

Deolinda Inês Oliveira Almeida

42812

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA:

Elementos Constituintes e Processo de Criação

Universidade Fernando Pessoa

Paramos, 2023

Página em branco

Deolinda Inês Oliveira Almeida

42812

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA:
Elementos Constituintes e Processo de Criação

Universidade Fernando Pessoa

Paramos, 2023

Deolinda Inês Oliveira Almeida

Identidade Visual da Marca: Elementos Constituintes e Processo de Criação

Assinatura

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção
do grau Mestre em Ciências da Comunicação.

SUMÁRIO

O presente estudo tem como objetivo o aprofundamento da compreensão sobre a identidade visual das marcas e o seu processo de criação, com foco nos elementos constituintes do logotipo, nomeadamente o nome da marca, a tipografia, o símbolo e as cores. Procura, também, identificar padrões, tendências e combinações nas estratégias, bem como obter uma perceção das diretrizes que contribuem para uma identidade visual de marca bem-sucedida.

A metodologia adotada divide-se em dois estudos complementares. O primeiro foca-se numa análise de conteúdo das identidades visuais das 50 marcas mais valiosas de Portugal de 2023, incluindo a análise do nome, formato do símbolo, da tipografia e das cores utilizadas. O segundo estudo consiste numa abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas com resposta aberta a profissionais ativos das áreas do design gráfico, comunicação e marketing.

O primeiro estudo fornece uma compreensão do estado atual das identidades visuais das marcas portuguesas. Foi possível identificar tendências e padrões nas estratégias analisadas, porém não foi descoberto nenhum padrão predominante, sendo destacada a diversidade nas abordagens adotadas pelas marcas.

O segundo estudo preenche uma lacuna na literatura, ao apresentar a opinião prática dos profissionais que lidam diretamente com o processo de criação das identidades visuais das marcas. Oferece perceções valiosas em relação ao ponto de vista dos profissionais envolvidos neste processo. Os resultados apresentam respostas diretamente aplicáveis na prática, fornecendo perspetivas úteis para profissionais que desejem aperfeiçoar as suas técnicas ou interessados que procurem aumentar o seu conhecimento sobre o tema.

Assim, o estudo permite aprofundar a compreensão da identidade visual das marcas, bem como do seu processo de criação. É de notar que os objetivos foram atingidos, apesar de a temática ser extensa e existir ainda muito a explorar. Os resultados obtidos apresentam-se como uma contribuição valiosa, servindo como um ponto de partida rico e informativo para futuros estudos.

Palavras-chave: Identidade visual da marca; logotipo; tipografia; cores; símbolo; nome.

ABSTRACT

This study aims to deepen the understanding of the visual identity of brands and their creation process, while focusing on the elements that constitute the logo, namely the symbol, colors, typography, and name. In addition, it seeks to identify patterns, trends and combinations in strategies, as well as gain insight into the guidelines that contribute to a successful visual brand identity.

The methodology applied is divided into two complementary studies. The first focuses on a content analysis of the visual identities of the 50 most valuable brands in Portugal in 2023, including an analysis of the name, symbol format, typography and colors used. The second study consists of a qualitative approach through interviews with open questions to active professionals in the areas of graphic design, communication, and marketing.

The first study provides an understanding of the Portuguese brands' visual identities. It's possible to identify trends and patterns in the strategies analyzed, but no predominant pattern was discovered, highlighting the diversity in the approaches adopted by the brands.

The second study fills an important gap in the literature by presenting the practical opinion of professionals who deal directly with the process of creating visual brand identities. It offers valuable insights from the point of view of the professionals involved in this process. The results present answers that are directly applicable in practice, providing useful information for professionals wishing to improve their techniques or interested parties looking to deepen their knowledge of the subject.

Overall, the study has enabled the ability to gain a deeper understanding of the visual identity of brands, as well as its creation process. It should be noted that the objectives were achieved, although the matter is extensive and there is still much to explore. The results obtained make a valuable contribution, serving as a rich and informative starting point for future studies.

Keywords: Brand's visual identity; logotype; typography; colors; symbol; name.

DEDICATÓRIA

Para os meus pais, cujo apoio inabalável, amor incondicional e crença em mim foram a luz que guiou este percurso.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.” – Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que acompanharam esta jornada acadêmica, mas em especial:

Ao meu professor orientador, Dr. Paulo Cardoso, agradeço não apenas pela orientação acadêmica, mas também pela disponibilidade constante, pelos emails trocados e, principalmente, por ter aceite a responsabilidade de ser meu orientador com um sorriso no rosto.

Aos meus pais, irmão e família, expresso a minha mais profunda gratidão pelo apoio incondicional que sempre me deram. O vosso exemplo de determinação e força foi a minha inspiração constante.

Ao meu namorado, Pedro, agradeço por ser a minha âncora emocional, pelo amor e carinho que me dedicou e pelo apoio que ofereceu a cada passo desta etapa.

Às minhas melhores amigas, Carolina e Hyori, agradeço pelas longas e profundas conversas, pelo apoio infinito nos momentos mais difíceis e por despertarem em mim a paixão pelo design. Sem vocês, nada disto seria possível.

Ao Clube da Lulu, que durante este período se tornou uma segunda família para mim. Agradeço por tornarem esta experiência acadêmica em algo caloroso, repleto de camaradagem e partilha de conhecimento.

À Universidade Fernando Pessoa, à Professora Doutora Sandra Tuna e a todos os professores que cruzaram o meu caminho, expresso a minha sincera gratidão pela oportunidade de aprendizagem que me proporcionaram. Cada interação contribuiu de forma significativa para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de todos vocês. Obrigada por fazerem parte desta jornada e por enriquecerem a minha vida numa maneira inestimável.

ÍNDICE

Sumário.....	IV
Abstract.....	V
Dedicatória.....	VI
Agradecimentos	VII
Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas	X
Introdução.....	1
1. Identidade Visual da Marca.....	4
1.1. Conceito de Marca.....	4
1.2. Aparecimento, Evolução e Conceito de Identidade Visual	5
1.3. Processo de Criação da Identidade Visual.....	10
1.5. Relação Cliente/Designer no Desenvolvimento de um Projeto.....	14
2. Elementos Constituintes da Identidade Visual da Marca	18
2.1. Criação do Nome da Marca.....	18
2.2. Logotipo como Elemento Central da Identidade Visual	22
2.3. A Legibilidade da Marca: O Papel da Tipografia.....	28
2.4. Forma da Marca.....	34
2.5. Cor como Representante da Marca.....	40
2.6. Manual de Identidade Visual.....	45
3. Estudo 1 – Análise de Conteúdo de Identidades Visuais	50
3.1. Objetivos de Investigação.....	50
3.2. Enquadramento Metodológico	50
3.3. Análise dos Resultados.....	55
4. Estudo 2 – Criação da Identidade Visual da Marca: A Perspetiva dos Profissionais...	60

4.1. Objetivos de Investigação.....	60
4.2. Enquadramento Metodológico	60
4.3. Análise dos Resultados	65
5. Conclusões.....	81
5.1. Principais Conclusões.....	81
5.2. Contributo Teórico e Prático	85
5.3. Limitações e Sugestões.....	86
Bibliografia.....	88
Anexos	98
Apêndice.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Marcas com Nomes Descritivos (Exemplos).....	20
Figura 2 - Marcas com Nomes Inventados (Exemplos)	21
Figura 3 - Logotipo Nike	25
Figura 4 - Logotipo Coca-Cola.....	26
Figura 5 - Logotipo Apple	27
Figura 6 - Logotipo Starbucks	28
Figura 7 - Marcas com Fontes Serifadas (Exemplos)	31
Figura 8 - Marcas com Fontes Não Serifadas (Exemplos).....	32
Figura 9 - Marcas com Fontes Manuscritas (Exemplos).....	32
Figura 10 - Marcas com Fontes Decorativas (Exemplos)	33
Figura 11 - Símbolos Icónicos (Exemplos)	35
Figura 12 - Emblemas (Exemplos).....	35
Figura 13 - Símbolos Abstratos (Exemplos)	36
Figura 14 - Mascotes (Exemplos).....	36
Figura 15 - Siglas (Exemplos).....	37
Figura 16 - Símbolos Tipográficos (Exemplos)	37

Figura 17 - Logotipo Mastercard.....	38
Figura 18 - Logotipo Microsoft.....	38
Figura 19 - Roda das Cores	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estudo 1: Apresentação das Marcas Analisadas	51
Tabela 2 - Estudo 1: Categorias da Grelha de Análise de Conteúdo.....	52
Tabela 3 - Estudo 1: Exemplo de Análise	54
Tabela 4 - Estudo 2: Perguntas da Entrevista	62
Tabela 5 - Estudo 2: Codificação dos Participantes	65
Tabela 6 - Estudo 2: Exemplos de Citações do Processo de Criação.....	67
Tabela 7 - Estudo 2: Exemplos de Citações referentes ao Nome da Marca.....	69
Tabela 8 - Estudo 2: Exemplos de Citações sobre Tipografia.....	71
Tabela 9 - Estudo 2: Exemplos de Citações sobre o Símbolo	74
Tabela 10 - Estudo 2: Exemplos de Citações referentes à Cor.....	75
Tabela 11 - Estudo 2: Exemplos de Citações do Manual de Identidade Visual.....	77
Tabela 12 - Estudo 2: Exemplos de Citações da Relação Designer-Cliente	79

INTRODUÇÃO

Enquadramento do Tema

Atualmente, é dada muita importância às marcas com um propósito estratégico essencial para as empresas se desenvolverem de forma a competirem com sucesso em mercados altamente saturados (Aaker, 1991; Kapferer, 2012).

Quando os consumidores consomem marcas são expostos a estímulos específicos relacionados com a marca, como logotipos, cores, formas, fontes, símbolos, estilos e outros elementos que formam a “cara” da marca e a identificam (Clifton e Simmons, 2003). Nos trabalhos de Aaker (1991), Keller (2003) e Kapferer (2012), a discussão sobre marcas passou a incluir a gestão de associações psicológicas desenvolvidas sob o nome de uma marca a partir das perspetivas dos fabricantes e dos consumidores.

Desta mesma forma, quando se cria um nome, uma tipografia, um símbolo e uma paleta de cores, nasce uma marca (Keller, 2003). Porém, uma marca é muito mais do que os seus elementos visuais; é um conjunto de perceções, associações e experiências emocionais das quais o consumidor é vítima (Airey, 2010). Os logotipos – e os seus elementos constituintes: nome, tipografia, cor e símbolo – são concebidos de forma a reforçar ou embelezar o significado da marca, a mensagem que esta pretende transmitir (Farhana, 2012).

O nome da marca é considerado uma parte essencial da marca (Aaker, 1992). A tipografia é um dos elementos centrais do sistema de identidade visual das marcas. Koch (2012) descobriu que cada tipo de letra desencadeia uma determinada emoção que depende em grande parte da forma de estruturação, peso e largura da tipografia, tal como acontece com os diferentes tipos de letra de cada indivíduo.

Outro elemento crucial é a cor aplicada na identidade visual da marca, uma vez que são feitas associações a cores desde o início da história humana, quando o Homem associou o azul escuro à noite e à passividade e o amarelo à luz do sol e, conseqüentemente, à excitação. No entanto, dependendo da cultura do consumidor, as cores podem ser interpretadas de maneiras diferentes e podem ser-lhes empregues atributos distintos (Robertson, 1998).

De forma a transmitir de forma precisa a mensagem, a personalidade e os valores das marcas, é necessário compreender a psicologia por detrás dos elementos constituintes da identidade visual da marca. Uma comunicação clara e direta é imprescindível para que o consumidor consiga simpatizar com a marca.

Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste trabalho de investigação é o de analisar a identidade visual da marca e o seu processo de criação. Em concreto, pretende-se:

1. Sistematizar os elementos que compõem a identidade visual da marca, em concreto o nome, a tipografia, o símbolo e a cor, e verificar como se podem reconhecer estes elementos em marcas reais.
2. Analisar o processo de criação de uma identidade visual de marca na perspetiva dos profissionais que desenvolvem este tipo de projetos. Especificamente, pretende-se compreender: as etapas do processo de criação da identidade visual de uma marca, a aplicação dos elementos da identidade visual, a estrutura do manual de identidade e, finalmente, a relação entre o cliente e a agência de publicidade ou empresa de design que desenvolve o projeto.

Metodologia

Foi adotada uma abordagem metodológica abrangente, dividida em dois estudos complementares de forma a compreender a identidade visual da marca e o seu processo de criação.

Primeiramente, foi feita uma análise de conteúdo da identidade visual das 50 marcas portuguesas mais valiosas de 2023. Com recurso a uma abordagem quantitativa, foram recolhidos os dados dos logotipos de diversas marcas, nomeadamente o seu nome, o formato do seu símbolo, a tipografia e cores utilizadas. Com o objetivo de identificar tendências, padrões e variações nas práticas de identidade visual das marcas de diversos setores, os resultados revelam a utilização dos elementos da identidade visual das marcas nesta amostra.

O segundo estudo, por seu lado, adota uma abordagem qualitativa, focando-se em entrevistas com resposta aberta a profissionais das áreas do design gráfico, comunicação e marketing com anos de experiência diversos. O principal objetivo deste estudo passa por explorar o

processo de criação da identidade visual da marca do ponto de vista dos profissionais. Foi possível identificar as estratégias, técnicas e os desafios que representam este processo graças às experiências e percepções dos entrevistados.

Pertinência e Originalidade do Estudo

A identidade visual da marca é um tópico que tem sido abordado por diversos autores de variadas formas, mas sobretudo de um ponto de vista teórico (Meyers-Levy e Peracchio, 1995; Henderson e Cote, 1998; McCarthy e Mothersbaugh, 2002; Doyle e Bottomley, 2006; Pracejus et al., 2006; DeRosia, 2008; Labrecque e Milne, 2012). Vários estudos abordam os elementos constituintes da identidade visual da marca de forma separada, enquanto outros se focam apenas em características específicas desses elementos.

O Estudo 1 proporciona uma contextualização e uma sistematização deste tema, permitindo compreender o estado atual das identidades visuais de marcas de diversos setores, com a identificação de tendências e padrões. Já o Estudo 2, permite contribuir para uma perspectiva pouco explorada na literatura, colocando em destaque a perspectiva dos próprios profissionais sobre este assunto. Este estudo proporciona, assim, a compreensão deste tema de um ponto de vista prático. As respostas da amostra permitem retirar conclusões que podem auxiliar profissionais com o objetivo de aperfeiçoar as suas práticas e estudantes que pretendam descobrir mais sobre o tema.

Estrutura da Dissertação

A dissertação começa por uma revisão da literatura relativamente aos conceitos envolvidos no estudo. Segue-se o Estudo 1 com a explicação da respetiva metodologia e resultados e o Estudo 2 com uma estrutura semelhante. Finalmente, são apresentadas as conclusões finais, implicações, limitações e sugestões para estudos futuros.

1. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

1.1. Conceito de Marca

Durante milhares de anos, o ser humano necessitou e desejou a existência de identificação sociais. Uma empresa ou organização deverá dar atenção a um elemento essencial para a sua apresentação ao mercado: a criação de uma identificação verbal e visual. As marcas vêm, então, responder a esta necessidade fundamental da comunicação que é a possibilidade das pessoas identificarem estas organizações. Assim surgem as marcas (Airey, 2010).

De acordo com Kotler (2000), marca é o nome, associado a um ou mais artigos na linha de produtos que é utilizado como identificador da origem destes. Neste sentido, a marca desempenha um papel fundamental para a construção da reputação e da percepção do público em relação à qualidade, confiabilidade e autenticidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Ainda mais, a Associação de Marketing Americana (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (Henderson et al., 2003).

Aliado a esta visão, Keller (2003), define que sempre que é criado um nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, cria-se uma marca. Consequentemente, uma marca vai para além dos elementos visuais, envolvendo também a percepção, as associações e as experiências emocionais que os consumidores desenvolvem com a marca. Uma marca bem-sucedida, de acordo com Farhana (2012), deve ser capaz de criar conexões emocionais duradouras com o seu público alvo, resultando na lealdade, preferência e valorização da marca destes.

O conceito de marca estende-se para além da simples criação de um logotipo que representa um produto no mercado. A marca é uma identificação social crucial para diferenciar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos seus concorrentes (Keller, 2001).

Assim, a identidade visual da marca atua como um elemento fundamental para a diferenciação e destaque desta através da criação de uma imagem memorável na mente dos consumidores. A identidade visual da marca permite que esta seja reconhecida e, ainda mais,

que se destaque da concorrência, proporcionando uma experiência visual coerente através da comunicação com o público (Airey, 2010).

1.2. Aparecimento, Evolução e Conceito de Identidade Visual

O desenvolvimento de uma identidade visual como forma de identificar e distinguir uma marca começou a ser utilizado mesmo sem a percepção de que se tratava da distinção de uma marca como hoje a conhecemos (Aaker, 1991). Isto foi visto desde cedo, quando os criadores marcavam o seu gado através do uso de ferros em brasas, personalizados com o seu símbolo – fosse este uma inicial ou algo mais robusto. Curiosamente, a palavra marca provém do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar (Clifton e Simmons, 2003).

Ferramentas semelhantes foram utilizadas nos tempos medievais, onde as marcas atuavam como símbolos distintivos em produtos criados por artesãos (De-Chernatony e McDonald, 1992). Alguns dos primeiros produtos manufaturados na produção “em massa” foram potes de barro, cujos restos ainda podem ser encontrados com abundância na região do Mediterrâneo, em particular nas civilizações da Etrúria, Grécia e Roma. Estes produtos eram marcados com símbolos, através da pintura a óleo (Merrilees e Fry, 2002).

Nos séculos XVII e XVIII, quando a fabricação em massa de porcelana fina, móveis e tapeçarias teve início, na França e na Bélgica, as fábricas passaram a usar cada vez mais marcas para indicar a qualidade e a origem dos bens. Ao mesmo tempo, as leis relativas à marcação de objetos de ouro e prata foram aplicadas de forma mais rígida, para fornecer ao consumidor confiança no produto (Clifton e Simmons, 2003). Neste momento, as marcas deixam de ser um mero identificador de propriedade e começam a tornar-se um elemento central na estratégia de marketing e na diferenciação de produtos (Arriaga et al., 2017).

No entanto, o uso em grande escala de marcas é um fenómeno do final do século XIX e início do século XX. A revolução industrial abriu o mundo ocidental e permitiu a comercialização em grandes quantidades de produtos (Arriaga et al., 2017). Muitas daquelas que são vistas como as grandes marcas dos dias de hoje datam deste período, como as máquinas de costura Singer e os refrigerantes Coca-Cola.

Na década de 80, o termo marca passou a significar praticamente qualquer coisa no mundo com capacidade de manter uma influência entre as pessoas. A política, os países, os

movimentos, os artistas, as celebridades, ou até mesmo os estabelecimentos de ensino, tornaram-se marcas. Assim, marca passou a significar aquilo que outrora era descrito como identidade corporativa: a totalidade da experiência oferecida por uma empresa aos seus colaboradores, clientes e outros; uma mistura entre promessas intangíveis e benefícios tangíveis (Clifton e Simmons, 2003).

Já nos tempos modernos, as marcas funcionaram primeiro como símbolos que permitiam aos consumidores identificar e separar um produtor do outro, com a capacidade de localizar um bem até ao seu fabricante, responsabilizando-o pela sua qualidade (Koehn, 2001). No entanto, atualmente são atribuídas características quase divinas às marcas, que atuam como um ativo estratégico de marketing, essencial para as empresas se desenvolverem e, conseqüentemente, competirem com sucesso (Aaker, 1991).

Inevitavelmente, a evolução das marcas desde a sua primeira aparição até hoje foram altamente afetadas pelos movimentos artísticos, como o Renascimento, o Modernismo, o Art Nouveau e o Pop Art, os avanços tecnológicos que ditaram mudanças inimagináveis e possibilidades infinitas, as transformações socioculturais, como as mudanças nos valores e crenças da sociedade que influenciam diariamente as escolhas e são estudadas pela equipa de marketing, a crescente globalização e conectividade entre diferentes culturas e países (Koehn, 2001; Heller e Chwast, 2011; Arriaga et al., 2017).

O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir uma determinada marca, em detrimento de outras alternativas no mercado. Se os produtores forem capazes de diferenciar os seus bens através da sua aparência e proteger essa distinção, os consumidores comprarão o produto, não apenas porque percebem a marca como única, mas também porque esta tem uma imagem que eles desejam para si mesmos e com a qual se relacionam (Zaichkowsky, 2010).

A marca é, então, um sistema vivo que permite mudanças na sua identidade visual tangível para, de uma forma simples, ser possível atribuir sentido e propósito ao produto, serviço ou entidade que representa, enquanto educa o consumidor sobre como usufruir deste (Kapferer, 2012). Assim, um aspeto de grande importância e completamente único de branding é a intangibilidade da marca – os aspetos visuais que não envolvem atributos ou benefícios físicos, tangíveis ou concretos.

Tais atributos intangíveis atuam como um meio comum através dos quais os profissionais de marketing diferenciam as suas marcas perante os consumidores (Keller e Lehmann, 2006), através da criação de ligações emocionais e percepções de imagem específicas (Schmitt e Simonson, 1997), que são vinculadas à marca de forma a que possam ser sustentadas além das fronteiras, criando assim marcas que são valorizadas por todo o globo (Pittard et al., 2007).

Consequentemente, o valor de uma marca é, em grande parte, definido pelo consumidor. O desenvolvimento de uma marca forte pode ser admirado em termos de uma série de etapas. O primeiro passo passará por garantir a identificação da marca por parte do público-alvo e criar uma associação da marca na mente do consumidor (Farhana, 2012).

Assim, a identidade visual da marca é considerada o conjunto único de associações que uma entidade aspira criar e manter (Alsem e Kosteljik, 2008). Tais associações são as características e atributos essenciais da marca (Esch, 2008), que podem levar à percepção da personalidade desta (Aaker, 1997; Aaker et al., 2004) e aos relacionamentos que esta tem com os consumidores, podendo ser definida como uma série de elementos visuais que representam a identidade e a personalidade da marca (Fournier, 1998).

A identidade visual da marca é constituída por um conjunto de elementos que inclui o logotipo, as cores, a tipografia, os símbolos e outros elementos gráficos que são utilizados de forma consistente para transmitir uma mensagem visual coesa e reconhecível (Henderson e Cote, 1998).

Nesta linha de pensamento, esta identidade desempenha um papel essencial na composição da imagem da marca na mente dos consumidores, estabelecendo uma identidade única e singular para a marca e proporcionando a sua identificação e diferenciação no mercado (Keller, 2001).

No que diz respeito à forma como a marca se comunica, a identidade visual da marca desempenha um papel crucial, auxiliando na transmissão da personalidade, valores e características da marca aos consumidores. Contribui, também, para o desenvolvimento da reputação da marca, influenciando a percepção dos consumidores sobre a qualidade e credibilidade dos produtos ou serviços oferecidos (Hsu et al., 2017).

Uma marca é algo que os consumidores sentem, que experienciam, mas não conseguem ver (Wheeler, 2017). Assim, a visualidade e a semiótica das marcas têm sido pesquisadas de forma ampla e têm-se demonstrado relevantes para entender como as decisões visuais e de design impactam os comportamentos, atitudes, emoções e experiências gerais dos consumidores perante a marca (Bartholmé e Melewar, 2011; Machado et al., 2015; Walsh et al., 2010).

A identidade visual da marca funciona como uma forma de comunicação visual que estabelece uma conexão emocional e cognitiva entre a marca e os consumidores (Farhana, 2012), devendo a sua projeção ser feita de forma cuidadosa, com vista a permitir a transmissão da mensagem correta e da criação de uma impressão positiva nos consumidores (Hartman e Spiro, 2005).

Apesar da identidade da marca poder não estar relacionada com as associações mais abstratas no que diz respeito à consciencialização e lealdade do consumidor, esta está intrinsecamente ligada à perceção do consumidor sobre a marca e os seus atributos, sejam estes tangíveis ou intangíveis, levando à criação de vínculos afetivos e emocionais (Zaichkowsky, 2010). Os elementos visuais da marca, como o logotipo e os seus elementos constituintes, são capazes de transmitir características referentes à personalidade da marca. Estes elementos atuam como indicadores que os consumidores associam à qualidade e valores da marca (Aaker, 1997).

Adicionalmente, no que diz respeito à forma como a marca é percebida pelos consumidores, é defendido por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) que a identidade visual possui um impacto direto e significativo na forma como os consumidores percebem a qualidade e o valor de um produto ou serviço. Uma identidade visual da marca bem construída e consistente nos diversos meios de comunicação fará com que os consumidores se sintam seguros na sua escolha (Hartman e Spiro, 2005).

Assim, os consumidores são capazes de atribuir e associar certas qualidades com a marca, influenciando as suas decisões de compra (Törmänen e Möller, 2014). A identidade visual da marca é crucial para este processo de construção da imagem da marca na mente do consumidor, permitindo que estes a reconheçam e vejam como única e coerente com as suas

crenças e necessidades, identificando-se com a marca a um nível íntimo e de longa duração (Brexendorf e Geiger, 2017).

Certamente que, enquanto o apelo visual é de grande importância para atrair a atenção do consumidor e criar uma identidade diferenciadora e marcante, a substância por trás da imagem deve ser de igual valor. A identidade visual da marca deve refletir a essência desta e as suas características, transmitindo uma mensagem autêntica aos consumidores (Hartman e Spiro, 2005).

A identidade visual da marca ajuda a criar relacionamentos entre a marca e os seus consumidores (Fournier, 1998) através da exposição do público-alvo a estímulos visuais. Esses estímulos são representados no logotipo através do uso de cores, de formas, da tipografia, de símbolos e qualquer outro elemento que possa vir a ser um identificador da marca (Phillips et al., 2014). Os elementos devem ser aplicados de forma consistente, uma vez que a sua utilização contribui para a formação de associações positivas e memoráveis na mente dos consumidores, fortalecendo assim a identidade e a imagem da marca (Torres, 2018).

A criação de uma identidade visual de marca de sucesso envolve o desenvolvimento de uma consciência para a mesma através do desenvolvimento do nome da marca, logotipo, símbolo, etc. Ou seja, os elementos visuais da marca podem ser manipulados de forma a aumentar o seu conhecimento e reconhecimento, facilitando a formação de associações fortes, favoráveis e exclusivas ou provocando julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca (Keller, 2001). Estas associações permitem ao consumidor escolher e comprar com confiança (Clifton e Simmons, 2003).

Os estímulos visuais obtidos através das cores, da tipografia e do símbolo – os elementos constituintes da identidade visual da marca – são utilizados no logotipo, desempenhando um papel crítico no que diz respeito à construção de marcas e à diferenciação de produtos, criando lealdade e eliminando qualquer confusão que possa existir com a concorrência na mente do consumidor (Henderson et al., 2003).

1.3. Processo de Criação da Identidade Visual

Qualquer empresa, independentemente do seu produto ou serviço, terá dificuldade em ser bem-sucedida se não conseguir demonstrar o que faz e porque é diferente das restantes. Demonstrar tal coisa significa que a empresa deve ter um propósito além da forma como os nomes são criados e usados, o desenvolvimento de logotipos e o uso das cores, símbolos e tipografia (Clifton e Simmons, 2003).

Este propósito advém da forma como os elementos da marca são escolhidos. Tanto podem ser escolhidos para aumentar a consciência da marca como para facilitar a formação de associações fortes, positivas e únicas. Através do processo de criação de identidade visual, as marcas procuram estabelecer um estilo visual único e coerente com os seus valores, personalidade e mensagem (Hargie e Tourish, 2009).

Memória, significado, apelo estético, transferibilidade dentro e entre categorias de produtos e através de fronteiras geográficas e culturais e segmentos de mercado, adaptabilidade e flexibilidade a longo prazo e proteção legal. Estes são alguns dos critérios que, de acordo com Keller (2003), são utilizados no processo de criação de uma identidade visual. É importante perceber, no entanto, que cada um destes elementos terá os seus pontos fortes e as suas fraquezas, pelo que deve-se procurar o equilíbrio entre eles para maximizar a sua contribuição coletiva para o valor da marca (Farhana, 2012).

A identidade visual da marca deve andar de mão dada com a sua estratégia, uma vez que não deve ser vista apenas como um elemento visual e estético, mas também como uma forma de comunicação dos valores e objetivos da marca. A identidade da marca deve ser multifacetada e composta por diferentes sensações, que permitam atrair o consumidor até esta (Keller, 2003).

O departamento de marketing e design da marca deve ser o responsável pelo processo de criação da identidade visual (Gray et al., 2011). Enquanto que os designers e diretores de arte ficam encarregues de materializar de forma visual as ideias e visões do cliente, através da utilização da sua experiência para criar elementos visuais que sejam esteticamente apelativos e transmitam a mensagem desejada, os especialistas de marketing devem compreender a marca e conhecer o mercado de forma a orientar e agilizar todo este processo de criação,

garantindo que a identidade visual da marca está alinhada com a estratégia geral da marca (Phillips et al., 2014).

Claro que, mesmo em empresas de menor dimensão, é de grande importância que os designers e os marketeers estejam em plena colaboração e comunicação para garantir o sucesso deste processo. O diálogo claro entre os profissionais envolvidos é crucial para que exista partilha de informações e ideias, a definição de expectativas e uma tomada de decisões assertiva, mas alinhada com os objetivos (Schmitt e Simonson, 1997).

Adicionalmente, uma comunicação clara e transparente entre os membros da equipa, bem como com os clientes é essencial, permitindo a exposição de ideias, a receção de críticas construtivas e a orientação das expectativas e compreensão mútua dos objetivos da marca para a sua identidade visual (Hargie e Tourish, 2009).

A colaboração é, também, um fator chave para o sucesso do processo criativo da criação da identidade visual da marca. A interação e conexão entre os membros da equipa permitem a troca de ideias, a identificação de oportunidades e a resolução de problemas com vista a gerar soluções inovadoras (Ulrich e Eppinger, 2012). Os designers devem comunicar com os marketeers e estes com os diretores de arte para garantir que são sempre apresentadas diferentes linhas de pensamento e que são utilizadas diferentes competências (Liedtka e Ogilvie, 2011).

Claro que, o processo de criação de uma identidade visual é constituído por várias etapas, sendo que, cada uma delas desempenha um papel fundamental para atingir o resultado final (Yoo et al., 2000; Keller, 2003; Pieters e Wedel, 2004; Hagtvedt e Patrick, 2008; Aaker, 2010; Han et al., 2010; Kapferer, 2012; Cote, 2018):

1. Pesquisa de Mercado: Fornece perspetivas sobre o mercado em que a marca se insere e o seu público-alvo. Esta etapa fornece perspetivas sobre os possíveis consumidores e as suas necessidades, desejos e preferências, encaminhando o processo de escolha dos elementos visuais mais adequados para a marca;
2. Análise da Concorrência: Compreender as estratégias de identidade visual das marcas concorrentes torna possível identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como desenvolver ideias para se destacar no mercado;

3. Desenvolvimento do Conceito: Esta etapa junta a vertente criativa com a estratégia, uma vez que os profissionais de design se aliam aos de marketing para criar uma visão da identidade visual da marca. É essencial que sejam incluídos os valores e a personalidade da marca nesta fase para criar uma identidade coerente;
4. Criação de Protótipos: Uma vez estabelecidas as diretrizes, são apresentadas as diferentes direções criativas, sendo estas exploradas e analisadas ao pormenor, garantindo que os valores, a personalidade e a mensagem da marca estão representadas. São criados esboços, mockups e protótipos que permitem contemplar as possibilidades visuais da marca. Possibilita a visualização e teste das ideias numa fase ainda prematura;
5. Testes: A colaboração e a troca de opiniões dos membros da equipa envolvida neste projeto e até mesmo do recurso a potenciais consumidores são fundamentais para garantir o sucesso desta fase, permitindo à marca desenvolver uma identidade visual de acordo com as necessidades e expectativas do seu público. O desenvolvimento de testes visuais ajuda a equipa a contemplar a identidade visual da marca de uma forma tangível e permite, também, fazer ajustes antes da implementação final;
6. Revisão e Melhoramentos: Uma vez definidos os conceitos, são feitos ajustes aos elementos visuais, como o logotipo e as suas cores, tipografia e quaisquer outros elementos gráficos complementares. A atenção minuciosa para todos os detalhes é crucial nesta fase, garantindo a consistência visual e a harmonia entre os diferentes elementos. É de grande importância fazer com que o processo de criação de uma identidade visual de marca seja contínuo e iterativo, uma vez que permite a correção e aprimoramento com base nas críticas recebidas pela equipa e pelo cliente, atendendo aos objetivos da marca;
7. Implementação: Finalmente, a identidade visual é aplicada aos diferentes meios de comunicação da marca, permitindo manter a consistência e adaptabilidade em diferentes contextos e formatos. O design final deve traduzir a personalidade da marca e transmitir a sua mensagem de forma impactante e memorável. Deve-se registar a identidade da marca num manual de forma a garantir a sua coerência em futuras utilizações.

No entanto, todo este processo será em vão se não forem considerados alguns cuidados específicos, como o alinhamento da identidade visual com a estratégia da marca, refletindo os seus objetivos e visão. É, também, importante que a identidade seja original e distinta das demais marcas do mercado (Hartman e Spiro, 2005). O molde da identidade visual da marca com o consumidor é outro aspeto a ter em consideração, atendendo às preferências estéticas e à mensagem que a marca pretende transmitir (Schmitt e Simonson, 1997).

Ainda, a adaptabilidade da identidade visual da marca a diferentes canais de comunicação e formatos é essencial, tendo em conta a crescente diversidade de meios de comunicação utilizados pelas marcas e aos que poderão surgir. A identidade visual da marca deve ser flexível a ponto de se conseguir adaptar a diferentes contextos, mas mantendo sempre a sua consistência e permitindo o seu reconhecimento (Hartman e Spiro, 2005).

Além disso, são apresentadas duas linhas de pensamento no que diz respeito à criação de uma identidade visual de sucesso e da escolha dos seus elementos. A primeira foca-se sobre o processo de criação de avaliações positivas de apenas um elemento da identidade visual através de, por exemplo, a identificação de fatores que aumentem a preferência por logotipos (Henderson e Cote, 1998), pelas cores (Meyers-Levy e Peracchio, 1995) ou pela tipografia (McCarthy e Mothersbaugh, 2002). Já a segunda sugere como regra fundamental que todos os elementos sejam selecionados de forma consistente com a mensagem que a marca pretende passar, por exemplo, através da utilização de cores funcionais para produtos funcionais (Doyle e Bottomley, 2006; Labrecque e Milne, 2012), tipos de letra fortes para transmitir a força da marca (Henderson e Cote, 1998; Doyle e Bottomley, 2006; DeRosia, 2008), espaço branco para transmitir prestígio e poder (Pracejus et al., 2006).

Assim, os profissionais envolvidos no processo de criação da identidade visual da marca recorrem a diversas ferramentas e recursos que auxiliam e contribuem para uma identidade coesa e profissional como (Ou et al., 2020):

- ✓ Softwares de Design Gráfico: Permitem aos designers criar layouts, manipular imagens, criar elementos gráficos, entre outros recursos;
- ✓ Bancos de Imagens: Fornecem uma extensa variedade de imagens e ilustrações que podem ser utilizadas como referências no momento de desenvolvimento do conceito da marca ou para complementar o design e transmitir a mensagem desejada;

- ✓ Paletas de Cores: Esta é uma ferramenta essencial para representar a personalidade da marca e criar uma harmonia visual através da combinação ponderada de cores;
- ✓ Fontes Tipográficas: Este elemento ajuda igualmente a transmitir a personalidade da marca e possibilita uma comunicação mais impactante, interferindo também com a legibilidade e com a consistência da marca;

Seguindo esta linha de raciocínio, serão introduzidos o logotipo e os seus elementos constituintes como componentes principais da identidade visual da marca.

1.5. Relação Cliente/Designer no Desenvolvimento de um Projeto

Historicamente, o relacionamento entre os designers e os seus clientes apresentava-se de uma forma hierárquica, com os primeiros a atuar como simples executores das ideias e pedidos dos segundos. No entanto, com o passar do tempo, essa dinâmica foi-se alterando e evoluindo para aquilo que é atualmente (Yoo et al., 2000).

Definitivamente, uma das mudanças mais significativas nesta relação envolve as expectativas do cliente no que diz respeito ao papel do designer como criador da identidade visual da marca. Enquanto que, anteriormente, o cliente percebia o designer como um simples fornecedor de serviços, responsável por criar um logotipo ou uma identidade visual atraente, agora está cada vez mais interessado na participação ativa do designer referente ao processo criativo, sendo valorizadas as suas habilidades de pesquisa, estratégia e pensamento crítico (Phillips et al., 2014).

A importância da identidade visual e o seu impacto para a marca tem sido alvo de uma crescente consciencialização, contribuindo para a mudança na relação entre designers e clientes (Yoo et al., 2020). Os clientes estão cada vez mais cientes de que a identidade visual da marca desempenha um papel fundamental na diferenciação, reconhecimento e comunicação da marca e, em consequência, fez com que valorizasse cada vez mais o conhecimento e experiência do designer (Liedtka e Ogilvie, 2011).

Neste sentido, esta relação evoluiu para uma parceria colaborativa, na qual ambos os lados contribuem com as suas perspetivas e conhecimentos. Por um lado, os designers podem ser vistos como consultores estratégicos, capazes de fornecer orientação sobre a identidade visual da marca e como esta pode afetar os objetivos da marca e fortalecer a sua entidade nos

olhos do consumidor, enquanto que o cliente possui um conhecimento íntimo e intrínseco sobre a marca que auxiliará o designer no desenvolvimento da identidade visual da marca (Phillips et al., 2014).

No entanto, para que tal seja possível, é necessário existir uma comunicação clara e efetiva, sendo que uma comunicação desapropriada pode gerar mal-entendidos, erros e resultados pouco satisfatórios (Kotler, 2001). O papel do cliente é imprescindível na discussão e no processo de tomada de decisões, originando um posicionamento mais preciso dos objetivos da marca (Porcar e Flavián, 2015).

Para tal, é necessário estabelecer um diálogo aberto entre ambas as partes. A criação de um ambiente de confiança mútua em que o designer e o cliente se sintam confortáveis para expor as suas ideias, expectativas e preocupação é crucial (Kotler, 2001). O designer deve ser capaz de entender os objetivos e valores da marca, tal como as preferências do cliente, para que consiga desenvolver a identidade da marca de forma eficaz (Yoo et al., 2000).

Estudos (Esch, 2008; Liedtka e Ogilvie, 2011) demonstram que o designer deve de implementar uma série de comportamentos para garantir uma relação saudável e equilibrada com o seu cliente, como:

- ✓ Escuta ativa: Na qual os designers se concentram de forma única e exclusiva nas necessidades e expectativas dos clientes, com interesse genuíno em compreender os seus pensamentos, através de recurso a habilidades como a empatia;
- ✓ Recursos visuais e protótipos: Uma comunicação visual é um recurso poderoso para transmitir ideias e conceitos, uma vez que permite aos designers transmitir de forma clara e tangível as suas ideias, facilitando a transmissão do conceito ao cliente e aumentando a sua colaboração;
- ✓ Linguagem clara e concisa: Os designers devem evitar uma conversa técnica, ao invés de utilizar termos acessíveis para garantir a compreensão das informações transmitidas por parte do cliente.

No entanto, para que esta relação seja o mais equilibrada possível, é necessário que o cliente esteja ciente do seu papel. Uma das principais dificuldades que podem surgir passa pela existência de visões e perspetivas distintas. É necessário alinhar, desde o início, as

expectativas do cliente com a visão da marca. A falta de compreensão pode gerar conflitos e resultados medíocres ou insatisfatórios. O cliente deve expressar os seus desejos de forma transparente e constante, de forma a garantir um entendimento mútuo (Yoo et al., 2000).

Assim, é crucial estabelecer objetivos realistas desde o início desta colaboração. O designer deve educar o cliente sobre as possíveis limitações e como funciona o processo de criação de uma identidade visual, detalhando as etapas e o tempo necessário para atingir os seus objetivos. Uma comunicação honesta e transparente sobre o que será possível e/ou viável permite gerir futuras frustrações e mal-entendidos (Phillips et al., 2014).

Ainda mais, pode existir uma falta de clareza nas diretrizes, atuando como um desafio para a relação entre o designer e o cliente. Quando o segundo fornece instruções vagas, pouco claras ou insuficientes, o designer poderá ter dificuldades em compreender e mesmo em atingir os objetivos e expectativas do cliente (Esch, 2008). Uma comunicação eficaz das diretrizes deve incluir: (1) a definição clara dos objetivos, (2) as características desejadas, (3) as preferências de estilo e quaisquer outros requisitos que o cliente considere importante para a identidade visual da sua marca, minimizando a ambiguidade e garantindo a compreensão mútua (Liedtka e Ogilvie, 2011).

Adicionalmente, o cliente pode possuir um orçamento limitado. É imprescindível que tal seja discutido de antemão para que o designer possa trabalhar em conjunto com o cliente de forma a serem capazes de desenvolver soluções criativas que atendam às necessidades e limitações financeiras (Yoo et al., 2000).

O designer, através da sua experiência e conhecimento, assume o papel de consultor. Além de ser capaz de realizar os objetivos do cliente, tem também a capacidade de intervir na definição dos objetivos estratégicos da identidade visual da marca, uma vez que, ao compreender o propósito da marca, a sua visão, personalidade e valores, poderá contribuir de forma estrategicamente valiosa (Esch, 2008).

Um designer que se mantenha constantemente atualizado sobre as tendências de design e que compreenda o mercado onde a marca se encontra inserida é uma mais valia, visto que poderá fornecer orientações estratégicas ao cliente, facilitando o processo de tomada de decisões sobre a identidade visual da marca através da prestação de ideias baseadas em factos (Esch,

2008). Assim, o designer será capaz de sugerir uma identidade visual constituída por elementos visuais que são atraentes para o público-alvo, ao mesmo tempo que são capazes de transmitir os valores e a mensagem da marca de forma eficaz (Kotler, 2001).

Paralelamente, o designer também será capaz de contribuir para o desenvolvimento de uma identidade visual de sucesso com o seu conhecimento sobre o público-alvo, através de pesquisas de mercado, uma vez que poderá encaminhar as escolhas do cliente com base nas preferências, necessidades e características dos possíveis consumidores (Phillips et al., 2014).

No entanto, tal apenas é possível se forem estabelecidas expectativas claras e objetivas desde o início do projeto e da colaboração. Os objetivos e requisitos da identidade visual da marca devem ser pré-estabelecidos, de forma a garantir que ambas as partes possuem uma compreensão geral, mas equilibrada sobre o que poderá ser um resultado realístico (Yoo et al., 2000).

A parceria destas duas entidades deve ocorrer ao longo das diferentes fases do processo de criação e desenvolvimento da identidade visual da marca. O cliente deve ser envolvido desde o início na fase de pesquisa. Este envolvimento permitirá obter a opinião deste sobre a marca, o seu público-alvo, a sua concorrência e as suas preferências, podendo estes detalhes serem comparados às tendências do mercado (Esch, 2008).

Ainda mais, o envolvimento constante do cliente neste processo permite ao designer obter o seu parecer e aprovação em cada etapa do projeto. Esta colaboração cria um sentimento de integração no cliente ao mesmo tempo que capacita o designer a realizar ajustes de forma a garantir a satisfação total no final (Liedtka e Ogilvie, 2011).

A relação do designer com o cliente deve ser baseada em comunicação e confiança. Uma comunicação clara e objetiva permite que todo o processo de criação da identidade visual da marca se desenvolva de forma tranquila (Phillips et al., 2014). Para tal, devem ser trocadas ideias, através de uma discussão aberta e transparente, bem como o recurso a ferramentas visuais para auxiliar na compreensão mútua (Kotler, 2001). As expectativas devem ser constantemente alinhadas ao longo do projeto, garantindo que o designer e o cliente estejam em concordância e que trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos delineados para a identidade visual da marca (Yoo et al., 2000).

2. ELEMENTOS CONSTITUINTES DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

2.1. Criação do Nome da Marca

2.1.1. A Importância da Escolha do Nome

A nomeação de uma marca é uma das decisões de marketing mais importantes (Robertson, 1989). O nome é o único elemento da identidade visual da marca que nunca deve mudar (Clifton e Simmons, 2003), uma vez que é a base sobre a qual o valor da marca é construído (Aaker, 1991).

Assim, tal como a vertente visual, a identidade verbal possui vários elementos que podem ser usados para identificar a marca, tal como o nome, o slogan, a história e o tom com que a marca se apresenta ao público (Clifton e Simmons, 2003). Nesta dissertação será abordado apenas o nome da marca.

O nome da marca representa a sua personalidade, os seus valores e, acima de tudo, transmite a sua essência, sendo uma das ferramentas mais poderosas de diferenciação que uma empresa pode ter, atendendo aos mercados saturados em que se encontra. Além disso, o nome da marca é essencial para a estratégia de marketing, uma vez que influencia de forma direta como os consumidores percebem a marca (Keller, 2003).

De uma perspetiva convencional, o nome é um instrumento à disposição da equipa de marketing, que pode recorrer a técnicas de simbolismo como forma de interferir com a perceção dos consumidores. No entanto, uma vez lançado, o nome torna-se propriedade psicológica. O nome da marca é uma âncora para a identidade dos seus produtos ou serviços, carregando o valor da marca (Kapferer, 2012).

Um nome “bem escolhido” tem um impacto significativo na forma como o consumidor percebe a sua relação com a marca, uma vez que pode ter a capacidade de evocar associações, criar imagens mentais e até causar emoções (Aaker, 1991).

O estabelecimento de uma ligação emocional com os consumidores através do nome da marca pode gerar uma conexão afetiva e duradoura. Tais ligações podem resultar no despertar de emoções específicas e sentimentos de confiança, segurança e alegria associados para com a marca, levando à preferência e lealdade do consumidor (Thomson et al., 2005).

Paralelamente, um nome memorável e distintivo pode resultar num fácil reconhecimento e recordação da marca pelos consumidores, o que é de grande importância em mercados altamente competitivos (Aaker, 1991).

Existem marcas tão famosas no mercado que o seu nome acaba por ser utilizado pelos consumidores ao invés do produto (Zaichkowsky, 2010), como por exemplo, Gillette para lâminas de barbear, Thermos para recipientes para bebidas quentes ou Tupperware para recipientes de comida. Taylor e Walsh (2002) intitulam esse fenômeno como genericídio, ou seja, a ameaça do nome da marca ser usado como um termo genérico.

Uma das abordagens mais comuns para a criação de nomes é o brainstorming, que passa pela geração de ideias, de forma livre e espontânea. Essa técnica criativa permite explorar diferentes conceitos, associações e combinações de palavras relacionadas com a marca e os seus produtos ou serviços (Cervellon et al., 2012).

É, também, importante considerar as associações semânticas e linguísticas que se podem gerar com a criação do nome da marca. A linguagem desempenha um papel importantíssimo na construção da identidade da marca, uma vez que determinados sons, fonemas ou combinações de letras podem transmitir significados implícitos e gerar associações positivas ou negativas a quem é exposto a estas (Balmer e Greyser, 2006). Além disso, é importante considerar a estratégia de posicionamento da marca ao criar/escolher o nome para garantir que está alinhado com os seus valores (Zaichkowsky, 2010).

Paralelamente, deve-se ter em consideração o público-alvo e a estratégia da empresa aquando da criação do nome da marca, uma vez que deve refletir as características, preferências e necessidades do consumidor, ao mesmo tempo que deve ser compatível com a estratégia de posicionamento e comunicação da marca (Keller e Lehmann, 2006).

2.1.2. Diferentes Tipos de Nomes

Atendendo a tudo o que já foi discutido, existem diferentes tipos de nomes que as marcas podem adotar para transmitir a sua identidade e diferenciar-se no mercado. Cada tipo tem características distintas, sendo que pode ser escolhido de acordo com a estratégia da marca (Robertson, 1989; Aaker, 1991; Keller, 2003; Keller e Lehmann, 2006; Aaker, 2010):

- Nomes Toponímicos: Este tipo de nomes possui uma ligação direta à localização geográfica da marca. Conseqüentemente, pode existir alguma dificuldade em termos da disponibilidade de registo do nome, atendendo à popularidade do local. Ainda mais, serão atribuídas características de acordo com a percepção do local. Exemplos de marcas com nomes toponímicos incluem *Amazon*, *New York Post* e *Fuji-Film*;
- Nomes Patronímicos: Derivam da identidade do(s) fundador(es) da marca. Em comparação com o tipo anterior, podem ser mais fáceis de registrar e até mesmo mais memoráveis. O significado por trás do nome é reduzido, mas acarretará sempre características associadas com a pessoa em questão. Exemplos de marcas com nomes patronímicos incluem *Chanel*, *Lacoste*, *Ferrari*, entre muitas outras;
- Nomes Descritivos: Descrevem, de forma direta, o produto ou serviço oferecido pela marca. Estes tipos de nomes comunicam de forma clara ao consumidor aquilo que a marca lhes pode oferecer. Ainda mais, auxiliam o consumidor na compreensão inicial da marca, especialmente quando expostos pela primeira vez à marca;

Figura 1 - Marcas com Nomes Descritivos (Exemplos)



Fonte: <https://www.thebodyshop.com/pt-pt/>; <https://www.toysrus.pt/>; <https://www.pizzahut.pt>

- Nomes Sugestivos: Este tipo de nomes criam uma conexão emocional com a marca e despertam a curiosidade dos consumidores, através da revelação dos benefícios proporcionados. Geram um envolvimento maior e aumentam a memorabilidade da marca na mente dos consumidores. Exemplos de marcas com nomes sugestivos são *Duracell*, *Instagram* ou *Snapchat*;
- Nomes Criativos: Criados a partir de palavras ou combinações de letras, este tipo de nomes não possui um significado pré-existente. Estes nomes têm a vantagem de serem exclusivos e facilmente protegidos em termos legais. Além disso, permitem que a marca construa a sua própria identidade e associações. Nomes inventados

tendem a ter uma forte associação com a marca e evitam confusões com a concorrência.

Figura 2 - Marcas com Nomes Inventados (Exemplos)



Fonte: <https://www.haagen-dazs.pt/>; <https://www.kodak.com/>

- **Siglas:** Estes tipos de nomes resultam da junção de caracteres iniciais, de forma a que o nome apenas possa ser soletrado, uma vez que não cumpre qualquer regra gramatical. Exemplos de marcas que utilizam siglas para apresentar o seu nome são *IBM*, *LG* ou *KFC*;

Independentemente do tipo de nome adotado pela marca, este deve ser facilmente decodificado, memorizado e lembrado, bem como apoiar o posicionamento estratégico ou a imagem do produto (Keller e Lehmann, 2006).

2.1.3. Criar um Nome Eficaz

Através do estudo de Robertson (1989), é possível determinar que um “bom” nome deve ter as seguintes características:

- ✓ **Ser simples:** A simplicidade é algo altamente procurado e desejado, uma vez que o nome deve ser fácil de dizer, fácil de soletrar, fácil de ler e fácil de perceber.
- ✓ **Ser distintivo:** Um nome distinto destaca-se no mercado e facilita a sua diferenciação da concorrência. Se uma marca for capaz de se afastar de nomes genéricos e básicos, pode criar uma identidade única. Esta característica também aumenta a memorabilidade do nome, uma vez que desperta a curiosidade do consumidor, fornecendo-lhe a motivação necessária para a elaboração de uma imagem mental mais extensa e definida.
- ✓ **Ter significado:** Um nome com significado será mais facilmente lembrado pelo consumidor.
- ✓ **Associar de forma verbal ou sonora a classe do produto:** Esta característica permite que o consumidor facilmente crie associações e compreenda o propósito da marca.

Tais associações podem ser representadas através do uso de onomatopeias. O recurso a fonemas pode contribuir para a sonoridade e capacidade de pronúncia do nome da marca. Igualmente, o uso de sons repetitivos, como aliteração, assonância, consonância, rimas ou ritmo podem tornar um nome mais atraente e memorável.

- ✓ **Suscitar uma imagem mental:** Se o consumidor for capaz de criar uma imagem mental da marca na sua mente, recordar-se-á com mais facilidade desta, gerando um conjunto de cognições mais extenso e elaborado do que um nome abstrato. Permite, também, estabelecer uma conexão emocional com a marca.
- ✓ **Evocar emoções:** Um nome que desperta certas emoções nos seus consumidores terá uma maior probabilidade de criar um vínculo emocional com a marca e influenciar as suas perceções e decisões de compra.

No entanto, para o sucesso de uma marca, não basta o foco estar na criação de um bom nome. A equipa de marketing deve preocupar-se com a evolução e a gestão do nome da marca, de forma a garantir a sua proteção. O registo da marca e os direitos de autor são ferramentas legais que auferem exclusividade e proteção à marca, impedindo que a concorrência a imite ou se aproprie do nome. A imitação ou uso indevido do nome da marca pela sua concorrência pode gerar confusão na mente dos consumidores e prejudicar a imagem da marca. (Robertson, 1989; Keller e Lehman, 2006; Helleputte et al., 2019).

Adicionalmente, é importante existir uma gestão constante do nome da marca para que este se possa adaptar às mudanças do mercado, às tendências e às preferências dos seus consumidores. As estratégias de branding da marca podem incluir mudanças no nome da mesma, com vista a revitalizar a imagem da empresa e posicioná-la no mercado de forma mais efetiva (Helleputte et al., 2019). Um bom exemplo disto é *Apple*, que, em 2007 removeu o termo “Computer” do seu nome, com vista a refletir a nova estratégia de diversificação da marca.

2.2. Logotipo como Elemento Central da Identidade Visual

2.2.1. Conceito de Logotipo

O termo logotipo é frequentemente utilizado para a referência de uma variedade de elementos gráficos e tipográficos que vão desde marcas nominais conceitualmente simples cujo foco

são palavras, até marcas mais complexas baseadas em imagens (Olins, 1991; Henderson e Cote, 1998; Wheeler, 2017).

Como um elemento visual da marca, o logotipo pode ser definido como uma representação gráfica ou como uma imagem que desencadeia associações de memória no consumidor (Walsh et al., 2010). Este elemento desempenha um papel crucial na identidade visual da marca e deve ser projetado de forma única, permitindo aos consumidores uma identificação instantânea da marca (Lindell et al., 2011).

Os elementos visuais da marca desempenham um papel crítico na construção do seu legado, especialmente no que toca ao reconhecimento da marca (Keller, 2003). Assim, os logotipos são ícones visuais que fornecem duas funções básicas, porém imprescindíveis, para as marcas: identificação e diferenciação, obtidas através da parceria entre empresários e designers gráficos, cuja colaboração se baseia num ato de comunicação e o design final é o resultado de uma discussão. Muito mais do que apenas uma imagem, é um elemento de reconhecimento para os consumidores e um importante alicerce para o branding da empresa. Assim, a função principal do logotipo na identidade visual da marca pode ser definida como o ato de estabelecer uma conexão imediata e distintiva com os consumidores. (Farhana, 2012).

O logotipo atua como uma representação visual que evoca associações e emoções relacionadas com a marca e, se eficazes, evocam respostas emocionais e cognitivas nos consumidores, influenciando as suas atitudes e comportamentos (Suriadi et al., 2022).

Um bom logotipo deverá fornecer uma forte identidade à marca e fazer com que os consumidores a reconheçam e queiram comprar os seus produtos, independentemente do seu tamanho ou posicionamento. Este elemento da identidade visual da marca ajuda a gerir a perceção que o público tem da marca e a diferenciá-la dos seus concorrentes. É um sistema que transmite respeito aos consumidores e facilita a compreensão das características e benefícios da marca (Wheeler, 2017).

Aliás, a crescente competitividade dos mercados atribui um significado cada vez maior aos logotipos como um elemento crucial da identidade visual da marca, uma vez que representam ativos tangíveis e intangíveis, sendo, portanto, um dos elementos de comunicação mais

poderosos que uma entidade possui, cruciais para a construção do posicionamento da marca (Aaker, 1997; Lelis et al., 2020).

“Os humanos pensam de forma visual. Uma imagem realmente vale mais do que um milhão de palavras. E grandes marcas possuem logotipos facilmente identificáveis – basta olhar para a Nike, Apple ou Shell – imagens fortes e simples que se conectam com os clientes.”

— Tom Peters (1999, p. 41)

O logotipo desempenha um papel central para a identidade visual da marca uma vez que é sempre aplicado nas comunicações da marca. Representa a essência e os valores da marca de uma maneira visual distinta e memorável. É uma peça central da identidade da marca e, como tal, deve ser projetado em conformidade, auxiliando a marca a transmitir a sua mensagem, bem como a sua personalidade e valores (Lindell et al., 2011).

Sendo o elemento principal da identidade visual, deve ser cuidadosamente relacionado com os restantes. Vários estudos (Kellaris e Mantel, 1996; Henderson e Cote, 1998; Pantano e Viassone, 2015) enfatizam a próxima relação que o logotipo possui com as cores, formas e tipografia, sendo que estes elementos trabalham em conjunto para transmitir uma mensagem visual coesa e reforçar a identidade da marca, aumentando a eficácia da sua comunicação e influenciando diretamente a maneira como os consumidores percebem a personalidade e atributos da marca. Marcas com um apelo estético maior são mais propensas a proporcionar uma satisfação visual e a desenvolver laços emocionais com os consumidores (Suriadi et al., 2022).

A simplicidade e a memorabilidade são elementos cruciais para a criação de um logotipo de sucesso, sendo que contribuem para o sucesso da identidade visual da marca. Um logotipo simples e de fácil reconhecimento desempenha um papel chave na comunicação visual da marca, permitindo que seja identificado em diversos tamanhos ou contextos, bem como facilitando a compreensão visual e a memorização do logotipo (Muller, 2019).

No estudo de Hill, Barton e Barton (2013) é revelado que a simplicidade do logotipo da *Nike* (Figura 3) desempenha um papel imprescindível na memorabilidade da marca e na sua influência sobre a percepção da marca pelos consumidores. A rápida associação que é feita entre o logotipo e a marca permite que esta seja uma das líderes do mercado saturado de produtos de desporto.

Figura 3 - Logotipo Nike



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

A simplicidade está intrinsecamente ligada à percepção da marca pelo público. Percepções positivas influenciam diretamente a intenção de compra e a fidelidade para com a marca, sendo crucial que os designers considerem a simplicidade e a memorabilidade como os princípios fundamentais da criação de um logotipo impactante (van Rompay et al., 2009).

No entanto, o processo de criação de um logotipo é mais complexo do que o “simples” desenvolvimento de um elemento gráfico único e memorável. Frequentemente, os logotipos são criados como símbolos para reforçar o significado da marca. Porém, aqueles que transmitem algum tipo de significado serão mais facilmente lembrados e reconhecidos (Keller, 2003). Assim, para além de simples e memorável, como foi definido anteriormente, um logotipo eficaz deve também ser único e atraente, atemporal, versátil e apropriado (Suriadi et al., 2022).

Charlotte Rivers (2008) define que existem cinco tipos básicos de logotipo: (1) apenas texto, (2) apenas imagem, (3) texto e imagem, (4) apenas abreviação e (5) abreviação e imagem. Tal como a autora defende, entre os principais tipos, encontram-se logotipos tipográficos, simbólicos e os que combinam elementos tipográficos e simbólicos.

2.2.1. Logotipos Tipográficos

Tal como o nome indica, caracterizados por serem compostos essencialmente por texto e/ou tipografia, estes logotipos realçam o nome da marca e o foco recai principalmente sobre a escolha da fonte, no estilo das letras, no espaçamento entre os caracteres e outros elementos tipográficos que compõem o design, bem como outros aspetos tipográficos que serão abordados com mais detalhes nos próximos capítulos. A tipografia é, conseqüentemente, o elemento central deste tipo de logotipos (Chittenden, 2017).

A escolha da tipografia pode afetar as percepções emocionais e de personalidade associadas à marca, portanto, a seleção cuidadosa deste elemento é crucial para garantir que o logotipo

transmite a mensagem pretendida e cria uma ligação positiva com os consumidores (Sicilia et al., 2005).

A legibilidade e a estética da tipografia utilizada podem influenciar de forma direta a confiança e a percepção da marca percebida pelo consumidor, sendo que interpelam o processo de escolha do logotipo, devendo garantir que seja facilmente reconhecido (Gulas et al., 2018).

Um ótimo exemplo de logotipo tipográfico é o da marca *Coca-Cola*. Este logotipo é conhecido mundialmente e é baseado numa tipografia criada exclusivamente para a marca, denominada de *Spencerian Script*. A escolha de uma fonte tipográfica personalizada e única torna a marca extremamente reconhecível e transmite uma sensação de tradição e autenticidade (Hart et al., 2020).

Figura 4 - Logotipo Coca-Cola



Fonte: <https://www.cocacola.pt/>

2.2.2. Logotipos Simbólicos

Como o nome indica, os logotipos simbólicos são compostos por símbolos, imagens ou ícones como forma de representação distinta da marca a nível visual. Estes logotipos são projetados de forma a transmitir a essência da marca de forma instantânea e impactante (Kocaballi, 2021). Os logotipos simbólicos são altamente eficazes no que diz respeito à construção da identidade da marca, uma vez que são memoráveis e capazes de evocar emoções positivas nos consumidores (Pumisacho et al., 2010).

Este tipo de logo é capaz de comunicar com o consumidor mesmo sem o recurso a palavras, permitindo que a mensagem seja compreendida além das barreiras linguísticas. Podem, também, criar associações positivas e estabelecer uma conexão visual com o público (Kocaballi, 2021).

Um ótimo exemplo de um logotipo simbólico é o logo da *Apple*, que apresenta a imagem de uma maçã mordida. Tal como o logotipo da *Coca-Cola* (Figura 4), este é conhecido mundialmente e está associado à inovação e à simplicidade da marca. É altamente memorável

e possui uma forte associação com a marca, contribuindo para o seu reconhecimento instantâneo (Hamid et al., 2018).

Figura 5 - Logotipo Apple



Fonte: <https://www.apple.com/pt/>

De forma geral, os logotipos simbólicos são facilmente compreendidos e reconhecidos a nível mundial, em comparação com os logotipos tipográficos, uma vez que ultrapassam quaisquer barreiras linguísticas e culturais que possam existir, transmitindo a mensagem da marca de forma mais eficaz e eficiente (Hadi et al., 2017).

2.2.3. Logotipos Híbridos

Por fim, podem também ser criados logotipos híbridos, que, tal como o nome indica, combinam elementos tipográficos e simbólicos. Este tipo de logotipos balanceiam o uso de texto e de imagens ou símbolos como forma de representar a marca, permitindo que a identidade seja transmitida de forma mais completa e multidimensional (Kocaballi, 2021). Esta abordagem revelou-se de grande eficácia no que diz respeito à capacidade de reconhecimento e recordação por parte do consumidor, em comparação com logotipos que são compostos exclusivamente por apenas um dos elementos. Estes logotipos possuem uma ligação mais forte e duradoura com o seu público. (Joy et al., 2016).

O logotipo da *Starbucks* faz uma combinação do nome da marca numa tipografia distinta com a imagem de uma sereia. Segundo o estudo de Landorf, Holderbaum e Bärtil (2017) sobre o logo da marca, este logotipo transmite uma qualidade premium através do seu símbolo, enquanto que o texto reforça o nome e permite uma conexão direta com a marca, tornando o logotipo facilmente reconhecível e identificado pelos seus consumidores.

Figura 6 - Logotipo Starbucks



Fonte: <https://www.starbucks.pt/>

Assim, optar por um logotipo híbrido fará com que a marca seja facilmente reconhecida pelos consumidores, ao mesmo tempo que será flexível de ser aplicada em diferentes contextos visuais, transmitindo a mensagem da marca de maneira eficiente e eficaz (Joy et al., 2016; Rihoux et al., 2020).

2.3. A Legibilidade da Marca: O Papel da Tipografia

2.3.1. Conceito de Tipografia

A tipografia pode ser vista como a roupa que envolve as palavras da identidade visual da marca, dando-lhes caráter e demonstrando uma personalidade subtil, mas distinta, através das quais o consumidor é capaz de sentir, mesmo que de forma inconsciente, a mensagem que se pretende passar. Assim, do ponto de vista de branding, as fontes podem refletir os valores da marca, sendo parte integrante da narrativa, atuando como um poderoso recurso semiótico, capaz de agregar significados adicionais (Serafini e Clausen, 2012).

Enquanto que o nome é a forma principal pela qual a marca é lembrada, a tipografia é o meio pelo qual o nome se torna visual (Healey, 2010). A tipografia usada deve corresponder à imagem da empresa, à categoria de envolvimento do produto e à mensagem que a marca pretende passar. As empresas também devem adotar fontes coerentes para serem capazes de as aplicar às extensões de marca atuais e futuras. A tipografia permite à marca gerar o seu próprio significado conotativo. O estilo utilizado deve representar o seu nome, bem como a sua personalidade (Zaichkowsky, 2010).

De facto, o tipo de letra utilizado por uma marca pode ser comparado às diferentes caligrafias das pessoas e à sua ligação com os traços de personalidade dos mesmos (Sogren, 1995). Já

na segunda década do século XX, um estudo (Poffenberger e Franken, 1923) demonstrou que os diferentes tipos de letra variam de acordo com as suas qualidades abstratas percebidas. Vários estudos (Aaker, 1997; Keller, 2003; Zaichkowsky, 2010) destacam a importância da tipografia para a identidade visual da marca para influenciar a percepção do consumidor sobre a credibilidade e a confiabilidade de marca, uma vez que podem evocar diferentes emoções e atitudes nos consumidores. Ainda mais, a tipografia pode ser usada para transmitir características da marca.

Aquando da escolha da tipografia para a identidade visual da marca, deve-se levar em consideração o consumidor e o setor de atuação da marca, uma vez que diferentes grupos demográficos possuem preferências específicas referentes à tipografia (Koch, 2012).

No sentido de aplicar a tipografia de forma a que esta seja benéfica para a identidade visual da marca, é fundamental examinar os elementos que a compõem, sendo estes a família de fontes, o estilo, o tamanho, o espaçamento e o alinhamento.

A família de fontes refere-se ao conjunto de variações de uma determinada fonte, sendo que cada uma possui diferentes estilos, como regular, *itálico* ou **negrito**. A escolha da família de fontes (por exemplo, Arial, Century Gothic ou Garamond) e o do estilo deve ser adequada ao enquadramento e ao contexto do texto, tendo sempre em consideração a legibilidade e a mensagem que se deseja transmitir (Zaichkowsky, 2010).

O tamanho da fonte desempenha, também, um papel de grande importância na legibilidade do texto, uma vez que influencia a velocidade e precisão da leitura. O tamanho deve ser selecionado com base no meio em que é apresentado e na distância visual (Hillner, 2009).

Já o espaçamento entre letras, também conhecido como *kerning*, e o espaçamento entre palavras (*tracking*), são elementos que interferem de forma significativa com a legibilidade e a estética da tipografia. Um espaçamento apropriado traduz-se numa melhor legibilidade, reduzindo também a fadiga ocular. Esta característica tipográfica tem influência na fluidez e compreensão do texto por parte do leitor (McCarthy e Mothersbaugh, 2002).

Finalmente, o alinhamento relaciona-se com a posição do texto em relação à margem ou a outros elementos de design. O alinhamento pode ser feito à esquerda, direita, centralizado ou justificado. Cada um destes estilos transmite uma percepção diferente e devem de ser

escolhidos e aplicados com base no contexto e no estilo visual que melhor se adequa à marca, uma vez que ajuda na organização e na legibilidade do conteúdo (Koch, 2012).

A legibilidade é uma das características mais importantes a ser considerada na seleção da tipografia. As fontes devem ser facilmente legíveis e compreensíveis, atendendo à forma e ao espaçamento das letras, bem como a clareza dos caracteres individuais, uma vez que estas características facilitam o processo de comunicação com o público-alvo (Serafini e Clausen, 2012).

A tipografia deve ser capaz de se adaptar a diferentes meios de comunicação e a tamanhos de visualização, como para impressão, web, dispositivos móveis, entre outros meios. Tal adaptação é possível com uma tipografia versátil e adequada a diferentes contextos (Suriadi et al., 2022).

Uma tipografia única e distinta também acarreta bastantes benefícios para a marca, sendo o principal a capacidade de diferenciação perante a concorrência. A utilização de uma tipografia personalizada e criada especialmente para a marca transmite singularidade, é mais facilmente memorizada e lembrada e atrai a atenção dos consumidores (Koch, 2012).

O reconhecimento do logotipo da marca possui uma relação direta com o conceito de legibilidade visual que difere do de legibilidade oral. Enquanto que a visual se trata da percepção da informação, da facilidade e precisão com que o leitor é capaz de perceber os textos impressos, estando relacionado com os detalhes das letras e palavras que permitem descodificá-las e reconhecê-las de forma individual, a oral trata da compreensão intelectual global dessas informações por meio da identificação de regras básicas de sintaxe (Pinheiro, 2012).

Cada tipo de letra desencadeia uma emoção particular que depende em grande parte da forma de estruturação, peso e largura do tipo. Assim, pode-se considerar que a melhor opção para as marcas seria de se comprometer com uma única tipografia, garantido uma percepção emocional estável. O mesmo aplica-se a contextos dinâmicos da marca, onde este elemento é utilizado como componente estrutural e estética da sua identidade visual (Jochum, 2013).

2.3.2. Diferentes Tipos de Fontes

A psicologia associada à tipografia é uma área de estudo que analisa como os diferentes tipos de letra podem transmitir emoções e associações aos consumidores quando expostos a estes. Essas percepções influenciam a forma como os consumidores percebem as marcas e como as suas mensagens são interpretadas (Koch, 2012). A grande distinção entre a tipografia passa pelas fontes serifadas: caracterizadas por pequenos traços que são desenhados nas extremidades dos caracteres; e não serifadas: letras mais simples, sem os detalhes extra. Existem também fontes manuscritas e fontes decorativas.

As fontes serifadas são comumente associadas a características como formalidade, confiança, tradição, respeito e elegância. Este tipo de tipografia evoca uma sensação de seriedade e de autoridade, sendo que transmitem a impressão de sofisticação e prestígio. São percebidas como clássicas e atemporais (Serafini e Clausen, 2012).

Figura 7 - Marcas com Fontes Serifadas (Exemplos)



Fonte: <https://www.tiffany.com/>; <https://www.zara.com/pt/>; <https://www.abercrombie.com/>

As fontes não serifadas, por sua vez, associadas com modernidade, simplicidade, clareza e acessibilidade, apresentam-se de uma forma mais relaxada e amigável em comparação com a versão serifada. Estas fontes são muitas vezes percebidas como versáteis e flexíveis perante diferentes contextos (Suriadi et al., 2022).

Figura 8 - Marcas com Fontes Não Serifadas (Exemplos)



Fonte: <https://www.linkedin.com/>; <https://www.calvinklein.pt/>; <https://www.theguardian.com/>;

As fontes manuscritas apresentam-se com um tom emotivo, transmitindo uma sensação de proximidade e autenticidade, evocando uma conexão emocional àqueles que as percebem. Estas fontes são percebidas como personalizadas, únicas e autênticas (Koch, 2012).

Figura 9 - Marcas com Fontes Manuscritas (Exemplos)



Fonte: <https://www.cocacola.pt/>; <https://www.instagram.com/>; <https://www.cadillac.com/>

Finalmente, as fontes decorativas, também intituladas de ornamentadas ou display, têm a capacidade de evocar diferentes emoções e associações. Este tipo de tipografia é caracterizado como expressivo, divertido, extravagante e criativo, apresentando-se de forma visualmente impactante para o consumidor (Suriadi et al., 2022).

Figura 10 - Marcas com Fontes Decorativas (Exemplos)



Fonte: <https://www.coca-cola.com/pt/pt/brands/fanta/>; <https://www.lego.com/>; <https://www.toysrus.pt/>

2.3.3. Combinação de Fontes

A combinação harmoniosa das fontes mencionadas anteriormente desempenha um papel fundamental para a criação de uma estética visual atraente e coesa para a identidade visual da marca. A escolha e aplicação correta das diretrizes para a combinação de fontes auxilia a transmitir a personalidade da marca (Koch, 2012), cria hierarquias visuais (Jochum, 2013) e garante uma melhor legibilidade do conteúdo (Serafini e Clausen, 2012).

Uma diretriz importante na combinação das fontes passa por estabelecer uma hierarquia tipográfica precisa e clara, uma vez que esta técnica permitirá diferenciar com facilidade os elementos de texto através dos diferentes tamanhos, peso e estilo das fontes, permitindo guiar o olhar do consumidor e transmitir a mensagem de acordo com a sua relevância (Jochum, 2013).

O equilíbrio entre as fontes também deve ser considerado quando estas são combinadas, uma vez que podem originar uma aparência desequilibrada ou confusa. Deve de se criar um contraste com recurso à combinação tipográfica, com vista a destacar os elementos mais importantes e tornar a identidade visual da marca mais dinâmica (Serafini e Clausen, 2012).

Analisar as tendências da tipografia e como estas podem influenciar a identidade visual da marca é de grande importância para garantir que a marca possui uma aparência atualizada e diferenciada. No entanto, as mudanças feitas na tipografia devem ser aplicadas com cuidado, uma vez que podem ser interpretadas de forma negativa pelos consumidores e, conseqüentemente, impactar desfavoravelmente o valor da marca (Zaichkowsky, 2010).

2.4. Forma da Marca

2.4.1. A Importância do Formato do Logotipo

A forma adotada pelo logotipo desempenha um papel imprescindível na identidade visual da marca, pois é um elemento central desta. É responsável por comunicar a essência da marca, uma vez que tem a capacidade de evocar emoções e criar conexões emocionais com os consumidores (Keller e Lehmann, 2006).

Além disso, o formato pode transmitir os valores e as características da marca. Formas simbólicas podem ser usadas com o objetivo de apresentar os atributos da marca. Por exemplo, uma forma circular pode transmitir a sensação de integridade, enquanto que uma forma triangular pode sugerir estabilidade (Pumisacho et al., 2010).

A forma do logotipo também desempenha um papel crucial na capacidade de memorização da marca por parte do consumidor. As marcas que possuem símbolos com formas distintas e únicas possuem uma maior probabilidade de serem recordadas pelos consumidores (Hadi et al., 2017).

Um estudo realizado por Henderson e Cote (1998) demonstrou que os consumidores tendem a criar associações e a atribuir significados aos símbolos de acordo com as suas experiências e cultura. Assim, o símbolo pode afetar a identidade da marca aos olhos consumidores, sendo crucial que exista consistência entre o símbolo e os valores e personalidade da marca (Keller, 2003).

Além disso, a conexão emocional que os consumidores estabelecem com o símbolo deve de ser considerada, uma vez que, atendendo aos diferentes significados que os símbolos podem ter, existe a possibilidade de despertarem emoções e de criarem uma ligação com os consumidores, aumentando a interação, a lealdade e a preferência pela marca (Airey, 2010).

Claro que, tal como todos os outros elementos que constituem a identidade visual da marca, a forma deve ser consistente com a mensagem que a marca pretende transmitir. É imprescindível manter um equilíbrio e congruência entre a forma do logo e os restantes atributos da marca de forma a criar uma identidade visual coerente (Keller e Lehmann, 2006).

2.4.2. Tipos de Símbolos: Significados e Seleção

De acordo com Henderson e Cote (1998), existem vários tipos de símbolos:

- ✓ O mais comum é o icónico, que recorre a representações visuais facilmente identificáveis e distintas para transmitir a identidade da marca. Geralmente, estes tipos de símbolos são facilmente reconhecidos e associados a uma marca, mesmo não estando acompanhados pelo seu nome;

Figura 11 - Símbolos Icónicos (Exemplos)



Fonte: <https://www.twitter.com/>; <https://www.natureza-portugal.org/>; <https://www.lacoste.com/pt/>;
<https://www.apple.com/pt/>; <https://www.eu.puma.com/>; <https://www.playboy.com/>

- ✓ Outro tipo de símbolo utilizado frequentemente é o emblema. Os emblemas são caracterizados pela combinação de elementos gráficos e texto. Estes símbolos são associados à tradição e autenticidade;

Figura 12 - Emblemas (Exemplos)



Fonte: <https://www.ford.pt/>; <https://www.ikea.com/pt/>; <https://www.harley-davidson.com/pt/pt/index.html>;
<https://www.warnerbros.com/>; <https://www.bmw.pt/>; <https://www.ups.com/>

- ✓ Já os símbolos abstratos são caracterizados por possuírem formas geográficas abstratas. Podem ser percebidos pelos consumidores de diversas maneiras, mas quando associados a marcas fortes, criam uma percepção positiva da marca.

Figura 13 - Símbolos Abstratos (Exemplos)



Fonte: <https://www.adidas.pt/>; <https://www.nike.com/>; <https://www.audi.pt/>; <https://www.pepsi.pt/>;
<https://www.mitsubishi-motors.pt/>; <https://www.lg.com/>

- ✓ As mascotes também podem atuar como os símbolos das marcas. As personagens ilustrativas atuam como os embaixadores e/ou representantes da marca;

Figura 14 - Mascotes (Exemplos)



Fonte: <https://www.pringles.com/pt/>; <https://www.kfc.pt/>; <https://www.viamichelin.pt/>

- ✓ Os símbolos de letras, ou *lettermarks*, tal como o nome indica, são feitos através da utilização de uma única letra ou da combinação de várias. São distintos, memoráveis e representativos da marca, transmitindo a sua identidade visual de uma maneira única. Dentro desta categoria encontram-se siglas e tipográficos:

- Siglas: Composto pelas iniciais de uma expressão, este tipo é caracterizado pela sua simplicidade. Ao utilizar apenas algumas letras, estes tipos de símbolos são eficazes e permitem a memorização do nome da marca de forma facilitada em comparação com uma marca que possua um nome longo e complexo;

Figura 15 - Siglas (Exemplos)



Fonte: <https://www.ibm.com/>; <https://www.bbc.com/>; <https://www.cnnportugal.iol.pt/>; <https://www.ea.com/>;
<https://www.hp.com/pt/>; <https://www.pt.pg.com/>

- Tipográfico: Tal como o nome indica, estes tipos de símbolos baseiam-se no poder da tipografia como forma de transmitir a personalidade e mensagem da marca. Este tipo de símbolo pode ser bastante poderoso quando a marca possui um nome sucinto e distinto.

Figura 16 - Símbolos Tipográficos (Exemplos)

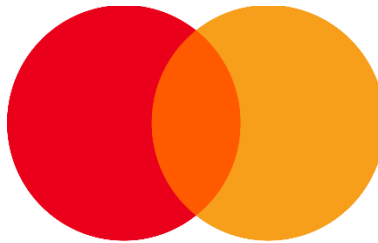


Fonte: <https://www.cocacola.pt/>; <https://www.fedex.com/pt/>; <https://www.disney.pt/>

É de notar que existem outros tipos de símbolos, que levam em consideração a natureza da marca, o público-alvo e os seus valores e a mensagem que a marca pretende passar. Assim, realça-se também a existência de símbolos geométricos e dos diferentes significados associados com as suas formas (Kocaballi, 2021):

- ✓ Símbolos Geométricos: Representados por formas básicas, como linhas retas, círculos, quadrados, retângulos, triângulos, etc., estes símbolos são caracterizados pela sua simplicidade e universalidade, sendo facilmente reconhecidos e compreendidos em diferentes contextos. Cada forma possui um significado diferente:
 - Círculo: Unidade, infinito, perfeição e totalidade. Transmite a sensação de movimento contínuo e de harmonia;

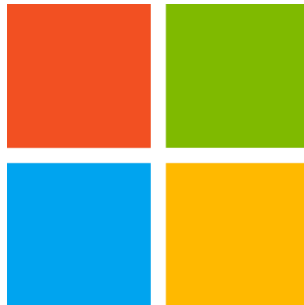
Figura 17 - Logotipo Mastercard



Fonte: <https://www.mastercard.pt/>

- Triângulo: Estabilidade, equilíbrio e energia. Transmite força quando virado para cima ou dinamismo quando virado para baixo;
- Quadrado/Retângulo: Estabilidade, confiança e segurança. Transmite sensações de estrutura e ordem;

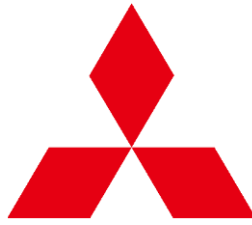
Figura 18 - Logotipo Microsoft



Fonte: <https://www.microsoft.com/pt/>

- Hexágono: Eficiência, harmonia e equilíbrio. Devido à sua forma, é associado com perfeição e organização;

Figura 19 - Logotipo Mitsubishi



Fonte: <https://www.mitsubishi-motors.pt/>

Atendendo aos diversos tipos de símbolos abordados, seria de esperar que o processo de criação e escolha de um símbolo ou forma para a identidade visual de uma marca envolve várias etapas e considerações. De acordo com vários estudos (Henderson e Cote, 1998; DeRosia, 2008; Lindell et al., 2011; Hadi et al., 2017), devem de ser aplicadas as seguintes abordagens:

1. **Pesquisa e Análise:** O processo de criação deve começar através de pesquisas intensivas sobre a marca, o seu público, o setor de atuação e a concorrência.
2. **Brainstorming:** Nesta fase, são encorajadas diferentes abordagens e estilos, permitindo à equipa aplicar um comportamento mais criativo, sem restrições, para desenvolver um ilimitado número de ideias e conceitos para o símbolo.
3. **Esboços e Aplicação:** Uma vez desenvolvidas as ideias, devem ser feitos esboços iniciais, permitindo uma melhor compreensão visual de uma forma tangível.
4. **Avaliação e Aperfeiçoamento:** Os esboços são equiparados à marca e aos seus valores e personalidade, considerando a legibilidade, simplicidade e originalidade do símbolo.
5. **Testes e Aprovação:** Finalmente, devem de ser realizados testes para compreender a perceção do símbolo no mercado e pelos possíveis consumidores, sendo possível fazer ajustes e melhorias antes de ser efetuada a implementação final.

Através da abordagem definida, é possível criar um símbolo único, memorável e representativo da marca, que transmite os seus valores, a sua personalidade, a sua essência e a mensagem desejada.

2.4.3. Teoria de Gestalt

As equipas de marketing recorrem frequentemente à Teoria de Gestalt como forma compreender, de um ponto de vista psicológico, a forma como os consumidores percebem e organizam os elementos visuais (Henderson e Cote, 1998).

Um estudo (van Rompay et al., 2009) apresenta os diferentes princípios defendidos por esta teoria e a forma como são aplicados no que diz respeito à identidade visual da marca:

- ✓ Proximidade: Esta teoria aborda como a proximidade influencia a perceção do consumidor de acordo com a distância colocada entre os elementos. A proximidade permite uma organização visual, através da criação de uma hierarquia entre os elementos e fornecendo uma perceção clara da informação.
- ✓ Continuidade: Outro princípio importante é a continuidade, uma vez que sugere que o consumidor tende a completar visualmente padrões interrompidos. A continuidade cria um fluxo visual e guia o olhar do consumidor através dos símbolos.
- ✓ Similaridade: O conceito de similaridade indica que o consumidor tende a agrupar os elementos, destacando a homogeneidade entre a cor, forma ou tamanho como recurso para criar padrões visuais, diferenciar elementos ou transmitir a sensação de consistência e unidade.

Nesta linha de pensamento, a coerência e a consistência da forma utilizada no logotipo da marca aumentam a familiaridade e a perceção positiva da marca. A repetição cria associações mentais entre o símbolo e a marca, tornando-o facilmente reconhecível e memorável na mente dos consumidores (Hadi et al., 2017).

2.5. Cor como Representante da Marca

2.5.1. O Papel das Cores

As cores utilizadas na identidade visual de uma marca são extremamente importantes, uma vez que podem transmitir diversas informações e emoções, como calma, energia, confiança, entre outras, e criar associações simbólicas e/ou culturais que ajudam a posicionar a marca no mercado (Henderson e Cote, 1998).

A definição das cores das marcas deve envolver uma escolha estratégica e ponderada, atendendo aos valores da marca, ao público-alvo e à mensagem que a marca pretende passar.

A cor é capaz de influenciar a captação da marca e as atitudes dos consumidores em relação a ela (Labrecque e Milne, 2012). No entanto, esta escolha é, muitas vezes, uma reflexão tardia, deixada ao capricho do cliente, não levando em consideração todos os aspectos estratégicos e psicológicos que carregam (van Riel e van den Ban, 2001).

A cor pode ser utilizada para diferenciar a marca da concorrência. A escolha de cores distintas pode ajudar a destacar a marca e aumentar a sua memorabilidade na mente do consumidor (Ou et al., 2020). Ainda mais, quando usadas de forma eficaz no logotipo, ajudam os consumidores a obter informações sobre a personalidade da marca e permitem que a reconheçam através da harmonização das cores (Suriadi et al., 2022).

A cor pode ser denominada como um vendedor silencioso, uma vez que exerce um poder persuasivo a nível subliminar sobre o consumidor (Airey, 2010).

As cores influenciam o comportamento, desempenham um papel importante na avaliação estética e contribuem para a determinação de se o consumidor gosta ou não de algo, seja a marca em si ou os seus produtos. Além de implicarem uma mudança de comportamento nos consumidores a nível físico, as cores também influenciam o psicológico (Labrecque e Milne, 2012).

Além da distinção entre as cores, existem teorias que suportam que as cores possuem significados distintos. Existem três linhas de pensamento complementar sobre o significado das cores sendo estes (1) a cromodinâmica, (2) a temperatura e (3) os efeitos culturais. Todos estes fatores influenciam a forma como a crença e a compreensão de que as cores carregam valores emocionais e neurofisiológicos que podem afetar os níveis de excitação e estimulação cognitiva do consumidor (Henderson e Cote, 1998).

2.5.2. Teoria das Cores

A teoria das cores é um tema de estudo que aborda a percepção e interpretação das cores pelo ser humano, abrangendo diversas disciplinas, como a psicologia, a arte e a fisiologia. A teoria das cores tem como foco o estudo de como as cores são formadas, como interagem entre si e como são percebidas pelo sistema visual humano. São estudadas a natureza das cores, as suas propriedades físicas, as suas interpretações e interpretações visuais (Suriadi et al., 2022).

A base da teoria das cores remota a Isaac Newton, o primeiro físico a realizar experiências com prismas e a descrever o espectro de cores visíveis. Newton desenvolveu a teoria de que a luz branca é composta por diferentes ondas de cores. Esta descoberta levou à criação da roda das cores, uma exposição circular das cores, que as organiza conforme as suas propriedades e relações. Esta ferramenta é altamente utilizada para a identificação e criação de combinações, contrastes visuais e equilíbrio cromático (Adams e Adams, 2006).

Figura 19 - Roda das Cores



Fonte: Adams e Adams (2006)

A roda das cores é composta por cores primárias (vermelho, azul e amarelo), secundárias (verde, laranja e roxo) e terciárias (todas as outras cores). As cores complementares são aquelas que se encontram posicionadas em pólos opostos da roda, criando contrastes visuais interessantes e equilibrados quando colocadas juntas. Paralelamente, existem diferentes sistemas de cores baseados na teoria das cores, como o modelo RGB (Red, Green, Blue), utilizado maioritariamente para dispositivos eletrónicos e o modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), utilizado na impressão (Almeida e Marques, 2012).

2.5.3. Psicologia das Cores

Além das características físicas das cores, esta teoria explora as associações emocionais e psicológicas atribuídas às diferentes cores. A psicologia das cores estuda como as cores influenciam as emoções, a percepção e o comportamento do consumidor. Ainda mais, é um campo de estudo que investiga a associação entre as cores e as respostas das pessoas que são expostas a estas, sejam emocionais, cognitivas ou comportamentais. Esta teoria envolve a análises da influência das cores nas interpretações individuais, nas emoções e no comportamento humano, com o intuito de compreender como as cores afetam as experiências

e interações das pessoas e de que forma podem influenciar as suas decisões (Henderson e Cote, 1998).

As cores possuem significados diferentes pelo mundo, sejam estas culturais ou simbólicas. Tais interpretações ou associações devem ser levadas em consideração aquando do desenvolvimento da identidade visual da marca, especialmente quando a expansão para mercados internacionais faz parte da estratégia da marca (Suriadi et al., 2022).

Existem, também, teorias gerais sobre o significado das cores, como as que sugerem que cores quentes, como o vermelho, o laranja e o amarelo têm um efeito estimulante, enquanto que cores frias, como o azul e o verde têm um efeito calmante. Tais conhecimentos devem ser aplicados na criação da identidade visual da marca, de forma a permitir que a mensagem desejada seja transmitida com sucesso (Labrecque e Milne, 2012).

Henderson e Cote (1998) apresentam os significados das cores de forma generalizada:

- ✓ Amarelo: alegria, claridade, conhecimento, covardia, desonestidade, doença, felicidade, idealismo, imaginação, inveja, otimismo, perigo, relaxamento, sabedoria;
- ✓ Laranja: energia, entusiasmo, equilíbrio, expansão, extravagância, excesso, humor, calor, vibração;
- ✓ Vermelho: agressividade, amor, calor, desejo, energia, excitação, fogo, força, fúria, guerra, paixão, perigo, poder, raiva, velocidade, violência;
- ✓ Roxo: arrogância, conhecimento, espiritualidade, erotismo, intimidade, luto, mistério, poder, realeza, sabedoria, sensibilidade, transformação;
- ✓ Azul: calma, confiança, conservadorismo, contentamento, depressão, espiritualidade, fé, harmonia, lealdade, limpeza, ordem, paz, segurança, estabilidade, tecnologia, tranquilidade;
- ✓ Verde: autoconsciência, calma, ciúme, cura, destruição, fertilidade, generosidade, imaturidade, inexperiência, inveja, juventude, natureza, perseverança, sorte;
- ✓ Branco: casamento (para as culturas ocidentais), humildade, inocência, juventude, limpeza, morte (para culturas orientais), nascimento, paz, precisão, proteção, pureza, simplicidade;

- ✓ Preto: Anonimato, elegância, formalidade, medo, mistério, poder, remorsos, sofisticação, tristeza;

É importante manter em mente que a psicologia das cores é uma área complexa e que se encontra em constante evolução, sendo que as percepções acima mencionadas podem ser alteradas de pessoa para pessoa. Neste sentido, torna-se necessário considerar o contexto, tal como a cultura e personalidade do público-alvo antes de aplicar os princípios desta teoria.

2.5.4. Paleta de Cores

O Instituto Nacional de Padrões e Tecnologia identifica 267 cores distintas (Centore, 2016), enquanto que Pantone identifica 1867 cores (Pantone, 2023). Atendendo à vasta gama de cores disponíveis, espera-se que as empresas tenham pouca dificuldade em selecionar uma combinação de cores distintas para se identificarem (Suriadi et al., 2022).

A criação de uma paleta de cores para a identidade visual de uma marca é um processo que envolve a estratégia da marca e deve ser feito de forma cuidadosa. Deve-se considerar o público-alvo, o setor de atuação, os valores da marca e as tendências de design para criar uma paleta de cores eficaz e coerente com a personalidade e mensagem da marca. A seleção das cores irá influenciar a opinião do público, transmitir os valores da marca e diferenciá-la perante a sua concorrência (Zaichkowsky, 2010).

Tal como qualquer outro elemento da identidade visual, a paleta de cores deve ser escolhida com base nas preferências, necessidades e características demográficas e psicográficas do público-alvo da marca. Diferentes grupos demográficos e diferentes culturas possuem percepções distintas das cores e dos seus significados. A compreensão destas características permite criar uma conexão emocional e aumentar a identificação com a marca (Ou et al., 2020).

A consistência e a harmonia entre as cores são aspetos cruciais para a criação de uma paleta de cores de sucesso, uma vez que, quando aplicadas em outros meios de comunicação, fortalecem o reconhecimento da marca e ajudam a construir uma identidade sólida (Pittard et al., 2007). Paralelamente, a harmonia é uma característica deveras importante para fornecer uma experiência visual agradável e coerente aos consumidores, transmitindo profissionalismo e rigorosidade nos detalhes (Suriadi et al., 2022).

De acordo com Wong (2019), a criação de uma paleta de cores deve passar por um processo cuidadoso de seleção e combinação de cores:

1. Definição da essência da marca: Antes de escolher as cores, a equipa de marketing envolvida no processo deve compreender a marca, a sua personalidade, valores e a mensagem que pretende transmitir;
2. Compreender o público-alvo: Como foi mencionado anteriormente, as cores são percebidas de forma distinta atendendo às preferências, emoções e associações culturais do consumidor;
3. Dominar a psicologia das cores: O domínio desta teoria facilitará o processo de criação de uma paleta de cores, uma vez que o designer já compreenderá como as cores afetam as emoções e a percepção do consumidor;
4. Criar harmonia e contraste: Deve ter-se em consideração a roda das cores, possibilitando o uso de cores complementares (opostas na roda) e cores análogas (próximas na roda) para proporcionar equilíbrio na paleta;
5. Teste e melhorias: Uma vez definida, a paleta de cores deve ser testada em diferentes elementos de design e ajustada para alcançar a versão que melhor corresponde à marca;

Assim, a paleta de cores deve ser cuidadosamente selecionada, uma vez que a cor possui uma forte influência na percepção do consumidor sobre a marca e pode ajudar a equipa de marketing a criar uma identidade visual de sucesso, com decisões estratégicas fundamentadas.

2.6. *Manual de Identidade Visual*

O Manual de Identidade Visual, também conhecido como Manual de Padrões de Identidade Visual, desempenha um papel fundamental na definição e consolidação da identidade de uma marca (Rogers, 1997; Melewar et al., 2005).

Este manual fornece um conjunto de regras que possibilitam o uso correto e consistente dos elementos gráficos e visuais da marca perante todas as suas comunicações (Olins, 1991), tornando-o imprescindível para qualquer empresa, uma vez que permite implementar e manter uma aparência visual que atende à crescente natureza visual dos consumidores (van den Bosch et al., 2004).

A qualidade de uma marca não depende apenas dos seus produtos, mas também de como os seus serviços, ações e comunicações são percebidos. Assim, a implementação de aplicações visuais consistentes é crucial para transmitir uma imagem coordenada que fortaleça a compreensão da marca do público-alvo (Villafañe, 1999).

As regras de design devem ser coerentes e seguir uma série de diretrizes, posteriormente apresentadas no manual de identidade visual (Jordá-Albiñana et al., 2008). O manual pode ser considerado como um guia para a gestão e aplicação do sistema visual de identidade (van den Bosch et al., 2004) e é uma ferramenta indispensável para qualquer marca que deseje transmitir uma imagem consistente (Olins, 1991).

A criação do manual de identidade visual é um processo crucial para a congruência da imagem da marca, uma vez que é neste documento que são descritos e padronizados os elementos visuais da marca, como o logotipo, as cores, a tipografia, as formas e qualquer outro elemento gráfico que pertença à imagem da marca. Através da estruturação e sistematização da identidade visual da marca, o manual assegura que a marca seja percebida de forma consistente e coerente pelos consumidores (Melewar et al., 2005).

Assim, uma das funções principais deste documento é fornecer regras claras sobre o uso correto do logotipo através dos diferentes canais de comunicação da marca, bem como o seu tamanho e aplicação. Define, também, as cores institucionais da marca e permite a identificação da tipografia e a forma como esta deve de ser combinada, com registo da família de fontes e estilos para a transmissão da diferente informação (Villafañe, 1999).

Ao estabelecer todas essas regras, o manual garante que existirá uma consistência visual quando a marca for aplicada, mesmo que tal seja feito por diferentes profissionais ou agências que não estiveram envolvidas no processo de criação da identidade visual da marca através das referências visuais apresentadas (van den Bosch et al., 2004).

Uma secção fundamental do manual é a apresentação da marca. É um conteúdo onde a marca é exposta de forma detalhada, incluindo informações sobre a sua história, missão, valores e personalidade. Através dessas informações, é possível transmitir a personalidade da marca e gerir a maneira como esta é percebida e representada de forma visual (Melewar et al., 2005).

Além disso, o manual pode apresentar exemplos de aplicações da marca, como em cartões de visita, papel timbrado, embalagens, e todos os outros materiais onde a identidade visual da marca possa ser exposta. Tais exemplos auxiliam no entendimento de como os elementos visuais devem ser utilizados e contribuem para a consistência visual da marca (Jordá-Albiñana et al., 2008). Um manual de identidade visual bem executado representa uma série de benefícios para uma marca. Através dele, a marca é capaz de manter a uniformidade e a congruência da identidade visual em todas as interações diretas e indiretas com o público (Olins, 1991).

Um dos principais benefícios do manual é a habilidade de apresentar a marca de forma consistente, independentemente do meio utilizado. A identidade visual da marca manter-se-á coesa e reconhecível, fortalecendo a percepção da marca pelo consumidor e aumentando a sua familiaridade e confiança (Whitbread, 2001).

Permite estabelecer uma linguagem visual consistente em diferentes contextos e meios de comunicação. O manual atua como uma base sólida para a criação de materiais de marketing, embalagens, publicações online e outras peças de comunicação visuais, facilitando o processo criativo e facilitando o trabalho da equipa de design e marketing (Jordá-Albiñana et al., 2008).

Villafañe (1999), estabelece que o manual de identidade visual de uma marca deve ser estruturado da seguinte forma:

1. Introdução: Onde constam os objetivos do sistema de identidade visual, as instruções de uso e a terminologia básica que será utilizada no manual;
2. Elementos básicos da identidade visual: Incluindo o logotipo, símbolo, marca, cores corporativas e tipos de letra;
3. Regras de uso da marca: Abordando o layout e tamanho das letras, as cores e símbolos;
4. Aplicações da identidade da marca nos diferentes formatos de comunicação: Como papelaria, publicidade, uniformes, etc.;
5. Complementos técnicos: Que contêm as amostras de cores e arquivos de arte necessários para reproduzir a identidade visual;

Villafañe (1999) continua por defender que os manuais podem variar na forma e no tamanho, mas praticamente todos incluem as cinco divisões mencionadas, podendo a maior diferença ser percebida nos conteúdos referentes a como a identidade é aplicada, pois existe uma grande discrepância dependendo da atividade empresarial e do tamanho da empresa.

Os manuais de identidade visual de uma marca podem ser divididos em dois tipos (González, 2006):

- ✓ Simples: Contém apenas regras básicas de uso da marca e é relevante para empresas cujas marcas têm uma aplicação limitada.
- ✓ Complexo – onde se abordam todas as possíveis circunstâncias em que uma marca pode ser usada e é relevante para grandes empresas com diversos meios onde a identidade visual pode ser aplicada.

Do ponto de vista do design e, conseqüentemente, do designer, o tom utilizado na redação das regras do manual deve ser uma mistura entre rigoroso e flexível, no sentido de permitir que exista alguma liberdade criativa por parte daqueles que irão aplicar a identidade, mas que também exista restrição ao ponto de permitir que se reconheça e mantenha a identidade visual da marca (Whitbread, 2001; González, 2006).

O primeiro passo para a criação de um manual de identidade eficiente passa pela pesquisa sobre a marca. Este processo consiste numa análise profunda da identidade da marca, os seus valores, propósito e posicionamento no mercado (Jordá-Albiñana et al., 2008).

Depois, é necessário envolver todos os stakeholders relevantes no processo de criação, como os designers, profissionais de marketing, representantes da marca e outras partes interessadas que estão envolvidas na gestão e comunicação da marca. A participação e o envolvimento de diferentes perspectivas sobre a marca podem ajudar a garantir precisão e aderência às regras visuais da marca (Villafañe, 1999).

Em seguida, são desenvolvidos os elementos visuais da marca, como o logotipo, as cores, a tipografia e outros elementos gráficos. É de grande importância selecionar os elementos visuais de forma a que estes sejam consistentes com a identidade da marca e que transmitam os seus valores e atributos de forma congruente (Melewar et al., 2005).

Uma vez estabelecidos os elementos visuais, inicia-se a criação de regras e diretrizes que serão apresentadas no manual. Tais regras devem ser detalhadas, definindo o uso correto do logotipo em diferentes contextos e aplicações, fornecendo informações sobre as cores e paletas de cores, bem como da tipografia, com recurso a exemplos de aplicações visuais (Jordá-Albiñana et al., 2008).

Finalmente, o manual é revisto e são feitos ajustes para garantir a sua precisão, eficiência e eficácia. Devem ser aplicados testes e feitas avaliações com base em estudos para verificar a compreensão e a utilidade do manual (Olins, 1991).

É necessário garantir que o manual se mantém em constante evolução e é adaptado de forma a permitir a sua relevância e a eficácia da marca no mercado (González, 2006). Assim, a revisão e atualização consistente do manual é necessária para acompanhar as transformações da marca, do mercado e das tendências de design.

3. ESTUDO 1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DE IDENTIDADES VISUAIS

3.1. Objetivos de Investigação

O presente estudo corresponde ao primeiro de dois estudos realizados nesta dissertação. Assim, como primeira abordagem empírica, foi realizado um estudo constituído pela análise de conteúdo de 50 identidades visuais de marcas portuguesas que, de acordo com a Consultora OnStrategy (2023), são consideradas as mais valiosas de 2023, através de uma avaliação financeira, de estratégia e força realizada.

Atendendo à temática deste estudo, o valor destas marcas foi visto como única e exclusivamente derivado da identidade visual das marcas. De forma geral, a reputação das marcas foi associada a uma boa identidade visual, uma vez que não foram analisados outros fatores que poderiam ser utilizados como classificadores de sucesso destas marcas, como por exemplo, a qualidade dos seus produtos. Tal como Hartman e Spiro (2005) defendem, uma boa identidade visual pode ajudar a marca a sobressair-se num mercado saturado, criando uma forte ligação emocional com o seu público, através da comunicação efetiva dos valores, mensagens e personalidade da marca.

Neste contexto, neste primeiro estudo pretendeu-se sistematizar os elementos que compõem a identidade visual da marca, em concreto o nome, a tipografia, o símbolo e a cor, e verificar como reconhecem estes elementos em marcas reais. Os objetivos de investigação foram, portanto, os seguintes:

1. Analisar e descrever os elementos constituintes das identidades visuais das marcas selecionadas, incluindo o símbolo, as cores, a tipografia e o nome, com vista a perceber as suas composições e características visuais destas.
2. Identificar padrões, tendências e elementos distintos presentes nas estratégias de identidade visual das marcas, de modo a compreender as abordagens utilizadas e a possível conexão com a teoria analisada no capítulo de revisão de literatura.

3.2. Enquadramento Metodológico

De modo a responder aos objetivos deste estudo, foram, tal como referido anteriormente, analisadas 50 identidades visuais de marcas portuguesas consideradas as mais valiosas de 2023, de acordo com a Consultora OnStrategy (2023). Embora esta Consultora tenha

apresentado uma tabela com 100 marcas (possível de ser consultada no Anexo 1), optou-se por avaliar apenas 50, a fim de criar uma amostra mínima, mas não excessivamente extensa para o trabalho. Além disso, foram excluídos os grupos “marca-mãe” ou “marca institucional”, mantendo apenas as marcas “filhas” ou “marcas de produtos ou serviços”. Por exemplo, a marca “Jerónimo Martins” foi excluída, enquanto que “Pingo Doce” foi mantida na análise.

Tabela 1 - Estudo 1: Apresentação das Marcas Analisadas

01	EDP	11	Mota Engil	21	Sagres	31	Sporting CP	41	Altri
02	Galp Energia	12	Fidelidade	22	Pestana	32	Corticeira Amorim	42	Vista Alegre
03	Pingo Doce	13	Navigator Company	23	TAP	33	Recheio	43	Gallo
04	MEO	14	Delta	24	Tranquilidade	34	Visabeira	44	Oliveira da Serra
05	Millennium BCP	15	Novo Banco	25	Brisa	35	Prio Energy	45	CM Correio da Manhã
06	Caixa Geral de Depósitos	16	CTT	26	SL Benfica	36	Salsa	46	Luso
07	Continente	17	CUF	27	SIC	37	CP	47	Sport Zone
08	Banco BPI	18	Worten	28	FC Porto	38	RTP	48	Novabase
09	NOS	19	Parfois	29	Lactogal	39	Compal	49	Lusíadas Saúde
10	Super Bock	20	Luz Saúde	30	Multibanco	40	TVI	50	Perfumes e Companhia

Certamente, as marcas seleccionadas para análise são todas de origem portuguesa, o que permite um estudo mais específico e direcionado para este nicho em particular. A seleção recaiu sobre a intenção de compreender o papel da identidade visual das marcas no contexto nacional, bem como de explorar o fator nacionalista na construção da imagem das marcas. Além disso, as marcas apresentadas são reconhecidas fora de território nacional.

A análise de conteúdo é vista como o tipo de pesquisa mais indicado para o trabalho desenvolvido, uma vez que, de acordo com Bryman (2008), é uma técnica transparente, flexível e não intrusiva, que permite descodificar e analisar a informação de forma fidedigna. Tal é permitido pelo facto de, na data da sua criação, as identidades destas marcas não terem

sido criadas com o objetivo primário de serem analisadas, permitindo um estudo dos elementos constituintes do logotipo e do nome das marcas de forma objetiva e imparcial.

Ainda mais, a análise de conteúdo permitiu a exploração e interpretação dos diversos elementos visuais utilizados nas marcas, como os logotipos, as cores, a tipografia e o símbolo, com o propósito de compreender o seu significado. Através desta análise, foi possível perceber com detalhe e rigor os elementos que compõem a identidade visual de uma marca e como estes contribuem para o seu sucesso.

Bryman (2008) elabora sobre como o método de análise de conteúdo permite fornecer uma visão objetiva e baseada em factos. Ao utilizar uma abordagem sistemática de codificação e categorização dos componentes visuais da marca, permitiu-se a possibilidade de identificar padrões, tendências e elementos distintos presentes nas diferentes estratégias de identidade visual.

Para responder aos objetivos deste estudo, desenvolveram-se critérios claros e consistentes para a seleção e análise do conteúdo em questão. Assim, foi criada uma grelha de análise baseada na revisão de literatura feita, constituída por um conjunto de categorias e subcategorias. A grelha, apresentada na Tabela 2, foi estruturada com base nos cinco elementos constituintes da identidade visual da marca abordados nesta dissertação, sendo as subcategorias apresentadas com base nas evidências teóricas apresentadas no capítulo de revisão de literatura.

Tabela 2 - Estudo 1: Categorias da Grelha de Análise de Conteúdo

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Nome	Toponímico	Deriva da localização geográfica da marca.
	Patronímico	Utiliza o nome do(s) fundador(es).
	Descritivo	Descreve o produto ou serviço oferecido.
	Sugestivo	Alicia de forma emocional os benefícios proporcionados.
	Criativo	Nomes inventados ou sem qualquer significado.
	Sigla	Conjunto de letras de uma expressão.
Tipografia	Serifada	Formal, elegante, tradicional.
	Não Serifada	Moderna, simples, acessível.


	Manuscrita	Emocional, proximidade, autenticidade.	
	Decorativa/Display	Expressiva, divertida, criativa.	
Símbolo	Tipográfico	O nome da marca é exposto através da tipografia.	
	Ícone	Logotipo à base de ícones ou elementos gráficos.	
	Emblema	Tipografia aplicada a uma forma ou ícone.	
	Abstrato	Forma geométrica abstrata.	
	Mascotes	Representado por personagens ilustradas.	
	Combinação	Utiliza texto e imagem.	
	Cor	Amarelo	Alegria, felicidade, imaginação, otimismo, claridade.
		Laranja	Energia, entusiasmo, humor, calor, confiança.
Vermelho		Amor, desejo, excitação, fúria, paixão, raiva.	
Roxo/Lilás		Conhecimento, espiritualidade, erotismo, realeza.	
Azul		Calma, confiança, lealdade, estabilidade.	
Verde		Fertilidade, generosidade, inveja, natureza, sorte.	
Preto/Branco		Elegância, formalidade, mistério, sofisticação. Humildade, inocência, paz, pureza, simplicidade.	
Multicolor		Diversos.	

De forma a analisar as identidades visuais das marcas selecionadas, foi desenvolvida uma tabela semelhante com a apresentada acima na ferramenta *Excel*, onde cada logotipo foi definido conforme o seu tipo de nome, tipografia, símbolo e cores utilizadas. Tal tabela possibilitou uma análise minuciosa e organizada, permitindo a avaliação de cada elemento em conformidade com as categorias e subcategorias definidas na grelha de análise.

É importante notar que, de forma a permitir uma análise concisa, optou-se por selecionar apenas uma subcategoria dentro de cada categoria para cada marca. Tal critério foi corroborado por uma pesquisa breve sobre a história e contexto de cada marca presente na lista, com vista a compreender a mensagem, valores e personalidade destas, tornando então possível uma análise mais focada e precisa dos elementos visuais escolhidos.

No sentido de facilitar a visualização do método de análise realizado, é apresentado um exemplo na Tabela 3.

Tabela 3 - Estudo 1: Exemplo de Análise

Marca (Logo)	Nome	Tipografia	Símbolo	Cor Predominante
	<input checked="" type="checkbox"/> Toponímico	<input checked="" type="checkbox"/> Serifada	<input type="checkbox"/> Tipográfico	<input type="checkbox"/> Amarelo
	<input type="checkbox"/> Patronímico	<input type="checkbox"/> Não Serifada	<input type="checkbox"/> Ícone	<input type="checkbox"/> Laranja
	<input type="checkbox"/> Descritivo	<input type="checkbox"/> Manuscrita	<input checked="" type="checkbox"/> Emblema	<input checked="" type="checkbox"/> Vermelho
	<input type="checkbox"/> Sugestivo	<input type="checkbox"/> Decorativa	<input type="checkbox"/> Abstrato	<input type="checkbox"/> Roxo/Lilás
	<input type="checkbox"/> Criativo		<input type="checkbox"/> Mascote	<input type="checkbox"/> Azul
	<input type="checkbox"/> Sigla		<input type="checkbox"/> Combinação	<input type="checkbox"/> Verde
				<input type="checkbox"/> Preto/Branco
			<input type="checkbox"/> Multicolor	

A marca *Sagres* possui um nome toponímico, derivado do local onde a empresa foi criada, a cidade de Sagres. Esta escolha representa uma forte associação com a localização geográfica da marca, agregando sensações de autenticidade e raízes profundas (Keller e Lehmann, 2006).

A escolha de uma tipografia serifada acrescenta à sensação de tradição e solidez. Os tipos serifados são frequentemente associados a estéticas clássicas e atemporais, evocando confiança e credibilidade (Serafini e Clausen, 2012).

A escolha de criar o seu símbolo no formato de emblema vai em conformidade com o raciocínio apresentado anteriormente. Este tipo de símbolos sugerem um elemento de prestígio e autoridade, sendo utilizados por marcas que pretendem transmitir um nível de qualidade e comprometimento para com o consumidor (Henderson e Cote, 1998).

Já a escolha do vermelho como cor principal da marca assume um significado relevante. O vermelho é traduzido como a cor da paixão, da vitalidade e, no contexto das bebidas alcoólicas, pode transmitir sensações de calor e sociabilidade, sendo uma cor frequentemente relacionada com celebrações, encontros e momentos sociais (Labrecque e Milne, 2012).

Através da análise destes elementos e da história da marca, foi possível compreender que *Sagres* foi projetada com o objetivo de transmitir valores tradicionais, autenticidade e um profundo senso de pertença na comunidade portuguesa, com uma promessa subentendida de ser uma parte essencial nos momentos de celebração dos portugueses.

Todas as restantes marcas foram submetidas a uma análise semelhante à apresentada acima. A análise completa encontra-se para consulta no Anexo 1.

3.3. *Análise dos Resultados*

A análise das 50 marcas mais valiosas de Portugal de 2023 (Consultora OnStrategy, 2023) revelou certas tendências ou preferências dentro do mercado português, sendo clara a distinção entre as estratégias adotadas pelas marcas.

No que diz respeito aos tipos de nomes adotados pelas marcas, é possível observar-se que:

- ✓ 24% das marcas utilizam nomes sugestivos;
- ✓ 22% das marcas possuem nomes criativos;
- ✓ 20% das marcas recorreram a siglas como forma de apresentar o seu nome;
- ✓ 14% das marcas utilizam nomes toponímicos;
- ✓ 14% das marcas possuem nomes descritivos;
- ✓ 6% das marcas apresentam nomes patronímicos;

Assim, a preferência por nomes de carácter sugestivo, estratégia adotada por 12 das marcas (24%) analisadas, reflete a preferência por nomes que evoquem de forma inteligente e emocional os benefícios relacionados com a marca, sendo através de aspetos diretos da marca, como da exposição dos seus valores. Um exemplo de marca com nome sugestivo é a seguradora *Tranquilidade*. Tal escolha deriva da importância de criar uma ligação emocional com o público-alvo (Labrecque e Milne, 2012), facilitando a conexão através da exposição explícita dos atributos da marca (Keller, 2003).

Não obstante, a identificação de 11 marcas (22%) com nomes criativos pode derivar da constante necessidade por inovação, diferenciação e memorabilidade. Kapferer (2012) reforça a necessidade das marcas se destacarem em mercados altamente saturados. Para tal, recorrer a nomes criativos como forma de chamar a atenção e criar uma identidade única é uma estratégia de sucesso (Aaker, 1991). Ainda mais, a utilização de um nome criativo possui benefícios no que diz respeito à legalidade e registo da marca (Robertson, 1989).

A escolha de 7 marcas (14%) por nomes descritivos e apenas 3 (6%) por nomes patronímicos sugere uma menor preferência por abordagens diretas e tradicionais referentes à criação de identidades visuais. No entanto, a escolha por estes tipos de nomes pode ser pertinente em

determinados contextos. Nomes descritivos, como é o caso da marca *Caixa Geral de Depósitos*, podem ser úteis em setores onde a clareza e a transparência são valorizadas, como acontece com serviços financeiros (Keller e Lehmann, 2006). Ainda mais, nomes patronímicos podem ser adotados por empresas com histórias familiares ricas, facilitando a criação de um vínculo emocional com tradição (Holt, 2004). Tal é o caso da *Corticeira Amorim*, uma marca pertencente ao *Grupo Amorim*.

Ainda mais, é possível observar um total de 10 marcas (20%) que optam por apresentar o seu nome através de siglas, como *EDP*, *TAP* e *CTT*. Tal fenómeno pode ser explicado pela conveniência de criar uma identificação rápida, chamativa e direta da marca (Zaichkowsky, 2010). Marcas que apresentam o seu nome através de siglas podem ser associadas a sensações de simplicidade e eficiência (Thomson et al., 2005).

Por outro lado, nomes toponímicos, como é o caso de *Luso*, representam 7 das marcas (14%) analisadas. Estas marcas recorrem à utilização da geografia e localização para estabelecer uma conexão emocional com o público, bem como evocar sentimentos de pertença e autenticidade (Keller e Lehmann, 2006).

No que diz respeito à tipografia, apresentam-se as seguintes descobertas:

- ✓ A maioria das marcas (84%) utiliza tipografia não serifada;
- ✓ 10% das marcas utilizam tipografias serifadas;
- ✓ 4% das marcas utilizam tipografias decorativas;
- ✓ Apenas uma das marcas (2%) utiliza tipografia manuscrita;

É possível analisar-se uma predominância pelas tipografias não serifadas, com 42 marcas (84%) a aplicar este estilo. Esta escolha pode ser justificada pelas características de legibilidade e simplicidade associadas, traduzindo-se numa opção forte para a comunicação de mensagens claras e diretas em diversos contextos (Labrecque e Milne, 2012). Além disso, a ausência de ornamentos nas letras transmite uma imagem de modernidade e funcionalidade (Suriadi et al., 2022).

5 marcas (10%) utilizam tipografias serifadas. Estas fontes são frequentemente associadas a sensações de tradição, elegância e autoridade, sendo um estilo tipográfico associado com marcas de luxo (Serafini e Clausen, 2012). Um exemplo de uma marca tradicional que utiliza

tipografia serifada no seu logotipo é *Gallo*, uma vez que a marca se apresenta como sendo “sinónimo da alma e da tradição portuguesa”.

No entanto, destaca-se a baixa incidência das tipografias decorativas e manuscrita, com apenas 4% e 2% das marcas, respetivamente, fazendo essa escolha para as suas identidades visuais. Tal ocorrência pode ser explicada por, primeiramente, destacar-se a natureza ornamentada e distinta das tipografias decorativas, podendo limitar a sua aplicação e legibilidade em diferentes meios de comunicação (Koch, 2012). Por outro lado, as fontes manuscritas podem transmitir uma sensação de informalidade e personalização (Suriadi et al., 2022). Além disso, as fontes serifadas e não serifadas possuem um estilo mais universal, garantindo uma comunicação eficaz e uma identidade visual sólida (Serafini e Clausen, 2012).

Ainda mais, foi possível definir que:

- ✓ 46% das marcas recorrem à combinação de tipografia com elementos gráficos no seu símbolo;
- ✓ 38% das marcas possuem símbolos tipográficos;
- ✓ 2% das marcas utilizam ícones;
- ✓ 12% das marcas são representadas por emblemas;
- ✓ 2% das marcas utilizam símbolos abstratos;
- ✓ 0% das marcas são representadas por mascotes;

Entre as marcas examinadas, os símbolos tipográficos emergiram como uma das escolhas mais comuns, abrangendo um total de 38% (19 marcas) da amostra. Tal fator pode ser atribuído à capacidade dos símbolos tipográficos se focarem de forma exclusiva no nome da marca, facilitando a sua identificação e impedindo que possa ser confundida (Philips et al., 2014).

No entanto, é de notar que a escolha por ícones apenas foi observada com uma marca das 50 analisadas, correspondendo a 2% da amostra. Os ícones são capazes de transcender barreiras linguísticas e culturais (Chittenden, 2017), porém a escassez por esta tipologia pode indicar uma preferência textual e direta na comunicação visual das marcas.

Em contrapartida, a utilização de emblemas foi adotada por 6 marcas (12%). Os símbolos são frequentemente associados a sensações de prestígio, compromisso e tradição (Henderson e Cote, 1998). A implementação de emblemas por marcas como *Super Bock* ou *FCPorto* corroboram estas características.

Já no que diz respeito a símbolos abstratos, apenas uma marca (2%) adotou esta estratégia. A baixa incidência por este tipo de símbolos pode indicar que as marcas preferem abordagens de cariz literal e específico na comunicação da sua identidade visual (Kocaballi, 2021).

Ainda mais, 0% das marcas utilizam mascotes como o seu símbolo. Esta ausência sugere que as marcas da amostra analisada optam por evitar personificações ou representações figurativas como estratégia de comunicação visual (Pumisacho et al., 2020).

Por fim, a tipologia de símbolos de combinação, que agrega texto com elementos gráficos, foi a escolha mais popular da amostra, adotada por 23 marcas (46%). Com esta abordagem, as marcas conseguem oferecer uma fusão eficaz de legibilidade do texto, em conjunto com o poder visual de um elemento gráfico, permitindo uma comunicação eficiente e eficaz (Joy et al., 2016). Tal descoberta enaltece a importância de apresentar uma mensagem clara com o apelo visual (Rihoux et al., 2020).

Finalmente, foram analisadas as cores presentes no logotipo das marcas:

- ✓ 6% das marcas possuem amarelo no seu logotipo;
- ✓ 8% das marcas utilizam laranja no seu logotipo;
- ✓ 34% das marcas recorrem a tons de vermelho para apresentar o seu logotipo;
- ✓ 0% das marcas utilizam o roxo;
- ✓ 38% das marcas possuem logotipos azuis;
- ✓ 22% das marcas aplicam verde no seu logotipo;
- ✓ 12% das marcas recorrem ao preto e/ou branco para apresentar o seu logotipo;
- ✓ 2% das marcas possuem várias cores no seu logotipo;

As cores possuem significados distintos e influenciam a perceção dos consumidores (Henderson e Cote, 1998). Como tal, esta análise foi baseada na teoria da psicologia das cores de forma a revelar as estratégias da amostra.

O vermelho, presente em 17 marcas (34%) é, tipicamente, uma cor que transmite paixão e energia, estando frequentemente associada a emoções fortes e festividades (Suriadi et al., 2022). Uma pesquisa realizada por Labrecque e Milne (2012) apresenta o vermelho como uma cor emocionalmente estimulante, capaz de aumentar a frequência cardíaca e a pressão sanguínea daqueles que a percebem. É uma escolha comum entre marcas de bebidas alcoólicas, como é o caso de *Super Bock*.

Por outro lado, o azul, utilizado por 19 marcas (38%), inspira confiança, segurança e estabilidade (Henderson e Cote, 1998). É frequentemente associado a confiança, profissionalismo e qualidade (Labrecque e Milne, 2012). A presença do azul em marcas como *EDP* e *MEO* ajuda a refletir os compromissos das marcas com a credibilidade e excelência nos serviços essenciais que oferecem aos seus consumidores.

O verde está associado à natureza, saúde e sustentabilidade (Adams e Adams, 2006). Esta cor é apresentada em marcas com valores ecológicos e de bem-estar (Airey, 2010). 11 marcas (22%) da amostra aplicam esta cor no seu logotipo. *Pingo Doce* é uma das marcas que utiliza o verde como a cor principal da sua marca, refletindo a promessa de fornecer produtos saudáveis e de qualidade aos seus consumidores.

O preto, utilizado em 6 marcas (12%), evoca sofisticação, elegância e luxo (Henderson e Cote, 1998). Esta cor é comumente utilizada em marcas de moda, como é o caso da marca *Parfois* (Labrecque e Milne, 2012).

O amarelo, utilizado em 3 marcas (6%), e o laranja, 4 marcas (8%), são cores vibrantes, associadas à alegria e ao otimismo (Airey, 2010). A utilização de várias cores (uma marca) representa uma escolha ousada e diversificada, que pode denotar criatividade e diversidade, utilizada por marcas (2%) que pretendam comunicar uma ampla gama de valores (Suriadi et al., 2022). Este é o caso de *SIC*, que possui um gradiente que passa do azul para o roxo, vermelho, laranja e amarelo no seu logotipo.

Embora o roxo não tenha sido utilizado nesta análise, é uma cor frequentemente associada ao luxo, espiritualidade e criatividade (Henderson e Cote, 1998). As escolhas das cores nas identidades visuais das marcas são estratégicas e podem influenciar de forma impactante a forma como são percebidas pelos consumidores (Labrecque e Milne, 2012).

4. ESTUDO 2 – CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA: A PERSPETIVA DOS PROFISSIONAIS

4.1. *Objetivos de Investigação*

Neste segundo estudo, procurou-se aprofundar um pouco mais o conhecimento da identidade visual. Após uma revisão teórica do tema e de uma aplicação de alguns desses conceitos numa análise de conteúdo, pretendeu-se compreender os profissionais com conhecimento deste assunto. Mais concretamente, pretendeu-se analisar a perspetiva dos profissionais sobre o processo de criação que desenvolvem de uma identidade visual de marca.

Especificamente, pretendeu-se:

1. Compreender as etapas do processo de criação da identidade visual de uma marca;
2. Entender a aplicação dos elementos da identidade visual;
3. Perceber a estrutura do manual de identidade e, finalmente,
4. Compreender a relação entre o cliente e a agência de publicidade ou empresa de design ou designer que desenvolve o projeto.

Estes objetivos visaram estabelecer uma base sólida de conhecimento sobre a visão e o papel dos profissionais no contexto da identidade visual da marca, considerando a sua experiência e posição profissional.

4.2. *Enquadramento Metodológico*

Obter a perceção dos profissionais de marketing, comunicação e design sobre a identidade visual da marca, o seu processo de criação, elementos constituintes e a relação com o cliente é de grande importância para o enriquecimento desta dissertação, uma vez que são estes que constituem as equipas envolvidas no processo de criação e constante gestão das estratégias da identidade visual das marcas.

Os profissionais de marketing possuem um vasto conhecimento sobre os mercados, as tendências e as necessidades dos consumidores, sendo a sua visão imprescindível para alinhar a identidade visual da marca com os seus objetivos e posicionamento (Kapferer, 2012).

Já os profissionais de comunicação são especialistas no que diz respeito à comunicação com o público e a transmitir a mensagem da marca. Estes profissionais, de acordo com Aaker

(2010), compreendem profundamente a importância das marcas possuírem uma identidade visual consistente e coerente, capaz de transmitir os valores, a personalidade e a mensagem desta de forma eficaz.

Finalmente, mas não menos importante, os designers são fundamentais para garantir que é feita a tradução dos conceitos e atributos da marca para elementos visuais tangíveis. A sua proficiência em design gráfico e estética visual permite a criação da identidade visual da marca. São estes profissionais que geram a componente criativa, atrativa e funcional a nível visual da marca (Lindell et al., 2011).

Neste sentido, a colaboração destes três profissionais no processo de criação da identidade visual de uma marca estabelece uma relação baseada na troca de conhecimentos, experiências e perspetivas que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento de uma identidade sólida e coesa, que é recebida calorosamente pelo público-alvo, fortalecendo a imagem da marca e impulsionando o seu sucesso no mercado (Keller, 2003).

Atendendo a tudo o que já foi discutido, surgiu a necessidade de envolver estes profissionais nesta dissertação através de um estudo de cariz qualitativo. Este tipo de estudo é utilizado com a vista a compreender e explorar a complexidade e as particularidades de ocorrências sociais e humanas (Marshall e Rossman, 2016). Ao contrário dos estudos quantitativos, que se baseiam em matemática e estatística, os qualitativos procuram compreender o significado e a interpretação de fenómenos através da perspetiva dos participantes envolvidos (Creswell, 2018).

Os estudos qualitativos podem ser utilizados para compreender a diversidade e a riqueza das experiências humanas, permitindo uma análise detalhada de contextos, perceções e interações sociais humanas. Em particular, são essenciais para compreender questões complexas, destacar padrões e perceber as motivações, crenças e valores dos indivíduos analisados (Marshall e Rossman, 2016).

Dentro dos diversos tipos de estudos qualitativos, destacaram-se as entrevistas. Decidiu-se realizar entrevistas de resposta aberta através de formulários online, uma vez que permite a estruturação de perguntas e respostas, com o benefício de facilitar a comparação e análise dos dados obtidos (Creswell, 2018).

Este método de pesquisa permitiu a recolha de dados de forma sistemática, organizada e flexível, sendo, ao mesmo tempo, conveniente para os participantes, permitindo a resposta às questões no seu próprio tempo. Ainda mais, existe a vantagem dos participantes poderem partilhar as suas opiniões livres de julgamentos, sem serem influenciados pela subjetividade do entrevistador, levando a respostas mais honestas e sinceras (Miles et al., 2019).

O processo de desenvolvimento e estruturação das entrevistas decorreu de forma cuidadosa. Com o auxílio do professor orientador, foram identificados os temas principais relacionados com a identidade visual da marca, nomeadamente o processo de criação, o logotipo, o nome, a tipografia, as cores, o símbolo, o manual de identidade e a relação do profissional com o cliente. Foi elaborada uma pergunta para cada tema, de forma a não tornar o guião demasiado extenso.

Tabela 4 - Estudo 2: Perguntas da Entrevista

Processo de Criação	Por favor, descreva, de forma sintética, o processo de criação de uma identidade visual de uma marca. Quais as etapas que compõem esse processo?
Nome da Marca	Fale um pouco sobre o processo de criação do nome de uma marca. Como se processa a escolha de um nome? Que características deve de ter um nome? Qual o papel do seu cliente (marca) no processo de criação do nome?
Tipografia	Na sua opinião, de que forma a tipografia (família de letra) é importante para a identidade visual da marca? Por que etapas passa a escolha da tipografia para uma marca?
Forma/Símbolo	Na sua perspectiva, qual é a importância de criar um símbolo para uma marca? Existem benefícios ao utilizar um símbolo na identidade visual de uma marca?
Cores	Qual é a importância da cor e da paleta de cores na identidade visual da marca? Acha que se deve dar importância a uma psicologia, ou significado, das cores?
Manual de Identidade	Na sua opinião, deve ser feito um manual de identidade visual para uma marca, mesmo em pequenos projetos? Qual a importância deste manual, na sua perspectiva?
Relação Profissional e Cliente	No processo de desenvolvimento de um projeto de identidade visual para uma marca, qual é a importância da relação entre empresa de design (agência de publicidade, de comunicação, etc.) e o seu cliente (marca)? É possível que um cliente consiga condicionar o trabalho de um designer ao interferir demasiado no trabalho?

A criação de um formulário com respostas totalmente abertas originou do facto de ser possível identificar as atitudes, percepções e palavras-chave nas respostas dos entrevistados de acordo com o que foi (ou não) abordado no capítulo de revisão de literatura, com vista a identificar tópicos a serem estudados nas próximas pesquisas sobre o tema da identidade visual das marcas (Garcia et al., 2004).

Antes de iniciar as perguntas de conteúdo, o formulário começa com uma breve introdução do tema, fornecendo contexto e explicando a importância da participação de forma sucinta. É, também, enfatizado que a participação é voluntária e confidencial, tendo como único motivo a investigação e descoberta de mais informações sobre o processo de criação da identidade visual das marcas. Antes de começar a responder às questões, o participante concorda em participar no estudo e com os seus respetivos termos.

Depois das questões de conteúdo apresentadas na Tabela 4, foram solicitadas as informações demográficas dos participantes, incluindo idade, sexo, cargo atual, tipo de empresa, localização da mesma e os anos de experiência com marketing, comunicação e/ou design. Estas informações correspondem à identificação do perfil do participante, permitindo o relacionamento das suas respostas com as características profissionais.

Foi de grande importância realçar que a identidade dos participantes permaneceria anónima e que os seus dados seriam tratados confidencialmente, uma vez que foram informados sobre os objetivos do estudo e concordaram em participar perante tais condições, sendo as suas respostas utilizadas apenas para fins académicos.

Para tal, foi selecionada a plataforma *Google Forms*. Esta plataforma apresenta-se como um meio conveniente e eficiente de criar e partilhar formulários online, permitindo a recolha de respostas e a análise dos mesmos. O formulário pode ser consultado no Apêndice 2.

Inevitavelmente, a escolha da amostra desempenha um papel fundamental para este estudo, uma vez que a sua composição influencia de forma direta os resultados e conclusões obtidas. Neste sentido, foram estabelecidos critérios.

Primeiramente, procuraram-se profissionais ativamente empregados nas áreas de comunicação, design ou marketing, de forma a garantir que estivessem familiarizados ou envolvidos com a identidade visual da marca. A faixa etária começava nos 18 anos de idade,

estendendo-se até aos 66, o que corresponde à idade legal de reforma em Portugal, de forma a permitir a inclusão de participantes com diferentes experiências e perspetivas.

No entanto, a idade não foi um fator determinante na seleção dos participantes, sendo superada pelos anos de experiência profissional dos participantes. O objetivo passou por ser-se capaz de obter um balanço entre os anos de experiência dos profissionais, o que, por sua vez, permitiria uma ampla variedade de perspetivas e métodos. Desta forma, existia a possibilidade de obter o feedback de profissionais no início das suas carreiras profissionais, em contraste com o de outros com um maior nível de experiência.

Para identificar e abordar os participantes, recorreu-se à rede social *LinkedIn* como uma fonte de pesquisa valiosa de profissionais ativos nas áreas pretendidas. Através deste meio, foi possível identificar e contactar indivíduos que correspondessem aos critérios estabelecidos.

A mensagem enviada aos participantes foi genérica. Primeiramente, foi apresentada a autora deste estudo, bem como feito um comentário particular sobre o perfil do indivíduo, com o intuito de criar alguma empatia. De seguida, foi apresentado o tema do estudo, bem como a ênfase da relevância do seu perfil e pertinência da sua colaboração. Uma vez que o formulário foi realizado atempadamente, não foi aplicada nenhuma pressão aos participantes referente a uma data de resposta.

O formulário ficou disponível durante o mês de fevereiro e abril de 2023, oferecendo aos participantes tempo suficiente para responder às perguntas com detalhe e cuidado. Essa janela de tempo permitiu alcançar um total de 13 (treze) respostas e obter uma amostra representativa. Foram contactados 20 (vinte) possíveis participantes através de mensagem privada no *LinkedIn*, apresentando uma taxa de retorno de 65%.

Assim, os participantes representam uma amostra diversificada, mas relevante, constituindo:

- ✓ Um diretor criativo, CEO de uma agência criativa;
- ✓ Três diretores criativos para empresas de marketing e publicidade;
- ✓ Um designer para uma agência de marketing e publicidade;
- ✓ Três designers gráficos para empresas que não agências de comunicação/marketing;
- ✓ Um designer de produto final na área de *fintech*;
- ✓ Um designer de UX/UI para uma empresa de consultoria a centros veterinários;

- ✓ Um gestor de redes sociais para uma agência de marketing e publicidade;
- ✓ Uma diretora de marketing para uma empresa da área da saúde;
- ✓ Uma curadora de arte para um museu;

De forma a garantir o anonimato dos participantes e a evitar qualquer tipo de conflito de interesses, foram desenvolvidos códigos de identificação de acordo com as suas características, apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Estudo 2: Codificação dos Participantes

Cargo	Idade	Sexo	Anos de Experiência	Código de Identificação
Diretora Criativa	25	F	2	DC25F2
Diretora de Marketing	29	F	7	DM29F7
Designer	23	F	2	D23F2
Curadora de Arte	25	F	1	CA25F1
Designer Gráfico	23	F	2	DG23F2
Social Media Manager	26	M	6	SM26M6
UX/UI	23	M	3	U23M3
Diretor Criativo	45	M	18	DC45M18
Designer Produto Final	42	M	22	DP42M22
Designer	39	M	17	D39M17
Diretora Criativa	40	F	27	DC40F27
Designer	41	M	17	D41M17
Diretor Criativo	45	M	22	DC45M22

A maioria dos participantes (84,6%) trabalha em Portugal, refletindo a intenção de compreender a perspetiva dos profissionais envolvidos com a identidade visual de marcas no contexto nacional, como acontece com o Estudo 1. No entanto, é importante mencionar que, apesar de possuírem nacionalidades portuguesas, dois participantes possuem local de trabalho no estrangeiro. A curadora de arte com o código CA25F1 encontra-se num museu em Washington, nos Estados Unidos da América, enquanto que a diretora criativa com o código DC25F2 exerce as suas atividades entre o Brasil e Portugal.

4.3. Análise dos Resultados

Uma vez terminado o período de receção de respostas, estas foram analisadas de acordo com as teorias descobertas na literatura revista. De forma geral, foi possível observar que a

maioria dos tópicos abordados estão presentes nas respostas dos participantes e que as opiniões vão de encontro com as evidências científicas encontradas.

De forma a não influenciar as respostas dos participantes, não foram partilhadas palavras-chave ou descrições extra para além das perguntas (Garcia et al., 2004). Atendendo à variedade de características dos participantes, nomeadamente as diferentes áreas de atuação e anos de experiência, as respostas foram distintas, mas com padrões comuns, havendo opiniões opostas e outras idênticas. O segundo cenário representa a maioria.

Os participantes partilharam as suas respostas com uma atitude responsável, tentando ser o mais completos e claros possível. Atenderam à estruturação das questões de forma a permitir uma análise simplificada das suas respostas, justificando os pontos que consideraram pertinentes. Foram objetivos nos momentos pedidos, apresentando os seus pontos de vista através de opiniões, perspetivas e especulações.

De forma geral e de acordo com as normas da ferramenta *Google Forms*, as respostas obtidas foram curtas, obtendo menos de 225 caracteres por pergunta. Os participantes optaram por responder em pontos-chave ao invés de elaborar frases extensas e complexas. Isto simplificou o processo de análise, permitindo definir quantas vezes uma certa teoria, conceito, característica ou procedimento foi mencionado.

Para analisar cada pergunta, foi criada uma tabela com categorias, sendo estas representativas das palavras-chave identificadas nas respostas dos participantes. Além disso, a tabela inclui um máximo de dois exemplos de citações, de forma a evitar que se torne muito extensa. As citações também foram reduzidas a um máximo de duas linhas para fornecer uma visão geral concisa. A tabela conta com uma coluna intitulada de “Nº de Referências”, que representa o total de vezes que cada palavra-chave foi mencionada pelos participantes ao longo do questionário. Esta abordagem permite uma análise organizada e estruturada das respostas, facilitando a identificação das principais categorias.

Assim, a primeira pergunta “Por favor, descreva, de forma sintética, o processo de criação de uma identidade visual de uma marca. Quais as etapas que compõem esse processo?” refere-se ao subcapítulo 1.3. Processo de Criação da Identidade Visual da revisão de literatura.

Tabela 6 - Estudo 2: Exemplos de Citações do Processo de Criação

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Briefing	“Perceber o que é que a marca vai transmitir ao consumidor final” U23M3 “Reunião com o cliente, compreensão do problema e dos objetivos” DC45M22	10
Pesquisa / Estudo de Mercado	“Estudo de mercado em que a marca se insere” SM26M6 “Analisar o setor em que a marca vai atuar” U23M3	12
Análise da Concorrência	“analisar os seus concorrentes e a comunicação dos mesmos” D23F2	1
Brainstorming	“fazer brainstorming com o cliente” D23F2 “Sessão de brainstorming com o cliente” SM26M6	6
Desenvolvimento do Conceito / Moodboard / Ideação	“Desenvolvimento de moodboards com as informações obtidas” SM26M6 “Definição da estratégia de base” DC45M22	7
Criação de Protótipos / Esboços	“Criações de protótipos de logotipo” SM26M6 “Esboços” DC45M18	10
Seleção	“seleção/escolha” DC40F27 “Seleção de ideias (...) seleção de 1 ideia” D45M22	5
Elementos Constituintes	“Desenvolvimento de componentes” DC45M22 “Escolha da tipografia e da paleta de cores” DM29F7	5
Testes	“testes” D39M17 “testes” DC45M22	4
Revisão e Melhoramentos	“depois ajustes em cima de ajustes até ficar perfeito” DG23F2 “refinação” D41M17	5
Implementação / Aplicação / Aprovação	“Desenvolvimento da restante identidade visual da marca (ex: kit de redes sociais)” SM26M6 “Aplicação” D41M17	8
Manual de Identidade Visual	“desenvolvimento do Manual da Marca” DC45M18 “ao mesmo tempo que se documenta o processo num manual de identidade visual” U23M3	3
Coerente	“É fundamental que a identidade visual seja coerente” “DC45M18	1

De acordo com a perspectiva da participante DM29F7,

“O processo de criação da identidade visual de uma marca já está condicionado desde a simples ideia da criação de uma marca. São vários os fatores que podem ser ponderados”.

Assim, realça-se a elevada consistência das palavras-chave “pesquisa” (mencionada 12 vezes) e “briefing” (10 vezes) entre as respostas dos participantes, destacando a importância destas duas etapas para a criação de uma identidade visual de marca de sucesso, sendo possível obter uma vasta variedade de informações sobre o público-alvo e as suas necessidades, bem como compreender quem é a concorrência da marca e como esta se apresenta no mercado de atuação (Aaker, 2010).

Os esboços e a criação de protótipos (mencionados 10 vezes) são cruciais para explorar as diferentes direções criativas e garantir a representação dos valores, personalidade e mensagem da marca (Farhana, 2012), aliando a “criatividade para o desenvolvimento de um logotipo” (U23M3). Posteriormente, é feita a aplicação da identidade visual, mencionada por 8 participantes, nos diversos meios de comunicação da marca.

A etapa “desenvolvimento do conceito e criação de moodboards” (7 menções) combina a criatividade dos designers com a estratégia da marca, permitindo a visualização da identidade visual da marca de forma tangível (Phillips et al., 2014). Igualmente importante, o brainstorming (6 menções) promove a colaboração entre os membros envolvidos neste processo,

“fazer brainstorming com o cliente de forma a perceber a história da marca, conceito da mesma e a mensagem que quer transmitir”. (D23F2)

A seleção da identidade visual da marca de forma a que esta seja coerente com a estratégia da marca é referida 5 vezes pelos participantes, ressaltando a importância de escolher elementos, nomeadamente “tipos de letra, fotografias, padrões, texturas e cores” (D23F2), de forma a transmitir uma mensagem coerente (Keller, 2003). Futuramente, surge a necessidade de rever e melhorar a identidade visual da marca (5 menções), sendo este um processo iterativo que permite todos os ajustes e aprimoramento (Hartman e Spiro, 2005).

Os testes visuais, mencionados por 4 participantes, são fundamentais para validar a identidade visual com o público-alvo, garantindo que esta corresponde com as suas necessidades, bem como com a estratégia da marca (Schmitt e Simonson, 1997).

Já a criação de um manual de identidade visual como forma de registo das escolhas feitas é mencionado por 3 participantes, garantindo a consistência da aplicação futura da marca (Ou et al., 2020).

A segunda questão apresentada aos participantes refere-se ao capítulo 2.1. Criação do Nome da Marca, sendo formulada a pergunta “Fale um pouco sobre o processo de criação do nome de uma marca. Como se processa a escolha de um nome? Que características deve de ter um nome? Qual o papel do seu cliente (marca) no processo de criação do nome?”.

Tabela 7 - Estudo 2: Exemplos de Citações referentes ao Nome da Marca

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Personalidade / Valores / Essência / Mensagem	“mas mais importante, deve transmitir a mensagem/conceito pretendido.” DC25F2 “o nome de uma marca deve ter em consideração a mensagem que quer transmitir” D23F2	3
Percepções / Associações	“todos os nomes geram um retrato mental” DC25F2 “sensação que o nome transmite” DP42M22	2
Conexão Emocional	“é uma conexão emocional imprescindível para o sucesso da marca” D41M17 “acredito muito na evocação de emoção durante todos os processos” DC25F2	3
Memorável	“que seja fácil de memorizar” DC25F2 “ser memorável” DC45M18	2
Concorrência	“ajuda a marca a destacar-se da concorrência” SM26M6 “analisar os nomes de marcas concorrentes” DC45M18	2
Brainstorming	“É bastante comum o recurso a sessões de brainstorm” DM29F7 “passa-se por um processo de brainstorming” DC40F27	4
Relacionado com o setor ou serviço	“algo que remeta ao setor de serviço da marca” CA25F1 “estar relacionado com o setor de atuação” D39M17	7
Único	“Deve também ser único” D39M17 “único” DM29F7	6
Público-Alvo	“o nome de uma marca deve ter em consideração (...) ao seu público-alvo” D23F2 “de acordo com o público alvo” CA25F1	2
Gerar Impacto	“algo que seja capaz de gerar impacto” DC25F2	1
Disponibilidade Legal / Registro	“É importante verificar a disponibilidade (...) para registo como marca” DC45M18 “a disponibilidade em registos de marcas, mercados e domínios” DP42M22	4
Conciso / Claro / Objetivo	“Um nome, por si só, deve ser objetivo, claro” SM26M6 “Características: objetivo, (...) claro” D41M17	4
Boa sonoridade	“encontrar algo que tenha uma boa sonoridade” DG23F2 “deve ser agradável ao se ouvir” DC25F2	3
Pronunciável / Legível	“O nome deve ser de fácil legibilidade e pronuncia” DC40F27 “um bom nome de uma marca deve ser fácil de pronunciar/ler” DM29F7	9
Chamativo	“chamativo” DM29F7	1
Inovador / Original	“que seja minimamente inovador” CA25F1 “originalidade” DP42M22	2
Similaridade	“similaridade (com outras marcas)” DP42M22	1
Briefing	“Muitas vezes já definido no briefing” D41M17 “Após o briefing” DG23F2	5
Papel do Cliente	“O cliente é uma peça fundamental deste processo” D41M17 “O papel do cliente no processo de criação do nome é fundamental” DC45M18	6

Podemos dividir a seguinte análise das respostas dos participantes em três tópicos, sendo eles (1) o processo de criação e escolha do nome, (2) as características do nome e (3) o papel do cliente neste processo.

No processo de criação e escolha do nome de uma marca, devem de ser considerados diversos fatores de forma a garantir a eficácia e o alinhamento com a identidade da empresa. Estudos (Aaker, 2010; Keller, 2003) demonstram como o nome possui um papel determinante na comunicação da mensagem, personalidade e valores da empresa, podendo evocar sensações e criar uma conexão emocional com os consumidores. A participante DC25F2, explica como o envolvimento do cliente neste processo é imprescindível para a conexão emocional,

“Acho importante dar abertura suficiente ao cliente neste passo... Acredito muito na evocação de emoção durante todos os processos, e este talvez seja o passo onde ela seja mais necessária. (...) é importante que o nome reflita o que o próprio cliente quer passar para o mundo. Nós não vendemos aquilo em que não acreditamos.”

Todo este processo despoleta com a realização de um briefing, mencionado por 5 participantes, onde é permitida a compreensão das características, objetivos e posicionamento estratégico da marca (Cote, 2018). Igualmente importante são as sessões de brainstorming (4 menções), sendo “uma técnica utilizada para gerar ideias criativas num curto período de tempo” (DC45M18). De acordo com o designer codificado como D45M22, o processo desenrola-se através de

“O cliente deve de apresentar o seu projeto e os objetivos para a marca, assim como o modelo de negócios e o público-alvo. Identifica-se as características de personalidade da marca e depois procuram-se ideias de nomes que venham ao encontro desses objetivos.”

Destaca-se, também, a relevância de relacionar o nome da marca com o setor ou serviço/produto que esta fornece, característica mencionada em 7 respostas dos participantes. Esta técnica permitirá transmitir a identidade da marca e facilitar a sua associação dos consumidores através do nome (Keller, 2003).

Ainda mais, a disponibilidade legal e registo do nome da marca é considerada relevante, tendo sido mencionada em 4 respostas. O diretor criativo identificado como DC45M18, desenvolve sobre este tópico, defendendo que

“É importante verificar a disponibilidade do nome. O nome escolhido deve estar disponível para registo como marca e também como nome de domínio na internet.”

A falta de proteção da propriedade intelectual, bem como a indisponibilidade de registo do nome da marca podem gerar conflitos legais. Permite, também, que o nome da marca seja protegido contra o uso não autorizado por terceiros, garantindo a preservação da sua identidade e reputação (Hagtvedt e Patrick, 2008; Aaker, 2010).

De acordo com as respostas dos participantes, um nome de uma marca apresenta diversas características, sendo que a que terá sido mencionada mais vezes foi a capacidade de pronúncia e legibilidade do nome (9 menções), sendo “fácil de dizer ou ler” (SM26M6) e “de pronunciar” (DC25F2). Ainda mais, os participantes mencionaram uma “boa sonoridade do nome” 3 vezes, ressaltando a importância de um nome agradável como forma de cativar os consumidores.

O facto de o nome ser único é outra característica relevante, com 6 menções. Um nome de marca único permite diferenciar a marca dos concorrentes e criar uma identidade própria (Kapferer, 2012). De acordo com Keller (2003), a concisão e objetividade do nome também são essenciais (4 menções), uma vez que um nome curto e claro será capaz de transmitir a essência da marca com leveza.

A terceira pergunta é referente à importância da tipografia para a identidade visual da marca, caracterizada no capítulo 2.3. A Legibilidade da Marca: O Papel da Tipografia, “Na sua opinião, de que forma a tipografia (família de letra) é importante para a identidade visual da marca? Por que etapas passa a escolha da tipografia para uma marca?”

Tabela 8 - Estudo 2: Exemplos de Citações sobre Tipografia

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Psicologia da Tipografia	“Existe toda uma psicologia por trás da tipografia” D39M17 “uma letra serifada carrega uma certa classe” DM29F7	4
Legibilidade	“pode afetar a legibilidade (...) avaliar a sua legibilidade” DC45M18	1
Família de Letra	“a escolha da família de letra” DC45M18	1
Estilo	“fino, por exemplo” SM26M6 “capitalizada e negrito, passando uma mensagem de peso e força” U23M3	3
Mensagem / Tom	“deve refletir a tônica” DP42M22	8

	“que transmita uma mensagem (...) é ditado todo um tom” D39M17	
Público-Alvo	“eu tento enquadrar com (...) o público alvo a atingir” DC25F2 “envolve o conhecimento do público alvo” D41M17	2
Setor de Atuação	“para a área de atuação da marca” U23M3 “do setor em que esta se encaixa” D42M17	2
Percepção / Sensações	“para transmitir uma sensação (...) pode afetar diretamente a percepção” DC45M18	1
Personalidade / Características	“A tipografia carrega a sua própria personalidade” DM29F7 “depende diretamente das características da identidade” D45M22	5
Conceito	“enquadrar com o conceito da marca” DC25F2	1
Distinguir / Diferenciar	“pode fazer com que a marca se distinga completamente” DM29F7 “criar diferenciação” DC45M18	2
Identificação / Reconhecimento	“tendem a identificar facilmente uma marca por este elemento” DM29F7 “reconhecimento visual” DC45M18	4
Pesquisa / Análise	“pesquisa o que seria mais adequado” CA25F1 “uma análise detalhada” DC45M18	3
Brainstorming	“brainstorming” CA25F1	1
Seleção	“faz uma seleção preliminar” DC45M18	1
Teste e Refinamento	“realiza testes (...) faz ajustes” DC45M18	1
Manual de Identidade Visual	“inclui essas especificações num manual de identidade visual da marca” DC45M18	1

Os participantes destacaram a importância da tipografia (família de letra) para a identidade visual de uma marca através da sua relação com aspetos significativos. A psicologia por trás da tipografia foi mencionada como um elemento fundamental (4 menções), sendo considerado como diferentes estilos de letra podem evocar emoções e transmitir mensagens específicas (Sogren, 1995). A legibilidade também foi mencionada como um fator imprescindível para garantir que o texto seja facilmente lido e compreendido (1 menção).

“O designer realiza testes com as famílias de letras selecionadas para avaliar a sua legibilidade, impacto visual e harmonia com o logotipo e outros elementos visuais da marca” (DC45M18)

A escolha da tipografia envolve várias etapas. Inicialmente, é considerada a família de letra (1 menção). O estilo adotado pelas letras (mencionado 3 vezes) também é relevante, uma vez que permite que a tipografia se alinhe com a mensagem e tom da marca (Serafini e Clausen, 2012). De acordo com o participante U23M3 uma tipografia

“capitalizada e [em] negrito passa uma mensagem de peso e força ou, querendo transmitir fragilidade e beleza, opta-se por algo com uma linha mais fina”.

A escolha da tipografia pode atender às preferências do público-alvo (2 menções). Além disso, o setor de atuação da marca também é considerado, por dois participantes, como relevante.

“A tipografia é muito importante uma vez que define o tom da marca. Muitas vezes, a nossa primeira impressão com uma marca é através da tipografia e a escolha desta deve ser ponderada cuidadosamente com a mensagem que pretende passar.” (DC40F27)

Este elemento desempenha um papel importante na distinção e diferenciação da marca (2 menções), permitindo que se destaque da concorrência (Suriadi et al., 2022). A tipografia é capaz de transmitir percepções e associações (1 menção), refletindo a personalidade e as características da marca (5 menções), ao mesmo tempo que contribui para a sua identificação e reconhecimento (4 menções), sendo um elemento visual que auxilia na sua memorabilidade (Jochum, 2013).

“tão importante como a roupa que escolhemos vestir e a repercussão de como somos vistos socialmente por causa disso, a tipografia vem agregar à marca o seu próprio estilo” (DC25F2)

A escolha da tipografia, de acordo com as respostas dos participantes, envolve processos de pesquisa e análise da marca e do mercado em que se insere (3 menções), tendo como objetivo que as fontes escolhidas se alinhem com o conceito da marca (1 menção). O brainstorming (1 menção) é utilizado para explorar diferentes opções de ideias (Jochum, 2013), sendo posteriormente feita a seleção (1 menção) das fontes mais adequadas (Healey, 2010).

Os testes e refinamentos (1 menção) são realizados de forma a garantir que a harmonia e eficácia da tipografia escolhida (Koch, 2012). Por fim, a tipografia é documentada no manual de identidade visual da marca, uma vez que e de acordo com o participante DC45M18,

“O designer inclui essas especificações num manual de identidade visual da marca, para garantir que a tipografia seja usada de forma consistente em todos os materiais de comunicação da marca”.

A próxima pergunta refere-se ao símbolo como um elemento importante da identidade visual da marca, presente no capítulo 2.4. Forma da Marca. Assim, surge a pergunta “Na sua perspectiva, qual é a importância de criar um símbolo para uma marca? Existem benefícios ao utilizar um símbolo na identidade visual de uma marca?”.

Tabela 9 - Estudo 2: Exemplos de Citações sobre o Símbolo

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Elemento Central	“atua como a cara da marca” SM26M6 “pode ajudar a construir uma identidade visual forte” D39M17	2
Mensagem / Valores / Personalidade	“pode transmitir mensagens distintas” SM26M6 “comunicação” DC45M18	2
Diferenciador	“diferenciação da concorrência” D39M17 “conseguir diferenciar-se” DC40F27	5
Sensações	“fornecer sensações distintas” U23M3	1
Único	“tornam a marca única” DC40F27 “o símbolo da marca é único (...) procura-se algo único” SM26M6	6
Reconhecível / Identificável	“pode ajudar a reconhecer a marca” D23F2 “permite alcançar um estatuto identitário” DP42M22	8
Formas	“a sua forma” SM26M6 “decora formas” DG23F2	2
Visual	“a maioria das pessoas é muito visual” DG23F2	1
Compacto / Flexível	“permite a compactação da marca em dimensão reduzida” DP42M22 “flexibilidade” DC45M18	2

Pela perspectiva de dois participantes, a criação de um símbolo para uma marca é de extrema importância, sendo este mencionado como um elemento central da identidade visual da marca. O símbolo desempenha um papel significativo ao representar visualmente a marca e ao estabelecer uma conexão imediata com o público-alvo (Keller e Lehmann, 2006).

Ao utilizar um símbolo na identidade visual de uma marca, os benefícios são diversos e impactantes. Primeiramente, os participantes apontam que o símbolo atua como um diferenciador (5 menções) da marca, permitindo que a marca se destaque num mercado saturado (Landorf et al., 2017). Permite, ainda, a criação de uma identidade única (6 menções), tornando-a facilmente identificável e memorável (8 menções).

“Os aros dourados do McDonalds. O certo da Nike. É essa a importância da criação de um símbolo para uma marca. Os símbolos tornam as marcas reconhecíveis mesmo em situações onde não há qualquer outro tipo de identificador” (DM29F7)

“Ao contrário das cores e da tipografia que podem facilmente ser replicadas ou confundidas, o símbolo é o diferencial da marca (...) Deve ser único, de forma a garantir que a marca se distingue e é reconhecida.” (D41M17)

Além disso, um símbolo bem projetado tem o poder de provocar sensações (1 menção) e despertar o interesse do público (Pumisacho et al., 2020). Através das suas formas ou cores, o símbolo é capaz de evocar emoções específicas e transmitir mensagens, reforçando a identidade e o posicionamento da marca (Henderson e Cote, 1998).

Outra vantagem do uso de símbolos na identidade visual da marca é a sua adaptabilidade. Os símbolos devem ser versáteis e podem ser aplicados em diversos meios de comunicação e com formatos distintos, mantendo a sua integridade visual (Keller e Lehmann, 2006). Os símbolos devem ser compatíveis e flexíveis (2 menções), permitindo a sua aplicação em todas as formas de comunicação da marca.

No que diz respeito às cores, desenvolvidas no capítulo 2.5. Cor como Representante da Marca, foi desenvolvida a pergunta “Qual é a importância da cor e da paleta de cores na identidade visual da marca? Acha que se deve dar importância a uma psicologia, ou significado, das cores?”.

Tabela 10 - Estudo 2: Exemplos de Citações referentes à Cor

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Conexão Emocional	“associarmos certas cores a certas emoções” DM29F7 “conseguem impor uma dada tônica emocional” DP42M22	3
Sensações	“As cores transmitem sensações” DC40F27 “As cores (...) traduzem sensações” DC45M22	3
Setor	“Certos setores possuem certas cores que são vistas como padrão” DM29F7 “certos setores possuem paletas de cores pré-definidas” SM26M6	5
Valores / Mensagem / Personalidade	“As cores ajudam a comunicar a personalidade e valores da marca” D41M17 “as cores passam mensagens” DG23F2	7
Diferenciar	“ajudar a diferenciar a marca” DC45M18	1
Estética	“As cores são importantes na estética da marca” U23M3	1
Temperatura / Tom	“diferença de emoções entre os tons frios e os tons quentes” CA25F1 “O tom das cores ou até mesmo a sua temperatura” D39M17	4
Efeitos Culturais	“é muito cultural” DP42M22 “certas culturas têm certas suposições sobre a utilização de certas cores” DM29F7	4
Psicologia das Cores	“A psicologia das cores é uma teoria comprovada” DM29F7 “A psicologia das cores é utilizada em diversas áreas, não só na de marketing/design” DC40F27	9
Paleta de Cores	“a paleta de cores é bastante importante” D23F2 “desenvolvimento da paleta de cores” D39M17	6

A importância da cor e da paleta de cores na identidade visual da marca é amplamente reconhecida, conforme descrito pelos participantes deste estudo. A cor desempenha um papel fundamental na criação de uma conexão emocional com o público-alvo, tendo este aspecto sido mencionado 3 vezes. Tal como Henderson e Cote (1998) descrevem, a cor é capaz de evocar sensações (3 menções) e despertar emoções, transmitindo uma mensagem poderosa sobre os valores e a personalidade da marca (7 menções). De acordo com o participante DC45M18, “As cores podem evocar emoções e sentimentos, criar uma conexão emocional com o público-alvo”.

No que diz respeito ao uso das cores de forma estratégica, estas são utilizadas para diferenciar (1 menção) a marca e destacá-la no mercado. A escolha cuidadosa das cores permite que a marca se distinga da concorrência, estabelecendo uma identidade visual reconhecível (Out et al., 2020). Além disso, a estética (1 menção) resultante da combinação harmoniosa das cores contribui para a criação de uma identidade visual de marca atrativa (Pittard et al., 2007).

“As cores representam um elemento essencial e que deve ser ponderado no que diz respeito à identidade visual da marca, uma vez que serão utilizadas em diversas formas de comunicação da marca.” (D41M17)

A paleta de cores (mencionada 6 vezes) é cuidadosamente selecionada com base no setor de atuação (5 menções) da marca (Zaichkowsky, 2010). Cada setor tem características específicas que requerem determinadas cores para transmitir uma mensagem adequada (Wong, 2019). Ainda mais, a temperatura e o tom das cores (mencionado 4 vezes), desempenha um papel na definição da identidade visual da marca, uma vez que, de acordo com o participante D45M22,

“As cores, a sua intensidade e tom, traduzem sensações e por isso contribuem para ‘desenhar’ a mensagem que se pretende para a marca.”

A psicologia das cores, mencionada por 9 participantes, é vista como uma peça essencial da escolha das cores e a sua aplicação na identidade visual da marca. As cores têm efeitos culturais (4 menções) e simbolismos associados a elas, transmitindo significados e mensagens específicas. A transmissão de efeitos psicológicos através das cores permite à marca utilizar as cores de forma estratégica, influenciando a percepção do público, criando

associações positivas e estabelecendo uma identidade visual coerente (Henderson e Cote, 1998).

Além disso, dentro das 9 respostas obtidas sobre a psicologia das cores, é importante considerar a perspectiva do participante DP42M22 que enfatizou a natureza cultural e subjetiva da psicologia da cor. Segundo o participante,

“A psicologia da cor é muito treta pelo que é muito cultural e altamente dependente da experiência de vida do consumidor. (...) Sem contexto não se pode falar em escolha de cor.”

De acordo com este participante, corrobora-se a visão de vários autores (Henderson e Cote, 1998; Ou et al., 2020; Suriadi et al., 2022) sobre o significado das cores e como este pode variar amplamente com base na cultura e nas experiências individuais, sendo a escolha adequada das cores para a identidade visual da marca um fator complexo.

A penúltima questão aborda o manual de identidade visual da marca e a sua relevância para a identidade visual, presente no capítulo 2.6. Manual de Identidade Visual, questionando “Na sua opinião, deve ser feito um manual de identidade visual para uma marca, mesmo em pequenos projetos? Qual a importância deste manual, na sua perspectiva?”.

Tabela 11 - Estudo 2: Exemplos de Citações do Manual de Identidade Visual

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Conceito	“as marcas que funcionam vendem conceito” DC25F2	1
Regras / Diretrizes	“convém que exista essa linha condutora” DG23F2 “estabelecer regras” U23M3	4
Congruência	“para que exista uma congruência” DG23F2 “Para que exista sempre congruência” D41M17	5
Guia	“pode ser usado como referência” DC45M18 “podem recorrer a guias” DC40F27	3
Elementos visuais	“É uma forma de recordar as cores e as fontes utilizadas” DM29F7 “paleta de cores, a tipografia, a hierarquia visual, a aplicação do logotipo” DC45M18	4
Referências visuais	“aplicações em lojas, (...) modelos/templates” DC45M22	1
Útil	“é sempre útil ter um manual” D39M17 “é útil para o designer e para a equipa que gere a imagem da marca” DM29F7	4
Tamanho	“quer seja de uma marca grande ou pequena, deve de ser feito” SM26M6 “existem, no entanto, diferentes tamanhos para diferentes empresas” D39M17	6
Respeitar Designer	“para que o trabalho do designer seja respeitado” DG23F2	2

	“e para que o trabalho do designer seja respeitado” D41M17	
Kit de Identidade	“Contudo acho mais importante um bom kit de identidade” DP42M22	1

Quando questionados sobre a necessidade de realizar um manual de identidade visual mesmo em pequenos projetos, os participantes expressaram que este deve ser criado independentemente do tamanho do projeto (6 menções); o que pode variar é o tamanho do manual. Os participantes acreditam que o manual desempenha um papel fundamental para a congruência (5 menções) visual da identidade visual da marca a longo prazo.

“Sim. Todas as marcas devem de ter um manual de identidade visual. É imprescindível para o trabalho do designer. Marcas mais pequenas podem recorrer a guias mais pequenos/compactos.” (DC40F27)

“Estou cada vez mais convencido que um manual longo com dezenas de páginas se torna inútil, porque nem o cliente o lê nem os profissionais (designers) tem paciência para o ler (...) um manual de 1 só página é muito mais útil. Pontualmente, para marcas mais complexas, pode ser necessário um manual mais longo por ter muita informação que é necessário partilhar” (D45M22)

O manual de identidade visual deve estar repleto de regras e diretrizes claras (4 menções) que orientem a aplicação adequada dos elementos visuais da marca, e atua como um guia (3 menções) para todos os materiais de comunicação da marca (van den Bosch et al., 2004). De acordo com o participante SM26M6 e outros 3, o manual de identidade,

“Do ponto de vista do público, este manual pode não significar nada, mas para a equipa de design deverá ser visto como ouro. Algo imprescindível”.

Além disso, destaca-se a importância do manual de identidade visual como uma referência visual (mencionado 1 vez) para todos os envolvidos na gestão da identidade visual da marca. O manual contém os elementos visuais da marca (mencionado 4 vezes), como o logotipo, a paleta de cores, a tipografia e outros componentes visuais, e serve como uma fonte de informação fidedigna e essencial para garantir a correta produção e aplicação da identidade visual em diferentes contextos (Jordá-Albiñana et al., 2008). Realça-se a menção da opinião divergente do participante DP42M22, sendo que este refere que

“Em pequenos projetos recomendo que seja feito um guia curto ou uma cheatsheet. Sem fluff. Direto ao assunto. Contudo acho mais importante um bom kit de identidade.”

Igualmente importante, é a menção do respeito do trabalho do designer (2 menções), uma vez que o manual permite a preservação da integridade do trabalho realizado pelo designer, fornecendo orientações claras sobre como a marca deve ser aplicada (Whitbread, 2001).

A última pergunta visa compreender a relação do designer com o cliente, assunto abordado no capítulo 1.5. Relação Cliente/Designer no Desenvolvimento de um Projeto, sendo esta “No processo de desenvolvimento de um projeto de identidade visual para uma marca, qual é a importância da relação entre empresa de design (agência de publicidade, de comunicação, etc.) e o seu cliente (marca)? É possível que um cliente consiga condicionar o trabalho de um designer ao interferir demasiado no trabalho?”.

Tabela 12 - Estudo 2: Exemplos de Citações da Relação Designer-Cliente

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE CITAÇÕES	Nº DE REFERÊNCIAS
Designer como Consultor	“a empresa de design deve orientar e aconselhar o cliente” DC45M18	1
Respeito	“respeito entre aquilo que são as opiniões do cliente (marca) e o trabalho da empresa de design.” U23M3	1
Colaboração	“É importante encontrar um equilíbrio entre a colaboração” DC45M18 “Não vejo conflito na cooperação já que o objetivo é comum.” DC45M22	3
Confiança	“Acho que a relação deve, acima de tudo, basear-se em confiança.” SM26M6	1
Flexibilidade / Equilíbrio	“O designer deve ser flexível” D39M17 “É importante haver um equilíbrio” U23M3	6
Empatia	“Parte do trabalho de designer também é ser empático e tentar entender (...) aquilo que o cliente pretende.” D23F2 “O designer deve gastar muito tempo a compreender as necessidades do projeto” DC45M22	2
Comunicação Clara	“Entender o que ele pretende e o que ele procura, assim como os seus gostos, é fundamental.” CA25F1 “é importante que exista uma conversa para que o designer consiga entender o objetivo” DG23F2	4
Liberdade Criativa	“A criatividade do designer pode ser restringida pelas ideias/ideais do cliente.” DM29F7 “Existem clientes que nos deixam ter mais criatividade que outros.” D23F2	6
Estabelecer Limites	“ainda assim, é necessário que o cliente entenda que quem é o profissional de criação sou eu” DC25F2 “O designer deve ser assertivo, dando pouca escolha ao cliente.” DP42M22	3
Conceito	“só dessa forma consigo produzir algo que faça jus ao conceito já pré-estabelecido.” DC25F2	1
Papel do Cliente	“Depende do cliente, mas sim, o cliente pode condicionar o trabalho de uma empresa/designer.” DM29F7	11

“O cliente pode ser uma pedra no sapato do designer, (...) mas é uma fonte de conhecimento rica da marca.” D41M17

No processo de desenvolvimento de um projeto de identidade visual, a relação entre a empresa, (seja esta uma agência de comunicação, publicidade, marketing ou um simples freelancer) e o cliente (marca) desempenha um papel crucial. Os participantes realçam a importância da colaboração (3 menções) entre as duas partes, sendo uma relação que se deve de basear no respeito (1 menção) e confiança mútua (1 menção).

Estudos (Kotler, 2000; Phillips et al., 2014) definem que uma colaboração bem-sucedida é caracterizada pela comunicação clara entre o designer e o cliente (mencionado 4 vezes). É essencial que ambos os lados compartilhem as suas expectativas, objetivos e perspectivas durante todo o processo. Ao estabelecer uma comunicação aberta e transparente,

“O cliente deve de ser capaz de transmitir as suas ideias e expectativas para que o designer consiga produzir a marca de acordo com as suas ideias.” (DM29F7)

No entanto, os participantes também reconhecem a importância de estabelecer limites (mencionado 3 vezes). Embora o cliente tenha o direito de expressar as suas preferências e opiniões, tal como o participante D39M17 indica,

“Obter o ponto de vista do cliente no que diz respeito ao processo de criação da marca (tanto a nível visual como logístico) é sempre necessário. Além do mais, será sempre o cliente que irá determinar o que é e não é aprovado.”

Também deve ser fornecida alguma liberdade criativa ao designer (mencionado 6 vezes). É importante encontrar um equilíbrio entre as ideias e contribuições do cliente e a experiência criativa do designer (Esch, 2008). Além disso, a empatia (2 menções) é fundamental para esta relação, contribuindo para uma maior compreensão mútua, ao mesmo tempo que fortalece a colaboração (Liedtka e Ogilvie, 2011).

O designer pode atuar como um consultor para o cliente (1 menção). Atendendo a toda a sua experiência e conhecimento, o designer é capaz de orientar o cliente na tomada de decisões relacionadas com a identidade visual da marca (Phillips et al., 2014).

5. CONCLUSÕES

No final deste trabalho, após a revisão bibliográfica levada a cabo, os objetivos definidos e estudos empíricos realizados, traçam-se as principais conclusões. Irão ser, também, apresentadas as principais limitações dos estudos, bem como sugestões para o desenvolvimento de eventuais trabalhos sobre a temática.

5.1. Principais Conclusões

Com o objetivo principal de compreender de forma profunda a identidade visual das marcas e o seu processo de criação, o presente trabalho focou-se no estudo dos elementos da identidade visual que desempenham um papel fundamental para o sucesso de qualquer negócio. A necessidade humana de se identificar de forma social originou a criação das marcas ao longo dos séculos. Assim, esta identidade é crucial para a construção da reputação das marcas e para a definição da perceção do público no que diz respeito à sua qualidade, confiabilidade e autenticidade dos produtos ou serviços oferecidos, através dos elementos constituintes do logotipo.

A relação entre clientes e designers no desenvolvimento da identidade visual foi evoluindo ao longo dos anos até chegar a uma colaboração como acontece hoje. Os designers atuam como consultores estratégicos, enquanto que os clientes contribuem com o seu conhecimento sobre a marca. Uma comunicação eficaz é essencial para evitar ambiguidade. Uma vez que o processo de criação da identidade visual envolve várias etapas, desde a pesquisa de mercado até à implementação final do logotipo, é importante que exista um alinhamento com os objetivos, valores e mensagem da marca.

Os estudos realizados permitem o alcance dos objetivos deste trabalho.

O primeiro estudo fornece uma visão esclarecedora sobre a identidade visual das marcas portuguesas mais valiosas de 2023. A seleção das 50 marcas com base na sua avaliação financeira e estratégica, juntamente com a sua origem nacional, traduz-se num contexto ideal para investigar a influência da identidade visual no que diz respeito ao sucesso destas marcas.

Ao analisar os tipos de nomes das marcas, constatou-se uma diversidade de abordagens. Nomes sugestivos e criativos foram os mais comuns, representando 24% e 22% respetivamente. Esta descoberta sugere que as marcas possuem uma maior tendência pela

adoção de nomes que evocam associações ou despertam a curiosidade do público, alinhando-se com a ideia de que a identidade visual deve comunicar de forma eficaz os valores e a personalidade da marca, tal como é defendido por Hartman e Spiro (2005).

Referente à tipografia, foi possível observar a predominância do estilo não serifado, presente em 84% das marcas da amostra, indicando uma preferência por abordagens mais claras e contemporâneas. Apenas 10% das marcas optaram por tipografias serifadas, demonstrando que a tendência geral é a de seguir um estilo mais minimalista e moderno (Labrecque e Milne, 2012; Serafini e Clausen, 2012).

Já sobre os tipos de símbolos utilizados pelas marcas da amostra, 46% optaram pela combinação de tipografia com elementos gráficos, enquanto 38% optaram por símbolos tipográficos. Este resultado apresenta a preferência por símbolos que integram de forma direta o nome da marca, com destaque para a legibilidade e reconhecimento da marca (Henderson e Cote, 1998). A baixa incidência de símbolos abstratos (2%) e a ausência de mascotes sugerem a propensão para abordagens com ênfase em comunicações diretas e eficazes.

Por último, a análise das cores revela como cores predominantes o azul (38%) e o vermelho (34%). Realça-se a curiosidade de serem cores praticamente opostas na Roda das Cores em termos de temperatura e significado psicológico. Esta prevalência sugere que as marcas podem explorar a complementaridade dessas cores, criando um equilíbrio entre o poder do vermelho e a confiança do azul (Henderson e Cote, 1998), dependendo do seu contexto. Também reflete a complexidade das percepções associadas às cores de acordo com o seu contexto cultural e crenças pessoais.

Estes resultados permitem tirar conclusões importantes no que diz respeito aos objetivos da pesquisa, como a adoção de estratégias diversificadas em relação aos nomes, tipografia, símbolos e cores da marca. Isto demonstra flexibilidade e criatividade no design da identidade visual, representando a complexidade do mercado e das percepções dos consumidores. Também, a análise revela uma preferência por abordagens de cariz minimalista e direto, apontando para uma compreensão de transmitir uma comunicação visual clara aos consumidores.

As identidades visuais das marcas são compostas por elementos bem definidos que representam a sua personalidade e valores. As diretrizes comuns incluem o uso consistente de elementos visuais e a harmonia entre o símbolo, as cores, a tipografia e o nome. No entanto, a diversidade de abordagens observada indica que não existe uma única fórmula para o sucesso na construção da identidade visual da marca.

O segundo estudo explorou a perspectiva dos profissionais de marketing, comunicação e design sobre a identidade visual de uma marca, o seu processo de criação, elementos constituintes e a relação com o cliente, sendo essencial para compreender como as respostas da amostra se relacionam com os objetivos.

Assim, os resultados revelam uma percepção sólida da importância dos elementos constituintes da identidade visual da marca presentes no logotipo, nomeadamente a escolha do nome, da tipografia, das cores e do símbolo. É destacado que os elementos desempenham um papel crucial no processo de transmissão da personalidade e da mensagem da marca.

Além disso, as respostas realçam a relação estreita entre os elementos visuais da marca e o cliente, definindo que a colaboração com o cliente é importante para garantir que a identidade visual da marca reflete adequadamente os seus valores e objetivos.

Os resultados também oferecem perspectivas interessantes no que diz respeito às abordagens adotadas pelos profissionais na criação de uma identidade visual, uma vez que a amostra descreve uma variedade de métodos e técnicas que são incorporadas nas teorias criativas e psicológicas relacionadas com os elementos constituintes da identidade visual da marca.

Paralelamente, é possível definir que não existe uma relação significativa entre a experiência e os cargos dos profissionais. Profissionais com mais experiência demonstram um nível de conhecimento das teorias e valorizam a opinião do cliente durante todo o processo de criação da identidade visual das marcas de forma equiparada com os profissionais que são mais recentes no mercado de trabalho.

Ainda mais, as respostas dos participantes revelam uma visão detalhada sobre práticas utilizadas pelos profissionais para envolver o cliente no processo de criação da identidade visual da marca, sendo destacada a comunicação. A comunicação e a colaboração entre o cliente e o designer são consideradas indispensáveis no processo de criação de uma

identidade visual, juntamente com o balanço de opiniões do cliente e a liberdade criativa do designer. Portanto, as práticas identificadas representam como essa valorização se traduz na parceria com os clientes no contexto da identidade visual da marca.

No que diz respeito ao processo de criação da identidade visual da marca, os participantes destacaram a importância da pesquisa e do briefing como etapas cruciais. O brainstorming e a criação de protótipos foram apresentados como elementos importantes para a exploração de direções criativas. Finalmente, a aplicação da identidade visual em diferentes meios de comunicação foi ressaltada, de forma a garantir a coesão e transmissão da imagem e mensagem da marca.

A criação do nome destaca o envolvimento do cliente na definição dos objetivos, personalidade e estratégia da marca. A disponibilidade legal e o registro do nome foram considerados cruciais para evitar conflitos e proteger a propriedade intelectual da marca. Ainda mais, a amostra realça a importância de nomes legíveis e fáceis de pronunciar.

A tipografia foi apresentada como um elemento indispensável na identidade visual da marca, influenciando a mensagem transmitida. A escolha da família de letras, o estilo e a legibilidade da tipografia foi destacada. A relação entre a tipografia e a mensagem da marca foi, também, enfatizada.

Já sobre o símbolo da marca, os participantes concordam que este é crucial para a diferenciação e reconhecimento da marca, bem como para permitir a criação de uma conexão imediata com o público-alvo. A adaptabilidade do símbolo a diferentes meios foi considerada um benefício.

As cores e a paleta de cores desempenham um papel de grande importância na identidade visual da marca, evocando emoções, transmitindo significados e contribuindo para a formação da identidade da marca. A psicologia das cores, embora enfatizada, deve ser aplicada de forma cuidadosa de acordo com as diversas interpretações culturais possíveis.

Ainda mais, a maioria dos participantes concordou que, mesmo em projetos pequenos, deve criar-se um manual de identidade visual da marca, de forma a garantir a coerência e consistência na aplicação dos elementos visuais da marca. No entanto, a extensão deste pode variar de acordo com o projeto.

Por último, no que diz respeito à relação cliente-designer, a amostra salienta a importância da comunicação e colaboração entre ambas as partes. Uma comunicação aberta, o respeito mútuo e a empatia foram consideradas essenciais, bem como o equilíbrio das opiniões do cliente com a liberdade criativa do designer.

Este estudo revela a complexidade do processo de criação da identidade visual de uma marca e a importância da colaboração eficaz entre todas as partes envolvidas para alcançar uma identidade coesa e eficiente na transmissão dos valores e mensagem das marcas.

Enfatizou-se, também, a necessidade de considerar a psicologia das cores e a adaptabilidade dos elementos visuais em diferentes contextos. Os profissionais reconhecem a importância dos elementos constituintes da identidade visual da marca, bem como do papel do cliente neste processo.

5.2. Contributo Teórico e Prático

A identidade visual da marca é um campo de estudo que tem sido amplamente explorado por diversos autores ao longo dos anos, predominantemente de um ponto de vista teórico. Neste sentido, muitos desses estudos abordam os elementos constituintes da identidade visual da marca de forma isolada. No entanto, até ao momento do desenvolvimento desta dissertação, tem havido uma necessidade de uma perspetiva prática desse conhecimento aplicado a marcas do mundo real. Assim, o presente estudo preenche uma lacuna na literatura ao fornecer uma aplicação prática dos elementos da identidade visual da marca.

Através do Estudo 1, é possível contextualizar os elementos da identidade visual da marca e sistematizá-los, permitindo uma compreensão mais abrangente da identidade visual da marca. Não só o estudo revê a literatura existente, como é realizada uma análise de conteúdo detalhada das identidades visuais das 50 marcas mais valiosas de Portugal em 2023, permitindo a comprovação de que os elementos teóricos identificados na literatura estão intrinsecamente conectados com as identidades de marcas reais.

Já o Estudo 2 atua como um contributo académico para a comunidade científica da identidade visual da marca, com a partilha do conhecimento prático dos profissionais que atuam na criação da identidade visual da marca. Através da obtenção dos seus pontos de vista sobre o

processo de criação de uma identidade visual, foi possível obter uma compreensão teórica, mas também prática, deste processo.

Destacam-se algumas das práticas mencionadas pelos profissionais de marketing, comunicação e design ao longo do Estudo 2:

- ✓ Colaboração com o Cliente: Os profissionais destacaram a importância da colaboração entre o designer e o cliente através do envolvimento dos segundos de forma ativa nas etapas do processo de criação da identidade visual, assegurando a reflexão dos valores e objetivos da marca. Estabelecer uma comunicação aberta e um relacionamento de parceria com o cliente é crucial.
- ✓ Adaptabilidade e Consistência: É necessário criar uma identidade visual capaz de ser adaptada a diferentes meios de comunicação. Tal permite que a marca seja reconhecida, bem como enfatiza a necessidade da manutenção de consistência na aplicação dos elementos constituintes da identidade visual desta.
- ✓ Equilíbrio entre Liberdade Criativa e Opinião do Cliente: Embora a experiência do designer seja crucial para a criação de uma identidade visual de sucesso, é essencial apreciar e respeitar as opiniões do cliente. Tal colaboração resultará numa identidade visual mais eficaz, de acordo com os profissionais. É destacada a comunicação aberta e o respeito mútuo como elementos-chave desta relação.
- ✓ Consideração da Psicologia das Cores: Os profissionais recomendam a aplicação cuidadosa da psicologia das cores, atendendo às diversas interpretações culturais e psicologias relacionadas às cores. A escolha da paleta de cores deve ser estratégica e deve estar alinhada com os valores e mensagem da marca.
- ✓ Criação do Manual de Identidade Visual: Mesmo em projetos de pequena escala, o manual de identidade visual é essencial uma vez que fornece diretrizes claras sobre a aplicação coesa dos elementos visuais da marca em diferentes contextos. É realçado, no entanto, a extensão deste manual, podendo variar de acordo com o projeto, mas devendo apenas conter as informações essenciais da identidade visual da marca.

5.3. Limitações e Sugestões

O Estudo 1 apresenta algumas limitações que devem ser consideradas.

Primeiramente, apresenta-se o facto de que a análise de conteúdo das identidades visuais das marcas foi realizada através de informações disponibilizadas de forma pública, o que pode limitar a profundidade da análise, uma vez que nem todas as informações sobre as estratégias da identidade visual das marcas estão acessíveis ao público. Além disso, a amostra foi restrita a 50 marcas portuguesas, o que leva a uma generalização dos resultados quando aplicados num contexto mais amplo. Sugere-se expandir a amostra, em estudos futuros, permitindo uma análise mais abrangente.

O estudo focou-se de forma exclusiva na análise das identidades visuais das marcas, sem considerar qualquer outro fator que possa influenciar a perceção dos consumidores, como a qualidade ou reputação destas. Neste sentido, estudos futuros podem explorar como a identidade visual se relaciona com outros elementos constituintes da estratégia da marca.

Sugere-se, ainda, a realização de análises longitudinais, de forma a avaliar a evolução da identidade visual da marca ao longo do tempo e como essas mudanças impactaram a perceção do público e o seu desempenho.

Relativamente ao Estudo 2, embora este tenha proporcionado descobertas valiosas sobre as perspetivas e práticas dos profissionais de marketing, comunicação e design sobre a identidade visual da marca, possui algumas limitações.

Em primeiro lugar, destaca-se o tamanho da amostra, relativamente pequeno e baseado de forma predominantemente em profissionais que atuam em Portugal, o que limita a generalização das conclusões para um contexto mais amplo. Futuras investigações devem ampliar a amostra, incluindo profissionais de outras regiões geográficas e culturas, com vista a obter uma visão mais abrangente e diversificada.

Além disso, o estudo foi aplicado no formato de entrevistas com resposta aberta, o que poderá levar a respostas demasiado subjetivas e variáveis. De forma a contornar este problema, os próximos estudos podem considerar a combinação de métodos qualitativos e quantitativos, com vista a obter uma compreensão mais objetiva e quantificável das perspetivas dos profissionais. Apresentou-se, também, o risco da falta de interação entre o entrevistador e entrevistado como limitador da oportunidade de esclarecer ou aprofundar certas respostas.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. Nova Iorque, The Free Press.

Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands, *Stanford Social Innovation Review*, volume 8 (Nº3), pp. 39—45.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, volume 34 (Nº3), pp. 347—356.

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S., Mick, D. & Lehmann, D. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, volume 31 (Nº1), pp. 1—16.

Adams, S. & Adams, M. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Boston, Rockport Publishers.

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Icon Brand Identities*. Indianapolis, New Riders.

Almeida, A. & Marques, A. (2012). RGB and CMYK color spaces: A study on differences in imaging quality, *Journal of Imaging Science and Technology*, volume 56 (Nº4), pp.189-200.

Alsem, K. & Kosteljik, E. (2008). Identity-based marketing: A new balanced marketing paradigm, *European Journal of Marketing*, volume 42 (Nº9), pp. 907—914.

Arriaga, P., Barrena, A. & Ruiz, J. (2017). The Power of the Brand: An Empirical Analysis from a Historical Perspective, *Journal of Brand Management*, volume 24 (Nº4), pp. 506—518.

Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, volume 40 (Nº7), pp. 730—741.

Bartholmé, R. & Melewar, T. (2011). Remodeling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension, *Corporate Communications: An International Journal*, volume 16 (Nº1), pp. 53—64.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Investigating the Role of Visual Design for the Brand Equity of FMCG Brands, *Quality Market Research: An International Journal*, volume 13 (Nº2), pp. 141—162.

Brexendorf, T. & Geiger, S. (2017). Corporate Brand Personality and Identification: The Importance of Reputation, *Journal of Marketing Communication*, volume 23 (Nº3), pp. 69—86.

Bryman, A. (2008) *Social Research Methods*. Nova Iorque, Oxford University Press.

Centore, P. (2016). The ISCC—NBS Colour System. **[Em linha]. Disponível em <https://www.munsellcolourscienceforpainters.com/ISCCNBS/ISCCNBSSystem.html>** **[Consultado em 4 de junho de 2023].**

Cervellon, M., Carelli, M. & Malleret, V. (2012). The contribution of visual and verbal elements to brand meaning: The symbolic use of products' names, *European Journal of Marketing*, volume 46 (Nº1), pp. 645—662.

Chittenden, T. (2017). *Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make your Products Irresistible*. Nova Iorque, Morgan James Publishing.

Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Londres, Bloomberg Press.

Cote, J. (2018). Prototype Evaluation in Marketing Research: Current Use and Future Directions, *Journal of Marketing Research*, volume 55 (Nº1), pp. 1—20.

Creswell, J. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Califórnia, Sage Publications.

De-Chernatony, L. & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

DeRosia, E. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry, *Psychology & Marketing*, volume 25 (Nº3), pp. 298—316.

Doyle, J. & Bottomley, P. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype, *Journal of Consumer Psychology*, volume 16 (Nº2), pp. 112—123.

Esch, F. (2008). Brand identity: The guiding star for successful brands. In: Schmitt, B. & Rogers, D. *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 58—73.

Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, *Information Management and Business Review*, volume 4 (N°4), pp. 223—233.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, volume 24 (N°4), pp. 343—373.

Garcia, J., Evans, J. & Reshaw, M. (2004). Is there anything else you would like to tell us? Methodological issues in the use of free-text comments from postal surveys, *Quality and Quantity*, volume 38 (N°2), pp. 113—125.

González, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. València, Campgràfic.

Gray, B., Matear, S., Matheson, P. & Rounsefell, M. (2011). Teams, Talents, and Transformative Branding, *Journal of Marketing Management*, volume 27 (N°13-14), pp. 748—764.

Gulas, C., McKeage, K. & Weinberger, M. (2018). Aesthetics in marketing: An integrative literature review, *Journal of Marketing Theory and Practice*, volume 26 (N°1), pp. 281—303.

Hadi, I., Ariffin, A. & Zakuan, N. (2017). A Cross-Cultural Perspective on Symbolic Logo Design: A Comparison between Malaysia and Saudi Arabia, *Advanced Science Letters*, volume 23, pp. 8809—8813.

Hagtvedt, H. & Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, volume 45 (N°3), pp. 379—389.

Hamid, R., Alam, S., Rasli, A. & Radzi, S. (2018). The Impact of Logo Design and Brand Name on Consumer Preferences and Perceptions, *Management Science Letters*, volume 8, pp. 1247—1258.

- Han, D., Moon, J. & Suh, Y. (2010). Impact of Multiple Brand Extensions on Brand Image, *Journal of Business Research*, volume 63, pp. 1195—1200.
- Hargie, O. & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication: A Handbook of Research, Theory and Practice*. Abingdon, Routledge.
- Hart, N., Stettenbenz, I. & O'Reilly, N. (2020). The Coca-Cola Brand: Positioning and Visual Identity. In: *Brands in the Media*, Cham, Springer, pp. 77—95.
- Hartman, K. & Spiro, R. (2005). The Interaction of Style and Substance in Corporate Identity: An Analysis of Communication Competence, Credibility, and Trustworthiness, *Journal of Business Communication*, volume 42 (N°8), pp. 256—277.
- Healey, M. (2010). *What Is Branding?.* Londres, Quarto Group.
- Helleputte, N., De Tavernier, J. & Lefebvre, V. (2019). Firm creation and protection of intellectual property rights: A comparison of regions in Belgium, *Journal of Technology Transfer*, volume 44 (N°6), pp. 1266—1290.
- Heller, S. & Chwast, S. (2011). *Graphic Style: From Victorian to New Century*. Nova Iorque, Abrams.
- Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos, *Journal of Marketing*, volume 62 (N°2), pp. 14—30.
- Henderson, P., Cote, J., Leong, S. & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, *International Journal of Research in Marketing*, volume 20 (N°4), pp. 297—313.
- Hill, J., Barton, K. & Barton, S. (2013). The Impact of Logo Redesign on Brand Image: An Empirical Examination, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, volume 7 (N°2), pp. 57—66.
- Hillner, M. (2009). *Basics Typography 01: Virtual Typography*, Londres, AVA Publishers.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business School Press.

- Hsu, Y., Lin, Y. & Chiang, H. (2017). The tole of visual identity in the relationship between brand personality and brand loyalty: An empirical study of the coffee chain industry, *Journal of Brand Management*, volume 24, pp. 16—32.
- Jochum, E. (2013). Dynamic branding: How flexible design systems turn brands into dynamic visual identities. Dissertação de Mestrado, Universidade de Artes de Zurique.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N. & Rojas-Solas, J. (2008). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals, *International Marketing Review*, volume 26 (Nº2), pp. 172—197.
- Joy, A., Sherry Jr., J., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2016). Fast food logos unconsciously trigger fast behavior, *Journal of Consumer Research*, volume 42, pp. 932—949.
- Kapferer, (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londres, MPG Books.
- Kellaris, K. & Mantel, S. (1996). The Influence of Color, Logo Design and Logo Familiarity on Brand Differentiation: The Moderating Role of Brand Typicality, *Journal of Consumer Psychology*, volume 5 (Nº1), pp. 355—377.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Research Institute*, volume 10 (Nº1), pp. 01—107.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, volume 29, Nº4, pp. 595—600.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, volume 25 (Nº6), pp. 740—759.
- Kocaballi, A. (2021). The Effect of Logo Design on Brand Image: The Role of Visual and Aesthetic Appeal, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, volume 15 (Nº1), pp. 53—64.
- Koch, B. (2012). Emotion in typographic design: An empirical examination, *Visible Language*, volume 46 (Nº3), pp. 206—227.

Koehn, N. (2001). *Brand-new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgwood to dell*. Boston, Harvard Business School Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Nova Jersey, Person Prentice Hall.

Labrecque, L. & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 40 (N°5), pp. 711—727.

Landorf, C., Holderbaum, C. & Bärtl, R. (2017). A closer look at brand logos: Patterns, reasoning and emotions, *Journal of Brand Management*, volume 24 (N°3), pp. 544—561.

Lelis, C., Leitão, S., Mealha, O. & Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos, *Visual Communications*, volume 21 (N°1), pp. 146—170.

Liedtka, J. & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers*, Nova Iorque, Columbia University Press.

Lindell, J., Martikainen, O. & Millitã, J. (2011). Pictorial and Verbal Representation in Logo Design: Logos as Vehicles of Brand Identity, *Journal of Business Research*, volume 64, pp. 706—715.

Machado, J., Carvalho, L., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness, *Journal of Product & Brand Management*, volume 24 (N°1), pp. 78—87.

Marshall, C. & Rossman, G. (2016). *Designing Qualitative Research*. Califórnia, Sage Publications.

McCarthy, M. & Mothersbaugh, D. (2002). Effects of Typo-graphic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests, *Psychology and Marketing*, volume 19 (N°7-8), pp. 663—691.

Melewar, T., Huseey, G. & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom, *Journal of Brand Management*, volume 12 (N°6), pp. 379—394.

Merrilees, B. & Fry, M. (2002). An Exploratory Study into the Origins of Branding in the Ancient World, *Journal of Product & Brand Management*, volume 11, pp. 391—403.

- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. (1995). How the use of color in advertising affects attitudes: The influence of processing motivations and cognitive demands, *Journal of Consumer Research*, volume 22 (Nº2), pp. 121—138.
- Miles, M., Huberman, A. & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Califórnia, Sage Publications.
- Muller, G. (2019). *Visual Communication and Design: An Emotional Approach*, Berlim, Springer.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid, Celeste.
- OnStrategy (2023). Marcas Portuguesas Mais Valiosas 2023. [Em linha]. Disponível em <https://www.onstrategy.com.pt/xms/files/Reports/2023/Brand_Value/Tabela_Valor_Financeiro_de_Marca_2023.pdf> [Consultado em 10 de julho de 2023].
- Ou, L., Au, Y, Ting, K. & Chiang, T. (2020). The effects of color and font on consumers' brand perception and purchase intention, *Journal of Business Research*, volume 108, pp. 69—78.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2015). Building Brand Equity in the Fashion Industry: The Role of Brand Image, Store Image, and Brand Identification, *Journal of Fashion Marketing and Management*, volume 19, pp. 206—227.
- Pantone, (2023). Pantone Numbering Explained. [Em linha]. Disponível em: <https://www.patone.com/articles/technical/pantone-numbering-explained> [Consultado em 4 de junho de 2023].
- Peters, T. (1999). *The Brand You*, Nova Iorque, Alfred A. Knopf, Inc.
- Phillips, B., McQuarrie, E. & Griffin, W. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response, *Psychology and Marketing*, volume 31 (Nº3), pp. 225—236.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, *Journal of Marketing*, volume 68 (Nº2), pp. 36—50.

Pinheiro, M. (2012). Tipografia Inclusiva e Legibilidade, *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, volume 10. [Em linha]. Disponível em: <http://convergencias.ipcb.pt> [Consultado em 2 de outubro de 2019].

Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures, *International Marketing Review*, volume 24 (Nº4), pp. 457—473.

Poffenberger, A. & Franken, R. (1923). A study of the appropriateness of type faces, *Journal of Applied Psychology*, volume 7 (Nº2), pp. 312—327.

Porcar, D. & Flavián, C. (2015). Co-creating Corporate Brand Identity with Customers through Crowdsourcing, *Journal of Product and Brand Management*, volume 24, pp. 456—269.

Pracejus, J., Olsen, G. & O’Guinn, T. (2006). How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning, *Journal of Consumer Research*, volume 33 (Nº1), pp. 82—90.

Pumisacho, S., Balabanis, G. & Robson, M. (2010). Understanding the Role of Logo Symbolism: The Role of Visual Simplicity, Color, and Cultural Congruence, *Journal of Business Research*, volume 112, pp. 517—527.

Rihoux, B., Carton, W. & Pinte, D. (2020). Corporate visual identity: How logo design influences the interpretation and recognition of brand symbols, *Journal of Business Research*, volume 116, pp. 271—280.

Rivers, C. (2008). *Logo-Art: Innovation in Logo Design*. Mies, RotoVision.

Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, volume 6 (Nº4), pp. 61—71.

Rogers, S. (1997). How to create a graphic identity for your practice, *The CPA Journal*, volume 67, pp. 42—45.

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*, Nova Iorque, The Free Press.

- Serafini, F. & Clausen, J. (2012). Typography as semiotic resource, *Journal of Visual Literacy*, volume 31 (N°2), pp. 1—16.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J. (2005). Effects of the variability of the typefaces on the perceived personality of a brand, *Journal of Pragmatics*, volume 37, pp. 1626—1643.
- Sogren, P. (1995). *Type and Typography*. Copenhagen, Danish Design Center.
- Suriadi, J., Mardiyana, M. & Reza, B. (2022). The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products, *Linguistics and Culture Review*, volume 6 (N°1), pp. 839—856.
- Taylor, C. & Walsh, M. (2002). Legal strategies for protecting brands from genericide: Recent trends in evidence weighted in court cases, *Journal of Public Policy and Marketing*, volume 21 (N°1), pp. 160—167.
- Thomson, M., MacInnis, D. & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, volume 15 (N°1), pp. 77—91.
- Törmänen, H. & Möller, K. (2014). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Journal of Brand Management*, volume 21, pp. 696—703.
- Torres, A. (2018). The influence of visual identity consistency on brand loyalty: Mediation role of brand credibility, *Journal of Business Research*, volume 92, pp. 375—384.
- Ulrich, K. & Eppinger, S. (2012). *Product Design and Development*, Nova Iorque, McGraw-Hill Education.
- van den Bosch, A., de Jong, M. & Elving, W. (2004). Managing corporate visual identity: use and effect of organizational measures to support a consistent self-presentation, *Public Relations Review*, volume 30 (N°2), pp. 225—234.
- van den Riel, C. & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study, *European Journal of Marketing*, volume 35 (N°3-4), pp. 428—440.

van Rompay, T., Pruyn, A. & Pieters, R. (2009). How Self-Congruency Shapes Consumer Evaluations of New Product Designs, *International Journal of Research in Marketing*, volume 26 (Nº2), pp. 122—131.

Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de La Imagen Corporativa*, Madrid, Pirámide.

Walsh, M., Winterich, K. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product & Brand Management*, volume 19 (Nº2), pp. 76—84.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Nova Jersey, John Wiley.

Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. Sidney, University of New South Wales Press.

Wong, W. (2019). *Color Theory: An essential guide to color—from basic principles to practical applications*. Califórnia, Chronicle Books.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements in Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 28 (Nº2), pp. 195—211.

Zaichkowsky, J. (2010). Strategies for Distinctive Brands, *Journal of Management*, volume 17 (Nº8), pp. 548—560.

ANEXOS

Anexo 1 - 100 Marcas Mais Valiosas 2023 (OnStrategy, 2023)

RANK 2023	MARCA	VALOR '23 Milhões €	RANK 2023	MARCA	VALOR '23 Milhões €	RANK 2023	MARCA	VALOR '23 Milhões €	RANK 2023	MARCA	VALOR '23 Milhões €
1	EDP	2751	26	TAP	152	51	LUSO	57	76	MULTICARE	22
2	GALP ENERGIA	1873	27	TRANQUILIDADE	134	52	SPORT ZONE	55	77	MIMOSA	21
3	JERÓNIMO MARTINS	1048	28	BRISA	130	53	NOVABASE	51	78	TEIXEIRA DUARTE	21
4	PINGO DOCE	824	29	SL BENFICA	128	54	LUSIADAS SAÚDE	49	79	EXPRESSO	20
5	MEO	698	30	SIC	108	55	DELTA Q	47	80	BOM PETISCO	19
6	MILLENNIUM BCP	684	31	FC PORTO	103	56	PERFUMES & COMPANHIA	47	81	SATA	18
7	CGD - CAIXA GERAL DEPÓSITOS	672	32	LACTOGAL	101	57	RIBERALVES	46	82	SOGRAPE	17
8	CONTINENTE	668	33	SEMAPA	98	58	SUMOL	46	83	WELLS	17
9	EDP RENOVÁVEIS	529	34	MULTIBANCO	85	59	BANCO MONTEPIO	41	84	LUSITANIA	16
10	BANCO BPI	511	35	SPORTING CP	85	60	CIN	41	85	CIMPOR	15
11	NOS	477	36	CORTICEIRA AMORIM	84	61	JOSÉ DE MELLO	40	86	LOGO	15
12	SUPER BOCK	358	37	RECHEIO	84	62	BIAL	38	87	NOBRE	15
13	MOTA ENGL	356	38	VISABEIRA	82	63	RÁDIO POPULAR	38	88	SECIL	15
14	SONAE	305	39	PRIO ENERGY	78	64	VILA GALÉ	38	89	TERRA NOSTRA	14
15	FIDELIDADE	301	40	O MEU SUPER	72	65	RENOVA	33	90	ÁGUA DAS PEDRAS	14
16	NAVIGATOR COMPANY	236	41	SALSA	72	66	MARTIFER	32	91	JOAQUIM CHAVES	13
17	DELTA	208	42	CP	68	67	TIVOLI	31	92	RÁDIO COMERCIAL	12
18	NOVO BANCO	182	43	RTP	68	68	MO	28	93	MATEUS	11
19	CTT	175	44	COMPAL	67	69	MULTIOPTICAS	27	94	GATO PRETO	10
20	CUF	174	45	TVI	67	70	VITALIS	27	95	EFACEC	9
21	WORTEN	172	46	ALTRI	65	71	MÉDIS	26	96	VIA VERDE	8
22	PARFOIS	170	47	VISTA ALEGRE	63	72	VIAGENS ABREU	26	97	PORTUGÁLIA	7
23	LUZ SAÚDE	162	48	GALLO	62	73	ZIPPY	25	98	REVIGRÉS	7
24	SAGRES	157	49	OLIVEIRA DA SERRA	59	74	GERMANO SOUSA	23	99	RFM	7
25	PESTANA	152	50	CM CORREIO DA MANHÃ	58	75	CEREALIS	22	100	A PADARIA PORTUGUESA	6

APÊNDICE

Apêndice 1 - Estudo 1: Grelha de Análise

Marca	Nome	Tipografia	Símbolo	Cor
EDP	Sigla	Não Serifada	Combinação	Azul, Verde
Galp Energia	Criativo	Não Serifada	Combinação	Laranja
Pingo Doce	Sugestivo	Manuscrita	Tipográfico	Verde
MEO	Sugestivo	Decorativa	Tipográfico	Azul
Millennium BCP	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Vermelho
Caixa Geral de Depósitos	Descritivo	Não Serifada	Combinação	Azul
Continente	Sugestivo	Não Serifada	Ícone	Vermelho
Banco BPI	Sigla	Serifada	Combinação	Laranja
NOS	Sugestivo	Não Serifada	Tipográfico	Multicolor
Super Bock	Descritivo	Não Serifada	Emblema	Vermelho
Mota Engil	Patronímico	Não Serifada	Combinação	Amarelo, Azul
Fidelidade	Sugestivo	Não Serifada	Combinação	Vermelho
Navigator Company	Sugestivo	Decorativa	Combinação	Preto/Branco
Delta	Criativo	Não Serifada	Emblema	Amarelo, Vermelho
Novobanco	Sugestivo	Não Serifada	Tipográfico	Azul
CTT	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Vermelho
CUF	Sigla	Não Serifada	Combinação	Azul
Worten	Criativo	Não Serifada	Tipográfico	Vermelho
Parfois	Criativo	Não Serifada	Tipográfico	Preto/Branco
Luz Saúde	Toponímico	Não Serifada	Tipográfico	Azul
Sagres	Toponímico	Serifada	Emblema	Vermelho
Pestana	Patronímico	Não Serifada	Combinação	Preto/Branco
TAP	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Verde, Vermelho
Tranquilidade	Sugestivo	Não Serifada	Tipográfico	Verde
Brisa	Sugestivo	Não Serifada	Abstrato	Azul, Laranja, Verde
SL Benfica	Toponímico	Não Serifada	Emblema	Vermelho
SIC	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Multicolor

FC Porto	Toponímico	Não Serifada	Emblema	Azul
Lactogal	Criativo	Não Serifada	Combinação	Azul, Verde
Multibanco	Sugestivo	Não Serifada	Combinação	Azul
Sporting CP	Descritivo	Não Serifada	Emblema	Verde
Corticeira Amorim	Patronímico	Serifada	Combinação	Azul
Recheio	Sugestivo	Não Serifada	Combinação	Verde
Visabeira	Toponímico	Não Serifada	Combinação	Azul
Prio Energy	Criativo	Não Serifada	Combinação	Azul
Salsa	Criativo	Não Serifada	Tipográfico	Azul
CP	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Verde
RTP	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Azul
Compal	Criativo	Não Serifada	Combinação	Vermelho
TVI	Sigla	Não Serifada	Tipográfico	Amarelo, Azul, Vermelho
Altri	Criativo	Não Serifada	Combinação	Preto/Branco, Verde
Vista Alegre	Toponímico	Não Serifada	Combinação	Preto/Branco
Gallo	Criativo	Serifada	Combinação	Vermelho
Oliveira da Serra	Descritivo	Não Serifada	Combinação	Verde
CM Correio da Manhã	Descritivo	Não Serifada	Tipográfico	Vermelho
Luso	Toponímico	Serifada	Combinação	Azul, Vermelho
Sport Zone	Descritivo	Não Serifada	Tipográfico	Laranja
Novabase	Criativo	Não Serifada	Combinação	Preto/Branco, Vermelho
Lusíadas Saúde	Sugestivo	Não Serifada	Combinação	Azul
Perfumes e Companhia	Descritivo	Não Serifada	Tipográfico	Vermelho

Estudo sobre a Identidade Visual da Marca



O presente estudo tem como objetivo compreender os elementos que fazem parte da identidade visual de uma marca, bem como de conhecer o processo de construção dessa mesma identidade.

Esta investigação está a ser desenvolvida no contexto do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, pela aluna Inês Almeida, orientada pelo Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso.

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue.

A participação é voluntária e os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e anónima e apenas para fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Se concordar com os termos do questionário, por favor clique na seguinte opção. *

Aceito de livre vontade participar neste estudo. Compreendi os termos de participação acima me...

Por favor, descreva, de forma sintética, o processo de criação de uma identidade visual de uma marca. Quais as etapas que compõem esse processo? *

Texto de resposta longa

Fale um pouco sobre o processo de criação do nome de uma marca. Como se processa a escolha de um nome? Que características deve de ter um nome? Qual o papel do seu cliente (marca) no processo de criação do nome? *

Texto de resposta longa

Na sua opinião, de que forma a tipografia (família de letra) é importante para a identidade visual da marca? Por que etapas passa a escolha da tipografia para uma marca? *

Texto de resposta longa

Na sua perspectiva, qual é a importância de criar um símbolo para uma marca? Existem benefícios ao utilizar um símbolo na identidade visual de uma marca? *

Texto de resposta longa

Qual é a importância da cor e da paleta de cores na identidade visual da marca? Acha que se deve dar importância a uma psicologia, ou significado, das cores? *

Texto de resposta longa

Na sua opinião, deve ser feito um manual de identidade visual para uma marca, mesmo em pequenos projetos? Qual a importância deste manual, na sua perspectiva? *

Texto de resposta longa

No processo de desenvolvimento de um projeto de identidade visual para uma marca, qual é a importância da relação entre empresa de design (agência de publicidade, de comunicação, etc.) e o seu cliente (marca)? É possível que um cliente consiga condicionar o trabalho de um designer ao interferir demasiado no trabalho? *

Texto de resposta longa

Por favor, fale-nos um pouco sobre si: *

Diga-nos a sua idade.

Texto de resposta curta

Sexo *

Feminino

Masculino

Qual é a sua função, na empresa em que trabalha? *

Texto de resposta curta

Em que tipo de empresa trabalha? (Agência de publicidade, empresa de marketing, etc.) *

Texto de resposta curta

Em que município se localiza a sua empresa? *

Texto de resposta curta

Há quantos anos trabalha na área do marketing/comunicação/design? *

Texto de resposta curta

Obrigada pela sua colaboração!

Texto de resposta curta
