



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia



**Conferência de *Branding* e Moda**  
**Modelo de Estruturação e Identidade Visual**

**Maria Inês Mercês de Melo Marques Vidal**

Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em  
***Branding e Design de Moda***  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira  
Co-orientador: Prof. Mestre Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

**Covilhã e Lisboa, Outubro de 2013.**



# Nota Prévía

Este projecto foi escrito de acordo com a antiga ortografia.



# Dedicatória

Dedico este Projecto aos meus pais, pelos exemplos de vida que são para mim. Também o dedico à minha avó, Ema Mercês de Mello, sempre atenta ao meu percurso enquanto estudante, pelo seu exemplo, pelo apoio incondicional, pela dedicação, amor, e finalmente pelas saudades que nos deixou.



# Agradecimentos

À Professora Doutora Madalena Pereira pela orientação.

Um agradecimento especial ao Mestre Fernando Oliveira, pela capacidade de orientação, sugestões e disponibilidade. Espero que este estudo corresponda às expectativas e confiança depositadas.

Aos meus Pais, por tudo.

Ao Afonso, pelo incentivo constante e todo o carinho.

Às minhas tias, à minha irmã, e às minhas primas pelo apoio e pelas sugestões para a concretização deste projecto.

Acentuo o apoio que me deu a minha tia Margarida Mercês de Mello, pela ajuda que me prestou na pesquisa bibliográfica sobre a temática de Moda.

À Sara Bahia um agradecimento especial pela amabilidade e disponibilidade, principalmente nestas últimas semanas. Do mesmo modo agradeço ao José Pedro Trindade, pelos seus conselhos e sugestões.

A todos os meus familiares e amigos que estiveram presentes neste último ano e contribuíram de alguma forma para a concretização deste projecto.



# Resumo

A cultura contemporânea une o *Branding* e o *Design* de Moda de uma forma única.

O presente trabalho visa propor um modelo de estruturação e identidade visual de uma conferência que possibilite a exposição e a partilha de conhecimentos destas duas áreas.

O propósito da criação deste modelo é permitir que se aprofundem os conhecimentos e os processos criativos do *Branding* e do *Design* de Moda, para a reprodução de futuras conferências.

A problemática concentra-se em definir os princípios orientadores que devem presidir à concepção do modelo. Para alcançar esta definição, foi aplicada a metodologia não-interventiva, ao que corresponde o Estado da Arte, e foi também aplicada a metodologia interventiva, ao que corresponde a componente projectual.

O Estudo de Caso, inserido no Estado da Arte, é relevante para a compreensão de conceitos que se relacionam com o tema do projecto, pois oferece uma perspectiva do ponto de vista da organização e da comunicação, que se relaciona com esta temática. Este envolveu uma análise aprofundada das características gerais e dos elementos do Sistema de Identidade Visual de quatro marcas, com o objectivo de diagnosticar o posicionamento e o funcionamento destas. A partir do Estudo de Caso, foi concebida a marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, em que a sua missão se concentra na divulgação e comunicação dos conceitos adjacentes ao tema desenvolvido. O mesmo acontece com a promessa, que pretende promover a cultura do *Branding* e do *Design* de Moda, através do modelo de conferência.

A imagem de marca da conferência segue uma linguagem visual coerente e integradora dos pareceres do *Branding* e do *Design* de Moda, e contém uma identidade que segue as mesmas tendências das marcas analisadas, fornecendo pistas para trabalhos futuros nesta matéria.

## Palavras-chave

*Branding, Design, Moda, Conferência, Marcas, Comunicação, Sistema de Identidade Visual.*



# Abstract

Contemporary culture combines Branding and Fashion Design in a unique way.

The present study aims to propose a model of structuring and visual identity of a conference that allows the presentation and sharing of knowledge in these two areas.

The purpose of the creation of this model is to allow deepen the knowledge and the creative processes of Branding and Fashion Design, for the reproduction of future conferences.

The question and the problem focus on defining the guiding principles that should govern the design of the model. To achieve this definition, the methodology applied was non-interventional, which corresponds to the state of the art, and also interventional, which corresponds to the project-component.

The Case Study, included in the state of the art, is relevant to an understanding of concepts related to the theme of the project, and offers a perspective from the point of view of the organization and communication as it relates to this subject. This involved a thorough analysis of the general characteristics and elements of the Visual System Identity of four brands, in order to diagnose the position and operation of these. From the case study, was designed the brand of the CONFERÊNCIA BRANDING & MODA (CONFERENCE FASHION AND BRANDING), where its mission focuses on the dissemination and communication of concepts surrounding the theme. The same happens with the promise, which aims to promote the culture of Branding and Fashion Design, through the conference model.

The visual identity of the conference follows a consistent visual language and integrates the opinions of Branding and Fashion Design, and contains an identity that follows the same trends of brands analyzed, providing clues for a future work in this area.

## Keywords

Branding, Fashion, Conference, Communication, Visual System Identity.



# Índice

## Capítulo 1

### 1 Introdução (p.01)

- 1.1 Problema (p.03)
- 1.2 Enquadramento Conceptual (p.03)
- 1.3 Pertinência (p.04)
- 1.4 Objectivos e Metodologias (p.05)

### 2 Estado da Arte (p.07)

- 2.1 Cultura Visual (p.08)
- 2.2 Moda (p.11)
  - 2.2.1 Segmentos da Moda (p.13)
  - 2.2.2 A Moda na Sociedade (p.17)
  - 2.2.3 Influências da Moda na História (p.19)

### 2.3 *Branding* (p.35)

- a) *Brand Equity* (p.38)
- 2.3.1 Marca (p.39)
  - a) Ideias e Características (p.40)
  - b) Identidade de Marca (p.41)
  - c) Marcas de Produtos e Marcas de Serviços (p.49)
- 2.3.2 Emoções (p.51)

### 2.4 Estudo de Caso (p.53)

- 2.4.1 Sistemas de Identidade Visual (p.56)
  - a) DESIGNA (p.56)
  - b) EXPERIMENTADESIGN (p.59)
  - c) LISBONWEEK (p.64)
  - d) MODALISBOA (p.68)
- 2.4.2 Quadros de Análise (p.72)
  - a) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Associação ou Evento (p.72)
  - b) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Conferência (p.74)
  - c) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto (marca) através da perspectiva do seu Sistema de Identidade Visual ou *Branding* (p.77)

- d) Quadro-Síntese (p.80)
- 2.4.3 Conferências Internacionais - Imagem e Linguagem Visual (p.81)
  - a) DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI) (p.81)
  - b) FASHION COLLOQUIA (p.83)
  - c) COPENHAGEN FASHION SUMMIT (p.85)
  - d) ASIA FASHION SUMMIT (p.86)
  - e) DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES (p.87)
  - f) CUMULUS (p.88)

## **Capítulo 2 (p.95)**

### 1 Objectivos e Metodologias do Projecto (p.95)

### 2 Estratégia (p.97)

- 2.1 Nome da Marca (p.97)
- 2.2 Valores (p.98)
- 2.3 Missão (p.98)
- 2.4 Promessa (p.98)
- 2.5 Posicionamento (p.99)
- 2.6 Público-Alvo (p.99)
- 2.7 Diferenciação (p.100)
- 2.8 ADN (p.100)

### 3 Orientação Visual (p.103)

### 4 Sistema de Identidade Visual da Marca (p.105)

### 5 Aplicação Projectual (p.107)

- 5.1 O Modelo de Conferência (p.109)
- 5.2 A Divulgação da Conferência (p.114)

## **Capítulo 3**

### Considerações Finais (p.117)

### **Bibliografia (p.121)**

- Artigos e Reportagens (p.125)

- Conferências e Seminários (p.126)
- Projectos e Relatórios Consultados (p.127)
- Netgrafia (p.127)

**Glossário** (p.133)

## **Anexos**

1 Modelo de Fernando Oliveira, (Anexo nº 01).

2 Painéis com o Sistema de Identidade Visual das Marcas do Estudo de Caso:

- DESIGNA, (Anexo nº 02);
- EXPERIMENTADESIGN, (Anexo nº 03);
- LISBONWEEK, (Anexo nº 04);
- MODALISBOA, (Anexo nº 05).

3 Painéis com a Orientação Visual:

- Painel Orientação Criativa/*Creative Orientation* (Parte 01), (Anexo nº 06).
- Painel Orientação Criativa/*Creative Orientation* (Parte 02 - Solução), (Anexo nº 07).

4 Painel com a *Brand Language* da CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, (Anexo nº 08).

5 Elementos de Aplicação Visual (Anexo nº 09).

6 Manual de Normas Gráficas da Marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, (Anexo nº 10).



# Lista de Figuras

## Capítulo 1

Figura 01: Fotografias de Nova Iorque e Las Vegas. Fonte: [www.google.pt/imghp](http://www.google.pt/imghp).

Figura 02: *Site* da LOUIS VUITTON. Fonte: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com).

Figura 03: *Site* da HERMÈS. Fonte: [www.hermes.com](http://www.hermes.com).

Figura 04: *Site* da GUCCI. Fonte: [www.gucci.com](http://www.gucci.com).

Figura 05: *Site* da CHANEL. Fonte: [www.chanel.com](http://www.chanel.com).

Figura 06: Logótipo da Marca ZARA. Fonte: [www.zara.com](http://www.zara.com).

Figura 07: Imagem do *site* da Marca ZARA. Fonte: [www.zara.com](http://www.zara.com).

Figura 08: Charles Frederick Worth (13.10.1825 - 10.03.1895).

Fonte: <http://catwalkyourself.com/fashion-biographies/charles-frederick-worth/>.

Figura 09: Investigação sobre Moda, fotografia tirada em Março de 2013, de vários artigos e reportagens que contribuíram para a concretização deste projecto. Imagem de Autor.

Figura 10: Logótipo da marca LANVIN. Fonte: [www.lanvin.com/](http://www.lanvin.com/).

Figura 11: Fotografias de Paul Poiret. Fontes: <http://bucurenci.ro/2011/04/la-patru-ace/> e <http://myfashionsnack.blogspot.pt/2011/04/fashion-history-episodes-coco-chanel.html>.

Figura 12.a: Imagens de um vídeo sobre o Casaco *Tweed* criado por Gabrielle Chanel.

Fonte: <http://inside.chanel.com/en/#!/jacket/movie>.

Figura 12.b: Marca Gráfica da CHANEL, na actualidade. Fonte: <http://logok.org/chanel/>.

Figura 13: Fotografias de Gabrielle Chanel. Fontes: <http://www.biography.com/people/coco-chanel-9244165> e <http://www.vogue.co.uk/person/coco-chanel>.

Figura 14: Christian Dior, no seu *atelier*, em 1947 e em 1955.

Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/christian-dior>.

Figura 15.a: Criação de Christian Dior (em 1957).

Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/christian-dior>.

Figura 15.b: Marca Gráfica da DIOR, na actualidade. Fonte: <http://logok.org/dior/>.

Figura 16: Logótipo da marca SAINT LAURENT PARIS. Fonte: <http://www.ysl.com>.

Figura 17.a: Yves Saint Lauren. Fonte: *Especial História da Histórias da Moda*, 1996, p.12.

Figura 17.b: Sigla YSL da marca, e fotografia do criador. Fonte: <http://thewildmagazine.com>.

Figura 18: Marca Gráfica da RALPH LAUREN, marca internacional bastante conhecida.

Fonte: [www.ralphlauren.com](http://www.ralphlauren.com).

Figura 19.a: Fotografias de Gianni Versace em 1991.

Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/gianni-versace>.

Figura 19.b: Marca Gráfica da VERSACE. Fonte: <http://logok.org/versace/>.

Figura 20.a: Diane Von Furstenberg, vestida com a sua criação “*wrap dress*”.

Fonte: [www.afashionmind.com](http://www.afashionmind.com).

Figura 20.b: Site da marca DIANE VON FURSTENBERG, que retrata “*The Wrap Shop*” e as novas versões do “*wrap dress*”. Fonte: [http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF\\_EU-Site/default/Home-Page](http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF_EU-Site/default/Home-Page).

Figura 21.a: Logótipo da MOSCHINO. Fonte: <http://www.moschino.it/>.

Figura 21.b: Logótipo da CHRISTIAN LACROIX. Fonte: [www.christianlacroix.com/](http://www.christianlacroix.com/).

Figura 22.a: Fotografia de *Jean Paul Gaultier*, em 2009. Autoria: © Sofia Sanchez and Mauro Mongiello. Fonte: <http://www.pegasusnews.com/news/2011/nov/11/fashion-world-jean-paul-gaultier-dallas-museum-art/>.

Figura 22.b: Logótipo da marca que pertence a este criador (JEAN PAUL GAULTIER).

Fonte: [www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com).

Figura 23: Marca Gráfica da MAISON MARTIN MARGIELA, e imagem do site da marca.

Fonte: [www.maisonmartinmargiela.com/](http://www.maisonmartinmargiela.com/).

Figura 24: John Galliano para a revista Vogue em 1996. Autor: Irving Penn.

Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com).

Figura 25: Tom Ford, fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/tom-ford>. Imagens do *site* da TOM FORD, fonte: <http://www.tomford.com>.

Figura 26.a: Marc Jacobs fotografado para a revista Vogue em 2001. Autor: Irving Penn.

Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com).

Figura 26.b: Logótipo da marca que pertence a este criador. Fonte: [www.marcjacobs.com/](http://www.marcjacobs.com/).

Figura 27: Marca Gráfica da ALEXANDER MCQUEEN.

Fonte: <http://www.alexandermcqueen.com/>.

Figura 28: Imagem de Autor baseada no esquema de Wally Olins, na obra *The Brand Handbook*, United Kingdom, Thames&Hudson, 2008.

Figura 29: Marca Gráfica da IBM. Fonte: <http://logok.org/ibm/>.

Figura 30: Marca Gráfica da NIKE. Fonte: <http://oeilsj.wordpress.com/2011/02/22/a-little-on-nike-logo-tagline-and-advertising/>.

Figura 31: Exemplo de uma marca gráfica tipográfica, da NEWS CORP; e de uma marca gráfica figurativa (embora também tipográfica, pois recorre a caracteres para descrever o nome e *slogan* da marca), da BURBERRY. Fonte: [www.logok.com](http://www.logok.com).

Figura 32: *Brandbook* da marca DELL, elaborado pela empresa Lippincott.

Fonte: <http://www.lippincott.com/work/dell>.

Figura 33: Duas páginas do Manual de Normas da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV). Fonte: [http://apav.pt/apav\\_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf](http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf).

Figura 34: Marca Gráfica da COCA-COLA. Fonte: <http://logok.org/coca-cola/>.

Figura 35: Garrafa da marca COCA-COLA.

Fonte: <http://www.insidefacebook.com/2011/05/04/the-25-most-liked-pages-on-facebook-spring-2011/>.

Figura 36: Imagem de autor, inspirada nos “Fundamentos da Filosofia da desconstrução da marca”, de: LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Artmed Editora S.A., Porto Alegre, 2005, p.54.

Figura 37: Campanhas publicitárias da BENETTON em 1989 e em 1994. Autor: Oliviero Toscani.  
Fonte: <http://culturevisuelle.org/introtovc/archives/257>.

Figura 38: Campanhas publicitárias da BENETTON Primavera-Verão 2009 e Primavera-Verão 2010. Fontes: <http://causemyeyesareopen.blogspot.pt/2009/02/united-colors-of-benetton-ss09-campaign.html> e <http://mycliquemag.wordpress.com/2010/02/28/united-colors-of-benetton-spsu-2010/>

Figura 39: Campanha publicitária da BENETTON em 2011 (UNHATE). Autor: Oliviero Toscani.  
Fonte: <http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/benetton-pulls-unhate-ad-after-vatican-protest-40404>.

Figura 40: Campanha mundial da BENETTON, Primavera-Verão 2013.  
Fonte: <http://www.marieclaire.fr/,benetton-lance-sa-nouvelle-campagne-mondiale-de-communication-printemps-ete-2013,20314,684525.asp>.

Figura 41: *Site* da BENETTON, em Abril de 2013. Fonte: [www.benetton.com](http://www.benetton.com).

Fig. 42: Modelo de Transição para o Diagnóstico e Concepção de Sistemas de Identidade Visual. OLIVEIRA, Fernando, *Diagramas e Marcas - Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na análise e construção do discurso visual das marcas* - publicado no 2º relatório de Doutoramento, Lisboa, FA/UTL, 2012 e apresentado em comunicação na conferência internacional A.L.I.C.E., com o título *Diagrams&Brands, Contributions and Reflections on the use of Diagrams in the Analysis and Construction of the Visual Language of Brands*, Ljubljana, Eslovénia, Design Academy, 2013. Este modelo encontra-se em anexo (nº 01).

Figura 43: *Site* da marca DESIGNA. Fonte: <http://www.designa.ubi.pt/>.

Figura 44: Duas versões monocromáticas da marca gráfica da DESIGNA 2012. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da DESIGNA 2012, que se encontra em anexo.

Figura 45: Elementos de Aplicação Visual da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da DESIGNA 2012, que se encontra em anexo.

Figura 46: *Site* da marca DESIGNA (em Setembro de 2012).  
Fonte: <http://www.designa.ubi.pt/>.

Figura 47: *Site* da marca EXPERIMENTADESIGN. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

Fig. 48: Imagens retiradas do *site* da EXPERIMENTADESIGN, onde se pode constatar a utilização da fonte Arial (em fundo azul). Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

Figura 49: Marca Gráfica da EXPERIMENTADESIGN, constituída por Logótipo e Sigla. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Figura 50: Elementos Complementares da marca, associados às Bienais EXD. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Figura 51: Aplicação Visual dos Elementos da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Figura 52: Marca Gráfica da Bienal EXD em 2005. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

Figura 53: Marca Gráfica e Tipografia das Bienais EXD em 2009, 2011 e 2013. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

Figura 54: Elementos de Aplicação Visual das Bienais EXD em 2009, 2011 e 2013. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

Figura 55: *Site* da marca LISBONWEEK. Fonte: <http://lisbonweek.com/pt/>.

Figura 56: Imagem representativa do 5º Elemento da LISBONWEEK, a cidade de Lisboa. Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

Figura 57: Marca Gráfica da LISBONWEEK, composta por Logótipo e Sigla. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Figura 58: Elementos Complementares da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Figura 59: Elementos de Aplicação Visual da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Figura 60: Elementos de Aplicação Visual da LISBONWEEK, onde é visível a dinâmica da fotografia juntamente com a forma quadrangular. Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

Figura 61.a: Convite (para quem desejasse integrar o programa da conferência como orador).

Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

Figura 61.b: Programa da Conferência da LISBONWEEK, “ O futuro da Moda em Portugal”, realizada a 26 de Outubro de 2012. Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

Figura 62: *Site* da marca MODALISBOA. Fonte: <http://www.modalisboa.pt>.

Figura 63: Marca Gráfica da MODALISBOA, e Logomarca utilizada para promover a Semana de Moda de Lisboa/*LISBOA FASHION WEEK*. Fonte: <http://www.modalisboa.pt>.

Figura 64: Elementos Complementares da marca. Fonte: Painel com a Análise do Sistema de Identidade Visual da MODALISBOA, que se encontra em anexo.

Figura 65: Elementos de Aplicação Visual da MODALISBOA, utilizados na promoção das edições da Semana de Moda em Lisboa/*LISBOAFASHIONWEEK*, nos anos 2009, 2010, e 2011.

Fonte: <https://www.google.pt/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>.

Figura 66: *Brand Language* da MODALISBOA. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da MODALISBOA, que se encontra em anexo.

Figura 67: *Site* da marca DMI, onde se podem observar a marca gráfica e alguns elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca, (de tendência tipográfica). Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

Figura 68: Promoção da próxima DMI *Design Thinking Conference*, cujo tema é *Designing the Next Economy*, a realizar-se em Santa Mónica, dos dias 17 a 19 de Junho de 2013.

Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

Figura 69: Promoção da próxima DMI: *Design Leadership Conference*, cujo tema é *Experience Innovation*, a realizar-se em Boston, dos dias 4 a 6 de Novembro de 2013. Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

[www.dmi.org](http://www.dmi.org).

Figura 70: Promoção de uma das publicações da marca, *DMI Review*. Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

Figura 71: Marcas Gráficas das quatro instituições responsáveis pela organização dos colóquios da *FASHION COLLOQUIA*. Fonte: [www.fashioncolloquia.com](http://www.fashioncolloquia.com).

Figura 72: *Site* da marca *FASHION COLLOQUIA*, onde se podem observar a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca: dinâmica e tipográfica.

Fonte: [www.fashioncolloquia.com](http://www.fashioncolloquia.com).

Figura 73: Programa do primeiro Colóquio de Moda da FASHION COLLOQUIA, organizado em Londres, em Setembro de 2011. Fonte: [www.fashioncolloquia.com](http://www.fashioncolloquia.com).

Figura 74: *Site* da marca COPENHAGEN FASHION SUMMIT, onde se podem observar a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca, e também a imagem de dois vídeos. Fonte: [www.copenhagenfashionsummit.com](http://www.copenhagenfashionsummit.com).

Figura 75: Marcas Gráficas das instituições responsáveis pela organização da cimeira, bem como os seus colaboradores e patrocinadores. Fonte: [www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com).

Figura 76: *Site* da marca ASIA FASHION SUMMIT, cuja quarta e última edição se concretizou entre 15 e 17 de Maio de 2013. Nestas imagens podem observar-se a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca. Fonte: [www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com).

Figura 77: *Site* da DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES (em Maio de 2013), onde se podem observar a marca gráfica e alguns elementos que compõem a Linguagem Visual da Marca. Fonte: [www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com).

Figura 78: Promoção da próxima edição da conferência anual (bem como todas as informações necessárias), que será realizada de 16 a 18 de Janeiro de 2014, em Vancouver, no Canadá. Fonte: [www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com).

Figura 79: *Site* da CUMULUS onde se podem observar a marca gráfica e alguns elementos que compõem a Linguagem Visual da Marca. Fonte: [www.cumulusassociation.org](http://www.cumulusassociation.org).

Figura 80: Promoção da sua próxima Conferência, *Global Thinking Local Action Future Life*, que se realiza entre 5 e 8 de Junho de 2013, na Suécia. Fonte: [www.cumulusassociation.org](http://www.cumulusassociation.org).

Figura 81: *Site* da Conferência *Global Thinking Local Action Future Life*, que se realiza entre 5 e 8 de Junho de 2013, na Suécia, onde se pode observar a Linguagem Visual da mesma, e também o modo como é divulgada. Fonte: <http://www.cumuluskalmar2013.org>.

## Capítulo 2

Figura 82: Painel com ADN da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem baseada no material policopiado do Professor Doutor Luiz Salomão Gomez, em 2011, nas aulas do 1º Ano de *Branding* de Moda, Mestrado de *Branding* e Design de Moda, Universidade da Beira Interior/lade - *Creative University*.

Figura 83: Painel Semântico do ADN da marca. Imagem baseada no material policopiado do Professor Doutor Luiz Salomão Gomez, em 2011, nas aulas do 1º Ano de *Branding* de Moda, Mestrado de *Branding* e Design de Moda, Universidade da Beira Interior/lade - *Creative University*.

Figura 84: Orientação Criativa/*Creative Orientation* da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo N° 06).

Figura 85: Síntese da figura 84, com a Solução Criativa da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo n° 07).

Figura 86: Elemento Básico: Nome da Marca. Imagem de Autor.

Figura 87: Elementos Básicos: Tipografias, Símbolos e Cores da Marca. Imagem de Autor.

Figura 88: Marca Gráfica ou Logomarca. Imagem de Autor.

Figura 89: Brand Language/*Linguagem Visual* da Marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo n° 08).

Figura 90: Esquema sobre a concretização do presente projecto. Imagem de autor.

Figura 91: Esquema de proposta de programa do evento onde se realiza a Conferência de *Branding* e Moda. Imagem de autor.





## Lista de Tabelas

Tabela 1.1: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Associação ou Evento. Imagem de Autor.

Tabela 1.2: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Conferência. Imagem de Autor.

Tabela 1.3: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Marca, através da perspectiva do seu Sistema de Identidade Visual ou *Branding*. Imagem de Autor.

Tabela 1.4: Quadro-Síntese. Imagem de Autor.

Tabela 2.1: Quadro-Síntese com as características do Modelo desenvolvido para a Conferência de Branding e Moda. Imagem de Autor.



## Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
MUDE	Museu do Design e da Moda
APAV	Associação Portuguesa de Apoio à Vítima



# Capítulo 1

## 1. Introdução

A evolução das tecnologias da informação e da comunicação alterou substancialmente a forma como o *Branding* e o *Design* de Moda são considerados necessidades prementes, na cultura contemporânea, ao nível industrial, comercial e artístico.

O *Branding* e o *Design* de Moda desempenham papéis relevantes para a compreensão dos fenómenos de imagem e organização contemporâneos. Aliado a isso existe uma predisposição e interesse pessoal em tratar estes domínios. A ideia de criação do modelo de uma conferência, inserida nestas temáticas, que promova a partilha de interesses e conhecimentos sobre as mesmas, parece-nos um caminho para a descodificação destes elementos.

O presente trabalho consiste na proposta de uma conferência com a temática de *Branding* e *Design* de Moda, um modelo que tem como objectivo a estruturação e identidade visual para o desenvolvimento de um evento a nível nacional, e ao mesmo tempo um acontecimento onde diversas figuras possam relatar as suas experiências profissionais, e até pessoais, ligadas ao *Branding* e ao *Design* de Moda. Estas áreas, quando conectadas, podem contribuir para o estudo e interesse de conceitos ainda pouco explorados.

Uma conferência de *Branding* e *Design* de Moda poderá incentivar os estudantes e profissionais destas duas áreas a acrescentar valor e conhecimento aos seus métodos de trabalho, enriquecendo as suas propriedades intelectuais.

O *Branding* tem adquirido cada vez mais um estatuto de relevância no mercado, tanto por parte da população como por parte das empresas, embora seja um tema com características ainda por diferenciar, aprender e explorar. É uma área em expansão, contemporânea, que cresce de forma veloz, sobretudo devido à necessidade de comunicação das marcas na conquista dos mercados.

A definição de *Branding*, segundo Matthew Healey, consiste num diálogo entre produtores e consumidores onde se define a promessa de uma marca de modo credível. Esse diálogo é entendido como um «processo bidirecional», onde tanto produtores como consumidores desempenham um papel fundamental, embora diferente (2009, p.14). Para o mesmo autor, o *Branding* envolve cinco componentes: “posicionamento; história; design; preço; atendimento ao cliente.”, (2009, p.8). Healey, relacionando inevitavelmente o *Branding* com outras áreas, como o *Marketing* e o *Design*, acrescenta que, a sabedoria convencional destas áreas, é que todas comunicam de alguma forma (2009, p.34).

O *Design* de Moda, em Portugal, esforça-se, neste momento, por alcançar um maior reconhecimento do público em geral. Para o efeito de uma produção de qualidade, indispensável para singrar nas áreas competitivas do mercado nacional e internacional, luta pelo apoio financeiro e melhores condições de trabalho, o que interessa tanto ao meio

industrial como ao consumidor, designadamente o do meio estudantil. Tungate alerta para o facto da Moda, hoje em dia, ser destinada na sua maioria ao negócio empresarial, a onde pertencem *designers* admiravelmente criativos que nem sempre vêem o seu trabalho ser reconhecido, principalmente quando marcas de baixo rendimento são vendidas (2012, p.3).

Gloria Kalil declara que a moda, é actualmente, o que a indústria e os *designers* propõem para uma estação ou um período de tempo. Sendo também um sistema de renovação contínua dos modos de vestir e do comportamento humano (2008, p.12). Jennifer Craik complementa e amplia esta definição, afirmando que, num sistema de moda, as roupas funcionam como símbolos que indicam marcadores sociais, tais como: o *status*, o género, a classe social, a personalidade, a “*fashionability*” e a sexualidade (2009, p.7).

Com base nas afirmações anteriores, e estando informados de como o *Branding* se mostra necessário à comunicação das marcas, principalmente na conquista dos mercados, podemos depreender que o *Branding* é actualmente imprescindível na apresentação, na promoção, e na comunicação de tudo o que se relacione com Moda. Assim o determina Olins, quando afirma não ser possível uma marca ter sucesso se não se souber nada sobre ela; e conclui que, quem gere as marcas com sucesso, está a par dos mecanismos de promoção (2003, p.204).

As emoções humanas são determinantes no comportamento que desperta uma compra dos consumidores, por este motivo são objecto de estudo do *Branding* Emocional. Aaker e Joachimsthaler mencionam que um benefício emocional serve para demonstrar a capacidade que cada marca tem conseguindo influenciar as emoções de um comprador ou utente durante o processo de compra ou experiência de utilização; e acrescentam: “Os benefícios emocionais incorporam riqueza e profundidade à propriedade e utilização da marca.” (2007, p.66).

O *Branding* e Moda, título escolhido para este projecto que se define pela junção destas duas disciplinas de estudo, *Branding* e *Design* de Moda, tem-se destacado no início deste século, pela forma como tem conseguido comunicar e influenciar, de diferentes modos, nas marcas existentes actualmente no mercado, o *lifestyle* dos seus consumidores. Tungate afirma que, hoje em dia, é necessário saber «vestir» o estilo de vida (2012, p.2).

O presente Projecto pretende descodificar um modelo de identidade visual e organização de uma Conferência sobre *Branding* e *Design* de Moda. O resultado desta temática é uma marca que promove o modelo concebido, com o nome simplificado CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.

## 1.1 Problema

Embora se assista ao desenvolvimento de um grande número de eventos e campanhas sobre *Branding* e *Design* de Moda, surge como problema o facto de existirem poucas oportunidades para se partilharem e debaterem os processos de concepção, incrementação e divulgação de produtos pertencentes a estas áreas. Da mesma forma que, embora exista em maior número a realização de conferências de *Design*, de Arquitectura, de *Branding*, de *Marketing*, ou de Moda, tem sido raro encontrar uma onde apenas se partilhem conhecimentos acerca das diferentes áreas interligadas somente com o *Branding* e o *Design* de Moda, em Portugal. Como exemplo de áreas que se inserem nestas temáticas: confecção de moda, estilismo, acessórios de moda, calçado, joalharia, comunicação de moda, jornalismo de moda, moda empresarial, marcas de moda, produção e fotografia de moda, a moda na *internet* e nos blogues (*blogs*), entre outros.

Para se criar um modelo de conferência, que perante a actual conjuntura económica e social, possa implementar ideias, definir conceitos, incentivar ao empreendedorismo e à criação nacional, é necessário que primeiro se defina o problema, colocando-se a questão:

- Quais os princípios orientadores que devem presidir à concepção de um modelo de estruturação e identidade visual de uma Conferência de *Branding* e *Design* de Moda, onde todas as áreas ligadas ao tema possam ter o seu espaço e partilhar conhecimentos, num evento que privilegie e incentive a comunicação entre colaboradores e o público com maior interesse por este tema?

A concepção de um modelo de conferência levanta ainda outras questões que surgirão ao longo do desenvolvimento do projecto em questão.

Uma Conferência com o título simplificado *Branding* e Moda, onde as figuras convidadas têm papel de destaque, com a possibilidade de falar acerca das suas experiências profissionais, e também mostrar ou descrever alguns dos seus trabalhos artísticos, partilhando detalhes e opiniões, é por si só, uma conferência cujo conceito terá uma vertente cultural acentuada.

Pretende-se também que, além de cultural, este modelo de conferência possa ser criativo, confluyente e inovador, despertando o interesse do público.

## 1.2 Enquadramento Conceptual

O presente projecto é composto por duas partes distintas. Na primeira parte (de metodologia não-interventiva), está inserido no primeiro capítulo, o Estado da Arte, que inclui a metodologia de investigação.

O Estado da Arte contém a análise, o estudo, e a investigação sobre: Cultura Visual, Moda, *Branding*, e Estudo de Caso. A selecção do Estudo de Caso contém a investigação de vários parâmetros constituintes de quatro marcas, representativas do universo de estudo,

cujos eventos são de áreas do *Design* ou do *Design de Moda*, e assim, alvo de análise para o desenvolvimento do modelo de conferência definido para este projecto:

- DESIGNA;
- EXPERIMENTADESIGN;
- LISBONWEEK;
- MODALISBOA.

Contém também a observação de conteúdos dos seus Sistemas de Identidade Visual (inseridos nos painéis que se encontram em anexo), bem como uma análise feita em quatro quadros, que separaram as suas características (enquanto associação/marca, evento/conferência, e perspectiva da identidade visual/*Branding*) para uma melhor compreensão das mesmas. Entendemos que, para a concepção de uma marca que divulgue uma conferência de *Branding* e *Design de Moda*, são relevantes informações sobre marcas idênticas, internacionais. Para tal, foi feita uma selecção de seis marcas, a partir das quais se observou o modo de como é feita a divulgação das suas conferências na *internet*.

Na segunda parte do projecto, (de metodologia interventiva), são apresentados os capítulos: Projecto (que inclui os Objectivos e as Metodologias, a Estratégia, a Orientação Criativa, o Sistema de Identidade Visual e a Aplicação Projectual), e Considerações Finais. Seguidos pela Bibliografia, o Glossário e os Anexos.

Ao todo são seis capítulos. O segundo capítulo, Projecto, contém o estudo realizado para a definição do ADN e da Identidade Visual da marca da conferência, que será a responsável pela imagem e reconhecimento desta enquanto evento artístico e cultural. Este capítulo contém também as definições e conceitos propostos para a concretização do modelo estipulado, ou seja, para a estruturação e identidade visual da conferência intitulada Conferência de *Branding* e *Moda*.

### 1.3 Pertinência

“Vivemos num tempo de muitas crises. Crise ambiental, económica, financeira, política.  
Mas a grande crise, na origem de todas as outras é a crise de valores.”  
(Guilherme Valente, 2012, p.33).

Surgem, actualmente, no país em crise onde vivemos, já com algumas dificuldades económicas e défices no ensino e na oferta de cultura, novos programas, cursos, e *workshops* direccionados a quem pretenda investir mais no seu *curriculum*, na sua experiência e na sua capacidade de aprendizagem, de modo a tornar o país mais competitivo.

De um modo geral, as pequenas e médias empresas portuguesas, não possuem as capacidades de *Branding* indispensáveis ao seu desenvolvimento. Existem marcas com fracas identidades visuais, o que resulta num menor reconhecimento no mercado português e internacional.

Desde a camada mais jovem da população, aos que presentemente se encontram no desemprego, tem havido um maior interesse e aderência aos novos projectos sociais, culturais e até de voluntariado.

Existem portanto mais ofertas e oportunidades culturais e artísticas, destinadas aos interessados, desde eventos, exposições, *workshops*, a seminários e conferências, com entrada livre. No entanto, essas ofertas não conseguem contribuir para um avanço tecnológico ou económico necessário para que as pessoas possam investir nas suas carreiras, ou em novos negócios. Contudo, vendo o lado positivo de toda esta situação, o aumento de ofertas culturais e artísticas permite criar condições para a aprendizagem individual de cada ser, ou faculta que se criem novas ideias e até oportunidades empreendedoras, neste Portugal em crise.

A partir do estudo do *Branding* e do *Design* de Moda surge, como já foi referido, a vontade de criar um modelo de estruturação e identidade visual de uma conferência relacionada com estas áreas. Pretende-se que esta conferência se materialize num evento social e cultural, e paralelamente, num acontecimento onde os intervenientes possam comunicar as suas experiências profissionais e também pessoais, ligadas ao *Branding* e ao *Design* de Moda. A opção de contacto entre os convidados e o público, juntamente com a possibilidade da partilha de conhecimentos, pode contribuir para o alcance de um conceito cultural, confluyente, criativo, e comunicativo.

Tendo em conta o presente contexto cultural, social, e económico do país onde vivemos, pretendemos que a criação deste modelo contribua para o reconhecimento das suas potencialidades e do seu talento a nível nacional.

Infelizmente, como declarou Guilherme Valente, “a crise que estamos a viver, global, antropológica, é uma crise da educação. (...) promoveu, de facto, a desvalorização do conhecimento, das humanidades, das ciências, das artes, das grandes manifestações culturais do engenho e da sensibilidade humana.” (2012, p.34). Entendemos que, a criação e desenvolvimento deste modelo de conferência, poderá vir a contribuir para o preenchimento de lacunas e colmatar os défices existentes na educação, designadamente nesta área artística; tal como para melhorar e acrescentar valor e conhecimento, às propriedades intelectuais e aos métodos de trabalho de estudantes e profissionais das áreas de *Branding* e do *Design* de Moda.

## 1.4 Objectivos e Metodologias

A criação de um modelo para uma Conferência de *Branding* e *Design* de Moda tem como propósito permitir que se aprofundem os conhecimentos e os processos criativos acerca do tema.

A partir da definição do Problema recorre-se a uma metodologia não-interventiva, onde se insere o Estado da Arte, e depois a uma metodologia interventiva, onde se insere o Projecto.

Os objectivos a alcançar na realização do presente projecto são:

1 - a criação de um conceito para a realização de conferências de *Branding* e *Design* de Moda;

2 - a criação do modelo e da identidade visual do projecto/conferência;

3 - a divulgação e disseminação do modelo de conferências, bem como da marca criada.

Na metodologia de investigação (não-interventiva), o Estado da Arte permitirá adquirir conhecimentos e desenvolver conceitos sobre a Cultura Visual, a Moda, o *Branding*, e o Estudo de Caso, (que contém casos de conferências ou eventos idênticos que se relacionam com o tema do projecto).

A metodologia projectual (interventiva) terá em conta os objectivos propostos e referidos. Tudo isto, como conteúdo do projecto para a realização de um modelo intitulado de Conferência de *Branding* e Moda.

Como sugestão futura, surge o desejo de realizar este projecto/conferência num evento.

Assim nos propomos alcançar estes objectivos.

## 2. Estado da Arte

No desenvolvimento do que anteriormente se referiu, o Estado da Arte é composto pelo trabalho de revisão da literatura, que inclui os temas Cultura Visual, *Branding*, e Moda, juntamente com a apresentação do Estudo de Caso, cuja relevância se acentua, pela importância de que se reveste no âmbito da cultura contemporânea.

A Cultura Visual retrata determinados aspectos que se anunciaram fundamentais ao desenvolvimento de um modelo de identidade visual e organização de uma conferência, pois compreende e desenvolve uma forma de comunicação, que se destina à sociedade actual. A preocupação central da Cultura Visual centra-se nos acontecimentos visuais que permitem a aquisição da informação da atribuição de significado ou do prazer estético do público, através das tecnologias visuais (Mirzoeff, 2011). O *Branding* e a Moda destacam-se numa era em que as marcas se inserem determinadamente na vida quotidiana e precisam de estratégias eficazes de comunicação, promoção, e venda. Quer o *Branding* como o *Design* de Moda têm-se revelado temas cruciais no desenvolvimento da sociedade de consumo do século XXI, onde a imagem, a comunicação, e a estética, criam expectativas em relação a quase tudo. Deste modo, compreende-se que estes temas de estudo se tenham tornado indispensáveis aos hábitos quotidianos e sociais de cada indivíduo.

Para a criação e desenvolvimento deste modelo de conferência pareceu-nos relevante estudar os seus alicerces e a sua forma de expressão no mundo. O mesmo acontece com o Estudo de Caso, que analisa como outras marcas, que se relacionam com o tema deste projecto, são criadas, divulgadas, e promovidas. Os temas estudados revelam aspectos que demonstraram ser fundamentais ao desenvolvimento deste projecto, contribuindo sobretudo para a compreensão e definição de conceitos, da imagem definida para o modelo de conferência, bem como a sua realidade visual.

## 2.1 Cultura Visual

A Cultura Visual, como disciplina de estudo recente (embora tenha cerca de trinta anos de existência), é contemporânea e actual (Vilas Boas, 2010).

Mirzoeff considera que artistas, críticos e historiadores vêm hoje este tema com maior relevância, por sentirem urgência em estabelecer melhor as disciplinas visuais. No seu entendimento, estas pessoas acreditam que a Cultura Visual representa actualmente um ponto em comum de discussão e evolução para si, considerando ainda que esta não é uma disciplina tradicional, pois os seus temas de estudo podem continuar a ser recentes e únicos durante muito tempo, enquanto não houver nada semelhante (2002, p.6).

Pensamos que, a contemporaneidade desta disciplina permite compreender novas definições e novos conhecimentos que surgiram com o desenvolvimento (e reconhecimento) da identidade visual e cultural, nos últimos anos. O que permite ao ser humano valorizar aquilo que aprende, não só através da visão, mas também através do conhecimento e das emoções. Essa sabedoria surge devido à importância, no presente, da identidade visual e cultural.

A definição de Cultura Visual pode ser compreendida de diferentes modos. Este tema está continuamente em discussão e desenvolvimento, e surge ligado a outros estudos e matérias.

Armando Vilas Boas transmite a definição de Cultura Visual segundo Rampley: “Mathew Rampley define a cultura visual como «o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e a forma como lhes é dada expressão visual»” (2010, p.30). O mesmo autor menciona que: “A cultura visual é mais do que um conjunto de formas visíveis: é um processo que conjuga forma e conteúdo e cujo carácter ora remete mais para a ordem do visual, ora para o cultural, ora para ambos.” (Armando Vilas Boas, 2010, p.69). Já Mirzoeff afirma que o tema referido, para quem não domina a produção visual, é uma tática que serve para negociar a «super-visão» de cada dia numa cultura visual global, (2002, p.4).

A definição de Cultura Visual pode ser apreendida segundo as afirmações destes três autores, e entendemos o seu significado como: um conjunto de formas visuais que se revela numa cultura global, transmitindo conhecimentos essenciais à identidade cultural de cada matéria, transmitida através da visão.

Aaker afirma que para uma melhor compreensão dos conhecimentos que podem ser transmitidos pela visão, uma cultura organizacional orientada pela visão, tem o poder necessário para fazer com que uma estratégia obtenha sucesso. Este autor considera que como a cultura envolve valores, programas e liderança, é difícil de copiar (2011, p.95).

Deste modo, julgamos que, o trajecto da Cultura Visual nasce através do poder da visão do ser humano, concretiza-se como uma «expressão visual» numa cultura global, contribuindo para o aumento de conhecimentos que se revelam importantes na definição de cada identidade cultural.

O entendimento do percurso da Cultura Visual na mente humana contribui para a assimilação das definições acima transcritas, “a nossa cultura visual constrói-se com base não só na nossa capacidade de *ver*, mas também apoiando-se no nosso *saber*. Na nossa mente, os estímulos visuais geram uma imagem mental, a qual ou tem origem no universo visual ou para ele remete.” (Vilas Boas, 2010, p.68).

Compreendemos que a Cultura Visual implica e transmite maior conhecimento e maior complexidade, estando ligada às emoções. Vilas Boas confirma que a Cultura Visual “não consiste só no que *vemos*, mas também no que *sabemos*” (2010, p.19), acrescentando que, *ver* implica decodificar, e a decodificação acontece através da contextualização proporcionada pelo conhecimento prévio (2010, p.19). Concluindo o referido autor: “como dizia Bruno Munari «Cada um vê aquilo que sabe»” (Vilas Boas, 2010, p.19).

Na obra *O que é a Cultura Visual?*, o autor menciona a existência da comunicação visual desde a década de setenta, afirmando que, olhando para essa era, existe um fosso em relação aos dias de hoje, pois nessa altura a comunicação visual referenciava-se muito pelas referências verbais, e as imagens eram utilizadas apenas para ilustrar um texto ou *slogan* (2010, p.41). Do mesmo modo, Vilas Boas afirma ter sido a partir de 1970 que se gerou um interesse maior pelo que se veio a chamar de Cultura Visual, levando à criação de cursos académicos (2010, p.25).

Actualmente, com o aumento da facilidade com que se adquirem equipamentos tecnológicos, surgiu uma maior exposição individual de fenómenos artísticos, a maioria através da internet e das suas redes sociais, fazendo com que os fotógrafos, *designers*, e artistas procurem novas abordagens na forma como expõem os seus trabalhos. Armando Vilas Boas está de acordo ao afirmar: “A proliferação de imagens, causada pela democratização dos meios tecnológicos, molda a cultura visual. Cada indivíduo é um produtor de imagens, o que tem obrigado artistas e designers a reequacionarem o seu papel e a sua abordagem visual.” (2010, p.46).

A Cultura Visual contribui para o aumento das capacidades visuais de cada indivíduo, sendo uma mais-valia no reconhecimento da cultura (do saber), através das emoções, “O estudo da cultura visual não ensina, mas confirma. Não se adquire só conhecimento, mas antes reconhecimento.” (Vilas Boas, 2010, p.8).

Pelos excertos da obra de Vilas Boas, apercebemo-nos de que: a Cultura Visual é uma disciplina recente (surgiu nos anos setenta) e emerge devido à quantidade de produção visual que inunda a sociedade contemporânea. Neste contexto, as marcas são utilizadas para classificar o consumo. A figura 01 contém duas fotografias, uma de Nova Iorque, a outra de Las Vegas, onde se podem observar os estímulos visuais, da sociedade de consumo, num universo visual ao qual pertence o ser humano.



Fig. 01: Fotografias de Nova Iorque e Las Vegas. Fonte: [www.google.pt/imghp](http://www.google.pt/imghp).

A Cultura Visual inclui os processos de criação da identidade das marcas, bem como a forma como estas comunicam, de acordo com o que Wally Olins afirma na obra *A Marca*: “as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença - tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios. As marcas representam identidade.” (2003, p.29); acrescentando que existem marcas, como a VOGUE, (sempre ligada à alta-costura), que transmitem uma mensagem simples e compreensível, e outras mais confusas, como a UNIVERSIDADE DE OXFORD, que misturam ideias complexas e contraditórias (2003, p.183).

A análise do campo de estudo que é a Cultura Visual confirmou-nos que este tema se inclui na área de actuação deste projecto, acerca de um modelo de Conferência sobre *Branding e Design de Moda*. Pelo raciocínio demonstrado, pensamos que é importante saber interpretar a linguagem visual e cultural, inserida na comunicação dos seres humanos, na sociedade, nas marcas, nas empresas, em tudo no geral, e que pertence à identidade cultural existente.

Julgamos que a Cultura Visual é uma valiosa componente no modo como hoje se comunica, e contribui para o aumento de conhecimentos relevantes à identidade cultural de cada matéria.

## 2.2 Moda

A Moda pode ser compreendida através de factores de diferentes origens: históricos, sociais, culturais, comerciais, entre outros.

François Baudot considera que certos movimentos da Moda têm uma assimilação difícil: crescem de repente e extinguem-se de forma progressiva. O mesmo autor acrescenta: “Algumas modas são resistentes. Outras retornam. Revisitadas, embelezadas e transpostas pelas incertezas da memória, enriquecem épocas novas.” (2002, p.8). Baudot tem como opinião que a liberdade dos *designers* de moda do passado prolonga-se infinitamente nos criadores actuais (2002, p.8). Malcom Barnard afirma que, a criatividade dos artistas e *designers*, desde há muito tempo que tanto é admirada como desprezada pelas sociedades (2002, p.4).

A constante contemporaneidade da Moda instiga uma curiosidade permanente acerca do seu desenvolvimento. O estudo deste tema revela-se, então, crucial para o desenvolvimento de modelos de estruturação e identidade visual de conferências no âmbito do *Branding* e do *Design* de Moda.

A Moda pode conter diferentes áreas, ter significados contraditórios, despoletar emoções únicas, sendo a sua divulgação, comunicação e partilha de trabalhos, profissões, ou projectos inseridos no seu seio, muito importantes para o seu desenvolvimento, estudo e discussão.

O presente tema abrange diversos conteúdos, alguns relacionados somente com a produção de roupa, calçado e acessórios, outros que se debruçam sobre a inserção da Moda nos estilos de vida (ou *lifestyle*) dos consumidores e das sociedades.

Tendo em conta o amplo conjunto de questões que envolvem a temática da Moda, resolvemos dar a sua definição partindo de diversas obras e publicações.

Assim, Jennifer Craik refere que, num sistema de moda, as roupas funcionam como símbolos que indicam marcadores sociais, tais como: o *status*, o género, a classe social, a personalidade, a “*fashionability*” e a sexualidade (2009, p.7).

Tungate transmite a sua definição afirmando que, quando as roupas saem das fábricas onde são produzidas, são apenas «peças de vestuário ou vestuário», e só quando estão na posse de *marketeers* se transformam em «Moda» (2012, p.1). Por seu turno, Mary Gehlhar declara que a Moda é um negócio, onde se fazem e vendem roupas e acessórios (2008, p.2).

Para Didier Grumbach a Moda encarna a mudança, através dos desenvolvimentos sociais e estéticos dos tempos, com ausência de preconceitos e respeitando a individualidade política. Revelando que este tema pode representar uma das expressões mais elegantes do poder (1993, p.11). Gloria Kalil defende que a Moda é, actualmente, fruto do que a indústria e os *designers* de moda propõem para uma estação ou um período de tempo. Fazendo parte de um sistema, onde as maneiras de vestir e o comportamento estão em renovação constante (2008, p.12). Já Marta Feghali determina que a Moda é um sistema de signos abstractos cujo sentido resulta numa proliferação de imagens, e acrescenta que, devido à velocidade

constante de comunicação na Moda, os significados das tendências mudam de semestre em semestre, e até de semana em semana, nomeadamente nas marcas *fast fashion* (2008, p.17).

Na obra *O Ciclo da Moda*, a Moda significa estilo de vida, e determina a classe social a que pertence um indivíduo. Na referida obra Lima refere que, quando inserida no quotidiano de uma classe social, a Moda define o gosto dos seus membros (2008, p.50).

Face a estas afirmações, entendemos que a Moda é: (além da indústria de criação e produção de vestuário, calçado, e acessórios), um conjunto de símbolos, mensagens e emoções, que definem o comportamento, o estilo de vida, e a individualidade de cada consumidor, no seu íntimo ou na sua vida em sociedade, e que se altera de estação para estação em função das tendências. A Moda tem a capacidade de despertar sentimentos, e influencia a forma como queremos ou gostamos de ser vistos pelos outros; comunicando, muitas vezes, o estado de espírito e a identidade de cada pessoa.

A compreensão e definição de determinadas profissões no seio da Moda tendem a ser confusas para quem não se insere no meio. Gloria Kalil cita Didier Grumbach (Presidente da Federação Francesa de Alta-Costura, do Pronto-a-Vestir, dos Costureiros e dos Criadores de Moda), referindo que é preciso esclarecer as diferenças entre um *designer* e um criador de moda: o *designer*, “exerce um trabalho limitado e complexo para a indústria têxtil e adapta a sua criação às tendências e às possibilidades de produção e de distribuição”; O criador de moda, “ao contrário, está próximo da ideia de alta-costura, pois é um artista que trabalha sobre o corpo humano, assim como faz um pintor sobre a tela.” (2010, p.19). Entendemos que a “limitação” do *designer* referida por Didier está relacionada com a liberdade de criação.

Segundo Marta Feghali, o *designer* cria e o cliente compra o prestígio ou um *status* quando adquire determinadas peças (2008, p.22). Esta autora afirma que, quando se lança uma colecção de moda no mercado, não se pretende apenas informar e sensibilizar, mas também produzir significados (2008, p.22). Mary Gehlhar defende que, apesar da criatividade e talento de alguns *designers* e criadores, a Moda não teria o significado que tem actualmente se não pudesse ser comercializada (2008, p.02).

Na actualidade, a Moda centra-se essencialmente no domínio das marcas que lhe estão associadas, com aposta no *Design* de Moda ligadas a conceitos de *lifestyle*, que foram desenvolvidos com instrumentos pertencentes ao *Branding*.

### **2.2.1 Segmentos na Moda**

Godart afirma que a Indústria do Vestuário é caracterizada pela existência de vários segmentos que servem diferentes consumidores, e são baseados em distintos processos de produção (2012). Este autor descreve os Segmentos da Moda, como se estivessem inseridos numa pirâmide, onde no topo está a Alta-costura/*Haute Couture*. Este segmento pode

significar roupas de altíssima qualidade, os seus produtos têm um curto ciclo de vida e preços extremamente altos. A criatividade das criações da Alta-Costura, dos tecidos utilizados para criar as peças de vestuário, e os seus modelos únicos, fazem com que este seja um segmento peculiar (Godart, 2012). A seguir à Alta-Costura existem vários segmentos de Pronto-a-Vestir: o primeiro, “Designer Collections”, é caro e de boa qualidade, mas os modelos não são únicos; depois há coleções conhecidas como “Bridge Fashion Collections”, amplamente difundidas e caracterizadas pelos preços moderados; e, finalmente existem as “Better Fashions” (moda para massas), definida por preços ainda mais baixos (Godart, 2012).

Frédéric Godart refere que a Alta-Costura e o Pronto-a-Vestir todos os anos apresentam as suas coleções, cujas criações se vão alterando de forma constante, consoante as tendências da Moda (2012).

Na parte inferior da pirâmide estão inseridos os chamados “Fashion Basics”, como os *jeans* ou as t-shirts, e “produtos básicos” (de roupa interior), que não seguem os ciclos sazonais do Pronto-a-Vestir e da Alta-Costura. Nesse sentido, o autor afirma que estes produtos embora pertençam à indústria de vestuário atendem mais ao factor de conforto e comodidade (Godart, 2012).

Compreendemos que a Moda é composta por diferentes segmentos, cujas produções têm processos de fabricação que se diferenciam, bem como a utilização de materiais com maior ou menor qualidade, que por conseguinte, correspondem ao poder de compra e aos estilos dos seus consumidores.

Marta Feghali menciona que a política de comunicação do produto de moda é concretizada segundo a segmentação dos mercados (de luxo), “luxo simples e acessível, luxo médio e intermediário, e luxo ultra-sofisticado e inacessível”, para que se dêem a conhecer os produtos de moda. Esta política terá de ser eficaz e revelar-se imprescindível, de modo a que o público-alvo fique bem informado pelas campanhas de comunicação, se identifique com as peças, e deseje adquiri-las (2008, p.17).

Deste modo, julgamos que é relevante conhecer os significados e diferenças entre a produção de moda para um mercado de luxo ou para outros mercados, ou distinguir moda de Alta-Costura de moda de Pronto-a-Vestir (*Prêt-à-Porter/Ready-to-Wear*).

Chevalier e Mazzalovo determinaram que as três maiores diferenças entre a indústria de luxo e a indústria com um segmento não-luxuoso são, a dimensão da empresa, as características financeiras e o tempo (2008, p.2). Na opinião destes autores, existe uma explicação para os sentimentos que se despertam num consumidor quando adquire um produto de luxo: este quer chamar a atenção para o facto de ser uma pessoa única, e utiliza ou consome produtos que pertençam às últimas tendências, por não querer ficar à parte ou excluído da sociedade de consumo (2008, p.20).

A LOUIS VUITTON, a HERMÈS, a GUCCI, e a CHANEL são consideradas algumas das maiores marcas de segmento luxuoso no mercado mundial, os seus produtos têm, segunda a opinião pública, um elevado custo, contudo de qualidade inquestionável. Marcas que foram fundadas pelos seus criadores, e os seus nomes são reconhecidos e permanecem até hoje, através da envolvimento com o *Branding*. As figuras 2, 3, 4 e 5 revelam a imagem e a primeira impressão que se tem destas marcas, ao aceder aos seus *sites*.



Fig. 02: Site da LOUIS VUITTON. Fonte: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com).

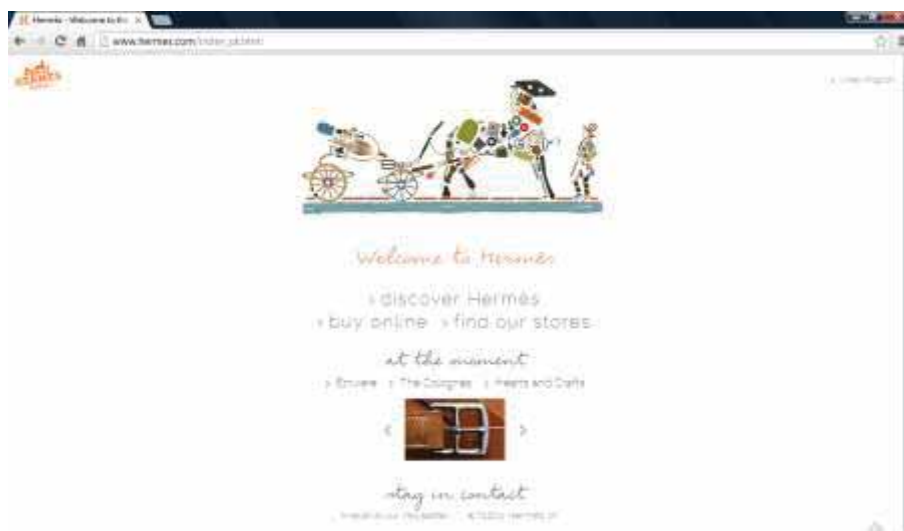


Fig. 03: Site da HERMÈS. Fonte: [www.hermes.com](http://www.hermes.com).



Fig. 04: Site da GUCCI. Fonte: [www.gucci.com](http://www.gucci.com).



Fig. 05: Site da CHANEL. Fonte: [www.chanel.com](http://www.chanel.com).

Ao observarmos as imagens dos *sites* das marcas referidas, que pertencem ao segmento luxuoso (figuras 02 a 05), julgamos que a HERMÉS e a CHANEL adoptaram uma linguagem que assenta na simplicidade e na expressão da tipografia, juntamente com a alusão ao traço do desenho artístico; já a LUIS VUITTON e a GUCCI optaram pelo contraste de cores luminosas, que dão destaque aos produtos das suas marcas.

Jackson e Shaw, na obra *The Fashion Handbook*, definem as marcas, o mercado e produtos de luxo, e as suas ligações da seguinte forma:

- O termo «luxo» significa extravagância, e pode ser utilizado numa gama crescente de negócios de moda;
- O significado contemporâneo de luxo permite que se o compreenda como algo exclusivo, raro, que não é acessível a todos;

- Um produto de luxo atribui uma imagem e *status* particular ao comprador, tornando-se desejável por razões que não estão relacionadas com a sua funcionalidade;

- Citando Morgan Stanley Dean Witter, que define que os sete ingredientes essenciais a uma marca de luxo são o reconhecimento global, a massa crítica, a competência, os produtos de alta qualidade e inovação, a publicidade poderosa, apresentação impecável das lojas, e um excelente serviço ao cliente (2006, p.57).

Sobre este assunto, os mesmos autores consideram que «Moda» e «Luxo» representam uma dicotomia, têm conceitos opostos e dificilmente se podem completar (2006, p.60).

A marca ZARA, (marca *fast-fashion*) segundo Ana Mesquita, tem a mais-valia de conseguir desenhar e fabricar peças a partir das mais creditadas colecções de pronto-a-vestir. Esta jornalista esclarece que, a ZARA representa um mercado onde são vendidas roupas do segmento *prêt-à-porter*, cujos preços são mais acessíveis ao consumidor. A qualidade das suas peças não está equiparada à qualidade de peças de *prêt-à-porter* de luxo vendidas a preços elevados, no entanto, a sua durabilidade está ao nível da rotação das colecções de moda, cerca de seis meses. Ana Mesquita refere que o gabinete de *design* da ZARA tem inúmeros criativos, cerca de cinquenta, que viajam pelo mundo, com o intuito de pesquisarem tendências, fazerem “*shopping*” (comprar peças de marcas prestigiadas), e acompanhar o fabrico das colecções da ZARA (Jornal Expresso, 1999).

Mark Tungate menciona que o segredo da ZARA consiste em ser uma marca acessível no mercado a nível de preço, embora faça com que o cliente não sinta que está num local «barato», pois os seus espaços comerciais são grandes e bem estruturados, as peças estão bem organizadas e têm tanto destaque como em outras marcas de prestígio. A ZARA não é considerada uma «feira» ou similar. Esta marca é discriminada por conseguir reproduzir peças que se vêem nas *passerelles* em cerca de duas semanas, e vendê-las a preços acessíveis, o que segundo Tungate, enfurece os criadores de moda, mas cativa os consumidores, que, deste modo, podem passar a usar as últimas tendências sem precisarem um grande orçamento (2012, p.50).

Tungate refere, que um dos motivos de maior orgulho da marca ZARA, é não ter gasto «um centavo» em publicidade ao longo de toda a sua história, pois as suas lojas são o seu meio de comunicação para com o consumidor. O autor conclui, afirmando, «na Zara tudo é simplificado com eficiência» (2012, p.51).

Pode-se comprovar este facto, observando a linguagem da ZARA enquanto marca (figura 06), as suas colecções e produções de Moda presentes no seu *site* (figura 07), e também os seus espaços comerciais. Entende-se que esta marca é um exemplo, quer pelos produtos que comercializa, como também pela forma como o faz, (principalmente a reprodução em tempo ímpar, de peças que se inserem nas últimas tendências das *passerelles*), juntamente com o modo como comunica e interage com o seu público-alvo.

# ZARA

Fig. 06: Logótipo da Marca ZARA. Fonte: www.zara.com.



Fig. 07: Imagem do site da Marca ZARA. Fonte: www.zara.com.

## 2.2.2 A Moda na Sociedade

Henrique Chaves alerta para o facto de existir, actualmente, um “gosto social”, que resulta da abdicação do gosto pessoal de cada consumidor. Afirmando que, no presente “compra-se aquilo que se publicita e não o que se deseja” (Vogue Portugal, 2004).

A comparação ou ligação das palavras Moda e Estilo tem sido inevitável. Alguns autores esclarecem e reforçam em separado o sentido de cada uma delas, para uma melhor compreensão dos seus significados.

Gloria Kalil, separou estes dois conceitos recorrendo a uma linguagem simples: “A moda é uma proposta de indústria. O estilo é uma escolha pessoal.” (2008, p.11). Mark Tungate, reforça esta ideia, ao escrever sobre a importância do estilo para as marcas, referindo que actualmente o estilo mudou, utilizando a expressão “*Style has come out of the closet.*” (2012, p.16). Entendemos, através destas afirmações, que o Estilo passa pelas escolhas de cada indivíduo, ou marca.

O Estilo e a Moda influenciam o *lifestyle* ou estilo de vida dos consumidores, mesmo que estes não tenham essa percepção. Tungate afirma que, as roupas e acessórios são expressões da forma como nos sentimos, como nos reconhecemos a nós mesmos, e como gostaríamos de ser tratados pelos outros (2012, p.2).

Svendsen demonstra ter a mesma opinião que Tungate, ao mencionar que a Moda afecta a atitude da maioria das pessoas, mesmo que estas o neguem. Essa negação é, contudo, contraditória, pois a verdade revela-se através dos seus hábitos de consumo (2006, p.10).

Marta Feghali revela estar de acordo com as afirmações anteriores, ao declarar que, além de influenciar os gostos, formas de vestir, e o quotidiano dos seres humanos, a Moda também pode alcançar as suas atitudes e comportamentos, tanto individualmente como em grupo (2008, p.16). Esta autora considera que o produto de moda é um objeto de consumo, quando simboliza e se reconhece nele um discurso social cheio de sentido (2008, p.22).

Mark Tungate considera também que, hoje em dia, as marcas contribuem de forma excessiva para que o nosso *lifestyle* seja facilmente influenciável através da Moda, e declara que, na última década, esta tem-se apoderado da paisagem urbana. Os nossos objectos pessoais, os espaços, os locais onde encontramos amigos bem como os nossos meios de comunicação passaram a pertencer à Moda. O autor acrescenta que, deixou de ser suficiente vestir peças de vestuário, actualmente, tem de se «vestir» também o estilo de vida; as marcas estão presentes em tudo (2012, p.2). Tungate conclui o seu pensamento, demonstrando admiração e reconhecimento pelo trabalho criativo dos *designers* nas marcas de moda, que em muitos casos não lhes reconhecem valor ou importância (2012, p.3).

Sue Jenkyn Jones considera que a Moda é um assunto de interesse vital, e de especial importância para os jovens, funcionando como uma linguagem internacional e um negócio global. Esta autora menciona que a Moda é uma boa opção para quem deseja uma carreira popular, existindo já muitos alunos nos cursos de Moda no ensino superior (2005, p.6).

Segundo Malcom Barnard, o vestuário e a Moda podem ser utilizados para indicar ou definir os papéis dos indivíduos nas sociedades. Podem demonstrar por sinais que, determinada pessoa desempenha um papel específico, comportando-se de maneira particular (2002, p.63). Este autor considera ainda que «as crenças, esperanças e medos» do consumidor podem-se expressar através do uso das peças de vestuário, partindo do argumento de que cada consumidor pode dar um significado próprio a determinada peça (2002, p.75).

Na obra *O Ciclo da Moda*, a Moda determina o lugar de inserção de um indivíduo no espaço e no tempo, e serve como importante fonte de informação (Lima, 2008, p.50). Completando este raciocínio, Sue Jenkyn Jones afirma que o contexto económico onde a Moda se insere, deixou de ser local ou nacional, visto que, actualmente, a Moda é uma empresa global, e representa uma língua internacional que atravessa tanto as fronteiras étnicas como as que dividem classes sociais (2005, p.35).

Em suma, é perceptível a importância da Moda na sociedade, o impacto dos estilos desenvolvidos, e também a utilização da imagem como meio de comunicação na vida quotidiana. Os autores citados demonstram concordar com o facto da funcionalidade da Moda não se cingir apenas à utilização dos produtos e peças criados, mas sobretudo à influência que esta tem nos indivíduos das sociedades actuais.

A Moda é um elemento presente no Mundo, em constante crescimento, que se pode considerar, de certo modo, poderoso, pela influência que demonstra ter, a cada dia, em pleno século XXI. Actualmente, o poder da Moda e a importância do Estilo, podem ser determinantes na resolução de determinadas questões: pessoais, sociais, profissionais, políticas, entre muitas outras. A importância de debater todas estas questões em conferências, *workshops* e palestras, é imprescindível para compreender a sua evolução e prever os seus fenómenos.

### 2.2.3 Influências da Moda na História

“Charles Frederick Worth (...) decidiu abandonar o seu trabalho de fornecedor de tecidos (...) e foi para Paris onde começou a desenhar vestidos de seda. Depois de alguns anos descobriu as vantagens de juntar numa única empresa a produção de tecidos e a venda de vestidos. Foi quando começou a assinar os seus modelos, como se um pintor se tratasse. Assim se inventou a marca e se iniciou o processo da “alta-costura”. Depois veio a roupa de confecção, um sistema de produção que mais tarde se conheceria como *prêt-à-porter*.” (Cristina Andrade, 2009, p.16).

Ao longo da História dos últimos séculos e da evolução das sociedades, a Moda foi um tema que se desenvolveu e se destacou de forma influente, como alguns autores esclarecem. E revelou ter um papel preponderante na evolução da História.

Sue Jenkyn Jones informa que um estudo efectuado sobre a História da Moda e sobre os trajes e costumes de diferentes países, revelou que em todas as sociedades, (desde as mais primitivas às mais sofisticadas), utilizavam as roupas e adornos ou acessórios como meio de comunicação e de transmissão de informações pessoais. Jones considera que este género de comunicação “não-verbal” (comunicação da Moda), pode ser aprendida como qualquer outro tipo de linguagem (2005, p.34), referindo-se aos diferentes géneros de linguagem existentes, como a linguagem verbal (que utiliza as palavras para comunicar), ou linguagem não-verbal, (que utiliza gestos, sons, expressões corporais, símbolos, figuras, entre outros, para comunicar).

Svensden relata que, no início do Século XV, a Moda demonstrou ter tanto destaque na sociedade francesa que o Rei Carlos VII foi aconselhado a estabelecer um ministério da Moda. Para este autor, mesmo que hoje não seja necessário criar um ministério para a Moda, esta não perdeu a sua importância perante a sociedade actual. Desde o Século XVIII que a Moda

tem vindo a ser democratizada, para que seja acessível a todas as classes sociais e não apenas a um grupo de pessoas abastadas (2006, p.9).

François Baudot menciona que no Século XVII, a Moda representava principalmente um modo de ser, um modo de vestir. Clarificando que, no seu entendimento, o modo de vida é composto pelo que se faz, pelo que se veste, e pelo que se diz (2002, p.8).

Mark Tungate informa que, embora o primeiro projecto de Moda tenha sido criado em Paris, França, no final do século XVIII, o seu fundador era inglês (2012, p.7). Sobre aquele que se crê ter sido o primeiro criador de Moda (figura 08), Charles Frederick Worth (1825-1895), Baudot relata que: foi em França, sob o Segundo Império, com apoio oficial, que um inglês fixou as regras da alta-costura parisiense, “Tecidos, cores, motivos, formas em evoluções sazonais (...) a moda tornou-se negócio de especialistas.” (2002, p.8 e p.9). O mesmo autor acrescenta que, Paris «berço da moda», nos primeiros anos do Século XX, foi responsável pela divisão da indústria de criação em duas categorias profissionais: “De um lado, o mundo da alta-costura, clube fechado, que agrupa a criação sob medida. De outro, a confecção, que se dedica às produções em série.” (2002, p.11). Deste modo, entendemos poder afirmar que, a Moda surgiu e revelou-se como hoje a conhecemos, a partir do Século XVIII.



Fig. 08: Charles Frederick Worth (13.10.1825 - 10.03.1895).

Fonte: <http://catwalkyourself.com/fashion-biographies/charles-frederick-worth/>.

Segundo Grumbach, a história da costura passou por três marcos no Século XX: em 1910 ficou marcada pela separação com o género de produção à qual estava ligada, em 1943 sob o regime de *Vichy* foram atribuídos conceitos e significados específicos de «costura», «costureira», «criador», «alta-costura», entre outros, e em 1973 foi criada uma Federação da Alta-Costura, do Pronto-a-Vestir, dos Costureiros e dos Criadores de Moda (1993, p.11 e p.12).

Sobre as influências que a Primeira Grande Guerra Mundial teve inevitavelmente na Moda, François Baudot afirma que “As modas e as guerras não dão bons casamentos. (...) Qualquer conflito preside a uma mudança de costumes.” (2002, p.60), o estilo de vida mudou bastante, sobretudo para as mulheres, que se viram obrigadas a trabalhar e a fazer esforços

que antes se destinavam apenas aos homens, surgindo uma nova forma de vestir e novos comportamentos (2002, p.60). O referido autor esclarece que, a evolução da Moda do início do século XX até aos anos sessenta foi conduzida pela Alta-Costura, que regida pela sociedade só englobava as elites (2002, p.11 e p.12). Baudot conclui que foi necessário esperar pela década de sessenta para que surgisse a segunda parte da história do vestuário contemporâneo (2002, p.12), com a criação do *Prêt-à-Porter* (Pronto-a-Vestir).

Para Jackson e Shaw, o Pronto-a-Vestir surgiu como forte alternativa à Alta-Costura, a partir de 1960 (2006, p.35). Baudot concorda, e acrescenta que na década de setenta quase todos os estilistas introduziram uma secção de *Prêt-à-Porter* nas suas lojas (2002, p.17).

Sobre a indústria da Moda, Mary Gehlhar afirma que esta se baseia nas relações existentes, por ser um meio onde todos se comunicam e a palavra viaja de forma veloz, onde em cada interacção existe uma oportunidade (2008, p.8).

A influência da Moda na História, ou a própria História da Moda tem sido escrita não só pelo desenrolar de tendências que têm desfilado ao longo dos séculos, como também pelo percurso de vida de inúmeros criadores de moda. Podemos destacar algumas personalidades deste meio, pelo seu exemplo e paixão na profissão, pelo modo como se distinguiram e souberam transmitir as suas capacidades artísticas, presentes nas suas obras e no seu espólio, pelas suas originais criações de Moda.

O testemunho de Simone Werle, na obra *50 Fashion Designers You Should Know* (2010), revela em síntese as principais personalidades que marcaram a história da Moda. O estudo e leitura de livros, artigos e reportagens - Figura 09 - também cooperaram para aprofundar conhecimentos sobre essas personalidades, que contribuíram e contribuem para enriquecer a história da Moda.



Fig. 09: Investigação sobre Moda, fotografia tirada em Março de 2013, de vários artigos e reportagens que contribuíram para a concretização deste projecto. Imagem de Autor.

“A Lanvin é a mais antiga casa de Moda de Paris, e nasceu do amor de uma mãe.” (Revista Vogue, 2012). A casa de Moda LANVIN é a mais antiga no Mundo, e a sua fundadora, Jeanne Lanvin, começou por criar um pequeno negócio de fabrico de chapéus. Contudo, a oportunidade de desenvolver a sua própria marca surgiu quando começou a criar e costurar roupa infantil (só mais tarde se lançou na linha de Alta-Costura para senhora, e decoração), (Werle, 2010, p.13). Hoje, a LANVIN é uma marca internacional, fundada oficialmente em 1909, bastante reconhecida (Figura 10).

LANVIN  
PARIS

Fig. 10: Logótipo da marca LANVIN. Fonte: [www.lanvin.com/](http://www.lanvin.com/).

Segundo Werle, Paul Poiret (figura 11) foi o primeiro grande *designer* de moda revolucionário, que ficou sempre reconhecido pela conquista da abolição do espartilho. Um visionário, que desenhava silhuetas livres de espartilhos, o que revolucionou a Moda a partir de 1905, e que continua a ser considerado um dos mais inovadores *designers* de Alta-Costura. Werle conclui, mencionando que este grande *designer* francês morreu em plena Segunda Guerra Mundial, infelizmente como «um génio esquecido pelo Mundo» (2010, p.17). Baudot caracteriza Paul Poiret como um “Percursor da comunicação nos campos da moda e da publicidade, organizador de festas, espetáculos... as loucuras e os achados de Paul Poiret garantiram-lhe a celebridade antes de conduzi-lo à ruína.” (2002, p.44).



Fig. 11: Fotografias de Paul Poiret. Fontes: <http://bucurenci.ro/2011/04/la-patru-ace/> e <http://myfashionsnack.blogspot.pt/2011/04/fashion-history-episodes-coco-chanel.html>.

Nina Ricci é hoje lembrada pela junção da sua coragem e experiência ao abrir uma casa de Alta-Costura em plena crise económica (1932), e também pela combinação do romantismo feminino com uma discreta sensualidade (Werle, 2010, p.19). Esta criadora teve, desde sempre, um princípio: “Servir as mulheres e não se servir delas” (*Nina Ricci, Feminina, florida e fantástica*. 1996, p.17).

Gabrielle Chanel, conhecida como Coco Chanel (1883-1971), veio a tornar-se um ícone, e os seus projectos influenciaram permanentemente a mudança de visual da mulher moderna. As criações de Chanel são, inclusive hoje, únicas e actuais, tais como: “*the little black dress*” (o pequeno vestido preto), as malas acolchoadas, “*the tweed suit*” (o casaco *tweed*), e também o seu logótipo legendário com um duplo «C» (Werle, 2010, p.21), (figura 12).



(a)



(b)

Fig. 12.a: Imagens de um vídeo sobre o Casaco *Tweed* criado por Gabrielle Chanel.

Fonte: <http://inside.chanel.com/en/#!/jacket/movie>.

Fig. 12.b: Marca Gráfica da CHANEL, na actualidade. Fonte: <http://logok.org/chanel/>.

François Baudot caracteriza esta criadora (figura 13), afirmando: “Gabrielle Chanel (...) que Paris inteira já chama pelo apelido de Coco, é uma mulher livre, com trânsito pela

imprensa, subversiva e preocupada em estabelecer um novo código de roupas que atenda a um novo tipo de mulher.” (2002, p.65). Baudot elogia-a mencionando que: Chanel encarna o primeiro costureiro que se põe de facto à altura da sua clientela; e afirma que, de modo recíproco, as suas criações nascem em função das suas necessidades (2002, p.77).

Carlos Pissarra cita Gabrielle Chanel ao afirmar que esta criadora se lançou na moda «não para criar aquilo de que gostava, mas sim para tirar da moda aquilo que lhe desagradava», e refere que em 1916, ao inventar o “vestido de jersey”, Chanel lança a primeira pedra para a sua longa carreira, composta por “invenções” e “revoluções dos hábitos de vestir da mulher europeia” (*Coco Chanel, Um Século de Moda*. Olá! Semanário, 1996).



Fig. 13: Fotografias de Gabrielle Chanel. Fontes: <http://www.biography.com/people/coco-chanel-9244165> e <http://www.vogue.co.uk/person/coco-chanel>.

O *designer* de moda espanhol Cristóbal Balenciaga, nascido em 1895, é lembrado como um visionário que revolucionou a Alta-Costura através das suas linhas puras e esculturais, a sua influência é ainda hoje sentida no Mundo da Moda (Werle, 2010, p.29).

Christian Dior (1905-1957), um nome inconfundível, depois da Segunda Guerra Mundial criou o chamado “*New look*”, (recriando peças do passado), que determinou o regresso de peças luxuosas aos armários vazios da guerra, e acidentalmente ajudou Paris a reerguer-se como a capital da Moda. Dior teve uma carreira de sucesso (figura 14) consistindo o seu objectivo em tornar as mulheres elegantes mais bonitas e as mulheres bonitas mais elegantes, tal como a sua frase confirma: “*make elegant women more beautiful and beautiful women more elegant*”; durante dez anos criou vinte e duas colecções de Moda, alterando as silhuetas das suas roupas em cada estação (Werle, 2010, p.31). Apesar do seu falecimento precoce, a casa de Alta-Costura Dior permanece activa, e pertence a uma das marcas de Moda, Beleza, e Joalharia mais carismáticas e respeitadas no mercado.



Fig. 14: Christian Dior, no seu *atelier*, em 1947 e em 1955.

Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/christian-dior>.

Segundo Pissarra, em cada colecção de Christian Dior existe “um vestido vermelho, a «cor-fétiche» (figura 15) e muitos modelos em negro «a cor mais elegante»”, afirmando que este criador ficou eternamente lembrado como “o rei da moda e do luxo” de Paris. Carlos Pissarra ressalva o facto de Christian Dior ter sido sempre muito cioso da sua privacidade, adoptando um comportamento bastante formal em público (Olá! Semanário Extra, 12 de Outubro de 1996, p.38).



(a)

Dior

(b)

Fig. 15.a: Criação de Christian Dior (em 1957). Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/christian-dior>.

Fig. 15.b: Logótipo da DIOR, na actualidade. Fonte: <http://logok.org/dior/>.

Emilio Pucci (1914-1992) era conhecido como o «Príncipe dos Padrões», devido ao seu requintado interesse por padrões, e desenvolveu um novo estilo de elegância desportiva: “*jet-set chic*” (Werle, 2010, p.35).

As criações simples e elegantes de Hubert de Givenchy (1927-1995) ficaram conhecidas mundialmente, tal como a sua musa: Audrey Hepburn. Este *designer* de moda tinha a particularidade de um conhecimento profundo sobre os materiais e tecidos que utilizava nas suas criações, e afirmava ser esse o segredo das suas peças (Werle, 2010, p.47).

Oscar de La Renta, nascido em 1932, foi o primeiro *designer* americano a criar Alta-Costura para as casas de moda parisienses. Durante décadas, as suas peças representaram o estilo da alta sociedade de Nova Iorque. A sua filosofia encara o *design* de moda como um meio para alcançar o melhor visual de uma senhora, afirmando que a Moda só existe quando a mulher assim o deseja (Werle, 2010, p.51).

Giorgio Armani, nascido em 1934, está ligado ao *design* minimalista, ao utilizar formas reduzidas de cores neutras. O cinema serviu sempre de inspiração na vida deste *designer* de moda, que é reconhecido sobretudo pelas peças que cria para os artistas de Hollywood (Werle, 2010, p.61). Carlos Pissarra refere que o estilo de Giorgio Armani impôs-se pela diferença, pois libertou tanto o homem como a mulher de uma linha rígida, trazendo-lhes mais conforto, menos variações de cor, e mais sobriedade. Este criador adaptou-se com eficácia “à evolução dos tempos e aos novos ritmos de vida” (1996, p.40 e p.41).

Werle recorda Yves Saint Laurent (1936-2008), como o criador que revolucionou a Moda para as senhoras, e que juntamente com Christian Dior e Coco Chanel transformou Paris no centro global da Alta-Costura (2010, p.65).

Isabel de Sousa afirma ter sido Yves Saint Laurent, o primeiro costureiro a criar uma linha de pronto-a-vestir: a *YSL Rive Gauche*, uma linha mais acessível, que foi complementada por acessórios e perfumes, e que se insere no conceito actual de «roupa de criador» (Revista Vidas, Expresso, 2002). Em 2012 o nome da YSL foi alterado para SAINT LAURENT PARIS (Figura 16): “*From now on, YSL’s women’s ready to wear line will be called ‘Saint Laurent Paris.’ The line, which debuted in Paris in 1966, was originally called Saint Laurent Rive Gauche, and later changed to YSL*” (Lamont-Djite, 2012).



Fig. 16: Logótipo da marca SAINT LAURENT PARIS. Fonte: <http://www.ysl.com>.

Dulce Furtado afirmou, sobre o final da carreira de quarenta anos de Yves Saint Laurent (Figura 17) que este criador foi inúmeras vezes o primeiro a ousar, a jogar com a androgenia, criando os primeiros passos da moda unissexo, a mostrar uma coleção de Alta-Costura em tempo real na internet no ano 1996, entre outras inovações (2002). Sobre o conceito

andrógino deste criador, Isabel de Sousa cita Yves Saint Lauren: “«Crio fatos clássicos para que as mulheres sintam a mesma segurança dentro deles que os homens sentem dentro dos seus», disse o criador em 1982.” (Revista Vidas, Expresso, 2002).



(a)



(b)

Fig. 17.a: Yves Saint Lauren. Fonte: *Especial História da Histórias da Moda*, 1996, p.12.

Fig. 17.b: Sigla YSL da marca, e fotografia do criador. Fonte: <http://thewildmagazine.com>.

Werle caracteriza Karl Lagerfeld, nascido em 1938, como o sucessor de Chanel e um dos mais importantes *designers* de moda do século XX.

Ralph Lauren (1939) é descrito como o pioneiro do estilo americano, para pessoas que não querem ser vítimas da Moda e das últimas tendências. Segundo Werle, o segredo do sucesso deste criador relaciona-se com o facto de ter dado aos seus compatriotas aquilo que há muito desejavam: um estilo americano próprio (2010, p.75). Tungate entende que Ralph Lauren criou a marca perfeita para a década de oitenta, realçando o estilo de vida ou *lifestyle* (2012, p.15), (figura 18).



Fig. 18: Marca Gráfica da RALPH LAUREN, marca internacional bastante conhecida.

Fonte: [www.ralphlauren.com](http://www.ralphlauren.com).

Vivienne Westwood (1941) é considerada a mãe do estilo *punk*. Lançou a sua primeira colecção em Londres, no ano 1981 (Werle, 2010, p.83).

Para Werle, o estilo criado por Calvin Klein (1942), foi a base do estilo americano “*Clean Chic*”, composto por linhas simples combinadas com materiais naturais de grande qualidade. A imprensa atribuiu-lhe o nome «Mestre Supremo do Minimalismo» (2010, p.87). Carlos

Pissarra afirma que as criações de Calvin Klein são modernas, e do mesmo modo clássicas, mas sobretudo muito simples. Considera-as também sofisticadas, embora com subtileza, muito confortáveis e discretas. O jornalista acrescenta que Calvin Klein consegue ainda criar vestuário luxuoso, embora minimalista, onde dispensa a cor, e descreve este criador afirmando: “Calvin Klein é o moderno mais-que-perfeito da moda.” (1996, p.32).

Yohji Yamakoto (1943) é conhecido como o *designer* de moda japonês “*avant-garde*”, que criou uma nova estética para a Moda em 1980, com novas abordagens, e cujas influências se mantêm no presente e às quais ele se mantém fiel (Werle, 2010, p.93).

Jil Sander (1943) conhecida pelo seu estilo confiante e minimalista, através do qual lhe atribuíram o nome de “*Queen of Less*”. Revolucionou a moda feminina (Werle, 2010, p.95).

Para Werle, Gianni Versace (1946-1997), foi o *designer* de moda italiano (figura 19) cujas criações ficaram marcadas pela opulência, *glamour*, e sexualidade sem tabus (2010, p.97). Na revista Elle, no mês posterior à morte criminosa de Versace, o mesmo foi descrito como um ser que “acreditava na ostentação como modo de vida”, e enaltecido pelos seus desfiles, que não eram apenas exercícios de estilo e sim “espectáculos sociais” (*Gianni Versace, morte em Miami*. Revista Elle, 1997).



(a)



(b)

Fig. 19.a: Fotografias de Gianni Versace em 1991. Fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/gianni-versace>.

Fig. 19.b: Marca Gráfica da VERSACE. Fonte: <http://logok.org/versace/>.

Diane Von Furstenberg (1946) é a criadora do famoso “wrap dress” em 1974: simples de vestir, elegante e sexy, que mudou a vida de muitas mulheres, incluindo a sua (Werle, 2010, p.101), (figura 20).

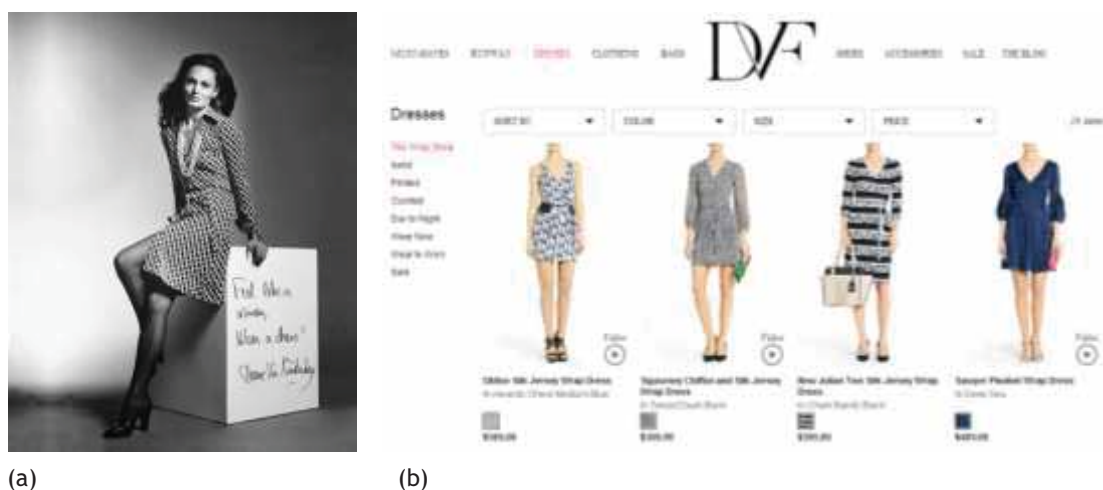


Fig. 20.a: Diane Von Furstenberg, vestida com a sua criação “wrap dress”.

Fonte: [www.afashionmind.com](http://www.afashionmind.com).

Fig. 20.b: Site da marca DIANE VON FURSTENBERG, que retrata “The Wrap Shop” e as novas versões do “wrap dress”. Fonte: [http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF\\_EU-Site/default/Home-Page](http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF_EU-Site/default/Home-Page).

Thierry Mugler (1948), “Créateur de Choc”, ficou reconhecido por criar peças de Alta-Costura em materiais improváveis, como o látex e o metal. Um criador com um estilo próprio, que atribuiu às mulheres looks de «super-mulheres» (Werle, 2010, p.103).

Donna Karan (1948) incutiu um estilo confortável, chique e funcional, obtendo sucesso através de sete simples ideias: “Seven Easy Pieces - bodysuit, blouse, skirt, pants, jacket, coat, and a simple evening dress - comprised the New York designer’s first independent collection. And it was an immediate, overwhelming success”. Donna Karan não se considera uma estilista, mas antes uma mulher que resolve os problemas de vestir de outras mulheres que, não têm tempo para a Moda (Werle, 2010, p.105).

Miuccia Prada (1949) é, segundo Werle, uma talentosa *designer* de moda que sabe combinar arte e comércio nas suas criações, adotando um estilo progressivo, e experimentando diferentes padrões e tecidos conjugados em ideias da estética moderna (2010, p.107).

Franco Moschino (1950-1994) começou como *designer freelancer* a trabalhar em ilustração de Moda, teve uma carreira de dez anos dedicada à Moda, e é considerado um designer que fez “fashion fun” (Werle, 2010, p.111). Esta marca (fundada em 1983) pertence actualmente ao grupo Aeffe (figura 21).

Werle descreve Christian Lacroix (1951) como a personificação dos extravagantes anos oitenta, criando opulentas criações de alta-costura (2010, p.113), a sua marca foi fundada em 1987 (figura 21).

**MOSCHINO**

(a)

Christian Lacroix

(b)

Fig. 21.a: Logótipo da MOSCHINO. Fonte: <http://www.moschino.it/>.

Fig. 21.b: Logótipo da CHRISTIAN LACROIX. Fonte: [www.christianlacroix.com/](http://www.christianlacroix.com/).

Jean Paul Gaultier (1952) é conhecido como o “*enfant terrible*” da Moda francesa, (figura 22). Para Werle, este *designer* não gosta de seguir regras e demonstra frequentemente a sua personalidade provocadora. No entanto, a qualidade das suas peças é incontestável (2010, p.115).



(a)

Jean Paul  
**GAULTIER**

(b)

Fig. 22.a: Fotografia de *Jean Paul Gaultier*, em 2009. Autoria: © Sofia Sanchez and Mauro Mongiello. Fonte: <http://www.pegasusnews.com/news/2011/nov/11/fashion-world-jean-paul-gaultier-dallas-museum-art/>.

Fig. 22.b: Logótipo da marca que pertence a este criador. Fonte: [www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com).

Werle afirma que Martin Margiela (1957), considerado um «pioneiro do desconstrutivismo», é um fantasma no seu próprio negócio, no entanto, com uma influência bem visível. Este *designer* de moda belga, que foi assistente de Jean Paul Gaultier, não permite que o fotografem, não dá entrevistas e permanece no *backstage* durante os seus desfiles. As suas criações não são apenas assinadas por si, mas também pelo grupo que trabalha para a marca MAISON MARTIN MARGIELA, “MMM” (2010, p.121), (figura 23).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
Maison Martin Margiela  
PARIS



Fig. 23: Marca Gráfica da MAISON MARTIN MARGIELA, e imagem do *site* da marca.  
Fonte: [www.maisonmartinmargiela.com/](http://www.maisonmartinmargiela.com/).

Werle considera que John Galliano (1960) é reconhecido como um *designer* de moda que combina a inspiração histórica com influências modernas, num estilo magistral. As suas criações são muito valorizadas, no entanto não são comerciais por serem excêntricas e difíceis de usar (2010, p.123). Segundo Sally Brampton, John Galliano não é a personagem “instável e excêntrica que algumas pessoas pensam”, é um homem gentil, que consegue ter uma confiança e uma determinação absolutas. Brampton menciona que, este *designer* investiga técnicas antiquíssimas e depois aplica-as em “métodos de construção e corte de padrões modernos”, e define a sua obra como uma junção da tensão e da história com as referências culturais contemporâneas. Esta autora conclui que John Galliano não é um simples *designer* de “extraordinário talento e competência; ele possui a determinação, a energia e a humildade necessárias para ter êxito.” (Público Magazine, 1995).

François Baudot considera que John Galliano (figura 24) vive para a Moda, para “as tendências de fim de século e para todos os estilos que tornaram apaixonante a história da moda.”, e conclui afirmando: “Galliano estudou tudo” (Revista Elle, 1997).



Fig. 24: John Galliano para a revista Vogue em 1996. Autor: Irving Penn. Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com).

Tom Ford (1961), (figura 25), “*the King of Cool*”, é o *designer* responsável pelo sucesso do relançamento da marca GUCCI. A sua própria marca, fundada em 2005, é conhecida pela combinação da tradição, com o *design* moderno, e uma exclusividade absoluta; este *designer* de moda é considerado não só um «génio», como também um óptimo *marketeer* (Werle, 2010, p.137).

Henrique Chaves menciona num dos seus artigos para a revista Vogue Portugal, que a precisão nos acabamentos e no vestuário, aliada ao requinte dos tecidos e dos cortes executados por profissionais, levaram Tom Ford à categoria de “mito mundial da criatividade”, indiferente ao discurso do luxo e da futilidade (2004). Ana Ferreira, declara que “O design de moda, na ideia de Tom Ford, não serve para tapar corpos endinheirados. Serve para criar estilo - ou qualidade - de vida.” (Revista Pública, 2003).



Fig. 25: Tom Ford, fonte: <http://www.vogue.co.uk/person/tom-ford>. Imagens do *site* da TOM FORD, fonte: <http://www.tomford.com>.

Marc Jacobs (1963), *designer* de moda americano, tem a sua própria marca (desde 2000) e é paralelamente o director criativo da marca LOUIS VUITTON (desde 1997). O seu estilo é reconhecido como uma «colagem» de impressões, sentimentos e ideias (Werle, 2010, p.139), (figura 26).



(a)

MARC JACOBS

(b)

Fig. 26.a: Marc Jacobs fotografado para a revista Vogue em 2001. Autor: Irving Penn.

Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com).

Fig. 26.b: Logótipo da marca que pertence a este criador. Fonte: [www.marcjacobs.com/](http://www.marcjacobs.com/).

“*I’m a big anarchist. (...) I do believe fashion is a voice.*”, Werle considera que através das palavras de Alexander McQueen (1969-2010), o “*bad boy*” inglês, era visível que este *designer* utilizava os desfiles de moda como uma plataforma para provocar. O seu estilo controverso ficou marcado pelo «*mix de avant-garde, poesia, provocação, e alfaiataria de alta-qualidade*» (2010, p.145). A marca ALEXANDER MCQUEEN prevaleceu no mercado após a morte prematura do seu criador, em 2010 (figura 27).

ALEXANDER  
MCQUEEN

Fig. 27: Logótipo da ALEXANDER MCQUEEN. Fonte: <http://www.alexandermcqueen.com/>.

Através do estudo de Simone Werle sobre estes *designers* e criadores de Moda, e também pela leitura de diversos livros, artigos e reportagens de outros autores, pensamos ser notória a utilização da Moda como meio de expressão, de comunicação, e de afirmação. Apreendemos que estas personalidades se revelaram em diferentes gerações da História da Moda, influenciando tendências, identidades e mentalidades, interferindo no quotidiano dos consumidores.

Do mesmo modo, compreendemos que, muitos dos nomes de grandes criadores e *designers* são hoje também nomes de marcas que sobressaem e prevalecem no mercado, como por exemplo: a LANVIN, a CHANEL, a DIOR, a YVES SAINT LAURENT, a RALPH LAUREN, entre outras. Essas marcas são a demonstração da ligação do *Branding* com o *Design* de Moda; reconhecidas pelos consumidores que, inevitavelmente compreendem os seus conceitos e produtos, frutos do trabalho em conjunto da Moda com a vertente do *Branding*.

Em conclusão, pela divulgação dos trabalhos e opiniões de diversos autores, compreendemos que o tema Moda envolve diversas áreas, e conjuga o seu lado estético, com a funcionalidade das peças ou serviços, e o seu lado emocional. A Moda pode ser vivida e interpretada individualmente, no entanto, actualmente, demonstra ser uma peça fulcral na vivência dos seres em sociedade. Estimula e influencia os seus comportamentos.

Este tema revelou-se um meio de criação, de representação e interpretação de estilos, de sentimentos e emoções, de comunicação, e de concretização de projectos. Desta forma, pensamos que a Moda existe e concretiza-se nas tendências contemporâneas, vivências e emoções humanas. Não se representa apenas pelas peças que são frutos das tendências, pelos mercados económicos nacionais ou internacionais, pelas indústrias: a Moda existe também, nos costumes e ideais, na personalidade e estilo de cada ser, nos sentimentos, nos comportamentos e emoções.

Julgamos que é perceptível a importância que a Moda tem em pleno século XXI, as suas estratégias de comunicação e negócio, para que alcance o maior número de consumidores interessados nos seus produtos ou serviços. Cada criador ou marca tem o dom de revelar a sua criatividade, seduzir com as suas peças, personalidade ou estilos de vida. Cada ser humano tem o livre arbítrio para fazer, directa ou indirectamente, a sua interpretação da Moda, e também a oportunidade de jogar com a enorme oferta de produtos, vestir-se e desenvolver o seu estilo pessoal, enquanto indivíduo único numa sociedade.

A partilha do conhecimento mais teórico da Moda também produz tendências e inova, o que revela a importância deste tema quer para a sociedade contemporânea, como para a concretização de conferências e projectos que seguem determinados modelos teóricos. O presente modelo pretende unir o *Design* de Moda e o *Branding* com o propósito de difundir, partilhar e comunicar conceitos interessantes e ideias empreendedoras.

## 2.3 Branding

No decorrer deste projecto, e tratando os temas que se inserem no Estado da Arte, existe a preocupação de definir correctamente *Branding*, e os seus conteúdos.

Kotler e Pfoertsch afirmam que existe um mito relacionado com *Branding*, partindo do pressuposto de que uma marca é composta pelo nome e pelo logótipo. Para estes autores, este mito está errado, ao declararem que *Branding* significa bem mais do que colocar um nome e um logótipo num produto ou serviço (2006, p.4). Os mesmos esclarecem que a definição, os benefícios, e as funções de cada marca, envolvem o tipo de negócio empresarial e a sua organização (2006, p.7).

Na obra *A Marca*, Olins menciona: “o modo mais claro de começar a compreender uma marca é olhar para ela tendo em atenção os quatro vectores em que se manifesta. A saber: produto, ambiente, comunicação e comportamento.” (2003, p.186); e define, de seguida, os quatro vectores: “O produto é aquilo que a organização faz ou vende. O ambiente é onde o faz ou vende. A comunicação é o modo como diz às pessoas, a cada público, aquilo que é e o que faz. E o comportamento é como se comporta” (2003, p.186).

Olins criou um esquema com os componentes da identidade de uma marca, e apresentou-o na obra *The Brand Handbook* (2008). A identidade da marca ou empresa (no centro) está directamente ligada aos quatro vectores referidos no parágrafo anterior: comunicação, produtos/serviços, ambientes, e comportamentos (figura 28). Subentendemos, ao visualizar o referido esquema que, a identidade da marca, influencia e determina os resultados de todos os outros componentes. Segundo o autor, as marcas representam identidade (2003, p.29).

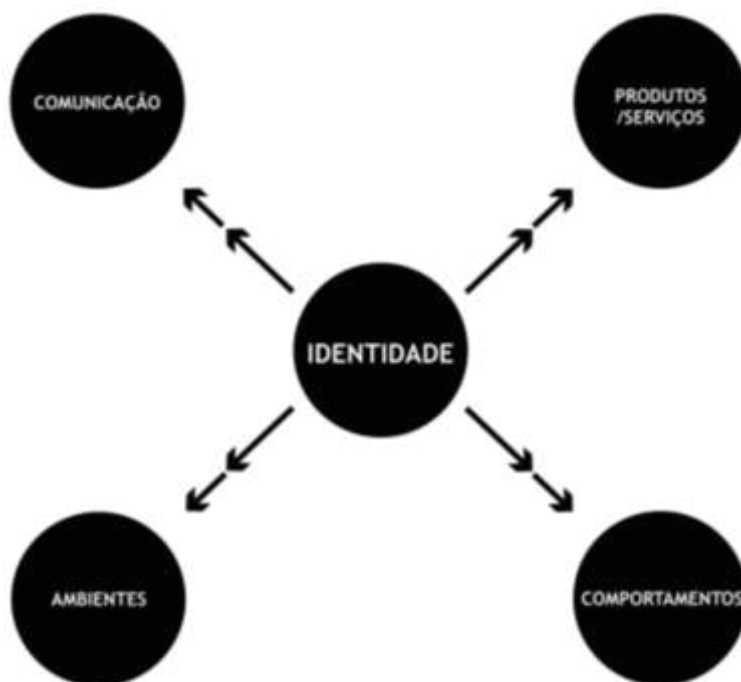


Fig. 28: Imagem de Autor baseada no esquema de Wally Olins, na obra *The Brand Handbook*, United Kingdom, Thames&Hudson, 2008.

O desenvolvimento das tendências contemporâneas e o estudo da imagem pertencem ao estudo da Cultura Visual, que é desta forma aproveitada pelo *Branding*, com o intuito de implementar e comunicar boas estratégias visuais, que se destinam a cada marca de produtos ou serviços.

O *Branding* tem várias interpretações perante os estudiosos desta matéria.

Para Matthew Healey, o *Branding* é composto por cinco componentes: o posicionamento, a história, o *design*, o preço, e o atendimento ao cliente (2009, p.8); e consiste num “processo bidirecional, um diálogo entre produtores e consumidores para definirem a promessa de uma marca de forma credível. Cada lado desempenha um papel diferente mas fundamental.” (2009, p.14).

Na procura de uma definição de *Branding*, Kotler e Pfoertsch afirmam o que este tema não é, um meio para influenciar os consumidores a tomar más decisões. Estes autores consideram que devido ao seu «conceito abstracto», o *Branding* é muitas vezes incompreendido, por conseguir criar a ilusão de que um produto ou serviço é melhor do que realmente é (2006, p.2 e p.3). Kotler e Pfoertsch acrescentam: “*Branding must be consistent and clear in order to really be meaningful.*” (2006, p.68), ou seja, para que possa ser realmente significativo, o *Branding* deve ser claro e consistente.

Alex White define *Branding* como a arte e ciência de construir uma marca, (2007, p.200). Já Daniel Raposo, afirma que, uma marca pode ter um complexo conjunto de significados, que podem ser entendidos pelo “propósito” (o que a empresa pretende alcançar com a marca), pelo “significado descodificado” (se a marca identifica a empresa e se transmite informações sobre os seus objectivos e qualidades), e pelo “significado aberrante descodificado” (com base em outros significados que são adicionados à empresa), (2008, p.14).

Revendo a matéria, compreendemos que o *Branding* envolve um determinado conjunto de conceitos e estratégias que, unidos, servem para alcançar e concretizar os propósitos definidos por uma empresa (que é representada pela sua Marca). Do mesmo modo, entendemos que o *Branding* engloba todas as questões visuais da identidade de uma marca, que são definidas através de um processo de criação e estudo da mesma, ou seja, após a definição da estratégia, desenvolve-se uma orientação visual que resulta num conjunto de imagens e conceitos que lhe serão associados e farão parte da sua linguagem visual.

A imagem é representada pela Marca, é visual e está presente em todos os meios de comunicação da sociedade contemporânea; a estratégia é marcada pelas tendências da contemporaneidade, pela forma como se estudam as empresas para que estas possam criar e implementar boas estratégias de negócio e comunicação para com o seu público-alvo, de modo a que consigam seduzir e incentivar o consumidor a comprar os seus produtos ou serviços. A Marca está pois introduzida no plano estratégico do *Branding*, e como referido, representa a imagem, que é um dos seus principais componentes. Para uma compreensão melhor deste tema, e do processo criativo de uma marca, pode consultar o Estudo de Caso, o

Sistema de Identidade Visual, e os painéis (do número 01 ao número 08) que se encontram em anexo.

Hansen e Christensen declaram que, para além das pessoas, também as marcas podem ser classificadas ou definidas por categorias. Os *brand managers* fazem-no (o acto de classificar), para definir estratégias, produtos, ou identidades de marcas. Os consumidores fazem-no, para definirem a imagem que têm das marcas, as experiências e os sentimentos (2003, p.23).

Segundo Patrick Hanlon existe um código primordial no *Branding*, que se refere ao conceito de marca primordial, composto por sete propriedades que auxiliam a administrar todas as variáveis intangíveis de uma marca: “a história da criação”, “a crença”, “os ícones”, “os rituais”, “os pagãos”, “as palavras sagradas” e “o líder” (2007, p.18). Para este autor, a criação da marca primordial funciona como um instrumento fundamental para ajudar a criar, desenvolver, estimular e originar marcas de sucesso (2007, p.107). Ao definir cada propriedade desse código primordial, Hanlon afirma que se deve pensar nas coisas ou marcas a que se dá importância e partir do pressuposto de que: todas vêm de algum lugar - “história da criação”-, podem significar algo em que se acredita -“crença”-, têm como símbolo um sinal, um som, ou um aroma -“ícone”-, age-se de determinada forma por elas -“rituais”-, certas palavras fazem lembrar a experiência que já se teve com elas -“palavras sagradas”-, essa experiência contrasta com outras -“pagãos”-, e por trás dessas coisas ou marcas existe um indivíduo real ou fictício -um “líder”-, (2007, p.222).

Hanlon determina que é importante os consumidores sentirem que fazem parte de uma marca, visto que: investem nela ao adquirir produtos ou serviços em que acreditam; ajudam a convencer outros possíveis clientes a adquirir produtos ou serviços dessa marca; crêem com convicção nela e «defendem-na» de possíveis marcas concorrentes (2007, p.87 e p.88).

Ao tratar o tema de *Branding*, deve-se ter em conta a questão da Identidade Corporativa, importante e determinante na criação da identidade de uma marca ou empresa. Daniel Raposo caracteriza-a como um conjunto de características próprias de uma organização, que estabelecem o “*discurso de identidade*”. Discurso que se desenvolve no interior da empresa, tal como acontece com um indivíduo (2008, p.19). Este autor afirma que, uma boa gestão da Identidade Corporativa passa pela “interiorização e compreensão dos valores a transmitir, bem como da sua adequação ao público-alvo.” (2008, p.142).

Daniel Raposo esclarece também determinadas dúvidas que surgem devido ao facto de se pensar que a Identidade Corporativa “se limita a símbolos, logotipos, cores, tipografia e mesmo de produtos, edifícios, móveis, aparência visual, o que segundo Wally Olins (1990) é verdadeiro”: afirma que esta está relacionada com os públicos de uma empresa e a forma como se organiza, ou seja, a Identidade Corporativa pode ser representada pelas informações que uma empresa transmite ao público. O referido autor menciona que a Identidade Corporativa pode apresentar-se ao público de diversas formas, designadamente através do

tipo de “Sistema de Identidade Visual Corporativa (corporate branding) criado, um processo também designado como Arquitectura de Marca (branding).” (2008, p.90).

### **a) Brand Equity**

Hansen e Christensen declaram que o efeito produzido pela atitude positiva de uma marca é chamado pelos *marketeers* de *Brand Equity* ou Valor de Marca. Existe «algo» ligado à marca, que lhe acrescenta valor para além das características já existentes nos seus produtos ou serviços. Esse «algo» também se incorpora nas atitudes dos consumidores para com essa marca (2003, p.13).

Deste modo, Hansen e Christensen afirmam que o Valor de Marca (*Brand Equity*) é resultado da Atitude de Marca (*Brand Attitude*). Ambos concordam que, mantendo uma atitude positiva e continuada, que faz parte de uma boa estratégia de marca, alcança-se um Valor de Marca forte (2003, p.14).

Daniel Raposo define *Brand Equity*, como o capital da marca, um valor que lhe é atribuído, com “poder ao nível de preferência e dos sentimentos que desperta, bem como a dimensão de marca (a capacidade que tem para ser reconhecida) e o número e tipo de associações secundárias a que se presta.” (2008, p.145).

Segundo Aaker, o *Brand Equity* de determinada marca é um obstáculo significativo para as marcas concorrentes, e pode ser baseado na sua visibilidade, e na sua relação aprofundada com os clientes (2011, p.95).

A forma como estes autores definiram *Brand Equity* ou Valor de Marca, leva-nos a afirmar que, quando uma marca revela uma atitude positiva e optimista, consegue transmitir uma imagem segura e confiante. Essa atitude positiva funciona como uma mais-valia perante as marcas concorrentes, e resulta no chamado de Valor de Marca ou *Brand Equity*. Quanto mais forte se revelar o Valor de Marca, melhor contribui para uma boa estratégia de marca.

### 2.3.1 Marca

Pela leitura de determinadas obras, e através dos seus respectivos autores, a definição do tema Marca ou *Brand* é esclarecida segundo opiniões e interpretações que diferem entre si.

Segundo Neumeier, a definição de Marca compara-se à intuição de uma pessoa acerca de um produto, serviço ou empresa. As marcas são definidas pelos indivíduos e não pelas empresas ou mercados; são definidas segundo a intuição e a opinião pessoal, cada pessoa cria a sua versão acerca de uma marca (2006, p. 2). Alex White está de acordo com Neumeier, ao definir a palavra Marca como a percepção que um indivíduo tem acerca de um produto (2007, p.200).

O significado de Marca, para Olins, depende principalmente daquilo que representa. O autor afirma que as marcas podem assumir “todo o género de tamanhos e feitios, podem ser específicas ou gerais, tangíveis ou intangíveis, globais ou nacionais, dispendiosas ou baratas”; e conclui que, aquilo que as marcas representam, é o que as torna poderosas (2003, p.19).

Seguindo este raciocínio, Olins declara que as marcas podem representar inúmeras características humanas, como a clareza, a confiança, a consistência, o estatuto, a pertença, permitindo aos seres humanos definirem-se a si próprios: “As marcas representam identidade.” (2003, p.29). De acordo com as afirmações de Olins, Healey menciona que cada marca contém um conjunto de características ligadas à personalidade humana, que os consumidores utilizam para descrever as suas marcas preferidas, tais como a honestidade, a inspiração, a simpatia, a tranquilidade, a diversão, a inteligência, e a solidariedade (2009, p.82).

Para os autores da obra *Storytelling*, a definição de Marca é entendida como um valor acrescentado a qualquer produto ou empresa, que nos torna fiés aos mesmos enquanto consumidores, e uma forte combinação de factos e emoções (Fog, K. ; Budtz, C. ; Munch, P. ; Blanchette, S. ; 2010, p.22).

Margot A. Wallace define Marca, de modo simples, como uma identidade que gera lealdade (2006, p.1). É perceptível a concordância desta autora com o facto de a Marca ser considerada como um valor acrescentado a uma empresa (identidade), que consegue despertar emoções no consumidor.

Conway Lloyd Morgan demonstra estar de acordo com os autores referidos nos parágrafos anteriores, ao considerar a Marca como um dos patrimónios mais importantes do *design* numa empresa (1999, p.75), e ao afirmar que uma marca: é a identidade visual de produtos ou serviços de uma fonte comum; está mais relacionada com o mercado do que com a actividade económica da empresa a que pertence; “consiste nos logos, cores, nomes, formas das embalagens ou slogans que lhe são únicos”; “pode conter ou não elementos que derivem da identidade empresarial da empresa-mãe” (1999, p.75).

Matthew Healey complementa as afirmações anteriores de todos os autores, ao afirmar que uma marca é “uma promessa de satisfação”, representada nas relações existentes entre produtores e consumidores, vendedores e compradores, actores e público, ou um

acontecimento e os que o experimentam (2009, p.6). Este autor pretende clarificar que, como “uma promessa de satisfação”, a Marca surge nas relações existentes através dos seus produtos ou serviços.

Com base nestas definições de Marca, podemos compreender o referido tema como a representação da identidade de um produto, serviço, ou de uma empresa, através da componente visual, constituída por todos os elementos que determinam a sua linguagem (que se destina a um receptor final, o consumidor). Paralelamente, consideramos que a expressão Marca é uma promessa cujas características nos apelam e personificam os sentimentos humanos. As marcas conseguem despertar emoções nos consumidores, que podem evoluir para relações de lealdade.

### **a) Ideias e Características**

Daniel Raposo afirma que uma marca pode ter diversos significados através da sua tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a), descrição (ao comunicar), e atribuição (demonstra competências e qualidades). O mesmo autor alerta para o facto do significado de uma marca poder vir a alterar-se ao longo do seu tempo de vida, tendo em conta que os seus consumidores dão maior valor à *performance* da empresa e aos produtos, independentemente das intenções da marca (2008, p.14).

Além de definir o significado de Marca, Healey, na obra *O que é o Branding?*, transmite o seu raciocínio ao afirmar que, uma marca pode ter tudo, “produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas.” (2009, p.6). E, aprofundando o tema acerca das marcas e o seu funcionamento, este autor acrescenta: que a Marca tem uma capacidade elevada para realçar o que representa, desde que mantenha uma ligação real com essa coisa (2009, p.11); “As marcas mais fortes ocupam uma posição claramente definida e bem centrada no espírito dos clientes.” (2009, p.38); “Os clientes podem influenciar o significado da marca tanto com acções negativas como positivas. (...) Sem dúvida, a tecnologia da internet deu aos clientes um maior poder para reagirem aos produtores.” (2009, p.64); e, que a primeira coisa a pensar quando se decide criar uma nova marca, é o que essa tem de especial (2009, p.72).

Já Holt declara que uma marca surge quando determinados “autores” contam histórias a seu respeito, existindo quatro tipos de autores: as empresas, as indústrias culturais, os intermediários, e os consumidores. Concluindo que, “A influência relativa desses autores varia muito, de acordo com as categorias de produtos.” (2005, p.19).

Outros aspectos que determinam a existência e características de cada marca são: a personalidade e a comunicação. Julgamos que, tal como acontece com os indivíduos que pertencem a uma sociedade contemporânea, estes aspectos adequam-se ao ciclo de vida das marcas, e são determinantes para a evolução das mesmas.

Aaker e Joachimsthaler declaram que a personalidade da marca pode transformá-la em algo “interessante e memorável.”. Estes autores afirmam, que uma marca sem personalidade terá problemas em ser reconhecida e ao tentar desenvolver relações com os seus clientes (2007, p.70).

Daniel Raposo sugere que a definição da personalidade da marca aconteça, primeiro ao “nível escrito” (através da identificação dos valores), e depois ao “nível visual e sonoro” (através da definição do tom da comunicação), mantendo-se ao “nível da conduta”, ou seja, não contrariando os valores da marca (2008, p.133).

A comunicação é um dos factores que melhor define e influencia a relação entre marcas e clientes, Neumeier esclarece que, quando uma marca comunica de forma clara e poderosa, as suas mensagens chegam ao cérebro humano intactas (2006, p.18). Olins é da mesma opinião ao referir que, a comunicação das marcas é constituída pela “publicidade e a promoção - são muito importantes para a criação do carácter da empresa. A marca expõe as suas afirmações emocionais por meio da publicidade” (2003, p.84). Do mesmo modo, este autor determina não ser possível uma marca ter sucesso se não se souber nada sobre ela; concluindo que, quem que gere as marcas com sucesso está a par dos mecanismos de promoção. Uma promoção precisa de organização, dinheiro, e colaboração para ser bem-sucedida (2003, p.204).

## **b) Identidade de Marca**

A identidade de marca pode ser entendida através da sua imagem. Healey afirma que, quando se fala na criação de uma identidade de marca, fala-se da «criação da imagem». (2009, p.98).

As marcas são conhecidas inúmeras vezes pelas marcas gráficas que utilizam. No entanto, é importante diferenciar o significado das duas palavras: marca e marca gráfica (ou logo). Segundo Neumeier, uma marca não é um logótipo, embora as pessoas utilizem a palavra “logo” quando se referem a uma marca registada, (2006, p.1), que podemos entender como marca gráfica. O autor acrescenta que, a IBM (figura 29) utiliza uma sigla como representação da marca, a NIKE (figura 30) utiliza um símbolo (o *smoosh*), para representar a sua marca. Concluindo e revelando que ambas são marcas comerciais, e não são os logótipos ou os símbolos que representam as marcas em si (2006, p.1).

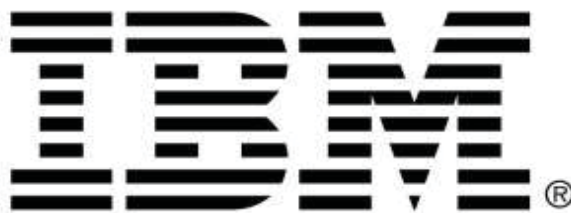


Fig. 29: Logótipo da IBM, que é representada por um acrónimo. Fonte: <http://logok.org/ibm/>.



Fig. 30: Marca Gráfica da NIKE. Fonte: <http://oeilsj.wordpress.com/2011/02/22/a-little-on-nike-logo-tagline-and-advertising/>.

As marcas podem utilizar as marcas gráficas para a sua representação. Estas podem-se fazer representar por palavras, símbolos ou siglas, e têm a capacidade determinante de conseguir que as marcas sejam reconhecidas ou que fiquem na memória dos seus consumidores, tal como Aaker e Joachimsthaler afirmam na obra *Liderança de Marca*: “Um símbolo forte pode fornecer coesão e estrutura à identidade, tornar mais fácil a obtenção de reconhecimento e recordação. Os símbolos podem ser tudo aquilo que a marca representa” (2007, p.70); concluem ser mais fácil utilizar símbolos para comunicar alguma qualidade do que recorrer a textos de informação; e alertam para o facto de uma boa metáfora visual poder explicar um “benefício funcional complexo de forma viva e memorável.” (2007, p.72).

Mac Cato realça que a essência de uma marca existe apenas na memória dos consumidores, e o logo é a sua lembrança mais visível. Acrescentando que, a marca gráfica é um sinal repetitivo de reconhecimento (em rótulos, cartazes, eventos, anúncios, embalagens, na *internet*, etc.), que evoca associações na mente dos consumidores (2010, p.72).

Airey, na obra *Logo Design Love*, menciona que, o logótipo é apenas uma parte da identidade de marca de uma empresa, a marca, num todo, representa muito mais. Um bom logótipo desempenha um papel importante, no entanto, não toma decisões pela empresa (2010, p.190). Contudo, o referido autor afirma que, as marcas gráficas têm um papel decisivo na definição da identidade visual de uma marca, e declara que quando um *designer* cria um “logo”, esse deve ser apropriado à empresa ao qual se destina (2010, p.25); esclarecendo que os “logos” ajudam os consumidores a relembrar as suas experiências com as marcas ou empresas (2010, p.21).

Já Wheeler define logótipo como: “uma palavra ou palavras independentes. Pode ser um nome de uma empresa ou um acrónimo. Os melhores logótipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstractos ou pictóricos.” (p.64, 2008).

Na concepção de Conway Lloyd Morgan, autor da obra *Logos*, o logo é o “sinal particular que distingue uma empresa, um produto, um serviço ou uma gama de produtos e serviços da mesma fonte. Um logo é único para a empresa que representa e pode ser legalmente protegido como marca de fábrica, nome comercial ou marca registada. Pode ser tipográfico, figurativo (figura 31), abstracto ou uma combinação destes. É um dos elementos de base numa identidade empresarial ou identidade de marca.” (1999, p.15).



Fig. 31: Exemplo de um logo tipográfico (logótipo), da NEWS CORP; e de um logo com um símbolo figurativo, da BURBERRY. Fonte: [www.logok.com](http://www.logok.com).

Alex White define um logo abstracto como: um logótipo ou símbolo que não tem uma relação óbvia com a marca ou produto que representa (2007, p.200).

Para Holt, os nomes, os logótipos, e os desenhos, “constituem os sinais materiais da marca.” (2005, p.19)

Daniel Raposo afirma que cada organização deve ter uma identidade corporativa única, impossível de copiar, através de um projecto de identidade visual que lhe esteja agregado, que sirva para comunicar de modo eficaz os valores dessa organização (2008, p.142).

A identidade visual de uma marca necessita de um *brandbook* para a sua correcta caracterização. Olins está de acordo com a criação de *brandbooks*, ao afirmar que, quando bem escritos e ilustrados conseguem transmitir “o estilo, o carácter, a personalidade e as idiossincrasias” de uma marca, através de palavras ou de imagens, primando sobretudo pela diferença (2003, p.185). Este autor caracteriza os *brandbooks* (figura 32) afirmando: “O manual da marca pode ser grande ou pequeno, com mais palavras ou mais imagens; pode apresentar instruções pormenorizadas sobre como se devem manifestar os aspectos técnicos da identidade, ou pode ignorá-los, mas deve sempre caracterizar a organização, de modo a que quem pegue nele e o leia reconheça as suas características.” (2003, p.185); e salienta que, quando são bons e específicos, conseguem resumir a personalidade, os objectivos, e as atitudes de uma empresa de modo cativante. Olins considera que é a partir do *brandbook* que se reconhece a organização de uma empresa (2003, p.186).



Fig. 32: *Brandbook* da marca DELL, elaborado pela empresa Lippincott. Fonte: <http://www.lippincott.com/work/dell>.

Além dos *brandbooks*, existem os manuais de normas (figura 33). Daniel Raposo alerta para o facto destes elementos serem encarados de forma errada, e de não serem criados de acordo com cada marca, como seria esperado. Este autor acrescenta ser importante que cada manual de normas contenha “todos os dados necessários à compreensão dos valores corporativos”, devido à sua importância na implementação congruente do projecto de Identidade Visual Corporativa (2008, p.136). Raposo sugere que, para além do manual de normas e do projecto de identidade, seja elaborada, por cada marca, uma estratégia de Identidade Visual Corporativa: onde se incluem documentos escritos com o plano estratégico de comunicação e de meios, esquemas, “gráficos de Gant” (usados para ilustrar o avanço das diferentes etapas de um projeto) ou “*timelines*” (cronologias), que contém dados como datas precisas e indicações para uma boa gestão e implementação da estratégia de marca (2008, p.136).



Fig. 33: Duas das páginas digitais do Manual de Normas da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV). Fonte: [http://apav.pt/apav\\_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf](http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf).

A identidade de marca é o que define as características da Marca. Essas características devem ser projectadas na implementação da mesma. Dando como um bom exemplo sobre Identidade de Marca a COCA-COLA (figura 34), Martin Lindstrom considera que esta é fascinante na perspectiva de construção de marca. Já que, mesmo quando se lhe retira o logótipo, a mesma é identificável de algum outro modo (sobretudo pela forma das suas garrafas), (figura 35). O referido autor considera que todas as marcas deveriam passar por esse processo de desconstrução, para reflectirem sobre os seus problemas de identidade (2005, p.45).



Fig. 34: Logótipo da COCA-COLA. Fonte: <http://logok.org/coca-cola/>.



Fig. 35: Garrafa da marca COCA-COLA. Fonte: <http://www.insidefacebook.com/2011/05/04/the-25-most-liked-pages-on-facebook-spring-2011/>.

Uma marca deve ter elementos fortes que possam funcionar de forma independente, que estejam, ao mesmo tempo, fortemente ligados entre si, numa sinergia em prol da marca (Lindstrom, 2005, p.45). Lindstrom coloca a questão: quando o logótipo de um produto é retirado, o que lhe resta? O autor invoca que esta é uma pergunta importante, ao considerar que uma marca é bem mais do que o seu logótipo (2005, p.52). E acrescenta: “Os componentes que restam são facilmente identificáveis? Se a resposta for negativa, é hora de desconstruir essa marca.” (2005, p.52).

A Filosofia de Desconstrução da Marca, segundo Lindstrom, promove o contacto possível entre cada consumidor, de modo a que este contribua para a construção ou manutenção da imagem de marca. Este autor conclui que, cada elemento da marca cumpre um papel tão importante quanto o logótipo (2005, p.52). A desconstrução da marca (figura 36) contribui para um melhor entendimento dos seus elementos constituintes:



Fig. 36: Figura inspirada nos “Fundamentos da Filosofia da desconstrução da marca”. LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Artmed Editora S.A., Porto Alegre, 2005, p.54.

Lindstrom reconhece e elogia o valor de uma marca de moda, a BENETTON, por desenvolver um conceito que lhe permite ser reconhecida em “qualquer tamanho, em qualquer país e em qualquer contexto”, criando uma identidade única (2005, p.54). O autor esclarece o seu pensamento, afirmando: “A marca Benetton é um exemplo que sobreviveria à desconstrução. A imagem e o *design* formam sua própria expressão e fazem parte do «coração» da Benetton.” (2005, p.54).

A BENETTON cultiva a sua imagem através das campanhas publicitárias, que decorrem a nível mundial, a maioria fotografadas por Oliviero Toscani, despertando a atenção da população por abordar temas mais sensíveis, tais como: a doença HIV, o racismo, os direitos humanos, entre muitos outros. Do mesmo modo, a BENETTON tem criado campanhas mais ousadas, que são alvo de críticas depreciativas, por aparecerem imagens improváveis e/ou chocantes, como por exemplo: beijos na boca entre determinados líderes mundiais (figura 39). Das figuras 37 a 41, encontram-se imagens de campanhas da BENETTON, onde se pode observar o poder da linguagem e comunicação desta marca.



Fig. 37: Campanhas publicitárias da BENETTON em 1989 e em 1994. Autor: Oliviero Toscani.  
Fonte: <http://culturevisuelle.org/introtovc/archives/257>.



Fig. 38: Campanhas publicitárias da BENETTON Primavera-Verão 2009 e Primavera-Verão 2010.  
Fontes: <http://causemyeyesareopen.blogspot.pt/2009/02/united-colors-of-benetton-ss09-campaign.html> e <http://mycliquemag.wordpress.com/2010/02/28/united-colors-of-benetton-spsu-2010/>.



Fig. 39: Campanha publicitária da BENETTON em 2011 (UNHATE). Autor: Oliviero Toscani.

Fonte: <http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/benetton-pulls-unhate-ad-after-vatican-protest-40404>.



Fig.40: Campanha mundial da BENETTON, Primavera-Verão 2013.

Fonte: <http://www.marieclaire.fr/benetton-lance-sa-nouvelle-campagne-mondiale-de-communication-printemps-ete-2013,20314,684525.asp>.

Do mesmo modo, Lindstrom declara que poucas empresas conseguem ter um conceito tão bem definido como o da BENETTON, pois mudam frequentemente de colaboradores, *designers*, fotógrafos, e também de estratégias de comunicação, o que acaba por fragmentar a mensagem da marca e contribui para que o logótipo não seja apenas necessário, mas vital para que o produto e a marca sobressaíam com distinção (2005, p.55).

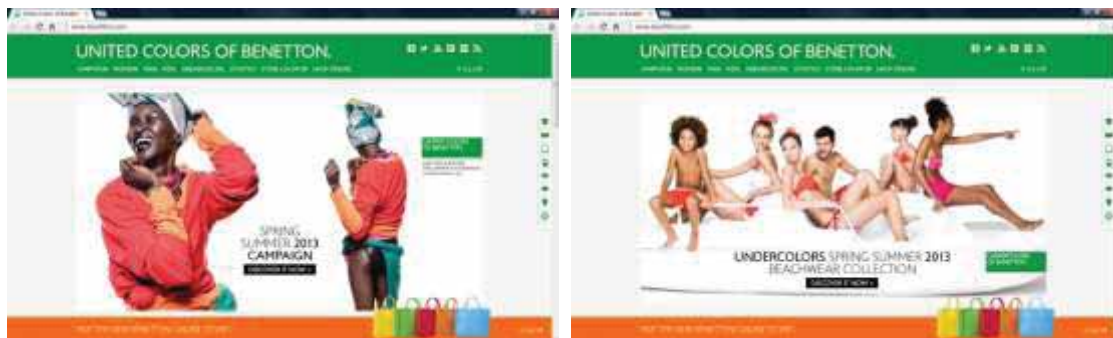


Fig.41: Site da BENETTON, em Abril de 2013. Fonte: [www.benetton.com](http://www.benetton.com).

Aaker e Joachimsthaler, afirmam que uma promessa de identidade vazia pode ser mais prejudicial para uma marca do que a ausência de promessas (2007, p.24); e acrescentam que o desenvolvimento da identidade de marca deve ser baseado num profundo conhecimento dos clientes, das marcas concorrentes e das estratégias de negócio; chamando a atenção para a análise competitiva, que deve ser tida em conta, já que a identidade de marca precisa de “pontos de diferenciação sustentáveis no tempo.” (2007, p.30). Os mesmos autores consideram que, a comunicação e a construção da marca contribuem positivamente para tornar real a sua identidade da marca, definindo-a (2007, p.44); e assumem que “o sistema de identidade da marca inclui a proposta de valor da marca”, que “pode incluir benefícios emocionais e de auto-expressão”, e tem o propósito de criar relações íntimas com os seus clientes (2007, p.67).

Aaker e Joachimsthaler definem benefícios emocionais e benefícios de auto-expressão: um benefício emocional serve para demonstrar a capacidade que cada marca tem, conseguindo influenciar as emoções de um comprador ou utente da marca durante o processo de compra ou experiência de utilização; um benefício de auto-expressão revela-se quando a marca oferece algo que permite ao cliente rever-se nela. (2007, p.66).

A relação dos clientes com a marca deve ser participativa para que estes se envolvam com a identidade da marca, esta é a opinião de Matthew Healey, ao afirmar que “Os melhores projectos de *design* de espaços (ou ambientes) criam formas adequadas para dar aos clientes a sensação de descoberta, de contactarem com a visão e ideias da marca, enquanto mantêm um vínculo visual e sensorial com a identidade da marca.” (2009, p.111).

A visão da marca, e o seu nome, contribuem para a criação da identidade da marca, mas o sistema visual é uma exigência para a sua propagação (Matthew Healey, 2009, p.90). Entende-se por esta afirmação que, o Sistema Visual de uma marca é indispensável, e que o mesmo é responsável pela forma como esta é promovida e divulgada.

O significado da marca pode ser fruto da influência da percepção que a marca pretende criar de si mesma aos seus clientes, tal como Healey afirmou ao esclarecer que para além dos elementos de imagem que são evidentes à primeira vista, as imagens tentam influenciar frequentemente a percepção dos consumidores, pois contêm referências culturais que reforçam o significado das marcas (2009, p.98); considerando ainda que: “Além da cor e da

tipografia, (...) o estilo visual inclui elementos como fotografia, ilustração e ainda outros motivos gráficos, incluindo margens e enquadramentos.” (Healey, 2009, p.98).

Pelas afirmações proferidas, podemos compreender que cada marca contém uma série de elementos que são determinantes para a definição da sua identidade. A identidade das marcas, tal como a identidade de um indivíduo, é relevante para o modo como a mesma evolui e é compreendida pelo seu público-alvo. Os seus elementos constituintes pertencem ao Sistema de Identidade Visual da marca, que comunica uma linguagem visual, promove e divulga a sua imagem, e os seus produtos ou serviços.

### **c) Marcas de Produtos e Marcas de Serviços**

Existem marcas de produtos e marcas de serviços. Hanlon afirma que os produtos e serviços (pelos quais as pessoas sentem uma atracção, adquirindo-os), apresentam um padrão ou um conceito adequados, e são a infra-estrutura vital de uma marca, (2007, p.87). Olins realça o facto de actualmente os consumidores acreditarem nos produtos que adquirem, achando-os eficazes e inofensivos, mesmo que na realidade não sejam “tão bons como os anunciam.” (2003,p.80).

Uma marca que crie, promova e realize conferências ou *workshops*, denomina-se marca de serviços. Não pretende vender produtos, antes promove acções e eventos onde foca alguns temas e aprendizagens. Wally Olins, na obra *A Marca*, faz a comparação entre marcas de produtos e marcas de serviços, ao afirmar que: enquanto as marcas de produtos são normalmente boas, as marcas de serviços são bastante más, porque as empresas ainda não têm um conhecimento profundo sobre como gerir uma marca de serviços, e utilizam o modelo das marcas de produtos para gerirem marcas de serviços (2003, p.80); as marcas de serviços são repetidamente mal geridas, incompreendidas, e parecem ser uma disciplina mal percebida pelos *marketeers* mais experientes (2003, p.81).

Do mesmo modo, este autor salienta a importância do comportamento e das atitudes humanas nas marcas de serviços, afirmando que o comportamento é especialmente importante para os clientes, por provar se determinada marca cumpre as promessas que faz através da publicidade (2003, p.84); acrescentando que as marcas de serviços dependem de pessoas e da promoção feita pela publicidade, que realça a importância dos seus serviços (2003, p.81).

Olins afirma que, para que uma marca de serviços seja eficaz, é preciso que os seus funcionários aprendam a viver a marca, visto que, na perspectiva dos clientes quem representa a marca é a marca. Concluindo o referido autor que, se determinada pessoa não tiver um bom desempenho na forma como atende os clientes, a relação entre a marca e o cliente pode tornar-se conflituosa; e por via deste facto, Olins esclarece que, numa marca de serviços os funcionários devem vir em primeiro lugar (2003, p.82).

Neste contexto, julgamos que a preocupação de Olins consiste em tornar compreensível a necessidade de se gerir bem uma marca de serviços, chamando a atenção para a importância dos seus funcionários para que essa obtenha sucesso. Este autor conclui,

afirmando que, quem trabalha numa marca de serviços “tem verdadeiramente de compreender a marca, acreditar nela e vivê-la; se isso não acontecer, será impossível persuadir o cliente final a comprá-la.” (2003, p.200).

Healey demonstra estar de acordo com Olins quanto ao desempenho e funções das marcas de serviços, quando menciona que, os trabalhadores que estão em contacto directo com os clientes, numa marca de serviços, são essenciais para que a experiência da marca seja feita de forma correcta; e declara ser fundamental a forma como “as pessoas envolvidas na marca comunicam com os clientes e satisfazem as expectativas do cliente, bem como o modo como são formadas, vestidas, educadas, e recompensadas pelo seu trabalho” (2009, p.124). Para este autor, não se deve desvalorizar a qualidade e influência dos trabalhadores de uma marca de serviços (2009, p.124), o mesmo determina que existem diferenças entre os serviços e os produtos de uma marca, classificando: “Enquanto um produto é sempre o mesmo (...) um serviço depende do desempenho humano e está, portanto, sujeito a todos os caprichos das inconsistências humanas diárias”; “Isto é significativo para o *branding*, porque (...) um serviço exige a formação constante (e motivação, apoio e correcção) das pessoas que o prestam aos clientes.”; “O *branding* interno é fundamental para as indústrias de serviços. (...) sem empregados que acreditem na marca, é impossível levar os clientes a acreditar nela.” (2009, p.140).

Tom Blacket, outro autor que está de acordo com as afirmações de Matthew Healey e Wally Olins, e ao redigir sobre as práticas do *Branding*, sublinha a importância dos empregados de cada marca, considerando-os fundamentais para a satisfação dos clientes (2009, p.21).

Na determinação da forma como uma marca de serviços se pode destacar, desempenhando bem as suas funções e obtendo sucesso, Olins afirma que: as melhores marcas de serviços têm orgulho no que proporcionam e são elogiadas por tratarem os seus clientes como pessoas, e não como números (2003, p.92); os trabalhadores só podem viver uma marca se souberem trabalhar em conjunto (2003, p.94); todos os sectores de uma marca devem ser organizados de acordo com o significado da marca, e dialogar entre si, para que os funcionários saibam e queiram prestar serviços da melhor forma (2003, p.97); o *design* de comunicação é importante nas marcas de serviços (2003, p.192).

Compreendemos que as Marca de Serviços se destacam prestando bons serviços aos seus clientes, e valorizando as pessoas que se inserem na sua organização. Ao contrário das marcas de produtos, onde a qualidade dos mesmos é determinante para o seu sucesso, e não existe obrigatoriamente a interação entre funcionários e consumidores de uma marca.

As marcas de serviços são representadas sobretudo pela junção do comportamento humano com as acções de promoção e publicidade. O *Branding* interno (referido por Healey) revela-se então fundamental para a preparação e motivação dos funcionários de uma marca, influenciando-os a prestarem um bom atendimento aos seus clientes, e a revelarem eficiência nos serviços da marca.

### 2.3.2 Emoções

Alguns autores revelam a importância das emoções para as marcas, que pretendem criar relações de lealdade, confiança, e satisfação com os seus consumidores, como também para os clientes, que pretendem encontrar marcas com as quais se identifiquem.

Wally Olins menciona na obra *A Marca*, que o *design* da comunicação tem grande importância nas marcas de serviços (2003, p.192), e que o nome, as cores e logótipo são criados com a função de despertar um determinado conjunto de emoções, mas é a “carga emocional do produto, transmitida pelas suas comunicações, que constitui o aspecto fundamental.” (2003, p.191).

Já Healey afirma que, quanto à imagem da marca ou identidade visual, a responsabilidade de um “gestor de marca é criar a imagem que reforça a reputação, estimula a lealdade, assegura a qualidade, veicula valor e garante afirmação.” (2009, p.11); ou seja, despertando emoções no cliente, para que este crie uma verdadeira relação de satisfação com a marca. Olins, define e esclarece que a gestão da marca é acima de tudo “a criação e a manutenção da confiança.” (2003, p.183).

Ainda relativamente às funções de um responsável pela marca ou gestor de marca, Aaker e Joachimsthaler referem que “o responsável pela marca deve abranger a criação estratégica do negócio e a sua implementação. (...) a identidade da marca não deve prometer o que a estratégia não pode proporcionar.” (2007, p.23). Estes autores alertam para o facto de dever ser o *brand manager* a delinear a estratégia da empresa, para que, com esforço através da comunicação se possam alcançar os objectivos estratégicos da marca (2007, p.29)

A forma como, hoje em dia, as marcas conseguem influenciar as emoções dos seus clientes através da linguagem que utilizam no mercado é discutível, contudo, avaliando as emoções de cada indivíduo, Healey confirma que as emoções conduzem o nosso comportamento, incluindo as compras, tenhamos ou não consciência sobre este facto (2009, p.28).

A experiência para o cliente (ou consumidor) de poder estar fisicamente presente no espaço de uma marca, pode, com certeza, despertar emoções. Esta é referida por Healey, ao afirmar que os clientes entram fisicamente no espaço de uma marca quando entram numa loja, numa exposição ou num *stand*, e quando passam num centro de serviços ou na sede de uma empresa, traduzindo-se numa experiência que deve ser coerente com toda a identidade e imagem dessa mesma marca (2009, p.110). Numa conferência, o espaço físico da marca de serviços promove esse acontecimento, ou seja, esse espaço deve reflectir a identidade e imagem da marca que representa a conferência. Olins confirma esta teoria e atribui a arquitectura e os ambientes como vectores da identidade (2008, p.29), o seu esquema confirma esta realidade (figura 28).

As afirmações de Matthew Healey podem ser relacionadas às de Wally Olins. Ambos concordam que as marcas crescem e existem devido às emoções que despertam nos seres humanos e sobretudo graças à lealdade dos seus consumidores: “Assim, as melhores e mais

bem-sucedidas marcas podem (...) condensar e exprimir emoções simples, complexas e subtis. Podem tornar essas emoções imediatamente acessíveis, em muitos casos derrubando barreiras consideráveis como são a etnia, a religião e a língua. Têm um grande teor emocional e inspiram uma lealdade irracional.” (Wally Olins, 2003, p.21).

Em síntese, a comunicação, os produtos e serviços, os ambientes, e os comportamentos de uma marca (componentes da identidade da marca), despertam emoções, e determinam a cultura visual presente na mesma.

Em conclusão, as marcas existentes têm, no geral, um conceito exclusivo inerente ao seu significado. Os estudos e pesquisas realizados sobre o tema Marca levam-nos a estudar não só o papel das marcas na sociedade presente, como também o modo como são criadas e geridas, o que nos conduz ao conceito de cultura de marca: “A cultura de marca é o mesmo conceito aplicado ao desenvolvimento e gestão de uma marca.” (Lloyd Morgan, 1999, p.99).

A identidade das marcas, as marcas gráficas, e a comunicação utilizada, influenciam inevitavelmente o papel das marcas, sendo que estas podem ser de diferentes gêneros, e ter diferentes propósitos. Tal como Matthew Healey afirmou, “Uma marca é uma promessa de satisfação” (2009); e o que cada marca promete ou aquilo que representa - “As marcas representam identidade.” (Wally Olins, 2003) - define a sua existência perante o mercado e a sociedade.

## 2.4 Estudo de Caso

*“Looked at from the outside, the brand seems to consist of a few elements - some colours, some typefaces, a strapline or slogan, all topped off with a logo or symbol, sometimes of an apparently allegorical nature but frequently consisting of a simple typeface. Sometimes a brand also embraces sound or music, and even smells. All these ingredients seem to be mixed up and then plastered apparently more or less at random over everything that the organization owns or influences.”*

Wally Olins, 2008, p.24.

O Estudo de Caso, cujos casos foram analisados ao longo do desenvolvimento do processo de investigação na realização deste projecto, um modelo de conferência, reflecte a necessidade de compreensão e aprendizagem sobre casos de projectos ou eventos existentes, que abordem temáticas no âmbito do *Design / Moda e/ou Branding*.

Foi feito um estudo a nível das características de cada um dos casos, nomeadamente: conteúdos, tipologia, programa, área geográfica abrangente, carácter científico, outros acontecimentos associados (como por exemplo: conferências, *workshops*, desfiles, exposições, e *pop-up stores*), o público-alvo, *target*, inscrições, publicações, a imagem, entre outros aspectos. Todos os casos escolhidos foram estudados, contribuindo para a compreensão dos aspectos visuais e conceptuais acerca destas marcas, e dos seus acontecimentos.

Realizou-se também a Análise do Sistema de Identidade Visual de cada caso estudado, a partir do Modelo, Teórico-Prático, do Professor Fernando Oliveira, desenvolvido para a Tese de Doutoramento em Design da FA/UTL, intitulada *Diagramas e Marcas - Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na análise e construção do discurso visual das marcas* (OLIVEIRA, 2012) - Figura 35.

O Estudo desenvolvido no âmbito do tema deste projecto concretizou a sua investigação tendo como base os exemplos: DESIGNA 2012, EXPERIMENTADESIGN, LISBONWEEK, e MODALISBOA.

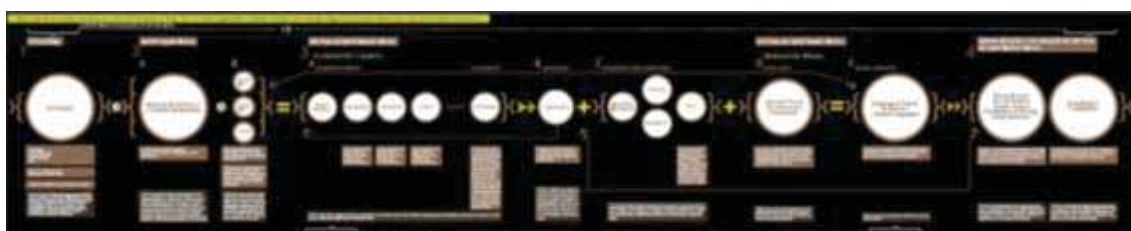


Fig. 42: Modelo de Transição para o Diagnóstico e Concepção de Sistemas de Identidade Visual. OLIVEIRA, Fernando, *Diagramas e Marcas - Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na análise e construção do discurso visual das marcas* - publicado no 2º relatório de Doutoramento, Lisboa, FA/UTL, 2012 e apresentado em comunicação na conferência internacional A.L.I.C.E., com o título *Diagrams&Brands, Contributions and Reflections on the use of Diagrams in the Analysis and Construction of the Visual Language of Brands*, Ljubljana, Eslovénia, Design Academy, 2013. Este modelo encontra-se em anexo (nº 01).

O Modelo já referenciado foca quatro pontos: (1) Estratégia, (2) Orientação Visual, (3) Sistema de Identidade Visual, (4) Normalização e Explicação Do Sistema de Identidade Visual. Estes critérios de análise foram escolhidos por serem os mais utilizados na investigação exploratória dentro do domínio da Cultura Visual.

Os quatro pontos referidos determinam o processo de criação e desenvolvimento da componente visual de uma marca.

O primeiro ponto, intitulado de Estratégia, envolve a visão ou ideia que se tem para uma futura marca; o ADN, a tipologia e também a personalidade da marca, as suas palavras-chave e imagens-chave, são características que colaboram para que seja realizado o trabalho preparatório para a tradução visual do sistema, segundo as palavras do autor.

O segundo ponto, intitulado de Orientação Visual/Criativa, subdivide-se nas categorias A e B, sendo que a A é composta pela Orientação Criativa ou *Creative Orientation*, que deve conter os componentes do Sistema de Identidade Visual. Numa primeira fase, pretende-se que a Orientação Criativa aborde várias possibilidades para possíveis elementos do sistema, de modo a beneficiar a criatividade, e para que se defina um “*mood* inicial” (Fernando Oliveira, 2012). A categoria B, deste ponto, contém em síntese as soluções resultantes da categoria A, Orientação Criativa.

O terceiro ponto, intitulado de Sistema de Identidade Visual, subdivide-se nas categorias A, B, C, D e E.

A categoria A, contém os Elementos Básicos, resultantes das soluções do ponto anterior, sendo eles, Nome/*Naming*, Tipografia(s), Símbolo(s), Cor(es), e no caso de existir, acrescenta-se um quinto elemento. Per Mollerup, determina a importância dos Elementos Básicos, afirmando: “*A design programme consists of a number of basic elements and a number of rules for their application. The most visual basic elements are: Trademarks, Letter mark, Picture mark, Typefaces, Colours.*” (1997, p.46). Olins menciona: “*These are basic elements that make up the visual system of a corporate brand: name, subsidiary names (if appropriate), symbol, main typeface, subsidiary typefaces (if appropriate), colours.*” (2008, p.107). Alina Wheeler afirma que, a tipografia é “parte essencial de um programa de identidade eficaz” (2008, p.122). Quanto à escolha da tipografia, esta autora menciona que os caracteres tipográficos devem ser flexíveis e fáceis de usar, de modo a que, possam proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os seus elementos condutores são a clareza e a legibilidade (2008, p.122). Lindstrom estabelece que a cor é essencial para o processo de construção de uma marca porque é o primeiro sinal visível de comunicação. Este autor conclui, que as cores criam associações claras que acarretam benefícios para a marca (2005, p.59). White está de acordo com as afirmações de Lindstrom ao afirmar que, a cor é utilizada estrategicamente para se atingirem simples objectivos, e que o contraste de cores tem o mesmo potencial de comunicação que uma fonte tipográfica (2007, p.98).

A síntese dos quatro Elementos Básicos resulta na categoria B, intitulada de Marca Gráfica/Logomarca.

A categoria C, Elementos Complementares, é composta pelos elementos Imagética/Iconografia, Forma (s), Movimento, e Som.

A categoria D, intitulada de Aplicação Visual dos Elementos ou *Visual Audit*, contém, como o nome indica, a aplicação visual dos elementos, e segundo Fernando Oliveira, “Representa o teste de aplicabilidade dos mesmos na construção do Sistema Visual da Marca”.

Sobre os Elementos Visuais, Olins afirma que: «o identificador principal para quase todas as marcas é o símbolo ou logótipo», apesar da existência de outros elementos tangíveis que também são muito importantes - cores, fontes, *straplines* ou *slogans*, tom de voz e expressão de estilo ou *look and feel*. Este autor salienta também que a marca gráfica está geralmente no cerne de um programa de *Branding*. O seu objetivo principal é «apresentar a ideia central da organização com impacto, brevidade e imediatismo. O logotipo encapsula a marca.» (2008, p.30).

A categoria E, representa o que resulta da junção de todas as categorias anteriores, e é intitulada de Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language*. É, segundo o autor, “A síntese dos componentes do Sistema Visual que deve definir o *Mood* de actuação da Marca e dar pistas para a percepção da sua dinâmica.” (Fernando Oliveira, 2012).

O quarto ponto, intitulado de Normalização e Explicação do Sistema de Identidade Visual, resulta de todo o trabalho realizado nos pontos anteriores, e contém, a Normalização dos elementos visuais chave e o *Brandbook/Look&Feel*. Fernando Oliveira ressalva que os *Brandbooks/Look&Feel* não pertencem ao Diagrama do Sistema de Identidade Visual, são documentos que servem de prova física, podendo explicar esse mesmo sistema, criados com base no Diagrama referido (2012).

Neste contexto, entendemos que, para a concretização do presente projecto, é importante ter conhecimento que, o Sistema de Identidade Visual (terceiro ponto do Diagrama), desenvolve-se pela definição dos Elementos Básicos, que evoluem para a definição da Logomarca/

Marca Gráfica, dos Elementos Complementares e da Aplicação Visual, e em conjunto resultam na *Brand Language* ou Linguagem Visual da Marca.

Como componente metodológica, o Estudo de Caso pressupõe uma análise visual do universo que envolve este nosso estudo. Assim, foram concretizadas as Análises do Sistema de Identidade Visual (terceiro ponto do Diagrama) de cada estudo de caso, partindo do estudo do Modelo de Fernando Oliveira. As mesmas análises apresentam-se também como anexos, em painéis que determinam os principais elementos visuais dessas marcas, de forma sintetizada e imagética.

## 2.4.1 Sistemas de Identidade Visual

### a) DESIGNA 2012

DESIGNA / *International Conference on Design Research* é uma Conferência, com dois anos de existência, que decorre desde 2010, na Universidade da Beira Interior, na Covilhã.

É possível assistir a cada edição da conferência presencialmente ou através da *internet*, pelo modelo de *live streaming* (transmissão de vídeo em directo), na página: [www.designa.ubi.pt](http://www.designa.ubi.pt) (figura 43).



Fig. 43: Site da marca DESIGNA. Fonte: <http://www.designa.ubi.pt/>.

O programa da Conferência Designa é científico, dirigido essencialmente aos alunos da Universidade da Beira Interior, composto por cinco painéis: Painel 1 - Teoria; Painel 2 - Ensino; Painel 3 - Produto; Painel 4 - Moda; Painel 5 - Comunicação e Multimédia.

Quem desejar participar nesta conferência, pode candidatar-se na página Web da DESIGNA e enviar o seu artigo científico, que deve estar de acordo com as normas pedidas. Quem desejar inscrever-se para assistir à DESIGNA, também o pode fazer através da *internet* (figura 43).

A Análise do Sistema de Identidade Visual da marca DESIGNA 2012 (anexo nº 02), contém o estudo de todos os elementos do Sistema de Identidade Visual, presentes no terceiro ponto do modelo de Fernando Oliveira (figura 42 e anexo nº 01).

Começando pelos Elementos Básicos:

- O nome/*naming* desta marca é DESIGNA.
- Contém duas tipografias, a tipografia institucional que utiliza a fonte Helvetica (uma fonte de características neutras, relacionada com o estilo internacional suíço) manipulada,

utilizada sem manipulações na maioria dos textos pela marca; e a tipografia auxiliar não serifada e contemporânea, utilizada sobretudo nos destaques e nos títulos.

- A cor mais utilizada pela DESIGNA 2012 é o verde-claro (juntamente com branco), complementado por tons quentes de laranja e magenta. Provavelmente a primeira está ligada ao simbolismo desta edição, cujo tema é a IN/SUSTENTABILIDADE, e as segundas transmitem calor e emotividade, em contraste com a outra.

A Marca Gráfica/Logomarca da DESIGNA (figura 44) é utilizada como o elemento visual mais presente da identidade. É composta por letras e números esfumados, e pelas cores da marca. Tem duas versões monocromáticas, que podem ser usadas em fundos da cor da marca (tipografia a branco), e em fundos brancos (com a tipografia da cor da marca).



Figura 44: Duas versões monocromáticas da marca gráfica da DESIGNA 2012. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da DESIGNA 2012, que se encontra em anexo.

Os Elementos Complementares estão representados por formas variadas, a imagética está associada à identidade visual institucional e cores da marca, o movimento é definido pela animação tipográfica, em vídeos realizados para promover a conferência DESIGNA 2012. Estes são compostos pelas cores da marca, com animação tipográfica ou de elementos abstractos. A imagética presente em todos os meios de comunicação da marca, associada à sua identidade, resulta num complemento dos elementos forma e o movimento, (anexo nº02).

Os Elementos de Aplicação Visual da DESIGNA 2012 (figura 45) utilizam as cores, a imagética e a identidade da marca, juntamente com a marca gráfica (presente em todos os meios de comunicação), promovendo-a, destacando as informações úteis acerca da concretização da conferência. Sobretudo através de cartazes, panfletos/*flyers*, *posters*, as páginas da DESIGNA na *Web* e no *Facebook*, toda e qualquer aplicação que comunique visualmente a mensagem da conferência, e seja necessária para promover a sua imagem.



Fig. 45: Elementos de Aplicação Visual da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da DESIGNA 2012, que se encontra em anexo.

Por fim, a Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language*, é composta por todos os elementos referidos anteriormente, utilizados para comunicar e promover a marca. Parece-nos que, como se pode observar pelo painel com a Análise do Sistema de Identidade Visual da edição DESIGNA 2012 (anexo nº 02) esta marca revela uma linguagem sólida e coerente, os elementos tipográficos vão-se dinamizando através das alterações a que são submetidos, é essencialmente apoiada nos elementos institucionais (cor e tipo) jovem, composta por cores vivas, a fotografia tem origem variada, e a marca gráfica está presente em todos os meios de comunicação da marca. Um estudo que revela o mesmo pressuposto, uma linguagem concisa, relacionada com o significado do tema da edição de 2012: In/Sustentabilidade (figura 46).



Fig. 46: Site da marca DESIGNA (em Setembro de 2012). Fonte: <http://www.designa.ubi.pt/>.

A conferência organizada pela marca DESIGNA, com o tema IN/SUSTENTABILIDADE, realizou-se a 22 e 23 de Novembro de 2012, na Covilhã. Através do método de observação de presença directa no local, julgamos que esta conferência, de carácter científico seguiu o modelo proposto pela organização, onde cada orador teve a oportunidade de fazer a apresentação do seu artigo/projecto durante quinze minutos. Entendemos que, este modelo de conferência demonstrou estar de acordo com o conceito, a linguagem, e a identidade visual da marca, resultando num acontecimento sólido e coerente. A conferência da DESIGNA 2012 foi promovida pelos elementos de aplicação visual da marca, sobretudo através do seu site e na sua página de *Facebook*.



simétrica e arredondada. Outras fontes são utilizadas no *site*, como a Arial e a Verdana (figura 48), para descrever os acontecimentos passados nas Bienais.

- As cores mais utilizadas pela EXPERIMENTADESIGN têm tonalidades cinzentas, complementadas por preto e branco, cores neutras, que evocam uma imagem *clean*, capazes de se adaptar às várias linguagens utilizadas pela marca.

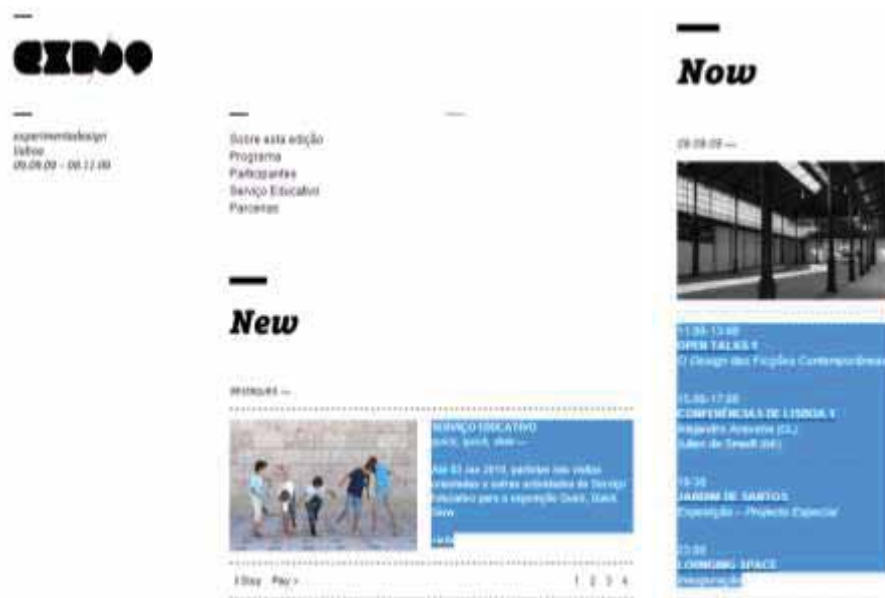


Fig. 48: Imagens retiradas do *site* da EXPERIMENTADESIGN, onde se pode constatar a utilização da fonte Arial (em fundo azul). Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

A Marca Gráfica/Logomarca institucional da EXPERIMENTADESIGN é composta pelo Logótipo e Sigla (figura 49). Esta Logomarca, de estilo tipográfico, define-se pela utilização de caixa baixa (letras minúsculas), e por cores neutras. A sua versão institucional monocromática é representada em cinzento. Parece-nos que, os parêntesis presentes talvez tenham a intenção de simbolizar o *design* e a experimentação, como num laboratório para se alcançar um objectivo específico.



Fig. 49: Marca Gráfica da EXPERIMENTADESIGN, constituída por Logótipo e Sigla. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Os Elementos Complementares são representados por formas variadas, e fazem alusão ao *design* e à experimentação. A imagética está relacionada com a identidade da marca EXPERIMENTADESIGN e das Bienais EXD, é inovadora, e contém imagens tipográficas com muita presença. Os vídeos da marca são caracterizados pelo movimento real das pessoas e pela tipografia cinética, animada, como se pode constatar nas imagens da figura 50.

## IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



Fig. 50: Elementos Complementares da marca, associados às Bienais EXD. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Parece-nos que os Elementos de Aplicação Visual da EXPERIMENTADESIGN (figura 51) demonstram a predominância da utilização das suas cores, juntamente com a imagética (que utiliza fotografias conceptuais) e a Marca Gráfica/Logomarca. Estes elementos promovem a marca através da sua expressão visual, divulgando todas as informações necessárias, revelando paralelamente uma linguagem associada à arte e ao *design*.

## APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT



Fig. 51: Aplicação Visual dos Elementos da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da EXPERIMENTADESIGN, que se encontra em anexo.

Por fim, a Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language* é composta pela junção de todos os elementos referidos anteriormente. Parece-nos que a *Brand Language* da EXPERIMENTADESIGN é essencialmente tipográfica e conceptual, (neutra, para se encaixar e adaptar a diferentes identidades), onde surgem cores suaves em fundo de caixas de texto. O seu conceito procura projectar uma preocupação cultural e contemporânea. Em síntese, podemos afirmar que existe uma imagem dinâmica que reflecte a própria acção interventiva da marca, complementada pelas Bienais EXD. Os elementos visuais utilizados, que resultam na *Brand Language*, focam a relevância da criatividade e espontaneidade do mundo do *design*.

As Bienais da EXPERIMENTADESIGN, cujo nome é representado como EXD, (sigla de EXPERIMENTADESIGN), também são importantes enquanto análise de sistema visual pois aproximam-se mais da intervenção deste nosso projecto. Assim, procedemos à análise visual destas submarcas, a qual passamos a descrever.

Como se pode observar pelas figuras 52 e 53, o processo criativo de representação da imagem das Bienais EXD, tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos anos. A Bienal de 2005 revela uma imagem e uma linguagem diferentes das Bienais recentes, a sua tipografia é mais estreita e direita. Desde o ano 2009 que estas edições EXD partilham a mesma Marca Gráfica/Logomarca, onde apenas se alteram os números relativos aos anos dos acontecimentos. Esta está de acordo com a *Brand Language* da EXPERIMENTADESIGN, é também tipográfica, no entanto, mais moderna e arredondada, continuando a fazer a alusão ao *design* e à experimentação.

As Bienais EXD contêm uma tipografia específica, que é constituída por duas fontes: a institucional, que é também a fonte presente nas Marcas Gráficas (desde 2009), uma fonte que se adapta a várias escalas e que revela uma personalidade contemporânea e dinâmica, e a fonte auxiliar, menos arredondada e mais regular, compatível com a assinatura da sua Marca Gráfica. Parece-nos que, o facto de demonstrarem uma imagem mais dinâmica, associada à linguagem do *design*, se relaciona com as actividades culturais promovidas pelas Bienais EXD, acontecimentos que promovem a arte, destinados a um público vanguardista, apreciador de uma expressão artística contemporânea, modernizada (figura 54).

Entendemos que *Brand Language* das Bienais EXD, utiliza em predominância a Logomarca/Marca Gráfica (referente a cada ano), que nos remete para uma linguagem dinâmica e experimental. Transmite-nos a espontaneidade e criatividade do campo do *design*, e simultaneamente dinamiza a marca EXPERIMENTADESIGN ao conseguir dar um estilo visual a cada evento.



Fig. 52: Marca Gráfica da Bienal EXD em 2005. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.



Fig. 53: Marca Gráfica e Tipografia das Bienais EXD em 2009, 2011 e 2013. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.



Fig. 54: Elementos de Aplicação Visual das Bienais EXD em 2009, 2011 e 2013. Fonte: <http://www.experimentadesign.pt/>.

### c) LISBONWEEK

A LISBONWEEK é uma marca que representa um evento turístico e cultural, criado com o intuito de promover a cidade de Lisboa. Este evento anual contou com a sua primeira edição em 2012 (de 22 a 28 de Outubro), tendo a duração de uma semana. A sua próxima edição tem data prevista para a semana de 21 a 28 de Setembro de 2013.

O programa do evento LISBONWEEK conta com sete rotas, alusivas às sete colinas de Lisboa: a rota Tradição, a rota da Arte, a rota da Moda, a rota Panorâmica, a rota da Gastronomia, a rota da Música, e a rota da História. Cada rota tem um tema, e um representante que é denominado de embaixador.

A página do LISBONWEEK na *internet* (figura 55) pode ser consultada no endereço: <http://lisbonweek.com/pt/>, que contém todas as informações úteis acerca deste projecto, como também as imagens e artigos sobre a sua primeira edição.

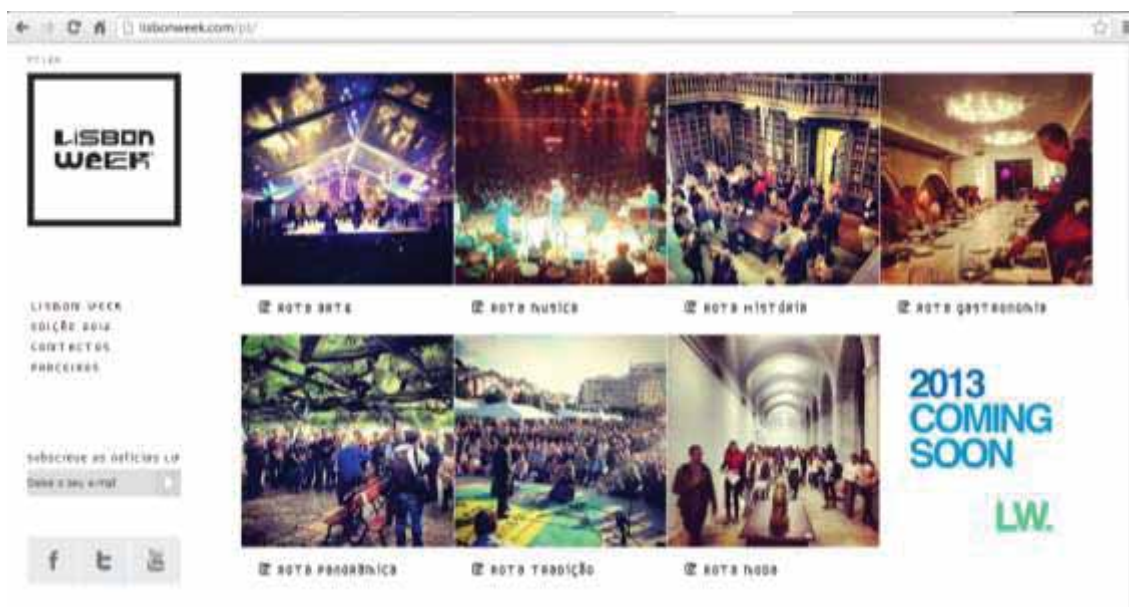


Fig. 55: Site da marca LISBONWEEK. Fonte: <http://lisbonweek.com/pt/>.

A Análise do Sistema de Identidade Visual da marca LISBONWEEK contém o estudo de todos os elementos do Sistema de Identidade Visual, presentes no terceiro ponto do modelo já referido (figura 42 e anexo nº 01).

Começando pelos Elementos Básicos:

- O nome/ *naming* da marca é LISBONWEEK.
- A tipografia utilizada é representada por uma só fonte institucional, presente em todos os títulos, textos, *slogans* e logomarca. Esta fonte parece-nos contemporânea e dinâmica. Revela uma personalidade forte associada à marca, que reflecte também o ambiente cultural proporcionado pelas acções de divulgação da marca.

- Cada rota do evento LISBONWEEK tem um símbolo correspondente (como exemplos: o símbolo que representa a rota da moda é uma tesoura, o símbolo que representa a rota da

gastronomia é um conjunto de garfo e faca), tal como a própria simbologia utilizada para representar o nome da marca.

- As cores mais utilizadas pela LISBONWEEK são vivas, em tons quentes juntamente com tons da natureza. Estas cores são também emotivas, fazem associação às cores da cidade de Lisboa. Cada rota do evento é representada por uma só cor.

- Esta marca contém um quinto elemento, a cidade de Lisboa (figura 49), que é onde decorre o evento a ela associado, e a quem o mesmo se destina. O sistema de Identidade Visual contém inúmeras fotografias alusivas a esta cidade, com vistas panorâmicas e um pôr-do-sol que revela uma luz única. Parece-nos que, estas imagens representam bem a essência de Lisboa, são estudadas e inseridas na linguagem e identidade da marca com o propósito de despertar emoções ao espectador.

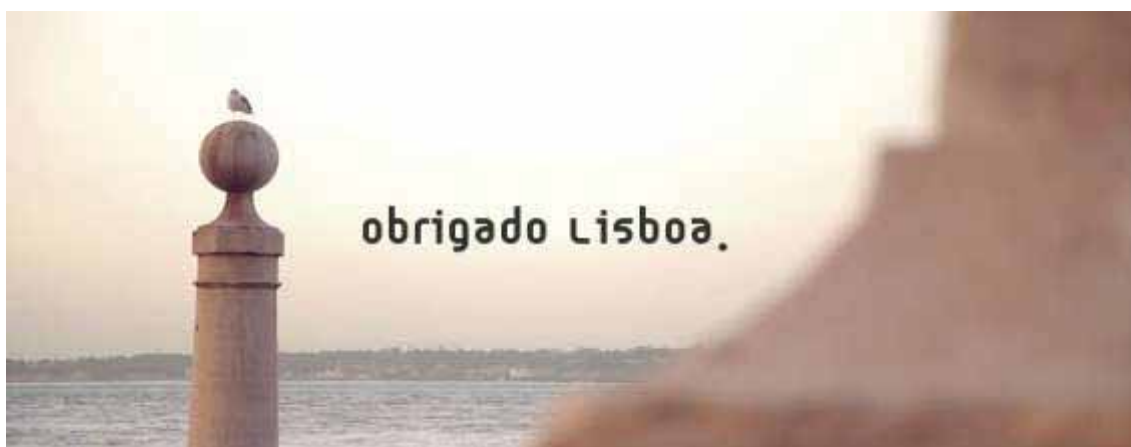


Fig. 56: Imagem representativa do 5º Elemento da LISBONWEEK, a cidade de Lisboa.

Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

A Marca Gráfica/Logomarca da LISBONWEEK é tipográfica (figura 57), representada por letras e números em preto, que se inserem numa caixa com um contorno preto, com as palavras “2012 LISBON WEEK”. Contém também um *slogan*, “Share Portugal”. A sigla existente contém as letras iniciais das palavras da Marca Gráfica/Logomarca, juntamente com o número do ano “L’12 W”, o que entendemos ser relevante para associar a Logomarca à edição 2012 deste evento turístico e cultural.



Fig. 57: Marca Gráfica da LISBONWEEK, composta por Logótipo e Sigla. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Os Elementos Complementares (figura 58) surgem através da dinâmica da forma quadrangular (presente na maioria das imagens, para além da forma da Marca Gráfica, da predominância da utilização da tipografia institucional, das cores, das imagens de Lisboa (representadas na maioria com uma luz e variação cromática específicas), juntamente com o som. Estes elementos aparecem ainda representados nos vídeos da marca, que promovem as rotas do evento, e contêm como som de fundo uma música tocada pela guitarra portuguesa. Este som original representa a mistura de um género vanguardista com o género antigo e tradicional, reflectindo a cidade de Lisboa. Do mesmo modo, são vídeos contemporâneos e dinâmicos, com animação tipográfica, que revelam frases e *slogans* de alusão ao evento.

#### IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



Fig. 58: Elementos Complementares da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Os Elementos de Aplicação Visual da LISBONWEEK (figura 59) utilizam todos os elementos em destaque descritos no parágrafo anterior, promovendo a marca e divulgando as informações úteis acerca do evento. Estes elementos característicos (principalmente a Marca Gráfica/Logomarca, a forma quadrangular, as cores, a tipografia, e a fotografia) estão presentes nos meios de comunicação tradicionais e tecnológicos.

#### APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT



Fig. 59: Elementos de Aplicação Visual da marca. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da LISBONWEEK, que se encontra em anexo.

Por fim, a Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language*, é composta por todos os elementos visuais referidos anteriormente, para comunicar e promover a LISBONWEEK. Parece-nos que estes são utilizados, fazendo alusão à personalidade da marca, de modo objectivo e emocional, para que se promovam bons programas durante a ocorrência do

evento. Compreende-se que o elemento em destaque é a fotografia (figura 60) utilizada como um meio para despertar emoções ao espectador, cativando-o.

Em síntese, pensamos poder afirmar que, como se pode observar pelo painel com a Análise do Sistema de Identidade Visual desta edição da LISBONWEEK (anexo nº 04), esta marca revela uma linguagem que procura projectar uma preocupação cultural, é inovadora e contemporânea. Os seus elementos complementares de expressão visual são utilizados através de meios que lhe conferem uma linguagem de tendência tipográfica, dinâmica e cativante, promovendo uma comunicação jovem, activa e cultural.



Fig. 60: Elementos de Aplicação Visual da LISBONWEEK, onde é visível a dinâmica da fotografia juntamente com a forma quadrangular. Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

A conferência organizada pela marca LISBONWEEK, “O Futuro da Moda em Portugal” realizou-se a 26 de Outubro de 2012. Esta conferência, seguiu o modelo proposto pela IGNITE (marca que a patrocinou), onde cada orador participante teve a oportunidade de criar uma apresentação de cinco minutos, com imagens que rodavam a cada vinte segundos.

Através do método de observação de presença directa no local, julgamos que, este modelo de conferência demonstrou estar inserido no conceito, linguagem, e identidade visual da marca, resultando num acontecimento dinâmico, apelativo. A conferência da LISBONWEEK foi promovida pelos elementos de aplicação visual da marca, sobretudo no seu *site* e na página de *Facebook* (figura 61).



Fig. 61.a: Convite (para quem desejasse integrar o programa da conferência como orador).  
 Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

Fig. 61.b: Programa da Conferência da LISBONWEEK, “O futuro da Moda em Portugal”, realizada a 26 de Outubro de 2012. Fonte: <https://www.facebook.com/lisbonweek?fref=ts>.

#### d) MODALISBOA

A Associação MODALISBOA situa-se em Lisboa, na Rua do Arsenal. A presidência e a direcção criativa desta associação estão a cargo de Eduarda Abbondanza. A página da MODALISBOA na internet pode ser consultada no endereço: <http://www.modalisboa.pt/> (figura 62). Existe também um blogue: <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/> que publica diariamente informações e notícias do seio da Moda, de marcas e indústrias, a nível nacional e internacional.



Fig. 62: Site da marca MODALISBOA. Fonte: <http://www.modalisboa.pt>.

A Semana da Moda em Lisboa/LISBOAFASHIONWEEK, pertence à Associação MODALISBOA, e já conta com quarenta edições, realizam-se duas por ano, onde se apresentam as colecções de inúmeros *designers* portugueses, e também *designers* internacionais convidados, com as propostas para as estações Outono-Inverno ou Primavera-Verão. Desta forma, a Associação MODALISBOA pretende promover o trabalho criativo dos *designers* actuais, promover o comércio da Moda no nosso país, desenvolver e comunicar os conceitos que se relacionam com a Moda na sociedade presente.

A Análise do Sistema de Identidade Visual da marca MODALISBOA contém o estudo de todos os elementos do Sistema de Identidade Visual, presentes no terceiro ponto do modelo referido anteriormente (figura 42 e anexo nº 01).

Começando pelos Elementos Básicos:

- O nome/*naming* da marca é MODALISBOA.

- Contém duas tipografias, a tipografia institucional, geométrica, com alguma neutralidade, uma fonte que pode ser adaptada a qualquer linguagem visual; e a tipografia auxiliar, cuja fonte, considerada dinâmica, está presente nos títulos e textos de cores quentes. No entanto, a MODALISBOA tem utilizado diversas fontes para promover os seus eventos, variando e inovando nas suas formas de comunicação, e demonstrando também capacidade de adaptação às diferentes tendências contemporâneas.

- As cores mais utilizadas pela marca são magenta e laranja, (complementados por branco e preto). Estes tons cromáticos são quentes, e servem para transmitir dinâmica, e vivacidade à marca.

A Marca Gráfica/Logomarca da MODALISBOA (figura 63) é tipográfica, representada por letras. A palavra «moda» está mais acentuada, a negrito. Existem várias versões desta Marca Gráfica, consoante aquilo que a Associação deseja promover, sendo mais utilizada a sua versão institucional e monocromática, de cor laranja (com tipografia em preto), presente no *site* da marca.



Fig. 63: Marca Gráfica da MODALISBOA, e Logomarca utilizada para promover a Semana de Moda de Lisboa/LISBOA FASHION WEEK. Fonte: <http://www.modalisboa.pt>.

Pensamos que, os Elementos Complementares (figura 64) estão presentes na dinâmica das imagens da marca, juntamente com os seus vídeos, essencialmente tipográficos, com muitas cores e letras esfumadas, que transmitem as informações úteis acerca dos eventos da

marca, promovendo-os. Estes têm sons que fazem alusão ao que é moderno e futurista, com batimentos fortes e impactantes.

## IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



Fig. 64: Elementos Complementares da marca. Fonte: Painel com a Análise do Sistema de Identidade Visual da MODALISBOA, que se encontra em anexo.

Os Elementos de Aplicação Visual da MODALISBOA (figura 65) têm a predominância de utilização das cores e imagética da marca, que dinamizam a sua linguagem e expressão visual. Estes elementos comunicam e promovem a marca, e existem como exemplos: cartazes, postais, convites, ou a página da MODALISBOA no *Facebook*, entre outros.

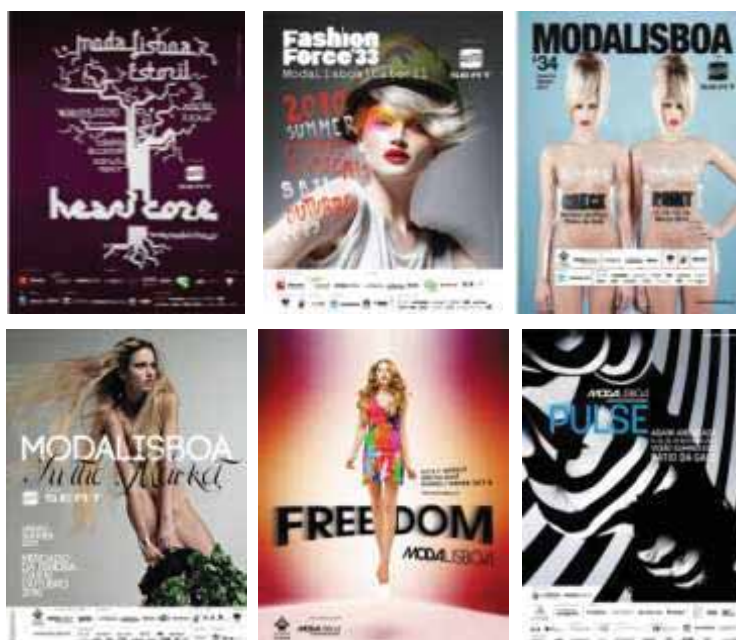


Fig. 65: Elementos de Aplicação Visual da MODALISBOA, utilizados na promoção das edições da Semana de Moda em Lisboa/*LISBOAFASHIONWEEK*, nos anos 2009, 2010, e 2011.

Fonte: <https://www.google.pt/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>.

Por fim, entendemos que a Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language* (figura 66) composta por todos os elementos visuais referidos anteriormente, é conceptual, jovem e dinâmica, criativa e ousada, mas sobretudo, artística. Esta linguagem procura promover de forma única os projectos ligados à Moda de diversos criadores, e procura inovar na forma como comunica com o espectador, para que este consiga ser constantemente surpreendido e envolvido na linguagem da marca. A MODALISBOA é uma marca que tem a capacidade de se adaptar às várias tendências contemporâneas.



Fig. 66: *Brand Language* da MODALISBOA. Fonte: Painel da Análise do Sistema de Identidade Visual da MODALISBOA, que se encontra em anexo.

A conferência organizada pela marca MODALISBOA, com o tema *Fast Talks About Fashion* realizou-se a 8 de Março de 2013, no Museu do Design e da Moda (MUDE), em Lisboa. Durou cerca de duas horas e meia, cada orador/convidado teve a oportunidade (e liberdade quanto ao modo de intervenção) para falar e apresentar os seus projectos, sem um limite de tempo definido pela organização. Através do método de observação de presença directa no local, julgamos que, este modelo de conferência, apesar de estar inserido no programa da LISBOAFASHIONWEEK, pouco se associou ao conceito e linguagem visual da marca. No local não havia elementos de som e imagética ou de aplicação visual (como vídeos, *posters* ou cartazes) que se associassem à MODALISBOA, nem microfones (num amplo auditório que estava completo). Esta conferência foi promovida pelo *site*, *blogue* e *Facebook* da MODALISBOA, e também pelo MUDE.

## 2.4.2 Quadros de Análise

Todos os casos estudados têm diferentes características e conteúdos. Para uma melhor compreensão acerca do estudo e investigação realizados, foram criados três quadros de análise e um de síntese.

O primeiro quadro analisa as características e conteúdos de cada marca pertencente ao Estudo de Caso, enquanto Associação ou Evento. O segundo quadro analisa apenas as conferências desses exemplos, revelando informações que são relevantes para o desenvolvimento deste projecto. O terceiro quadro analisa cada marca presente no Estudo de Caso, através da perspectiva do Sistema de Identidade Visual e do *Branding*. Existe um quarto quadro que contém uma síntese final acerca da linguagem visual das marcas analisadas.

### a) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Associação ou Evento:

	DESIGNA 2012	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Nome/ Tipologia</b>	DESIGNA / <i>International Conference on Design Research</i>	EXPERIMENTADESIGN (associação cultural sem fins lucrativos)	LISBONWEEK, (evento turístico e cultural)	MODALISBOA (associação)
<b>Marca Associada</b>	DESIGNA	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Site</b>	www.designa.ubi.pt	www.experimentadesign. pt	www.lisbonweek.com/ pt	www.modalisboa. pt
<b>Tema</b>	Em 2012: <i>In/Sustainability.</i>	Cada Bienal EXD tem um tema. Em 2011 foi <i>Useless.</i>	“O mundo inteiro está apaixonado por Lisboa”	Cada edição da <i>Lisboa Fashion Week</i> tem um tema, o último foi <i>Trust.</i>
<b>Publicações</b>	Tem, científicas.	Tem, não científicas.	Tem, não científicas.	Tem, não científicas.

<b>Workshops</b>	Tem	Tem	Tem	---
<b>Exposições</b>	Tem	Tem	Tem	Tem
<b>Conferências</b>	É uma Conferência	Tem	Tem: “O Futuro da Moda em Portugal”	Tem, exemplo: “Fast Talks About Fashion”.
<b>Pop-Up Store</b>	Não Tem	Não Tem	Não Tem	Tem
<b>Desfiles</b>	Não Tem	Não Tem	Não Tem	Tem
<b>Onde decorre?</b>	Na Universidade da Beira Interior, Covilhã.	Em Lisboa (principalmente).	Em Lisboa.	Em Lisboa.
<b>Inscrição, Entrada Paga, Entrada Livre</b>	Inscrição Paga ou Entrada Livre (duas opções).	Entrada Paga em Exposições.	Entrada Livre.	Entrada livre nas conferências, entrada apenas com convite na <i>Lisboa Fashion Week</i> .
<b>Carácter Nacional e/ou Internacional</b>	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional

<b>Duração</b>	Dois dias.	As Bienais têm a duração de dois meses.	Cada edição tem a duração de uma semana.	Cada Edição da <i>Lisboa Fashion Week</i> acontece duas vezes por ano, e em cada uma dura três dias.
<b>Reverte a favor de alguma causa de cariz social?</b>	Não	Não	Sim, colabora com a Fundação Agir Hoje, parceiro do projeto social do Lisbon Week, para ajudar o Projecto “O Hotel Social”.	Não
<b>Outras páginas na internet associadas?</b>	Tem, <i>Facebook</i> .	Tem: <i>Facebook, Twitter, Flickr, Vimeo, e LinkedIn</i> .	Tem: <i>Facebook, Twitter, e Youtube</i> .	Tem, <i>Facebook, Vimeo</i> , e Blogue: <a href="http://dailymodalisboa.blogspot.pt/">http://dailymodalisboa.blogspot.pt/</a>

Tabela 1.1: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Associação ou Evento.  
Imagem de Autor.

**b) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Conferência:**

	<b>DESIGNA 2012</b>	<b>EXPERIMENTADESIGN</b>	<b>LISBONWEEK</b>	<b>MODALISBOA</b>
<b>Nome da Conferência</b>	DESIGNA / <i>International Conference on Design Research</i> .	Conferências de Lisboa e <i>Open Talks</i> .	Conferência da LISBONWEEK.	<i>Fast Talk</i> da MODALISBOA.
<b>Tema</b>	Em 2012: In/Sustainability.	Em 2011: Conferências de Lisboa e <i>Open Talks</i> .	Em 2012: O Futuro da Moda em Portugal.	Em 2013: <i>Fast Talks About Fashion</i> .

<b>Marca Associada</b>	DESIGNA	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Site</b>	www.designa.ubi.pt	www.experimentadesign.pt	www.lisbonweek.com/pt	www.modalisboa.pt
<b>Carácter Científico</b>	Tem	Não tem obrigatoriamente	Não Tem	Não tem obrigatoriamente
<b>Call for papers/ Apresentação de Projectos</b>	Tem	Não Tem, apenas dos convidados.	Tem, mas sem se ter de apresentar obrigatoriamente projectos carácter científico.	Não tem, apenas dos convidados.
<b>Call for Speakers/ Inscrições para quem quiser participar</b>	Tem	Não Tem	Tem	Não Tem
<b>Key Speakers/ Principais Oradores ou Convidados</b>	Tem	Tem	Não Tem	Tem
<b>Publicações</b>	Tem	--	Não Tem	Não Tem
<b>Workshops</b>	Tem	Não Tem	Não Tem	--
<b>Exposições</b>	Tem	Não Tem	Tem	Não Tem

<b>Inscrição, Entrada Paga, Entrada Livre</b>	Inscrição Paga ou Entrada Livre (duas opções).	Entrada Paga (ao dia), com desconto para estudantes e idosos.	Entrada Livre.	Entrada livre.
<b>Onde decorre?</b>	Covilhã, na Universidade da Beira Interior.	Lisboa: as Conferências de Lisboa realizaram-se no Cinema de São Jorge (a 28, 29, 30 de Setembro e 1 de Outubro); as <i>Open Talks</i> realizaram-se no Antigo Tribunal da Boa Hora (29, 30 de Setembro, 1 e 2 de Outubro).	Lisboa, a última foi na Academia das Ciências, dia 26 de Outubro de 2012, às 19h.	Lisboa, a última foi no Museu do Design e da Moda, dia 8 de Março de 2013, às 17h30.
<b>Duração</b>	Dois dias	Conferências de Lisboa: quatro dias. <i>Open Talks</i> : três dias.	45 minutos de Conferência (com + 30 minutos da Exposição de Valentim Quaresma e intervalo)	Última durou cerca de 2h30.
<b>Carácter Nacional e/ou Internacional</b>	Nacional e Internacional	Nacional e Internacional	Nacional e Internacional	Nacional e Internacional
<b>Reverte a favor de alguma causa de cariz social?</b>	Não	Não	Não, embora a marca LISBONWEEK colabore com a Fundação Agir Hoje.	Não
<b>Tem Patrocinadores</b>	Tem	Tem	Tem	Tem

Tabela 1.2: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Conferência.

Imagem de Autor.

Nota: Cada conferência está a ser analisada pela sua última edição.

c) Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto (marca) através da perspectiva do seu Sistema de Identidade Visual ou *Branding*:

	DESIGNA 2012	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Nome da Marca (A*)</b>	DESIGNA	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Tipografia (A*)</b>	<p>Tipografia Institucional: Fonte Helvética manipulada, utilizada sem manipulações na maioria dos textos pela marca.</p> <p>Tipografia auxiliar, não serifada e contemporânea, utilizada sobretudo nos destaques e nos títulos.</p>	<p>Tipografia institucional: é contemporânea; e o mesmo acontece com a tipografia auxiliar, de origem manuscrita (em modo digital), mas mais simétrica e arredondada.</p>	<p>Uma só fonte institucional: contemporânea e dinâmica.</p> <p>Personalidade associada à marca, que reflecte o ambiente cultural. contemporânea e dinâmica.</p>	<p>Tipografia institucional: geométrica, com alguma neutralidade, uma fonte que se adapta a qualquer linguagem visual.</p> <p>Tipografia auxiliar: dinâmica.</p> <p>A MODALISBOA utiliza diversas fontes (capacidade de adaptação às diferentes tendências contemporâneas).</p>
<b>Símbolos (A*)</b>	--	--	Cada rota do evento <i>Lisbon Week</i> tem um símbolo correspondente.	--
<b>Cores (A*)</b>	Verde-claro, com tipografia a branco, complementado por tons quentes de laranja e magenta.	Tonalidades cinzentas, complementados por preto e branco. Cores <i>clean</i> , que se adaptam às várias linguagens utilizadas pela marca.	Cores de tons quentes juntamente com tons da natureza. Cores emotivas, fazem associações à cidade de Lisboa. Cada rota do evento é representada por uma só cor.	Magenta e laranja, (complementadas por branco e preto). Estes tons são quentes, transmitem dinâmica, e vivacidade à marca.

<b>5º Elemento (A*)</b>	--	--	Lisboa.	--
<b>Marca Gráfica</b>	Tipográfica, com duas versões monocromáticas, que podem ser usadas em fundos da cor da marca (tipografia a branco), e em fundos brancos (com a tipografia da cor da marca).	De estilo tipográfico, define-se pela utilização de caixa baixa (letras minúsculas), e por cores neutras. A sua versão institucional monocromática é representada em cinzento.	Tipográfica, representada por letras e números em preto, que se inserem numa caixa com um contorno preto.	Tipográfica. A sua versão institucional é monocromática, de cor laranja (com tipografia em preto).
<b>Elementos Complementares</b>	Formas variadas, imagética associada à identidade visual institucional e cores da marca, o movimento é definido pela animação tipográfica em vídeos realizados para promover a conferência. Estes, têm animação tipográfica ou de elementos abstractos. A imagética está associada à sua identidade, resulta num complemento dos elementos forma e movimento.	Formas variadas que fazem alusão ao <i>design</i> e à experimentação. A imagética está relacionada com a identidade da marca e das Bienias EXD, é inovadora, e contém imagens tipográficas com muita presença. Os vídeos da marca são caracterizados pelo movimento real das pessoas e pela tipografia cinética, animada.	Surgem através da dinâmica da forma quadrangular, da predominância da utilização da tipografia institucional, das cores, das imagens de Lisboa, juntamente com o som. Aparecem representados nos vídeos da marca, que promovem as rotas da LISBONWEEK, e todos contêm como som de fundo uma música tocada pela guitarra portuguesa. São vídeos contemporâneos e dinâmicos, com animação tipográfica, que revelam frases e <i>slogans</i> de alusão ao evento.	A imagética, a forma, o movimento e o som, estão presentes na dinâmica das imagens. Os vídeos são tipográficos, com muitas cores e letras esfumadas. Som que faz alusão ao que é moderno e futurista, com batimentos fortes e impactantes.
<b>Linguagem Visual</b>	Os Elementos de Aplicação Visual utilizam as cores da marca, a imagética e a sua identidade,	Utilizam formas variadas, e fazem alusão ao <i>design</i> e à experimentação. A imagética está relacionada com a	Promovem a marca divulgando todas as informações úteis acerca do evento. Estes elementos	Predominância de utilização das cores e imagética da marca, que dinamizam a sua

	juntamente com a Logomarca, promovendo-a, destacando as informações úteis através de toda e qualquer aplicação que comunique visualmente a mensagem da conferência necessária para promover a sua imagem.	identidade da marca e das Bienias EXD, é inovadora, e contém imagens tipográficas com muita presença. Os vídeos da marca são caracterizados pelo movimento real das pessoas e pela tipografia cinética, animada.	característicos (principalmente a Logomarca, a forma quadrangular, as cores, a tipografia, e a fotografia) estão presentes nos meios de comunicação tradicionais e tecnológicos.	linguagem e expressão visual.
<b>Linguagem da Marca / Brand Language</b>	Revela uma linguagem sólida e coerente, os elementos tipográficos vão-se dinamizando, é essencialmente apoiada nos elementos institucionais (cor e tipo) jovem, composta por cores vivas, a fotografia tem origem variada, e a Logomarca está presente em todos os meios de comunicação da marca. Linguagem concisa, relacionada com o significado do tema da edição de 2012.	Linguagem essencialmente tipográfica e conceptual, onde surgem cores neutras em fundo de caixas de texto. O seu conceito procura projectar uma preocupação cultural e contemporânea. Existe uma imagem dinâmica que reflecte a própria acção interventiva da marca, complementada pelas Bienais EXD. Os elementos visuais utilizados, que resultam na <i>Brand Language</i> da marca, focam a relevância da criatividade e espontaneidade do mundo do <i>design</i> .	Os elementos visuais da marca são utilizados, fazendo alusão à sua personalidade, de modo objectivo e emocional, para que se promovam bons programas durante a ocorrência do evento LISBONWEEK. O elemento em destaque é a fotografia, utilizada como um meio para despertar emoções ao espectador, cativando-o. Esta marca revela uma linguagem que procura projectar uma preocupação cultural, é inovadora e contemporânea.	Resulta numa linguagem conceptual, jovem e dinâmica, criativa e ousada, mas sobretudo, artística. Esta linguagem procura promover de forma única os projectos ligados à Moda e inovar na forma como comunica com o espectador. É uma marca com a capacidade de se adaptar às várias tendências contemporâneas.

Tabela 1.3: Quadro de Análise dos Conteúdos de cada Estudo de Caso enquanto Marca, através da perspectiva do seu Sistema de Identidade Visual ou *Branding*. Imagem de Autor.

Nota: Para uma melhor percepção dos elementos que pertencem a este quadro, consultar os painéis de Análise do Sistema de Identidade Visual de cada marca, que se encontram em anexo.

A\*: Elementos que pertencem aos Elementos Básicos (consultar os painéis em anexo).

#### d) Quadro-Síntese

O último quadro representado, apresenta como conclusão a essência da linguagem visual das marcas analisadas, e por conseguinte a característica que lhes é comum, a tipografia.

Essência das marcas analisadas:	DESIGNA 2012	EXPERIMENTADESIGN	LISBONWEEK	MODALISBOA
<b>Principal Característica que se destaca no Sistema de Identidade Visual da Marca</b>	Imagem Visual de Tendência Tipográfica.	Linguagem Tipográfica e conceptual.	Imagem Visual de Tendência Tipográfica.	Linguagem conceptual, de tendência tipográfica.

Tabela 1.4: Quadro-Síntese. Imagem de Autor.

A linguagem de tendência tipográfica demonstrou contribuir de modo dinâmico e contemporâneo para a divulgação e promoção das marcas referidas.

### 2.4.3 Conferências Internacionais - Imagem e Linguagem Visual

Foi desenvolvida uma pesquisa que contém informações e imagens de algumas marcas que promovem conferências internacionais, com o intuito de as observar e analisar partindo dos elementos constituintes das suas Linguagens Visuais. As marcas escolhidas são: DESIGN THINKING CONFERENCES (DMI), FASHION COLLOQUIA, COPENHAGEN FASHION SUMMIT, ASIA FASHION SUMMIT, DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES, e CUMULUS.

Parece-nos relevante interpretar o modo como é feita a promoção e divulgação destas conferências, que se realizam a nível internacional, visto que, as marcas às quais pertencem, são consideradas como exemplos com *know-how*, conhecimentos, experiência, e técnica ao nível do *Branding*.

#### a) DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI)

No *site* desta marca, [www.dmi.org](http://www.dmi.org) (figura 67) encontram-se as seguintes informações: DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI), é uma organização internacional sem fins lucrativos, com o propósito de aumentar a consciência do *design* como uma parte essencial da estratégia de negócios. Foi fundada em 1975, tornando-se líder de recursos e autoridade internacional em gestão de *design*. A DMI ganhou uma reputação mundial como um recurso multifacetado, proporcionando *know-how*, ferramentas e experiência ou conhecimento através das suas conferências, seminários, programas de afiliação, e publicações (figuras 68 a 70).



Fig. 67: Site da marca DMI, onde se podem observar a marca gráfica e alguns elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca, (de tendência tipográfica). Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

**dmi:conference**  
**santamonicajune**  
**17-19**

**Designing the Next Economy**  
DMI Design Thinking Conference/Santa Monica  
June 17-19, 2013  
Fairmont Miramar Hotel, Santa Monica, CA

[Register Now](#)

In this time of volatility and complexity, the role of design to drive meaningful innovation and change is growing. Join us for this important global conversation on how design is transforming business, transportation, education and the public sector.

Discover the stories, solutions and tools that creative thinkers are putting to work, from start ups to multinationals, from emerging economies to global leaders. Find inspiration and learn how real world

**Conference Co Chairs**

**Ravi Sawhney, CEO, RKS**  
"How will we design [the future] and how will design affect existing and new economies?"

**Andreas Forsland, Sr.**

Fig. 68: Promoção da próxima DMI *Design Thinking Conference*, cujo tema é *Designing the Next Economy*, a realizar-se em Santa Mónica, dos dias 17 a 19 de Junho de 2013.  
Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

**dmi**  
**design**  
**leadership**  
**conference**  
**2013**

**BOSTON NOVEMBER 4-6, 2013**

**Experience**  
**Innovation**

**Experience Innovation**  
DMI: Design Leadership Conference/Boston  
November 4-6, 2013  
The Liberty Hotel, Boston, USA

Technology innovation has propelled us into an era of creative disruption that has challenged every business, and organization to continually refresh their role in society and business.

Fig. 69: Promoção da próxima DMI: *Design Leadership Conference*, cujo tema é *Experience Innovation*, a realizar-se em Boston, dos dias 4 a 6 de Novembro de 2013. Fonte: [www.dmi.org](http://www.dmi.org).

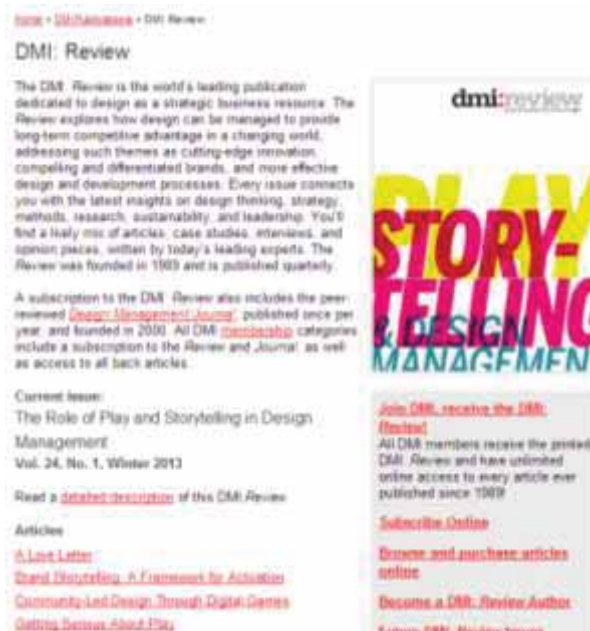


Fig. 70: Promoção de uma das publicações da marca, DMI Review. Fonte: www.dmi.org.

Entendemos que, a DMI, (pelas imagens presentes no seu *site*), é uma marca cuja Linguagem Visual é sólida e coerente, demonstra dinâmica na imagética utilizada, com o recurso a cores chamativas e também a uma tipografia que cria impacto. Os seus elementos remetem-nos para a expressão criativa e visual do *design*, um dos temas em destaque no *site*.

## b) FASHION COLLOQUIA

No *site* da marca FASHION COLLOQUIA, www.fashioncolloquia.com (figura 72) encontram-se as seguintes informações: esta marca representa um Colóquio de Moda, composto por um núcleo de quatro instituições, ligadas ao desenvolvimento de quatro grandes «Semanas da Moda» em todo o mundo. As quatro instituições são, a *London College of Fashion*, a *Domus Academy* (de Milão), o *Institut Français de la Mode* (de Paris), e a *Parsons the New School for Design, School of Fashion* (de Nova Iorque), (figura 71). Deste modo, os membros referidos aproveitaram para, durante a ocorrência das quatro Semanas da Moda, organizarem uma série de colóquios em paralelo com os desfiles (figura 74).



Fig. 71: Marcas Gráficas das quatro instituições responsáveis pela organização dos colóquios da FASHION COLLOQUIA. Fonte: www.fashioncolloquia.com.



Fig. 72: Site da marca FASHION COLLOQUIA, onde se podem observar a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca: dinâmica e tipográfica. Fonte: www.fashioncolloquia.com.



Fig. 73: Programa do primeiro Colóquio de Moda da FASHION COLLOQUIA, organizado em Londres, em Setembro de 2011. Fonte: www.fashioncolloquia.com.

Em conclusão, entendemos que a FASHION COLLOQUIA (pelas imagens presentes no seu *site*), revela a dinâmica e o movimento dos acontecimentos de Moda, ou seja, é uma linguagem jovem, viva e cria impacto. O *dégradé* de tons cromáticos presente da figura 72 transmite-nos os principais conceitos da Moda, que se adapta às diferentes tendências.

### c) COPENHAGEN FASHION SUMMIT

No *site* da COPENHAGEN FASHION SUMMIT, [www.copenhagenfashionsummit.com](http://www.copenhagenfashionsummit.com) (figura 74) encontram-se as seguintes informações: esta é a maior conferência no mundo sobre a sustentabilidade e responsabilidade social na indústria da moda. É uma cimeira bienal, que reúne mais de mil participantes, cujos objectivos consistem em encontrar novas oportunidades e soluções para a Indústria da Moda global, tendo em atenção os problemas ambientais que o nosso planeta enfrenta, nomeadamente o facto de esta ser uma das indústrias existentes mais poluentes.

O tema da edição concretizada em 2012 foi o Consumo Sustentável, abordando a forma como a indústria pode aumentar a consciencialização e interesse entre os consumidores, para que estes escolham a Moda sustentável e um consumo sustentável da Moda.

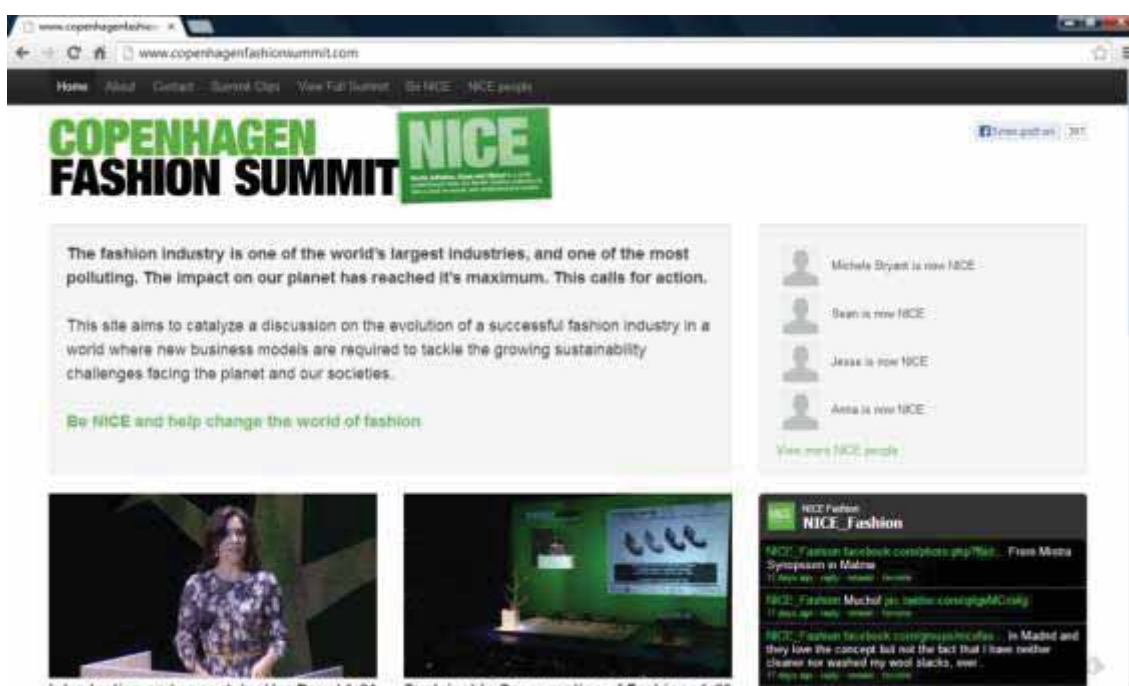


Fig. 74: *Site* da marca COPENHAGEN FASHION SUMMIT, onde se podem observar a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca, e também a imagem de dois vídeos. Fonte: [www.copenhagenfashionsummit.com](http://www.copenhagenfashionsummit.com).

Pensamos que a Linguagem Visual da COPENHAGEN FASHION SUMMIT (pelas imagens presentes no seu *site*), revela um conceito científico, direccionado para o tema da conferência, com a utilização de tons verdes que se conjugam com a cor cinzenta (e as fontes em preto), uma tipografia neutra, legível, imagens mais escuras, onde a luz foca apenas os oradores ou as imagens que se querem apresentar, e o recurso à forma rectangular.

#### d) ASIA FASHION SUMMIT

No *site* da ASIA FASHION SUMMIT, [www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com) (figura 76) encontram-se as seguintes informações: é responsável pela organização da Cimeira da Moda da Ásia, um encontro anual de pensadores da Moda global, profissionais da área e empresários, onde se discutem as influências da Moda, e o modo como é hoje produzida, consumida e compreendida. Esta cimeira conta com quatro anos de existência, sendo um dos eventos principais da ASIA FASHION EXCHANGE, uma das organizações responsáveis pelo acontecimento (figura 75).



Fig. 75: Marcas Gráficas das instituições responsáveis pela organização da cimeira, bem como os seus colaboradores e patrocinadores. Fonte: [www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com).



Fig. 76: *Site* da marca ASIA FASHION SUMMIT, cuja quarta e última edição se concretizou entre 15 e 17 de Maio de 2013. Nestas imagens podem observar-se a marca gráfica e alguns dos elementos constituintes da Linguagem Visual da Marca. Fonte: [www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com).

Julgamos que a Linguagem Visual da ASIA FASHION SUMMIT (pelas imagens presentes no seu *site*), revela um conceito concreto, dinâmico com foco no *Design* de Moda. A cor vermelha é chamativa, cria impacto e cativa. A tipografia revela a personalidade da marca, está organizada de modo simétrico e regular, em contraste com a imagética e os padrões presentes no *site*. Esta linguagem transmite-nos o lado profissional e criativo da indústria da Moda.

### e) DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES

No *site* da DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES, [www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com) (figura 77) encontram-se as seguintes informações: esta marca representa uma comunidade de conhecimento reunida por um interesse comum, o *Design* e as suas bases conceptuais. Pertence a uma comunidade que interage através de uma conferência anual, bem como durante todo o ano através de livros e revistas especializados nesta matéria. Estão incluídos nos membros desta comunidade, estudantes e professores universitários, *designers*, e investigadores, entre outros profissionais da área do *Design*. Quanto ao evento da conferência anual (figura 78) os seus participantes são oriundos de várias partes do globo, sendo este um espaço de reflexão e crítica para todos. Quem não puder participar pessoalmente na conferência, existe a possibilidade de o fazer por vídeo ou apresentação de slides, e ainda publicando um artigo que será publicado na revista publicada pela marca.

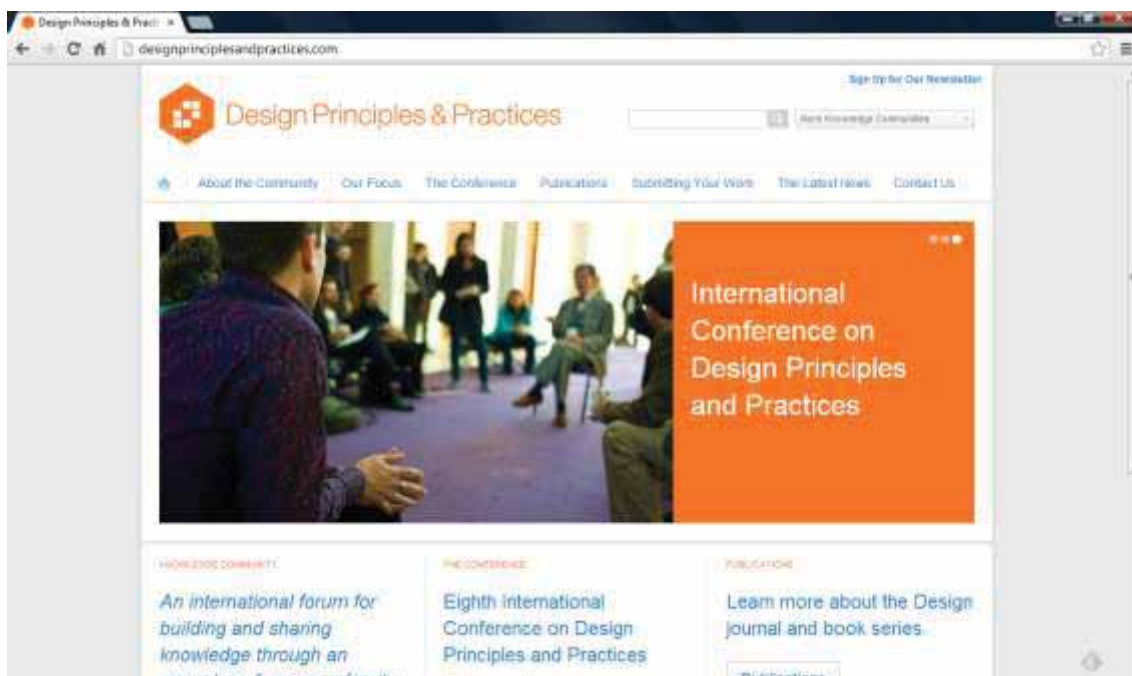


Fig. 77: *Site* da DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES (em Maio de 2013), onde se podem observar a marca gráfica e alguns elementos que compõem a Linguagem Visual da Marca.

Fonte: [www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com).



Fig. 78: Promoção da próxima edição da conferência anual (bem como todas as informações necessárias), que será realizada de 16 a 18 de Janeiro de 2014, em Vancouver, no Canadá.

Fonte: [www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com).

Entendemos que, a Linguagem Visual da DESIGN PRINCIPLES & PRACTISES (pelas imagens presentes no seu *site*), revela a preocupação cultural com foco no *Design*, uma linguagem simples e concisa. O uso de tipografia arredondada, estética, com linhas suaves, a utilização de cores atraentes (laranja e azul), o recurso a uma imagética com foco no movimento e no acontecimento da conferência, são elementos que cativam e transmitem uma imagem e expressão visual *clean*.

#### f) CUMULUS

No *site* da CUMULUS, <http://www.cumulusassociation.org> (figura 79) encontram-se as seguintes informações: esta marca representa uma Associação Internacional de Universidades e Faculdades de Arte, *Design* e *Media*, fundada em 1990, funcionando como associação desde 2001, com cento e oitenta e sete membros, oriundos de quarenta e seis países. A sua sede está situada em Helsínquia, Finlândia. Esta é a única associação global que serve o ensino da arte e do *design*, e a investigação. É um fórum, de parceria e transmissão de conhecimentos e boas práticas, que segue as tendências actuais, de modo a oferecer um contexto internacional mais amplo para a discussão e desenvolvimento do ensino e investigação da arte, do *design* e da *media*.

Esta associação é responsável pela organização de diversas conferências, sendo que a próxima, *Global Thinking Local Action Future Life*, se realiza entre 5 e 8 de Junho de 2013, em Kalmar, na Suécia - observe as Figuras 73 e 74.



Fig. 79: Site da CUMULUS onde se podem observar a logomarca e alguns elementos que compõem a Linguagem Visual da Marca. Fonte: [www.cumulusassociation.org](http://www.cumulusassociation.org).

## Global Thinking - Local Action - Future Life

5 - 8 June 2013 Kalmar,  
Sweden

Linnaeus University

<http://www.cumuluskalmar2013.org/>

### Maximum number of participants

250

### Contact persons

Sara Hylten-Cavallius: [sara.hylten-cavallius@lnu.se](mailto:sara.hylten-cavallius@lnu.se)

Marie Sterte, Senior lecturer, School of Design: [marie.sterte@lnu.se](mailto:marie.sterte@lnu.se)

### Current matters

#### Conference description

This is the main conference of Cumulus hosting the New Members Fair, General Assembly and the elections of the new Cumulus President and Executive Board.

Please see the list of participants:



GLOBAL THINKING  
LOCAL ACTION FUTURE LIFE  
CUMULUS 2013 KALMAR  
Global Thinking - Local Action -  
Future Life Kalmar, Sweden 5 - 8  
June 2013 New Members Fair and  
elections coming!



More for Less - Design in an Age  
of Austerity Dublin, Ireland 7 - 9  
November 2013 Call for papers  
extended till June 21, 2013!

Fig. 80: Promoção da sua próxima Conferência, *Global Thinking Local Action Future Life*, que se realiza entre 5 e 8 de Junho de 2013, na Suécia. Fonte: [www.cumulusassociation.org](http://www.cumulusassociation.org).

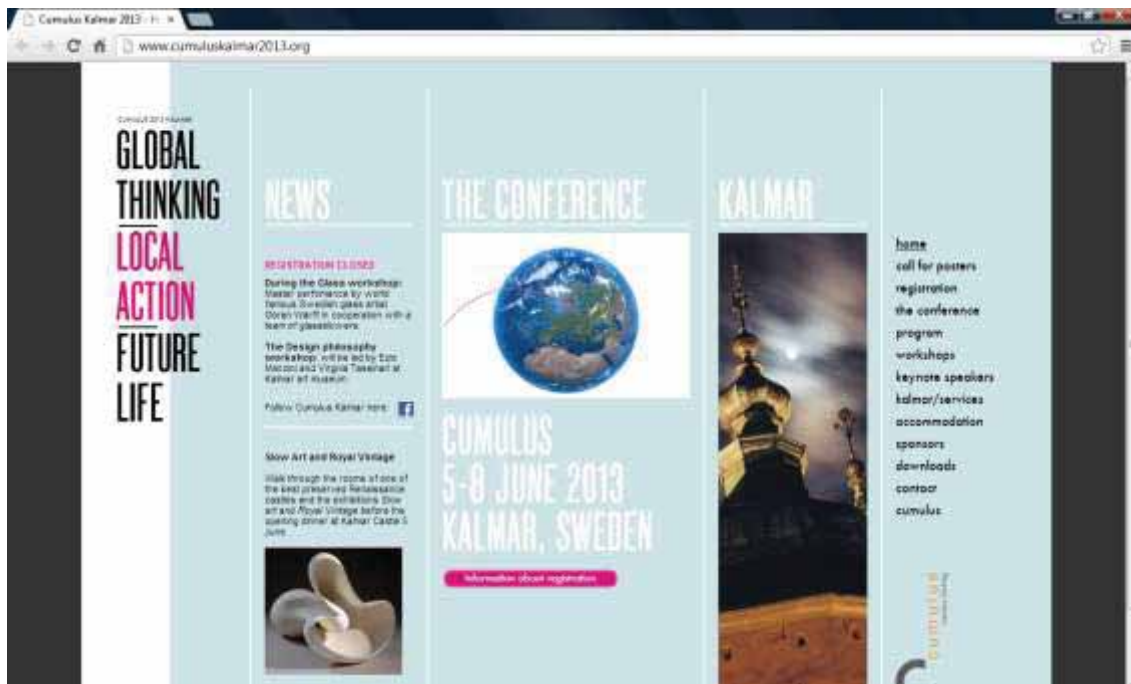


Fig. 81: Site da Conferência *Global Thinking Local Action Future Life*, que se realiza entre 5 e 8 de Junho de 2013, na Suécia, onde se pode observar a Linguagem Visual da mesma, e também o modo como é divulgada. Fonte: <http://www.cumuluskalmar2013.org>.

Pensamos que, a Linguagem Visual da CUMULUS (pelas imagens presentes nos seus sites), é sólida e estruturada, comunica conceitos e transmite o valor científico e cultural dos temas em discussão. A Linguagem Visual presente no site da Conferência *Global Thinking Local Action Future Life* (figura 81) é determinada e linear, com o recurso à fotografia e ao impacto da imagética, e a utilização de uma tipografia direccionada para a linguagem do design e da arte.

Em conclusão do Estudo de Caso, compreendemos que as quatro marcas estudadas e analisadas estão relacionadas com o tema *Branding* e *Design* de Moda. Todas têm um percurso, objectivos e metodologias que servem de linhas orientadoras para a concretização do modelo de estruturação e identidade visual da conferência que pertence a este projecto.

Neste contexto, o estudo e análise dos Sistemas de Identidade Visual das DESIGNA, EXPERIMENTADESIGN, LISBONWEEK, e MODALISBOA, permitiu-nos conhecer as suas Linguagens de Marca/*Brand Languages* de um modo mais profundo. Entendemos que a característica visual predominante nestas quatro marcas é a tipografia, que embora se encontre inserida em linguagens e modos de comunicar diferentes, contribui para que todas as marcas analisadas tenham uma imagem visual de tendência tipográfica.

Os casos estudados utilizam estratégias de comunicação fortes, que são divulgadas e reconhecidas a nível nacional. Como foi referido, a tipografia é aquilo que une as quatro marcas, muito embora a componente imagética também seja uma característica comum à maioria, juntamente com a cor, elemento que se revela como factor que fortalece e diferencia as marcas. O mesmo acontece com as conferências internacionais (cujas linguagens foram observadas através dos seus *sites*): são organizadas numa escala maior, para diferentes nacionalidades, e revelam também, imagens visuais de tendência tipográfica.

O Estudo de Caso revelou-se relevante para a forma como observamos e compreendemos a organização de algumas conferências que se realizam actualmente, (quer a nível nacional como internacional), e também das marcas por elas responsáveis. Todas estas marcas têm identidades visuais reconhecidas, cujos elementos de expressão visual contribuem para estratégias de promoção e divulgação das suas conferências e/ou eventos.

O Estudo de Caso transmitiu-nos exemplos que contribuíram para enriquecer conhecimentos, repensar ideias, e compreender melhor os conceitos a aplicar.

Em conclusão do Estado da Arte, compreendemos que os quatro temas estudados demonstraram ser relevantes para esta investigação.

Os conceitos associados ao *Branding* relacionam-se com a gestão de marca, e também com a identidade visual das marcas. Este tema é relevante para o presente projecto, na medida em que contribui para uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos de criação, desenvolvimento e implementação de uma marca que será responsável pela divulgação e promoção de uma conferência.

Em relação aos conceitos da Moda, que influenciaram a história dos séculos passados e, também, a sociedade de consumo actual, são relevantes para a organização e desenvolvimento do modelo de conferência pretendido.

A Cultura Visual é uma área de estudo actual e contemporânea. Surge através da capacidade visual do ser humano, e concretiza-se numa cultura global, através de uma expressão visual. A Moda, como meio influente na sociedade de consumo, (muito utilizado pelos consumidores como meio de comunicação), que se adapta a constantes tendências e mudanças, utiliza a Cultura Visual para a sua própria evolução, através de diferentes meios contemporâneos de expressão visual. O mesmo acontece com o *Branding*, que engloba diferentes conceitos e estratégias na criação e implementação de uma marca e é, também, uma disciplina contemporânea. Neste contexto, a Cultura Visual demonstrou ser relevante para a concretização de conceitos e projectos relacionados com a temática de *Branding* e de Moda.

Os temas e conceitos estudados contribuíram para adquirir e enriquecer saberes, fundamentar ideias e analisar caminhos visuais, que têm tendências a expressar uma só linguagem visual. A Cultura Visual, a Moda e o *Branding* demonstraram que a demanda pelo caminho do conhecimento não acaba, há sempre novas questões e conceitos por explorar. O que no nosso entendimento é um bom desafio, pois julgamos que a evolução resulta do estudo e experiência constantes. O Estudo de Caso, como foi referido, também contribuiu para adquirir e enriquecer conhecimentos, demonstrando como criar e desenvolver marcas e identidades que se destaquem e revelem os seus propósitos de comunicação.

O Estado da Arte revelou-nos que, quando se deseja alcançar um objectivo que envolve várias vertentes, tal como um modelo de estruturação e identidade visual de uma marca que represente uma Conferência de *Branding* e *Design* de Moda, é necessário estudar, analisar e aprofundar projectos e experiências, que nos permitam seguir um caminho seguro, com conhecimento de causa, e uma estratégia definida. Em suma, este adaptou a forma ao conteúdo.





# Capítulo 2 - Projecto

## 1. Objectivos e Metodologias do Projecto

Para a concretização deste projecto foram estudadas matérias inerentes aos temas relacionados com *Branding* e *Design* de Moda. Inseridas nessas matérias, estão características que contribuíram para o aumento e valorização de conhecimentos, na procura de um caminho científico e visual, como foi referido anteriormente, para o desenvolvimento de um modelo de estruturação e identidade visual de uma conferência, cujo tema se foca no *Branding* e *Design* de Moda.

Pretende-se que o modelo de conferência criado seja comunicativo, contemporâneo e consiga atrair o maior número de pessoas interessadas na sua realização. Aspira-se que o mesmo possa servir de guia na implementação, estruturação, e concretização de Conferências de *Branding* e *Design* de Moda, e também como um exemplo a seguir na aplicação do Sistema Visual, da marca criada para que este seja um acontecimento actual, destinado à sociedade presente e sobretudo aos meios cultural, criativo, artístico e universitário.

Neste contexto, a conferência idealizada será representada por uma marca de serviços, que espera primar pela diferença, qualidade, solidez, pelo seu questionamento científico, e pelo contributo que pretende dar a todos os meios interessados, através da ligação do *Branding* e do *Design* de Moda. Esta será responsável pela promoção e divulgação de uma conferência que deseja atrair e evocar a cultura do *Branding* e da Moda, através da partilha de conceitos, conhecimentos e experiências, apelando ao empreendedorismo. Os serviços prestados pela marca estão idealizados de acordo com os seus valores e missão, uma marca consciente da importância do consumidor para o seu sucesso e evolução, que espera construir relações sólidas.

Os objectivos pretendidos com a concretização da fase prática projectual, no desenvolvimento deste nosso projecto, estão de acordo com o processo de metodologia de investigação não-interventiva, realizada no primeiro capítulo, inserida no Estado da Arte. Existe todo o interesse em desenvolver uma marca que apele à comunicação, à inovação e à cultura, de modo a que esta possa contribuir para a concretização da conferência idealizada.

Em síntese, estão os objectivos e propósitos que se pretendem alcançar no processo projectual, de metodologia interventiva:

1 - a criação da imagem e da identidade do projecto/conferência, ou seja, a concepção do Sistema de Identidade Visual da marca representativa do modelo estruturado (ADN, imagem, identidade);

2 - a criação de um conceito para a realização de conferências de *Branding* e *Design* de Moda, pensando concretamente na implementação do modelo definido;

Num futuro próximo, existe a intenção de divulgar e disseminar o modelo de conferência criado para que a sua realização seja possível, num evento, enquanto acontecimento cultural.

A metodologia escolhida para a realização deste projecto, durante o processo de estudo, implementação, e concretização do modelo pretendido, é de investigação não-interventiva (aplicada, na primeira parte do projecto), e também de metodologia projectual interventiva (presente na segunda parte), tal como foi referido na Introdução.

A marca representativa do modelo definido será responsável pelo seu universo visual, e terá como nome: CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. O processo criativo será desenvolvido a partir da definição do ADN e da Estratégia, seguindo-se a concretização da Orientação Visual, e depois do Sistema de Identidade Visual, resultando a junção destes elementos, em elementos de implementação, divulgação, comunicação, e promoção da marca.

O presente modelo será intitulado de modo simplificado, tal como o nome da marca o indica, de Conferência de *Branding* e Moda.

Os objectivos referidos advêm do diagnóstico alcançado pela investigação bibliográfica.

As conferências contemporâneas são promovidas através de diversos meios de informação, que estão ao alcance de quase todos os indivíduos na sociedade actual. Especificando alguns desses meios, existem hoje, (além da publicidade que advêm dos outdoors, da televisão ou da comunicação social), os *sites* ou páginas da *internet*, o *Facebook*, o *Twitter*, os *banners*, a comunicação via *e-mail*, e também os jornais e revistas *online*, entre outros.

Observando o presente contexto cultural e social, julgamos que não existe uma tendência única comum quanto ao modo como as conferências contemporâneas são organizadas e concretizadas. No entanto, observámos que muitas delas seguem os mesmos modelos e técnicas de apresentação, divulgação, comunicação e promoção.

As conferências existentes seguem diferentes modelos, algumas realizam-se num contexto mais científico e/ou intelectual, outras em contextos mais visuais, inovadores e contemporâneos. Algumas têm a durabilidade de uma semana, outras acontecem em apenas uma parte de um dia. Cada conferência tem as suas próprias características, e também uma linguagem e imagem visual que lhe é associada. Estas características facultam a que se criem marcas coerentes e reconhecidas que se expressam, no geral, através da questão cromática e tipográfica, que lhes permite criar linguagens visuais de marca sólidas.

No diagnóstico alcançado, está presente a ideia de que criar e desenvolver um modelo de conferência, exige um processo de estudo, investigação, e análise constantes, para que todos os seus objectivos resultem. Principalmente, quanto à procura de um conceito a aplicar. Este processo permite repensar ideias que se associam mais tarde à implementação da marca responsável pelo modelo. A Estratégia e a Linguagem Visual de uma marca, são resultado de todo o trabalho desenvolvido.

## 2. Estratégia

“As ideias não se devem confundir com visão. A visão é perene, enquanto as boas ideias podem e devem mudar com regularidade. Uma ideia é a inovação que mantém um produto relevante à vida do cliente e mantém o cliente envolvido com a marca.” (Matthew Healey, 2009, p.76).

“*Strategy: A set of tactics to achieve a business goal.*”

(Alex White, 2007, p.203)

Alex White define Estratégia como um conjunto de táticas para atingir um objectivo que se pretende para um negócio. Definindo Estratégia Criativa, o mesmo autor afirma ser um plano estratégico que inclui o objectivo, o público-alvo, a promessa e um conceito (2007, p.203).

Alina Wheeler menciona que as melhores estratégias de marca são “tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência”, e ao mesmo tempo, são fáceis de descrever, quer para o director como para o empregado da marca (p.44, 2008). Esta autora refere que, a estratégia de marca é definida a partir de uma visão, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflecte um profundo conhecimento das necessidades do consumidor, concluindo: “A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.” (p.44, 2008).

A marca da Conferência de *Branding* e Moda é definida por determinados aspectos e conceitos. O nome, os valores, a missão, a promessa, o posicionamento, o público-alvo, e a diferenciação, contribuem para a sua caracterização e definição. Estes conceitos revelam os principais objectivos da marca, definem o seu ADN, e também o comportamento que irá adoptar perante o consumidor, a concorrência e a sociedade.

### 2.1 Nome da Marca

“Antes de tudo o mais - logo, embalagem ou publicidade - uma marca precisa de um nome.

O nome é a coisa pela qual uma marca é recordada e discutida.”,

(Matthew Healey, 2009, p.86).

O presente modelo de conferência cuja temática é *Branding* e *Design* de Moda tem uma marca que lhe está associada, com o nome simplificado: CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Este nome foi escolhido com o propósito de manter a ligação da conferência com a marca que a representa.

Alina Wheeler afirma que, a definição de nomes para as marcas é um “processo complexo, criativo e interactivo”, os nomes devem ser estipulados tendo em atenção os objectivos do posicionamento da marca, bem como o desempenho e disponibilidade dentro de um sector (2008, p.112). Já Lindstrom determina que os nomes são fáceis de lembrar, o que

possibilita que uma empresa se concentre noutras características de comunicação, sem precisar de reconstruir a sua marca cada vez que lança um novo produto (2005, p.61).

Neste contexto, o nome escolhido para a marca em questão reforça a ideia de concretização da conferência, bem como da associação do acontecimento com a marca, e pensamos que, deste modo, irá permanecer facilmente na mente dos seus consumidores.

## 2.2 Valores

“Os valores são o que mantém uma marca de pé. (...) Os valores devem ser fundamentais para o ego de uma marca: são precisamente o que evita que uma marca seja superficial ou trivial.”, (Matthew Healey , 2009, p.78).

Daniel Raposo demonstra estar de acordo com a citação de Healey ao mencionar que, “Uma marca depende de valores e só resulta se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles.”, o autor esclarece que, para que isto seja possível, “os emissores devem acreditar na marca e em valores comuns partilhados, os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de acção corporativa.” (2008, p.133)

Os Valores que caracterizam a marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA estão relacionados com os seus principais objectivos: comunicar, promover, inovar, e atrair.

Esta marca pretende inovar através de um modelo que une duas áreas raramente discutidas em conjunto, em conferência, o *Branding* e o *Design* de Moda; promover e partilhar trabalhos e projectos artísticos resultantes dessas áreas, bem como determinados conceitos e conhecimentos; e atrair o máximo de pessoas interessadas nestes conteúdos.

## 2.3 Missão

A missão da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA está associada às ideias, propósitos e conceitos do modelo de conferência, nela insere-se o desejo de partilhar conhecimentos, promover o trabalho profissional bem como os principais projectos dos oradores do evento promovido pela marca, e permitir que se criem novas oportunidades através do surgimento e troca de ideias empreendedoras.

## 2.4 Promessa

Após a definição dos Valores e Missão da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, a sua promessa concentra-se em: promover a cultura do *Branding* e *Design* de Moda, comunicando e partilhando conhecimentos, através do modelo de conferência pensado, que contribui para dinamizar a marca, e por conseguinte, o acontecimento.

## 2.5 Posicionamento

“O posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades.”  
(Alina Wheeler, p.46, 2008).

Concordando com a citação de Alina Wheeler, a conjuntura económica e social actual, facultou a que surgissem novas oportunidades de negócio.

Diariamente assistimos ao nascimento de marcas e empresas que, aproveitam a presente crise económica para transformar obstáculos em oportunidades de crescimento e reconhecimento. É o que se pretende com a criação da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Apesar das dificuldades em criar e desenvolver um projecto que se diferencie da concorrência, sem bens lucrativos que permitam investir em grande escala, com o objectivo de promover incessantemente a cultura das Artes, do *Design*, da Moda e do *Branding*, esta marca pretende posicionar-se no mercado. Ambiciona alcançar o reconhecimento público e desenvolver relações de confiança com os seus consumidores, através da essência dos seus serviços e produtos, divulgando-os com a ajuda dos meios de comunicação e promoção que tiver ao seu alcance, bem como através do apoio vindo dos seus possíveis patrocinadores. Pretende estar presente na era contemporânea.

Deste modo, esta marca espera conseguir posicionar-se na mente do seu público-alvo, ou seja, na mente do maior número de indivíduos que se interessem pelos temas relacionados com a conferência que promove, e tenham vontade de participar ou assistir ao acontecimento onde esta se concretiza.

## 2.6 Público-Alvo

O público-alvo da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA são todas as pessoas que se interessem pelos temas do evento. Artistas, estilistas, *designers*, fotógrafos, empresários, quem trabalhe na indústria têxtil, alunos das escolas de Moda, alunos universitários, quem se considere empreendedor, quem se interesse por *Branding*, quem se interesse por Moda.

Neste contexto, entendemos que, uma conferência cujo tema principal se foca no *Branding* e *Design* de Moda pode contribuir para o enriquecimento de saberes, para a cultura artística, para que surjam ideias criativas e inovadoras relacionadas com estas áreas. Logo, o público-alvo da marca que a promove será composto, provavelmente, por pessoas que desejem aprender mais, comunicar, empreender, e muito possivelmente pelas camadas mais jovens da sociedade, os jovens universitários ou recém-licenciados que se sintam atraídos pelo tema proposto. Do mesmo modo, pretendemos que a conferência que pertence à marca referida possa também contribuir para o surgimento de novas parcerias criativas, profissionais e projectuais. Quem trabalhe na área da indústria ou na área de gestão de marcas, terá provavelmente interesse em participar e assistir a este acontecimento, na procura de novos projectos, talentos e parcerias. Assim como quem trabalhe como *freelance* ou se encontre no

desemprego, terá possivelmente, interesse em cultivar-se e procurar por novos conhecimentos, ideias e projectos profissionais.

Em suma, o público-alvo desta marca são todos os que se interessem pelo seu conceito, pelo que promove, pelas suas iniciativas e pela concretização da sua conferência.

## 2.7 Diferenciação

A diferenciação desta marca perante a sua concorrência, está inserida na sua estratégia de posicionamento. O primeiro ponto que a diferencia da restante concorrência é o facto de promover uma conferência que une e atrai conceitos específicos que pertencem a um tema pouco explorado em Portugal: a junção do *Branding* e do *Design* de Moda. A questão visual segue esta tendência, mas tem alguns pontos de contacto com outras conferências existentes. Engloba várias áreas num único evento.

## 2.8 ADN

O ADN é a base da nossa própria e única identidade. Da mesma forma, o ADN de uma marca é a identidade única que define o seu funcionamento (Bergh e Behrer, 2013, p.144).

Mateus e Sousa afirmam que o ADN é “algo inerente à marca e deve ser apresentado ao consumidor a todo o instante e em cada acção que ela realizar. Diferente da missão e da visão que são conceitos mais internos”, e também que o ADN “deve ser transmitido para fora da marca e a sua ‘validação’ necessita do apoio de todos os *skateholders* envolvidos com ela (proprietários, directores, colaboradores, fornecedores e consumidores, entre outros)”. Estes autores informam que as organizações (com ou sem fins lucrativos), localidades e também personalidades individuais, utilizam frequentemente o conceito de ADN para se posicionarem no mercado e construir relações afectivas com os seus consumidores (2009, p.8).

Andy Pike complementa as citações anteriores, mencionando que o ADN é composto por valores únicos, representa uma determinada história e o seu património, o carácter, a alma e a visão do mundo, acrescentando que a expressão «ADN de marca» implica criar algo que advém de uma imaginação cultural, e não do ADN biológico (2011, p.139). Bergh e Behrer concluem que, assim como os genes humanos são parcialmente cópias de nossos criadores, o ADN de uma marca pode ser baseada em trabalhos anteriores (2013, p.145).

Neste contexto, compreende-se que o ADN de uma marca deve conter todas as suas características, reflectir a essência da marca e estar presente em todas as suas intervenções (produtos, serviços, espaços, cheiros, tudo).

O ADN da CONFERÊNCIA BRANDING & MODA resulta de todos os conceitos descritos e inseridos na Estratégia da marca. Através do método de observação e presença nas aulas de

*Branding de Moda*, do 1º Ano do Mestrado de *Branding e Design de Moda*, do Professor Doutor Luiz Salomão Gomez, em 2011, e com base na matéria compreendida, foi criado um painel com o ADN da marca (figura 82). Consequentemente foi feito um segundo painel (semântico), para uma melhor compreensão das características e dos significados da marca (figura 83).



Fig. 82: Painel com ADN da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem baseada no material policopiado do Professor Doutor Luiz Salomão Gomez, em 2011, nas aulas do 1º Ano de *Branding de Moda*, Mestrado de *Branding e Design de Moda*, Universidade da Beira Interior/lade - *Creative University*.

Pelas imagens dos painéis policopiados das aulas de 1ºAno de *Branding de Moda* compreendemos o processo de criação do ADN da Marca concebida. De um vasto conjunto de adjectivos, foi feita uma selecção com aqueles que mais se adequam aos conceitos da marca.

Os resultados alcançados comprovam que: o conceito da marca é comunicativo (figura 82), este engloba outros conceitos, o emocional é visual, o técnico/tecnológico é confluente, o mercadológico é atractivo, e o resiliente é dinâmico.

Entendemos que, o grande propósito da marca é comunicar, promover, e o seu conceito é comunicativo. Esta é uma marca responsável por uma conferência, logo o factor da comunicação está sempre presente. O conceito emocional é visual, e como já foi referido, a visão e a expressão visual são relevantes e pertencem à Cultura Visual, despertam a emoção. O conceito mercadológico é atractivo, esta marca de serviços pretende atrair e cativar o público-alvo para o evento da sua conferência. O conceito resiliente é dinâmico, uma marca que pretende dinamizar constantemente, estar a par das tendências contemporâneas.



Fig. 83: Painel Semântico do ADN da marca. Imagem baseada no material policopiado do Professor Doutor Luiz Salomão Gomez, em 2011, nas aulas do 1º Ano de *Branding* de Moda, Mestrado de *Branding* e Design de Moda, Universidade da Beira Interior/lade - *Creative University*.

No painel semântico (figura 83) apercebemo-nos que da união entre os conceitos do ADN da marca, surgem outros conceitos e características. Deste modo, o significado da união do conceito visual (emocional) com do conceito confluyente (técnico) é coerente. O significado da união do conceito confluyente (técnico) com o conceito dinâmico (resiliente) é inovador. O significado da união do conceito dinâmico (resiliente) com o conceito atractivo (mercadológico) é criativo. O significado da união do conceito atractivo (mercadológico) com o conceito visual (emocional) é instantâneo. O significado da união do conceito visual (emocional) com o conceito dinâmico (resiliente) é cativante. E, por fim, significado da união do conceito confluyente (técnico) com o conceito atractivo (mercadológico) é empreendedor. Estes resultados compõem as várias características que definem a personalidade e o comportamento da marca: coerente, inovadora, criativa, instantânea, cativante e empreendedora.

### 3. Orientação Visual

A Orientação Visual surge após a definição da Estratégia, é composta pela Orientação Criativa, pretende desenvolver uma materialização visual dos elementos estratégicos.

As palavras-chave/*keywords* escolhidas (entre elas: contemporâneo, cultural, inspirador, emocional, criativo) inserem-se no conceito da marca, que se pretende que seja comunicativo, visual, confluyente, atractivo e dinâmico.

O *target* e actividade ao qual a marca se destina engloba faixas etárias a partir dos dezasseis anos, sem limite de idade. Esta marca destina-se a todos aqueles que tenham interesse pelo que promove, queiram simplesmente assistir ou também participar numa conferência de *Branding* e Moda, e em todas as actividades que englobem este tema.

As áreas de intervenção da marca estão relacionadas com o *target* e actividade, ou seja, todas as áreas que se possam envolver numa conferência de *Branding* e Moda, como por exemplo: o *design* de moda, a joalharia, os acessórios, o jornalismo de moda, a fotografia de moda, as marcas, a indústria de moda, entre outros.

A Orientação Criativa ou *Creative Orientation* (figura 84, anexo nº 06) é desenvolvida através composição de elementos visuais e conceptuais, onde se exploram várias possibilidades, que possam definir um *mood* inicial da marca. Esses elementos, já referidos no Modelo de Fernando Oliveira, são os constituintes do Sistema de Identidade Visual da Marca, e são definidos por: Nome(s), Simbologia(s), Tipografia(s), Cor(es), Forma(s), Imagética(s), Som/Tom de Voz, Movimento(s).



Fig. 84: Orientação Criativa/*Creative Orientation* da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo nº 06).

Após a definição da Orientação Criativa, procedemos a uma selecção dos seus elementos visuais, para que se consiga desenvolver uma solução mais apropriada à estratégia pretendida (figura 85, anexo nº 07). Esta representa o ponto de partida para a definição dos elementos constituintes do Sistema de Identidade Visual da marca.



Fig. 85: Síntese da figura 84, com a Solução Criativa da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo nº 07).

Como já foi referido na Estratégia, o nome da marca é CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, este nome permite uma associação directa à conferência pela qual é responsável. As imagens escolhidas para a síntese da orientação criativa (figura 85), fazem alusão à luz e à dinâmica da Moda, os desfiles, as actividades que pertencem ao meio, as marcas, a fotografia e a promoção, imagens que ilustram a ligação e a relação da Moda com o *Branding*.

A tipografia institucional escolhida para a marca tem a fonte Gulim, que será utilizada nos títulos, *slogans*, palavras-chave. Esta tipografia acompanha a forma circular da marca, é contemporânea. A tipografia auxiliar escolhida para a marca tem a fonte Bitstream Vera Sans, destinada aos artigos e comunicações mais complexas. Esta é uma fonte neutra, que acompanha a tipografia institucional. Julgamos que as fontes escolhidas para as duas tipografias, completam-se, e adequam-se à estratégia pretendida para esta marca.

A forma, o movimento, os símbolos, e as cores, relacionam-se na medida em que a forma escolhida é a circunferência. Esta, pode simbolizar o núcleo e a confluência das duas áreas (*Branding* e Moda), juntamente com a ideia de movimento, rotação e atracção. Deve proporcionar um movimento dinâmico à marca, que será representada em tons cromáticos vivos, como os tons quentes, com a utilização da cor laranja. Alina Wheeler mencionou que, “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitectura da marca”, esta autora afirmou ainda que: os *designers* formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca; além das cores institucionais de uma marca há um sistema de paletas de cor para dar apoio às necessidades de comunicação (2008, p.118).

Em suma, a Orientação Visual procede à selecção dos elementos visuais e das principais características da marca CONFERENCIA BRANDING & MODA. Na procura da definição de uma identidade entendemos que, a marca criada, tal como as marcas analisadas no Estudo de

Caso, seguirá uma tendência tipográfica, embora tente ser neutra (para que possa envolver outras áreas).

## 4. Sistema de Identidade Visual da Marca

“Já vimos que uma marca é o que junta uma visão e o seu nome, (...) para lá do nome, uma identidade de marca exige um sistema visual, e começar pelo logo.” (Matthew Healey , 2009, p.90).

Os elementos do Sistema da Identidade Visual da marca são fruto de uma Orientação Criativa que sintetiza os mesmos na transposição da componente estratégica. A *Brand Language* ou Linguagem Visual da Marca, emerge deste processo e solidifica-se quando existem certezas e consenso sobre os elementos referidos na transposição da imagem pretendida.

Neste contexto, e partindo do modelo já referido anteriormente (anexo nº 01) que condensa teorias de autores como Olins ou Mollerup, desenvolveu-se um painel com a *Brand Language* ou Linguagem Visual da Marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA (figura 89 anexo nº 08) que sintetiza os componentes dessa linguagem.

Ao observar o painel (figura 89 anexo nº 08), pode conferir que a *Brand Language* é composta pelos elementos componentes de um Sistema de Identidade Visual: Elementos Básicos (figuras 86 e 87), Marca Gráfica/Logomarca (figura 88), Elementos Complementares, e Elementos Aplicados.

CONFERÊNCIA BRANDING & MODA

Fig. 86: Elemento Básico: Nome da Marca. Imagem de Autor.

A tipografia institucional da marca tem a fonte Gulim, que é utilizada nos títulos, *slogans*, palavras-chave. Esta tipografia de formas circulares e geométricas acompanha a forma circular da marca, e tem um registo contemporâneo. A tipografia auxiliar escolhida, tem a fonte Bitstream Vera Sans, destinada aos artigos e comunicações mais complexas. Esta é uma fonte neutra, que auxilia a tipografia institucional. Os tipos escolhidos não criam conflito, pois a tipografia institucional tem mais personalidade e a auxiliar é mais neutra.

A forma, o movimento e as cores, relacionam-se, e produzem situações de movimento, rotação e atracção. Transportando dinamismo à marca, reforçado por tons cromáticos vivos, predominantemente laranjas.



Fig. 87: Elementos Básicos: Tipografias, Formas e Cores da Marca. Imagem de Autor.

A marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA tem como Logomarca ou Marca Gráfica a junção de um Logótipo com uma Sigla (transformada a partir da fonte institucional). Estas anexam-se à circunferência, gerando uma marca final com características de símbolo (pode significar o núcleo e a confluência das duas áreas *Branding* e *Moda*), e visualidade forte. A Marca Gráfica segue o que ficou definido na Orientação Criativa, a Sigla e o Logótipo podem ser representados de forma individual ou em conjunto, (figura 88).

A versão institucional da Marca Gráfica é monocromática, em laranja. Existem outras opções para a sua representação, a versão a positivo, a versão a negativo, e ainda a versão em fundo imagético, inseridas no Manual de Normas Gráficas da Marca, anexo nº 10.



Figura 88: Marca Gráfica ou Logomarca. Imagem de Autor.

A Aplicação Visual dos Elementos é caracterizada pela junção de todos os elementos inseridos em formas predominantemente geométricas, algumas de contorno assumido. A imagética é caracterizada por imagens de moda ou conceptuais, trabalhadas com alto contraste, onde predomina a cor da marca, laranjas. A Linguagem Visual da Marca é dinâmica, capaz de produzir suportes sem monotonia, inserindo-os também no interior das próprias formas da marca (figura 89 e anexo nº08).



Figura 89: Brand Language/*Linguagem Visual da Marca* CONFERÊNCIA BRANDING & MODA. Imagem de autor (anexo nº 08).

## 5. Aplicação Projectual

A aplicação projectual da CONFERÊNCIA BRANDING & MODA é apresentada neste capítulo, através dos seus elementos que contêm os componentes institucionais e promocionais da marca, com o intuito de que estes sirvam de guia e exemplo na sua implementação, e complementem seu processo de comunicação. Este capítulo contém, também, a descrição do modelo pensado para a concretização do evento da conferência.

Através de todos os elementos visuais, mas sobretudo da utilização da tipografia e da fotografia, pretendemos explorar a Linguagem Visual da marca, de modo a que esta consiga transmitir uma forte impressão acerca de si mesma.

Além da importância já referida da componente tipográfica numa marca, a fotografia, que é actualmente publicada em modo instantâneo, é uma característica predominante no processo de divulgação e promoção das marcas, pois está presente em todos os meios de comunicação actuais. O conceito inovador e rápido de reprodução de imagens e vídeos em instantâneo, “insta”, existindo actualmente uma rede social chamada *Instagram*, tem ganho uma maior aderência por parte das marcas e do público-alvo, que nele participa com grande

interesse. Nesse contexto, pensamos ser preponderante aplicá-lo também no processo de comunicação da nossa marca.

Nos elementos de aplicação projectual da marca, implementámos palavras que se associam à promoção e reprodução de imagens da marca nas redes sociais, (que são representadas com um símbolo cardinal antes da primeira letra, #), e optámos também pela utilização do código QR/*QR Code*, cuja leitura se faz através de telemóveis *smartphones*. A utilização do código QR é uma forma de se fazerem determinadas leituras, como por exemplo do programa da conferência, de um modo mais ecológico, diminuindo inclusive a despesa do que se investe em impressões de papel.

Os Elementos de Aplicação Projectual seguem os objectivos delineados, contribuindo para a criação da imagem e da identidade do presente projecto, representando os elementos que se inserem no Sistema de Identidade Visual da marca, e também para o conceito que se destina à realização de conferências de *Branding* e *Design* de Moda. Estes, encontram-se inseridos no projecto, em anexo.

A figura 90 contém um esquema com a representação dos principais conteúdos e características deste projecto, para uma melhor compreensão acerca do mesmo.



Fig. 90: Esquema sobre a concretização do presente projecto. Imagem de autor.

A partir da observação do referido esquema, compreende-se de forma sintetizada que este projecto consiste na criação de um Modelo de Estruturação e Identidade Visual de uma Conferência sobre *Branding e Design* de Moda. Esse modelo poderá ser aplicado na realização de futuros acontecimentos que tenham o mesmo tema ou objectivos. A marca responsável pela conferência idealizada no modelo concebido designa-se: CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.

## 5.1 O Modelo da Conferência

O tema do modelo de conferência concebido reflecte sobre o *Branding* e o *Design* de Moda. O nome simplificado da conferência é: Conferência de *Branding* e Moda. Colocando-se a hipótese de que a conferência em questão se venha a concretizar mais do que uma vez, ou até anualmente, achamos conveniente acrescentar um sub-tema, diferenciando e complementando cada edição. A marca que está associada ao modelo e ao acontecimento denomina-se: CONFERÊNCIA BRANDING & MODA (figura 87).

O modelo de estruturação e identidade visual da Conferência de *Branding* e Moda presente neste projecto abrange, também, algumas questões relativas ao programa e à organização da conferência. Neste encadeamento, cabe-nos sugerir algumas soluções com ideias. No entanto, sabemos que o presente modelo deve ser flexível para que possa servir de guia orientador na concretização de conferências que dependem de diferentes entidades organizacionais, e dispõem de orçamentos, disponibilidades e possibilidades financeiras desiguais. Neste contexto, esperamos, e desejamos que o modelo seja adequado às organizações de futuros eventos deste âmbito.

O modelo de conferência idealizado pretende agradar ao maior número de pessoas interessadas. Entendemos que o programa da conferência deverá ser organizado de modo a que essa aconteça numa tarde, de preferência no Verão, através de um conceito que nos últimos anos tem sido adoptado em variados eventos, de fim do dia, ou pôr-do-sol (*sunset*). Assim, as pessoas com um horário laboral poderão ter mais disponibilidade para estarem presentes no acontecimento.

O programa que se sugere contém duas partes, conta com seis oradores convidados ou *key speakers*, e também com um representante de uma marca que tenha surgido recentemente, e essa seja um bom exemplo de empreendedorismo na crise económica que vivenciamos. Cada *key speaker* tem toda a liberdade de expressão para comunicar com a assistência presente na conferência, fica à escolha de cada personalidade orar consoante os seus interesses. Os *key speakers* podem, por exemplo, relatar os seus percursos profissionais, falar acerca das suas marcas ou empresas (no caso de existirem), apresentar ou divulgar

projectos, parcerias, portefólios, imagens e vídeos da sua autoria, entre outras interessantes opções. Têm quinze minutos para as suas apresentações em conferência (figura 88).

Pensando nos conhecimentos transmitidos pelos *key speakers*, bem como no aspecto beneficiante para quem assiste às suas apresentações, pareceu-nos conveniente acrescentar à segunda parte do programa alguns minutos para se debaterem questões entre convidados, com extensão aos participantes da conferência.

O referido programa ocupa no total cerca de duas horas e quarenta minutos, e idealizámos para o final, um tempo de convívio entre todos os participantes do evento.

É de nosso interesse que o evento onde se realiza a Conferência de *Branding* e Moda tenha entrada livre para estudantes, e que os restantes participantes paguem, um valor simbólico. Sugerimos que parte da receita adquirida com as inscrições reverta a favor de instituições de solidariedade, ou de empresas ligadas à indústria da Moda que se encontrem em dificuldades financeiras, ou para melhorar as instalações e o equipamento tecnológico de escolas e universidades ligadas ao *Branding* e à Moda.

Para que a organização da conferência esteja adequada ao número de pessoas que se espera receber, sugere-se que se efectuem as inscrições, no *site* correspondente. A inscrição referida serve ainda para registar os nomes de quem deseje receber um certificado de presença na conferência, a ser entregue no próprio dia. Sugerimos que, juntamente com o certificado, o participante inscrito receba também, como oferta da organização, um CD ou pen USB que contenha dados, imagens e documentos referentes ao programa do evento.

Consideramos substancial para que o modelo resulte, bem como para a mobilidade de todos, a existência de quatro espaços: a entrada, destinada à recepção dos participantes; um espaço *lounge*, onde também está exposta a *pop-up-store* com variadas marcas; a sala onde se realiza a conferência; e o espaço destinado ao convívio e ao *coffe-break*, inserido no conceito referido de fim-de-tarde/*sunset*, se possível, um local ao ar livre. Neste contexto, estes espaços definidos contribuem para a rotação dos participantes e dinâmica do programa destinado ao modelo de conferência.

Propomos, para o local de entrada, um posto com alguns colaboradores, responsáveis pela acreditação das inscrições, e que estes entreguem uma fita com um cartão de identificação (*badge*) a cada participante.

No espaço *lounge*, para onde os participantes se dirigem após a entrada, pensámos incluir a *pop-up-store* com *stands* que representam variadas marcas de moda e acessórios recentes (que deste modo têm as suas peças em exposição), onde também se inclui a marca da conferência, uns sofás, um serviço de *catering*, que sirva bebidas e aperitivos, e música ambiente. Neste espaço, será também possível a concretização de *workshops*, depois de terminado o programa da conferência.

Gostaríamos de propor que a conferência pudesse realizar-se numa sala ou auditório amplo complementado por uma divisão destinada ao intervalo ou *coffe break*, e mais tarde ao convívio de fim-de-tarde. Como sugestão para o espaço de conferência: um degrau ou

pequeno palco com umas cadeiras ou sofás onde se sentam os *key speakers* e o moderador. Por trás, um ou mais painéis que façam referência à marca e ao acontecimento, e o equipamento tecnológico adequado para a apresentação de cada *key speaker*. Para o espaço referido de convívio sugerimos, se possível, uma varanda com uma vista agradável sobre a cidade, e música ao vivo (de estilo *jazz/lounge*), que proporcione momentos de conversa e lazer.

Espera-se conseguir um ambiente fluído e descontraído, onde se possa promover as marcas em exposição, bem como proporcionar novos conhecimentos, discussão de ideias empreendedoras, e quem sabe, permitir que assim surjam novas oportunidades de negócios, sobretudo em parcerias.

A figura 91 revela em síntese um quadro que ilustra o programa sugerido para a concretização do evento.

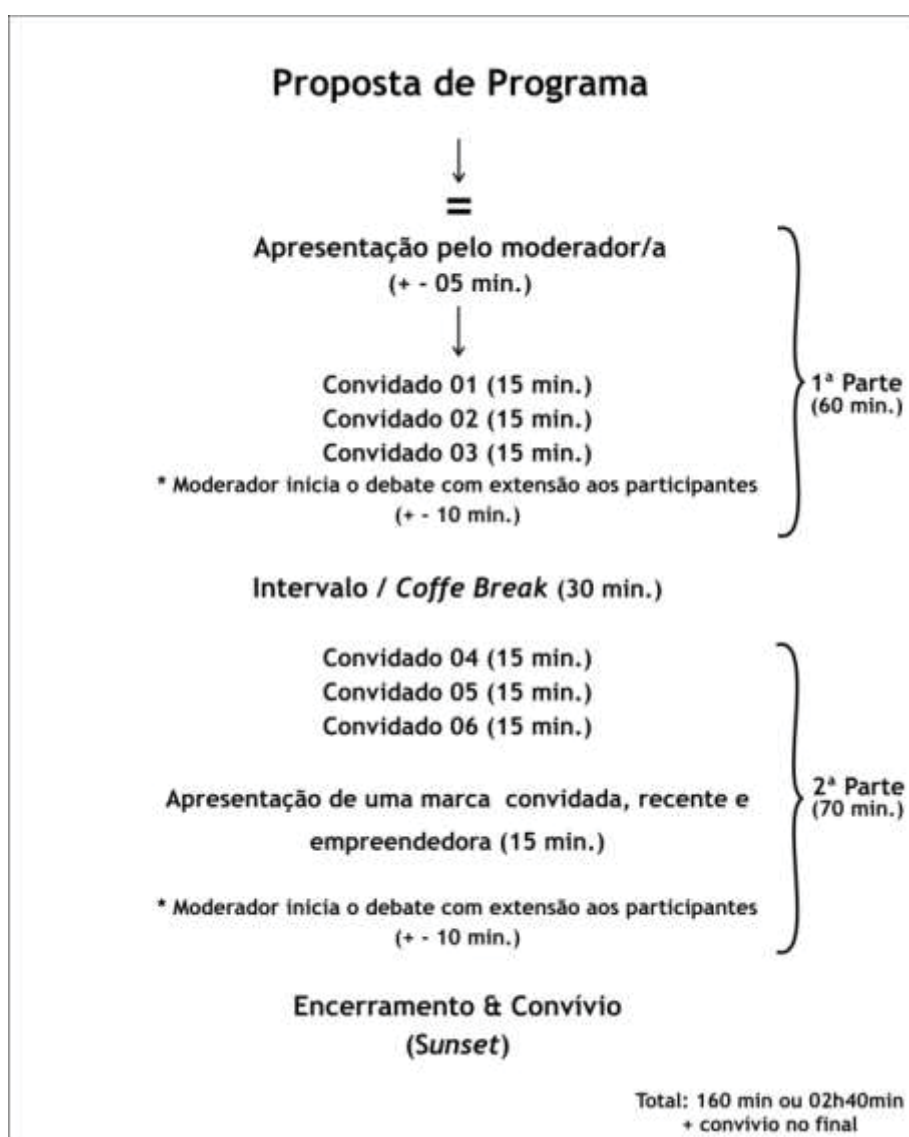


Fig. 91: Esquema de proposta de programa do evento onde se realiza a Conferência de *Branding* e *Moda*. Imagem de autor.

Tal como referido, para se organizar um acontecimento que siga um modelo com todas estas características, revela-se preponderante ter em atenção o orçamento e disponibilidades financeiras. A procura por patrocinadores revela-se essencial e decisiva.

Seria interessante obter apoios de entidades que se relacionassem com o meio, ajudando a promover a conferência. Determinámos um grupo de possíveis patrocinadores, onde todos contribuem de forma única para a concretização do acontecimento, e sugerimos: Instituições de Ensino (como por exemplo o IADE e a Universidade da Beira Interior, responsáveis pelo Mestrado de *Branding* e *Design* de Moda); produtos alimentares, (como sumos, vinhos, gelados ou bolos a servir no intervalo e no convívio); empresas de comunicação social, (por exemplo, uma rádio que divulgasse o evento e um jornal ou uma revista que o promovessem e depois publicassem uma reportagem sobre o mesmo); marcas que também se interessem por parcerias de trabalho e empreendedorismo, (por exemplo, empresas relacionadas com a indústria, responsáveis por fábricas), ou outras que têm surgido de *coworking*, incubadoras de ideias e novos negócios.

Todas as ideias e características referidas foram pensadas para a concretização deste modelo de conferência, se possível, num futuro próximo. O quadro que se segue contém uma síntese de todas as características descritas no texto.

<p><b>MODELO DA CONFERÊNCIA DE <i>BRANDING</i> E <i>DESIGN</i> DE MODA</b></p>	<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p>
<p>Nome:</p>	<p>Conferência de <i>Branding</i> e Moda</p>
<p>Marca que lhe está associada:</p>	<p>CONFERÊNCIA <i>BRANDING</i> &amp; MODA</p>
<p>Tema:</p>	<p><i>Branding</i> e <i>Design</i> de Moda (poderá ser complementado por outros sub-temas)</p>
<p>Programa:</p>	<p>Genérico, com especificações de novas tecnologias.</p>
<p>Inscrição:</p>	<p>Inscrição no <i>site</i> ou por <i>e-mail</i>.</p>
<p>Entrada:</p>	<p>Livre, para estudantes. Paga, para os restantes participantes (se possível com um valor simbólico).</p>

Duração:	Uma tarde. Conceito: Final do dia/ <i>Sunset</i> .
Onde decorre:	Lisboa.
Carácter Nacional:	Tem. Poderá vir a ter também um carácter internacional.
Patrocínios:	Deve ter.
Convidados / <i>Key Speakers</i> :	Tem. <i>Key Speakers</i> e uma marca com um conceito empreendedor, fundada recentemente.
Carácter Científico:	Não obrigatoriamente. Escolha livre para os convidados.
Publicações:	Deve ter.
<i>Workshops</i> :	Pode ter.
Exposições:	Pode ter algumas marcas em exposição no espaço de <i>Lounge/Coffe Break/Convívio</i> .
<i>Pop-Up-Store</i> :	Pode ter, da marca da conferência e de outras marcas de vestuário e acessórios.
Espaço para <i>Coffe Break</i> e Convívio:	Deve ter.
<i>Site</i> :	Deve ter. Por exemplo: <a href="http://www.cbm.pt">www.cbm.pt</a> .
Outras páginas na internet associadas?	Deve ter. Exemplos: <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube</i> .

Tabela 2.1: Quadro-Síntese com as características do Modelo desenvolvido para a Conferência de Branding e Moda. Imagem de Autor.

## 5.2 A Divulgação da Conferência

A divulgação da Conferência de *Branding* e Moda deverá ter como referência os objectivos propostos no seu modelo, e ser concretizada pelos meios de comunicação e promoção disponíveis, através da marca que a representa.

A reprodução dos Elementos de Aplicação Projectual da marca, que se encontram em anexo, depende necessariamente do orçamento disponível, e dos apoios ou patrocínios recebidos, como já foi mencionado. Neste contexto, os referidos elementos, que estão incluídos no Sistema de Identidade Visual da marca, servem como sugestões para a divulgação e promoção desta.





# Capítulo 3

## Considerações Finais

O presente projecto revelou-se um desafio interessante para a preparação e concepção de um modelo de conferência relativo à temática do *Branding* e *Design* de Moda, e através deste, pôde-se aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no Mestrado em *Branding* e *Design* de Moda. A marca de serviços concebida para representar e promover a referida conferência, é definida com base na cultura e no conhecimento das áreas do *Branding* e do *Design* de Moda, que se interligam. Esta marca implica reflectir e divulgar os conceitos das duas áreas supracitadas, que devem ser estudadas, debatidas e partilhadas no acontecimento idealizado e projectado.

Neste contexto, pareceu-nos importante reforçar a ideia de criação de uma marca com estas características, na medida em que, a nível nacional, a apresentação e representação em conferência dos conceitos de *Branding* e *Design* de Moda é pioneira.

Na criação dos elementos visuais que integram o presente projecto procurou-se implementar uma linguagem susceptível de transmitir concreta e objectivamente os respectivos conceitos, propósitos, coerência e contemporaneidade.

O Estado da Arte facultou o enriquecimento de conhecimento e a compreensão de aspectos que são essenciais à criação e desenvolvimento deste projecto.

O *Branding* e a Moda (que utilizam a essência contemporânea da Cultura Visual) mostram-se relevantes para o desenvolvimento da cultura e da sociedade de consumo actuais. Quando interligados, estes podem contribuir para o enriquecimento e evolução dos saberes da expressão visual. Também consideramos que, estas áreas definem as vivências da era contemporânea, estão presentes na vida quotidiana e influenciam os comportamentos e gostos dos consumidores.

O estudo do Sistema de Identidade Visual das marcas e dos elementos que lhes estão associados transmitiu-nos a importância que determinadas características podem ter na projecção de uma marca, e se existe uma tendência. A tipografia revelou um papel determinante na análise do Estudo de Caso. A Linguagem Visual da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA pretende, assim, focar a relevância do poder da comunicação, através da tipografia e da questão visual.

A metodologia de investigação e a metodologia projectual adoptadas na concretização deste trabalho, contribuirão para dar resposta ao Problema do presente projecto, sobre quais os princípios orientadores que devem presidir à concepção de um modelo de estruturação e identidade visual de uma Conferência de *Branding* e *Design* de Moda.

Com vista a servir de exemplo de implementação, estruturação e concretização de futuras conferências com o mesmo tema, este trabalho foi pensado e organizado para que pudesse cumprir a ideia de um conceito inserido numa sociedade contemporânea, onde a Arte, o *Branding*, o Design, e o *Design* de Moda são áreas em constante transformação, com capacidade de adaptação a diferentes tendências.

Pensamos que o projecto concebido, alcançou os objectivos que lhe foram propostos: com a criação da imagem e da identidade do projecto/conferência, através da concepção do Sistema de Identidade Visual da marca representativa do modelo estruturado, e também com a criação de um conceito para a realização de conferências de *Branding* e *Design* de Moda, pensando concretamente na implementação do modelo definido.

A conclusão do presente Modelo de Estruturação e Identidade Visual da Conferência de *Branding* e Moda faculta a que exista o desejo e a predisposição de concretizar a conferência idealizada e projectada num evento, e comprovar a importância dos seus conteúdos para a cultura contemporânea do *Branding*, da Moda, do *Design* e das Artes.





## Bibliografia

- AAKER, David A. ; JOACHIMSTHALER, E. *Liderança de Marca*. Portugal, Editora Planeta DeAgostini, SA, 2007.
- AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Icon Brand Identities*. New Riders, Berkeley, 2010.
- ANDRADE, Cristina Sanchez; *Coco*. Portugal, Editora Contraponto, 2ª Edição, 2009.
- CATO, Mac. *Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding: 12 Keys to Creating Successful Global Brands*. Rockport Publishers, United States of America, 2010.
- DORIAN, Michael ; LUCAS, Gavin. *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2006.
- ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim. *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhauser, Basel, Boston, Berlim, 2008.
- GIBSON, David. *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York, Princeton Architectural Press, 2009.
- GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Éditions du Seuil, 1993.
- HEALEY, Matthew. *O que é o Branding?*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2009.
- LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Artmed Editora S.A., Porto Alegre, 2005.
- MIRZOEFF, Nicholas. *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Durham: Duke University Press, 2011.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. London, Phaidon Press Limited, 1997, 1998. Reprinted in 2007.
- NILSON, Torsten H. *Competitive Branding: Winning The Marjet Place With Value, Added Brands*. England, Wiley & Sons Ltd, 1998.
- OLINS, Wally. *The Brand Handbook*. United Kingdom, Thames&Hudson, 2008.

OLINS, Wally. *A Marca*. Portugal, Editorial Verbo, 2003.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Portugal, Edições IPCB, 2008.

ROBERTS, Kevin; CARTWRIGHT, Lisa. *Lovemarks: o future além das marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, São Paulo, 2005.

ROUX-LANIER, Catherine; PIMBÉ, Daniel; LANOT Frank; ROPERT, André. *A Cultura Geral de A a Z*. Lisboa, Plátano Edições Técnicas, Lda., 2001.

VILAS BOAS, Armando. *O que é a Cultura Visual?*. Portugal, AVB, 2010.

WERLE, Simone. *50 Fashion Designers You Should Know*. Munich, Berlim, London, New York, Prestel Verlag, 2010.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca*. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2008.

WHITE, Alex W. *Advertising Design and Typography*. Allworth Press, New York, 2007.

AHMAD, Saamena; ALLEN, Tony; ANHOL, Simon; BARWISE, Patrick; BLACKET, Tom; BOWKER, Deborah; CHAJET, Jonathan; CLIFTON, Rita; DOANE, Deborah; ELLWOOD, Iain; FELDWICK, Paul; FRAMPTON, Jez; GIBBONS, Giles; HOBBSAWN, Andy; LINDEMANN, Jan; POULTER, Allan; RAISON, Maxwell; SIMMONS, John; SMITH, Shaun. *Brands and Branding*. U.K., The Economist Newspaper Ltd, Second Edition, 2009. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.11.2012.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; BLANCHETTE, Stephen. *Storytelling - Branding in Practice*. Berlin Heidelberg, Springer - Verlag, 2010. Consultado no site [www.books.google.pt](http://www.books.google.pt), a 28.11.2012.

WALLACE, Margot A. *Museum Branding: How to Create And Maintain Image, Loyalty, And Support*. Oxford, Alta Mira Press, 2006. Consultado no site [www.books.google.pt](http://www.books.google.pt), a 28.11.2012.

CHASSER, Anne H. ; WOLFE, Jennifer C. *Brand Rewired: Connecting Intellectual Property, branding, and creative strategy*. New Jersey, John Wiley & Sons, 2010. Consultado no site [www.books.google.pt](http://www.books.google.pt), a 28.11.2012.

JENKS, Chris. *Visual Culture*. London, Routledge, 1995. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 05.12.2012.

MIRZOEFF, Nicholas. *The Visual Culture Reader*. Padstow, Cornwall. Second Edition, TJ International Ltd, 2002. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 05.12.2012.

TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. United Kingdom, Third Edition, Kogan Page Publishers, 2012. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 17.12.2012.

TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. United Kingdom, Second Edition, Kogan Page Publishers, 2008. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 17.12.2012.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design*. U.S.A. , Peachpit Press, 2006. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 07.12.2012.

SVENDSEN, Lars FR. H. *Fashion: A Philosophy*. London, Reaktion Books, 2006. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 05.01.2013.

CRAIK, Jennifer. *Fashion: The Key Concepts*. United Kingdom, Berg, 2009. . Consultado no site <http://books.google.pt>, a 05.01.2013.

KALIL, Gloria. *Fashion marketing: relação da moda com o mercado*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, (2010). Consultado no site <http://books.google.pt>, a 07.01.2013.

KALIL, Gloria. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. 28ª edição, São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 07.01.2013.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons, 2008. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 07.01.2013.

JACKSON, Tim ; SHAW, David. *The Fashion Handbook*. United Kingdom, Routledge, 2006. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 07.01.2013.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Artmed Editora S.A., Porto Alegre, 2005. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 25.01.2013.

HOLT, Douglas B. *Como as Marcas Se Tornam Ícones : Os princípios do Branding Cultural*. São Paulo, Cultrix, 2005. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.01.2013.

BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo, Terceira Edição, Cosac Naify, 2002. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 12.02.2013.

BARNARD, Malcom. *Fashion as Communication*. London, Second Edition, Routledge, 2002. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 12.02.2013.

HANSEN, Flemming; CHRISTENSEN, Lars Bech. *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press DK, 2003. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 13.02.2013.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *B2B Brand Management*. Heidelberg, Springer, 2006. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 15.02.2013.

AAKER, David. *Relevância da Marca: como deixar seus concorrentes para trás*. Porto Alegre, Bookman, 2011. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 15.02.2013.

HANLON, Patrick. *O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto*. São Paulo, Editora Gente, 2007. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 15.02.2013.

BERTONE, Paulo; LIMA, Vera; RYBALOWSKI, Tatiana; FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika. *O Ciclo da Moda*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio, 2008. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.01.2013.

GEHLHAR, Mary. *The Fashion Designer Survival Guide: Start and Run Your Own Fashion Business*. New York, Kaplan Publishing, 2008. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.02.2013.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion Design*. U.K. Laurence King Publishing, 2005. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.01.2013.

BERGH, Joeri Van Den ; BEHRER, Mattias. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page Publishers, 2013. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.05.2013.

PIKE, Andy. *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar Publishing, 2011. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 28.05.2013.

MATEUS, Américo da Conceição; SOUSA, António João Coelho. *Brands [R]Evolution - DNA; [R]Evolução Criativa nas Empresas*, 2009. Consultado no site [http://ideasrevolution.pt/cms/wpcontent/uploads/2013/01/IDEASpaper\\_DNA\\_management.pdf](http://ideasrevolution.pt/cms/wpcontent/uploads/2013/01/IDEASpaper_DNA_management.pdf) a 10.06.2013.

GODART, Frédéric. *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Palgrave Macmillan, 2012. Consultado no site <http://books.google.pt>, a 10.06.2013.

## Artigos e Reportagens

BAUDOT, François. *John Galliano*. Revista Elle, 1997.

BRAMPTON, Sally. *Surpresa na alta costura*. Público Magazine, 23 de Julho de 1995.

CHAVES, Henrique A. *E depois do adeus...* Vogue Portugal, Novembro de 2004.

FERREIRA, Ana G. *Tom Ford quer dominar o mundo*. Revista Pública, 2003.

DE SOUSA, Isabel Margarida. *O último costureiro*. Revista Vidas, Expresso, 12 de Janeiro de 2002.

FURTADO, Dulce. *Tudo sobre Yves*. 20 de Janeiro de 2002

PISSARRA, Carlos. *Coco Chanel, Um Século de Moda*. Olá! Semanário, 1996.

MESQUITA, Ana. *A preço de Zara*. Jornal Expresso, 23 de Outubro de 1999.

*Especial História da Histórias da Moda : Giorgio Armani, O triunfo italiano*. Olá! Semanário Extra, Sociedade Editora, SA. Portugal, 12 de Outubro de 1996. Editor: Carlos Pissarra.

*Especial História da Histórias da Moda : Nina Ricci, Feminina, florida e fantástica*. Olá! Semanário Extra, Sociedade Editora, SA. Portugal, 12 de Outubro de 1996. Editor: Carlos Pissarra.

*Especial História da Histórias da Moda : Calvin Klein, O mais-que-perfeito*. Olá! Semanário Extra, Sociedade Editora, SA. Portugal, 12 de Outubro de 1996. Editor: Carlos Pissarra.

*Especial História da Histórias da Moda : Christian Dior, O rei da moda.* Olá! Semanário Extra, Sociedade Editora, SA. Portugal, 12 de Outubro de 1996. Editor: Carlos Pissarra.

*Gianni Versace, morte em Miami.* Revista Elle, 1997.

LAMONT-DJITE, Tara. *Why Hedi Slimane Changed YSL Women's Ready to Wear to 'Saint Laurent Paris'*. 28 de Junho de 2012. Fonte: <http://thewildmagazine.com>

## Conferências e Seminários

ATHAÍDE, Edson. Seminário: *Storytelling - Criar marcas e contar histórias.* IADE, 03 de Outubro de 2012.

RODRIGUES, Bonifácio. Seminário: *A importância da marca na gestão de carreiras.* IADE, 17 de Outubro de 2012.

DONNER, Hans. Conferência: *O universo criativo de Hans Donner.* Museu da Electricidade, 18 de Outubro de 2012.

Lisbon Week, Oradores: CABRAL, José; CABRAL, Alexandra; AREIAS, Salomé; PIRES, Mariana; GONÇALO, Ayres e RODRIGUES, João Paulo; FERREIRA PINTO, Catarina; RAPOSO DE OLIVEIRA, Inês; e ANDRADE, Sara.

Conferência Ignite: *Visão do futuro da Moda em Portugal.* Academia das Ciências, 26 de Outubro de 2012.

Designa 2012, *In/Sustentabilidade.* Conferência, Painele 4, oradoras: LYNAS, Emma; LIMA, Elsa; LOSS, Caroline; RIBEIRO, Liliana; e VILARINHO LUCAS, Sofia. Universidade da Beira Interior, Covilhã. 23 de Novembro de 2012.

BARRETO, Luísa. Seminário: *Design Editorial.* IADE, 04 de Janeiro de 2013.

PAIVA, João Vasco. Seminário: *Cultura Visual Contemporânea.* IADE, 18 de Janeiro de 2013.

Fundação Francisco Manuel dos Santos. Segundo Encontro Presente no Futuro: *Portugal Europeu. E agora?* Lisboa, Liceu Pedro Nunes, 13 e 14 de Setembro de 2013.

## Projectos e Relatórios de Estágio Consultados

BEATO, André. *Lisbon Lovers tm, Projecto. Marca & Linha de Merchandising*. Lisboa, IADE, 2008.

REIS, Inês. *Identidade e Imagem: Portugal um país, Portugal uma marca*. Lisboa, IADE, 2008.

CARVALHO, Marta. *Emoglobina Design & Emotion. Projecto . Marca . Publicação*. Lisboa, IADE, 2010.

MARTINS, Maria. *Aftamina. A mentira ficou para trás*. Lisboa, IADE, 2010.

PIMENTA, Joana. *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior e IADE Creative University, 2012.

GRAÇA, Tânia. *Comunicação da Marca. Etiquetas*. Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior e IADE Creative University, 2012.

SANTOS, Tânia. *Relatório de Estágio na Empresa Fashion Studio. Identidade da Empresa Fashion Studio*. Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior e IADE Creative University, 2012.

CONCEIÇÃO, Diana. *Relatório de Estágio na Empresa Cofina. Identidade da Revista Vogue em Portugal*. Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior e IADE Creative University, 2012.

## Netgrafia

<http://alexandermcqueen.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.afashionmind.com](http://www.afashionmind.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[http://apav.pt/apav\\_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf](http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/ManualNormasAPAV.pdf) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.asiafashionsummit.com](http://www.asiafashionsummit.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.benetton.com](http://www.benetton.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.biography.com/people/coco-chanel-9244165> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://bucurenci.ro/2011/04/la-patru-ace/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://catwalkyourself.com/fashion-biographies/charles-frederick-worth/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://causemyeyesareopen.blogspot.pt/2009/02/united-colors-of-benetton-ss09-campaign.html> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.chanel.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.christianlacroix.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.copenhagenfashionsummit.com](http://www.copenhagenfashionsummit.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.cshotelsandresorts.com/cs-conferencias-reunioes/cs-conferencias-reunioes.aspx> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://culturevisuelle.org/introtovc/archives/257> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://cumulusassociation.org.> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://cumuluskalmars2013.org.> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.designa.ubi.pt](http://www.designa.ubi.pt) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.dmi.org](http://www.dmi.org) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.experimentadesign.pt/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF\\_EU-Site/default/Home-Page](http://eu.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF_EU-Site/default/Home-Page) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<https://www.facebook.com/joaobacelar26> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.fashioncolloquia.com](http://www.fashioncolloquia.com) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://feedly.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.figueras.pt/cadeiras/cadeiras-para-hoteis.html> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.fubiz.net/en> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[http://www.fubiz.net/2013/05/16/minimalist-architectural/?utm\\_source=feedly](http://www.fubiz.net/2013/05/16/minimalist-architectural/?utm_source=feedly) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[http://www.fubiz.net/2013/05/15/pure-geometry/?utm\\_source=feedly](http://www.fubiz.net/2013/05/15/pure-geometry/?utm_source=feedly) (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.fubiz.net/2013/05/06/daft-punk-for-obsession/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.fubiz.net/2013/04/28/paintings-by-field/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

[www.google.com](http://www.google.com) (consultado de Setembro de 2012 a Setembro de 2013).

<http://www.google.com/reader/view/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://books.google.pt> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.google.pt/imghp> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://scholar.google.pt/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.gucci.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.hermes.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://inside.chanel.com/en/#!/jacket/movie> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.insidefacebook.com/2011/05/04/the-25-most-liked-pages-on-facebook-spring-2011/>, (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<https://www.itron.com/partners/Pages/IBM.aspx> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<https://www.jeanpaulgaultier.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.lanvin.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://lisbonweek.com/pt> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.lippincott.com/work/dell> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://logok.org/chanel/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://logok.org/dior/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://logok.org/ibm/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://logok.org/coca-cola/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://logok.org/versace/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.louisvuitton.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.maisonmartinmargiela.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://mariaguedeslisboa.clix.pt> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.marieclaire.fr/,benetton-lance-sa-nouvelle-campagne-mondiale-de-communication-printemps-ete-2013,20314,684525.asp> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.marcjacobs.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/benetton-pulls-unhate-ad-after-vatican-protest-40404> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.materiaincognita.com.br/benetton-contr-o-preconceito-em-nova-campanha-publicitaria/#axzz2Q0BtwbMm> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.modalisboa.pt/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.moschino.it/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://mycliquemag.wordpress.com/2010/02/28/united-colors-of-benetton-spsu-2010/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://myfashionsnack.blogspot.pt/2011/04/fashion-history-episodes-coco-chanel.html> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://oeilsj.wordpress.com/2011/02/22/a-little-on-nike-logo-tagline-and-advertising/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.pegasusnews.com/news/2011/nov/11/fashion-world-jean-paul-gaultier-dallas-museum-art/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.ralphlauren.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://store.apple.com/pt> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.tomford.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.tecnologia.com.pt/2012/07/proxima-xlparty-sera-em-lisboa/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://thewildmagazine.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.thesartorialist.com/photos/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://weheartit.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.vogue.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.vogue.com/voguepedia/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.vogue.co.uk/person/christian-dior> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.vogue.co.uk/person/gianni-versace> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.ysl.com> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://www.zara.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).

<http://2.bp.blogspot.com/> (consultado de Setembro de 2012 a Junho de 2013).





## Glossário

**Acrónimo:** “Referente a uma palavra que é formada pelo aglomerar de letras ou de sílabas de um conjunto de palavras, mas que ao invés de se pronunciar letra a letra, se pronuncia como uma só palavra (por exemplo: ONU; SIDA; OVI; etc).”.

Fonte: <http://www.lexico.pt/acronimo/>.

**Arte:** *design*, desenho, fotografia, ou outro material visual. (White, 2007, p.200).

**Blogue:** “Website ou página pessoal utilizada para partilhar informações, experiências pessoais ou notícias; normalmente são, na sua grande maioria, compostos por textos ou "posts"; também podem ser utilizados como diários "online"; a sua temática varia de acordo com o objetivo do autor ou autores, pode ser atualizado diariamente e receber comentários dos leitores. (Etm. do inglês: blog)”. Fonte: <http://www.lexico.pt/blogue/>.

**Branding:** Marcas geram imagens nas mentes dos consumidores. Os aspectos funcionais dos produtos estão-se a tornar cada vez mais semelhantes, e são necessárias outras características para distinguir um produto dos seus concorrentes. É aqui que começa o processo de agregação de valor, e este se torna importante no desenvolvimento da marca. Quando as características do produto de uma marca são desenvolvidos e definidos, fornecem a base com a qual a marca comunica os seus valores para o consumidor, definindo todos os aspectos da aparência do produto, embalagem, comercialização, e assim por diante. O uso consistente dessas características da marca, através de uma variedade de meio, por um período sustentado de tempo, serve, finalmente, para desenvolver e estabelecer uma imagem construída da marca na mente do consumidor. Depois de mais de duzentos anos de existência, as marcas são mais importantes do que nunca, e abrangem um grande campo de aplicações. O facto das marcas se tornarem tão onipresentes na cultura do dia-a-dia e da sociedade tem sido questionado. Nos últimos anos, as marcas também têm sido amplamente criticadas pelo uso de meios politicamente, ambientalmente e socialmente incorrectos, para conseguirem lucro. Em outras palavras, o processo do "branding" tem vindo a ser considerado mais pesado, pelas conotações ao comportamento sem escrúpulos, que está relacionado com a publicidade (Erlhoff e Marshall, 2008, p.55-56).

**Código QR/QR Code:** “O QR Code (Quick Response) é um tipo específico de código de barras (em 2D) que é lido por scanners dedicados que são comumente conhecidos como leitores de QR Code. Estes códigos são lidos por smartphones e tablets. A informação que pode ser embutido nesses códigos podem ser url, texto, dados, sms pré-formatados e muito mais. Você ainda pode utilizar o QR Code nas Redes Sociais.” Fonte: <http://e-lemento.com>.

Consumidor: “Aquele que investe dinheiro na aquisição de um produto ou serviço da marca.” (Raposo, 2008, p.145).

Criatividade: A criatividade é um termo complexo e muito debatido que se refere ao processo de realização do trabalho criativo. Geralmente é uma palavra que distingue um método ou uma atividade que é abertamente intelectual, estereotipada, metodológicas ou crítica. O conceito de criatividade é constantemente utilizado para descrever a atividade de artistas, escritores, e assim por diante, o que pode ser enganoso. A criatividade é uma qualidade que está em evidência em todos os aspectos da actividade humana. Muitos dos maiores artistas criativos utilizam processos altamente analíticos e sistemáticos. Entendida desta forma, a criatividade torna-se uma qualidade evidenciada no trabalho. Esta tem representado um termo ambíguo para os *designers* e estudiosos que, desde 1980, tem sido cada vez problemático. O referido termo é usado para “explicar” questões que os não-*designers* não entendem sobre o processo de *design*, tais como o desenvolvimento de recursos visuais ou as formas em produtos, arquitetura, ou roupas, que são frequentemente descritos como sendo o resultado de “criatividade” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.92-93).

*Design*: planear; organizar com a intenção propositada. (White, 2007, p.201).

*Design*: A palavra *design* vem do latim *designare* que significa definir, descrever, ou marcar. Num certo ponto da história, o *design* passou de um termo geralmente descrito para um grande número de atividades humanas, em direção ao seu *status* atual como uma prática profissional definida. O *design* desenvolvido na era moderna, por meio das ações de indivíduos-chave, coresponde aos novos potenciais da evolução da tecnologia, e às mudanças nas condições de contextos socio-económicos e políticos. O *design* estabeleceu-se como uma profissão distinta, pois as suas práticas específicas foram alinhadas com os processos materiais e económicos, associados à habitação, produção, media, tecnologia, vestuário e assim por diante. Estes campos foram subdivididos na segunda parte do século XX, com o surgimento de áreas como: *design* de serviços, *design* estratégico, *design* de eventos, branding, e assim por diante (Erlhoff e Marshall, 2008, p.106-108).

*Design Industrial/Industrial Design*: O *Design* Industrial visa melhorar as qualidades funcionais, interactivas, e estéticas, dos produtos fabricados industrialmente para uso humano (Erlhoff e Marshall, 2008, p.212).

*Design de Moda/Fashion Design*: O *Design* de Moda é uma categoria relativamente nova, fazendo a mudança do domínio da alta-costura francesa dos anos cinquenta para os novos centros da moda nos Estados Unidos, Europa, e Japão. A juventude, os estilos de rua e a cultura pop inseriram-se cada vez mais nos centros do *design* de moda, da economia, e da presença nos *media* (Erlhoff e Marshall, 2008, p.161).

*Design de Moda/Fashion Design*: O *Design* de Moda é hoje dividido em três categorias, a Alta-Costura, o Pronto-a-Vestir, e a Confeção. A Alta-Costura faz modelos para clientes particulares, e estes devem ser feitos por medida, com após pelo menos um ajuste pessoal. A adesão a este critério, previsto e protegido pelo Estado francês, é verificado anualmente pela Câmara de Comércio Francesa. Também são vistas nas Semanas de Moda/*Fashion Weeks* coleções de Pronto-a-Vestir/*Prêt-à-Porter*. Em contraste com a Alta-Costura, os seus modelos não são feitos por medida, mas sim produzido em tamanhos padronizados. E, embora estes geralmente dispensem detalhes de luxo, distinguem-se pela alta qualidade, detalhes incomuns, e corte de precisão. Os modelos do Pronto-a-Vestir, mais do que a Alta-Costura, são a fonte de inspiração de moda das peças do dia-a-dia, geralmente distribuídas sob o nome de confeção. A Confeção é fabricada em grandes quantidades, por métodos de produção em massa, de modelos de *design* de produção rápida (*ready-made*), (Werle, 2010, p.155).

*Estilo/Style*: O estilo é uma categoria estranhamente aristocrática: ou se tem ou não se tem. Em contraste com os costumes, que podem ou devem ser aprendidos, o estilo refere-se a algo com que se nasce. No *design*, o estilo é geralmente ignorado como uma categoria e como uma forma, e classificado como "*styling*", ou seja, como algo meramente decorativo e específico. Chegou a altura de se discutir seriamente o novo significado de estilo no *design* (Erlhoff e Marshall, 2008, p.378).

*Estilo de Vida/Lifestyle*: Desde a década de 1990, a palavra *design* tem vindo a ser usada quase como um sinónimo de "estilo de vida" ou mesmo "estilo". Hoje, quase toda a media impressa, revistas, jornais, folhetos e catálogos, contêm as palavras "estilo de vida" ou "estilo" pelo menos uma vez, e cada vez mais nos seus títulos (Erlhoff e Marshall, 2008, p.243).

*Folheto/Flyer*: *Flyers* são folhetos que anunciam serviços, principalmente em locais e eventos futuros. Geralmente são distribuídos na rua, colocados em caixas de correio, ou em pára-brisas dos carros. Os computadores e a *Internet* permitem agora também enviar panfletos com um custo eficiente via *e-mail*. Os *flyers* devem ser atraentes, e de compreensão imediata. São normalmente concebidos de forma elegante, com o intuito de atrair, e são também uma excelente fonte de descobrir novas tendências (Erlhoff e Marshall, 2008, p.167).

*Gestão de Marca ou Branding Management*: "Articulação lógica e coerente de todos os signos de identidade no mercado." (Raposo, 2008, p.145).

*Identidade Corporativa*: "A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o "discurso da identidade". Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo." (Raposo, 2008, 0.146).

Logo: O termo "logo" ainda é um tanto impreciso, e significa a palavra e/ou símbolo que representa uma empresa ou um produto material ou imaterial. Um logo consiste tipicamente em texto, imagem gráfica, ou uma combinação de ambos. É um elemento importante do *design* corporativo, e formula a identidade visual de uma entidade ou instituição que represente. Alguns consideram o logo o alicerce sobre o qual se cria a base da concepção de uma identidade corporativa, enquanto outros o vêem mais como um toque final, acreditando que um bom *design* corporativo deve finalmente ser identificável sem o uso de um logo. Devido à crescente complexidade das estruturas corporativas globais, tornou-se progressivamente necessário desenvolver todo um sistema de signos e símbolos, para fins de identificação (Erlhoff e Marshall, 2008, p.247-248).

Logótipo (*logotype*, logo): "Representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas formando um todo, actualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço." (Raposo, 2008, p.146).

Marca (*Brand*): O termo marca é largamente aplicado a bens, serviços e até mesmo as pessoas nas áreas de *marketing*, publicidade, vendas, promoções, relações públicas, estudos de concepção, implementação e *design*, entre outros. O significado de marca pode ser discutido a partir de duas perspectivas diferentes: a marca que se aplica a um significado especial para fins de *marketing* e de publicidade, e a marca, que assume um novo significado para os cientistas sociais e para os *designers*. Do ponto de vista funcional, a marca é um nome, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que distingue os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos de seus concorrentes. Para o *designer*, a marca não reside apenas como um símbolo na mente do consumidor, mas é também um artefacto material colocado para vários usos pretendidos e não pretendidos pelo consumidor. Resumindo, a marca tanto é um objeto de troca, como também é um símbolo das relações calculadas e contestada entre os consumidores, fabricantes, agências de publicidade, distribuidores, *designers* e os vendedores, que entram em contato com ele. As marcas são, assim, um processo permanente de manutenção de diferença para manter a exclusividade e valor agregado e, também, um serviço ou produto tangível de que os consumidores funcionalmente usam e desfrutam todos os dias (Erlhoff e Marshall, 2008, p.53-54).

*Marketing*: O processo de desenvolvimento, venda e distribuição de um produto (White, 2007, p.202).

Materiais: O termo "Materiais" refere-se à matéria física usada para produzir um objeto ou produto. Os materiais não só compreendem os produtos que usamos no nosso cotidiano, como também definem o ambiente em que vivemos. A seleção de materiais é uma das decisões mais importantes que qualquer *designer* deve tomar, e as implicações dessa escolha

terão impacto em todos os processos e decisões que se seguem (Erlhoff e Marshall, 2008, p.256).

Mercado: “O sector de actividade ou contexto em que uma marca existe e onde se dá a oferta e a procura de determinado bem.” (Raposo, 2008, p.146).

Modelo: A capacidade de projectar uma ideia e torná-la tangível fez do modelo uma ferramenta de planeamento indispensável, desde o início das invenções humanas. Além disso, o seu valor didáctico e comunicativo torna o meio do Ensino eficaz. Actualmente, o termo "modelo" pode significar: um diagrama, um gráfico, um local, um plano, um desenho, um pictograma, uma preparação técnica, um modelo de som, um globo ou um manequim. Este, também se pode referir a modelos conceptuais, como as teorias e as analogias (Erlhoff e Marshall, 2008, p.261-262).

Objecto: o termo objecto, geralmente refere-se a uma das duas definições: uma preocupação específica, problema, desafio, propósito ou objetivo; ou a uma coisa discreta com qualidades materiais tangíveis, que são perceptíveis aos sentidos humanos. De acordo com a definição posterior, um objecto pode ser desenhado por seres humanos, fabricados por máquinas, ou encontrado na natureza, pode ser funcional, decorativo, estético, personalizado, reciclável, ou uma combinação destes, pode ser inanimado e consistir num único membro indivisível possuindo vários componentes móveis ou mecanizados (Erlhoff e Marshall, 2008, p.275).

Organização: Em geral, a organização (do Grego, *organon*, que significa "ferramenta") é a relação específica de um sistema inteiro com as suas peças. Considerando que "agregado" significa um todo, e que é a soma das suas partes, o termo "organização" refere-se a um todo que é mais do que a soma das suas partes. Pode ser utilizado para representar sistemas, mas, no entanto, a palavra "organização" pode também implicar algo natural e biológico, feito pelo homem (Erlhoff e Marshall, 2008, p.281).

Posicionamento: “Onde e como a marca se situa em relação aos seus concorrentes, desde a perspectiva dos seus consumidores.” (Raposo, 2008, p.147).

*Pop-Up-Stores*: “lojas temporárias que abrem as portas em lugares estratégicos e desaparecem pouco tempo depois (...) podem ser conceitos de moda, marcas de desporto, marcas de automóveis, marcas de luxo ou, no extremo oposto, simplesmente pequenos negócios familiares”. Fonte: <http://idealista.pt>.

Projecto: A palavra “projecto” deriva do latim *præcere*, e refere-se, a um plano específico, muitas vezes único, semelhante ao de uma experiência. Este termo implica a obtenção de determinado objectivo num tempo definido. Os projectos de *design* podem envolver um

grande risco de falha, e são muitas vezes monitorizados e controlados por processos como o de desenvolvimento de produtos (para projectos de produção industrial), o de planeamento EDP (para projectos de design educativo), e o de organização ou gestão de projectos (para projectos complexos, que envolvem o *design* de edifícios e transportação de sistemas), (Erlhoff e Marshall, 2008, p.315-316).

Publicações: as publicações em *design* são comuns e variam muito de forma e conteúdo. Monografias, catálogos de exposições, revistas e livros de *design* são alguns dos exemplos mais óbvios, embora em praticamente todas as publicações se lide com o tema do *design* de uma forma ou de outra. As publicações dedicadas ao *design* e à comunicação visual podem lidar com o assunto de uma forma ampla e interativa, ou especializar-se em campos distintos, como o arquitectónico, o automóvel, e de *media*, o de interiores, o de produto, ou o de *design* industrial (Erlhoff e Marshall, 2008, p.317-318).

Público: “Grupo de indivíduos onde constam diversos subgrupos de pessoas organizados por perfil, preferências, interesses e exigências semelhantes face ao produto ou serviço em causa. Numa visão mais alargada abrange todos os *skateholders*.” (Raposo, 2008, p.146).

*Skateholders*: “Qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas acções da organização, dos quais os clientes são os mais importantes.” (Raposo, 2008, p.147).

Segmento: Um grupo de pessoas que estão propensos a responder a um esforço de marketing de uma forma similar (White, 2007, p.203).

Símbolo: um símbolo é um objeto, um desenho, uma propriedade, um texto ou um outro marcador, que representa algo diferente de si mesmo, e muitas vezes, uma ideia abstracta ou um conjunto de relações (Erlhoff e Marshall, 2008, p.386).

“*Slogan: a catchphrase or tagline*” (White, 2007, p.203).

Tendência/*Trend*: a tendência é uma direção relativamente durável, estilo ou preferência no comportamento do consumidor, que resulta num movimento de mercado prolongado num sentido geral. Embora as tendências sejam mais frequentemente associados à moda, desempenham um papel importante na concepção, *design*, *marketing* e consumo de todos os consumidores de bens e serviços. A moda é um estilo de curta duração que pode ser representado por um "U" invertido num gráfico. A tendência, no entanto, é controlada num gráfico por uma curva "S". Em vez de afundar no esquecimento rapidamente, é sustentada até atingir o nível de saturação (Erlhoff e Marshall, 2008, p.407 - 408).

Tipografia/*Typography*: o artesanato e a arte de desenhar com um tipo (White, 2007, p.203).

Tipografia/*Typography*: A evolução das fontes tipográficas foi o maior desenvolvimento social humano. O termo “tipografia” refere-se às funções do tipo de letra e ao arranjo do tipo e de outros elementos numa página. Essa página pode também ser um ecrã de computador, ou a parede de um edifício. Actualmente, os *designers* têm óptimas opções, pois nunca houve ferramentas tão úteis como agora para a criação de boas tipografias (Erlhoff e Marshall, 2008, p.409 - 416).

Utilizador: “Aquele que usufrui e usa o produto.” (Raposos, 2008, p.147).

Valor/*Value*: O valor refere-se a um algo relativo ou à utilidade de alguma coisa. Muitos dos termos relacionados com design, direta ou indiretamente, abordam o conceito de valor. Na verdade, um projeto de design pode ser entendido como uma agregação de valor, ou um processo de valor negociado (Erlhoff e Marshall, 2008, p.433 - 434).

Valores Corporativos (da Marca) ou *Brand Values*: “Crenças, com convicções, filosofia e visão empresarial. Qualidades e características imateriais e inerentes à empresa, seus bens e serviços.” (Raposos, 2008, p.147).

Visualização/*Visualization*: o termo visualização tem duas definições distintas, porém relacionadas. A primeira, envolve a percepção da informação visual, e é um pouco sinónimo do acto de “ver”. O segundo, envolve os processos e produtos finais da comunicação da informação visual, e está relacionado com o acto de desenhar ou projetar. Em ambos os casos, a visualização é um processo complexo que requer filtragem e abstracção, com o fim de ser interpretado (Erlhoff e Marshall, 2008, p.443).

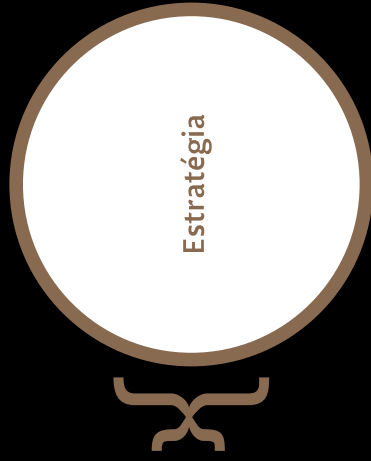


# Anexos

1. Modelo de Fernando Oliveira, (anexo nº 01).
  
2. Painéis com o Sistema de Identidade Visual das Marcas do Estudo de Caso:
  - DESIGNA, (anexo nº 02);
  - EXPERIMENTADESIGN, (anexo nº 03);
  - LISBONWEEK, (anexo nº 04);
  - MODALISBOA, (anexo nº 05).
  
3. Painéis com a Orientação Visual:
  - Painel Orientação Criativa/*Creative Orientation* (parte 01), (anexo nº 06).
  - Painel Orientação Criativa/*Creative Orientation* (parte 02 - Solução), (anexo nº 07).
  
4. Painel com a *Brand Language* da CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, (anexo nº 08).
  
5. Elementos de Aplicação Projectual (anexo nº 09).
  
6. Manual de Normas Gráficas da Marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA, (anexo nº 10).

Modelo (melhorado) desenvolvido para o estudo de Doutoramento em Design (FAU/TL) sobre Diagramas&Marcas - Fernando Oliveira 2012 {  
 DESENVOLVIMENTO/CONCEPÇÃO DO SISTEMA VISUAL

## 1 ESTRATÉGIA



Visão/ideia  
 Look, Think, Speak  
 Brand Personality  
 Brand Typology  
 DNA

Key words / palavras-chave  
 Key Images / Imagens-chave

Pesquisa e Análise Visual do Universo relevante

\*NOTA: É a partir deste passo que entra o Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual. Todavia é necessário existir um contexto para ser produzido um Sistema Visual. Quanto melhor a Estratégia melhor será a tradução Visual. O resultado não é o mesmo que o trabalho, no entanto, o trabalho de síntese do universo envolvido, é realizado.

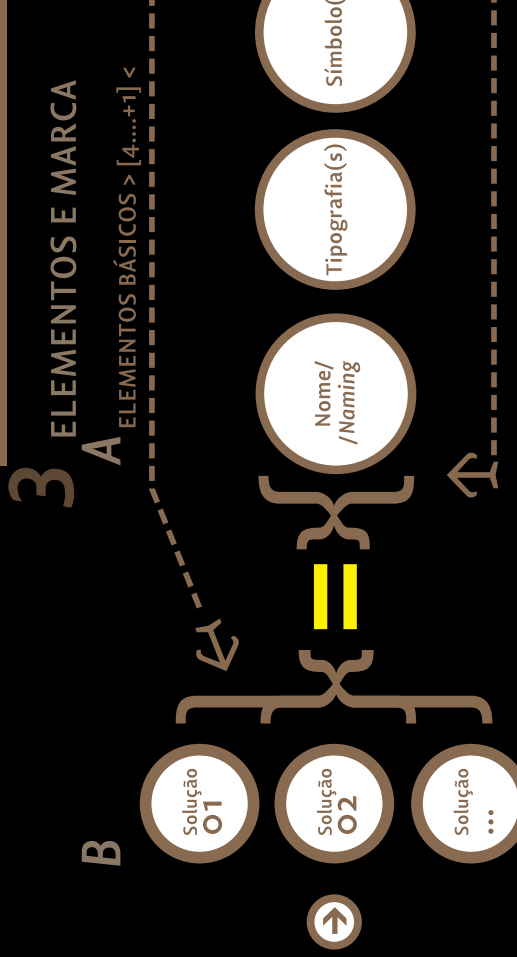
## 2 ORIENTAÇÃO VISUAL



Nome(s)/Simbologia/Iconografia/  
 Tipografias/Cores/Formas/Imagética/Som/  
 Movimento...

\*NOTA: Numa fase inicial a Orientação Criativa tem que abordar os Elementos do Sistema, que estão definidos nos pontos 3A e 3C mas reunindo várias possibilidades para a tradução visual do contexto (seria ideal que o material reunido fosse mapeado nos grupos de elementos do sistema). Essa informação deve ser recolhida com algum coeficiente aleatório, para poder beneficiar a criatividade, e combinada, para definir um mood inicial.

## 3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL



As Soluções são sínteses da Orientação Criativa que resumem os elementos em Sistemas Visuais possíveis.

Pode envolver mais do que uma Solução mas, também, pode existir uma única Solução, quando a Estratégia e a Orientação Criativa já se encontram bem delineadas.

\*NOTA: Na fase 2A (Orientação Criativa) a informação visual é colocada ao acaso e em quantidade, explorando-se várias possibilidades. Nesta etapa só se escolhem os elementos que têm uma relação mais directa com o contexto. Aqui a sugestão do mood deve ser apurada.

O plural significa que podem existir no Sistema elementos auxiliares aos elementos básicos.

O plural significa que podem existir no Sistema elementos auxiliares aos elementos básicos.

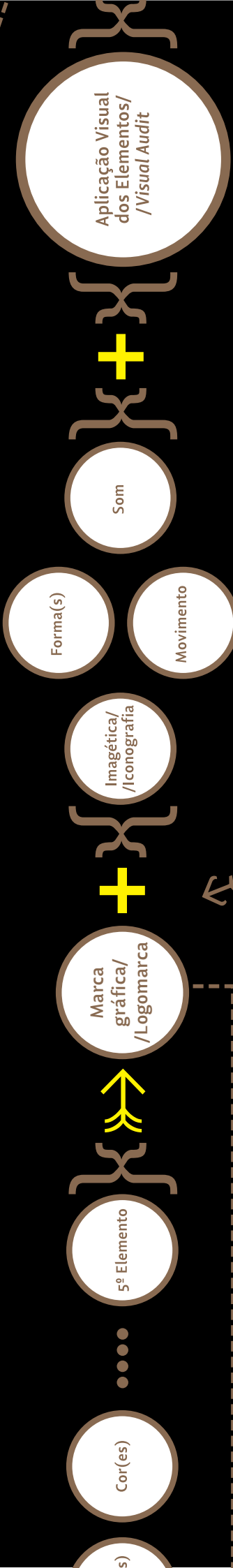
\*NOTA: Não existe obrigatoriedade em representar os elementos pela ordem quer um deles sem prejuízo para o Sistema Visual.

# SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

## LINGUAGEM VISUAL ELEMENTOS APLICADOS

## ELEMENTOS COMPLEMENTARES

## LOGOMARCA



O plural significa que podem existir no Sistema elementos auxiliares aos elementos básicos.

Este elemento pode ou não existir. Na concepção, normalmente, não existe pois é um elemento que é fabricado com o tempo de reconhecimento da Marca e, por vezes, através de um elemento que é uma característica do produto da Marca e não da sua materialização visual. Todavia, também, pode ser pensado na origem da criação da mesma.

A Logomarca é a síntese dos 4 elementos básicos. Pode ter características que originam o 5º elemento.

O som não pertence ao Sistema Visual. Optamos por colocá-lo pois reflecte a ideia essencial da estratégia e ajuda na ligação do Sistema a outras dimensões diferentes das visuais, complementando-o.

Esta fase corresponde à aplicação combinada dos elementos nos suportes de comunicação da Marca. Representa o teste de aplicabilidade dos mesmos na construção do Sistema Visual da Marca.

\*NOTA: Os suportes de teste devem ser escolhidos face à área de negócio da Marca. Só assim é possível uma representação correcta da sua aplicabilidade.

\*NOTA: Não existe obrigatoriedade em representar os elementos pela ordem definida. Estes podem ser definidos e pensados começando em qualquer um deles sem prejuízo para o Sistema Visual. Até pode ser possível uma representação combinada preparando o terreno para a Brand Language.

\*NOTA: A decisão da Logomarca implica alguns testes básicos sobre o seu comportamento — adaptabilidade horizontal e vertical (pode não existir uma delas). Estes testes transitam para a normalização onde são aplicados.

## SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

### LINGUAGEM VISUAL

**D** ELEMENTOS APLICADOS **E** BRAND LANGUAGE



Esta fase corresponde à aplicação combinada dos elementos nos suportes de comunicação da Marca. Representa o teste de aplicabilidade dos mesmos na construção do Sistema Visual da Marca.



A síntese dos componentes do Sistema Visual que deve definir o Mood de actuação da Marca e dar pistas para a percepção da sua dinâmica.



Os guias e as normalizações solidificam as possibilidades comportamentais dos componentes do Sistema Visual fornecendo orientações importantes para o uso incorrecto dos mesmos.



Este documento deve reflectir toda a dinâmica e expansão do Sistema Visual. Anexa uma síntese relevante da normalização dos elementos.

## NORMALIZAÇÃO E EXPLICAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

**4**

\*NOTA: Os suportes de teste devem ser escolhidos face à área de negócio da Marca. Só assim é possível uma representação correcta da sua aplicabilidade.

\*NOTA: Esta fase pode beber influências da Orientação Criativa.

\*NOTA: Os Brandbooks/Look&Feel não pertencem ao Diagrama do Sistema de Identidade Visual. São os documentos que enquadram e explicam esse Sistema. Podem é ser realizados com base no Diagrama e em sínteses de informação.

# SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DESIGNA 2012

DESIGNA / International Conference on Design Research é uma conferência, com dois anos de existência, que decorre desde 2010, na Universidade da Beira Interior, na Covilhã. Os interessados podem assistir a cada edição da conferência presencialmente ou através da *Internet*, pelo modelo de *live streaming*, (transmissão de vídeo em directo), na página [www.designa.ubi.pt](http://www.designa.ubi.pt). O programa da DESIGNA é composto por cinco painéis: Painel 1- Teoria; Painel 2- Ensino; Painel 3- Produto; Painel 4- Moda; Painel 5- Comunicação e Multimédia.

## A) ELEMENTOS BÁSICOS



## A) ELEMENTOS BÁSICOS

O Nome /*Naming* desta marca é DESIGNA.

Contém duas tipografias, a tipografia institucional que utiliza a fonte Helvética (uma fonte com características neutras, relacionada com o estilo internacional suíço) manipulada, utilizada sem manipulações na maioria dos textos pela marca; e a tipografia auxiliar, não serifada e contemporânea, utilizada sobretudo nos destaques e nos títulos.

As cores mais utilizadas pela edição DESIGNA 2012 são: verde-claro (representado juntamente com branco), complementado por tons quentes de laranja e magenta. Provavelmente as primeiras estão ligadas ao simbolismo desta edição, cujo tema é a IN/SUSTENTABILIDADE, e as segundas transmitem calor e emotividade, em contraste com as outras.

## B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

A Marca Gráfica da DESIGNA 2012 é utilizada como o elemento visual mais presente na identidade. É composta por letras e números esfumados, e pelas cores da marca. Tem duas versões monocromáticas, que podem ser usadas em fundos da cor da marca (tipografia a branco), e em fundos brancos (com a tipografia da cor da marca).

## B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

SÍMBOLO / LOGÓTIPO / LOGOMARCA



## C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



## D) LINGUAGEM VISUAL

APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT



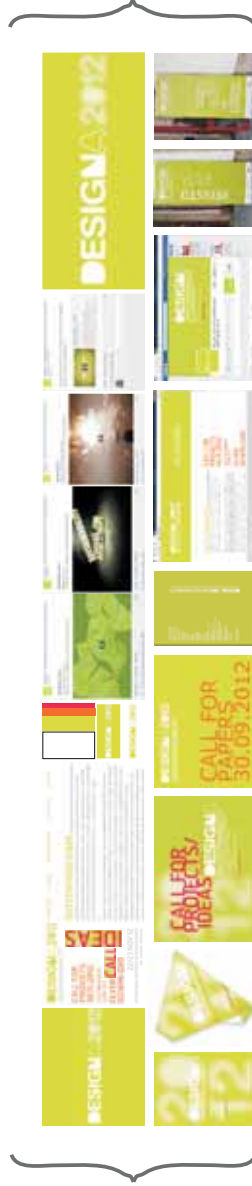
## D) LINGUAGEM VISUAL

Os elementos de aplicação visual da DESIGNA 2012, utilizam as cores, a imagética e a identidade da marca, juntamente com a Marca Gráfica (presente em todos os meios de comunicação), promovendo-a, destacando as informações úteis acerca da concretização da conferência. Sobretudo através de cartazes, panfletos/flyers, posters, a página da DESIGNA na Web, a página de Facebook, e toda e qualquer aplicação que comunique visualmente a mensagem da conferência, e seja necessária para promover a sua imagem.

## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA/ BRAND LANGUAGE

Parece-nos que, esta marca revela uma linguagem sólida e coerente, os elementos tipográficos vão-se dinamizando através das alterações a que são submetidos, é essencialmente apoiada nos elementos institucionais (cor e tipo) jovem, composta por cores vivas, a fotografia tem origem variada, e a Marca Gráfica está presente em todos os meios de comunicação da marca. Um estudo que revela o mesmo pressuposto, uma linguagem concisa, relacionada com o significado do tema da edição de 2012: IN/SUSTENTABILIDADE.

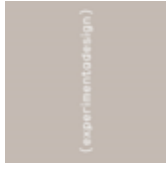
## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE



# SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL EXPERIMENTADESIGN

## A) ELEMENTOS BÁSICOS

NOME / NAMING



TIPOGRAFIA



CORES



A EXPERIMENTADESIGN é uma associação cultural sem fins lucrativos, fruto de uma iniciativa da sociedade civil. Tem o propósito de promover a cultura em Portugal e no estrangeiro. Esta associação é conhecida sobretudo através da sua Plataforma Bienal EXD, que se iniciou em 1999, onde gera e apresenta diferentes projects, relacionados com *design*, arquitectura e criatividade contemporânea, tais como: conferências, projecções, exposições, intervenções urbanas, *workshops* e debates. O nome da associação EXPERIMENTADESIGN, associa-se ao campo da experimentação e da criatividade, que se expressa sobretudo através do *design*, da arte e dos projects artísticos.

### A) ELEMENTOS BÁSICOS

O nome/naming desta marca é EXPERIMENTADESIGN.

Contém duas tipografias, a tipografia institucional, que é contemporânea, e o mesmo acontece com a tipografia auxiliar, de origem manuscrita (em modo digital), mas mais simétrica e arredondada. Outras fontes são utilizadas no site, como a Arial e a Verdiana, para descrever os acontecimentos passados nas Bienais.

As cores mais utilizadas pela EXPERIMENTADESIGN têm tonalidades cinzentas, complementadas por preto e branco, cores neutras, que evocam uma imagem *clean*, capazes de se adaptar às várias linguagens utilizadas pela marca.

### B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

A Logomarca institucional da EXPERIMENTADESIGN é composta pelo Logótipo e Sigla. Esta Logomarca, de estilo tipográfico, define-se pela utilização de caixa baixa (letras minúsculas), e por cores neutras. A sua versão institucional monocromática é representada em cinzento. Parece-nos que, os parêntesis presentes talvez tenham a intenção de simbolizar o *design* e a experimentação, como num laboratório para se alcançar um objectivo específico.

## B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

SÍMBOLO / LOGÓTIPO / LOGOMARCA



## C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



## D) LINGUAGEM VISUAL

APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT

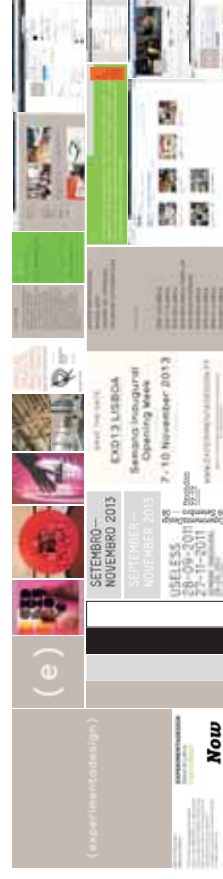


### E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE

Parece-nos que a *Brand Language* da EXPERIMENTADESIGN resulta numa linguagem essencialmente tipográfica e conceptual, onde surgem cores neutras em fundo de caixas de texto. O seu conceito procura projectar uma preocupação cultural e contemporânea. Em síntese, podemos afirmar que existe uma imagem dinâmica que reflecte a própria acção interventiva da marca, complementada pelas Bienais EXD. Os elementos visuais utilizados, que resultam na *Brand Language*, focam a relevância da criatividade e espontaneidade do mundo do *design*.

Entendemos que a *Brand Language* das Bienais EXD (Anexo Nº03, Página 02), utiliza em predominância a Marca Gráfica/Logomarca (referente a cada ano), que nos remete para uma linguagem dinâmica e experimental. Esta linguagem transmite-nos a espontaneidade e criatividade do campo do *design*, e simultaneamente dinamiza a marca EXPERIMENTADESIGN ao conseguir dar um estilo visual a cada evento.

## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE



Outras fontes que se encontram no site da EXPERIMENTADESIGN.

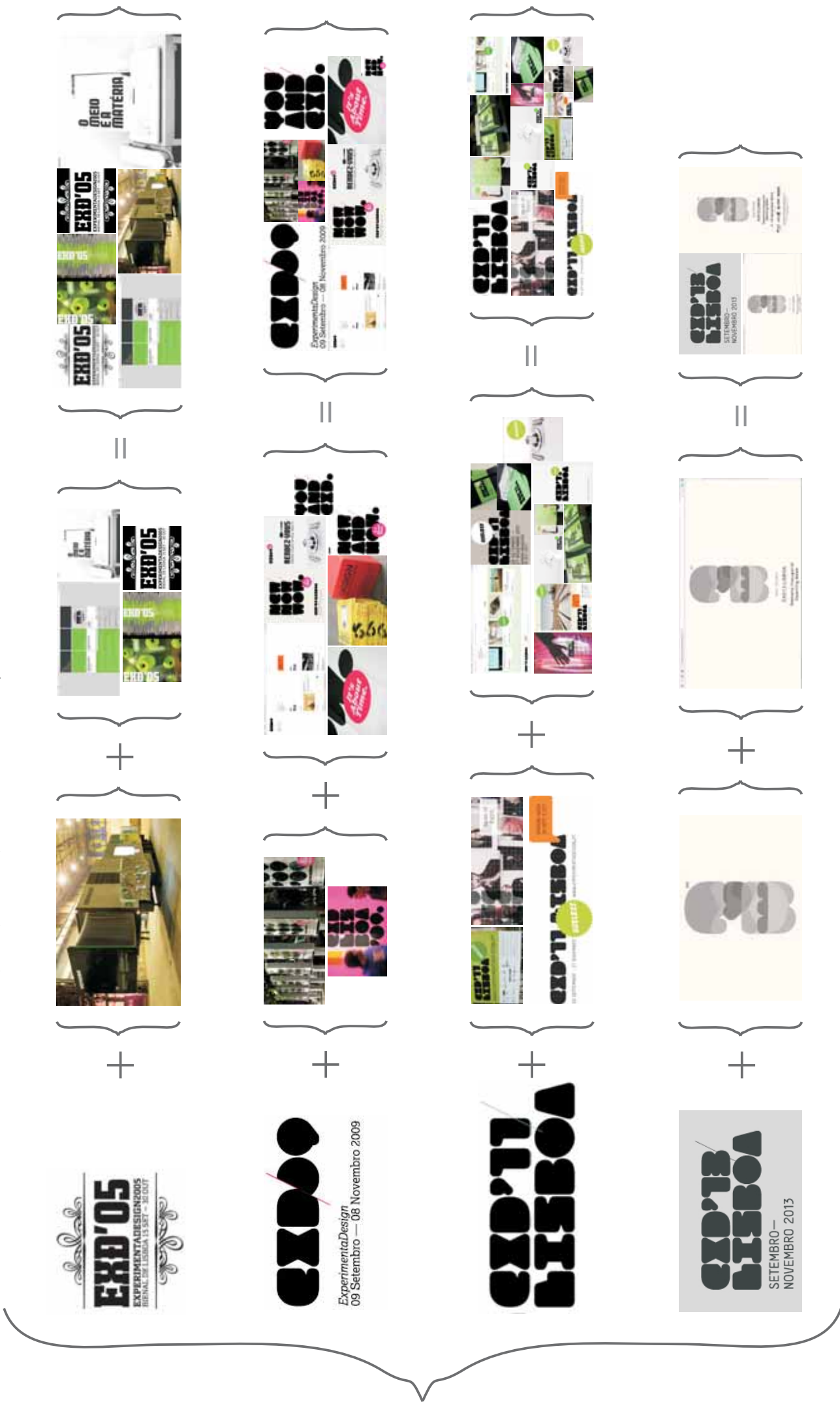
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL  
(EXPERIMENTADESIGN CONTINUAÇÃO - BIENAIAS EXD)

1.D) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE

1.C) LINGUAGEM VISUAL  
APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT

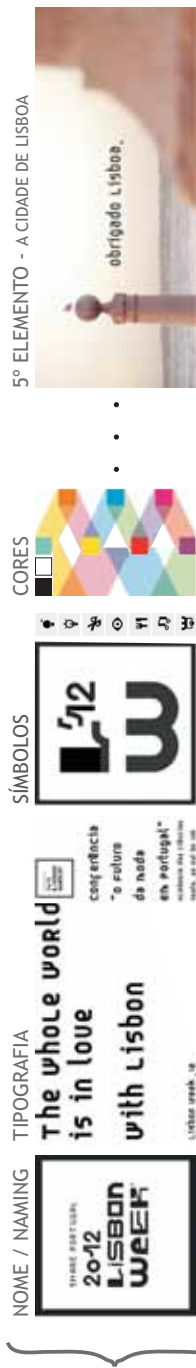
1.B) ELEMENTOS COMPLEMENTARES  
IMAGÉTICA, FORMA, MOVIMENTO, SOM

1.A) MARCA GRÁFICA DAS BIENAIAS



# SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL LISBONWEEK

## A) ELEMENTOS BÁSICOS



A LISBONWEEK é uma marca que representa um evento turístico e cultural, criado com o intuito de promover a cidade de Lisboa. Este evento que se pretende que seja anual, contou com a sua primeira edição em 2012, tendo a duração de uma semana. O programa do evento LISBONWEEK conta com sete rotas, alusivas às sete colinas de Lisboa: a rota Tradição, a rota da Arte, a rota da Moda, a rota Panorâmica, a rota da Gastronomia, a rota da Música, e a rota da História. Cada rota tem um tema, e um representante que é denominado de embaixador. A página da LISBONWEEK na *Internet* pode ser consultada no endereço: <http://lisbonweek.com/pt/>, que contém todas as informações úteis acerca deste projecto, como também as imagens e artigos sobre a sua primeira edição.

### A) ELEMENTOS BÁSICOS

O nome/*naming* da marca é LISBONWEEK. A tipografia utilizada é representada por uma só fonte institucional, presente em todos os títulos, textos, *slogans* e logomarca. Esta fonte parece-nos contemporânea e dinâmica. Revela uma personalidade forte associada à marca, que reflecte também o ambiente cultural proporcionado pelas acções de divulgação da marca.

Cada rota do evento LISBONWEEK tem um símbolo correspondente (como exemplos: o símbolo que representa a rota da moda é uma tesoura, o símbolo que representa a rota da gastronomia é um conjunto de garfo e faca), tal como a própria simbologia utilizada para representar o nome da marca.

As cores mais utilizadas pela LISBONWEEK são vivas, em tons quentes: juntamente com tons da natureza. Estas cores são também emotivas, fazem associação às cores da cidade de Lisboa. Cada rota do evento é representada por uma só cor.

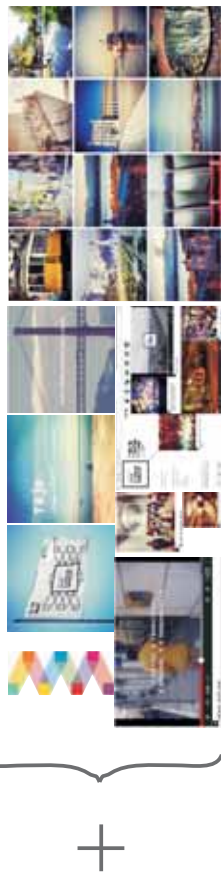
Esta marca contém um quinto elemento, a cidade de Lisboa, que é onde decorre o evento a ela associado, e a quem o mesmo se destina. O sistema de identidade visual contém inúmeras fotografias alusivas à cidade de Lisboa, com vistas panorâmicas e um pôr-do-sol que revela uma luz única. Parece-nos que, estas imagens representam bem a essência da cidade, são estudadas e inseridas na linguagem e identidade da marca com o propósito de despertar emoções ao espectador.

### B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

A Marca Gráfica/Logomarca da LISBONWEEK é tipográfica, representada por letras e números em preto, que se inserem numa caixa com um contorno preto, com as palavras "2012 LISBON WEEK". Contém também um *slogan*, "Share Portugal". A sigla existente contém as letras iniciais das palavras da Marca Gráfica, juntamente com o número do ano "L'12 W", o que entendemos ser relevante para associar a Marca Gráfica à edição 2012 deste evento turístico e cultural.

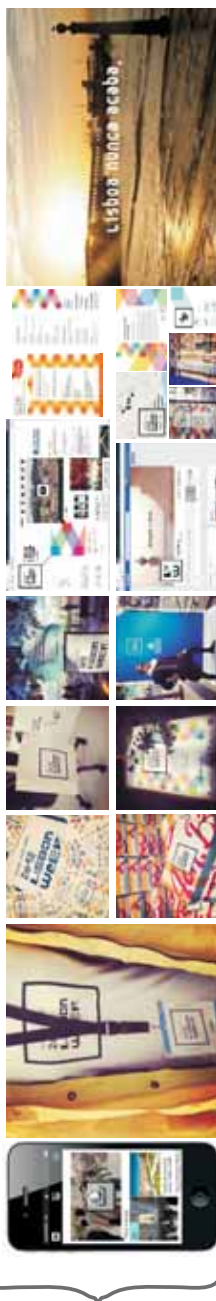
## C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



## D) LINGUAGEM VISUAL

APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT



## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE



### C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Os Elementos Complementares surgem através da dinâmica da forma quadrangular (presente na maioria das imagens, para além da forma da Marca Gráfica), da predominância da utilização da tipografia institucional, das cores, das imagens de Lisboa (representadas na maioria com uma luz e variação cromática específicas), juntamente com o som. Estes elementos aparecem ainda representados nos vídeos da marca, que promovem as rotas do evento e contém como som de fundo uma música tocada pela guitarra portuguesa. Este som original, representa a mistura de um género vanguardista com o género antigo e tradicional, reflectindo a cidade de Lisboa. Do mesmo modo, são vídeos contemporâneos e dinâmicos, com animação tipográfica, que revelam frases e *slogans* de alusão ao evento.

### D) LINGUAGEM VISUAL

Os Elementos de Aplicação Visual da LISBONWEEK utilizam todos os elementos em destaque descritos no parágrafo anterior, promovendo a marca e divulgando todas as informações úteis acerca do evento. Estes elementos característicos (principalmente a Logomarca, a forma quadrangular, as cores, a tipografia, e a fotografia) estão presentes nos meios de comunicação tradicionais e tecnológicos.

### E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA/ BRAND LANGUAGE

Parece-nos que os elementos visuais desta marca são utilizados, fazendo alusão à sua personalidade, de modo objectivo e emocional, para que se promovam bons programas durante a ocorrência do evento. Compreende-se que o seu elemento em destaque é a fotografia, utilizada como um meio para despertar emoções ao espectador, cativando-o. Em síntese, a LISBONWEEK revela uma linguagem que procura projectar uma preocupação cultural, é inovadora e contemporânea. Todos os elementos complementares de expressão visual da marca são utilizados através de meios que lhe conferem uma linguagem de tendência tipográfica, dinâmica e cativante, promovendo uma comunicação jovem, activa e cultural.

# SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL MODALISBOA

## A) ELEMENTOS BÁSICOS

NOME / NAMING



TIPOGRAFIA



CORES



## A) ELEMENTOS BÁSICOS

O nome/naming da marca é MODALISBOA.

Contém duas tipografias, a tipografia institucional, geométrica, com alguma neutralidade, uma fonte que pode ser adaptada a qualquer linguagem visual; e a tipografia auxiliar, cuja fonte, considerada dinâmica, está presente nos títulos e textos de cores quentes. No entanto, a MODALISBOA tem utilizado diversas fontes para promover os seus eventos, variando e inovando nas suas formas de comunicação. E demonstrando uma capacidade de adaptação às diferentes tendências contemporâneas.

As cores mais utilizadas pela marca são magenta e laranja, complementados por branco e preto. Estes tons cromáticos são quentes, e servem para transmitir dinâmica, e vivacidade à marca.

## B) MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

A Marca Gráfica/Logomarca da MODALISBOA, é tipográfica, representada por letras. A palavra «moda» está mais acentuada, a negrito. Existem várias versões da Marca Gráfica da MODALISBOA, consoante aquilo que a Associação deseja promover, sendo mais utilizada a sua versão institucional e monocromática, de cor laranja (com tipografia em preto), presente no site da marca.

## C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Pensamos que, os Elementos Complementares estão presentes na dinâmica das imagens da marca, juntamente com os seus vídeos, essencialmente tipográficos, com muitas cores e letras esfumadas, que transmitem as informações úteis acerca dos eventos da marca, promovendo-os. Estes têm sons que fazem alusão ao que é moderno e futurista, com batimentos fortes e impactantes.

## D) LINGUAGEM VISUAL

Os Elementos de Aplicação Visual da MODALISBOA, têm a predominância de utilização das cores e imagética da marca, que dinamizam a sua linguagem e expressão Visual. Estes elementos comunicam e promovem a marca, e existem como exemplos: cartazes, postais, convites, ou a página da MODALISBOA no Facebook, entre outros.

## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE

Entendemos que a Brand Language, composta por todos os elementos visuais referidos anteriormente, resulta numa linguagem jovem e dinâmica, criativa e ousada, mas sobretudo, artística. Esta linguagem procura promover de forma única os projectos ligados à Moda de diversos criadores, e procura inovar na forma como comunica com o espectador, para que este consiga ser constantemente surpreendido e envolvido na linguagem da marca. A MODALISBOA é uma marca que tem a capacidade de se adaptar às várias tendências contemporâneas.

## C) ELEMENTOS COMPLEMENTARES

IMAGÉTICA / ICONOGRAFIA, FORMA, MOVIMENTO, SOM



## D) LINGUAGEM VISUAL

APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS / VISUAL AUDIT



## E) LINGUAGEM VISUAL DA MARCA / BRAND LANGUAGE





ORIENTAÇÃO VISUAL  
ORIENTAÇÃO CRIATIVA / CREATIVE ORIENTATION

PARTE 02 | SOLUÇÃO CRIATIVA

KEYWORDS

BRANDING & MODA  
CRIATIVO

CONTEMPORÂNEO

CULTURAL

INOVADOR

INSPIRADOR

CREDÍVEL

EMOCIONAL

TARGET E ACTIVIDADE



ÁREAS DE INTERVENÇÃO



TIPOGRAFIA



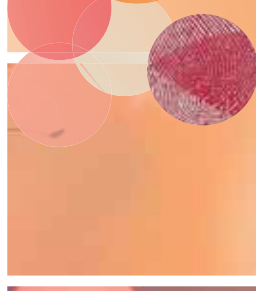
Abc  
mno pq ABC  
fgh  
Moda  
Branding

Lisboa | 2014  
CONFERÊNCIA

FORMAS E MOVIMENTO



SÍMBOLOS



CORES



# BRAND LANGUAGE / LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

## CONFERÊNCIA BRANDING & MODA

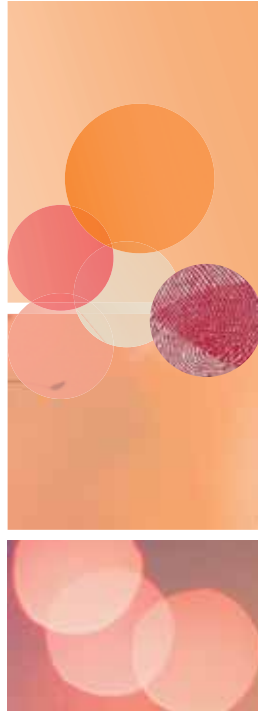
### TIPOGRAFIA

**ABC**  
 cantos arredondados  
 mnopq ABC  
 Tipografia Institucional Gulim.  
 Lisboa | 2014  
 CONFERÊNCIA

**INSTANTÂNEO**  
 #PARTILHA #SEGUE #VEM  
 #FOTOGRAFA #COMPREENDE  
 #ENCONTRA #POSICIONA-TE  
 #DISCUTE #SUGERE #PONDERA  
 #VE #GOSTA #MOSTRA #DEBATE  
 #CONFERENCIABRANDINGEMODA  
**FOLLOW**  
**SEGUE-NOS**  
 #CONFERENCIABRANDINGEMODA  
 #CONFERENCIAIBM  
 #CONFERENCIA # LISBOA2014  
 # LISBOA #CBM  
 #FOLLOWCBM

Tipografia Auxiliar Bitstream Vera Sans.

### FORMAS E MOVIMENTO



### SÍMBOLOS

### CORES

**FOLLOW**  
**#PARTILHA**  
**#POSICIONA-TE**  
**#VEM**  
**#SEGUE**  
**FOLLOW**  
**WWW.CBM.PT**  
**#CONFERENCIAIBM**  
**# LISBOA2014**

A tipografia institucional da marca tem a fonte Gulim, que é utilizada nos títulos, slogans, palavras-chave. Esta tipografia de formas circulares e geométricas acompanha a forma circular da marca, e tem um registo contemporâneo. A tipografia auxiliar escolhida, tem a fonte Bitstream Vera Sans, destinada aos artigos e comunicações mais complexas. Esta é uma fonte neutra, que auxilia a tipografia institucional. Os tipos escolhidos não criam conflito, pois a tipografia institucional tem mais personalidade e a auxiliar é mais neutra.

### MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA



### ADN

A Marca Gráfica ou Logomarca é representada pelo conjunto de logótipo e sigla (transformada a partir da fonte institucional). Estas anexam-se à circunstância, gerando uma marca final com características de símbolo (pode simbolizar o núcleo e a confluência das duas áreas: Branding e Moda), e visualidade forte.

# VISUAL

# COMUNICATIVA

## DINÂMICA

## ATRATIVA

## CONFLUENTE

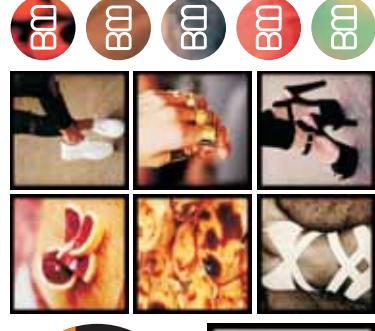


A forma, o movimento e as cores, relacionam-se, e produzem situações de movimento, rotação e atracção. Transportando dinamismo à marca, reforçado por tons cromáticos vivos, predominantemente laranjas.

### ELEMENTOS APLICADOS



### IMAGÉTICA + FORMA + MOVIMENTO + SOM



A Aplicação Visual dos Elementos é caracterizada pela junção de todos os elementos inseridos em formas predominantemente geométricas, algumas de contorno assumido. A imagética é caracterizada por imagens de moda ou conceptuais, trabalhadas com alto contraste, onde predomina a cor da marca, laranjas. A Linguagem Visual da Marca é dinâmica, capaz de produzir suportes sem monotonia, inserindo-os também no interior das próprias formas da marca.

QR Code



#CONFERENCIABRANDINGEMODA

ELEMENTOS DE APLICAÇÃO VISUAL

# CONFERÊNCIA

CONFERÊNCIA  
BRANDING  
& MODA

BM



# COMPONENTES INSTITUCIONAIS

# SITE



Proposta de *Home* para o *site* da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.



Desdobramento de menus para o site da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA.

# COMPONENTES INSTITUCIONAIS

## BADGE



Badge para Participantes: frente.



Badge para Participantes: verso.



Badge para os Elementos do Staff: frente.



Badge para os Elementos do Staff: verso.

# COMPONENTES INSTITUCIONAIS

## FARDA PARA OS ELEMENTOS DO STAFF

DUAS PROPOSTAS: LOOK CLÁSSICO E LOOK CASUAL

### CONFERÊNCIA BRANDING & MODA

Nome da marca bordado ou estampado nas blusas e camisas do Staff, em branco (2cm x 8cm).



Badge para se colocar ao pescoço dos elementos do Staff. Dimensões reais: 8cm de diâmetro.



Sigla da Marca como peça integrante da bolsa.



Sugestão de calçado para Homem: modelo de sapato inglês clássico, em pele.



Sugestão de calçado para Senhora: Sapatos de modelo clássico, com salto; Sabrinas, em pele, lisas; Sapatos, modelo *blucher* (sem salto), em poliuretano.

#### Proposta de Look Clássico para Senhora:

Blusa: cor de laranja, em algodão orgânico e lyocell (fibras naturais e confortáveis), com o nome da marca bordado ou estampado em branco.

Saia: preta, que se molda ao corpo (de algodão, viscose e lycra).

Calçado: clássico, também em preto, com ou sem salto.

Acessório: a bolsa em forma de envelope com uma alça, em pele sintética, lisa, ou em tecido (mais barato), é um acessório que complementa a utilidade deste look, necessária para guardar objectos, como o telemóvel *smartphone*, que faz a leitura do programa da conferência através da aplicação para o Código QR.

#### Proposta de Look Clássico para Homem:

Camisa: cor de laranja, em algodão orgânico e lyocell (fibras naturais e confortáveis), com o nome da marca bordado ou estampado em branco.

Calças: direitas pretas (de algodão e lycra).

Calçado: clássico, também em preto.

Nota: o bolso na camisa é necessário para guardar objectos, como o telemóvel *smartphone*, que faz a leitura do programa da conferência através da aplicação para o Código QR.

# COMPONENTES INSTITUCIONAIS

## FARDA PARA OS ELEMENTOS DO STAFF

DUAS PROPOSTAS: LOOK CLÁSSICO E LOOK CASUAL

### CONFERÊNCIA BRANDING & MODA

Nome da marca bordado ou estampado nas blusas e t-shirts/polos do Staff, em branco (2cm x 8cm).



Badge para se colocar ao pescoço dos elementos do Staff. Dimensões reais: 8cm de diâmetro.



Sigla da Marca (versão a positivo) como peça constituinte da bolsa.



Sugestão de calçado para Homem: ténis, modelos de tecido, lisos; sapatos, modelo *blucher* (menos formal), casual/desportivo, em pele.

#### Proposta de *Look Casual* para Senhora:

Blusa: cor de laranja, em algodão orgânico e lyocell (fibras naturais e confortáveis), com o nome da marca bordado ou estampado em branco, (a mesma blusa proposta para o *Look Clássico*).

Calças: *Jeans* pretas ou azuis, lisas.

Calçado: casual, sapatos sem salto, ténis.

Acessório: a bolsa em forma de envelope com uma alça, em pele sintética, lisa, ou em tecido (mais barato), é um acessório que complementa a utilidade deste *look*, necessária para guardar objectos, como o telemóvel *smartphone*, que faz a leitura do programa da conferência através da aplicação para o Código QR.

#### Proposta de *Look Casual* para Homem:

*T-Shirt/Polo*: cor de laranja, em algodão orgânico e lyocell (fibras naturais e confortáveis), com o nome da marca bordado ou estampado em branco.

Calças: *Jeans* pretas ou azuis, lisas.

Calçado: casual, ténis.

Nota: o bolso é necessário para guardar objectos, como o telemóvel *smartphone*, que faz a leitura do programa da conferência através da aplicação para o Código QR.

# COMPONENTES PROMOCIONAIS MARCADORES DE LIVROS

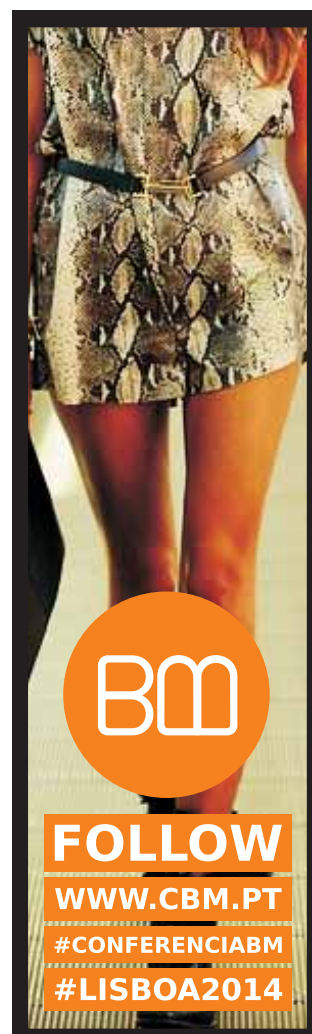


Frente



Verso

# COMPONENTES PROMOCIONAIS MARCADORES DE LIVROS



# COMPONENTES PROMOCIONAIS POSTAIS



Postal: frente.



Postal: verso.

Postais. Elementos representados à escala 1/1. Dimensões reais: 10cm x 10cm.

# COMPONENTES PROMOCIONAIS POSTAIS



# COMPONENTES PROMOCIONAIS AUTOCOLANTES



# COMPONENTES PROMOCIONAIS FLYER



Representação do flyer em miniatura: frente.



Representação do flyer em miniatura: verso.



Página 01



Página 02



Página 03



Página 04

# COMPONENTES PROMOCIONAIS FLYER



Representação do flyer em miniatura: frente.



Representação do flyer em miniatura: verso.



Página 05



Página 06



Página 07



Página 08



# COMPONENTES PROMOCIONAIS

## MUPIS



Proposta de Mupis para a promoção da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA e do evento.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

# CONFERÊNCIA





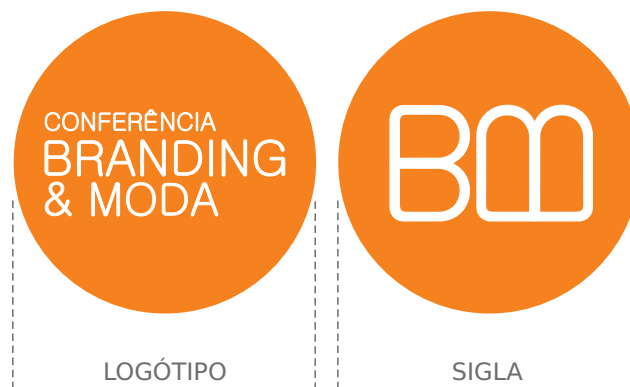
# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

A marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA tem como Marca Gráfica ou Logomarca a junção de um Logótipo com uma Sigla. Os elementos que lhe pertencem podem ser utilizados individualmente ou em conjunto, tal como é exemplificado na figura.

A versão institucional da Marca Gráfica ou Logomarca, criada para a Conferência, é monocromática, sendo o laranja, a cor definida para a sua representação. Existem outras opções de representação da Logomarca: a versão a positivo (em preto), a versão a negativo (em branco), e ainda a versão em fundo imagético, onde a cor institucional é substituída por imagens de fundo, que se relacionem com o propósito de comunicação da marca, e que tem por objectivo criar uma maior dinâmica visual.

### VERSÃO MONOCROMÁTICA (A COR)



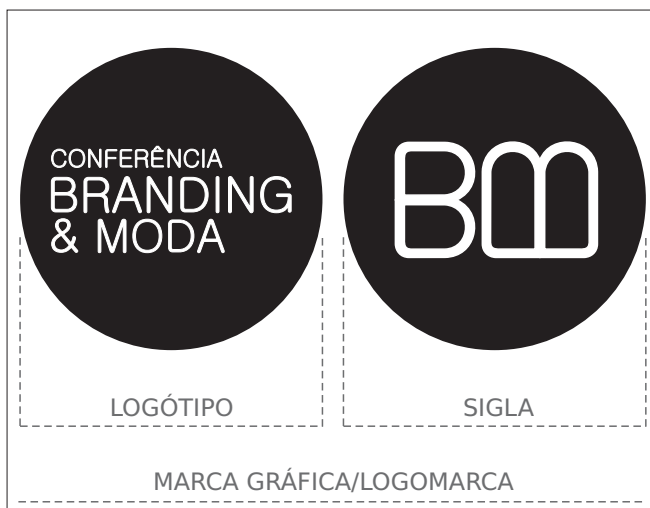
LOGÓTIPO

SIGLA

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

	PANTONE 152 C	CMYK 0.60.100.0	RGB 255.102.0
---	------------------	--------------------	------------------

### VERSÃO A POSITIVO (PRETO)



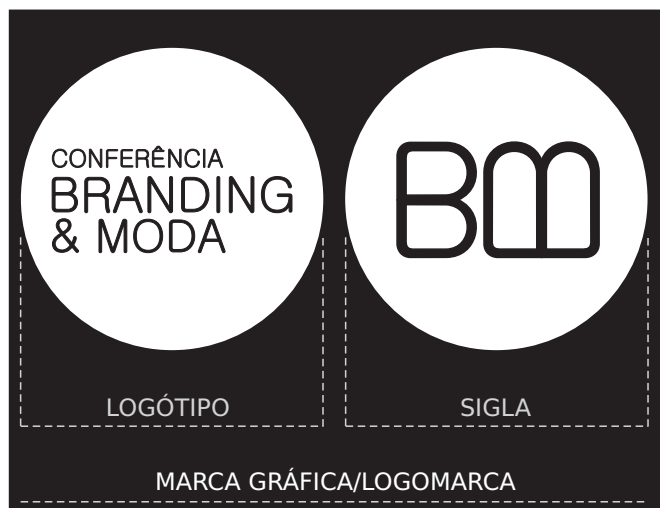
LOGÓTIPO

SIGLA

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

	PANTONE Black C	CMYK 0.0.0.100	RGB 0.0.0
---	--------------------	-------------------	--------------

### VERSÃO A NEGATIVO (BRANCO)



LOGÓTIPO

SIGLA

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

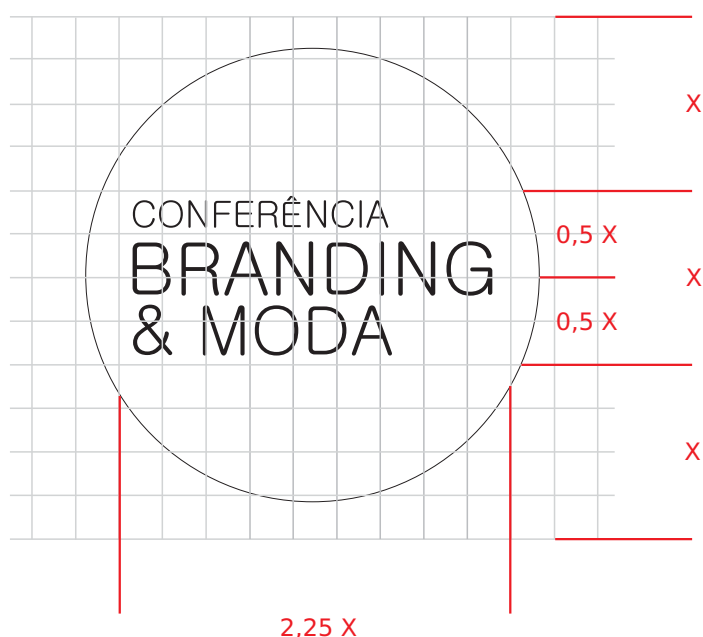
	PANTONE Trans.White	CMYK 0.0.0.0	RGB 255.255.2
---	------------------------	-----------------	------------------

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## GRELHA DE CONSTRUÇÃO

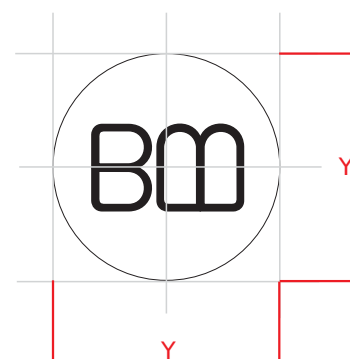
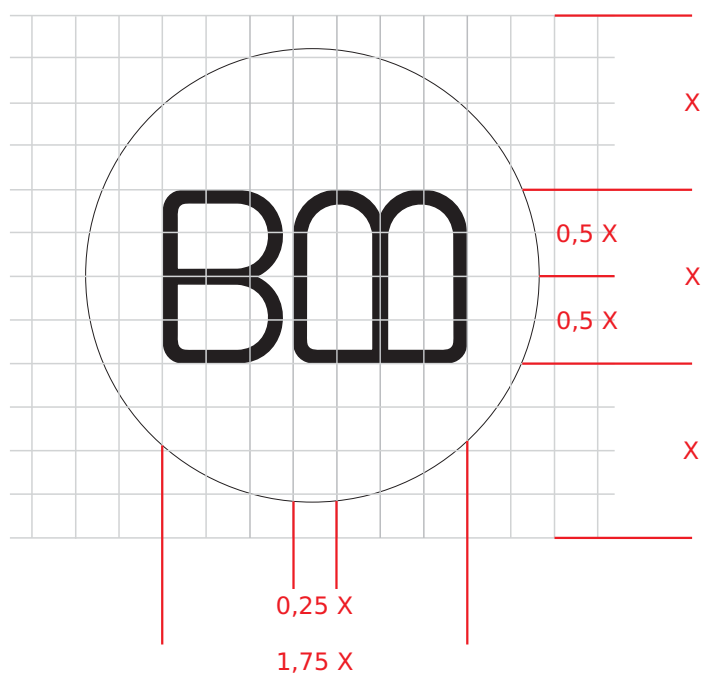
As linhas verticais e horizontais da Grelha de Construção da Marca Gráfica ou Logomarca, permitem a definição de uma dimensão, da proporção exacta de como cada elemento deve ser representado, em diferentes escalas. Deste modo, compreende-se que X (altura da Sigla), representa a dimensão, em proporção, que deve ser aplicada sempre que se pretenda representar a Marca Gráfica, e é aplicado para a construção da Sigla e do Logótipo. Y representa a dimensão, em proporção, do círculo onde se inserem a Sigla e o Logótipo, sendo que o centro destes dois elementos coincide com o centro de Y.

### LOGÓTIPO



CONFERÊNCIA  
BRANDING  
& MODA  
está inserido no centro de Y.

### SIGLA



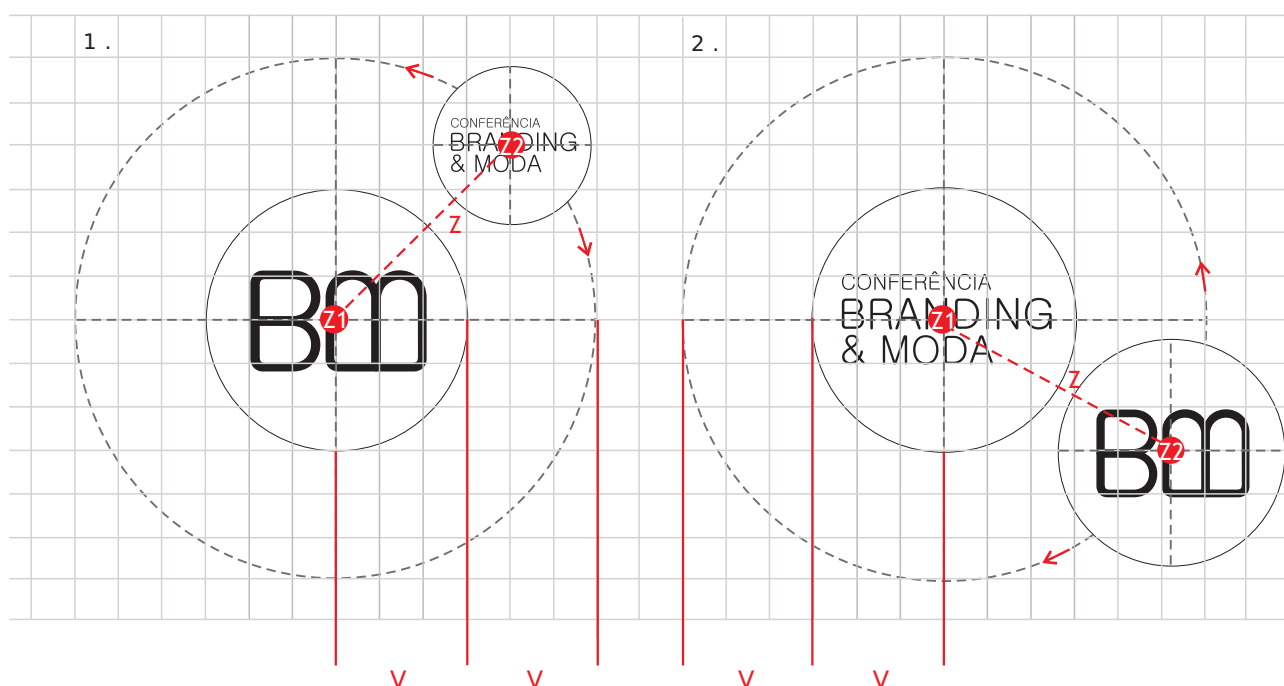
BM  
está inserido no centro de Y.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## GRELHA DE CONSTRUÇÃO

Quando os elementos da Marca Gráfica ou Logomarca são representados em conjunto, existe uma dimensão definida por  $V$ , que determina a proporção a que esses elementos se devem distanciar um do outro. Esta dimensão permite que se mantenha a ligação dos centros das duas circunferências, através de um raio ( $Z$ ) de uma circunferência invisível, que serve como referência nestas possibilidades de representação da Marca Gráfica.

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA



As duas circunferências nunca se intersectam.

Estes dois exemplos demonstram duas possibilidades de representação da Marca Gráfica.

$V$  determina a dimensão do raio do elemento que estiver ao centro (no primeiro exemplo a Sigla, no segundo o Logótipo). Essa dimensão irá definir a distância de um elemento ao outro, pois o centro do segundo elemento encontra-se inserido num círculo invisível determinado pela distância e proporções de  $V$  (nestes exemplos em duas vezes  $V$ , que é a proporção mínima exigida), independentemente das dimensões desse segundo elemento. Depois da determinação de  $V$ ,  $Z$  é então definido pela distância entre os centros dos dois elementos, e é também a proporção que determina o raio da circunferência maior (que será invisível), onde está inserido o segundo elemento da Marca Gráfica. Os centros dos dois elementos referidos são representados por  $Z1$  e  $Z2$ .

RESULTADOS

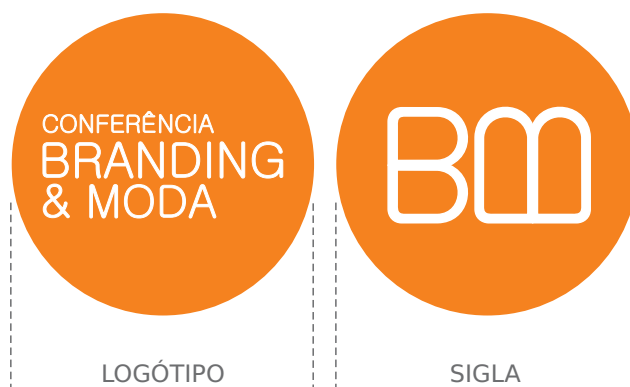


# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

A Marca Gráfica ou Logomarca contém quatro versões: a versão monocromática (cuja cor institucional é o laranja), a versão a positivo (em preto), a versão a negativo (em branco), e a versão em fundo imagético. O fundo imagético é proposto como versão da Marca Gráfica, para que haja outras opções como soluções criativas e originais de a representar. No entanto, sem esquecer a sua principal função, esta opção deve respeitar a Linguagem Visual da marca, e estar de acordo com as suas normas e os seus valores. É importante que o fundo imagético não perca a identidade da Marca Gráfica, e permita que esta se mantenha perceptível.

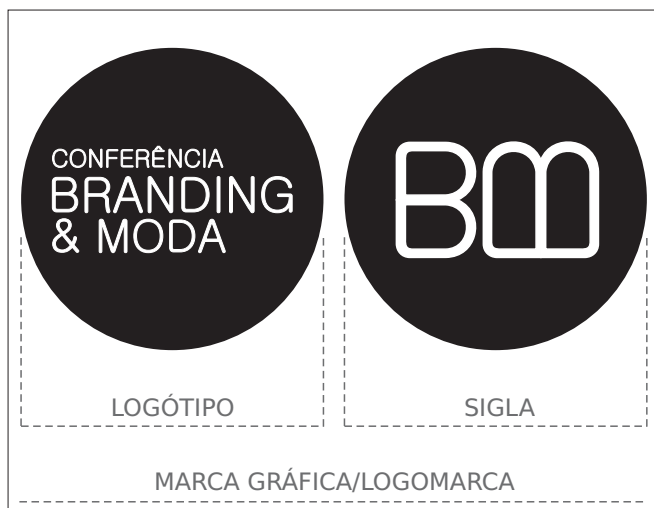
### VERSÃO MONOCROMÁTICA (A COR)



#### MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

	PANTONE 152 C	CMYK 0.60.100.0	RGB 255.102.0
---	------------------	--------------------	------------------

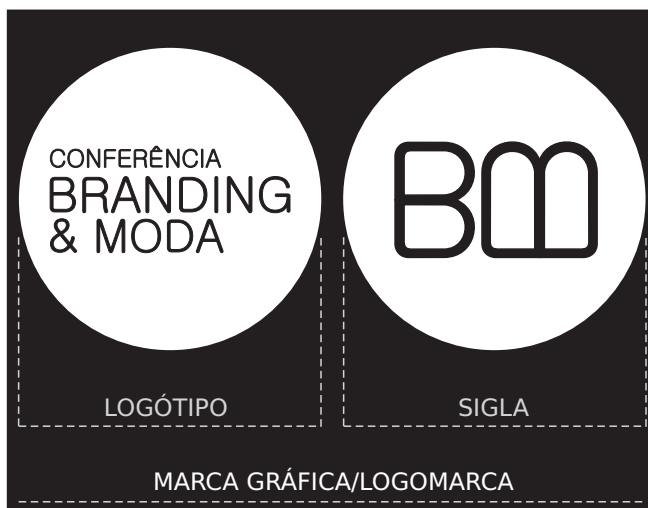
### VERSÃO A POSITIVO (PRETO)




#### MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

	PANTONE Black C	CMYK 0.0.0.100	RGB 0.0.0
---	--------------------	-------------------	--------------

### VERSÃO A NEGATIVO (BRANCO)



#### MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA

	PANTONE Trans.White	CMYK 0.0.0.0	RGB 255.255.2
---	------------------------	-----------------	------------------

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

### VERSÃO EM FUNDOS IMAGÉTICOS



A versão da Marca Gráfica ou Logomarca em fundos imagéticos pode conter as fontes da Sigla e do Logótipo a branco ou preto. Os fundos imagéticos devem permitir que os elementos da Marca Gráfica se mantenham legíveis e perceptíveis. Para isso, não devem ter grandes alterações cromáticas, nem conter pontos brancos ou sombras que dificultem a sua compreensão. Nos exemplos apresentados vêem-se fundos com um leve *dégradé* de tons cromáticos, alguns com a textura de determinados materiais utilizados na Indústria da Moda, e outros com texturas da Natureza.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO DA MARCA

O comportamento da marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA pode ser representado através de algumas opções, sendo que os elementos constituintes da Marca Gráfica ou Logomarca (Logótipo e Sigla), têm a possibilidade de aparecer individualmente ou em conjunto. Quando a opção de representação dos elementos referidos for em conjunto, estes podem ou não ter as mesmas dimensões, tal como é sugerido nas figuras das páginas seguintes.

LOGÓTIPO



SIGLA



MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA OPÇÃO 1



MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA OPÇÃO 2



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

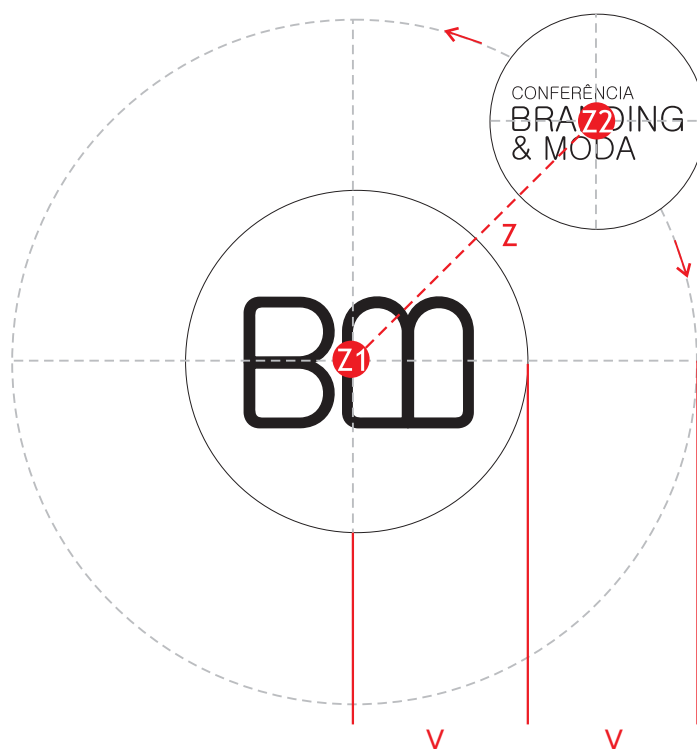
### COMPORTAMENTO DA MARCA – OUTRAS OPÇÕES

Diferentes dimensões, sistema central rotativo.

Como explicado na Grelha de Construção da Marca Gráfica ou Logomarca, no sistema central rotativo, o Logótipo e a Sigla têm os centros das suas circunferências ligados (pontos Z1 e Z2). Assim, um primeiro elemento pode posicionar-se em redor de um segundo elemento, com as mesmas ou diferentes dimensões, mantendo os centros das suas circunferências ligados por uma linha de orientação (raio, Z) que se encontra invisível, independentemente do seu ângulo ou da sua orientação (horizontal, vertical, ou diagonal).

Z é o raio da circunferência maior e determina a ligação entre o centro da Sigla e o centro do Logótipo.

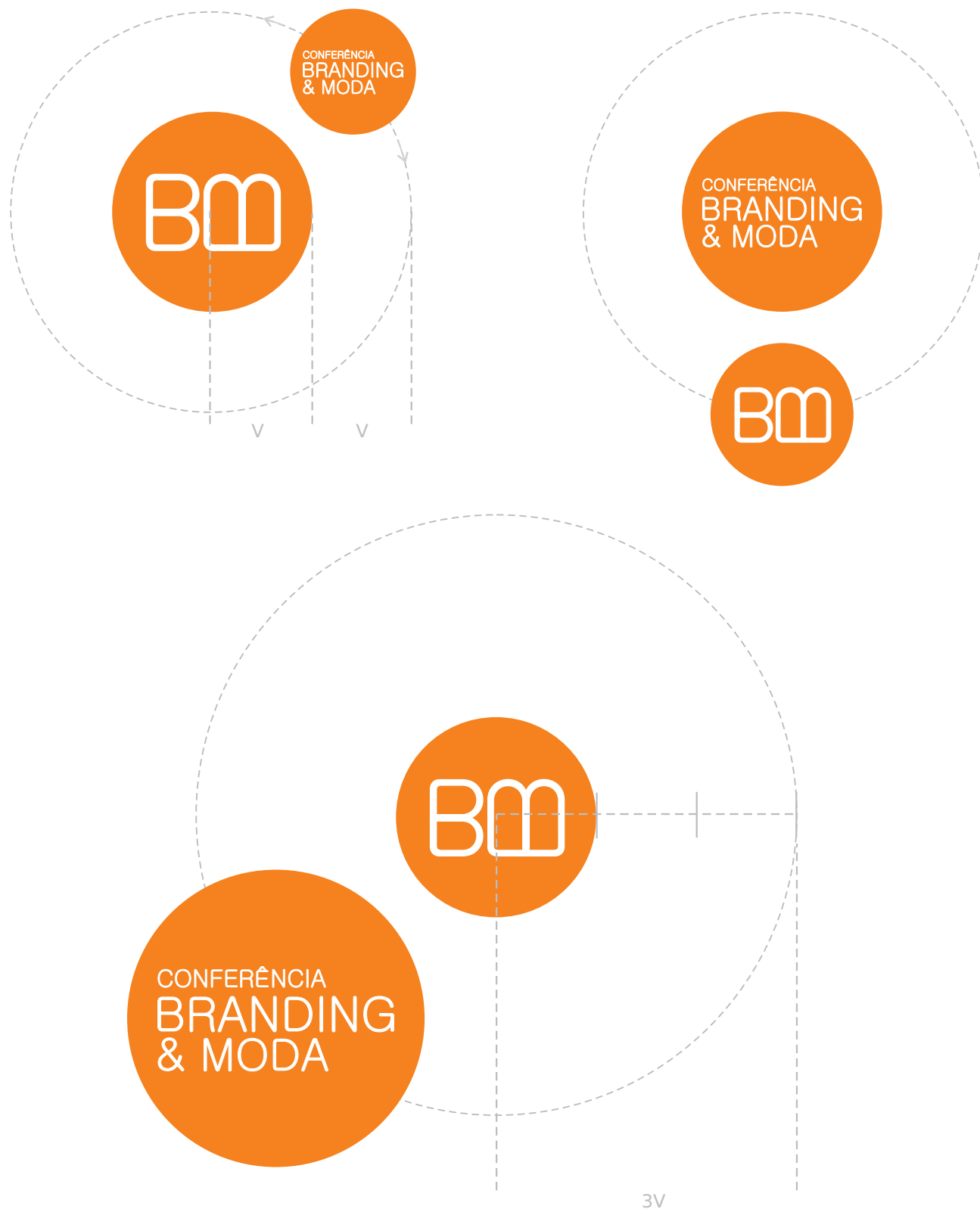
V determina a proporção mínima que deve ser mantida quando se representa um elemento em redor de outro. Os dois elementos podem ser representados em proporção através de V.



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

COMPORTAMENTO DA MARCA – OUTRAS OPÇÕES – EXEMPLOS



Exemplos onde os elementos da Marca Gráfica ou Logomarca têm diferentes dimensões, apresentando-se um ao redor do outro e respeitando a proporção de V. Como se observa neste último exemplo, o Logótipo está ao redor da Sigla, inserido no raio de uma circunferência invisível, com a distância da proporção de três vezes V.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

COMPORTAMENTO DA MARCA – OUTRAS OPÇÕES – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

### DIMENSÕES MÍNIMAS

As Dimensões Mínimas que se podem aplicar aos elementos da Marca Gráfica ou Logomarca permitem que estes possam ser representados, individualmente ou em conjunto, sem perderem a sua legibilidade. A Dimensão Mínima definida para o Logótipo (15 mm) é válida para a sua representação enquanto elemento único e também para a sua representação em conjunto com a Sigla (formando a Marca Gráfica), sendo fundamental que este elemento se mantenha sempre legível.

A Dimensão Mínima aplicada à Sigla (10 mm), deve ser cumprida não só na sua representação enquanto elemento único, como também na sua representação em conjunto com o Logótipo, quando se apresenta ao redor desse elemento, respeitando as normas da Grelha de Construção e das Versões da Marca.

As Dimensões Mínimas da marca estão definidas para todas as versões da Marca Gráfica/Logomarca: a cor, a positivo, a negativo, e em fundo imagético. A versão em fundo imagético nunca poderá ser representada numa escala mais pequena do que as outras versões, e deve manter a sua legibilidade.

#### VERSÃO A COR

LOGÓTIPO



SIGLA



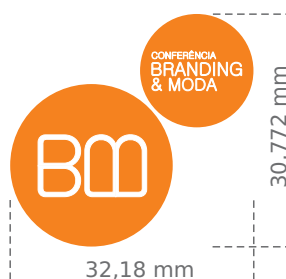
MARCA GRÁFICA A)



B)



C)



D)

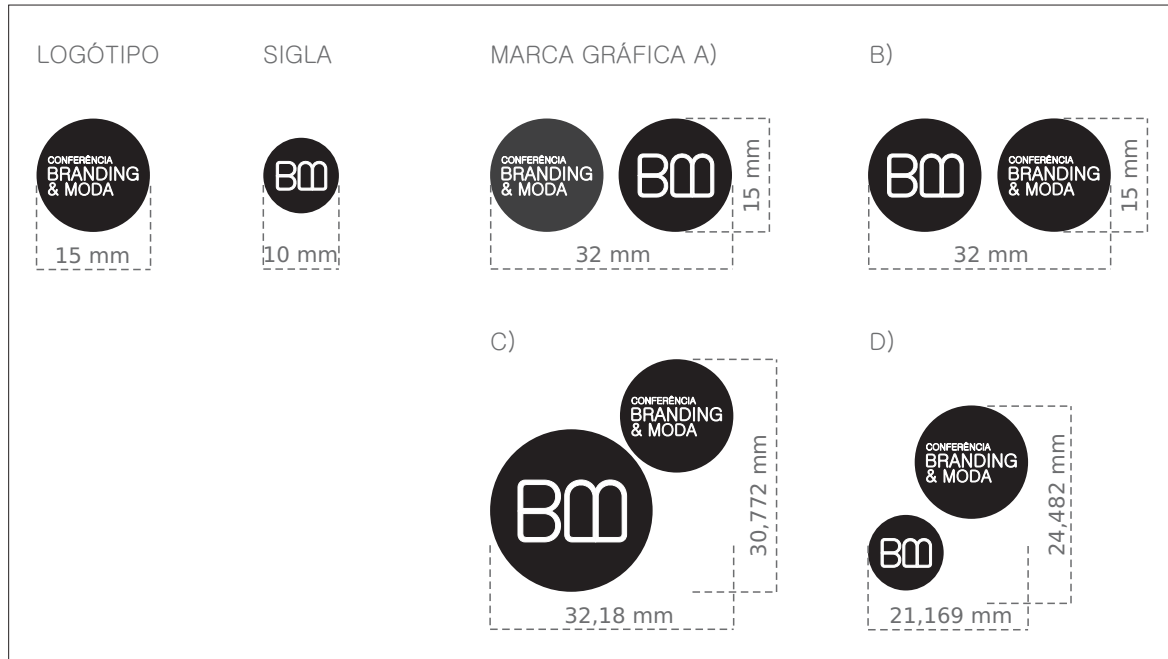


# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

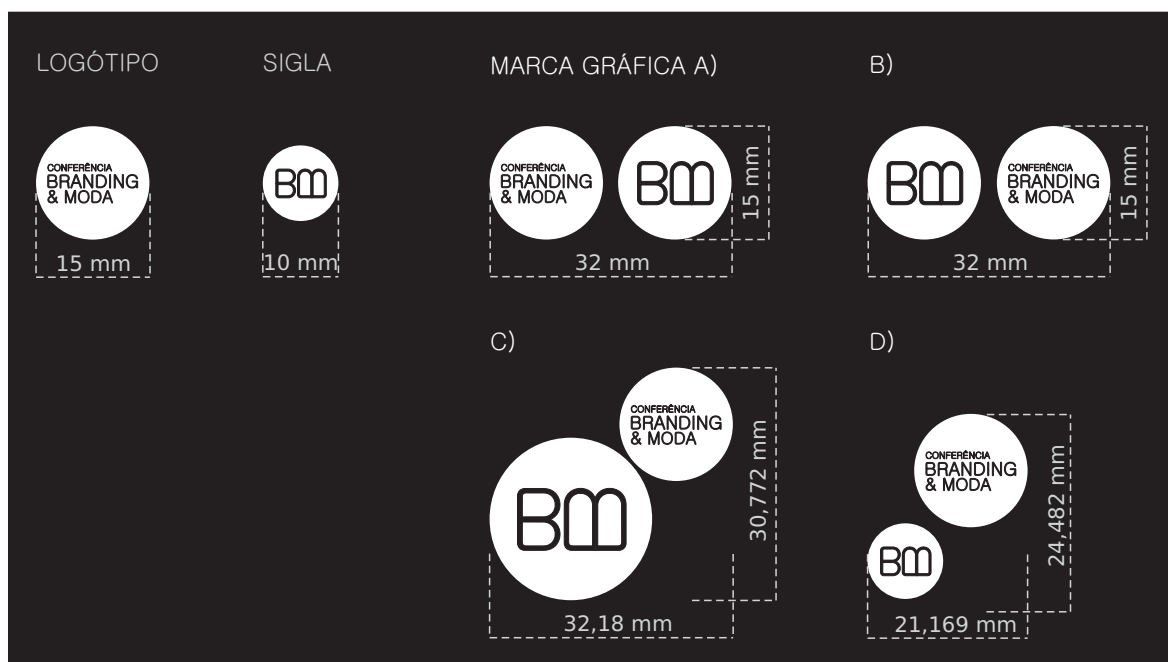
## VERSÕES DA LOGOMARCA

### DIMENSÕES MÍNIMAS

#### VERSÃO A POSITIVO



#### VERSÃO A NEGATIVO



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## VERSÕES DA LOGOMARCA

### DIMENSÕES MÍNIMAS

VERSÃO EM FUNDO IMAGÉTICO – EXEMPLOS

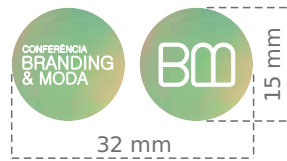
LOGÓTIPO



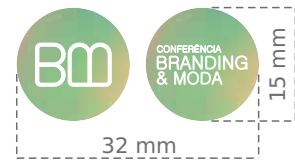
SIGLA



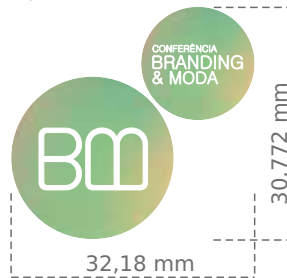
MARCA GRÁFICA A)



B)



C)



D)



LOGÓTIPO



SIGLA



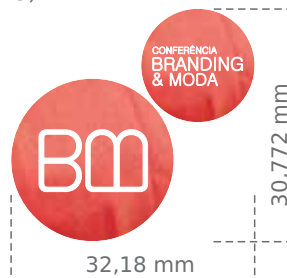
MARCA GRÁFICA A)



B)



C)



D)



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO CROMÁTICO

O comportamento da Marca Gráfica em fundo cromático segue as mesmas normas de comportamento em fundos imagéticos. O fundo cromático deve destacar os elementos da Marca Gráfica, para que esses sejam bem visíveis. A Marca Gráfica não deve ser inserida em fundos cromáticos que dificultem a sua visibilidade, ou com tonalidades próximas da sua cor institucional. Neste contexto, está estipulado que a versão monocromática da Marca Gráfica (a cor), insere-se em fundos pretos, cinzentos ou brancos.

#### VERSÃO A COR – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO CROMÁTICO

A versão a positivo da Marca Gráfica ou Logomarca não deve ser inserida em fundos cromáticos que dificultem a sua visibilidade, de tonalidades escuras, ou com tonalidades próximas da sua. Esta versão permite uma maior versatilidade quanto à aplicação da Marca Gráfica em fundos cromáticos diferentes das cores da identidade.

#### VERSÃO A POSITIVO (PRETO) – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO CROMÁTICO

A versão a negativo da Marca Gráfica ou Logomarca, tal como acontece com a versão a positivo, não deve ser inserida em fundos cromáticos que dificultem a sua visibilidade. Esta versão permite também uma maior versatilidade quanto à aplicação da Marca Gráfica em fundos cromáticos, desde os tons mais sóbrios aos mais quentes.

#### VERSÃO A NEGATIVO (BRANCO) – EXEMPLOS



Nota: Quando a versão a negativo da Logomarca se insere em fundos cromáticos com a cor laranja, é permitido alterar a cor dos seus elementos tipográficos também para laranja.

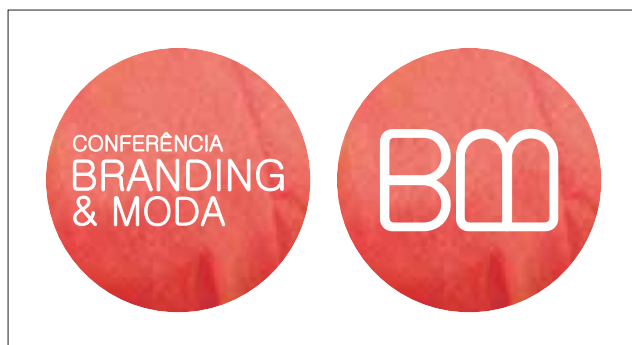
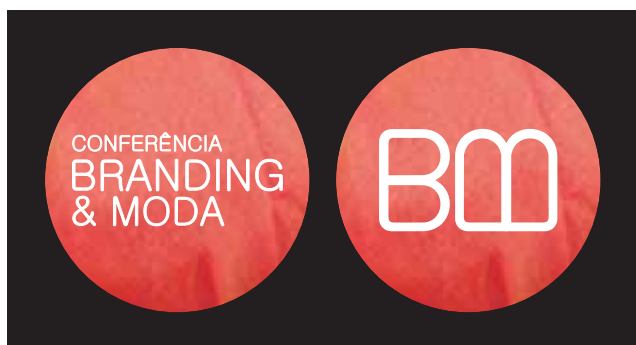
# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO IMAGÉTICO

A versão em fundos imagéticos da Marca Gráfica ou Logomarca, tal como acontece com as outras versões, não deve ser inserida em fundos cromáticos que dificultem a sua visibilidade e legibilidade. Esta versão, deve ser representada em fundos brancos ou pretos, para que a compreensão do seu fundo imagético não esteja em causa, como se pode observar nestas figuras.

#### VERSÃO EM FUNDOS IMAGÉTICOS – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

O comportamento da Marca Gráfica ou Logomarca em fundo fotográfico segue as mesmas orientações do comportamento em fundos imagéticos, ou seja, o fundo fotográfico deve permitir uma boa compreensão e legibilidade dos elementos da Marca Gráfica, e não deve ter grandes variações cromáticas, brilhos, ou sombras. A Marca Gráfica deve conseguir comunicar através dos fundos fotográficos onde está inserida.

### VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A COR – EXEMPLOS

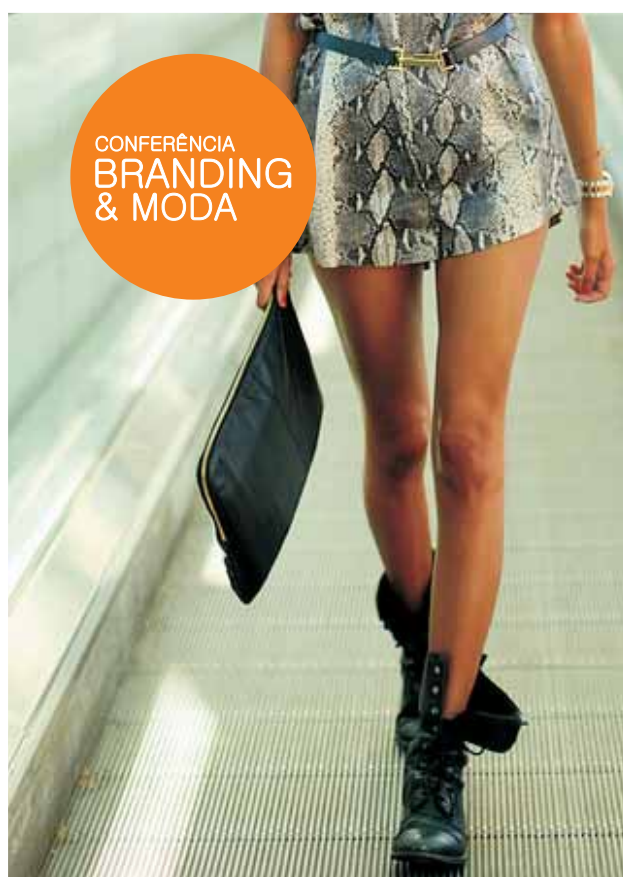


# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A COR – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A POSITIVO (PRETO) – EXEMPLOS



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A POSITIVO (PRETO) – EXEMPLO



VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A NEGATIVO (BRANCO) – EXEMPLO

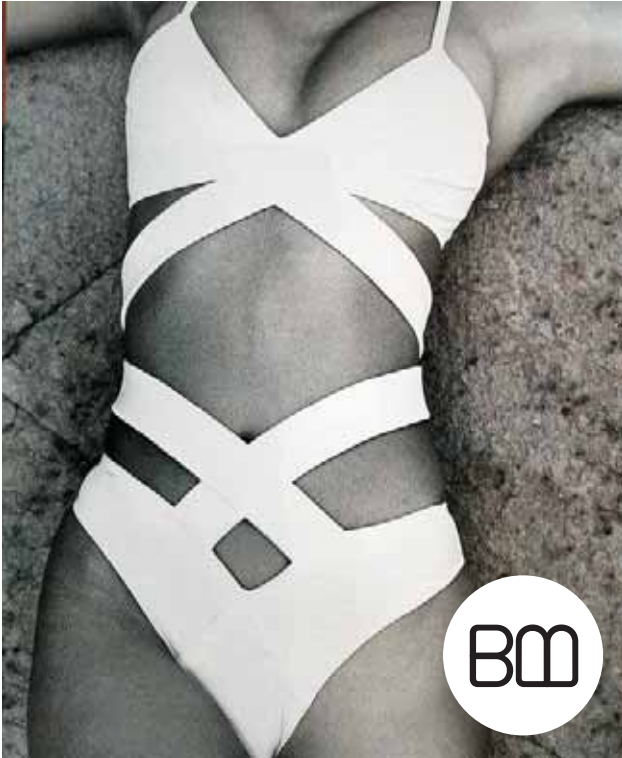


# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

VERSÃO DA MARCA GRÁFICA A NEGATIVO (BRANCO) – EXEMPLOS

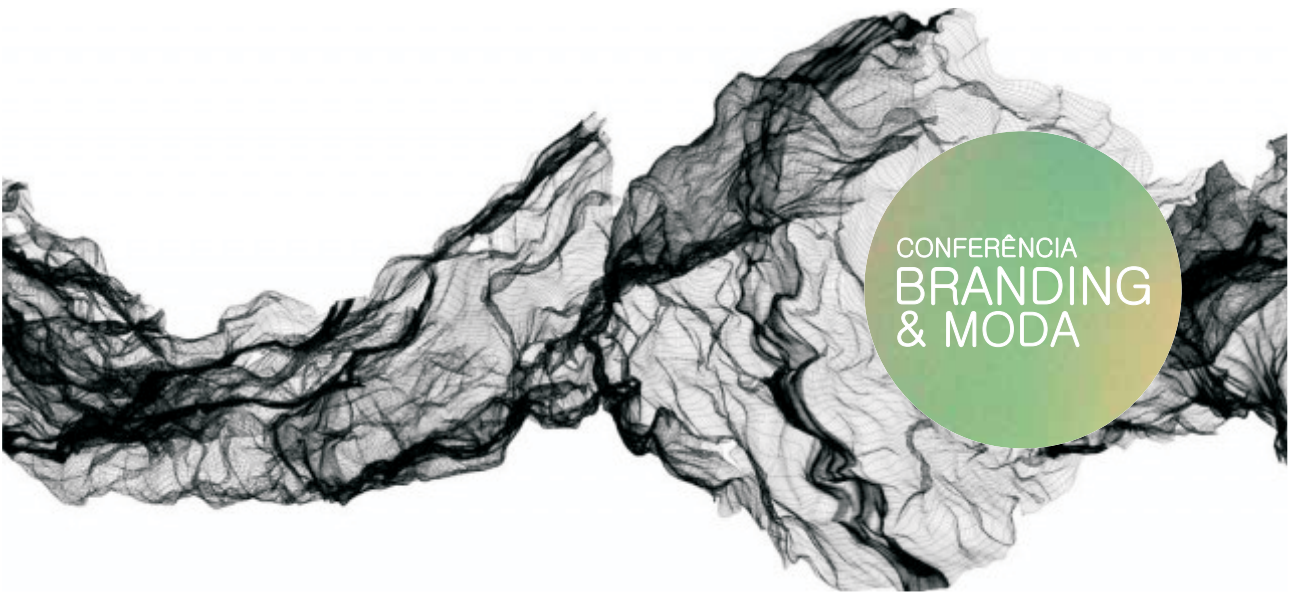


# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### COMPORTAMENTO EM FUNDO FOTOGRÁFICO

VERSÃO DA MARCA GRÁFICA EM FUNDOS IMAGÉTICOS – EXEMPLOS



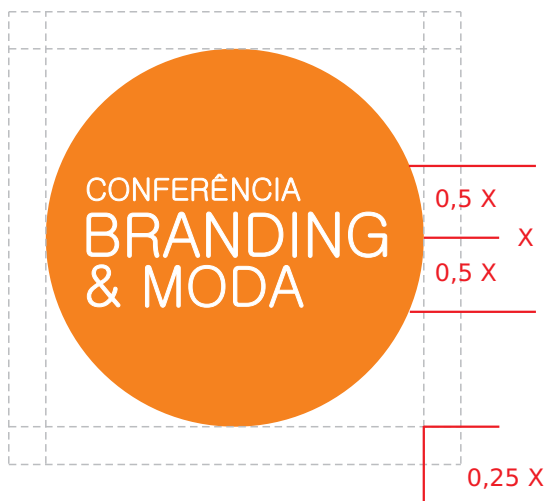
# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

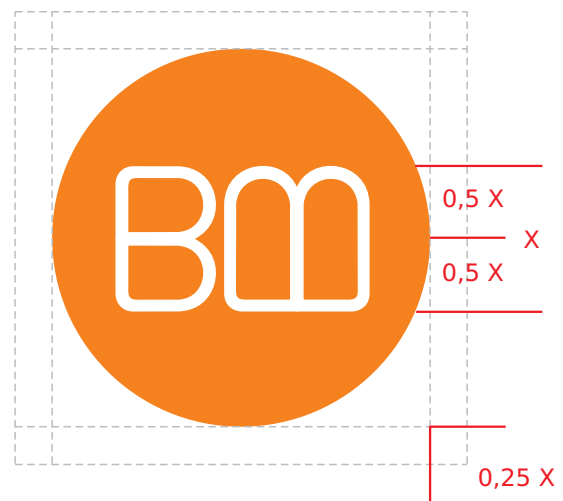
### MARGENS DE SEGURANÇA

As Margens de Segurança que se aplicam à utilização da Marca Gráfica ou Logomarca têm como principal propósito proteger a Marca Gráfica, para que esta não sofra alterações que prejudiquem a sua visibilidade ou legibilidade. Neste contexto, as Margens de Segurança têm como dimensão mínima 0,25 X, uma quarta parte da proporção de X (X tem a altura da Sigla, ver Grelha de Construção), aplicável a todos os elementos da Marca Gráfica, em qualquer contexto.

LOGÓTIPO



SIGLA



SIGLA E LOGÓTIPO EM CONJUNTO – MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

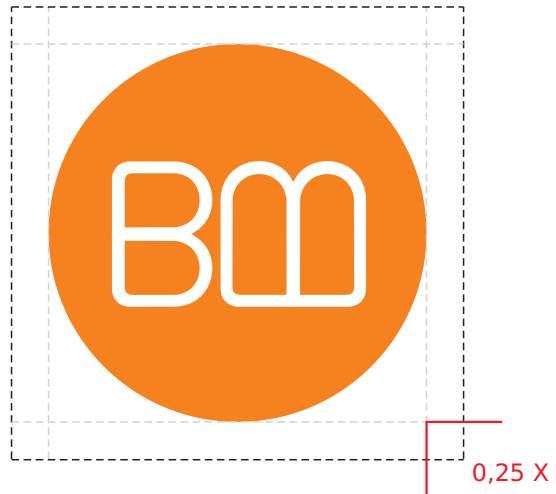
## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### MARGENS DE SEGURANÇA – EXEMPLOS

LOGÓTIPO



SIGLA



SIGLA E LOGÓTIPO EM CONJUNTO – LOGOMARCA



Neste último exemplo, as Margens de Segurança são definidas a partir da dimensão de 0,25X do elemento em escala maior, o Logótipo.

0,25 X

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

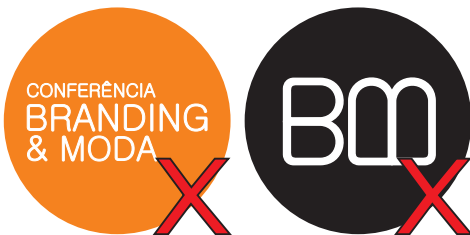
## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### PROIBIÇÕES – EXEMPLOS

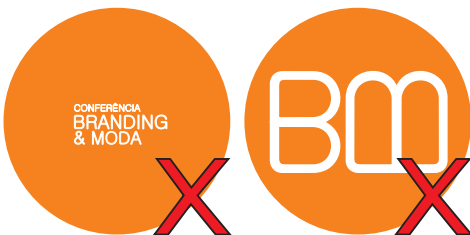
As Proibições servem como um guia de aplicação da marca, na medida em que as normas proibitivas excluem possibilidades de aplicar a imagem da marca de forma errada, contribuindo para a sua correcta utilização. A Marca CONFERÊNCIA BRANDING & MODA tem uma imagem própria, independentemente das suas versões, e a sua utilização deve ser aplicada de forma cuidada, sem margens para erro.



Proibido inserir os elementos tipográficos da Sigla e do Logótipo em fundos com formas geométricas diferentes da forma estipulada para os elementos da Marca Gráfica, dois círculos.



Proibido juntar os dois elementos constituintes da Marca Gráfica em tons cromáticos diferentes, pois devem ter a mesma cor qualquer que seja a sua versão.



Proibido alterar as proporções e dimensões dos elementos tipográficos da Marca Gráfica ou Logomarca.



Proibido representar a versão monocromática da Marca Gráfica ou Logomarca com os seus elementos tipográficos em preto, pois são representados em branco.

Os elementos tipográficos da Marca Gráfica ou Logomarca não devem ser inseridos em formas geométricas diferentes da circunferência (que deve ser representada com o mesmo tom cromático), e também não devem ser inseridos em fundos de cor diferente da cor institucional, laranja. Estes elementos são sempre representados em branco quando inseridos na versão monocromática da Logomarca (a cor) e na versão a positivo (em preto). Quando estão inseridos na versão a negativo, os elementos tipográficos são representados em preto. As proporções dos elementos referidos devem ser respeitadas, não podendo ser alteradas.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### PROIBIÇÕES – EXEMPLOS



Proibido representar a versão institucional da Marca Gráfica ou Logomarca em qualquer outra cor que não seja a cor laranja.

# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

### PROIBIÇÕES – EXEMPLOS

Os elementos constituintes da Marca Gráfica, Logótipo e Sigla, não devem ser representados sem um espaço de intervalo entre as suas circunferências, que existe para que estas nunca se intersectem, bem como com elementos exteriores que dificultem a sua legibilidade. As Margens de Segurança devem ser aplicadas e respeitadas, bem como as Dimensões Mínimas estabelecidas.



A figura em cima demonstra alguns exemplos de proibições que se aplicam à representação dos elementos da Marca Gráfica em qualquer uma das suas versões (a cor, a positivo, a negativo, e em fundo imagético), ou seja, é proibida a intersecção dos elementos.

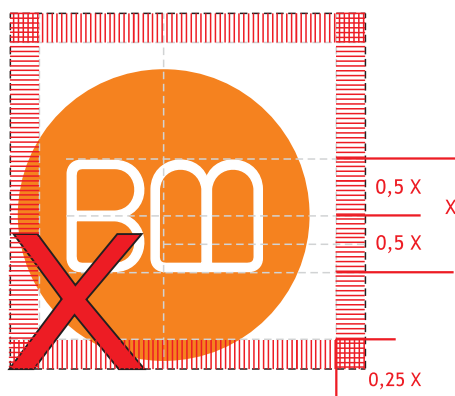
# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## MARCA GRÁFICA / LOGOMARCA

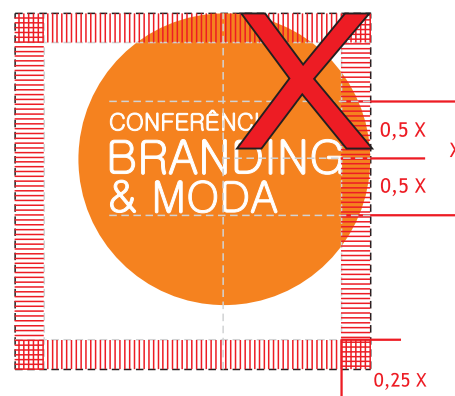
### PROIBIÇÕES – EXEMPLOS

Todas as representações dos elementos da Marca Gráfica ou Logomarca, individualmente ou em conjunto, devem respeitar a proporção de 0,25X, (X = Altura da Sigla), que equivale à dimensão mínima exigida pelas normas existentes quanto às Margens de Segurança. Não é permitido inserir imagens entre os elementos da Marca Gráfica que perturbem a sua compreensão, visibilidade e legibilidade.

SIGLA



LOGÓTIPO



LOGOMARCA/MARCA GRÁFICA

