

# **CRIAÇÃO DA IDENTIDADE GRÁFICA PARA UMA MARCA DE MOBILIÁRIO**

LIGAÇÃO EMOCIONAL E FÍSICA  
ENTRE O DIGITAL E O ANALÓGICO

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia  
Faculdade de Ciências e Tecnologia  
Universidade de Coimbra

Rita Raquel de Vasconcelos Pereira Passos

Coimbra, Setembro 2014







Orientador: Professor Mauro Costa  
Co-Orientador: Professor Artur Rebelo

Júri Arguente: Professor João Bicker  
Júri Vogal: Professor Paul Hardman

Coimbra, Setembro 2014







## RESUMO

Se o sonho de qualquer designer gráfico fica cabalmente expresso por Sagmeister: “Eu já vi filmes que me comoveram, li livros que mudaram a minha maneira de ver as coisas e ouvi música que influenciou o meu humor. O nosso objetivo é alcançar o coração das pessoas com o design” (Mastra, 2013), já Saint-Exupéry confia-nos eloquentemente que (...) “só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos” (in Príncipezinho).

Horizontes de contradição? Realidades inconciliáveis?

Na presente dissertação gostaria de contribuir para clarificar a interligação dos conceitos enunciados.

O que é belo, inteligente e sedutor para os olhos, desperta o que de melhor sente o coração e motiva-o para perpetuar os verdadeiros valores. Ousaria mesmo afirmar que o design gráfico de excelente qualidade enamora o olhar, conforta o coração e desafia cada um a dar o melhor de si na procura de uma real e partilhada qualidade de vida.

Com este pano de fundo, esta dissertação pretende abordar e explorar uma das vertentes do design gráfico: as identidades.

Numa primeira instância, é realizado um estudo detalhado acerca das marcas com o objetivo de melhor entender a razão da sua existência. Seguidamente, torna-se crucial entender a sua função e os requisitos necessários para a construção da identidade gráfica de um produto.

No caso concreto, um produto por mim desenvolvido de raiz, concebido em cortiça, adaptável ao gosto e à necessidade de cada cliente. Assumindo que tudo o que nos rodeia é objecto e sujeito de comunicação, o indivíduo abandona a passividade de mero espetador e passa a ser intérprete e ator das suas concepções visuais, podendo optar pela solução com que mais se identifica.

Em suma, esta tese pretende criar não só a identidade gráfica para um produto específico de um material natural que pode ser customizado, como todos os suportes para a sua divulgação e promoção no mercado.

## PALAVRAS - CHAVE

identidade visual  
logo  
produto  
customização  
promoção/divulgação



## ABSTRACT

If every graphic designer's dream is fully expressed by Sagmeister: "I've seen movies that moved me, I've read books that changed the way I see things and I've listen to music that influenced my mood. Our goal is to reach people's hearts with the design "(Mastra, 2013), Saint-Exupéry says eloquently that (...) " we only see well with the heart. What is essential is invisible to the eyes " (in Little Prince).

Horizons of contradiction? Irreconcilable realities?

In this dissertation I would like to help to clarify the interconnection of concepts statements.

What is beautiful, intelligent and alluring to the eyes, awakes the best of what the heart feels and motivates him to perpetuate the true values. So, all excellent quality graphic design falls in love with the look, comforts the heart and challenges each one to give his best in finding a real and shared quality of life.

With this background, this thesis aims to address and explore one aspect of graphic design: the identities.

In the first instance, a detailed study is carried out about the brands in order to better understand the reason for its existence. Then, it becomes crucial to understand its function and the requirements for the construction of the graphic identity of a product.

In this case, a product developed from scratch by me, designed cork, adaptable to the tastes and the needs of each customer. Assuming that everything around us is object and subject of communication, the individual leaves the passivity of mere spectator and becomes a performer and actor of his visual concepts in either its solution with which him most identify.

In short, this thesis aims to create not only the graphic identity for a specific product from a natural material that can be customized, as all media to publicize and market promotion.

## KEYWORDS

visual identity  
logo  
product  
customization  
promotion/disclosure



## AGRADECIMENTOS

São muitos aqueles que contribuíram para a realização deste projeto.

Quero assim agradecer aos meus pais, à minha família, principalmente à minha tia Olga que sempre me ajudou em tudo o que eu precisei e que demonstrou constantemente uma enorme preocupação e carinho por mim.

Obrigada aos meus amigos pela paciência e pela compreensão das ausências nestes últimos meses. Um agradecimento especial às minhas amigas de sempre, Vera e Tita.

Quero ainda agradecer à Patrícia, Catarina e Samanta pela profunda amizade e por todo o apoio durante estes cinco anos. E ainda ao Flávio, à minha madrinha Maçãs, à Cátia, ao Rui, ao Danton e à Cristininha pelas suas preciosas opiniões. Não posso deixar de mencionar todos os amigos das redes sociais que gostaram da página deste projeto.

Devo também um agradecimento aos meus orientadores que acreditaram no meu trabalho e com os quais aprendi imenso.

A todos: Muito Obrigada!



## CONTEÚDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIAS E PLANO DE TRABALHO</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>ESTADO DA ARTE</b>	<b>27</b>
	3.1 Conceitos Relacionados	29
	3.2 História da Marca	41
	3.3 Logo	67
	3.4 Identidades	73
	3.5 Marcas de Mobiliário – Análise	77
	3.6 Casos de Estudo	87
<b>4</b>	<b>TRABALHO PRÁTICO</b>	<b>97</b>
	4.1 Produto	97
	4.2 Identidade Gráfica	111
	4.3 Multimédia	121
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS</b>	<b>133</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>137</b>



“O que é diferente só para ser diferente raramente é melhor;  
o que é feito para ser melhor quase sempre é diferente.”

Dieter Rams, 1993 (Polaine, 2011)



## 1 INTRODUÇÃO

Desde tempos que datam do início da Pré-História, o Homem entregou-se ao costume curioso de marcar tudo aquilo que lhe pertencia. Este interesse persistiu até aos nossos dias, ainda que, inconscientemente, não nos apercebamos. O ponto de viragem, no campo do design, área sobre a qual incide esta dissertação, dá-se no momento pós Revolução Industrial. Nessa altura, os artesãos depreenderam que as marcas que gravavam nos seus artefatos representavam algo para o outro - o consumidor -, ao mesmo tempo que constituíam uma forma de expandir e divulgar o seu trabalho. Este é precisamente um dos objetivos fulcrais do design gráfico: divulgar, promover e até incentivar a aquisição de um produto ou serviço através da comunicação visual.

O interesse que nutro pelo design gráfico, em particular, pela possibilidade de poder criar algo de raiz, algo meu que se diferencie do que já existe no mercado, explica a génese deste projeto.

Aliado a este desejo individual, surge, também, um enorme interesse em acompanhar todos os passos relativos à construção da própria identidade gráfica do objeto e de todos os suportes para a sua divulgação e comercialização. Importará referir que, no início desta dissertação, era objetivo principal a criação de uma peça de mobiliário em cortiça. Para isso foi realizada uma aprofundada pesquisa acerca das propriedades do material em questão e dos produtos corticeiros já criados e disponíveis, bem como das questões referentes à ergonomia, no intuito de tornar o sofá maximamente confortável para o consumidor, tendo, ainda, a particularidade de poder ser customizado. Para que tal fosse possível, foi criada a interface de uma aplicação que estará disponível no site do produto, permitindo, desta forma, que este se adecue ao gosto e à necessidade de cada cliente, nomeadamente na decisão quanto às mudanças das inclinações, às cores e às formas arredondadas na base e no encosto do sofá.

Todavia, após a defesa intermédia, o objetivo passou a focar-se na criação da identidade gráfica do produto e de todos os suportes para a sua divulgação e promoção, mormente cartazes, interface de site e da aplicação de customização do sofá, cartões de visita, papel timbrado, entre outros.

O conteúdo desta tese foca-se, portanto, no estudo da área principal que contribui para a criação de um bom logo para o produto em questão e de suportes que divulguem, de forma clara e inequívoca, a sua utilidade e as vantagens da sua aquisição. Procura-se analisar as características visíveis em cada identidade gráfica de outros produtos/serviços que, segundo a investigação empírica, tiveram sucesso, e explorar esses conceitos na elaboração da própria identidade do sofá criado.



Os objetivos passam, assim, pela compreensão da evolução das marcas ao longo do tempo, pela aquisição de conhecimentos na área do design gráfico, mais especificamente nas identidades gráficas, e pelo desenvolvimento de um projeto prático com base na área em análise. Salienta-se, antes de mais, que, no que concerne ao desenvolvimento da identidade, será criado o logo com base na concepção da peça, seguindo-se o manual de identidade e os suportes de divulgação. Por fim, não esquecendo a parte multimédia, será apresentado um vídeo promocional da peça abordando e explanando o conceito, o produto, *per se*, e as vantagens para a sua aquisição.

Espera-se que a realização deste projeto permita ao leitor uma reflexão ponderada acerca da importância da identidade de um produto, de como um logo bem desenhado pode interferir na percepção do utilizador e da importância de uma identidade gráfica na hora de se promover um serviço/produto.

O presente documento é estruturado da seguinte forma:

Capítulo 2. Metodologias e Plano de Trabalho: Neste capítulo é explicado qual o plano traçado para resolver o problema de investigação, como é que se pretende resolvê-lo e como será realizado no final. São apresentadas, no plano de trabalho, as tarefas que integram e permitem a realização da tese proposta e a sua cronologia. Além disso, também são definidas as datas alargadas em caso de qualquer imprevisto;

Capítulo 3. Estado da Arte: É elaborada uma intensa pesquisa para o estudo das origens e importância das marcas e sobre os requisitos para o design de uma boa identidade gráfica;

Capítulo 4. Trabalho Prático: É apresentada a proposta, é concretizada a peça, são elaborados a identidade gráfica e o todos os suportes para a sua divulgação. Procede-se à descrição detalhada da exploração e do processo para a concretização do sofá. Explica-se o conceito do logo juntamente com o seu manual de normas. São apresentados os suportes para a divulgação: cartazes, interface do site, catálogo promocional, entre outros;

Capítulo 5. Conclusão e Perspectivas Futuras: É incluído um breve resumo do trabalho realizado. Além disso, são ainda elencadas as principais contribuições desta dissertação e uma perspectiva da continuidade deste trabalho no futuro.



## 2 METODOLOGIA E PLANO DE TRABALHO

Esta dissertação tem como principal objetivo compreender a forma como as marcas têm vindo a evoluir e como o design gráfico é crucial para a sua divulgação e promoção. Pretende-se aumentar os conhecimentos nesta área e desenvolver uma boa identidade gráfica para o sofá criado.

Houve, assim, necessidade de explorar áreas do design gráfico de forma a adquirir os conhecimentos necessários para a criação quer do logo e manual de identidade, bem como dos cartazes, catálogo promocional e outros.

A dissertação foi dividida em duas fases: a parte teórica e o trabalho prático. Inicialmente, foi feita uma pesquisa sobre o estado da arte que engloba a definição de alguns conceitos relacionados com o tema, e a evolução das marcas até aos nossos dias. Em paralelo com o estudo anterior, é desenvolvida a parte prática. Esta é composta de três fases: a criação do logo, a elaboração dos suportes de divulgação (cartazes, catálogo, interface do site, papel de carta, envelope, cartão de visita, etc) e a realização de um vídeo promocional. É importante referir que a fase de pesquisa e a escrita da dissertação decorreram em paralelo com a fase do trabalho prático.

O plano de trabalho foi feito a partir da distinção de cinco importantes tarefas: a escrita, a pesquisa, a criação do sofá, a criação do logo e a criação dos suportes promocionais.

A escrita engloba toda a documentação da dissertação, tanto do estado da arte como do desenvolvimento prático.

Na parte prática, é descrita a conceptualização do sofá, os detalhes técnicos necessários para a compreensão da sua construção e, com base nisso, o conceito que esteve na base da criação do logo.

A pesquisa foi crucial para a escrita do estado da arte, bem como para o desenvolvimento e criação do logo e dos suportes promocionais. Nesta tarefa, foram estudados e analisados vários exemplos de boas práticas de design gráfico, e ainda temas como “desenhar um bom logo”, marcas de excelência, identidades, marcas de mobiliário, etc.



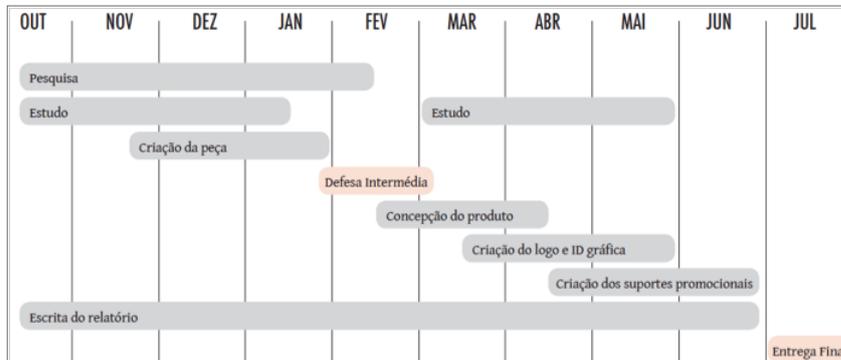


Figura 1  
Cronograma inicial  
do Plano de Trabalho:  
a partir de Outubro de 2013  
até Julho de 2014



Figura 2  
Cronograma final  
do Plano de Trabalho:  
após a defesa intermédia  
até Setembro de 2014

Conforme se pode observar no primeiro cronograma, antes da defesa intermédia, as tarefas incidiam principalmente na pesquisa e no estudo para a criação de uma peça de mobiliário. Após essa defesa, ficou decidido que o sofá já estava criado e que o foco deveria incidir na sua identidade gráfica.

Os meses seguintes foram dedicados à pesquisa e ao estudo sobre os temas dos logos e das identidades. Assim, com essas bases, foram criados o logo, o manual de identidade, os cartazes, a interface do site, a aplicação de customização, o catálogo promocional, o vídeo, entre outros.

Foi importante reservar algum tempo para as últimas melhorias: revisão da escrita do relatório, pequenos ajustes visuais, etc.



### 3 ESTADO DA ARTE

Neste capítulo, serão, inicialmente, apresentados os conceitos relacionados com o tema em estudo, vitais para o entendimento cabal do projeto.

Seguidamente, será traçada a resenha história das marcas, entre o pré e o pós Revolução Industrial.

Posteriormente, serão analisadas as funções de uma marca e os requisitos necessários para a criação de um logo, entendido como a marca de um produto. Importa salientar que, neste projeto, não será abordada a área do *branding*.

Em jeito de conclusão, será ainda realizada a análise de várias marcas de mobiliário com reconhecimento internacional.



### **3.1 CONCEITOS RELACIONADOS**

De forma a facilitar a compreensão plena deste trabalho, quer aos profissionais na área do design quer aos leigos, tornou-se imprescindível incluir a definição de alguns conceitos-chave relacionados com o tema em estudo.

Deste modo, pretende-se dissecar o discurso técnico, tornando-o acessível a todos.

## **BENCHMARKING**

O termo *benchmarking* refere-se ao processo de comparação de um produto ou processo com outros produtos ou processos bem sucedidos. Desta forma é possível avaliar todas as fraquezas, o conjunto de estratégias e as medidas para melhorar o desempenho, a resposta do utilizador, a competitividade, a produtividade, entre outros aspetos pertinentes. Ou seja, o objetivo do *benchmarking* é procurar melhores práticas que conduzam a um melhor desempenho (Magrab, Gupta, McCluskey, & Sandborn, 2010).

Os princípios, independentemente do que está a ser avaliado, permanecem os mesmos: 1) comparar, 2) avaliar os pontos fracos, 3) estabelecer estratégias de melhoria, 4) implementar as estratégias, 5) reavaliar. Para os designers, as informações obtidas através do *benchmarking* podem levar a melhorias significativas do projeto de um produto (Junior & Vital, 2004).

## **CUSTOMIZAÇÃO**

Personalizar é o ato de adaptar o design ou o artefato às necessidades ou preferências particulares. O termo não possuía qualquer significado até ao final do século XVIII, quando a industrialização pôs fim ao processo tradicional de desenvolvimento, concepção e produção de bens em pequenas escalas e em estreita colaboração com o cliente (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

A variedade recém-descoberta da escolha oferecida pelos bens manufacturados industrialmente direcionou para um maior mercado que não conseguia atender às necessidades individuais. Com processos padronizados e produtos que se tornaram normas, as variações dos componentes dos produtos finais foram, em grande parte, eliminados porque o custo de produção aumentou. Por sua vez, os fabricantes que continuaram a adaptar o design para atender o cliente fizeram que a necessidade passasse a ser a personalização numa opção de produção industrial, disponível para os consumidores selecionados que podiam pagar altos preços (Jussani, 2013).

Os métodos de desenho atuais (CAD – Computer Assisted Design) e as tecnologias de produção robotizada (CAM – Computer Aided Modeling) abriram o caminho para técnicas de customização em massa, a serem integradas em processos de fabricação industrial, reduzindo-se, deste modo, o custo de produção industrial de produtos feitos de maneira personalizada.

## **DESIGN**

Os inícios históricos do design são complexos e aquilo que é entendido ou não como design é tema controverso que varia segundo diferentes perspectivas. Em alemão, *design* diz respeito, principalmente, à criação. Em Inglês, o termo é mais usado para incluir a concepção - o plano mental - de um objeto, ação ou projeto. “Design” vem do latim *designare* que significa definir, para descrever ou para marcar (Krippendorff, 2009).

Leonardo Da Vinci foi o fundador da primeira escola formal dedicada ao design. Naquela época, o conceito de design estava implicitamente ligado à ideia de artesanato e ao domínio de um ofício. Neste período, o designer/artesão estava em contato direto com os clientes. Estes passaram a preferir os artesãos especializados, uma vez que isto lhes possibilitava um atendimento direto das suas necessidades, e, muitas vezes, exclusivamente pela habilidade do especialista (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

No início do período colonial, os sistemas de transportes e comunicações abriram novos mercados, necessidades e oportunidades. Contudo, a necessidade do contato direto e individual e a garantia da “mão” do mestre no produto final tornaram-se um fator limitador para os designers de artesanato. Noutras palavras, foi precisamente a natureza do artesanato e do artesão individual que criou este fator limitador em relação a estes novos mercados com os seus negócios anónimos e mediados. O crescimento dos mercados que acompanharam o colonialismo e o conseqüente aumento das classes mercantis passou a ser visto como o primeiro passo para o entendimento de globalização. Os novos mercados globais passaram a exigir novas formas de produção e o serviço pessoal direto passou a ser irrelevante. As associações criadas pelas práticas artesanais foram forçadas a abrir caminho para o processo baseado na industrialização e na produção em massa. Este período obrigou à invenção de novas ferramentas, à reorganização do trabalho humano e a novos métodos de transporte, distribuição e comercialização.

O último quartel do século XIX, a maior parte do trabalho do setor agrário, passou para a fabricação urbana. Esta mudança fez que vários trabalhadores fossem dispensados e que a qualidade dos produtos diminuísse. Este período histórico de profundas mudanças fez que William Morris e John Ruskin criassem o movimento Arts & Crafts, em Inglaterra. Este movimento tentava estabelecer noções básicas de qualidade do produto e relações de serviço personalizado. Arts & Crafts foi influente na segunda metade do século XIX e fundamentalmente impulsionado pelo desejo de recuar às raízes da produção e aos produtos artesanais. Para Ruskin, seria o restauro da importância da vida pastoral e da arquitetura e a rejeição aos objetos “desonestos” feitos pela máquina. Para Morris, este movimento viria a restabelecer a relação direta entre o artesão e o cliente. É importante entender que, embora este movimento tenha tentado uma reforma da sociedade e dos seus produtos, o Arts & Crafts tornou-se tão influente que, muitas vezes, é citado como o início do design (termo este que ficou a ser entendido ao longo do século XX). A influência deste movimento levou à propagação do movimento estético do Art Nouveau, em França, baseado no artesanato. O design desenvolvido na era moderna respondia às novas potencialidades e aos medos associados à evolução das tecnologias e às mudanças socio-económicas (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

No primeiro quartel do século XX, dois designers desenvolveram o design Europeu e o Americano, cujas práticas ilustravam uma tendência mais abrangente do que o movimento Arts & Crafts. Um deles foi Peter Behrens, um antigo artista da Art Nouveau e membro fundador da Deutscher Werkbund<sup>1</sup>. Behrens tornou-se o designer exclusivo para uma das maiores

<sup>1</sup> Deutscher Werkbund: fundada em 1907 como uma associação de arquitetos, designers e

empresas alemãs, AEG (General Electric Germany). Além disso, criou a identidade corporativa para essa empresa, projetou o logotipo e todos os tipos de comunicações publicados da mesma (incluindo a concepção de várias fontes), juntamente com muitos dos produtos reais, como lâmpadas, ventiladores, aquecedores elétricos, chaleiras e relógios. Esta abordagem representou um avanço significativo da noção do designer. Evoluiu de autor de uma criação feita à mão para aquele que projeta e cria um sistema ou família de artefatos para produção e identidade. Este período pode ser visto como um tempo fértil para o debate sobre ideias de design e produção.

A Bauhaus anunciou a infiltração do modernismo na vida quotidiana e, nesse sentido, pode ser entendida como uma forma avançada do Arts & Crafts que atingiu muitas áreas da criatividade (artes plásticas, cinema, fotografia, arquitetura, design gráfico, produção e artesanato) conetando-as para novas formas de design baseado nos processos industriais.

O outro designer foi Raymond Loewy, um emigrante francês nascido nos EUA. Estudou moda e, mais tarde, design gráfico e de produto. Foi um dos primeiros a racionalizar o design. Loewy desistiu da atitude artística, bem como da artesanal para criar esta abordagem original para o design. Para ele, design era a disciplina que tinha a função de melhorar continuamente os sistemas existentes e os produtos. Esta abordagem tornou-se possível uma vez que foi entendido que todas as nossas interações com o mundo são projetadas – desde os logos que representam o fabricante.

A partir desta perspectiva, o design pode ser visto como um empreendimento extremamente complexo, uma vez que tenta otimizar o psicológico, o social, o cultural, o ergonómico entre outros aspetos da interação dos seres humanos com o mundo que os rodeia. Para este fim, o design requer uma consciência precisa da realidade tanto “o que é” e as tendências explícitas ou latentes numa sociedade que pode ser entendida através da economia, ciência, cultura e desenvolvimentos técnicos (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

O design, pela sua própria natureza, está envolvido em todos os processos sociais. Quando estes são ignorados, os resultados serão comprometidos e insatisfatórios, sendo necessário recorrer a uma pesquisa de alta qualidade em muitos campos. Desta forma, passou a compreender-se o design como um processo, bem como o produto de um processo. Esta descrição indica que o design não existe como uma disciplina exclusiva, mas sim para atuar na integração de percepções ambientais, científicas e artísticas, económicas e de conhecimentos e opiniões, juntamente com o processo quotidiano das experiências vividas com artefatos, sistemas e processos da nossa vida. O design atravessa as fronteiras das disciplinas e transforma atividade ao tentar sincronizar vários entendimentos de um projeto. Deste ponto de vista, é exatamente oposto à tradicional lógica académica que define uma disciplina. Em vez de ambicionar todo o conhecimento, o design contenta-se em entender o necessário das múltiplas perspectivas que estruturam e formam qualquer projeto.

O design estabeleceu-se como uma profissão distinta, uma vez que as suas práticas específicas se alinharam com os processos materiais e económicos associados à habitação, produção, tecnologia, vestuário, etc. Estes campos ainda foram subdivididos, no final do século XX, com

o surgimento de áreas como o design de serviços, design estratégico, marcas, etc. Em paralelo com este crescimento da especialização e fragmentação do design como profissão, tem vindo a existir uma tendência que visa aproveitar as qualidades intrínsecas e interdisciplinares do design como processo. Problemas e questões que requerem capacidades de design estão a ser cada vez mais abordados, expandido a nossa compreensão de design. Isto oferece ao processo de design e ao planeamento conceptual e estratégico o aumento da especificidade da autoria do design. Tudo se torna ainda mais claro nas questões multidisciplinares, tais como sistemas sustentáveis, design urbano e outras áreas. O design é seriamente envolvido nas questões ambientais, como tantos outros pontos críticos de decisão que influenciam o impacto dos produtos no meio ambiental e os próprios ambientes que fazem parte do processo de design. No entanto, trabalhar na direcção de uma sociedade sustentável requer coordenação com as áreas científicas, sociais, culturais, económicas, com as tendências e realidades tecnológicas e políticas e com as diversas disciplinas intelectuais que tentam entender e agir através dessas especialidades. A complexidade crescente de identificar que certas situações podem ser preferidas requer projetar a nossa capacidade de conhecer o nosso próprio design mundialmente – como ele é e como realmente funciona (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

## DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é um processo criativo que combina a arte e a tecnologia para comunicar ideias. O designer trabalha com uma variedade de ferramentas de comunicação com o objetivo de transmitir uma mensagem de um cliente para uma audiência particular. Ferramentas essas que partem das imagens e da tipografia. O termo refere-se tanto ao processo (projetar) através do qual a comunicação é criada, como o produto desse processo (projeto). Tem a função de informar, anunciar ou decorar, e, tipicamente, incorporar as combinações destes objetivos (Poggenpohl, 1993).

O design gráfico surgiu como uma disciplina autónoma, na primeira metade do século XX, que abrangia tanto a tipografia, o design de livros, como a publicidade. Depois de algumas décadas marcadas pela experimentação, esta disciplina adquiriu um grau de perspicácia profissional no decorrer das décadas subsequentes. Durante a passagem do mecânico para o digital, as ferramentas de produção do design gráfico – softwares, tipografia, etc. – começaram a estar disponíveis gratuitamente ou a um preço bastante em conta, o que desmitificou a noção de design gráfico. Como consequência, a situação profissional e a relevância do designer gráfico passaram a ser questionadas. Como muitos papéis dos meios de comunicação, o design gráfico é agora caracterizado pela sua identidade incerta. Passou a estar relacionado com a forma como as coisas aparecem e não como funcionam (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Recentemente, o design gráfico começou a estar associado ao comércio, tornando-se sinónimo de identidade corporativa e publicidade, enquanto que o seu papel nas atividades mais intelectuais tem sido cada vez mais marginalizado. Como estes dois aspetos do design gráfico – o comercial e o marginal- têm crescido cada vez mais, o termo tem-se tornado vago e inútil. Na melhor das hipóteses, isto implica que o termo deve ser sempre claramente qualificado no contexto da sua utilização.

## ERGONOMIA

O termo “ergonomia” deriva de duas palavras gregas: “*ergon*” que significa trabalho, e “*nomoi*”, que significa leis naturais. A ciência da ergonomia abrange muitos campos, desde canetas que se encaixam bem na mão e facilitam a escrita, até cadeiras de escritórios que melhoram a postura e reduzem as dores nas costas (Silveira, Santos, Dias, Marques, & Silveira, 2011).

O nascimento da ergonomia ocorreu durante a Revolução Industrial já que a produção em massa determinou movimentos repetidos nas diferentes tarefas, levando ao aumento exponencial dos acidentes de trabalho. Esta questão cresceu durante a Segunda Guerra Mundial, quando se reconheceu que a sua otimização nos cockpits de avião tinha sido indispensável para preservar a vida dos pilotos e para o sucesso das suas missões. A posição dos botões, controlos, bem como outros aspetos da sua interface de utilizador foram analisados e desenhados pelos primeiros profissionais neste domínio.

Em 1959, a partir de dados militares compilados numa lista de padrões antropométricos, o livro de Henry Dreyfuss, “*The Measure of Man*”, criou convenções das dimensões do corpo humano e posturas que ainda hoje são usadas nos projetos de produtos e ambientes. A versão mais atualizada deste livro apresenta alguns diagramas antropométricos que detalham as dimensões médias do corpo humano e ilustram as posições corporais típicas em atividades como dirigir um automóvel, trabalhar sentado à frente do computador, entre outras. A informação contida neste livro tem influenciado o design de mobiliário ao longo dos anos. Grande parte da pesquisa atual acerca de ergonomia tem sido motivada por problemas no local de trabalho que causam lesões ou desconforto.

A indústria apresenta a ergonomia não só como uma ciência que organiza o trabalho respeitando as limitações do homem, mas como uma ferramenta de gestão de operações que atendem aos interesses mútuos, quer dos trabalhadores, que completam as tarefas mais rapidamente e ficam mais confortáveis no seu posto evitando lesões, quer da própria organização que vê acrescidos os fins lucrativos. Como as taxas de acidentes aumentaram, as organizações governamentais envolveram-se no campo da ergonomia para desenvolver critérios de redução do desconforto no local de trabalho (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Na Europa, a Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho criou diretrizes para vários setores que estão destinados a minimizar o desconforto e as lesões no local de trabalho. O computador e a sua integração na vida das pessoas tem sido responsável por um outro crescimento no campo da ergonomia. Ao examinar as posturas dos

utilizadores à sua frente, começaram a inovar as cadeiras de computador, as mesas, os teclados e os ratos para prevenir lesões iterativas (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

O termo “fatores humanos” é muitas vezes substituído por “ergonomia”. Historicamente, estes dois campos têm divergido. A ergonomia tem incidido sobre a mediação e os movimentos das partes do corpo humano e dos seus efeitos sobre interações com produtos, móveis e máquinas, enquanto os fatores humanos têm-se focado nos elementos psicológicos influenciados pelos comportamentos humanos. Contudo, as distinções entre estes dois termos têm vindo a tornar-se cada vez mais ténues. Como consequência, o conjunto de profissionais em ergonomia expandiu-se para além dos designers e engenheiros, passando a incluir psicólogos, antropólogos, cientistas da computação e biólogos.

Desde a Revolução Industrial até aos dias de hoje, o campo da ergonomia tem vindo a examinar as medidas do corpos e as posições dos membros dos seres humanos a fim de otimizar as relações físicas das pessoas com os produtos, máquinas e sistemas. Os profissionais da área têm utilizado os resultados dos estudos de ergonomia para analisar a concepção de produtos mais seguros e mais confortáveis com o objetivo de melhorar tanto a vida profissional como a de lazer dos seres humanos.

## LAYOUT

Não há palavra melhor do que “layout” para sintetizar uma ideia, a forma, o arranjo ou a composição de uma página impressa. É um processo que é entendido como uma ação intuitiva que dispensa análise ou avaliação (Hurlburt, 1986).

Um layout é um tipo de design gráfico em que o autor estabelece a disposição, as proporções e a relação entre os elementos individuais numa página. Entenda-se por elementos o conjunto de imagens, texto, títulos, legendas e outros objetos gráficos que estão dispostos na página segundo uma grelha. O desafio é estruturar visualmente o conteúdo e criar referências graficamente emocionantes. O formato depende dos requisitos (*cartaz, flyer, cartões*) e o suporte geralmente é impresso. Contudo, a estrutura gráfica de um site também pode ser chamada de layout.

Etimologicamente, “layout” refere-se à sua história como uma habilidade manual, quando os elementos de design eram colocados e montados manualmente e assim colados na página. Hoje, todas as etapas de um layout, desde a concepção até à impressão, são criadas num computador utilizando softwares (Graham, 2005).

## LOGO

O termo comum “logo” é um tanto impreciso, ainda que signifique a palavra e/ou símbolo que representa uma empresa ou um produto material ou imaterial. É imprecisa porque a palavra grega *logos* realmente significa “palavra” ou “discurso”. Assim, um derivado mais preciso seria “sinal de palavra”. Tipicamente, logo é um texto, uma imagem gráfica, ou uma combinação de ambos. Constitui elemento importante no design

corporativo, na medida em que formula a identidade visual da entidade ou instituição representada. Alguns consideram o logo como a base do projeto de uma identidade corporativa. Outros vêem-no mais como um toque final, acreditando que os bons projetos corporativos devem ser identificáveis apenas com este elemento. Devido à crescente complexidade das estruturas corporativas globais, tornou-se necessário desenvolver todo um sistema de signos e símbolos para os fins de identificação.

Criar um logo é um desafio para os designers. Um bom logo deve ser rapidamente entendido, reproduzível em qualquer tipo de meio de comunicação e “atraente”. O teste final da reprodutibilidade técnica de um logo é realizado, normalmente, por um aparelho de fax. Depois de várias impressões, se permanecer reconhecível, é sinal de que vai ser bem sucedido em qualquer meio. Outros fatores e métodos de aplicação devem ser considerados, bem como a duração da tiragem, a sua tradução numa variedade de meios de comunicação e os contextos em que ele acabará por ser usado (Adams & Morioka, 2004).

Um logo deve comunicar a identidade da entidade ou instituição que representa de uma forma clara e perspicaz. A sua função inclui a identificação social (como ele é percebido pelos outros), a identificação dos direitos de autor (como ele se diferencia dos seus concorrentes) e a identificação do proprietário (como ele transmite as informações sobre os direitos de propriedade) (Airey, 2010).

São exemplos históricos e antecessores do logo, os brasões (identificação social), a marca no gado (identificação do proprietário) e assinaturas nos produtos cerâmicos, tais como lâmpadas de óleo na antiga Roma.

## LOOK AND FEEL

A aparência de um objeto, o trabalho gráfico ou a embalagem resultam de percepção subjetiva de design. “Look and Feel” significa a impressão que o objeto causa no espetador, o efeito que produz ou o caráter que parece possuir.

*Olhar e sentir* pode ser percebido como positivo ou negativo; os sentimentos resultam da percepção que é subjetiva. Algo pode ser visto ou sentido como duro ou mole, técnico ou criativo, clássico e elegante ou moderno, e assim por diante. A aparência do objeto resulta da criação do processo de design: o material e as cores selecionadas, as formas construídas, as proporções criadas. A atmosfera que produziu, a estética expressa, a harmonia de todos os elementos desenvolvidos saltam aos olhos do espetador e é comparada com as suas expectativas. Se a atmosfera coincidir em grande parte com esse pensamento, é entendido como harmonioso, confortável e adequado (Budermann, Kim, & Wozniak, 2010)

## MARCA

A marca é um nome, um desenho ou um símbolo que distingue os bens ou serviços de um vendedor dos de outros concorrentes, através do valor agregado. Este valor agregado é uma construção moderna de

relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre os consumidores e as empresas. O termo “marca” é aplicado a bens, serviços e até mesmo às pessoas nas áreas do marketing, publicidade, vendas, promoções, relações públicas, estudos de concepção e implementação de design, entre outros. O significado da marca é discutido a partir de duas perspectivas diferentes: a marca que é aplicada na área do marketing e da publicidade e a marca que assume um novo significado para os cientistas sociais. Quando falamos de uma marca, podemos pensar num produto ou serviço que pode ser comprado, vendido, trocado por consumidores; ou ainda na marca que também é um processo altamente interativo, que nunca está estático.

Segundo David Aaker (1996), teórico de marketing dos EUA, a identidade da marca é um conjunto de associações que mostram o que realmente a marca representa. Além disso, a identidade da marca implica a promessa que os membros da organização têm com os clientes e ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, criando uma proposta de valor que envolve funções, emoções ou benefícios (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

No núcleo de uma marca estão o marketing e os designers que têm a tarefa de criar um sentimento de diferença para o seu produto, e, em seguida, fazer a manutenção desta distinção face à concorrência das outras marcas. O valor da marca e os pontos de diferenciação do produto têm de torná-lo único aos olhos do consumidor. A partir desta perspectiva, uma marca distingue-se principalmente pelas percepções e sentimentos do utilizador em relação ao produto da marca e como ele se comporta. Para alguns teóricos, a marca é um símbolo complexo que carrega vários sentidos para um indivíduo, transmitindo até seis níveis de significado. Esses níveis incluem: atributos da marca (as suas características tangíveis), benefícios da marca (a vantagem física ou emocional de usar a marca), os valores da marca (que ligam utilizadores e produtos num sistema de crenças compartilhadas), cultura de marca (um reflexo da associação do fabricante), personalidade da marca (características que os utilizadores projetam para a marca) e, finalmente, o utilizador (o tipo de consumidor que realmente compra ou utiliza o produto) (Costa, 2011).

Para o designer, uma marca não é apenas um símbolo que reside na mente do consumidor, é também um artefato material colocado ao dispor para satisfazer as necessidades que muitas vezes não são sonhadas pelo consumidor. Os objetos materiais e as marcas criadas estão sujeitos a múltiplas utilizações e interpretações. As marcas não são meramente sinais arbitrários, têm um significado e este pode ser modificado em diferentes condições físicas, económicas e semióticas. Assim, os designers devem incorporar uma natureza transitória, quer para os artefatos, quer para as marcas. Mesmo uma marca aparentemente estável está sujeita a forças culturais e a fatores adaptativos por parte dos consumidores e condições de mercado.

O significado das marcas está em constante mudança. Na verdade, o valor da marca deriva do seu significado de troca, interação, modificação e adaptação. A partir desta perspectiva, a característica principal de uma marca - a de diferenciar a sua posição relativamente a outras marcas, permanecendo única para os consumidores - está na capacidade de sustentar alterações. Essa variação cria valor, isto é, a mudança da marca surge como

resultado de um novo posicionamento em relação às oscilações do mercado e de outras marcas. Para uma marca ser diferenciada de uma outra por meio do valor acrescentado, deve finalmente ser única.

Desta forma, isto representa um paradoxo para a marca. Para que os comerciantes possam proteger a sua marca dos concorrentes esta deve ser vista como a marca mais querida de ser possuída. Uma vez que uma marca é tanto física e tangível como um produto de base e, ao mesmo tempo, está imbuída de grande significado simbólico e intangível, torna-se altamente ambígua e, portanto, poderosa. A marca consegue, assim, valor na sua mutabilidade ambígua. Ela muda entre uma mercadoria física de troca onde é modificada, alterada, adaptada às necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, continua a ser um ícone altamente simbólico, imutável que suporta valores de uma empresa, crenças e práticas. Esta mutabilidade da marca é paradoxal, o que lhe permite garantir uma posição duradoura e permanente num mundo onde a perda e a decadência normalmente deterioram bens materiais. A marca, portanto, não é uma coisa real, objetiva, nem um símbolo para os indivíduos, mas sim a representação de um espaço dinâmico de interações estratégicas. A marca é um espaço de possibilidades; neste sentido, ela muda o seu estado como um objeto (marca registada, o logo, a cor corporativa) e recria o seu significado as vezes que for necessário. Ou seja, o significado da marca e o seu valor não são produzidos por uma empresa, agência de publicidade, nem mesmo pelo consumidor, mas sim por todo um conjunto de agentes envolvidos. Assim, a marca adquire um determinado valor social e aceitação (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Resumindo, a marca é tanto um objeto de troca como um tema simbólico das relações calculadas e contestadas entre os consumidores, os fabricantes, as agências publicitárias, os distribuidores e os designers. As marcas são, portanto, um processo perpétuo que tenta sustentar a diferença para manter a autenticidade e o valor adicionado de modo a que os consumidores continuem a utilizar funcionalmente os seus produtos e a desfrutá-los todos os dias (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

## **MATERIAL**

O termo “material” refere-se à matéria física usada para produzir um objeto ou produto. Além de ser usado no nosso dia-a-dia, ele define o ambiente em que vivemos. A seleção dos materiais é uma das decisões mais importantes para qualquer designer. Essa escolha terá necessariamente implicações nos processos seguintes. Os designers têm de considerar e pesar todas essas implicações antes de escolher um material em particular e compará-lo com outros. Devem ter em atenção como é que ele nos faz sentir, o seu aspeto, aroma, peso, durabilidade, custo, impacto ecológico, etc. Também há que considerar que cada material evoca diferentes premissas de valor e reações nos utilizadores. Os projetos bem sucedidos são dependentes da seleção estratégica dos melhores materiais, pois estes tiram o máximo partido das suas propriedades e características únicas. Embora todos os materiais derivem da terra, a maioria dos produtos são compostos por substâncias cujas propriedades sofreram uma série de processos de transformação dos seus compostos naturais em produtos processados

(Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

As matérias-primas (matéria que é extraída diretamente da natureza) podem ser compostas por matéria inorgânica (argila, minério de ferro) ou por matéria viva orgânica (madeira, cortiça, algodão, seda). Os materiais compostos por estas matérias são referidos como naturais e são, na sua maioria, facilmente biodegradáveis. Muitas destas matérias-primas são tratadas e combinadas com outros materiais, tornando-se materiais semi-acabados ou processados (ligas metálicas, compósitos, papel, pano). Atualmente, estes materiais são sujeitos a uma série de processos de extrusão ou de reações químicas que os tornam sintéticos ou artificiais (plásticos sintéticos, borracha, poliéster, nylon).

A proliferação dos materiais e os processos sintéticos inventados a partir do século XIX, têm levado os campos de pesquisa e de engenharia a um nível bastante avançado. Conseguiram abrir uma gama de novas possibilidades técnicas, estenderam a pesquisa sobre as capacidades dos materiais existentes, como ainda criaram novos materiais com propriedades específicas (nas áreas da resistência ao calor, elasticidade ou de condutividade, por exemplo). Estes desenvolvimentos permitiram aos designers melhorar o desempenho dos produtos já existentes bem como desenvolver novos produtos e tecnologias. À medida que avançamos no século XXI, a responsabilidade dos designers na utilização dos materiais tem vindo a tornar-se cada vez mais consciente. A investigação contínua dos materiais permite-nos projetar as nossas vidas de uma forma mais conveniente, segura e sustentável (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Do ponto de vista das engenharias, é clara a importância dos materiais para garantir a qualidade necessária dos produtos numa sociedade cada vez mais tecnológica e mecanizada; do ponto de vista ecológico, o impacto ambiental depende das escolhas dos designers em relação aos materiais que escolhem para os seus projetos.

Após a explicação de alguns conceitos essenciais para a compreensão dos temas relativos a esta tese, segue-se a resenha histórica das marcas.



## 3.2 HISTÓRIA DA MARCA

### NOTA INTRODUTÓRIA

Neste trabalho faz todo o sentido conhecer as origens da marca, já que esta assume um papel tão importante nos nossos dias.

Mesmo sem existir uma data precisa para o nascimento da marca, os estudos históricos têm revelado muita informação sobre as suas diferentes funções e usos e, desta forma, é possível recuar aos seus antecedentes. Como diz Per Mollerup (1997), “é uma suposição lógica que todas as marcas de identidade social e todos os certificados de origem resultam da necessidade e do desejo. É igualmente seguro assumir que as marcas das orelhas e as marcas de heráldica foram quase sempre exclusivamente inspiradas pela necessidade”.

Ao longo do tempo, a palavra “marca” adotou diversos significados e, hoje, é utilizada em diversas áreas. Pode designar pegadas como “marcas humanas” ou pode referir-se a marcas que possuímos no nosso corpo. Esta pode ser utilizada no mundo do marketing ou do design (Raposo, 2005).

Contudo, a designação *brand* teve origem no antigo escandinavo *brandr*. O seu significado estava associado ao ato de queimar e foi nesse contexto que a utilização do termo “marca” passou a estar associado ao ato/efeito de marcar. Desta forma, eram “marcadas” propriedades e bens materiais, com o principal objetivo de ser identificado a quem pertenciam. Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens e serviços ainda hoje perdura, sendo uma das principais funções das marcas (Diogo, 2013).

Para que se compreenda melhor a função indispensável das marcas ao longo de toda a civilização, será feita uma resenha histórica, desde as suas origens mais remotas até aos dias de hoje. Também será essencial estudar as suas funções e objetivos, expôr as várias aplicações das marcas e os seus requisitos práticos.

Finalmente, serão estudadas e analisadas algumas marcas de mobiliário e as suas evoluções, não só no modo como foram pensadas, mas também como ainda hoje são geridas.



## I PARTE – PRÉ-HISTÓRIA DA MARCA

### 1. AS PRIMEIRAS MARCAS

O ser humano sempre sentiu a necessidade de marcar a natureza com sinais visíveis. Por isso, desde o tempo mais remoto, na era paleolítica, nasceram as primeiras figuras humanas, de animais e sinais abstratos desenhados nas cavernas. A maioria da produção artística pré-histórica perdeu-se devido aos seus suportes perecíveis (cascas das árvores, madeira e peles) e por estarem em paredes expostas à chuva (Annoscia, et al., 2004).

Os símbolos e sinais foram a sua primeira manifestação, criada da necessidade de proclamar a posse de um território. As impressões de mãos humanas possuíam esse mesmo significado, a demarcação territorial. Quando a caça passou a ser a principal ocupação, as marcas que eram feitas pelas mãos, passaram a ser gravadas com instrumentos mais eficazes, como os cinzéis e buris para pedra. Mais tarde, quando os caçadores se transformaram em agricultores (Neolítico) e as técnicas e a cultura da caça começaram a diminuir, a arte rupestre acabou por desaparecer com o advento da escrita.

A linguagem visual das pinturas rupestres passou a ser um novo tipo de comunicação e manifestava-se através de cinco temas: figuras humanas, animais, utensílios, armas, topografias, símbolos e ideogramas; e em duas formas principais: no mobiliário (objetos gravados, esculpidos ou modelados em argila) e em rochas (pinturas e incisões) (Annoscia, et al., 2004). Estes sinais ou figuras simples arranhados nas rochas eram chamados de petróglifos e foram encontrados por todo mundo, desde África até à América do Norte. Muitos deles eram pictografias e outros talvez pudessem ser ideografias – símbolos para representar ideias ou conceitos.

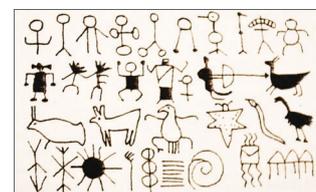


Figura 3  
Figuras entalhadas  
ou pintadas nas rochas  
( Meggs & Purvis, 2009, p. 19)

O traçado da escrita e os desenhos anteriormente feitos estão intimamente relacionados, visto que ambos eram formas naturais de comunicar ideias e os primeiros seres humanos utilizavam essas figuras como um modo elementar de registrar e transmitir informações. Meggs (2009) escreve que “ a invenção da escrita trouxe aos homens o resplendor da civilização e possibilitou preservar conhecimento, experiências e pensamentos arduamente conquistados”.

O registo não terá ficado apenas pelas cavernas, tendo o Homem passado a procurar intencionalmente novos sistemas para registrar e transmitir informações. Para esse fim, passou a fazer uso de ossos, pele de animais, madeira e até mesmo barro. Segundo o mesmo autor, existe uma teoria que sustenta que a origem da linguagem visual surgiu da necessidade de identificar o conteúdo de sacas e recipientes de cerâmica para armazenar alimentos. Eram confeccionadas pequenas etiquetas de argila que identificavam o conteúdo com um pictograma e a quantidade por meio de um sistema numérico baseado nos dez dedos das mãos.

Os mais antigos registos escritos são algumas das tabuletas encontradas na cidade de Uruk, na Suméria. A abundância de argila que lá existia tornou este material ideal para que, com um estilete de junco afiado, fossem traçadas as antigas pictografias que continham os registos (Meggs & Purvis, 2009).

## 2. AUTENTICIDADE DA MARCA

Cerca de trezentos anos depois, a forma gráfica da escrita suméria evoluiu e expandiu-se a capacidade de gravar informações. Dada a evolução da cultura, passaram a existir outros interesses como a determinação das propriedades privadas e a especialização em artes e ofícios. Ambas tornaram essencial a identificação visual. As marcas no gado e as marcas de autoria foram desenvolvidas para que as propriedades pudessem ser definidas e os produtores de cerâmica ou outros objetos pudessem ser identificados. A ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificaria a denominação de um signo como marca (Raposo, 2005).

São exemplos disso os sinetes cilíndricos criados para selar documentos, como se tratasse de um método à prova de falsificação garantindo autenticidade. Esses pequenos cilindros, que foram utilizados por mais de três mil anos, tinham imagens e caracteres escritos entalhados na sua superfície. Eles eram rolados ao longo de uma placa de argila húmida, criando um tipo de impressão em alto-relevo do desenho e, desta forma, passava a existir uma “marca registada” do proprietário (Souza, 1999).

## 3. HIERÓGLIFOS

Contudo a cultura mesopotâmica começou a desaparecer à medida que a região se tornava numa província da Pérsia e, mais tarde, da Grécia e de Roma. Todavia, por volta de 3100 a.C, muitas das suas invenções chegaram ao Egito, entre as quais o sinete cilíndrico, motivos de desenho decorativo e os fundamentos da escrita. A escrita nesta civilização foi uma forma artística bastante individualizada. Nela, os desenhos e as cores fundiam-se harmoniosamente e continham intenções decorativas, além das descritivas. Os relevos e as pinturas nas paredes estavam sempre acompanhados por inscrições que esclareciam os acontecimentos representados. Existem ainda algumas figuras de argila de Nagadá, vasos de pedra esculpida, cerâmicas, tecidos pintados, marfim, osso e pedras semipreciosas que testemunham a existência de uma cultura já evoluída e que já dispunha de técnicas artísticas avançadas, ainda antes das origens “oficiais” (Lise, 1985).

Ao contrário dos sumérios, que evoluíram a sua escrita pictográfica para o processo abstrato cuneiforme, os egípcios conservaram o seu sistema figurativo de escrita, chamada hieroglífica, durante quase três milénios e meio. Os hieróglifos consistiam em pictogramas que retratavam objetos ou seres. Durante quase quinze séculos, eram vistos com fascínio, mas o seu significado não era compreendido. Eram tão enigmáticos que os eruditos gregos e romanos da época acreditavam que não passavam de símbolos mágicos para rituais sagrados. Contudo, em 1822, Jean- François Champollion (1790-1832) percebeu que alguns desses sinais eram alfabéticos, outros eram silábicos e ainda havia outros que eram determinativos.

Estes eram sinais que indicavam como os glifos antecedentes deveriam ser interpretados. Os sinais combinados designavam ideias concretas, os fonogramas denotavam sons e os determinativos identificavam categorias. Os antigos egípcios tinham um senso extraordinário de design e eram bastante sensíveis às qualidades de decoração e textura dos seus hieróglifos. Estes eram gravados em pedra como imagens em alto ou baixo-relevo e frequentemente recebiam aplicação de cor. Móveis, roupas, utensílios de decoração e jóias continham hieróglifos como decoração ou inscrição e até a alguns deles eram atribuídos valores mágicos e religiosos.

Quando os primeiros escribas egípcios se viram diante de palavras difíceis de expressar em forma visual, conceberam um rebus, usando figuras para sons para descrever a palavra desejada. Curiosamente, em 1981, este sistema rebus foi utilizado pelo designer gráfico Paul Rand (1914-1996) num dos seus cartazes da IBM (Meggs & Purvis, 2009).

O antigo Egito representa, claramente, as fases iniciais da civilização ocidental tal como hoje a conhecemos. O nosso uso de símbolos visuais teve origem nos egípcios, deles herdamos o zodíaco, a balança da justiça e o uso de animais para representar conceitos, cidades e pessoas.

A história das marcas encontra-se intimamente relacionada com a da escrita. Os primeiros sistemas de linguagem visual, entre os quais o cuneiforme, os hieróglifos e a escrita chinesa tinham uma complexidade própria. Em todos eles, as pictografias tornaram-se escrita rebus, ideografias, logogramas ou mesmo um silabário, mas esses primeiros sistemas de escrita precisavam de ser muito bem estudados para serem dominados. Durante séculos foram poucos aqueles que se alfabetizaram, e o acesso ao conhecimento proporcionava-lhes um imenso poder.

A invenção subsequente do alfabeto (uma palavra derivada das primeira duas letras do alfabeto grego, alpha e beta) foi um passo extraordinário para a comunicação humana. Em termos gerais, o alfabeto é um conjunto de símbolos ou caracteres visuais usados para representar os sons elementares de uma língua falada. Esses símbolos ou caracteres podem ser ligados e combinados para formar sinais visuais significando sons, sílabas e palavras proferidas. As centenas de signos e símbolos exigidos pela escrita cuneiforme e hieróglifos foram substituídos por vinte ou trinta signos elementares facilmente aprendidos. Muitas teorias, frequentemente contraditórias, têm sido propostas sobre as origens do alfabeto. Entre as fontes sugeridas estão a escrita cuneiforme, os hieróglifos, os signos geométricos pré-históricos e as primeiras pictografias encontradas em Creta (Meggs & Purvis, 2009).



Figura 4  
Estes hieróglifos egípcios ilustram o princípio do rebus. As palavras e sílabas são representadas por imagens de objetos e por símbolos cujos nomes são semelhantes à palavra ou à sílaba a ser pronunciada. Estes hieróglifos significam abelha, folha, mar e sol. Como rebus, poderiam também significar crença e estação (Meggs & Purvis, 2009, p. 27)



Figura 5  
Os caracteres alfabéticos que eram colocados ao lado de cada hieróglifo demonstravam os sons fonéticos aproximados decifrados por Champollion (Meggs & Purvis, 2009, p. 27)



Figura 6  
Monograma de Pepin  
Le Bref (751-68)  
(Mollerup, 1997, p. 24)



Figura 7  
Monograma de  
Thierry II (751-68)  
(Mollerup, 1997, p. 24)



Figura 9  
Monograma de  
Elizabete Regina, a Segunda  
numa caixa de correio  
de ferro fundido inglês  
(Mollerup, 1997, p. 25)

#### 4. MONOGRAMAS

Apesar da criação do alfabeto, a maioria da população era iletrada, incluindo alguns indivíduos da classe alta, governantes ou líderes espirituais, e, conseqüentemente, não sabiam assinar. Exemplo disso foi o imperador romano Justin I que passou a assinar o seu nome com um monograma.

Per Mollerup (1997) esclarece que “o significado grego original do termo monograma é “linha única” compreendido como algo escrito ou desenhado em contornos. Atualmente, a palavra é normalmente usada para indicar um sinal (signo desenhado) feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa”.

O autor refere que os reis francos Thierry II (673-690) e Pepin le Bref (751-768) assinavam os seus nomes com uma cruz. Na Idade Média, as pessoas comuns, em França, também podiam assinar com apenas uma cruz; um simples documento devia ter uma longa linha de cruzes, cada uma a representar uma assinatura. Era habitual, para alguns notários, desenhar uma linha vertical nos documentos, antes da sua subscrição, para que os assinantes pudessem desenhar apenas as suas linhas verticais pessoais.

Desde Carlos Magno, rei dos francos (768-814) até Philippe IV (1285-1314), os monarcas franceses assinavam com monogramas. Carlos Magno e muitos outros monarcas assinavam com um monograma construído com uma cruz e um losango na interseção das duas linhas.

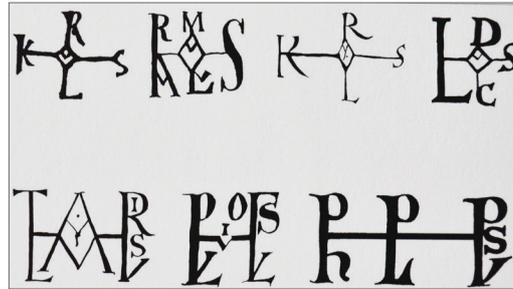


Figura 8  
Monogramas dos reis franceses (de cima, da esquerda para a direita): Carlos Magno (768-814), Carloman (882-4), Charles III (893-922), Louis d'Outremer (936-54), Lothaire (954-86), Philippe I (1060-1108), Philippe IV (1285-1314) (Mollerup, 1997, p. 24)

Já no século IV, o orador e cônsul Romano, Symmacus, sugeriu que os monogramas não deviam ser lidos, deviam apenas ser reconhecidos. Há um paralelismo entre os primeiros monogramas e as modernas marcas com letras. Ambos são mais facilmente reconhecidos em vez de serem lidos, mesmo em sítios do mundo onde a alfabetização não é muito difundida. Existem muito mais pessoas a reconhecerem a marca da Coca-Cola do que a pronunciarem propriamente o seu nome.

Nos reinados, os monogramas podiam incluir um “R” para Rex (rei ou presidente de um estado), ou Regina (rainha), como por exemplo ER II, Elizabeth Regina, a Segunda. Os monogramas reais indicavam posse

e autoridade. Primeiramente, eles eram vistos como algo produzido em massa, que serviam como abreviaturas e assinaturas fáceis de ler. Os monogramas reais eram usados em moedas como sinal de legitimidade sobre os produtos com mandados da realeza e em edifícios públicos com um papel derivado da autoridade da Coroa (Mollerup, 1997).

## 5. MARCAS DE GADO

O conceito de marca, desde sempre, esteve relacionado com a necessidade de distinção. As marcas - marcação de gado com ferro em chamas - têm sido feitas há, pelo menos, cinco mil anos para distinguir umas manadas das outras. O gado foi tradicionalmente marcado desta maneira. No Egito foram encontradas lápides, datadas de 3000 a.C, que retratam animais domésticos marcados. Todas as cenas da vida quotidiana eram, muitas vezes, representadas nas paredes dos túmulos, dando-nos uma fiel percepção sobre os costumes egípcios (Lise, 1985).

Mollerup (1997) refere que no túmulo do faraó Khemuheted, em Beni Hassan, datado de 1900, existe uma pintura de um homem a conduzir um boi por uma corda, o qual estava marcado com um hieróglifo com cerca de 30 centímetros quadrados. Contudo, foi nos Estados Unidos que a marca de animais domésticos tomou novas proporções. Devido aos interesses económicos, as marcas passaram a ser completamente organizadas. Primeiramente, eram registadas no livro de marcas estaduais. Além disso, foram desenvolvidas regras para especificar como e onde o gado era marcado e como é que as marcas eram descritas verbalmente.

As regras das marcas eram, em alguns aspetos, semelhantes às da heráldica, que serão abordadas em páginas seguintes. Um bom exemplo era o sistema para mostrar a herança familiar da marca (figura 12). As marcas de gado Americano podiam consistir em letras, números e figuras, ou na combinação destes elementos, e não costumavam ultrapassar uma área de vinte e cinco centímetros quadrados. Às vezes, o impacto da marca era tão grande que a fazenda poderia ser nomeada depois do símbolo ser marcado em todo o gado. Até o sobrenome dos proprietários poderia ser mudado baseado no nome da sua marca de gado (Mollerup, 1997).

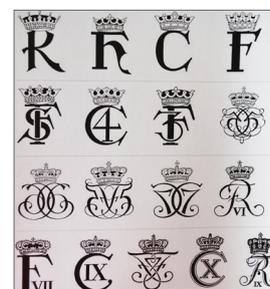


Figura 10  
Monogramas da  
realeza Dinamarquesa  
(Mollerup, 1997, p. 26)

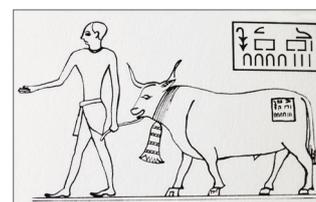


Figura 11  
Egípcio a conduzir o boi  
por uma corda ao pescoço.  
O boi contém uma  
marca na sua coxa  
(Mollerup, 1997, p. 27)



Figura 12  
Exemplos de marcas de gado mexicano mostrando a sucessão desde o primeiro filho,  
Dom Miguel, até ao quarto, Mário (Mollerup, 1997, p. 27)

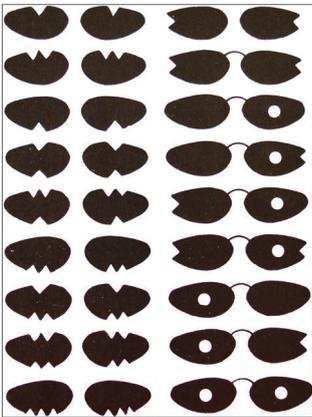


Figura 13  
Este sistema de marcação nas orelhas permitia que cada ovelha do rebanho fosse identificada. Um “v” ou uma forma circular eram cortados na borda ou no centro da orelha, respectivamente. O número de série de uma ovelha em particular podia ser lido pelo número, localização e tipo de corte. Este sistema foi usado durante séculos na Europa (Mollerup, 1997, p. 30)



Figura 14  
Marcas agrícolas produzidas na quintas de Amager, Dinamarca (Mollerup, 1997, p. 31)

Além destas marcas, ainda nos Estados Unidos, começaram a existir outras formas de marcar os animais domésticos. Passou-se a marcar o gado com ferro em brasa nas orelhas e a fazer-se tatuagens. A dupla marcação era um meio de segurança. As marcas nas orelhas tornaram mais fácil a identificação, quer no Inverno, quando as marcas de ferro estão escondidas pelo pêlo dos animais, quer no Verão, quando estão cobertas pela poeira.

Embora não existisse tanto gado no norte da Europa como nos Estados Unidos, os agricultores europeus também marcavam o seu gado.

No século XVI, os holandeses que emigraram para a ilha dinamarquesa Amager tinham a mesma marca para identificar quer o seu gado quer os seus pertences. Algumas dessas marcas ainda foram usadas no início do século XX. Mollerup (1997) refere que não está claro se as marcas pertenciam inicialmente às quintas ou às famílias que passaram lá a viver. Algumas dessas famílias passaram a ocupar a quinta, bem como as suas marcas. Outras voltaram a ter as suas marcas quando deixavam a sua quinta. Os agricultores holandeses tinham campos adjuntos sem nenhuma fronteira natural entre eles e partilhavam entre si o seu próprio pasto. Antigamente, os agricultores marcavam a sua fronteira com pedras e talvez com algumas ferramentas que podiam ser deixadas no campo. Depois, eles passaram a marcar o gado no pasto. Em ambos os casos, foi útil terem uma marca. As marcas das quintas também foram usadas para identificar os presuntos enviados para o fumeiro. As marcas dos agricultores holandeses foram, provavelmente, parte da tradição holandesa. Eles têm semelhanças com o antigo alfabeto rúnico dinamarquês, bem como com certas marcas de pedreiros (Mollerup, 1997).

## 6. MARCAS DE PEDREIROS

Para Frutiger (1981), os signos de canteiro eram considerados como assinaturas de autor, cuja origem nos remete para a Idade Média, uma vez que nessa altura já se trabalhava por dinheiro. Os pedreiros medievais foram excelentes construtores. Trabalhavam como se fossem arquitetos, engenheiros e trabalhadores qualificados e estavam agrupados em corporações e ruas (como por exemplo, a Rua dos Oleiros, a Rua do Ouro, etc.).

Os pedreiros alemães acreditavam que o desenvolvimento pessoal tinha como bases o domínio da técnica e a sabedoria da construção. Eles deveriam ter habilidade, conhecimento e criatividade. Estas três características correspondiam a três graus de desenvolvimento dos pedreiros: os *Geselle* tinham habilidade, os *Parlirer* tinham habilidade e conhecimento, e os *Meister* dominavam habilidade e conhecimento, bem como criatividade. Os pedreiros organizaram-se em associações e guardaram a sua marca em segredo e misticismo. A maçonaria tem as suas raízes nestas mesmas associações de pedreiros.

No século XII, e ao longo dos seis séculos seguintes, os pedreiros cortaram as suas marcas pessoais em pedra. Não se sabe ao certo as suas razões, mas algumas delas apontam para a intenção de se imortalizarem ou para mostrar o seu orgulho pessoal, ou, provavelmente, para identificar os seus trabalhos para que fossem devidamente pagos (Mollerup, 1997).

Enquanto as marcas de cerâmica tinham algum conteúdo linguístico, as marcas dos pedreiros normalmente não eram alfabéticas. Presume-se que a principal razão esteja relacionada com o analfabetismo medieval, reforçado pela exigência do sigilo. Desta forma, algumas marcas representavam instrumentos ou conceitos de precisão. Além disso, cada corporação possuía a sua marca, que apenas era confiada ao mestre e mantida em segredo (Raposo, 2005).

Frutiger (1981) explica que, devido ao analfabetismo dos pedreiros e dos camponeses da Idade Média, a base temática das suas marcas baseava-se no seu trabalho (ferramentas) e na sua religião (a cruz). A importância da marca era tal, que esta era transmitida ao longo de gerações. Contudo, esta ia sofrendo alterações ao longo das gerações para que estas pudessem personalizar a sua própria marca.

Existem inúmeras marcas de pedreiros, não só por causa do elevado número de trabalhadores, mas também pela durabilidade da pedra. Só na catedral de Estrasburgo foram encontradas cerca de 1500 marcas diferentes. Franz Rhiza desenvolveu a teoria de que as marcas dos pedreiros eram, em geral, projetadas numa base chamada *Mutterfiguren*. Esta consistia numa grelha que se baseava no quadrado, no triângulo e no círculo. Este suporte serviu como a base geométrica secreta para a construção dos seus edifícios. No seu estudo, Rziha analisou cerca de 9.000 marcas de canteiro, que remetem para cerca de 24 grelhas base (Mollerup, 1997).

Segundo Frutiger (1981) foi durante a Idade Média, e quase em simultâneo com o desenvolvimento dos signos dos pedreiros, que as famílias de camponeses e burgueses passaram a criar as suas marcas para diferenciar os seus bens.

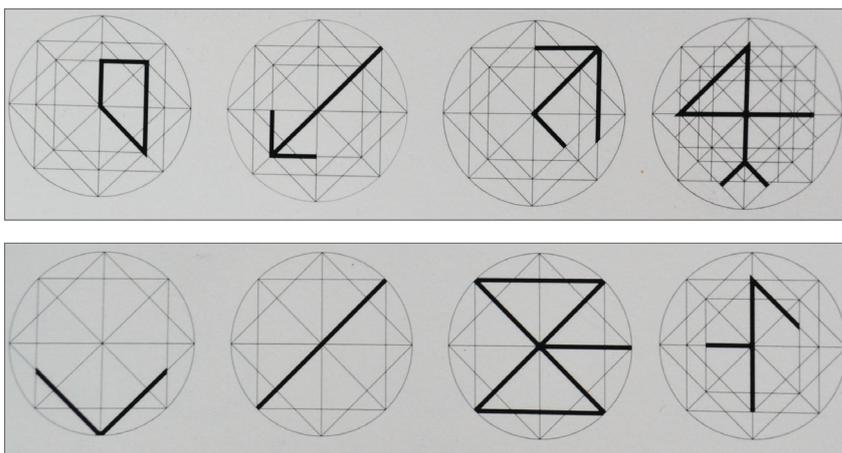


Figura 15  
Algumas das marcas dos pedreiros da Catedral de Viena.  
As marcas são mostradas com a base *Mutterfiguren* como fundo  
(Mollerup, 1997, p. 34)

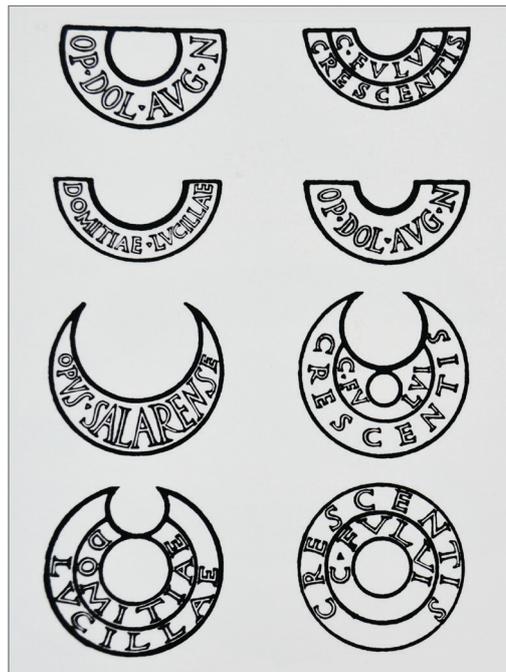
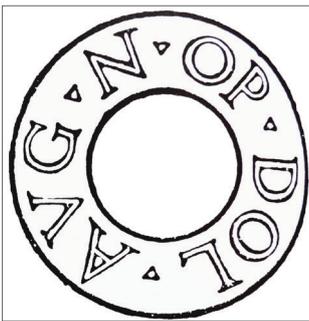
## 7. MARCAS NA CERÂMICA

Segundo Mollerup, os primeiros fabricantes, nos mais variados negócios, demonstravam orgulho e responsabilidade ao marcar os seus produtos. Os artefatos de cerâmica da antiguidade geraram uma riqueza de marcas. Os vasos gregos tinham marcas feitas com pincel ou caneta, apelidados de *dipinti*, ou marcas cortadas, chamadas de *graffiti*.

As marcas dos vasos são, atualmente, as dos comerciantes que compram os vasos aos oleiros e vendem-nos em mercados distantes. Contudo, algumas marcas eram dos próprios oleiros ou dos proprietários, outras seriam os nomes dos vasos e, ainda, existiam as marcas dos preços. Muitas vezes era quase impossível distinguir os diferentes tipos de marca.

Elementos de construção romanos, como telhas e tijolos, tinham, muitas vezes, as suas marcas em relevo. Os cunhos usados para esse fim eram feitos em bronze ou em madeira de carvalho. Essas marcas indicavam o nome do fabricante, o construtor do edifício, a origem da argila ou o nome do cônsul, do imperador ou de outro membro da família imperial.

As marcas em relevo ou entalhadas foram encontradas em lâmpadas de petróleo romanas que se calculam terem sido feitas durante os três primeiros séculos depois de Cristo. Contrariamente a outras lâmpadas artesanais mais elaboradas, *firmalampen*<sup>2</sup> parecem ser um dos primeiros exemplos de design industrial (Mollerup, 1997).



Figuras 16 e 17  
Marcas em tijolos Romanos  
dos primeiros três séculos a.C.  
(Mollerup, 1997, p. 32)

<sup>2</sup> Firmalampen : eram lâmpadas de óleo romanas feitas de barro e marcadas com o nome do fabricante (Chrzanovski & Zhuravlev, 1998)

As marcas reforçaram a impressão da moderna produção em massa. Alguns fabricantes como a Fortis e Stroboli, na região do Norte de Itália, devem ter tido um bom sistema de distribuição ou várias oficinas de produção em diferentes áreas, pois as suas lâmpadas, que continham a sua marca, foram encontradas bem longe do Império Romano. Contudo, também se coloca a hipótese da sua marca ter sido copiada. Naquela altura não havia protecção legal para a marca (Mollerup, 1997).



Figura 18  
 Lâmpadas de óleo romanas, dos dois primeiros séculos depois de Cristo, com a marca de fábrica LMARMI e FORTIS (Mollerup, 1997, p. 32)

Desde o século XVI, objetos em cerâmica, incluindo os de louça fina de barro, os vidrados ou os esmaltados e até mesmo os de porcelana, eram marcados com letras, figuras e sinais pictóricos. Estas marcas definiam claramente a identificação do fabricante e o ano em foi produzido, apesar de algumas delas serem bastante enigmáticas. Foi somente no século XVIII que as marcas de fábrica foram introduzidas na cerâmica europeia. Muitas delas incluíam coroas, selos e até brasões.

Em Florença foi encontrada uma marca em porcelana que mostrava as seis bolas presentes no brasão da família Médici<sup>3</sup> e uma marca da porcelana de Meissen que apresentava as espadas cruzadas do duque de Saxónia. Muitas das marcas de cerâmica foram copiadas e usadas como inspiração por outros fabricantes, exemplo disso foram as espadas cruzadas de Meissen<sup>4</sup> que foram imitadas e forjadas por inúmeras fábricas inglesas (Mollerup, 1997).

<sup>3</sup> Os Médici foram uma poderosa e rica família de banqueiros e comerciantes. Atingiram o seu apogeu entre os séculos XV e XVII com posições importantes no governo de Florença. Foram também banqueiros do Papa, chefes do catolicismo romano, alguns foram Papas e duas das mulheres da família tornaram-se rainhas da França. Os Médicis usaram grande parte da sua riqueza para conservar o poder político que tinham, mas também gastaram muito dinheiro com arquitetura e artes (família Médicis, 2014).

<sup>4</sup> Meissen: A porcelana Meissen foi a primeira porcelana produzida na Europa e foi desenvolvida a partir do século XVIII. A marca de Meissen era originalmente as armas do Duque da Saxónia. *Sax* significa espada em saxão antigo (Mollerup, 1997, p.17). As espadas cruzadas de Meissen foram certamente a marca mais famosa de porcelanas, sujeita a falsificações por toda a Europa, sobretudo durante o séc. XIX (A., 2010).

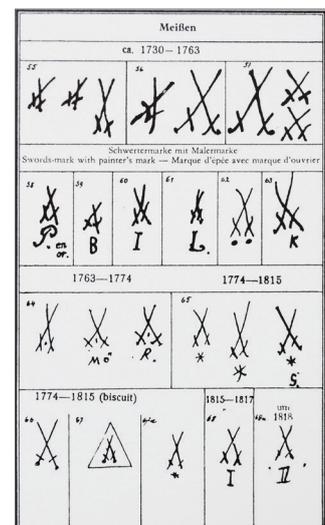


Figura 19  
 Marcas de Porcelana Meissen (Mollerup, 1997, p.33)

## 8. MARCAS DE HERÁLDICA

“A utilização militar dos escudos de defesa desde a Antiguidade pelos gregos, romanos, japoneses, chineses, índios americanos, germanos, entre outros, poderá estar na origem da heráldica.” (Raposo, 2005, p. 87).

A palavra “heráldica” refere-se aos sinais dos brasões, bem como ao seu estudo e desenhos. Este termo teve origem a partir de *ars heráldica*, a arte do arauto. O arauto era um oficial que estava responsável pela identificação dos cavaleiros nos torneios de combates medievais. Ele escolhia a insígnia dos respectivos combatentes e anunciava as suas entidades aos espetadores. Como os cavaleiros estavam frequentemente cobertos por armaduras, as marcas heráldicas eram colocadas no escudo, no vestuário, no capacete e o próprio cavalo também ajudava à identificação dos guerreiros. Mais tarde, os arautos passaram a servir as mais importantes cerimónias e funções diplomáticas. Organizavam coroações, celebrações de paz, outros eventos onde os torneios eram quase sempre um papel importante no entretenimento. Além disso, os arautos ainda registavam o brasão nas armas, tratavam de problemas relativos à semelhança dos brasões criando novos. Desde o início do desenvolvimento da heráldica, os arautos estabeleceram um vocabulário específico, bem como certas regras para o desenho do brasão. Estas regras heráldicas envolviam, entre outras coisas, o desenho e designação da distribuição das linhas e as formas básicas no capacete, conhecidas como “ordinaries” (figura 21).

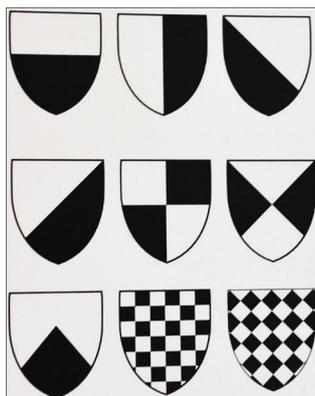


Figura 20  
Linhas de partição  
(Mollerup, 1997, p. 17)

A heráldica teve a sua origem em meados do século XII. As primeiras marcas foram usadas pelos cruzados que responderam à chamada papal de 1095 para participar nas cruzadas (1096-1270) para a guerra na Palestina. Estavam presentes nas roupas, nos escudos e nas bandeiras e, desta forma, ajudavam os cruzados a reconhecer-se entre si. Hoje, a marca heráldica apresenta-se na forma de um escudo e é geralmente chamada de escudo de armas ou somente brasão (Mollerup, 1997).

As cores heráldicas — tinturas e metais — eram designadas pelos seus termos originais franceses. As cores das tinturas eram: vermelho, azul, preto, verde e roxo, e os metais eram a prata e o ouro. Nos termos heráldicos, a cor branca era igual a prata e a cor amarela era igual ao ouro.

Os brasões tinham uma importância relevante nas marcas comerciais. Com eles faziam-se trocadilhos visuais através do apelido do próprio nome, bem como através de um significado literário ou pelo som de um nome.

A heráldica oferece um conjunto de pensamento e terminologia que é relevante para os criadores das modernas marcas comerciais. Através das ideias necessárias surge o conceito da simplicidade. Na heráldica moderna a simplicidade é preferida tanto na composição como na execução técnica. O estilo da bandeira contemporânea é mais poderosa graficamente do que o estilo elaborado das muitas armas renascentistas. Um bom heráldico é o heráldico simples e que omite o não essencial (Mollerup, 1997).

Atualmente, são incorporadas em marcas de empresas, mostrando os seus lugares de origem. A fabricação dos carros Alfa Romeo, Porsche, e Saab-Scania incorporaram os brasões de Milão, Estugarda e Scania, respetivamente, nas suas marcas comerciais. Outras companhias, tais

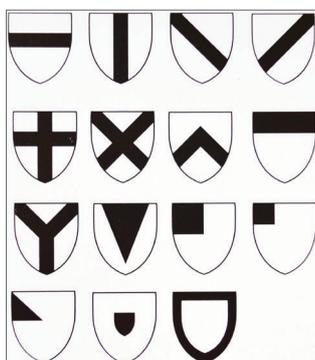


Figura 21  
“Ordinaries”,  
formas básicas nos escudos  
(Mollerup, 1997, p. 20)

como BP, Wurttemberger Hupo, Amro Bank e UPS (United Parcel Service), adotaram elementos básicos heráldicos, tais como escudos, capacetes e coroas, ou as formas básicas como *chevrons* e *gyrons*.



Figura 22  
Marcas criadas a partir da forma do brasão (Mollerup, 1997, p. 23)



Figura 23  
Evolução do Logo UPS (Birdsall, 2013)

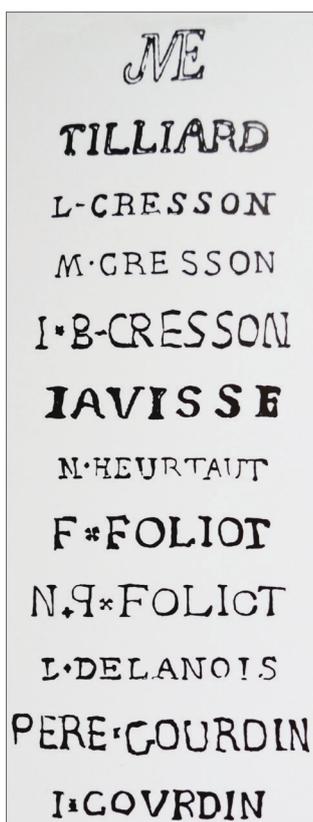


Figura 24  
Marcas de mobiliário  
parisiense do século XVIII  
(Mollerup, 1997, p. 40)

## 9. MARCAS NO MOBILIÁRIO

Entre 1751 e 1791, em Paris, quando as guildas, que eram as associações corporativas medievais, e os seus privilégios chegaram ao fim, a assinatura dos móveis tornou-se obrigatória. Apesar de haver um decreto que obrigava os membros das associações a carimbar os seus móveis com os seus nomes, muitos desses objetos, a partir desse momento, deixaram de ter marca. Isso deveu-se ao fato de muitos fabricantes não pertencerem às associações e, possivelmente, por eles próprios quererem evitar marcar o seu mobiliário, já que viam a marca como um meio criado pelo governo para os controlar.

Na Dinamarca, entre 1813 e 1841, apenas os membros da Associação dos Fabricantes de Móveis de Copenhaga eram obrigados a marcar os seus móveis com o nome do fabricante. Eram marcadas apenas duas ou três letras dentro do móvel. Depois de 1841, todos os fabricantes de mobiliário passaram a ser obrigados a marcá-los, não com o seu nome, mas sim com o da sua associação. Os marceneiros dinamarqueses foram obrigados a ter os seus móveis marcados pela sua associação entre 1837 e 1843, apesar da marca dos móveis com o seu nome nunca ter sido obrigatória. O principal objetivo deste tipo de marca foi proteger o comércio contra os fabricantes não afiliados (Mollerup, 1997).

Det Kongelige Meubel magazin, a Revista dos Móveis Reais (1784-1815), foi fundada para promover a produção de mobiliário dinamarquês, incentivando o seu desenvolvimento e vendas. Esta passou a marcar os seus produtos com um selo de laca (Mollerup, 1997).



Figura 25  
Selo de laca para Det Kongelige Meubelmagazin, Dinamarca, 1784-1815 (Mollerup, 1997, p. 40)

No séc. XIX, alguns marceneiros dinamarqueses e fabricantes marcaram os seus móveis de forma voluntária. Normalmente, as suas marcas eram impressas em etiquetas de papel. Contudo, eram tão anónimas no seu desenho que se tornavam dificilmente identificadas como marcas. Hoje a maioria dos fabricantes de mobiliário de qualidade têm os seus produtos marcados.



Figura 26

Etiqueta para a guilda de marceneiros de Copenhaga, Dinamarca, 1837 (Mollerup, 1997, p. 40)

Figura 27

Etiqueta dos móveis dos marceneiros de Copenhaga, Dinamarca, 1852 (Mollerup, 1997, p. 40)

Nos Estados Unidos, as oficinas das comunidades Shaker<sup>5</sup> nos estados orientais marcavam o seu simples mobiliário com marcas de decalque. A marca mais antiga até hoje conhecida foi na mobília Shaker, no Mont Lebanon, em Nova York, datada de 1873 (Mollerup, 1997).



Figura 28

Marca de mobiliário Shaker, Mt Lebanon, Nova Iorque, 1873 (Mollerup, 1997, p. 41)

<sup>5</sup> Os Shakers, ou Sociedade Unida dos Crentes na segunda aparição de Cristo, representam uma das comunidades utópicas de maior sucesso da história americana. Os Shakers têm mantido uma presença utópica nos Estados Unidos há mais de duzentos anos, apesar que atualmente a última comunidade remanescente tinha apenas dez membros.

Pensa-se que um dos segredos do seu sucesso deveu-se ao fato desta comunidade não impor regras elaboradas aos seus membros como aconteceu com algumas comunidades utópicas menos bem sucedidas (National Park Service, N.d.).

## 10. MARCAS DE CONTRASTARIA

O controlo e a marcação de artefatos de metais preciosos é uma das mais antigas formas de proteção ao consumidor. No passado, a falsificação de artefatos de ourivesaria foi um crime severamente punido por lei, semelhante ao da falsificação da moeda. Atualmente, o Código Penal prevê, ainda, fortes penalidades para a falsificação de punções de Contrastaria (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.).

Durante a Idade Média, o controlo do toque dos metais preciosos, ou seja, da percentagem de metal precioso na liga, era da responsabilidade das corporações dos ourives, em que os fabricantes se encontravam agrupados. Em Portugal, existia a Confraria dos Ourives de Lisboa e Porto e a Confraria dos Prateiros de Lisboa e Porto, que obedeciam a um regulamento bastante rigoroso para garantir a máxima qualidade dos artigos fabricados.

Em 1834, com o desaparecimento das corporações, os municípios passaram a ter a responsabilidade de “contrastar” os artefatos de metal precioso. Passaram a ser os “senhores contrastes”, os mais competentes ourives a garantir a qualidades dos produtos dos outros ourives. Contudo, este sistema degradou-se com o passar do tempo. Os contrastes, além do preço da obra marcada, cobravam ainda algum dinheiro e, por isso mesmo, começou a haver contrastes mais exigentes e outros mais permissivos. Como consequência, as marcas e a ourivesaria portuguesa perderam alguma da sua credibilidade (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.)

CONTRASTARIA DE LISBOA			CONTRASTARIA DO PORTO		
Platina	Ouro	Prata	Platina	Ouro	Prata

Figura 29

Diferentes marcas em platina, ouro e prata, no Porto e Lisboa (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.)

Segundo Raposo, a partir de 1886, os artefatos de metal precioso só passavam a estar legalmente marcados quando tivessem duas marcas de punção. A primeira é o punção de fabrico ou equivalente (algumas vezes designada punção de responsabilidade), que é a marca que inclui, dentro de um perímetro, a letra inicial do nome do industrial, do ensaiador - fundidor ou do importador (ou da firma) e um símbolo personalizado, único e não extraído do reino animal. A segunda, é o punção da Contrastaria que reproduz uma marca legal, cujo perímetro é definido, irregular nas marcas da Contrastaria de Lisboa, e octagonal, irregular nas marcas da Contrastaria do Porto. O símbolo varia conforme o metal e todas estas marcas apresentam, na parte inferior, o toque correspondente, em milésimas.

O ouro é representado por uma cabeça de veado, para os toques iguais ou superiores a 800 milésimas, e a andorinha em voo, para os toques inferiores a 800 milésimas. A prata é representada por uma cabeça de águia (voltada para a esquerda, nos toques legais iguais ou superiores a 925 milésimas e para a direita nos toques legais iguais ou inferiores a 835 milésimas). A platina é representada por uma cabeça de papagaio (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.).

É curioso que este sistema de marcação legal, além de envolver estas duas marcas, responde, visualmente, a uma série de questões, tais como: quem fabricou ou importou, o que fabricou (qual o metal e o toque) e quem verificou a conformidade e marcou (que Contrastaria garantiu a qualidade).

Contudo, desde 1887 a 1937, estas marcas legais modificaram a sua identidade gráfica:

 N.º 21 — Marca de garantia do ouro do toque de 0,750 das caixas de relógios, óculos, lunetas e similares usada na Contrastaria de Lisboa de 1881 a 1938.	 N.º 22 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 35 — Marca de garantia exacta da prata do toque de 0,916 usada na Contrastaria de Lisboa de 1887 a 1932.	 N.º 36 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 51 — Marca de garantia exacta da prata do toque de 0,916 usada na Contrastaria de Lisboa de 1887 a 1932 nos objectos de pequenas dimensões.	 N.º 52 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 67 — Marca de garantia aproximada da prata do toque de 0,916 usada na Contrastaria de Lisboa de 1887 a 1938.	 N.º 68 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 77 — Marca de garantia aproximada da prata do toque de 0,916 usada na Contrastaria de Lisboa de 1887 a 1938 nos objectos de pequenas dimensões.	 N.º 78 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 87 — Marca de garantia da prata do toque de 0,800 das caixas de relógios, óculos, lunetas e similares usada na Contrastaria de Lisboa de 1891 a 1938.	 N.º 88 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 91 — Marca de garantia da platina do toque mínimo de 0,500 usada na Contrastaria de Lisboa de 1920 a 1938.	 N.º 92 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 133 — Marca destinada às obras portadoras de marcas de antigos contrastes, do toque mínimo de 0,750, e às que revelem valor artístico ou arqueológico, quando desprovidas daquelas marcas, do toque mínimo de 0,333. Usada na Contrastaria de Lisboa desde 1887 quer no ouro, quer na prata.	 N.º 134 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.
 N.º 1 — Marca de garantia exacta do ouro do toque de 0,916 usada na Contrastaria de Lisboa de 1887 a 1932.	 N.º 2 — Marca nas condições da precedente correspondente à Contrastaria do Porto.

Figura 30  
 Evolução das marcas de 1887 a 1937 (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.)

## 11. MARCAS NA MOEDA

O surgimento da moeda está intimamente ligado às necessidades comerciais, que, conseqüentemente, contribuíram para a origem da marca comercial. Antes da moeda, as trocas de bens eram feitas diretamente, contudo, quando se tratava de gado, nem sempre havia uma troca justa e prática, pois era necessária uma grande capacidade de armazenamento, transporte e existiam maiores riscos de perda (Raposo, 2005).

Segundo Joan Costa (2004), no terceiro milénio antes de Cristo, o ouro servia de moeda no Egipto e a prata – que competia com a cevada na troca - na Mesopotâmia. No entanto, segundo a maior parte dos estudiosos, a moeda, com o atual formato de disco metálico, teve origem no século VIII a.C, na Lídia, território turco. Na altura, era muito utilizado como meio de troca, uma mistura metálica feita de partes iguais de ouro e prata, chamada *eléctron*. Em cada troca, era necessário pesar as quantidades de metal. Como este processo era bastante moroso, a mistura de *eléctron* passou a ser pré-fundida, passou a ser dividida em pequenas porções, pesadas e marcadas. Assim, a moeda, com um formato semelhante às nossas atuais, não precisava mais de ser pesada, pois já estava marcada com o seu peso. A moeda, além de ter alterado e facilitado o comércio entre regiões distanciadas, também alterou a função da marca. O nascimento da moeda fez com que a actividade comercial se consolidasse e, no século VIII a.C, se internacionalizassem as transacções e o intercâmbio de produtos por dinheiro.

Em Portugal, o fabrico da moeda teve dois grandes períodos. O primeiro que compreendeu o início da monarquia até meados de 1678, em que as moedas eram cunhadas manualmente com um martelo. O moedeiro encostava o cunho sob o disco monetário e com uma pancada do martelo, cunhava a moeda. O segundo período vai desde 1678 até aos nossos dias, em que esse processo passou a ser feito por uma máquina. No final do século XVII, foram introduzidas os balancés de parafuso. Inicialmente, era com a força motriz humana, mas, em 1835, foi substituída pela do vapor. Foi em 1866 que foram adquiridas as poderosas prensas monetárias da marca Ulhorn, antepassadas das que ainda hoje cunham o nosso dinheiro (Imprensa Nacional Casa da Moeda, N.d.).

## 12. MARCAS DE IMPRENSA

A comunicação entre gerações deve-se ao registo escrito das descobertas e do conhecimento aprendido ao longo do tempo. A história revela-nos o empenho em criar formas de preservar e explicar os resultados do seu intelecto, de que são exemplos a escrita, a imprensa e o próprio suporte, cujos desenvolvimentos evidenciam um empenho pelo aperfeiçoamento (Raposo, 2005).

Foi graças à imprensa e ao suporte em papel que o conhecimento se tornou acessível a qualquer um, e não limitado à faixa elitista. Além disso, tiveram uma ação importante na história das marcas. Isso fica claro quando Mollerup (1997, p.36) escreve que: “quase imediatamente após Gutenberg ter inventado a arte de imprimir com caracteres móveis, em meados do século XV, os impressores começaram a marcar os seus produtos”. As marcas de impressores dos séculos XV e XVI demonstravam variedade na concepção e qualidade artística variável na execução. As primeiras marcas de impressores eram cortadas em madeira ou metal e impressas a preto ou vermelho na página do título ou no final do livro. Mais tarde, as marcas começaram a ser mais elaboradas e algumas até foram substituídas por ilustrações ou por marcas de editoras.

A primeira marca de impressor foi registada em 1457, em Mainz. Tratava-se do duplo escudo de Fust e Schoffer, marcado no colofão do famoso Saltério. Esta marca influenciou a marca de outros impressores como Johann Veldener, primeiro impressor holandês, em 1445 (Roberts, 2008).

Segundo Mollerup (1997), as primeiras marcas poderiam ser apenas um padrão pictórico que incluía, normalmente, um círculo e uma cruz, ou um círculo e um motivo de quarto cruces, que simbolizavam o mundo e a fé cristã. Este tipo de marcas também podiam ser expandidas com ornamentação e até com as iniciais, nomes completos ou trocadilhos com o nome do impressor.

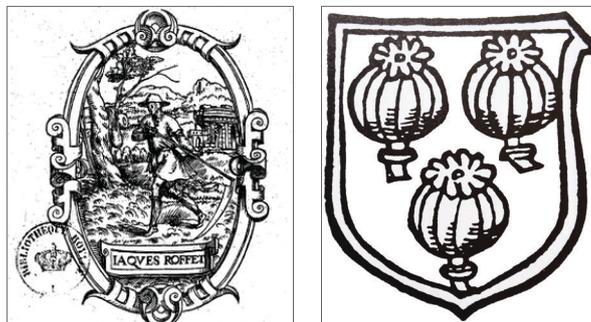


Figura 34  
Marca de Jacques Roffet, Paris, 1549, (Roberts, 2008)

Figura 35  
As cabeças de papoilas nesta marca são um trocadilho com o nome do impressor (Mohn e Kopf significa papoila e cabeça na Alemanha, respectivamente).  
Mohnkopf-Druckerei, Lubeck, Alemanha, 1487 (Mollerup, 1997)



Figura 31  
Primeira marca de impressores.  
As marcas dos impressores não eram legalmente protegidas; esta marca foi adotada e usada por vários impressores. Johann Fust e Peter Schoffer, Mainz, Alemanha, (Mollerup, 1997, p. 36)

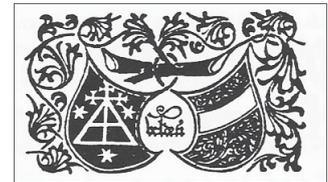


Figura 32  
Marca do impressor  
Johann Veldener  
(Roberts, 2008)

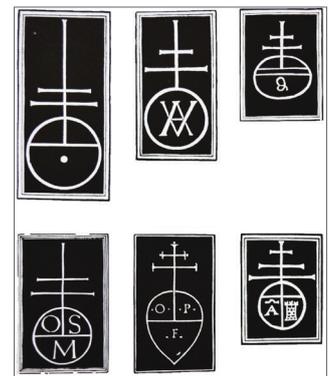


Figura 33  
O orbe e a cruz apareceram 200 anos depois da marca. As suas variações foram usadas em muitas outras profissões bem como por muitos impressores (Mollerup, 1997, p. 36)



Figura 36  
A âncora e o golfinho nesta marca veneziana são, supostamente, para ilustrar o paradoxo de uma aceleração lenta. Aldus Pius Manutius, Veneza, Itália (Mollerup, 1997)



Figura 37  
Labore et Constantia: a perna exterior do compasso simboliza o trabalho; e a perna interna significa firmeza. Christoph Plantin, Antuérpia, Bélgica, 1555-89 (Mollerup, 1997)



Figura 38  
Marca de William Caxton, primeiro impressor inglês (Roberts, 2008)

As ornamentações das marcas dos impressores eram, normalmente, pedaços de paisagens, alusões a colheitas ou desenhos de chifres. Em 1549, o parisiense J. Roffet criou a sua marca com desenhos alusivos à colheita e, a partir desta, foram criadas doze iguais, por vários impressores e usadas ao mesmo tempo (Roberts, 2008).

Tanto a invenção do tipo móvel, como a produção de um bom papel para impressão foram fundamentais para o desenvolvimento moderno da indústria gráfica. Como os fabricantes de papel de boa qualidade estavam cientes desse fato, passaram a querer colocar a sua marca no produto final. Fizeram-no por um meio translúcido, com uma marca de água, impressa no papel enquanto este estava no molde. Além de ser como certificado de origem, essa marca de água também indicava a qualidade e o tamanho do papel. Os nomes *pot*, *foolscap*, *post*, *crown* e *elephant* denotavam a qualidade e o tamanho do papel. As primeiras marcas de água conhecidas datam do século XIII em Itália. *Les filigranes* (marcas de água) mostram mais de 18.000 marcas de água diferentes, organizadas de acordo com temas, tais como cordeiros, águias, âncoras, anjos e anéis. Hoje em dia, no contexto da produção em massa de papel, a presença de uma marca de água num pedaço de papel é vista como uma prova de qualidade (Mollerup, 1997).

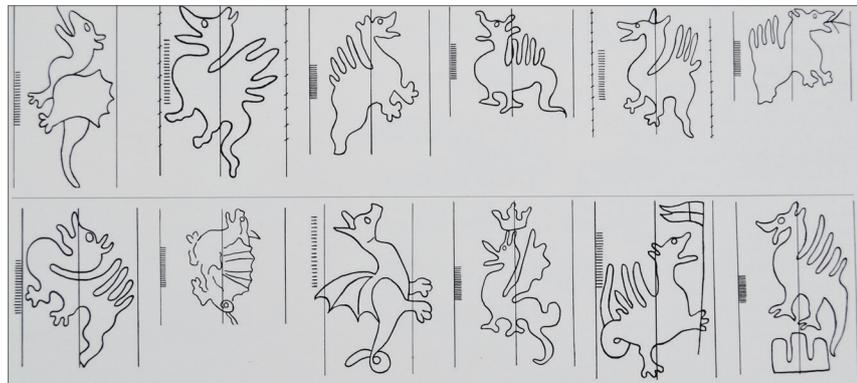


Figura 39  
Marcas de águas existentes entre 1339 até 1532. (Mollerup, 1997)

## II PARTE – A MARCA MODERNA

### 13. O COMÉRCIO E AS MARCAS

No século XVII, a indústria evoluiu e as associações e os seus signos distintivos da Idade Média passaram a desaparecer. A liberdade comercial e industrial fez com que surgissem marcas individuais, sem qualquer tipo de regulamento. Estas tinham apenas o objetivo de garantir ou informar sobre a origem do produto, permitindo a identificação do comerciante e fidelizando, assim, a clientela.

Contudo, a marca passou a não ter qualquer garantia jurídica. Qualquer comerciante poderia ter o mesmo signo de identificação, quer vendesse produtos de ótima ou péssima qualidade. Desta forma, criaram-se novas marcas e com elas surgiram as fracas imitações (Raposo, 2005).

### 14. A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL, AS MARCAS E O DESIGN

A Revolução Industrial, que ocorreu inicialmente em Inglaterra entre 1760 e 1840, não foi apenas um mero período histórico, foi um processo de grande mudança social e económica. A energia foi um impulso extremamente importante para a transformação da sociedade agrícola numa sociedade industrial (Meggs & Purvis, 2009).

A produção artesanal passou a ser substituída pela generalização da produção em série. Como a quantidade dos produtos aumentou exponencialmente, as empresas começaram a sentir dificuldades no seu escoamento. Isso levou-as a procurar novos mercados recorrendo a intermediários. A necessidade de vender cada vez mais longe, tornou a marca a única forma do fabricante manter algum contato com o cliente (Raposo, 2005).

Deste modo, as artes gráficas passaram a desempenhar um papel relevante na comercialização da produção fabril. Anteriormente, um artesão projetava e fabricava uma cadeira ou um par de sapatos, e um impressor envolvia-se desde o projeto dos seus tipos e do layout da página até à impressão concreta de livros e folhas. Porém, no decorrer do século XIX, as artes gráficas foram fragmentadas em projeto e produção pela especialização do sistema fabril. A natureza das informações visuais foi completamente alterada. Os tamanhos dos tipos passaram a variar e os estilos de letras a aumentar

Com a invenção da fotografia – e mais tarde com os meios de impressão das imagens fotográficas – o significado da comunicação visual e das informações ilustradas expandiu. O uso da litografia colorida da elite passou a estar disponível para a sociedade em geral. Este século dinâmico foi vivido com novas tecnologias, criatividade e novas funções para o design gráfico (Meggs & Purvis, 2009).

Entre 1740 e 1830, assistimos à criação das patentes, em Inglaterra. Elas consistiam num contrato que garantia ao inventor a exclusividade de explorar comercialmente a sua criação. Tal como no final da Idade Média, a família real regulamentou o uso do brasão familiar, no final da Idade

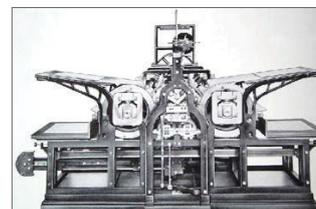


Figura 40  
A primeira rotativa  
movida a vapor, 1814.  
A invenção de Koenig  
fez a velocidade de impressão  
disparar, enquanto o seu  
preço caía exponencialmente  
(Meggs & Purvis, 2009)

Moderna passou a existir progressivamente a regulamentação estatal, no sentido de evitar a cópia, imitação ou falsificação do uso da marca registada (Raposo, 2005).

## 15. A PUBLICIDADE E AS MARCAS

A origem da publicidade remonta a tempos bastante antigos. *The Pyes of Salisbury Use* de William Caxton, em 1480, foi considerado o primeiro cartaz impresso. Este foi colocado à porta das igrejas com uma mensagem cujo objetivo era promover um livro religioso. Todavia, os primeiros vestígios da publicidade comercial encontram-se na antiguidade romana que expunham nas tabuletas as vendas ou espectáculos teatrais. A tabuleta, o antepassado do cartaz, evoluiu depois da Idade Média, e passou a ser pendurada no exterior das lojas. Estas tabuletas foram herdeiras diretas dos estandartes, escudos e brasões usados nos tempos medievais (Raposo, 2005).

Em 1625, foi publicado o primeiro anúncio publicitário de um livro no periódico inglês *Mercurius Britannicus*. Mais tarde, em França, por volta de 1631, Thèophraste Renaudot (1586-1653) criou *La Gazette*, um jornal semanal que, além das atualidades, também publicava uma série de anúncios. Estes passaram a ser outra fonte de lucro para os jornais, que até então viviam somente da venda de assinaturas. Com isso, uma nova etapa da publicidade foi iniciada.

No século XVIII, os impressores de jornais e livros tinham como atividade secundária a impressão de cartazes comerciais. Contudo, no século XX, o design de folhetos, cartazes com tipos de madeira e prospectos dessas editoras passou a contar com um designer gráfico. Assim, o tipógrafo ficava encarregue de consultar o cliente, compor os tipos e os ornamentos e gravava em madeira ou estereotipava em metal ilustrações padronizadas que preenchiam a matriz; e o designer gráfico tinha a função de criar algo com a gama quase infinita de tamanhos, estilos e pesos dos tipos e efeitos ornamentais inovadores.

Após 1870, as editoras de cartazes tipográficos que se haviam desenvolvido com a adoção dos tipos de madeira começaram a decair já que a impressão litográfica oferecia cartazes mais ilustrados e coloridos. No final do século, o crescimento de revistas e jornais com espaço para publicidade e as restrições legislativas aos anúncios começaram a desviar a comunicação comercial da publicação de avisos e, com isso, o número de empresas de cartazes tipográficos bem como a sua produção baixaram significativamente (Meggs & Purvis, 2009).

Mais tarde, a Revolução Industrial modificou o papel social e económico da comunicação tipográfica. Como já referido anteriormente, antes do século XIX, as informações eram divulgadas por meio de livros e folhetos. Contudo, com o aumento do ritmo de produção e as necessidades de comunicação de massa de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada, tornou-se necessário expandir rapidamente a impressão de material publicitário, anúncios e cartazes. Graças a esta expansão, as marcas viram a sua notoriedade aumentada, propagando-se rapidamente a um número crescente de compradores. No entanto, durante o século XVIII e XIX, a promoção das marcas não era habitual e talvez nem existisse. Esta apenas tinha função de selo ou assinatura do comerciante, pois o objetivo



Figura 41  
Morris Père et Fils  
(impressores tipográficos)  
e Emile Levy (litógrafo),  
cartaz para o Cirque d'hiver, 1971  
Captura de ecrã retirada  
<http://havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt/2012/04/design-language-of-chromolithography.html>

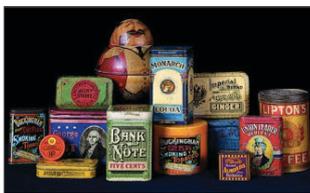


Figura 42  
Projetos cromolitográficos de  
embalagens em lata para  
alimentos e produtos de tabacaria  
usavam cores vivas chapadas,  
inscrições elaboradas e imagens  
simbólicas para criar uma presença  
emblemática para o produto.  
Captura de ecrã retirada  
<http://havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt/2012/04/design-language-of-chromolithography.html>

estava centrado nos produtos e não na intenção de vender a própria marca (Raposo, 2005).

Raposo refere que terá sido William Hesketh Lever, fundador da empresa Lever Brothers, o pioneiro da promoção das marcas e não dos produtos em Inglaterra, entre 1880 e 1900.

Desta forma, Lever terá lançado no mercado uma marca registada através de uma campanha publicitária que diferenciou o seu sabão *Sunlight* dos outros sabões tradicionais da concorrência. Ele criou um nome que era facilmente memorizado (*Sunlight*), uma embalagem com um grafismo próprio e um processo de divulgação suportado pela publicidade (Raposo, 2005).

A era do progresso técnico coincidiu com o surgimento do marketing. Desta forma, as publicidades procuravam criar novas necessidades de maneira a que os novos produtos lançados no mercado fossem adquiridos. Em geral, as marcas do século XIX eram compostas por ilustrações e por texto. Quando uma embalagem ou um rótulo tinha sucesso, a marca passava a ser o nome da empresa, generalizando-se a toda a gama de produtos (Raposo, 2005).

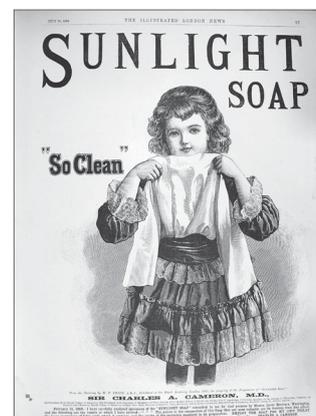


Figura 43  
Cartaz promocional  
do sabão *Sunlight*  
Imagem retirada  
<https://culturalpractice.files.wordpress.com/2012/03/lady-lever2.jpg>

## 16. OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS MARCAS - ONLINE

Concluída esta resenha histórica, é possível concluir que os progressos tecnológicos afectaram profundamente a evolução das marcas. Com as novas tecnologias nascem os novos meios de comunicação - está viabilizada a globalização!

Joan Costa (2011, p. 140) refere que “o desenvolvimento crescente das empresas de serviços, a explosão dos meios de comunicação, a Internet, a tecnologia digital, as redes sociais e a cada vez maior competitividade comercial têm vindo a provocar mudanças radicais na vida das marcas”. Hoje em dia, a marca não é apenas um signo material afixado num suporte, mas é, ou pelo menos tenta ser, um emblema mítico que se desdobra em imensos meios de comunicação e respectivos suportes tecnológicos.

Como escreve o autor, vivemos na “civilização da imagem” e na “era das telecomunicações”. Os produtos e os serviços passaram a ter a função de satisfazer desejos e o seu universo promocional assume uma importância imensa com os meios de comunicação de massas. À medida que a difusão através das imagens se massifica, cria-se um novo universo da marca, que já não corresponde somente ao produto material, mas a todo um sistema que gira à sua volta e que, ao mesmo tempo, se torna independente e o transporta do real para o virtual. A “marcagem” passou a sobrepor-se ao produto que deu origem.

A marca tem conquistado o novo universo das telecomunicações de massas e das redes sociais, mas a sua adaptação a este novo contexto tem provocado uma profunda transformação tanto nas marcas como na venda e distribuição dos produtos.

A Internet é um local de informação, escolha, difusão e venda de produtos e serviços, e estes novos meios já vêm a modificar há algum tempo o conceito de marca, uma vez que estão a torná-la cada vez mais ubíqua e mais próxima. A presença on-line da empresa passou a ser quase uma obrigatoriedade, mesmo que os negócios virtuais ainda se encontrem em constantes avanços e recuos.

Com o surgimento da Internet, este tipo de experiências de compra tornou-se disponível ao mundo, e, dia-a-dia, têm-se desenvolvido e remodelando as relações entre as marcas e os consumidores. A sua grande força reside no controlo que os consumidores podem assumir, na facilidade de uso, na riqueza de informação, na agregação de mercados, na eficiência e na flexibilidade. Na Internet não existem fronteiras físicas, e é, desta forma, que a empresa comunica e pode entender o mundo enquanto um potencial mercado (Costa, 2011).

## 17. A MARCA EMOCIONAL, A CUSTOMIZAÇÃO E A ADAPTAÇÃO ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE

O design é fundamental para a definição da marca, mas só por si não basta. “Uma marca não é marca enquanto não desenvolver uma ligação emocional contigo” (Travis, 2000).

A marca depende principalmente do seu significado simbólico e dos sentimentos que desperta nos outros, pois são estes que criam o capital, ou seja, a verdadeira marca. Para entender melhor o fenómeno da marca é necessário compreender o imaginário social, relacionado com o processo de tomada de decisão e com a imagem mental que resulta das nossas percepções.

O processo de decisão de compra é, muitas vezes, influenciado pela experiência do consumidor em relação ao produto e pressupõe várias etapas: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a compra e o consumo. O consumidor passa a ser motivado emocionalmente e, conseqüentemente, os produtos deixam de ser percebidos como bens ou serviços e passam a ser como um conjunto de experiências distintas, memorizáveis e individualizadas. Quanto mais distintas forem, mais os clientes estarão dispostos a pagar um preço superior (Raposo, 2005).

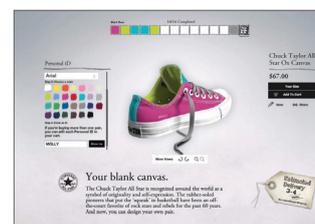
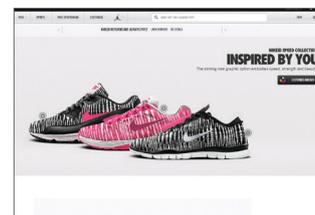
Quando este tipo de compra passa para a dimensão virtual, a experiência que o site customizado possibilita, depende bastante da sua interface intuitiva, da sua velocidade e disponibilidade. A satisfação do cliente é um fator crucial para o fidelizar à marca, e o valor que é acrescentado ao produto pela adaptação às necessidades do cliente, torna esta ligação ainda mais forte.

## 18. CONCLUSÃO

Após a apresentação dos conceitos relacionados, foi traçada a resenha histórica das marcas do pré ao pós Revolução Industrial, tal como proposto anteriormente.

Neste primeiro capítulo do Estado da Arte, o objetivo era compreender a origem das marcas e estudar a sua evolução até aos nossos dias. É impressionante a notoriedade que estas passaram a ter.

Seguem-se, agora, o estudo e a aquisição de conhecimentos na área do design gráfico, mais concretamente das identidades gráficas. Desta forma, será possível desenvolver o projeto prático apoiado na análise realizada.



Figuras 44, 45 e 46  
Imagens ilustrativas da  
customização de certos produtos  
Capturas de ecrã retiradas de:  
[http://www.nike.com/us/en\\_us/c/nikeid](http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid);  
<http://www.lovemarkscampus.com/the-i-in-experience/>;  
<http://www.fluid.com/>



### 3.3 LOGO

Os logos dos produtos expressam graficamente duas formas. Uma é linguística, que deriva da tipografia gutenberguiana e designa-se “logotipo”, termo que conjuga “logos” e “tipo”, no sentido de unidade tipográfica que reproduz a forma das letras do alfabeto. A ideia de logotipo teve origem no desejo Humanista de Gutenberg de imitar o encadeamento das letras da escrita manual. Por isso, chamamos logotipos aos nomes das marcas da Coca-Cola, IBM, etc. A outra forma deriva do mundo das formas (icónicas, geométricas ou abstratas) e tem o nome de “símbolo”, porque substitui a palavra. Quando não se pode transmitir o significado de algo pela escrita, atribui-se um símbolo e este assume esse significado (Costa, 2011).

A palavra *logo* tem múltiplos significados, e tornando a questão ainda mais complexa, existem ainda diferentes palavras para descrever aquilo a que chamamos logotipo. São palavras como marca, marca registada, sinal, marca nominativa, símbolo e monograma que descrevem o logo. Primeiramente, há que ter uma noção dos significados distintos que marca, marca registada e sinais têm: a marca é o símbolo que é reconhecido facilmente, usado para indicar posse ou as origens das mercadorias; a marca registada é o nome ou símbolo usado para mostrar que um produto é feito por uma determinada empresa e registado legalmente; os sinais são marcas distintas ou uma combinação de formas visuais que, normalmente, são aplicados a todos os manuais de normas gráficas e são apenas um sinónimo de “logo” (Adams & Morioka, 2004).

Importa ainda entender quais as vantagens e desvantagens em fazer uso das marcas nominativas, dos símbolos e dos monogramas.

As marcas nominativas usam o nome da empresa com uma tipografia própria. A proliferação dos logos tornou muito difícil a cognição dos símbolos. Assim, passou-se a usar o nome inteiro da empresa para contornar o problema do reconhecimento. Por exemplo, quando se pergunta se o logotipo da Mobil pertence à Mobil, a maioria das pessoas concorda que realmente pertence. Quando se pergunta quem era o dono do logo Pegasus, muitas pessoas citam outras empresas, mas a verdade é que a Mobil usa o Pegasus como alternativa à marca nominativa. Assim, encontramos uma desvantagem neste tipo de marca. Se não for trabalhada com habilidade, pode, quando sozinha, tornar-se genérica e/ou ter em falta valor mnemónico.

O símbolo é a porção icónica do logo. Tal como diz Confúcio, filósofo chinês, “Uma imagem vale mais que mil palavras”. Torna-se muito mais fácil “ler” um símbolo num objeto do que o seu nome. Contudo, se o símbolo estiver separado da marca nominativa e/ou se a empresa não tiver sucesso, poderá ser difícil reconhecê-lo.

O monograma é o desenho de uma ou mais letras, geralmente a inicial de um nome, utilizado para identificar uma empresa, pessoa, objeto ou ideia. Este tipo de desenho resolve questões mnemónicas e de legibilidade. Contudo, são muitas vezes disfarçados de logotipos. Iniciais genéricas, trabalhadas de forma inteligente, nem sempre são a melhor opção num cartão de visita de uma empresa. A maioria dos logos que utilizam monogramas dependem da visualização repetida de um vasto público para que sejam reconhecidos (Adams & Morioka, 2004).

Para finalizar, é fulcral distinguir o que realmente é uma identidade e uma marca. A identidade não é uma marca nem um logo. A identidade é a combinação do logo com o sistema visual (tipo de letra, cores, imagens) e com o trabalho editorial. Este conjunto forma uma mensagem única e coesa sobre uma empresa, pessoa ou produto. Já a marca é a percepção formada pelo público sobre a empresa ou produto. Esta percepção é o culminar do logo, do programa de identidade, entre outros. Um designer não pode “fazer” uma marca. Somente o público tem esse poder. O designer é o alicerce da mensagem, com o logo e o sistema de identidade.

Resumidamente, o logo é uma imagem, os elementos complementares e decisões de aplicação formam um manual de identidade, e a percepção criada pela imagem e o manual de identidade formam o centro visual da marca.

## AS PRINCIPAIS REGRAS DE UM LOGO

### 1. RESPONDER A “QUEM?”, “O QUÊ?” E “PORQUÊ?”

Antes de mais, é necessário responder a algumas perguntas tais como: “Quem é o cliente?”, “Quem é a audiência?”, “O que é necessário?”. Um logo deve crescer organicamente a partir das respostas a estas questões. Em vez de impor uma ideia sobre o problema, o problema deve ditar a solução. Isto significa que deve ser recolhido o máximo de informação possível, os critérios devem ser bem desenvolvidos, e o trabalho criativo deve ser desenvolvido através do filtro do designer (Adams & Morioka, 2004).

### 2. IDENTIFICAR, NÃO EXPLICAR

O logo não deve ser literalmente descrito pelo negócio do cliente/ produto: o logo é um identificador. É uma placa que identifica a empresa, reflete as suas atitudes e valores, e deve servir como uma linguagem visual rapidamente reconhecível e memorável (Adams & Morioka, 2004).

### 3. CONHECER AS LIMITAÇÕES

Um logo não consegue fazer que um mau produto tenha sucesso ou salvar uma empresa da sua má gestão. Contudo, um logo bem concebido ajudará sempre um bom produto a atingir o seu potencial máximo. Um design inteligente, juntamente com o poder da repetição, pode criar um enorme impacto. O logo dá direcção e atitude, enquanto o produto informa acerca do significado (Adams & Morioka, 2004).

### 4. SER SEDUTOR – “LESS IS MORE” – LUDWIG MIES VAN DER ROHE

Nos últimos 50 anos, a ideia de logos, como formas visualmente satisfatórias, foi minimizada. A mensagem deve ser a parte mais importante do projeto da identidade, mas o formulário deve chamar o espetador. Os logos são mais bem sucedidos quando simples e dinâmicos (Adams & Morioka, 2004).

### 5. MANTÊ-LO SIMPLES

A solução mais simples é sempre a mais eficaz. Porquê? Porque um logo simples ajuda a perceber a maioria dos requisitos do próprio ícone. A simplicidade ajuda o design a ser mais versátil. Adotar uma abordagem minimalista permite que o logo seja usado em qualquer tipo de meio de comunicação, como em cartões, cartazes, emblemas, sites, etc. A simplicidade ajuda as pessoas a lembrarem-se rapidamente do logo e, conseqüentemente, da empresa que identifica (Airey, 2010).

## 6. TORNÁ-LO RELEVANTE

Qualquer logo deve ser desenhado com atenção ao negócio/produto que vai identificar. O design deve ser relevante para a indústria, cliente ou público que está a atender. Para isso, será necessária uma investigação profunda, talvez demorada, mas esse investimento valerá a pena. É necessário ter um forte conhecimento do mundo do cliente para que se crie um logo que consiga diferenciar-se dos concorrentes mais próximos. Contudo, um logo não precisa ir tão longe para revelar literalmente o que uma empresa faz (Airey, 2010).

## 7. PENSAR PEQUENO

Por muito que o logo esteja exposto nos outdoors, este também será aplicado em suportes bem mais pequenos. Os clientes normalmente exigem um logo adaptável, uma vez que pode salvar-lhes uma quantidade substancial de dinheiro em custos de impressão, potenciais redesenhos e muito mais. Ao criar-se um design versátil, a simplicidade é a chave (Airey, 2010).

## 8. INCORPORAR TRADIÇÃO

Quando se trata do design do logo ou da marca é melhor deixar as tendências para a indústria da moda. As tendências vêm e vão como o vento, e a última coisa que se quer é investir tempo e dinheiro do cliente num logo/marca que se vai tornar rapidamente fora de moda. Longevidade é a palavra-chave, e um logo deve durar durante toda a actividade que representa. É claro que pode ser refinado depois de algum tempo, para adicionar um pouco de frescura, mas a ideia subjacente deve permanecer intacta (Airey, 2010).

## 9. TER A INTENÇÃO DE DISTINÇÃO

Um logo deve facilmente distinguir a sua empresa das outras concorrentes. É importante que tenha uma qualidade ou estilo único e que retrate a perspectiva do negócio do cliente. Mas como se pode criar um logo que seja único? A melhor estratégia é concentrar-se inicialmente num logo que seja reconhecível. A sua forma ou contorno deve torná-lo imediatamente identificável. As marcas a preto e branco ajudam a criar marcas mais distintivas, já que o contraste enfatiza a forma ou ideia. A cor é realmente secundária para a criação do logo (Airey, 2010).

## 10. TORNÁ-LO INESQUECÍVEL

Um ícone bem feito é aquele que os espectadores se lembram depois de um simples olhar rápido. Muitas vezes, um olhar rápido é o tempo necessário para o começo da impressão (Airey, 2010).

Quando se descobriu como funcionava a memória, encontram-se quatro

atributos críticos para este processo. Primeiro, nós vemos a forma e a cor. Todos os nossos reconhecimentos são baseados nestas duas percepções. Será que é um retângulo vermelho ou um círculo amarelo? Da mesma maneira que lemos as letras e que identificamos as caras, as formas e as cores estão na base desta capacidade. Uma vez determinadas as formas e as cores, o processo seguinte é o seu posicionamento na nossa compreensão da continuidade histórica, por exemplo, quando nos perguntamos se aquele estilo é medieval ou contemporâneo. Em seguida, usamos as informações que temos a partir das respostas aprendidas para formar significado. Somos ensinados a ideias muito específicas: o azul é masculino e o rosa é feminino, uma luz vermelha significa “parar”, uma luz verde significa “ir”. Além disso, o valor mnemónico está ligado diretamente a uma associação emocional. Se um carro verde nos bater em criança, podemos criar uma aversão ao verde, por exemplo. Estes quatro atributos fornecem as ferramentas necessárias para gerar o valor mnemónico essencial a qualquer logo (Adams & Morioka, 2004).

## 11. TER UM DESIGN DURADOURO

A toda a hora somos bombardeados com uma infindável variedade de imagens e ideias. A nossa paisagem visual é composta por outdoors, anúncios televisivos e de revistas, mensagens nas embalagens e outras formas de comunicação visual. Quase todas estas mensagens são combinadas com um logo, mas muitas delas têm pouco impacto e são rapidamente esquecidas. As ideias que se mantêm são as aquelas que ressoam emocionalmente nas pessoas. O estilo e as tendências podem ser atraentes, mas raramente têm ressonância emocional duradoura. (Sequeira, 2013), Os logos que resultam rapidamente têm uma concentração na “forma”, em vez de ideias “conceptuais”. O logo deve ser capaz de transmitir a sua mensagem durante um longo período de tempo adaptando-se às alterações culturais. Pode ser interessante criar um logo que é influenciado pelo tipo de letra do dia, mas rapidamente vai-se tornar inapropriado e terá de ser redesenhado nos anos seguintes. Os logos que são desenhados com foco no estilo e nas tendências atuais são muitas vezes ultrapassados num curto espaço de tempo, e não existem clientes que gostassem de ser percebidos como desatualizados (Adams & Morioka, 2004).

Após concluir o estudo deste capítulo, os requisitos para o design de um bom logo passaram a estar em linha de conta na criação da marca do produto. Com estes conhecimentos de base, desenvolveu-se o tema relativo às identidades.



## 3.4 IDENTIDADES

Frequentemente alguns termos e expressões são usados indistintamente e como sinónimos. Por isso convém, antes de mais, apresentar algumas noções: a identidade visual engloba, além do logo, a escolha das cores, o seu conceito, o comportamento do logo em fundos diferenciados; a identidade gráfica integra as questões tipográficas e figuradas; a imagem visual (ou imagem gráfica) está relacionada com a apropriação que os receptores fazem dos elementos visuais ou gráficos; o manual de identidade visual apresenta, aparentemente, como principal objetivo o controlo de uma importante parte da identidade visual da empresa/produto. Depois disso, o objetivo seguinte é a identificação, dizer quem e como é que a empresa/produto é ou aspira ser. Basicamente, o manual de identidade visual é um dossiê onde podemos encontrar todas as regras de comunicação gráfica e a estipulação de normas de comunicação visual (Sequeira, 2013).

### COMPONENTES DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Segundo Dowling (1994), existem cinco componentes no conjunto da identidade visual:

- o nome: designação que a empresa, pessoa ou produto adopta e pelo qual é reconhecido no Mercado. O nome que se adopta e pelo qual se vai ser reconhecido no mercado tem uma importância primordial uma vez que, para além de comunicar a sua identidade fundacional, também funciona como elemento diferenciador. Assim, o nome é único e irrepitível. Além disso, o nome deve traduzir o modo como a empresa/produto pretende ser percebido pelo público. Deve ter a capacidade de ser facilmente memorizado e não deve possuir conotações pejorativas se for usado em outros contextos culturais ou até mesmo noutras línguas, uma vez que pode impedir a sua expansão para outros mercados (Sequeira, 2013);
- o logotipo: consiste na versão gráfica do nome, ou seja, é o nome com uma tipografia particular;
- o símbolo: é mais facilmente memorizado e pode ser uma figura ou um desenho que acompanha o logotipo. É um elemento narrativo importante por ser polissémico e possibilitar interpretações diferentes. Contudo, também implica uma interpretação que pode ser condicionada pela narrativa que a organização escolhe fazer ou pode ser deixada ao critério de diferentes interpretações;
- a gama cromática: é um elemento complementar da identificação visual e introduz uma componente emocional, estética, conotativa e uma força à identidade. As cores possuem significados e a sua escolha e combinação contribuem para a identificação de uma empresa/produto. Elas atuam sobre a sensibilidade humana e produzem sensações que não devem ser ignoradas, merecendo, assim, uma ponderação cuidada;

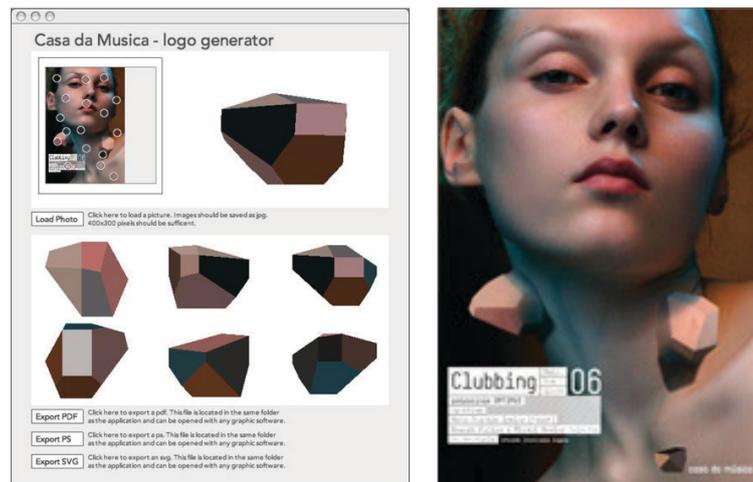
- o slogan, lema ou assinatura: normalmente, é desenvolvida uma afirmação que expressa ou reforça os atributos diferenciadores da empresa, pessoa ou produto. Contudo, nem todas as identidades visuais integram todos estes componentes, mas para que a combinação seja consistente, a identidade visual deve tornar visíveis os seus atributos identitários únicos, integrados uns nos outros e com uma conjugação harmoniosa entre todos os elementos.

## IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS

Na primeira década do séc. XXI surgiu a tendência da criação das identidades flexíveis. Este tipo de identidades consiste no uso de um elemento visual dominante, combinado com outros elementos visuais que vão variando (Sequeira, 2013).

Para Kreutz (2012), existem as marcas convencionais e as flexíveis: as primeiras apenas estão sujeitas a actualizações e a redesenhos quando não estão a cumprir devidamente a sua função; já as segundas geram expectativa aos seus públicos e convida-os a interagir. Em algumas delas essa interação é interpretativa e noutras interferem inclusivamente no desenho, criando outros sentidos.

O processo de construção da sua representação visual abrange sete etapas e deve ter em conta algumas informações básicas acerca da organização/empresa/produto (os seus valores, cultura e objetivos), do público (os seus valores culturais e económicos) e as questões técnicas, semânticas, persuasivas e interativas.



Figuras 47 e 48

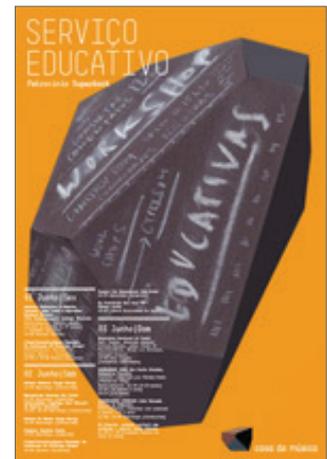
Logo generator da Casa da Música e o cartaz resultante da sua interação (Armin, 2007)

As sete fases são as seguintes:

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada uma delas possui uma visão do mundo e a cada uma tem a sua própria missão;
2. Determinar a percepção da marca desejada: a organização/empresa/ produto precisa saber qual é a imagem que pretende que o público tenha dela;
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma identidade visual são o conceito, a originalidade, o significado, a dinâmica, etc;
4. Determinar a Identidade visual base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização;
5. Características Flexíveis: as mais recorrentes são a fragmentação, a mudança de cor ou de tipografia, nome/palavra, movimentos;
6. As coleções de Identidades Visuais Flexíveis: são um conjunto de variações e uma IV sobre o mesmo tema;
7. Campo interativo: é a abertura dada para que o público interaja com a marca. Essa interação tanto pode ser interpretativa como apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

Também é importante referir que este tipo de marcas podem ser programadas ou poéticas. As programadas são aquelas cujas determinadas variações ocorrem por um tempo também determinado. As poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao impulso criativo do designer (Kreutz, 2012). Como por exemplo, o caso da Casa da Música.

Este capítulo termina com o estudo acerca das identidades gráficas. Este conhecimento teórico adquirido foi crucial para o desenvolvimento do trabalho prático.



Figuras 49 e 50  
Cartazes da Casa da Música  
(Armin, 2007)



### 3.5 MARCAS DE MOBILIÁRIO

	MARCA	LOGO	TIPOGRAFIA	TIPO	CORES	DESIGNER/ AGÊNCIA	DATA
	ARPER	logotipo	Helvetica Neue	sans serif	branco/preto	2x4	2012
	CARL HANSEN & SON	monograma e logotipo	—	—	branco/vermelho/preto	Hans J. Wegner	1950
	FRITZ HANSEN	símbolo e logotipo	Futura	sans serif	branco/ preto/ bronze	Republic of Fritz Hansen	2014
	HERMAN MILLER	símbolo e logotipo	FF Meta	sans serif	preto/ branco/laranja	Steve Frykholm	2000
	KNOLL	logotipo	Helvetica	sans serif	preto/ branco/ laranja	Massimo Vignelli	1972
	MATTHEW HILTON	símbolo	—	—	preto/branco	Spin	2012
	MUEBLE DE ESPAÑA	símbolo e logotipo	FF Din	sans serif	preto/ branco/ vermelho	Ibán Ramón/ Dídac Ballester	2007
	RUD RASMUSSEN	monograma e logotipo	—	serif	verde/ branco	Kaare Klint	—
	TOM DIXON	logotipo	Futura Maxi	sans serif	preto/ branco/ vermelho	Tom Dixon	2002
	VITRA	logotipo	Futura	sans serif	preto/ branco	Charles and Ray Eames and George Nelson	1957
	VITSOE	logotipo	Univers	sans serif	preto	Dieter Rams	1988

Figura 51

A seguinte tabela apresenta os logos das marcas de mobiliário com um reconhecimento internacional. Estão organizados de forma alfabética e não por ordem cronológica, pois as datas acima correspondem ao ano do redesenho ou da criação do logo

## **ANÁLISE**

Como já foi referido, o logo é um elemento extremamente importante na formação da imagem de um produto, serviço ou pessoa. O processo de criação abrange várias etapas e é imprescindível compreender a relação existente entre elas, pois cada uma contribui para o sucesso ou insucesso da marca.

Na grelha anterior estão apresentadas algumas das mais reconhecidas marcas de mobiliário. Através da análise e comparação dos logos de cada uma delas foi possível reconhecer algumas semelhanças em termos de cores, tipografia, utilização de elementos gráficos, etc. Todos eles são simples e fáceis de identificar, características de um bom design de logos.

## LOGO, LOGOTIPO ou SÍMBOLO

Em onze logos, a maioria das marcas é representada por logotipos.

Em todos, exceto num, a tipografia é sans-serif. Frequentemente, o uso das fontes sans-serif evidenciam o conceito minimalista da sua conceção onde o “menos é mais”. Além disso, tendem a refletir um olhar claro, objetivo e moderno. Estas características tornam-nas a melhor opção para apresentações digitais e para a impressão em suportes de diferentes tamanhos.

A marca Carl Hansen & Son apostou num monograma, em que são facilmente percebidas as letras “C”, “H” e “S”. Por vezes, é acompanhado com o nome por extenso.

Já o designer de mobiliário, Mathew Hilton, tem a sua marca representada por um símbolo. Neste, também é possível perceber as iniciais do seu nome, o “M” e “H”.

As marcas Fritz Hansen, Herman Miller e Mueble de España complementam o seu logotipo com um símbolo. Para finalizar, uma das marcas mais antigas de mobiliário, Rud Rasmussens, é composta por um monograma com “RR” e um logotipo (figura 54).

## CORES

Quanto às cores, as que predominam são o preto, o branco e o vermelho. São disso exemplo as marcas Carl Hansen & Son, Mueble de España e Tom Dixon. Exceção à regra é o verde de Rud Rasmussens, o bronze de Fritz Hansen e o cor-de-laranja de Herman Miller e da Knoll. Contudo, nestas últimas três marcas, o branco e o preto também podem ser adotados.



Figura 55  
Versão a laranja do logotipo Tom Dixon (Mind Design, N.d.)

Figura 56  
Captura de ecrã do logotipo Tom Dixon, versão a preto.  
(Retirada de <http://www.pinterest.com/pin/357895501610084506/>)

Figura 57  
Captura de ecrã do logotipo Tom Dixon, versão a branco.  
(Retirada de [http://www.icone.co.uk/tom\\_dixon](http://www.icone.co.uk/tom_dixon))



Figura 52  
Monograma Carl Hansen & Son  
(Dezeen Magazine, 2014)



Figura 53  
Logotipo e Monograma  
Carl Hansen & Son  
(Sapphire Space, 2013)



Figura 54  
Captura de ecrã do logo  
Rud Rasmussen.  
Disponível em  
<http://moebelbasen.dk/>

REPUBLIC OF **Fritz Hansen**®

REPUBLIC OF **Fritz Hansen**®

REPUBLIC OF **Fritz Hansen**®

Figura 58  
 Versões a bronze, preto e branco  
 do logotipo Fritz Hansen  
 (Fritz Hansen, 2014)

 **HermanMiller**

Figura 59  
 Versão laranja e branco do logo e  
 logotipo Herman Miller  
 (Fonts In Use, 2010-2014)

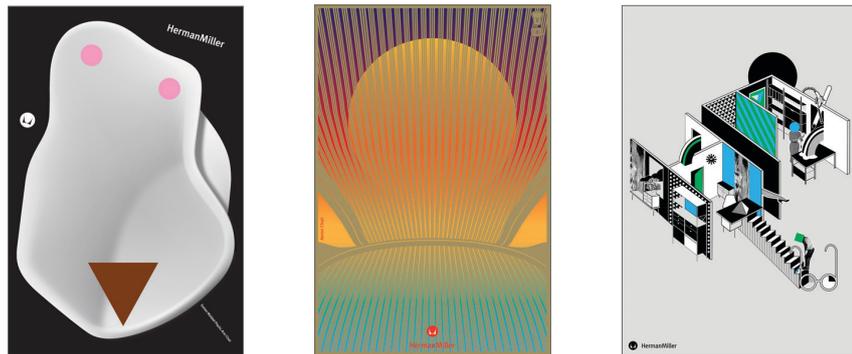
 **HermanMiller**

Figura 60  
 Captura de ecrã do logo e logotipo  
 Herman Miller. Versão preto  
 e branco. (Retirada de <http://vitalityweb.com/backstore/Eames-Chair-Ottoman.htm>)

 **HermanMiller**

Figura 61  
 Captura de ecrã do logo e logotipo  
 Herman Miller. (Retirada de  
<http://nataliegerber.files.wordpress.com/2011/04/hermanmillermainimage1.jpg>)

As marcas têm diferentes comportamentos conforme a cor do suporte. Desta forma, adotam as cores pré-definidas conforme o fundo. Nos cartazes abaixo, é possível observar que a cor da marca Herman Miller varia entre o branco/preto, o cor-de-laranja/branco e o preto/branco.



Figuras 62, 63 e 64  
 Cartazes com as três versões do logotipo Herman Miller (Herman Miller, 2014)

Já o exemplo da marca Arper, só varia entre o preto/branco e vice-versa, sem nenhuma cor complementar.



Figura 65 e 66  
 Imagens promocionais Arper (Day 2 Interiors Ltd, N.d.)

O mesmo acontece com o logotipo Vitra e o símbolo Mathew Hilton.



Figura 67  
 Cartaz Vitra (Lidderdale, N.d.)



Figura 68  
 Cartões de visita Mathew Hilton (Logo Design Love, 2009)

Já a marca Vitsoe e Mueble de España utilizam somente uma cor para qualquer fundo, exceto o preto, claro.



Figuras 69, 70 e 71  
Única versão Vitsoe (Gridness, 2014)

Figura 72  
Captura de ecrã da única versão a branco de Mueble de España.  
(Retirada de <http://www.muebledeespana.com/>)

## ORIGEM

Muitas destas marcas de mobiliário têm vários anos. Daí, algumas das suas identidades gráficas terem vindo a sofrer algumas mudanças de forma a refinar o seu design, respondendo, assim, aos requisitos de hoje em dia. A mais antiga é a empresa dinamarquesa Rud. Rasmussens, criada em 1869. A primeira etiqueta data de 1904. Cerca de 25 anos depois, Kaare Klint desenha uma nova marca. No mesmo ano, criou ainda uma outra. Contudo, hoje em dia, o logo representativo de Rud Rasmussens é o da figura 76.

Como anteriormente mencionado, o logo deve conseguir transmitir a sua mensagem durante um longo período de tempo. Mas quando se torna desatualizado ou inapropriado, há que redesenhá-lo ou refiná-lo para cumprir capazmente a sua função.

Em 2011, esta empresa foi comprada por Carl Hansen & Son, continuando, no entanto, a existir como marca independente. As duas empresas que têm um terreno em comum apostam na forte tradição de artesanato e design, e juntas apelam a um público-alvo mais abrangente, com uma maior e mais variada oferta e sempre com a qualidade máxima.

Ao contrário do que acontece com Rud Rasmussens, a empresa suíça Vitra, que também é uma das mais antigas (1950) mantém o mesmo logotipo desde 1957, da autoria dos designers Charles & Ray Eames e George Nelson.



Figura 73  
Etiqueta criada em 1904  
(Mollerup, 1997, p. 41)



Figura 74  
Nova marca criada por Kaare Klint, em 1930  
(Mollerup, 1997, p. 41)



Figura 75  
Redesenho da marca por Kaare Klint, em 1930  
(Mollerup, 1997, p. 41)



Figura 76  
Marca atual Rud Rasmussen  
(archello, 2010)



Figuras 77 e 78  
Produtos e design adotado  
pela Arper (Arper, 2014)

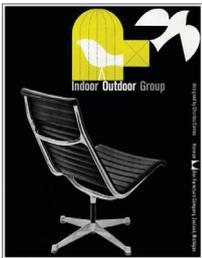


Figura 81  
Captura de ecrã de um cartaz  
promocional de Herman Miller  
criado por Charles Eames, em 1958  
(Retirada de <http://www.pinterest.com/pin/411657222159074406/>)



Figura 82  
Captura de ecrã de um dos cartazes  
criados por Don Irvin, em 1961  
(Retirada de <http://www.pinterest.com/pin/572660908840598021/>)

## SUPORTES GRÁFICOS

Quanto à divulgação dos seus produtos, cada marca segue um estilo próprio. Umas preferem a simplicidade, cores neutras e fotografias com excelente qualidade. Outras optam por cores fortes, imagens iconográficas das suas peças de mobiliário e a utilização de outros elementos gráficos.

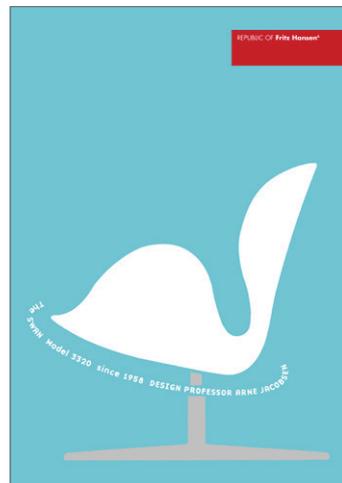
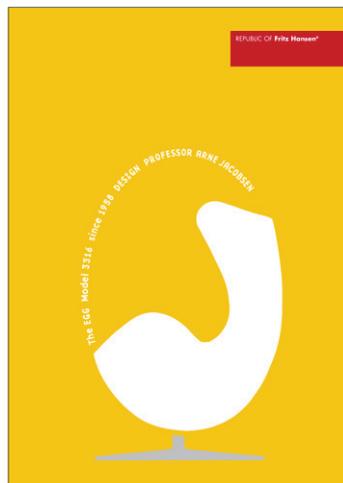
Mathew Hilton e Arper optam por um design simples, cores pastel e imagens fotográficas com alta qualidade.



Figuras 79 e 80  
Capturas de ecrã das fotografias dos produtos Mathew Hilton (Mathew Hilton, 2014)

Já Herman Miller opta pelas cores fortes, imagens iconográficas e outros elementos gráficos (imagens 81 e 82).

O mesmo acontece com Fritz Hansen que contudo opta por cores mais suaves e mais simples composição dos cartazes.



Figuras 83 e 84  
Cartazes promocionais Fritz Hansen (Design Service, 2005-2008)

Vitra aposta em imagens fotográficas de alta qualidade e composições contrastantes.

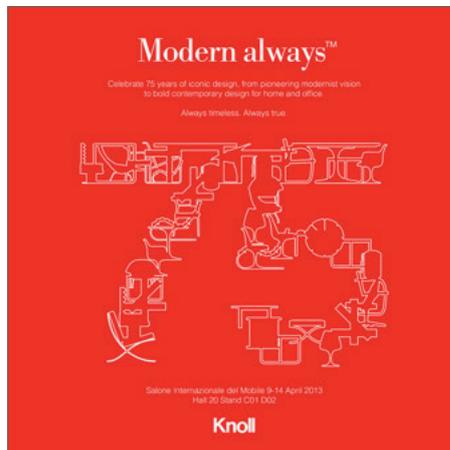


Figuras 85 e 86  
Capturas de ecrã das fotografias dos produtos Vitra (Vitra, 2013)



Figura 87  
Cartaz Promocional Vitra  
(Macdonald, N.d.)

Knoll segue uma outra estratégia. Adota o seu design ao conceito e não segue uma única linguagem visual.



Figuras 88 e 89  
Capturas de ecrã das imagens promocionais Knoll (Knoll, 2014)



Figura 90  
Captura de ecrã do site Knoll  
(Knoll, 2014)

## MULTIMÉDIA

Como é óbvio, todas estas empresas têm o seu próprio site. Todos os textos, fotografias e vídeos estão dispostos numa grelha, existem várias tipografias secundárias, etc.

É interessante constatar que o conjunto de todos estes elementos se assemelham, de alguma forma, à imagem criada pelos cartazes e pelos outros suportes gráficos.

Como vimos anteriormente, marcas como Mathew Hilton, Arper e Vitsoe prezam a simplicidade e a boa qualidade das fotografias dos seus produtos. O mesmo acontece na sua plataforma on-line.



Figuras 93 e 94  
Capturas de ecrã  
do site Vitsoe  
(Vitsoe, 2014)



Figuras 91 e 92  
Capturas de ecrã da plataforma on-line Mathew Hilton (Mathew Hilton, 2014)



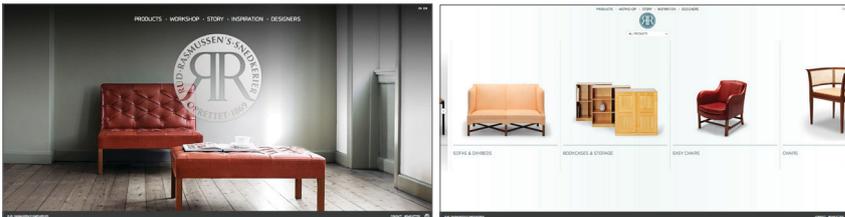
Figuras 95 e 96  
Capturas de ecrã da plataforma on-line Arper (Arper, 2014)

Na primeira página do site Mathew Hilton podemos encontrar um slide-show com fotografias dos produtos, um discreto menu do lado esquerdo e a marca alinhada à direita. A própria interação é muito intuitiva. Todas as apresentações de qualquer produto ocupam o ecrã inteiro. Existem também três setas no fundo da página. A que sugere a mudança de sentido (esquerda/direita), apresenta um novo produto. A que comuta a direção (cima/baixo) mostra-nos outras perspectivas da mesma peça.

As outras opções do menu conduzem-nos a outras páginas mais elaboradas. Todas elas, porém, seguem a mesma linha de simplicidade.

No site Arper, também encontramos na primeira página um slide-show com imagens e vídeos de apresentação dos seus produtos e um menu mais completo do que no caso anterior. As suas opções levam-nos para outras páginas, onde é facilmente percebida a disposição dos elementos numa grelha. A organização e a simplicidade reinam nesta plataforma.

Ao contrário do que o seu logótipo mais elaborado poderia prenunciar, o site da marca Rud Rasmussen privilegia a clareza na sua forma de apresentação.



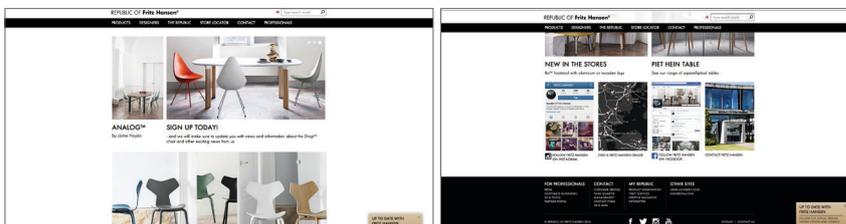
Figuras 97 e 98  
Capturas de ecrã do site Rud Rasmussen (Rud Rasmussen, N.d.)

Ao acedermos à sua plataforma, é-nos apresentada uma imagem fotográfica de um dos produtos. Sempre que recarregamos a página, a fotografia muda. O menu é fixo e centrado. E qualquer uma das suas opções leva-nos para uma secção onde é visível a disposição dos elementos na grelha.

Uma particularidade deste site é não ter nenhum scrollbar, o que nos dá uma sensação de maior simplicidade.

O site Fritz Hansen apresenta um conceito diferente dos exemplos supra-mencionados. Na primeira página temos um menu bastante completo, um slide-show discreto e muitas imagens dos produtos disponíveis.

O conjunto dos elementos não torna o site tão claro como os outros. As faixas pretas com a tipografia a branco dão-nos a sensação de algo mais “pesado”. Além disso, a composição das fotografias e dos textos também tornam a página mais densa. A interação, contudo, é simples e o site está bastante bem organizado.

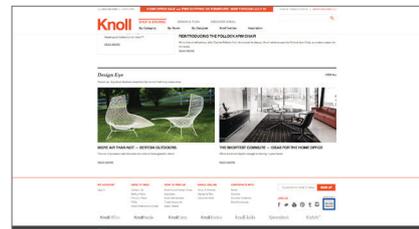
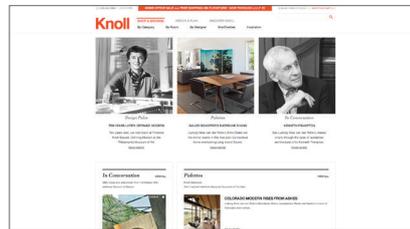
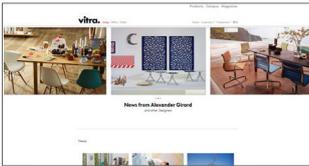


Figuras 99 e 100  
Capturas de ecrã do site Fritz Hansen (Fritz Hansen, 2014)

Os sites da Knoll e Vitra têm uma estrutura semelhante. No início de todas as páginas é apresentado um slide-show com imagens e vídeos. Os menus são fixos e, no fundo das páginas, há outro menu adicional.

O site da Vitra é mais claro e bem mais organizado. Em todas as suas páginas é mantida a mesma disposição dos elementos na sua grelha.

Já a Knoll apresenta imagens alinhadas à esquerda, outras à direita, sem nenhuma uniformidade, o que nos proporciona uma sensação confusa.



Figuras 101 e 102  
Capturas de ecrã do site  
Vitra (Vitra, 2013)

Figuras 103 e 104  
Capturas de ecrã da plataforma on-line de Knoll (Knoll, 2014)

É importante referir que, ao analisar cada site, num deles, o da Vitra, é apresentada uma aplicação semelhante à deste trabalho prático. Numa das suas páginas é possível customizar uma espécie de sofá, escolhendo o comprimento, a altura do encosto, a cor e a sua função.



Figuras 105, 106 e 107  
Capturas de ecrã da plataforma on-line Vitra, nomeadamente a aplicação de customização (Vitra, 2013)

Concluindo, um aspeto comum a todas as marcas é a preocupação em criar uma imagem de referência apostando na qualidade das imagens dos seus produtos. Cada uma tem o seu conceito, e isso é perceptível quer nos suportes promocionais quer na plataforma on-line.

umas prezam a simplicidade, as cores claras, a modernidade e seguem o conceito da marca. Outras optam pelas cores fortes, os elementos secundários aos seus produtos e têm uma vertente mais comercial.

## 3.6 CASO DE ESTUDO

### 1) EVOLUÇÃO DO LOGO HERMAN MILLER

Quando foi feita a análise dos logos das marcas de mobiliário, também se investigou a sua data de criação. Ao pesquisar essa informação, foram apresentadas as evoluções dos logos de algumas delas.

A marca escolhida foi a de Herman Miller, uma vez que a criação do seu logo nos remete para o início do século XIX. Os designers que passaram pela empresa foram refinando a imagem de marca até ao resultado atual.

Em 1905, o logotipo do Michigan Star Furniture Company era bastante parecido com outros logotipos criados na mesma época.



Figura 108  
(Smith, 2006-2014)

Em 1923, D.J. De Pree compra a empresa e dá-lhe o nome do seu sogro, Herman Miller. Enquanto o logotipo é atualizado mantém a forte qualidade do seu antecessor.

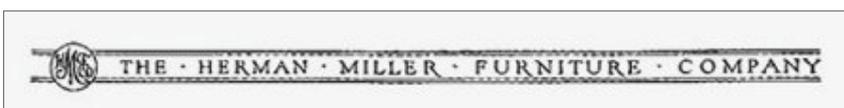


Figura 109  
(Smith, 2006-2014)

No ano de 1946, Irving Harper passa a trabalhar com George Nelson. Redesenha o logótipo e cria o icônico “M”, que foi apresentado na época com um grande destaque.

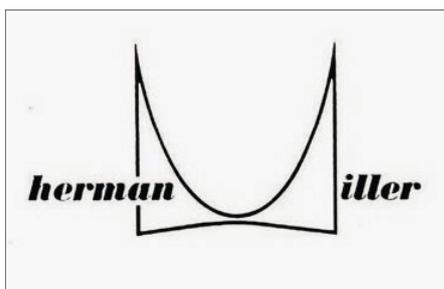
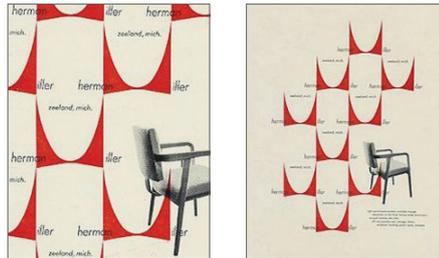


Figura 110  
(Smith, 2006-2014)

Em 1948, é apresentada a aplicação do logotipo desenhado dois anos antes numa publicidade.



Figuras 111 e 112  
 (Smith, 2006-2014)

Passados quatro anos, o mesmo logo passa a ser usado numa outra campanha.

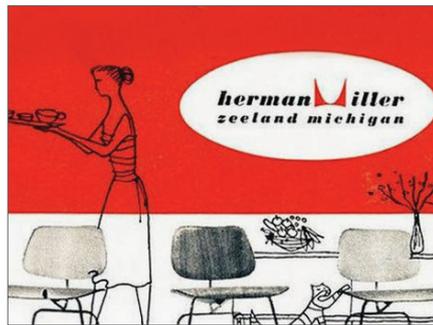


Figura 113  
 (Smith, 2006-2014)

Na era de 1960, John Massey promove uma atualização escolhendo uma nova família tipográfica para Herman Miller, a Helvetica. Opta por escrever tudo em minúsculas e mantém o “M” criado há quase 40 anos (Smith, 2006-2014).



Figura 114  
 (Smith, 2006-2014)

Nesse mesmo ano, surgem criados novos cartazes promocionais com o já tão conhecido logo de Herman Miller.



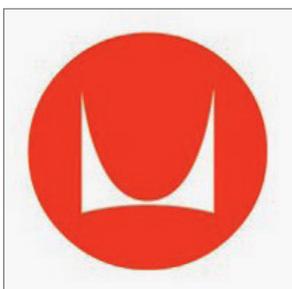
Figura 115  
(Smith, 2006-2014)

Após meses de criação, chega a 1999 e com ele um tipo de fonte atualizada chamada Meta. O “M” passou a estar centrado num círculo e “HermanMiller” (agora numa única palavra) continuou a acompanhá-lo (Smith, 2006-2014).



Figura 116  
(Smith, 2006-2014)

Em 2011, o ícone de Herman Miller passou a poder representar totalmente a marca, como é visível no seu site.



Figuras 117 e 118  
(Smith, 2006-2014)

## 2) MANUAL DE IDENTIDADE GRÁFICA FRITZ HANSEN

Como parte integrante do trabalho prático, foi efetuada a análise o manual de identidade gráfica criada por uma das marcas de maior sucesso no mercado mobiliário. Assim escolheu-se o manual de Fritz Hansen para estudo.

Como foi dito anteriormente, qualquer identidade tem um conjunto de instruções a ser cumprido para manter a unicidade da imagem ao longo dos diferentes suportes gráficos e aplicações. Desta forma, passou a criar-se, juntamente com a identidade, um manual explicativo das regras que garantem uma marca clara e consistente.

Nesse manual encontramos informações acerca do logo/ logótipo/ símbolo, cores, tipografia, comportamentos do logo nos diversos suportes, aplicações, etc.

### LOGOTIPO E ÍCONE

O logotipo é posto como a base da identidade visual desta empresa, pois coneta as diferentes áreas da organização: design e criação de cadeiras, sofás, poltronas, etc.

Foi criado a partir das letras desenhadas pela equipa de designers da República da Fritz Hansen. Este é produzido em bronze, preto e branco, dependendo da tonalidade e densidade da superfície em que será impresso.

Normalmente, é posicionado num espaço claro, que ajude a proteger a sua integridade.



Figura 119  
Logotipo Fritz Hansen (Fritz Hansen, 2014)

Além do logotipo, existe um elemento especial que foi adicionado ao programa de design. Este ícone é constituído por um grupo selecionado de cadeiras alinhadas.

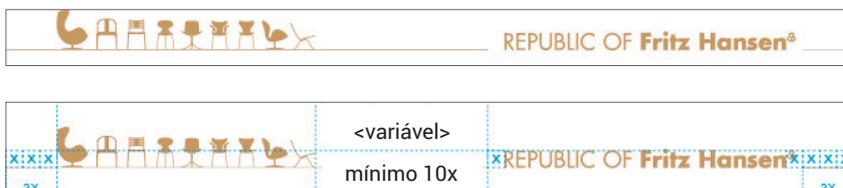
A sua ordem e posicionamento em relação ao logótipo nunca são mudados e é usado em vários suportes como cartões de visita, decorações de montras, etc.



Figura 120  
Ícone Fritz Hansen (Fritz Hansen, 2014)

## VERSÃO ESPECIAL

A versão especial contém o ícone e o logotipo. A medida definida como “x” é equivalente à altura do “R” do logotipo.



Figuras 121 e 122

Versão especial. Medidas entre o ícone e o logotipo (Fritz Hansen, 2014)

## ÁREA DE SEGURANÇA

Foi definido um espaço em branco em torno do logótipo com o objetivo de proteger a sua integridade e assegurar que outros elementos não interferiam na sua imagem.

A medida “x” é equivalente ao quadrado da altura do “R” do logotipo. Desta forma, o espaço livre é proporcional ao tamanho do logotipo utilizado.

Para o ícone também foi definido um espaço em branco à sua volta com o mesmo objetivo. Contudo, este ícone nunca é utilizado em fotos. A altura da cadeira “Egg” é a medida do espaço livre à volta do ícone.

## REPRODUÇÃO

O logo está disponível em várias versões de reprodução para que possa ser utilizado em diferentes contextos, garantindo que a sua impressão seja sempre da mais alta qualidade, independentemente do tipo de publicação ou da técnica utilizada.

Normalmente o logotipo aparece num fundo branco.



Figura 125

Versão a bronze do logotipo Fritz Hansen (Fritz Hansen, 2014)



Figura 123

Área de segurança do logotipo  
(Fritz Hansen, 2014)

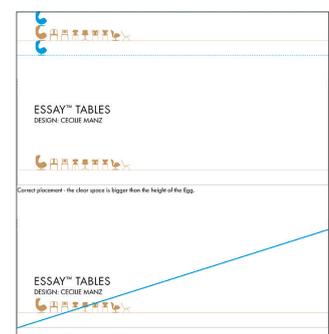


Figura 124

Área de segurança do ícone  
(Fritz Hansen, 2014)

Tal como o logotipo, o ícone também está disponível em várias versões de reprodução.



Figuras 126, 127 e 128  
Versão a branco para fundos de qualquer cor, versão a preto e bronze para fundos claros (Fritz Hansen, 2014)



Figura 129  
Versão preto/branco para fundos preto/branco e versão cor especial de preferência para fundos de uma única cor (Fritz Hansen, 2014)

### CAPACIDADE DE REDUÇÃO

O logotipo Fritz Hansen é usado em todos os layouts e o seu tamanho mínimo é de 40mm.



Figura 130  
Tamanho mínimo do logotipo (Fritz Hansen, 2014)

Quanto ao ícone, este acompanha sempre o tamanho do logotipo. Nos suportes publicitários, a altura do logotipo é equivalente à altura da cadeira do meio. Em artigos de papelaria, a altura do logotipo é equivalente à altura do assento das cadeiras.



Figura 131  
Tamanho do logotipo em relação ao ícone em suportes publicitário (Fritz Hansen, 2014)



Figura 132  
Tamanho do logotipo em relação ao ícone em artigos de papelaria (Fritz Hansen, 2014)

## POSICIONAMENTO

O logotipo encontra-se sempre no canto superior direito. Na imagem abaixo são mostradas as suas posições em alguns formatos padrão. Ao encaixar o logótipo num dos formatos, a única regra é a do espaço de segurança.

Quando os formatos são mais pequenos, o tamanho da letra é definido pelo espaço de ponta a ponta, para garantir o espaço em branco à volta do logotipo.

O ícone encontra-se sempre colocado na parte inferior da página.

Na imagem abaixo são mostradas as posição nos diferentes formatos. Para o posicionamento em qualquer outro suporte é necessário seguir as instruções do espaço de segurança. Quer num A4, quer num A5, o ícone mantém o seu tamanho.

Estes elementos não são utilizados em formatos menores que A5.

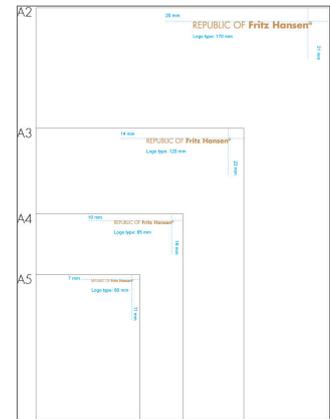


Figura 133  
Posicionamento do logotipo  
(Fritz Hansen, 2014)

## UTILIZAÇÕES INCORRETAS

É importante que os vários elementos da identidade sejam utilizados de acordo com as regras descritas no manual. As imagens anexas mostram exemplos típicos do uso incorreto do logotipo e do ícone de Fritz Hansen.

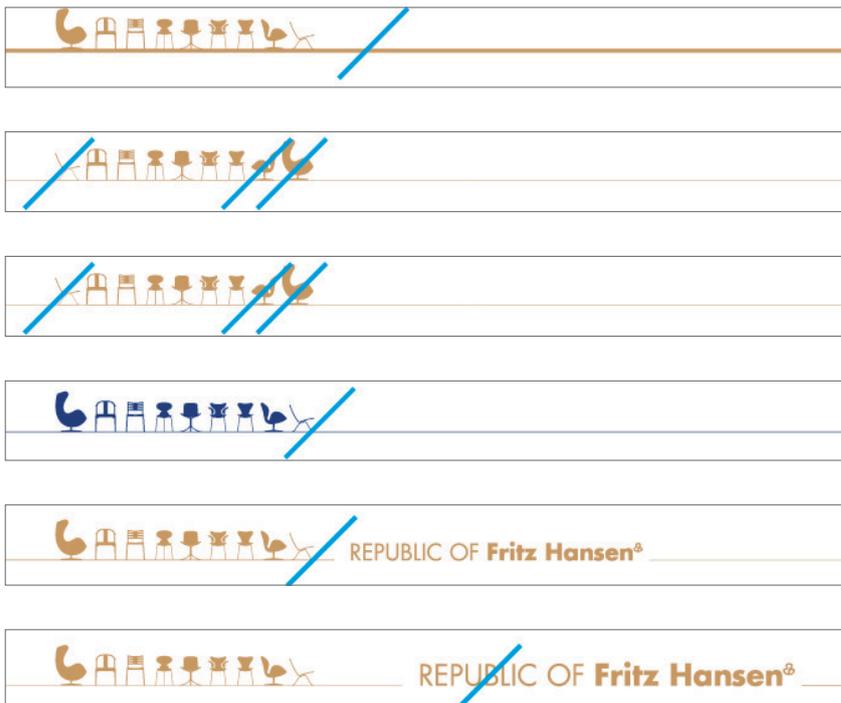


Figura 134  
Posicionamento do ícone  
(Fritz Hansen, 2014)

Figura 135

Utilizações incorretas do logotipo e do ícone (Fritz Hansen, 2014)

## OUTROS ELEMENTOS

### TIPOGRAFIA

A fonte principal escolhida para todas as publicações foi Futura Light. Contudo, dependendo dos diversos suportes e aplicações, esta fonte passa a ter outros pesos e dimensões.

- No site de Fritz Hansen existem algumas regras gerais para a utilização deste tipo de letra:
- os títulos e sub-títulos devem estar sempre em letras maiúsculas;
  - o corpo de texto deve ser escrito sempre em letras maiúsculas e minúsculas;
  - as versões em itálico e condensado não fazem parte das opções de utilização;
  - o texto deve estar sempre justificado à esquerda – jamais à direita ou centralizado;
  - nunca se deve usar mais do que três tamanhos diferentes num documento.

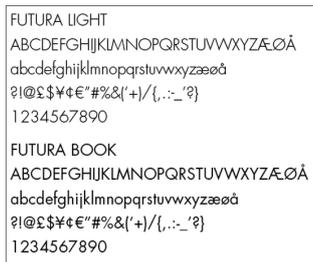


Figura 136  
 Fonte Futura (Fritz Hansen, 2014)

### CORES

Quanto às cores, a empresa mostra uma grande preocupação com a sua reprodução. Para conseguir a cor exata, esta apresentou as cores especiais Pantone que o utilizador deve usar sempre para que os suportes sejam reproduzidos com a máxima precisão.

<b>BLACK</b>	<b>BRONZE</b>		
<b>WHITE</b>	PRINTED MATTER Pantone 875 U CMYK 30/40/70/0	WEB (SCREEN) RGB 186/151/101 HTML #BA9765	FOLIO Indoor: ORACAL 631/092 Outdoor: ORACAL 951/092 + matt laminating film on top

Figuras 137, 138 e 139  
 Cores primárias (Fritz Hansen, 2014)

<b>BRONZE</b>			
CMYK 75% TINT RGB 201/173/132	CMYK 50% TINT RGB 217/197/167	CMYK 25% TINT RGB 234/222/206	
<b>BLACK</b>			
75% TINT	50% TINT	25% TINT	
<b>BRIGHT COLOURS</b>			
CMYK 0/33/100/0 RGB 242/179/22	CMYK 0/100/0/0 RGB 209/0/116	CMYK 34/0/100/0 RGB 190/214/0	CMYK 60/0/3/0 RGB 91/198/232

Figuras 140, 141 e 142  
 Cores para gráficos e diagramas (Fritz Hansen, 2014)

## APLICAÇÕES

As imagens abaixo demonstram a utilização das regras já descritas. São apresentados cartões de visita, papel timbrado, envelope, etiquetas e alguns cartazes.



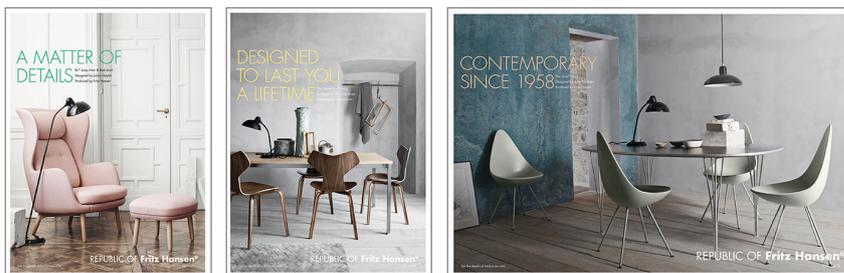
Figuras 143 e 144

Cartão de visita, envelope e papel de carta (Fritz Hansen, 2014)



Figura 145

Etiqueta (Fritz Hansen, 2014)



Figuras 146, 147 e 148

Cartazes promocionais (Fritz Hansen, 2014)

Concluída a base teórica da dissertação, partiu-se para o projeto prático que ilustra a validade da ideia defendida. Assim, serão apresentados os produtos finais deste projeto: o sofá, a sua identidade gráfica e suportes promocionais.



## 4 TRABALHO PRÁTICO

### PRODUTO

A criação de um produto envolve simultaneamente a funcionalidade e a estética, e para isso os designers necessitam de um vasto conhecimento nos campos da ergonomia, das técnicas de fabricação, das estratégias de marketing e questões ambientais, da consciência cultural e do juízo estético.

A interpretação do termo “produto” mudou ao longo do tempo, uma vez que os objetos já não se manifestam somente pela sua forma física. Hoje em dia, podem incluir serviços, experiências interativas e até soluções de funcionalidade.

O processo de desenvolvimento de um produto compreende várias fases: pesquisa, desenvolvimento conceptual, detalhe do projeto, produção e comercialização. Embora a ordem destas etapas soe como uma progressão linear, muitas vezes as informações recolhidas numa das fases levanta questões que tornam necessário visitar a fase anterior, obviando a resposta das mesmas. É claro que cada designer concebe este ciclo de maneira diferente, dependendo da natureza do projeto (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Normalmente a primeira fase, a da investigação, é uma oportunidade de desenvolver um produto que responda às necessidades (físicas e emocionais), motivações e comportamentos, respeitando as características económicas/sociais/éticas dos potenciais compradores. Esta é também uma oportunidade para avaliar o produto e a sua potencial taxa de sucesso no mercado. Isto é, se o produto contemplar a interação com o corpo humano, o foco será a atenção às questões ergonómicas; se o produto estiver exposto ao uso diário, esse deslocar-se-á para a resistência e durabilidade.

Tipicamente, a fase seguinte corresponde ao desenvolvimento conceptual, alicerçado nas conclusões que a pesquisa proporcionou. Pretende-se, assim, obter a tradução prática da análise da recolha dos dados: o embrião do futuro produto ou serviço. Esta é uma fase extremamente produtiva. Após um *brainstorming*, desenvolve-se uma ampla variedade de conceitos e as ideias mais promissoras são selecionadas, estreitando e purificando o âmbito do desenvolvimento do projeto. À medida que esta fase progride para a concepção, os conceitos passam a estar cada vez mais detalhados e as técnicas finais determinadas. O resultado final será o produto ou serviço pronto para produção.

A fase de produção envolve “construir” o produto na realidade. São criadas várias unidades do produto para o utilizador ou consumidor final. Normalmente, a fase final deste ciclo envolve a sua comercialização. Isto inclui a publicidade, a criação de cadeias de distribuição, a construção de relacionamento com parceiros e clientes, e assim por diante. Além disso, a ideia de sustentabilidade tem sido inserida progressivamente no processo de desenvolvimento dos produtos. Os profissionais passaram a criar os seus objetos com matérias-primas reutilizáveis, aumentando, desta forma, a vida útil das peças (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

# 1 PESQUISA

## ERGONOMIA

A ergonomia, ao estudar profundamente as características do corpo humano, pretende proporcionar as melhores formas de obter conforto e menor dispêndio de energia ou esforço em cada uma das atividades quotidianas. Profundamente atentos a esses requisitos, os designers têm ensaiado contribuir com o seu trabalho para um ambiente cada vez mais ergonómico e sadio, não abrindo mão da beleza e privilegiando a estética.

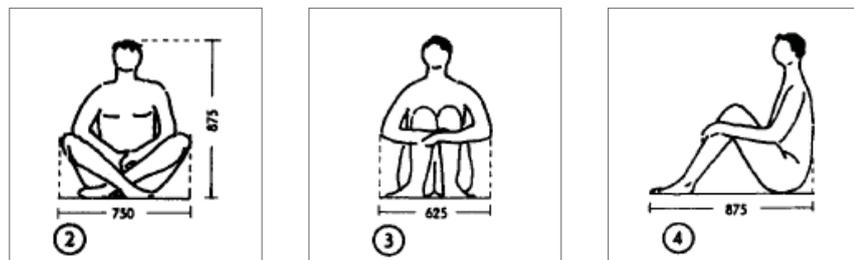
No início do projeto, o objetivo era a criação de uma peça de mobiliário. Primeiramente, decidiu-se desenhar um sofá modular e, para que a sua concretização cumprisse todos os requisitos, várias questões ergonómicas foram colocadas: qual a melhor posição, quando sentado, para um ser humano? Qual a altura e a largura ótimas dos objetos com a função de assento?

Algumas considerações foram utilizadas para as dimensões do sofá. Primeiramente, as dimensões do assento devem ser adequadas às antropométricas do utilizador e o material deve ter a capacidade de dissipar calor e humidade gerados pelo corpo. O encosto deve ajudar no relaxamento, deixando um espaço entre ele e o assento para acomodar a zona glútea (Barros & Meija, N.d.).

A largura do assento deve ter em conta a largura máxima da estrutura do corpo masculino, ou seja, 73cm (Neufert, 1998).

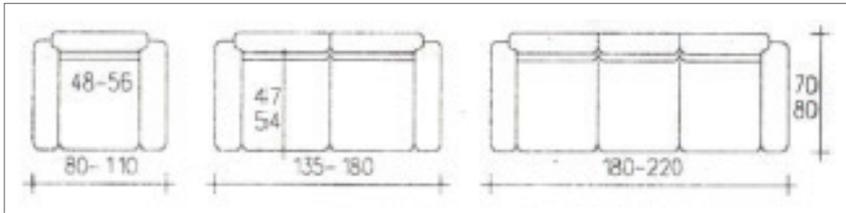
O Instituto de Biomecânica de Valência (1992, p.101) refere também que o assento deve ser baixo quando a sua principal finalidade for o descanso, de maneira que o utilizador possa esticar as suas pernas.

Em relação à dimensão do encosto, este deve variar entre os 43,2 e os 61 cm. Quanto à inclinação, a postura sentada aponta para um ângulo de 90° e a de descanso sugere um ângulo entre 105° e 115° (Panero & Zelnik, 2002).



Figuras 149, 150 e 151

O Homem e as dimensões e espaços necessários (Neufert, 1998)



Figuras 152 e 153

Medidas ergonómicas para sofás ou poltronas (Pronk, 2003)



Finalizado este estudo, as questões anteriormente colocadas mereceram este resultado final:

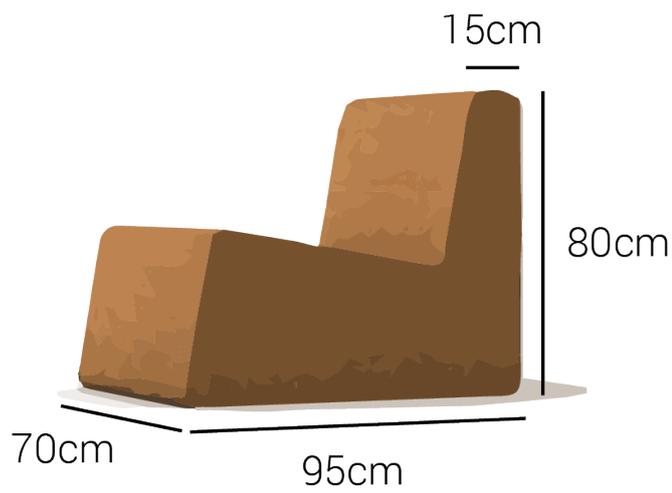


Figura 154  
Medidas do sofá

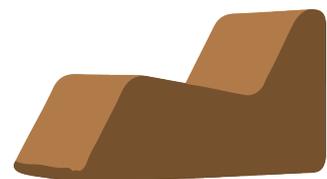
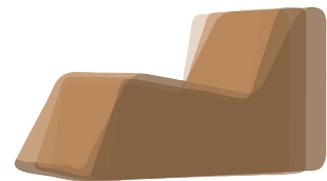


Figura 155  
Inclinações possíveis

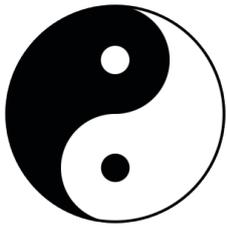
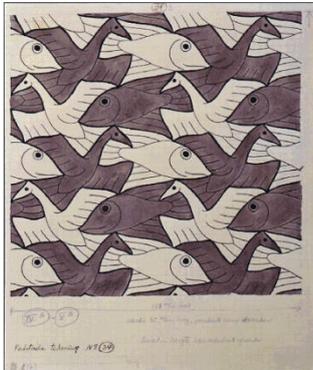


Figura 157  
Yin Yang, uma outra  
visão modular  
(7Graus, 2008-2014)



Figuras 158 e 159  
Desenhos de M.C. Escher:  
modularidade  
(The M.C. Escher Company, 2014)



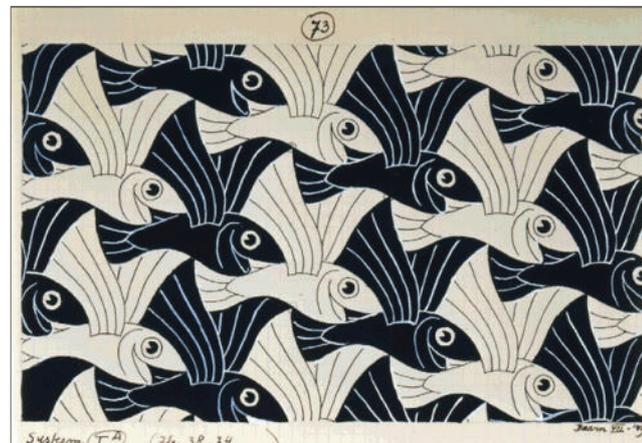
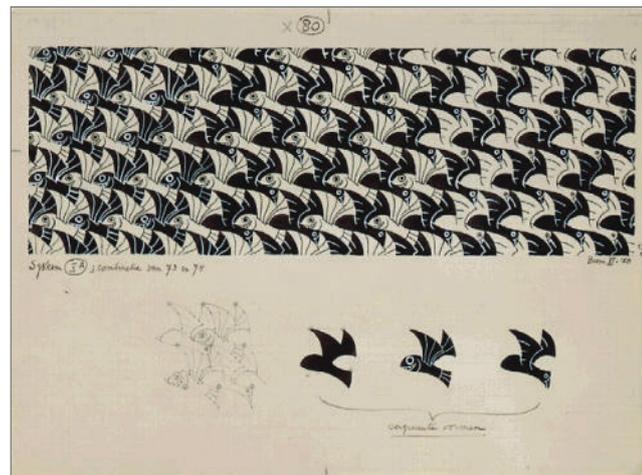
## MODULARIDADE E PARAMETRIZAÇÃO

Anteriormente falámos sobre questões ergonómicas e, consequentemente, das medidas ótimas que cumpriam esses requisitos.

Contudo, é essencial frisar dois temas fulcrais que estiveram na base da construção e do desenvolvimento deste sofá: a modularidade e a parametrização.

Quando se iniciou este projeto, o objetivo primordial foi criar algo inovador. Concluída a pesquisa, ficou claro que um sofá modular poderia ser algo único.

Primeiro, foi imprescindível compreender como funcionava o encaixe dos módulos. Ao abordar este tema é impossível não recordar a simbologia dos conceitos de Yin Yang, nem mencionar M. C. Escher.



Figuras 160 e 161  
Desenhos de M.C. Escher (The M.C. Escher Company, 2014)

Desta forma, o estudo baseou-se na compreensão da construção de módulos.  
Resumidamente, um módulo é criado da seguinte maneira:

Fica bem patente a modularidade na sua forma mais simples.

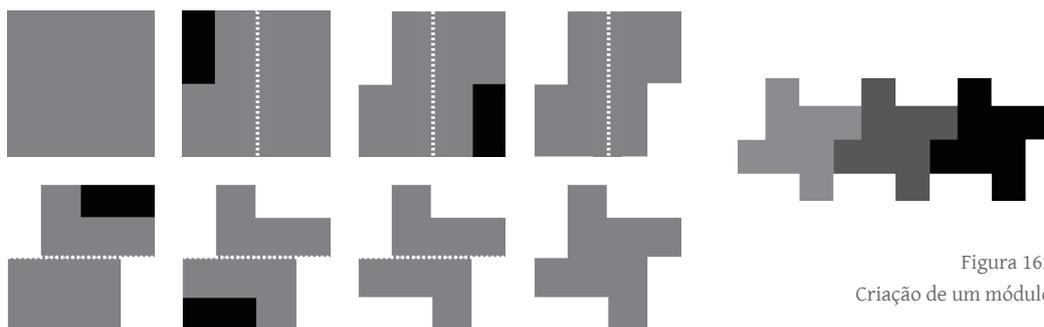


Figura 162  
Criação de um módulo

Neste exemplo é visível que no polígono existe sempre um pólo positivo e outro negativo, por assim dizer. A forma recortada num dos lados (pólo negativo) reaparece no lado diretamente oposto (pólo positivo). Está assim criado o encaixe perfeito e reprodutivo que garante a modularidade. Seguindo a lógica acima apresentada, o sofá ganhou a seguinte forma:

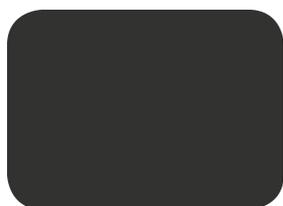


Figura 163  
Um bloco de cortiça de  
110cm x 80cm x 70cm

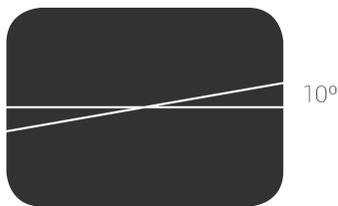


Figura 164  
Divisão ao meio por uma linha  
com inclinação de dez graus

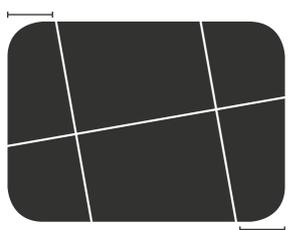


Figura 165  
Duas linhas simétricas  
perpendiculares à anterior

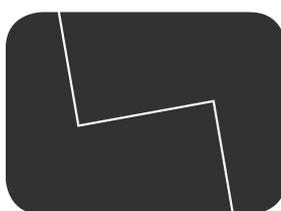


Figura 166  
Resultado final: dois módulos



Figura 167  
Dois sofás modulares

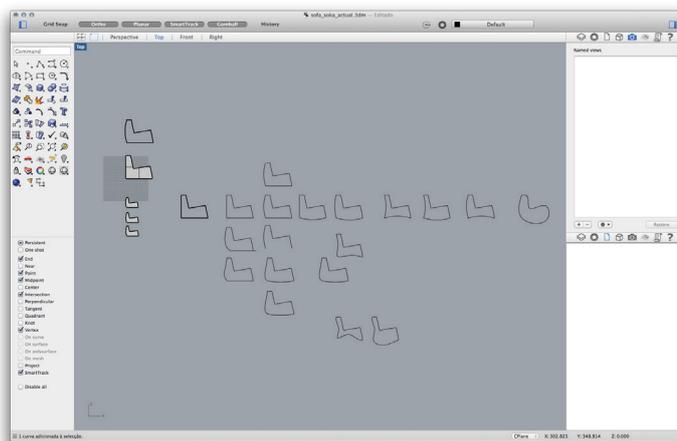
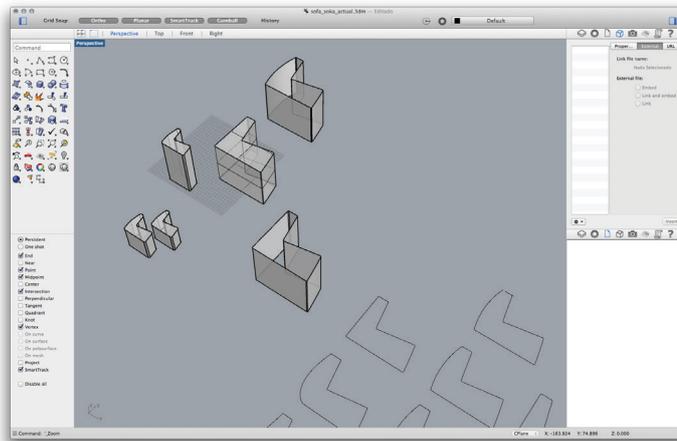
Contudo, podemos torná-la um pouco mais complexa a partir da parametrização.

Este tema é bastante interessante, uma vez que através de parâmetros, mudámos a forma mas nunca deixámos de ter um módulo. O princípio paramétrico procura soluções específicas e formais através de variáveis.

É o uso de algoritmos e técnicas computacionais avançadas que não só desenham formas, mas também criam novas possibilidades formais. Não se trata de produzir uma só solução, mas sim um conjunto de resultados possíveis.

Grasshopper é uma ferramenta paramétrica com uma interface de programação visual integrada no software de modelação Rhinoceros. Este plug-in dá a oportunidade de produzir, com alguns conhecimentos a nível de programação, um conjunto de ferramentas personalizadas, onde a simulação do objeto acontece simultaneamente.

Neste projeto, utilizando este programa de modelação 3D, mudámos quatro variáveis no sofá: a inclinação do encosto, as costas, a base e a largura do sofá. A inclinação pode variar entre os 10, os 20 e os 30 graus, e a parte de trás e a base do sofá podem ser completamente retas ou curvas. A largura varia entre lugar individual e três.



Figuras 168 e 169  
 Captura de ecrã do software  
 Rhinoceros com desenvolvimento  
 do projeto

## 2 CONCEITO

Simplicidade e inovação estiveram na origem do conceito desenvolvido: a partir de um bloco de cortiça e com apenas três cortes nascem dois sofás.

Com base nesta ideia, novos conceitos foram desenvolvidos tendo em atenção a sua forma, as propriedades do material e a capacidade de transformação conforme as necessidades do cliente.

Estas duas peças, que inicialmente se encontram encaixadas formando um bloco de cortiça, ao serem separadas criam a oportunidade do cliente tirar delas o máximo partido. De acordo com a matéria-prima utilizada, os sofás podem ser utilizado em qualquer ambiente, pois são resistentes à água, ao calor; são hipoalergénicos, confortáveis, 100% naturais e sustentáveis. Havendo a possibilidade de customizar as peças, o cliente passa a ser o criador do seu próprio sofá usufruindo ainda mais do seu produto.

Quanto ao nome escolhido, este resultou da junção de duas palavras inglesas que ilustram claramente o produto: “sofa” e “cork”. Por isso, dá pelo nome de Soka!

## FUNÇÃO

A função é a componente central de um projeto, que envolve não só o desempenho técnico e prático de um produto, mas também aspetos estéticos, de comunicação, etc. Um objeto não pode ser somente esteticamente agradável, mas também tem de ser funcional (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

O design é o meio de realização de uma intenção e, neste caso, o objetivo é, utilizando a inclinação, oferecer dois sofás ergonomicamente confortáveis e, que dependendo da sua customização, respondem às necessidades do cliente.

## CUSTOMIZAÇÃO

Customização é o ato de adaptar o design dos objetos para necessidades ou preferências particulares. O termo não possuía qualquer significado até ao final do século XVIII, quando a industrialização pôs fim ao processo de desenvolvimento tradicional onde a produção de bens contava com a colaboração do cliente. Os processos padronizados permitiram a baixar o preço dos produtos. Contudo, os fabricantes que continuaram com este método, passaram a cobrar preços exorbitantes pelas peças personalizadas. Hoje em dia, as tecnologias já permitem processos de fabricação industrial com técnicas de customização em massa mantendo um preço acessível (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

A parametrização viabilizou através de variáveis a mudança da forma do módulo sem perda do encaixe. Daí partiu a ideia de customizar o sofá.

Quanto à forma, a inclinação do encosto pode variar entre os 10º, 20º

e 30º graus; tanto as costas como a base do sofá podem ser completamente retas ou arredondadas; e a largura também pode variar entre um lugar individual ou até três pessoas. Quanto ao material, este varia entre o aglomerado de cortiça natural e o aglomerado negro.

### **VALOR AFETIVO/ VALOR ACRESCENTADO**

Será importante falar sobre a mais valia que a customização e a sustentabilidade trazem consigo. Esta é uma ideia implícita que se estende para além dos requisitos funcionais ou do uso básico de um produto ou serviço para satisfazer necessidades.

O valor adicionado comunica informações essenciais e é, portanto, crucial para o entendimento e resposta a um nível emocional a esses mesmos produtos. Por exemplo, a compra de determinadas marcas de produtos orgânicos pode vir com o valor acrescentado da promoção, que neste caso é a sustentabilidade ambiental ou a proteção dos direitos dos animais.

É interessante constatar como o valor agregado de um produto pode apelar para valores individuais do consumidor e inspirá-lo a ser ambiental ou socialmente mais responsável. Isto não só promove, como encoraja os compradores a relacionarem-se com as marcas. Desta forma, o conceito do valor acrescentado é cada vez mais importante nos mercados supersaturados de hoje em dia (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

Pode-se dizer que este produto tem dois valores acrescentados.

O primeiro é o laço afetivo que o cliente cria com o produto desenhado especialmente para si e em resposta às suas necessidades. Pensando bem, esta ligação emocional criada com o produto/marca pode ser fundamental para a sustentabilidade. Isto é, quando se tem um produto concebido somente para nós, o cuidado em preservá-lo é maior e conseqüentemente o seu tempo de vida útil será bem mais longo.

Falando ainda em sustentabilidade, esse é o outro dos valores acrescentados a este produto. O fato de ser 100% natural, sustentável e renovável torna mais apetecível a sua aquisição.

## 4 SUSTENTABILIDADE

As preocupações ambientais alteraram significativamente algumas práticas do design. Passou a considerar-se o custo ambiental do projeto como métrica principal do sucesso. Como resultado, essas práticas estão a introduzir a conservação de energia, recursos naturais e materiais no processo de design e produção de objetos de forma a aumentar a sua durabilidade.

A natureza fornece a matéria-prima: metais, madeira, água, cortiça ou até sob a forma de energia. Quando a natureza é explicitamente uma parte do processo de criação de um objeto, este passa a ser sinónimo de “natural”, “sustentável”, “ecológico”. Assim, o design que tenha estas preocupações adquire a projeção de um significado social e económico.

Ao longo dos últimos 30 anos, a consciência em relação às questões ambientais tem vindo a crescer, criando assim novos estilos de vida. O termo “sustentabilidade” foi cunhado em meados do século XIX por Ernst von Haeckel, um naturalista alemão e promotor do darwinismo. Haeckel cunhou o termo para capturar o “ajuste” das espécies e dos seus habitats. Neste contexto, a sustentabilidade de uma espécie refere-se à sua capacidade de resistência a mudanças no seu ambiente. Há muito tempo, que o sistema natural da civilização humana tem vindo a ser danificado com a extração excessiva dos seus recursos naturais, com a extinção de algumas espécies animais, etc. Contudo, o ser humano está dependente dos seus ecossistemas naturais e, por essa razão, passou a ser obrigatório minimizar os impactos ecológicos (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

No final da década de 90, a consciência deste fato aumentou a produção sustentável. Os fabricantes tentaram reduzir a quantidade de produtos e começaram a participar das iniciativas “eco-eficientes” em que são precisos menos recursos naturais e a produção de resíduos é menor.

Hoje em dia, os designers também têm levado em conta estes problemas ambientais e já passaram a adoptar um ecodesign. O ecodesign designa o papel dos técnicos em facilitar uma produção ecoeficiente mais limpa. Ao longo da década de 90, vários guias foram desenvolvidos para ajudar a expandir o processo de concepção de produtos e ambientes que incluíssem considerações sobre impactos ecológicos: minimização de custos, facilidade de fabricação, durabilidade, facilidade de utilização, segurança, comercialização, e assim por diante. Infelizmente, muitos desses guias não foram integrados nos processos criativos de alguns designers.

Neste projeto foram várias as preocupações ambientais, não só como a escolha do material e a sua quantidade, mas também como o seu processo de produção.

Quanto ao material, a cortiça foi a matéria-prima escolhida para a concepção do sofá. Inicialmente, foi feito um vasto estudo acerca deste material — desde o sobreiro até às suas utilizações finais mais incríveis — e, de fato, a cortiça tem propriedades únicas que lhe conferem um carácter inigualável. É leve, impermeável a líquidos e a gases, elástica e compressível, isolante térmica e acústica, tem uma combustão lenta, é muito resistente ao

atrído e, ainda, é totalmente biodegradável, renovável e reciclável.

Além de todas estas as características, este material abunda em Portugal. “Não é ouro, nem é negro, mas o sobreiro é um dos tesouros nacionais, símbolo da liderança de Portugal, é a peça basilar de uma atividade elogiada pela sua sustentabilidade.” in A química da Cortiça, National Geographic.

Assim, o sofá aqui criado, além de ser sustentável, 100% natural e com todas as características acima apresentadas, ainda é um produto nacional.

Com o desenvolvimento tecnológico passou a existir maior aproveitamento dos materiais. Quando nas várias operações de processamento ou transformação da cortiça natural sobram granulados deste material, estes são aglomerados originando um derivado da cortiça. Existem aglomerados branco, negro e rubbercork.

Neste projeto, optou-se pelo aglomerado branco e aglomerado negro, pois assim o produto torna-se mais versátil, podendo ser colocado em qualquer espaço Segundo o desejo do comprador.

O aglomerado branco resulta essencialmente da trituração da cortiça virgem; já o aglomerado negro é proveniente de desperdícios de cortiça que são triturados e submetidos a altas temperaturas. Este último, devido à sua cor, é mais utilizado como elemento decorativo de agradável impacto visual (APCOR — Associação Portuguesa da Cortiça, 2014)

Em relação aos processos de corte, hoje em dia, deparamo-nos com novas condições de produção que permitem uma maior liberdade geométrica e de personalização em série. De fato a utilização de tecnologias digitais, desde a conceção do projeto à sua materialização, tem suportado e estimulado bastante a criatividade. O sucesso e competitividade dependem da capacidade em oferecer produtos e serviços que respondam aos atuais interesses (Sousa, 2012).

Neste projeto tirou-se partido da tecnologia Rhinoceros (software de modelação 3D) para a conceção da peça. Este software, além de proporcionar uma maior liberdade geométrica, permite que a peça desenhada seja fisicamente concebida. Graças à sua conexão com a máquina CNC (Controlada Numericamente por Computador), a peça projetada em 3D no computador é diretamente produzida através de diferentes processos de fabrico. Estes podem ser dois tipos: os subtrativos e os formativos. Face às propriedades físicas da cortiça, os processos de fabrico subtrativos são os mais adequados, pois os formativos tendem a fraturar e desagregar o material. Dentro dos processos subtrativos temos a fresagem, o corte a laser e o corte a jato de água (Sousa, 2012).

Neste caso, optar-se-ia pela fresagem. Nas formas tridimensionais, a utilização da fresagem é o mais aconselhável. Com as limitações geométricas de fabrico inerentes ao número de eixos disponíveis, este processo associado ao comportamento do material permite uma produção com precisão de gravações e formas complexas. (Sousa, 2010).

Uma vez que falámos anteriormente sobre sustentabilidade, será importante referir dois aspetos: não existe desperdício de material; muito pelo contrário, existe um aproveitamento acrescido deste, pois é a partir de um simples bloco de cortiça que são criados dois sofás. Além disso o tempo



Figuras 170 e 171  
Texturas renderizadas  
no Cinema 4D: cortiça natural  
e aglomerado negro

e custo de produção são bastante baixos, pois tudo isto é viabilizado com apenas 3 cortes.

Em conclusão, existe uma preocupação ecológica, tanto na escolha do material, como no processo da sua produção: a quantidade de material para produzir as peças é reduzida e os três cortes consomem o mínimo de energia baixando, assim, o custo de produção.

### 3 PROTÓTIPO

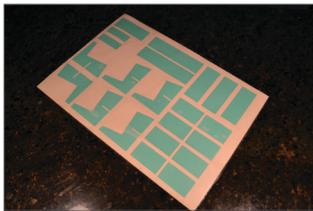
Até à fase intermédia, o foco manteve-se na criação de uma peça de mobiliário em cortiça. Após a pesquisa, a escolha do material e o processo de produção, já anteriormente referidos, passou-se à fase de prototipagem.

O protótipo tem a função de testar a função e o desempenho de um novo projeto, antes de passar à produção. De um modo geral, os protótipos representam umas das últimas fases do processo de desenvolvimento de um produto antes da sua fabricação industrial. Em alguns casos, um protótipo também pode ser concebido como uma peça única (peça que não se destina a produção em massa), com a intenção de simular uma análise do produto da forma mais realista possível. Apesar de muitas vezes ser complexa e envolver um custo elevado, a prototipagem é parte integrante do projeto da maioria dos produtos, permitindo detetar deficiências ou falhas antes da sua fabricação.

Tipicamente, um produto passa por diferentes etapas de um ciclo de desenvolvimento antes do protótipo final ser construído. Em primeiro lugar tem-se a fase de desenhos e *renderings* onde são desenhadas representações preliminares do produto final bidimensional, de maneira a poder orientar a direcção do projeto.

Passamos de seguida para a fase dos modelos proporcionais, ou seja, os renders passam a ter as medições tridimensionais do produto real. Depois vem o design do modelo tridimensional relacionado com a apresentação realista do produto futuro que pode ainda não estar totalmente funcional.

Isso acontece na etapa seguinte, a dos modelos funcionais quando estes têm de demonstrar a função em causa. A última fase, antes de introduzir o produto no mercado, é o modelo de ensaio que normalmente se constrói com a finalidade de teste do protótipo. Se este tiver bons resultados, a produção pode começar (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).



Este projeto seguiu basicamente o ciclo de desenvolvimento do protótipo acima descrito. Primeiro, foram concebidos alguns esboços que tiveram como base a modularidade. O seu desenho final feito à mão foi digitalizado para o computador e, a partir de softwares de modelação, foram efetuados os primeiros modelos 3D.

Esta etapa foi concluída antes da defesa intermédia, e para que houvesse uma ideia concreta da peça que se estava a criar, concebeu-se um protótipo.

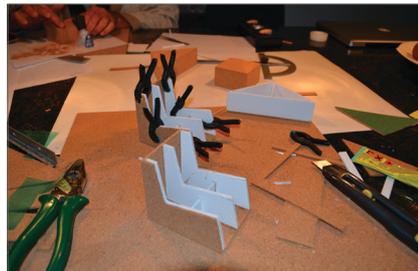
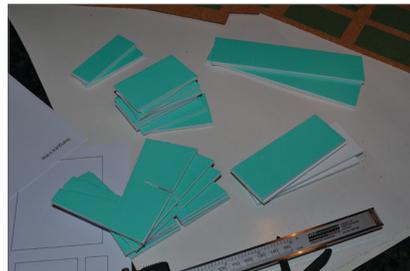
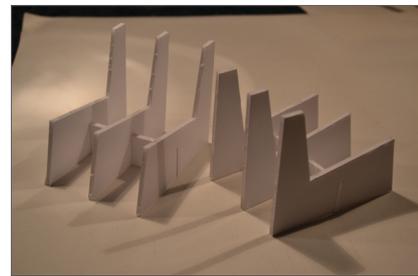


Figura 172  
 Fotografias do processo  
 da criação do protótipo



Basicamente, a estrutura do sofá foi pensada, desenhada em 2D e cada parte do sofá, como o assento, o encosto, as laterais foram impressas e cortadas com uma plotter de corte e novamente montadas com K-line e forradas com folha de cortiça.

Depois desta etapa, produziram-se os modelo 3D e no Cinema 4D aplicaram-se as texturas. A partir deste programa, fizeram-se vários renders: com posições e tipos variados de luzes, com fundos de cores diferentes, com muitos dos sofás customizados, com os dois tipos de textura, em diversas posições, etc. Existiu sempre a preocupação da imagem captada ser o mais realista possível. A única etapa pela qual não se passou foi a do modelo de ensaio, uma vez que o produto não iria ser produzido na sua escala real. Mesmo assim, contactou-se a empresa Amorim para saber o custo de um bloco de cortiça com as medidas necessárias. A resposta foi a seguinte: um bloco de aglomerado negro de 1000 x 500 x 300 mm ronda os 30.00€/unidade incluindo iva. Como estas medidas não cobriam as do bloco pretendido, criou-se outra estratégia para a sua concepção que passa pela ideia de camadas. Desta forma, camadas com 1000 x 1000 x 250 mm são cortadas conforme as medidas pretendidas e coladas umas às outras. Além disso, foi adiantado que a produção feita pela Amorim é sempre em série e nunca produzem 1 bloco de cada vez, logo o preço é o mesmo quer para 1 unidade ou 1000.

#### 4 DIVULGAÇÃO

Depois da fase intermédia, a atenção passou a estar focada na criação da identidade gráfica do produto e a sua promoção.

No século XV, a definição de “propaganda” como “atenção, observação, cuidado” ainda se mantém no século XXI. Contudo, agora é extremamente mais difícil captar essa atenção com a forte concorrência e a pouca diferenciação existente nos produtos. Um anúncio é desenvolvido normalmente pelo departamento de marketing e uma equipa de criativos. O grupo de comercialização investiga e pesquisa o mercado e desenvolve um perfil estatístico do estilo de vida do potencial mercado-alvo. Esta análise segue depois para os membros da equipa criativa onde se fomenta a ligação entre o produto e a marca, e o anúncio e o comprador. O objetivo é que o comprador se lembre imediatamente e em detalhe da marca e dos seus atributos caso estes sejam apresentados num anúncio publicitário (Erlhoff, Marshall, & BIRD, 2008).

A propaganda é parte do processo de divulgação e tem essa mesma intenção no sentido lato da palavra: tornar-se parte de uma conversa contínua com o telespetador, ouvinte ou leitor. Assim passa a existir a identidade gráfica que é um conjunto de suportes gráficos e aplicações que tentam transmitir a ideia e manter essa atenção do comprador seguindo uma imagem de marca que a diferencie das demais.

Nesta tese, não existiu nenhuma equipa do departamento de marketing, mas houve uma análise profunda das identidades visuais das marcas de mobiliário reconhecidas internacionalmente. Este estudo foi já apresentado e tornou-se crucial para a criação da identidade gráfica do produto SOKA.

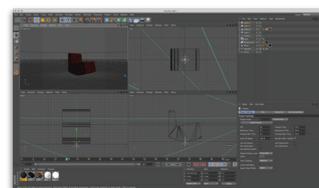
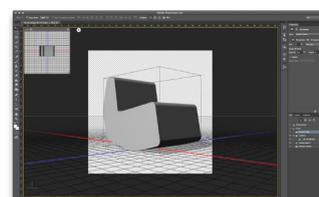
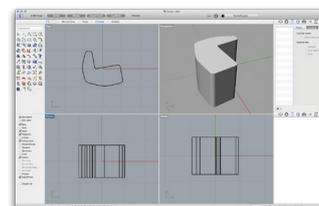
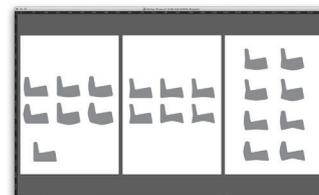
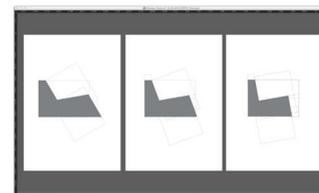


Figura 173  
Captura de ecrã dos programas utilizados para a criação do modelo 3D

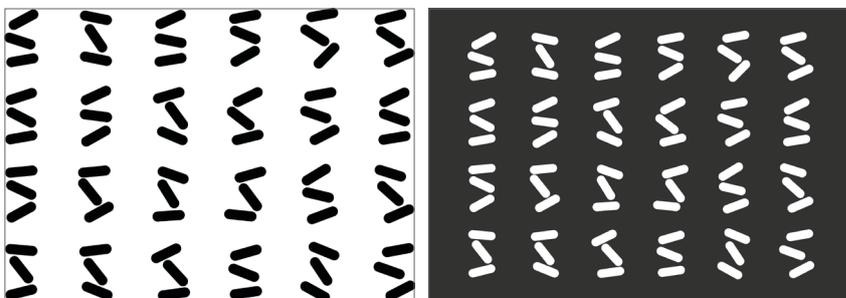


## IDENTIDADE GRÁFICA

### LOGO

Como foi estudado no capítulo das identidades gráficas, mais concretamente, as flexíveis, um dos requisitos deste tipo de logo é saber demonstrar a essência do produto e conseguir criar a imagem que se pretende que o público tenha dele. Basicamente, o logo deve ser uma síntese gráfica do conceito do produto.

Assim, o primeiro passo nesta etapa do projeto foi pensar no logo. Foram levadas a cabo diversas experiências, todas elas partindo da forma do sofá. O logo final surgiu da combinação das três inclinações, dos três cortes e do “s” de Soka. Vários “s” em diferentes fontes foram desenhados com três elementos arredondados representativos das três inclinações e dos três cortes já mencionados. Desta forma, a característica flexível é constituída por estes mesmos elementos. O design do logo deixa de ser estático e passa a ser, ele próprio, paramétrico uma vez que este tem várias formas cuja posição espacial é alterável, ou seja, recombinável segundo diversos parâmetros. É interessante perceber-se que este dinamismo privilegia o processo que resultou no sofá final.



Figuras 176 e 177  
Logos criados a partir dos diferentes “s”

### LOGOTIPO

Aliado ao logo, tem-se o logotipo. O nome do produto é escrito numa fonte sans serif, a bold, e com cor laranja, branca ou preta.

Como já foi referido, este nome surgiu da combinação de duas palavras em inglês: “sofa” e “cork”. O logo e o logotipo são a base da identidade visual do Soka.

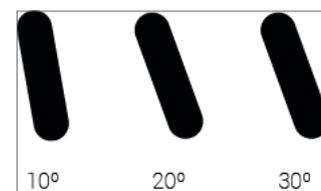


Figura 174  
Inclinações do sofá

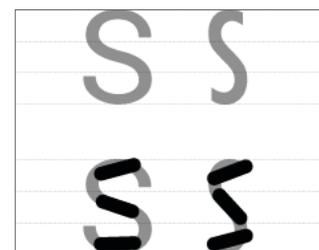


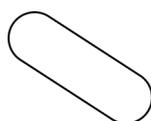
Figura 175  
Diferentes “s” de Soka

**soka**

Figura 178  
Logotipo do produto

## CORES

As cores escolhidas para a identidade visual foram:



r/g/b – 255/255/255  
c/m/y/k – 0/0/0/100



r/g/b – 0/0/0  
c/m/y/k – 0/0/0/0



r/g/b – 255/50/0  
c/m/y/k – 0/91,98/100/0



r/g/b – 50/50/50  
c/m/y/k – 69,59/63,33/62,3/59,26

O logo é sempre apresentado nas versões preto e branco, e o logotipo nas versões preto, branco e laranja. Os fundos devem ser, de preferência, cinzentos, laranjas ou brancos.

Como se trata de um único produto, optou-se pela simplicidade e por uma linguagem visual constante.

## TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida foi Roboto. Esta fonte foi projetada por Christian Robertson, designer de interface da Google (Font Squirrel, 2009-2014).

É uma família sans serif e inclui diversos pesos. É open source e funciona perfeitamente nos suportes web.

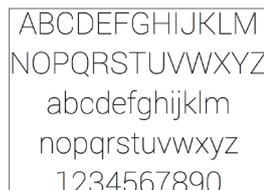


Figura 179  
Fonte Roboto, Thin

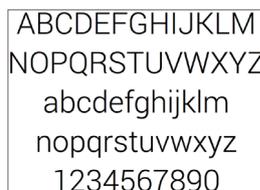


Figura 180  
Fonte Roboto, Light

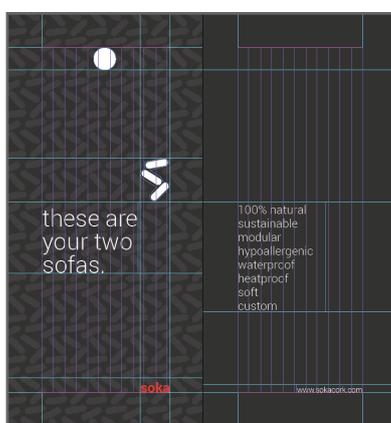


Figura 181  
Fonte Roboto, Bold

## GRELHA

Em todos os suportes gráficos foram desenhadas grelhas para distribuir os elementos uniformemente, criando estabilidade na linguagem.

Assim, foram definidas zonas para o logo, logotipo, textos, imagens, morada, etc.



Figuras 182 e 183

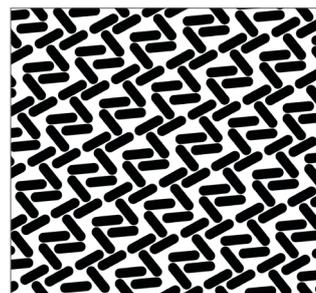
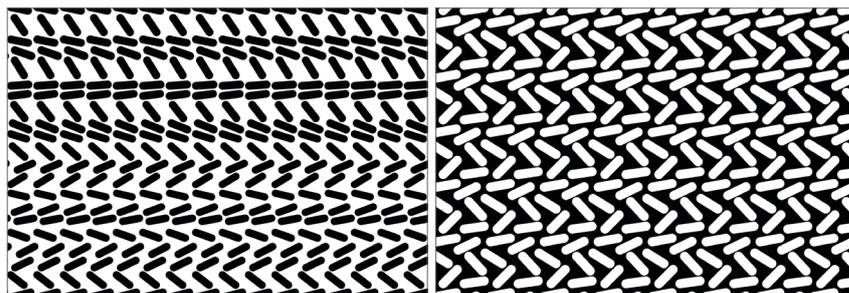
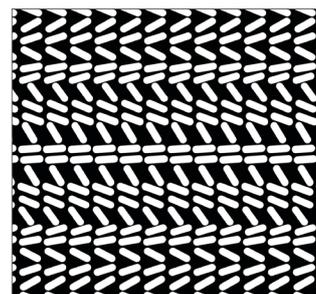
Exemplo da grelha utilizada para a disposição dos elementos

## ELEMENTOS GRÁFICOS

Geraram-se alguns padrões partindo da repetição e da modularidade do logo. Numas vezes repetem-se, noutras vão-se encaixando uns nos outros.

É curioso e importante referir que o tema da modularidade e parametrização, que estiveram na origem do produto, continuam a destacar-se na criação da sua própria identidade gráfica!

Estes padrões podem ser encontrados nas capas do catálogo, do manual de identidade, nos cartões de visita, etc.



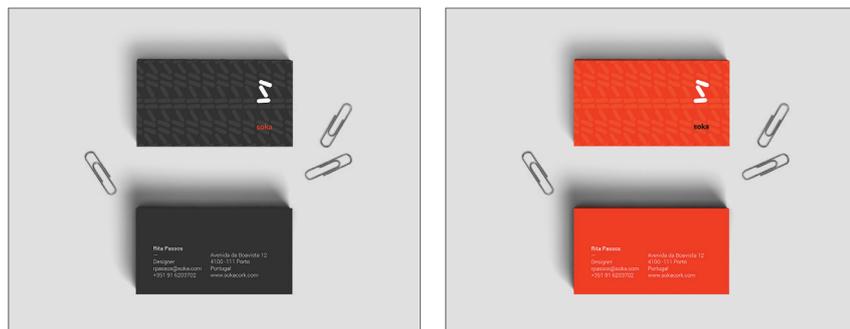
Figuras 184, 185, 186 e 187  
Padrões criados a partir do logo

## APLICAÇÕES

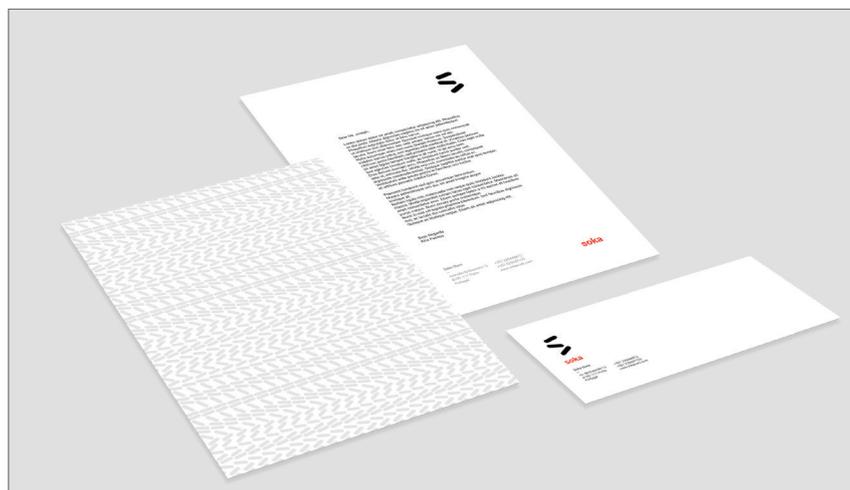
Depois de todas as decisões tomadas relativamente ao logo, logotipo, cores, tipografia e etc, foram desenvolvidos os suportes gráficos e as aplicações para a divulgação e promoção do produto. Foi também produzido um manual de identidade que apresenta as regras de utilização de cada elemento. Instruções essas que devem ser seguidas mantendo a integridade da marca.

Uma fase importante que deve ser referida é a da impressão. As preocupações ambientais sempre estiveram presentes neste projeto, e nesta etapa, que é crítica, optou-se pelo papel ecológico munken. Nele foram impressos os seguintes suportes gráficos: cartões de visita, cartazes, etiquetas, papel de carta e envelope, manual de identidade e o catálogo promocional.

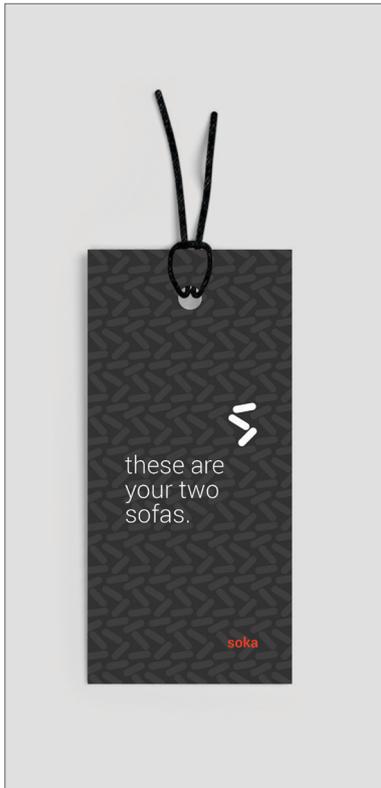
## CARTÕES DE VISITA



## PAPEL DE CARTA E ENVELOPE



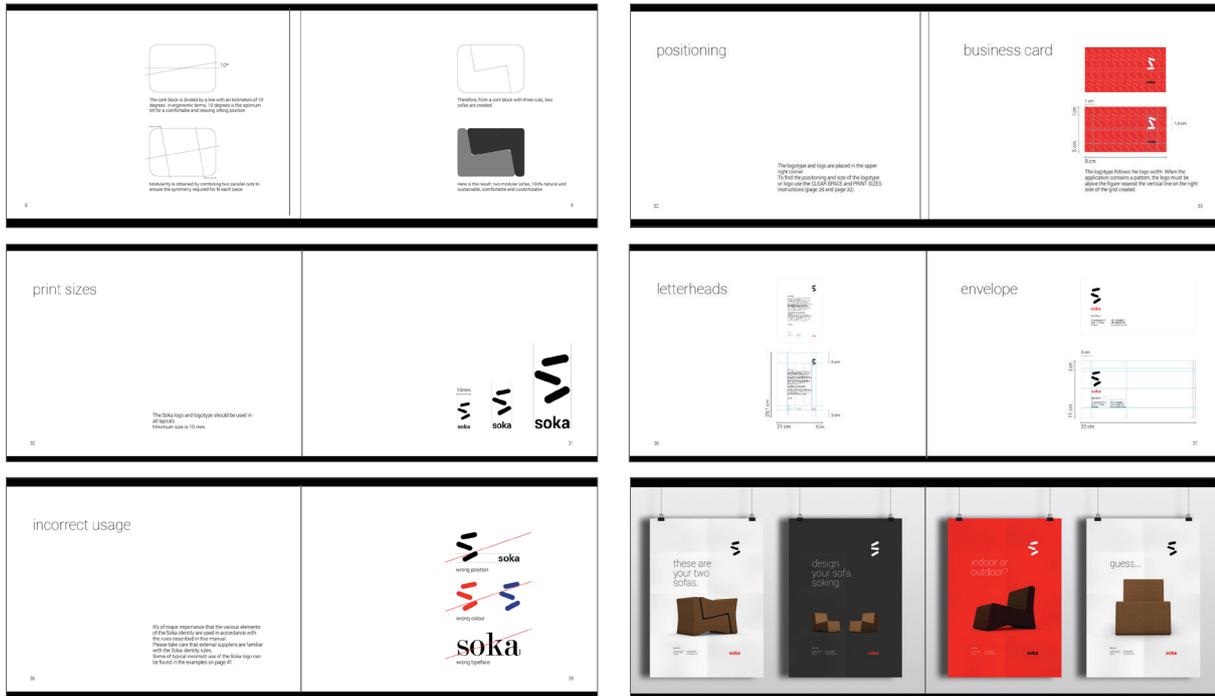
## ETIQUETA



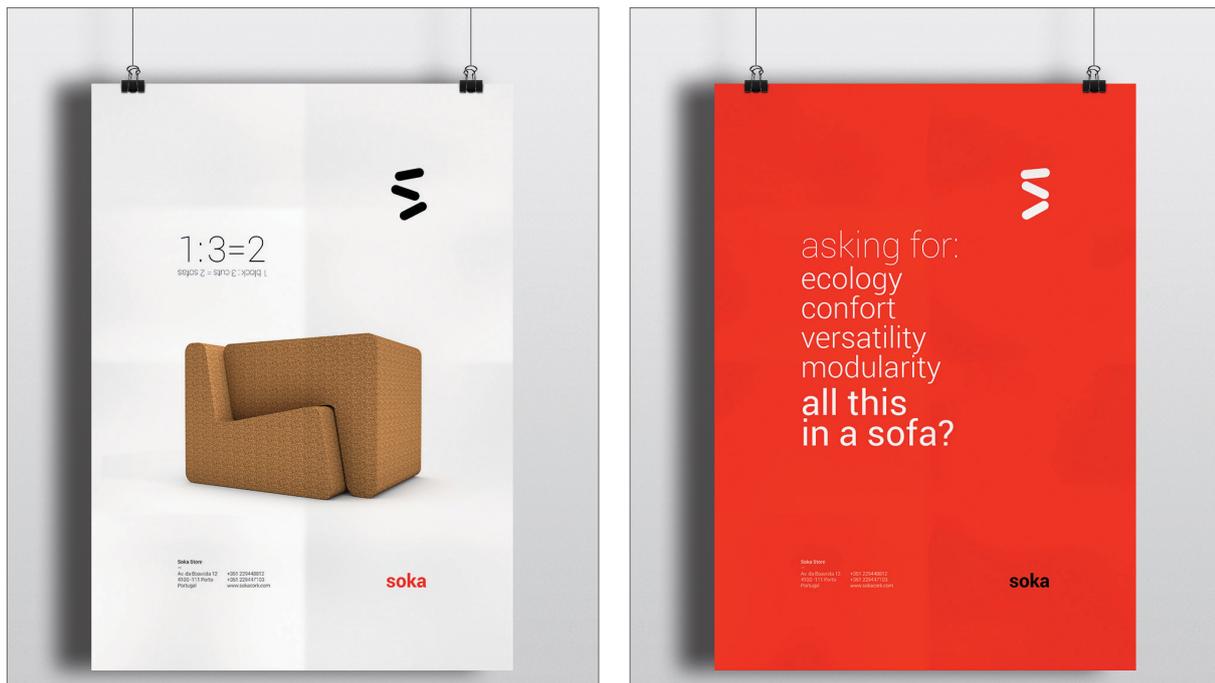
## CATÁLOGO



## MANUAL DE IDENTIDADE



## CARTAZES











## MULTIMÉDIA

Existem várias formas de levar a mensagem ao comprador ou utilizador final: os anúncios podem ser os mostrados na televisão e na rádio são definidos pelo seu tempo — quinze, trinta ou sessenta segundos. Outros meios de comunicação são os jornais e as revistas que têm vidas mais longas, mas a todos eles falta a vantagem da transmissão direta. Esta está presente nos e-mails, telefone e formas de interação digital.

Assim, este projeto preocupou-se em chegar o mais próximo possível do consumidor, realizando um vídeo promocional, criando páginas nas redes sociais, um site e uma aplicação chamada “soking”.

## SITE

Com base na análise e estudo dos suportes multimédia das conceituadas marcas de mobiliário, desenhou-se a plataforma on-line do Soka.

O site [www.sokacork.com](http://www.sokacork.com) tem como principal objetivo apresentar o conceito do produto, o material, o vídeo promocional e a aplicação “soking” que oferece as várias opções customizáveis do sofá.

Ao acedermos à página, é logo apresentada uma pequena animação que mostra a evolução do cubo até aos dois sofás. Existe um menu alinhado à esquerda com as opções: produto, material, conceito, soking, *downloads* e log-in/registo. Do lado direito, está o logo que é a ligação de regresso a esta página.

Na opção “produtos”, são exibidos um slide-show e algumas imagens com as formas que o sofá pode assumir. Ao clicar nessa imagem, é aberta uma nova janela onde são apresentadas as características do mesmo.

Ao escolher “material”, são mostradas as texturas dos materiais e as suas características. Ao clicar nas setas disponíveis nas imagens das texturas, são mostrados os vários sofás concebidos com o material correspondente.

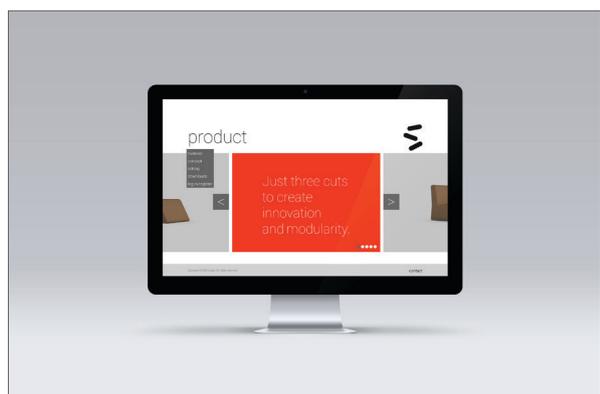
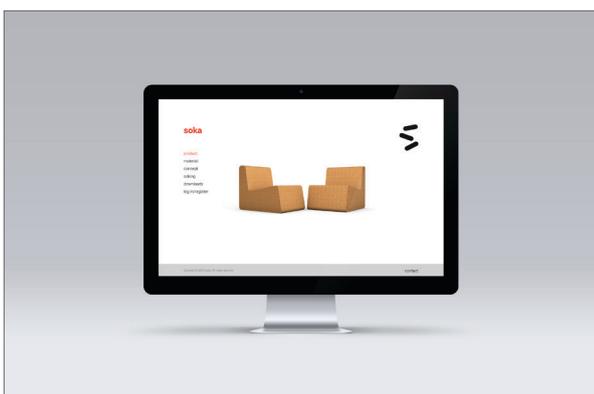
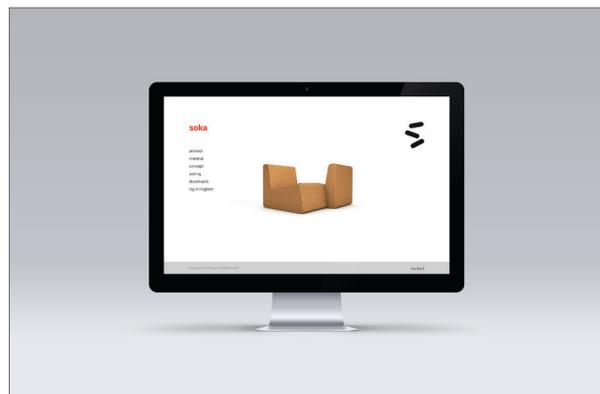
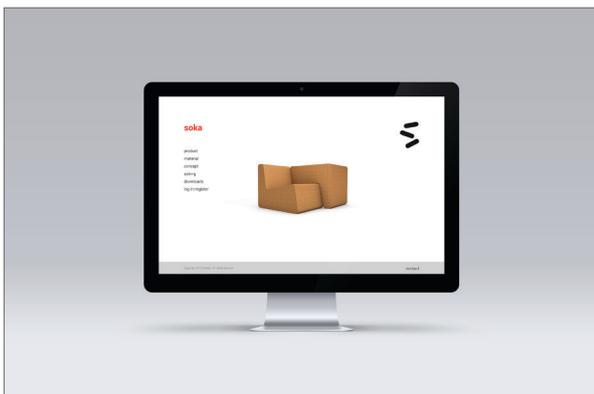
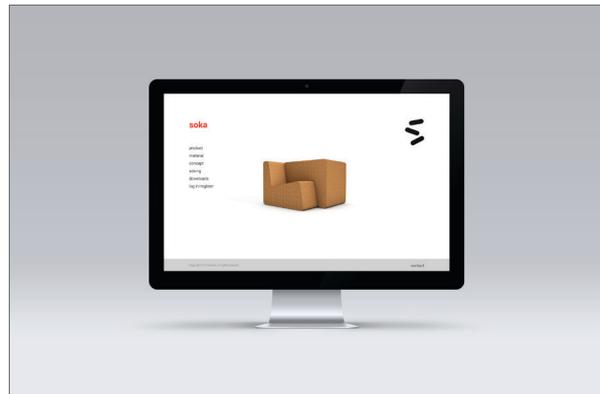
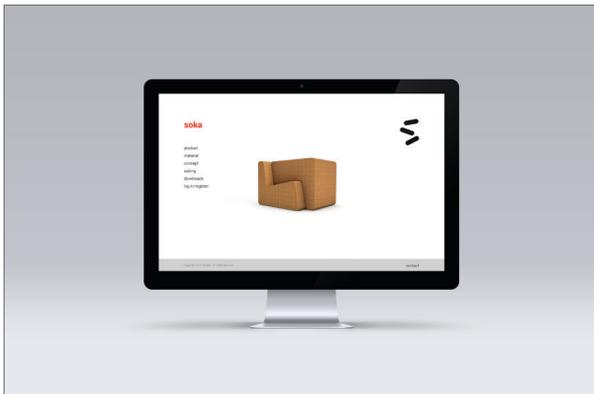
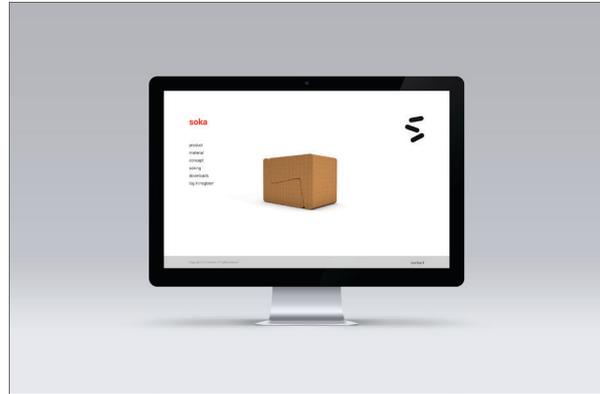
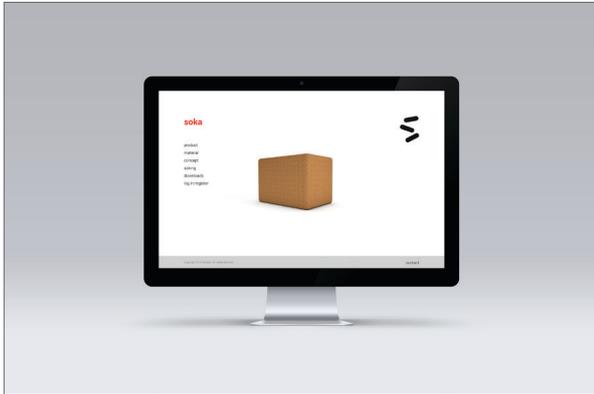
A possibilidade “conceito” direcciona para a página onde é possível reproduzir-se o vídeo promocional.

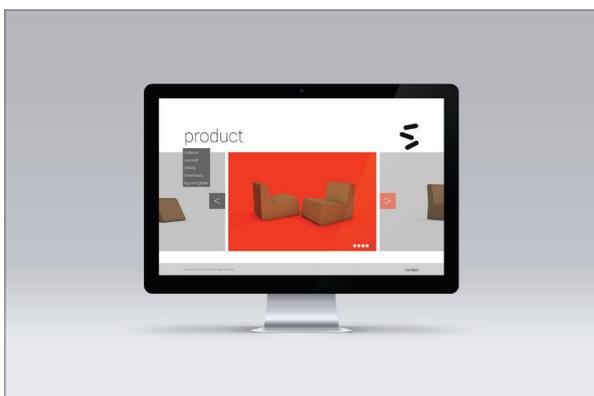
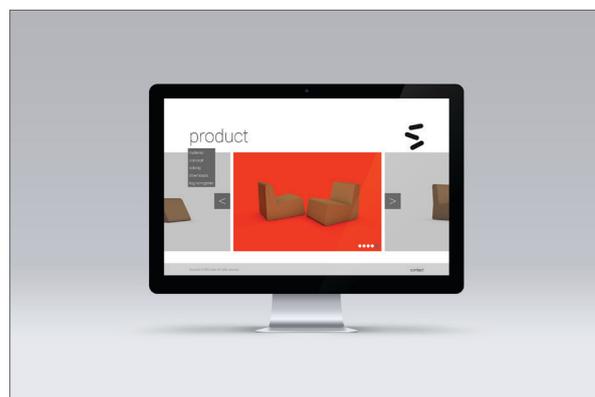
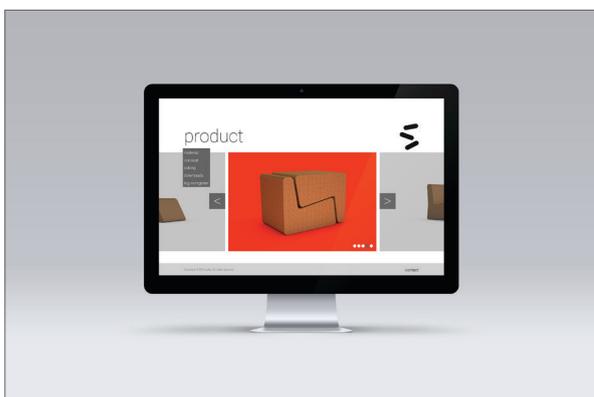
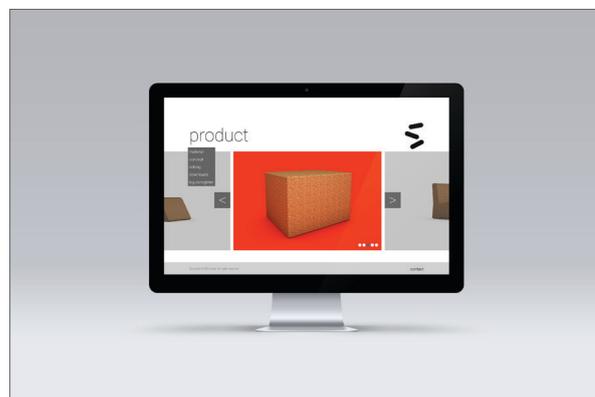
A opção “soking” conduz à aplicação que será apresentada mais abaixo.

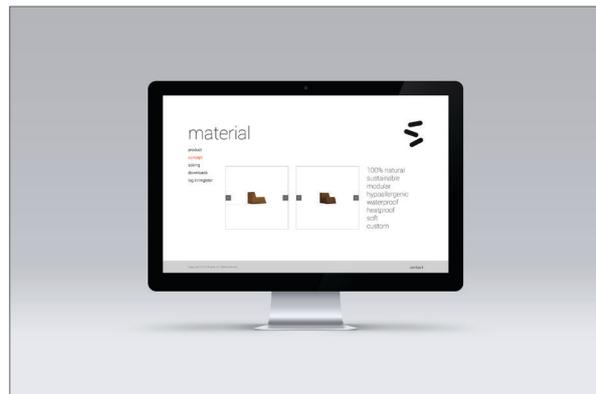
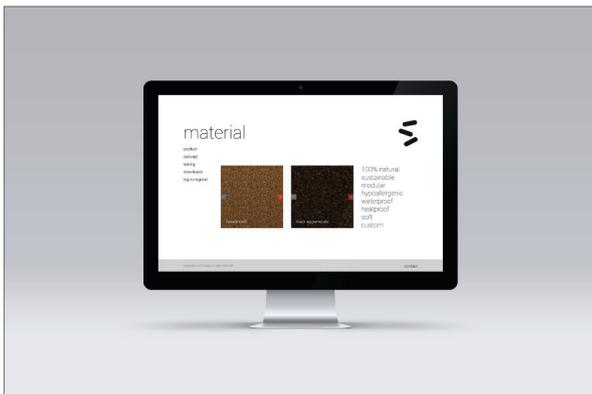
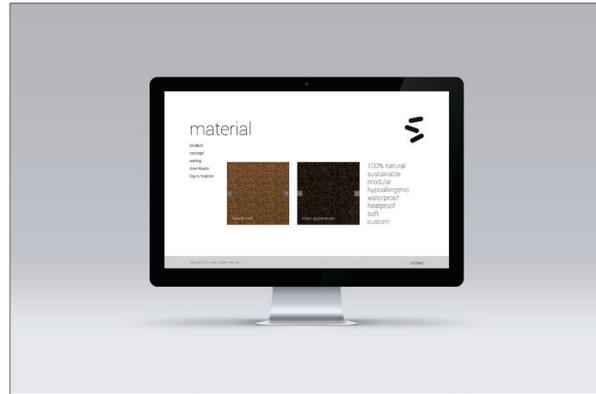
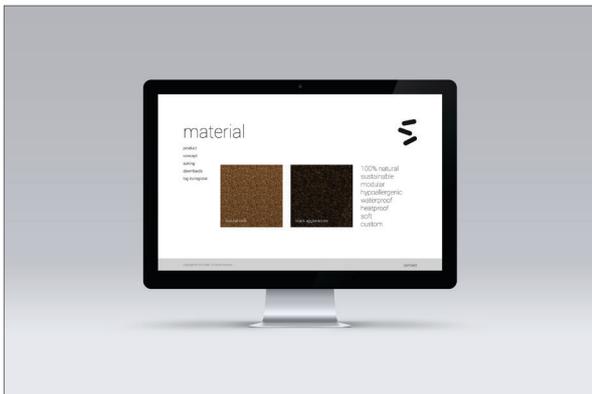
Se seleccionarmos “*downloads*”, é exposto o catálogo promocional, com a possibilidade de ser lido digitalmente e, ainda, de ser descarregado. Esse *download* só pode ser efetuado com registo no site. Para isso, existe essa mesma opção “log-in/registo”.

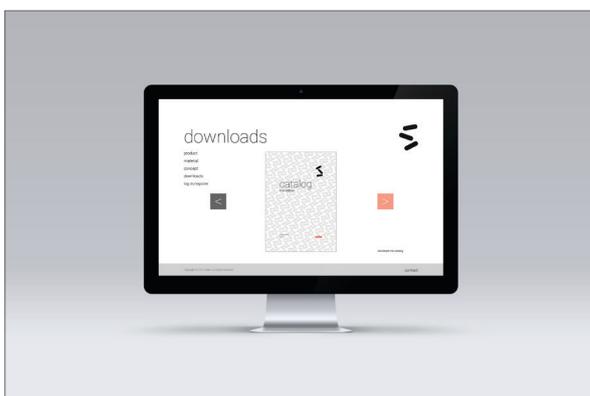
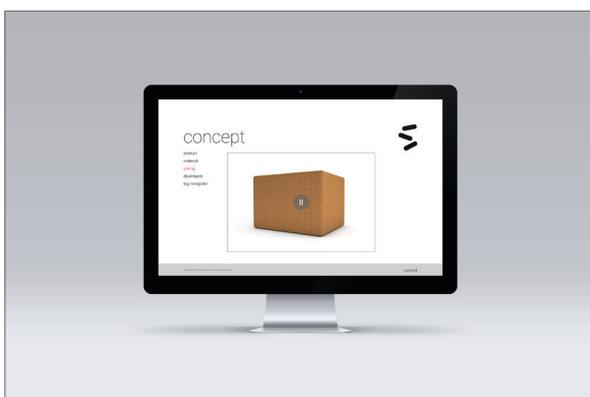
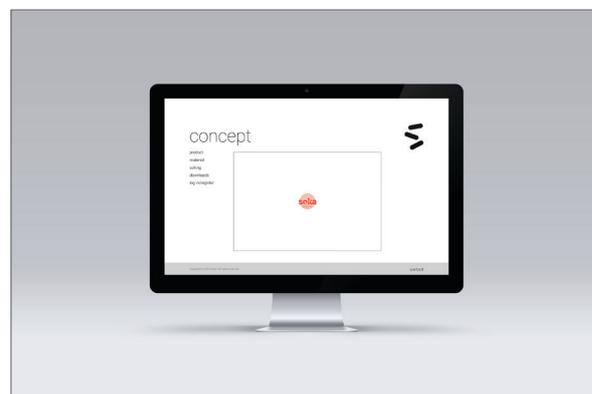
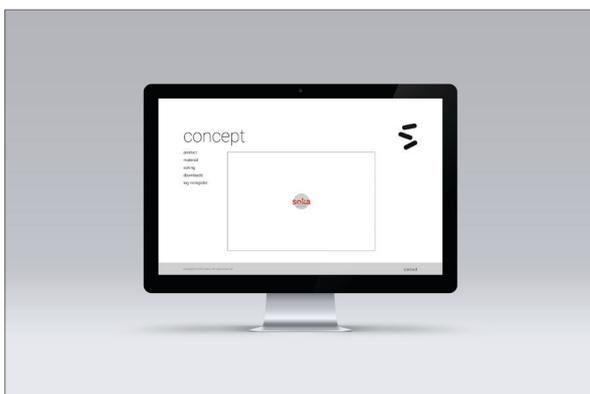
No fundo do ecrã, está sempre presente o botão de “contatos” onde são apresentados: contatos telefónicos, morada, termos e condições e, ainda, as páginas nas redes sociais.

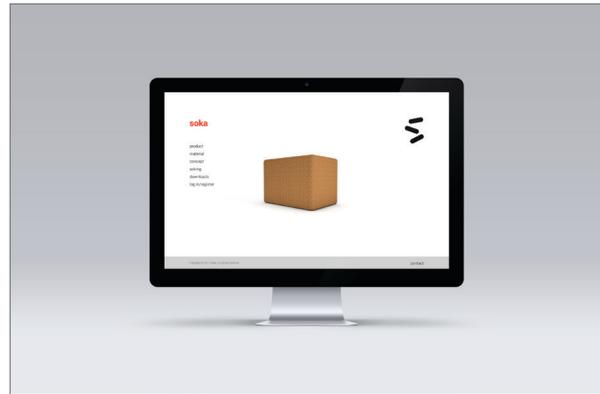
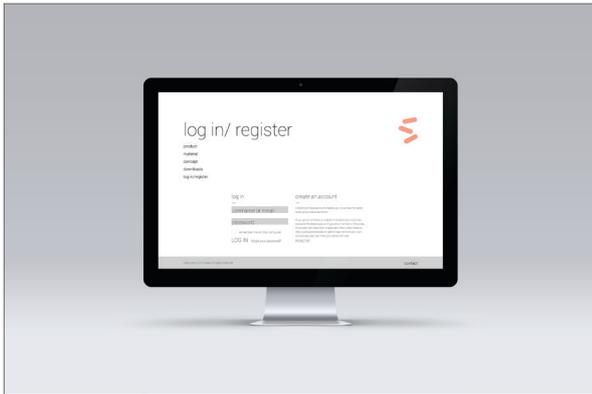
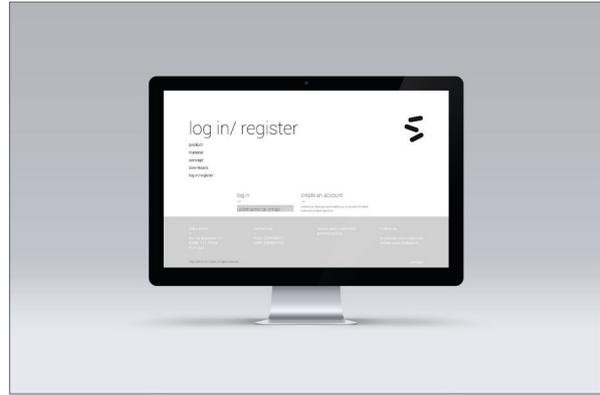
As imagens seguintes apresentam o site:











## SOKING

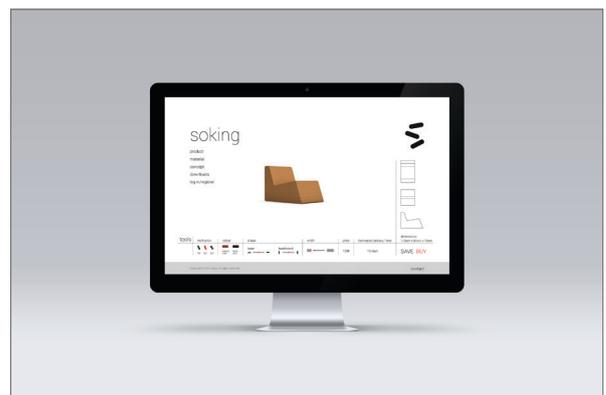
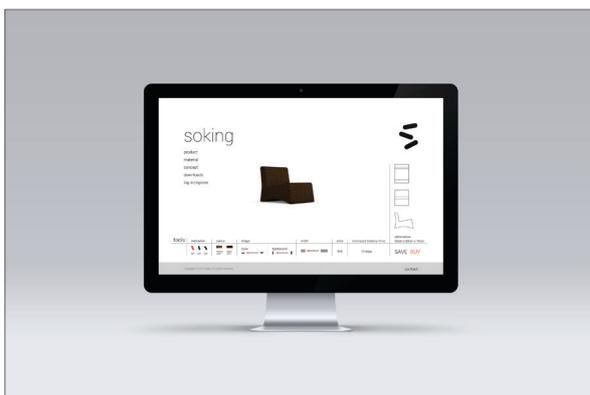
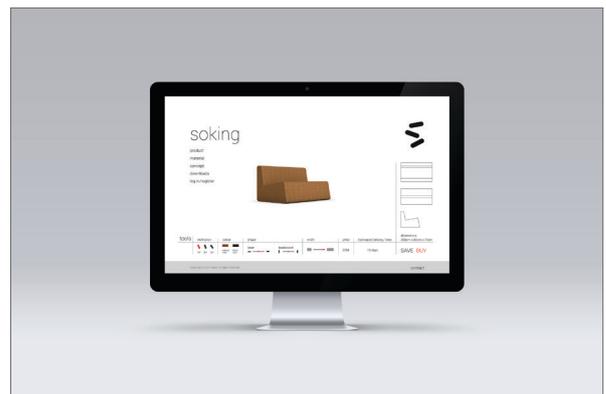
Esta aplicação foi concebida a pensar na resposta que o sofá pode oferecer às necessidades do consumidor. Tentou-se desenhar uma interface intuitiva, em que o utilizador, com o mínimo de cliques, pudesse criar o seu soka.

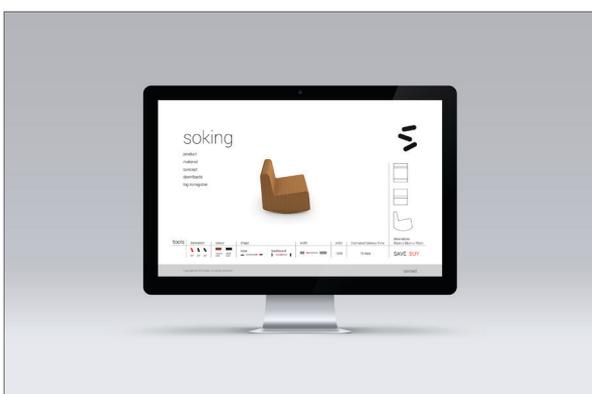
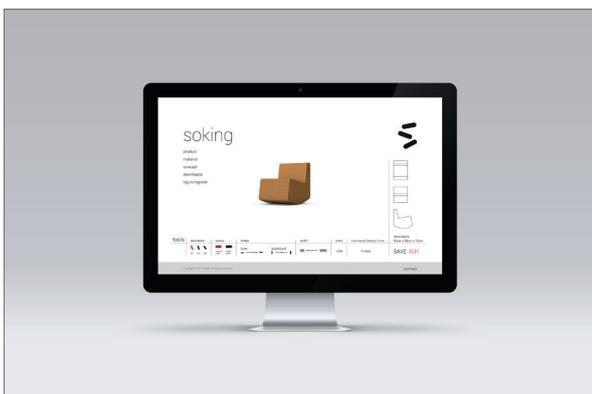
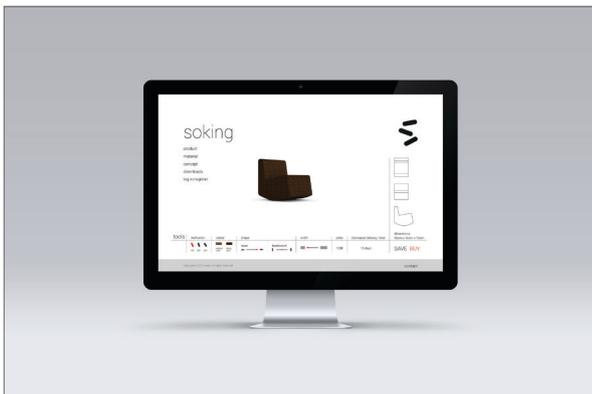
Inicialmente, Soking apresenta o sofá base. Este tem uma inclinação de 10 graus, é concebido com cortiça natural, com as costas e a base retas e com uma largura mínima correspondente a um lugar individual.

As opções de customização são: a inclinação (10, 20 ou 30 graus), o tipo de cortiça (natural ou aglomerado negro), a base e as costas (a partir de um *scrollbar* é definido se estas são rectas ou arredondadas), o comprimento (de um até três lugares).

Ainda são apresentados: o preço, as opções de comprar ou guardar a imagem do sofá criado, as suas dimensões e as vistas de topo, frontal e lateral.

Conforme as opções escolhidas, o sofá vai ganhando a forma e a cor desejadas. Além disso, a sua visualização pode ser aumentada ou rodada até 360 graus.



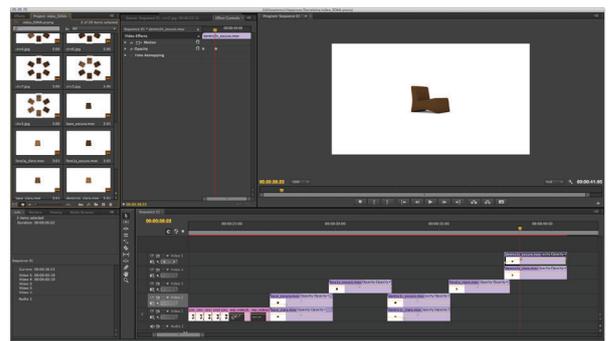
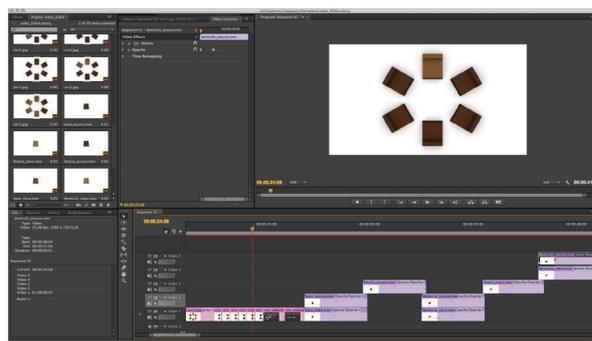
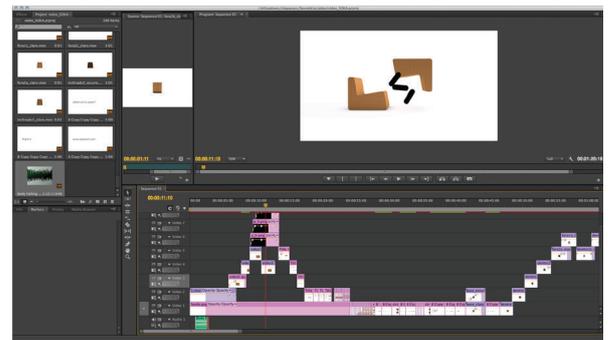
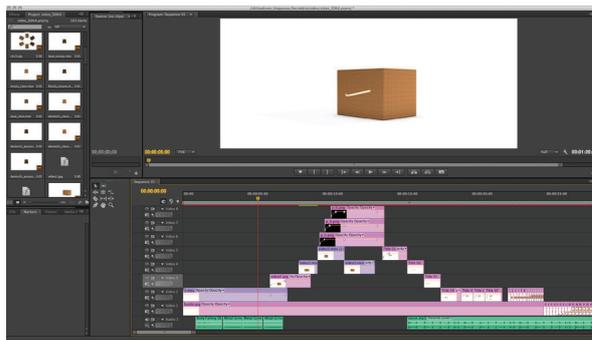
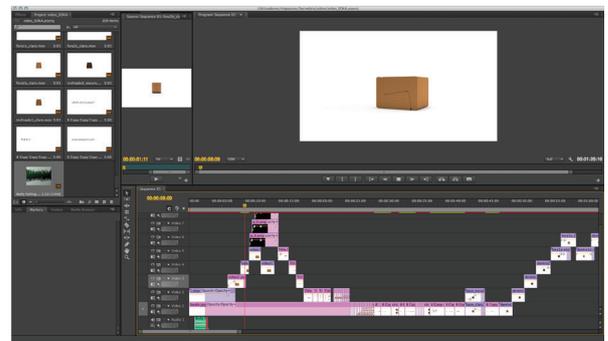
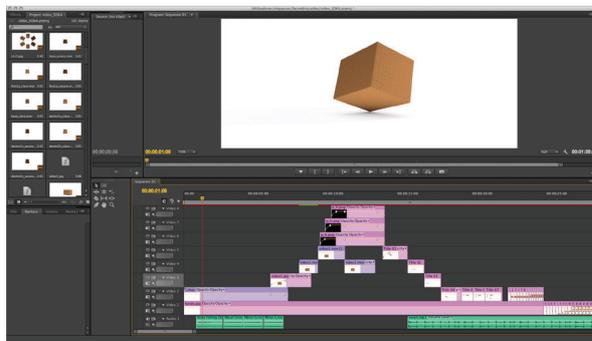


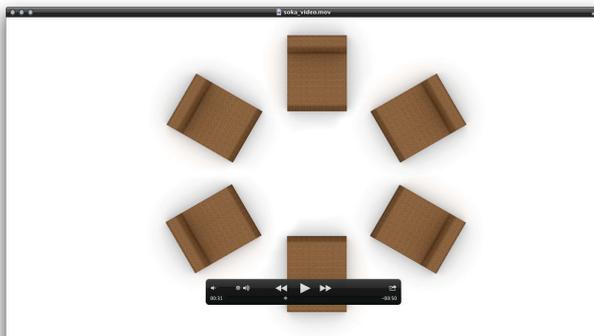
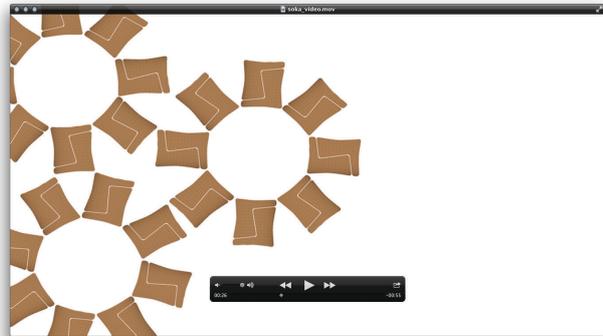
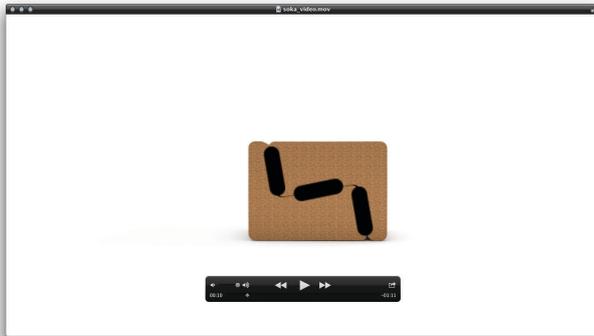
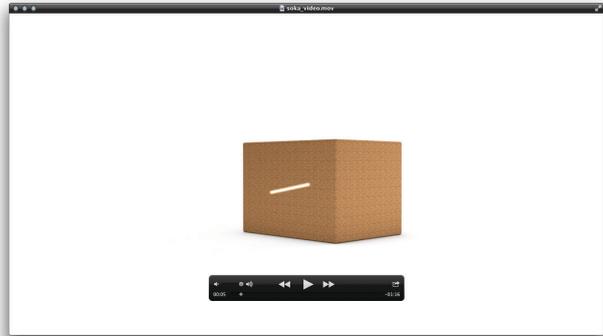
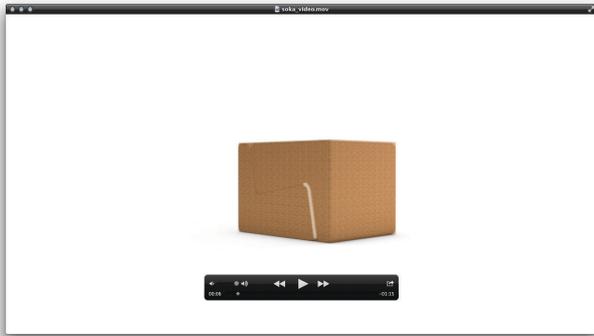
## VÍDEO PROMOCIONAL

Desde o início do projeto, sempre existiu a intenção de produzir um vídeo promocional onde fossem apresentados o conceito e o próprio produto.

Os softwares utilizados para este fim foram o Rhinoceros, o Cinema 4D e o Adobe Premiere Pro CS6.

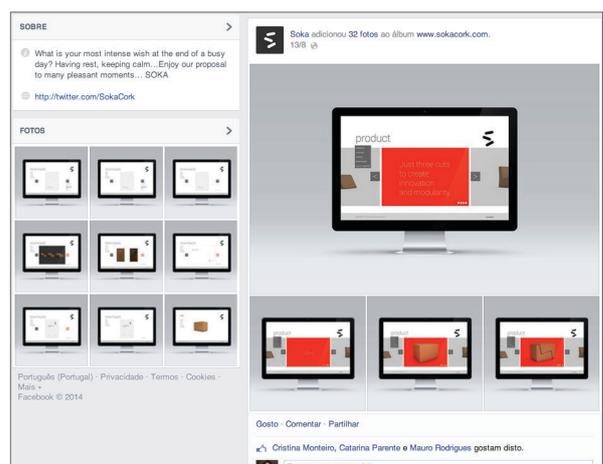
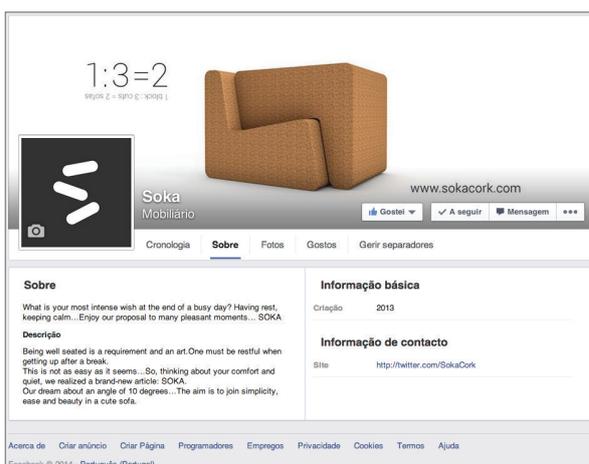
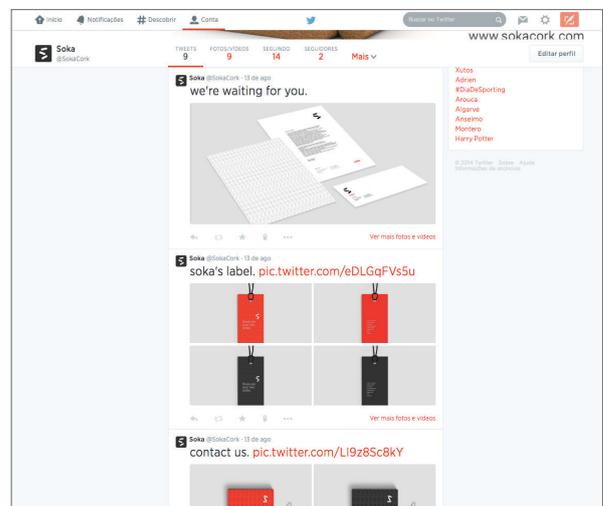
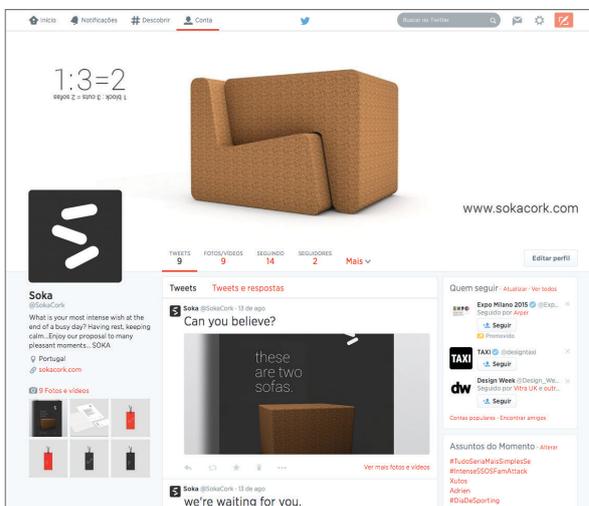
Recorrendo às ferramentas disponíveis, criaram-se os efeitos e as animações até obter o produto final.





## FACEBOOK E TWITTER

Hoje em dia, as redes sociais têm um poder de comunicação exorbitante. Criado o site, seguiram-se as redes sociais. Optou-se pelo Facebook e Twitter. É possível aceder a essas páginas através de: [facebook.com/sokacork](http://facebook.com/sokacork) e [twitter.com/SokaCork](http://twitter.com/SokaCork).





## 5 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

A presente dissertação alia a concepção de uma nova peça de mobiliário modular natural ao desenvolvimento da identidade gráfica para a sua divulgação e promoção .

Inicialmente, o objetivo era a criação de uma peça de mobiliário sustentável. Este foi cumprido a partir do estudo de temas como ergonomia, modularidade e parametrização. Aquando da defesa intermédia, foi formulado o desafio de alargar o âmbito da tese, dirigindo agora o foco à identidade gráfica e promoção da peça. Desta forma, o desenvolvimento do projeto procuraria conetar a teoria à prática, visando consolidar os conhecimentos na área do design gráfico.

A investigação para o estado da arte resultou num conjunto de conhecimentos sobre matérias como a história das marcas e as identidades visuais. Foram abordados temas como a evolução das marcas e a sua influência nos dias de hoje, o avanço tecnológico até à marca-online, a ligação emocional entre o cliente e o produto, a customização e a adaptação às necessidades do comprador, as principais regras para desenhar um bom logo, os componentes de uma identidade gráfica, etc. Foram feitos um levantamento e uma análise de marcas relacionadas com o tema, de maneira a conhecer a realidade das identidades visuais de mobiliário, até ao momento.

O primeiro objetivo foi realizado: a criação do sofá. Seguiu-se, então, o desenvolvimento da sua identidade. O estudo e análise das informações recolhidas na fase de investigação ajudaram o projeto a evoluir e a desenvolver um conceito. Conceito esse que teve como bases a simplicidade, a modularidade e a capacidade de customização do sofá através da produção de um modelo paramétrico. Com a ideia base avançada, passou-se ao desenho do logo e à produção de toda a sua imagem de marca. Isto envolveu escolhas tipográficas, de cores, da grelha etc. Graças à composição de todos estes elementos, a linguagem visual tornou-se estável e patente nos materiais de comunicação.

Além disso, este projeto teve desde sempre a preocupação de criar uma ligação emocional e física entre cliente e produto. O sub-título desta tese é “ ligação emocional e física entre o digital e o analógico”. Num encadeamento facilmente perceptível, acontece primeiro a apresentação do produto ao cliente, sob forma digital ou em suporte gráfico, e surge, assim, a ligação emocional, facilitada pelas suas características sustentáveis e pela possibilidade da customização. O elo seguinte, a ligação física, ocorre quando o cliente faz a aquisição do produto, passando a dispor dele no quotidiano. Esta é a conexão entre o emocional, o físico, o digital e o analógico.



Ao concluir este projeto, fica a convicção de estarem atingidos todos os objetivos a que me propus e que constam na introdução: compreender a forma como as marcas têm vindo a evoluir e como o design gráfico é crucial para a sua divulgação e promoção, alargar os conhecimentos nesta área e desenvolver uma identidade gráfica para o sofá criado.

Ousando sonhar com fases seguintes, creio bem que todo este projeto poderia ser levado avante: passar à produção industrial do sofá, pois cumpre todos os requisitos ergonómicos, é conhecido o melhor processo fabril para a sua concepção e, além disso, poderia ser rapidamente divulgado uma vez que todos os seus suportes promocionais já se encontram desenvolvidos.



## 6 BIBLIOGRAFIA

Adams, S., & Morioka, N. (2004). Logo Design Workbook: a Hands-on Guide to Creating Logos. Rockport Publishers.

Airey, D. (2010). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. California: New Riders.

Annoscia, E., Biscione, M., Bossaglia, R., Antinori, A. C., Cavatrunci, C., Celli, N., et al. (2004). História Universal da Arte, Da Arte pré-histórica à Renovação Medieval. Setúbal: Marina Editores.

Armin. (2007). The 17 Sides of a Cultural Identity. Retrieved 2014, from Brand New: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the\\_17\\_sides\\_of\\_a\\_cultural\\_id.php#U7aPPY1dWBB](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php#U7aPPY1dWBB)

APCOR — Associação Portuguesa da Cortiça. (2014). Outras Aplicações. Retrieved 2014, from cork: <http://www.apcor.pt/artigo/outra-aplicacao-cortica.htm>

archello. (2010). Rud Rasmussen. Retrieved 2014, from archelli: <http://www.archello.com/en/company/rud-rasmussen>

Arper. (2014). Arper. Retrieved 2014, from Arper: <http://www.arper.com/en>

Arper. (2014). ARPER WINS IF COMMUNICATION AWARD. Retrieved 2014, from Arper: [http://www.arper.com/stories/en/events/arper\\_wins\\_if\\_communication\\_award.htm](http://www.arper.com/stories/en/events/arper_wins_if_communication_award.htm)

Arper. (2014). Products. Retrieved 2014, from Arper: <http://www.arper.com/en/products/collections>

Barros, J. C., & Meija, D. P. (N.d.). Análise ergonómica do projeto da cadeira Sorriso. Pós-Graduação em Ergonomia - Faculdade Ávila .

Birdsall, M. (2013, Jun 10). Brand Evolution. Retrieved 2014, from BirdSall Interactive: <http://www.birdsallinteractive.com/2013/06/10/brand-evolution/>

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport Publishers, Inc.

Chrzanowski, L., & Zhuravlev, D. (1998). Lamps From Chersonesos in the State Historical Museum-Moscow. Retrieved 2014, from academia.edu: [http://www.academia.edu/2087520/L.Chrzanowski\\_D.Zhuravlev\\_Lamps\\_from\\_Chersonesos\\_in\\_the\\_State\\_Historical\\_museum\\_Moscow\\_1998](http://www.academia.edu/2087520/L.Chrzanowski_D.Zhuravlev_Lamps_from_Chersonesos_in_the_State_Historical_museum_Moscow_1998)

Costa, J. (2011). Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro.

Costa, J. (2004). La Imagen de Marca. Barcelona: Editorial Paidós .

Daniel, A. F. (2011). Design de Identidades Corporativas do Designer Carlos Rochas. Lisboa.

Day 2 Interiors Ltd. (N.d.). Arper. Retrieved 2014, from day2: <http://day2.co.uk/Arper/Soft-Seating-for-Offices/Soft-Seating/Arper/-p299/>

Deutsche Welle. (2014). 1907: Fundação do Deutscher Werkbund. Retrieved 2014, from dw: <http://www.dw.de/1907-fundacao-do-deutscher-werkbund/a-3143195>

Design Service. (2005-2008). Fritz Hansen. Retrieved 2014, from Design Service: [http://designservice.jp/archive/details/36\\_2.html](http://designservice.jp/archive/details/36_2.html)

Dezeen Magazine. (2014). Dezeen Magazine. Retrieved 2014, from Carl Hansen & Son adopts logo designed by Hans J. Wegner in 1950: <http://www.dezeen.com/2014/01/29/carl-hansen-son-adopts-logo-designed-by-hans-j-wegner-in-1950/>

Diogo, J. L. (2013). Retrieved 2014, from Marcating - Gestão de Marcas: <http://marcating.wordpress.com/category/historia-da-marca/>

Dowling, G. (1994). Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

- Erlhoff, M., Marshall, T., & BIRD. (2008). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology*. Berlin: Birkhauser.
- Font Squirrel. (2009-2014). *ROBOTO*. Retrieved 2014, from Font Squirrel - 100% Free For Commercial Use.: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/list/foundry/christian-robertson>
- Fonts In Use. (2010-2014). *Herman Miller Logo (1999-2010)*. Retrieved 2014, from Fonts in Use: <http://fontsinuse.com/uses/4356/herman-miller-logo-1999-2010>
- Fritz Hansen. (2014). *Applications: Corporate Advertising*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Applications/Advertising/Corporate-Advertising>
- Fritz Hansen. (2014). *Applications: Stationery*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: [www.fritzhansen.com/en/cvi/applications/Stationery](http://www.fritzhansen.com/en/cvi/applications/Stationery)
- Fritz Hansen. (2014). *Fritz Hansen Logo Type*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/FRITZ-HANSEN-LOGO-TYPE>
- Fritz Hansen. (2014). *Fritz Hansen Logo Type: Incorrect Usage*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/FRITZ-HANSEN-LOGO-TYPE/INCORRECT-USAGE>
- Fritz Hansen. (2014). *Fritz Hansen Logo Type: Positioning*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/FRITZ-HANSEN-LOGO-TYPE/POSITIONING-A-SERIES>
- Fritz Hansen. (2014). *Fritz Hansen Logo Type: Print Sizes*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/FRITZ-HANSEN-LOGO-TYPE/PRINT-SIZES>
- Fritz Hansen. (2014). *Fritz Hansen Logo Type: Reproduction*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/FRITZ-HANSEN-LOGO-TYPE/REPRODUCTION>
- Fritz Hansen. (2014). *Icon Line: Clear Space*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE/CLEAR-SPACE>
- Fritz Hansen. (2014). *Icon Line: Incorrect Usage*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE/INCORRECT-USAGE>
- Fritz Hansen. (2014). *Icon Line: Positioning*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE/POSITIONING-A-SERIES>
- Fritz Hansen. (2014). *Icon Line: Reproduction*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE/REPRODUCTION>
- Fritz Hansen. (2014). *Identity Colours: Core Elements*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Core-Elements/Identity-Colours>
- Fritz Hansen. (2014). *Logo Type: Icon Line*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE>
- Fritz Hansen. (2014). *Logo Type: Icon Line*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Logo-type/ICON-LINE>
- Fritz Hansen. (2014). *REPUBLIC OF Fritz Hansen*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/fritz-hansen>
- Fritz Hansen. (2014). *Tags and Labels: Applications*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: [www.fritzhansen.com/en/cvi/Applications/Tags-and-Labels](http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Applications/Tags-and-Labels)
- Fritz Hansen. (2014). *The Profile*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Intro/The-Profile>
- Fritz Hansen. (2014). *Typography Examples: Core Elements*. Retrieved 2014, from REPUBLIC OF Fritz Hansen: <http://www.fritzhansen.com/en/cvi/Core-Elements/Typography-Examples>
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Graham, L. (2005). *Basics of Design: Layout & Typography for Beginners*, Second Edition. USA: Delmar, Cengage Learning.

- Gridness. (2014). Vitsoe. Retrieved 2014, from Gridness: <http://gridness.net/category/vintage/>
- Herman Miller. (2014). THEN X TEN: The Power of the Poster Contributing Designers - TEN. Retrieved 2014, from Reach Singapore: <http://reach.hermanmillerasia.com/Singapore/ThenXTen/Ten>
- Hurlburt, A. (1986). Layout: o design da página impressa. São Paulo: AMPUB Comercial Ltda.
- Imprensa Nacional Casa da Moeda. (N.d.). Marcas - Contrastarias. Retrieved 2014, from Imprensa Nacional Casa da Moeda: [https://www.incm.pt/portal/uco\\_marcas.jsp](https://www.incm.pt/portal/uco_marcas.jsp)
- IBV, I. d. (1992). Guia de recomendaciones para el diseño de mobiliário ergonómico. Valencia.
- Junior, R. J., & Vital, T. W. (2004). A utilização do benchmarking na elaboração do planeamento estratégico: Uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional. Retrieved 2014, from file:///Users/ritapassos/Downloads/Carlini\_Vital\_2004\_A-utilizacao-do-benchmarking-n\_6435.pdf
- Jussani, A. C. (2013). Internacionalização e Marketing: Fatores de influência na decisão sobre customização de produtos.
- Knoll. (2014). Inspiration. Retrieved 2014, from Knoll: <http://www.knoll.com/shop/inspiration>
- Kreutz, E. d. (2012). Construindo Marcas Mutantes. Chasqui.
- Krippendorff, K. (2009). The Title. Retrieved 2014, from "Design"- Driven Innovation: <http://www.designdriveninnovation.com/title.html>
- Lidderdale, A. (N.d.). VITRA ALUMINIUM CHAIR: Art Direction and Design. Retrieved 2014, from Angela Lidderdale: <http://www.anglid.com/projects/vitra/index.html>
- Lise, G. (1985). Como reconhecer a arte Egípcia. Lisboa: Edições 70.
- Logo Design Love. (2009). Logo inspiration from Spin. Retrieved 2014, from Logo Design Love: <http://www.logodesignlove.com/logo-inspiration-from-spin>
- Macdonald, C. (N.d.). Vitra. Retrieved 2014, from Chrissie Macdonald: <http://www.chrissiemacdonald.co.uk/Vitra>
- Magrab, E. B., Gupta, S. K., McCluskey, F. P., & Sandborn, P. A. (2010). Integrated Product and Process Design and Development - The Product Realization Process. New York: CRC Press.
- Marina Editores, Lda. (2004). História Universal da Arte, Da Arte pré-histórica à Renovação Medieval. Setúbal: Rol-Press, S.L.
- Mastra, P. (2013). Stefan Sagmeister, tocando nuestros corazones con el diseño. Retrieved 2014, from Paula Mastra: <http://www.paulamastra.com/blog/2013/09/02/stefan-sagmeister-tocando-nuestros-corazones-con-el-diseno/>
- Mathew Hilton. (2014). Directory. Retrieved 2014, from Mathew Hilton: <http://matthewhilton.com/directory/>
- Mathew Hilton. (2014). Gallery. Retrieved 2014, from Mathew Hilton: <http://matthewhilton.com/accessories/drop/>
- McMurtrie, D. C. (1997). O Livro: impressão e fabrico. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Médicis, f. (2014). Britannica Escola Online. Retrieved 2014, from família Médicis: <http://escola.britannica.com.br/article/481873/familia-Medicis>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). História do Design Gráfico. S.Paulo: Cosac Naify.
- Mind Design. (N.d.). Tom Dixon Review 11. Retrieved 2014, from mind: <http://www.minddesign.co.uk/show.php?id=443&pos=6>
- Mollerup, P. (1997). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. Londres: Phaidon Press Limited.
- Moscatti, S. (1985). Como reconhecer a arte Mesotâmica. Lisboa: Edições 70.

- National Park Service. (N.d.). The Shakers. Retrieved 2014, from Shaker Historic Trail: <http://www.nps.gov/nr/travel/shaker/shakers.htm>
- Neufert, E. (1998). *Arte de projetar em arquitetura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Panero, J., & Zelnik, M. (2002). *Dimensionamento humano para espaços interiores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Poggenpohl, S. H. (1993). What is graphic design? Retrieved 2014, from AIGA: <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign/>
- Potenza, G. (N.d.). Herman Miller. Retrieved 2014, from Gavin Potenza: <http://gavinpotenza.com/#/herman-miller/>
- Pronk, E. (2003). *Dimensionamento em Arquitetura*. 7ª Edição João Pessoa: Editora Universitária/UFPB .
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Retrieved 2014, from Daniel Raposo Martins *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1157/1/2009000695.pdf>
- Roberts, W. (2008). *Printer's Marks, A Chapter in the History of Typography*. Retrieved Maio 2014, from *Printer's Marks*: <http://www.gutenberg.org/files/25663/25663-h/25663-h.htm#fig55>
- Rud Rasmussen. (N.d.). *Products*. Retrieved 2014, from Rud Rasmussen: <http://www.rudrasmussen.com/products/>
- Rud Rasmussen. (N.d.). *Rud Rasmussen*. Retrieved 2014, from Rud Rasmussen: <http://www.rudrasmussen.com/>
- Sapphire Space. (2013). *Carl Hansen*. Retrieved 2014, from Sapphire, Living Space: <http://www.sapphirespaces.co.uk/furniture/carl-hansen-furniture>
- Sequeira, A. (2013). *Identidade Visual: O simbolismo na identidade organizacional*.
- Silveira, T. A., Santos, D. F., Dias, V. d., Marques, B. C., & Silveira, T. S. (2011). *A importância da Logística para a Engenharia de Produção: perspectivas e sustentabilidade em arranjos produtivos*. Retrieved 2014, from VI Simpósio de Engenharia de Produção da Região Nordeste: [https://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/63/Artigos/SEPRONe%202011/SEPRONe\\_ST\\_201181471.pdf](https://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/63/Artigos/SEPRONe%202011/SEPRONe_ST_201181471.pdf)
- Smith, G. (2006-2014). *Evolution of the Herman Miller Logo 1905 - 2011*. Retrieved 2014, from *The Logo Smith*: <http://imjustcreative.com/evolution-of-the-herman-miller-logo-1905-2011/2011/11/14>
- Sousa, J. P. (2012). *Repensando a cortiça em Arquitetura através do uso de Tecnologias CAD/CAM*. Porto.
- Souto, D. (n.d.). *Identidade Visual Contemporânea: uma interação entre Arte e Design*.
- Souza, A. D. (1999). *Algarismos*. Florianópolis.
- The Design Language of Chromolithography*. (2012). Retrieved 2014, from *Having a look at History of Graphic Design*: <http://havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt/2012/04/design-language-of-chromolithography.html>
- The M.C. Escher Company. (2014). *Gallery*. Retrieved 2014, from M.C. ESCHER: <http://www.mcescher.com/gallery/>
- Tidwell, J. (2011). *Designing Interfaces, Second Edition*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. California: Prima Venture.
- Vitra. (2013). *Living*. Retrieved 2014, from Vitra: <http://www.vitra.com/en-pt/living>
- Vitra. (2013). *Product: Configurator*. Retrieved 2014, from Vitra: <http://www.vitra.com/en-pt/product/alcove?subfam.id=97446#t/tab-configurator>
- Vitra. (2013). *Vegetal, Ronan & Erwan Bouroullec, 2008*. Retrieved 2014, from Vitra: <http://www.vitra.com/en-pt/product/vegetal?subfam.id=38774>
- Vitsoe. (2014). *Vitsoe*. Retrieved 2014, from Vitsoe: <http://www.vitsoe.com/gb>
- Zhuravlev, D., & Chrzanovski, L. (1998). *Lamps from Chersonesos in the State*

Historical Museum-Moscow. Roma: "L'Erma" di Bretschneider.

7Graus. (2008-2014). Yin Yang. Retrieved 2014, from Dicionário de Símbolos:  
<http://www.dicionariodesimbolos.com.br/yin-yang/>

