



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE ARTES**

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

**MARCA ALENTEJO**

**Contributo do Design para a promoção da Região Alentejo**

**Francisco José d'Almeida Rato**

Orientação:

Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo

**Mestrado em Design**

Área de especialização: *Design Projeto de Comunicação*

Trabalho de Projeto

Évora, 2013



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE ARTES**

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

**MARCA ALENTEJO**

**Contributo do Design para a promoção da Região Alentejo**

**Francisco José d'Almeida Rato**

Orientação:

Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo

**Mestrado em Design**

Área de especialização: *Design Projeto de Comunicação*

Trabalho de Projeto

Évora, 2013

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Inês Secca Ruivo pela competência científica,  
disponibilidade e generosidade reveladas.

Ao professor João Castro pelas acutilantes intervenções e inestimável apoio.

À minha filha, à minha mãe, ao meu irmão e à Faísquita  
Obrigado pelo amor, dedicação e atenção sem reservas.

Daniel, muito obrigado.

## RESUMO

A percepção da imagem dos países e das regiões é hoje vista como um bem essencial para defender os seus interesses à luz nas novas regras económicas e políticas, caracterizadas pela interdependência e maior competitividade. A identidade visual de uma região quando difundida através de uma estratégia comunicacional eficaz, pode tornar-se um importante instrumento de desenvolvimento económico. As regiões, com vantagens competitivas distintas, competem entre si e tornaram-se marcas registadas. Uma marca regional representa assim um excelente caminho para decisões que conduzem ao desenvolvimento económico e sustentado.

O propósito deste trabalho será compreender o processo de construção e implementação de uma marca regional, com o objetivo de produzir conhecimentos que sirvam para redesenhar uma nova marca gráfica “Alentejo” que possa resultar em benefícios para a região e, por consequência, para o país.

Palavras-chave: Marca, marca de uma região, valor da marca, identidade visual, identidade corporativa

# **BRAND ALENTEJO**

## **Contribution of Design to promote the Alentejo Region**

### **ABSTRACT**

The image perception of countries and regions is today seen as is a essential to defend their interests in the light of the new economic rules and policies, characterized by interdependence and greater competitiveness. The identity and the image of a region when diffused through a communicational strategy effective, can become an important instrument of economic development. Regions with distinct competitive advantage, compete among themselves and have become trademarks. A regional brand represents an excellent way to decisions that lead to economic development and sustained. The purpose of this work is to understand the process of building and implementing a regional brand, with the objective of producing knowledge that can be used to redraw a new graphic brand "Alentejo" that can result in benefits to the region and therefore to the country.

Keywords: brand, brand of a region, brand value, branding, corporate identity

<b>INDICE</b> .....	i
01 INTRODUÇÃO.....	1
1.2. Contextualização .....	4
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo Geral.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4 Estrutura do trabalho.....	7
1.5 Metodologia.....	8
02.ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
2.1. A Marca.....	10
2.2 Marca Territorial.....	14
2.3 Valor da marca – Brand equity .....	16
2.4 A Identidade da marca.....	18
2.5. Arquitetura da marca .....	25
2.6. Estratégia da marca.....	26
2.7. O posicionamento.....	28
2.8. Comunicação da marca.....	29
2.9. Identidade corporativa.....	31
2.10 Identidade visual .....	34
2.11 Sistema de identidade visual .....	35
2.12 A marca gráfica .....	36
2.13 Considerações finais do capítulo .....	41



03. O ALENTEJO.....	43
3.1 As variáveis da marca Alentejo .....	44
3.2 Sectores de potencial competitivo.....	51
3.3 Considerações finais do capítulo.....	59
04. PROJECTO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA .....	60
4.1 Metodologia.....	60
4.2 Estudo de caso I.....	72
4.3 Caso II .....	75
4.4 Caso III .....	79
4.5 Redesenho da marca gráfica.....	85
4.5.1 Proposta para a criação de uma marca gráfica para a região.....	93
05. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
Bibliografia.....	127
Referências Iconográficas .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Os pilares da marca.....	18
Fig. 2 - Sé de Évora, Largo em Monsaraz, Aqueduto de Serpa , Lagar em Ferreira do Alentejo .....	20
Fig. 3 - Templo Diana em Évora, Castelo de Beja, Capela do Calvário em Ferreira do Alentejo .....	20
Fig. 4 - Chapéus e lenços dos Ceifeiros de Cuba e das Ceifeiras, do Capote , da Samarra do pastor.....	21
Fig. 5 – Anta no Crato, Palácio do Duque em Vila Viçosa, Museu do Coche, Malacate das Minas de Aljustrel .....	21
Fig. 6 – Fontanário, Coreto, fonte e chafariz.....	21
Fig. 7 - Santuário de Nossa Senhora de Aires, a Igreja de Peroguarda, a Capela dos Ossos em Évora, Mesquita de Mértola.....	22
Fig. 7 – Montado, porco preto e cortiça .....	22
Fig. 8 – Vinho, azeite e Queijo .....	22
Fig. 9 – Pôr do Sol, Zambujeira do Mar, Campo.....	23
Fig.10 – Marcas gráficas do Alentejo.....	23
Fig.11 – Cartazes de eventos.....	23
Fig. 12 – Eventos Culturais.....	24
Fig. 13 - Key stakeholders - Fonte (Wheeler, 2009, p.12).....	26
Fig. 14 – Alinhamento - Fonte Weeler (2009) .....	27
Fig. 15 - Identidade da marca, pirâmide de níveis.....	28
Fig. 16 - Brand Identity ideals Fonte Weller (2009).....	31
Fig. 17 - Marca gráfica Aljustrel .....	36
Fig. 18 – Pedro Passanha.....	38
Fig. 19 – Assinatura Visual.....	38

Fig.20 – Logotipo de marca de vinhos.....	38
Fig. 21 - Logotipo da Direção Regional da Educação do Alentejo.....	39
Fig. 22- Logotipo da Fundação Eugénio de Almeida – Orientar.....	39
Fig. 23 – Capela do Calvário.....	39
Fig. 24 – Dimpomar.....	39
FIG. 25 – Pêra- Manca.....	39
Fig. 26 - Vinhos do Alentejo.....	39
Fig. 27. Ford.....	40
FIG. 28 - Alentejo Litoral.....	40
FIG. 29 –Mapa da Região Alentejo.....	43
Fig. 30 – Paisagem alentejana.....	44
Fig. 31 – Paisagem alentejana.....	44
Fig. 32– Paisagem alentejana – Guadiana, Milfontes.....	45
Fig. 33– Paisagens alentejanas.....	46
Fig. 34 – Praça do Geraldo – Évora.....	46
Fig. 35– Biodiversidade.....	47
Fig. 36– Sé Évora e Castelo de Beja.....	48
Fig.37 -- Herdade de Água D’Alte – Serra d’Ossa .....	48
Fig. 38 – Oferta Cultural.....	49
Fig. 39 – Açorda de alho.....	49
Fig. 40 – População.....	51
Fig. 41 – Lagar Oliveira da Serra, Adega mayor e Resort Lând Vineyards.....	51
Fig. 42 – Vinhas.....	53
Fig.43 – Extração da cortiça.....	54
Fig. 44 – Pedreira. Mármore do Alentejo.....	56
Fig. 45 – Milfontes, Comporta e Ilha do Pessegueiro.....	57

Fig. 46 – Alqueva.....	58
Fig. 47 - Zmar – Eco Camping Resort & Spa.....	58
Fig. 48 - Método Munari.....	62
Fig. 50 – Método de Burdek.....	64
Fig. 51 Modelo Bonsiepe.....	65
Fig. 52 – Método Wheller.....	68
Fig. 53 – Google Doodles.....	73
Fig. 54 – Google Doodles.....	73
Fig. 55 – Google Doodles.....	73
Fig. 56 – Google Doodles.....	74
Fig. 57 – Google Doodles.....	74
Fig. 58 – Casa da Música .....	75
Fig. 59 – Identidade da Casa da Música.....	76
Fig. 60 – Identidade da Casa da Música.....	77
Fig. 61– Estacionário - Casa da Música .....	78
Fig. 62 – Identidade Guimarães Capital da Cultura .....	79
Fig. 63 – Identidade Guimarães Capital da Cultura.....	80
Fig. 64 – Identidade Guimarães Capital da Cultura.....	81
Fig. 65 – Identidade Guimarães Capital da Cultura.....	81
Fig. 66 – Identidade da cidade de Melbourne.....	82
Fig. 67 – Identidade da Cidade da Colômbia .....	83
Fig. 68 – Identidade Adidas.....	84
Fig. 69 – Marcas de países .....	86
Fig. 70 – Marcas de Cidades.....	87
Fig.71 – Marcas da Região Alentejo .....	89

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - MARCA - Definições selecionadas .....	13
Quadro 2 - O valor da marca .....	17
Quadro 3 – Metodologias .....	68
Quadro 4 – Metodologia adotada.....	70

O Alentejo, representando um terço do território continental de Portugal, é uma das regiões do país com maior diversidade.

Nas praias, nos campos de cultivo, na gastronomia, na próspera e grandiosa barragem do Alqueva, no clima sempre favorável ou no seu património histórico e cultural podemos encontrar a sua excelência, como um símbolo máximo da diversidade que Portugal tem para oferecer.

Podemos assim afirmar que o Alentejo é uma região farta, mas que não farta, porque se apresenta como um oásis de possibilidades infinitas além do Tejo,

**ALÉM DA IMAGINAÇÃO**

# 01 INTRODUÇÃO

*A natureza é para o homem, inspiração, alimento, abrigo e combustível desde tempos imemoriais.*

*SeccaRuivo (2008)*

A dimensão ambiental na cultura e na prática do design foi, em primeiro lugar, centrada na redução do impacto ambiental dos materiais e processos, evoluindo para o projeto do ciclo de vida do produto e por fim, de forma mais vasta, ao design para sustentabilidade ambiental, como referem Manzini e Vezzoli (2008, pp. 22-23)<sup>1</sup>.

Os autores entendem que os recursos locais, devem ser valorizados em benefício das comunidades e economia locais conjugando qualidade territorial com uma comunicação que favoreça as redes entre produtores e consumidores.

Krucken (2009)<sup>2</sup>, por seu lado, afirma que umas das principais contribuições do design em prol da dinamização dos recursos de um território e valorização do seu património cultural imaterial é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.

A autora refere ainda que a abordagem do território pelo Design baseia-se na valorização conjunta dos recursos da biodiversidade, do património material e imaterial, construídos ao longo do tempo e que são específicos de

---

<sup>1</sup> Manzini, E. e Vezzoli, C. (2002), *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo; EDUSP

<sup>2</sup> Krucken, Lia (2009) *Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos*. P. 18. URL: <http://portal.anhembibr/sbds/anais/ISSD2009-P-06.pdf> [acedido a 22 de 02 de 2013 às 23 horas e 5 minutos]

um determinado território. Na sua visão, essa abordagem permite uma ação capaz de acrescentar valor ao território e de promover o seu desenvolvimento sustentado, contribuindo para a competitividade e o progresso das comunidades locais, integrando diversos setores, como o turismo e a gastronomia.

Gobé (2010) defende por seu lado que o design ideal é aquele que vem do coração, das impressões da comunidade, baseado mais na intuição e flexibilidade criativa e por isso, “as marcas precisam aceitar a complexidade emocional das pessoas para corresponder aos seus diferentes estados de espírito” (Gobé, 2010, p.64)

O design, dentre várias funções, tem a responsabilidade de comunicar uma imagem favorável de um território, não “como slogan propagandístico, mas mensageiro de uma linguagem estética e simbólica (...)” (Secca Ruivo, 2010,p. 8)<sup>3</sup>.

Objetivamente, é importante salientar que a atuação do design, para além da aplicação de competências como interpretações semióticas, conhecimentos sobre a forma, as cores e os materiais, assume um caráter interdisciplinar na procura de soluções sustentáveis.

A imagem das regiões são um ativo fundamental para o desenvolvimento e defesa dos seus interesses, na procura de novas relações inter-regionais e internacionais e de vantagens competitivas; daí a necessidade de transmitir uma imagem de progresso e modernidade.

---

<sup>3</sup> Secca Ruivo, Inês (2010). *Rhetoric in Industrial Design*. In The poster 11, London: Intellect Journals, pp. 61-76



Segundo Wheeler (2008)<sup>4</sup>, as comunidades e organizações expressam a individualidade por meio da sua identidade.

As regiões têm a sua identidade própria caracterizada por vários aspetos, entre eles, os valores e tradições, património cultural, histórico, artístico e etnográfico, o seu património natural e na diversidade do seu território.

Como um defensor intransigente da região e da nossa identidade, enquadra-se na preocupação do autor da presente dissertação, a reflexão sobre o que nos torna diferentes e daí a vontade de contribuir na transformação da sua imagem, através da construção de uma nova marca gráfica baseada, na paixão e numa identidade clara, para posicionar a região como um destino de qualidade, confiança e inovação.

A iniciativa do projeto de redesenhar a marca Alentejo procura responder para além da questão da transmissão de uma boa imagem, não que a atual marca gráfica não seja uma boa marca. Ela é bem desenhada, com boa leitura e consideramo-la um bom trabalho de design. No entanto, no atual panorama em que tudo se altera a uma velocidade vertiginosa, também o desenho das identidades deve procurar responder a essas mudanças com formas dinâmicas adaptáveis aos diversos contextos e desafios, apresentando maior capacidade de diálogo.

Assim o desafio que se coloca com o presente trabalho é o da construção de uma marca dinâmica que seja capaz de salientar a diversidade na unidade que é a região Alentejo. Uma marca que espelhe as suas sub-regiões, com características que ao mesmo apresentam um traço de identidade comum, mas tão diferentes entre si quer na sua morfologia, tradições, aspetos culturais, gastronómicos, entre outros.

---

<sup>4</sup> Alina R. Wheeler (2008). Design de identidade da marca. Um guia para a construção estratégica e gráfica da identidade da marca

## 1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Anholt (2007)<sup>5</sup> salienta que perante o atual contexto e exigências da economia global, as cidades, os países e as regiões competem para atrair investidores, turistas, novos habitantes, talentos, eventos desportivos e culturais, pela atenção e respeito dos media internacionais, governos e cidadãos estrangeiros.

Todas as regiões têm de competir entre si pelo intelecto, por rendimentos, por recursos humanos qualificados, e pela participação num contexto multidimensional, o que confere complexidade ao processo de definição de marcas territoriais. [Anholt, 2003, p. 272]

Para enfrentar esse desafio, as entidades territoriais utilizam estratégias de marketing como um processo dinâmico que toma por base a identidade, os ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade, da mesma forma que, as empresas trabalham os seus produtos para melhorar a sua imagem, divulgar um posicionamento e uma identidade atrativa [Kotler et.al,2007, p. 43]<sup>6</sup>.

Na génese da criação de marcas, para além da definição da forma, é necessário definir conceitos que conduzirão à perceção da sua imagem pelo público-alvo. Na construção da marca através do design e da sua ação sobre os territórios, é fundamental dar relevo aos valores intrínsecos, explorando imagens e signos visuais.

Os símbolos visuais que identificam uma região são elementos fundamentais e estratégicos para a construção de uma identidade positiva, ou da boa imagem da mesma.

---

<sup>5</sup> Simon Anholt. (2007) *COMPETITIVE IDENTITY The New Brand Management for Nations Cities and Regions* by PALGRAVE MACMILLAN, NY, p.1.

<sup>6</sup> Kotler, Philip; Gertner, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H. (2007). *Marketing de Lugares*. Prentice Hall

Anholt, (2005) refere que a imagem pode estar relacionada a aspetos tradicionais, que se difundem ao longo dos séculos, entre os quais, guerra, religiões, diplomacia ou a falta dela, triunfos, desastres, filhos ou filhas famosas, os produtos e as marcas que o país ou regiões exportam para o mundo. Por exemplo, a França, é associada a bons perfumes, a Alemanha, à ideia de boa produtora de tecnologia, a Suíça é famosa pelos seus relógios e está relacionada a valores como confiabilidade.

A marca de uma região é, como refere Kotler (2007), composta por um conjunto de atributos formados por crenças, ideias ou impressões que o imaginário público associa a determinado local.

## **1.3.OBJECTIVOS**

### **1.3.1. Objetivo Geral**

Procuraremos definir o conceito de marca de uma região e proceder à sua contextualização, que será fundamentada nos contributos dos principais autores que têm abordado o tema, no sentido de criar uma identidade visual única e competitiva para o *Alentejo*, com o objetivo de posicionar esta região internamente e internacionalmente, como sendo um bom destino para o turismo, o comércio e os investimentos.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

O objetivo deste trabalho, no âmbito das competências do Design de Comunicação visa redesenhar, projetar e produzir peças gráficas capazes de representar e de comunicar os elementos e os atributos diferenciadores da marca da região *Alentejo*.

## 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Quanto à estrutura, o presente trabalho de Projeto é composto por cinco capítulos. O primeiro a Introdução onde se procede ao enquadramento do tema pela abordagem a relação do design na valorização de identidades e de territórios.

O segundo capítulo é destinado à fundamentação teórica, com a definição de alguns conceitos como a Identidade, a Marca, e o Valor da Marca.

No terceiro capítulo será realizada a caracterização da região Alentejo, resultado da pesquisa de estudos e documentos produzidos por organismos como a Região de Turismo e outras instituições governamentais, ou por eles encomendados.

O quarto capítulo é inteiramente dedicado à parte prática do trabalho, onde serão desenvolvidos a marca gráfica e o respetivo manual de identidade. Abordaremos nesse contexto os casos das marcas: a) Guimarães, capital europeia da cultura; b) Casa da Música no Porto e; c) Google. Através do dinamismo das suas identidades visuais como estratégia de comunicação, estes casos assumem-se como exemplos da criação de vínculos emocionais com os públicos-alvo, rompendo assim com as marcas tradicionais para se assumirem como uma nova identidade, acompanhando desse modo a evolução das comunicações e as novas tecnologias como a Internet. A definição da metodologia de projeto será resultado da análise dos casos de estudo mencionados assim como da análise de propostas metodológicas de design de outros autores.

Por último serão apresentadas as considerações finais e a bibliografia.

## 1.5 METODOLOGIA

A metodologia a adoptar na investigação passará por:

### **Etapa 1** – Investigação qualitativa não intervencionista (Estado de Arte)

Neste trabalho - teórico e prático - utiliza na primeira parte uma metodologia de natureza bibliográfica que permite perceber a marca, identidade, imagem e a comunicação de marca, tendo como base a pesquisa e evolução de marcas promocionais da região Alentejo.

a) Consultar dados estatísticos, através da pesquisa de estudos e documentos da Região de Turismo e de outros organismos governamentais, bem como, na análise do caso da Marca Google, a Marca Casa da Música e ainda da Marca Guimarães Capital da Cultura 2012.

### **Etapa 2** – Investigação ativa intervencionista

Reservamos a segunda parte deste trabalho para o desenvolvimento de um projeto prático de uma nova marca gráfica “Alentejo” e de um Manual de Identidade Visual.

O método de projeto, baseia-se em três fases distintas: Uma primeira fase de pesquisa e análise de métodos de design; Uma segunda fase de exploração de soluções assentes pela criatividade; E finalmente, uma terceira fase de execução que combinará resultados provenientes do conhecimento adquirido em todas as outras fases.

# 02 ■ ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo assenta numa pesquisa bibliográfica sobre as temáticas relacionadas com a marca, a imagem de marca e a identidade da marca.

## 2.1. A Marca

As primeiras referências ao uso de marcas remontam aos tempos da Grécia e Roma antigas. Os comerciantes colocavam pinturas nas suas lojas, a indicar que produtos vendiam, assim como os oleiros nas suas peças. Surge, assim, o primeiro conceito de marca, através da estenografia, cujos símbolos permitiam a identificação da especialidade do vendedor. Mais tarde na Idade Média, os artesãos começaram a estampar marcas nos seus produtos para se protegerem a si e aos consumidores contra a imitação e a qualidade inferior. (Batey, M, 2008,p. 2)<sup>7</sup>.

A evolução do conceito de marca surge, também, associada aos criadores de gado que marcavam os seus animais, de forma a identificarem-nos como propriedade particular. (Lencastre, 2007, p.34)<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Batey, (2008). *Mark, Brand meaning*, Routledge, NY

<sup>8</sup> Lencastre, (2007), *O Livro da Marca*. Ed. Dom Quixote

O termo *Brand* deriva da antiga palavra escandinava *brandr*, que significa “*queimar, na medida em que as marcas eram (e ainda são) associadas aos criadores de gado que marcavam a ferro e fogo os seus animais (queimando o pelo), de forma a identificá-los*” (Interbrand Group, World’s Greatest, 1992, citado por Keller, 2003).

Com o desenvolvimento provocado pela Revolução Industrial, para protegerem o seu investimento dos negociantes, os fabricantes passaram a registar as suas patentes e marcas, e a investir mais em publicidade. Com a continuação da evolução dos mercados, a sofisticação dos consumidores e dos profissionais de marketing também aumentou, adquirindo a marca uma dimensão emocional, que refletia os estados de espírito, as personalidades e as mensagens que os compradores queriam passar aos outros. (Osório, 2006).

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora, 1975. (p.912), a palavra «marca», do germânico *marka*, significa “*ato ou efeito de marcar; sinal, traço; letra ou símbolo que identifica produtos comerciais ou industriais; logótipo, letra ou sinal numa peça de roupa; etiqueta; sinal para lembrar ou recordar alguma coisa; limite, fronteira*”.

A legislação portuguesa, norteadada pela legislação europeia, define a marca como “*todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respetiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*” (Art. 4º do Regulamento 40/1994/CEE sobre a Marca Comunitária. p.64).

A American Marketing Association, citada por Kotler, (2003) define como “*um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência*”; “*e um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para*



*identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência” (Aaker,1996, p. 7)<sup>9</sup>.*

Kotler (1997) afirmou que as marcas não são produtos de uma natureza particular mas “ *um conjunto de características, benefícios e serviços*” (p. 79). Assim sendo, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta.

Enquanto signo distintivo, a Marca serve também para identificar no mercado, para garantir uma segurança na escolha e, para personalizar a oferta com as representações sociopsicológicas que estão associadas à comunicação.

---

<sup>9</sup> David A. Aaker (2007) *Construindo Marcas Fortes* Editor: Bookman Design

**MARCA** - Definições selecionadas por ordem cronológica, da esquerda para a direita, de cima para baixo.

Autor/definições	
<p><b>American Marketing Association (1960)</b> "<i>Um nome, um termo, símbolo ou desenho ou uma combinação deles que visa identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciar da concorrência</i>".</p>	<p><b>Farquhar (1989 p. 25)</b>  <i>"Um nome, símbolo, desenho ou marca que aumenta o valor de um determinado produto além de seu propósito funcional"</i>.</p>
<p><b>Aaker (1991)</b>  <i>"Um distintivo nome e/ou símbolo...para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciar esses bens ou serviços dos concorrentes"</i>.</p>	<p><b>Hankinson e Cowking (1993 p. 1)</b>  <i>"Um produto ou serviço que se distingue pelo seu posicionamento relativo e sua personalidade para a concorrência"</i>.</p>
<p><b>Chernatony and McDonald (1998p.20)</b>  <i>"Um produto identificável, serviço, pessoa ou lugar, apresentados de forma a que o comprador ou utilizador perceba os aspectos mais relevantes, exclusivos e sustentáveis acrescentados dos valores que satisfaçam as suas necessidades"</i>.</p>	<p><b>Keller (1998)</b>  <i>"Um conjunto de associações mentais realizadas pelo consumidor que adiciona o valor percebido de um produto ou serviço"</i>.</p>
<p><b>Doyle (2001 p.20)</b>  <i>"Marcas adicionam valor, diferenciando o produto da empresa e fornecer aos consumidores confiança nos benefícios racionais ou emocionais que oferece"</i>.</p>	<p><b>Seetharaman et al. (2001 p.243)</b>  <i>"Um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser exatamente determinado a menos que se torne objecto de uma transação específica de negócios de venda e aquisição"</i>.</p>

<p><b>Deagon (2002 p.A3)</b></p> <p><i>"Ativos intangíveis que podem criar valor para os acionistas".</i></p>	<p><b>Chernatony (2002 p.116)</b></p> <p><i>"Uma interface dinâmica entre ações da organização e interpretações do cliente ...um cluster de valores funcionais e emocionais, que prometem uma experiência particular".</i></p>
<p><b>Salzer-Mörling and Strannegård (2004 p.228)</b></p> <p><i>"Histórias sobre a auto-avaliação; elas carregam uma mensagem do interior, valores centrais da organização ou do produto".</i></p>	<p><b>American Marketing Association (2004)</b></p> <p><i>"Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bom vendedor ou serviço distintos como de outros vendedores. O termo legal para a marca como marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens de vendedor. Se usado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial"</i></p>
<p><b>White (2007 p.20)</b></p> <p><i>"Uma experiência completa e entretenimento".</i></p>	<p><b>Jevons (2007)</b></p> <p><i>"Um conceito tangível ou intangível que identifica exclusivamente uma oferta, fornecendo comunicação simbólica da funcionalidade e diferenciação e assim influenciando sustentavelmente o valor oferecido".</i></p>

Quadro 1 - Fonte -HAMILTON, M., 2010.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> (Scottish Country of Origin: Its role and value in the identities of Scottish premium/luxury brands)

## 2.2 MARCA TERRITORIAL

Uma marca não é apenas um símbolo que separa um produto dos outros, mas é todos os atributos que vêm à mente do consumidor quando o mesmo pensa sobre a marca. Tais atributos são as características tangíveis, intangíveis, psicológicas e sociológicas relacionadas com o produto (Kapferer, 1997 -*apud* Moilanen and Rainisto 2009, p. 6)<sup>11</sup>.

As cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios. A marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade, promovendo a identificação e o envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes (Gaio, 2007, p. 3).

- A marca de uma região pode ser definida como um conjunto de valores e atributos associados a uma identidade, estruturada no design e com uma estratégia de comunicação adequada aos interesses do território, e utilizada como embaixadora de uma região para os mercados interno e externo. Uma combinação de recursos tangíveis e intangíveis destinados a melhorar a imagem da região. Aaker (1996)

Uma marca territorial deve ser capaz de:

- *Atrair empresas e investimento;*
- *Promover os objetivos da atividade turística;*
- *Promover a “diplomacia pública”;*

---

<sup>11</sup> Teemu Moilanen and Seppo Rainisto 2009 *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, PALGRAVE MACMILLAN, NY García. J. (2010), *Marketing e comunicación*. LabCom Books

- *Deve apoiar os interesses das indústrias que produzem para a exportação;*
- *Deve reforçar a identidade nacional e aumentar a auto estima.*

(Fonte: Moilanen e Rainisto 2009, p.11)

## 2.3 VALOR DA MARCA – BRAND EQUITY

O valor da marca, ou *brand equity*, foi definido por Aaker (1996) como sendo o ativo e passivo da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca, atribuídos a um produto ou serviço de uma organização (p.16). O autor dá-nos uma perspetiva muito clara dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, fatores que são determinantes para a perceção e opção de aquisição de produtos e ou serviços:

“O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e o seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou o seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviada para um novo nome ou símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia vão diferir de contexto a contexto”. (Aaker, 1996, pp. 7-8).

Brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviço. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (Kotler e Keller, 2006, p. 270)

Segundo o modelo proposto por Aaker, apud Moilanen and Rainisto, (2009), estes ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: *notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca*.

1) A consciencialização da marca: é um ativo que trata da familiaridade da marca para o público consumidor afetando perceções a até mesmo o gosto.

2) A qualidade percebida: é um tipo particular de associação já que em parte influencia as associações de marca em muitos contextos, e, em parte, abrange a lucro.

3) As associações de marca: qualquer coisa que vincule o cliente à marca, podendo incluir imagens, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Boa parte da gestão de marcas envolve determinar as associações a serem desenvolvidas e criar programas que liguem as associações à marca.

4) A fidelidade à marca: está na essência do valor de qualquer marca. O conceito é fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas extremamente fiel, pode representar um valor considerável. Aaker (1996)

O valor da marca é o ativo mais importante de uma organização.

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Quadro 2 - Fontes de valor da Marca – Fonte: (De Chernatony et al. 2004, p.20)

## 2.4 A IDENTIDADE DA MARCA

Aaker (1996) constrói o conceito de Identidade, *Brand Identity*, em torno de “um conjunto único de associações da Marca que o estratega aspira criar ou manter. Estas associações identificam o que a Marca representa e implicam uma promessa dos membros da organização para com os clientes.” (p.68)

O mesmo autor refere que a identidade da marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica e impulsiona uma das quatro dimensões do valor da marca: as associações que compõem o coração e o espírito da marca.

Kapferer (2004) “identidade” é a concepção que os emissores da marca têm de si mesmos, como conjunto representado pela marca (p.86). Para (Lencastre (2007 p.31)<sup>12</sup> a marca assenta em três pilares, sendo que cada um tem origem em diferentes perspectivas elementos que a compõem: Sinal, Missão e Imagem, correspondendo, cada um deles, a um suporte específico:



Fig. 1 – Os pilares da marca

<sup>12</sup> Lencastre Paulo, 2007. *O livro da marca, publicações Dom Quixote*



Sinal – composto pelo nome da marca e a sua identidade alargada como logótipo, slogan, cores, entre outros.

Missão – tem a sua origem no emissor e é composta pelo marketing mix da marca. Ou seja, os seus atributos e o seu posicionamento desejado

Imagem – é definida pelo recetor, ou seja, pelo efeito gerado junto do consumidor. Ou seja, a valorização dada pelos consumidores e sua imagem efetiva.

Como refere Gaio (2007),<sup>13</sup> as cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos. Que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes.

A mesma autora afirma que enquanto a identidade é um conceito emissor, que remete para um fenómeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais, e os resultados das interações sociais, económicas, e tecnológicas das pessoas no espaço, a imagem é um conceito recetor, pois reflete a forma como é percebida pelos públicos, e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências, que individualmente podem não ser decisivas na opinião do recetor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor.

---

<sup>13</sup> Gaio, S.; Gouveia, L (2007) - *O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica das Cidades* - Universidade Fernando Pessoa

A complexidade da construção de uma identidade territorial envolve vários fatores, cuja realidade é mutável e adaptável. As regiões procuram transmitir uma imagem forte, de forma simbólica e discursiva, investindo no que tem de mais característico e atrativo, apostando nas suas diferenças como elementos de afirmação e reconhecimento.

Assim sendo, no Alentejo podemos citar diversos elementos que contribuem para a construção da sua identidade territorial, como por exemplo:

- O Património Arquitetónico. Apontamos nomeadamente: a Sé de Évora, ou o Largo em Monsaraz, o Aqueduto de Serpa ou o moderníssimo Lagar em Ferreira do Alentejo.



Fig. 2 - Sé de Évora, Largo em Monsaraz, Aqueduto de Serpa, Lagar em Ferreira do Alentejo

Fonte: Site de busca

- A Monumentalidade e a História podem citar-se alguns exemplos: o Templo Diana em Évora, o Castelo de Beja, a Capela do Calvário em Ferreira do Alentejo ou o Castelo de Alvão.



Fig. 3 - Templo Diana em Évora, Castelo de Beja, Capela do Calvário em Ferreira do Alentejo

Fonte: Site de busca

- Elementos Etnográficos. É o caso dos chapéus e lenços dos Ceifeiros de Cuba e das Ceifeiras, do Capote e da Samarra do pastor...



Fig. 4 - Chapéus e lenços dos Ceifeiros de Cuba e das Ceifeiras, do Capote , da Samarra do pastor

Fonte: Site de busca

- A História que nos é contada através dos vários elementos



Fig. 5 – Anta no Crato , Palácio do Duque em Vila Viçosa, Museu do Coche, Malacate das Minas de Aljustrel

Fonte: Site de busca

- Equipamentos urbanos, de uma importância fundamental através da sua projeção mediática, como fontanários, coretos, fontes e chafarizes.



Fig. 6 – Fontanário, Coreto, fonte e chafariz

Fonte: Site de busca

- Os Templos, e o turismo religioso. Santuário de Nossa Senhora de Aires, a Igreja de Peroguarda, a Capela dos Ossos em Évora ou a Mesquita de Mértola.



Fig. 7 - Santuário de Nossa Senhora de Aires, a Igreja de Peroguarda, a Capela dos Ossos em Évora Mesquita de Mértola

Fonte: Site de busca

- A Biodiversidade - O montado, o porco preto e a cortiça



Fig. 7 – Montado, porco preto e cortiça

Fonte: Site de busca

- Os produtos como o Vinho, o Azeite e os Queijos de Serpa



Fig. 8 – Vinho, azeite e Queijo

Fonte: Site de busca

- O Sol, o Mar da Zambujeira e o Campo Alentejano



Fig. 9 – Pôr do sol, Zambujeira do Mar, Campo

Fonte: Site de busca

- Os símbolos gráficos, que cada vez mais são utilizados como estratégia visual.



Fig.10 – Marcas gráficas do Alentejo

- Os eventos Culturais e Artísticos são o rosto de uma região, além de torná-la única. É o caso da Ovibeja, da Bienal de Monsaraz, da Festa da Vinha e do Vinho, do Festival do Sudoeste, das Feiras e Romarias, das Semanas Gastronómicas.



Fig.11 – Cartazes eventos



Fig. 12 – Eventos Culturais

## 2.5. ARQUITECTURA DA MARCA

Segundo Aaker (1996) “*Arquitetura de marca é uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis desta, os relacionamentos entre eles e os diferentes contextos de marca (...)*” (p.116).

A arquitetura da marca é a projeção e a normalização do funcionamento de uma hierarquia dentro das organizações, de forma a valorizar todas as marcas existentes.

Olins (2002)<sup>14</sup> propõe um plano extenso, de sete etapas, para construir a marca de um país ou região. As etapas são: (1) *montar um grupo de representantes dos dirigentes políticos, da indústria, das artes, da educação e dos média;* (2) *fazer uma auditoria da imagem percebida;* (3) *consultar líderes de opinião;* (4) *criar uma ideia ou tema central para basear a estratégia;* (5) *desenvolver formas de articular visualmente a ideia central;* (6) *sincronizar os temas de mensagens para se adequar a diferentes públicos;* e (7) *criar um sistema de ligação no grupo de representantes para lançar e sustentar o programa.*

O processo de construção de marcas de países ou regiões envolve a compreensão das forças ambientais que podem influenciar os fatores que tornam um país atraente - pontos fortes e fracos, tamanho do mercado doméstico, acesso a áreas regionais de comércio, nível de escolaridade da população, incentivos fiscais, mão-de-obra qualificada, custo da mão-de-obra, segurança, entre outros Kotler e Gertner (2004). Torna-se imperiosa a necessidade de auscultar opiniões externas, de forma a entender as oportunidades, ameaças e forças competitivas atuantes. Por outro lado, não só o governo, mas também os cidadãos e as empresas devem ser envolvidos ativamente nesse processo de construção.

---

<sup>14</sup> Olins, Wally (2005). *A marca*. Lisboa: Verbo.

## 2.6. ESTRATÉGIA DA MARCA

A estratégia, segundo Secca Ruivo (2010) encontra-se subjacente à prática profissional das diferentes áreas - marketing, produção, ou design - e apontam sempre objetivamente numa direção, garantir a prosperidade económica das empresas e dos países.

No que refere às estratégias de marca territorial, segundo (Gaio, 2007, p.4) estas atuam num *continuum* entre os atributos do território, o reconhecimento e o interesse dos públicos por essas características, ou seja, num *continuum* entre a identidade e a imagem da cidade ou região, imagem que remete para um conjunto de perceções, associações, e juízos de valor dos *stakeholders*.

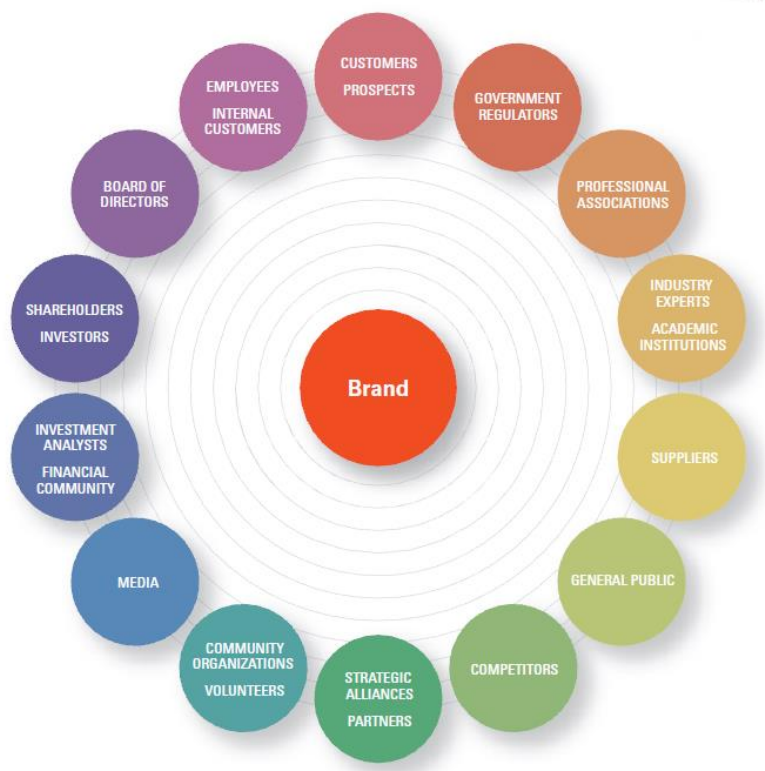


Fig. 13 - Key stakeholders Fonte (Wheeler, 2009, p.12)



*A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações (Wheeler, 2008, p.12).<sup>15</sup>*

Definir uma estratégia implica conhecer os valores e a cultura de uma instituição, a sua missão, a sua visão e a percepção do consumidor.



Fig. 14 – Alinhamento Fonte Weeler (2009)

Segundo, Wheeler (2009) a estratégia da marca é o resultado de um longo diálogo entre o CEO, marketing, vendas, publicidade, relações públicas, operações e distribuição. As grandes empresas frequentemente trazem estratégias da marca: pensadores e autoridades independentes, empresas de marketing e consultores. Às vezes uma estratégia de marca nasce no início de uma empresa por um Visionário, como Steve Jobs, Jeff Bezos ou Anita Roddick. Outras vezes é preciso um Líder Visionário, como Lou Gerstner, antigo CEO da IBM, para redefinir a estratégia de marca.

É ainda necessário o envolvimento de todos os stakeholders, definidos como os diversos públicos que têm interesse nas atividades e no desempenho de determinada organização.

---

<sup>15</sup> Wheeler. A (2009) *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

## 2.7. O POSICIONAMENTO

Wheeler (2008) afirma que “o posicionamento é uma plataforma sobre a qual as instituições constroem o seu planeamento e estendem o seu relacionamento com os clientes” (p.14), tentando encontrar um ponto de equilíbrio entre preço, produto, promoção e praça ou distribuição.



---

Fonte: Wheeler (2008)

Fig. 15 - Identidade da marca, pirâmide de níveis

De acordo com Wheeler (2008), o planeamento do posicionamento “*permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades*”.

## 2.8. COMUNICAÇÃO DA MARCA

A condição necessária para a existência da marca é a sua comunicação. Como refere Kapferer (1991) “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra” (p.55), para que possa ser conhecida e reconhecida. A comunicação é portanto o pilar da construção e veículo de transmissão da identidade da marca.

A marca chega até nós através da visão, audição, olfato, tato e paladar. *“Quando se tem uma ideia central, é necessário dar-lhe vida criativa. Precisa de ter um bom design, nome, cores, estilo de caracteres, um poderoso efeito visual, por vezes música ou mesmo odores, de onde derive o poder emocional”* (Olins, 2005, p.202).

Kapferer (2003) refere-se á importância da comunicação da marca ao dizer: *“a marca não tem outra escolha que não seja ultrapassar-se a si própria, essa é a única corrida que nunca termina. A comunicação da marca deve necessariamente evoluir”* (p.168).

No entanto, a nossa convivência social, que privilegia o sentido da visão, confere à comunicação visual o grande domínio e, as marcas, embora estejam hoje preocupadas em alargar a sua comunicação aos restantes sentidos, para serem absorvidas na maior plenitude, seguem esta tendência e depositam na comunicação visual a sua grande esperança de chegar e conquistar o público (Ribeiro, 2009, p.20).

A autora refere que a comunicação da marca é o resultado da comunicação da sua identidade visual, e da sua identidade verbal, alimentada ainda por alguns aspetos que lhe são associados como a qualidade do produto, a publicidade, os espaços de venda, os suportes de comunicação, a reputação e a atmosfera à volta da marca.

O predomínio para os identificadores visuais, principalmente para os estritamente gráficos (logótipo, símbolo, mascote, cor institucional, grafismos complementares e tipografia) acontece de forma natural, uma vez que a comunicação da marca é essencialmente uma comunicação visual.

## 2.9. IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa, segundo Olins (1976), deriva de estudos de como as pessoas se comportam quando formam grupos, pois o comportamento das corporações, resulta da união de pessoas em torno de um objetivo comum. Os grupos desenvolvem uma identidade, uma personalidade e um comportamento padrão próprio, diferente e mais poderoso que a soma das personalidades envolvidas.

Raposo (2005)<sup>16</sup> define a Identidade Corporativa como um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões, não necessariamente semelhantes. “Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação atual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projetual” (p.30).



Fig. 16 - Brand Identity ideals. Fonte Weller (2009)

---

<sup>16</sup> Raposo, Daniel (2006) *Gestão da Identidade Corporativa do Signo ao Código*. Univ Aveiro

A identidade visual corporativa é o resultado de um sistema organizado de ações e planeamentos com o objetivo de representar uma organização.

Os atributos são considerados fundamentais na construção de uma imagem corporativa eficiente e duradoura.

- **Visão**

Imaginar o que outros não conseguem ver é essencial quando se busca desenvolver organizações, empresas, ideias, produtos ou serviços inovadores

- **Significado**

As marcas de sucesso representam algo significante: uma ideia, um ideal, uma estratégia, um conjunto de valores, uma voz que se destaca etc.

- **Autenticidade**

Implica o autoconhecimento e o desenvolvimento de uma identidade alinhada com sua visão, metas, valores e personalidade.

- **Diferenciação**

Levando em conta a competitividade global, e a disputa constante pela atenção do público-alvo, cada marca precisa de ser única. É necessário que se diferencie e comunique rapidamente o seu posicionamento.

- **Sustentabilidade**

Uma marca sustentável é aquela que perdura, representando constância e segurança num ambiente que muda constantemente, como é o mercado do século XXI.

- **Coerência**

A coerência é a qualidade que respeita padrões e normas, atuando de forma coesa e lógica.

- **Flexibilidade**

O projeto de identidade da marca deve contemplar a realidade atual, mas deve criar infraestruturas flexíveis, que possam ser ajustadas de forma a acompanhar a evolução da organização sem prejuízo da imagem corporativa.

- **Compromisso**

Para Wheeler (2008), “um engano comum é assumir que uma vez que a empresa tenha a sua nova identidade de marca, o trabalho árduo já foi cumprido”. Segundo a autora, esse é apenas o início do processo.

- **Valor**

Pode ser demonstrado através da qualidade superior dos produtos e serviços oferecidos, e da dedicação em satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Uma identidade da marca que simboliza esse valor obtém do seu público reconhecimento imediato.

## 2.10 IDENTIDADE VISUAL

A definição de identidade visual é unânime. Todos os autores consultados entendem que identidade visual é a combinação da marca gráfica com os seus elementos visuais auxiliares: tipografias, formas, cores e imagens, ou um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento.

Péon (2001)<sup>17</sup> define identidade visual como “um conceito bastante generalista, que pode ser aplicado a qualquer objeto e que corresponde aos componentes que possibilitam que o mesmo seja identificado visualmente, diferenciando-o dos demais” (p.4). Assim, todos os objetos que nos rodeiam são possuidores de uma identidade visual, uma vez que têm características e componentes que os distinguem visualmente uns dos outros. É a singularidade que lhe é conferida pela sua identidade visual que apela aos nossos sentidos.

Para (OLINS, 1990), a identidade visual corporativa é relativa a símbolos, logotipos, cores, tipografia, envolvendo, também, prédios, produtos e móveis. Embora esta percepção seja correta, a identidade visual corporativa, de uma maneira mais ampla, tem como função esclarecer, também, como uma companhia está organizada. A identidade visual corporativa pode indicar se a companhia é centralizada ou descentralizada e qual a sua abrangência.

Uma Identidade Visual consiste num conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos baseia-se num símbolo, ou logotipo, e todas as possibilidades da sua aplicação dentro da comunicação visual da instituição. Pode-se considerar que um Projeto de Identidade Visual é um método de aplicação sistemática das representações gráficas de uma marca.

---

<sup>17</sup>. PEÓN (2003), *Maria Luísa. Sistemas de identidade visual.*



## 2.11 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é um Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspeto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto, ou um serviço. (PEÓN, 2000, p. 15)

A mesma autora classifica os elementos integrantes do sistema da seguinte forma:

- Primários

São os elementos que servem de referência para os demais, e, cuja veiculação é essencial para o funcionamento do sistema: o logotipo, o símbolo e a marca.

- Secundários

Elementos que, embora tenham grande importância, são dependentes da configuração de cada aplicação, e, em geral, derivam de componentes dos elementos primários: as cores institucionais e o alfabeto institucional.

## 2.12 A MARCA GRÁFICA



FIG. 17 - MARCA GRÁFICA ALJUSTREL

A marca gráfica é um sinal gráfico identificador para ser compreendido pelo público, e por isso, deve associar atributos da instituição para o seu posicionamento estratégico. A marca gráfica abrange um aspeto muito importante; o que é visível, mas há um outro aspeto que não está visível e que nos faz sentir satisfeitos, com as vantagens comparativas que dão valor e identidade, e que vão de encontro aos nossos desejos e aspirações.

### Símbolo

O símbolo é um dos elementos base da identidade visual que pode integrar (ou não) o logótipo. Pode ser abstrato e desprovido de significado, ou figurativo e representativo de conceitos caros à atividade da instituição ou à sua política. Wheeler (2008), os símbolos podem reduzir uma ideia complexa à sua essência visual, única e diferenciada, pois podem estabelecer uma rápida identificação com a instituição e associação com os seus significados. Por isso não devem possuir excesso de elementos, “pois retarda a leitura, além de dificultar a memorização” (PÉON, 2003, p. 30). O símbolo é o sinal gráfico que representa a empresa, instituição serviço ou produto. Pode ser pictórico,

imagem reconhecível, estilizada e simplificada ou abstrato/simbólico, que transmite uma grande ideia e, por vezes, incorpora ambiguidade estratégica.

## **O Logotipo**

O logotipo é a forma particular e diferenciada com o qual o nome da empresa, instituição ou produto é registrado. Segundo Wheeler (2009), “os logotipos devem adotar uma tipografia legível, porém com características distintivas, e ainda podem integrar elementos abstratos ou pictóricos” (p.128)

Gobé M. (2010)<sup>18</sup> Afirma que “um logotipo não é apenas um marcador neutro de uma empresa, mas a revelação profunda de todos os significados associados à marca. É ao mesmo tempo um farol, uma promessa e um cometa” (p.128). Porém, segundo ele “a dimensão emocional de um logotipo (e estendendo o conceito, dos elementos visuais como um todo ainda é pouco explorada pela maioria das marcas, que perdem força ao não levarem em consideração o relacionamento que as pessoas desejam ter com as marcas, ainda mais considerando o atual cenário pós-moderno” (p. 133).

## **Emblemas**

Segundo Wheeler (2009) os emblemas são marcas com uma forma inseparável ligada ao nome da organização. Os elementos nunca são isolados. Segundo o dicionário da língua portuguesa, o emblema é uma figura simbólica (às vezes acompanhada de uma divisa) que representa uma coletividade, corporação,

---

<sup>18</sup> Gobé. M. (2002). *Citizen Brand*. Published by Allworth Press. NY

agremiação; escudo: o emblema de muitos clubes desportivos tem a fôrma de um escudo.

### Monograma

O **monograma** composto por duas letras. Ele age como instrumento mnemônico, como o M para a coudelaria Pedro Passanha, fundada em 1980, na Herdade da Malhada Velha, em Ferreira do Alentejo



Fig. 18 – Pedro Passanha

### Assinatura Visual

A assinatura visual é a combinação do logotipo com o símbolo, que pode ser utilizada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação.



Fig. 19 – Assinatura Visual

### Tipografia

Grupo de letras fundidas formando sigla ou palavra, normalmente representativas de marca comercial, deve ser flexível e proporcionar clareza e legibilidade, bem como devem estar adequados aos conceitos que orientam o sistema

### Tipologias das marcas

O nome, nome da empresa, do produto ou instituição como marca

LAVRADOR

Fig.20 – logotipo de marca de vinhos

### Uso de uma ou mais letras



Fig. 21 - Logotipo da Direcção Regional da Educação do Alentejo

### Abstracto

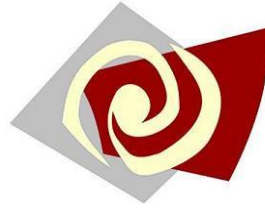


Fig. 22- Logotipo da Fundação Eugénio de Almeida – Orientar

### Marca cujo nome é associado a uma imagem



Fig. 23 – Capela do Calvário

### Palavras sem significado



Fig. 24 – Dimpomar

Empresa de mármore de Vila Viçosa

### Palavras sem conexão com o produto



### Combinação de nome e símbolos



FIG. 25 – Pêra- Manca

Com o nome do fundador da empresa



Fig. 27. Ford

Fig. 26 - Vinhos do Alentejo

Com slogan incluído.



Fig. 28 - Alentejo Litoral

## **2.13 Considerações finais do capítulo**

Neste capítulo procurámos compreender a marca tentando enquadrá-la no contexto atual.

A marca é hoje uma das mais significativas forças capazes de influenciar o comportamento das pessoas, adaptando-se rapidamente às novas tendências. As marcas “seduzem e estabelecem uma relação estreita com os seus públicos, ao ponto, de se constituírem como parte da nossa personalidade, do nosso estilo de vida e até mesmo dos nossos sonhos “ Olins (2003).

O mundo está repleto de marcas. Tudo o que nos rodeia e mesmo os lugares que habitamos ou visitamos têm marca. A marca dos países e das regiões sofreram nos últimos tempos um grande incremento, e hoje estes, para se projetarem não podem abdicar delas.

A imagem de uma região e todos os valores relacionados com ela, devem ser estrategicamente projetados de forma a ser percebida por todos de forma mais eficiente. Todos os nossos contactos com as marcas são na sua maioria visuais, o que estabelece uma relação sensorial e emocional, o que favorece uma fácil identificação com a identidade da marca e os seus valores. A marca é uma extensão da própria região.

O conceito de marca de uma região, reveste-se assim de grande complexidade, um elemento estratégico de competitividade, um instrumento fundamental para promover o desenvolvimento sustentável de um território

Neste contexto o design é um processo que conjuga aspetos estéticos e funcionais e também simbólicas do projeto de construção da marca, sendo da sua competência a criação de uma linguagem visual através da manipulação de elementos e técnicas visuais desenvolvendo uma identidade.

Os principais sinais de identidade, o nome e o logótipo foram estudados em detalhe, sendo evidenciados os critérios que devem orientar a escolha de cada

um destes elementos, de modo a criar valor para a marca, e evidenciar o papel essencial que o nome, o logótipo e o slogan desempenham na comunicação, identificando todas as outras dimensões da identidade corporativa.



# 03 ■ O ALENTEJO



O Alentejo enquanto território com especificidades próprias, foi considerado por Humberto Eco, como uma das regiões europeias com a respetiva identidade cultural ainda muito vincada e bastante preservada... (Santos, O. 2011, p.1)<sup>19</sup>

Para a realização deste capítulo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de recolher informação, que permitisse uma breve caracterização do Alentejo.

O Alentejo situado no sul de Portugal, ocupa uma área geográfica de cerca de um terço da superfície total do país abrangendo os distritos de Évora, Beja e Portalegre e ainda quatro concelhos do distrito de Setúbal a sul do rio Sado (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines).

FIG. 29 -MAPA DA REGIÃO ALENTEJO

<sup>19</sup> Santos, M. (2011). *O Alentejo na poesia*. Universidade de Évora

### 3.1 AS VARIÁVEIS DA MARCA ALENTEJO

#### Clima

No Alentejo o clima é mais ameno e com temperaturas médias mais elevadas, existe uma menor probabilidade e risco de precipitação. Estas características levam a que a variável Clima da marca Alentejo receba uma avaliação acima da média, alcançando a terceira melhor avaliação a nível nacional.



Fig. 30 – paisagem alentejana

#### A Paisagem

A paisagem segundo Brandia (2009) “apresenta uma grande diversidade morfológica, caracterizado pela peneplanície que se estende da zona litoral a Oeste até às Serras de Odemira e Caldeirão a sul, aos vales do Guadiana e afluentes e Serra de São Mamede a Leste e às Bacias Sedimentares dos Rios Tejo e Sado a norte e a Noroeste, respetivamente” (p.27).



Fig. 31 – paisagem alentejana

## Paisagem Natural

A mesma publicação refere que “uma das características mais diferenciadoras da marca Alentejo é o seu relevo, a sua paisagem estendida por planícies desertas, com pouca edificação e onde as searas e os montes surgem como elementos distintivos” (p.28). De facto, as casas concentram-se em poucas cidades, vilas e aldeias, numa paisagem cénica característica e distinta do resto do país. A imensidão das planícies, sem fim e sem ocupação humana, dão uma sensação de evasão e tranquilidade aos consumidores. Estas características fazem com que a variável Paisagem Natural tenha uma avaliação acima da média.

### paisagem natural



Fig. 32– paisagem alentejana – Guadiana, Milfontes

## A Paisagem Agrícola

A paisagem Alentejana é esculpida e ou matizada em resultado da atividade agrícola que se faz representar na extensão das searas.

Assim, Brandia (2009) “a paisagem alentejana é percecionada como uma maravilhosa composição, cujo resultado é consequente da intervenção humana” (p.30).

### paisagem agrícola



Fig. 33– paisagens alentejanas

### A Paisagem Urbana

As cidades da região Alentejo são de uma riqueza patrimonial histórica extraordinária o que contribui para uma apreciação positiva.

### paisagem urbana



Fig. 34 – Praça do Giraldo – Évora

## A Biodiversidade



Fig. 35– Biodiversidade

## Património Histórico

Tal como a variável Paisagem Urbana, a variável Património Histórico é também uma referência.



Fig. 36– Sé Évora e Castelo de Beja

## Oferta Hoteleira

No mesmo estudo Brandia (2009) a oferta hoteleira da região tem uma forte presença das unidades TER (Turismo em Espaço Rural), as quais têm apostado na oferta de programas que respondem ao mercado do lazer. Estas unidades, integradas e representativas da paisagem natural da região, constituem um símbolo da atratividade da proposta de valor da marca Alentejo.



Fig.37 -- Herdade de Água D'Alte – Serra d'Ossa

De facto, a Oferta Hoteleira é, a par da variável Clima, a variável que mais explica a variabilidade da Atratividade da marca Alentejo (25%).

## Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social é relevante e caracterizada por grande diversidade de eventos que se estendem das artes plásticas, teatro, música, folclore, feiras e romarias...



Fig. 38 – Oferta Cultural – A guitarra campaniça, Teatro de Maarionetas, Dança contemporânea

## Gastronomia

A Gastronomia é um fator identificador da marca Alentejo. É uma variável avaliada positivamente apresenta-se como um pilar da marca Alentejo.



Fig. 39 – Açorda de alho

No site da Visit Portugal<sup>20</sup> podemos ler:

*“ Nos montados de sobreiros e oliveiras do Alentejo, grandes varas de porcos pastavam na planície. Por isso, pão, porco e azeite são a base duma das mais gostosas cozinhas de Portugal, que as ervas perfumam com aromas do campo.*

*A sopa é prato principal, e pode ser fria no gaspacho, mas o pão é obrigatório na sopa de cação, de bacalhau ou de tomate com linguiça. E continua nas migas que acompanham o porco, no ensopado de borrego ou na simples açorda alentejana. Prove estas iguarias em qualquer restaurante de Estremoz, Évora ou Beja, ou um prato de caça, muito típico também da culinária do Alentejo, e terá um verdadeiro momento de prazer!*

*Que também encontra no litoral, onde os peixes e mariscos ganham um sabor particular.*

*Como não pode perder os queijos e a doçaria conventual. Nos queijos são muito reputados os de Nisa, de Serpa e Évora, momento certo para provar um tinto de Borba, Redondo, Reguengos ou Vidigueira. Nos doces... Bem, havia muitos conventos no Alentejo e o labor das monjas, juntando ovos com açúcar e amêndoa, dava loas a Deus!”*

---

<sup>20</sup> <http://www.visitportugal.com>



## População Local

Nada mais característico nos territórios que a sua gente, a imagem de tranquilidade, simpatia e generosidade associada aos alentejanos influencia e reforça o universo de perceções sobre a marca Alentejo - a marca Alentejo é, ela própria, percecionada como sendo tranquila.



Fig. 40 – População

Fonte: Site de busca

## 3.2 Sectores de potencial competitivo

a excelência em sectores como o azeite, o vinho e o turismo



Fig. 41 – Lagar Oliveira da Serra, Adega mayor e Resort L'and Vineyards

Com a elaboração do Plano Regional de Inovação do Alentejo, caracterizaram-se alguns sectores quanto ao seu potencial competitivo e capacidade inovadora:

- Agricultura e indústrias agroalimentares;
- Vitivinicultura;
- Cortiça;
- Rochas ornamentais
- Turismo;
- Sectores emergentes.

### **Agricultura e recursos agroalimentares**

A agricultura e a exploração dos seus produtos é um sector com grande tradição no Alentejo. Os produtos agroalimentares do Alentejo têm uma boa imagem. O desenvolvimento do empreendimento do Alqueva aumentou a área de regadio permitindo a exploração de novas tecnologias e de novos produtos. Com a crescente procura, ao nível nacional e internacional, de produtos agrícolas de qualidade, seguros e saudáveis, surgem novas oportunidades

para exploração das excelentes condições que o Alentejo possui para o desenvolvimento da agricultura biológica.

## **Vitivinicultura**

O vinho Poliphonia Signature 2008, produzido no Alentejo, é o melhor vinho tinto do Concurso Mundial de Bruxelas de 2012.

Nos últimos anos, o sector vitivinícola tem sido reconhecido nos mercados nacionais e internacionais como resultado da sua grande qualidade e de importantes iniciativas de dinamização, devido ao esforço conjugado de associações, empresas e instituições regionais.

A cultura da vinha anuncia uma relevância astuciosa para a agricultura portuguesa e para a região Alentejo, pelo seu papel na criação de riqueza.



Fig. 42 – Vinhas

## **Cortiça**

O Alentejo constitui a região do país com a maior área de montado, que se consubstancia como um dos principais sistemas florestais a nível nacional. Destas características resulta a importância económica social da cortiça, enquanto cadeia de valor estratégica para a região. Verifica-se assim que, face às suas características únicas, a cortiça e o uso múltiplo do montado detêm um

vasto leque de valências associadas, que poderão contribuir para a projeção do Alentejo no mercado mundial.

*“A cortiça é um produto natural proveniente da casca renovável do sobreiro que a mãe natureza plantou essencialmente a sul de Portugal. Lar de uma infindável variedade de espécies animais e vegetais, o montado de sobreiro contribui para a regulação do ciclo hidrológico e a proteção do solo, evitando a desertificação.*

*O montado fixa, também, o dióxido de carbono, o principal responsável pelo aquecimento global do planeta. Reciclável e reutilizável, à cortiça aplica-se na perfeição o lema “nada se perde tudo se transforma”.*

*in Do sobreiro à cortiça – um sistema sustentável, Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR).*



Fig.43 –Extração da cortiça

O montado é uma paisagem fortemente implantada em Portugal, representando cerca de 21% da área florestal e mais de 50% da produção mundial de cortiça. Apesar de estar representado em todo o país, é característico associar o sobreiro à paisagem alentejana, onde vulgarmente se encontram grandes concentrações de sobreiros.



“**Sela Portuguesa**” é a peça de design, da autoria do **Prof. Paulo Parra**, docente e consultor científico do curso de Design da UE, exibida pela primeira vez em 1998, na *Primavera del Diseño*, Barcelona. Em aglomerado de cortiça e inspirada na sela portuguesa, consiste num objecto de mobiliário com carácter lúdico, de forte referência cultural nacional, complementando-se deste modo a raiz identitária do material escolhido. Executada por um artesão alentejano conceituado na arte corticeira, o **mestre Manuel Caeiro**, foi produzida numa pequena série "prova de autor”

Fonte: Secca Ruivo, I. SMD - Significados da Matéria no Design, 2005 (Exposição / Organização).

## Rochas ornamentais

A região Alentejo é extraordinária rica no que diz respeito às rochas ornamentais de grande qualidade: mármore, granito e xistos, que detêm elevado valor comercial, destacando-se ainda o *know-how* existente na exploração, e o forte potencial das valências das atividades associadas.



Fig. 44 – Pedreira. Mármore do Alentejo

## Turismo

O Plano Estratégico Nacional de Turismo interpretou os frutos turísticos com imenso potencial, de crescimento e competitividade, nos quais pretendem determinar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa promessa turística.

Esses produtos turísticos estratégicos são: Sol e Mar; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Resorts Integrados; Turismo de Negócios; Golfe; Gastronomia e Vinhos; Saúde e Bem-Estar; Touring Cultural e Paisagístico; City Breaks.

O turismo apresenta-se como uma vivacidade económica de autoridade medrante para o Alentejo.



Fig. 45 – Milfontes, Comporta e Ilha do Pessegueiro

A região dispõe de recursos turísticos, com cunho de singularidade e autenticidade, vocacionados para preencher lacunas do mercado turístico internacional.

Segundo o Plano Estratégico do Turismo, a existência de um sem número de encantos existentes, onde felizmente a inexistência de deteriorações expressivas (paisagísticas, ambientais) é uma realidade e as condições climáticas, possibilitam que no Alentejo se incremente um turismo diversificado - sol e mar, cultural e urbano, rural, de itinerância, ativo, de natureza e paisagem, o enoturismo, os congressos e incentivos. De acordo com o PDTA, a atratividade turística do Alentejo deve relacionar-se com o potencial prorrogado de recursos turísticos primários, donde interessa salientar os pertencentes aos patrimónios construído/monumental e etnológico/cultural.”

O Plano Estratégico do Turismo refere que o património construído/monumental, “avulta o préstimo e atrativo turístico da arqueologia megalítica e romana, dos edifícios religiosos e militares e, principalmente, de vários conjuntos urbanísticos, como a cidade de Évora e muitas das vilas e aldeias históricas. Relativamente ao património etnológico/cultural, logram exclusivo evidência o artesanato, a gastronomia e manifestações populares diversas. Acarreta ainda discernir o património natural e paisagístico”. No âmbito da oferta turística regional, novos produtos emergiram associados à qualidade ambiental, aos produtos certificados e ao património construído, tais como as “Rota dos Frescos”, “Rota dos Sabores” e “Rota dos Vinhos”.

Os novos empreendimentos turísticos na região, em particular, na envolvente da albufeira de Alqueva e na costa alentejana, contribuirão para o aumento expressivo da oferta turística, constituindo assim para um novo modelo de desenvolvimento turístico do Alentejo.



Fig. 46 - Alqueva

## Ecoturismo



Fig. 47 - Zmar – Eco Camping Resort & Spa

O ecoturismo caracterizado pela sustentabilidade e importante preocupação com a preservação do património natural e cultural, abrange ainda o estudo científico dos ecossistemas, e a prática de desportos radicais.



### **3.3 Considerações finais do capítulo**

Neste capítulo procurámos identificar as variáveis da região de forma a produzir uma marca gráfica que responda aos objetivos definidos.

As marcas das regiões procuram afirmar-se pelas suas especificidades pelas suas diferenças, e são avaliadas a partir das suas variáveis, e é a relevância das suas variáveis e a implicação que estas têm na construção da sua marca, que distingue cada região.

São na verdade os símbolos, imagens e aspetos culturais, os valores, que se traduzem na identidade, alicerçada em processos da nossa vivência que dão sentido ao território.

São a pertença e a defesa dos valores, utilizando elementos culturais e políticos, os verdadeiros pilares, da afirmação da região, a partir de uma identidade própria criada pelos seus habitantes.

A valorização dos recursos patrimoniais naturais e culturais de uma região aliada à preocupação de o salvar, reforça a sua identidade, pode constituir um recurso importante na afirmação do território e na autoestima das populações.

A identidade, portanto, não é mais do que um processo construído por meio da comunicação baseada no diálogo e no confronto de posições e resultado de permanentes transformações.

# 04 ■ 4. PROJETO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

## 4.1 Metodologia

*“É um processo rigoroso que procura uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no desenvolvimento de projetos” (Wheeler, 2008, p. 80).*

Para a execução do presente projeto foram consideradas diferentes propostas metodológicas, extraídas de obras como: “Das coisas nascem coisas”, Munari (1998); e “Design de identidade da marca”, Wheeler (2008). Foram ainda consultadas as obras, “Metodologia Experimental: Desenho Industrial”. de Gui Bonsiepe (1986) e História, Teoria e Prática do Design de Produtos de Burdek (2006).

Segundo (Munari,1998, p.20) *“O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço”*

A metodologia a adotar para a execução deste trabalho é a metodologia de projeto, que segundo o mesmo autor, embora obedeça a um certo rigor e disciplina permite criatividade e favorece a eficiência. Por outro lado, apesar desse rigor e disciplina, por vezes as etapas de planeamento, definição, a criação de alternativas e o desenvolvimento do projeto confundem-se e transforma-se num processo de avanços e recuos.

Para Munari<sup>21</sup>, a metodologia de projeto, consiste num processo com etapas definidas, “não é absoluto nem definitivo”, mas uma série de operações pré-estabelecidas norteadas por valores objetivos, transformados em instrumentos de trabalho. O processo pode ser adaptado durante a sua aplicação, quando do aparecimento de novos valores e objetivos que o melhorem.

O autor refere que “o problema do design resulta de uma necessidade” (p.39) e analisa como podem ser melhor compreendidas e contempladas as necessidades num projeto de design.

Após a definição e análise do problema; da Identificação e decomposição em pequenos problemas existentes no todo, tendo em vista a definição de caminhos possíveis, Munari dá relevo à pesquisa de dados, que auxiliam nas fases seguintes, como a etapa da conceção, e a “criatividade”, diretamente ligada a conhecimentos prévios de materiais e tecnologias.

Só após a conclusão da construção do modelo e da fase de testes, a verificação, onde é preciso melhorar as possibilidades e identificar falhas. É o momento de testar e avaliar o objeto criado.

Munari, mostra-nos graficamente, um exemplo comparado com uma receita de preparação de arroz verde com o processo criativo de projetos, onde elabora desde o problema até a solução.

---

<sup>21</sup> O esquema do método de projeto ilustrado [...] não é fixo, não é completo, não é único nem definitivo; é aquilo que a experiência ensinou até agora. É preciso esclarecer, no entanto, que, embora seja um esquema flexível, é melhor realizar as operações citadas pela ordem indicada [...] Se houver porém alguém capaz de demonstrar, objetivamente, que é melhor alterar a ordem de algumas operações, o *designer* deverá estar sempre pronto a modificar seu pensamento diante da evidência objetiva. É desta forma que todos podem dar contribuição criativa à estruturação de um trabalho que procura, como se sabe, obter o melhor resultado com o mínimo esforço (MUNARI, 1998, p.54).

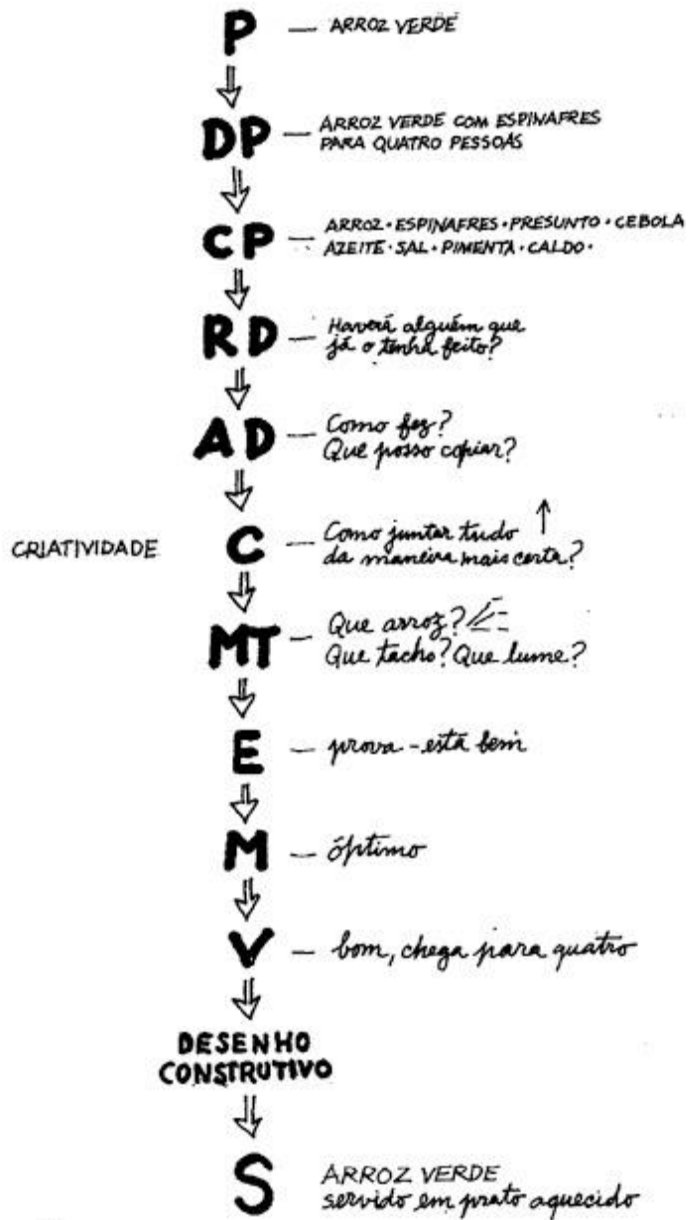


Fig. 48 - Método Munari. Fonte: Munari, Das coisas nascem coisas.

Burdek (2006)<sup>22</sup> indica os anos 60 como “a origem dos inícios da Metodologia do Design , especialmente na Escola de Ulm<sup>23</sup>, Alemanha, que se dedicava a este tema com intensidade”. Bürdek (p. 251), aponta Christofer Alexander, como um dos pais da metodologia do design.

Para o autor, cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões. (Burdek, 2006, p: 225)

O autor cria uma metodologia própria: o processo de design como um sistema de manipulação de informações. Este modelo a partir de métodos já conhecidos, cria uma estrutura metodológica para organizar as fases do processo de desenvolvimento e é caracterizado por: compreender e definir o problema; pela pesquisa de informações; análise dessas informações; pelo desenvolvimento de conceitos de soluções alternativas; avaliar e reavaliar as alternativas e selecionar a(s) solução(ões); por fim, testar e implementar.

---

<sup>22</sup> "Design, História, Teoria e Prática do Design de Produtos", prof. Bernhard E. Bürdek, da Escola de Design de Offenbach.

<sup>23</sup> De todos os campos, o da metodologia do design, sem a HfG Ulm, não seria imaginável. O pensamento sistemático sobre o problema, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto – tudo isso junto, hoje em dia, se tornou essencial na profissão de design. A HfG Ulm foi a primeira escola de design que se organizou conscientemente na tradição histórico-intelectual dos modernistas. (BURDEK, 2006, p. 51)

## Método de Burdek,



Fig. 50 – Método de Burdek<sup>24</sup>

Bonsiepe (1992)<sup>25</sup> formula a sua metodologia em diversas fases sendo a primeira, responsável pelo problema, onde são traçadas as metas gerais do projeto devendo ser apresentada de forma breve e concisa. A análise funcional, de materiais, estrutural, morfológica e ergonômica. Na definição do problema, é feita uma síntese do mesmo, onde todas as questões devem ser estruturadas, fracionadas e hierarquizadas.

---

<sup>24</sup> <http://catedrad3.files.wordpress.com/2009/04/metodologia-de-disenho.pdf>

<sup>25</sup> BONSIEPE, Gui, *Teoria e Prática do Desenho Industrial*.1986

Na fase seguinte a do anteprojeto e geração de alternativas, são geradas as possibilidades de solução dos problemas. São utilizadas técnicas para facilitar a produção de ideias como o *Brainstorming* e outras, apresentação de esboços, detalhes técnicos e formais do produto.

Segue-se a fase de avaliação, decisão e escolha, onde, as propostas devem ser postas em causa, avaliadas e se necessário, reformuladas. Devem ser escolhidos e definidos os materiais e processos. Por fim a apresentação do Projeto.

#### Modelo Bonsiepe

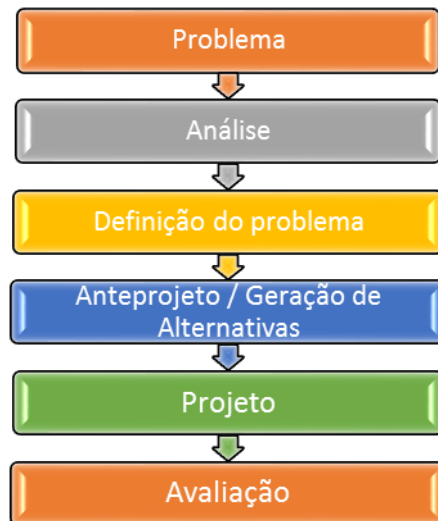


Fig. 51 Modelo Bonsiepe.

Elaboração própria

Wheeler (2008) por sua vez, apresenta um método que envolve toda a complexidade da instituição onde, não só o aspeto visual é importante, mas todas as suas ações.

Alina Wheeler na fase de pesquisa, procura tornar claro a visão, estratégia, metas e valores. Salienta a importância da pesquisa das necessidades e percepções dos stakeholders e ainda a análise de marcas e arquiteturas de marca existentes.

Na fase seguinte que denomina de, classificação da estratégia de marca, a autora procura desenvolver uma plataforma de posicionamento e criar atributos da marca.

No que refere ao Design da identidade, Wheller salienta que importa visualizar o futuro, Brainstorm de ideias e exploração das aplicações. Após a finalização da arquitetura de marca e da apresentação da estratégia visual, deve proceder-se à obtenção da aprovação.

Na próxima etapa a “Criação de pontos de contacto”, finaliza-se o design da identidade, desenvolve-se a sua aparência e sentido. A autora chama a “atenção para a proteção da marca registrada e dos direitos de autor, a prioridade da execução do design das aplicações e aplicação da arquitetura da marca”. (p.91) Finalmente a fase da gestão de ativos, procurando construir sinergias em redor da nova marca e desenvolver a estratégia bem como o plano de lançamento, primeiro internamente e só depois externamente.



## Metodologia de Alina Wheeler



- Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores.
- Pesquisar as necessidades dos *stakeholders*.
- entrevistar a gerência chave.
- Analisar as marcas e arquiteturas de marcas existentes.
- Apresentar relatórios.



- Sintetizar o que for aprendido.
- Classificar a estratégia.
- Estabelecer um posicionamento.
- Co-criar atributos
- Escrever um resumo (*brief*).
- Obter aprovação.
- Escrever um resumo criativo.



- Visualizar o futuro.
- *Brainstorm* da grande idéia.
- Explorar as aplicações.
- Finalizar a arquitetura.
- Apresentar a estratégia visual.
- Obter aprovação.



- Finalizar o *design* da identidade.
- Desenvolver a aparência e o sentido.
- Começar a proteção da marca registrada.
- Priorizar a fazer o *design* das aplicações.
- Fazer o *design* do programa.
- Aplicar a arquitetura da marca.

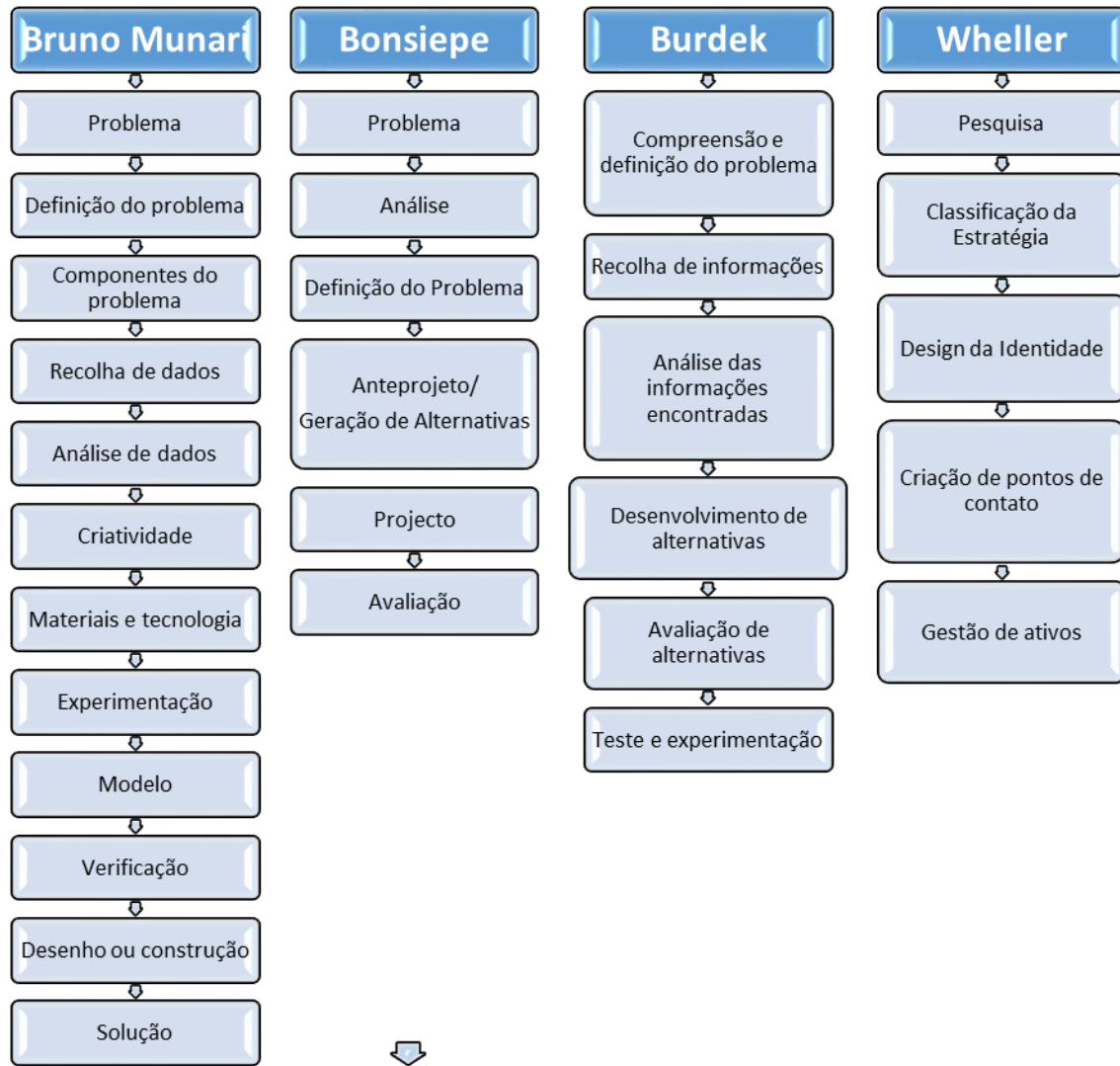


- Construir sinergia ao redor da nova marca.
- Desenvolver estratégia e o plano de lançamento.
- Lançar primeiro internamente.
- Lançar externamente.
- Desenvolver diretrizes de padornização e normatização.

Fonte Wheller

Fig. 52 – Método Wheller

A partir dos procedimentos que devem ser cumpridos durante o projeto de construção da nova marca gráfica, foi elaborada o seguinte quadro comparativo dos autores de referência.



Elaboração própria

Quadro 3 - Metodologias

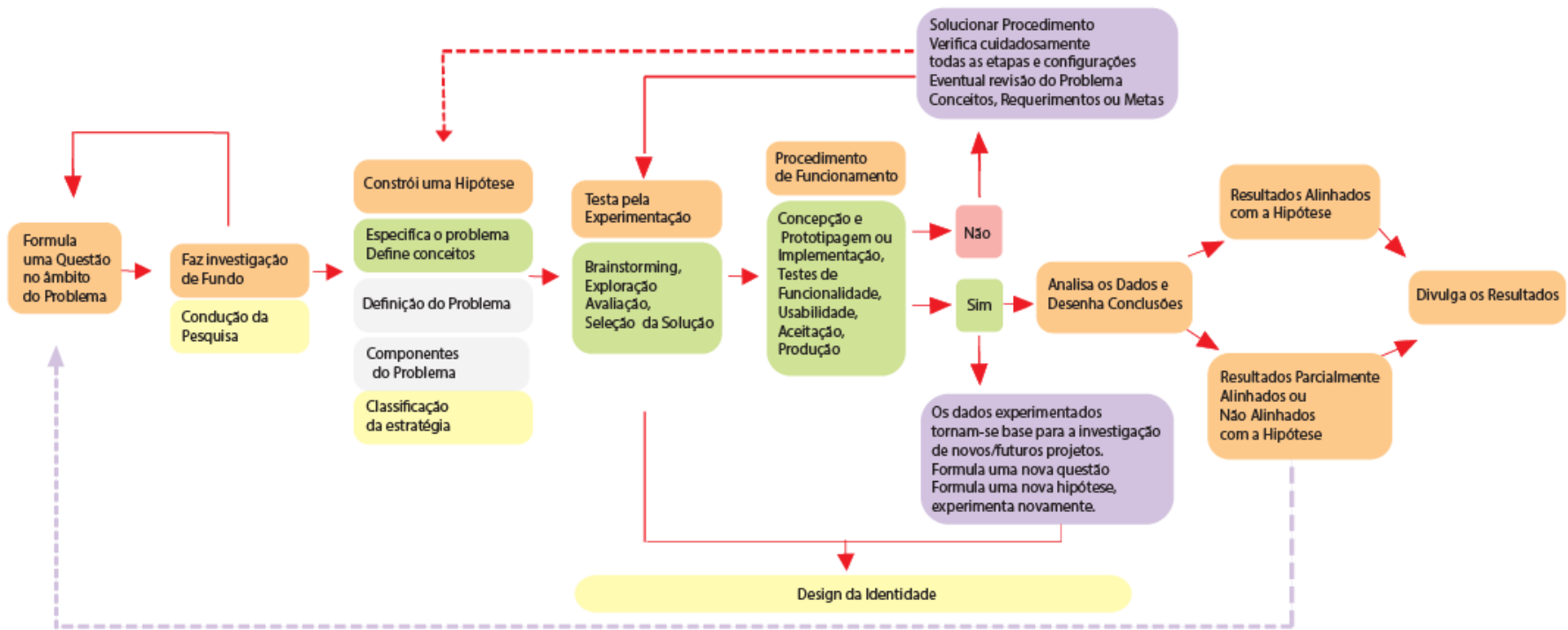
## Metodologia adotada

Após reflexão das metodologias de projeto apresentadas, procurámos absorver o melhor que cada método nos oferece individualmente, e agrupámos os seus valores da forma mais positiva possível, a que mais se adequa a este tipo de trabalho e que as circunstâncias vieram a determinar.

Foi utilizado o cruzamento de diversas metodologias de projeto, com especial relevo para o modelo para o método de Munari, com foco na estrutura de projeto e processo criativo; técnicas analíticas de Bonsiepe; e Wheeler como método específico para o desenvolvimento de projetos de identidade visual.

Adoptámos o modelo de Tese Teórico-Prático de Inês Secca Ruivo, que refere questão da investigação não nasce obrigatoriamente pela identificação de um problema de projeto, mas que na maioria das vezes, ela nasce da identificação intuitiva ou dedutiva de uma lacuna registada ao nível do conhecimento sobre determinado tema da área. Após a fase de investigação aprofundada, permite o contacto com o conhecimento produzido, validar, ou corrigir, a pertinência da questão formulada. Sendo validada, reúnem-se as condições necessárias à definição da Hipótese de resposta à questão. Numa tese teórico-prática a partir desta fase, é possível a aplicação em conjunto dos dois métodos, científico e de design, tirando partido das especificidades de cada um.

Assim, apresenta-se um método cuja estrutura, além de permitir uma abordagem abrangente, passível de adaptações e em que a sua aplicação prática segue etapas de projeto de forma sistemática e flexível. Procuramos de forma dinâmica e consistente estimular uma postura reflexiva. Assim numa primeira fase desenvolveremos uma investigação e análise das tendências, cores, tipografias. A segunda fase será dedicada exclusivamente à criatividade. Por último, a conceção dos elementos do Sistema de Identidade Visual e das suas aplicações.



Marca Alentejo  
O Contributo  
do Design para a  
promoção da  
Região Alentejo

Estado da Arte  
Análise de casos de Estudo  
Análise de marcas e  
arquitecturas de marcas existentes  
Análise de tendências

Marca Alentejo  
Visão  
Estratégia  
Metas  
Valores  
Criar atributos

Desenho de possíveis soluções alinhadas com os  
conceitos, requerimentos e metas  
Geração de alternativas  
Criação da Identidade  
Explorar aplicações  
Desenvolver arquitetura  
Definir estratégia visual  
Obter aprovação

Seleção da Solução  
Acabar o design da Identidade  
Desenvolver aparência e sentido  
Design das aplicações  
Aplicar a arquitetura da marca

Desenvolvimento  
de diretrizes de padronização e  
estabelecimento de Normas

Apresentação

- Adaptação do modelo de Tese Teórico-Prática de Inês Secca Ruivo. Fonte: Secca Ruivo, I. (2013). «Investigação em Design: interatividade entre metodologias profissionais e científicas», in Conferência Investigar e(m) Artes: Perspetivas , Évora: Escola de Artes (no prelo).
- Adaptação do método de Design de Bruno Munari
- Adaptação do método de Design de Alina Wheeler

#### 4.1.1

A construção da imagem da marca é um processo estratégico, feito de forma consciente para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais, de forma a captar as suas expectativas.

O desejo de participação, rompendo com a visão estática de uma imagem única e evidenciar traços de identidade que permitam a identificação de seus valores, de forma a criar vínculos emocionais, está relacionado com as novas tecnologias digitais.

A necessidade de comunicar uma marca que se adapte aos tempos alucinantes em que vivemos, traduz-se no aparecimento das assinaturas de marca dinâmicas, estratégia que vem sendo praticada por inúmeras organizações.

É essa dinâmica que se caracteriza por ser aberta, inovadora, que procuraremos a partir dos estudos dos casos de marcas em destaque que ilustram e inspiram o nosso trabalho.

## 4.2 - Estudo de caso I

São cada vez mais o número crescente de identidades visuais flexíveis. São logotipos que mantêm a sua estrutura (formas principais ou tipografia) mas que variam a textura, cores ou que utilizam outros recursos visuais como fotos ou ilustrações para comunicarem com públicos variados de forma mais precisa, ou ainda, que sejam dinâmicos suficientes para se adaptarem a campanhas publicitárias. Esta é uma tendência recente.

Google Doodles



Fig. 53 – Google Doodles

Por exemplo, os Doodles do Google caracterizados pela total liberdade criativa que permite que a mesma esteja adaptada a contextos diversos, interagindo com utilizadores e permitindo a sua participação ativa, provocando emocionalmente através de homenagens, pelas histórias, ou, pura diversão.



Fig. 54– Google Doodles

“O Google mostra-nos que a identidade de uma marca não precisa ser estática ou dogmática, mas pode ser usada também como uma expressão viva de uma mensagem corporativa em evolução” (GOBÉ, 2010, p.148)



Fig. 55– Google Doodles

Uma Identidade Visual deve ser dinâmica, flexível e de fácil adaptação. Essa identidade deve basear-se no conceito e valores associados à marca, para que o público-alvo se identifique com ela, mantendo uma relação mais afetiva, emocional e duradoura com a mesma. O seu reconhecimento depende da percepção visual.



Fig. 56 – Google Doodles

Nas identidades dinâmicas, é possível determinar a variação de alguns elementos – a cor, a forma, a textura, o lettering ou o símbolo e a distribuição desses elementos no espaço determinado.



Fig. 57 – Google Doodles



### 4.3 Caso II

O logótipo da Casa da Música

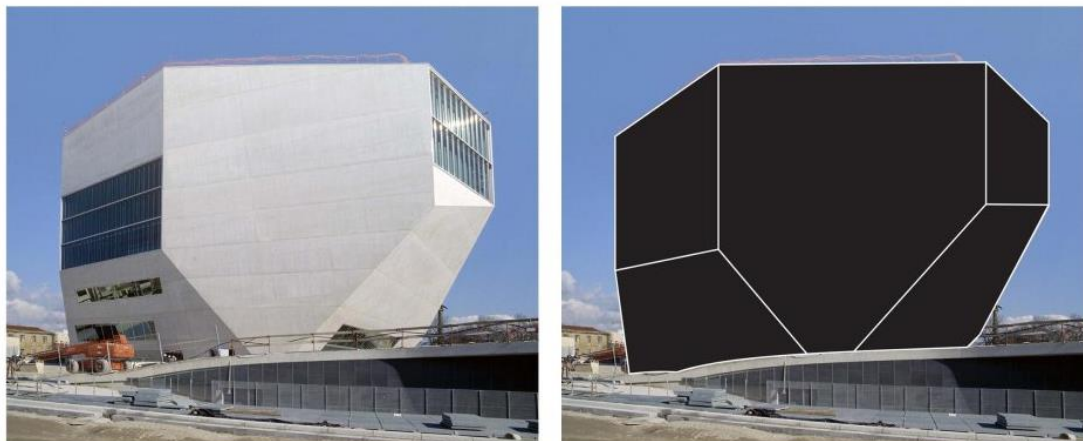


Fig. 56 – Casa da Música

A identidade corporativa da Casa da Música, resulta do convite de Guta Moura Guedes que desempenhava as funções de Diretora de Marketing,

Sagmeister explica, que rapidamente percebeu que um edifício com uma presença tão forte, como este projetado por Rem Koolhaas, era parte integrante e fundamental da imagem da Casa da Música, e por isso nada melhor que ser também a sua marca. Com a ajuda do designer / programador, Ralph Ammer, concebe uma aplicação que gera sempre um novo símbolo, a partir de uma paleta de cor a ser introduzida, no sistema do programa. O argumento de Stefan Sagmeister, e que diferencia este trabalho de outros, é que por norma a marca nunca se altera, mas neste caso, pelo contrário, com o “gerador” de marca, ela é sempre diferente todas as vezes. Assim a marca consegue dar resposta a tantos tipos diferenciados de música e de público.

Os designers André Cruz e Sara Westermann, conceberam grande parte da produção gráfica da Casa da Música

A principal característica do logótipo da Casa da Música é o seu dinamismo, as mudanças da cor e a sua adaptação a várias situações consoante o contexto em que é utilizado.

O símbolo, resulta de seis diferentes ângulos (os quatro alçados, o topo e a base).

Stefan Sagmeister faz a transferência de conceito, formas irregulares, simples, dinâmicas e mutáveis.

Logótipo, representação 3D + Tipografia

O cariz arredondado do tipo de letra, contrasta com os ângulos proeminentes próprios do edifício.

A Cor – depende do contexto em que é utilizado, dinamismo e harmonia entre os elementos

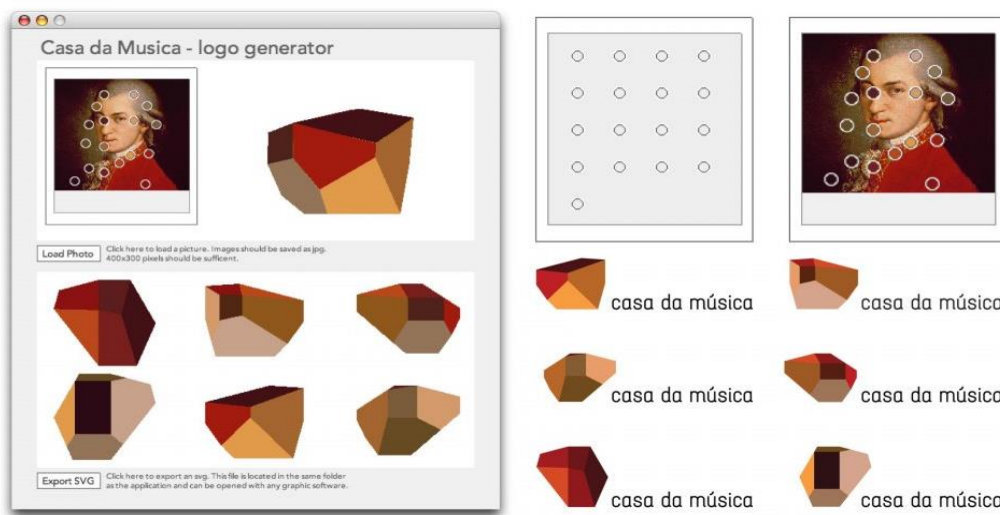
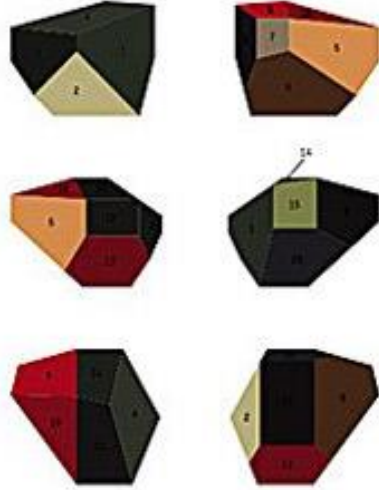
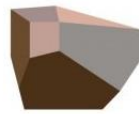


Fig. 59 – Identidade da Casa da Música



casa da música



casa da música



casa da música



casa da música



casa da música



casa da música

Fig. 60– Identidade da Casa da Música

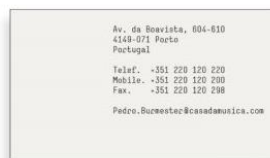
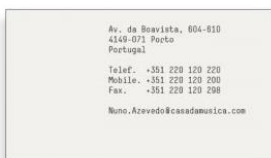


Fig. 61– Estacionário - Casa da Música

## 4.4 Caso III

### Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura

#### Marca / Identidade Visual

A autoria do logótipo é de João Campos, vencedor do concurso nacional para criação da identidade gráfica de Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura.

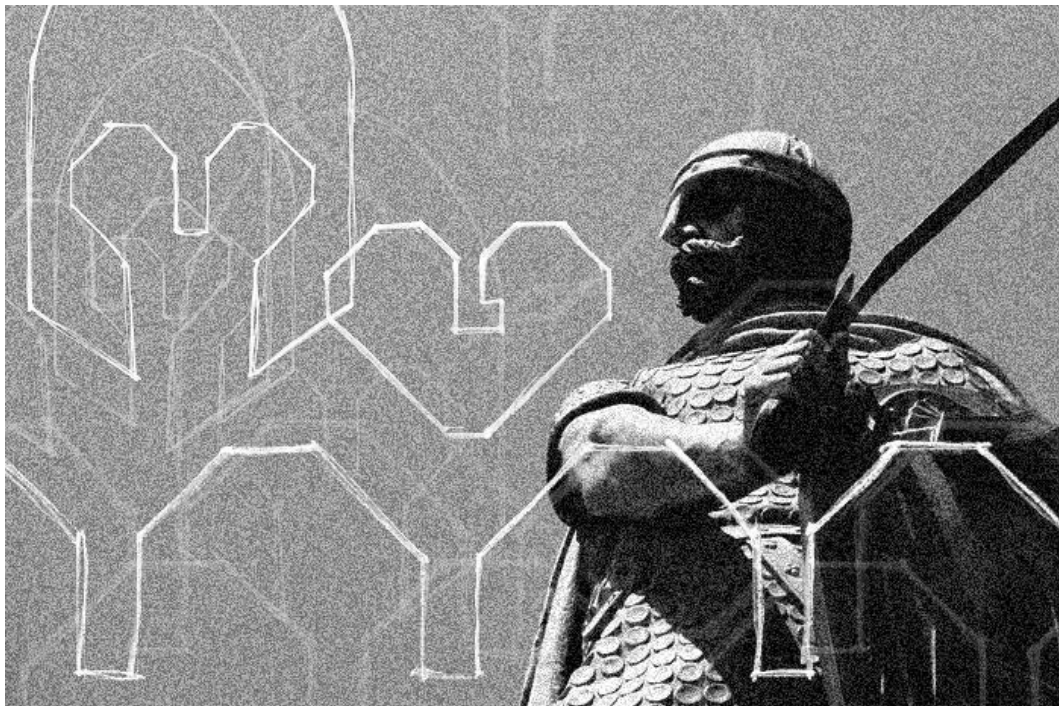


Fig. 62 – Identidade Guimarães Capital da Cultura

A identidade visual segundo o seu autor procurou absorver a variedade cultural, abrindo a marca à comunidade e celebrando a sua diversidade. O criador refere que o desenho base reflete Guimarães naquilo que é verdadeiramente diferenciador, reconhecido nacionalmente e único na história de Portugal: o papel na fundação da nação.

O símbolo agrega alegoricamente a muralha, a viseira do elmo de D. Afonso Henriques e é rematado sob a forma de coração, em evocação do orgulho dos vimaranenses em relação à sua cidade.

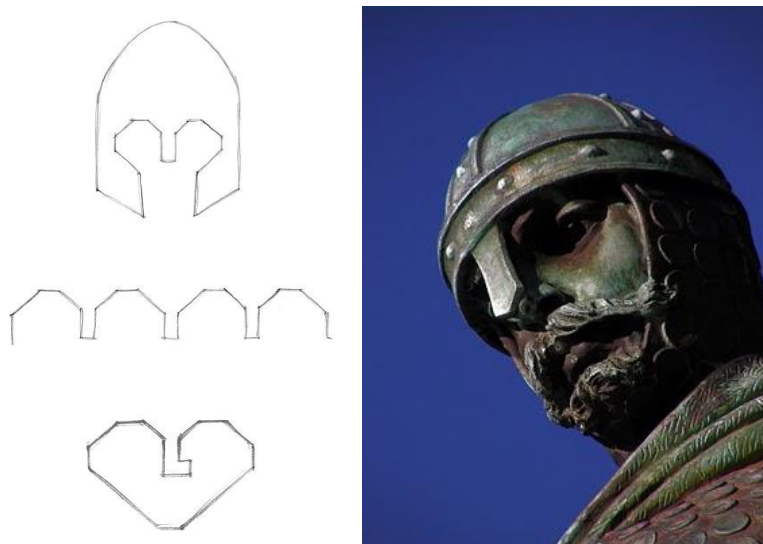


Fig. 63 – Identidade Guimarães Capital da Cultura

Inicialmente composta por 26 variações gráficas, a ideia base seria criar um reportório gráfico sem limite, reflexo da variedade, multiplicidade e diversidade cultural, abrindo para isso a possibilidade da criação e utilização de novas versões gráficas do símbolo.



Uma marca orgânica e de todos, tal como o evento em si.



Fig. 64 – Identidade Guimarães Capital da Cultura



Fig. 65 – Identidade Guimarães Capital da Cultura

Após observação do comportamento das três identidades apresentadas e nas análises que pudemos fazer das suas representações visuais, constatamos que as propostas se baseiam numa estratégia contemporânea, a exploração de identidades dinâmicas, aliadas ao design emocional. (Gobé, 2010, p.64) refere que “as marcas precisam compreender a complexidade emocional das pessoas para corresponder aos seus diferentes estados de espírito” pois estas têm muito a oferecer e são realmente eficazes conseguindo criar identificação com os diversos públicos-alvo. Nos nossos dias, tudo está em constante transformação e mutação, a sociedade muda a uma velocidade vertiginosa e hoje as pessoas reagem mais na base da emotividade colocando muitas vezes a razão em plano secundário.

Independentes do tipo de organização, da sua dimensão, as marcas optam cada vez mais por estratégias de “Marca Dinâmica”, exemplos como a cidade de Melbourne, da Colômbia (país), Adidas (artigos para desporto), entre muitas outras.



Fig. 66 – Identidade da cidade de Melbourne





Fig. 67 – Identidade da Cidade da Colômbia



Fig. 68 – Identidade Adidas

Assim e com base nesta análise dos casos apresentados procurámos construir uma identidade que refletisse esse carácter emocional, de forma a ser percebida de maneira adequada, de modo a criar ligações emocionais com o público e que reflita uma forma de comunicação mais atual, ligada à tecnologia, à arte, a produtos e serviços para que o público não apenas a identifique e a diferencie das demais, mas identifique-se e interaja com ela.

## 4.5 Redesenho da marca gráfica

Neste capítulo procuraremos responder aos desafios de:

- Redesenhar, projetar e produzir peças gráficas capazes de representar e de comunicar os elementos e os atributos diferenciadores da marca da região
- Ser a marca guarda-chuva das suas submarcas, seja de programas de ação ou instituições

A visão e os valores representam a identidade, como refere (Wheeler, 2008, p. 24) é uma “*das características essenciais das melhores identidades*”, uma marca que reflete a perspetiva do que esta pretende ser; - original, e capaz de mobilizar os agentes da região, de atrair pessoas, empresas e recursos para o Alentejo.

É ainda de vital importância para que a marca seja um caso de sucesso que a visão seja conhecida e partilhada por celebridades, turismo, marcas e as empresas, cultura, diplomacia e por representantes do poder político.

### Visão

Assim definimos a **Visão**, para a região da seguinte forma:

**Alentejo, “um local de excelência para visitar, viver, trabalhar e investir”**

A partir do estudo dos capítulos anteriores, procuramos construir a identidade visual da região, a marca que reflita o Alentejo na sua diversidade.

Iniciámos esta fase com uma pesquisa das tendências das marcas de países,



Fig. 69 – Marcas de países

E das marcas das cidades



Fig. 70 – Marcas de Cidades

Verificamos que a maior parte dos símbolos utilizados nas marcas, referem-se a temas como flores, árvores, bandeiras e edifícios, e ainda uma maior ocorrência em motivos como barcos, ondas, sol, água, estrelas e natureza.



Alguns símbolos utilizam formas geométricas, motivos que não têm nenhum significado simbólico determinante e que não promovem a imagem do local e que nós consideramos criativa, mas que não ajudam a distinguir esses países dos concorrentes.



Marcas da região Alentejo,



Fig.71 – Marcas da Região Alentejo

Da observação das diversas marcas gráficas, verificamos que apelam para a morfologia das suas paisagens, as cores da terra, do céu, das cores das searas, com base em formas geométricas simples, quadrados, retângulos e círculos, até à simplicidade da marca “ Alentejo, tempo para ser feliz” onde de forma eloquente se subtraiu a forma dos montes alentejanos.

A questão mais complexa no desenvolvimento da identidade visual para a região Alentejo é justamente uma de suas mais notáveis qualidades: a diversidade. Essa riqueza dificulta a síntese da região num símbolo único sem que este seja redutor. Ao mesmo tempo que tem uma forte tradição a ser respeitada e valorizada, a região procura a inovação virada para o futuro e para a sustentabilidade.

Assim propomo-nos:

redesenhar, projectar e produzir peças gráficas capazes de representar e de comunicar os elementos e os atributos diferenciadores da marca da região

ser a marca guarda-chuva das suas sub-marcas, sejam de programas de ação ou instituições

a marca deve ser inspiradora, capaz de mobilizar os agentes da região, que atrai pessoas, empresas e recursos para o

*Alentejo.*



São muitos os fatores que influenciam a estratégia e o sucesso de uma marca: O turismo, a paisagem, o clima, praias e a natureza; as pessoas e o seu carácter, valores e hospitalidade; a cultura, arquitetura, arquitetura monumental, arquitetura religiosa, etnografia; os produtos típicos, gastronomia, azeite, vinho, cortiça e rochas ornamentais; Infraestruturas como aeroporto, o porto Sines e o grande lago, Alqueva.

#### **turismo**

paisagem  
clima  
praias  
natureza

#### **pessoas**

carácter  
valores  
hospitalidade

#### **cultura**

arquitetura  
arquitetura monumental  
arquitetura religiosa  
etnografia



#### **produtos**

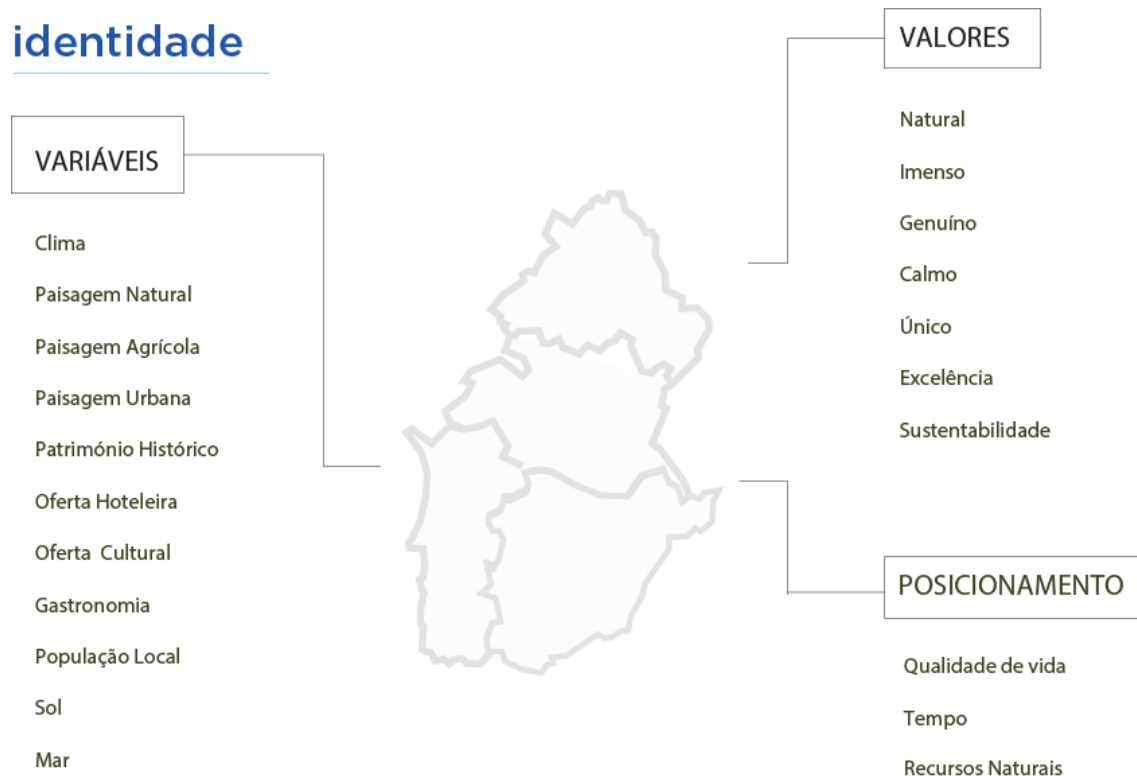
produto típicos  
gastronomia  
azeite  
vinho  
cortiça  
rochas ornamentais

#### **Infraestruturas**

aeroporto  
porto sines  
alqueva

Fatores determinantes na construção e percepção da identidade. As variáveis; o clima, paisagem natural, agrícola e urbana, património histórico, ofertas hoteleira e cultural, gastronomia, o sol e o mar. Os valores; natural, genuíno, excelência e sustentabilidade. O seu posicionamento; Qualidade de vida, tempo e recursos naturais.

## identidade



#### 4.5.1 Proposta para a criação de uma marca gráfica para a região.

Iniciamos um processo para desenvolver ideias e diferentes soluções que reflitam visualmente os conceitos definidos a serem trabalhados com criatividade.

##### Hipótese 1

Na primeira hipótese, através de um conceito muito simples assente na utilização do mapa da região como elemento de unidade, procurámos de forma dinâmica, utilizando cores diferentes, representar a diversidade do Alentejo, assinalando assim as sub-regiões.



**Alentejo Alentejo Alentejo Alentejo Alentejo**

## .2ª Hipótese

Nesta segunda hipótese, sem perder de vista o traçado das sub-regiões utilizámos um processo de simplificação da forma baseado na depuração da linha e introduzimos o slogan definido anteriormente.



### 3ª Hipótese

Nesta terceira proposta, tentámos a ruptura com as duas propostas anteriores, abandonámos o mapa, mantivemos a intenção de representar as sub-regiões através da forma geométrica mais simples, o quadrado, introduzimos a cor vermelha, para a sua identificação.



## 4ª Hipótese

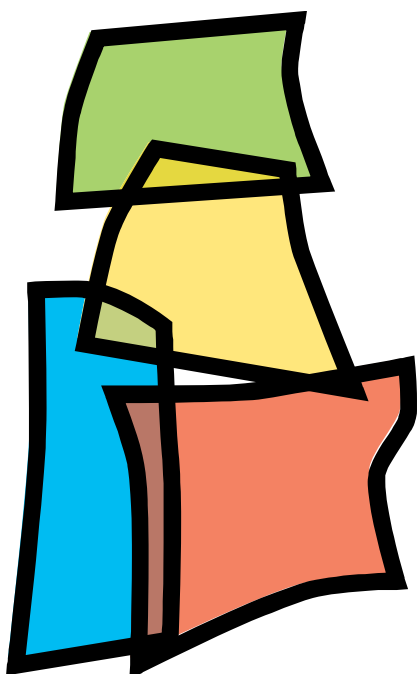
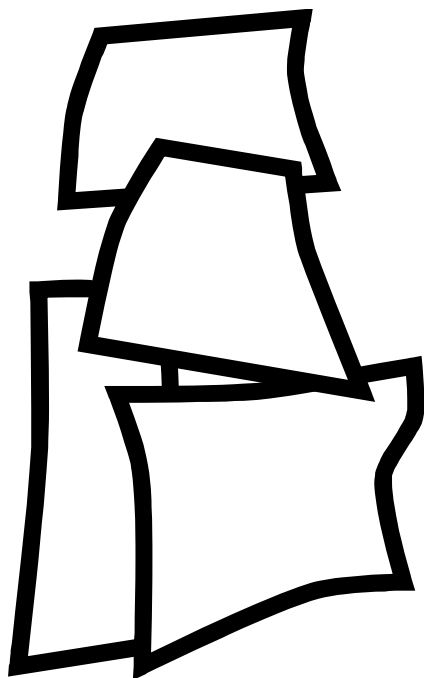
Fonte de inspiração



Procurámos desconstruir o mapa da região, depurando a linha, sintetizando a forma, reportando aos vitrais dos nossos monumentos religiosos

Às cores da bandeira nacional, vermelho, verde e amarelo juntámos o azul do mar da nossa costa e o traçado dos vitrais.

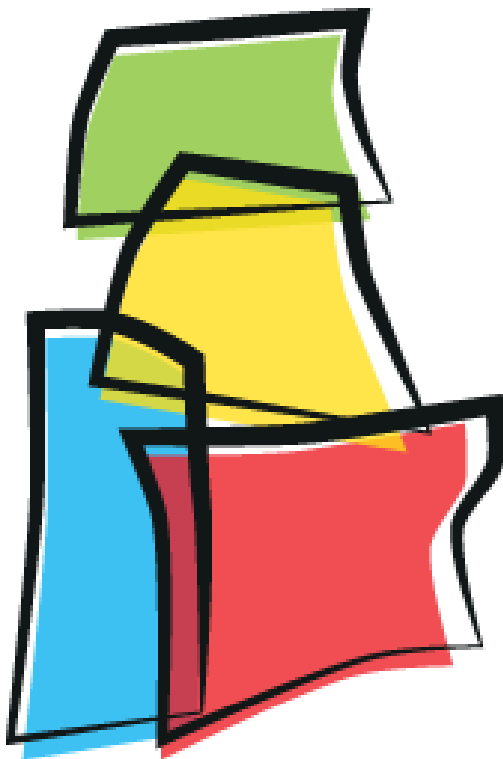
Com este conjunto de elementos, procurámos conceber uma identidade visual que contemple um símbolo de fácil identificação para representar a região.



## IDENTIDADE

Os elementos visuais identificadores têm papel fundamental no valor da marca que representam. Para além da influência ao nível tangível do conceito - identificação e diferenciação visual, até o nível mais imaterial - significados emocionais, procurando criar experiências intensas. A marca torna-se mais apetecida e melhor percecionada.

## SÍMBOLO



É baseado no mesmo conceito das propostas anteriores, revelando um posicionamento marcante e equilíbrio na forma.



## LOGOTIPO

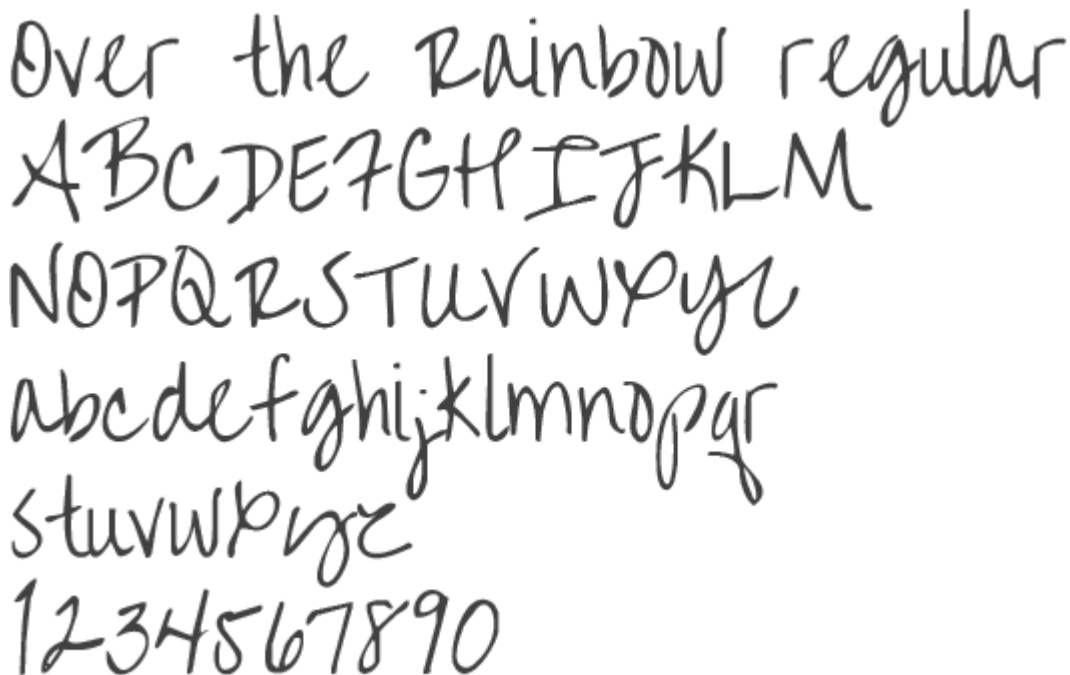
O logotipo, é a parte fundamental da expressão visual da marca.

O Logótipo é a forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou o desenho de uma tipografia específica.

Logótipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca

The image shows the word "Alentejo" written in a fluid, cursive script. The letters are dark grey or black. A small red dot is placed above the letter 'j' as a decorative element.

A tipografia, segundo Wheller (2009) deve ser “flexível, fácil de usar e necessita acrescentar expressividade” (p. 132), a sua escolha foi determinada pelo símbolo, de forma coerente, afirmativa, simples para comunicar emoções (de alegria, surpresa) e ao mesmo tempo sofisticada, (elegância, despojamento, seriedade) é um elemento importante para identificar a região.

The image displays a handwritten sample of a cursive font. It includes the words "Over the Rainbow" in a regular weight, followed by the uppercase letters A through M, then N through Z, and finally the numbers 1 through 0. The handwriting is consistent with the style shown in the logo above.

O slogan deve ser simples e claro, de fácil de memorização, e cumprir o papel fundamental de passar a mensagem pretendida. Deve ser construído em profunda sintonia com os objetivos da região, o estilo de vida proposto e as características próprias da sua identidade.

## SLOGAN

# além da imaginação

O slogan foi extraído do texto inicial “ Alentejo é uma das regiões mais variadas do país....porque se apresenta como um oásis de possibilidades infinitas **além do Tejo,**



Esta grelha foi a base de construção para a marca. Reflete a preocupação em manter relações de espaço entre os elementos constituintes da identidade visual da marca, relações essas que não devem ser alteradas



Quanto à legibilidade, tendo em conta o reconhecimento da identidade da marca e ao padrão de qualidade com a qual a marca quer ser associada, procuramos através da consistência de aplicação da tipografia em todos os pontos de contato de forma rigorosa obedecendo a dimensões mínimas de legibilidade.



Para garantir uma representação correta do logótipo, a assinatura não deverá ter dimensões inferiores às referidas.

## Margem de Segurança

Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

A margem de segurança ou zona de exclusão da marca permite que esta tenha destaque numa página, ao mesmo tempo, que a protege da interferência de outros elementos, nomeadamente textos



For each of these questions, there might be very good reasons for either option, but most people have a clear idea which they prefer, even when they don't know very much about either country. The reputation of a country has a direct and measurable impact on every aspect of its engagement with other countries, and it plays a critical role in the decision-making process. Whether it's a product that is moving to a new region, or a company that is making a decision to enter a new market, the reputation of a country can be a significant factor in the decision-making process. Just like commercial brands, some of the glamour of that nation is reflected back on us for choosing it. It makes you feel good when you become the owner of something by Alessi or Gucci. You get a similar feeling when you go to the Amalfi coast for your vacation. You cook penne all'arrabbiata, take Italian lessons, listen to Pavarotti, and enjoy the cultural programs. You are on holiday in a beautiful place, trying for a job or a better life. You are in a war-torn or faraway place, and you are listening to CDs made by local artists. You are in places to make a difference, a bit more engaged.



## A cor

O papel desempenhado pela cor numa assinatura é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com a máxima fidelidade, tentando encontrar em cada superfície de reprodução a sua mais fiel aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecem-se os padrões pelos quais as cores se definem.



C - 49,95  
M - 0  
Y - 99,5  
K - 0

R - 166  
G - 203  
B - 69



C - 4,57  
M - 0  
Y - 88,94  
K - 0

R - 255  
G - 222  
B - 0



C - 0,16  
M - 99,64  
Y - 97,68  
K - 0,2

R - 227  
G - 6  
B - 19



C - 75,08  
M - 21,61  
Y - 97,68  
K - 0

R - 0  
G - 159  
B - 227

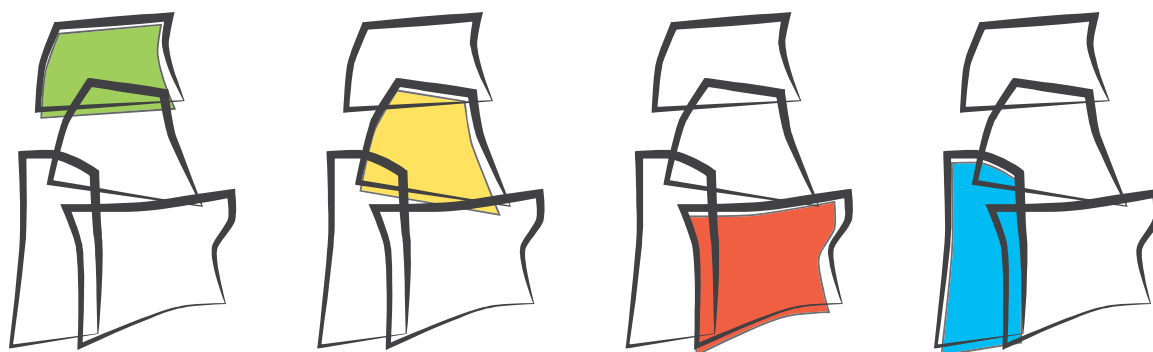


C - 0      R - 29  
M - 0      G - 29  
Y - 0      B - 27  
K - 90

## Identidade Dinâmica

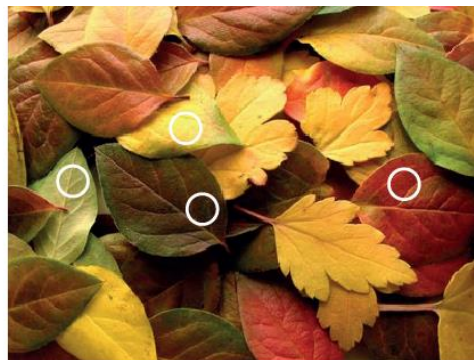
O dinamismo da identidade pretende uma representação mais flexível e dinâmica, com traços de identidade aberta, inovadora e artística, realçando a natureza emocional da marca que acompanha a evolução das comunicações e consentânea com o desenvolvimento de novas tecnologias como a *Internet*.

A complexidade da região Alentejo, como já referimos, resulta em parte da sua dimensão, mas também da sua diversidade, o que implica que a sua identidade visual reflita essa diversidade e adaptabilidade, sem perder os traços de unidade que a caracteriza.



A identidade possui quatro variações correspondentes às sub-regiões; Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral.

Para além disso, é preciso dotar a marca (identidade visual), de uma certa flexibilidade para que possa adaptar-se mais facilmente a novas circunstâncias tornando-a mais dinâmica e espontânea.



Os elementos mantêm o traçado, o símbolo e o nome, a inovação, a flexibilidade e o dinamismo manifestam-se através da cor dos diversos contextos.



Fácil adaptação às novas situações criando relações sentimentais na promoção da gastronomia



Agregando valores por identificação com as cores da cozinha tradicional



Captar as expectativas através do Artesanato





## Do folclore e etnografia



### Comportamento sobre Fundos fotográficos

No que diz respeito aos comportamentos sobre fundos fotográficos sempre que possível, deve-se procurar sempre zonas de mancha de cor uniforme para a aplicação da assinatura, com a preocupação da utilização da identidade visual adequada à sub-região em questão.



## Alentejo Litoral



Largo Porto Côvo

## Baixo Alentejo



Ruínas de São Cucufate, Vidigueira

## Alentejo Central



Panorâmica da Cidade de Évora



Monsaráz

## Alto Alentejo



Largo do Castelo de Estremoz

## Assinatura a branco



Ferreira do Alentejo

## Assinatura principal



Foto Região turismo do Alentejo

Como vimos, não existe nenhum critério específico para a colocação da marca sobre fundos fotográficos, exceto que deve ser feita com atenção à localização da marca num espaço da fotografia com pouco ruído e que o esquema de cores usado deve sempre permitir o destaque e visibilidade da marca.

## Estacionário

Por Estacionário entende-se toda a identidade gráfica da região, seja em papel ou em formato digital. O Estacionário é um elemento transmissor da identidade corporativa que, tal como o logotipo, deve ser utilizado de forma coerente e com o objetivo de melhor demonstrar a marca que representa.

O Estacionário inclui papel de carta, envelopes, cartões-de-visita, memorandos, papel timbrado, assinatura digital, material de escritório e qualquer outra forma que a empresa utilize para publicitar a marca.

## Cartão pessoal



Cartão pessoal frente e verso

Cartão de  
cumprimentos




## Papel timbrado



## Fax

<b>Data</b>	<b>Fax</b>
	<input type="checkbox"/> Urgente <input type="checkbox"/> Para Rever <input type="checkbox"/> Para Comentar <input type="checkbox"/> Para Responder
<b>Para</b> [Nomes]	
<b>De</b> [Nome]	
<b>CC</b> [Nomes]	
<b>Re</b> [Assunto]	
<b>Fax</b> [Fax]	
<b>Telefone</b> [Telefone]	
<b>Páginas</b> [Nº. de Páginas]	

---

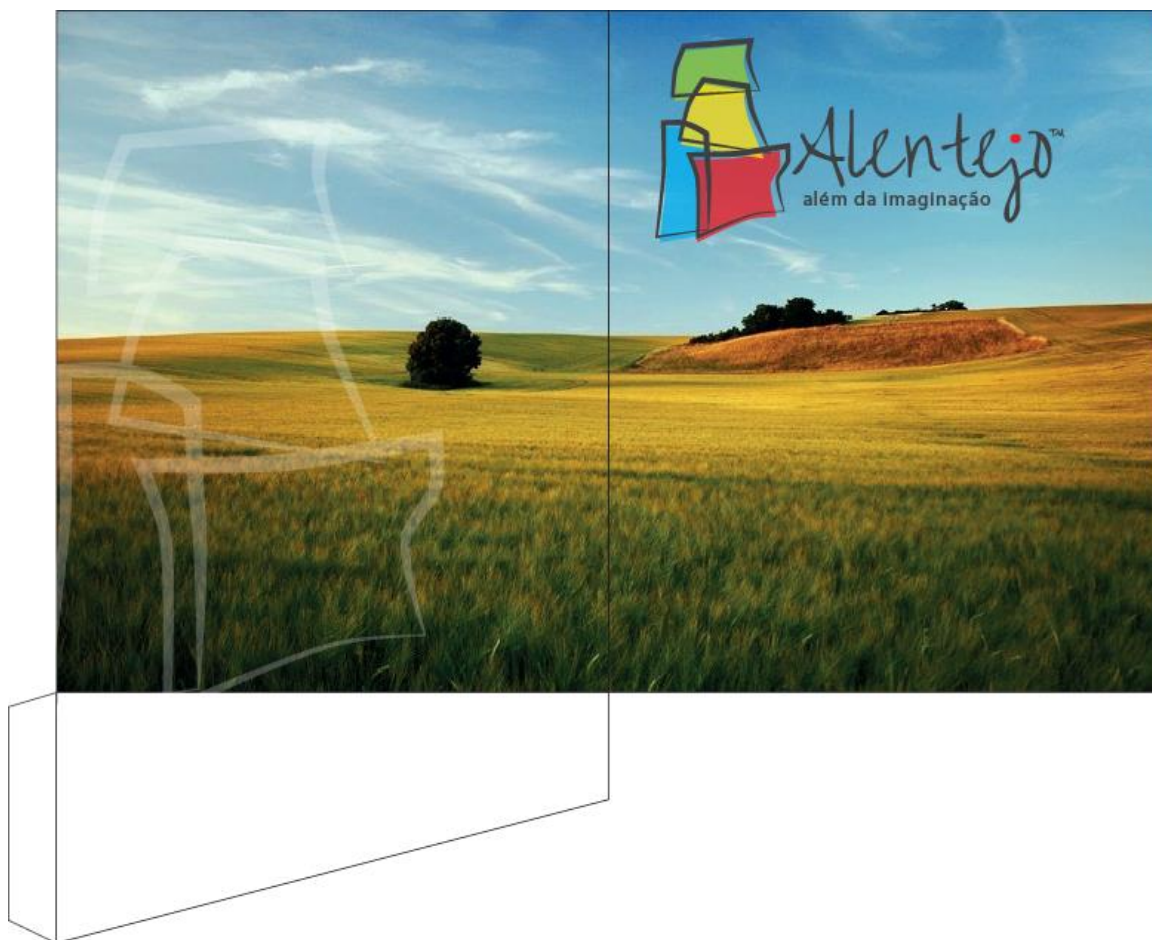


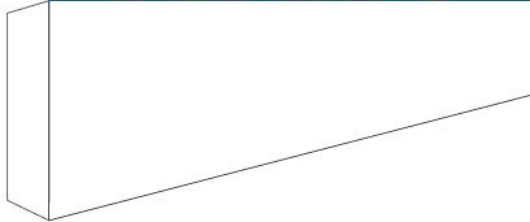
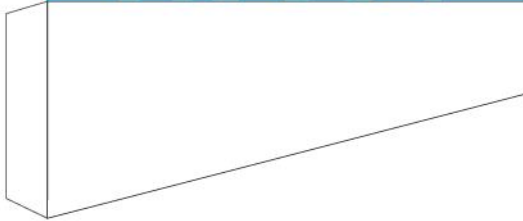
Turismo do Alentejo, E.R.T. - Praça da República, 12 - 1º - Apartado 335 - 7800-427 Beja -  
Tel. 00351 269 498 680 - info@turismoalentejo.pt



Capa

Formato A4, para documentos



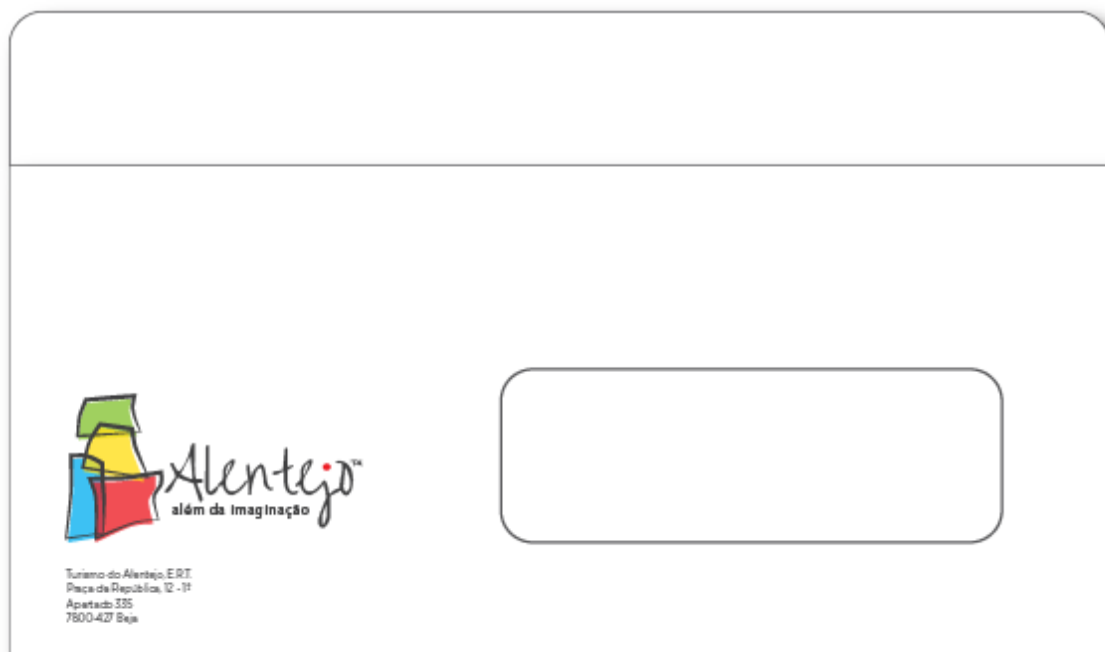


## Envelope sem janela

Para o envio de informação privada, destina-se o envelope sem janela.



## Envelope com janela





Merchandising

O principal objetivo:

**Reforçar o prestígio da marca.**

**T shirt**



T shirt



## Outras aplicações



## Aplicações em automóveis

O automóvel como suporte e veículo publicitário da marca.



Aplicações digitais.





Mupi





## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Identidades dinâmicas são caracterizadas por uma prática de comunicação contemporânea: aberta, inovadora, artística, que reflete a natureza emocional da marca. A marca Alentejo, conta com uma marca visual que também corresponde às tendências observadas: baseada no imaginário coletivo, procura responder através das imagens, determinados valores da região Alentejo, para que o público a identifique e a diferencie, mas também que com ela se identifique e interaja.

É importante que a adaptabilidade da marca aos diversos contextos evoque lembranças e provoque emoções, interagindo de forma afetiva e duradoura.

Procurámos com este trabalho, que a marca Alentejo se adeque aos novos tempos, às novas tecnologias, captando a atenção e respondendo às expectativas, provocando emoções com uma estrutura envolvente e traços de identidade que reflitam os seus valores.

Concluindo, as marcas apresentam um novo comportamento, que resulta do mundo global onde as instituições se inserem, procurando captar as expectativas do público, incitar o desejo de participação provocando sensibilidades, emoções, romper com a visão estática, características que definem as marcas dinâmicas, que propiciam uma prática comunicacional contemporânea, aberta e inovadora.

Foi nossa intenção procurar compreender a forma como a criatividade é fundamental na criação de uma marca, e a sua importância em cada parte do seu processo de construção e como tentámos envolver-nos no processo das transformação e afirmação da região Alentejo, das suas potencialidades através do design, procurámos ainda refletir e levantar questões sobre o simbolismo, a construção de uma marca e a expressão criativa.

O sucesso de uma região baseia-se num projeto que introduza um carácter de identidade. Podemos construir um futuro sustentável e de qualidade, por via da criação de uma Marca territorial forte e vinculadora, que se traduzirá numa mais-

valia em tempos de crise mas também de mudança rápida e continuada onde a competitividade é cada vez maior.

Assim, a estratégia de construção da marca Alentejo, não pode ser um processo fechado mas sim uma porta aberta à reflexão onde seja possível:

- Participar da globalidade da região;
  - Materializar o espírito, o sensível, as emoções;
  - Captar expectativas e desejo de participação;
  - Procurar traços de identidade que permitam identificar os valores da região.
- Fomentar a exploração e a captação através dos sentidos, a capacidade de imaginar experiências visuais, e procurar esbater as fronteiras entre o lugar da imaginação e o lugar real.

Por último, salientamos a possibilidade de uma interpretação através do símbolo, que contém a comunicação das experiências emocionais, numa elaboração realizada entre o plano inconsciente e o consciente, transmitida através da imagem, e das representações trazendo a possibilidade de espelhar o entendimento valioso entre os aspetos sociais, culturais e a sua comunicação – design de comunicação.

*(...) o ponto de partida para todos os sistemas estéticos tem de ser a experiência pessoal de uma emoção particular. Aos objetos que provocam esta emoção (...) podemos chamar obra de arte... E a esta emoção chama-se estética.”*

*(Fuller, apud Lúcia d’Almeida ,2010).*

## Bibliografia

- Batey. M (2008) *Brand Meaning*, Routledge. NY
- Chaves, Norberto, (2005). *La imagem corporativa. Teoria y práctica de la Constructed, Imagined and Experienced*. PALGRAVE MACMILLAN
- Costa, Joan (2004). *La imagem de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- CPD (1997). *Manual de gestão de design*. Lisboa: Edições Centro Português de Design
- Daniel (2006) *Gestão da Identidade Corporativa do Signo ao Código* Univ Aveiro
- David A. Aaker 2007 *Construindo Marcas Fortes* Editor: Bookman
- Dinnie. K. (2008) *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann. UK
- Eco, Umberto (2004). *O signo*. Barcarena: Editorial Presença. (Edição original 1978)
- Floch. J. (2000). *Visual Identities* CONTINUUM. London and New York
- Gaio, S.; Gouveia, L (2007) - *O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica das Cidades* - Universidade Fernando Pessoa
- Go.& Govers, (2009), *Place Branding -Glocal, Virtual and Physical Identities*,
- Go.& Govers, (2010), *Place Branding in the New Age of Innovation*. PALGRAVE MACMILLAN
- Gobé. M. (2002). *Citizen Brand*. Published by Allworth Press. NY
- Gili. G.(1988) *identificación institucional*/<http://www2.ufp.pt/> Barcelona:
- Kapferer, J. (1997). *The New Strategic Brand Management- Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* by Kogan Page Limited. London
- Kotler P. (2010), *Ingredient Branding, Making the Invisible Visible* .Springer Heidelberg Dordrecht. London
- Kotler, Philip; Gertner, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H. (2007). *Marketing de Lugares*. Prentice Hall

Krucken, Lia (2009) *Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos* <http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ISSD2009-P-06.pdf>

Lencastre Paulo, 2007. *O livro da marca*, , publicações Dom Quixote,

Manzin, E. e Vezzoli, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo; EDUSP, 2002.

Martins, (2006) *Branding ,Manual para gerenciar marcas*. Global Brands. Br

Munari, Bruno (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70

Munari. (1981) *Das coisas nascem coisas*. Ed.70. Lisboa

Olins, Wally (2005). *A marca*. Lisboa: Verbo.

Peón,M (2003). *Sistemas de identidade visual*. Rio de JaneiroRaposo,

Ribeiro, M (2009) *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades Univ Aveiro*

Secca Ruivo, Inês (2010). *Rhetoric in Industrial Design*. In The poster 11, London: Intellect Journals, pp. 61-76

Simon Anholt. (2007) *COMPETITIVE IDENTITY The New Brand Management for Nations Cities and Regions* by PALGRAVE MACMILLAN, NY

Teemu Moilanen and Seppo Rainisto 2009 *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, PALGRAVE MACMILLAN, NY

García. J. (2010),*Marketing e comunicación*. LabCom Books

Wheeler. A (2009) *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

## REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS

Fig.2 – Foto 1 – Sé de Évora, disponível em [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Foto2 – Rato F. Largo em Monsaraz, 2009

Foto 3 - Aqueduto de Serpa, disponível em <http://feriasparatodos.blogspot.pt>

Foto 4 - Lagar em Ferreira do Alentejo, disponível em [www.portaldoazeite.com](http://www.portaldoazeite.com) .....20

Fig. 3 - Foto1- Templo Diana em Évora, disponível em [www.trekearth.com](http://www.trekearth.com)

Foto 2- Castelo de Beja, disponível em [filhodovento2006.blogspot.com](http://filhodovento2006.blogspot.com)

Foto 3 - Capela do Calvário, Ferreira do Alentejo, disponível em [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) .....20

Fig. 4 – Foto 1 - chapéus e lenços dos Ceifeiros de Cuba, disponível em [cuba.no.sapo.pt](http://cuba.no.sapo.pt)

Foto 2 - Ceifeiras, disponível em [cuba.no.sapo.pt](http://cuba.no.sapo.pt)

Foto 3 – Capote, disponível em [fotos.sapo.pt](http://fotos.sapo.pt) .....21

Fig. 5 – Foto 1 - Anta no Crato, disponível em [www.gd4caminhos.com](http://www.gd4caminhos.com)

Foto2 - Palácio do Duque em Vila Viçosa, disponível em [www.lifecooler.com](http://www.lifecooler.com)

Foto 3 - Museu do Coche, disponível em [descobrirvilaviosa.blogspot.com](http://descobrirvilaviosa.blogspot.com)

Foto 4 – Malacate, Minas de Aljustrel, disponível em [www.mun-aljustrel.pt](http://www.mun-aljustrel.pt).....21

Fig. 6 – Foto1 – Fontanário, Castelo de Vide, disponível em [8ou80foto.com](http://8ou80foto.com)

Foto 2 - Coreto de Estremoz, disponível em [entretediana.blogs.sapo.pt](http://entretediana.blogs.sapo.pt)

Foto 3 - Fonte, Serra D'Ossa, disponível em [www.visitalentejo.pt](http://www.visitalentejo.pt) .....21

Fig. 7 – Foto 1 - Santuário de Nossa Senhora de Aires, disponível em [olhares.sapo.pt](http://olhares.sapo.pt)

Foto 2 - Igreja de Peroguarda, disponível em [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

Foto 3 - Capela dos Ossos em Évora, disponível em [cpkids.cp.pt](http://cpkids.cp.pt)

Foto 4 - Mesquita de Mértola, disponível em <a href="http://profpedroemarraiolos.wordpress.com">profpedroemarraiolos.wordpress.com</a> .....	22
Fig. 7A – Foto 1 - Montado, disponível em <a href="http://giesteira.no.sapo.pt">giesteira.no.sapo.pt</a>	
Foto 2 - Porco preto, disponível em <a href="http://wildzoo.blogspot.com">wildzoo.blogspot.com</a>	
Foto 3 – Cortiça, disponível em <a href="http://jpn.c2com.up.pt">jpn.c2com.up.pt</a> .....	22
Fig. 8 – Foto 1 - Vinho, disponível em <a href="http://www.dn.pt">www.dn.pt</a>	
Foto 2 – Azeite, disponível em <a href="http://lamadeiras.blogspot.com">lamadeiras.blogspot.com</a>	
Foto 3 – Queijo, disponível em <a href="http://de-faca-e-garfo.blogspot.com">de-faca-e-garfo.blogspot.com</a> .....	22
Fig. 9 – Foto 1, Pôr-do-sol, disponível em <a href="http://momentoseolhares.blogs.sapo.pt">momentoseolhares.blogs.sapo.pt</a>	
Foto 2- Zambujeira do Mar, disponível em <a href="http://www.vacances-location.net">www.vacances-location.net</a>	
Foto 3 - Campo, disponível em <a href="http://alvitrandoblogs.sapo.pt">alvitrandoblogs.sapo.pt</a> .....	23
Fig. 13 - Key stakeholders - Fonte (Wheeler, 2009, p.12).....	26
Fig. 14 – Alinhamento - Fonte Weeler (2009) .....	27
Fig. 15 - Identidade da marca, pirâmide de níveis.....	28
Fig. 16 - Brand Identity ideals Fonte Weller (2009).....	31
Fig. 31 – Paisagem alentejana, disponível em <a href="http://regiaoalentejo.com.sapo.pt">regiaoalentejo.com.sapo.pt</a> .....	44
Fig. 32– Paisagem alentejana	
Foto1 - Guadiana, disponível em <a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a>	
Foto 2 – Milfontes, disponível em <a href="http://olhanaosoudaqui.blogspot.com">olhanaosoudaqui.blogspot.com</a> .....	45
Fig. 33– Paisagens alentejanas, disponível em <a href="http://olhares.uol.com.br-dourofotos.blogspot.com">olhares.uol.com.br - dourofotos.blogspot.com</a> .....	46
Fig. 34 – Praça do Geraldo – Évora, disponível em <a href="http://commons.wikimedia.org">commons.wikimedia.org</a> .....	46
Fig. 36– Sé Évora e Castelo de Beja, disponível em <a href="http://www.espalhafactos.com">www.espalhafactos.com</a> , <a href="http://www.panoramio.com">www.panoramio.com</a> .....	48
Fig.37 -- Herdade de Água D'Alte – Serra d'Ossa, disponível em <a href="http://hospitalitymadness.blogspot.com">hospitalitymadness.blogspot.com</a> .....	48



Fig. 38 – Oferta Cultural, disponível em <a href="http://pedromestrecampanica.blogspot.com">pedromestrecampanica.blogspot.com</a> , <a href="http://hivert.blogspot.com">hivert.blogspot.com</a> .....	49
Fig. 39 – Açorda de alho, <a href="#">composição</a> .....	49
Fig. 40 – População, guitarra campaniça, fonte desconhecida .....	51
Fig. 41 – Lagar Oliveira da Serra, disponível em <a href="http://www.bakgordon.com">www.bakgordon.com</a> Adega mayor, disponível em <a href="http://www.hipersuper.pt">www.hipersuper.pt</a> Resort Lând Vineyards, disponível em <a href="http://amusedbrain.wordpress.com">amusedbrain.wordpress.com</a> .....	51
Fig. 42 – Vinhas, disponível em <a href="http://www.adegaborba.pt">www.adegaborba.pt</a> , <a href="http://www.ivv.min-agricultura.pt">www.ivv.min-agricultura.pt</a> .....	53
Fig.43 – Extração da cortiça, disponível em <a href="http://www.apcor.pt">www.apcor.pt</a> .....	54
Fig. 44 – Pedreira. Mármore do Alentejo, disponível em <a href="http://www.apleitao.com">www.apleitao.com</a> .....	56
Fig. 45 – Milfontes, disponível em <a href="http://fashionstatement-mulherescomestilo.blogspot.com">fashionstatement-mulherescomestilo.blogspot.com</a> Comporta, disponível em <a href="http://www.revistamarcaportugal.pt">www.revistamarcaportugal.pt</a> Ilha do Pessegueiro, disponível em <a href="http://www.sines.pt">www.sines.pt</a> .....	57
Fig. 46 – Alqueva, disponível em <a href="http://escape.expresso.sapo.pt">escape.expresso.sapo.pt</a> , <a href="http://puroalentejo.blogspot.com">puroalentejo.blogspot.com</a> .....	58
Fig. 47 - Zmar – Eco Camping Resort & Spa, disponível em <a href="http://myguide.iol.pt">myguide.iol.pt</a> .....	58
Fig. 58 – Casa da Música, disponível em <a href="http://myguide.iol.pt">myguide.iol.pt</a> .....	75