

---

# Branding Digital

---

**Mestrado em Design e Multimédia**  
*Faculdade de Ciências e Tecnologia  
da Universidade de Coimbra*

---

**Ricardo Jorge Sequeira Fragoso Ribeiro**  
*rribeiro@student.dei.uc.pt*

Orientador: **Ricardo Ferrolho**  
Co-orientador: **Filipe Mesquita**



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



---

# **Branding Digital**

---

*Setembro 2013*



## Agradecimentos

^^

Esta dissertação, bem como todo o percurso realizado ao longo do mestrado são o culminar de todo um esforço e dedicação, onde para além do conhecimento adquirido, deve ser realçada a colaboração, motivação, disponibilidade e o apoio de um círculo de amigos, familiares e professores. Deste modo, e sabendo que seria muito mais difícil chegar ao fim deste percurso sem a ajuda de todos, manifesto o minha gratidão a todos os que estiveram presentes.

Em primeiro lugar, agradeço a toda a minha família pelo total apoio durante este trajeto, em especial aos meus pais e irmãos pela preocupação constante, mas principalmente pela paciência que sempre demonstraram. Agradeço aos meus orientadores, Professor Filipe Mesquita e Ricardo Ferrolho, pela forma como me orientaram, pela disponibilidade e motivação que conferiram durante a realização deste projeto.

Aos meus amigos e colegas de curso que sempre me auxiliaram e apoiaram nos bons e maus momentos, em especial aos que me acompanharam em todo o meu percurso. Um cumprimento especial ao Luís Mendes, ao Vítor, ao André e à Joana Vitória, pela constante disponibilidade e pela motivação, lamentando as longas ausências em virtude das contrariedades deste percurso.

Por fim, mas não menos importante, à Ubiwhere e a todos os seus colaboradores pelo fantástico ambiente e pela fácil integração pois sem eles teria sido mais difícil.

A todos muito obrigado.



## Resumo

^^^^^^^^^^

Nos dias de hoje, qualquer empresa ou instituição possui uma identidade visual, que representa e identifica essa entidade perante o seu público-alvo. Essas identidades, tendo em vista a divulgação e comercialização, acabaram por se estender aos produtos e serviços, sendo frequente encontrar aplicações *web* e *mobile* com uma imagem de marca. Com um papel de destaque na sedução, fortalecendo o relacionamento com o público-alvo, estas pretendem comunicar também as estratégias de marca, permitindo que a aplicação possa crescer e ser reconhecida no mercado. Esta dissertação apresenta uma componente teórica e uma componente prática. Na primeira, para além da pesquisa em torno do contexto histórico de temas como identidades corporativas, da televisão e da *internet*, são analisadas várias identidades visuais do panorama digital, bem como a forma de promoção das mesmas, tanto no ambiente tradicional, como no ambiente *web*, de forma a identificar as potencialidades e os benefícios da sua criação e utilização.

Na componente prática é apresentada uma identidade visual para um dos produtos desenvolvidos pela Ubiwhere, bem como num plano secundário, alguns conteúdos tendo em vista a promoção e divulgação de outros produtos da empresa.

## Palavras-Chave

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

*Branding Digital, Identidade Visual, Generativo, Flexível, Digital, App, Motion Design.*





## **Abstract**

^^^^^^^^^^^^

Nowadays, any company or institution has a visual identity that represents and identifies the corporate essence before its target audience. Bearing in mind the advertisement and commercialization, these entities ended up extending to products and services, being common to find web and mobile application with a brand image. With a prominent role in seduction, strengthening the relationship with the target audience, they also intend to communicate the brand strategies, allowing the brand application to grow and to be recognized on the market.

This dissertation presents a theoretical and a practical component. In the first part, in addition to the research of the historical context of topics such as corporate, television and Internet identity, are analyzed several visual identities of the digital landscape, as well as the way to promote them in the traditional and web media environment in order to identify the potential and benefits of its creation and use.

The practical component presents a visual identity for one of the Ubiwhere's solution, as well as other developed contents for promotion and dissemination of company's solutions.

## **Keywords**

^^^^^^^^^^^^

Digital Branding, Visual Identity, Generative, Flexible, Digital, App, Motion Design.



## Glossário

^^^^^^^^^^^^

- Aplicação Móvel:** *Software* desenvolvido para dispositivos móveis.
- Assinatura:** Justaposição entre o símbolo e o logótipo que permite zonas de isolamento entre ambos, de forma a aumentar a legibilidade.
- Brainstorming:** Processo de discussão e associação de ideias, realizado individualmente ou em grupo.
- Branding:** Processo de criação de uma marca, contemplando um conjunto de imagens que visam a sua comunicação.
- Browser:** Aplicação para computador e para dispositivos móveis que permite a interação com documentos virtuais da *internet*, também conhecidos como páginas *web*.
- Cloud:** Plataforma com objetivo de armazenar e guardar informação numa rede de *internet*, podendo ser acedida em qualquer parte através dos vários dispositivos, tais como computador, *tablet* e *smartphone*.
- Computação Ubíqua:** Termo usado para descrever a presença da área informática no quotidiano das pessoas.
- Estacionário:** Elemento transmissor da identidade visual, seja em formato de impressão ou digital, que deve ser utilizado de forma coerente com o objetivo de representar de forma consistente uma marca.
- Framework:** Conjunto de vários *softwares* que produzem uma única plataforma.

**Homepage:** Página inicial de um *website*, normalmente composto por informação relativa à apresentação e ao conteúdo de todo o *website*.

**Identidade Corporativa:** Conjunto de elementos gráficos que representam uma entidade visando a sua comunicação.

**Layout:** Organização visual de elementos num determinado suporte.

**Logo:** Uso de texto e/ou símbolo gráfico que formula a identidade visual de uma entidade, usado como elemento identificativo da marca.

**Logótipo:** Forma tipográfica associada ao nome da marca, estando projetado numa determinada fonte.

**Manual de Normas:** Documento específico onde é apresentada a construção e variação dos elementos de uma identidade, evidenciando regras de utilização e especificações a cumprir.

**Motion Graphics:** Elementos gráficos que através de vídeo ou animação criam a ilusão de movimento e rotações.

**Pixel:** Elemento mais pequeno que compõe qualquer dispositivo que disponha de um ecrã. Um conjunto de pixels forma uma imagem digital, através da atribuição de cor a cada um deles.

**Serifa:** Representam, na tipografia, pequenos traços ou prolongamentos no fim das hastes das letras ou caracteres.

**Símbolo:** Forma visual que identifica uma entidade, transmitindo mensagens adicionais, reforçando a perceção do nome da marca.

**Smartphone:** Telemóvel desenvolvido sobre um sistema operativo e que envolve capacidades de computação avançada e conectividade superior aos telemóveis “normais”, permitindo ao utilizador várias tarefas como aceder à *internet*, jogar jogos, entre outras.

**Software:** Sequência de instruções na forma escrita visando a interpretação por parte de um computador, executando tarefas específicas.

**Tablet:** Dispositivo que possibilita a interação tátil no ecrã, permitindo executar diversas tarefas do utilizador, tais como leitura de livros digitais, jogar jogos, entre outras.

**Website:** Página ou conjunto de páginas que compõem a *internet*.

**Web:** Sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados na *internet*. Este termo também pode ser conhecido como *World Wide Web*.



## Índice

^^^^^^

<b>V</b>	<b>Agradecimentos</b>
<b>VII</b>	<b>Resumo</b>
<b>XI</b>	<b>Glossário</b>
<b>XIV</b>	<b>Lista de Abreviaturas</b>
<b>XV</b>	<b>Índice</b>
<b>19</b>	<b>Introdução   Capítulo 1</b>
22	1.1   Motivação
23	1.2   Enquadramento
23	1.3   Âmbito
24	1.4   Declaração de Investigação
25	1.5   Objetivo
26	1.6   Contributos Esperados
26	1.7   Estrutura do Documento
<b>29</b>	<b>Estado da Arte   Capítulo 2</b>
31	2.1   Semiologia Gráfica
32	2.1.1   Interpretação da mensagem através de significados
36	2.1.2   Signos, Símbolos, Ícones e Índices
39	2.2   A Marca
39	2.2.1   Origem da Marca
41	2.2.2   O Poder da Valorização da Marca
43	2.3   Identidade Corporativa e Plano de Comunicação
44	2.3.1   A Origem
50	2.4   A Era da Informação
50	2.4.1   Os Primórdios da Televisão
53	2.4.2   Grafismo na Internet e Mobile
59	2.5   Princípios do Design em Meios Digitais
61	2.5.1   Influência da impressão no mundo digital
62	2.6   Cenários da Identidade Corporativa

63	2.6.1   Composição da Identidade Corporativa
65	2.6.2   Flexibilidade Visual
67	2.6.3   Generatividade Visual
68	<b>2.7   Casos de Estudo</b>
70	Aol
72	Current Tv
74	Cx
76	Dezeen Watch Store
77	Google
79	More4
81	Mtv
83	Nordkyn
85	Swisscom
87	Wikipedia
89	Síntese Geral
<b>91</b>	<b>Metodologia e Plano de Trabalho   Capítulo 3</b>
93	3.1   Metodologia
95	3.2   Plano de Trabalho
<b>99</b>	<b>Desenvolvimento Prático   Capítulo 4</b>
101	4.1   Análise da Empresa
104	4.2   Ponto de Partida
104	4.2.1   Queepix
110	4.2.2   Pervasive Tourism
115	4.2.3   Birdaholic
119	4.3   Estudo de Caso - Coollab
119	4.3.1   Análise do Produto e Definições de Estratégia
124	4.3.2   Estudos da Identidade
133	4.3.3   Desenvolvimento da Identidade
143	4.3.4   Implementação
151	4.3.5   Avaliação do Impacto



<b>153</b>	<b>Considerações Finais   Capítulo 5</b>
155	5.1   Obstáculos e Dificuldades
157	5.2   Perspetivas Futuras
158	5.3   Conclusão
<b>161</b>	<b>Referências</b>
163	Lista de Figuras
171	Referências Bibliográficas
<b>179</b>	<b>Anexos</b>



---

# Introdução

Capítulo 1

---





## 1.1 | Motivação

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

O mercado de trabalho e a percepção de como este funciona é um ponto importante para qualquer estudante, que futuramente irá dar início a uma carreira profissional independentemente da sua área de estudos. Este foi o fator que mais me motivou para a realização deste estágio ou dissertação, desde logo para poder conhecer como funciona uma empresa no seu interior, bem como pôr à prova as capacidades de trabalho numa empresa com projetos reais. O facto deste estágio ter como base a criação de identidade e imagem para um produto da Ubiwhere, foi outro fator motivacional estando inteiramente relacionado com o conteúdo programático do curso, quer da Licenciatura em *Design* e Multimédia, quer posteriormente do Mestrado em *Design* e Multimédia. Questões sobre a criação e desenvolvimento de identidades e marcas foram bastante salientadas ao longo do percurso académico, nomeadamente em cadeiras como *Design* II e Oficina de *Design* I numa vertente mais prática, e em cadeiras como Teoria e História do *Design*, Tipografia e *Design* e Comunicação numa componente mais teórica.

O mercado da Ubiwhere é sustentado fundamentalmente pela criação e desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis, bem como serviços e soluções para *web*, estando este tipo de produto cada vez mais recorrente no nosso dia-a-dia. Adicionalmente, também a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento do produto, desde a criação da ideia, passando pelo desenvolvimento do protótipo até à comercialização do produto, e tendo em conta o mercado global e o facto de as aplicações cada vez mais serem parte do dia-a-dia, onde muitas pessoas já não conseguem “sobreviver” sem o uso das mesmas, levou-me a optar por um estágio na Ubiwhere.







## 1.5 | Objetivo

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

A necessidade de crescimento e evolução, ultrapassando metas e alcançando objetivos ao longo do tempo é algo que está no pensamento de qualquer empresa ou entidade. É com este objetivo que a Ubiwhere pretende apostar cada vez mais na área do design e na capacidade de divulgação nos mais diversificados meios e plataformas de comunicação. O objetivo principal deste trabalho será idealizar, criar e desenvolver conteúdos para dinamizar e divulgar marcas e produtos que estão a crescer na Ubiwhere. Assim sendo, um dos objetivos é criar uma identidade visual para o produto Coollab, pretendendo dar resposta à necessidade de divulgação e promoção deste produto, mas também se destacar em relação aos demais concorrentes.

Em relação a outras atividades desenvolvidas, estas terão menor destaque e menor incidência na dissertação e também no tempo de estágio; mas o objetivo é desenvolver e implementar um plano de comunicação, desenvolvendo elementos como vídeos ou conteúdos para as redes sociais. Do ponto de vista teórico, o objetivo é aprofundar conhecimentos através de investigação de temáticas como a teoria e a origem de identidades corporativas no ambiente tradicional e, essencialmente no ambiente digital. É apresentada também uma investigação sobre a criação e gestão de marcas, demonstrando a importância do *design* para os meios de divulgação e o poder que estes têm no mercado. Esta componente teórica tem um papel importante, dado que a sua aplicação na componente prática, tornará o resultado final mais versátil e coerente com a realidade, permitindo identificar claramente os ideais e as áreas do saber na Ubiwhere.

## 1.6 | Contributos Esperados

Com o estágio curricular, e conseqüentemente com a dissertação, é esperado que contribua inicialmente numa aproximação entre a empresa e o processo criativo que caracteriza o *design* em geral, no sentido de fortalecer a sua imagem junto do público-alvo e do mercado. Observando o panorama atual da Ubiwhere, é possível verificar a fraca aposta, sendo em alguns casos inexistente, no que ao *design* diz respeito, tendo este estágio um papel importante, na demonstração de que por vezes um pequeno detalhe pode fazer uma grande diferença, podendo essa diferença se dever ao fator *design*, caracterizado pela irreverência e criatividade.

## 1.7 | Estrutura do Documento

Esta dissertação tem na sua estrutura seis partes distintas. A primeira secção intitulada de Introdução, como o próprio nome indica, introduz o tema da dissertação, identificando a motivação em realizar esta dissertação e estágio, bem como o enquadramento e o âmbito da mesma. Ainda na introdução são referenciados os objetivos que se pretendem alcançar até ao final do estágio e também os contributos pretendidos para a dissertação e para a Ubiwhere.

No capítulo dedicado o Estado da Arte, numa primeira instância é analisado o tema da semiótica e a importância que este pode ter na perceção dos significados e no reconhecimento dos objetos desenvolvidos na área do *design*. De seguida são abordados temas como o surgimento da marca, definição e origem das identidades corporativas. É ainda possível identificar alguns períodos importantes ao longo da existência das identidades corporativa; bem como o aparecimento da televisão

e da *internet* no período da era da informação, evidenciando marcas e entidades que se destacaram neste ambiente. Ainda no Estado da Arte, é abordado e analisado o normal processo de *branding*, estudando cada passo dado ao longo do tempo, tentando encontrar a ponte entre o *branding* digital e o *branding* mais tradicional, identificando as características principais e os princípios do *design* nos meios digitais. Por fim, de forma a complementar e fundamentar toda a teoria interiorizada, são alvo de estudo identidades que se tornaram casos de sucesso no ambiente digital, evidenciando o seu dinamismo, quer por processos flexíveis, quer por processos generativos.

O terceiro capítulo é referente ao Plano de Trabalho e principalmente à Metodologia adotada ao longo do estágio e também na escrita da dissertação. Esta Metodologia vem de encontro ao que será avaliado e analisado no Estado da Arte, nomeadamente no processo de criação da uma identidade visual.

A componente prática desta dissertação tem destaque no capítulo Desenvolvimento Prático, onde para além da análise e apresentação da identidade visual criada para a plataforma Coollab, é possível visualizar uma análise à identidade visual da empresa, mas também alguns produtos que se destacam atualmente na Ubiwhere.

Por fim, de forma a identificar as dificuldades e os obstáculos ocorridos durante todo este processo, concluindo factos que acabaram por ter destaque quer do ponto de vista prático, mas também do ponto de vista teórico, está contemplado um capítulo de Considerações Finais, onde também é possível visualizar o modo como todo este trabalho pode ser aproveitado e pensado futuramente.



---

# Estado da Arte

Capítulo 2

---



## 2.1 | Semiologia Gráfica

~~~~~

A capacidade de comunicação e reconhecimento de uma marca ou identidade vai muito além do *design* gráfico, englobando outras áreas ou mesmo outras disciplinas. A existência de vários modelos e a formulação de teorias nos vários campos, tanto da semiótica como nos estudos da comunicação, refletem isso mesmo, ocorrendo a aplicação das mesmas não só em relação ao estudo das marcas, mas também na maneira com estas acabam por ser divulgadas.

Ferdinand de Saussure, filósofo de nacionalidade suíça, define a semiótica como “*ciência que estuda o papel dos signos como parte da vida social*”. Autor de inúmeras elaborações teóricas, usou a semiótica para analisar a linguagem que ele considerava como um sistema de signos. Desde então, usou a semiótica para analisar os sinais quotidianos, tornando assim a sua aplicação mais ampla e universal (Mollerup, 1998).

Norman Bryson e Mieke Bal falam da semiologia envolta da cultura e do quotidiano, refletindo que essa cultura é composta por sinais, sendo que cada um deles representa algo que é diferente de si mesmo, e por conseguinte, o papel de perceção e reconhecimento desses sinais cabe às pessoas e à cultura que lhes está associada. Assim sendo, a semiologia (por vezes tratada por semiótica) levanta um leque variado de questões, por exemplo, como se traduzem imagens em diferentes significados por parte da mente humana. A semiótica tem assim a capacidade de estudar os signos, que por sua vez, oferecem uma explicação de como o ser humano retira o significado das palavras, sons e das próprias imagens. A análise semiológica acaba por implicar um vasto conjunto de conceitos, que por sua vez produzem de forma detalhada os verdadeiros significados de uma imagem e o que é inteiramente produzido por essas mesmas imagens (Rose, 2001, p.69). Esta análise, de acordo com Gavin Ambrose e Paul Harris, acaba por ser uma mais-valia para o *designer* no desempenho





por signos que transmitem um significado. Os primeiros estudos que envolveram a teoria da comunicação convergiam no transporte de mensagens e, desde então, o ponto fulcral do interesse remeteu-se para a natureza e produção dos signos de acordo com os estudos feitos através da semiótica. Claude E. Shannon e Warren Weaver são outro exemplo de autores que Per Mollerup refere no seu livro, identificando o modelo de comunicação desenvolvido por estes dois matemáticos, “The Mathematical Theory of Communication (1948)”, e os problemas de comunicação que esse modelo sugere, relacionando-os com alguns pontos essenciais no estudo de marcas. Com este estudo, os dois matemáticos constataram a existência de três problemas ao nível da comunicação, definindo uma questão para cada um deles. No nível A, a questão está relacionada com os problemas técnicos, sendo ela “*Com que precisão os símbolos da comunicação são transmitidos?*”, no nível B a pergunta é “*Como é que os símbolos transmitidos, transmitem exatamente o significado pretendido?*”, estando esta questão envolta do problema semântico. Por último, no nível C, “*Como é que o significado recebido afecta a conduta de maneira desejada?*”, questiona o problema da eficácia. Shannon e Weaver, procuraram responder a estas três questões, mas acabaram por centrar os seus esforços no problema técnico do nível A, argumentando que apesar disso, a sua teoria ajudou e foi de algum modo sugestiva para os problemas do nível B e C. A conclusão a que chegaram no nível A, o nível técnico, foi que a mensagem é considerada um sinal, em relação ao nível B, a mensagem é considerada como portadora do significado, enquanto que no nível C a mensagem é considerada como um meio de influência (Mollerup, 1998).

De acordo com a divisão de problemas enunciada anteriormente, para Mollerup é essencial o estudo das marcas. O autor usa o modelo mencionado, abordando a marca da Montblanc (Fig. 1) ilustrando assim as questões centrais de cada nível, onde na opinião do autor esta



Fig. 1: Assinatura da marca Montblanc.



Fig. 2: Modelo Meisterstück No 149.

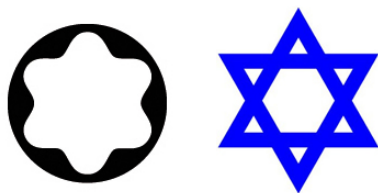


Fig. 3: Comparação entre a estrela Montblanc e a estrela Magen David.

marca reflete claramente cada um dos níveis e os problemas adjacentes aos mesmos. Esta marca é composta por uma estrela de seis pontos arredondados, que representa o cimo da montanha Mont Blanc e os seis vales que a rodeiam. No modelo Meisterstück No 149 (Fig. 2), no topo desta caneta, encontra-se uma estrela que acaba por simbolizar o topo da montanha quando esta está coberta de neve. Para Mollerup, a marca acaba por funcionar do ponto de vista técnico bastante bem, ou seja em relação ao nível A do modelo mencionado, sendo que do ponto de vista semântico, respetivamente o nível B, a marca acaba por se expor à discussão. A razão para que tal se suceda, deve-se ao facto da maioria das pessoas não entender o significado do número 4810, estando este relacionado com a altura da montanha, gravado na ponta do modelo da caneta. Apesar disto, Mollerup conclui que a marca acaba por funcionar ao nível semântico, em virtude do reconhecimento e da popularidade que é reconhecida a esta marca, estando o problema no nível C. Em relação à sua eficiência, esta dificuldade existe pelo facto de na Arábia Saudita, o modelo Meisterstück serem vendidos com o topo a preto, “sem a neve habitual no topo da montanha”, isto porque existe semelhanças entre a estrela da Montblanc e Magen David (Fig. 3), estrela de David que se encontra presente na bandeira de Israel. Mollerup a partir deste caso de estudo, levanta convenientemente algumas questões em relação à comunicação das marcas, tendo em vista a sua visibilidade, a sua compreensão, e também em relação à criação do efeito desejado perante o público, evidenciando que por vezes este tipo de questões pode não ser totalmente compreendido e respondido (Mollerup, 1998, p.).

No contexto da comunicação, um termo que surge muitas vezes associado é a “interferência/barulho”, este pode significar qualquer coisa que de algum modo pode impedir a descodificação da mensagem que quer ser transmitida. No modelo de Shannon e Weaver, esta interferência é desde logo notada no nível A, mas segundo eles, esse é mais notória ao nível

B, referente à semântica. Esta divergência existe em virtude da cultura, isto porque a comunicação difere de caso para caso, dependendo da cultura do recetor e do contexto em que ocorre, mas também da forma como a mensagem é transmitida. Este problema não acontece só ao nível semântico, mas porventura poderá acontecer ao nível da eficiência, nível C, no entanto os problemas neste ponto tendem a ser problemas de desempenho e não de comunicação. O sucedido nesta ocasião, tende a ser a compreensão verdadeira por parte do recetor, apesar de este não reagir da forma pretendida, resultado da diferença de opinião, ou simplesmente pela existência de diferentes culturas, ou até mesmo de circunstâncias. Na generalidade da área do *design* gráfico, para Joan Costa, o tipo de linguagem utilizada para comunicar é denominada de linguagem bimédia, isto porque nesta área existem dois tipos de mensagens, a textual e a icónica, sendo que ambas acabam por se complementar. Por exemplo, quando é colocada uma imagem com a respetiva legenda, a imagem mostra o que o texto sozinho não consegue exemplificar ou refletir e, por sua vez, o texto irá explicar o que a imagem não consegue de todo clarificar. Em contrapartida, existem imagens que podem ter duas visões, isto é, podem ter uma leitura diferente, imagens que são paradoxos visuais e surrealistas, denominadas pelo autor de figuras ambíguas e figuras impossíveis. Estas imagens têm o poder de captar e suscitar a atenção, como no exemplo da figura 4, onde o conteúdo nada tem a ver com a legenda. Nas palavras do Joan Costa estas imagens permitem “*criar uma espécie de jogo de escondidas, um choque ou um gag visual, a que a razão não consegue descodificar*”, explicando que este tipo de imagens tem como significado a centralização da sua contradição interna (Costa, 2011, p.57).



do significado na mente de cada pessoa. Para ele, o conceito de signo é o mesmo para a generalidade dos signos, isto é, não tem importância a espécie do mesmo, podendo ser verbal, mental ou mesmo concreto. O signo é algo que representa algum tipo de significado para alguém, existindo correlação entre outros elementos, como o objeto e o intérprete, denominada de “relação triádica”. Mollerup, para sustentar a diferença entre estes elementos, dá como exemplo uma marca num papel timbrado. A marca, pode ser considerada o signo, o efeito que esta representa na mente do espectador é o intérprete, enquanto que a empresa representada pela marca é o objeto.

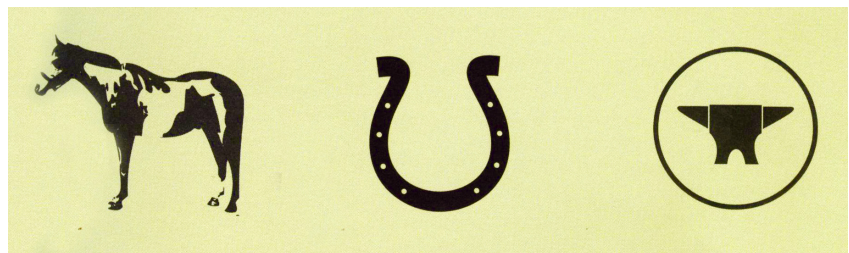
Voltando ao exemplo mencionado no subcapítulo anterior referente à marca estrela Montblanc, e relacionando com a teoria enunciada, pode referir-se que a estrela branca na parte superior do modelo da caneta é considerada o signo, enquanto que o fabricante da tinta é o objeto. Apesar desta classificação a estrela branca segundo o autor, pode desencadear apenas uma imagem mental da escrita feita pela caneta, no entanto também pode evocar a qualidade dos produtos vendidos pela própria marca, isto tendo em conta o próprio significado de uma simples estrela. Para outro espectador, ou para o mesmo em circunstâncias diferentes, a estrela branca pode indicar o nome da montanha Mont Blanc. Ainda em relação à tinta da caneta e ao seu nome, esta pode provocar o conceito de altitude, ou eventualmente considerando o uso específico da marca, pode desencadear a noção de montanha de alta qualidade. O autor dá outros possíveis casos de interligação e de diferentes significados e percepções, isto para ser perceptível que na vida real as diferentes interpretações acontecem simultaneamente, podendo ser identificada como uma interpretação com um intérprete bastante complexo (Mollerup, 1998).

Em suma, signos muitas vezes são os elementos gráficos que são utilizados para representar em termos visuais um determinado

objeto, uma pessoa, ou ideia, de modo a que sejam reduzidas as suas características simples e sejam imediatamente reconhecíveis. Um exemplo disso mesmo é a cruz vermelha, um signo que é reconhecido por todos, e que indica que as pessoas podem receber tratamento médico nesse local (Gavin Ambrose e Paul Harris, 2009, p.66).

Pierce enunciou a existência de três tipos de signos que são diferenciados pela maneira como é entendida a relação entre o significante e o significado. Os três tipos são então: os símbolos, signos simbólicos que têm uma relação convencionada mas claramente arbitrária entre o significante e o significado; o ícone, onde o significante representa o significado em virtude da semelhança entre ambos, e por fim o índice, onde existe uma relação essencial entre o significado e o significante (Rose, 2001, p.78). Em comparação direta, estes três tipos de signos acabam por ser alvo de confusão ou de diferente percepção algumas vezes, sendo que os símbolos são representações fisicamente reconhecíveis de itens, enquanto que os ícones acabam por contar com uma compreensão alvo de partilha. Quanto aos índices, estes são signos que apontam para um objeto. O exemplo da figura 5 reflete bem isso, uma imagem de um cavalo representa visualmente um cavalo, enquanto uma ferradura em formato de ícone, para além de poder representar um cavalo, pode ainda implicar outros significados, tais como corrida de cavalos, ou até mesmo simbolizar a sorte. Uma bigorna, é um índice para um cavalo, ou ferreiro, ou eventualmente pode não retratar nenhum deles (Ambrose e Harris, 2009, p.66).

Fig. 5: Possível representação de símbolo, ícone e índice.





da função de comunicar e transmitir ideias, essas figuras, desde muito cedo foram usadas pelos humanos como linguagem para transmitir informações. (Meggs, 2012, p.6).

A cultura asiática, bem como as vivências da mesma na imagem do povo, contribuíram de forma efusiva para a expansão e desenvolvimento de linguagens, e associadas a estas outros símbolos e marcas. De acordo com a lenda envolta do alfabeto chinês, este foi escrito em 1800 a.C., inspirado pelas marcas feitas pelas garras dos pássaros, mas também nas marcas de pegadas de animais. Tsang Chieh, autor do alfabeto, desenvolveu também pictogramas elementares do que observava na natureza. (Meggs, 2012, p.34).

Várias foram as civilizações e culturas que ao longo do tempo adotaram as marcas e símbolos como meio de transmissão de significados e/ou informações. Dando uso aos materiais que os rodeavam, maioritariamente fruto da natureza, povos como os romanos e gregos, os egípcios e até mesmo os maias deixaram marcas por onde passaram. Prevalecendo até aos dias de hoje, estas indiciam o poder que elas podem transmitir atualmente, indicando também a longevidade e continuidade que elas podem implicar.

Fig. 6: Gravação em pedra de 128 caracteres de origem chinesa, 1300 a.C..







as marcas têm no cotidiano, tornando-se num dos principais *drivers* de negócios. Capazes de estabelecer ligações entre e com os consumidores, acabam por influenciar tanto o volume de vendas, bem como o próprio preço de venda. Esta sequência de acontecimento contribui de certa forma no nível da cadeia de produção, diminuindo os custos de captação e fixação de recursos, custos de capital, etc., agindo em toda a cadeia de distribuição até ao consumidor final (Coelho, 2007).

Para analisar o resultado e a ambição de cada tipo de marca, Carlos Coelho, estabeleceu cinco indicadores no sentido de alertar para os desafios e imprevistos durante o processo de criação de uma marca. Originalidade, complexidade, longevidade, vulnerabilidade e poder de crescimento, para o autor, são os aspetos que devem ser respondidos e visados aquando da criação de qualquer marca. A capacidade de uma marca se diferenciar perante a concorrência, seja através do nome, símbolo, logótipo ou qualquer outro fator são importantes, não só numa fase inicial de reconhecimento e expansão, mas também na ambição futura e no território que a marca pretende abranger e solidificar. A quantidade de tempo, identificada como longevidade, é um dos indicadores mais importantes, pois a capacidade de uma marca perdurar, cumprindo os propósitos sob os quais foi criada, é também um fator a ter bastante em conta na criação de uma marca. De acordo com o autor, *“uma marca será tão mais durável quanto os seus códigos verbais, visuais e comportamentais forem capazes de se afastar de um tempo concreto e endereçar a universalidade”*, indicando também que quanto mais rápido uma marca for compreendida e assimilada, mais rápido é o grau de saturação, devendo então *“evitar o facilitismo e incentivar o estímulo pela inovação”*. A capacidade de crescimento, enunciada também pelo autor, é literalmente importante em virtude da possibilidade de ampliação do campo de atuação, podendo suportar a criação de outras marcas ou submarcas adjacentes à primeira (Coelho, 2007).

A interpretação por parte do público na definição e na sua aproximação é também fundamental; muitas vezes as imagens associadas a entidades ou produtos podem provocar diferentes respostas e diferentes reações, este facto pode dever-se à educação ou até à cultura das próprias pessoas, fenómeno já referido anteriormente no capítulo Semiologia Gráfica. Este acontecimento, quando se sucede, pode ser um inconveniente, e numa altura em que as entidades seguem o lema “*o segredo é a alma do negócio*”, estas acabam por assumir por completo o controlo total da mensagem visual. Através deste princípio, e para corrigir e controlar a mensagem que qualquer empresa ou instituição transmite para o seu exterior, surgiu o conceito de identidade corporativa (Bell, 2004). As identidades corporativas pretendem, para além da identificação, seduzir e provocar um relacionamento com o público, isto numa altura em que a comunicação visual é o canal mais usado que visa a comunicação com o público-alvo (Coelho, 2011).

### 2.3 | Identidade Corporativa e Plano de Comunicação

Uma das particularidades da área do *design* gráfico, é a possibilidade desta nos colocar em contacto e em paralelo com outras áreas, sejam elas abrangentes ou mesmo de especialização. O desafio aliciante de representar visualmente de forma simplificada e perceptível o que está em redor das pessoas, projetando de forma adequada as necessidades e particularidades de determinado contexto, é outro dos pontos interessantes inerentes a quem pratica esta área. Embora as tarefas associadas por vezes não sejam completamente novas, o objetivo de um *designer* é desenvolver determinado trabalho que possa ser reconhecível e possa também ter o máximo de longevidade possível (Bell, 2004). O enquadramento envolto da criação e conceito de identidade corporativa

é também, à semelhança da área que a abrange, um desafio às capacidades de qualquer designer, tendo eles a função de comunicar de forma semiótica, cultural e por vezes emocional uma mensagem descritiva de uma entidade ou serviço.

Após o surgimento e origem do conceito de identidade corporativa, bem como durante a sua evolução, abordada com mais detalhe no próximo subcapítulo, foram vários os intervenientes que ao longo do tempo opinaram sobre o que realmente era a identidade corporativa e qual era o seu objetivo. Muitos entendiam esta abordagem apenas como *marketing*, enquanto outros abordavam a identidade corporativa num espectro mais abrangente e genérico, existindo de certo modo um consenso de que a identidade corporativa era composta por componentes como o *design*, a comunicação e a estratégia (Melewar, 2008, p.11). Topalian em 1984, defendeu que identidade corporativa simbolizava “*o conjunto de significados que permitem a empresa ser conhecida e através dos quais permitem às pessoas descreverem-na, lembrarem-se e relacionarem-se com ela*” (Melewar, 2003, p.195).

Nick Bell, num dos artigos que escreveu para a revista Eye, afirmou que a identidade corporativa não é uma ciência. Esta afirmação surge como resposta ao vulgar propósito que é atribuído às identidades corporativas pela maioria das pessoas. Para Bell, uma identidade corporativa, representada sob forma de uma imagem única, não tem simplesmente o objetivo de auxiliar a compreensão de uma entidade ou organização e do que esta pode ou não fazer. Esta representação e o desejo de definição de uma forma, existe fundamentalmente por razões práticas, isto é, para que seja facilmente reconhecida e exista também rápida diferenciação perante os restantes concorrentes. Por vezes na tentativa de apelar às emoções, com intuito de projetar diferença em relação aos concorrentes, mencionada anteriormente, as entidades ou produtos, dependem então de uma ideia e de um tipo de abordagem. Muitas vezes, estas acabam por

não refletir a real função do objeto em si, mas acabam sim por transmitir uma reação por parte do público-alvo, despertando curiosidade e por consequência uma envolvimento com a entidade em questão. Assim sendo as identidades corporativas, e de modo geral o *design* gráfico não substitui a qualidade dos produtos e dos serviços de uma entidade, mas pode transmitir isso num curto período de tempo (Bell, 2006).

### 2.3.1 | A Origem

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

A existência do conceito de marcas visuais inerentes ao *design* gráfico e fundamentalmente às identidades visuais corporativas, remete para os primórdios da existência do homem mas, no entanto, foi durante o séc.XX que se desenvolveu e se começou a tornar numa prática comum para a fácil identificação e valorização de qualquer entidade. Em virtude desse desenvolvimento, foram vários os exemplos que acabaram por se destacar, tendo a identidade visual da AEG, empresa da área da eletricidade, um destaque maior. Este destaque advém das várias pesquisas que enunciam esta identidade como o primeiro grande exemplo de plano de comunicação e identidade visual (Bos, 2005). Esta identidade, da autoria de Peter Behrens em 1907, acabou por fazer parte de um programa completo, onde para além do logótipo, cartazes, folhetos e anúncios publicitários, faziam parte também projetos de edifícios, estabelecimentos comerciais, produtos ou lâmpadas industriais. A coerência visual acabou por contribuir, não apenas para uma comunicação congruente, mas também evidenciar uma forte cultura da empresa, enunciando nas palavras de Joan Costa, o “*paradigma histórico da identidade corporativa hoje embrião do que chamamos imagem global*” (Raposo, 2008, p.2).

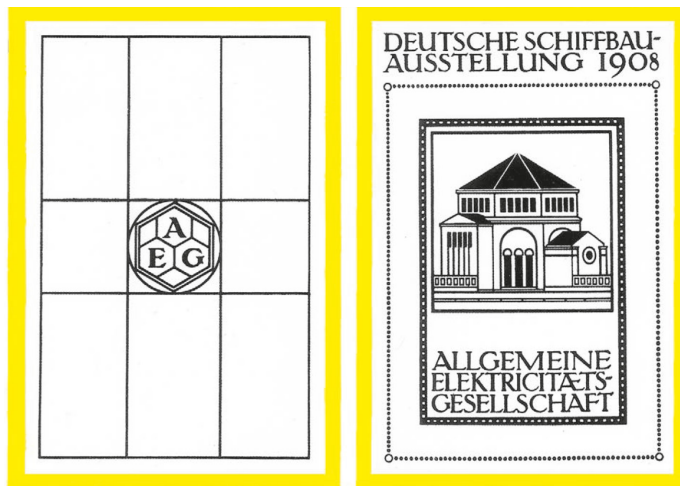
Peter Behrens (1868-1940) na construção desta identidade idealizou uma



Fig. 7: Identidade visual corporativa da AEG criada por Peter Behrens em 1907.

metáfora visual, relacionando o grau de complexidade e organização de uma empresa do séc.XX com uma colmeia. Toda a identidade gráfica da AEG acabou por perdurar dezenas de anos e faz um uso consistente de três elementos-chave: um logótipo, um tipo de letra, desenhado exclusivamente para esta entidade e para os materiais impressos associados à mesma, e por fim um layout consistente com elementos de um padrão previamente criado (Meggs, 2012, p.247). O grau de qualidade deste projeto, bem como o destaque que este acabou por alcançar devido ao padrão característico envolto da arquitetura, embalagem, *design* do produto e publicidade da AEG, acabam por reconhecer Behrens como o padrinho da identidade corporativa, onde a sua motivação era puramente idealista, procurando sempre fazer o melhor possível (Bos, 2005). Segundo Joan Costa, a partir do projeto da AEG, em consequência da evolução do grafismo, quer icónico, quer textual, o indivíduo deixou de ser um espectador passivo para se tornar intérprete e representante de experiências visuais comuns a todas as especializações do *design* (Raposo, 2008, p.3).

Fig. 8: Capas de livro de 1908, sobre o pavilhão AEG na Exposição de Construção Naval alemã.




 A imagem mostra a evolução do logótipo da Olivetti em quatro etapas. Na primeira etapa, o nome 'Olivetti' é escrito em uma elegante fonte cursiva. Na segunda etapa, o nome aparece em uma fonte sans-serif mais compacta e moderna. Na terceira etapa, o nome é ainda mais compacto e alinhado à esquerda. Na quarta e final etapa, o nome 'olivetti' é apresentado em uma fonte sans-serif muito robusta, pesada e totalmente em minúsculas, com um espaçamento apertado entre as letras.

Fig. 9: Evolução do logótipo da Olivetti.

Após as grandes guerras, e com os avanços tecnológicos que ocorreram principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, muitos acreditavam que o sucesso para o desenvolvimento era a expansão económica, tendo em vista a capacidade produtiva para os bens de consumo. Os paradigmas existentes aliados aos acontecimentos sucedidos, catapultavam uma visão clara do que poderia ser o futuro, onde o *design* teria um papel importante. “*Um bom design é um bom negócio*”, tornou-se na expressão mais citada dentro da comunidade do *design* gráfico, corria o ano de 1950. Um pouco antes, no final da década de 1930, a Olivetti, empresa conceituada que fabricava máquinas de escrever, decidiu convidar Giovanni Pintori a integrar a equipa do departamento de publicidade da empresa. Esta opção acabou por se revelar acertada por parte da administração, gerida por Adriano Olivetti, filho do fundador da empresa, e em 1947, Pintori, criou o logótipo e posteriormente a identidade para a Olivetti. Esta acabou por se diferenciar das demais por ter sido criada não por um normal programa de *design* sistemático, mas sim através da visualidade dos gráficos promocionais que lhe foram associados. Esta identidade distanciou-se e alcançou destaque, devido à simplicidade e casualidade imposta por Pintori na concepção da identidade: o *designer* acabou por se evidenciar pela combinação de pequenos elementos em estruturas unificadas com repetição de tamanhos e ritmos visuais. A representação acabou por se tornar um sucesso tendo em vista a publicitação da empresa, promovendo o *design* industrial e a engenharia, onde através de formas gráficas simples, era possível visualizar os mecanismos e processos. Olivetti acabou por receber o merecido reconhecimento internacional pelo compromisso de excelência na área do *design* (Meggs, 2012, p.412).

Fig. 10: Cartazes promocionais de produtos da Olivetti.



Fig. 11: Evolução da identidade visual da IBM.

Com o decorrer do tempo e apesar da Segunda Guerra Mundial ter deixado a maioria dos países industriais devastados, os Estados Unidos da América acabaram por escapar a esses danos, e as grandes entidades do país desempenharam um importante papel no desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços. Este desenvolvimento acabou por impulsionar de forma significativa a importância das identidades visuais corporativas e o papel que estas comportavam para a área do *design*, havendo várias empresas e *designers* em nome individual a apostarem nesta área para sua valorização e crescimento, destacando-se o nome de Paul Rand. Após desempenhar um papel importante tanto no *design* gráfico, mas também na publicidade nos Estados Unidos, Rand ao estar mais vezes envolvido no desenvolvimento de sistemas de identificação visual, concluiu que para uma identidade ser funcional durante mais tempo, esta devia ser composta por formas elementares e universais, e que consiga ao mesmo tempo ser visualmente original e ter um estilo que possa ser duradouro (Meggs. 2012, p.418).

Paul Rand (1914-1996), na opinião de Steve Jobs, um dos fundadores da Apple, enquanto exerceu as suas capacidades como *designer*, praticamente até aos últimos dias da sua vida, foi um dos grandes



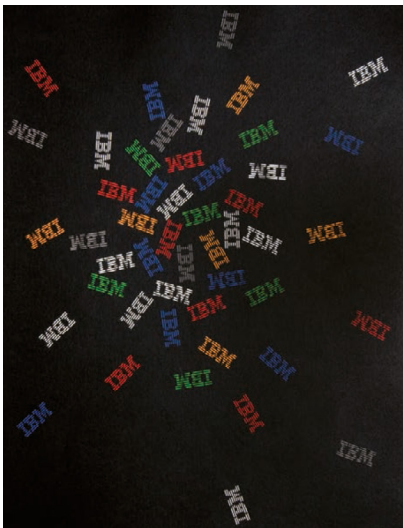
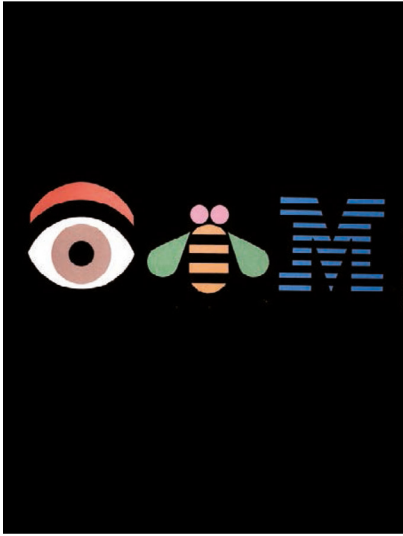


Fig. 12: Cartazes promocionais da IBM, de 1981 e 1996 respetivamente.

*designers* gráficos com quem teve o prazer de trabalhar.<sup>2</sup> Foram várias as marcas que Paul Rand acabou por deixar na área do *design*, nomeadamente no desenvolvimento de identidade visuais. ABC, NeXT e IBM são as mais reconhecidas, destacando-se também o redesenho da identidade da IBM em 1956, onde Rand, mantendo o tipo de letra e mudando apenas para serifas retas (em alusão às letras de uma máquina de escrever), pretendeu dar uma conotação tecnológica à identidade, mantendo a herança de um passado de sucesso em redor da empresa. Esta identidade acabou por ser alvo novamente de redesenho em 1960, novamente por Paul Rand, transmitindo os avanços tecnológicos do computador, onde foram acrescentadas ao logótipo anterior linhas retas, numa clara alusão ao funcionamento do monitor do computador, mas também uma forma de se conotar com o movimento e eficiência (Raposo, 2010, p.4). A identidade da IBM tornou-se uma referência, tal como as anteriormente mencionadas AEG e Olivetti, isto porque Rand redesenhou de forma a que estas se pudessem desviar do logótipo original, caso fosse necessário. Eliot Noyes, diretor de *design* da IBM durante um período entre a década de 1950 e 1960, destacou que a identidade da IBM não se fixa num tema, mas sim numa consistência inerente à qualidade do projeto. Noyes evidencia ainda que a identidade pode comportar um tipo de tema de forma flexível, facilitando o trabalho de futuros *designers* e produzindo um programa de *design* capaz de evoluir de forma consistente, mantendo sempre o nível de qualidade (Meggs, 2012, p.419).

2. [www.lifeclever.com/paul-rand-thoughts-and-despair-on-logo-design](http://www.lifeclever.com/paul-rand-thoughts-and-despair-on-logo-design)

## 2.4 | A Era da Informação

~~~~~

Durante um período de tempo, comportado entre o último quarto do séc. XX e o início do séc.XXI, foi grande o avanço tanto ao nível informático, mas também na tecnologia eletrónica, alterando inúmeras áreas da atividade humana. A área do *design* gráfico não se distanciou das demais, tendo sido também irremediavelmente alterada em virtude do *hardware* de computadores digitais, do *software* existente para a prática, mas também consequência do crescimento explosivo da *internet*. Apesar da televisão ter aparecido na primeira metade do séc.XX, foi também por esta altura que teve o seu maior crescimento, quer por cabo, quer por satélite. Foram vários os canais de transmissão que foram aparecendo e crescendo, inspirados nos avanços técnicos e criativos da transmissão e *motion graphics*, estes acabaram também por abrir caminho para os consumidores se conectarem também ao poder e à flexibilidade da *internet* (Meggs, 2012, p.530).

### 2.4.1 | Os Primórdios da Televisão

~~~~~

Poucas foram as invenções que tiveram tanto efeito na sociedade como a televisão, de acordo com Mitchell Stephens, antes da década de 1950, o número de famílias norte americanas com televisões seria medido em milhares, sendo que passados 50 anos, nomeadamente na década de 1990, se acredita que 98 por cento das casas nos Estados Unidos da América tinham pelo menos uma televisão, estando a funcionar uma média de sete horas por dia (Stephens, 2000).

John Logie Baird é o nome que se associa facilmente aos primórdios da existência da televisão, foi este que em 1926 demonstrou com sucesso um sistema de televisão primitivo para uma audiência pública, e foi preciso

esperar 10 anos para que uma entidade, a BBC, começasse a transmitir o primeiro serviço de televisão de alta definição do mundo. Nos dias de hoje, em pleno séc.XXI, é facilmente perceptível o trabalho do *design* gráfico no ambiente televisivo mas, naquela altura, foram precisos quase 20 anos para que a BBC contratasse o seu primeiro *designer* gráfico. Este apesar de tudo, não desempenhava as normais funções a nível gráfico, mas trabalhava no controlo da cenografia, algo incompreensível tendo em conta o tempo de antena que o *design* gráfico poderia ter.

Este novo meio de comunicação, seguiu um precedente estabelecido pelos outros meios existentes, rádio e a comunicação escrita, na medida em que proporcionou conteúdos em constante mudança, com programas para os mais diversos gostos. Estes programas, ao longo do tempo, foram exigindo introduções com conteúdo gráfico, consistindo usualmente por tipografia desenhada à mão para títulos, mas também para os créditos, este trabalho era desenvolvido pelo *designer* gráfico, desenvolvendo também anúncios publicitários, informações de programas, etc. (Lloyd, 1999).

Fig. 13: Créditos de Kingsley Amis Goes Pop (Associated Rediffusion 1962), criado por John Tribe.



O *design* gráfico acabou por se tornar, em plena década de 1950, uma necessidade no mundo da televisão. Vários foram os propósitos no trabalho do *designer*: títulos e créditos, já evidenciados anteriormente, mas também conteúdos gráficos para os diversos programas, sejam eles sinais ou jornais, por exemplo. São estes alguns dos trabalhos que qualquer *designer* da época teria ao trabalhar para um canal de televisão, surgindo também envolta do *design* gráfico, a identidade corporativa associada à televisão e ao ecrã. A Columbia Broadcasting System (CBS), situada em Nova Iorque, acabou por se evidenciar das demais no que diz



Fig. 14: “Olho da CBS”, primeira identidade visual da CBS, em 1951.



Fig. 15: Identidade corporativa da abc em 1965.

respeito do *design* de identidades corporativas, em virtude da ligação às artes por parte do seu presidente Frank Stanton, mas também do diretor de arte William Golden. Este último, autor da identidade corporativa da CBS, aquando da entrada na estação de televisão, introduziu um vasto processo de comunicação, tornando a identidade eficaz e com personalidade, independente de um normal programa de comunicação, onde por norma surgem os elementos gráficos específicos. A marca CBS, tal como a AEG e Olivetti, referidas anteriormente, tornou-se também uma das marcas mais bem sucedidas do séc.XX, tendo a sua primeira aparição em 1951 sob o nome de “olho da CBS”. A eficácia do símbolo, perante a comunidade envolta do mundo da televisão, acabou por demonstrar que uma marca gráfica com traços mais contemporâneos, podia rivalizar com sucesso com marcas de teor mais ilustrativo ou projetadas através de letras, associadas a um estilo mais tradicional. Golden, que numa das palestras para outros *designers* declarou que a palavra “*design*” era um verbo cujo significado poderia ser “*algo que é projetado para comunicar a alguém*” e que a função do *designer* era garantir que a mensagem fosse comunicada com precisão e de forma adequada. Após um ano da projeção do “olho da CBS”, Golden sugeriu que fosse alterado o símbolo, ao qual Stanton rejeitou de imediato, elucidando Golden do ditado “*quando comesças a ficar aborrecido com o que fizeste, provavelmente, só nessa altura o público está a descobrir o significado*” (Meggs, 2012, p.413 - 414).

Com o surgimento da televisão a cores, e com a imposição das mesmas no mercado por volta da década de 1960, várias foram as identidades corporativas que obtiveram destaque. O redesenho de Paul Rand para a American Broadcasting Company (ABC) em 1965, a dinâmica identidade desenvolvida para a Mtv por parte do estúdio Manhattan Design em 1981, abordada pormenorizadamente nos casos de estudos associados a este estudo, e também a identidade para o Channel4, são alguns dos casos de



Communications, produzindo o primeiro *browser* com intuito comercial, o Netscape Navigator, aumentado exponencialmente o número de utilizadores da *internet*. Com este meio a tornar-se uma ferramenta ubíqua, não só de pesquisa, mas também de comércio e expressão para qualquer utilizador e empresas em todo o mundo, a *internet* continuou a crescer a um ritmo incrível até aos dias de hoje. Estima-se que em 1997 já existiam cerca de 150 milhões de *websites*, e em 2010 esse número era exageradamente superior com cerca de 12 biliões de *websites online* (Meggs, 2012, p.551).

Fig. 17: Layout do *browser* NCSA Mosaic em 1993, destacando a sua imagem.

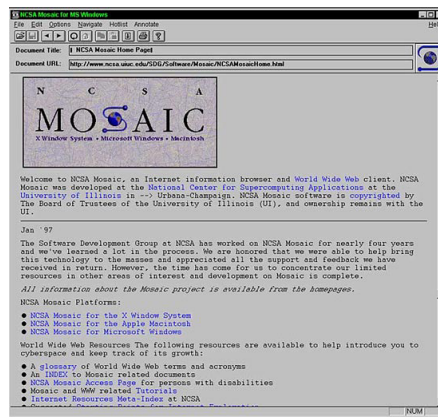


Fig. 18: Layout da página do Netscape navigator em 1994.

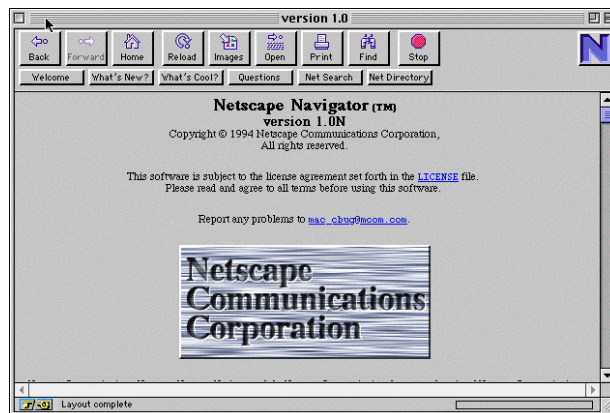




Fig. 19: Logo do HotBot, primeiro motor de busca comercial.

A evolução da *internet*, em paralelo com a globalização e crescimento da mesma proporcionou para além do aparecimento de novos *browsers*, e com a aglomeração de informação, o surgimento dos motores de busca. O conceito de possibilidade de procurar praticamente tudo usando palavras-chave menos precisas em relação ao contexto foi também um dos motivos para o grande desenvolvimento da *internet*. Vários foram os exemplos de motores de busca ao longo do tempo, por ventura, os mais conhecidos e com grande impacto nos primórdios da *internet* foram o Alta Vista e o Yahoo. Estes acabaram também por se destacar em virtude da sua longevidade, o Yahoo! hoje em dia ainda se encontra ativo, tendo ambos começado a sua atividade em 1995. À semelhança dos *browsers*, em que foi notória ao longo do tempo a criação de imagens associadas aos mesmos para diferenciação e captação da atenção por parte dos utilizadores, os motores de busca cedo adotaram uma forma gráfica e uma interface apropriada à época, e mais tarde por consequência, uma identidade que culminava na identificação através de um logótipo (Meyers e Gerstman, 2001, p.11). Em 1996, Erik Adigard projetou o logótipo do motor de busca que ficou conhecido como o primeiro motor de busca comercial e com recursos de pesquisa personalizados, lançado pela Wired Digital, o motor de busca tinha o nome de HotBot. O desenho e o conceito deste logótipo remetia para as experiências e formas tipográficas do séc.XX, relembrando o construtivismo e contrastando com a verdadeira realidade das novas tecnologias que o motor de busca e a marca pretendiam transparecer.

O *design* gráfico nesta década de 1990, envolta de uma revolução digital, depois do aparecimento da *internet* e da “multiplicação” de computadores ao serviço dos utilizadores, foi muitas vezes incorporado num processo digital com combinações visuais. Estas eram por vezes bastante complexas, de arquiteturas de informação, mídia, tecnologia e cultura. Erik Adigard, juntamente com outros *designers*, acabaram por usar o

computador de forma a explorar as infinitas possibilidades do processo digital, sendo eles um verdadeiro exemplo do desenvolvimento. Em poucos anos, do *designer* que trabalha como ilustrador, que trabalha com tintas, colagens etc., evoluiu para um *designer* apto para trabalhar em ambientes digitais, tornando várias aplicações informáticas potentes e revolucionárias com o devido reconhecimento (Meggs, 2012, p.553). Num período mais avançado do desenvolvimento da *internet*, com o visível aumento do número de websites, sejam eles de cariz informativo, ou de interesses publicitários, Ida Engholm, num dos seus artigos sobre o *design* na *internet*, descreve dois tipos de *website*. O primeiro, os hiper-funcionalistas, nome dado pela autora a *websites* aos quais compara ao estilo de *design* suíço que teve origem após a Segunda Guerra Mundial, com raízes na Bauhaus, de Stijl, cujo objetivo era comunicar eficientemente, através de uma expressão simples e funcionalista, mostrando expressamente só a informação necessária. O segundo tipo, era o contraste do primeiro, que era frequentemente utilizado por empresas que queriam expressar o seu perfil, a sua identidade no ambiente *web* sem comprometer a função do mesmo (Engholm, 2002). A criação de relevância de uma marca tem no *design* uma das ferramentas mais poderosas para criação desse efeito, e não sendo uma novidade, o papel do *design* tem sido universalmente reconhecido como um contributo significativo para a essência e personalidade de qualquer marca. O papel do *design* nas aplicações criadas para o ambiente *web*, não é menos importante do que noutras formas de design aplicado à marca, pois acaba por desempenhar um papel importante na construção da marca no futuro. O que inicialmente começou por ser uma tradução de brochuras informativas em formato digital, com o avanço da tecnologia, acabou por se transformar em interfaces mais elaboradas e sofisticadas que envolvem a experiência de cada utilizador. Estas tecnologias e a constante evolução das mesmas transmitem novas oportunidades e



novas ideias de *design* ao mesmo tempo, testando alguns paradigmas mais tradicionais sobre a identidade corporativa, tornando-as também numa experiência para o utilizador. Esta alteração não quer dizer necessariamente que os elementos básicos de identidade corporativa mudem quando é criada para ambientes *web*, mas o modo como a identidade irá ser comunicada provavelmente irá ser alterada com frequência. Esta perspectiva acabou por criar novas oportunidades de expressão de novas ideias, tornando-se um padrão do que é considerado o negócio do *design* nos dias de hoje, onde é possível verificar que a maioria dos jovens designers não são ilustradores, mas sim *designers* com capacidade de trabalhar com os mais diversos *softwares* de computador, não estando ligados necessariamente a um lado mais artístico (Meyers e Gerstman, 2001, p.94-95).

O aparecimento de dispositivos móveis está inteiramente ligado ao desenvolvimento da tecnologia portátil, da *internet* e também dos próprios dispositivos. A interatividade que se estabeleceu na *internet* durante a sua evolução, tem sido acompanhada com diversas informações em tempo real, podendo ser baseadas na localização ou até mesmo originárias da interatividade entre o utilizador e a interface. No início do séc.XXI, a Apple, empresa especializada na comercialização de produtos eletrónicos, foi responsável por reimaginar o desenvolvimento de dispositivos móveis, tornando os *smartphones* num fenómeno de massas, lançando inicialmente o iPod e posteriormente o iPhone e o iPad. Estes dispositivos tinham como referência o *design* minimalista, e dispunham de um sistema fechado de desenvolvimento de aplicações, aos quais serviram de exemplo e foram uma influência na forma como era feito o *design* de aplicações e o modo como os utilizadores interagiam com elas (Meggs, 2012, p.553). O conceito de aplicação móvel apenas foi globalmente conhecido e utilizado nesta altura mas a sua origem remete para o início da criação de telemóveis, altura em que alguns telemóveis



Fig. 20: Primeiro iPhone, lançado em 2007.

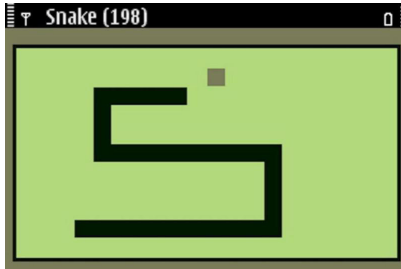


Fig. 21: Gráficos do jogo Snake em 1970.

mais sofisticados começaram a lançar pequenos jogos denominados “*time-waster*”, ou seja jogos para passar o tempo. A Nokia, empresa de telecomunicações, ficou famosa pelo lançamento do jogo *Snake* em 1970, colocando o jogo nos dispositivos mais avançados da marca, alterando por consequência os paradigmas e o propósito inicial de qualquer dispositivo do género. Esta mudança originou uma mudança de opinião por parte dos utilizadores em relação ao mundo da comunicação, onde clientes começaram a procurar novos e melhores recursos, onde este tipo de jogos tinha algum impacto na sociedade e na decisão de compra das pessoas (Clark, 2012).

A constante evolução, já evidenciada anteriormente, acabou por fazer das aplicações mais do que um simples divertimento ou ocupação, e com o desenvolvimento de dispositivos, como o iPhone, iPod ou iPad, que conciliam a portabilidade com o acesso à *internet*, originou um crescente número de aplicações. O objetivo destas, já não é apenas o entreterimento mas também ajudar os utilizadores a atravessar “obstáculos” do dia-a-dia, com aplicações de cariz informativo, de produção ou até mesmo de ensino, tornando-se ferramentas essenciais para o dia-a-dia de qualquer pessoa.

Hoje é possível saber que embora a *internet* tenha mudado o mundo, essa transformação, que em muitos aspetos foi bastante grande, continua a encontrar as suas raízes nos princípios e práticas tradicionais, sendo que para a identidade corporativa e para o *branding* estas características também são verdadeiras. O interesse e a grande diferença, prende-se pelo facto da complexidade técnica e pelo negócio que existe na *internet* envolvente à gestão de qualquer marca, que passa pela compreensão do que as pessoas pensam e sentem, o que as motiva, o que usam e quais os serviços que elas subscrevem (Meyers e Gerstman, 2001, p.8). Por exemplo, se uma marca quer ter um grande alcance, ou estabelecer uma equidade visual e emocional, é muito mais fácil e eficaz o uso do meio



### 2.5.1 | Influência da impressão no mundo digital

Existem algumas diferenças fundamentais entre o *design* criado com fundamento digital, e o *design* para impressão, desde logo pelo facto do objeto final ser visualizado através de um ecrã. Este fator significa que o utilizador vai determinar e influenciar com precisão o dispositivo que vai receber o objeto, de acordo com as preferências escolhidas, sejam elas num computador, televisão ou *smartphone*, etc.. O desafio para o *designer* é, então, adaptar e aprender a resolver determinadas situações para diferentes ambientes, sejam eles *web*, *mobile* ou televisão; esses ambientes podem comportar diferentes formas de representação como, por exemplo, diferentes tamanhos de texto. A causa principal para que tal aconteça remete para a resolução do ecrã e, no caso específico do computador, pode também estar relacionado com o tamanho da janela do *browser* ou do aplicativo em questão (B.Gordon e M.Gordon, 2005, p.143). O *design* gráfico, quando desenvolvido para a impressão, engloba vários tipos de aplicações promocionais, desde logo brochuras, cartazes, panfletos, materiais incluídos no estacionário, no fundo, todo o tipo de material físico que visa a comunicação e promoção de um determinado produto ou entidade. Com o constante crescimento do mercado e com a pressão por parte do cliente para que tudo fique o mais atrativo possível, surgem novas formas de apresentação, algumas delas inovadoras, para a respetiva informação impressa, nomeadamente a possível utilização de vários tipos de papel, bem como o uso de outro tipo de materiais, tais como o metal, plástico, acrílico, entre outros. No desenvolvimento e na criação de *design* para o ambiente digital estes elementos não subsistem e não são considerados, acabando por ser um fator positivo na antevisão aos gastos inerentes à inclusão de materiais de impressão. Existem no entanto algumas contrapartidas, que acabam por criar um desafio maior ao *designer*, em virtude da não existência deste tipo de pormenor

e detalhe que pode eventualmente captar a atenção e atrair o cliente. O *designer* aquando da criação em ambiente digital tem de primar pela originalidade e pela diferença (B.Gordon e M.Gordon, 2005, p.60). No ambiente digital, a natureza variável de como uma um ecrã é exibido aos olhos do utilizador, tanto no ambiente *web*, *mobile* e televisão, o que pode ser um quebra cabeças para o *designer*, devido a ter que considerar as diferentes resoluções de ecrã existentes. Quanto maior é o número de *píxeis* no ecrã, maior será o detalhe visível, fator crucial na decisão da otimização do tamanho de imagens e texto nos diferentes ambientes digitais. A interação é também um dos princípios da comunicação no mundo digital: encorajar o utilizador a explorar e aceder a áreas diferentes de informação pode ser um fator de diferenciação perante competidores no mercado.

Um caso de diferenciação entre o *design* para ambiente digital e o ambiente mais tradicional, a impressão, é também o movimento e animação que é possível adicionar no ambiente digital. No ambiente para *tv*, os efeitos visuais que cada vez mais cativam e captam a atenção dos utilizadores aparecem também no ambiente *web* com a possibilidade de animação e movimento, através do formato de imagem *GIF* e mais recentemente através de linguagens de programação que permitem animar e movimentar qualquer objecto. Estas tornam o ambiente digital mais apetecível ao utilizador e mais desafiante para qualquer *designer*. Existe porém uma diferença maior e um fator a ter em conta entre o que pode ser o ambiente televisivo e o ambiente *web* e *mobile*, aquando da projeção e desenvolvimento de qualquer trabalho: a limitação por parte da *internet* em relação à televisão e aos ambientes multimédia, tendo em vista as velocidades de *download*, servidores *web*, conexões à *internet*, entre outros fatores que podem influenciar o acesso ao ambiente *web* (B.Gordon e M.Gordon, 2005, p.136-168).

Apesar das diversas alterações, sejam estratégicas ou funcionais,

alguns aspectos muito básicos e tradicionais de uma marca não foram alterados, o que mudou foi o surgimento da dimensão alargada de meios de comunicação e também a dimensão alargada de distribuição entre o serviço/produto/empresa e as capacidades do cliente. O ritmo e a complexidade das opções têm aumentado geometricamente, aumentando por consequência a velocidade de sucesso ou fracasso de uma determinada marca. Em suma, no final, as marcas que são capazes de se entender a si próprias, mas que possam também ser entendidas por parte do público, têm mais hipóteses de sucesso a longo prazo e também a oportunidade ou necessidade de criar uma experiência interativa única (Meyers e Gerstman, 2001, p.18-25).

## 2.6 | Cenários da Identidade Corporativa

*Design* de identidade, para qualquer organização, é o ato de negociar diplomaticamente egos pessoais, gostos, aspirações, expectativas pré-formadas e as limitações do mercado local. Produzir algo formalmente bonito, apesar de ser desejável, é uma parte privada do processo, algo que o *designer* precisa alcançar e não o que possa parecer uma causa motivadora evidente. Uma identidade corporativa não deve ser julgada apenas como uma forma, muito menos fora do contexto, sendo necessário um período de afirmação no mercado, tal como uma revista precisa mais ou menos de um ano para estabelecer a sua personalidade (Scher, 2010). Reduzir uma ideia complexa a uma essência visual requer habilidade, atenção, paciência e muita disciplina. Um *designer* pode examinar várias ideias antes de se concentrar na escolha final e, mesmo após essa escolha, ao testar a sua viabilidade acabam por surgir novos sinais de exploração. Estes catalisam novas abordagens, sendo uma enorme responsabilidade projetar algo que, nas piores expectativas, vai ser reproduzido dezenas de vezes e “ter uma vida” pela frente (Wheeler, 2009, p.124).

### 2.6.1 | Composição da Identidade Corporativa

Uma identidade corporativa, muitas vezes denominada identidade visual, habitualmente é associada com os símbolos de uma entidade e representa a importância da identidade visual diante da identidade corporativa (Jenkins, 2002).

A identidade visual pode comportar três formas distintas: identidade monolítica, identidade endossada e identidade de marcas. A primeira representa a forma como todos os produtos produzidos por uma entidade possuem a marca da própria entidade. A identidade endossada é aquela onde cada um dos produtos tem uma marca distinta e única, mas que também identifica a marca principal (da entidade). Por fim, a identidade de marcas é caracterizada pelos produtos conterem a sua própria marca indiferente e sem referenciar a entidade mãe, sendo identificados por marcas distintas e originais (Ambrose e Harris, 2009, p.46).

A marca de qualquer entidade ou produto, normalmente associada a uma identidade corporativa, é composta por aspetos básicos que são objeto de interpretações diversas e, por vezes, menos corretas (Coelho, 2007). Um **logótipo**, numa identidade corporativa, é uma palavra (ou palavras) normalmente associada ao nome da marca, e está projetado numa determinada fonte, podendo estar na forma *standard*, modificada e redesenhada. Frequentemente, um logótipo é aplicado conjuntamente com um **símbolo**, sinal de uma marca que transmite mensagens adicionais e que reforça a perceção do nome da marca. A justaposição criada entre o símbolo e o logótipo, formalmente, é denominada de **assinatura**, que comporta zonas de isolamento entre o símbolo e o logótipo de forma a serem mais legíveis e protegendo a presença de ambas (Wheeler, 2009, p.126).

A **tipografia**, associada ao logótipo, é um elemento central de qualquer programa de identidade eficaz. São várias as marcas que são imediatamente

reconhecíveis como a Coca-Cola e Disney, em grande parte devido ao distinto e consistente estilo tipográfico. A imagem de uma entidade unificada e coerente não é possível sem uma tipografia única e com personalidade e uma legibilidade inerente, apoiando a estratégia de posicionamento de hierarquia de informação (Wheeler, 2009, p.132). Hoje em dia é evidente a existência de variedade de fontes que estão disponíveis para melhorar a comunicar a imagem de qualquer marca, incluindo fontes que podem ser adquiridas de forma grátis (Hamilton, 2012).

Um elemento diferenciador de qualquer identidade é a **cor**, desempenhando um papel extremamente importante no mundo e que influencia pensamentos, ações e reações. No mundo da comunicação a cor é de tal forma poderosa que pode simbolizar ações, de tal modo que a cor vermelha tem implícito o significado de “parar” e a cor verde o de “ir”, simbolizando uma mensagem universal.<sup>2</sup> A cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade, estimulando a associação da marca e acelera também a diferenciação entre os competidores. No domínio da percepção visual, a cor é o primeiro elemento a ser descortinado pelo cérebro, só depois se sucede a forma e depois o conteúdo. A escolha da cor requer a compreensão do núcleo da teoria da cor, envolvendo também uma visão clara de como a marca precisa ser perceptível e diferenciada. Tradicionalmente, a cor principal da marca é atribuída ao símbolo e a cor secundária, caso exista, é atribuída ao logótipo ou ao *slogan* (Wheeler, 2009, p.128). Sendo o ambiente digital o objeto em estudo, é relevante evidenciar a diferença de cor entre o que é produzido e exportado para o ambiente impresso, em relação ao que é desenvolvido no ambiente digital. Na impressão, o espaço de cor padrão é o *CMYK*: *cyan*, *magenta*, *yellow* e *black*, sendo o último produzido pela mistura dos outros três elementos. A junção destas quatro cores no processo de impressão pode

---

2. [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)



produzir praticamente qualquer cor. No ambiente digital o espaço de cor associado é o *RGB*: *red*, *green* e *blue* e onde, ao contrário do *CMYK* a junção de todas as cores origina o branco. Na criação e desenvolvimento de qualquer projeto de *design* é importante a associação do espaço de cor correto de acordo com o ambiente em questão, pois a troca pode originar discrepância entre o que foi produzido e o resultado final. Este caso ocorre com abundância no ambiente impresso, visto que hoje em dia o processo de criação envolve dispositivos digitais (*rgb*) (Hamilton, 2012). A correta utilização dos elementos anteriormente descritos é de extrema importância na divulgação e promoção de qualquer marca, para isso o *designer* idealiza um manual de normas, onde são descritas pormenorizadamente as especificações a utilizar, sendo apresentadas a construção e a variação dos elementos, evidenciando as dimensões mínimas a utilizar, entre outras especificações a cumprir. O não cumprimento das normas pode resultar na aplicação incorreta da marca, comprometendo todo o processo de reconhecimento da identidade.

### 2.6.2 | Flexibilidade Visual

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

A prática do desenvolvimento de identidades visuais atravessa um período de transformação, uma mudança provocada pelo poder cultural pós-moderno, pelo desenvolvimento da tecnologia de comunicação e pela rápida globalização. Durante algumas décadas do séc.XX, as pessoas encarregues de gerir as marcas tinham como objetivo estabelecer os seus produtos e serviços através da consistência e repetição, transmitindo numa só voz uma determinada mensagem, independente do canal de transmissão. O objetivo do *designer* neste processo é definir o sistema de identidade que garanta a conformidade e coerência em todas as manifestações da marca, algo que a flexibilidade visual veio de algum modo reformular (Salmeron, 2013).

Flexibilidade, de acordo com Ulrike Felsing, é um conceito associado principalmente com uma ideia de fácil de manobrar do ponto de vista físico ou mental, num sentido mais figurativo: é a capacidade do ser humano de se adaptar a situações em constante mudança. Numa identidade visual, esta característica assume um papel central quando o conceito básico é reestruturado, havendo interação entre os fatores constantes e variáveis (Felsing, 2010, p.17). Recuando à opinião expressada por Salmeron (2013), para o criativo, a consistência, embora desejável, não deve necessariamente ser o principal motor de um sistema de identidade; a consistência deve ser considerada um ideal inatingível, pois é impossível prever e codificar todas as instâncias possíveis de uma identidade visual.

As identidades visuais flexíveis, para Felsing (2010), contém algumas características peculiares, desde logo a sua variabilidade, o contexto, o processo, a sua coerência e variedade, e também a diferenciação, este último para além de atributo é considerada uma das principais funções de uma identidade visual flexível (p.13-15).

A realidade que subsiste atualmente, onde cada vez mais as marcas são vistas no ambiente digital ao invés do ambiente mais tradicional, a criação de identidade flexíveis acaba por ser um desenvolvimento lógico, começando a considerar-se a existência de identidades flexíveis, como elas se modificam e o modo com elas comunicam. À imagem de Salmeron (2013), Jon Hewitt tem também a opinião de que as marcas ao estarem dispostas a ambientes diferentes, precisam adaptar-se a cada um deles. Sendo impossível prescrever uma solução fixa para cada situação, afirma que ao contrário das aparências, que indicam este aspeto como uma tendência recente, indica a raiz modernista suíça e a identidade de Karl Gertsner para a Boîte à Musique, em 1959 como o primeiro passo para o processo flexível. Apesar de um sistema um pouco básico, Boîte à Musique, é recordada pela sua aparência consistente, cujo intuito do seu criador era desenvolver algo menos tangível, com um caráter humorístico (Hewitt, 2008).

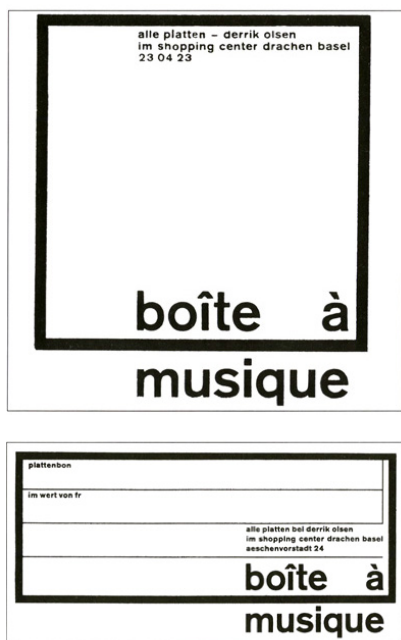


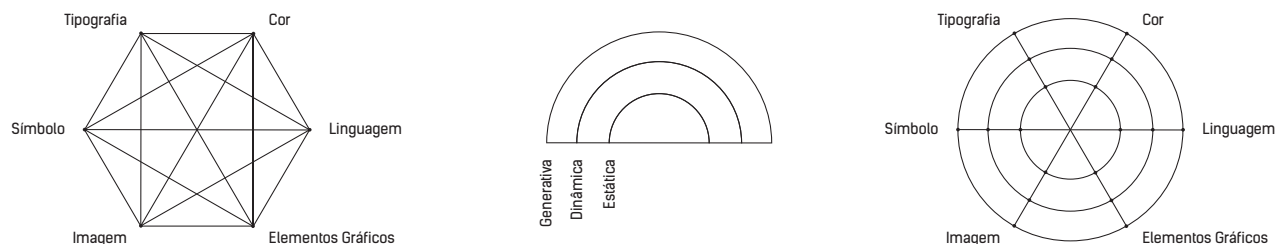
Fig. 22: Identidade flexível boîte à musique de 1959





serão alvo de análise. Os casos de estudo que irão ser abordados foram selecionados em consonância com a tipologia desta dissertação, o ambiente digital, e também com o objetivo não só de identificar as diferenças entre os dois tipos de dinamismo, flexibilidade e generatividade, mas principalmente para analisar o modo como ocorre a variação e a consistência deste tipo de identidades. De forma a simplificar a comparação e a retirar informações de um modo geral, irá ser utilizado um gráfico que representa as componentes de uma identidade na opinião de Ness(2012). O **símbolo**, a **cor** e a **tipografia**, previamente abordados, são três dos seis elementos enunciados pela autora, sendo que os outros são os **elementos gráficos** e, tal como nome indica, representam os elementos, formas, linhas ou pictogramas que podem constar numa identidade; a **linguagem**, representando a consistência do nome em produtos ou serviços, a título de exemplo o facto da Apple conceptualmente usar sempre o “i” antes de qualquer produto (iPod ou iPhone, por exemplo); e, por fim, a **imagem**, elemento que pretende comunicar valores ou histórias de uma marca, aproximando a marca ao público-alvo (p.7). As seis componentes indicadas pela autora, de acordo com a mesma, juntas formam um sistema que visa a representação de qualquer identidade de uma marca, sendo que ao gráfico serão adicionados três níveis, que representam respetivamente estática, dinâmica e generativa, numa clara alusão ao processo criativo da identidade.

Fig. 23: Evolução do gráfico usado para estudar os casos de estudo.



## Aol

^^^^

Fundada em 1983, a Aol é uma empresa que cria e desenvolve serviços *online*, investindo em marcas e sites, fornecendo também serviços de correio eletrônico, blog e hospedagem de sites.<sup>4</sup> Em virtude das constantes mudanças e das diferentes associações a outras empresas, a identidade visual da Aol foi sofrendo alterações ao longo do tempo.

Fig. 24: Evolução da identidade visual da Aol.



Fig. 25: Identidade visual atual da Aol.

A identidade atual da Aol foi criada em 2009 pela agência Wolf Wollins, representando de acordo com o seu *CEO*, Tim Armstrong, a confiança que os clientes têm na empresa, em virtude da sua simplicidade e ao mesmo tempo a sua constante mudança, devido ao seu grau de dinamismo. O símbolo associado a esta identidade é composto por duas componentes, a primeira composta pela sigla “Aol.”, onde o ponto surge como a ligação entre os utilizadores e a empresa, e a segunda componente que revela o carácter dinâmico da identidade, sendo representada pela sobreposição da tipografia em relação a um conjunto de imagens que se encontram relacionadas com as diversas expressões da Aol. A sigla “Aol.” surge sempre escrita sobre branco em sobreposição à imagem associada, à exceção da versão preto e branco, usada na apresentação de marcas associadas à empresa.<sup>5</sup> Este tipo de identidade permite grande harmonia entre o logótipo e a imagem associada, destinando ao espetador o fator surpresa mas também o compromisso com a criação de conteúdo estimulante e visando a experiência que cada utilizador pode vir a ter. A crítica foi unânime atribuindo diversos elogios ao carácter e ao dinamismo desta identidade, evidenciando o grande impacto que a identidade teve na divulgação da empresa, mas também na divulgação do

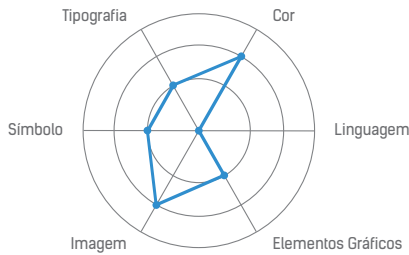


Fig. 26: Gráfico referente ao estudo da identidade da Aol.

*design* gráfico, classificando a identidade como vinda do futuro.<sup>6</sup>

A imagem associada a esta identidade é feita através do uso de vários tipos de conteúdos, sejam elas fotografias, ilustrações, pinturas, etc., criando a carga dinâmica envolta da empresa, ajustando-se sempre a qualquer contexto. Nos diversos tipos de material é fácil de constatar que os elementos gráficos, apesar de “estáticos”, complementam a identidade, caracterizando-a perfeitamente. O mesmo acontece com a tipografia, onde se deve destacar que, na representação, a sigla “Aol.” nem sempre surge no mesmo local nos vários tipos de imagens, tendo também um papel dinâmico no símbolo. Ainda no que diz respeito à conjugação entre a sigla e a imagem associada, a legibilidade quer da sigla, quer da imagem, é dependente do tipo de imagem, nomeadamente das suas cores, forma e grafismo. A sua constante mudança torna a identidade bastante atrativa e elucidativa, e transmite, apesar do aparato, a sua simplicidade através do logótipo, que serve de elemento fixo, ao invés das suas cores e da sua imagem.

Fig. 27: Exemplos de variações da identidade visual da Aol.



4. [corp.aol.com/about-aol/overview](http://corp.aol.com/about-aol/overview)

5. [www.logodesignlove.com/aol-logo](http://www.logodesignlove.com/aol-logo)

6. [www.wolffolins.com/work/aol](http://www.wolffolins.com/work/aol)

## Current Tv

^^^^^^^^^^

A Current TV é uma plataforma *online* em formato televisivo fundada em 2005 por Al Gore, ex-vice presidente dos Estados Unidos da América. O conteúdo deste canal é composto por informação em formato reduzido, cuja origem pode ser através de utilizadores/espetadores e aborda diversos temas e opiniões. Inicialmente este género de formato conquistou muitos espetadores, tendo a sua programação ganho muitos prémios e acima tudo respeito por parte de outras entidades da mesma indústria, porém com desenvolvimento tecnológico e com novos meios a surgir, como o Youtube, a sua audiência começou a cair, o que levou Al Gore a sentir necessidade de mudar algo para atrair novos espetadores para o canal.<sup>7</sup>

Atendendo às necessidades, em 2011, uma equipa composta por elementos da Wolff Olins e da Ghava desenvolveu uma nova identidade, totalmente diferenciada da anterior mas também introduzindo algo novo no meio. A imagem principal desta nova identidade é composta por uma bandeira, sinalizando a chegada de um novo conceito para este tipo de plataformas, representando um tipo específico de jornalismo. De forma a estabelecer uma nova reputação, apagando de certa forma o passado, o logo associado à identidade, numa primeira instância é dinâmico, e logo a seguir é estático, acatando uma execução dinâmica, ousada, transmitindo uma inovação pouco forçada.<sup>8</sup> O movimento da bandeira, de acordo com os criadores, envia um claro sinal de que a Current TV é uma rede com informações para dar, mas ao mesmo tempo para espalhar a palavra e a informação.<sup>7</sup>

Esta identidade visual foi bastante falada e comentada pelos críticos da área, tendo ganho vários prémios, porventura pela diferença em relação a outras identidades com vista a televisão. A cor é um fator importante, tal como é possível constatar nos casos de estudo já abordados, a grande

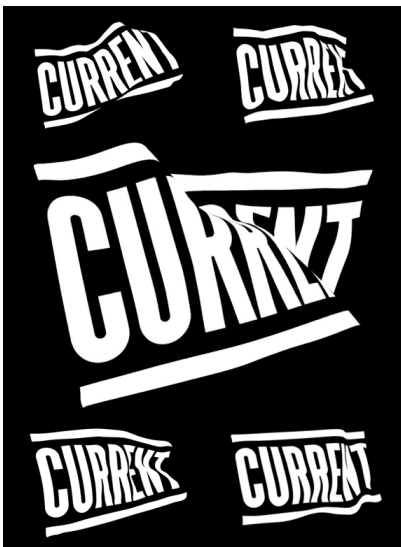


Fig. 28: Variações da identidade visual da Current Tv.



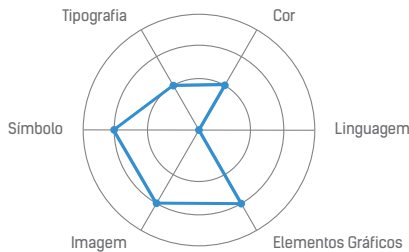
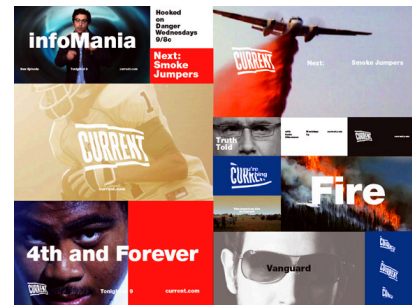


Fig. 29: Gráfico referente ao estudo da identidade da Current Tv.

maioria de identidades para a televisão estão rodeadas de cor e por vezes texturas, enquanto que a Current TV destaca-se pela cor preta e branca, usando as cores em alguns elementos gráficos, mas sem nunca misturar mais do que 2 ou 3 cores. A mensagem em conjunto com outros elementos gráficos, apesar de simples, conseguem facilmente transmitir os conteúdos, destacando também em ambientes impressos, o uso do logo; apesar de estático, a forma como ele se apresenta evidencia o movimento que apresenta nos ambientes digitais. Ao nível da *web* é possível visualizar a coerência na linguagem usada, destacando negativamente o facto de no logo, à semelhança do ambiente tradicional ou impresso, o símbolo se encontrar estático, algo que podia ser facilmente desenvolvido com as tecnologias existente atualmente.

Fig. 30: Implementação da marca Current Tv, respetivamente na impressão e no ecrã.



7. [www.wolffolins.com/work/current-tv](http://www.wolffolins.com/work/current-tv)

8. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/current\\_lets\\_its\\_bold\\_flag\\_fly.php#.UhK--2TwJc1](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/current_lets_its_bold_flag_fly.php#.UhK--2TwJc1)



Fig. 31: Variação da Identidade Cx mais utilizada na sua comunicação.



Fig. 32: Variações da Identidade Cx.

## Cx

^^^

CX, abreviatura de Cloud Experience, é um serviço na “cloud” que permite a gestão e armazenamento de ficheiros e dados através dos diversos dispositivos: *tablet*, computador, *smartphone*, entre outros. Este serviço já existente há algum tempo, começou a ter mais destaque e a ser alvo de maior divulgação após o redesenho da sua identidade visual. Desenvolvida em 2012 pela Moving Brands, a identidade acabou por ganhar mais vida, refletindo a simplicidade e emoção na forma de partilha e armazenamento de diversos conteúdos num mundo cada vez mais virado para a tecnologia e mobilidade. Definida pelo seu dinamismo, este sistema de identidade visual foi impulsionado pela relação entre a cópia e a linguagem gráfica, através do recurso a uma biblioteca de cores e elementos padrão capazes de criar diversas formas de representação. Esta identidade é caracterizada pela sua fonte, desenvolvida exclusivamente para esta identidade e para a sua comunicação, incluindo também um sistema de elementos gráficos suportado por um tom de voz coerente e um sistema de mensagens construída para efeitos de promoção da marca.<sup>9</sup>

Esta identidade, através de processos simples de sobreposição de cores e padrões, acaba por transmitir uma aplicação confiante e cheia de personalidade em virtude do seu dinamismo e das “várias caras”, isto apesar de usar o tipo de elementos de carácter amigável que usualmente se usam, como o tipo de letra negrito e as formas arredondadas. No ambiente digital é possível visualizar que o dinamismo no símbolo não se encontra tão presente como nos elementos impressos e promocionais, sendo usada apenas uma das comunicações, mas em compensação essa diferença é notória nas texturas e gráficos existentes nos interfaces, quer do *website*, quer das aplicações *mobile*. Apesar de ser uma marca

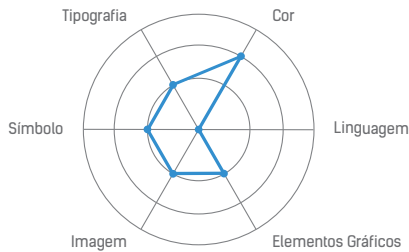
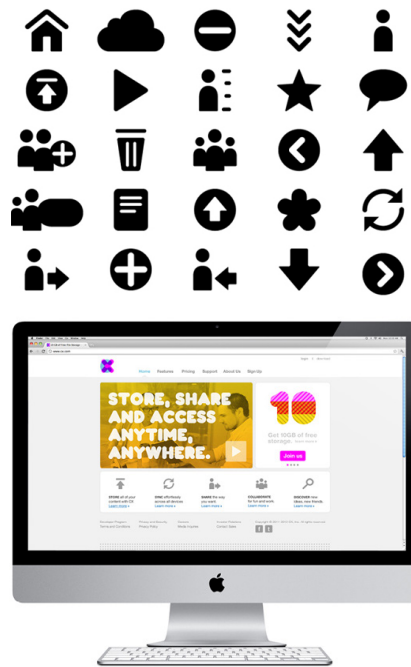


Fig. 33: Gráfico referente ao estudo da identidade da Cx.

Fig. 34, 35, 36 e 37: Material usado na divulgação e promoção da Cx, nos diversos ambientes.

maioritariamente digital, esta também contém alguns elementos de promoção mais tradicionais e que trabalham no mundo *offline*, como por exemplo os cartões de visita, *t-shirts* e outros materiais que acabam por usar o mesmo conceito do ambiente digital. Um dos pontos negativos desta identidade é o facto de, ao visualizarmos os conjuntos dos elementos desta identidade, não ser notória a descodificação do conceito num ambiente de armazenamento de dados, representando uma variação aleatória facilmente substituída, o que não oculta o carácter emocional e divertido desta identidade.



**LESS TO THE  
POWER OF**

## Dezeen Watch Store

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

Dezeen é um dos *blogs* mais populares e mais influentes da área da arquitetura e *design*, sendo a Watch Store, loja de relógios, a primeira aventura de âmbito comercial por parte desta marca.

O desenvolvimento da identidade visual ficou a cargo da agência Zerofee, que acabou por seguir a linha tipográfica assente no *blog*, construindo também um símbolo de acordo com o tema desta loja *online*. Esta identidade, à semelhança de todos os outros casos de estudo, também reflete um comportamento dinâmico, tendo a particularidade de refletir a hora atual, representada através de três círculos, associados às horas, minutos e segundos. Assim sendo, é possível visualizar 86.400 formas diferentes de representação, isto porque associada à hora, surgem também as cores que acabam por ser diferentes em todas as horas.

Baseada e criada através de código em *HTML5* e de uma biblioteca em *Javascript*, pode ser visualizada também em *tablet* e *smartphones* que suportem estas linguagens. A identidade também contém algum material impresso, que acaba por ser um complemento *offline* para a marca (Ness, 2012, p.160).

A identidade acaba por se tornar simples e perceptível a todos, revelando um conceito que apesar de não ser muito arrojado, acaba por cumprir a sua função de identificação. Destaque ainda para as cores de outros elementos do *website*, que usam de forma dinâmica as mesmas cores, ou cores aproximadas das presentes no símbolo, criando uma harmonia visual entre todos os elementos.

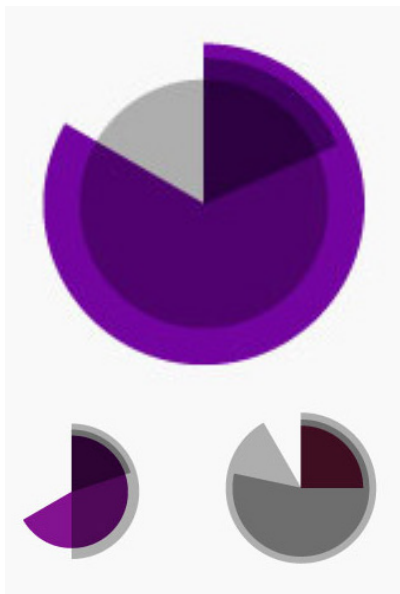


Fig. 38: Identidade da Dezeen Watch Store e variações.

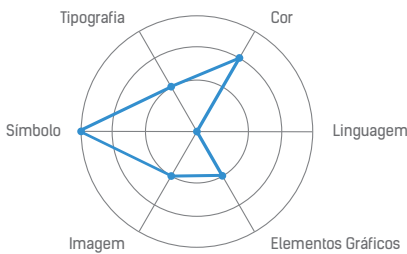


Fig. 39: Gráfico referente ao estudo da identidade da Dezeen Watch Store.

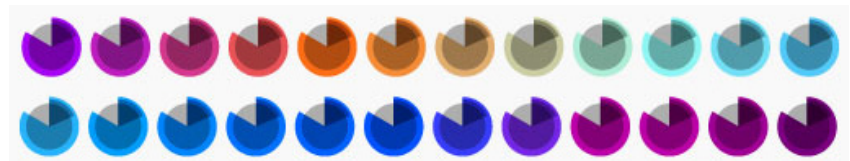


Fig. 40: Variações da identidade.



Fig. 41: Identidade visual da Google.



Fig. 42: Identidade visual de produtos da Google, respetivamente Google Chrome e Gmail.

## Google

^^^^^^

Conhecida pelo motor de busca mais popular do mundo, a Google é atualmente uma empresa multinacional de produtos e serviços *online*. Apesar de terem sido adquiridos e criados outros produtos associados à marca Google, a empresa criada por Larry Page e Sergey Brin em 1997, começou com o objetivo e missão de “*organizar a informação do mundo tornando-a universalmente acessível e útil*” através de um motor de busca.<sup>10</sup>

A identidade visual do Google nunca foi considerada para a empresa como uma prioridade, que a caracterizou como não sendo um bom exemplo no que ao *design* diz respeito, porém a sua linguagem amigável e descomprometida acabam por funcionar, tornando-a reconhecida e memorável, caracterizando a relação entre clientes e a marca como uma relação de lealdade.<sup>11</sup> Apesar das alterações pontuais ao longo da sua existência, a identidade visual da Google manteve-se sempre coerente com a identidade dos seus produtos e vice-versa, facilmente constatado não só através das cores mas também da tipografia usada em toda a comunicação e construção da(s) identidade(s). Exemplo disso é o Gmail, uma aplicação de gestão de emails e o Chrome, um *browser* desenvolvido também pela Google, que usam as cores verde, vermelho, amarelo e azul, mas também o mesmo tipo de letra serifado no seu logótipo, à semelhança da marca principal.<sup>12</sup>

Com o crescimento da Google, caracterizando a empresa como uma das principais multinacionais do mundo e com a constante criação de novos produtos associados à “marca mãe”, novos desenvolvimentos foram feitos na prática do *design* e na criação de elementos gráficos associados à identidade visual da marca e dos produtos. Melhorias do ponto de vista estético que acabam por aperfeiçoar a comunicação e a experiência do público, tornando mais fácil e mais agradável a perceção da informação,

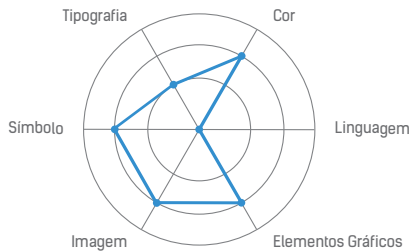


Fig. 43: Gráfico referente ao estudo da identidade da Google.

consequências da simplicidade, do *design* “flat” e do uso de cores mais consistentes.<sup>13</sup>

A identidade da Google é ainda caracterizada pela particularidade de pontualmente obter um comportamento dinâmico, isto é, através dos Google doodles, a Google pretende através da mudança espontânea e divertida do seu logo, celebrar datas festivas, aniversários, ou até reconhecer pessoas importantes das mais diversas áreas, calculando-se que desde o primeiro, em 1998, já foram criados mais de 1000 doodles, sejam eles estáticos ou de fácil interação.<sup>14</sup>

A clareza e a simplicidade são talvez as características principais da identidade visual da Google, acatando uma linguagem divertida e que esteticamente é chamativa e bonita de se ver. A comunicação e a constante linguagem entre todos os produtos é um ponto forte desta identidade, aproximando possíveis utilizadores de outras aplicações da “marca mãe” através da sua franqueza e uniformidade. Apesar das constantes mudanças, é notório o investimento no *design* e na comunicação ao longo do tempo, tornando-se mais apelativa, seguindo as tendências, ou até mesmo criando-as; mas a Google hoje pode privar-se disso e “gabar-se” de que em função da qualidade e do desempenho dos seus produtos, a empresa está em constante crescimento, demonstrando que a comunicação é um fator importante, mas não principal.

Fig. 44: Exemplos de Google doodles.



10. [www.google.com/about/company](http://www.google.com/about/company)

11. [www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.html)

12. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/gmail\\_adds.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gmail_adds.php)

13. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/friday\\_likes\\_49.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/friday_likes_49.php)

14. [www.google.com/doodles/about](http://www.google.com/doodles/about)



Fig. 45 e 46: Identidade visual da More4, a antiga e a nova respetivamente.

#### More4

^^^^^^

Apresentado pela emissora Channel 4 em 2005, More4 é um canal de televisão que inicialmente se popularizou pelos seus conteúdos televisivos que contemplam várias séries de documentários e “*talk shows*”. Porém, no início de 2012, o canal sofreu algumas mudanças na programação, começando a transmitir conteúdos de cariz popular e factual, com o objetivo de melhorar o quotidiano dos espetadores, para que estes retirem o máximo proveito das suas vidas.<sup>15</sup> Paralelamente a esta mudança, uma nova identidade visual foi desenvolvida por parte da ManvsMachine, uma agência sediada em Londres, que desenhou uma identidade em torno de um logo arrojado e flexível, que se transforma através de uma série de dobras/rotações protagonizadas pelos seus triângulos arredondados, cujas cores, de acordo com os seus criadores, refletem a natureza vibrante de interiores, a cultura alimentar, a moda e outras programações de estilo contemporâneo.<sup>16</sup>

O aparecimento desta nova identidade foi um pouco inesperada em virtude do sucesso da anterior, que contemplava a rotação dos elementos e caracterizada pela linguagem consistente em relação à “identidade mãe” e mais abstrata do Channel 4. No entanto, uma primeira perspetiva remete logo para um ambiente estático, muito decorativo e ocupado em virtude das suas várias cores, mas após ser possível visualizar o seu movimento, cria um excelente efeito visual, capaz de fixar os olhos dos espetadores.<sup>16</sup> A identidade visual para além do logo, já referenciado, contempla também os normais elementos gráficos de qualquer canal de televisão: uma série de instalações da marca no mundo real, isto é, instalações de cariz mecânico onde é possível visualizar as dobras/rotações em tempo real num logo físico, criado com o propósito de divulgação e promoção. Estas instalações, através da captura de imagens de vídeo, podem ser usadas como conteúdos televisivos, complementando

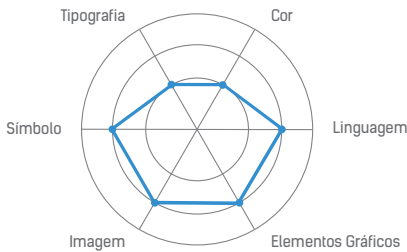


Fig. 47: Gráfico referente ao estudo da identidade da More4.



Fig. 48: Identidade More4 durante o processo de movimentação.

os elementos gráficos associados à programação.<sup>15</sup>

De um modo geral, este redesenho acaba por tornar a marca mais divertida e mais viva, em virtude das diversas cores que compõem a identidade, mas também e principalmente devido ao movimento existente no seu símbolo de representação. Porém, se este movimento funciona bastante bem no ambiente televisivo, no *website* do canal este acaba por parecer um pouco perdido e sem contexto, visto que o seu movimento é feito de tempo em tempo, não aproveitando a grande interatividade que a *internet* nos proporciona. A construção da identidade através de formas arredondadas, sugerindo um cariz amigável, acolhedor e chamativo aliado à diversidade de animação, não só no símbolo, mas também nos diversos elementos existentes, comuns à maioria das identidades televisivas, automaticamente acabam por captar a atenção dos espetadores, provocando uma boa reação ao olho humano.

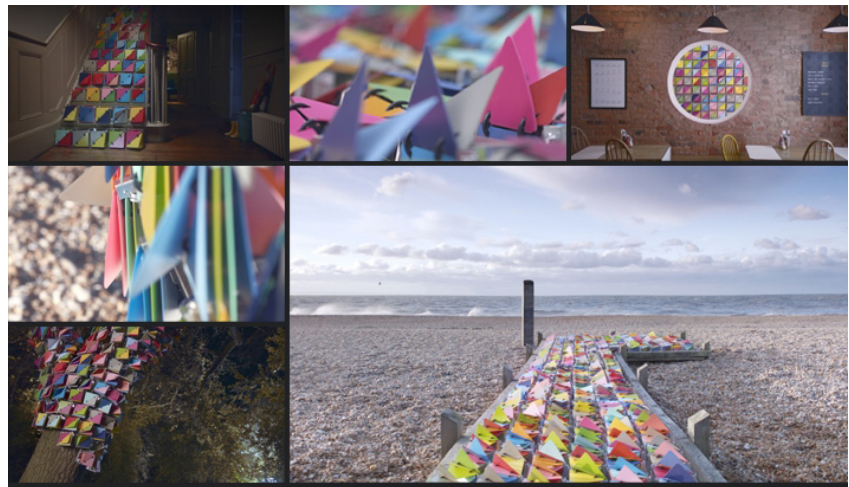


Fig. 49: Screenshots dos vídeos onde a marca apresenta um caráter físico.

15. [manvsmachine.co.uk/projects/project/more4\\_rebrand](http://manvsmachine.co.uk/projects/project/more4_rebrand)

16. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4\\_flips\\_out.php#UhKs0WTwJcl](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4_flips_out.php#UhKs0WTwJcl)





Fig. 50: Variações da identidade da Mtv na década de 1990.

## Mtv

~~~~~

A Mtv, nome originário da abreviatura Music Television, é uma estação de televisão inicialmente dedicada, como o próprio nome indica, à apresentação de conteúdos diversos do mundo da música, envolvendo diferentes estilos musicais desde 1981.

Concebido como uma tela em branco para a criatividade, a identidade da Mtv foi desenvolvida, no mesmo ano do aparecimento do canal, pela agência Manhattan Design, tendo sofrido inúmeras mudanças ao longo da sua existência; apesar disso, em cada iteração manteve-se fundamentalmente a mesma. As diversas mudanças não eram de teor funcional mas sim uma adaptação puramente estilística que acompanhava a tendência.<sup>17</sup> A flexibilidade inerente à identidade da Mtv era caracterizada pela possibilidade do fundo da letra “M” e da sigla “tv” poderem representar qualquer coisa, desde padrões alusivos a feriados, cores ou texturas representativas de géneros musicais ou até mesmo bandas.<sup>18</sup>

Dezenas de anos passaram e, em 2009, foi desenvolvida uma atualização, mudança esta que apesar de manter o símbolo da identidade, removeu a flexibilidade, assumindo o seu papel natural sem qualquer tipo de textura, padrão ou cor. A mudança na identidade teve a sua maior diferença no sistema de navegação tipográfico, que acabou por se tornar flexível durante a exibição nos ecrãs, remetendo o símbolo da identidade para o canto superior esquerdo na forma estática, tornando-se um elo de ligação para o conteúdo programático e para outras informações que possam aparecer no ecrã. Uma evidência nesta nova identidade é a existência de uma grande coleção de fontes e caracteres expressivos, que podem ser visualizados consoante o carácter da mensagem, seja ele humorístico ou de outro tipo, que o canal queira transmitir. A nova identidade trouxe ainda separadores televisivos que têm exatamente todos o mesmo

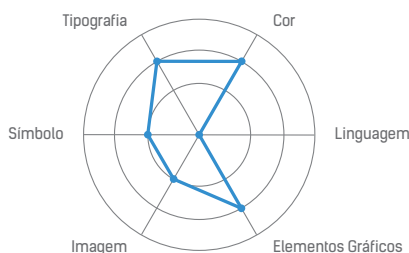


Fig. 51: Gráfico referente ao estudo da identidade da Mtv.



Fig. 52: Screenshot de separadores e informações da identidade da Mtv.

conceito, envolta do batimento cardíaco, numa alusão ao facto do símbolo estar sempre na pulsação correta.<sup>19</sup> A recente diminuição de conteúdos musicais acabou por causar uma mudança na programação e, associado a esse facto, a identidade, mais especificamente o símbolo, sofreu também uma atualização em 2010. O símbolo, para além de se tornar mais “gordo”, sofreu um corte na sua altura, podendo novamente ser alvo de flexibilidade no plano de fundo da letras “M” e “tv”.<sup>20</sup>

A primeira identidade da Mtv foi de tal modo bem sucedida que perdurou dezenas de anos e, apesar da sua “atualização” em 2009 ter alterado significativamente a sua presença no ecrã, esta mudança acaba por se adequar aos paradigmas e às tendências, transmitindo uma visualidade bastante simplificada e limpa, mas ao mesmo tempo bastante atual. A criação e os conceitos associados aos separadores ajudam a evidenciar a coerência em redor da linguagem, ocorrendo a perda de valor por parte do símbolo, algo que tornava a Mtv diferente de todos os outros canais, tornando a sua “cara” divertida e incansável depois de ser visualizada diversas vezes. A atualização mais recente do símbolo e apesar da existência novamente da flexibilidade visual, as dimensões do símbolo acabam por não transparecer a cultura e o valor que durante anos a Mtv passou ao seu público, perdendo o seu valor nostálgico e a sua personalidade.



Fig. 53: Identidade antiga e nova respetivamente.

17. [www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html)

18. [www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information](http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information)

19. [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look)

20. [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo)

## Nordkyn

^^^^^^^^

Nordkyn é uma península do norte da Europa, situada na Noruega, que abrange dois municípios: o de Gamvik e Lebesbyl.<sup>21</sup> À semelhança da Swisscom, caso de estudo abordado de seguida, talvez ainda com menos incidência, a identidade visual desenvolvida para esta região é maioritariamente criada para o ambiente tradicional, nomeadamente através da criação de elementos promocionais e de divulgação. A particularidade desta identidade e o objetivo de introdução entre estes casos de estudo advém do seu dinamismo e da presença do seu logo no ambiente *web*.

Fig. 54: Identidade visual da região Nordkyn.

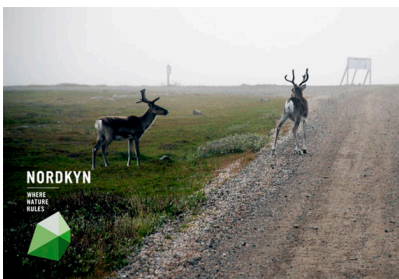


Fig. 55: Aplicação da identidade num contexto associado à região.

Criada por uma agência sediada em Oslo denominada Neue Design Studio em 2010, tem como principal propósito a aproximação da região ao turismo, evidenciando os pontos fortes da região. Esta identidade é formada por dois elementos principais: a frase “*Where nature rules*”, servindo de conexão ao conteúdo e refletindo um tema que caracteriza a região; e também um hexágono, inspirado num floco de neve que acaba por ter um comportamento dinâmico, refletindo o estado do tempo em tempo real, consoante as indicações do instituto de meteorologia. Os dados adquiridos para esta identidade são a direção do vento, mas também a temperatura, sendo representados respetivamente pela direção e decomposição do hexágono através da contração e descontração

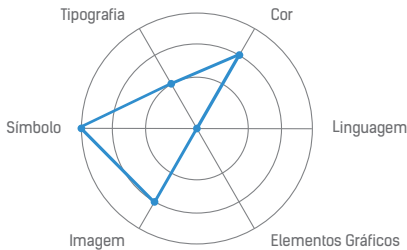


Fig. 56: Gráfico referente ao estudo da identidade da Nordkyn.

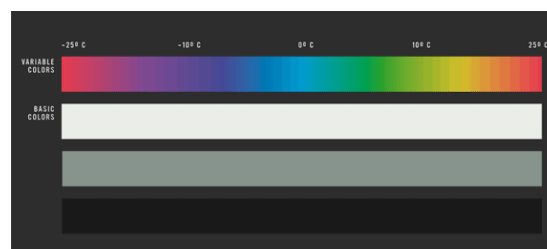


Fig. 57 e 58: Variações da identidade consoante a temperatura e vento; Cores associadas à temperatura.

dos seus vértices, consoante a direção do vento e pelas cores “frias ou quentes,” consoante a temperatura numa escala que vai da cor azul (frio), à cor vermelha (quente).<sup>22</sup>

Esta identidade, ao contrário da maioria dos casos de uso já abordados, tem um comportamento generativo, tendo em conta o uso de dados externos para a sua composição e criação. A particularidade do site, já evidenciada, é um bom exemplo do uso correto do sistema de identidade visual, onde no começo o símbolo se encontra numa fase neutra, cor cinzenta e hexágono perfeito, mas imediatamente a seguir evidência o seu comportamento dinâmico através do uso dos dados atuais da região, ocorrendo à mutação da forma e da sua cor. No meio *offline*, nomeadamente no uso de material impresso, para além do uso consistente de toda a identidade, é possível verificar que a imagem associada à identidade não segue nenhum conceito específico mas acaba por incluir diversas situações, paisagens e locais que, de algum modo ajudam na divulgação da região.

Esta identidade é de tal forma dinâmica que é capaz de suportar um vasto número de variações, caracterizando-se pelos processos simples, envolvendo formas simples de representação, o que acaba por transparecer na totalidade o que é a região e uma das suas características principais. Outro dos pontos fortes é o poder de atração desta identidade, captando facilmente a atenção do público após percepção do conceito, podendo ter também um papel visual na representação de informação da região.



21. [www.visitnordkyn.no](http://www.visitnordkyn.no)

22. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blows.php#.UHLnZWTwJc0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blows.php#.UHLnZWTwJc0)



Fig. 59 e 60: Identidade visual da Swisscom, a antiga e a nova respetivamente.

### Swisscom

^^^^^^^^^^

Swisscom é a maior empresa de telecomunicações da Suíça, operando na entrega de produtos e serviços de comunicações de voz em redes fixas e móveis. Apesar de numa primeira observação, esta empresa não se enquadrar no ambiente digital comum a todos os outros casos de estudo. A Swisscom tem também um grande destaque na *web* e no mundo das aplicações móveis, sendo caracterizada à semelhança dos outros casos pelo dinamismo da sua identidade visual. Ostentando a mesma identidade visual desde o seu aparecimento em 1997, esta empresa, dez anos depois de ser fundada, decidiu redesenhar a sua identidade com o objetivo de a modernizar, tornando-a elegante e mais contemporânea.<sup>23</sup>

Desenvolvida pela Moving Brands, esta nova identidade visual pretende passar ao seu público a mensagem de unidade, proximidade, transparência e simplicidade, transmitindo a ideia de que a Swisscom é um parceiro de confiança com novas possibilidades para os clientes todos os dias. Assim sendo, foi criada uma identidade visual dinâmica de carácter generativo que reflete a vivacidade da marca mas, que ao mesmo tempo tem a consistência inerente à empresa, contendo também elementos fixos. Tendo por base do dinamismo a resposta aos sons, a movimentos, a dados, mas também ao tráfego da *internet* e à conexão com o cliente, a identidade foi considerada em todos os ângulos, estando representada através de um símbolo que roda em torno de um eixo estático.<sup>24</sup>

A identidade é caracterizada pela existência de outros elementos, nomeadamente as cores, que acabam por ser as mesmas da identidade anterior. O uso do vermelho, branco e azul acaba por ser consistente; no entanto, o uso de gradientes em alguns elementos acaba por contrariar essa consistência. Existe ainda uma coerência entre o *design* dos produtos, bem como do material impresso, havendo a preocupação de manter a identidade intacta, usando as mesmas formas, cores e tipografia.

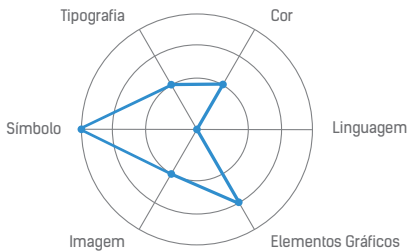


Fig. 61: Gráfico referente ao estudo da identidade da Swisscom.

Fig. 62 e 63: Aplicação da identidade no ambiente *web* e também em impressão.

O dinamismo desta identidade é patente também nos elementos gráficos existentes para divulgação da marca e dos serviços/produtos associados, estando presente, por exemplo, nos cartazes de promoção dos Swisscom Games. No ambiente *web*, o símbolo presente no *website* da Swisscom tem a particularidade de se “movimentar” consoante a posição do cursor, fazendo crer que tudo foi pensado ao pormenor e que nada escapou no processo de criação e desenvolvimento desta identidade. Este caso da Swisscom acaba por ser um exemplo de sucesso e um verdadeiro caso de estudo de identidades dinâmicas em virtude da sua adaptação ao meio e da sua interatividade.



23. [www.underconsideration.com/brandnew/archives/vectors\\_and\\_gradients\\_run\\_ramp.php#.UhLTyGTwJcI](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/vectors_and_gradients_run_ramp.php#.UhLTyGTwJcI)

24. [www.movingbrands.com/work/swisscom](http://www.movingbrands.com/work/swisscom)



Fig. 64 e 65: Identidade visual da Wikipedia, respetivamente, a atual e a conceitual, desenvolvida pela Moving Brands

## Wikipedia

^^^^^^^^^^

Conhecida como a maior enciclopédia *online* do mundo, a Wikipedia é uma plataforma que permite a todos os utilizadores não só recolher informação sobre qualquer tema, como também adicionar conteúdo, aumentando a quantidade de informação e ajudando outros utilizadores a encontrar a informação pretendida devidamente atualizada.<sup>25</sup>

A revista Viewpoint, convidou a agência Moving Brands a redesenhar e a desenvolver um conceito (apenas isso) para uma marca do mundo à sua escolha, tendo a escolha recaído sobre a Wikipedia. Assim sendo, a marca desenvolvida foi criada a partir de cinco linhas que acabam por desenhar a letra “w”, representando os “cinco pilares” ou cinco princípios pelos quais a Wikipedia opera, mas também os nove *websites* que englobam e que operam em conjunto com Wikipedia, representados através de nove pontos equidistantes. Esta identidade acarreta um comportamento generativo, isto porque através da linguagem *Javascript* a marca gera automaticamente através de um só movimento a marca para cada um dos sites englobados pela Wikipedia. Aquando da pesquisa, a identidade destaca onde a informação se encontra e em qual dos sites se pode ir procurar, demonstrando também, através da inexistência de movimento num desses pontos, o site onde essa informação não existe e pode ser acrescentada. Foi ainda proposta como parte desta identidade uma aplicação Wikipedia com várias funcionalidades de pesquisa, onde os utilizadores através de notificações podiam receber informações através de um sistema de geolocalização, mas também uma tecnologia que envolvia captura de imagem, envolvendo uma pesquisa de resultados sobre o conteúdo dessa mesma imagem.<sup>26</sup>

Esta identidade visual, apesar de não ser usada, podia perfeitamente ser um futuro redesenho da identidade, isto porque reflete perfeitamente o conceito e o propósito da Wikipedia sem retirar o conteúdo do site e

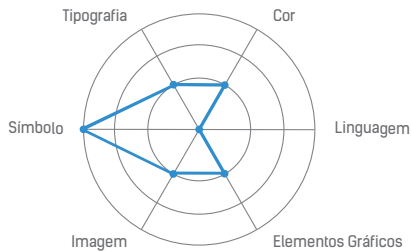


Fig. 66: Gráfico referente ao estudo da identidade da Wikipedia.

trabalhando de algum modo em harmonia, uma vez que pode detetar eventuais lacunas ao nível da informação existente nos vários *websites*. As suas formas simples acabam por contrapor um pouco ao teor e à quantidade de informação existente, mas transmitem claramente que é fácil encontrar informação, sendo o oposto da identidade atualmente em vigor, uma marca bastante confusa e com muitos elementos. O seu teor generativo e a forma como foi conseguido, faz desta identidade um bom exemplo de conjugação entre a programação e o *design*, revelando ser um bom caso de estudo e uma identidade que pode perfeitamente ser adotada.

Fig. 67: Aplicação da identidade no ambiente *mobile*.

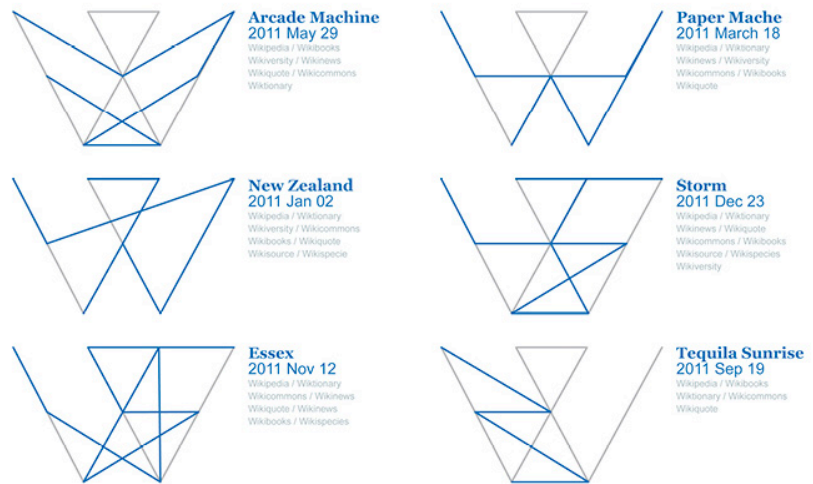
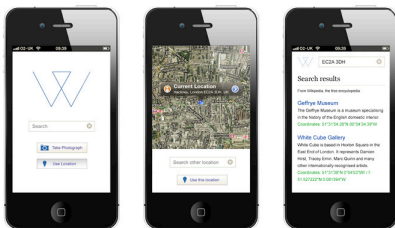


Fig. 68: Possíveis variações da Identidade

25. [www.logoblog.org/wikipedia-logo.php](http://www.logoblog.org/wikipedia-logo.php)

26. [www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project](http://www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project)



## Síntese Geral

^^^^^^^^^^^^^^^^

A comunicação visual é cada vez mais valorizada pela sociedade atual. Quanto mais informação for perceptível visualmente, maior é a tendência para preferirmos esse meio para adquirir informação e conhecimento. Ao analisar, em traços gerais, as características dos casos de estudo abordados com auxílio do gráfico referente aos componentes de uma identidade visual, podemos extrair algumas conclusões.

A primeira conclusão que se pode tirar é, desde logo, ao nível da linguagem, sendo possível constatar que as identidades em estudo ou não contemplam outras identidades associadas ou contém mas não usam uma linguagem que as pode associar, pelo menos em virtude do seu nome de marca.

A tipografia é, com exceção à identidade da Mtv, sempre estática, algo que também é bastante comum na grande maioria de identidades existentes, sendo usada apenas em casos excepcionais. A mudança de forma é uma característica usada frequentemente neste tipo de identidades dinâmicas e, nos casos de estudo assinalados, isso pode ser facilmente verificado, acontecendo em 7 dos 10 casos e podendo-se verificar que, nos 4 casos de estudo cujo teor é generativo, existe sempre alteração ou mutação da forma.

A variação de cor é outra característica inerente à maioria dos casos de estudo, 6 em 10, sendo que nenhum dos casos usa o processo generativo para a obtenção da cor. Destaque ainda para o facto da Mtv e da Cx usarem por vezes texturas ou padrões e da Aol estar dependente da sua imagem e do conceito associado a essa imagem. Relativamente aos elementos gráficos, estes existem em todos os casos, excepto na identidade visual da Nordkyn. Esta inexistência pode estar relacionada com o facto de a identidade ser maioritariamente tradicional e não estar tão presente no ambiente digital. É possível constatar ainda que nas identidades visuais em torno de

ambientes televisivos existem sempre elementos gráficos dinâmicos, algo que também é habitual em qualquer identidade visual para a televisão. Destaque para as identidades da Aol, Google e da Mtv, pois estas permitem o uso de imagens, pinturas, ilustrações ou gráficos na composição da sua identidade, algo que não é muito comum mas acaba por estar bem executado por parte de todas as identidades. Após um olhar geral pelos casos de estudo, constata-se também que apenas 4 em 10 envolvem processos generativos, não existindo uma aplicação *web* e *mobile* que tenha este tipo de processo na sua identidade visual.

Em suma, qualquer que seja o processo da identidade, flexível ou dinâmico, desde que apresente uma forte capacidade de reconhecimento e fácil percepção, mas que também apresente coerência em toda a identidade, usando nos vários ambientes a mesma identificação e os mesmos elementos, acaba por ser bem sucedido e reconhecido, cumprindo os objetivos fundamentais de qualquer identidade visual.

Fig. 69: Diagrama de todos os casos de estudo abordados.



---

# Metodologia e Plano de Trabalho

Capítulo 3

---



### 3.1 | Metodologia

^^

O desenvolvimento de um projeto na área do design, nomeadamente de uma identidade corporativa, para além da especial atenção ao público-alvo e à possível reação que estes podem ter ao visualizar os conteúdos produzidos é fundamental, para cada projeto, perceber a sua forma de representação e a mensagem que deve ser transmitida, de modo a que seja facilmente interiorizada. Posto isto, é relevante compreender a forma como são desenvolvidas as identidades corporativas, o modo como são definidas e estruturadas por parte de quem as desenvolve, através dos vários conceitos mas também a estratégia de resolução de problemas e a habilidade para resolver as adversidades que se possam suceder. Assim sendo, a primeira fase consiste na realização de uma investigação de teor qualitativo, presente no capítulo do Estado da Arte, onde é feita uma análise contextual sobre diversos temas relevantes ao estudo de identidades corporativas; semiologia e o conceito de marca são exemplos disso, bem como a origem e definição de identidade corporativa e a sua utilização em ambientes digitais. Numa segunda fase, ainda na investigação, o tema identidade corporativa em ambientes digitais é afunilado para processos de teor dinâmico, quer flexível, quer generativo, de forma a compreender as diferenças, as características e quais os resultados esperados aquando do desenvolvimento de cada um deles; são ainda expostos alguns casos de estudo que refletem claramente os princípios de ambos os processos.

Estas duas fases de investigação servem de base para a fase de desenvolvimento que, a partir do conhecimento adquirido, consiste num estudo de caso dando resposta aos objetivos traçados através do desenvolvimento de uma identidade visual de carácter dinâmico para um produto da Ubiwhere, o Coollab. Em virtude da valorização, ou falta dela, por parte da empresa, bem como o possível desconhecimento

em áreas como a flexibilidade visual e generatividade visual, de forma a desenvolver competências e haver uma enorme envôlência entre o discente e a empresa, inicialmente a fase de desenvolvimento consiste na criação de elementos visuais para outros produtos desenvolvidos pela Ubiwhere, elementos esses que estão inteiramente relacionados com o processo de identidade corporativa e tudo o que a compõe. Os projetos para os quais serão criados conteúdos são o Queepix, Pervasive Tourism e Birdaholic, produtos que irão ser descritos no próximo capítulo, e apesar da existência de uma imagem para todos eles, esta encontra-se incompleta, sendo que irão ser criados vídeos de carácter promocional para todos eles, bem como, pontualmente, outros conteúdos para a sua comunicação. Posteriormente a esta “fase de experimentação”, e após se gerar a oportunidade de desenvolvimento de um projeto ao qual a empresa inicialmente se mostrou reticente, irá ser desenvolvida a identidade visual para o Coollab. Este processo encontra-se dividido em várias fases, como a investigação, descrita já anteriormente e estando relacionada com o capítulo do Estado da Arte; uma fase de análise do produto e definição de estratégias, onde irá decorrer uma recolha de informações relativas ao Coollab, havendo um contato com a aplicação e evidenciando as principais características e quais os fatores que diferenciam esta aplicação em relação aos competidores. De seguida, o processo vai ser caracterizado pela fase de estudos e esboços, que irá culminar com o desenvolvimento de elementos para a caracterização e representação do produto.

Tendo como alvo o desenvolvimento da identidade, após estarem definidas todas as variáveis e todos os elementos, a identidade irá ser alvo de implementação, desenvolvendo e criando todos os elementos da identidade visual, mediante as necessidades da empresa, bem como a experimentação nos diversos suportes e ambientes, culminando com a formulação de um manual de normas da identidade.

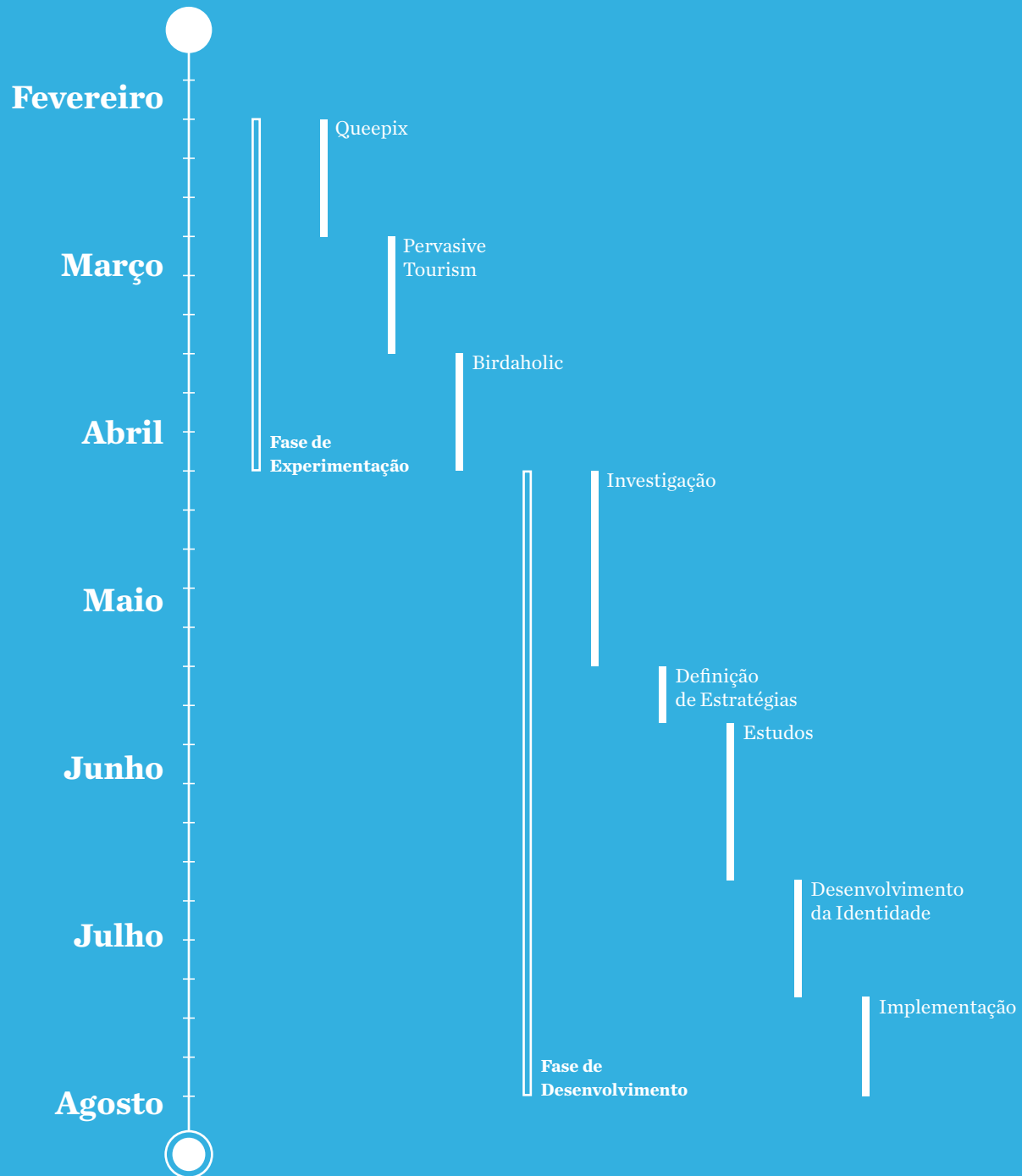


e o modo como será desenrolado o processo. Numa fase posterior, num plano mais visual, irão ser criados esboços e estudos para a identidade, estudando os elementos gráficos e as linhas gráficas a usar na identidade, culminando no desenvolvimento da própria identidade, definindo todos os parâmetros relativos à identidade visual como cores, tipografia ou símbolo. Por fim, a fase da implementação, após a realização de todas as etapas é o período onde é experimentada a implementação da identidade nos vários suportes, mas também é nesta fase que são desenvolvidas aplicações da identidade consoante as necessidades do produto e da empresa. Um período que envolve correção e alteração de qualquer tipo de elemento também deve ser considerado, pelo que é nesta fase de implementação que normalmente surgem os “problemas”, algo que deve ser resolvido de forma a que a identidade identifique claramente o produto, havendo coerência entre o conceito e a representação gráfica. Nota para o facto de poder haver sobreposição de tarefas, isto é, o desenvolvimento de cada um dos projetos pode ser em simultâneo, por exemplo, a pesquisa de vídeos, apesar de temas diferentes, é transversal aos três projetos da fase de experimentação, bem como a investigação e a definição de estratégias na fase de desenvolvimento, são portanto tarefas que podem ser realizadas simultaneamente aquando da fase de experimentação.

O plano de trabalho identificado de seguida foi definido inicialmente em conformidade com discente, orientadores e empresa, pelo que um eventual incumprimento e alguma alteração será descrita no capítulo Considerações Finais.



## Visualização do Plano de Trabalho\*



\* Para melhor compreensão desta visualização, é necessária a leitura do subcapítulo Plano de Trabalho.



---

# Desenvolvimento Prático

Capítulo 4

---





Fig. 69: Evolução da identidade da Ubiwhere, desde 2007 até ao presente.

## 4.1 | Análise da Empresa

Desde a sua fundação em 2007, a Ubiwhere já passou por diferentes processos no modo de atuação perante o mercado de desenvolvimento. Inicialmente a empresa focou os seus esforços nas áreas de inovação e na computação ubíqua aplicada ao turismo, mas com a tempo acabou por se tornar uma empresa que pesquisa e desenvolve tecnologias avançadas, sendo estas personalizadas consoante o cliente. A Ubiwhere tem também como propósito o apoio a outras empresas, permitindo inovações e eficiência em diversas áreas como as telecomunicações, energia, mobilidade e conhecimento, auxiliando assim outras empresas a alcançar altos níveis de performance. Sediada em Aveiro, esta empresa, em virtude do seu forte conhecimento no mercado nacional e internacional, ao longo do seu período de atividade acabou por desenvolver esforços importantes com outras empresas, esforço esse frequentemente valorizado e reforçado a percepção do valor acrescentado pela Ubiwhere no desenvolvimento de projetos criativos e inovadores.

A existência de uma imagem ou uma identidade visual nos dias de hoje é uma prática comum a qualquer empresa, permitindo uma comunicação consistente e uma aproximação visual ao público-alvo. A Ubiwhere, desde a sua criação, já sofreu algumas alterações em relação à sua imagem, sendo possível evidenciar a constante aposta no desenvolvimento de material de teor corporativo, acompanhando também o desenvolvimento tecnológico e, de certa forma, as tendências. Mas, apesar desta aposta, através de uma análise interna é possível constatar algumas falhas na sua identidade e na aplicação da mesma, apurando facilmente a inexistência de alguns elementos básicos que compõem qualquer identidade corporativa de uma empresa como, por exemplo, material que constitui um estacionário-tipo. Pela positiva, é possível verificar a existência de elementos gráficos que transmitem e representam as várias áreas para as



quais a empresa desenvolve produtos, existindo consistência na aplicação da identidade em ambientes tradicionais, como demonstra a figura 71 e 72, onde é possível verificar constante presença do elemento hexágono, construído a partir de triângulos. Já no ambiente *web*, a empresa está presente através de um *website* desenvolvido na linha da identidade, utilizando vários elementos presentes nas diversas plataformas tradicionais, existindo forte presença também nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e LinkedIn, onde ocorre a divulgação de informações e eventos com regularidade, evidenciando os locais por onde a Ubiwhere marca presença, como feiras tecnológicas, conferências, etc.

Fig. 70: Representação dos elementos que caracterizam as áreas da empresa.



Fig. 71 e 72: Aplicação da identidade em formatos de impressão.



Fig. 73: Aplicação de elementos da identidade no *website*.





Fig. 74: Elementos integrantes da identidade da aplicação Bikeemotion.



Fig. 75: Logótipo da aplicação Livin'Lx.

No portfólio de produtos desenvolvidos pela Ubiwhere existem várias aplicações, bem como ferramentas de várias áreas, para diferentes plataformas. Tal como já foi referenciado, esta empresa tem como serviços de destaque o desenvolvimento de aplicações móveis, muitas delas na área da mobilidade. É nesta área que se insere o Bikeemotion, aplicação que tem como principal objetivo maior proporcionar um sistema de partilha de bicicletas, com a particularidade de ser facilmente bloqueada/desbloqueada, o que contraria os elevados custos assentes nas plataformas atuais, fazendo uso de um dispositivo próprio para a bicicleta, em conjunto com uma aplicação móvel capaz de fornecer diversas informações ao utilizador, nomeadamente rotas e pontos de interesse. A imagem deste produto é criada de uma forma bastante simples, tal como os elementos que a compoem, tendo destaque também no ambiente *web*, quer através de *website*, quer através de redes sociais.

Um produto mais recente é o Livin'Lx, sendo este caracterizado por uma aplicação para *tablet* que visa a recomendação dos melhores sítios para se viver na cidade de Lisboa com base no perfil do utilizador, seja local de trabalho, zonas de lazer ou agregado familiar. Visto ser um produto bastante recente, a identidade não está completa, existindo até à data um símbolo representativo da imagem, bem como um *website* de divulgação e a habitual presença nas redes sociais. Estes produtos são apenas dois exemplos de aplicações desenvolvidas pela Ubiwhere, escolhidos a título exemplificativo como forma de introdução à empresa.

Apesar do estado atual da imagem da Ubiwhere estar bem evidenciada no seu plano de comunicação, havendo consistência na grande maioria de plataformas e ambientes onde é aplicada a marca, deve realçar-se o facto desta consistência e coerência só ter começado a ser frequente muito recentemente, pelo que alguns elementos que compõe a identidade quer da empresa, quer de alguns produtos, foram criados pelo discente já no período de estágio, estando eles presentes no capítulo Anexos.

## 4.2 | Ponto de Partida

Este capítulo é referente à fase de experimentação, indicada no plano de trabalho, na qual foram desenvolvidos alguns projetos contemplados na proposta inicial, ao qual o discente se propôs a desenvolver conteúdos para três projetos diferentes: Queepix, Pervasive Tourism e Birdaholic. Apesar do tema central da dissertação não estar diretamente relacionado com estes três projetos, devido à importância que foi atribuída aos mesmos por parte da empresa, com objetivo de promoção e divulgação, foi necessário depositar um grande esforço no desenvolvimento de todos os projetos.

### 4.2.1 | Queepix



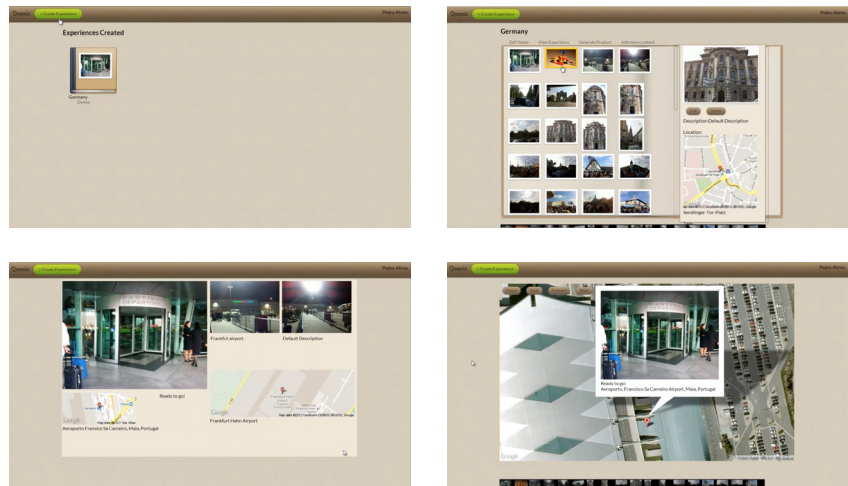
Fig. 76: Logótipo da aplicação Queepix.

A aplicação Queepix, desenvolvida pela Ubiwhere, tem como objetivo organizar e guardar, física ou virtualmente, momentos de uma forma simples, rápida e inteligente. A Queepix consiste na criação de um catálogo fotográfico, criado automaticamente a partir de um conjunto de fotografias do utilizador onde, caso seja possível, informações relativas à localização, data ou participantes nos conteúdos podem ser automaticamente ou manualmente adicionados a esse mesmo catálogo. Esta aplicação tem a particularidade de estar conectada com o Facebook, havendo a possibilidade de extrair as fotografias, já carregadas pelo utilizador na rede social, extraíndo também os comentários, likes, as pessoas marcadas e principalmente as informações relativas à localização. As fotografias e vídeos, através desta aplicação, acabam por transformar-se em experiências nas quais, por exemplo, podem mostrar locais visitados, pessoas envolvidas e descrevendo cada momento de uma viagem. De forma a que a experiência fique guardada fisicamente,



existe a possibilidade da criação de um álbum físico personalizado, que o utilizador pode oferecer e partilhar com amigos e familiares. Em virtude da aplicação ter sido recentemente criada pela empresa, esta não continha muitos elementos visuais que podiam ser alvo de destaque, denotando a falta de produto; apenas existia um tendo em vista a divulgação e promoção do produto, existindo apenas um logótipo e um protótipo da aplicação.

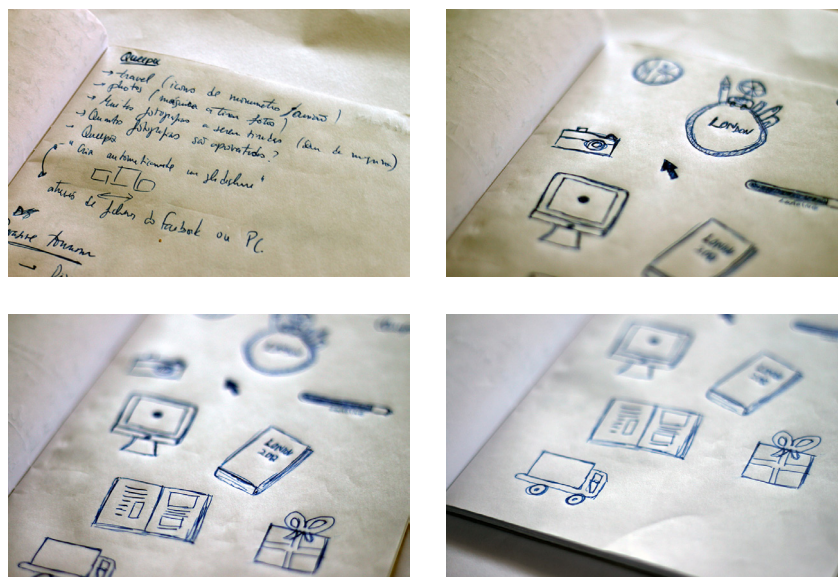
Fig. 77: Screenshots do protótipo da aplicação Queepix.



Com o propósito de iniciar o processo de promoção e divulgação deste produto, foi pedido, por parte da Ubiwhere, a criação de um vídeo de carácter informativo, com o objetivo de informar e promover a aplicação. Tendo em conta a falta de elementos que caracterizassem a imagem ou identidade visual desta aplicação, foi dada uma liberdade em relação ao que poderia ser o conteúdo do vídeo, bem como os elementos que o poderiam compor. Assim sendo, e em virtude da rápida necessidade da empresa ter o vídeo no seu portfólio, foi feita uma rápida pesquisa sobre projetos semelhantes e promoção dos mesmos, observando o modo

como os elementos das identidades eram visíveis e como eram criados e projetados. Posteriormente foi idealizado um guião para o vídeo, bem como um planeamento de elementos a usar já com a animação no pensamento, registando através de esboços as formas e elementos que poderiam ter mais destaque no vídeo.

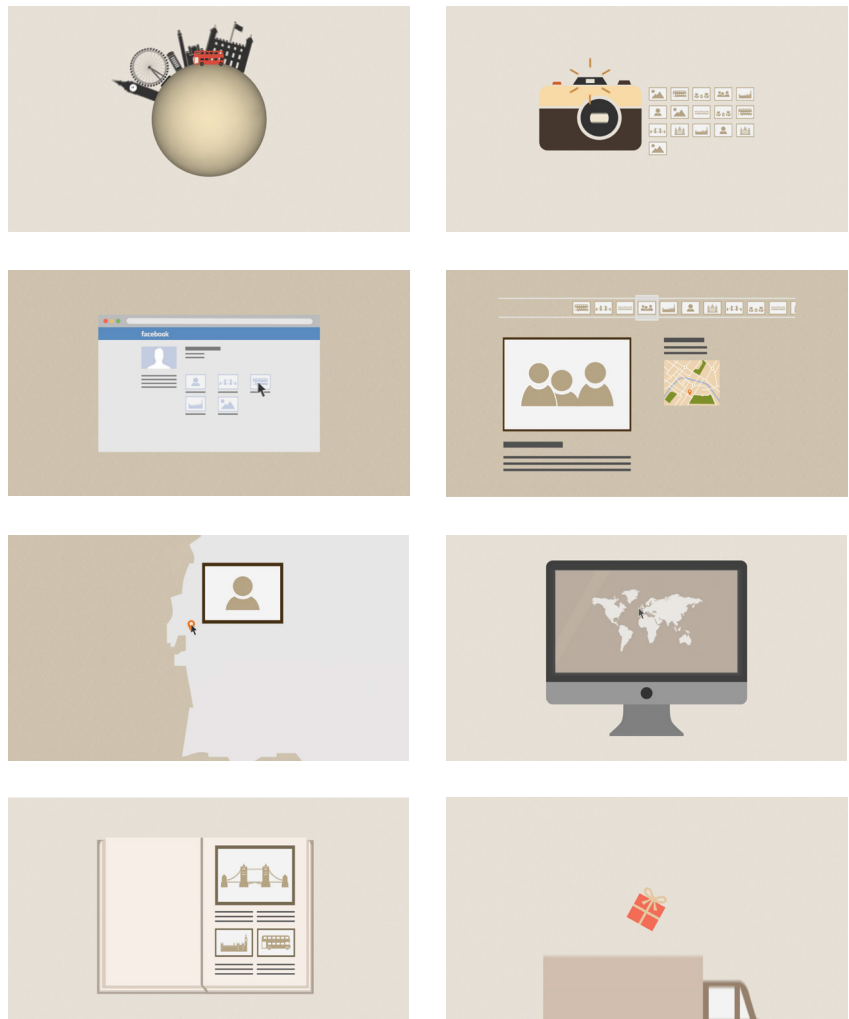
Fig. 78: Estudos e esboços para o vídeo Queepix.



Tomadas as decisões e depois de estar definido o guião, o modo como o vídeo iria ser criado e também quais os elementos que poderiam ter mais destaque na animação, tudo em consenso entre a empresa e o discente, foi desenvolvido o áudio para o vídeo. Com o auxílio de uma colaboradora da empresa, foi gravado o áudio e posteriormente adicionada e editada uma música a essa mesma gravação; este processo foi estrategicamente realizado numa fase inicial, para que, aquando do desenvolvimento da parte gráfica do vídeo, tudo estivesse sincronizado e tudo fosse criado em consonância com os tempos da gravação.

Os *softwares* utilizados para o desenvolvimento do vídeo foram o Adobe Illustrator, para a criação e desenho dos vários elementos que viriam a compor o vídeo, o Adobe After Effects, animando e criando o vídeo a partir dos elementos previamente criados e em relação ao áudio foi usado para a edição o programa WavePad.

Fig. 79: *Screenshots* do vídeo final da aplicação Queepix.



Visualizando as imagens anteriores, é possível verificar que o conteúdo da vídeo foi desenvolvido em 2D, usando técnicas bastante utilizadas no mundo do *motion graphics*, criando a ilusão de movimento, nomeadamente rotações, proporções, opacidades ou translações. De salientar o facto de à exceção da música e alguns elementos gráficos mais rebuscados, como os monumentos que caracterizam a cidade de Londres, todo o resto foi criado e desenvolvido pelo discente, algo que acabou por despender mais tempo em relação ao inicialmente previsto. Nota também para o facto do discente ter criado outros elementos para a divulgação e promoção desta aplicação, tal como foi dito anteriormente a identidade visual para este produto estava muito incompleta, sendo que todos eles foram criados de acordo com as necessidades da empresa, podendo ser visualizados no capítulo Anexos.

Em virtude do real propósito de divulgação e promoção, o vídeo encontra-se online em vários locais, podendo ser visualizado através dos “*links*” evidenciados de seguida, bem como alguns dados estatísticos relativos à publicação nesses mesmos locais.

***Links* de divulgação do vídeo:**

[www.vimeo.com/60459973](http://www.vimeo.com/60459973)

[www.youtube.com/watch?v=26XAZp-VCi0](http://www.youtube.com/watch?v=26XAZp-VCi0)

[www.facebook.com/photo.php?v=10152624588290105](http://www.facebook.com/photo.php?v=10152624588290105)

## Dados Estatísticos\*

^^

Duração

**1.26 min**

Data de Upload

**25/02/2013**

---

**Vimeo**

^^^^^^

Visualizações

**645**

Likes

**48**

**Youtube**

^^^^^^^^

Visualizações

**648**

Likes

**6**

**Facebook**

^^^^^^^^

Visualizações

**519**

Likes

**10**

\* Dados obtidos em 31 de Agosto de 2013



ricas e inovadoras através de interação, e a segunda permite a criação de um cartão virtual pré-pago, incluindo por exemplo entradas em museus, transportes ou restaurantes, permitindo o rastreamento do turista, criando perfis tendo em vista a definição estratégica do turismo numa determinada região.

A identidade visual desta plataforma, à semelhança da Queepix, também em virtude da sua iniciação recente no mercado, não continha muitos elementos, caracterizando-se apenas por um logótipo e pela dominância da cor verde na pouca divulgação que tinha até ao momento. Numa fase inicial o discente criou alguns elementos que caracterizavam as soluções, para uso em brochuras de divulgação, elementos esses representados na figura 81, que acabaram por ser reformulados quando foi elaborado o vídeo promocional.

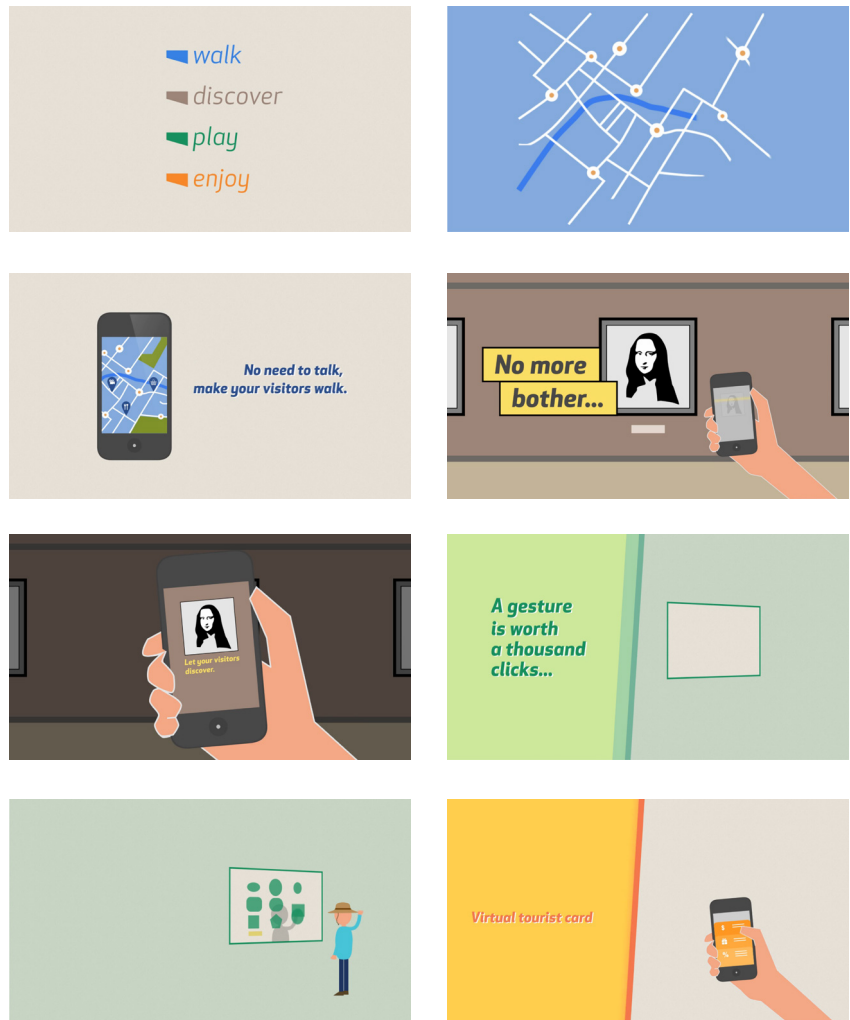
Fig. 81: Elementos criados inicialmente para o material promocional.



Como já foi referido, foi requerido por parte da empresa a criação de um vídeo para divulgação no website, posteriormente criado, e nas redes sociais. O processo de desenvolvimento do vídeo foi bastante semelhante ao do vídeo da aplicação Queepix, no entanto e como já tinham sido criados alguns elementos gráficos, em vez dos habituais esboços e estudos, estes foram reformulados e pensados de forma a transmitirem visualmente mais dinamismo e uma maior atração visual. Este vídeo, ao contrário do da Queepix, foi idealizado sem uma *voz-off*, processo que por um lado dava mais margem de manobra na animação dos elementos mas, ao mesmo tempo, por não estar condicionado em termos temporais nem

ter o elemento áudio como forma de passar a mensagem; poderia parecer algo perdido e a mensagem podia não ser transmitida da melhor maneira.

Fig. 82: Screenshots do vídeo final da plataforma Pervasive Tourism.





Em virtude da satisfação por parte da empresa em relação ao vídeo anterior e também para manter a coerência visual, criando uma linguagem de vídeos que pudesse estar sempre associada à Ubiwhere, optou-se por criar e desenvolver o vídeo nos mesmos moldes do anterior, ou seja, animação 2D, usando não só os mesmos *softwares*, mas também as mesmas técnicas de animação.

De forma a que a comunicação e a divulgação mantivesse a coerência necessária, após o vídeo foram desenvolvidos outros elementos para a identidade visual deste produto, seguindo a linha e as constantes criadas para o vídeo, podendo ser visualizados no capítulo Anexos.

***Links de divulgação do vídeo:***

[www.vimeo.com/62166450](http://www.vimeo.com/62166450)

[www.youtube.com/watch?v=iO1sFSWbBGo](http://www.youtube.com/watch?v=iO1sFSWbBGo)

[www.facebook.com/photo.php?v=10152776949050105](http://www.facebook.com/photo.php?v=10152776949050105)

## Dados Estatísticos\*

^^

Duração

**0.54 min**

Data de Upload

**18/04/2013**

---

**Vimeo**

^^^^^^^^

Visualizações

**175**

Likes

**7**

**Youtube**

^^^^^^^^^^

Visualizações

**77**

Likes

**5**

**Facebook**

^^^^^^^^^^

Visualizações

**219**

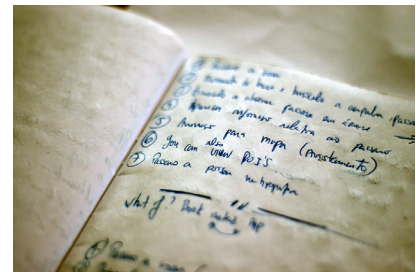
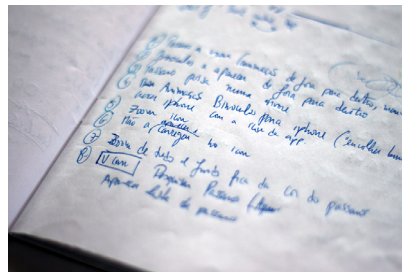
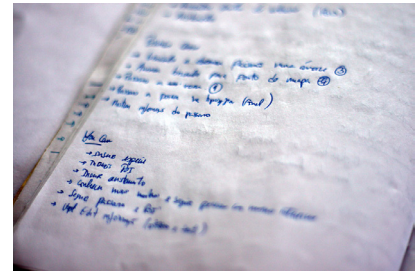
Likes

**8**



foi bastante semelhante aos anteriores, onde inicialmente foi concebido um guião, que contemplava não só o texto para o *voz-off*, mas também as primeiras ideias de animação e de interação entre elementos gráficos.

Fig. 85: Notas e estudos do guião do vídeo da aplicação Birdaholic.



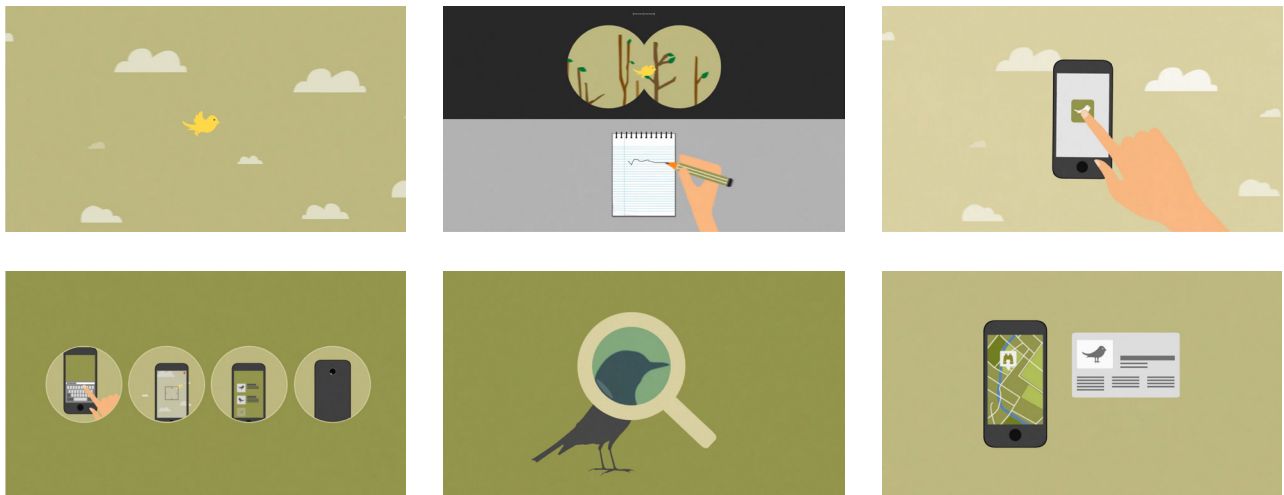
Para este vídeo, à semelhança dos anteriores, o tipo de linguagem manteve-se, centrando-se o objetivo na divulgação das principais características da aplicação e o que de certa forma a distingue das concorrentes. É evidenciada a existência de uma coleção de ilustrações detalhadas, criadas especificamente para a aplicação, que têm a particularidade de se aproximarem bastante da forma e natureza das aves tendo em vista o seu melhor reconhecimento. Outra das características é a fácil introdução de dados que, através de um serviço de localização, relaciona automaticamente o avistamento com o local onde se encontra o observador, podendo cada utilizador inserir na plataforma online os avistamentos mais antigos. Permite também a introdução de vídeos,

fotografias, ou ilustrações. Todas estas características e outras também relevantes, são evidenciadas no vídeo. Este, tal como o vídeo da Queepix, contém uma gravação áudio com *voz-off* conjuntamente com uma música, que acaba por ajudar a transmitir a mensagem de uma forma mais consistente. Esta foi talvez a principal conclusão retirada após realização destes três projetos, constatando que o uso de áudio através de *voz-off* paralelamente às animações acaba por transmitir a mesma mensagem de duas maneiras diferentes, ocorrendo uma percepção quer visual, quer auditiva por parte do utilizador que, de certa forma, acaba por reter mais informação e por consequência melhor interiorização dos factos. Este vídeo ainda não foi alvo de divulgação, pelo que se encontra online apenas numa das plataformas online de vídeos, cujo *link* se encontra de seguida.

**Link de divulgação do vídeo:**

[www.vimeo.com/69623077](http://www.vimeo.com/69623077)

Fig. 86: Screenshots do vídeo final da aplicação Birdaholic.



## Dados Estatísticos\*

^^

Duração

**1.25 min**

Data de Upload

**03/07/2013**

---

**Vimeo**

^^^^^^

Visualizações

**366**

Likes

**27**



Fig. 87: *Brainstorming* realizado tendo em vista a definição de conceitos.



O Coollab, tal como já foi referido anteriormente de forma sucinta, é uma *framework* de colaboração em tempo real que fornece uma *API*, *Application Programming Interface*, e que permite a integração de produtos e serviços, seja pela própria Ubiwhere, seja por outras entidades exteriores. Esta *framework*, de acordo com os dados obtidos, tem como principais vantagens e características a melhoria da eficácia e eficiência empresarial, a redução de custos de transporte associados a deslocações para uma eventual colaboração entre várias pessoas, a eliminação de barreiras geográficas, permitindo a comunicação entre várias pessoas de qualquer ponto geográfico e também a colaboração em tempo real já evidenciada anteriormente.

Como principais funcionalidades, destacamos a estrutura definida para colaboração em tempo real e também o *middleware* existente, por a forma a haver troca de informações e dados entre as diferentes plataformas, garantindo total compatibilidade entre o ambiente *web*, *smartphones*, *tablets* e *smart tv*. Esta *framework* é baseada no modelo *SaaS*, *Software as a Service*, isto é, o fornecedor do *software* tem total responsabilidade na estrutura necessária para a disponibilização do sistema, existindo também uma interface de programação para aplicativos que permite o desenvolvimento de produtos e serviços por terceiros.

Caracterizada pelas várias ferramentas existentes no seu repertório, como por exemplo a capacidade de suportar conferência de vídeo, *chat* e voz ou mesmo a partilha de ambiente de trabalho. Esta *framework* pode ser



integrada em vários meios e mercados, tais como a educação, música e jogos. Atualmente a Ubiwhere, após o desenvolvimento da *framework* Coollab, encontra-se a desenvolver o Cooled, uma aplicação que usa todas as funcionalidades desenvolvidas na plataforma Coollab tendo em vista a educação, daí a razão de mudança da sigla “ab” para “ed”. Esta solução *web e mobile*, através de um “quadro vazio”, permite que os utilizadores de todo o mundo possam partilhar e colaborar entre si em tempo real, aliando funcionalidades de uma plataforma de *e-learning* às potencialidades das redes sociais e possibilitando um ambiente de aprendizagem mais dinâmico, interativo e colaborativo. As funcionalidades mencionadas anteriormente e suportadas pela *framework* Coollab estão assim presentes nesta aplicação Cooled, sendo projetada para *smartphone, tablet, smart tv* e também para computadores por intermédio do *browser*, ou seja, o utilizador não necessita instalar qualquer aplicativo adicional para que aplicação funcione. A Ubiwhere, tendo em vista o futuro, abre a porta ao desenvolvimento de soluções para outras áreas já mencionadas, sendo expectante num futuro próximo a existência do Coollga e do Coollmu, respetivamente para a área dos jogos e para o mundo da música. Após descrição e análise do Coollab e todo o enredo envolto deste produto, é possível tirar algumas ilações resumindo-as a um conjunto de pontos essenciais:

- 1) O Coollab é uma *framework* com diversas ferramentas e não uma aplicação;
- 2) O objetivo do Coollab visa a colaboração em tempo real;
- 3) Existem vários meios e mercados onde é possível implementar a *framework* Coollab;
- 4) O Cooled é uma aplicação que usa a *framework* Coollab tendo em vista a educação e o ensino à distância.

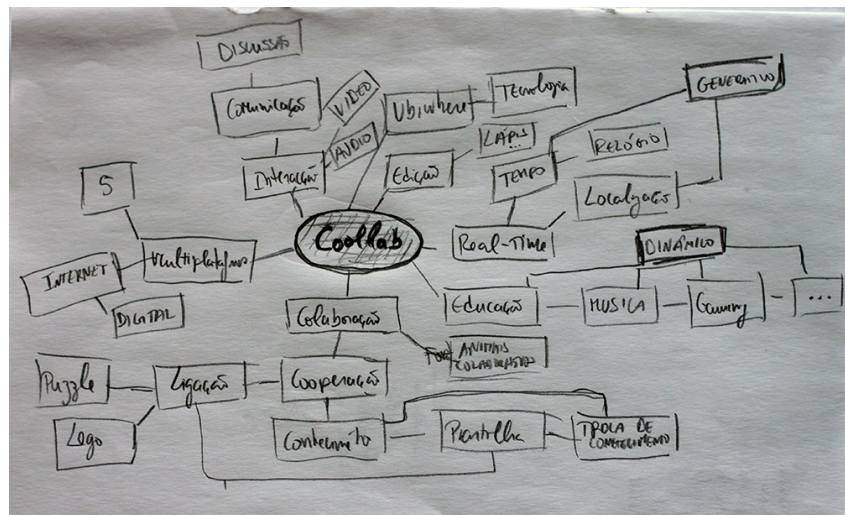
Do primeiro contato com as pessoas envolvidas e posteriormente à análise do produto, identificaram-se as características formais e as estratégias que a Ubiwhere pretendia ver representadas na marca Coollab. A estratégia de marca é o conjunto de ações de comunicação, considerando os meios e as mensagens realizadas junto do público-alvo. O uso de um tom de voz consistente nas ações de comunicação acresce ao valor específico da marca, valorizando as atividades da entidade representada. O crescimento do valor da marca acontece na resposta ao comportamento do público na relação entre o utilizador e a marca (Cumming, 2010), estando ele associado à forma como o público-alvo se sente receptivo, manifestando-se na forma de uma ligação emocional (Williams, 2012).

Por forma a existir consistência e grande coerência na divulgação da marca Coollab, mas também dos produtos que possam vir a ser desenvolvidos a partir da *framework* da mesma, nomeadamente o Coollab, foi definido por parte da empresa e do discente que todos eles iriam ter a mesma linguagem gráfica, criando apenas pormenores de diferenciação que os pudesse destacar e diferenciar um a um. Assim sendo destacaram-se os seguintes pontos:

- 1) A marca Coollab só existe como forma de divulgação da *framework* e não das aplicações associadas;
- 2) O uso da identidade Coollab será maioritariamente para uso promocional, necessitando visualmente de uma apresentação algo formal;
- 3) Cada uma das aplicações a desenvolver irá ter uma identidade própria apesar de coerente com a “marca mãe”;
- 4) A identidade das aplicações associadas à marca Coollab, nomeadamente o Coollab, é usada maioritariamente no meio digital, seja na *web*, *mobile* ou *tv*.

No seguimento normal do processo de definição de estratégias foram destacadas algumas palavras-chave, que de algum modo podiam facilmente ser convertidas em princípios de conceitos para a identidade visual. Como demonstra a figura 88, foram várias as associações feitas em torno da marca e do produto Coollab, destacando-se os principais conceitos: o *real-time*, a colaboração e edição, mas também a aproximação a algumas ideias que pudessem refletir o que acontecia em tempo real na aplicação, no caso do Cooled.

Fig. 88: Diagrama do *brainstorming* referente às palavras-chave e conceitos.



Em consequência do trabalho desenvolvido anteriormente a este, já fundamentado no capítulo Ponto de Partida e evidenciado também no capítulo Anexos, em virtude da confiança e aposta da empresa no trabalho do discente, criou-se a oportunidade de criar algo novo e diferente do habitualmente desenvolvido pela Ubiwhere. O conceito de flexibilidade e generatividade surgiu então nas conversas e na discussão sobre possíveis estratégias de representação, admitindo-se a utilização de dados adquiridos em tempo real como localização de utilizadores, nº

de utilizadores ativos, dispositivos utilizados no uso da aplicação ou até mesmo o tempo ativo de cada utilizador quando usada a aplicação.

O pressuposto principal para prosseguir um destes caminhos assentou na interrogação do propósito da aplicação, “*se o Cooled permite colaboração tem tempo real, porque não criar uma identidade que reflita em tempo real o que se está a passar na aplicação?*”.

#### **4.3.2 | Estudos da Identidade**

^^

Esta fase de estudos da identidade consistiu na criação e execução de conceitos tendo em vista a experimentação. A elaboração dos mesmos derivou de informações recolhidas na fase de análise do produto, mas também na execução estratégica que foi assumida entre a empresa e o discente.

Neste subcapítulo serão apresentados os conceitos que acabaram por ser descartados, uma vez que estes não conseguiam caracterizar devidamente o produto ou corriam o risco de evidenciar falhas de legibilidade ou serem visualmente pouco atraentes, ou simplesmente descartados por opção da empresa em concordância com o discente.

O princípio de representação caracterizou-se por processos dinâmicos, tendo em vista a identidade da aplicação Cooled. Na linha do pensamento do discente a marca Coollab iria acabar por ser uma representação estática de um desses processos, algo que na proposta final e no conceito que perdurou, abordado no subcapítulo Desenvolvimento da Identidade, foi pensado com mais pormenor.

### Conceito A: Representação da resolução do ecrã

Este primeiro conceito vem de encontro à possibilidade desta aplicação ser usada em várias plataformas e dispositivos, onde existe a possibilidade de estarem vários dispositivos em sintonia. Estes podem ser do mesmo tipo, como por exemplo estarem 2 pessoas a utilizar a aplicação e ambas usarem o *browser*, ou eventualmente em dispositivos diferentes, por exemplo *browser* e *smartphone*.

Associado a cada dispositivo, dependente do modelo e marca, está uma resolução do ecrã e é este dado que é utilizado para a construção de um símbolo para a identidade. A ideia era então construir o símbolo consoante o número de dispositivos a utilizar a aplicação no momento, onde o símbolo se iria fazer representar por vários retângulos ou quadrados, dependendo da resolução dos ecrãs e do número de utilizadores que estariam a usar o *Coolled*.

Enquanto os utilizadores usavam a aplicação, o símbolo iria estar em constante movimento através de movimentos suaves e curtos, havendo sobreposição das formas de representação, com vista a evidenciar assim uma interação entre diversos utilizadores.

As cores associadas a este símbolo/identidade, apesar de não terem sido definidas, chegou-se à conclusão que podia ser um ponto negativo para este conceito, isto porque, caso existisse um número de utilizadores na casa das dezenas, iria haver uma sobreposição de muitas cores, o que podia ser visualmente pouco atraente. A possibilidade de existir uma discrepância muito grande entre as formas presentes no símbolo, foi outro ponto negativo que caracterizou este conceito, tendo em conta que eventualmente podia haver utilizadores a usar um ecrã com uma resolução considerável e outros utilizadores, por exemplo, a usarem *smartphones* que são caracterizados por terem resoluções mais baixas. Por último, o facto mais importante para que este conceito fosse colocado

de parte, foi a possibilidade de existência de inúmeras formas que acabaria por tornar o símbolo “carregado visualmente” e eventualmente a ocultação de algumas formas.

As imagens que se seguem refletem os possíveis comportamentos deste símbolo, realçando os pontos negativos deste conceito.

Fig. 89: Estudos para o conceito A.



(2 dispositivos)



(3 dispositivos)



(4 dispositivos)



(3 dispositivos)



(3 dispositivos)



(3 dispositivos)



(4 dispositivos)



(4 dispositivos)



(4 dispositivos)



(5 dispositivos)



(5 dispositivos)



(6 dispositivos)

### Conceito B: Representação da localização dos utilizadores

Este conceito surgiu a partir de uma das principais características da aplicação: a possibilidade de existir colaboração entre utilizadores que se encontram em diferentes pontos do mundo, tendo localizações geográficas bastante distintas.

Hoje em dia, com a tecnologia existente e através de linguagem de programação, é possível extrair diversas informações, nomeadamente a localização do utilizador, caso este utilize um *browser* compatível com *HTML5*, no exemplo do computador. A ideia para este conceito é relacionar e interligar as várias localizações dos utilizadores presentes na aplicação, havendo correspondência entre as coordenadas de cada utilizador, estando todas interligadas. Com este conceito pretendia-se apresentar a mensagem de que todos os utilizadores colaboram com os restantes, existindo ajuda entre todos. À semelhança do conceito anterior, este também iria ter um papel de destaque na aplicação, visto que cada vez que entrasse um utilizador novo, um novo ponto iria ser adicionado ao símbolo e, por consequência, ocorreria a ligação entre todos os pontos já existentes.

À medida que este conceito foi explorado foram surgindo alguns entraves, o que levou a este conceito ser descartado. As razões para que isso acontecesse surgiram, tal como no exemplo do conceito A, a partir da possibilidade de existir um número avultado de utilizadores, criando um símbolo bastante complexo do ponto de vista do número de interseções que iria ser representado. A possibilidade de existirem utilizadores em tempo real com localizações muito próximas e outros com localizações mais distantes, causaria também um problema em relação à possível representação das localizações próximas, isto porque podiam não ser visíveis e facilmente identificáveis.

Apesar do potencial desta ideia, representando visualmente dados não muito usuais na globalidade das identidades corporativas, a ideia acabou por ser descartada. De seguida são apresentadas algumas imagens de possíveis visualizações do símbolo para este conceito.

Fig. 90: Localização no mapa de 5 pontos, evidenciando 5 localizações de utilizadores diferentes.

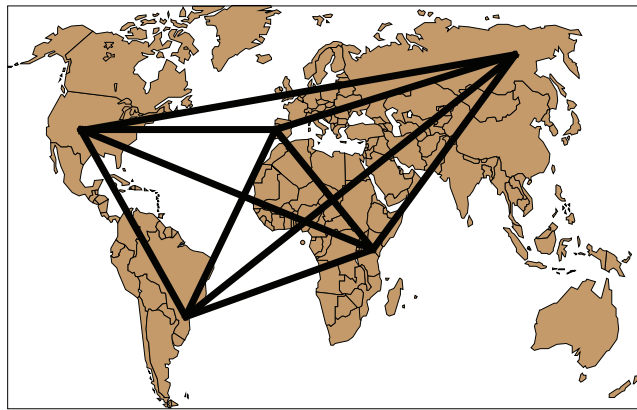
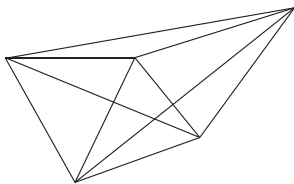
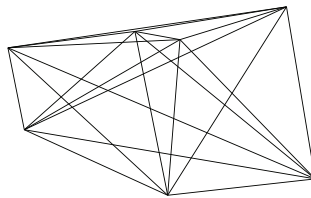


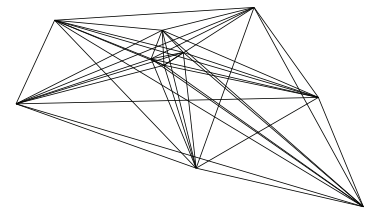
Fig. 91: Estudos para o conceito B.



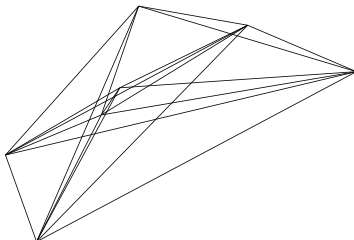
(5 utilizadores)



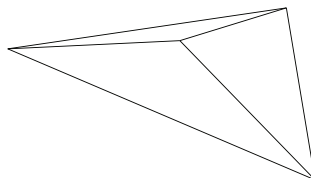
(7 utilizadores)



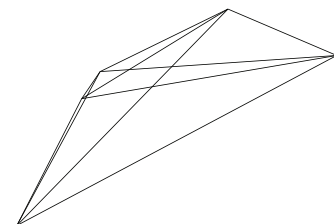
(9 utilizadores)



(7 utilizadores)



(4 utilizadores)



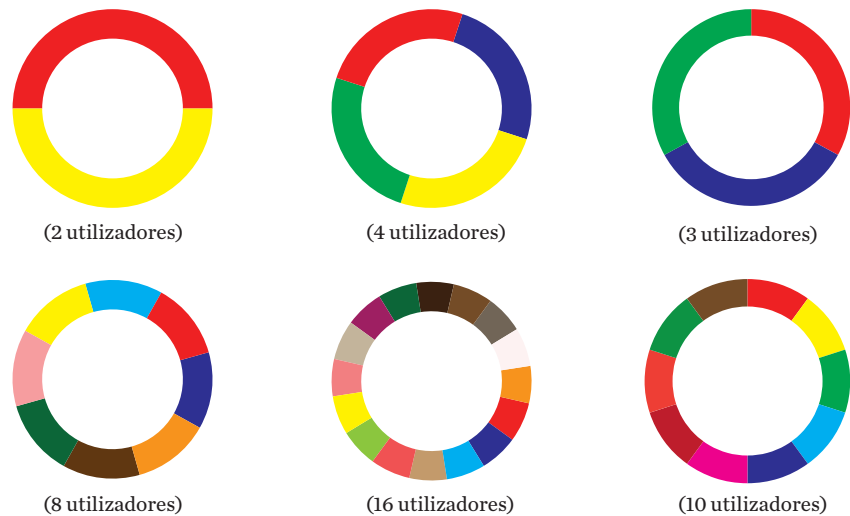
(5 utilizadores)



Conceito C: Representação do nº de utilizadores ativos + tempo de atividade

Visando a representação do número de utilizadores ativos na aplicação, este conceito propunha a representação deste dado que podia ser facilmente obtido através da aplicação. O ideia inicial apostava na representação da identidade através de um círculo, sobressaindo a noção de ciclo, demonstrando que a aplicação é um conjunto de troca de informações e aprendizagens entre diferentes utilizadores. O conceito era bastante simples, existindo uma interatividade visual entre os utilizadores e a própria aplicação, como quando um novo utilizador entrava na rede. As cores que iriam diferenciar os utilizadores eram predefinidas inicialmente pela própria aplicação, ou eventualmente o próprio utilizador podia escolher entre uma lista de cores disponíveis.

Fig. 92: Estudos para o conceito C, referente ao nº de utilizadores.

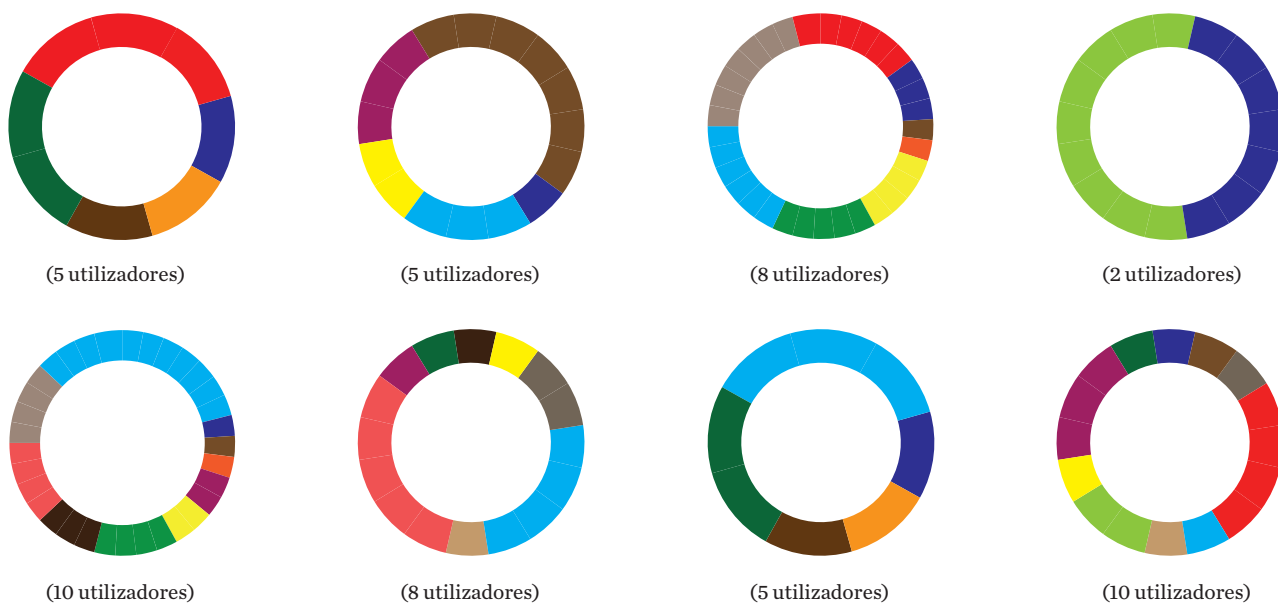


Aliado a este conceito surgiu a possibilidade de identificar, para além no número de utilizadores, o tempo ativo que cada um deles tinha na aplicação, destacando qual o utilizador que se encontrava há mais tempo na aplicação, ou eventualmente o mais participativo na colaboração entre

todos. Esta representação ia de encontro à ideia inicial, com a diferença do espaço ocupado por cada utilizador no círculo ser maior ou menor consoante o tempo de atividade.

Apesar deste conceito especificar alguns pontos que caracterizam a aplicação, onde o símbolo iria retratar o que estava a acontecer em termos de atividade dos utilizadores, este acabou por ser também descartado. À semelhança dos anteriores, apesar de menos evidente, este também poderia ter algumas consequências na utilização de cores, nomeadamente quando houvesse muitos utilizadores. No entanto, o principal motivo que levou a que este conceito fosse descartado foi a sua representação gráfica e o seu carácter visual, que acabavam, na opinião da empresa, por ser muito simples e muito comum ao que é visto na globalidade das identidades gráficas.

Fig. 93: Estudos para o conceito C, referente ao nº de utilizadores + tempo de atividade.



### Conceito D: Representação do dispositivo utilizado

À semelhança do conceito A, a ideia para este conceito partiu também dos múltiplos dispositivos e plataformas que podem ser usadas para aceder a esta aplicação. Inicialmente, quando o Coollab e o Coollad eram apenas um projeto teórico, foi pensado para 5 plataformas distintas, sendo elas o *smartphone*, *tablet*, *smart tv*, *browser* e também *software* final, necessitando de instalação no respetivo computador. Esta última plataforma acabou por ser descartada pela empresa mas, antes disso se suceder, foi pensado e criado um conceito envolta desta circunstância. Devido às 5 plataformas, foi criado um pentágono, dividido em forma de 5 triângulos, todos com as mesmas proporções. Esta ideia assenta em que cada um desses triângulos representasse cada uma das plataformas, sendo que o símbolo da aplicação apresentaria as plataformas que estavam a ser utilizadas em tempo real. Para que houvesse uma referência ao uso da mesma plataforma por mais do que um utilizador, o espaço atribuído a cada uma era dividido pelo número de utilizadores a usar essa mesma plataforma, diferenciando-se pela alteração de cor entre eles. Este conceito, apesar de representar 2 dados diferentes (o número de utilizadores e as plataformas utilizadas), do ponto de vista visual acaba por ser frágil, pois podem existir muitos utilizadores a usar uma só plataforma, o que levaria que o símbolo ficasse bastante incompleto e, por vezes, sem legibilidade.

Fig. 94: Explicação inicial para a formulação do conceito D.

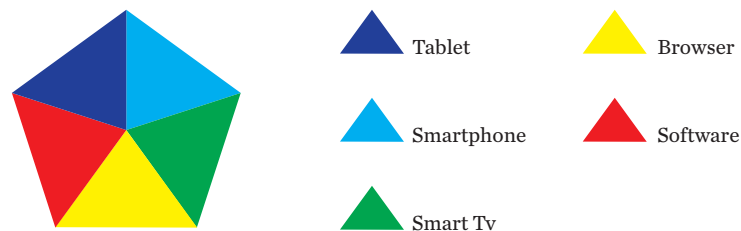
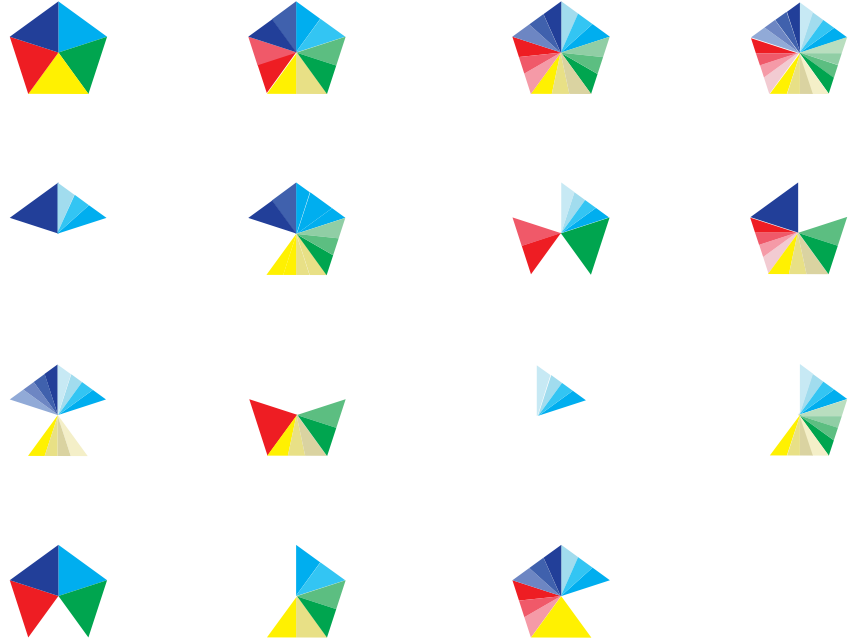


Fig. 95: Estudos para o conceito D.



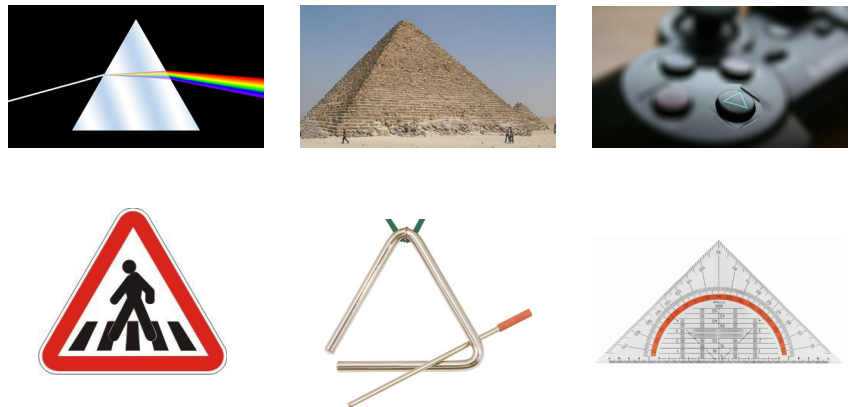
### Síntese Geral dos Conceitos

Estes 4 conceitos, juntamente com o solução final descrita no próximo subcapítulo, foram criados numa fase inicial numa perspetiva de elaboração de diferentes possibilidades que poderiam encaixar numa futura identidade para a marca Coollab e para as aplicações da *framework*. O tempo de criação e de desenvolvimento de estudos não foi o inicialmente previsto, facto abordado no capítulo Obstáculos e Dificuldades, pelo que alguns conceitos não foram devidamente explorados e não evoluíram. É de ealçar o facto dos conceitos A e B, apesar dos pontos negativos, apresentarem um carácter mais visual e, por consequência, se tornarem mais atrativos. Mesmo assim, todos os conceitos apresentam boas ideias usando dados referentes à aplicação, refletindo todos eles o pressuposto inicial de representação da colaboração em tempo real.



Investigando pormenorizadamente o elemento gráfico triângulo, é possível verificar que este se encontra por toda a parte, enquadrado em várias áreas e temas distintos, caracterizando-se por ser uma das formas gráficas mais básicas e elementares que existe.

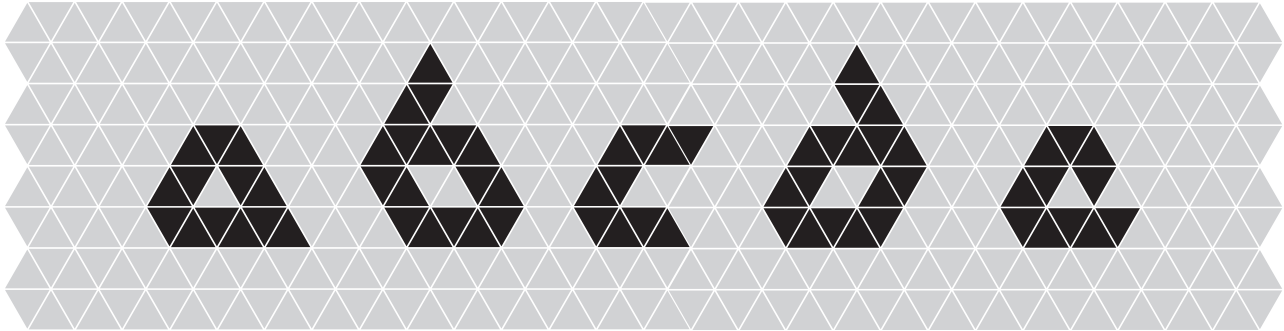
Fig. 96: Diferentes meios onde o triângulo é uma referência.



Encontrado o elemento principal que caracteriza a identidade, o triângulo, seguidamente foi avaliada qual a melhor forma de representar e diferenciar as identidades e os respetivos símbolos de representação. Na definição de estratégias e nos *brainstormings* entre o discente e a empresa, foi destacado que a primeira diferença na identificação entre a *framework* Coollab e as aplicações, nomeadamente o Cooled, iria ser o nome, onde as aplicações herdavam a sigla “Cooll” e o resto do nome seria composto pelas iniciais da área em questão. Posto isto, foi criada uma grelha a partir do elemento triângulo, onde a ideia era construir um alfabeto usando essa mesma grelha. Esta opção levou a que fosse possível representar quer a plataforma, quer o conjunto de aplicações desenvolvidas, pela letra inicial da área em questão, no exemplo da educação, pela letra “e”. A título de exemplo, a imagem seguinte demonstra como a grelha foi construída e também o modo como algumas letras foram criadas.

Fig. 97: Excerto do alfabeto criado para a identidade.

Por opção, são apenas apresentadas 5 letras, estando o resto do alfabeto no capítulo Anexos.



Como é possível verificar a partir do exemplo, cada uma das letras a título individual e tendo em conta que nunca vão atuar de forma conjunta, comporta um caráter de abstração que acaba por não transmitir visualmente o seu sentido real de forma direta. Este facto vai evocar uma dúvida no espectador, que na teoria o vai levar a pensar qual será o verdadeiro significado do símbolo. Como foi indicado anteriormente, o modo de identificação do Coollab é a letra “a”, enquanto que a identificação para o Coollab é a letra “a”, enquanto que a identificação para o Coollab é a letra “a”. Futuramente, aquando do desenvolvimento de aplicações que exploram a *framework* Coollab para as mais diversas áreas, a identificação seguirá a mesma linha de pensamento. As imagens que se seguem apresentam o símbolo do Coollab e do Coollab, onde as cores, apesar de já evidenciadas, serão alvo de explicação posteriormente.

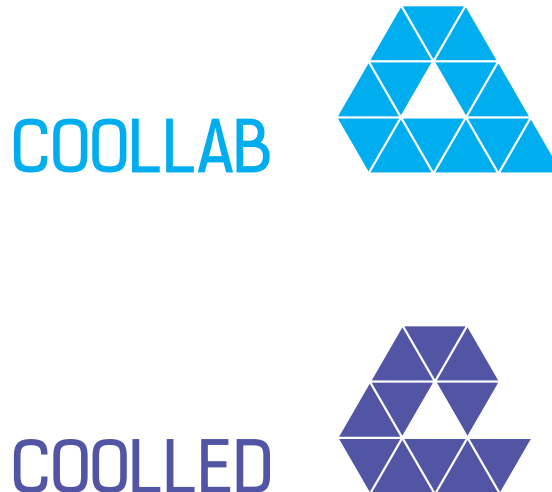
Fig. 98: Símbolos da identidade do Coollab e do Coollab respetivamente.



### Tipografia

Encontrado o símbolo de representação da identidade visual, o próximo passo foi encontrar uma tipografia e um logótipo que, associado ao símbolo, pudesse representar a identidade e a caracterizasse através de uma assinatura. A escolha do tipo de letra e todo o processo de seleção foi de grande experimentação, tendo a escolha recaído para a fonte Kelson Sans, uma fonte sem serifa definida pela sua forma geométrica. A disposição entre o símbolo e o logótipo na assinatura foi também alvo de análise, sendo possível constatar que o kerning usado no logótipo na identificação da identidade, quer no exemplo do Coollab, quer no Cooled, foi modificado em relação aos valores standard, tornando a assinatura mais ampla e harmoniosa.

Fig. 99: Assinatura do Coollab e Cooled.





## Cor

De modo a que cada marca e cada produto seja facilmente identificado e diferenciado, foi adotado o uso de cores distintas para cada caso específico. Como é possível verificar, para o caso do Coollab a cor escolhida foi o azul e para o Coollid foi escolhida a cor violeta. A base da escolha destas cores teve como princípio a simbologia de cada uma e o uso das mesmas em diversas identidades de aplicações de carácter semelhante. São várias as descrições em redor da simbologia de cada cor, mas existem algumas qualidades e referências que são idênticas a todas elas, nomeadamente a fácil associação da cor azul à tecnologia ou relação entre a sabedoria e a cor violeta.<sup>28</sup> São inúmeros os exemplos que usam as variações destas duas cores no mundo da tecnologia, nomeadamente na identificação de diversas imagens de aplicações existentes no ambiente *web* e *mobile*. A título de exemplo, a cor azul é utilizada nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn, mas também na aplicação Skype; já a cor violeta é patente no motor de busca Yahoo. De realçar o facto de a cor associada ao Coollab ser o *Cyan* puro, tendo em vista o propósito da sua identidade onde, ao contrário do Coollid, vai ser alvo de promoção e divulgação maioritariamente em meios de impressão, enquanto o Coollid vive fundamentalmente no meio digital.

Fig. 100: Cores principais na identificação de cada identidade.



*RGB*: 0/159/157

*CMYK*: 100/0/0/0



*RGB*: 85/76/155

*CMYK*: 79/76/0/0

---

28. [www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm](http://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm)

### Comportamento dinâmico

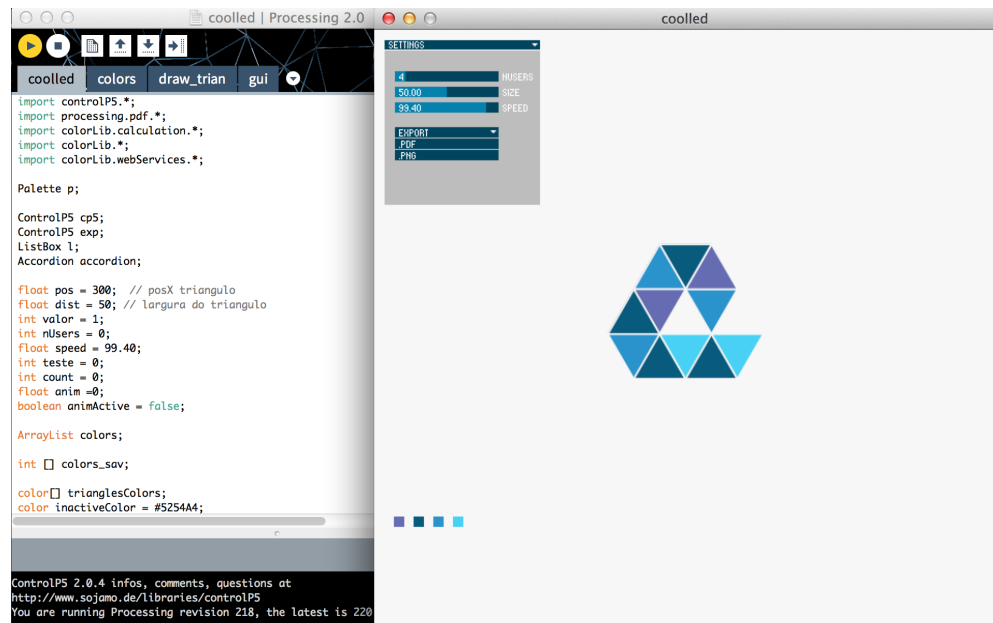
A análise dos casos de estudo de identidades no ambiente digital na fase de investigação, assim como os primeiros conceitos abordados anteriormente, evidenciam uma associação entre esta identidade e um processo de caráter flexível ou generativo. Analisando os casos de estudo apresentados no Estado da Arte, é fácil verificar que a variação existente acontece principalmente ao nível do símbolo, seja movimento ou transformação mas também ao nível das cores. Posto isto, em função do enquadramento onde se vai inserir a identidade do Coollab, a opção recaiu pela exploração da variação de cor, representando o número de utilizadores ativos e o movimento/transformação em função da entrada de novos utilizadores na aplicação. A marca Coollab, em virtude do seu comportamento e do seu pressuposto principal, vai apresentar-se de forma estática, caracterizando-se por uma identidade mais formal. De acordo com a pesquisa efetuada em volta dos casos de estudo, revelou que, em algumas identidades de teor flexível e generativo, as variações são geradas de quatro modos distintos. Uma das possibilidades ocorre numa fase inicial, criando um sem número de alternativas à identidade, podendo estas ter ou não um significado, como acontece na identidade visual do CX. Outra possibilidade é a criação de variações consoante a necessidade de apresentação da identidade, casos da Aol, Mtv e Google. A terceira possibilidade, caso da More4, é a transformação ou movimento do símbolo, aparentemente sem qualquer motivo em particular e, por fim, as identidades que são geradas através de aplicações desenvolvidas programaticamente, que podem personalizar a identidade de acordo com algum dado ou intuito, ou simplesmente geradas a partir de acontecimentos ou ações que ocorrem em tempo real. Exemplos deste caso são as identidades da Nordkyn, que usa um *software* criado em Processing para gerar as diferentes variações, ou da Dezeen Watch Store

e Swisscom que, através de linguagem de programação no ambiente *web*, modifica o seu símbolo consoante uma ação ou um dado obtido em tempo real.

Em função das características da aplicação Cooled e das plataformas e dispositivos onde esta vai atuar, a linha de pensamento durante a criação foi baseada na possibilidade da variação ser evidenciada em tempo real, representando a interação entre os utilizadores e de algum modo ser perceptível, através do símbolo, a entrada de um novo utilizador na aplicação. Assim sendo, o próximo passo foi criar um protótipo que pudesse demonstrar o dinamismo indicado.

Quando foi iniciado o processo de criação desta identidade, a aplicação Cooled ainda não estava desenvolvida, pelo que a aplicação direta da identidade nas várias plataformas era impossível. Foi então criado um protótipo em Processing que explicava o conceito e visava a implementação da identidade nas diversas plataformas.

Fig. 101: Protótipo de variação do símbolo do Cooled.



O protótipo desenvolvido, como demonstra a figura 101, foi criado de forma a prever o que acontece na aplicação Cooled. Este protótipo contempla uma biblioteca de 30 cores, número indicado pelos programadores da aplicação como número máximo de utilizadores, onde essas vão ser atribuídas individualmente a cada utilizador para a sua representação. Estas cores, dependendo do número de utilizadores ativos, vão alternando em cada um dos triângulos que compõem o símbolo do Cooled, destacando a colaboração entre várias pessoas e, neste caso específico, representando a colaboração entre várias cores. Na figura 102 é possível visualizar a sequência da alteração das cores, representando 4 utilizadores ativos.

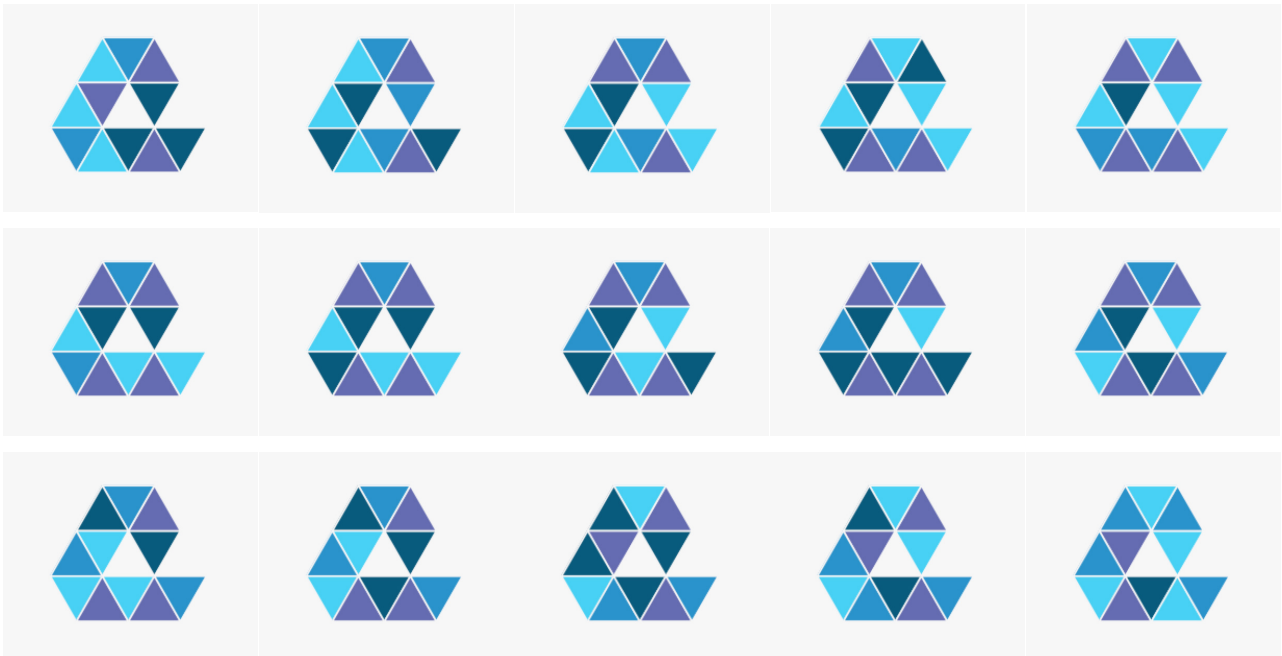


Fig. 102: Sequência da alteração de cor no símbolo.

Na sequência demonstrada na figura anterior é possível verificar a interação entre as 4 cores que correspondem aos 4 utilizadores ativos no momento. O tempo de alteração e variação de cor do símbolo neste protótipo pode ser modificado, podendo ocorrer alterações em curtos ou longos espaços de tempo. Esta funcionalidade está presente apenas no protótipo, de forma a testar qual o melhor intervalo de tempo; na aplicação final esse intervalo vai ser fixo.

Uma das características já evidenciadas é a possibilidade de, cada vez que um utilizador novo entra na aplicação, o símbolo indica esse facto através da rotação de cada um dos triângulos que o compõe, mas que também identifica qual a cor do novo utilizador ativo, preenchendo todos os triângulos com essa cor. Outro pormenor desta súbita alteração é o facto da cor correspondente ao novo utilizador, à medida que os triângulos sofrem a rotação, apresentar uma modificação no sentido dos ponteiros do relógio, provocando um gradiente dessa mesma cor, desde valor 100 de opacidade até valor 0, o que simula um símbolo de *loading*. A sequência de imagens da figura 105 representa, desde o momento anterior à entrada de um novo utilizador até ao momento em que o símbolo está novamente com a transição de cores, mas desta vez com mais uma, referente ao novo utilizador ativo.

Quando um utilizador abandona a aplicação, a cor associada a esse utilizador vai desaparecendo da transição de cores até ficarem apenas as cores referentes aos utilizadores ativos.

Um dos pormenores envolto da transição de cores vem de encontro ao facto de este protótipo estar desenvolvido de forma a que uma cor não possa estar repetida em dois triângulos seguidos, mantendo assim a transição de cor mais ampla. Em consequência do número de triângulos que compõe o símbolo desta identidade ser 11, e na eventualidade de haver muitos utilizadores, nomeadamente mais de 12, a transição de cores é realizada da mesma forma, mas consequentemente nem todas as cores

podem estar representadas no símbolo ao mesmo tempo, algo que o próprio desenho da aplicação acaba por complementar, uma vez que é possível visualizar o número de utilizadores e a cor correspondente a cada um.



Fig. 103: Sequência de entrada de um novo utilizador.

Em suma, este protótipo permite evidenciar o número de utilizadores ativos e a cor associada a cada um deles mas também, através de uma breve animação, constatar a entrada de um novo utilizador na aplicação. Em virtude do ambiente onde o Coollab vai atuar, nomeadamente *web* e *mobile*, esta identidade e este fator dinâmico terá de ser desenvolvido, à semelhança do Dezeen Watch Store, em linguagens baseadas na *web*, como *HTML5* e *Javascript*, este facto fica ao cuidado dos programadores da aplicação.

De modo a garantir a interpretação e o uso correto desta identidade visual, foi desenvolvido um manual de normas onde é possível visualizar as normas de construção e todos os aspetos técnicos em volta da identidade, documento isolado distribuído em anexo à dissertação.

#### 4.3.4 | Implementação

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

Neste subcapítulo serão apresentados alguns elementos que compõem a identidade criados a partir do conceito anteriormente descrito, mas também serão exibidas algumas aplicações da identidade, concebidas em virtude das necessidades da empresa, tanto para o meio digital como para a impressão. Apesar da identidade do Coollab e do Coollab, de certa forma, ser a mesma, foram construídos elementos que caracterizam ambas e outros que funcionam a título individual.

##### Elementos gráficos

À semelhança dos símbolos referentes à identidade do Coollab e Coollab, a partir de uma grelha também construída por triângulos, foram criados alguns elementos gráficos/ícones. Estes foram idealizados não com o objetivo de serem usados na aplicação Coollab, mas para a comunicação

da marca Coollab/Cooled nas diversas plataformas, nomeadamente no *website* de divulgação ou brochuras. As proporções destes elementos não são todas iguais, existindo diferenças em virtude das proporções reais dos objetos, por exemplo, a representação do ecrã de computador, o *tablet* e o *smartphone*. Para esse efeito existem duas grelhas, onde a mais pequena, em proporção, é metade da maior.

Fig. 104: Grelha de construção dos elementos gráficos.

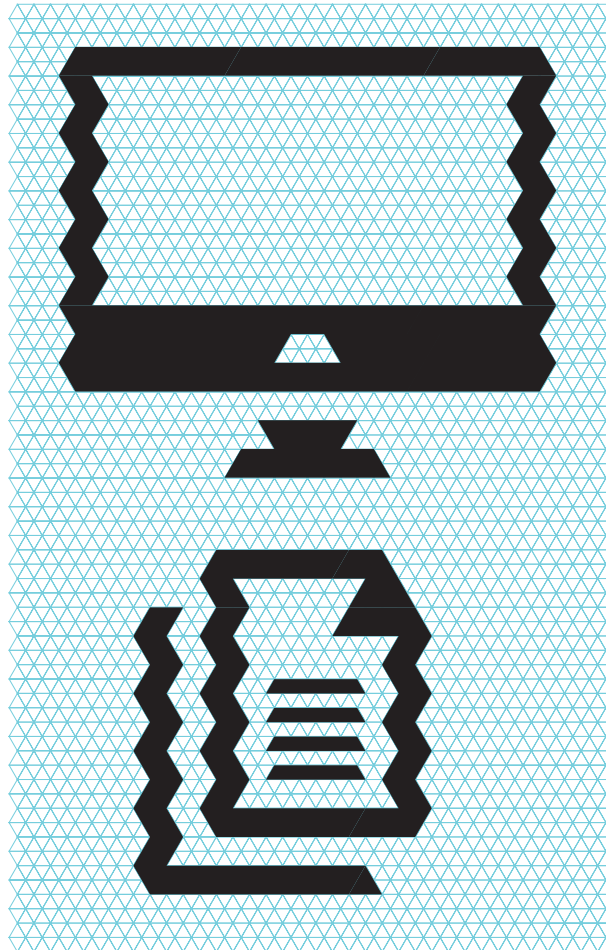




Fig. 105: Ícones que compõem a identidade visual.



### Série de Cartazes Coollab

De forma a que a marca Coollab possa ser divulgada e promovida em feiras de tecnologia ou qualquer outro tipo de evento onde a Ubiwhere possa participar, foi criada uma série de cartazes que evidencia alguns elementos que caracterizam a identidade visual.

Fig. 106: Série de cartazes para divulgação da marca Coollab.



### Série de Cartazes Cooled

Fig. 107: Série de cartazes para divulgação da marca Cooled.



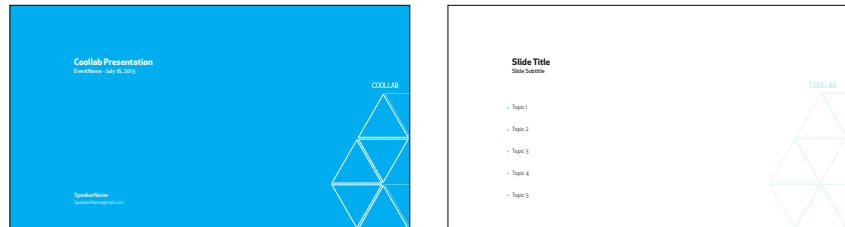
### Template de documento Coollab & Cooled

Fig. 108: Template de documento Coollab e Cooled, respetivamente.



## Template de Apresentação PowerPoint Coollab

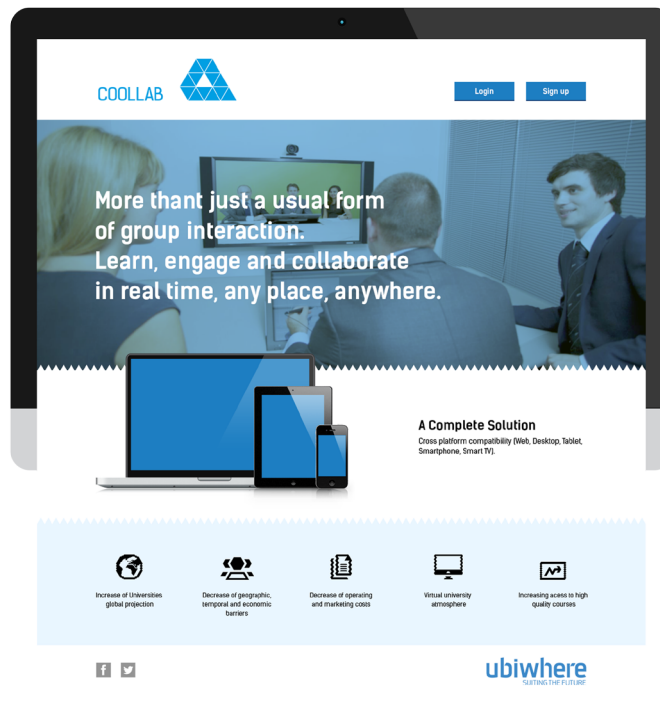
Fig. 109: Template de dispositivo de apresentação para o Coollab.



## Site de divulgação para o Coollab

Para que a marca Coollab possa ser divulgada na *internet*, foi desenhado um possível *layout* da *homepage* do *website*, onde estão presentes os elementos gráficos citados anteriormente.

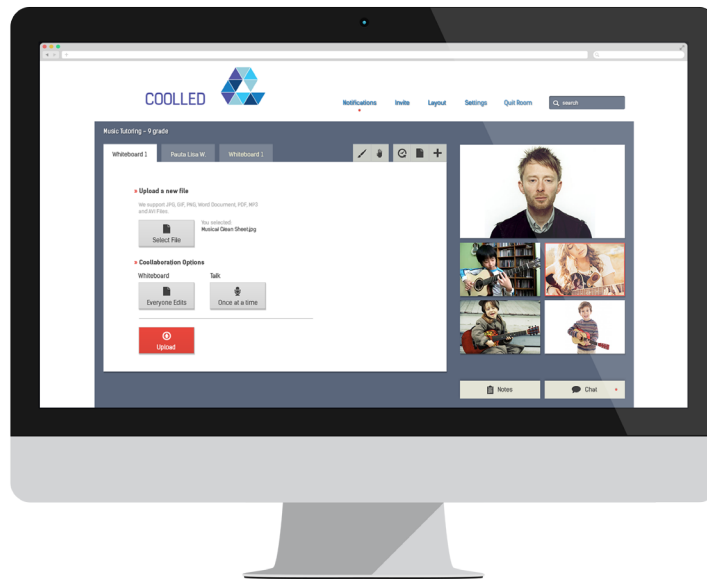
Fig. 110: Desenho da *homepage* para a marca Coollab.



### Aplicação da identidade Cooled no ambiente *web*

A imagem seguinte apresenta o modo como a identidade é integrada na aplicação Cooled para o *browser*, evidenciando o símbolo e o espaço em branco que o envolve, para este possa apresentar a sua dinâmica. Nota para o facto de o desenho da interface ter sido desenvolvido por outro colaborador da empresa.

Fig. 111: Desenho da aplicação para *web*, destacando o símbolo da identidade.

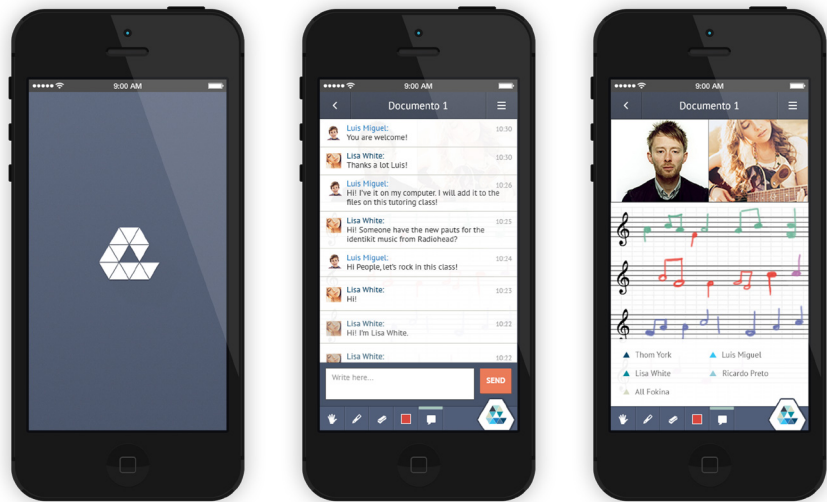


### Aplicação da identidade Cooled no ambiente *mobile*

Em conformidade com o ambiente *web*, para o *mobile* também foi desenhada, não pelo discente, uma interface para a aplicação Cooled. Tal como no ambiente *web*, esta interface foi criada numa linha gráfica condizente com a identidade visual. De realçar que a interface foi desenhada a pensar no carácter dinâmico da identidade, evidente no canto

inferior direito do desenho, onde se encontra o símbolo da identidade visual do Cooled, com espaço suficiente em redor para que possa expressar e destacar a animação associada ao símbolo.

Fig. 112: Dashboards da aplicação *mobile* do Cooled.



### Ícone da aplicação Cooled

Como qualquer aplicação *mobile*, para o Cooled foi também criado um ícone representativo para os sistema operativo iOS e para Android.

Fig. 113: Incorporação do ícone do Cooled em iOS e Android.



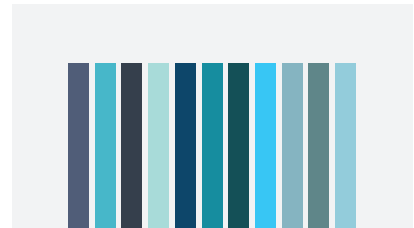
### Vídeo de apresentação da marca Coollab & Cooled

De forma a que a marca possa ser apresentada, identificando os principais elementos e exibindo as suas capacidades, foi criado um vídeo que pode funcionar como promoção à identidade mas também à marca Coollab e Cooled.

Pode ser visualizado no seguinte *link*:

[www.vimeo.com/73634837](http://www.vimeo.com/73634837)

Fig. 114: *Screenshots* do vídeo de promoção da marca e identidade do Coollab e Cooled.









---

# Considerações Finais

Capítulo 5

---





identidade visual para o Coollab, saindo este projeto, de certa forma, prejudicado do ponto de vista temporal e estrutural em relação ao que estava inicialmente definido.

No desenvolvimento do principal projeto da dissertação, a identidade para a plataforma Coollab e a sua aplicação Cooled, foram notórios alguns obstáculos, nomeadamente na tentativa de encontrar o conceito ideal que envolvesse dados recolhidos em tempo real e que também representasse esses mesmos dados. A solução encontrada acabou por se enquadrar nos parâmetros estabelecidos inicialmente, destacando o facto de várias ideias, do ponto de vista conceptual bastante boas, terem acabado por se “perder”, ficando a experiência e o conceito para um projeto futuro.

De um modo geral, os obstáculos e as dificuldades encontradas ao longo deste percurso proporcionaram algumas experiências que acabaram por se tornar enriquecedoras para o discente. Estas experiências acabaram por munir o discente da capacidade de desenvolver diversos projetos em simultâneo, ultrapassando várias adversidades do mundo empresarial, algo que no seu percurso académico nunca tinha sucedido, acabando por fortalecer e aumentar competências não só na área do *design*, mas também na área da informática e *marketing*.



### 5.3 | Conclusão

^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^^

O design tem como objetivo encontrar e apresentar soluções para que a comunicação e o processo de assimilação de informação por parte do público seja mais simplificado. O processo de criação de qualquer identidade visual deve dar resposta às necessidades e expectativas do cliente, integrando-o e informando-o das decisões tomadas. Esta dissertação, no âmbito de um estágio na empresa Ubiwhere, pretendeu explorar o desenvolvimento de projetos de comunicação, com particular incidência na criação e desenvolvimento de uma identidade no contexto digital, evidenciando do ponto de vista teórico as características e as principais diferenças entre o *branding* digital e o *branding* tradicional. A investigação efetuada, representada no capítulo Estado da Arte, permitiu o enquadramento do tema, identificando a forma de construção das primeiras identidades, mas também o modo como surgiram e emergiram no ambiente digital, por meio da televisão e *internet*. Este estudo permitiu ainda identificar duas formas distintas de comunicação visual: a flexível e a generativa, sendo possível verificar e diferenciar estes dois processos dinâmicos através da abordagem aos casos de estudo. A análise dos casos de estudo permitiu identificar quais as componentes de uma identidade visual, mas principalmente perceber quais dessas componentes costumam ser alvo de variação e criação, ou porventura alvo de coerência e consistência para garantir o correto reconhecimento da identidade. Assim sendo, é possível concluir que apesar da possível variação, a legibilidade e a coesão de uma identidade são aspetos importantes a manter no desenvolvimento de qualquer identidade visual deste tipo, apresentando-se como características fundamentais na associação entre o conceito e a representação gráfica. Ainda do ponto de vista teórico é possível concluir que, apesar das diversas alterações, tanto do ponto de vista estratégico como do

funcional, alguns aspetos básicos e tradicionais de uma identidade são idênticos no ambiente digital e no ambiente para impressão, estando a diferença na dimensão alargada dos meios de comunicação e nos meios de distribuição entre o produto ou serviço e o cliente. Destaque para o facto de no ambiente digital, principalmente na *web*, a criação de métodos de gravação e transmissão de dados permite, ao contrário da impressão, grande interatividade entre vários meios, permitindo que som, imagens, texto e outros elementos criativos possam trabalhar em conjunto, aumentando o espetro de trabalho da área do *design*.

No que diz respeito ao desenvolvimento prático, de um modo geral, pelas impressões obtidas através de colaboradores da empresa, o trabalho desenvolvido é caracterizado positivamente, visto que foram implementados e criados conceitos e abordagens completamente distintas do que tinha sido desenvolvido até ao momento: este facto acabou por valorizar a atividade do design e a importância do mesmo na definição de estratégias de “ataque” ao mercado.

Sumariamente, os objetivos traçados foram cumpridos de forma positiva, apesar da quantidade de trabalho associado ao tempo despendido para cada atividade não ter sido coerente e devidamente cumprido. Este facto, em conjunto com uma gestão de tempo mais assertiva, poderia ter originado novas abordagens e mais soluções. Contudo, na globalidade, o trabalho acaba por cumprir satisfatoriamente as necessidades da empresa, aumentando também de forma eminente as competências teórica e práticas do discente.





---

## Referências

---





Fig. 8: Capas de livro 1908, sobre o pavilhão na Exposição de Construção Naval alemã. Obtido em: Meggs, P. (2012). History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.247.

Fig. 9: Evolução do logótipo da Olivetti. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [http://2.bp.blogspot.com/\\_Uzlj1KdRIao/TCxjLDLfm8I/AAAAAAAAAAB8/jVraSHiUpzY/s1600/logo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_Uzlj1KdRIao/TCxjLDLfm8I/AAAAAAAAAAB8/jVraSHiUpzY/s1600/logo.jpg)

Fig. 10: Cartazes promocionais de produtos da Olivetti. Obtido em: Meggs, P. (2012). History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.413.

Fig. 11: Evolução da identidade visual da IBM. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: <http://3.bp.blogspot.com/-7tVcvf6gWmA/TVr8cXXpXXI/AAAAAAAAAFRY/953ajmViWUE/s1600/Paul+Rand+%25282%2529.png>

Fig. 12: Cartazes promocionais da IBM, de 1981 e 1996 respetivamente. Obtido em: Meggs, P. (2012). History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.418.

Fig. 13: Créditos de Kingsley Amis Goes Pop (Associated Rediffusion 1962), criado por John Tribe. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.paulrobertlloyd.com/articles/early\\_graphic\\_design\\_in\\_television](http://www.paulrobertlloyd.com/articles/early_graphic_design_in_television)

Fig. 14: “Olho da CBS”, primeira identidade visual da CBS, em 1951. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.angsbites.com/wp-content/uploads/2011/10/CBS-Original-Logo.png](http://www.angsbites.com/wp-content/uploads/2011/10/CBS-Original-Logo.png)

Fig. 15: Identidade corporativa da ABC, em 1965. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.stocklogos.com/sites/default/files/abc.jpg](http://www.stocklogos.com/sites/default/files/abc.jpg)

Fig. 16: Sequência da animação da identidade visual do channel4, “Round and Back”, em 1982. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.paulrobertlloyd.com/articles/early\\_graphic\\_design\\_in\\_television](http://www.paulrobertlloyd.com/articles/early_graphic_design_in_television)

Fig. 17: Layout do *browser* NCSA Mosaic em 1993, destacando a sua imagem. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wired.com/images\\_blogs/thisdayintech/2010/04/mos-10.jpg](http://www.wired.com/images_blogs/thisdayintech/2010/04/mos-10.jpg)

Fig. 18: Layout da página do Netscape Navigator em 1994. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.mages.pcworld.com/reviews/graphics/130207-01\\_NetscapeNavigator\\_b.jpg](http://www.mages.pcworld.com/reviews/graphics/130207-01_NetscapeNavigator_b.jpg)

Fig. 19: Logo do HotBot, primeiro motor de busca comercial. Obtido em: Meggs, P. (2012). *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.552.

Fig. 20: Primeiro iPhone, lançado em 2007. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wordsofleisure.files.wordpress.com/2012/01/iphone.jpg](http://www.wordsofleisure.files.wordpress.com/2012/01/iphone.jpg)

Fig. 21: Gráfico do jogo Snake em 1970. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [diariogaicho.rbsdirect.com.br/imagesrc/15090419.jpg?w=800](http://diariogaicho.rbsdirect.com.br/imagesrc/15090419.jpg?w=800)

Fig. 22: Identidade flexível *boîte à musique* de 1959. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html)

Fig. 23: Evolução do gráfico usado para estudar os casos de estudo.

Fig. 24: Evolução da identidade visual da Aol. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.rohitnair.files.wordpress.com/2011/12/untitled1.jpg](http://www.rohitnair.files.wordpress.com/2011/12/untitled1.jpg)

Fig. 25: Identidade visual atual da Aol. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wolffolins.com/work/aol](http://www.wolffolins.com/work/aol)

Fig. 26: Gráfico referente ao estudo da identidade Aol.

Fig. 27: Exemplos de variações da identidade Aol. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wolffolins.com/work/aol](http://www.wolffolins.com/work/aol)

Fig. 28: Variações da identidade visual da Current Tv. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wolffolins.com/work/current-tv](http://www.wolffolins.com/work/current-tv)

Fig. 29: Gráfico referente ao estudo da identidade da Current Tv.

Fig. 30: Implementação da marca Current Tv, respetivamente na impressão e no ecrã. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.wolffolins.com/work/current-tv](http://www.wolffolins.com/work/current-tv)

Fig. 31: Variação da identidade Cx mais utilizada na sua comunicação. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/cx](http://www.movingbrands.com/work/cx)

Fig. 32: Variações da identidade Cx. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/cx](http://www.movingbrands.com/work/cx)

Fig. 33: Gráfico referente ao estudo da identidade da Cx.

Fig. 34, 35, 36, 37: Material usado na divulgação e promoção da Cx, nos diversos ambientes. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/cx](http://www.movingbrands.com/work/cx)

Fig. 38: Identidade da Dezeen Watch Store e variações. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.identitydesigned.com/images/zerofee/dezeen-colour-shape.jpg](http://www.identitydesigned.com/images/zerofee/dezeen-colour-shape.jpg)

Fig. 39: Gráfico referente ao estudo da identidade da Dezeen Watch Store.

Fig. 40: Variações da identidade. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [identitydesigned.com/images/zerofee/dezeen-colour-shape.jpg](http://identitydesigned.com/images/zerofee/dezeen-colour-shape.jpg)

Fig. 41: Identidade visual da Google. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.html)

Fig. 42: Identidade visual de produtos da Google, respetivamente Google Chrome e Gmail. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/gmail\\_adds\\_a\\_touch\\_of\\_make-up.php#.UHEa7WTwJc2](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gmail_adds_a_touch_of_make-up.php#.UHEa7WTwJc2)

Fig. 43: Gráfico referente ao estudo da identidade da Google.

Fig. 44: Exemplos de Google Doodles. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.google.com/doodles/about](http://www.google.com/doodles/about)

Fig. 45 e 46: Identidade visual da More4, a antiga e a nova respetivamente. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4\\_flips\\_out.php#.UHKs0WTwJc1](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4_flips_out.php#.UHKs0WTwJc1)

Fig. 47: Gráfico referente ao estudo da identidade More4.

Fig. 48: Identidade More4 durante o processo de movimentação. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [manvsmachine.co.uk/projects/project/more4\\_rebrand](http://manvsmachine.co.uk/projects/project/more4_rebrand)

Fig. 49: Screenshots dos vídeos onde a marca apresenta um carácter físico. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [manvsmachine.co.uk/projects/project/more4\\_rebrand](http://manvsmachine.co.uk/projects/project/more4_rebrand)

Fig. 50: Variações da identidade da Mtv na década de 1990. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information/corporate-identity-and-visual-symbols/74-mtv-manhattan-design](http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information/corporate-identity-and-visual-symbols/74-mtv-manhattan-design)

Fig. 51: Gráfico referente ao estudo da identidade da Mtv. Obtido em:

Fig. 52: Screenshot de separadores e informações da identidade da Mtv. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look)

Fig. 53: Identidade antiga e nova respetivamente. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo)

Fig. 54: Identidade visual da região Nordkyn. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.UHLnZWTwJc0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.UHLnZWTwJc0)

Fig. 55: Aplicação da identidade num contexto associado à região. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.UHLnZWTwJc0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.UHLnZWTwJc0)

Fig. 56: Gráfico referente ao estudo da identidade da Nordkyn.

Fig. 57 e 58: Variações da identidade consoante a temperatura e vento; Cores associadas à temperatura. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.UHLnZWTwJc0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.UHLnZWTwJc0)



Fig. 59 e 60: Identidade visual da Swisscom, a antiga e a nova respetivamente. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/swisscom](http://www.movingbrands.com/work/swisscom)

Fig. 61: Gráfico referente ao estudo da identidade da Swisscom.

Fig. 62 e 63: Aplicação da identidade no ambiente *web* e também em impressão. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/swisscom](http://www.movingbrands.com/work/swisscom)

Fig. 64 e 65: Identidade visual da Wikipedia, respetivamente, a atual e a concetual, desenvolvida pela Moving Brands. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project](http://www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project)

Fig. 66: Gráfico referente ao estudo da identidade Wikipedia.

Fig. 67: Aplicação da identidade no ambiente *mobile*. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project](http://www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project)

Fig. 68: Possíveis variações da identidade. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project](http://www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project)

Fig. 69: Evolução da identidade da Ubiwhere, desde 2007 até ao presente. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.facebook.com/ubiwhere](http://www.facebook.com/ubiwhere)

Fig. 70: Representação dos elementos que caracterizam as áreas da empresa. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.ubiwhere.com](http://www.ubiwhere.com)

Fig. 71 e 72: Aplicação da identidade em formatos de impressão. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.facebook.com/ubiwhere](http://www.facebook.com/ubiwhere)

Fig. 73: Aplicação de elementos da identidade no *website*. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.ubiwhere.com](http://www.ubiwhere.com)

Fig. 74: Elementos integrantes da identidade da aplicação Bikeemotion. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.facebook.com/BikeEmotion](http://www.facebook.com/BikeEmotion)

Fig. 75: Logótipo da aplicação Livin'Lx. Obtido em 15 de Agosto de 2013, em: [www.facebook.com/livinlx](http://www.facebook.com/livinlx)

## Referências Bibliográficas

Ambrose, G e Harris, P (2009). The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne: AVA Publishing S.A.

Bell, N. (2004). Art and culture are open to interpretation. Why must we give them fixed identities? (J.I. Walters, editor, J.I. Walters, predator, & eye magazine limited). Obtido em 14 de Março de 2013, em Eye Magazine: [www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full](http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full)

Bell, N. (2006). Notes on identity design (see picture about the Walker Art Center) by Nick Bell. (J.I. Walters, editor, J.I. Walters, predator, & eye magazine limited). Obtido em 10 de Abril de 2013, em Eye Magazine: [www.eyemagazine.com/opinion/article/footnotes-about-identity-web-only](http://www.eyemagazine.com/opinion/article/footnotes-about-identity-web-only)

Bos, B. (2005). Corporate Identity. Obtido em 20 de Abril de 2013, em AGI: [www.a-g-i.org/archive/corporate-identity](http://www.a-g-i.org/archive/corporate-identity)

Burgoyne, P (2010). Mtv logo changes, stay same. Obtido em 5 de Junho de 2013, em: [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/february/mtv-refreshes-logo)

Cass, J. (2006). Branding, Identity & Logo Design Explained. Obtido em 3 de Junho de 2013, em JustCreative: <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained>

Christie, M. (2013). The psychology of logo shapes: a designer's guide. Obtido em 13 de Agosto de 2013, em: [www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918](http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918)

Clark, J. (2012). History of Mobile Application, MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. School of Journalism and Telecommunications, Kentucky. Obtido em 30 de Abril de 2013, em: [www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf](http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf)

Coelho, C. (2007). As tendências do marketing, ivity Brand. Lisboa: ivity.

Coelho, C. (2011). Portugal é de se comer. TEDx Youth @ Braga. Braga, Portugal. Obtido em 15 de Março de 2013, em youtube: [www.youtube.com/watch?v=6Q\\_TYo1MK70](http://www.youtube.com/watch?v=6Q_TYo1MK70)

Costa, J (2011). Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro.

Cumming, J. (2010). Creative conversations 2010: Branding: Does it still matter?. Los angeles, EUA. Obtido em 30 de Maio de 2013, em: [www.youtube.com/watch?v=FuwRnukeJMc](http://www.youtube.com/watch?v=FuwRnukeJMc)

Daniel, A. (2001). Design de Identidades Corporativas do designer Carlos Rocha. Lisboa, Portugal.

Engholm, I. (2002). Digital style history: the development of graphic design on the Internet. The IT University of Copenhagen, Denmark.

Felsing, U. (2010). Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts. Switzerland: Lars Muller Publishers.

Galanter, P. (2003). What is Generative Art? Complexity Theory as a context for Art Theory. New York, USA.

Gordon, B. e Gordon M. (2005). The Complete Guide to Digital Graphic Design. Lewes: The Ilex Press Limited.

Hamilton, S. (2012). The Difference Between Print and Web Design. Obtido em 10 de Junho de 2013, em OnextraPixel: [www.onextrapixel.com/2012/03/01/the-difference-between-print-and-web-design](http://www.onextrapixel.com/2012/03/01/the-difference-between-print-and-web-design)

Heller, S. (2004). Scott Stowell's Open Brings Innovation, Style and Plain Speaking to Broadcast Design. (J. l. Walters, editor, & e. m. ltd, produtor). Obtido em 3 de Junho de 2013, em Eye Magazine: <http://eyemagazine.com/feature/article/it-is-what-it-is>

Hewitt, J. (2008). Flexible Consistency, Consistent Flexibility. Obtido em 3 de Junho de 2013, em SpeakUp: [www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html)

Inc., A. (2012). About AOL. Obtido em 02 de Maio de 2013, de AOL, em : <http://corp.aol.com/about-aol/overview>

Inc. G. (2013). About Doodles. Obtido em 17 de Maio de 2013, em: [www.google.com/doodles/about](http://www.google.com/doodles/about)

Inc. G. (2013). Acerca da Google. Obtido em 17 de Maio de 2013, em: [www.google.com/about/company](http://www.google.com/about/company)

Jenkins, E. (2002). Corporate Reputation Review, vol. 5, No.1. Defining the Corporate Identity Construct, pp. 76-90.

Lloyd, P. (1999). Early Graphic Design in Television. Obtido em 24 de Abril de 2013, em: [http://paulrobertlloyd.com/articles/early\\_graphic\\_design\\_in\\_television/conclusion](http://paulrobertlloyd.com/articles/early_graphic_design_in_television/conclusion)

Logo Blog (2010). Wikipedia Logo. Obtido em 12 de Junho de 2013, em: [www.logoblog.org/wikipedia-logo.php](http://www.logoblog.org/wikipedia-logo.php)

LogoDesignLove (2009). Aol.Logo. Obtido em 02 de Maio de 2013, em: [www.logodesignlove.com/aol-logo](http://www.logodesignlove.com/aol-logo)

Lucas, G. (2009). Mtv's brand new look. Obtido em 5 de Junho de 2013, em: [www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look](http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/mtvs-brand-new-look)

Meggs, P. (2012). History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *Journal of Marketing Communications*,9.

Melewar, T. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. Oxon: Routledge.

Meyers, H. e Gerstman, R. (2001). Branding @ The Digital Age. New York: Palgrave.

Mollerup, P. (1998). Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks. New York: Phaidon Press Inc.

Morton, J. (2011). Welcome to Color Matter. Obtido em 15 de Junho de 2013, de Color Matters, em: [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)

Moving Brands (2013). Cx, A more social way to share. Obtido em 15 de Maio de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/cx](http://www.movingbrands.com/work/cx)

Moving Brands (2013). Swisscom, A strategic partnership to develop a dynamic brand. Obtido em 10 de Junho de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/swisscom](http://www.movingbrands.com/work/swisscom)

Moving Brands (2013). Wikipedia - a self-aitiated project Overhauling one of the world's best loved websites. Obtido em 12 de Junho de 2013, em: [www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project](http://www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project)

ManvsMachine (2013). More4 Rebrand. Obtido em 30 de Maio de 2013, em: [http://manvsmachine.co.uk/projects/project/more4\\_rebrand](http://manvsmachine.co.uk/projects/project/more4_rebrand)

Nes, I. (2012). Dynamic Identities, How to Create a Living Brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Olins, W. (2011). Aol Case Study. Obtido em 02 de Maio de 2013, de Wolf Olins, em: [www.wolffolins.com/work/aol](http://www.wolffolins.com/work/aol)

Olins, W. (2011). CurrentTv Case Study. Obtido em 10 de Maio de 2013, de Wolf Olins, em: [www.wolffolins.com/work/current-tv](http://www.wolffolins.com/work/current-tv)

Palino, C (2007). Vectors and Gradients Run Rampant: The New Swiss Style. Obtido em 10 de Junho de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/vectors\\_and\\_gradients\\_run\\_ramp.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/vectors_and_gradients_run_ramp.php)

Raposo, D. (2008). Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Castelo Branco, Portugal

Raposo, D. (2010). O espírito deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI. Castelo Branco, Portugal

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.

Salmeron, J. (2013). If You Love your Brand, Set it Free. Obtido em 30 de Junho de 2013, em SmashingMagazine: [www.smashingmagazine.com/2013/02/08/if-you-love-your-brand-set-it-free](http://www.smashingmagazine.com/2013/02/08/if-you-love-your-brand-set-it-free)

Scher, P. (2010). What they don't teach you about identity design in design schools...(T. Spaeth, editor, T. Spaeth, predator, & Identity Forum - a service of Tony Spaeth/ Identity Design: Gabi Toth). Obtido em 3 de Junho de 2013, em Identity Works: [www.identityworks.com/forum/logo-design/what-they-dont-teach-you-about-identity-design-in-design-schools](http://www.identityworks.com/forum/logo-design/what-they-dont-teach-you-about-identity-design-in-design-schools)

Speak Up (2008). *Flexible Consistency, Consistent Flexibility*. Obtido em 5 de Junho de 2013, em: [www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html)

Stephens, M. (2000). *The History of Television*. Grolier Multimedia Encyclopedia, 2000 edition. Obtido em 24 de Abril de 2013, em New York University: [www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm)

Vit, A (2004). Google, Googled, Googling, Googleth. Obtido em 17 de Maio de 2013, em: [www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.ht](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001880.ht)

Vit, A (2010). Where the cold wind blows. Obtido em 7 de Junho de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blows.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blows.php)



Vit, A. (2011). Current Lets its Bold Flag Fly. Obtido em 10 de Maio de 2013, de Under Construction, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/current\\_lets\\_its\\_bold\\_flag\\_fly.php#.UiRfW2TwJc3](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/current_lets_its_bold_flag_fly.php#.UiRfW2TwJc3)

Vit, A (2012). More4 Flips Out. Obtido em 30 de Maio de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4\\_flips\\_out.php#](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/more4_flips_out.php#)

Vit, A. (2013). Google Visual Assets Guidelines. Obtido em 30 de Junho de 2013, em: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/friday\\_likes\\_49.php#.UiRgt2TwJc0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/friday_likes_49.php#.UiRgt2TwJc0)

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Wicht, P. (2011). Generative Identity. Obtido em 20 de Junho de 2013, em: <http://enigmaprod.ch/en/where-we-stand-3/identite-generative>

Williams, J. (2012). Brand strategy & Equity. Obtido em 2 de Junho de 2013, em: [www.entrepreneur.com/article/77408](http://www.entrepreneur.com/article/77408)

