produto, mas sim na sua credibilidade «Chamo-lhes marcas de «atributo»: não se relacionam diretamente com um produto».

O *branding* torna-se assim uma parte significativa da manutenção das marcas. Segundo Olins (2008, p.21), «*It can be [...] always, a complex, multi-faceted and multi-disciplinary process*⁹». O *branding* conta ainda com uma série de regras ou *guidelines* que ajudam a delinear as suas funções e objetivos. Olins (2008, p.21) refere nesse sentido o complemento que o *branding* apresenta sobre o design, o *marketing* e a comunicação, sendo uma mais valia para a conexão, influência e coerência entre todas as áreas.

Ao encontro do registo do processo de Olins, também Wheeler (2009, p.6) demonstra o método com uma infografia que refere, «*Process: 1. conducting research; 2. clarifying strategy; 3. designing identity; 4. creating touchpoints; 5. managing assets*¹⁰». É com estas guias que o *branding* traduz a sua essência e a sua importância cultural que como Klein (1999, p.52) refere de forma a completar Olins, «Não é patrocinar a cultura mas ser a cultura. E por que não? Se as marcas não são produtos mas ideias, atitudes, valores e experiências», estando essas guias de Olins em coerência com a simplificação de Wheeler que permitem a resposta positiva e executiva ao argumento que Klein coloca.

O *branding* contemporâneo demonstra assim uma elevada importância pois não só trata da informação visual de uma marca, como também a trabalha de forma a gerar curiosidade e interesse sobre a mesma, nalguns casos evolui até ao estatuto de culto.

⁹ «Pode ser [...] sempre, um complexo, multifacetado e multidisciplinar processo»

¹⁰ «Processo: 1. realização de pesquisas; 2. esclarecer estratégia; 3. concepção de identidade; 4. criar pontos de contacto; 5. administração de bens»

2.1.1. A essência da marca

A essência da marca, revela o valor que a mesma tem perante o mercado onde se insere. É nesta estrutura que se conseguem identificar as principais variantes que fornecem visibilidade e creditação à marca.

Segundo Olins (2008, p.28) a ideia principal assente numa marca, está no conceito da empresa e do que a mesma pretende não só para com os consumidores, mas também para consigo mesma. Esta vertente costuma ser denominada de “core idea”, que representa todo o conceito em que a marca se baseia para que a mesma se torne consistente e tenha sucesso.

O programa de *branding* é imprescindível quando, como Olins (2008, p.28) afirma, o programa idealiza e constrói, os conceitos e ideias da empresa, tornando a marca corporativa mais consistente. O esquema abaixo (figura 1) demonstra assim, as áreas onde a “core idea” deve estar intrínseca.

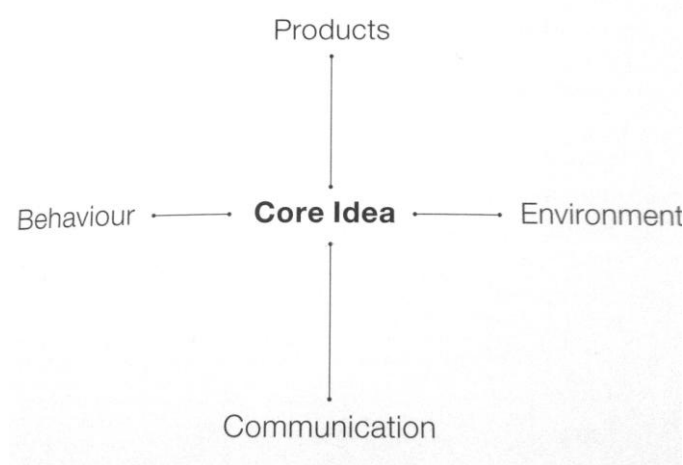


Figura 1. Esquema representativo. *The four vectors through which brand emerges*. Retirado de OLINS,W. (2010, P.29)

A juntar a esta "core idea" estão os elementos visuais, responsáveis pelo reconhecimento e conexão com o público alvo. Para Olins (2008, p.30) «*The prime identifier for almost all brands is the symbol or logo*¹¹», os outros componentes como «*colours, typefa-*

¹¹ «O primeiro identificador para a maioria das marcas é o símbolo ou logo»

ces, straplines or slogans¹²», são também necessários, porque contemplam todo o simbolismo, conceito e "core idea" da marca. A figura 2, reflete as diferenças entre esses componentes.

Wheeler (2009, p.16) expõe que a resultância, manifesta-se como um estratagema para a obtenção de uma marca atraente e diferenciadora.



Logotype



Symbol



Tagline

Figura 2. Diferenciação de componentes. *Logotype, symbol, tagline*. Retirado de OLINS, W. (2010, p.31)

Apesar destes elementos serem de extrema relevância para este trabalho, é no simbolismo que o mesmo se deve centrar. Para Olins (2008, p.30) os símbolos são elementos de elevado poder «*They act as visual triggers which work many times faster and more explosively than words to set ideas in mind*¹³». É a partir destes símbolos que a

¹² «cores, tipos de letra, strapline ou slogan»

¹³ «Agem como gatilhos visuais que trabalham muitas vezes mais rápido e de forma mais explosiva do que palavras para manter ideias na mente»

conotação da imagem deve estar inserida. No entanto e antes de se abordar essa vertente é de extrema importância a revelação dos quatro vetores a que Olins faz referência no seu livro.

Segundo Olins (2008, p.31) estas vertentes combinadas determinam um certo território, que é demonstrado seguindo os quatro vetores implícitos «*These are product, environment, communication and behaviour. They are the brand's four senses*¹⁴». Para Wheeler (2009, p.14) esta essência da marca, deve estar inteiramente ligada ao seu posicionamento que se adapta a um determinado tipo de mercado que está em constante mudança, pois os seus consumidores são constantemente sobrecarregados com os mesmos produtos e apreciações.

Para que se entendam estes vetores é necessário seguir o raciocínio de Olins (2008, p.31), o «produto» é o que é vendido; o «meio» é o estado em que a marca se define; a «comunicação» responsabiliza-se por fazer chegar a mensagem que a marca quer transmitir para as pessoas; e o «comportamento», representa a reação das pessoas à marca e ao que a mesma defende.

São estas vertentes aqui resumidas que vão de encontro ao que Wheeler descreve da essência da marca no entanto de uma forma menos sintética. Ainda que algumas informações sejam divergentes entre os autores, o comportamento e experiência do consumidor são consolidadas por ambos.

Wheeler (2009, p.18) define a noção de *customer experience* como sendo importante para criar relação com os clientes, colocando-se sempre na sua pessoa de forma a compreender as suas necessidades.

Olins (2008, p.41) completa esta termo intercalando o comportamento como a atitude mais importante partilhada por parte do cliente, pois é o que o mesmo obtém da experiência oferecida, sendo que «*In a service brand, however, like an airline, every single experience is different - because every time you deal with different people*¹⁵».

¹⁴ «Estes são os produtos, o meio, a comunicação e o comportamento. São quatro sentidos da marca»

¹⁵ «Nas marcas de serviço, no entanto, como numa companhia aérea, cada experiência é diferente - porque se lidam com pessoas diferentes todos os dias»

Wheeler (2009, p.18) acrescenta ainda, que toda esta situação cria em cada consumidor, «*contact provides an opportunity to enhance an emotional connection. A good experience generates positive buzz*¹⁶».

Apesar do fator do comportamento ser dos mais importantes pois é o que passa para o consumidor, não se pode descurar os outros vetores que compõe este mesmo. Retornando à ideia de Olins (2008, p.34) no que toca ao segmento do produto, apresentamos um exemplo bastante significativo e conhecido, a Apple (fig.3), cujos seus produtos foram esteticamente e funcionalmente bem concebidos para que seja a imagem de marca da empresa. A simplicidade que cada produto da Apple contém ajuda a consolidar a marca.



Figura 3. Evolução dos computadores Apple. Retirado de URL:

<http://www.anawalls.com/repic/image.php?src=http://www.anawalls.com/images/hi-tech/evolution-mac-imac-pc-apple-2000-2002-2004-2005-2007-2009.jpg&h=540&w=960> (consultado a 1 de junho)

Quando ao meio, Olins (2008, p.39) menciona que no tema do *branding*, cada vez mais se insere a experiência. O meio geralmente, ajuda bastante a captar o consumidor.

Olins (2008, p.40) exemplifica isso referenciando hotéis (fig.4) «*because of what it feels like to be in them, what facilities they have and where they are located*¹⁷». O meio é

¹⁶ «contato que proporciona uma oportunidade para melhorar uma conexão emocional. Uma boa experiência gera *buzz* positivo»

assim bastante importante, neste tipo de locais uma vez que proporcionam algo não muito comum para o consumidor, permitindo ao mesmo sensações e experiências fora do habitual, porém é também importante para o público interno uma vez que, o trabalhador está satisfeito passa uma melhor imagem sobre o local. Wheeler (2008, p.49), retrata a figura 6, consoante os pontos de contato de um hóspede desde a chegada até à partida do mesmo, onde todos os momentos são possibilidades para criar «uma experiência memorável e positiva que dê apoio à cultura da marca».



Figura 4. Imagem ilustrativa da entrada de um hotel. Retirado de OLINS, W. (2010, p.40)

A comunicação, é o terceiro ponto que Olins (2008, p.40) refere nestes vetores e como facilmente se entende está interligado com todos os outros. No entanto, existem organizações que primam a comunicação mais do que qualquer outra coisa.

Olins (2008, p.40) faz referência a um exemplo bastante comum à maioria da população, a Coca-Cola, que tem a sua identidade sustentada em grande parte pela publicidade há mais de cem anos. Em seguimento deste exemplo Klein (1999, p.47) frisa

¹⁷ «pelo que nos fazem sentir, pelas facilidades que têm e pela sua localização»

ainda que «os produtos que florescerão no futuro serão aqueles que forem apresentados não como «bens», mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida».

A essência da marca está também presente na autenticidade da mesma e na capacidade de demonstrar a diferença de alguma forma. Klein (1999, p.58) explicita esta abordagem de autenticidade com um exemplo de Yves Saint Laurent que «generosamente se ofereceu para assumir os custos das novas decorações, em troca da colocação do seu logótipo no meio das luzes», isto na época natalícia, onde o que aconteceu foi que o tamanho dos logótipos estavam exagerados, acabando por ter de se substituir os mesmos por uns mais pequenos. O simples fato de colocar o logótipo nas luzes das ruas, suscitaria logo interesse para quem passasse na rua visto que não é algo banal, uma marca estar associada a luzes natalícias.

A figura 5, pretende retratar a importância que a representação do processo de identidade tem para o «auto conhecimento» das empresas. Wheeler (2008, p.30) refere a pertinência desse auto conhecimento como algo que permite criar soluções mais coerentes para a empresa.



Figura 5. Diagrama de representação de apoio ao processo de identidade.
Retirado de WHEELER, A. (2009, p.36)

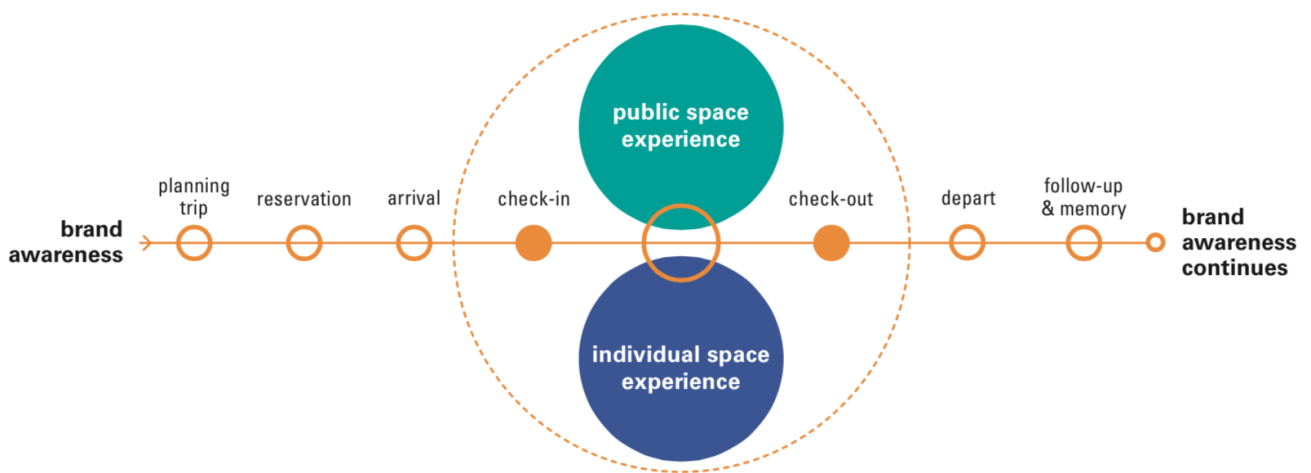


Figura 6. Diagrama *Customer Experience*. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.19)

2.1.2. A arquitetura e estrutura da Identidade Visual

No enquadramento da temática deste trabalho de mestrado é importante perceber-se a estrutura da identidade visual de hoje em dia, uma vez que se foram alterando consoante as suas necessidades ao longo dos anos.

Segundo Raposo (2008, p.90) a identidade corporativa da marca não se limita apenas ao logótipo, ao símbolo, à tipografia, mas também se referencia com o «imaginário coletivo dos públicos da empresa». Esta pode apresentar-se ao público através do «Sistema de Identidade Visual Corporativa».

Tanto Olins como Wheeler referem também a arquitetura da marca como uma componente fundamental para que uma marca esteja bem estruturada e preparada para o mercado.

Wheeler (2009, p.22) refere a arquitetura da marca como uma relação entre empresas, produtos e serviços, que devem apresentar uma estratégia organizada para que esta traga «*consistency, visual and verbal order, thought, and intention to disparate elements to help a company grow and market more effectively*¹⁸».

Segundo Olins (2008, p.45), a arquitetura da marca estende-se em três vertentes, sendo elas «Corporativa [...] identidade única de negócio» (fig.7), que é quando a empresa utiliza apenas uma forma de identidade nominal ou visual para todas as suas parcelas. Wheeler, (2009, p.23) completa esta primeira vertente afirmando ainda «*Features and benefits matter less to the consumer than the brand promise and persona*¹⁹». A juntar ao raciocínio de Wheeler, Olins (2008, p.47) assume ainda uma das características mais importantes desta vertente, a sensibilidade de todos os produtos ou serviços agregarem o mesmo nome, ou identidade.

¹⁸ «coerência , a ordem visual e verbal , pensamento e intenção de elementos díspares para ajudar a empresa a crescer no mercado de forma mais eficaz»

¹⁹ «Características e benefícios importam menos para o consumidor do que a promessa da marca e persona»

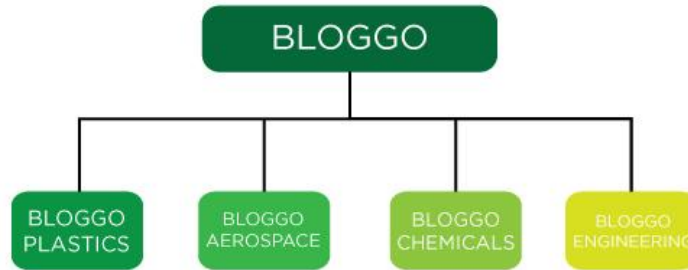


Figura 7. *Corporate, or monolithic – the single business identity.*
 Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)



Figura 8. Figura Ilustrativa. *FedEx*. Retirado de
 WHEELER, A. (2009, p.22)

Após esta abordagem, Olins (2008, p.45) referência uma segunda denominada de «Endossada [...] a identidade múltipla de negócio» (fig.9), onde a “marca mãe” encontra-se sempre presente nos vários produtos e submarcas da empresa. Porém Wheeler (2009, p.23) vai mais a fundo nesta determinação identificando o produto na sua clara dimensão de mercado, que reporta à sua visibilidade. Para exemplificar este caso Olins (2008, p.48) refere o sistema militar, onde as armas têm a sua própria identidade e marca, que transmitem especificamente o seu significado agregado aos conceitos e valores que o sistema em questão defende.

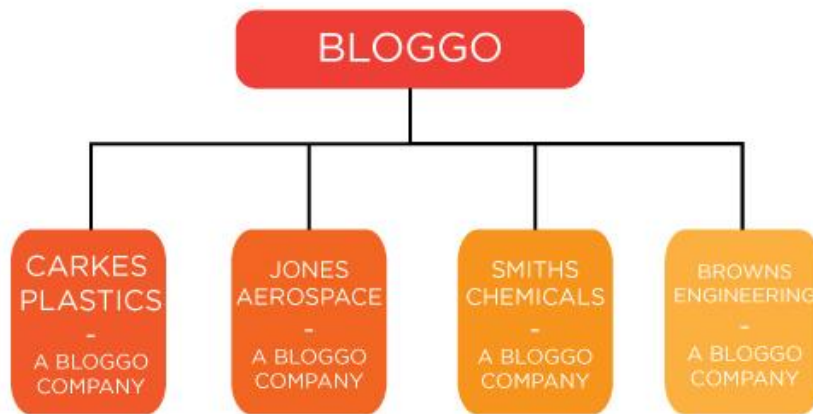


Figura 9. *Endorsed – the multiple business identity*. Diagrama de autor.
Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)

Por fim, Olins (2008, p.45) menciona um terceiro ramo «Marca – a identidade baseada na marca» (fig.10) quando a empresa é portadora de uma diversidade de marcas que aparentemente não estão ligadas, ao qual Wheeler (2009, p.23) denomina de «**Pluralistic brand architecture**²⁰», que é composta por várias marcas conhecidas dos consumidores, onde o nome da “marca mãe” pode não ser minimamente relevante.

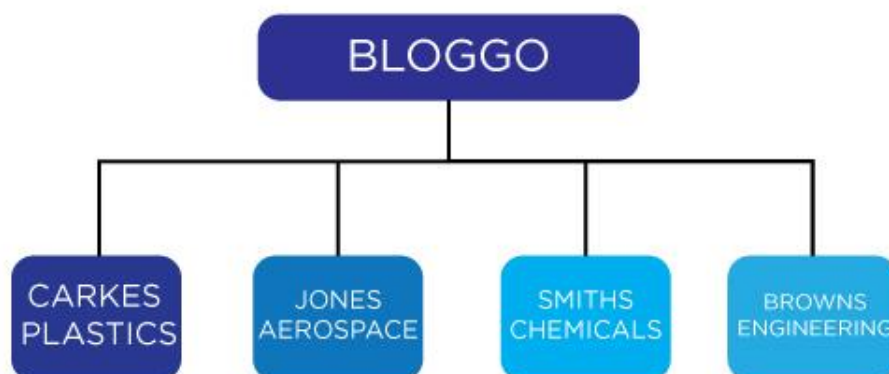


Figura 10. *Branded – the brand-based identity*. Diagrama de autor.
Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)

²⁰ «Arquitetura de marca Pluralista»

Olins (2008, p.50) reflete um perfeito exemplo «*Diageo owns Guinness, Johnnie Walker and fifty or so other very famous brands*²¹» porém a Diageo (fig.11) não é o nome utilizado pelo consumidor, isto acontece basicamente porque o que o consumidor entende as marcas de forma individual. Ainda que estes autores dividam as marcas em categorias onde as mesmas se possam encaixar, nem sempre é visível qual a vertente que seguem, até porque estes dados não são de ordem obrigatória. Existem muitas empresas que adaptam algumas das noções especificadas em cima, e adaptam à sua própria arquitetura de marca.



Figura 11. Figura Ilustrativa. *Diageo*. Retirado de OLINS, W. (2010, p.51)

Para além desta arquitetura da marca existem outras componentes muito importantes que devem estar presentes na estrutura da marca.

A estruturação da marca deve envolver componentes que a componham e que demonstrem os valores que a mesma pretende comunicar.

O nome é sem dúvida uma peça fulcral para o reconhecimento da marca. No entanto por vezes, as marcas necessitam de um *refreshing*, ou porque este já não faz sentido, ou porque precisam de agregar mais do que uma sucursal.

²¹ «Diageo é a proprietária da Guinness, Johnnie Walker e de cinquenta e outras marcas muito famosas»

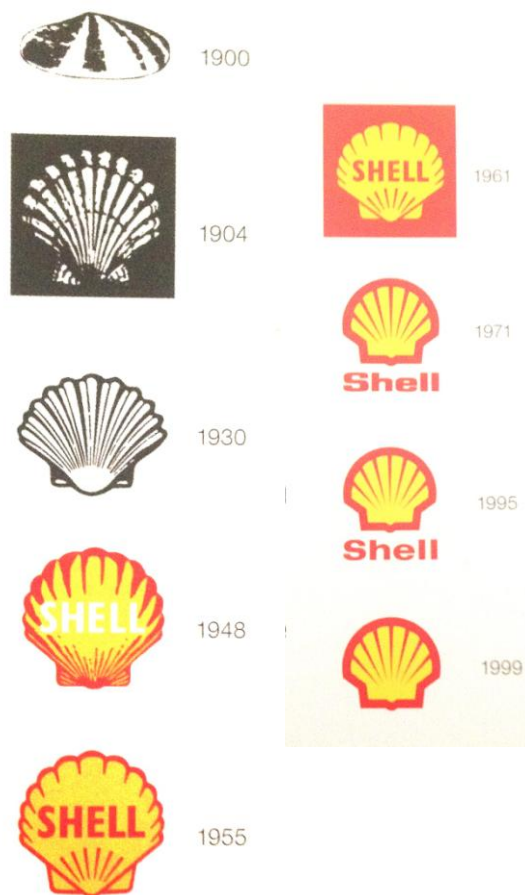


Figura 12. Mudança da marca gráfica ao longo dos anos.
SHELL evolution brand. Retirado de OLINS, W. (2010,
 p.57)

Olins (2008, p.56) explícita esta mudança de nome como sendo o processo mais complicado, isto porque segundo o mesmo estas mudanças têm grandes proporções financeiras e podem até mesmo ser ridicularizadas, pela falta de compreensão do seu sentido perante o mercado.

Com isto, Olins (2008, p.56) pretende demonstrar que quando existe uma mudança de nome, essa mudança pode por vezes demorar a enquadrar-se na sociedade. Ainda assim, mesmo que não haja essa drástica mudança o nome deve acompanhar a contemporaneidade. Tal como o autor (2008, p.57) menciona, no caso da Shell (figura 12), em que acontece uma mudança gráfica do símbolo visto que, por vezes as marcas sentem a necessidade de mudar para que consigam permanecer no mercado, acompanhando a evolução.

CRUZAMENTO DE TAGLINES

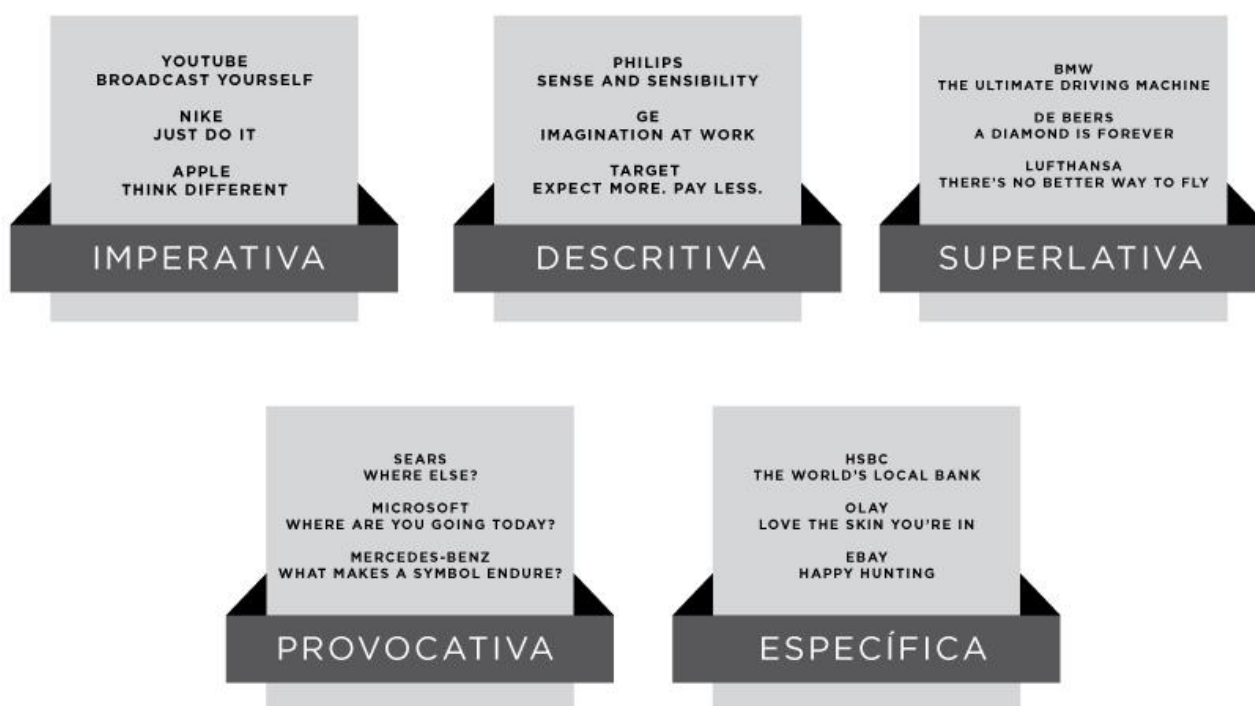


Figura 13. Cruzamento de *taglines*. Diagrama de autor. Retirado de WHEELER,A. (2009, p.25)

Wheeler (2009, p.24), menciona as *taglines* (fig.13) como sendo um termo que inclui toda a essência da marca e o que a mesma pretende transmitir, podendo ainda ter vários estilos de comunicação. Estas só podem existir depois do nome estar definido.

A englobar tudo isto, estão os ideais de Wheeler (2009, p.31) que incorporam os valores essenciais que uma marca deve conter: «*Vision; Meaning; Authenticity; Coherence; Differentiation; Flexibility; Durability; Commitment; Value*²²». Por entre todos estes ideais, alguns percebem-se mais interessantes para a interligação com a imagética. A diferenciação, autenticidade, significado e o valor integram-se perfeitamente no contexto presente neste projeto, da imagética como elemento preponderante ao sistema visual.

Wheeler (2009, p.34) refere informação acerca de cada termo acima referido: «Significado», segue-se pela representação de algo, o conceito, o posicionamento, o valor. Os símbolos ajudam bastante na percepção de significado, principalmente para o

²² «Visão; Significado ; Autenticidade; Coerência; Diferenciação; Flexibilidade ; Durabilidade ; Compromisso; Valor»

consumidor. Estes, quando são fortes, têm a capacidade de permanecer na mente durante mais tempo. Em relação à «Autenticidade», Wheeler (2009, p.36) explica que a expressão da marca deve conter parâmetros inovadores e tradicionais que devem demonstrar-se genuínos. No tema da «Diferenciação», Wheeler (2009, p.38) refere que o mundo está sobrecarregado de escolhas e, por isso, as marcas precisam de explorar e partilhar as suas diferenças para tornar mais fácil a sua compreensão. Ainda oportuno é a questão do «Valor», que segundo a autora (2009, p.48) representa a ação da responsabilidade social e sustentável, cada vez mais deve ser uma componente incorporada nas marcas. Esta responsabilidade social cria credibilidade e envolvimento com o público.

Uma vez que a estruturação da marca é necessária, são todos estes parâmetros com que a mesma se pode diferenciar e ter sucesso num mercado de constante concorrência. Não só é pertinente que esta estrutura seja abordada com o intuito acima descrito, como também com o objetivo de dar a conhecer a todos os elementos da empresa e qual é realmente a marca com que trabalham todos os dias revelando quais as suas preocupações e valores.

2.1.3. A importância das etapas do *Branding*

Após a análise da estrutura da marca percebe-se facilmente a importância das etapas do *branding*. São todos os elementos referidos acima que fornecem às marcas o seu "*look and feel*" que tal como Wheeler (2009, p. 66) refere «*is the visual language that makes a system proprietary and immediately recognizable*²³» que consolidado com todos os componentes do sistema visual permitem a coerência e consistência das marcas.

Todas estas ferramentas são o que dão origem aos objetivos de um programa de *branding*.

De encontro a Olins, Wheeler (2009, p.90) afirma que todo o processo de identidade deve envolver etapas de investigação, de estratégia e de gestão dos contextos extraídos.

Uma boa coordenação e compreensão de todos os elementos importantes para a empresa, desde a estrutura, a estratégia e a vertente visual da marca são delineadores de um programa de *branding* defensor de uma abordagem de liderança e pragmatismo. Olins (2008, p.64) apoia, especificando que cada departamento deve estar ciente e incluir a gestão da marca no seu plano de trabalho.

Ainda no mesmo seguimento, Olins (2008, p.64) explica que a imutável coordenação da marca abrange uma noção comportamental «consistente, coerente e congruente», com todos os constituintes corporativos.

Porém após esta reflexão de compreensão de método, é sem dúvida indispensável perceber como é que todos estes termos foram desenvolvidos e evoluíram a partir da história incorporada por detrás do mundo das marcas que hoje são conhecidas.

²³ «É a linguagem visual que faz com que um sistema seja proprietário e imediatamente reconhecível»

2.1.4. Agentes de mudança - impulsionadores juvenis

Os anos 90 foram os anos refletores dos acontecimentos das marcas. Com todo o desenrolar de atividades e de expansão, é necessário compreender quem e como foi despoletado toda a diferença que existe.

A resposta a essa investigação recaí sobre os jovens. Klein (1999, p.87) explica que «à medida que a privatização invade cada recanto da vida pública, mesmo estes espaços de liberdade e restos de espaço não comercial estão a desaparecer». Isto porque segundo Klein (1999, p.88), esta consequência de expansão é exigente de avaliar uma vez que se desenrola por várias culturas. A mesma autora (1999, p.86) quer com isto dizer que com a transformação da cultura e da noção de marca, as empresas inundaram a vida das pessoas para que as mesmas não consumissem produtos mas sim marcas.

Para que se entenda a importância que o mercado juvenil emprega sobre as marcas, Klein (1999, p.88) acha útil regredir à época de crise das marcas, que deu origem a este foco. Nessa altura de recessão económica Klein (1999, p.89) clarifica que os jovens eram vistos pelas indústrias «da publicidade como sendo uma fonte de inspiração bastante estagnada», sendo como certo que promovido por outras épocas (anos 70/80), eram diversos os estilos presentes na cultura, desde o *underground* ao alternativo.

Klein, (1999, p.89) aborda essa questão com a aparição das subculturas que se estabeleceram e que foram severamente procuradas pelos mercados, «embora a música rap chegasse ao topo das tabelas em meados/final dos anos oitenta [...] a América branca não estava preparada para declarar a chegada de uma nova cultura juvenil». Porém é por detrás desta subcultura que a autora avista a pureza desta cultura, liberta de qualquer tipo de «marketing de massas: não havia Internet, não havia hipermercados itinerantes da cultura [...] e seguramente não havia catálogos modernações como Delia ou Airshop». Christian Lacroix (citado por Naomi Klein, 1999, p.85) alega «É terrível dizê-lo, mas muitas vezes, os visuais mais estimulantes são os das pessoas mais pobres».

Nos anos 90, são os jovens que são apontados como verdadeiros credores de marcas. Klein (1999, p.90) declara serem os filhos a nova sociedade de consumo, uma vez que estavam dispostos a pagar a marca para se manterem na atualidade. Assim, depressa as

marcas perceberam que se queriam singrar o que necessitavam seguindo a autora, era «recriar-se à imagem do estilo dos anos noventa: a sua música, o seu estilo e as suas políticas». Todas as entidades pretendiam agora estar associadas ao adjetivo "*cool*", que segundo Klein (1999, p.90), reforçavam a ideia alternativa e jovem da modernidade, «a identidade perfeita para as companhias orientadas para os produtos que queriam tornar-se marcas baseadas em imagens transcendententes».

Rapidamente, para que esse alcance tivesse sentido, também as marcas perceberam que ninguém melhor do que os próprios jovens para fazerem tudo isso acontecer de uma forma coerente e positiva. Klein (1999, p.93) declara a competência dos mesmos perante uma nova perspectiva «adotar a juventude como profissão». A veracidade dos jovens trabalhadores transporta as grandes marcas para uma nova dimensão.

Na mesma linha de pensamento, Klein (1999, p.94) alude que as marcas estavam agora mais desenvolvidas e tinham a capacidade de perceber as necessidades da época, tornando estes jovens verdadeiros «agentes de mudança», capazes de transformar o ambiente empresarial, enquanto que os «caçadores do *cool*», comprometiam-se na diligência das mesmas no exterior. Klein (1999, p.95) concluí assim que com estas mais valias «as supermarcas tornaram-se eternas perseguidoras de adolescentes» que, como Klein (1999, p.96) menciona, para muitas das grandes marcas também significava «uma caça à cultura negra»

Mais tarde, segundo a autora (1999, p.101), o que acreditavam ser *cool* depressa se tornou *contra-cool*, onde as marcas tinham de apostar na «estética do espectador irónico, na qual o que é *cool* é igual ao que não é». Porém Klein (1999, p.102) explica ainda que apesar de todas estas tentativas de busca pela melhor forma de se ampliarem pelo mercado da cultura juvenil, desde a absorção de estilos de música à adaptação das suas posturas, as marcas impuseram ainda o passado. O retro volta então do passado para o presente, com o intuito de recuar e influenciar-se no modernismo, demonstrando que nada se inventa, apenas se reinventa seguindo-se como uma inspiração. Klein (1999, p.107) fornece, entre outros exemplos, o da Bauhaus pois esta instituição «tinha as suas raízes no imaginário de uma utopia socialista livre de adornos vistosos, mas foi quase

imediatamente apropriado como a arquitetura preferencial [...] para os arranha céus de aço e vidro da América empresarial».

Após todo este processo entre referências dos anos 70 e 80, e progressos nos anos 90, as marcas estavam então preparadas para compreender e lidar melhor com o verdadeiro interesse no mercado: os jovens.

O próximo passo para alcançar todo o público envolvente seria chegar a um dos locais onde mais se concentravam, as escolas. Klein (1999, p.113) elucida que as marcas, não queriam apenas estar dentro das escolas, queriam também fazer parte da educação inserindo programas obrigatórios para a exploração das mesmas.

Entende-se, portanto, que toda a envolvência do que a marca é e do que a mesma representa cinge-se às modificações da cultura. Os jovens foram e continuam a ser um elemento diferenciador para as grandes marcas, porque não apresentam insegurança ao arriscar. Estes apresentam uma breve despreocupação que se torna essencial para a vivacidade e para a imagem da marca, que se relaciona com o *branding* contemporâneo, uma vez que permite a evolução e desenvolvimento de novos conteúdos e, conseqüentemente, diversidade visual.

2.2. Representação e Identidade Própria

Para além do termo da vivacidade da marca, é necessário explorar a necessidade de visualidade da mesma. Segundo Klein (1999, p.131) as políticas que se começaram a discutir, compreendiam novos assuntos, até antes nunca falados. A sexualidade, as diferenças raciais eram agora um assunto tão importante como o tema dos salários ou da violência. As identidades modificavam e adaptavam-se ao que achavam necessário.

Klein (1999, p.132) explica que este fator deve-se a «muitas das batalhas que travávamos giravam em torno de questões de «representação»».

A representação e a visibilidade de algo, ou de alguém tornou-se rapidamente um movimento pelo qual os jovens lutavam. Klein (1999, p.132) introduz a sua geração na origem desta abordagem, que se aperceberam de que a representação poderia ser substancial para as marcas.

Assim, com a insistência que os jovens tinham na aceitação, também as marcas não podiam ficar indiferentes ao que agora era o novo centro de discussão.

Klein (1999, p.135) refere o fascínio que as marcas conseguiram acompanhar a vanguarda, procurando novas imagens e ferramentas inserindo este tema racial e de sexualidade que promovia uma maior diversidade de conteúdos, como se pode verificar pela marca Benetton, que utiliza precisamente essa divergência para alcançar o público.

A diversidade e a identidade própria passaram não só a ser palavras de ordem para a sociedade, como também para as marcas. Estas tornaram-se verdadeiros locutores de novas mentalidades, que, tal como Klein (1999, p.136) menciona, tornaram-se no «traço de personalidade» mais procurados pelos caçadores de *cool* e pelas grandes empresas, para continuarem a estar ao alcance de todo o tipo de público. Klein (1999, p.137) exemplifica «Havia ainda marcas orientadas para os homossexuais, como a cerveja Pride e a água Wave, cujo lema era «Pomos etiquetas nas garrafas, não nas pessoas»».

O multiculturalismo foi segundo Klein (1999, p.139) «como uma fonte de imagens carnavalescas» possibilitando às marcas um maior leque de formas de comunicar, que facilitou a forma de pensamento acerca das diferenças culturais de outros países. Klein (1999, p.140) expõe que a solução que muitas das empresas empregavam, era «forçar o

mundo a falar a *nossa* linguagem e a absorver a *nossa* cultura». O tema da diversidade rapidamente se tornou um elemento integrante para as empresas. Klein (1999, p.142) declara o marketing da «diversidade», como uma gestão de recursos para as «as armadilhas da expansão global», onde os departamentos organizavam fórmulas que abrangiam toda a população e não apenas alguém em específico.

Estas fórmulas de diversidade, passam pela procura do que faça a diferença, do que seja significativo para o público para que alcancem quem mais compra: os jovens. Klein (1999, p.144) precisa a representação do que é o jovem comum: «como se fosse uma eufórica alucinação empresarial», por estarem constantemente ligados ao mercado de consumo, transpondo o valor da marca para a ação da mesma.

2.2.1. Processo de criação de Identidade

À semelhança do que as marcas construíam no início dos anos noventa, é interessante procurar a forma como todo o processo se desenvolve no *branding* da contemporaneidade, tendo em conta que a informação do momento é muito mais abundante do que na altura. As questões que se colocam estão em torno de como obter sucesso, através da identidade da marca. Segundo Wheeler (2009, p.90) o processo de identidade recai sobre a interligação da investigação, estratégia, design e gestão de projeto. Em concordância com esta noção de Wheeler, bem como Olins (2010, p.69), defende a teoria da criação e implementação do programa de *branding* nas empresas pois quando exista alguma alteração necessária na atividade da marca corporativa, este processo pode tornar-se complexo e demorado mesmo orientado pelo sistema da arquitetura da marca.

Assim sendo, Olins (2010, p.73) propõe a organização deste programa, segundo quatro estados de trabalho. Um primeiro, composto pela pesquisa e investigação bem como o tratamento da informação. É nesta primeira fase que após recebido o *briefing*, é necessária uma detalhada organização de trabalho, para que seja possível elaborar uma pesquisa centrada no objeto primordial. A pesquisa de mercado é também uma enorme influência para as fases seguintes. Segundo Wheeler (2009, p.12), a estratégia presente na marca deve provocar uma ideia geral de que «*behavior, actions, and communications are aligned*²⁴». É também na estratégia que, como refere Olins (2010, p.75), esta primeira etapa de trabalho deve intervir. Entrevistas internas e externas, devem ser elaboradas num tom descontraído com a intenção de procurar melhorar as necessidades da marca, uma vez que cada secção tem a sua própria importância e competência, que constroem a entidade.

As auditorias à arquitetura da marca são significativas uma vez que, segundo Olins (2010, p.80) ajudam na perceção das relações e hierarquias entre marcas, uma vez que examinam ao pormenor a consistência e coerência da empresa.

Numa segunda fase, Olins (2010, p.84) denomina-a de desenvolvimento da identidade, que engloba todos os resultados obtidos na primeira, em consolidação com a ideia

²⁴ «o comportamento, as ações e as comunicações estão alinhadas»

"core", desenvolvendo assim três momentos «*Behavioural change; Brand architecture*²⁵» já referidos, e ainda o «*Name and visual style*²⁶»

Wheeler (2009, p.122) explica que o *naming* propaga-se por todas as pessoas relativas, à marca em questão, no entanto o seu processo de escolha é bastante minucioso e requer uma enorme pesquisa em volta do que a marca representa. Olins (2010, p.85), explica ainda que as mudanças de nome podem causar sensíveis alterações. Como o mesmo indica «*Like symbols, names are emotive*²⁷», por isso, o *naming* deve ser colocado no contexto da marca para que verdadeiramente se perceba o seu significado.

Existem vários tipos de nome que podem ter diferentes classificações. Olins (2010, p.86), relata-os de diversas formas, que podem ser perante o nome individual de uma sociedade fundadora, por exemplo a Ford ou a Marks & Spencer; também podem seguir-se pela explicação do contexto da empresa, como por exemplo a British Airways; ou ainda segundo abreviaturas do nome, como a FedEx; tal como por iniciais, ou ainda apenas porque o nome seja atrativo.

Wheeler (2009, p.123) refere ainda que o significado do *naming* e a sua relação devem ser delineados ao longo do tempo, para que possam tornar não só o conceito mais forte como também a visibilidade da marca.

Para além de toda a envolvimento presente no *naming* o estilo visual é também uma componente auxiliar ao mesmo. Segundo Olins (2010, p.87), o logo ou os símbolos podem ativar e promover emoções escondidas das marcas. Estas, são capazes de gastar milhões no desenvolvimento e melhoria no seu logo, para que o mesmo acompanhe a modernidade e mantenha a empresa no seu patamar.

O design, tal como Olins (2010, p.88/89) refere deve ajudar a conjugação de todos estes elementos e traduzir os conceitos em matéria visual para que possa ser recebido pelo público em geral. Em consórcio, também Wheeler (2009, p.124) menciona o design como um processo que considera o conceito com o perfil. O resultado final só deve ser obtido após elaborados vários testes visto que todo o processo pode-se demonstrar labiríntico uma vez que se tem de tornar inesquecível, apropriado e diferenciador.

²⁵ «Mudança de comportamento; Arquitetura da marca»

²⁶ «Nome e estilo visual»

²⁷ «Como os símbolos, também os nomes são emotivos»

Steven Heller (citado por Alina Wheeler, 2009, p.125) traduz ainda a perspectiva de um dos ícones do design, Paul Rand «*It isn't something you design for. You design for durability, for function, for usefulness, for rightness, for beauty. But permanence is up to God and time*²⁸».

Numa terceira fase, Olins (2010, p.89) alega o lançamento e a introdução da nova consciência da marca. Comunicar os pontos de vista da ideia "core" é uma forma de sustentar o conhecimento da marca. Olins (2010, p.89) relaciona ainda a importância dos elementos visuais que «*become the vehicle that launches the programme*»²⁹.

Wheeler (2009, p.176), especifica que para diversas circunstâncias exigem diferentes estratégias de lançamento, que podem ir desde campanhas multimédia para as grandes empresas, a cartões personalizados para cada cliente para as mais pequenas que não têm tanto *budget*.

Olins (2010, p.89) explica ainda que o lançamento deve ser feito internamente primeiro e só depois deve ser passado para o exterior, para que as pessoas inseridas na empresa possam conhecer em primeira mão as abordagens que se irão praticar. Seguindo o discurso de Olins (2010, p.91), o lançamento de toda a identidade para o exterior envolve publicidade e os *media*, bem como relações públicas e eventos.

Como quarto e último momento, Olins (2010, p.91) descreve a implementação da marca, que incorpora as *guidelines* que servem de apoio à gestão da mesma. Estas *guidelines* são o género de um conjunto de regras, relevantes para quem trabalha diretamente todos os dias com a marca ou para quando alguém de fora a precisa de trabalhar, de forma a manter a sua identidade uniforme. Para além desta ferramenta existem outras, tais como *brand books* e *online brand centres*, que ajudam na reprodução de uma identidade concisa e coesa.

No momento da implementação, Olins (2010, p.92), clarifica que a mesma deva ser feita com contentamento e esforço com o intuito de demonstrar a sustentabilidade da marca, uma vez que a mesma lida não só com produtos e serviços mas também com a comunicação, ambiente e comportamento do público.

²⁸ «Não é algo que crias para. Tu crias pela durabilidade, pela função, pela utilidade, pela certeza, pela beleza. Mas a permanência é com o tempo e Deus»

²⁹ «tornam-se os veículos que iniciam o programa»

2.2.2. Elementos do sistema visual das marcas

Para que o processo acima referido traga benefícios, existem elementos que são considerados elementares para a produção e funcionamento da identidade da marca.

Segundo Raposo (2008, p.14) uma marca pode agregar diferentes tipos de significados, que se dividem em: «propósito», referente ao que a empresa pretende no futuro; «significado descodificado», quando a marca fornece meio entendedores dos seus «objetivos e qualidades»; e «significado aberrante descodificado», que é composto pela «adição de outros significados» que não são controláveis pela empresa.

Raposo (2008, p.14), revela que uma marca pode estar ligada não só à vertente emocional, como também ao «nível referencial», tendo em conta que da mesma forma que os consumidores vão alterando os seus gostos e costumes, também os significados devem estar em mutação de modo a atingir uma melhor «performance da empresa». Conforme Raposo (2008, p.16), a «marca gráfica» de uma empresa representa-se mediante um «signo visual» que pode ser um logótipo, um ícone ou um símbolo.

Gutenberg (cit. Por Raposo, 2008, p.16) definiu a tipografia primeiramente segundo «conjuntos de letras ligadas [...] num só corpo de impressão», e tinha a função de marcar o papel. É neste preciso contexto, que nasce a definição de logótipo «(Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho)», que atualmente é designado para «representar uma empresa, produto ou serviço».

De acordo com Wheeler (2009, p.126), o logótipo deve ser elaborado de forma diferenciadora e deve ser legível em larga escala para que este possa ser facilmente reconhecido.

Segundo Raposo (2008, p.16), refere que o símbolo numa marca gráfica «procura sintetizar» a «essência dos valores corporativos».

O autor, (2008, p.17), reflete o símbolo como o elemento mais «icónico» uma vez que representa «objetos, ideia e conceitos do mundo real ou imaginário».

Wheeler (2009, p.126), retrata ainda a junção de logótipo com o símbolo que se torna na assinatura da marca, acrescentando ainda que os mesmos resultam da manipulação e exploração da tipografia de forma a transmitir a personalidade da empresa.

Raposo (2008, p.24), relembra as primeiras assinaturas que se baseavam em monogramas, ligados a nomes de indivíduos da classe alta, relacionados com a literacia.

Segundo Mollerup (citado por Raposo, 2008, p.24), os monogramas «são caracterizados pela sua função de economia comunicacional do signo» podendo ser na forma de assinatura ou de aspeto de identificação.

Outro elemento que Wheeler (2009, p.128) relata é a cor. Segundo a mesma a cor é utilizada para criar «emotion and express personality³⁰», exemplificando com a Coca-Cola, foi tão utilizada pela marca que acabou por se tornar familiar para o público. No seguimento deste facto Wheeler (2009, p.128), explica que o que acontece com o nosso cérebro é que regista primeiro as formas, depois as cores e só depois o texto implicado. Por isso associar a cor de alguma marca é por vezes viável, daí ser necessária a eleição cuidada de uma cor para a marca (fig.14).



Figura 14. Copo de plástico da Coca-Cola. Presença da cor e forma principal da identidade visual da marca. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.37)

Wheeler (2009, p.128) refere também algo fundamental a ter em conta, os significados das cores alteram de cultura para cultura, e devem sofrer uma pesquisa para que se tornem facilmente reconhecíveis à sociedade em que se inserem.

A tipografia é considerada como um elemento indispensável para a efetividade do programa de identidade. Wheeler (2009, p.132) esclarecendo também que a tipografia é

³⁰ «emoção e expressar personalidade»

o elemento mais claro que a marca pode ter, sendo que materializa os textos e conceitos implícitos na marca.

A autora revela ainda exemplos consideráveis, como a Apple ou a Mercedes-Benz, que ao longo dos anos foram evoluindo de forma inteligente o seu estilo tipográfico para acompanhar a imagem da empresa bem como a época.

Wheeler (2009, p.133) apresenta vários tópicos referentes à importância da tipografia (fig.15), entre os quais a complementação e base para a informação hierárquica da empresa, ou até mesmo a facilidade que a tipografia apresenta para criar situações únicas nas marcas.



Figura 15. Marca gráfica da APOTEK; Tipo de letra Pharma Regular. *Typography*. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.132)

O som, pode ser outra mais valia para as marcas. Wheeler (2009, p.134), revela que as marcas são inteligentes ao ponto de inserir o som na sua identidade, uma vez que criam um *mood* do que são. O som, quer seja em música ou num tom de voz, deve ser irreverente mas discreto, para que fique na mente das pessoas. Wheeler (2009, p.135) expõe vários tipos de *branding sound*, que vão desde o ambiente até aos toques, ou de apresentações multimédia a sinais, ou mensagens gravadas que nos levam até determinada marca.

Mais recentemente e com o avanço da tecnologia o *motion* passou a poder ser visto como um elemento principal e uma sugestão positiva para as marcas que utilizam.

Wheeler (2009, p.136) assegura que as animações são uma forma simples e criativa de contar a história da marca, no entanto é necessário que exista alguma precaução para não banalizar o seu significado.

Entre estes elementos principais não é referida a imagética como parte integrante do *branding*, mas sim como elemento secundário. No entanto a mesma pode vir ser tão válida como todos estes elementos visto que pode incorporar, talvez até de uma forma tão ou mais favorável como estes, o conceito visual do que a marca presente transmitir.

Na fig.16, realizou-se um quadro que comporta separadamente alguns dos elementos existentes, em marcas bastante conhecidas, que permite a possibilidade da decodificação e perceção individual de cada elemento.

SINTESE DE ELEMENTOS				
	LOGÓTIPO	COR	TIPOGRAFIA	SOM / MOTION
NIKE				
COCA COLA				
EDP				

Figura 16. Principais elementos das marcas NIKE, COCA-COLA e EDP. Esquema de autor (2015)

2.2.3. Processos de abordagem à construção de sistemas visuais

Segundo Raposo (2008, p.19) a identidade corporativa da marca é representada segundo um conjunto de «atributos» determinados pela «organização, que constitui o “discurso da identidade”».

O autor (2008, p.19), refere que a identidade corporativa não é resultante de apenas um fator elementar, mas sim de diversos que resultam num «conjunto de visões» que podem ser distintas, tratando-se assim da «organização» de um plano, que conjugue as «perspetivas, o imediato e o projetual».

Perante a necessidade da abordagem interventiva visual, Raposo (2008, p.133), refere que a marca gráfica deve ser usada de forma «coerente e consistente» para que não se perca a lógica dos valores que a mesma representa.

Necessário será explicar, que a «marca gráfica não é publicidade», e deve ser entendida apenas como um «reforço e interligação» para os meios.

Segundo o autor (2008, p.133), a «definição da personalidade» da marca surge após a definição dos seus valores, missão e posicionamento, e destaca-se primeiramente de forma textual, seguidamente visual e por fim, «deve manter-se ao nível da conduta». Porém, quando é necessário o *redesign* da identidade visual corporativa, que se cinge por uma «atualização da identidade visual» por esta já não estar a responder de forma positiva aos parâmetros de «negócio ou valores corporativos», a reflexão estrutural de etapas é uma mais valia para a conceção da identidade visual.

Segundo Oliveira (2015, p. 353) as propostas dividem-se de forma linear e na sua oposição. Contudo, a interseção da abordagem não linear conduz à falta de sustentação científica, bem como os seus resultados que têm uma «tendência para a lógica».

Exploram-se então três modelos, geradores de organização.

Primeiramente, um modelo de desenvolvimento projetual onde a pesquisa é existente, apresentado por Cooke (citado por Nobles & Bestley, 2005, p.31), reflete a necessidade de criação de sistemas metodológicos, que apoiem o design *thinking* no seu processo e exploração. Assim Cooke (citado por Nobles & Bestley, 2005, p.31), explorou a

conceção de um modelo que não colocasse em causa a criatividade mas que apenas estrutura-se as várias fases da criação de sistemas de identidades visuais.

O modelo representado na fig.17, divide-se por quatro etapas: definição; divergência; transformação e convergência.



Figura 17. Diagrama representativo. Sistema de Identidades Visuais. Retirado de NOBLES, I. & BESTLEY, R. (2005)

Na primeira etapa, Cooke (citado por Nobles & Bestley, 2005, p.33) coloca a definição como a procura pelo problema, sendo o primeiro objetivo do sistema metodológico. Nesta fase a envolvimento da equipa e do público alvo podem ser uma mais valia para a criação de soluções visuais que realmente respondam com efetividade ao problema delineado. Na segunda etapa, a pesquisa metodológica deve levar à conclusão sólida de contextos, que devem incluir a pesquisa de elementos visuais intercedidas no projeto, que sofreram por si uma análise apropriada relevante para a linguagem visual e importante para o público alvo.

Na terceira etapa, procede-se à experimentação visual, onde as hipóteses são testadas através de grupos com o intuito de gerar um feedback, e assim criar potenciais soluções. Por fim, na quarta etapa, são explorados os detalhes da solução final encontrada, a fim de poder ser implementada.

Com este sistema transversal, Cooke (citado por Nobles & Bestley, 2005, p.33) espera criar um modelo adaptável que contenha a capacidade de criar soluções mais organizadas e efetivas.

A partir de uma abordagem mais centrada, Raposo (2008, p.134) apresenta o diagrama de MONO, presente na fig.18.

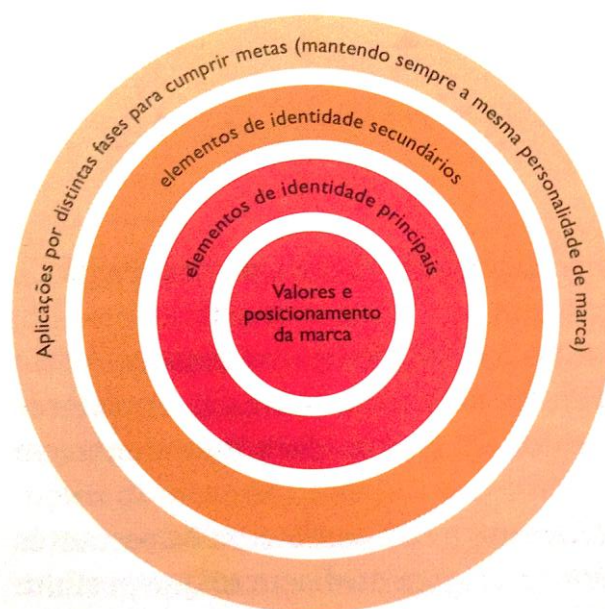


Figura 18. Diagrama representativo dos elementos de identidade adaptado de Mono. Retirado de RAPOSO, D. (2008, p.134)

Neste diagrama, a primeira fase define-se pela «função da missão e do posicionamento, do tipo de arquitetura da identidade visual e dos seus objetivos». A partir daqui, são os elementos considerados primários que são explorados «(nome, marca gráfica, cores)», seguidamente dos secundários «(estilo tipográfico, estilo de imagens, *layouts* publicitários [...] tom da comunicação [...])», para finalmente poder-se concretizar a produção e aplicação da identidade visual corporativa.

O autor (2008, p.134) explicita ainda uma boa forma de concetualizar graficamente a marca, através de *Mood Boards*, que incorporam as inspirações, ideias e conceitos visuais que «formam um estado de espírito, uma atmosfera ou um clima capaz de definir graficamente a marca».

Como terceiro modelo de exploração, apresenta-se o do Professor Doutor Fernando Oliveira, capaz de «estruturar uma lógica processual», através da incorporação de «métodos e técnicas diversas, a partir de abordagens lineares, não lineares ou mistas» (Oliveira, 2015, p.353). O autor dirige assim dois modelos: «um para a Construção e um para a Análise».

Segundo Oliveira (2015, p.354) este modelo pretende ser um diagrama de um processo com «princípio, um objetivo e um *terminus*».

Oliveira (2015, p.355) refere a organização do modelo mediante 3 conjuntos: «A Indicação Estratégica da Marca, A Linguagem Visual da Marca e a Explicação da Linguagem da Marca», que são «realidades» presentes para a conceção do «Ambiente de Geração do Discurso Visual da Marca», que representa as interligações entre os conjuntos e os elementos num projeto específico.

O autor (2015, p.355) explica que apesar deste modelo ter uma representação linear, o seu processo pode não o ser no seu todo, uma vez que permite o «retorno e o avanço em qualquer uma das suas partes».

Oliveira (2015, p.355/356), faz referência ao que Olins relata, sendo que a «Linguagem Visual da Marca» deve estar em coerência com a «Indicação Estratégica», bem como o «tom e o registo visual».

Assim, a fig.19 (anexo B), representa o diagrama elaborado pelo autor, onde é possível fazer-se uma análise distinta dos seus elementos.

Segundo o autor (2015, p.356), a linguagem visual é constituída por: «Os quatro elementos básicos – Nome, Símbolo, Tipografia (s), Cor (es)», o «5º Elemento – pode ou não estar presente (...) representa o Elemento com analogias à Marca Gráfica», pela «Marca Gráfica – a sintetização visual da personalidade da Marca», pelos «Elementos Complementares [...] constituídos pela Imagética, pela Forma, pelo Movimento e pelo Som ou Tom de Voz», e pelos «Elementos Aplicados» que suportam de forma bidimensional, tridimensional ou animada, a «visualidade» e a aplicação da marca.

A «Orientação Criativa» revê-se como um componente pertencente ao processo, e é responsável pela transação «da estratégia para o Sistema Visual, estabelecendo uma ponte com a Linguagem Visual», comportando a ideia inicial até «à materialização visual da Identidade». Conforme Wheeler e Olins (cit. Por Oliveira, 2015, p.356), este é a componente que determina a «visualidade» e «pensamento» da marca.

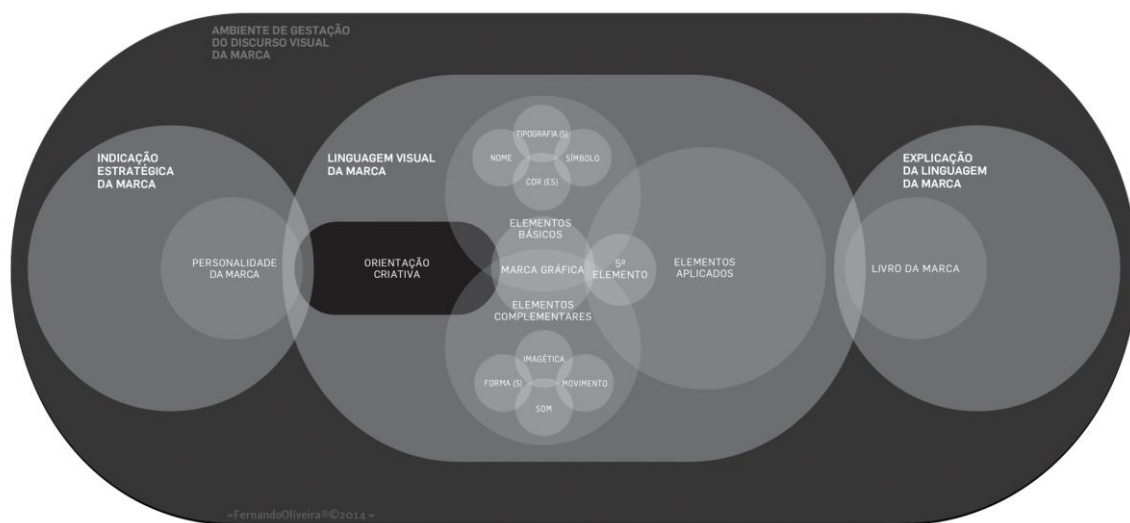


Figura 19. Modelo Linear final para a representação genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual – versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364)

Compondo uma análise mais sintética ao modelo, Oliveira (2015, pp.358/359) exclui a existência da «Orientação Criativa», apresentado num modelo reduzido mais específico, que tem o objetivo de facilitar a percepção dos «Elementos do Sistema», em caso de diagnóstico.

Este modelo (fig.19), exclui apenas a «Orientação Criativa» pois a mesma não parece ser essencial para a «Análise de um Sistema» nem mesmo da «Personalidade da Marca na Linguagem Visual». O utilizador apenas combina a «informação visual, confronta-a com o DNA da Marca» e aciona assim «o significado das variáveis na sintaxe da Marca».

Seguindo uma abordagem pragmática (2015, p.360), a fig.20, sendo uma «versão sintetizada» beneficia a análise de sistemas de identidade visual já existentes onde reflete a necessidade de pesquisa da «realidade visual das Marcas contemporâneas». Posteriormente, deve procurar-se a justificação de quais são os «Elementos» e quais as suas «relações e significado no Sistema dando exemplos concretos sobre o assunto».

Oliveira (2015, p.360) vai de encontro ao que Raposo refere, acerca dos Mood Boards, sendo suportes agregadores de informações que «definem a tipologia dos Elementos e que descodificam o Sistema». A organização dos elementos num único painel é relevante para clarificar a «Personalidade da Marca», a «Marca Gráfica, os Elementos Básicos e Complementares e o 5º Elemento (caso exista)».

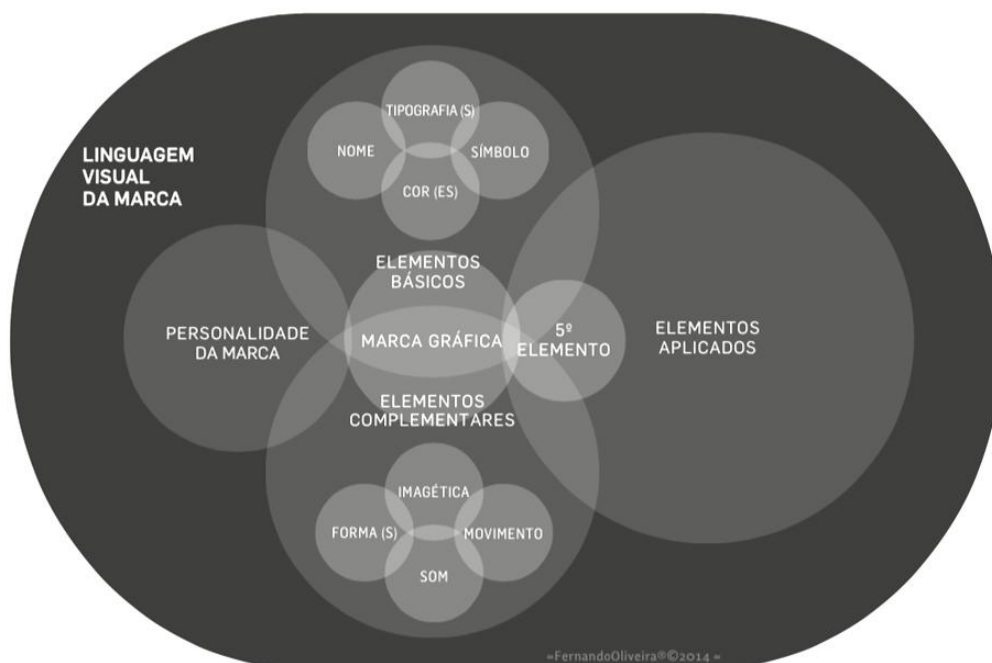


Figura 20. Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico) – versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366)

Segundo Oliveira (2015, p.361) para a «Conceção de Sistemas de Identidade Visual», é necessária uma reunião sintética do «carácter» da marca. Para isso são utilizadas diversas práticas, incluindo o método da FITCH «*Brand Platform*» que se reproduz através do «*Think, Look, Speak*», um esquema onde as «palavras e imagens chave» são dispostas de modo a encontrar um trilha consistente. Uma vez definida a personalidade da marca, dá-se início então à «Orientação Criativa» que transmite a «passagem» dos conceitos, ideias e estratégias para a «Linguagem Visual».

De acordo com o autor (2015, p.362), é neste momento que deve ser delimitado o «*Mood da Marca*», composto por elementos que permitam a contextualização visual. Após toda a «Orientação Criativa [...] os Elementos Básicos, o 5º Elemento (se existir) e os Elementos Complementares» estar decidida, parte-se assim para o desenvolvimento da «Marca Gráfica».

Oliveira (2015, p.362), refere uma noção bastante importante para este projeto, mencionando que a «Marca Gráfica» resulta normalmente da junção do «Símbolo e da Tipografia», porém, este não parece ser um processo sempre linear, sendo que por vezes, a marca gráfica surge durante a definição dos elementos ou até mesmo antes.

Por fim, Oliveira (2015, p.363) alude para a importância de testar todos os «Elementos do Sistema de Identidade Visual», para que «o terreno para a definição da Linguagem Visual» seja construído de forma a criar o «*Look da Marca*». A conclusão deste processo aplica-se quando se recorre à explicação do «pensamento, o espírito e a visualidade» da «Linguagem Visual», combinada no «Livro da Marca». Esta deve responder à «Orientação Estratégica e ao DNA, esclarecendo o *Think, Look, Speak* de uma determinada marca».

Segundo MONO (citado Por Raposo, 2008, p.135) os vários elementos que integram a linguagem de uma marca «desempenham diversos papéis na identidade».

A elaboração de sistemas metodológicos apoiam o *branding* ou o *rebranding* de uma determinada marca, pois especificam e traçam caminhos que auxiliam a composição da linguagem visual de uma marca.

2.2.4. Compreensão de significados

Em coerência com a exploração dos elementos visuais presentes nas marcas, encontra-se a necessidade de compreensão do tema da imagem e dos seus significados.

Segundo Munari (citado por Vilas Boas, 2010, p.67) «Conhecer as imagens que nos rodeiam, significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade».

O tema da imagética engloba muito mais do que a simples visualização de algo, incorpora neste sentido a necessidade de significados que tal como Vilas Boas (2010, p.68) reflete que, a interpretação de uma imagem diverge de pessoa para pessoa, consoante o grau de conhecimento acerca do que está inscrito na mesma.

O autor explicita assim que «A cultura visual não consiste só no que *vemos*, mas também no que *sabemos*», que influencia a nossa forma de descrever o que assistimos, inserindo-o num contexto.

Esse contexto recai sobre a cultura em que se insere. Vilas Boas (2010, p.68), esclarece que a imagem mental que se forma no cérebro acerca de algo, pode sofrer um «enquadramento cultural» que é determinado por associação, por conhecimento de causa.

O autor (2010, p.69) exemplifica este acontecimento com o a cor vermelha, que pode ser diretamente associada ao Sport Lisboa e Benfica, visto ser um «estímulo cromático» que facilmente é relacionado com o clube.

A contextualização remete assim para as características culturais que varia dependendo da «formação, sensibilidade e interesses» de cada indivíduo.

Consoante Vilas Boas (2010, p.69), a cultura visual «é um processo que conjuga forma e conteúdo», remetendo para a componente visual ou cultural. São também as experiências visuais que valorizam o conhecimento, que segundo Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.70) «são enriquecidas por memórias e imagens provenientes de muitos aspetos das nossas vidas», compreendendo que são principais à execução de «como representamos, produzimos significado e comunicamos».

Entrando no tópico das imagens fotográficas, Vilas Boas (2010, p.70), expõe que estas são indispensáveis para os «cânones corporais» bastante utilizadas na publicidade,

observadas por toda a sociedade, sem que sejam pensadas conseguindo atingir o impacto social.

Surge então a compreensão de significados que são abrangentes a todos os limites da imagem. Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.71) referem que a composição de significados se transmite através de sistemas que «medeiam o nosso entendimento da realidade, emoção e imaginação».

Segundo Barthes (2014, p.37), a fotografia tem sempre associada a representação de algo, que diverge da abordagem textual que «pode fazer passar uma frase da descrição à reflexão». A fotografia pode no entanto integrar o sentido refletivo, no entanto esta parte apenas do que se assiste sem poder para imaginar para além do que lá está representado.

Joly (1999, p.13), explora a imensidade de significados que podem estar presentes nas imagens, mas que são compreensíveis ainda que não sejam visíveis ou reais, são elaboradas a partir de traços visuais e «depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta».

Perante Vilas Boas (2010, p.72), o significado de uma imagem não é homogéneo, e pode encontrar-se direcionado para um determinado tipo de público, ao invés de atingir a globalidade. Isto acontece visto que cada individuo é um individuo e pertence a um determinado grupo cultural que tem determinados conhecimentos acerca do que está representado na imagem.

O esquema de Stuart Hall, presente na fig.21 (citado por Vilas Boas, 2010, p.73), reproduz de uma forma simples as três formas de «recepção de uma imagem» por parte o espetador.



Figura 21. Esquema de produção de significados. Figura de autor. Retirado de VILAS BOAS, A. (2010)

Vila Boas (2010, p.74) conclui ainda que a elaboração de significados pode ser um processo complicado uma vez que envolve «imagem, contexto e observador». A descodificação dos elementos de uma imagem (fig.22 e 23) acaba por ser um procedimento que evoca «memórias, conhecimento e enquadramento cultural», incluindo ainda todas as componentes e significados que já lhe estavam associados.

A imagética apreende assim componentes que podem demonstrar-se uma mais valia para as marcas, propondo-lhes uma essência de descodificações e de significados tão valiosos como qualquer elemento principal (logótipo, símbolo, tipografia).



Figura 22. Fotografia de William Kleim. 1º de Maio em Moscovo, 1959. Retirado de BARTHES, R. (2014, p.38)

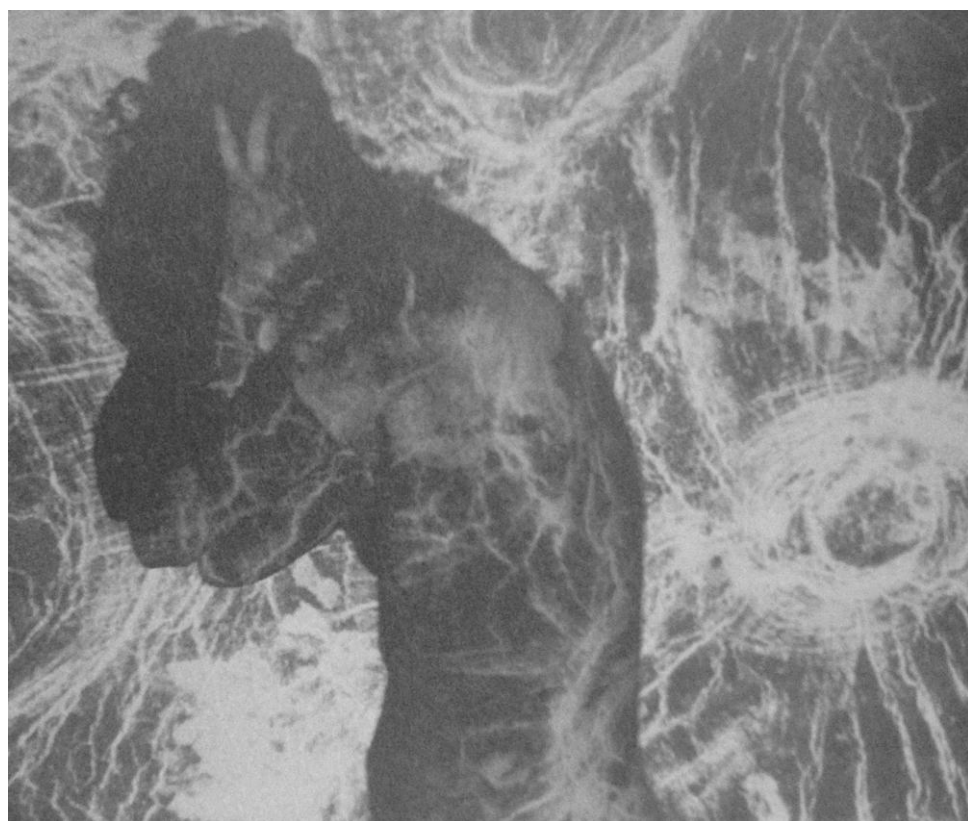


Figura 23. Imagem de Vilas Boas. O grito. Retirado de VILAS BOAS, A. (2010, p.74)

2.2.5. Comportamento de Identidade

Existem dois tipos de comportamentos necessários a explorar para este projeto. Um primeiro que se faz acompanhar do comportamento por sensação, que responsabiliza os fatores externos em que as marcas atuam, como o ambiente e a publicidade, que têm como objetivo a criação de pontos de contato com o consumidor.

Wheeler (2009, p.162), revê a publicidade ou *advertising*, como «*influence, information, persuasion, communication and dramatization*³¹». São estas características que determinam e procuram novas relações e novas formas de alcance para o produto e para surpreender o consumidor. Segundo David Turner (citado por Wheeler, 2009, p.163), «*Branding is about shifting perception*³²», de forma a estar em concordância com a publicidade, uma vez que é a publicidade um dos veículos do *branding*, e com as vivências e interesses do público.

Os fatores ambientais podem também traduzir algum tipo de sensação para o consumidor. O local, a envolvência, a decoração, a cor, a arquitetura são como Wheeler (2009, p.164) afirma, uma oportunidade de estimular sensorialmente os consumidores. Segundo a mesma (2009, p.163), a criação de únicos e fantásticos causam experiências emocionais e percepções positivas ao consumidor, sendo assim uma mais valia. A compreensão da importância deste parâmetro fará com que os consumidores tenham vontade de voltar ao espaço e por isso deve ser aliado a estratégias de publicidade e *merchandising*.

Por outro lado, o comportamento que a marca transmite é também indispensável pois, esta só será levada em conta se tiver uma imagem corporativa que realmente transporte consigo valores interessantes para o público.

No contexto deste projeto, a imagética é o elemento a ser explorado como preciso ao *branding* e por isso é essencial a procura de conceitos que transponham essa verdade. O comportamento de identidade nesta circunstância deve comportar o entendimento do que vê por parte do observado, tal como Vilas Boas (2010, p.76) menciona.

³¹ «influência, informação, persuasão, comunicação e dramatização»

³² «*Branding* é sobre mudar a percepção»

O autor (2010, p.77) expõe ainda a relevância da «literacia visual», uma prática articulada às habilidades de leitura dos elementos visuais «pela explicação de códigos, simbolismos, montagem, edição e retórica da imagem».

James Elkins (citado por Vilas Boas, 2010, p.79) reflete ainda em conclusão a este conceito «é fundamentalmente importante aprender a compreender as imagens como construções sociais e não como reflexões da realidade», uma vez que o ambiente em que a imagem se insere, é também mediador do comportamento do consumidor.

2.3. A imagem na Publicidade Contemporânea

Consoante a intrusão da noção de diversidade nas marcas, a publicidade atinge assim uma nova realidade. Segundo Klein (1999, p.153), apesar deste contexto de diversidade adotado pelas marcas, são os jovens as chaves das mesmas, tal como foi referido anteriormente. Porém, apesar da publicidade ser cada vez mais massiva e apresentarem várias opções de consumo, os anos 90 foram portadores do início de uma recessão e crise.

Klein (1999, p.154) explica que «Este ataque às opções» ocorreu nas mais variadas empresas e nas estruturas das mesmas, colocando-as numa posição desconfortável mas nunca exposta ao mercado.

A autora (1999, p.154) reflete ainda que a crise começa a ser participativa quando ao invés das lojas locais e tradicionais, passam a existir as grandes cadeias de lojas agregadas a marcas internacionais, provocada pela publicidade absorvida.

Segundo Klein (1999, p.155), a «clonagem constante» refere-se à capacidade que as grandes marcas têm de se distinguirem e aliarem a outras grandes marcas, talvez por isso tenham sobressaído e sobrevivido à crise. O apoio que têm umas nas outras é estratégico e Klein demonstra exemplos como «Os empregados da Kinko's, da Starbucks [...] compram as suas fardas [...] na Gap; a saudação «Olá! Bem-vindo à Gap!» e alimentam-se «a cafés expressos duplos da Starbucks», e por entre outras sinergias que funcionam como perfeitos locutores das marcas.

As grandes cadeias apresentam assim práticas agressivas para obterem um determinado espaço com o intuito de abalarem as pequenas empresas, no entanto, Klein (1999, p.162) revela um exemplo da Starbucks, em que o negócio está em agarrar num produto comum e transformá-lo num objeto «espiritual», ou seja, com significado.

A definição de «superloja da marca», obtida pela autora (1999, p.164), reúne todos pontos desenvolvidos acima, sendo como «um casamento comercial entre o poder da dimensão das grandes superfícies e a força de marca dos agrupamentos de lojas», onde a preocupação está centrada nas três áreas mais relevantes «parte marketing, parte supermercado de extensão das marcas, parte parque de diversões».

As marcas vêm-se assim fiéis a algo que transcende o seu produto, pois como Klein (1999, p.165) exemplifica, existem consumidores que não só estão dispostos a pagar o que for preciso para obter o produto de uma determinada marca, como também revelam uma postura quase fanática, como se a marca tivesse o «poder de um talismã».

Seguindo Klein (1999, p.168/169) o impacto da publicidade atraía a atenção dos mais novos pelas cores, pelo brilho e pela magia que provocavam, confirmando a teoria de que desde muito cedo os seres Humanos constroem e mantêm visualmente e mentalmente um universo de significados associados às mais variadas circunstâncias.

Klein (1999, p.177) descreve ainda o patamar em que as «superlojas» alcançaram perante os consumidores, permitindo-lhes mais do que comprar, experienciar algo. De acordo com Wolf (cit. Por Klein, 1999, p.177) toda a envolvimento positiva determinada num certo espaço, «as luzes, a música, a mobília, a equipa de empregados», provocam sensações ao consumidor, onde o mesmo deve ser considerado o centro das atenções.

A autora (1999, p.177), manifesta ainda mais uma fase sublime do poder das marcas: passar para os destinos turísticos, tal como elucida com «a ilha privada da Disney nas Bahamas», ou mesmo a Nike que preparou um cruzeiro dedicado especialmente ao desporto. Apesar de que, muitas vezes as marcas não têm esse poder económico para concretizar estes fetiches, porém tentam sempre estar representadas nem que sejam nos mais ínfimos pormenores, seja em almofadas ou toalhas, a intenção é que o cliente consuma a sua imagem sem dar conta.

A estratégia da publicidade, encontra-se assim cada vez mais presente, muitas vezes até passando despercebida mas o que é facto é que ela está lá e a sociedade absorve-a, que como Klein (1999, p.177) apresenta segundo um cliente «É como viver dentro de um anúncio». Porém, é importante referir que a estratégia que publicidade contém não está dependente da imagem. A imagem é relevante para a publicidade para passar, de uma forma mais eficaz a mensagem que a marca pretende passar.

2.3.1. A imagem na Publicidade

Para Crow (2006, p.35), a imagem na publicidade foi significativamente alterada ao longo dos tempos, desde 1950 até à atualidade.

Joly (1999, p.71) apresenta a imagem na publicidade como uma espécie de «protótipo³³» difundida pelos *media*. Esta evidencia-se como objeto de exploração e contribui para o tema da publicidade, que segundo Guyot (citado por Joly, 1999, p.71), está submersa nas ferramentas que permitem «analisar e compreender» os sujeitos consoante os seus «desejos e motivações», em associação com a sociedade e os *media*.

Joly (1999, p.72), revela que as primeiras tentativas de compreensão apoiadas no *behaviourismo*³⁴, não foram bem sucedidas e com isso, procederam à análise através de três fases: «cognitiva, afetiva e comportamental». Posteriormente, foi elaborado um levantamento dos estímulos com o intuito de se obter os resultantes da satisfação que a compra tem para o consumidor. Consequentemente, é da responsabilidade da sociologia determinar o grau de «eficácia da publicidade». Estes esquemas de observação e análise colaboram para o entendimento os efeitos de «reação, de ação e de autonomia do próprio recetor». É por isso pertinente que o estudo da comunicação e da imagem tenha uma vertente agregada à semiótica. Joly (1999, p.28/29) expõe a semiótica como uma «disciplina» que tem origem no século XX, porém apresenta os seus antecedentes na Antiguidade grega. O conceito de semiótica partia tanto da «medicina como na filosofia da linguagem». A autora, (1999, p.29) especifica a «etimologia da semiótica assim como o da semiologia», sendo que o primeiro se designa como a «filosofia das linguagens», e o segundo como «o estudo de linguagens específicas (imagem, gesto, teatro, etc.)». Ambos os termos provêm da palavra grega «*semeion*, que significa signo», consistindo assim na interpretação e descodificação dos mesmos que, não estavam apenas centrados na medicina como também na forma de comunicação entre os Homens. Assim, Joly (1999, p.29) reporta a interpretação de signo como algo que «designa algo que é percebido – cores, calor, formas, sons – e a que atribuímos uma significação».

³³ «Do grego *protos* (primeiro) e *typos* (impressão, marca) [...] Esta imagem protótipo permanece o modelo da imagem-marca, não resultante da mão do homem» (Joly, 1999, p.71)

³⁴ «Estudo científico e experimental apoiado nos comportamentos sem recorrer à introspeção»

Barthes (citado por Joly, 1999, p.73), observou a importância da aplicação da imagem na publicidade consoante os «signos» gerados com o propósito de obter uma maior legibilidade com definição propositada, e «essencialmente comunicativa».

Crow (2006, p.35), declara uma interessante abordagem de Barthes, onde este propõe a imagem na publicidade a ser lida como texto, determinando primeiramente a mesma como significado, e o texto como elemento subsequente.

Benson & Hedges (citado por Crow, 2006, p.35), uma das melhores agências do Reino Unido, trabalham o contrário da tradicional condição da publicidade, favorecendo primeiramente o prazer de olhar e secundamente a sua descodificação.

Barthes (citado por Joly, 1999, p.73), revela que a função da mensagem publicitária, deve obrigar-se, de uma forma facilmente esclarecedora a procurar o sentido da imagem através da compreensão dos seus signos, para que o seu contexto seja compreendido pelo público.

Visto que o tema da imagem na publicidade inclui vários pontos de análise, a expressão da retórica da imagem parece ser produtiva para o tópico em questão.

Segundo Joly (1999, p.78), a ótica do retórico remonta à Grécia Antiga, como sendo «o orador, o mestre da eloquência», a arte de «bem falar» e «bem escrever», indicando que a persuasão foi bem sucedida, por isso o «bem» perde aqui o conceito ético e tem aqui uma conotação de efeito, sendo mais plausível a legitimidade do argumento do que a incógnita do mesmo. Joly (1999, p.79) profere em conciliação com o acima exposto, que a retórica está sempre dependente do panorama que está impregne na utilidade dada à linguagem.

Barthes (citado por Joly, 1999, p.85), envolve a temática da imagem nos termos da retórica, propondo-a em dois casos: primeiramente como aspeto de «persuasão e argumentação (como *inventio*)», dispondo à imagem a capacidade de promover significados secundários a partir de signos primários, por outro, «em termos de figuras (*elucotio*)». Joly (1999, p.85), exemplifica a teoria de Barthes com um diagrama deste processo de significação, que encorajou a forma de ler as imagens e em especial as imagens publicitárias.

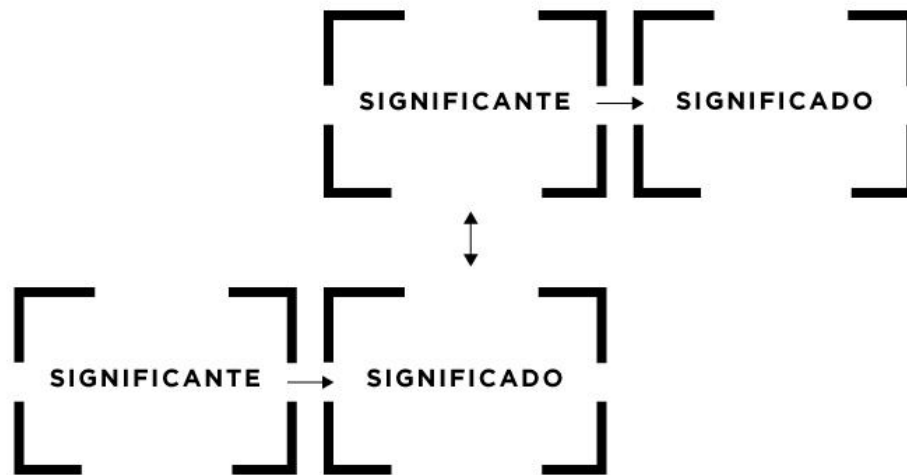


Figura 24. Diagrama do Processo de Significação. Esquema de autor (2015)

Na retórica da publicidade, Durand (citado por Joly, 1999, p. 87), sugere pontos de categorização das figuras em conformidade com os seus tipos de linguagem «(adjunção, supressão, substituição, troca)», ou de ligações entre as «variantes (identidade, similitude, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo)».

Seguindo a teoria de Durand, rapidamente se centra a procura por estes adjetivos característicos. Joly (1999, p.87), refere diversos exemplos de metáforas, hipérboles e elipses a que a imagem na publicidade se encontra agregada, transformando os significados em assemelhações ou a eufemismos visuais.

É assim possível constatar na publicidade todo o tipo de «liberdades», sejam estas visuais ou de conceito, no entanto interpelam o princípio de que, todas estas características são falsas no entanto é um facto de senso comum (Joly, 1999, p.89).

Joly (1999, p.89), reflexiona assim a teoria de Durand, contemplando as práticas em relação à linguagem verbal, mas também à sua transposição para a imagem em observação.

A autora (1999, p.90) revela ainda que a retórica filiada na publicidade dispõe ao espectador a «transgressão fingida e não punida», orientando assim o seu objetivo para a procura do desejo e da atração.

Assim, a tipologia da imagem traduz a linguagem com a qual a marca cria um sistema visual coerente, sendo assim pertinente para a identidade visual, a conexão da emoção com a imagem.

2.3.2. Influência da TV/*media*

A cultura visual do séc.XX, existe com o contexto seguro pela sedução uma vez que segundo Crow (2006, p.16) o poder da imagética é tão amplo, que cada vez menos necessitamos de palavras para a sua compreensão.

Crow (2006, p.18) aborda a importância da câmara e da TV no período antes da Segunda Guerra Mundial, que transformou completamente a forma como a informação era consumida, passando da vertente textual para fantasia televisiva, que aglomerava famílias em frente da TV. Esta alternativa compreendia agora uma forma universal de leitura, a percepção de um mundo visual possível de ser legível.

Conforme Crow (2006, p.26), em 1955 «*seven out of ten homes in the United States had at least one TV set*³⁵».

David White (citado por Crow, 2006, p.26/29), apontava a TV como uma nova forma de comunicação liberada pela nova tecnologia que acentuou uma nova mudança cultural e alcançou maioritariamente a população.

McLuhan (citado por Crow, 2006, p.29), refere a separação entre a literatura e os *media*, uma vez que «*the combination of pictorial information*³⁶» e dos meios de comunicação tornam mais complexo o seu entendimento. Porém McLuhan (cit. Por Crow, 2006, p.29), revê na fotografia, no filme e na televisão um novo tipo de experiência e uma vasta possibilidade de formas de expressão.

Todavia, não só para os consumidores o efeito da TV teve importância, também para as marcas, os meios de comunicação salientavam as suas necessidades promocionais. Klein (1999, p.61), especifica a relevância em saber colocar as marcas perante os *media*, sendo que nos termos profissionais os meios de comunicação podem estabelecer parâmetros que as marcas não concordem na promoção do seu produto. Klein (1999, p.61) demonstra alguns exemplos como a marca de diamantes De Beer que impõe a colocação dos seus anúncios distanciada de «anúncios de choque» ou temas desviados do romance.

³⁵ «sete em dez casas nos Estados Unidos tinham pelo menos uma TV»

³⁶ «a combinação de informação pictórica»

A MTV, segundo Klein (1999, p.66), é um perfeito exemplo do poder da comunicação. Para além de publicitar as marcas ou produtos de fora, era também a própria um verdadeiro «anúncio» constante, considerada a primeira estação da própria marca. A MTV tornou-se tão original na sua essência, que os publicitários ao invés de apenas inserirem os seus anúncios na estação, pretendiam obter uma coligação com a mesma de todas as formas possíveis.

Segundo a autora, este «modelo do meio-como-marca», rapidamente se generalizou pelas principais meios de comunicação, e de repente os meios afastaram-se do seu significado e adaptaram-se a outros, como foi o caso da revista de hip hop *Vibe* que alargou o seu formato à televisão e a desfiles de moda.

De facto, não é apenas a TV que apresenta um papel mediático para a promoção das marcas, outros formatos como páginas de internet, *outdoors*, revistas e até mesmo o cinema desempenham a função de transmitir os produtos ou serviços de forma chamativa para o público. Klein (1999, p.63) informa que com este posposto as marcas estão a exigir mais do que é esperado aos editores e produtores de meios, exigem quase que se tornem como «agências publicitárias» para cooperarem com a mensagem nas suas edições.

Neste sentido, as marcas parecem ter uma abordagem contraditória, começam por elas mesmas a criar temas, enredos e histórias como se fossem livros (Klein, 1999, p.64).

Klein (1999, p.66/67) refere a indústria cinematográfica como transporte para os produtos das mais conhecidas marcas, como a NIKE, a Starbucks, entre outras. Estas procuram consecutivamente o interesse por alargar o seu significado, e no cinema este acentua-se pela lógica das celebridades e dos seus fãs, que gostam de acompanhar os seus ídolos.

Mais atualmente, o fenómeno da Internet veio sem dúvida contornar a forma de comunicação habitual. Klein (1999, p.64), introduz o marketing na Internet como elemento que possibilita «o anúncio sem anúncios», tendo em conta a era da tecnologia que se traduz, as marcas podem não só obter mais e gastar menos. A iminência entre conteúdos

e a publicidade estão agora unidos e têm uma multidão de escolhas de como ser revelada, que o mundo virtual possibilita.

São portanto, quebradas barreiras que até então existiam, e que agora estão a descoberto, como por exemplo no site da *Teen People*, é possível proceder a encomenda de artigos enquanto se lê sobre os mesmos, ou como o *ChaptersGLOBE.com*, que possui uma secção *on-line* de críticas literárias, ou até mesmo a possibilidade de ver o catálogo na Internet de uma forma mais interativa e de seguida encomendar com entrega ao domicílio.

Klein (1999, p.65) menciona o site da *Absolut Kelly*, responsável pela conhecida vodka *Absolut*, em que apenas o nome do site era promotor do produto, todo o seu conteúdo era um fragmento do livro «*Out of Control* de Kevin Kelly, editor da revista *Wired*». A internet permitia assim uma vastidão de hipóteses de escolhas e utilizações, como neste caso em que a *Absolut* sem o apoio da Internet, é um cliente da *Wired*, e na Internet, é a *Wired* que é convidada a participar.

Denote-se assim, que a Internet, tal como os outros meios de comunicação, têm o seu mercado de marca, no entanto as marcas não estão apenas a utilizar a Internet para vender os seus produtos mas também para estabelecer um «novo modelo» de contato entre os meios e o apoio empresarial. Klein (1999, p.65), explica ainda que o mercado trabalhado na Internet, têm como objetivo a transição para o mundo real.

O papel fundamental da imagem na publicidade, funde-se com a história da sua influência, colocando assim para este projeto a questão pertinente, referente ao *branding*, dado que, a importância da imagem publicitária é denotada como significativa, com a imagética e o *branding* o mesmo pode acontecer.

Para que tal seja possível de entender, os capítulos seguintes serão objeto de estudo da imagem na sua noção e função como também as suas premissas.

3.

Imagem e o seu valor

3.1. Cultura e Comunicação Visual

A cultura é uma vertente universal, muito estudada pelas áreas da antropologia e sociologia, que para Talcott Parsons, (citado por Walker & Chaplin, 1997, p.11), «*culture is essencial about meaning and therefore depends upon symbolism*³⁷», bem como «*also insisted that culture is shared, learned and transmitted*³⁸». A cultura tem assim o intuito de definir identidades, individuais ou de grupo numa determinada sociedade. Os hábitos, costumes e tradições são estudados para que se possa perceber como determinados seres humanos vivem em diferentes pontos do mundo e em diferentes grupos sociais que acarretam diversos traços culturais remetendo para diferentes culturas.

Segundo Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.21), a cultura é definida como «um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações [...] um processo fluido e interativo – fundado em práticas sociais, não somente imagens, textos ou interpretações». Ainda que, o processo de cultura se desenrole em torno de práticas sociais, também se desenrola em torno de imagens e interpretações sendo estas tradutoras de significados paralelos de várias sociedades, tornando-se pertinente utilizar a expressão “uma imagem vale mais que mil palavras”, acrescentando assim a este termo a conceção visual.

Baseado na perspectiva de Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.25), «Os estudos culturais» que apareceram no fim dos anos 70, permitiram uma exploração aprofundada no que concerne à «cultura popular» e também ao «uso mundano das imagens» na sociedade. A cultura visual, ocupa-se portanto, dos estudos culturais em geral com os estudos dos media e da realidade visual presente no dia a dia dos humanos. Vilas Boas (2010, p.25) introduz ainda, que a criação de cultura visual provém da fundamentação de que «diferentes formas de comunicação partilham características comuns», tendo existido uma rápida evolução desde as imagens analógicas às digitais.

A ter em consideração, são também as imagens mentais que formalizamos, compreendendo a sua noção de imagem material.

³⁷ «cultura é essencial sobre o significado e, portanto, depende de simbolismo»

³⁸ «também insiste que a cultura é partilhada, aprendida e transmitida»

De acordo com Walker & Chaplin, (1997, p.25), o estudo aprofundado de imagens provenientes de diferentes culturas e épocas, denunciam uma evolução acentuada da representação. É este rápido desenvolvimento que possibilita a exploração e o estudo da cultura visual, que como referem Walker & Chaplin (1997, p.3) é uma parte indispensável na prática diária comum, «*We all consume and enjoy visual culture*³⁹».

No entanto, esta abordagem parece apenas alcançar apenas determinados campos ligados a áreas de conteúdo artístico, o que não se verifica verídico. Campos como a antropologia, crítica da arte, economia política, estudos dos *media*, estudo étnicos, filosofia, fenomenologia, história da arte, história do design, psicanálise, psicologia da percepção, entre outras, colaboram para o desenvolvimento dos estudos de cultura de visual. Vilas Boas, (2010, p.30), afirma que uma vez que a «cultura visual» se revela consoante um processo «simultaneamente *endógeno e exógeno* em relação ao ser humano», é necessário compreendê-la «tendo em conta a sua existência material (fora de nós) bem como o seu impacto ótico, cognitivo e emocional (dentro de nós)», ou seja no seu tato.

Agregada a estes conceitos de cultura e cultura visual, é relevante abordar o conceito de comunicação visual, uma vez que está intrínseco no Homem. Para Munari (1968, p.87) «tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual», mesmo as imagens «têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes», podendo produzir ou não, significados distintos para cada pessoa.

Munari, (1968, p.90), acrescenta ao conceito de comunicação visual que esta «acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc». Segundo a sua conjetura, é viável a separação de dois comportamentos da comunicação: a casual e a intencional. Munari (1968, p.87) profere que a comunicação casual «pode ser livremente interpretada», para o recetor, já a comunicação intencional pode anexar duas perspectivas, «o da informação estética e o da informação prática». Na vertente da informação prática interpreta-se «um desenho técnico, a fotografia do repórter, as notícias visuais da TV, um sinal de trânsito, etc». Na vertente da informação estética identifica-se «uma

³⁹ «Todos nós consumimos e apreciamos a cultura visual»

mensagem que nos informe, por exemplo, as linhas harmónicas que compõem, numa forma, as relações volumétricas».

O objetivo da comunicação visual assenta no dever de enviar mensagens visuais e que estas sejam recebidas e compreendidas por parte de um recetor. No entanto esse recetor está constantemente absorto em mensagens visuais ou não de todos os tipos no seu dia a dia, podendo assim dificultar ou mesmo anular o sentido de uma mensagem. Munari (1968, p.90) exemplifica esta ideia, «O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumo pode ser perturbado por um temporal». O recetor encontra-se num meio onde a receção de mensagens se faz de forma deformada, e por isso Munari (1968, p.90) explícita que para cada caso existe «algo que podemos definir como filtros, através dos quais terá de passar para ser recebida. Um destes filtros é de carácter sensorial». Existem porém outros dois filtros que Munari referencia, sendo eles o operativo e o cultural.

A figura 25, representa o trajeto da mensagem desde o emissor até chegar ao recetor, e como esta segue a partir do mesmo, representando de uma forma sucinta o que acontece a praticamente tudo o vemos.

A comunicação visual é assim conhecedora de uma linguagem visual que inclui tudo o que vemos. Esta linguagem, Munari (1968, p.81) define como sendo «mais limitada do que a falada, porém, mais direta», que para confirmar exemplifica com o cinema «onde são desnecessárias palavras se as imagens contarem bem uma história».

Entenda-se então que a cultura e a comunicação visual estão ambas ligadas e são essenciais para a compreensão da realidade visual do ser humano. Uma não vive sem a outra, visto que sem cultura não existiriam diferentes representações de diferentes grupos, e sem comunicação a cultura não poderia abranger de uma forma mais clara todos estímulos processados por elementos visuais presentes em todo o lado.

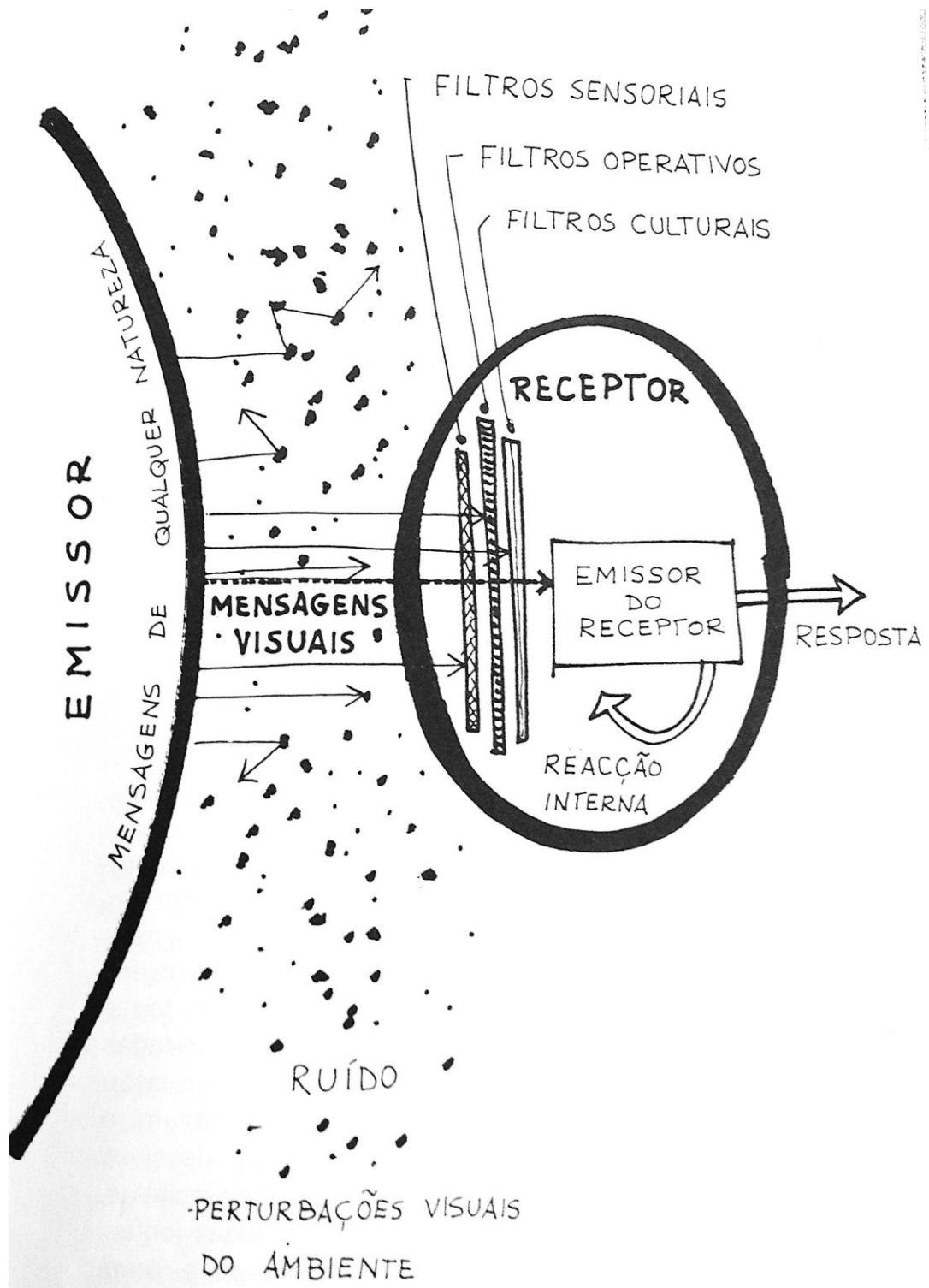


Figura 25. Esquema representativo do trajeto das mensagens visuais. Retirado de MUNARI, B (1968)

3.1.1. Técnicas visuais aplicadas à comunicação visual

Segundo Dondis (1976, p.123), a mensagem que se pretende transmitir, integra dois elementos indispensáveis à sua compreensão: o conteúdo e a forma, que como o mesmo refere «*en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma*⁴⁰». O conteúdo pode apresentar determinados parâmetros em cada tipo de mensagem no entanto, a função da sua composição visual, centra-se na ajuda da mensagem a expressar-se corretamente para o seu recetor.

De acordo com Dondis (1976, p.126), a manipulação de elementos visuais por parte do autor, desempenha um papel adequado para a interpretação da mensagem.

O autor (1976, p.128), explica que o conceito da mensagem provém da utilização de várias técnicas, mas também das tendências dos estímulos do ser Humano.

As técnicas visuais são infindáveis e têm o propósito de ajudar não só, a compreensão da mensagem como também a facilitar a expressão do compositor. Conforme Dondis (1976, p.130) todas as técnicas exploradas devem ter a capacidade de perceber que «*en el caso de la comunicación visual que actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información*⁴¹» o resultado deve estar bem delineado para uma boa passagem da informação.

Seguidamente, são dispostas algumas das técnicas visuais, as quais Dondis (1976, p.131) contempla como importantes para a expressão visual.

O «equilíbrio», centra-se na competência da percepção bem como na necessidade de uma clara mensagem visual; a «instabilidade» por sua vez, apresenta o desequilíbrio e a inconstância; a «simetria» está ligada ao «equilíbrio axial»; já a «assimetria» está relacionada com a falta de constância, podendo ser representada através das várias posições das formas e tamanhos (fig.26).

⁴⁰ «na comunicação visual o conteúdo nunca está separado da forma»

⁴¹ «no caso da comunicação visual, que atua com grande velocidade e de imediato como canal de informação»



Figura 26. Exemplos de técnicas: equilíbrio, instabilidade e simetria. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.130/131)

O autor (1976, p.133), destaca a «simplicidade» como a técnica que está diretamente centrada na clareza e descomplicada; por oposição a «complexidade» demonstra-se pela existência de vários elementos, que complexificam a percepção da mensagem (fig.27).



Figura 27. Exemplos de técnicas: Simplicidade e complexidade. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.132-134)

Para além destas técnicas, Dondis (1976, p.135 – 137), nomeia a «economia», que utiliza os seus elementos de forma ponderada, e a «profusão» que como o nome indica, contém elementos em abundância; a «reticência» pretende obter resultados provenientes do espetador com os mínimos elementos; o «exagero» pretende obter essa mesma resposta pelo aumento excessivo das formas (fig.28).



Figura 28. Exemplos de técnicas: economia, profusão e reticência. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.135-136)

Paralelamente, Dondis (1976, p.138-146), enúmera muitas outras técnicas como: a «atividade», que deve sugerir movimento; a «neutralidade», que pode transmitir sensações de calma para o observador pela ausência quase total de formas; a «coerência» que torna a composição visual «uniforme» de forma estratégica; o «realismo» mais voltada para a fotografia, em que a técnica está dependente da câmara do artista (fig.29); ou por exemplo a «continuidade», que é definida pela sequência de elementos existentes na composição.

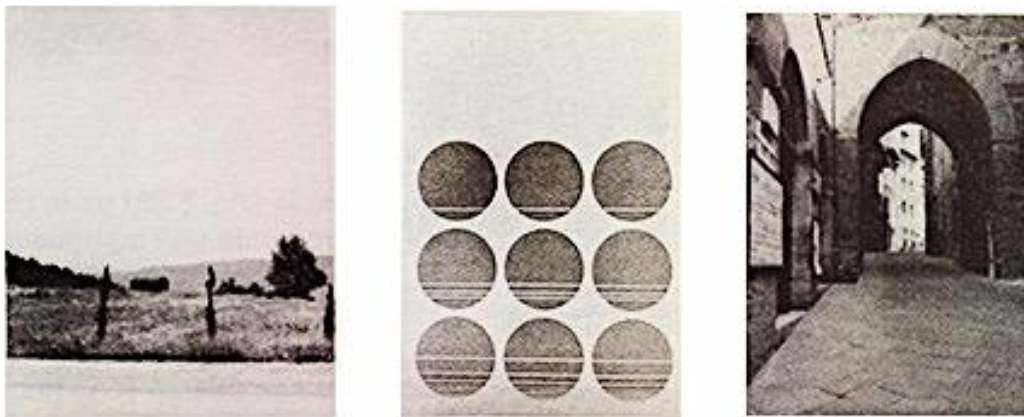


Figura 29. Exemplos de técnicas: Neutralidade, coerência e realismo. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.141/142)

O autor (1976, p.147), explica que com todas estas técnicas, a percepção do significado da mensagem é potenciado pelo apoio da técnica usada na imagem em questão, tendo como objetivo a procura por uma linguagem visual universal.

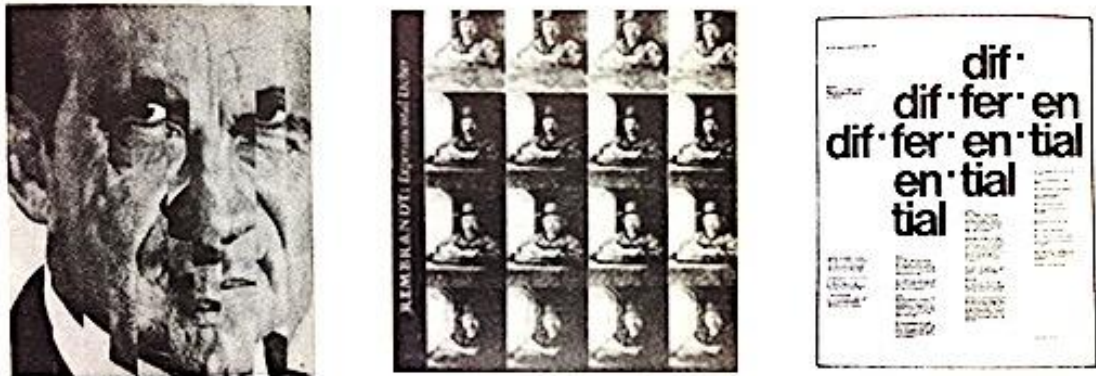


Figura 30. Exemplos de técnicas: distorção, continuidade e repetição. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.142-146)

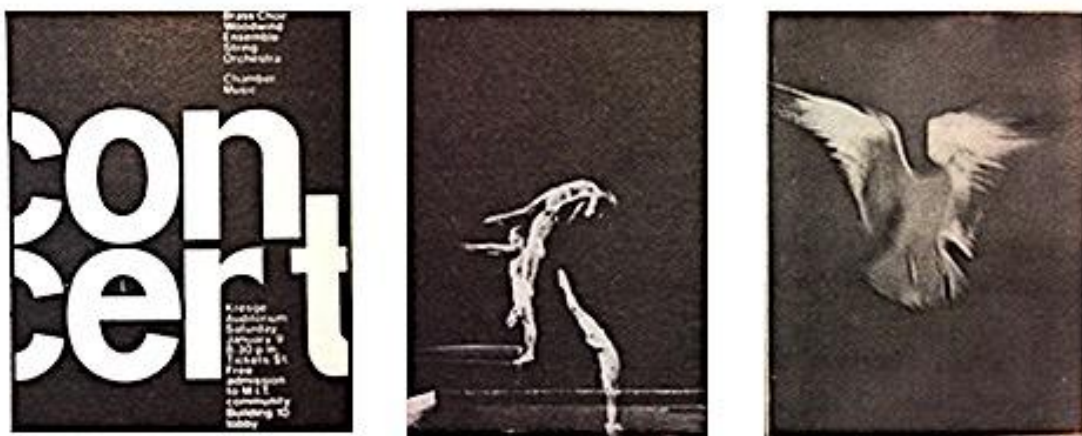


Figura 31. Exemplos de técnicas: exagero e movimento. Retirado de DONDIS, D. (1976, p.136/137)

3.2. Percepção Visual

Segundo Aumont (2011, p.13), a percepção visual trata a informação que chega até ao indivíduo «codificada» e que por meio do seu sistema visual é possível de «localizar e interpretar certas regularidades nos fenómenos luminosos que atingem os nossos olhos».

Para Aumont (2011, p.29) a percepção visual é resultante das abordagens pertencentes ao tempo e ao espaço, e à percepção que existe do que é visível e do que não é. Consoante o autor (2011, p.29/30), a percepção visual, ou seja, do que se pensa visível, está disponível sob duas abordagens: analítica e sintética.

A perspetiva analítica, parte «da análise do estímulo visual pela luz», analisadas sob ao que se chama de «hipótese de invariâncias», que se baseia na escolha única por parte do observador, de um objeto entre vários, criando assim uma tendência que pode ou não ser versátil à sociedade. Já na abordagem sintética, Aumont (2011, p.29/30), revela que esta se centra na procura «da percepção do mundo visível no estímulo único», utilizando apenas o sistema visual e a ótica estando estes aptos para tratar a informação necessária à percepção de objetos. Contrariamente, Gibson (citado por Aumont, 2011, p.31) contesta toda a artificialidade ligada aos objetos, considerando apenas «a percepção natural» onde a envolvimento do meio provoca um melhor entendimento, como forma de estudo da percepção visual.

Walker & Chaplin (citado por Vilas Boas, 2010, p.82) apresenta a teoria de que, de todo o nosso cérebro, um terço é responsável pelo «processamento de estímulos visuais» de todo o conhecimento externo, percebendo-se assim a dimensão que o corpo Humano atribui à comunicação visual.

Para Rebelo (2006, p.36), o método de análise das informações é uma característica que está intrínseca no Humano e por isso o desenvolvimento das interpretações mentais originam-se através da «vivência de várias realidades».

Tendo isto em conta, a percepção visual transforma o imaginário, que incorpora uma vastidão de «imagens mentais», com origem «num estímulo visual direto», para criar interpretações e significados das mesmas (Vilas Boas, 2010, p.83).

Walker & Chaplin (citado por Vilas Boas, 2010, p.84), indicam o condicionamento da visão perante os «interesses e desejos» que o espetador possui, bem como a relação entre o mesmo e o que está a ser constatado.

A perceção inclui assim uma multiplicidade de sentidos, desde o espaço, que como Aumont (2011, p.20) refere, encontra-se não apenas ligada à vertente visual, mas sim principalmente inerente com «o corpo e a sua deslocação», bem como a «verticalidade» que provém dos dados alcançados pela «gravitação». Inserido neste contexto está o tema da «geometria espacial» que, como Aumont (2011, p.21/22) demonstra, a noção de escala facilita a conceção da tridimensionalidade (vertical, horizontal e profundidade) permitindo a «perceção de profundidade» ou perspetiva, que é mais difícil de captar do que as outras duas dimensões que são obtidas quase de imediato (fig.32).

A «ótica monocular» permite a receção de informações no sistema visual que analisam o espaço, com o que autor chama de «índices de profundidade», que incluem a «perspetiva linear», centrada na projeção sobre um plano a partir de um determinado ponto; o «gradiente de textura», em que todas as superfícies apresentam uma textura aparente estando ainda sobre um fundo e a «variação da iluminação» que diferencia o que está mais próximo do que está mais afastado, através da quantidade de luz e cor depositada sobre o objeto (Aumont, 2011, p.22/23).



Figura 32. Fotografía de Adolfo Arrieta. El Crimen de la pirindola, 1965. Retirada de AUMONT, J. (2011, p.24)

3.2.1. A percepção da Imagem

Apesar de toda a percepção visual estar plenamente centrada na percepção de imagens mentais, Aumont (citado por Vilas Boas, 2010, p.81) aplica a controvérsia de como com o passar do tempo as imagens se têm vindo a modificar «de espiritual para visual», atingindo uma «multiplicação massiva» contornando o significado da própria, tornando-a apenas numa referência. No entanto, a sua extrema capacidade de estimulação das mesmas desenrola sob o observador a vontade não obstante de ser «inundado com imagens», quase que ansiando até por isso.

Aumont (2011, p.32) refere que a imagem só existe se a sua percepção existir também. Não é possível que assim não seja, uma vez que as imagens são idealizadas, de forma «totalmente cultural» e por isso «a sua visão, essa, é quase imediata». Porém o autor pondera a pertinência de separação da percepção de imagens da sua interpretação, visto que «é um processo próprio» dos Humanos, apesar do olho ser igual em todos, a significação é apenas mais apurada por algumas sociedades em função da sua cultura.

A imagem mental, corresponde para Joly (1999, p.19), «à impressão que temos quando [...] lemos ou ouvimos a descrição de um lugar», quase como se o fosse possível de ver. Já uma «representação mental» funde para a autora, os princípios da alucinação, do sonho.

A imagem mental, incorpora elementos visuais determinados objetos, retirando os seus traços sendo isso suficiente para o reconhecimento dos mesmos em qualquer substância. (Joly, 1999, p.19)

Joly (1999, p.20), aponta como curiosa a aproximação da imagem mental ao sonho, segundo a ordem da «impressão», comparando-o com a aparência de um filme. Obstante a esta comparação, está o fato de se saber que o filme não é real, e no sonho não é possível ter essa noção enquanto não acordar. A autora, reúne também todos os outros sentidos que não a visão, como «o tato ou o olfato» que são consideráveis não só para a cultura visual como também para a semelhança visual, ou como Joly traduz «uma semelhança perfeita com a realidade».

Também Vilas Boas (2010, p.85), menciona a pertinência das «sensações tácteis (tato, textura, contorno)» bem como «as cinéticas (movimento)».

No que concerne à imagem estes componentes são portadores de conceitos que são possíveis de admirar na visualização da mesma. As sensações e emoções (fig. 33 e 34) podem ser provocadas por algumas das questões estudadas no capítulo da percepção visual, onde a iluminação, o gradiente, a perspectiva juntamente com a textura, o contorno, a referência de movimento e a intuição de sentidos facilitam o sentido e percepção visual.



Figura 33. Fotografia de Inês da Gama Silva. Fotografia digital com a técnica de projeção de imagens sobre o corpo. Retirado de SILVA, I. (2014, p.153)



Figura 34. Fotografia de Inês da Gama Silva. Fotografia digital. Retirado de SILVA, I. (2014, p.149)

3.2.2. O olhar

Existe um dissentimento entre aquilo que se vê e aquilo para que se olha. Segundo Aumont (2011, p.33), «a informação visual é construída por e para alguém» incorporando certos parâmetros necessários de cumprir para uma percepção global.

A definição de olhar resulta da «intencionalidade e a finalidade da visão», conseqüente de uma «constante procura visual».

Vilas Boas (2010, p.87) alude à significância do olhar consoante apreciadores de imagens, dado que ao olhar uma imagem «sentimos que o mesmo se dirige a nós». O poder da sedução das imagens está nesta captação, como o autor exemplifica na publicidade, «uma mulher que é abraçada por um homem não olha para ele mas para o observador», nomeando este fato como «os olhares domesticados», que estão livres de negativismos, transmitindo apenas segurança e positivismo.

Contrariamente a esta definição, Vilas Boas (2010, p.89) salienta «o olhar rebelde» que enfrenta o observador, primando pela sua «individualidade», não estando interessado no que se pensa sobre ele. Este olhar demonstra-se assim «imperativo» que «se impõe».

Aumont, (2011, p.33) demonstra alguma importância acerca da «atenção visual», que vai de encontro ao que Vilas Boas defende, visto que para uma real compreensão do que se está a ver é necessário «concentrar as faculdades (perceptivas e mentais)». Os atos conscientes são vários, contudo, é de forma espontânea que algo nos chama a atenção, como se em «modo reflexo».

O autor, denomina ainda de «campo visual útil» toda a área envolvente do «ponto de fixação» sendo capaz de recolher «informação a cada instante».

A atenção é portanto, uma necessidade do olhar, direcionando o observador para algum objeto, tornando-o interessante e estimulante para o mesmo.

Conforme Vilas Boas (2010, p.90), «o ato de olhar» não é inócuo, e revela bastante influência na conjuntura da cultura visual, posto que as «implicações e conotações que são relevantes para o estudo das mensagens visuais» está introduzido na vertente da comunicação universal (fig.35,36 e 37).



Figura 35. Anúncio SHISEIDO. Retirado da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)



Figura 36. Anúncio Fructis. Retirado da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)



Figura 37. Capa da Revista Cosmopolitan (junho, 2015)

3.2.3. A dupla realidade das imagens

Para Aumont (2011, p.35) a fotografia apresenta um «arranjo espacial» idêntico ao de «uma cena real». A plena percepção de que a «imagem é plana e vemo-la como tal» é um facto, no entanto existe toda uma tridimensionalidade inserida na mesma, que o autor denomina como «dupla realidade das imagens», isto é a imagem apresenta-se de forma bidimensional contendo reflexos tridimensionais de representação.

O autor (2011, p.35) relembra ainda a importância da separação de termos, tendo em conta que a «superfície plana» é algo palpável incluindo três princípios que permitem sabê-lo: «o enquadramento e o apoio», «a superfície como textura da própria imagem» e «os defeitos da representação analógica», enquanto que a vertente tridimensional inserida na imagem «existe unicamente pela vista» e só propositadamente se manifesta como uma «realidade».

Barthes (2014, p.30) compreende a fotografia com duas existências. A «presença de dois elementos descontínuos», não referentes ao «mesmo mundo» provocam também uma «dualidade» relevante para a compreensão da imagem.

O autor (2014, p.32) verifica várias imagens de Koen Wessing, e procura essa compreensão através dos elementos disponíveis na fotografia que colocam o observador numa posição que questiona todos constituintes ou «anomalias», como exemplificado nas imagens que se seguem, em que Barthes questiona «o pé descalço do cadáver, a roupa branca transportada pela mãe em lágrimas (porquê essa roupa branca?)» (fig.38).



Figura 38. Koen Wessing: Nicarágua, o exército patrulhando as ruas, 1979. Retirado de BARTHES, R. (2014, p.31)



Figura 39. Koen Wessing: Nicarágua: Pais descobrem o cadáver do filho, 1979. Retirado de BARTHES, R. (2014, p.33)

Barthes (2014, p.32) reflete, que a «homogeneidade» que seja «cultural» perde um pouco o interesse do observador, porque não marcam tanto o sujeito como uma imagem (neste caso) com alguns padrões mais transparentes de realidades que não a que se pertence.

Retomando o raciocínio de Aumont (2011, p.35/36), os pintores Renascentistas «que sempre souberam imitar», optaram por desenvolver uma «abordagem mais sistemática», com um conjunto de regras que facilitavam a aprendizagem da imitação da realidade, ora por cores, contornos, texturas ou posições, que representa «na retina descon-tinuidades de luminância e de cor» idênticas às de uma cena real.

A dupla realidade de imagens (fig.40 e 41), pode assim revelar-se de diversas formas, no entanto nem sempre a percepção é a correta, por falha do «atributo físico do estímulo», criando assim a «ilusão visual» (Aumont, 2011, p.38).



Figura 40. Lev Kulechov. Dura Lex. 1926. Retirado de AUMONT, J. (2011, p.36)



Figura 41. Bidimensional vs. Tridimensional. Imagem de autor (2015)

3.3. Importância da Imagem

A imagem encontra-se presente em todos os campos existentes para o Humano. Munari (1968, p.82), menciona essa percepção, demonstrando que apesar das imagens estarem intimamente relacionadas à área das «artes visuais não são as únicas da comunicação visual». O autor refere ainda, que nas mais pequenas coisas, seja «o seu modo de vestir» ou mesmo o «comportamento de uma pessoa», expõem imagens que transmitem mensagens visuais que se tornam em pensamentos.

Apesar de toda a envolvimento na «nossa instrução», as dificuldades na compreensão da abordagem visual é mais complexa de aceitar «devido ao seu valor comunicativo», que segundo o autor (1968, p.82) se reflete na escolha diária de quem não trabalha maioritariamente com a imagem.

Segundo Joly (1999, p.22), a imagem pode ser «um processo de expansão» bastante positivo, «inesperado, criativo e mesmo cognitivo» que «estimula a imaginação». Aumont (2011, p.115) integra a antropologia, como forma de estudo da imagem. A antropologia desde o século XVIII que tentou abordar as questões que rodeavam o ser Humano e as suas necessidades e costumes, porém a incompreensão das suas áreas, fez com que a disciplina não fosse plenamente considerada.

Atualmente, a disciplina encontra-se mais perceptível, conforme o autor (2011, p.115/116) clarifica que «o antropólogo estuda o Homem na sua generalidade», e sendo a imagem um objeto da vida quotidiana do Homem, é obviamente um objeto de estudo.

Aumont, afirma que só acerca de 20 anos atrás, a «antropologia da imagem» ou «antropologia visual» começou a ser realmente valorizada e explorada, sendo que os antropólogos estudam a mesma como «produção de significado e pensamento».

A imagem inclui nela mensagens significantes para quem as recebe. Como tal, Munari (1968, p.92) explica que «o suporte visual» que a mensagem retém, é composto pelo conjunto de componentes («textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento») que a tornam possível e «visível», e conexas com o conhecimento.

As imagens são assim portadoras de mensagens visuais, que se tornam comunicativas e auxiliam a linguagem universal, em muitos dos casos são elas que proporcionam um melhor entendimento do assunto. A imagem é sem dúvida um dos elementos cruciais

à vida Humana, pois permitem a exploração infindável do que é real bem como do que não é, sem qualquer tipo de limite representativo.

3.3.1. Breve história da Imagem

A história concreta do início da imagem não é exata, pois não se sabe ao certo a data da sua origem. Sabe-se sim, que a mesma existe pelo menos desde «a gruta de Altamira (1879)», pelas imagens figurativas que os homens produziam, consoante Aumont (2011, p.153).

Gelb (citado por Joly, 1999, p.17) completa a noção de Aumont, explicando que o Homem concebia «desenhos feitos na rocha» como forma de expressão imaginativa. Joly afirma ainda, que já nesta altura, o intuito dos desenhos seria o de «comunicar mensagens», onde utilizavam os mais variados recursos, para representarem fatos da realidade.

Aumont (2011, p.153), consolida a exploração das imagens antigas em grutas no decorrer do século XX, pelo seu fabuloso interesse, obtendo-se «descobertas de Pech-Merle (1922)» ou de «Lascaux (1940)» (fig.42), são apenas alguns exemplos.



Figura 42. Desenhos na gruta Lascaux. Retirado de URL: <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ArteAlemCoa&Menu2=Lascaux> (consultado 6 de junho de 2015)

Joly (1999, p.17) reporta as figuras retratadas como «petrogramas», se estes forem desenhados e «petróglifos», se estes forem insculpidos, «representavam os primeiros meios de comunicação humana».

Apesar de estes princípios serem conhecidos, todo o conhecimento referente a esta época é de certo modo incerto e desprovido de provas concretas. Aumont (2011, p.154), refere que os campos onde a história da imagem pode estar centrada serão, nas

técnicas, nos temas e no alcance. Assim sendo, o autor referencia as técnicas utilizadas nos dias de hoje, como sendo as mesmas dos primórdios - «à exceção da gravura e é claro, das técnicas fotográficas».

Os materiais de hoje, são praticamente provenientes dos materiais «dos primeiros tempos», e o desenho representa a maior parte das «produções gráficas» da altura. Pensasse também que já desde a época paleolítica, os homens pudessem ter capacidades instintivas para a «possibilidade de um material figurativo», sendo claro que essa possibilidade tenha sido fornecida pelas «tentativas erro» (Aumont, 2011, p.154).

Os temas destas ditas primeiras figuras, eram na maioria animais, desde cavalos a mamutes, de leões a rinocerontes, segundo o Aumont.

O autor, refere ainda que as imagens de figuras humanas são quase inexistentes e por isso se torna mais difícil a perceção do significado das mesmas.

Joly (1999, p.17) alude para a possibilidade de as primeiras imagens terem relações com «a magia e com a religião», no entanto também isso não é comprovado.

No entanto, a autora (1999, p.18) descreve a proibição do uso de imagens na Bíblia, como forma de exaltação da mesma, «como estátua e como deus».

Ainda neste seguimento, a autora relata a época renascentista, onde a desunificação da «representação religiosa e representação profana», pode estar na fonte do inicio dos «géneros pictóricos».

A vertente imaginária agregada aos deuses e à sua significação, é um tema que para Aumont (2011, p.155) demarca alguns conceitos, como por exemplo a «Vénus de Willendorf» (fig.43) que consoante a descrição do autor, «tem um sexo marcado, seios muito grandes, não tem rosto», podendo associar-se ao «simbolismo da fecundidade», ou a «senhora de Brassempouy», que com o seu «pequeno busto feminino de postura hierática», poderia ser ponderado como «um retrato».

Joly (1999, p.18), assegura a importância da imagem para a Antiguidade. Segundo Platão e Aristóteles, a imagem pode integrar várias teorias, pode ser «imitadora» enganando uns e instruindo outros, ou por outro lado «conduz ao conhecimento». Consoante a autora, para Platão apenas o que era «natural» era considerado verdade, já para Aristóteles, a imagem é eficiente «pelo próprio prazer» que sugere.

Embora não se possa obter uma história infalível sobre a origem da imagem, existem vários prismas onde a mesma se deposita. Joly (1999, p.18) assume que no «instrumento de comunicação» a imagem modifica-se conforme o que quer reproduzir. Ligada a todos os momentos conscientes ou imaginários, a imagem apresenta por si mesma a sua crónica, ou como Aumont (2011, p.156) enuncia «por si mesma «não tem história»; só as suas formas sociais a têm».



Figura 43. Vénus de Willendorf. Retirada de URL: Fonte: <http://artduh.com/tag/venus-of-willendorf/> (consultado a 12 de maio de 2015)

3.3.2. Influência e funções da Imagem

A noção de imagem pode por vezes ser alvo de várias teorias habilidosas, consoante a sua dependência no tema em questão. No entanto, Joly (1999, p.13) explica que apesar da ligação à palavra «imagem» ser utilizada a «todos os tipos de significados», a célebre frase «falar por imagens» é comum entre a sociedade, uma vez que envolve todos os fatores comuns entre «um filme, uma pintura rupestre ou impressionista», que é a plena compreensão da palavra.

Joly (1999, p.13), revela que a compreensão da palavra «imagem», provém do que a mesma determina, «embora não remetendo sempre para o visível», esta inclui sempre alguma essência visual e é dependente de um criador.

Aumont (2011, p.71) insere a imagem nos estudos da «abordagem pragmática», tendo em conta que a própria se destina a enviar «sinais» a um recetor, e que por sua vez, causa algum tipo de reação ao mesmo.

Casetti (citado por Aumont, 2011, p.71), refere ainda a indústria cinematográfica dos anos 80 como exemplo, visto ter-se dedicado a «demonstrar que qualquer filme inclui procedimentos formais» que se aproximam do espetador com a consciência suficiente para comunicar com o mesmo.

Associada, está portanto a sua representação como método do desenvolvimento do seu termo (Joly, 1999, p.14).

A «imagem mediática» está sob a origem da utilização repetida da palavra imagem. Conforme a autora, este tipo de imagem relaciona-se com «a imagem omnipresente, aquela que criticamos», a imagem que é declarada e criticada pelos *media* e pela publicidade, sendo também a mais comum a cada individuo.

Porém, a relação da «imagem mediática» com os *media* e com a publicidade é divergente. Isto porque, consoante Joly (1999, p.15) os *media* são um «*medium*» e a publicidade «é um conteúdo», que é transmitido pelos *media*, como sendo uma mensagem.

A autora profere que a confusão com estes termos é frequente, contudo «a confusão entre imagem fixa e imagem animada» é uma consequente do pensamento de que, uma «imagem mediática» significa a imagem dos *media* desconsiderando a simultaneida-

de com os «meios de expressão visual». Descartar a possibilidade da «contemplação das imagens fixas mediáticas» em prol da TV, simboliza excluir toda a «experiência» da observação de imagens.

Para Aumont (2011, p.72) a influência da imagem, é bastante esclarecedora desde o cinema dos anos 80, pelo menos considerando «o seu poder sensorial» com o público censurando até a sua capacidade para «transmitir conteúdos». No entanto, o domínio da imagem sob o espectador só pode ser retido segundo «a vanguarda artística e a propaganda».

Aumont (2011, p.73) consigna na «vanguarda histórica» a tentativa de representação do movimento, por intermédio da pintura com o intuito de expressar «o poder ilimitado da imaginação», todavia as provas de que esse domínio tenha resultado não é certo. Para a «imagem cinematográfica», Aumont (2011, p.73) centra-se na hipótese de Einstein, que se apoia na «teoria de Pavlov», referindo a «produção de atos reflexos em certas condições do estímulo». Após a realização de testes, rapidamente se percebe que a forma de estímulos não pode ser antecipada «para todos os públicos», tendo em conta as características individuais de cada ser.

A eficácia da publicidade não é também possível ser determinada, porém apresenta «a vantagem de poder experimentar» (Aumont, 2011, p.73).

Em consonância com estas noções, estão as funções que a imagem apresenta. Joly (1999, p.55), determina as «funções da mensagem visual», pertinentes para a sua compreensão.

Jakobson (citado por Joly, 1999, p.56), profissional na área da linguística, afirma que «A linguagem deve ser estudada em toda a variedade das suas funções», e como tal produziu um esquema representante da «comunicação verbal», que Joly transporta para «a comunicação visual» (fig.44 e 45).

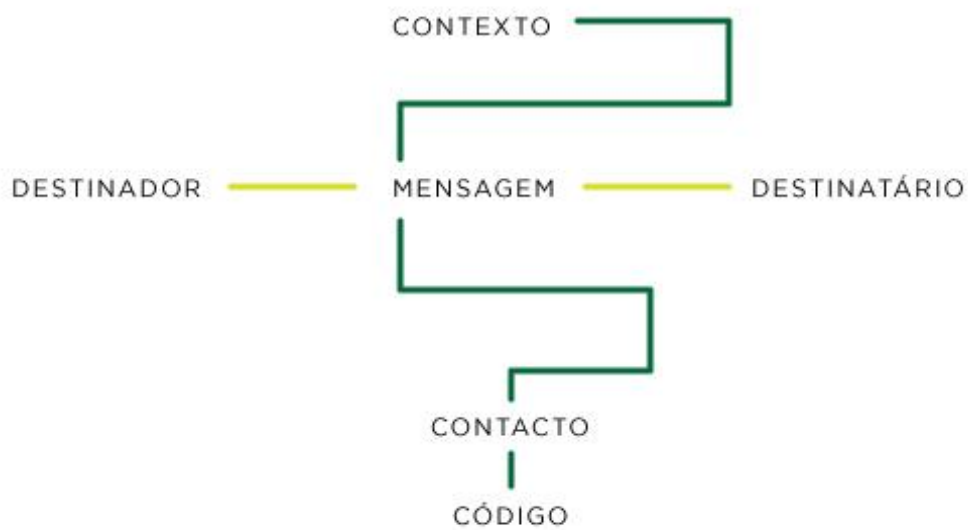


Figura 44. Esquema da comunicação verbal. Esquema de autor adaptado de Jakobson. Retirado de JOLY, M. (1999, p.56)

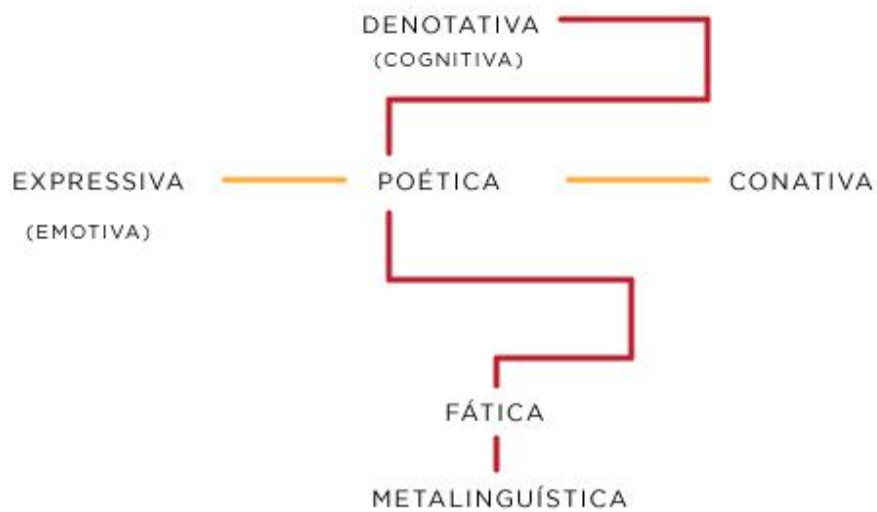


Figura 45. Esquema das diferentes funções linguísticas. Esquema de autor adaptado de Jakobson. Retirado de JOLY, M. (1999, p.57)

A existência de uma função «dominante», não impossibilita a existência de funções secundárias e por isso o contexto das mesmas é descrito por Joly (1999, p.57/58):

- «função dita denotativa (ou cognitiva ou referencial)», é a função que se concentra no «conteúdo» que a mensagem transmite e de que é falado.

- «função dita expressiva (ou emotiva)», foca-se no «emissor da mensagem» e torna-se mais «subjéctiva».
- «função conativa (do latim *conatio* = esforço, tentativa)», auxilia a inclusão do «destinatário», pronunciando-se por métodos como «a interrogação».
- «função fática» centra a «mensagem no contacto», como por exemplo conversas de iniciação, para «manter o contacto entre os participantes».
- «função metalinguística», que inclui um determinado «código».
- «função poética», trata a mensagem com «sonoridades ou ritmo» de forma a controlar a sua perceptibilidade.

Joly (1999, p.58), expõe a tentativa de categorização de imagens que podem ser envolvidas num «quadro da análise da mensagem visual» disposto na figura 46.



Figura 46. Esquema da estrutura da comunicação visual. Esquema de autor adaptado de Joly.
Retirado de JOLY, M. (1999, p.59)

O esquema realizado por Jakobson (citado por Joly, 1999, p.59), demonstra assim a possibilidade de comparação do processo linguístico com o processo visual. Contudo, nem todas as imagens são possíveis de classificar, como a autora exemplifica, «o caso das fotografias de imprensa» que pretendem ter uma função primordial cognitiva, mas que se

inserir na verdade «entre a função referencial e a emotiva», ou por exemplo no caso da «fotografia de moda», que primeiramente deve ser implicativa, mas que no entanto também abrange a vertente expressiva.

Existe no entanto, uma função na qual a imagem não pode ser inserida, sendo essa a metalinguística, que utiliza os «próprios códigos», e que a autora refere como sendo «inacessível» para a imagem «devido à sua incapacidade assertiva».

Joly (1999, p.60) conclui ainda que a conveniência desta comparação de funções, intenta o investimento na «função comunicativa da mensagem visual» dado que facilita a compreensão dos significados presentes na mesma.

Aumont (2011, p.74), adiciona a este pensamento de Joly, que a própria imagem pode apresentar abordagens denominadas de «orgânicas», sendo que, ou a imagem se pronuncia diretamente com o observador, ou a própria apresenta «uma existência quase subjetiva».

3.3.3. A imagem e a semiótica

A semiótica é uma disciplina que surgiu no início do século XX, mas cujos seus antecedentes remontam para a Antiguidade. Segundo Joly, (1999, p.29), a origem de «semiótica» e de «semiologia» deve ser distinguido. Estes dois termos, são produzidos a partir da palavra «*semeion*» que simboliza a palavra «signo». A semiótica traduz-se na «filosofia das linguagens» enquanto que, a semiologia é compreendido como «o estudo de linguagens específicas (imagem, gesto, teatro, etc)».

Os Antigos, segundo Joly (1999, p.29), atentavam também para a possibilidade da linguagem vir a ser estudada como «signo, ou símbolo» uma vez que era responsável pela comunicação entre os Homens. Assim o «conceito de signo» pressupõe o que é entendido implicando «cores, calor, formas, sons – e a que atribuímos uma significação».

De acordo com Vilas Boas (2010, p.11), a «interpretação de signos» e o entendimento das interpretações são fulcrais não só para o Homem, como também para o estudo da cultura visual.

O autor (2010, p.12/13) afirma ainda que, a necessidade de estudo dos signos na cultura visual precisou de «modalidades de análise» que incluem a «iconografia e iconologia» bem como a «semiótica». A vertente iconográfica, centra-se na «escrita das imagens», enquanto que a vertente iconológica procura encontrar os «valores simbólicos contidos nas imagens», sejam estes provocados intencionalmente ou não. Na abordagem da semiótica, Vilas Boas (2010, p.16), relata-a com «uma abrangência mais ampla» visto que é responsável pelo estudo de «todos os signos visuais na sociedade», abrangendo várias áreas onde o Homem está implícito como «diagramas, banda desenhada, fotografia, cinema, arquitetura, etc».

Foucault (citado por Vilas Boas, 2010, p.17) menciona o «signo» como componente cultural uma vez que «é no interior do conhecimento que o signo começará a significar», e por isso os signos representam uma enorme relevância para a estruturação da comunicação visual.

Segundo Pierce (citado por Joly, 1999, p.37), a imagem não se categoriza por «todos os tipos de ícones», mas pela sua visualidade que corresponde ao que o teórico

denomina de «signo icónico». A imagem, sendo visual, passou assim a ser alvo de estudo a partir do momento em que «surgiu a semiologia» que se centra no «estudo das mensagens visuais», utilizando a imagem como objeto de estudo.

Vilas Boas (2010, p.19) refere a «classificação de signos» de Pierce, descrevendo-os as suas premissas:

- «ícone – relação de similaridade entre o significante e o referente», representando muito semelhantemente características próprias do real.
- «índice – relação de causalidade e contiguidade física com o que representa», por exemplo uma impressão digital num papel, dá a noção de que alguém esteve ali mesmo não sabendo quem.
- «símbolo – relação arbitrária e convencional», por exemplo «a bandeira de um país» que utiliza «formas» que sozinhas não representam nada em específico, mas que juntas representam algo.

Segundo Joly (1999, p.37/38) a imagem «tornou-se sinónimo de representação visual», portadora de mensagens visuais que empregavam a sua própria linguagem, todavia «Esta redução ao aspeto visual» dificultou a perceção de que a «imagem fixa e única» pode conter «uma mensagem mínima relativamente à imagem sequencial – fixa e sobretudo animada».

A imagem combina assim diferentes tipos de signos, desde «signos icónicos, analógicos» como também «signos plásticos: cores formas, composição interna ou textura» e «signos linguísticos».

A autora (1999, p.39) menciona as «imagens visuais/ imagens mentais/ imagens virtuais» como consequentes do entendimento do «signo analógico», que pela ordem da semiótica, permite a sua compreensão consoante o seu uso e a sua perceção. Dado que, a imagem é portanto considerada «como uma representação analógica», distinguem-se dois tipos de imagens: «fabricadas e as imagens manifestas».

Nas «imagens fabricadas *imitam* mais ou menos corretamente um modelo», tendo como objetivo a da tentativa de imitação ou de «ilusão da própria realidade», são portanto, «ícones perfeitos», como por exemplo a fotografia, o cinema, etc. As imagens manifestas

distinguem-se das fabricadas no sentido em que são «vestígios» ou «indícios antes de serem ícones» (Joly, 1999, p.40).

A compreensão das mensagens visuais que as imagens incluem, demonstra que existe um envolvimento «sociocultural», ou segundo Pierce (citado por Joly, 1999, p.40) «devem grande parte da sua significação ao seu aspeto de símbolo».

Segundo Joly (citado por Vilas Boas, 2010, p.19), a repartição do «signo», em «significado (conceito), significante (a face material e perceptível) e referente (realidade psíquica ou conceptual)», bem como a distinção entre «ícone, indício e símbolo» é bastante proveitosa para a compreensão complexa da imagem, mas também a solidez que a comunicação apresenta anexando a imagem.

3.3.4. Narrativa e descrição

Segundo Joly (1999, p.74) a «descrição» é precisa, visto que «constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal», sendo que a mensagem visual dispõe processos de «reconhecimento» que permitem a sua «interpretação».

De acordo com Genette (citado por Aumont, 2011, p.188), a «narrativa» pode ser considerada um conjunto de «significantes cujos significados constituem uma história», onde a sua aplicação pode estar na origem «literária» ou na «narrativa em imagens».

O autor diferencia então a narrativa visual da «narrativa verbal», remetendo para Platão consoante as suas três hipóteses de narrativa que compreende maioritariamente a verbalidade e a mimese:

- «narrativa que exclui a mimese», demonstrando-se apenas verbal.
- «narrativa que só comporta mimese», que incorpora um «análogo das ações e palavras das personagens».
- «narrativa mista», que inclui uma «parte verbal e uma parte mimética».

Gaudreault (citado por Aumont, 2011, p.188/189), opõe-se à definição somente verbal e estende-a até ao cinema e à imagem «isolada em movimento» que inclui o «olhar» propositado que «comporta intenções, até eventualmente narrativas».

Joly (1999, p.75) chama a atenção para a infinita forma como a imagem pode ser descrita, «das formas às cores, passando pela textura, ao traço», tendo em conta que «fragmentar a mensagem em unidades» remetem para a compreensão «do real em unidades culturais».

Aumont (2011, p.189) expõe a problemática da narrativa nas imagens, sendo nomeadamente o da «inscrição do tempo na imagem», sendo que todas as imagens têm a possibilidade de «contar uma história». Porém estas não apresentam uma relação entre «o tempo empírico e a temporalidade do que elas contam», visto que é o «espectador» que decide «a temporalidade vivida diante da imagem» adaptando essa mesma temporalidade à «narrativa que lhe encontra e compreende».

O autor (2011, p.190) explica ainda que a «imagem narra primeiramente ao ordenar acontecimentos representados» seja a «representação» por meio do «instantâneo fotográfico, ou de modo mais fabricado e mais sintético».

3.3.5. Linguagem visual

Segundo Munari (1968, p.81) compreender a «comunicação visual» é como «aprender» uma «língua composta só por imagens». No entanto esta é uma linguagem um pouco mais «limitada do que a falada» mas que consegue ser mais clara.

Paralelamente, Munier (citado por Aumont, 2011, p.76) demonstra a sua visão que segue a intenção de trocar a imagem pela «forma escrita», tornando-se um «meio de expressão global» e esta «inverte a relação tradicional do Homem com as coisas».

Aumont (2011, p.76) revela que, segundo Munier, submeter a imagem enquanto forma de linguagem é possível como no caso do cinema.

Munari (1968, p.81) parece concordar em parte com esta definição, pois com «o bom cinema» as palavras não são precisas desde que «as imagens» contem de forma correta a história.

Segundo Scott Lash (citado por Crow, 2006, p.43), presenteia também uma abordagem de passagem do texto para a imagem, através de duas vertentes possíveis, o «discursivo» e o «figurativo». No «discursivo» Lash (citado por Crow, 2006, p.43), refere o período modernista, que se baseia na crítica como método de explicação de cultura e na desconstrução da representação, aglomerando a experiência Humana.

Enquanto que, na vertente «figurativa», Lash (citado por Crow, 2006, p.45) afirma, consoante a sensibilidade pós-moderna, que o elemento principal é agora o visual, através de significados icónicos.

Lash (citado por Crow, 2006, p.45) apresenta assim uma divergência entre a época modernista, onde existia um protótipo que constituía um «significante» e um «significado» que estava ligado ao «referente», no período «pós-moderno» toda essa conexão foi desfeita, em que o «referente» torna-se no próprio «significado», não há propósito que não seja o da «imersão do momento».

Os surrealistas, são um exemplo disposto por Lash (citado por Crow, 2006, p.45), uma vez que traduzem os «significantes» compondo «novos significados». Esta possibilidade aclarou-se principalmente quando incorporaram a fotografia como um meio, pois

permitiu «ancorar a representação da realidade» bem como, «regressar às imagens icônicas».

Munari (1968, p.83) explica que nem todas as imagens são facilmente “lidas”, e por isso é necessário ter em conta as «modalidades da percepção visual», bem como os «valores expressivos contidos em cada imagem e a relação entre uma imagem e as outras».

O autor (1968, p.84) reforça a necessidade de criar um conjunto de «regras» que sejam primordialmente «objetivas» e que contribuam para uma «comunicação visual» que não precise de ter «interpretes para ser compreendida».

Consolidando todas as informações de Munari (1968, p.85), é possível permitir ao «operador visual» a alternativa de «usar as imagens melhor adaptadas a uma determinada comunicação visual», até que se consiga alcançar a «ambiguidade» pretendida.

A linguagem verbal é portanto, mais perceptível, uma vez que a cultura de cada sociedade é própria, no entanto a linguagem visual adapta-se globalmente pois integra expressões e mensagens que são interpretadas de forma mais clara.

3.4. A fotografia

Segundo Moholy-Nagy (citado por Vilas Boas, 2010, p.116), a fotografia ostenta «um conhecimento» tão relevante como «o alfabeto».

Para Barthes (2014, p.14), a fotografia afirma-se como «inclassificável», uma vez que consegue registrar momentos sem «qualquer razão» aparente, estando portanto na concorrência para procura de designação de «signo» porém, para que isso seja possível é necessário existir um «princípio de marcação» racional. O autor explicita que «as fotos são signos que não se fixam bem», tornando-se assim impercetível: «não é ela que nós vemos».

Bauret (2002, p.9/10) reflete a pluralidade da fotografia, tendo importância não só no quadro social como também «como testemunho artístico ou jornalístico», e os seus estudos envolvem as demais áreas: «histórico, mas também sociológico, estético, semiológico até».

De acordo com Mirzoeff (citado por Vilas Boas, 2010, p.116), se a cultura visual é o «produto do encontro da modernidade com a vida quotidiana», a fotografia é um elemento desse «processo».

Barthes (2014, p.12) define que a fotografia «repete mecanicamente» o momento exato, sendo impossível existir novamente a sua repetição, eternizando sempre o seu «acontecimento».

Atualmente, a produção fotográfica de algo não é somente inócua ou desprovida de pensamentos, mas é também «uma linguagem» organizada «nas suas formas e significados».

Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.117), complementam dizendo que mesmo que as fotografias sejam «simultaneamente ícones e índices», o que elas significam provem do «seu significado como índices que são rastros da realidade». Assim, a fotografia não representa somente a realidade, mas conforme Bazin (citado por Vilas Boas, 2010, p.118) também representa a sua objetividade e por isso é assim «credível», tomando como primeira análise a representação e como precedente a de expressar a realidade.

Bauret (2002, p.11) menciona os vários discursos existentes que passam a vertente estética, onde a criatividade e as «tradições visuais» se expressam maioritariamente; a «sociologia da fotografia» que estuda os assuntos relacionados com a mesma; e a «semiologia», que relacionou a fotografia com a comunicação, considerando a passagem da sua «mensagem» e dos seus «diferentes códigos». O autor acrescenta ainda que, esta prática como outras no campo visual, só é possível se for desfrutada por alguém que lhe conceda «uma interpretação».

Barthes (2014, p.13), clarifica a indistinção do «referente» pela foto, «daquilo que representa», compreendendo também que a perceção do «significante fotográfico» não é inexequível de decifrar, porém implica o ato de conhecer ou refletir, que estimula a capacidade cognitiva e cultural do Homem.

3.4.1. Contextualização histórica

De acordo com Bauret (2002, p.18/19), a fotografia é «uma arte sem matéria», elaborada pela primeira vez em 1826 por Nicéphore Niépce, fotografando «uma natureza morta» e mais tarde «uma paisagem».

Niépce, deparou-se com o problema da «fixação da luz» através das imagens formadas «na câmara escura», colocando assim a questão referente à «química e ao suporte». No entanto, conseguiu descobrir a solução, ao colocar «a imagem sobre o vidro e o estanho», bem como optando pelo «betume judaico» no que respeita à «química», revelando assim «o princípio da fotografia».

Bauret (2002, p.18/19) refere a «etimologia» da fotografia como sendo «a escrita da luz». Conforme o autor, foram os estudos de Daguerre que continuaram a contribuição para a evolução da fotografia conseguindo «uma imagem positiva», bem como a fixação de «forma duradoura» e ainda, a diminuição de alguns minutos do «tempo de exposição da superfície sensível», denominando-se de «daguerreótipo». No entanto, todo este avanço representava um problema, o registo só era possível somente para uma imagem.

Assim sendo, a chamada «fotografia moderna» só surge mais tarde com William Henry Fox Talbot em 1841, descobrindo a forma de «impressão de um número ilimitado de provas negativas» a partir de apenas um «*cliché* negativo», aprofundando as práticas de Daguerre.

Desde então, segundo Bauret (2002, p.19), os avanços na área desenvolveram-se em prol «dos processos negativos e positivos», bem como os «suportes». O seu processo de desenvolvimento passava pelo «vidro sensibilizado» que «através da albumina, do colódio, e por fim, do nitrato de prata», resultava na conceção da imagem. No entanto, durante muito tempo a prática da fotografia era complexa, visto que o fotógrafo tinha bastantes dificuldades em movimentar-se com o material como um «autêntico laboratório».

Barthes (2014, p.21), concorda com esta técnica promovendo-a também para a fotografia de retrato, iniciada por volta de 1840, em que a própria técnica era tão demorada que se inventou um «aparelho chamado apoia-cabeças», impercetível à «objetiva»,

permitia a imobilidade do corpo, sendo assim possível a realização da chamada «Foto-retrato».

Bauret (2002, p.19/20) afirma que «os próprios temas» inseridos na prática são influenciados pelos progressos e assim, qualquer «registo» deve ser «minuciosamente preparado e premeditado»

Mais tarde, em 1880, o autor evidencia mais um progresso da fotografia, onde reside a substituição (não total) do «vidro» por um componente «mais maneável», a «gelatina».

De acordo com Bauret (2002, p.20), a Kodak é a empresa que alargou o mundo da fotografia. Criada por George Eastman, que «substitui as chapas de vidro [...] por um suporte flexível transparente, montado numa pequena máquina», convida a noção de fotografia a ir mais além, não só o fotógrafo está implícito nela, como também o «cliente» pode «dedicar-se unicamente à imagem».

O autor refere a palavra «instantâneo» como foi conhecida a fotografia durante tanto tempo, devido à «sensibilidade dos filmes» uma vez que, a sua «exposição» foi constantemente «reduzido a 1/1000 de segundo».

Os irmãos Lumière, em 1907, aprimoraram «um processo *autochrome*» traduzindo assim a hipótese da fotografia a cores, possibilitando «na viragem do século» a ação fotográfica de «praticamente tudo».

Bauret (2002, p.20), demonstra a evolução de ferramentas e técnicas que permitiram a evolução da prática da fotografia, tanto pela «mobilidade do equipamento» como pelos «acessórios óticos», ou pela «grande angular e a panorâmica», que trazem novas formas de visualização e representação da realidade. O autor (1992, p.20/21) elucida também para a grande contribuição que a fotografia dá ao «desenvolvimento e à comunicação do conhecimento científico», que tornou possível a passagem do «analógico para o digital».

Na vertente digital, as questões de suporte ou de químico já foram ultrapassadas, remetendo a novas questões acerca de como esta é «veiculada».

Bauret (2002, p.21) designa o «zoom», que oferece novas perspetivas de «enquadramento», bem como o «computador» que permite trabalhar a imagem consoante «a escolha

do tempo de exposição, abertura, etc», proporcionando ao fotógrafo a liberdade espiritual para produzir representações sem «constrangimento técnicos».

3.4.2. Elementos fundamentais da fotografia

Segundo Bauret (2002, p.15), existem três princípios que são indispensáveis para a «evolução» da história da fotografia, sendo eles: a luz, o suporte e o formato. Estes três elementos possibilitam a «interação» do desenvolvimento de novas imagens, bem como as «necessidades» do «plano de criação visual» que facultam as «pesquisas técnicas».

Bauret (2002, p.15/16) entende separadamente os três princípios, referindo primeiramente a luz, excluindo a existência da fotografia sem a mesma. Segundo o autor, a luz é a «matéria-prima do fotógrafo», e tem a função de orientar as evidências da fotografia, especialmente se esta for «a preto e branco».

À luz pode-se conceder dois tipos, «luz natural e luz artificial», se bem que a preferida do fotógrafo é quase sempre, tendencialmente a natural, excetuando situações em que o fotógrafo queira descobrir «novas formas e matérias a um rosto ou a um objeto» e aí sim, utiliza a «iluminação artificial», para fazer a distinção «de um ambiente com luz natural» (fig.47 e 48).

Atualmente, o «flash eletrônico» dirigiu a oportunidade de «fixar movimentos cada vez mais sofisticados», em contradição com o uso «do tungstênio» ajustado «às poses longas», especialmente utilizado na indústria da moda.

De acordo com Bauret (2002, p.16) os suportes necessários para a obtenção da fotografia estão centrados no «negativo e positivo que sofrem tratamentos diferentes». Simplificando, a divergência surge consoante «a superfície sensível sobre a qual se fixa a imagem, em negativo ou positivo, e a transposição dessa mesma imagem sobre o papel», pela fórmula da «impressão».

A variedade de meios, segundo Bauret (2002, p.17), não significa que todos sejam globais, especialmente para as «fotografias a cores» que dependem de mais «elementos químicos» que as fotografias a preto e branco. Assim, pode-se definir esta noção se suporte por «duas tendências»: para uns a extinção dos elementos técnicos, preocupando-se apenas com o suporte ideal; para outros, o contrário parece fazer mais sentido, «aumentaram tais influências, ou ainda o grão de determinadas películas».

Por fim, Bauret (2002, p.17/18), considera o «formato mais corrente» retirando do formato do cinema, sendo um «24x36» utilizado mais «na sua largura que na sua altura», e adaptando-se melhor «à utilização em exteriores do que em interiores», porém qualquer pessoa que fotografe deve procurar «a relação altura/largura» que mais lhe convenha.

O autor, descreve os vários formatos possíveis determinando também a sua finalidade. Quando por exemplo, um registo fotográfico extremamente concreto é utilizado «em especial para a publicidade», bem como, os fatores económicos que possibilitam ou impedem o desenvolvimento de grandes formatos, bastante dispendiosos.

A fotografia não é somente a representação de um objeto ou de alguém, passa também pela forma como a mesma é composta. Estes três princípios permitem a compreensão dos componentes de uma fotografia, viabilizando agora a exploração de outros elementos que integram na representação da mesma.



Figura 47. Luz Natural. Fotografia de autor (2015).

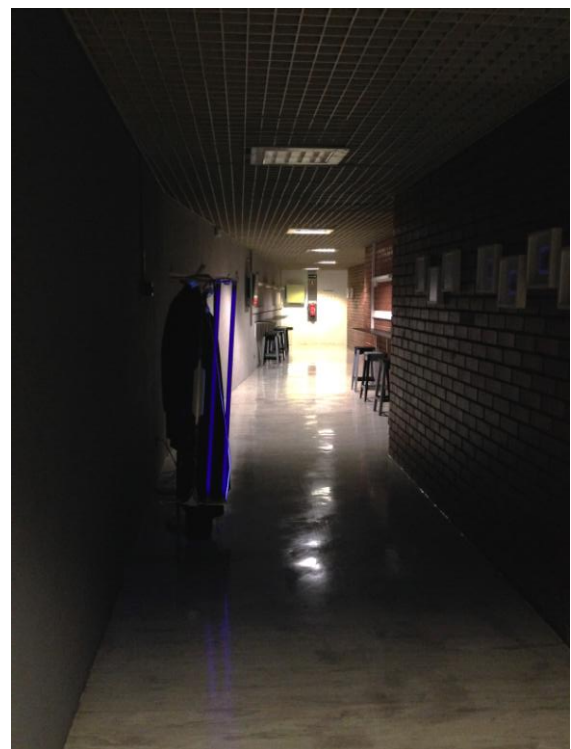


Figura 48. Luz Artificial. Fotografia de autor (2015).

3.4.3 Composição e o ponto de vista

De acordo com Bauret (2002, p.42), a prática da fotografia estabelece-se a partir da realidade de um «enquadramento ou campo» que não se alteram.

Joly (1999, p.100) percebe a composição da «mensagem visual» como um dos «utensílios plásticos fundamentais», acrescentando ainda que em «qualquer imagem» a sua «construção é essencial».

Aumont (2011, p.45) situa alguns «tratados pedagógicos da Bauhaus» que facilitaram a percepção dos elementos descritos em qualquer «obra plástica (de duas dimensões)», sendo eles: a «superfície da imagem» redutores da forma da mesma; a «cor», provida «numa gama contínua (cujo paradigma é o arco-íris)»; e a «gama dos valores» que inclui cores neutras e os seus tons (preto, escala de cinza, branco).

O autor, defende ainda que estes pontos se encontram quase sempre presentes nas imagens, contudo «corroboram» a lista dos elementos da «percepção visual».

Aumont (2011, p.46), exemplifica mencionando a pintura de Kandinsky, que com o seu «valor plástico» atende à relação entre «o ponto, a linha, ou numa porção mais ou menos regular às relações entre essas três entidades», com o intuito de proporcionar o «valor expressivo a cada configuração analisada».

Segundo o autor, a composição é o «trabalho de estruturação da forma» descrito pelos artistas. No entanto, o termo compromete uma «conotação estética», que situa a «composição» como «harmoniosa e agradável».

Joly (1999, p.100/101), introduz a abordagem da imagem publicitária como alvo de estudo, segundo Georges Péninou, que determina certas «configurações privilegiadas» sobre quatro vertentes: a «construção focalizada», representada pelas «linhas de força (traço, cores, iluminação, formas)», que no caso da publicidade focam o «olhar» do observador para um «ponto estratégico»; a «construção axial», que define estrategicamente o lugar do objeto; a «construção em profundidade», onde o objeto está integrando num «cenário em perspectiva»; e por fim a «construção sequencial» que «consiste» em guiar os olhos do consumidor pelo anúncio até chegar ao elemento fulcral, o objeto.

A autora (1999, p.101) revela que estas «principais configurações» só «têm interesse» se as mesmas estiverem ligadas a um produto, no entanto, pode-se ponderar a

transposição destes pontos para a composição da fotografia em determinados casos e claro, com algumas alterações da ordem significativa.

Retornando a Aumont (2011, p.47), «a composição pode estar presente em qualquer imagem». O autor menciona ainda a fotografia como a «extensão mais notável da noção», sendo que durante muito tempo, a fotografia se ocultou «diante da objetiva adaptando o sentido clássico da palavra».

Na perspectiva de Bauret (2002, p.43), a «escolha de um ponto de vista» proporciona automaticamente a um «enquadramento», constituindo assim o pressuposto da «subjetividade». O autor, afirma como primeiro momento, a delimitação do «olhar» da «própria realidade do fotógrafo», relatando dois tipos possíveis de pontos de vista. O «ponto de vista no sentido próprio, e o ponto de vista no sentido figurado», sendo que o primeiro depende do segundo.

Aumont, (2011, p.91), estrutura o ponto de vista em três dimensões: «um espaço, real ou imaginário» no qual se vê; «a maneira particular» de raciocínio perante alguma «questão» e ainda, «uma opinião ou sentimento» a propósito de algo «um fenómeno ou acontecimento».

Como exemplo, Bauret (2002, p.43/44) denomina W. Eugene Smith, como sendo um fotógrafo que reflete a sua «atitude», visto que não «concebe a fotografia sem ser longamente premeditada e preparada», a fim de lhe proporcionar uma maior «profundidade sobre um tema», tornando assim consciente a necessidade de preparação tanto da composição, como do ponto de vista do fotógrafo.

3.4.4. A cor e o preto e branco

Segundo Joly (1999, p.104) as «interpretações das cores» têm uma «percepção cultural», e uma «naturalidade» que facilitam a sua interpretação.

A autora, acrescenta ainda que «a cor e iluminação» causam um «efeito psicofisiológico» sobre o observador, criando assim para o mesmo certas semelhanças com experiências já vividas ou adquiridas.

Bauret (2002, p.81), salienta a particularidade da cor como «um novo meio de expressão», que coopera para ligar a fotografia com o «realismo», e conseqüentemente torna-se «ainda menos visível, o trabalho sobre a forma», exemplificando com o «domínio da reportagem» ou com as «revistas».

Quanto à fotografia a preto e branco, o autor afirma que «assinala hoje uma mensagem visual diferente», destacando a «pertença do fotógrafo a uma estética», e ainda a afirmação sobre uma determinada reflexão ou «ponto de vista» (fig. 49 e 50).

De acordo com Joly (1999, p.105), certifica as associações das cores a serem «induzidas» pelos seus «signos icónicos», o que torna a cor um jogo de «associações (realidade, pureza, primavera)» por consequência de certos «motivos (coroa, manto, flor)».

Bauret (2002, p.81) explícita que a «comunicação visual» utiliza a cor em «90%» da «imprensa e publicidade», contradizendo um pouco a noção de que, o preto e branco cria a fotografia «artística».

O autor (2002, p.82) esclarece que contrariamente à publicidade e aos meios, a fotografia a preto e branco «realça» o «valor histórico» de uma obra, e por isso em «museus, galerias, histórias da fotografia» é preferida à cor.

Segundo Edward Weston (citado por Bauret, 2002, p.82), pensar que a «cor vai matar o preto e branco» não é opção. Para este fotógrafo «São dois meios diferentes, com objetivos diferentes».

Bauret (2002, p.82), aponta a inúmera variedade de fotógrafos que tem o género de um «preconceito» perante o entendimento e capacidade da cor, no entanto há também outros que não apresentam dificuldades nessa transição.

O autor (2002, p.83) concede à fotografia um pouco mais de «realismo» e «verossimilhança» utilizando a cor, e relaciona-a com a «história da pintura» em que a «aplicação da cor foi determinada» pelo «desenho» e pela «visão da realidade a preto e branco».

Bauret (2002, p.83) traduz a necessidade da cor na fotografia como algo «exclusivo», tratando a cor como «matéria prima da imagem é ela que lhe confere a sua dimensão».

Segundo o mesmo (2002, p.84), a fotografia a cores e a fotografia a preto e branco «não falam a mesma linguagem», pois os seus fotógrafos pensam de formas diferentes, em «temas» diferentes, «vivem a fotografia de forma diferente».

Joly (1999, p.104), intensifica esta noção, fazendo referência ao que a imagem pode «reativar com os seus ajustamentos socioculturais», que divergem de pessoa para pessoa, tendo em conta que todos os indivíduos têm o seu próprio comportamento e personalidade, e isso perturba a capacidade cognitiva do humano.



Figura 49. A cor. Fotografia de autor (2015).



Figura 50. O preto e branco. Fotografia de autor (2015).

3.4.5. Influência da fotografia

De acordo com Louis Marin (citado por Joly, 1999, p.134), a imagem é definida consoante as suas «virtudes» e «forças latentes e manifestas». Para Marin, «A imagem percorre os textos e transforma-os; percorrida por eles, os textos transformam-na».

Segundo Bauret (2002, p.77), o olhar integra «o essencial do ato fotográfico» e «através da sensibilidade do olhar, é a sensibilidade do espírito que se exprime». Mais do que uma simples imagem, a fotografia tem o poder de significar e fazer sentir, dependendo da emotividade de cada um.

Dondis (1976, p.19) menciona a introdução da câmara fotográfica como um objeto que projeta a capacidade de «registrar, interpretar y expresar lo que vemos sin necesidad de tener una habilidad especial⁴²». O autor, ainda expressa a possibilidade de experimentação e de descoberta por meio da fotografia, para melhor reconhecer o que já é conhecido, como também para melhorar o sentido de observação. Dondis (1976, p.20), expõe a fotografia como uma via de tornar o que se «vê» em algo mais do que a própria palavra, em «significar e compreender». Estas consequências são pertinentes para o «alfabet visual⁴³», uma vez que alargar os conhecimentos de perceção da mensagem visual, é o mais importante para a verdadeira perceção do processo de comunicação da mesma.

De acordo com Bauret (2002, p.113) a fotografia é «uma linguagem» que encontra o sentido de «diversidade» devido à sua multidisciplinidade. Isto porque, no campo da fotografia cada «realidade» é independente e uma vez que chega ao observador, «permite diferentes leituras que se sobrepõem, que se conjugam e que, aliás nem sempre foram pensadas pelo seu autor».

Barthes (2014, p.50) revê a fotografia como «unária» quando modifica a «realidade», e emprega um «assunto» que deve ter a tendência a ser «vulgar», deve «ser simples desembaraçado de acessórios inúteis», para que a «procura da unidade» seja bem sucedida.

⁴² «registrar, interpretar e expressar o que vemos sem a necessidade de ter uma habilidade especial»

⁴³ «alfabeto visual»

Segundo Bauret (2002, p.114) a fotografia tem uma forma própria de «fazer parar o tempo», de modo a «fixar um movimento, um gesto, um olhar», algo que não é possível de captar com o olhar apenas.

Sendo parte de uma linguagem, a fotografia tem a capacidade de exprimir e de definir, situações, movimentos ou até mesmo objetos, que transportam para o Homem significados e possibilidades que sem a mesma não existiriam.

A imagem, e a fotografia tornaram-se parte da sociedade e parte da linguagem global, que tal como Joly (1999, p.134) indica «As imagens transformam portanto os textos, mas os textos por sua vez, transformam as imagens», complementando-se na particularidade de informar e esclarecer um determinado assunto.

3.5. Invisível e imaginário

Aumont (2011, p.125) retrata a imagem como «artefacto» que «pretende descrever visualmente um aspeto do mundo», e por isso é assertivo que a mesma possa ter «como referente um «invisível»».

O autor, imputa o tempo em que as «civilizações» produziam imagens com a intenção de comunicar com ou para o sagrado, mesmo existindo uma enorme «distância entre a materialidade da imagem e o elemento espiritual».

Segundo Aumont (2011, p.126), a pintura abstrata retrata o conceito de «invisível», dado que, consoante Paul Klee «A arte não reproduz o visível, ela torna visível». A «realidade invisível» pode também estar, para além dos discursos acerca de «deuses, espíritos» presente nas «ideias abstratas, essências, ou simplesmente qualidades ocultas do visível».

Aumont (2011, p.126) remonta para a pintura do século xx, que visava os «movimentos abstratos» como o «suprematismo», que pretendia evocar a «religião e ciência» igualmente, ou para a pintura surrealista que «pretende igualmente tornar perceptíveis as realidades mentais»; ou até em Magritte que considerava as suas pinturas como «signos materiais da liberdade do pensamento».

Porém não só na pintura, a prática do «invisível» foi reconhecida, também no cinema, sobretudo no «experimental» existia a procura pela «representação para evocar planos de realidade mentais e, mais raramente, espirituais», de forma a relacionar o cinema com o «fantástico e com o fantasmático».

De acordo com Joly (1999, p.125), «as imagens podem alimentar a imaginação», e ainda que «as imagens alimentam imagens», onde em determinadas imagens, por exemplo na publicidade, está «repleta de citações de outras imagens», ou mesmo na televisão que «representa imagens para além das suas próprias». Assim, «estas referências» transportaram o pensamento de que «a imagem mediática não remetia para qualquer real mas apenas para si própria», sendo portanto, «autorreferencial».

O imaginário das imagens está de certa forma ligado ao invisível, evocando também para algo, que pode não estar na origem da realidade. Joly (1999, p.125) recorda a

palavra «charme», que provem do latim «carmen», pelo século XVII, que acolheu o conceito de «canto mágico» ou seja, «enfeitiçamento, bruxaria, magnetismo ou ilusão».

Joly (1999, p.125/126), aborda a vertente da «imagem fotográfica» como referenciador deste «mecanismo», tornando a compreensão da mesma mais complexa, uma vez que a fotografia «mais do que qualquer imagem, pode engendrar o sonho e a ficção».

O poder da imaginação pode reportar de várias formas a intenção da realidade mesmo não a representando objetivamente, a fotografia está na base dessa produção, visto que é a representação existente mais próxima da realidade. No entanto, é importante denotar que a mesma, pode encobrir e manipular a interpretação da realidade.

3.5.1. A abstração

De acordo com Aumont (2011, p.171) as imagens abstratas ocupam-se de «produções visuais» que subtraem ou excluem os elementos presentes, e dispõem em «primeiro plano o cuidado com os valores plásticos e a matéria da imagem».

O autor, referencia todas as épocas como produtoras deste tipo de imagens, no entanto, foi no começo do século xx que as mesmas foram «legitimadas como obras de arte, aceitáveis ao mesmo título que as imagens figurativas».

Aumont (2011, p.171), transmite a noção da «pintura abstrata» através da: «cor», da escolha de «tons monocromáticos, sem volume ou quase»; da «superfície da imagem» no caso da bidimensionalidade, «renunciando à representação de uma profundidade imaginária»; e da «forma», ou melhor dizendo da «deformação», libertando quase totalmente a «expressão dos contornos dos objetos». Malevitch, segundo Aumont (2011, p.172), é um exemplo em que as suas «paisagens tornam-se geometrias» e a sua «obra impõe o seu ritmo pictórico próprio, no limite da mimese».

O autor, retrata a «visibilidade» da «pintura abstrata» que se perdeu «entre as duas guerras mundiais» contudo, reaparece «a partir dos anos de 1940, em França com o nome de «abstração lírica»».

Aumont (2011, p.172) reporta para a imagem «analógica», como não sendo proveitosa para o termo abstrato, visto que «não conduz a ela tão naturalmente». Porém a imagem abstrata tem também o potencial de «evocar coisas» e «só representa ela própria», mas ao tornar-se «abstrata, perde a sua dupla realidade».

De acordo com o autor (2011, p.173), a imagem abstrata pode tratar-se de duas formas, consoante a «abstração da forma» rejeitando a figuração, mas também pode ser uma imagem que «procura um conteúdo abstrato», ou ainda incorporar os dois, traduzindo-se no «suprematismo».

No entanto, Bauret (2002, p.89) introduz Paul Strand, um fotógrafo norte-americano, que em 1916 desenvolve uma fotografia denominada de «*The white Fence*⁴⁴» (fig.53), que «marca a rotura definitiva com a paisagem picturalista», determinando «uma

⁴⁴ «A barreira branca»

nova atitude estética» por conseguinte da captação no «mundo real formas a maior parte das vezes de tendência geométrica», que remete para a abstração pois estão «desligadas do seu contexto», sugerindo ao observador uma «emoção [...] essencialmente visual».

Ainda Bauret (2002, p.90) alude ao trabalho de Strand, transmitindo um «olhar singular sobre o mundo» que fornece um novo prisma «diferindo assim do picturalismo».

Aumont (2011, p.173) refere a transformação da pintura abstrata perante a «arte pictórica» mas também a ligação que o Homem tem «com as imagens», dado que o «público» está confortável com a «noção de abstração em geral» acostumando o olhar do público e transportando para os dias de hoje as «características da abstração visual» (fig. 51) que já se colocam em «softwares» que admitem «abstratizar uma imagem, até e sobretudo de origem fotográfica, através da viragem, riscos, etc».



Figura 51. Malevich: *The Knife Grinder*, 1912. Retirado do URL:
<http://www.encyclopediaofukraine.com/display.asp?linkpath=pages%5CM%5CA%5CMalevichKazimir.htm>



Figura 52. Malevich: *Red Cavalry Riding*. Retirado do URL: <http://matemolivares.blogia.com/2014/052101-kasimir-malevich-el-padre-de-la-abstraccion-geometrica-y-el-suprematismo..php>

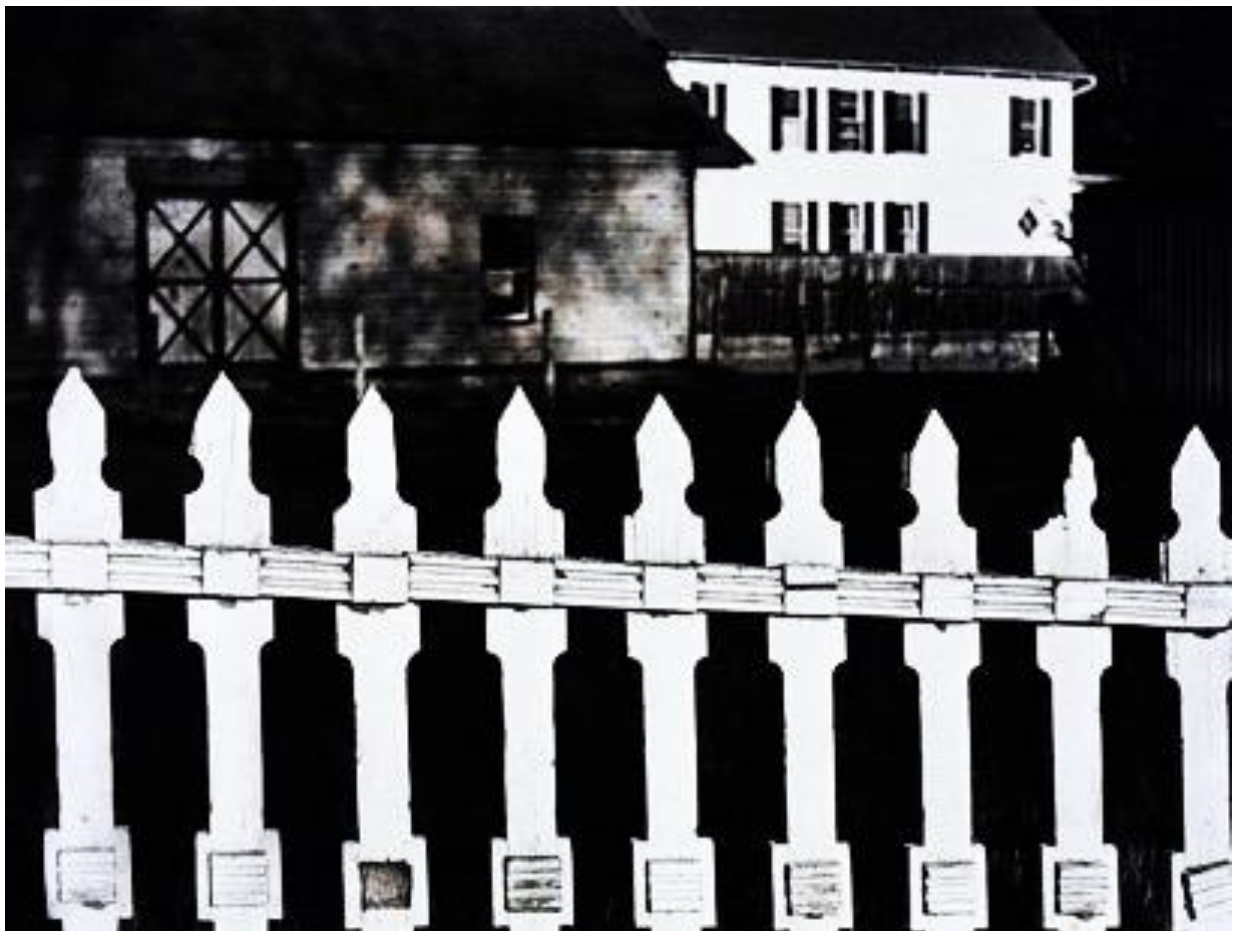


Figura 53. Paul Strand. *The White Fence*. 1916. Retirado do URL: <http://www.vam.ac.uk/users/node/6656>



Figura 54. Paul Strand. *Geometric Backyards*. New York. 1917. Retirado do URL: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1987.1100.12>



Figura 55. Paul Strand. *From the El*. 1915. Retirado do URL: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/49.55.221>

3.5.2. O movimento

O Homem é entendedor da constante mudança que se desenvolve à sua volta, inserindo segundo Aumont (2011, p.173) a noção de movimento.

Segundo o autor (2011, p.174) esta técnica sofreu variados testes e experimentações, mas o seu desenvolvimento foi rápido, «menos de um século, o XIX». As primeiras imagens referentes ao movimento foram resultantes de «invenções díspares e de teorizações puramente científicas», e foram testadas em atividades de carisma social, «como os brinquedos».

No entanto, Sadoul (citado por Aumont, 2011, p.174), «faz partir a invenção do cinema» como base para o «princípio da passagem», que consiste em «fazer suceder no mesmo ponto», por projeção ou não, «imagens fixas representando posições diversas de um mesmo sujeito», desde que a sequência seja passada de uma forma rápida, criando a sensação de movimento.

Aumont refere que a «organização social do divertimento» retratada pelo «cinema», proporcionou de imediato o estudo da imagem em movimento.

Dondis (1976, p.79) vê o movimento como uma das «forças visuais» mais preeminentes à «experiência humana», com práticas possíveis de «enganar o olho», seja através da textura ou da utilização da perspectiva ou da luz. Dondis (1976, p.79) salienta ainda que esta possibilidade de estudo se deve à experiência de movimento que está constantemente presente na vida do Homem.

De acordo com Aumont (2011, p.175), «a figuração do movimento» era praticável «na imagem fica» principalmente «na pintura, mas também na fotografia», a partir de mecanismos «típicos do século XX, como o panorama» que fazia com que o olhar do observador explorasse a imagem permitindo uma «experiência temporalizada».

Bauret (2002, p.102) introduz a ideia da fotomontagem, devido à necessidade que os fotógrafos encontraram na produção de «peças únicas que tivessem o mesmo valor que as telas», transportou-os para a «linguagem utilizada pelos pintores», utilizando técnicas semelhantes, porém apenas dispostas nas imagens fotográficas sem a introdução de materiais plásticos.

David Hockney (citado por Bauret, 2002, p.102), «realizou pesquisas sobre a imagem fotográfica múltipla», explorando «vários pontos de vista, e portanto várias perspectivas» apresentando já na «década de oitenta» uma noção tangente o movimento e conectada ao «princípio do cubismo analítico» (fig.56, 57 e 58). Como outro exemplo, Bauret distingue Lucas Samaras, que trabalhou na «fragmentação» da fotografia através da assistência de «faixas verticais» que «alargam o campo visual» e iludem o «olho humano».

Segundo Aumont (2011, p.175) a «percepção do movimento» é regenerada através da «representação do tempo associado ao espaço» e da «temporalidade nova e maleável», como por exemplo o exercício retido no filme, onde é possível avançar e recuar no tempo à velocidade que se deseja, suportando as imagens «realistas do mundo visível».

O autor (2011, p.176), menciona a dificuldade que existiu durante as primeiras experimentações de movimento, pois confundiam os observadores apresentando-lhes mesmo «dificuldades perceptivas e mentais», porém o rápido avanço na sua matéria foram «amplificados» pela televisão, e pela «prática» hoje conhecida por «zapping – que no fundo é a experiência «interativa» da montagem», bem como o fator da Internet que «renovou» a imagem em movimento através de efeitos especiais, ou de *motion graphics*.

Dondis (1976, p.80) propõe então, o «movimento» como elemento pertencente à ordem visual que introduz a «dinâmica», que através «do ponto, da linha, do contorno, da direção, do tom, da cor, da textura, da escala, da dimensão e do movimento» tornam-se nos integrantes mais firmes da comunicação visual.



Figura 56. David Hockney. *Photographing Annie Leibovitz While She Is Photographing Me*. Mojave Desert. Feb. 1983. Retirado do URL: http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_05.php (consultado a 17 de junho de 2015)



Figura 57. David Hockney. *Walking In The Zen Garden*. Ryoanji Temple. Kyoto 1983. Retirado do URL: http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_06.php (consultado a 17 de junho de 2015)



Figura 58. David Hockney. *Don + Christophe*, Los Angeles. 6th March 1982. Retirado do URL: http://www.hockneypictures.com/photos/photos_polaroid_01.php (consultado a 17 de junho de 2015)

3.6. Significar, exprimir e representar

Segundo Hochberg e Brooks (citado por Aumont, 2011, p.181), - através das crianças – concluíram que a «compreensão da imagem» interfere conjuntamente com a «aquisição da linguagem falada», revelando desde cedo a necessidade do «processo de simbolização», que concede à realidade um sentido.

Desta forma, é perceptível a difícil comparação entre a imagem e a linguagem, e por isso Aumont (2011, p.182) retrata a sua distinção consoante os «aspetos sintáticos» da linguagem que não se aplicam à imagem, uma vez que estas «não podem ser nem verdadeiras nem falsas».

O autor (2011, p.182) compreende a «dimensão simbólica» como relevante tendo em conta o poder e significação da imagem, em «relação com a linguagem verbal», pois existe um «meio de expressão direto com a realidade».

De acordo com Aumont, a «imagem figurativa» tem o hábito de ser representada como se incorpora-se um «espaço-tempo particular, ou mais precisamente uma diegese», que é um termo proveniente do «grego *diegesis*», que Souriau, considera-a uma «construção imaginária, um mundo fictício com as suas leis próprias» embora sejam «parecidas com as leis do mundo natural». Este conceito apresenta sobre a sociedade «convenções e simbolismos» a respeito da mesma.

Conforme Barthes (2014, p.43), a fotografia só pode conter significação «adotando uma máscara», vista como «sentido, quando é absolutamente puro». Barthes (2014, p.45), referencia a «*Fotografia de Máscara*» bastante verdadeira com competência para criar uma «crítica social eficaz».

Paralelamente, o autor (2014, p.43/44) exclui o campo da Publicidade onde o «sentido deve ser claro e distinto», devido ao mercado em que se insere, mas por entre todas as outras fotografias apenas se pode dizer que «o objeto fala, induz, vagamente a pensar», tornando-a assim «subversiva» uma vez que leva o observador a pensar.

A interpretação da imagem, segundo Aumont (2011, p.184) reproduz-se pela intenção de leitura proveniente do observador. Esta questão tem origem «semiótica e

filosófica» que ultrapassa a exclusividade da imagem, de fato «qualquer sentido» tende a necessitar de uma «interpretação».

Aumont (2011, p.184) remonta aos anos «1960-70» onde descobriram a ideologia do «código» proveniente das imagens, que «regem uma produção significativa» e «são quase universais», ou então têm a sua origem natural contendo uma «formação mais social».

A absorção dos códigos condutores de significado não são iguais para todos os indivíduos e depende do contexto onde os mesmos se inserem, por isso «as interpretações resultantes diferem proporcionalmente».

Panofsky (citado por Aumont, 2011, p.185) apresenta a distinção da «iconologia» em três significações: uma «significação primária ou natural», que integra o tipo «referencial (compreender corretamente o que se passou)» ou o tipo «expressivo (o acontecimento é mais ou menos amplo)»; uma «significação secundária ou convencional», que concede um determinado «valor em função de uma referência cultural», por exemplo o ato de retirar o boné dentro de uma sala de aula, pela questão da boa educação; e por fim, a «significação intrínseca ou essencial», que compara o seu criador consoante as suas «qualidades próprias».

Panofsky, projeta ainda, o «estádio pré iconográfico», que respeita principalmente a representação da imagem, e posteriormente o conceito «convencional»; seguidamente, o «estádio iconográfico», que considera «o conhecimento de certos códigos intencionalmente aplicados».

Para o autor, a representação (2011, p.201), incorpora «estratos de significação acumulados pela história» sendo assim «difícil atribuir-lhes um sentido só». Definindo-a como um «processo pelo qual se institui um representante», que acabará por ocupar «o lugar do que representa».

Em relação à expressão, Aumont (2011, p.191) define a sua «etimologia» como algo que «trata de forçar qualquer coisa a sair», porém as suas hipóteses são bastante variáveis mas «sempre parciais» contestando as questões envolventes ao tópico da expressão como o que define uma obra a ser expressiva?

O autor (2011, p.191/192) soluciona a questão através de quatro definições:

- De uma forma «pragmática», onde a expressividade é indutora do «estado emocional no seu destinatário». O exemplo da música é perfeito uma vez que tem a capacidade de produzir «emoções diretas» através da sua «componente rítmica».
- Segundo a componente «realista», que revê a expressividade no que «exprime a realidade».
- Pela forma «subjativa», onde é «expressivo o que um sujeito [...] exprime», por exemplo «os gestos e mímicas» que conduzem a um «código de conversação e da civilidade»
- Segundo o autor (2011, p.193), a quarta vertente explicativa passa por ser «formal», onde a forma puramente assume a componente da expressão.

Aumont (2011, p.193), combina a noção de expressão com a «significação, sem contudo se confundir com esta», surgindo principalmente em função da «representação».

4º CAPÍTULO

ESTUDO DE CASOS

4. Estudo de Casos

Após realizado o estudo de conceitos e métodos presentes no desenvolvimento do enquadramento teórico, surge o estudo de casos. O estudo de casos reflete-se como um método que pretende estabelecer parâmetros sólidos e válidos sobre a temática em análise de forma a tornar a teoria mais credível.

Assim, a escolha dos mesmos traduz-se a partir das temáticas do *branding* em consonância com as temáticas da imagem e por isso, os casos são:

- Identidade Visual de Singapura
- Campanha de 60 anos da Mc'Donalds

Estes exemplos são importantes para o que se pretende uma vez que não só exemplificam de uma forma sucinta os conceitos que se pretendem alcançar, como também tornam mais consistente toda a matéria em análise.

4.1. Estudo de caso: Singapura & AOL.

Tal como se pode perceber a partir do estado da arte acima explorado, a ideia de um *rebranding* não é simples de se aplicar. Segundo a Reini Hamdi, (11/06/2015), o nervosismo presente num desfile de moda, por parte dos estilistas, deve ser o mesmo sentimento para os responsáveis pelo *rebranding* de uma marca. Contudo, a evolução é importante, bem como a procura por novas alternativas para que o *rebranding* surta efeito. Os consumidores são hoje mais inteligentes, ligam aos pequenos detalhes e não se deixam convencer tão facilmente.

Assim, a reestruturação de uma marca caracteriza-se num processo longo e complexo, onde existe uma enorme necessidade de responder a cada ponto de forma específica, e numa fase experimental, é certamente importante a opinião de quem pertence à área em estudo.

Segundo o site, Brand New (11/06/2015), Singapura define-se a partir de uma ilha de 275 milhas quadradas, repleta de cultura, diversidade, arquitetura, e desempenha um papel fundamental para a manutenção dos negócios globais.

De forma a alcançar cada vez mais estas áreas mas também o turismo, a *Singapore Tourism Board* desenvolveu um novo conceito em torno de um novo posicionamento e identidade.

De acordo com o site, The Inspiration Room (11/06/2015), toda a campanha de identidade foi desenvolvida pela agência criativa BBH Ásia-Pacífico em Singapura, sob a direção executiva de Steve Elrick. O conselho de turismo em concordância com a BBH, desenvolveram a identidade a pensar na forma de promoção da mesma, com o intuito de cativar os visitantes através do poder de personalização e de exploração que a marca apresenta.

Com lançamento efetuado em março de 2010, toda a nova identidade pretende substituir a primeira abordagem de “*Uniquely Singapore*” para um novo conceito (fig. 59), que incorpora os elementos mais característicos da cidade-estado.



Figura 59. Logo before/after Singapore. Retirado do URL: <http://www.pixelonomics.com/wp-content/uploads/2010/12/Your-Singapore-logo.png>

Segundo o blog *Thinkingouttabox* (11/06/2015), o conceito para a nova marca gráfica e slogan foi resultante de 8 meses de *brainstorming* e investigação por parte das agências envolvidas com o STB⁴⁵.

YourSingapore defende um novo posicionamento, o de alcançar mais público uma vez que é melhor entendido por parte dos observadores.

Consolidando todas as fontes acima referidas, o logótipo de *YourSingapore*, está estruturado de forma a consciencializar o público das fantasias da ilha, através da imagem presente no logótipo que se desdobra sobre as mais variadas vertentes, incluindo ícones, emoções, tradições, gastronomia.

O logótipo incide-se sobre a frase “*YourSingapore*” que é colocada sobre um fundo ativo, que apresenta a forma da ilha em si.

Este nível de personalização possibilitado através da imagem apresenta a verdadeira metamorfose da cidade de uma forma irreverente e dinâmica, capaz de criar um padrão memorável na mente dos visitantes, podendo conectar-se individualmente com cada visitante da cidade.

⁴⁵ *Singapore Turismo Board*

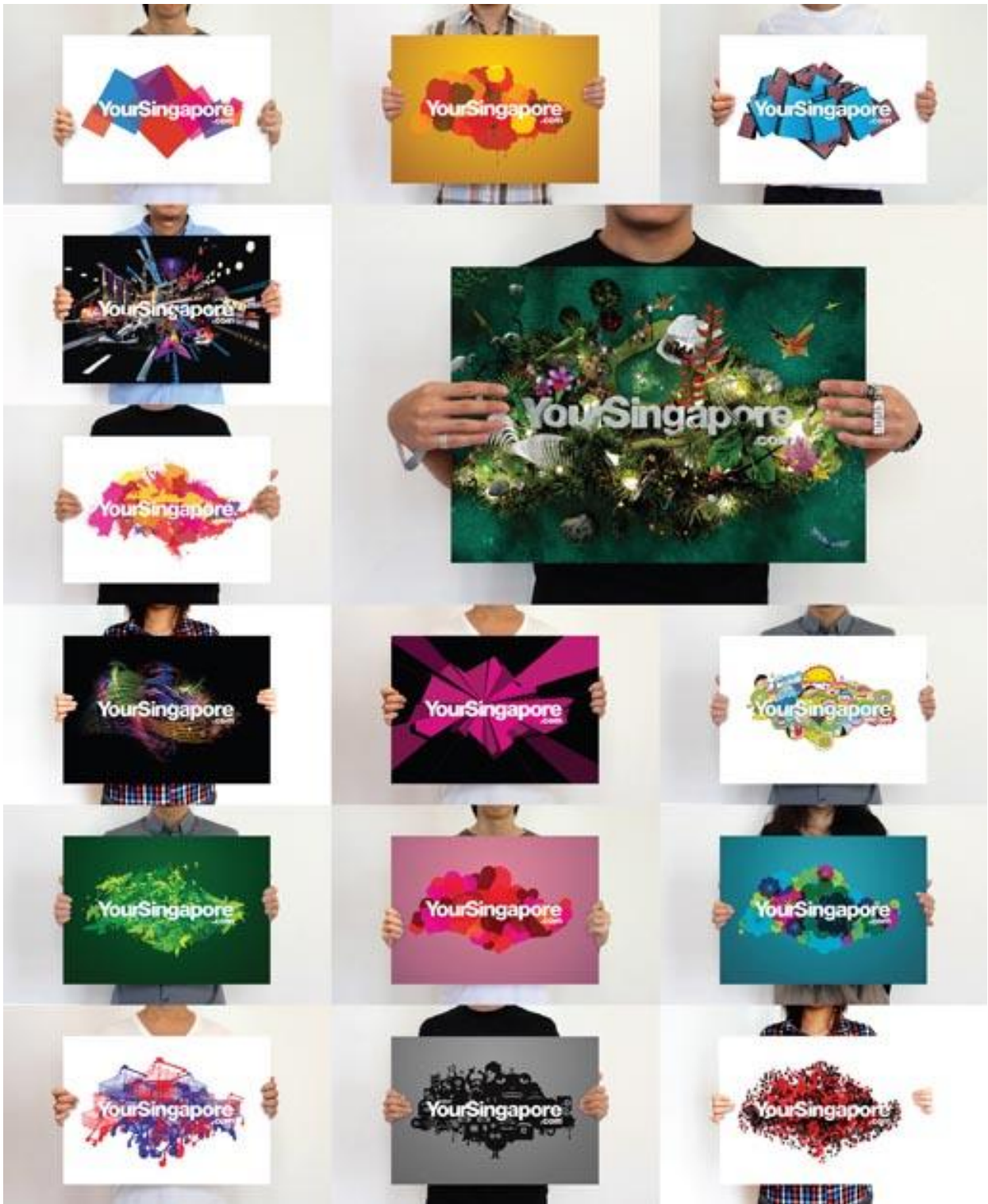


Figura 60. YourSingapore. Diversidade de opções da marca gráfica. Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>

Ainda segundo a Brand New (11/06/20015) o imaginário por detrás do logótipo cria o interesse que somente a tipografia não detém. Esta possibilidade de variação de logótipo funciona não só enquanto bidimensional mas também enquanto animação.

A estratégia envolvente no slogan da campanha, baseia-se na necessidade de: realçar os atributos como destino de preferência; demonstrar aos visitantes a capacidade que Singapura tem de os envolver emocionalmente, através de experiências visuais e físicas; e ainda, classificar os fatores motivacionais que tornam Singapura a escolha do visitante.



Figura 61. YourSingapore. Diversidade de opções da marca gráfica. Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>

O trabalho de Wolff Olins da AOL, compartilha de algumas semelhanças em relação ao YouSingapore.

Segundo o site do próprio Wolff Olins (11/06/2015), o *rebranding* da marca AOL reflete-se perante a necessidade de tornar a empresa apelativa para a época em que se insere (século XXI). A ideia incide-se sobre transportador os valores para o futuro, onde a vertente criativa oferece conteúdo visual útil que acompanha o seu conteúdo integral.

Wolff Olins, expõe a construção do novo logótipo de forma simples, porém capaz de integrar a significação mediante a alternância das imagens.

Segundo Tim Armstrong, CEO da AOL, a nova identidade prima pelo dinamismo, uma vez que a empresa procura alcançar pessoas criativas, desde funcionários a consumidores. A estratégia da empresa desenvolve-se por trás da marca e está sempre centrada no próximo passo.



Figura 62. AOL. Diversidade de opções da marca gráfica. Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>

A AOL renovou-se e traduz-se agora como uma empresa guiada pela marca e comprometida com a inovação e com o investimento de permitir a experiência e envolver o público perante todo o seu novo conteúdo.



Figura 63. AOL. *Wildpostings*. Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>

Retornando ao caso de Singapura, a *YourSingapore*, apostou ainda num site apelativo, desenvolvido pela agência XM Ásia em conjunto com a BBH Singapore, que permite ao utilizador a opção de navegar no mesmo de acordo com o que pretende diretamente, personalizar o seu próprio percurso, entre outros.

O *motion*, é também uma aposta na conceção da identidade da nova marca. Uma animação de sequências de 15 segundos, representa na perfeição os dias que se vivem hoje na era da Internet.



Figura 64. Advertising YourSingapore.com. Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>



Figura 65. Adaptação da marca gráfica YourSingapore.com. Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>



Figura 66. Adaptação da marca gráfica YourSingapore.com. Retirado do URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>

A partir deste exemplo compreende-se a envolvimento e a objetividade que a imagem pode compor no *branding* territorial.

A cidade como apresentado acima, ganha não só uma dinâmica visual, como também cria mais interesse para o turismo.

A linguagem do sistema visual destes casos, encontra-se pelos seus componentes integrantes do sistema, sendo eles os elementos predominantes (Nome, marca gráfica, tipografia, cores e imagética) e tendo como complementares (forma e movimento). No anexo E, elaborou-se uma desconstrução do Sistema de Identidade Visual da marca Singapore.com, de modo a que se torne claro a importância de cada um dos constituintes para o entendimento do seu todo.

A imagética revela-se como preponderante uma vez que se denota como o componente com mais força que transmite toda a personalidade e ADN da marca para a sua comunicação.

4.2. Estudo de caso: Campanha de 60 anos da Mc'Donald's

Para além do caso de estudo de Singapura, segue-se um dos exemplos mais recentes é a nova campanha de 60 anos da Mc'Donalds onde segundo o site, Info Franchising (14/06/2015), a tão conhecida marca pensa especialmente em todos os consumidores (mas tem um enfoque nos *Millennials*) e transforma os seus «ícones numa coleção de quatro pictogramas».

Conforme o site da McDonald's (14/06/2015), a marca está presente em Portugal desde 1991, e incorpora valores como: conveniente, acessível, informal e familiar.

Segundo o Imagens de Marca (14/06/2015), esta campanha foi desenvolvida pela agência TBWA/Paris, e tem como intuito o desenvolvimento de «uma linguagem e universal» excluindo o *branding*, para a rápida associação dos seus produtos.

A diretora de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal, Inês Lima, relata ainda que mesmo que se esteja em qualquer parte do mundo, sabe-se sempre onde encontrar um Big Mac num restaurante Mc'Donald's e por isso a celebração desta campanha envolve a emoção que a marca tem na vida dos seus consumidores.

Inês Lima, refere a mítica frase «uma imagem vale mais que mil palavras» e é o que a campanha pretende transmitir.

Neste caso, revê-se mais uma vez a importância da imagem na comunicação global. Os elementos do sistema (marca gráfica, símbolos, cores, formas e imagética) são desconstruídos no anexo F, com o intuito de descodificar cada um dos mesmos presentes na campanha.

Apesar dos componentes serem símbolos, são também considerados como imagem tendo em conta o que pretendem transmitir. O objetivo destes, é o de alcançar uma linguagem universal, tornando-se quase comum à maioria da população. A imagem neste contexto demonstra assim a sua influência, permitindo à marca a possibilidade de uma experiência visual global.



Figura 67. Quatro pictogramas criados para a nova campanha da McDonald's. 2015. Retirado do URL: <http://shifter.pt/2015/06/o-lado-minimalista-do-mcdonalds-invadiu-as-ruas-portuguesas/>



Figura 68. Exemplo da aplicação dos mesmos pictogramas no metro. Campanha McDonald's. 2015. Retirado do URL: <http://shifter.pt/2015/06/o-lado-minimalista-do-mcdonalds-invadiu-as-ruas-portuguesas/>

3º CAPÍTULO

HIPÓTESE

3. Hipótese

Mediante toda a exploração desenvolvida no enquadramento teórico, bem como no estudo de casos, revela-se possível e também positiva a influência da imagética no *branding* contemporâneo.

A imagética, composta por simples fotografias, manipulações visuais ou composições gráficas pode ser preponderante no *branding* pois os sistemas visuais podem ter essa componente como prioritária deixando os elementos que, normalmente, estão mais presentes tal como a tipografia, a cor ou os símbolos.

A imagem tem uma capacidade de consciencializar e impressionar o observador, dado que a imagem projeta elementos reais ou ilusões da realidade tornando-se assim semelhantes a algo que é reconhecido pela população devido também à componente da cultura, é desta forma que a imagem pode ser revelada como um elemento preponderante e primordial no sistema de identidade visual. O sistema de identidade visual pode ser constituído maioritariamente pela imagem e pelos seus significados. No entanto, os outros elementos que definem o sistema são necessários para a perceção da componente da imagética. Entre estes estão, a existência da marca gráfica que se revê como importante para definir o que a imagem representa, no entanto a mesma pode estar presente de forma subjetiva. Os elementos do Sistema de Linguagem Visual, repartem-se pelos Elementos Básicos (marca gráfica, tipografia, cores, símbolos), e os seus Elementos complementares (imagética, formas, sons e movimentos) e mantêm-se, porém a dimensão da imagética é bastante superior ao resto dos elementos, entendendo assim a sua pertinência e a necessidade de ser visto como um elemento básico.

O estudo de casos, revelam especialmente essa noção de influência, visto que a imagem cria a linguagem visual da marca, que é levada até ao público e é perfeitamente entendida pelo mesmo.

No contexto de especificação de uma marca, a imagem não substitui a palavra num todo, porém esta pode estar apenas presente num segundo contato. Como o estudo de casos indica, a relação da imagem é primordial e apresenta as características dos

mesmos, transpondo assim o reconhecimento para o público. A palavra ou neste caso, a marca gráfica está presente porém define-se como complementar.

4º CAPÍTULO

PROJETO

4.1. Descrição do Projeto

Para a elaboração do presente projeto foram estudadas e analisadas diversas abordagens de interesse temático específico e relacionado com o tema geral: «*A imagética no branding Contemporâneo*». As temáticas presentes são uma mais valia para a conceção da parte projetual deste trabalho, sendo elas portadoras de conhecimentos e estratégias que valorizam o mesmo.

Para esta fase de projeto, pretende-se explorar e desenvolver um caminho visual sustentado para o *rebranding* territorial do Município de Peniche. Para que esta exploração seja elaborada de forma coerente e concisa, é necessário conceber um modelo de estruturação da identidade visual do Município de Peniche, que seguirá as influências do modelo linear disposto no sub-capítulo referente à análise metodológica de sistemas, do Professor Doutor Fernando Oliveira.

Seguindo este modelo linear, pretende-se obter as bases necessárias para a criação da componente visual de *rebranding* que tem como objetivo melhorar a sua comunicação mediante os componentes que agregam valor para a cidade. Nestes incluem-se: a sua história, o seu património cultural e natural, as suas tradições, o ambiente e os desportos náuticos que transportaram a cidade de Peniche para uma perspetiva internacional.

Pretende-se com isto, reforçar a atracção do turismo, bem como criar interesse para quem visita e vive na cidade através da vertente comunicativa, numa abordagem não experimental e pouco comum, criando só por si a diferença.

Assim, as etapas deste projeto passaram por pesquisar e analisar a estruturação existente perante o Município de Peniche. Componentes como o DNA, a missão, a visão e os valores, o posicionamento, bem como o *Think, Look, Speak* existente são cruciais para uma reavaliação coerente e competente.

A partir da especificação dos integrantes que constituem o conceito da cidade, a intenção centra-se na reunião de elementos visuais que incorporem e melhorem os valores característicos. Após a recriação da marca gráfica, que terá como atributos o dinamismo, a fluência e o interesse visual concebido de forma *clean* com incidência na ima-

gem, tem-se o propósito de criar uma linguagem visual abrangente capaz de se adaptar a vários formatos de divulgação.

Assim sendo e de uma forma mais detalhada, espera-se com este projeto:

- Conceção de um novo diagnóstico de ADN, missão, visão e valores, bem como o posicionamento que inclui os novos constituintes.
- A criação da identidade visual, ou mais propriamente, a produção de um Sistema de Identidade Visual da marca a partir de um modelo existente, que será responsável pelo processo visual escolhido.
- A elaboração do *rebranding* do Município de Peniche, compreendendo uma linguagem visual apoiada essencialmente a vertente da imagética.
- Experimentação e teste, das aplicações da nova Identidade Visual, de forma a conseguir expor a legitimidade da imagética perante o *branding* contemporâneo.

Existe ainda a intenção de implementar e divulgar toda a exploração de projeto elaborada, no local a que se destina.

Tendo em conta que o marketing territorial, aborda a gestão e promoção dos locais onde se insere e tem como objetivo o aumento dos constituintes atrativos para todos os tipos de públicos, as estratégias extremamente importantes para o sucesso de um bom posicionamento. Assim, a imagem e a comunicação da marca são elementos imprescindíveis, visto que são parte crucial do processo de construção do valor territorial que o local agrega, segundo um artigo intitulado de “Marketing e Branding territorial” [14/06/2015]

Portanto, a gestão da marca territorial direciona-se para a consolidação de elementos e imagens que traduzam a essência do território, visando a sua fácil identificação, capacidade de notabilidade e comportamento positivo por parte dos grupos atuantes. Neste caso, o *rebranding* do Município de Peniche pretende responder a essas questões transformando o território conhecido e visitado não só pelo desporto, mas também pelas suas outras vertentes, especialmente as naturais que são de uma riqueza incomum, algumas até consagradas património da UNESCO.

4.2. Breve abordagem ao *branding* territorial

Para a execução de uma nova identidade visual é relevante explorar de forma superficial a abordagem do *branding* nos contextos territoriais, visto que a parte projetual se debruça sobre o *rebranding* do Município de Peniche.

Segundo um artigo de Gaio e Gouveia (2007, p. 27), a promoção do ambiente territorial é um dos principais «focos da organização social e política», influenciando economicamente a área em estudo.

Os autores (2007, p.28) explicitam que a intervenção do marketing é uma mais valia para a procura e reconhecimento das necessidades existentes, de forma a ser possível encontrar uma resposta acessível para as mesmas. Assim, desde a década de 90 que a perspetiva do marketing em relação a áreas territoriais é bastante considerada, sendo que o trabalho resultante considera a «promoção como um eixo estratégico para a competitividade».

O processo de marketing implementado para a «interpretação da cidade como um produto» desenvolve-se consoante um processo dinâmico, tendo como suporte a «identidade e ativos físicos e psicológicos do território», que tenciona dar resposta à complexa «configuração de uma dialética entre os elementos emissores e recetores do território».

Gaio e Gouveia (2007, p.29) referem a marca como um elemento crucial para o marketing territorial. As práticas do *branding* territorial são um «instrumento precioso» para comunicar e desenvolver de forma correta as características da área.

Todas as cidades ou regiões, detêm «identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos», que se transformam na origem da formação da imagem da marca. As estratégias consolidam-se e pretendem atuar de forma contínua entre a «identidade e a imagem da cidade», refletindo a maneira como esta é transportada para o público, podendo gerar diferentes opiniões dependentes do seu processo de construção.

De acordo com Avraham (citado por Gaio e Gouveia, 2007, p.30), existe «no âmbito das tipologias de imagens para as cidades», as «imagens abertas» que incluem o públi-

co recetivo para a evolução da percepção da cidade, ou as «imagens fechadas» que remete para os «juízos de valor impenetráveis na mente dos consumidores que não estão dispostos a absorver a informação», normalmente presente nas cidades que não contam com a atividade do marketing territorial, contribuindo assim para a sua inércia.

Avraham (citado por Gaio e Gouveia, 2007, p.30), reflete ainda, os objetivos que estão assim concentrados na conceção de uma nova abordagem estratégica de «*rebranding*» formando a «representação» da cidade de forma a que a mesma possa responder aos «objetivos económicos, culturais e políticos», que alteram os «mapas percetuais e imagens mentais dos públicos relativamente ao lugar que impedem».

O resultado de um *rebranding*, pode ser influenciado por fatores externos que sejam característicos da cidade, como: a sua natureza e património, a sua localização, o seu poder político, a cobertura feita pelos *media*, entre outros.

Para Gaio e Gouveia (2007, p.30), esta relação entre a identidade e os elementos de comunicação são indispensáveis para o desenvolvimento futuro da área em observação, para que a preocupação com os «Sistemas de Gestão de Imagem», seja realizada conforme aspetos intencionais e aperfeiçoamento da orientação sensitiva dos elementos que compõem a mesma.

É assim visível a importância que o *branding* têm nas imediações territoriais, sendo como uma mais valia para a exploração e criação de valor da região, numa perspetiva onde engloba todos os intervenientes desde a conceção de novas identidades visuais, à experimentação da efetividade das mesmas.

4.3. Estratégia específica de *branding* territorial

Segundo Gaio e Gouveia (2007, p.31), a estratégia de *branding* territorial é um processo que determina as «percepções, comportamentos e associações» para o acesso aos propósitos delineados pelas entidades territoriais, na qual os autores sistematizam (fig.68). Um processo que promove o dinamismo, o empreendedorismo e que favorece o «*co-branding*» para captar visitantes externos de forma a criar «competitividade territorial».

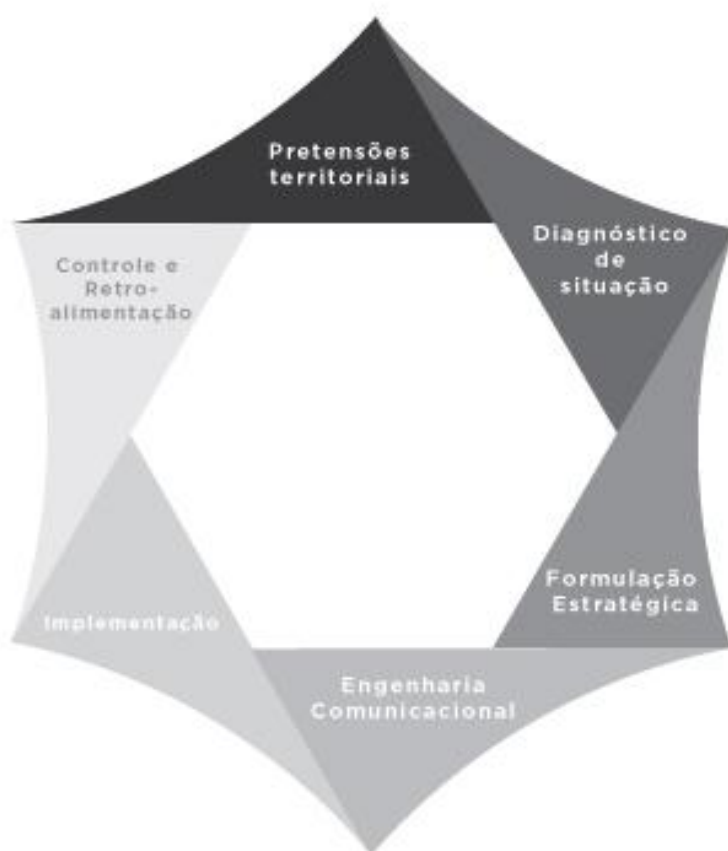


Figura 69. Síntese do Processo de Gestão de Marcas Territoriais. Retirado de GAIO, S. e GOUVEIA, L. (2007).

Segundo Wheeler (2008, p.44), a estratégia de *branding* quando «eficaz proporciona uma ideia central unificadora» dos elementos, que é construída a partir «de uma visão» perfilada pelo marketing, «emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor».

Wheeler (2008, p.44) defende ainda que a estratégia deve estar alinhada com o posicionamento de modo a tomar «vantagem sobre a concorrência» e agregar assim valor.

De acordo com Gaio e Gouveia (2007, p.32) o relacionamento entre a estratégia e o *branding* resultam num impulso comunicacional, sendo possível especificar cada ponto segundo o mapa de conceitos delineado pelos autores (fig.69).

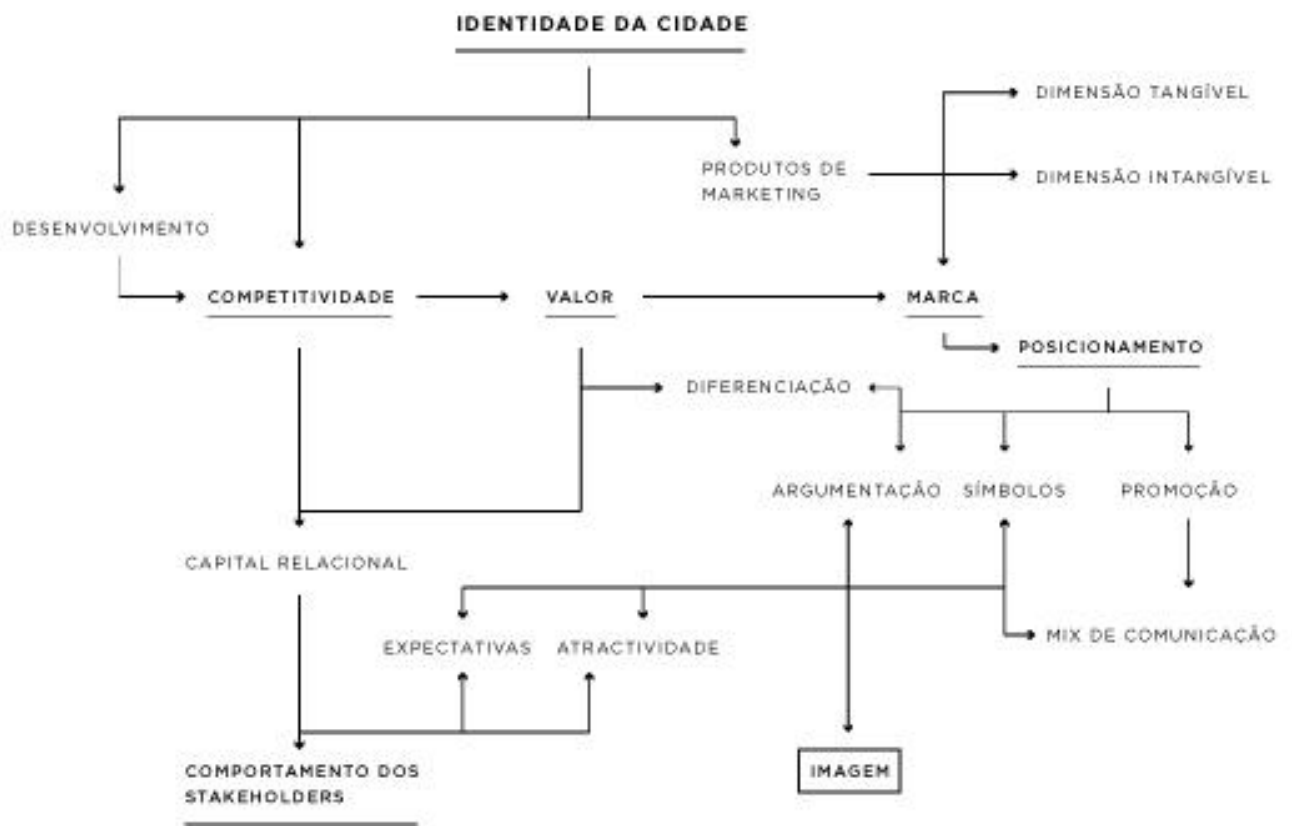


Figura 70. Mapa de Conceitos para uso do Marketing territorial. Retirado de GAIO,S. e GOUVEIA, L. (2007)

A estratégia envolvente e a gestão da marca selecionam assim as particularidades da cidade, exprimem-nos e comunicam os mesmos segundo uma «estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação» que dife-

reñciam os valores da cidade da sua concorrência, projetando também consideração sobre o seu público interno e externo. (Gaio e Gouveia, 2007, p.32/33)

Através do site da Câmara Municipal de Peniche, tem-se a percepção de que a marca - Município de Peniche - já apresenta uma estratégia definida, que visa apoiar ao máximo a qualidade de vida dos seus habitantes e atrair os visitantes por consequência do seu património natural e principalmente dos desportos náuticos praticados.

O *rebranding* da marca juntamente com os valores, a visão e a missão, o posicionamento e a diferenciação dos seus conteúdos, que vão ser abordados no ponto seguinte, tentam demonstrar a nova configuração da identidade visual.

4.3.1. Missão

A frase referida pelo Presidente da Câmara Municipal de Peniche (17/06/2015), reflete toda a envolvimento do conceito da entidade: “ Foi no passado, será no futuro”.

O Município de Peniche tem em si, associado um património cultural muito forte, bem como fatores ambientais que projetam a qualidade de vida e acessibilidade que qualquer individuo deseja ter. A sua missão está assente perante os modelos gerais de contribuição e apoio para a população enquanto município, proporcionando da melhor maneira possível o estilo de vida ideal para os seus habitantes. Contudo a partilha específica de componentes integrantes da cidade, está também presente na missão da entidade, de forma a atrair mais visitantes criando novas oportunidades de crescimento.

4.3.2. Visão

Segundo Wheeler (2008, p.26), a visão incorpora um «fundamento e a inspiração» para potenciar um produto ou serviço que integre a diferenciação como característica. A visão deve ser disposta numa «expressão tangível» e deve estar em consonância com a linguagem visual.

Com este efeito, a visão presente no Município de Peniche desenvolve-se segundo os valores que os seus representantes dirigem. Neste momento, está a ideologia de criação e sustentação de uma cidade centrada em quem a habita (desde crianças, jovens e idosos) e nos seus costumes (pesca, artesanato, gastronomia), bem como a contínua intervenção na cultura da cidade e ainda o aproveitamento adequado das condições naturais e ambientais que possibilitam a exposição da essência da cidade.

Segundo o site da Câmara Municipal de Peniche (17/06/2015), a intervenção cultural pretende ser um promotor de conhecimento e de consideração perante todos os elementos que se destacam, como: a fortaleza de Peniche, a rede museológica municipal, a rota das igrejas, a ilha das Berlengas, etc.

As condições ambientais permitiram ainda à cidade de Peniche adquirir um estatuto internacionalmente importante, sendo que atraem público estrangeiro e nacional para a prática e competição de desportos aquáticos como o surf, o bodyboard, mergulho, triatlo, etc.

4.3.3. Valores

Wheeler (2008, p.42) refere a aquisição de valor para uma marca «por meio da qualidade superior dos seus produtos e serviços» que se demonstram pela sua «dedicação incondicional» para responder às necessidades dos consumidores.

Raposo (2008, p.133) afirma que o valor da marca submete-se a partir das conexões que o público faz consoante os seus elementos, que atribui à mesma uma «valorização monetária e simbólica».

Os valores que o Município de Peniche apresenta passam pela qualidade e acessibilidade, o apoio fundamental ao turismo e à cultura; a estima pela ambiente e pela suas condições naturais.

4.3.4. Posicionamento e público-alvo

Segundo Wheeler (2008, p.46) o posicionamento é responsável por criar «aberturas no mercado que está em contínua mudança», e por isso deve aproveitar as «vantagens das mudanças» que acontecem em determinados tempos.

De acordo com Ries e Trout (citado por Wheeler, 2008, p.46), as empresas devem construir e consolidar uma posição na mente do consumidor através das suas «necessidades, forças e fraquezas» que auxiliam a criação de novas oportunidades

Gaio e Gouveia (2007, p.33) definem o posicionamento pela forma como a cidade pretende obter reconhecimento, e pela forma como as suas «associações positivas» contribuem para as mais valias territoriais.

Assim, o posicionamento definido para o Município de Peniche está em parte definido, pela forma como o público já reconhece o local e as suas intenções. Pretende-se gerar diferenciação através de uma aposta na imagem que integre esses elementos de forma subjetiva. Ambiciona-se assim, ser facilmente reconhecido pelo público alvo que integra desde os mais jovens aos de mais idade, porém há uma inclinação para o público visitante e para os jovens adultos. O desenvolvimento da marca tem como objetivo realçar a criação de relações culturais e naturais presentes entre Município e o público. Desta forma, pode ser possível alcançar a confiança e o bom posicionamento na mente do público, de modo a que surja interesse mediante a época contemporânea em que o mesmo se insere.

4.3.5. ADN

O ADN da marca inclui todas as características determinantes da essência da mesma, e deve apresentá-la segundo os seus formatos de modo a que a sua essência esteja perfeitamente incutida.

Segundo Pike (2011, p.139) o ADN da marca está delineado em consórcio com a estratégia, e deve contar a história que a marca quer representar. O ADN da marca é então composto pelos valores fundamentais das entidades, pela sua história singular e o seu património, bem como a sua alma e visão global. Segundo o autor (2011, p.139), deve ser criado segundo um ambiente cultural para que possa ser vivida e representada por quem a vende.

Assim sendo, o ADN do Município de Peniche resulta dos elementos descritos na missão, visão e valores.

Através dos sistemas metodológicos existentes no estado da arte deste projeto, procedeu-se à criação de um *Think, Look, Speak* (por influência da FITCH) onde estão acumulados os pensamentos e características antigas da marca com a inclusão de alguns adjetivos intervenientes a partir deste projeto.



Figura 71. *Think Look Speak*. Diagrama de Autor (2015).

Após a definição das palavras chave para a percepção do ADN da Marca podem ser definidas algumas particularidades da personalidade da marca como por exemplo: coerência, inovação, adaptação, intervenção, responsabilidade, criatividade, surf, público, ambiente, natureza, mar.

4.4. Orientação Visual Criativa

A Orientação Visual Criativa sucede-se após a descoberta dos elementos que compõem a estratégia, os valores, a visão, a missão e o ADN, tendo como intuito a procura de um caminho visual conciso tendo em conta a abordagem dos elementos acima descritos.

As palavras chave definidas no ADN permitem a execução de um *Mood Board* de influências, sendo como um caminho para o delineamento da linguagem visual final.

A ter em conta, está também o público alvo a que a nova marca se destina, comporta os habitantes da cidade, os visitantes e membros negociantes exteriores como também, pretende alertar os jovens para o interesse cultural da cidade.

A imagem será o fator elementar deste projeto, sendo que passa de um componente elementar para se tornar num componente primordial. Com isto pretende-se gerar um sistema de identidade visual com base maioritária na imagética, sendo que esta se sobrepõe aos elementos visuais básicos (nome, tipografia, cor e símbolo), não incluindo o nome. (Oliveira, 2015, p.356)

Assim, para a perceção desse fator criou-se uma composição (fig.72) constituída por diversos elementos visuais, exequíveis de se tornarem numa linha de linguagem visual da marca.

A Orientação Criativa Visual, tenta assim responder à criação de um determinado *mood* para a marca, funcionando como um caminho visual que é composto pelos elementos da Linguagem Visual e «deve permitir a definição de um contexto visual» (Oliveira, 2015, fig.194, Modelo Linear final para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual)

Os elementos presentes na figura 72, são elementos já referidos no modelo de Sistema Visual que Oliveira descreve, e são aqui esclarecidos segundo: a marca gráfica, os elementos básicos, os elementos complementares e o 5º elemento.

São estes elementos que criam uma envolvência de inspiração para a criação de um sistema visual que vá ao encontro do que a estratégia, o ADN e a personalidade da marca defendem, transpondo-os para a Linguagem Visual através de uma primeira materialização visual da Identidade. (Oliveira, 2015, p.356)

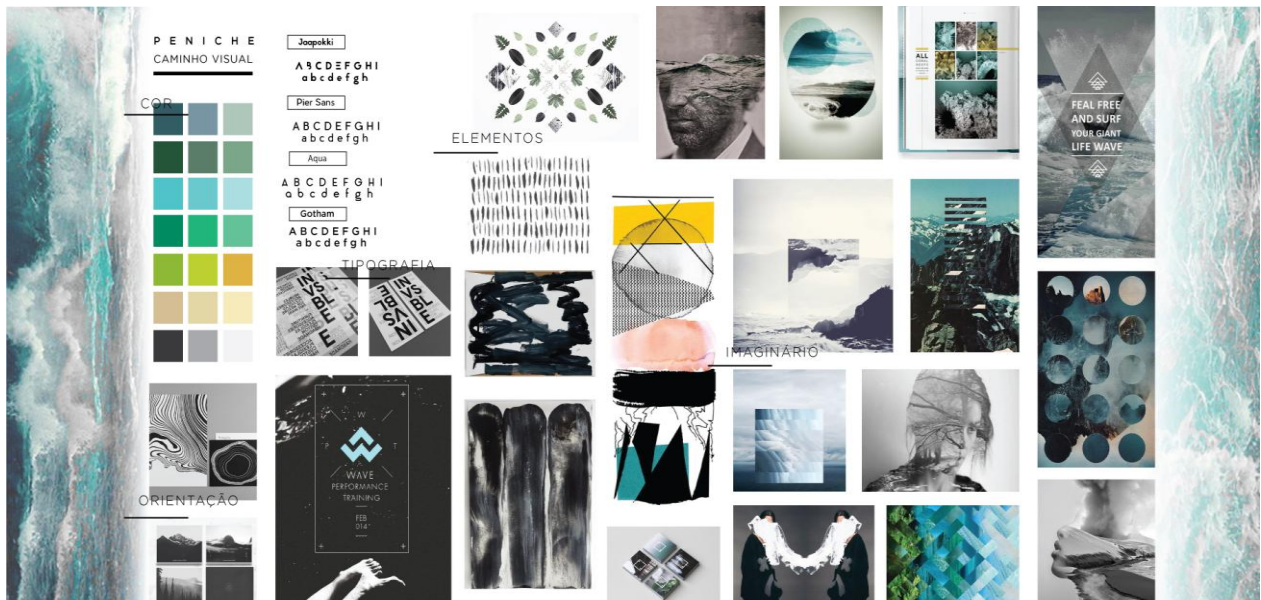


Figura 72. Orientação Criativa para a descoberta da nova Identidade Visual do Município de Peniche. Imagem de autor (2015)

Após realizada a composição geral, onde são inseridos todos os constituintes que apresentam uma forte inspiração para a potencial identidade visual, é necessário criar uma composição de síntese, onde os elementos são seleccionados com o intuito de representarem o ADN.

Na figura 73 (anexo A), são dispostos os componentes que representam um ponto de partida para a criação do Sistema Visual, organizado e escolhido de forma mais seletiva tendo em conta o que realmente é transmitido através dos valores da marca.

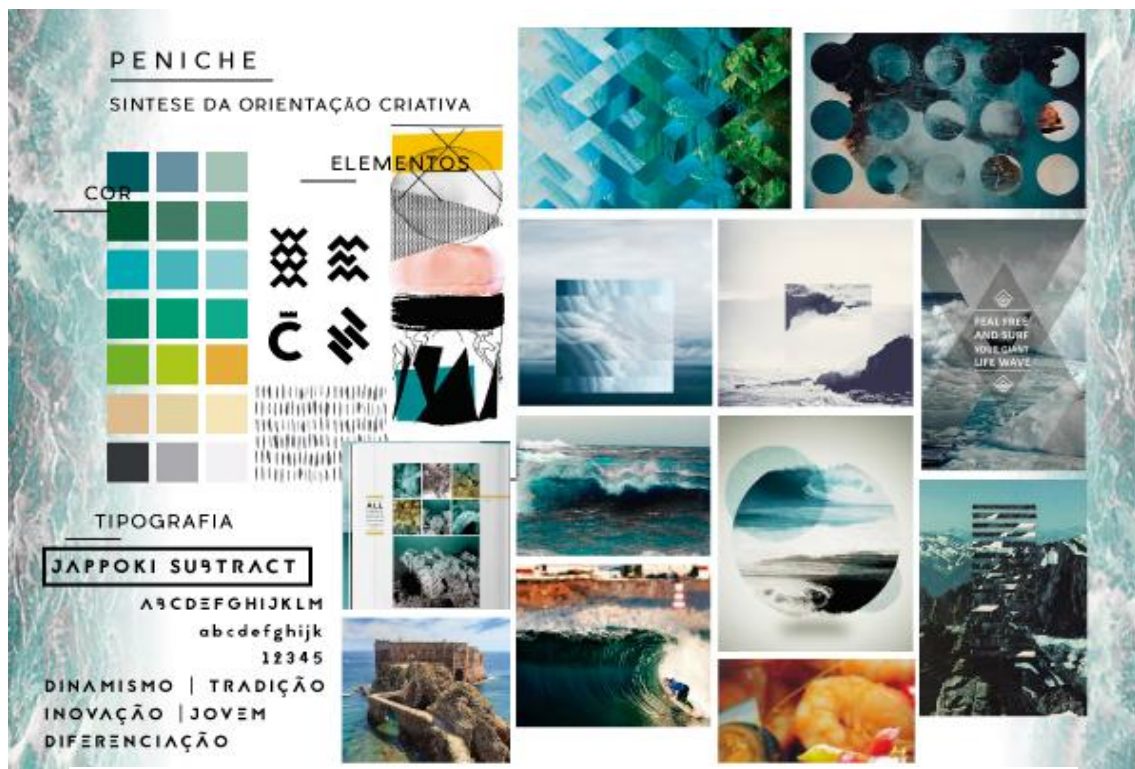


Figura 73. Síntese da Orientação Criativa da nova Identidade Visual do Município de Peniche. Imagem de autor (2015).

4.5. *Rebranding* do Sistema de Identidade Visual da marca

A partir da Orientação Criativa Visual, é processado o sistema de Identidade Visual da marca realizado através da *brand language*, ou linguagem visual da marca. No modelo que aqui foi utilizado (Oliveira, 2015, figura 194, Modelo Linear final para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual), esta surge depois do processo criativo estar estabelecido, uma vez que, depende das suas variantes e componentes referidas nas composições acima referidas, para a certeza do produto final.

Deste modo a identidade visual poderá não só transparecer as suas componentes de forma visual como também de forma explicativa para a sua total perceção.

Neste projeto, seguiu-se o modelo presente no anexo B, já referido anteriormente (Oliveira, 2015, fig.194, Modelo Linear final para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual), para a criação de um painel referente à *Brand Language* do Município de Peniche (fig.82, anexo D), bem como de um painel referente à desconstrução e explicação dos elementos do sistema de identidade visual (fig. 81, anexo C).

Desta forma é possível a descodificação integral dos componentes de modo a compreender-se a marca em todas as suas partes contribuindo para uma maior consciência do seu todo. Assim sendo, procede-se a uma análise individual de cada um dos elementos presentes no Sistema de Identidade Visual.

Começando pela análise do elemento alusivo ao nome e à marca gráfica, Olins (2010, p.85), explica que as mudanças de nome ou da marca gráfica podem causar vários tipos de emoções nos observadores, e por isso deve ser bem pensado para que não se cometam erros, difíceis de solucionar. Neste caso, na (figura 74), entende-se a sua origem na palavra península, que em latim significava “quase ilha”, evoluindo assim para o nome Peniche por motivos de expressão oral. O nome apresenta também, uma grande notoriedade a nível nacional e internacional, uma vez que o mesmo representa a região. A nova marca gráfica pretende agregar os valores que não mudaram, tentando incluir o toque da tradição, do antigo ou mesmo do medieval com o objetivo de criar prestígio à sua estra-

tégia. Para além disso a nova marca gráfica tenta tornar-se inovadora sem perder a legibilidade para que possa estar ao alcance de todo o tipo de público.

P E N I C H E
M U N I C Í P I O

Figura 74. Nome e Marca gráfica. Elementos para o *rebranding* da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)

A tipografia oficial escolhida (figura 75) para incorporar na linguagem visual da marca foi a fonte Jappoki (substract), que está incluída na família tipográfica das Sans Serif, tendo portanto uma dualidade de características geométricas que remetem para a inovação e evolução, bem como para as componentes e tradições medievais.

Tal como descrito no enquadramento teórico, Wheeler (2009, p.133) menciona a importância da escolha da tipografia, sendo esta responsável pela complementação e capacidade que tem de criar situações exclusivas para as marcas.

A escolha desta tipografia é também pertinente, devido à adaptabilidade da mesma perante vários formatos, um fator indispensável a ter em conta, visto que a fonte necessita de estar visível a curta e longa distância.

A tipografia pretende também compor os valores da marca, tentando assim torná-la mais jovem, dinâmica e interessante.

JAPPOKKI (SUBSTRACT)

A B C D E F G H I J K L
M N

a b c d e f g h i j l m n o
p q r s t u v

Figura 75. Tipografia utilizada para a marca gráfica e linguagem visual. Imagem de autor (2015)

Como já revisto, Raposo (2008, p.16/17) refere a integração de símbolos, como uma forma de representar ideias, conceitos e objetos da essência da marca.

Neste caso específico, os símbolos integram o sistema porém têm no mesmo uma presença complementar. Podem estar ou não presentes, tornando-se assim auxiliares à linguagem visual. Os mesmos foram criados com o intuito de distinguiem e individualizarem as várias atividades importantes da área, como apresentam as figuras 76 e 77, agregando-lhes assim um maior destaque e uma ideia de organização, que reflete uma melhor

SÍMBOLOS

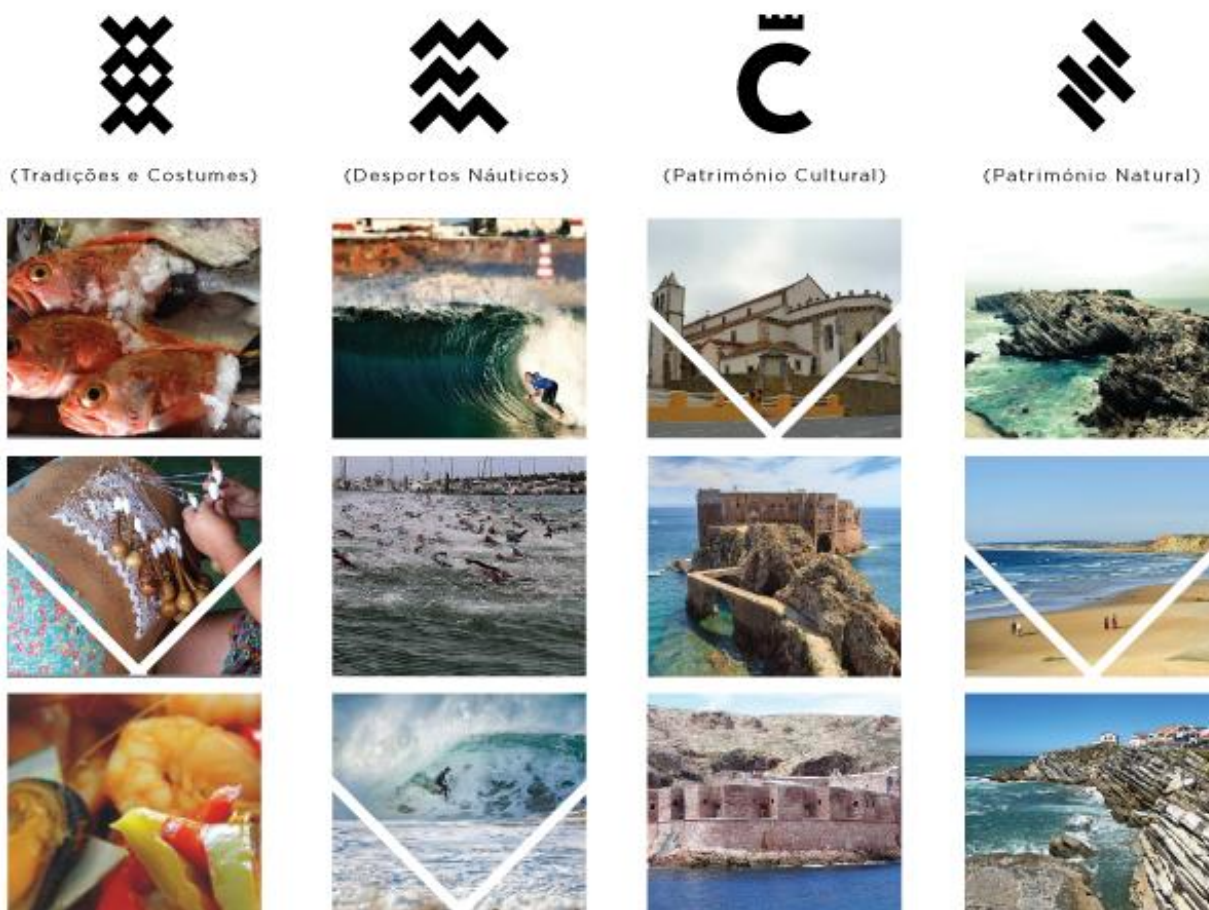


Figura 76. Símbolos característicos, desenvolvidos para o rebranding da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)

imagem para o público, facilitando assim a quem procura informação sobre as áreas em questão. Para que a perceção seja possível optou-se também por dividir os elementos da região por grupos, sendo eles: Tradições e Costumes, onde se incluem a pesca, a gastronomia e o artesanato; os Desportos Náuticos, como o surf, o bodyboard e o triatlo; o Património Cultural, como as muralhas, faróis, castelos e igrejas; e por fim, o seu Património Natural, que contém falésias, praias com qualidades ambientais e geológicas atra-
tivas.

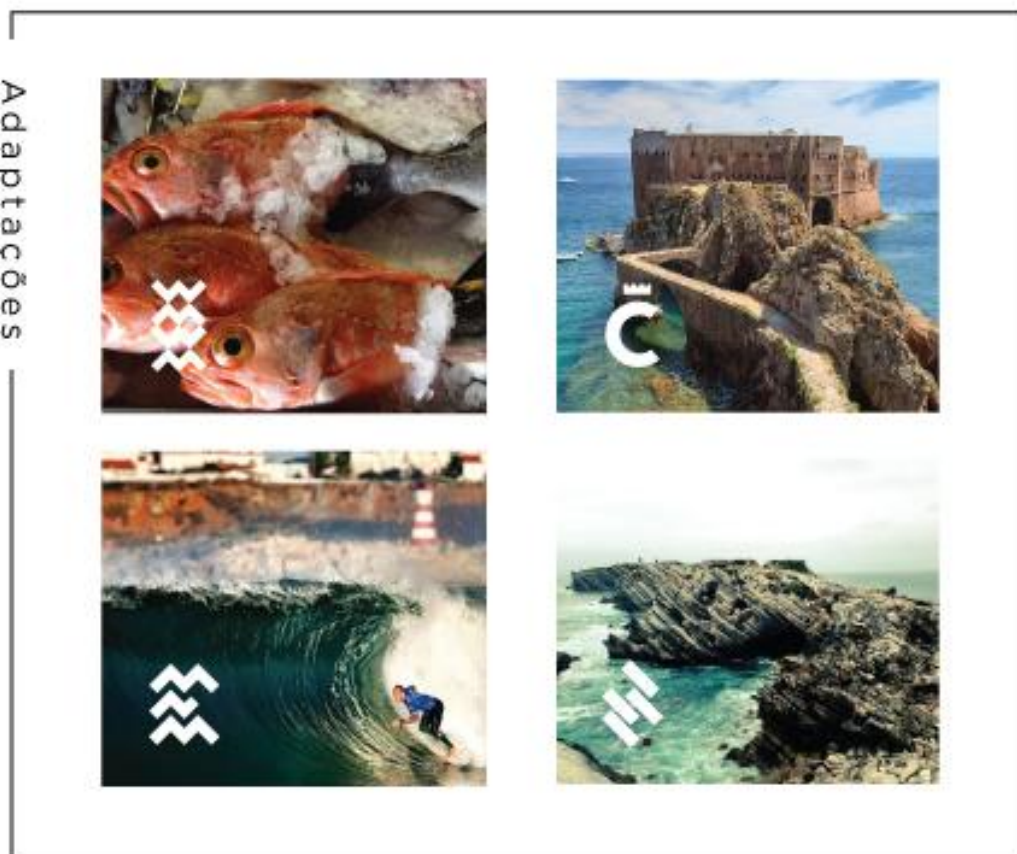


Figura 77. Adaptações dos símbolos desenvolvidos para o rebranding da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

Seguidamente, a cor é o elemento que Wheeler (2009, p.128) retrata com o propósito de que esta adiciona personalidade e emoção à marca, porém é necessário que a cor seja coerente com o conceito uma vez que os seus significados diferem, e devem respon-

der de forma clara o que a personalidade da marca pretende transmitir. Assim, a paleta de cores (figura 78) tende a ser versátil e foi inspirada nos componentes peculiares da região: a terra, o mar, a areia, o peixe, as plantas, as rochas, pretendem familiarizar e demonstrar os tons intrínsecos na cultura.

A paleta divide-se em duas partes, para que com o decorrer dos anos seja possível haver uma opção de escolha variada, porém semelhantes, não limitando assim o trabalho de campanha. As cores que remetem para os componentes da cultura podem também ser significativos nas manipulações desenvolvidas, dando assim uma noção do tema que se trata.



Figura 78. Paleta de cores para o rebranding da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)

As formas (figura 79) são também elementos complementares do sistema visual. Neste caso específico, as formas existentes vão desde as formas geométricas que compõem os símbolos, a pinceladas abstratas e orgânicas (figura 78), tal como a natureza, que representam a diversidade podendo remeter para quaisquer constituintes da cidade: ondas, falésias, ilhas, etc.

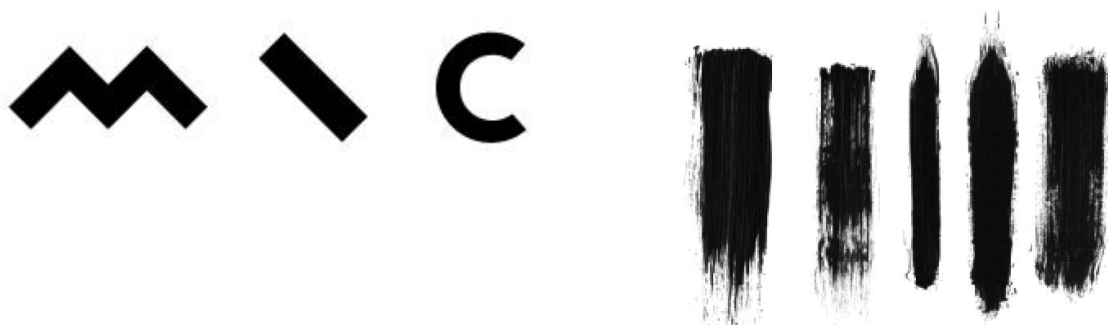


Figura 79. Formas complementares para o rebranding da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

A imagética (figura 80) apresenta-se a componente que se pretende mais proeminente para a construção da identidade visual da marca, visto que inclui a mensagem que se pretende transmitir para o público alvo.

Tal como descrito no enquadramento teórico, Munari (1968, p.83) reflete a necessidade de perceção da imagem através dos seus valores expressivos individualmente e em relação com outras imagens.

Assim, neste contexto a imagética deseja falar pela personalidade da marca podendo não ser necessário a utilização de texto complementar, sendo que o mesmo não está excluído da equação pois vai ser necessário para determinadas partes da comunicação visual da marca. Contudo, a marca gráfica «PENICHE MUNICÍPIO» tem que estar representada, mesmo que de forma subjetiva, para que seja possível o reconhecimento por parte do público.

As variações dos tons de cor, assumem-se como refletores dos temas descritos nos símbolos, tentando assim gerar sensações nas audiências através dos elementos que caracterizam o território.

A imagética comporta assim significados inspirados no património natural que é uma das mais valias que a cidade de Peniche contém. A diferenciação manifesta-se através da abordagem visual com que as imagens são manipuladas, rompendo assim com os hábitos e costumes comuns, sendo também uma tentativa de transformar a cidade numa zona mais apelativa, mais jovem, que provoque mais interesse e sobretudo que se torne mais cultural.





Figura 80. Exemplos de manipulações visuais elaboradas para a componente de imagética do rebranding da Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagens de autor (2015).

Neste ensaio, desenvolvem-se apenas algumas composições que estão dirigidas para os fatores ambientais e naturais da cidade, no entanto, a proposta tende para abordar todos os outros componentes da cidade, respeitando a linguagem visual disposta nos exemplos da figura 80.

O som pretende dar ambiente à marca, de forma a que a mesma fique mais confortável junto do público. Os sons escolhidos são delimitados pelos sons da natureza, do mar, do vento, visto que são também estes elementos característicos da cidade.

Como tom de voz, o feminino seria o escolhido, por ser mais suave e delicado conjugando-se assim com as cores e com as manipulações elaboradas.

Após a apresentação dos elementos do Sistema sintetizam-se de seguida, na figura 81, que respeitam a consciência projetada no ADN e nas palavras retiradas do *Think, Look and Speak*. A explicação dos mesmos encontra-se no anexo C. A linguagem visual da marca vai ser posteriormente testada para que se entenda a sua significação e funcionalidade na vertente material, pois é através desta última que a comunicação e a linguagem visual se propagam pelas audiências da Marca.

NOME e
MARCA GRÁFICA

PENICHE
MUNICÍPIO

TIPOGRAFIA

JAPPOKKI (SUBSTRACT)

A B C D E F G H I J K L
M N

a b c d e f g h i j l m n o
p q r s t u v

SÍMBOLOS



(Tradições e Costumes)



(Desportos Náuticos)



(Património Cultural)



(Património Natural)

CORES



FORMAS



IMAGÉTICA

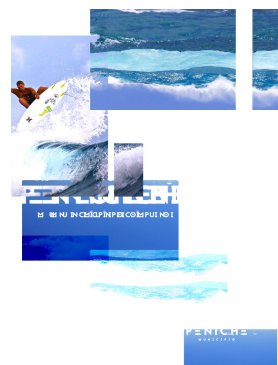
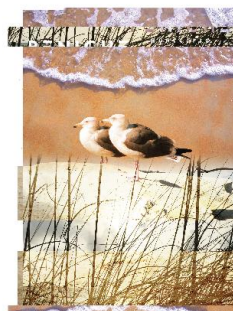


Figura 81. Desconstrução dos elementos do Sistema de Linguagem Visual para o rebranding da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)



Figura 82. Brand Language dos elementos do Sistema de Linguagem Visual para o rebranding da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)

4.6. Aplicação experimental do Sistema de Identidade

A aplicação experimental tem como base a materialização da linguagem visual de modo a tornar possível a sua perceção no ambiente urbano, bem como a possibilidade de testar os suportes gráficos em maquetes que idealizam a realidade, para que se entenda assim o seu comportamento.

Uma vez elaboradas as composições visuais, são agora aplicadas para que sirvam de exemplo de como seria a sua implementação no local. As imagens dos mupis e outdoors, são fotografias tiradas na cidade de Peniche para que seja viável obter-se uma compreensão mais verídica da aplicação.

A exploração visual propriamente dita, está centrada na imagética, não descurando os outros elementos, mas é sobretudo através desta que se pretende atingir o público transmitindo noções expressivas pouco habituais de elementos que comportam a natureza da cidade.

A imagem é portanto considerada, o ponto pertinente deste projeto, e por isso as imagens criadas procedem-se da utilização fotográfica com apoio da manipulação digital das mesmas, tentando criar composições (fig.83,84,85,86,87 e 88) inovadoras que incorporem significados que não estejam diretamente presentes. Existem também algumas imagens que foram cedidas pelos autores e uma retirada da internet, com o intuito de tornar este ensaio exequível.

Assim sendo para a compreensão do sistema foram elaboradas aplicações sobre mupis (fig.89,90,91), outdoor (fig.93), stand up (fig.92), anúncio de revista (fig.94) para que se possa ter uma primeira noção do valor com que a imagem contribuí para o desenvolvimento da cidade. Foram também elaborados banners para o site (fig.102,103), wetransfer (fig.95), facebook (fig.96,97,98,99) e instagram (fig.100,101) de forma a dinamizar as redes sociais, sendo que estas são ferramentas aprazíveis, essencialmente para os mais jovens. Tal como referido no enquadramento teórico por Klein (1999, p.90) são os jovens que reportam as marcas para uma nova dimensão e, se por um lado, se pretende a atração do público que habita Peniche, por outro também se pretende a atração de mais jovens e público estrangeiro.

Neste seguimento, são aqui dispostas as composições visuais a serem testadas nos diversos suportes. Estas composições pretendem responder à personalidade e ADN da marca, através de um Sistema de Linguagem Visual definido anteriormente.

Como Joly (1999, p.125/126) reflete a compreensão da imagem fotográfica pode ser mais complexa do que se pensa, visto que a fotografia está na base da representação mais próxima da realidade, a mesma pode evocar confusão tocando assim no poder da imaginação, quando manipulada. Assim sendo, cada imagem, incorpora constituintes da cidade de Peniche, maioritariamente naturais, e a sua estruturação e manipulação parte dos princípios descritos no enquadramento teórico, onde são trabalhadas algumas técnicas como a abstração (ainda que não seja total), a confusão, a perceção, entre outras. As cores assemelham-se ao significado da imagem, como por exemplo a figura 83, que representa uma encosta com mar, onde o que foi trabalho foi a cor tornando-a mais viva e mais apelativa, bem como a manipulação da própria fotografia que cria uma espécie de confusão visual que resulta na análise mais cuidada por parte do observador, criando e acrescentando assim interesse visual.



Figura 83. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 84. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 85. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 86. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 87. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 88. Exemplo de uma composição visual para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

Maquetização das composições visuais:

- Mupis:



Figura 89. Maquetização de um mupis para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor. (2015)



Figura 90. Maquetização de um mupi para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 91. Maquetização de um mupi para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 92. Maquetização de um Stanp-Up para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

- Outdoor:



Figura 93. Maquetização de um Outdoor para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

- Anúncio de Revista



Figura 94. Maquetização de anúncio de página dupla numa revista, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

- Site: Wetransfer – layout e maquetização

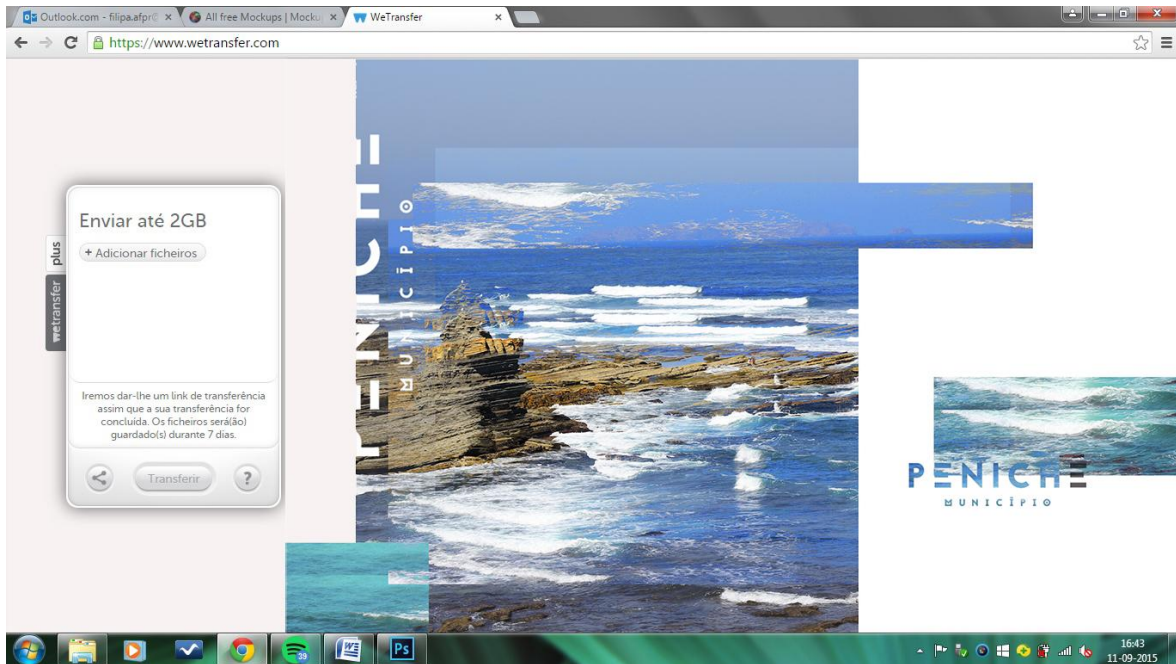


Figura 95. Maquetização e layout do site Wetransfer, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

- Site: Facebook – layout, banners de capa e maquetização

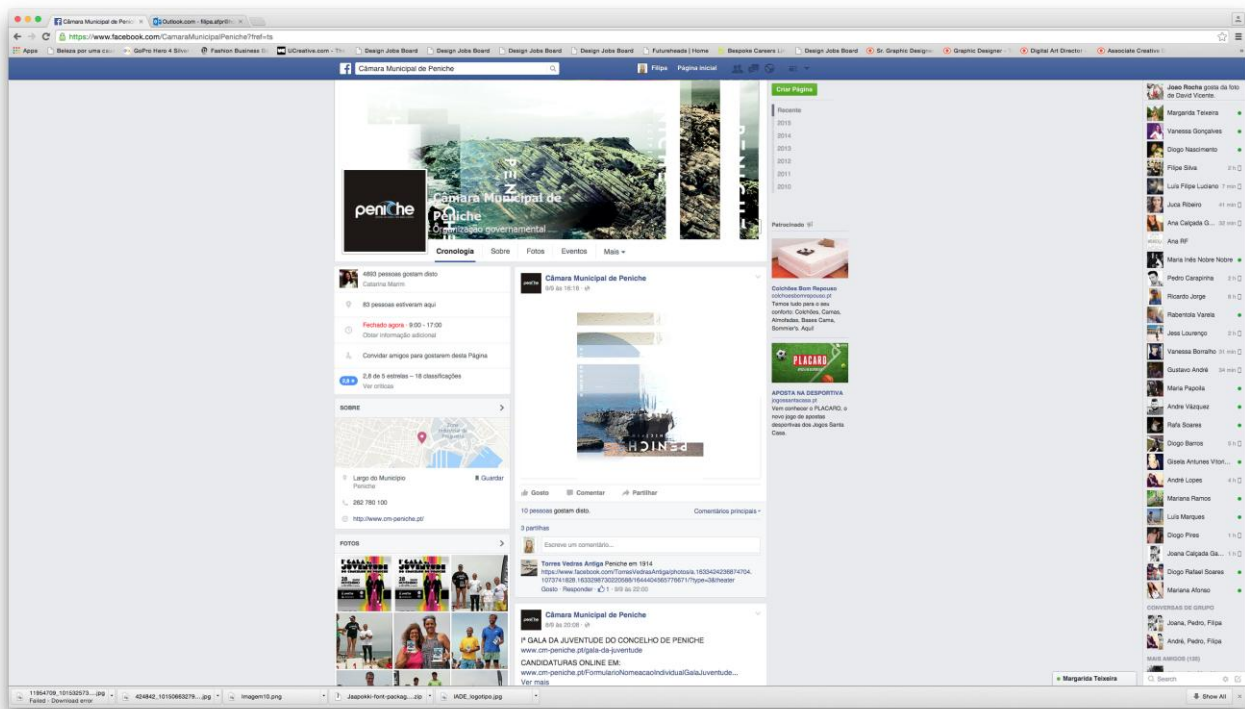
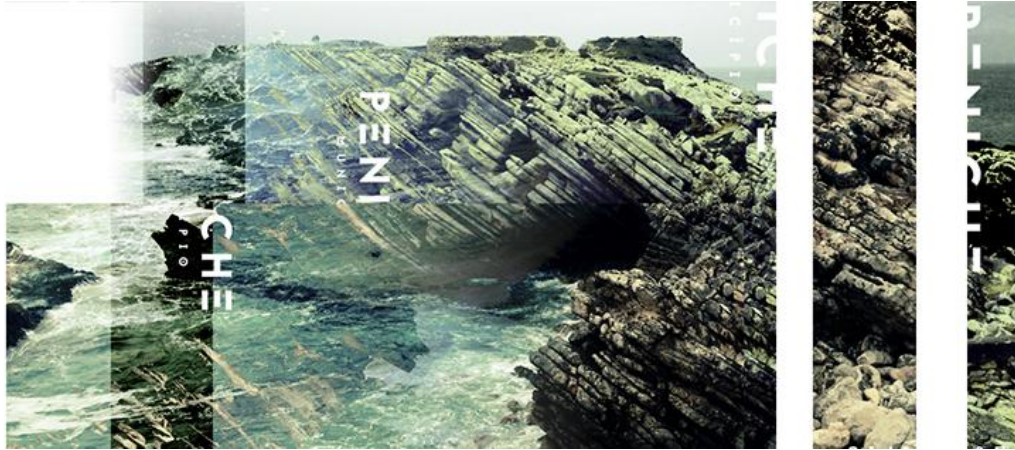


Figura 96. Banner e layout de facebook, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

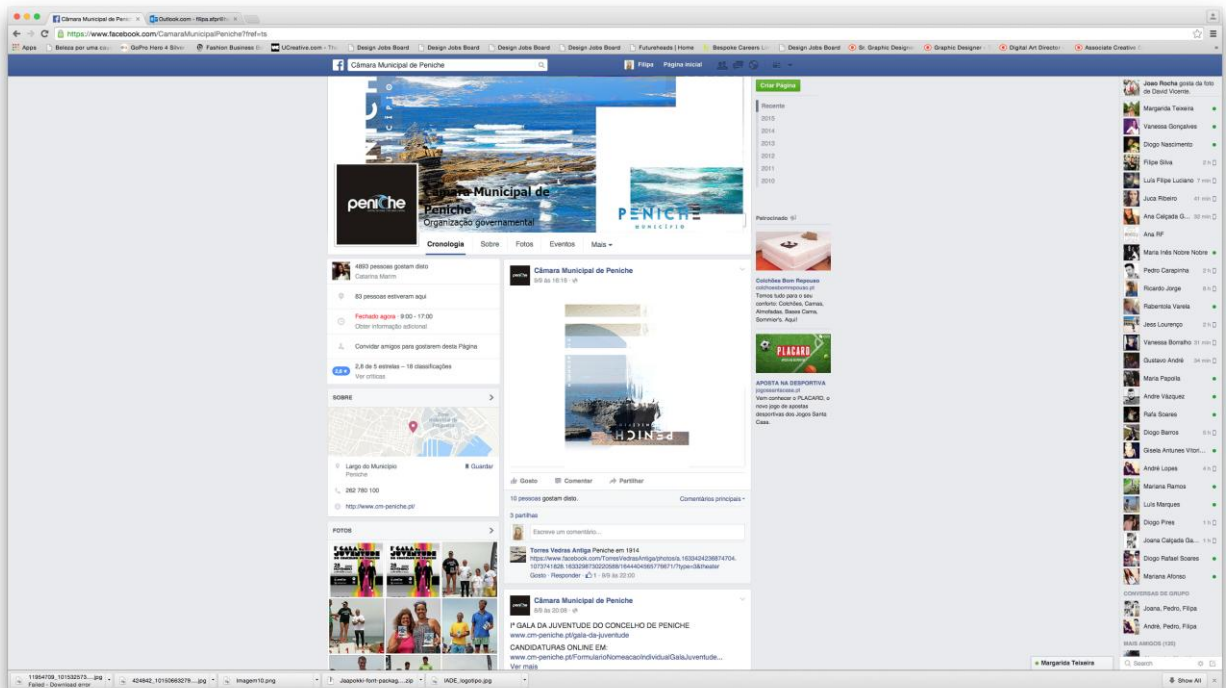


Figura 97. Banner e layout de facebook, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 98. Maquetização do site Facebook, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015)



Figura 99. Maquetização do site Facebook, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

• Rede social: Instagram

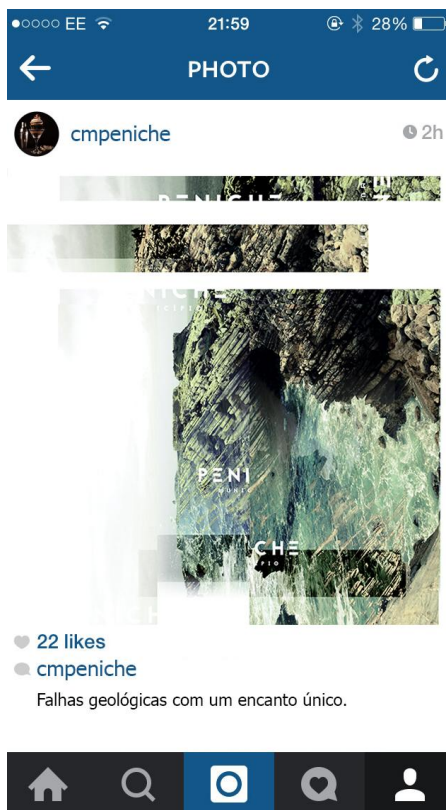


Figura 100. Layout de Instagram, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

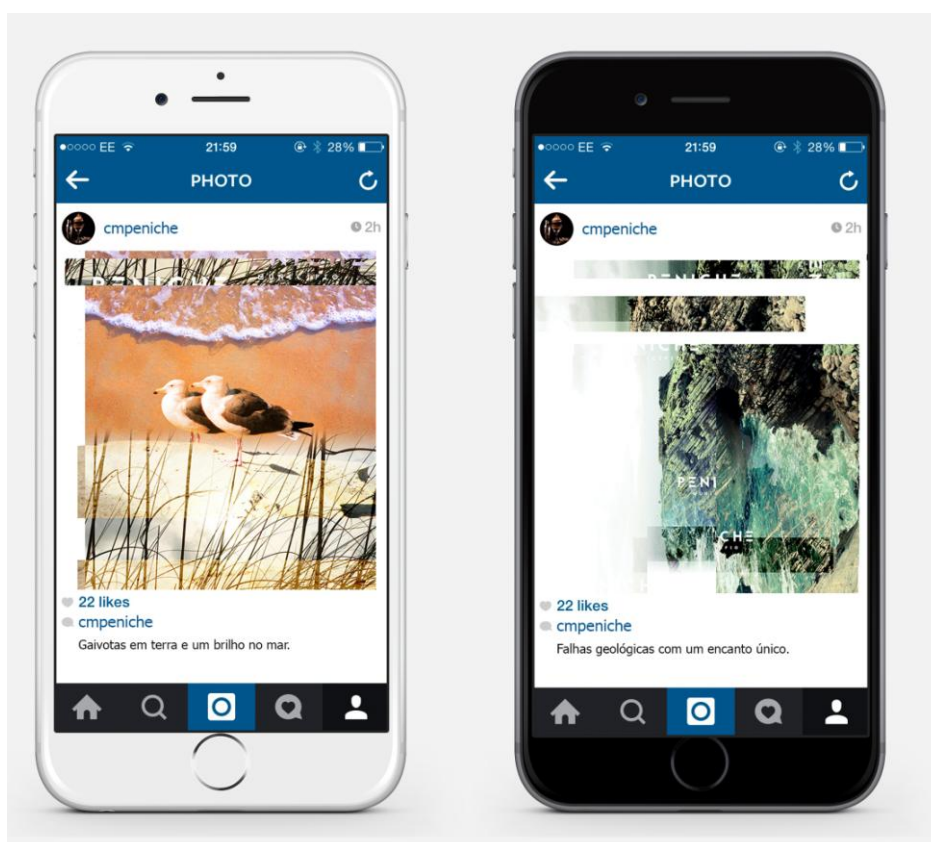
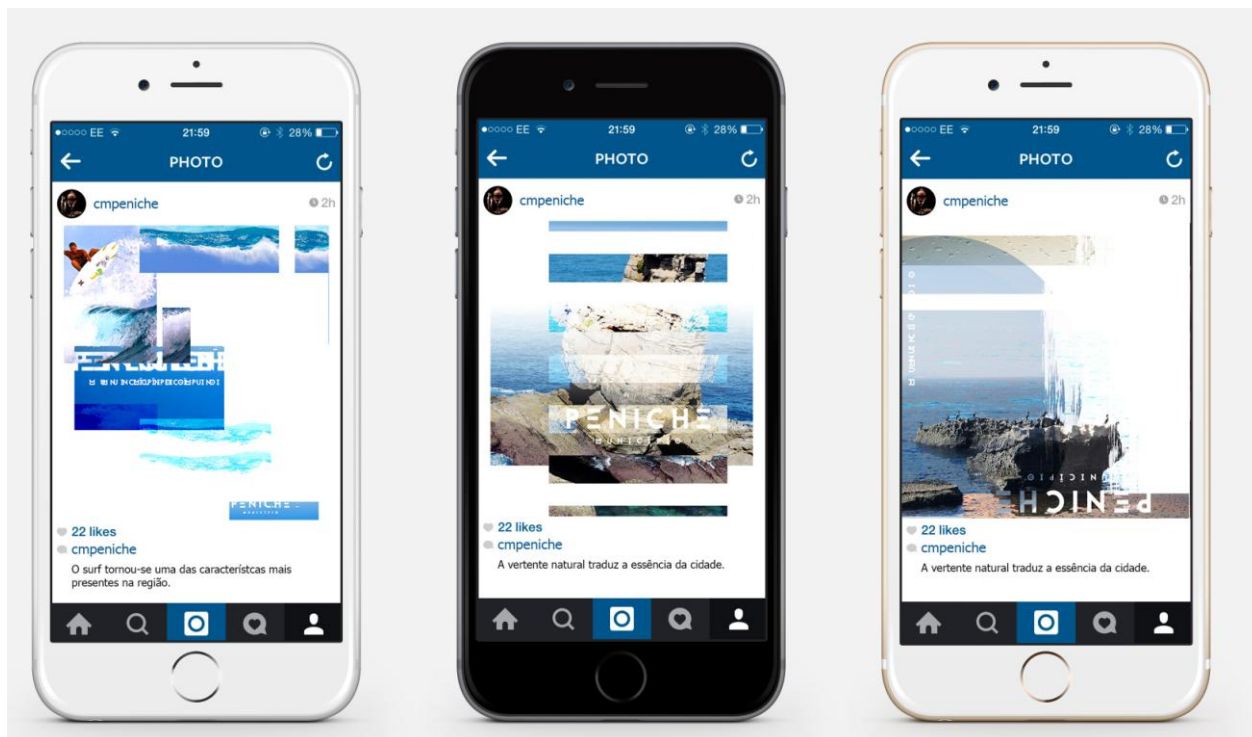


Figura 101. Maquetização dos layouts para o Instagram, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

- **Site: Câmara Municipal de Peniche**

O conceito para a incorporação das imagens no site da Câmara Municipal de Peniche, desenvolve-se com a intenção de dinamizar o mesmo. A presença de uma fotografia sem manipulações remete para a realidade, no entanto ao passar o cursor sobre a imagem, pretende-se que com o apoio de efeitos gráficos a manipulação visual criada surja, tornando assim o site mais dinâmico e apelativo.

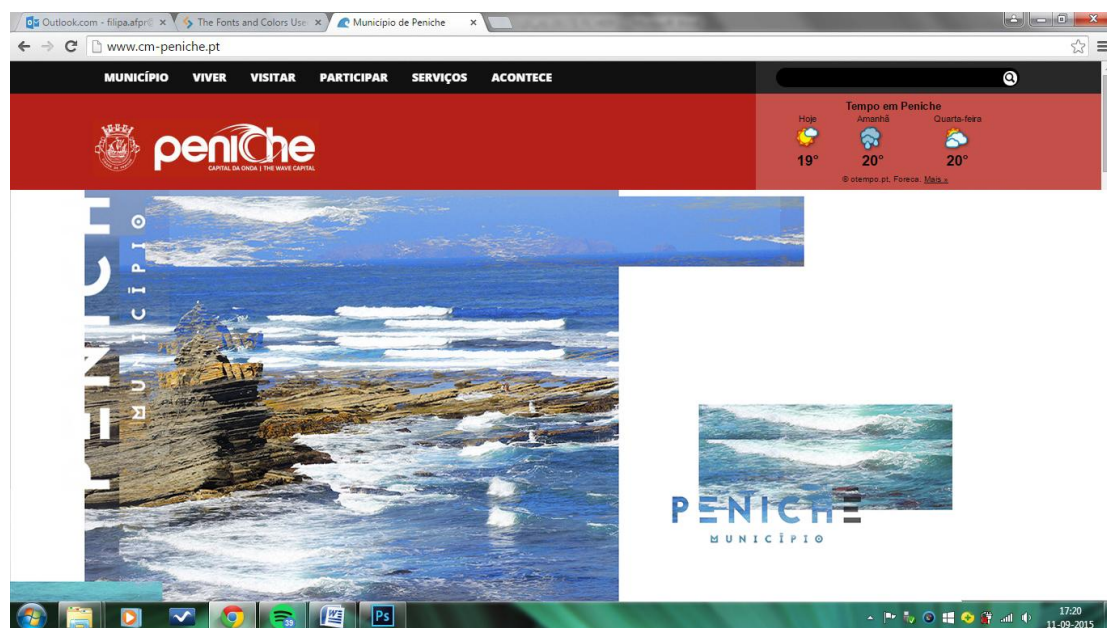
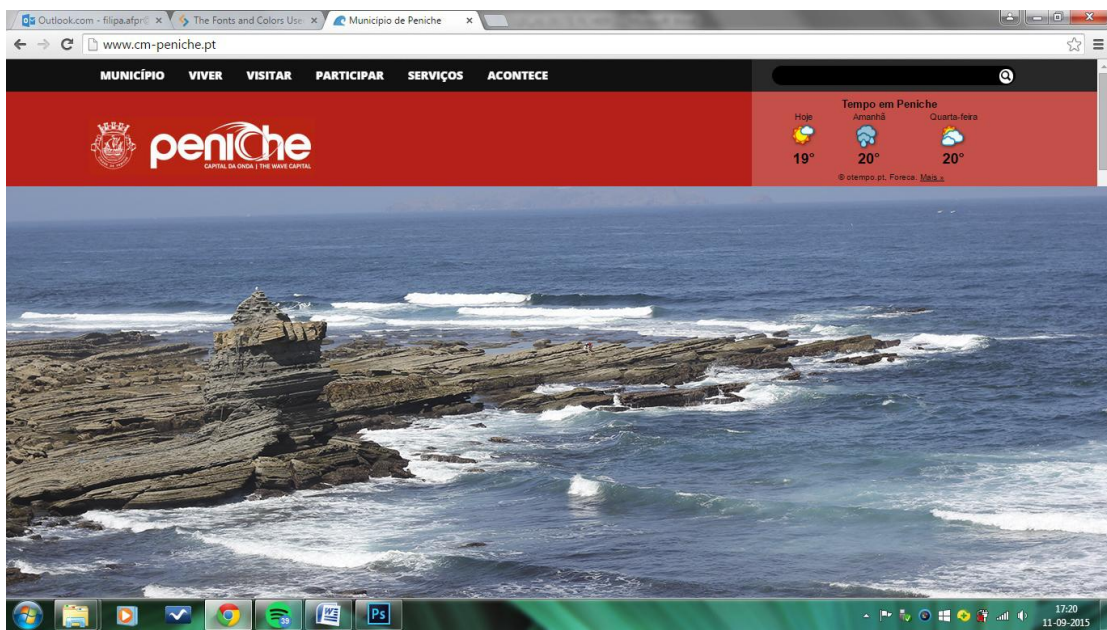


Figura 102. Layout de imagens para o site da Câmara Municipal de Peniche, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).



Figura 103. Maquetização do site da Câmara Municipal de Peniche, para o rebranding do Sistema de Linguagem Visual da marca «PENICHE». Imagem de autor (2015).

5º CAPÍTULO

CONCLUSÕES

5. Conclusões

Após a pesquisa e desenvolvimento deste projeto, é possível dizer-se que, num todo, o projeto foi evoluindo de forma progressiva, sendo que a análise do estado da arte forneceu ferramentas bastante relevantes para a execução da fase projetual.

O estado da arte permitiu e contribuiu para a investigação de estudos e temas de interesse geral, como também possibilitou o enriquecimento intelectual pessoal, consolidando conhecimentos já entendidos e os novos adquiridos.

Tendo em conta o tema “Imagética no *Branding* Contemporâneo – Influência da imagética na família visual”, foram estudadas duas parcelas distintas que se encontram na fase de projeto, sendo elas as teorias do *branding* e as que envolvem a imagem.

Consolidando conhecimentos, é então possível concluir que, a análise do *branding* é extremamente relevante para qualquer identidade, visto que proporciona utensílios e saberes específicos sobre as marcas, contribuindo assim para o melhor desenvolvimento da empresa, sendo uma mais valia pois é a área onde se deve centrar toda a preocupação acerca da marca, devendo estar assim em constante ligação com a área do *marketing*. O *branding* apresenta uma envolvimento neste projeto com origem na contemporaneidade, bem como a imagética.

A imagem compreendida como uma mensagem visual que aborda a expressividade e a comunicação, deve responder à sua função no que respeita à transação de a encaminhar até ao observador. A interpretação foi também um fator bastante abordado no estudo deste projeto uma vez que é a interpretação de signos que possibilita o espetador de entender na íntegra o que está a observar.

Neste caso a imagem é percebida por meio da cultura onde se insere, como uma forma de expressão contextual válida.

Neste projeto as temáticas unem-se com o propósito de demonstrar que a possível contribuição da imagem em função do *branding*, no que respeita ao sistema visual, é válida tanto quanto qualquer outro elemento do mesmo sistema.

Reverendo os principais objetivos e metodologias estipuladas no início do projeto, estão presentes a análise e enquadramento teórico para a criação de identidades visuais, que

foram analisadas no estado da arte; bem como a exploração visual e a recriação de uma identidade visual para o Município de Peniche, que foi possível através da influência da abordagem metodológica do Professor Doutor Fernando Oliveira, tornando portanto executável a definição dos pontos chave do concelho e a concretização de todo um sistema visual.

Este Sistema de Identidade Visual criado, associa todos os elementos que o compõem e transmite a relevância de cada um dos componentes, porém é na imagem que está centrada a maior importância de toda identidade.

A marca gráfica e a tipografia surgem com menor destaque no sistema e a imagem torna-se no elemento mais significativo de toda a linguagem visual. As manipulações de imagens transformam a visão da cidade, rompendo os hábitos do comum, sendo portanto objeto de diferenciação. A imagética comporta neste projeto, os significados inspirados no património natural, com o intuito de demonstrar nacional e internacionalmente as características positivas que o local contém.

Todo o sistema visual, pretende não só ser objeto de estudo mediante a problemática disposta no início deste projeto, como também se certifica de uma tentativa de transformar a cidade numa área mais apelativa, que integre valor de diferenciação acrescentado.

Assim cada composição investigada neste projeto tende a determinar uma forma de leitura específica para o observador, incorporando valores e características da área envolvente, de modo a tornar interessante os elementos presentes na representação.

A conclusão deste projeto visa ainda a ponderação na concretização, materialização e implementação do sistema visual no local em questão, de forma a testar e contribuir com uma transformação do sentido de imagem de marca distinta do que é hábito existir.

6º CAPÍTULO

Bibliografía

6. Referências Bibliográficas

ACADEMIA, C.L & GULBENKIAN, F.C. (2001). Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea. (Vol- 1 e 2). Lisboa: Editorial Verbo

ALVES, G. & BANDEIRA, S. (2014). Dicionário Marketing. 4ªEdição. Porto: Edições IPAM

AUMONT, J. (2011). *A imagem – Olhar, Matéria, Presença*. Edições texto & grafia

BARTHES, R. (1980). *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70

BRAND NEW. Consultado a 11 de junho de 2015, disponível em http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/shape_of_singapore.php#.VYnLWpVRHIW

BAURET, G. (2002). *A fotografia – história, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70

CÂMARA MUNICIPAL DE PENICHE. (2006-2015) Consultado desde 2 de março de 2015, disponível em <http://www.cm-peniche.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=1d279b6f-477c-4efb-87eb-76a98574c77f&m=a42>

CROW, D. (2006). *Left to Right: The cultural shift from word to pictures*. Lausanne: AVA Academia

DAVID HOCKNEY. Consultado a 8 de junho de 2015, disponível em <http://www.hockneypictures.com/>

PUBLICAÇÕES ALFA. (1992). Dicionário Enciclopédico da Língua Portuguesa. SRD

DONDIS, D. (1976). *Colección Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

ERLHOF, M & MARSHALL, T. (2008). *Design Dictionary*. Basel: Birkhauser.

GAIO, S. & GOUVEIA, L. (2007) *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista: A Obra Nasce. Edições UFP.

IMAGENS DE MARCA. Consultado a 14 de junho de 2015, disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/mcdonalds-lanca-campanha-de-tv-em-formato-vine/>

- INFO FRANCHISING. (2012) Consultado a 14 de junho de 2015, disponível em <http://www.infofranchising.pt/newsdetail.aspx?menuid=19&eid=3081&bl=1>
- JOLY, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70
- KLEIN, N. (1999). *No Logo*. Lisboa: Relógio D'Água
- LAUSEN, M. (2007). *Design for Democracy: Ballot + Election Design*. Chicago: The University Chicago Press: AIGA
- MCDONALD'S. (2015). Consultado a 14 de junho de 2015, disponível em <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/ambiente/>
- MARKETING E *BRANDING* TERRITORIAL. Consultado a 14 de junho de 2015, disponível em <https://dreamfeel.wordpress.com/2010/02/18/marketing-e-branding-territorial/>
- HAMDI, R. TTGASIA. (2015) Consultado a 11 de junho de 2015, disponível em http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=604
- MUNARI, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70
- NOBLE, I. & BESTLEY, R. (2005). *Visual Research: an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne: AVA academia
- OFF LISBON'08. (2008) *A wi-fi a wi-fi my kingdom for a wi fi!*
- OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson
- OLIVEIRA, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013). Consultado em 14 de Setembro de 2015, disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/carma>
- RAPOSO, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB
- REBELO, F. (2004). *Ergonomia no dia-a-dia*. Lisboa: Edições Sílabo

ROSEN, E. (2008). BUZZ – Marketing de boca em boca. 1ª Edição. Cascais: Gestão Plus Edições.

SILVA, I. (2014). *Emoções Visuais - Investigação semântica a partir da descontextualização da realidade*. Lisboa: R.M.S. Koch. Projeto de Mestrado apresentado ao Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Escola Superior de Design.

THE INSPIRATION ROOM. (2015) Consultado a 11 de junho de 2015, disponível em <http://theinspirationroom.com/daily/2010/your-singapore-com/>

THINKINGOUTTABOX. Consultado a 11 de junho de 2015, disponível em <https://thinkingouttabox.wordpress.com/2011/06/16/yoursingapore-logo-virtual-depiction-of-singapore/>

VILAS BOAS, A. (2010). *O que é a Cultura Visual*. Porto: Multitema

WALKER, J.A & CHAPLIN, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. Nova Iorque: Manchester University Press

WHEELER, A. (2008). *Design de Identidade da marca*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman

WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, inc.

WOLFF OLLINS. (2015). Consultado a 11 de junho de 2015, disponível em <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>

7º CAPÍTULO

GLOSSÁRIO

GLOSSÁRIO

Brand Architecture/ Arquitetura da Marca: Estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas com as empresas do grupo, em função dos interesses estratégicos corporativos. (RAPOSO, D. 2007)

BUZZ: A soma de todos os comentários acerca de um produto em concreto ou de uma empresa em concreto, num determinado momento. Trata-se de uma definição que considera tudo o que é comunicado acerca de um produto como buzz em torno do mesmo. A Newsweek define buzz como «falatório contagioso»; entusiasmo genuíno e fundamental relativamente a uma nova pessoa, lugar ou coisa que está em voga». (ROSEN, E. 2008)

Design Thinking:

Endógeno: 1. Que tem origem no interior; que é devido a fatores internos. Antónimo de exógeno. (DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA, 2001)

Endossado: 1. De endossar. 2. Transferir a outrem a responsabilidade de; Solidarizar-se com; apoiar; defender. (PUBLICAÇÕES ALFA, 1992)

Exógeno: 1. Que se desenvolve no exterior ou para fora de alguma coisa. 2. Que se encontra à superfície. 3. Que tem causa, origem externa. Antónimo de endógeno. (DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA, 2001)

Ícone: Tem uma relação de semelhança entre o presente e o ausente. (Ex. Uma fotografia de um peixe – assemelha-se a um peixe). (RAPOSO, D. 2007)

Imagem corporativa: A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização. (RAPOSO, D. 2007)

Índice: Tem a relação de contiguidade, por exemplo, uma recordação de algo com valor sentimental. (RAPOSO, D. 2007)

Karma: (Filosofia, Religião). Termo extraído das doutrinas bramânicas, com o qual se procura interpretar a lei de ação e reação no domínio bioquímico.

(Religião). Nas religiões da Índia, sujeição ao encadeamento das causas. “Carma” - In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 20082013, <http://www.priberam.pt/dlpo/carma> [consultado em 14-09-2015].

Logótipo: Representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço. (RAPOSO, D. 2007)

Look and feel: O “look and feel” é uma expressão que designa a impressão o elemento gráfico ou o objeto tem sobre o observador criando neste algum tipo de efeito, sentimento ou expressão. Apesar das suas perceções serem subjetivas, a expressão pode definir as mesmas como positivas ou negativas, ou mesmo adjetivar segundo o que o objeto transmite para o observador. (ERLHOF. M & MARSHALL. T. 2008)

Marca (*brand*): Consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização, que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo. Promessa, ligação emocional entre uma empresa e o seu público alvo em redor de um conjunto de valores corporativos. (RAPOSO, D. 2007)

Marca Gráfica: Signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo podendo ainda somar-se o descritivo. (RAPOSO, D. 2007)

Marketing: Define-se por um processo de gestão que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Este processo é responsável pela previsão de alterações na procura, a promoção do produto, assegurar a qualidade, a disponibilidade e o preço satisfaçam as necessidades do mercado e a promoção de serviço pós-venda. Kotler define marketing como um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação e troca de produtos e valores com outros. (ALVES,G. & BANDEIRA, S. 2014)

Media: Incluem-se nesta categoria todos os suportes de publicidade – TV, rádio, revistas, cartazes e correio. (ALVES,G. & BANDEIRA, S. 2014)

Mood Boards: Um mood board entende-se como um suporte onde são colocadas várias inspirações, desde cores, elementos gráficos, fotografias, etc., com o intuito de introduzir um determinado tema de modo a causar uma primeira impressão do que se planeia apresentar ao consumidor. A criação de mood boards pode facilitar bastante o designer de forma a ser mais simples a decisão de um caminho para o projeto que tenha em mãos. (ERLHOF. M & MARSHALL. T. 2008)

Monograma: Segundo Molleurup, «O significado grego original do termo monograma é «linha única», compreendido como algo escrito ou desenhado em contornos. Atualmente a palavra é normalmente usada para indicar um sinal (signo desenhado) feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa» (citado por RAPOSO, D. 2007)

Posicionamento: Onde e como a marca se coloca em relação à sua concorrência desde a perspectiva dos consumidores. (RAPOSO, D. 2007)

Rebranding: (nome masculino) Processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa passa a ter uma nova identidade (marca nova, novo logótipo, etc.). *rebranding* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto

Editora, 2003-2015. [consultado 2015-09-14]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rebranding>

Referente: 1. Que é relativo, diz respeito ou que se refere. 2. Ser, objeto ou estado de coisas para qual remete o signo na realidade extralinguística. 3. Situação para a qual a mensagem remete. (DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA, 2001)

Significante: 1. Que significa. Que denota claramente uma coisa; que é portador de um sentido. Que tem sentido. 2. Dimensão material do signo linguístico; sequência de fonemas ou letras a que corresponde um significado. (DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA, 2001)

Signo: O que num terreno de uma convenção social pré-estabelecido pode ser tomado como representação de algo ausente, que se torna presente por invocação. Existem três tipos de signos: ícone, símbolo e índice. (RAPOSO, D. 2007)

Símbolo: Tem a relação da prepotência, por exemplo o vestido branco de noiva que simboliza tradicionalmente a virgindade. (RAPOSO, D. 2007)

8º CAPÍTULO

ANEXOS

Índice de Anexos

Síntese de Orientação Criativa para o *rebranding* da marca «PENICHE»

ANEXO A

Modelo Linear Final para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual – Imagem do Professor Doutor Fernando Oliveira, desenvolvida para o Doutoramento em Design da FA/UL intitulado: Diagramas & Marcas – Contributos sobre a utilização dos diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas.

ANEXO B

Síntese de desconstrução dos elementos do Sistema de Identidade Visual

ANEXO C

Brand Language executada para o *rebranding* da marca «PENICHE»

ANEXO D

Desconstrução dos elementos do Sistema de Identidade Visual – Singapore.com

ANEXO E

Desconstrução dos elementos do Sistema de Identidade Visual – Campanha de 60 anos da McDonald's

ANEXO F