



Universidade de Aveiro  
2021

Diogo Ribeiro  
Da Costa A.  
Ferreira

***Kinetic Identities*** como meio de inovação e  
adaptação ao paradigma social e tecnológico atual  
O caso da sala de espetáculos Avenida





Universidade de Aveiro  
2021

**Diogo Ribeiro  
Da Costa A.  
Ferreira**

***Kinetic Identities* como meio de inovação e  
adaptação ao paradigma social e tecnológico atual**  
O caso da sala de espetáculos Avenida

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa, Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins  
Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

orientador

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa  
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Um obrigado aos meus pais e ao meu irmão, Ricardo, por terem apoiado e aceitado as minhas escolhas, por me terem dado a possibilidade de chegar até aqui e apresentar esta dissertação.

Aos meus grandes amigos: Rosa, Mariana, Miguel, Monica, André, Sabrina, Diana, Rafael, Tiago e Dinis aos quais tenho de agradecer pelo que sou hoje. Convosco cresci, aprendi, saí da minha zona de conforto e passei por momentos que vou sempre recordar; que haja muitos mais.

E além de muitos outros, os quais vão ficar por mencionar, um obrigado aos meus colegas (e amigos), que passaram comigo, por estes dois anos tão complicados como só nós sabemos. Custou mas conseguimos!

Por fim, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Álvaro Sousa, que me acompanhou nesta jornada e me deu a liberdade que procurava para escrever sobre este tema, e a todos os outros professores que me acompanharam no meu percurso académico.

A todos, muito obrigado.





**palavras-chave**

Identidade Visual; *Kinetic identity*; Sistemas de Identidade Visual; Sistemas de Identidade Visual Flexível; Espaços Culturais; Modernidade Líquida.

**resumo**

O desenvolvimento tecnológico e social a que temos assistido fez com que passássemos a encarar o mundo de outra forma, abrindo as portas a um conjunto de novas oportunidades estéticas que fizeram o design, como disciplina orgânica, evoluir.

Esta evolução levou à criação de novos sistemas de identidade visual, como é o caso das identidades visuais flexíveis – onde se inclui a *kinetic identity* –, que são dotadas de características que vão ao encontro da sociedade contemporânea.

A presente dissertação visa refletir sobre a forma como o uso de sistemas de identidade visual flexíveis, como é o caso da *kinetic identity*, se transformaram em estratégias de comunicação válidas e eficazes, adequadas às características desta sociedade em que nos inserimos.

O resultado do conhecimento obtido foi materializado, através do desenvolvimento de um sistema de identidade visual flexível, para uma entidade do setor cultural, o Avenida Café-Concerto.

Desta forma, foi criada uma marca diferente, dinâmica, versátil, coesa e adequada ao seu público alvo e, nomeadamente, o desenvolvimento de todos os seus materiais gráficos necessários para a comunicação da marca nos diferentes suportes de comunicação.



**keywords**

Visual Identity; Kinetic Identity; Visual Identity Systems; Flexible Visual Identity Systems; Cultural Spaces; Liquid Modernity

**abstract**

The technological and social development we have been witnessing has made us face the world in a different way, opening the doors to a set of new aesthetic opportunities that have made design, as an organic discipline, evolve.

This evolution has led to the emergence of new visual identity systems, such as flexible visual identities - where kinetic identity is included - which are endowed with characteristics that are in line with contemporary society.

This dissertation aims to reflect on how the use of flexible visual identity systems, such as kinetic identity, has become valid and effective communication strategies, suitable for the characteristics of this society in which we are part.

The result of the knowledge acquired was materialized through the development of a flexible visual identity system for an entity of the cultural sector, Avenida Café-Concerto.

In this way, a different, dynamic, versatile, cohesive and appropriate for its target audience brand was created, and namely the development of all its graphic materials necessary for brand communication in the different communication media.

# Índice

## Introdução

01  
04  
05  
06  
08

### **Introdução**

-  
Apresentação do Contexto de Estudo  
  
Pertinência do Tema  
  
Objetivos Gerais e Específicos  
  
Metodologias  
  
Estrutura da Dissertação

11

### **Contextualização**

-  
O Panorama Sociocultural

14

O Panorama Tecnológico

16

### **Design e Identidade Visual**

-  
Identidade Visual

18

Marca, Identidade da Marca e Identidade Visual

20

A Importância da Identidade Visual numa Marca

24

### **Sistemas de Design e Identidade Visual**

-  
Sistemas de Identidade Visual

26

Elementos de um Sistema de Identidade Visual

40

Sistemas de Identidade Visual Flexíveis

52

Tipologias de Identidades Visuais Flexíveis

## Estado da Arte

64

### ***Kinetic Identity's***

-  
*Kinetic Identity*

Desenvolvimento Projetual	75	<b>O Avenida</b>
		-
		O Avenida Como Marco Cultural Aveirense
	78	O Paradigma Atual
	80	Enunciação do Problema
		<b>Exemplos Relevantes</b>
		-
	83	Maus Hábitos
	84	<i>Bataclan</i>
	86	<i>KOKO London</i>
	87	Conclusão
		<b>O Projeto</b>
		-
	90	O Sistema de Identidade Visual
	92	Evolução do Conceito
	96	O Conceito
		<b>Solução Encontrada</b>
	-	
100	O Logotipo	
108	A Cor	
110	Tipografia	
112	Linguagem Visual Fotográfica	
115	Cartazes e Moopies de Comunicação de Eventos	
120	<i>Website</i>	
122	Comunicação Digital	
124	<i>Merchandising</i>	
Conclusão		<b>Conclusão</b>
		-
	129	Considerações Finais
	132	Desenvolvimentos Futuros
	133	Conclusão

# Introdução

01	Apresentação do Contexto de Estudo
04	Pertinência do Tema
05	Objetivos Gerais e Específicos
06	Metodologias
08	Estrutura da Dissertação

## **Apresentação do Contexto de Estudo**

-

A denominação *kinetic identity* é de origem recente e apareceu no discurso do design através de referências a projetos de marcas associadas, maioritariamente, ao setor cultural e tecnológico, muito devido às características e valores que estas pretendem transmitir.

No entanto, a falta de uma definição concreta de *kinetic identity* dificulta não só a sua compreensão e articulação com outros conceitos, como também dita a falta de coerência na sua aplicação.

Este tipo de identidade é caracterizada por dar uso ao movimento como método de transformação dos seus elementos, gerando um maior dinamismo e flexibilidade (Paone, 2019).

Kreutz (2009) partilha a ideia de que vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado, cujas principais características são a mutação e a velocidade, o que vai ao encontro do conceito de modernidade líquida de Bauman (1999). Este defende que na sociedade contemporânea tudo é passageiro, nada é suficientemente determinado - sejam as ideias, as relações, ou a forma como vemos o que nos rodeia.

Mas tal como a evolução da sociedade, cada período da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas (Manovich, 2001). Desta forma, o design teve que se repensar e acompanhar esta nova realidade, aproveitando as oportunidades estéticas que este período contemporâneo tem para oferecer, mesmo que condicionado pela sociedade em que se insere.

Kreutz (2009) define este novo período cultural da história como *ciber-tecno-cultura*. Neste período, surgiram novos modos de divulgação de uma marca, desde novos formatos a novos discursos visuais, onde é exigida uma maior fluidez. Segundo a autora, isto é necessário, pois algumas pessoas deixaram de acreditar em versões únicas e imutáveis. Com essa evolução, surgiu um novo ser humano que se funde com as novas tecnologias, que tem novas necessidades e uma nova maneira de ver o mundo (Kreutz, 2009).

Desta forma, podemos concluir que o Design tem um papel central na forma como a sociedade experiencia o mundo à sua volta, pois combinando o design com um uso pensado da tecnologia, podemos melhorar a forma como a sociedade interage e lida com o design e experiencia o espaço envolvente (Paone, 2019).



A partir daqui, surgiram novas formas de discurso visual, tais como a *kinetic identity*, que com a apropriação dos novos recursos técnico-científicos apareceram para dar resposta às novas condicionantes que a sociedade atual tem.

Tendo isto em conta, o projeto que se apresenta, o desenho da identidade visual do Avenida Café-Concerto, consiste no desenvolvimento de um sistema de identidade visual apoiado nestes princípios. Este deve ter a fluidez necessária para se adaptar a diferentes discursos e suportes visuais, algo que é visto quase como uma necessidade no desenho de um sistema de identidade visual para uma entidade do setor cultural na época em que vivemos.

## Pertinência do Tema

-

O Avenida Café-Concerto é um dos principais espaços culturais da cidade de Aveiro, contando, desde a sua abertura em 2018, com a presença de artistas nacionais e internacionais dos mais variados ramos artísticos.

Para além disso, o Avenida Café-Concerto surge com o objetivo de ser uma sala de espetáculos de largo espectro, tentando abranger desde um público jovem a públicos mais seniores, contando com espetáculos que abrangem uma grande extensão de faixas etárias.

O dinamismo e a diversidade que o caracterizam devem estar presentes logo na sua identidade visual, sendo esta a primeira experiência que as pessoas têm com a marca. No entanto, não era isso que acontecia.

Além de apresentar lacunas na construção e comunicação, a sua identidade visual possuía baixa notoriedade, não conseguindo fazer jus aos valores que o Avenida Café-Concerto pretendia representar. Além disso, a sua comunicação apresentava uma falta de coerência visual, devido à inexistência de um sistema capaz de trazer coerência à marca.

*De forma a transportar a marca Avenida Café-Concerto para a contemporaneidade e revitalizá-la, tornou-se oportuno o desenvolvimento de um sistema de identidade visual flexível, capaz de permitir uma comunicação personalizada e transmitir os valores de dinamismo e diversidade pelos quais a marca pretendia ser reconhecida.*

Assim, foi necessário estudar e avaliar as estratégias emergentes do design. É nesta investigação que surge a *kinetic identity*, que tem como fim adaptar-se às características da sociedade contemporânea para reforçar a experiência de comunicação visual das marcas.

Através do estudo dos conceitos nucleares à investigação e à análise da aplicação deste tipo de sistema em marcas do setor cultural e tecnológico, podemos concluir que esta abordagem permitiria resolver os problemas associados à marca existente, tornando-a numa marca mais dinâmica, apelativa e capaz de comunicar com uma maior variedade de públicos, mantendo sempre a coerência visual necessária para a sua identificação como marca.

Esta oportunidade percebida do desenho de um sistema de identidade visual para o Avenida Café-Concerto permitiu o desenvolvimento de um projeto com a ambição de dar uma nova cara a este estabelecimento cultural, potencializando, por um lado, o espaço físico existente e, por outro, promovendo a cultura na região de Aveiro.

## Objetivos Gerais e Específicos

-

## Objetivos Gerais

-

Articulando diferentes conceitos do design e explorando os conceitos de identidade visual e todas as suas derivações, focando-se particularmente nos sistemas de identidade visual flexíveis, esta investigação tem como objetivo estudar e desenvolver um sistema de identidade visual flexível capaz de dar resposta às necessidades de comunicação da sala de espetáculos Avenida Café-Concerto, espaço cultural pluridisciplinar que tem como meta atingir todas as faixas etárias e diferentes tipos de público.

## Objetivos Específicos

-

Tendo em conta o referido anteriormente e a pertinência do tema em questão, apresentam-se como objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto:

-Enumeração dos problemas presentes na presente marca e identidade visual do Avenida Café-Concerto;

-Definição de uma estratégia capaz de responder aos problemas apresentados, com base no estudado anteriormente e em exemplos relevantes de outras entidades;

-Desenvolvimento de um sistema de identidade visual flexível, neste caso *kinetic identity*, com base nesta estratégia;

-Desenvolvimento de todos os materiais gráficos necessários para a comunicação da marca nos diferentes suportes de comunicação;

-Desenvolvimento de um manual de normas gráficas de aplicação do sistema desenvolvido.

## Metodologias

-

No desenvolvimento da presente dissertação, da qual o desenho do novo sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto é parte integrante, demonstrou-se fundamental, como metodologia, o levantamento teórico dos conceitos operativos necessários à compreensão estruturada do tema em questão, com o objetivo de compreender e ganhar familiaridade com os mecanismos de funcionamento associados ao estudo dos sistemas de identidade visual.

Após a utilização desta metodologia qualitativa exploratória, em que com o cruzamento dos conceitos nucleares à investigação – tais como os conceitos de identidade visual, sistema de identidade visual e sistema de identidade visual flexível –, houve uma aproximação ao conceito específico em estudo: *kinetic identity*.

De forma a complementar o estudo teórico efetuado, analisaram-se também as identidades visuais desenvolvidas para três entidades diferentes: Maus Hábitos, *Bataclan* e *KOKO London*. Como critério de seleção, procuraram-se entidades que atuam em espaços de intervenção cultural, cujos públicos alvo e valores fossem idênticos aos do Avenida Café-Concerto, mesmo que a sua dimensão pudesse ser diferente. Assim, foram selecionadas duas salas de espetáculo internacionais, como são os casos do *Bataclan* e do *KOKO London*, e um espaço de intervenção cultural nacional, o Maus Hábitos.

Esta análise, juntamente com a compreensão dos conceitos operativos estudados anteriormente, permitiu obter uma noção mais clara sobre a temática em estudo centrada no desenvolvimento projetual.

Esta investigação culminou na elaboração do desenho do sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto, sendo constituído pela marca gráfica, pelo sistema de identidade visual e a sua aplicação em diferentes suportes de comunicação, tanto digitais como impressos. Como resultado final, obteve-se um conjunto de experiências que foram avaliadas e alteradas, num processo interativo e evolutivo.

Para finalizar, existiu a possibilidade do projeto desenvolvido ser aplicado na prática, o que permitiu analisar a receptividade do público à adoção deste novo sistema de identidade visual. Os resultados obtidos parecem ter ido ao encontro das expectativas criadas e ao programa pré-estabelecido.

## Estrutura da Dissertação

-

A presente dissertação está dividida em três partes distintas: introdução, estado da arte e desenvolvimento projetual.

Na introdução, apresentar-se-ão o problema a ser estudado, a sua relevância e pertinência, os objetivos gerais e específicos que se pretendem atingir com este estudo, a metodologia utilizada ao longo de todo o trabalho e, por último, a estrutura da dissertação, no sentido de enumerar e organizar os temas explorados.

O enquadramento teórico pretende iniciar-se, fazendo um enquadramento social e tecnológico, devido à sua pertinência para o tema de estudo abordado.

Após a contextualização, abordar-se-ão conceitos importantes para a compreensão da problemática em questão. Neste sentido, irá investigar-se inicialmente o conceito de identidade visual, procurando clarificar a sua diferença relativamente ao conceito de marca, de forma a evidenciar a importância que a identidade visual tem para esta.

Após esta diferenciação, clarificar-se-ão, de forma hierárquica, os conceitos de sistema de identidade visual e sistema de identidade visual flexível. Na busca da enumeração das diferentes tipologias destes sistemas, acabaremos por nos focar apenas no conceito nuclear da investigação, a *kinetic identity*.

Por fim, na terceira parte, começaremos por analisar alguns exemplos relevantes para o desenvolvimento do projeto, de forma a obter uma maior compreensão visual sobre este tipo de Identidade.

De seguida, apresentar-se-á o Avenida Café-Concerto, provido de toda a sua história e relação com a cidade de Aveiro. Identificar-se-ão os problemas da atual identidade visual da marca, apresentando-se por fim uma proposta de sistema de identidade visual para a marca Avenida Café-Concerto, assim como os vários elementos de comunicação desenvolvidos com esse fim.

Apresentaremos, ainda, as conclusões e a previsão de desenvolvimentos futuros para a marca Avenida Café-Concerto.

Ao longo da presente dissertação vão aparecer múltiplos *QR Codes*. Estes dão acesso a diferentes vídeos e animações que não são possíveis mostrar através deste documento mas são essenciais para a compreensão do mesmo.

Caso não seja possível abrir estes *QR Codes*, é possível também aceder a estes conteúdos através do seguinte link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VOldylE2XXQq6TMe-5vexFspGs2vN6Ec9?usp=sharing>

# Estado da Arte

-	Contextualização	-
11	O Panorama Sociocultural	11
14	O Panorama Tecnológica	14
-	Design e Identidade Visual	-
16	Identidade Visual	16
18	Marca, Identidade da Marca e Identidade Visual	18
20	A Importância da Identidade Visual Numa Marca	20
-	Sistemas de Identidade Visual	-
24	Sistemas de Identidade Visual	24
26	Elementos de um Sistema de Identidade Visual	26
40	Sistemas de Identidade Visual Flexível	40
52	Tipologias de Identidades Visuais Flexíveis	52
-	<i>Kinetic Identity's</i>	-
64	<i>Kinetic Identity</i>	64



## O Panorama Sociocultural

-

<sup>1</sup> | Também conhecida como era digital ou era tecnológica devido ao impacto que teve nestas áreas é o nome dado ao período que surge após a revolução industrial, na década de 1980 (Terceiro, 1997).

Vivemos numa era em que a tecnologia é, cada vez mais, o epicentro de tudo o que acontece no dia a dia, acabando por nos tornarmos reféns desta. Por muito que tentemos, mesmo nas mais simples atividades, dificilmente deixaremos de nos cruzar com ela.

Na segunda metade do século XX, foram vários os acontecimentos de importância histórica que transformaram o paradigma social humano, tais como o período difícil que sucedeu à 2ª Guerra Mundial ou o início da era da informação<sup>1</sup>.

A sociedade tem vindo progressivamente a evoluir de uma economia baseada na produção industrial para uma economia digital, cada vez mais focada no conhecimento e onde os serviços têm mais relevância. Consequentemente, estas alterações acabaram por dar origem a fortes alterações sociais, políticas e culturais.

Sociólogos como Toffler e Stonier tinham uma visão utópica para esta sociedade pós-industrial. Esta era vista como mais sã, sensível e sustentável, mais decente e mais democrática do que até aí tinha sido (Toffler, 1970) e uma sociedade capaz de eliminar a necessidade primária de guerra, onde nenhum ditador seria capaz de sobreviver por muito tempo e onde todos poderiam aceder à cultura e ao lazer (Stonier, 1997). Esta visão acabou por se revelar um pouco utópica, sendo em alguns momentos quase oposta ao paradigma atual onde, de certa forma, se assiste ao oposto daquilo que eles projetavam.

A instabilidade económica mundial, o surgimento de novas tecnologias e a globalização, que se sucederam nesta era pós-industrial, contribuíram para a perda da ideia de controlo sobre os processos do mundo, trazendo incertezas quanto à capacidade de nos adequarmos aos novos padrões sociais, que se reconstróem constantemente.

Bauman (1999) define este período como a mudança da modernidade sólida, associada aos conceitos de comunidade e solidez (onde coexistia a sensação de controlo e segurança na sociedade), para a modernidade líquida. Esta modernidade líquida é o que este associa ao momento que a sociedade atual vive, em que as instituições, as ideias e as relações estabelecidas entre as pessoas se transformam de forma muito rápida e imprevisível.

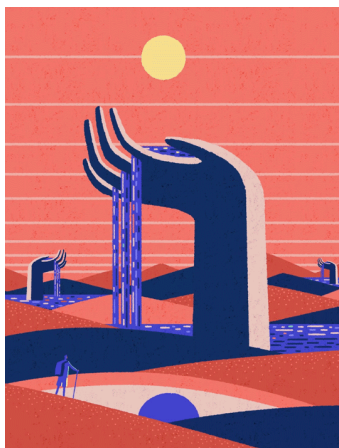


fig. 1 | Ilustração alegórica ao conceito de modernidade líquida. Autoria da ilustradora Yukai Du.

O termo “líquido” tem proveniência na fluidez dos gases, utilizada por Bauman como metáfora para o estado atual da sociedade.

“Fluidez” é a qualidade dos líquidos e dos gases (...). Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm a sua forma com facilidade. (...) Os fluídos movem-se facilmente. Estes “fluem”, “escorrem”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam” (...). Estas são as razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase (...) na história da modernidade, caracterizada então por ser uma sociedade em que as condições “mudam num tempo mais curto do que o necessário para a consolidação de hábitos e rotinas” (Bauman, 1999, p.2).

A falta de tempo, aliada ao constante “bombardeamento” com informação por parte dos diferentes meios de comunicação, leva à dificuldade em reter informação e à efemeridade, característica de uma vida de consumo na qual todos os artefactos (físicos e digitais) perdem a sua utilidade e interesse a partir do momento em que são utilizados ou vistos. Possuem uma esperança de vida limitada, visto que são facilmente ultrapassados pelas novidades e pela preocupação que o consumidor tem de estar a par das novidades. Desta forma, tal como defende Kreutz (2012), o consumismo veio promover a transitoriedade em detrimento da durabilidade.

Kreutz (2007) partilha a ideia de que vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado, cujas principais características são a mutação e a velocidade que atingem os setores cultural, político e económico (Kreutz, 2007).

Esta mutação e velocidade, características da sociedade em que nos inserimos, levam a rotinas cansativas, exaustão e desgaste por parte das pessoas que são constantemente bombardeadas por informação, impossibilitando a existência de tempo para refletir sobre aquilo que lhes foi apresentado.

<sup>2</sup> | Movimento que mais tarde influenciou o movimento artístico Bauhaus, este é caracterizado pelo forte uso da tipografia, fotografia e tridimensionalidade. Este apresentava um grande rigor geométrico (Heitlinger, 2014).

Esta nova forma de encarar a realidade, caracterizada por Bauman (1999) como líquida e onde reina a mutabilidade e a velocidade, criou um enorme desafio para o design de identidade, onde se torna difícil manter os critérios quase canônicos de construção de uma marca. Até aqui, esta era caracterizada pela rigidez, inflexibilidade e consistência na construção de uma assinatura visual, mantendo-se praticamente inalterável ao longo da sua vida (Kreutz, 2007). Esta visão austera do design tem uma grande influência construtivista<sup>2</sup>, movimento artístico muito marcante na primeira metade do séc. XX. No entanto, tal e qual como a evolução da sociedade, cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas (Manovich, 2001) e, desta forma, o design teve que se adaptar a esta nova realidade, aproveitando as oportunidades estéticas que este novo período contemporâneo lhe ofereceu, apesar dos condicionamentos que a sociedade também lhe impunha.

Kreutz e Fernández (2009, p.5) definem este novo período cultural da história como *ciber-tecno-cultura*, caracterizado pelo aparecimento de novos modos de divulgação de uma marca, cuja abrangência vai dos novos formatos aos novos discursos visuais. Passa a ser exigida uma maior fluidez porque, segundo a autora, algumas pessoas deixaram de acreditar em versões únicas e imutáveis, pois essa evolução fez surgir um novo ser humano que se funde às novas tecnologias, que tem novas necessidades e uma nova maneira de ver o mundo (Kreutz, Fernández, 2009).

## O Panorama Tecnológico

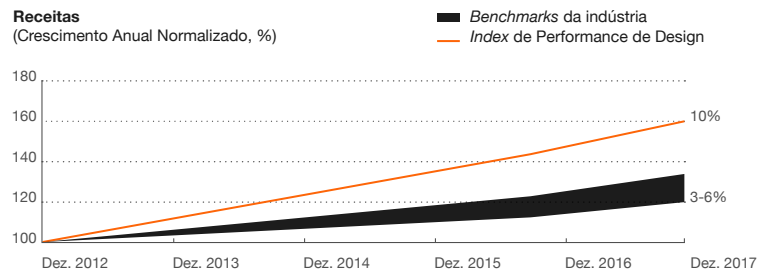
-

Como referido anteriormente, e com base no pensamento de Manovich (2001) em que cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas, o design deve adaptar-se e evoluir com base no desenvolvimento tecnológico e no que este tem para oferecer.

Enquanto que conceitos como a Lei de Moore, que refere que o poder geral de processamento de equipamentos eletrónicos duplica a cada dois anos, continuam a comprovar-se, começa-se a dar o devido mediatismo ao papel que o design pode ter na construção da sociedade atual.

Uma prova disto é um relatório feito pela *McKinsey & Company* (2018) que, através de um estudo feito a mais de 300 empresas, concluiu que as que investiram mais em design geraram 32% mais de lucro que as outras empresas, durante um período de 5 anos.

fig. 2 | Gráfico presente no relatório feito pela *McKinsey & Company* (2018) representativo do efeito do investimento em design na performance das empresas.



Desta forma, podemos concluir que o Design tem um papel importante na forma como a sociedade sente o mundo à sua volta pois, combinando o design com um uso pensado da tecnologia, podemos melhorar a forma como a sociedade interage e lida com o design e experiencia o espaço envolvente (Paone, 2019). Este desenvolvimento das novas tecnologias possibilita a modificação do diálogo do indivíduo com tudo o que o rodeia, tornando-se necessário que este processo de constante mutação seja analisado e explorado, de modo a ampliar a compreensão e a interação crítica com os recursos técnico-científicos (Bitarello, Braz, Campos, 2010).

Se numa época em que a materialização gráfica predominava e os suportes impressos eram essenciais para a estratégia de comunicação de qualquer entidade, uma identidade visual geralmente era pensada com base nestas condicionantes, atualmente, quando a fonte de recursos técnico-científicos é quase ilimitada, uma identidade pode ser pensada não só com base na materialização como até algo que pode viver apenas virtualmente.

A nível das portas que a tecnologia abriu, no processo e nos recursos técnico-científicos na criação de design gráfico, as ferramentas digitais foram, de longe, as que mais ganharam destaque, fazendo do design uma disciplina acessível a qualquer pessoa. Com a internet e a partilha alargada de informações de todo o tipo que esta possibilita, tornou-se possível aprender a dominar as ferramentas necessárias para o processo de desenho, não só mais rapidamente como para um maior número de interessados.

A outro nível, estas mesmas ferramentas a que temos acesso aumentaram drasticamente a produtividade, reduzindo a carga de trabalho necessária para a realização de um processo. A manualidade, associada ao processo de desenho no design, foi substituída por ferramentas digitais que permitem acelerar processos num período de tempo menor, com uma maior poupança de recursos e com uma elevada agilidade na gestão da pós-produção e automatização. Com estas duas singularidades, tornou-se visível um aumento da competitividade na indústria, devido ao maior acesso a métodos e ferramentas utilizadas na produção de design, gerando uma aceleração no desenvolvimento da mesma.

## Identidade Visual

-

Desconstruindo semanticamente o termo identidade visual, “identidade” provém do latim *identitas*, que remete para “a mesma coisa” ou “o mesmo”, podendo ser definido como “o conjunto de características dos traços próprios de um indivíduo ou comunidade que o distinguem dos demais” (Merriam Webster, (s.d.)).

Por outro lado, “visual” - do latim *visuāle* -, é um adjetivo referente aos conceitos de vista e visão, algo que reflete imagens mentais expressivas (Merriam Webster, (s.d.)).

Desta forma, podemos definir identidade visual de uma forma sucinta como o conjunto de elementos formais que representam visualmente uma dada entidade. Identidade visual é, assim, a imagem ampliada da marca (Clifton, Simmons, 2005). Esta é a identificação visual e o fator responsável por materializar e formalizar a personalidade de uma marca, sendo um ponto de importância estratégica para o seu sucesso de comunicação. É o elemento mais visível de todos os que representam e distinguem uma marca (Teixeira, Silva, Bona, 2007).

Segundo Ribeiro (2005), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Pode ser um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia ou uma paleta cromática (Ribeiro, 2005). No mesmo sentido, Peon (2003) ressalta que identidade visual é a apresentação de uma empresa ou empreendimento. Esta é constituída pelo desenho do seu sinal principal: marca, logotipo ou símbolo; e da organização dos seus componentes: padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostras de cores e arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas (Peon, 2003).

Matthews (2017) utiliza a comparação para definir este termo. Se uma marca for uma pessoa, então a sua identidade visual é a sua forma de andar, de falar, a forma como está vestida e calçada. Instantaneamente, querendo ou não, criamos um juízo de valor desta pessoa, consoante as suas características. Esta é a primeira impressão e é demonstrativo da importância que uma identidade visual tem para uma marca.

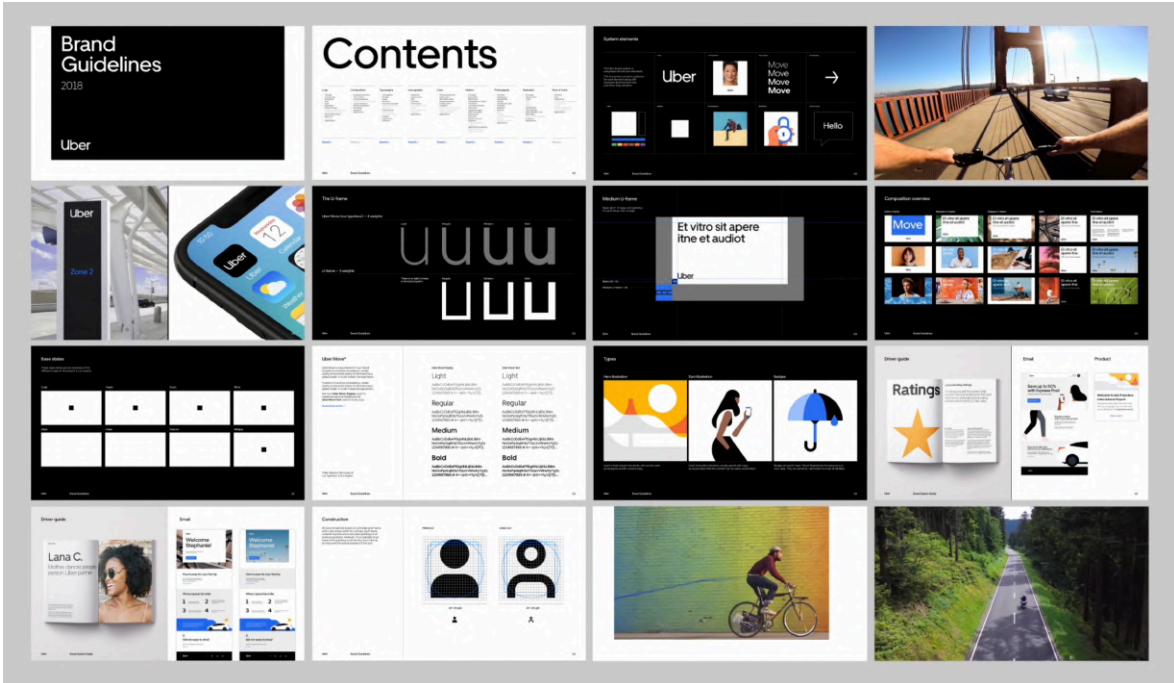


fig. 3 | Excerto do manual de normas gráficas da Identidade Visual desenhada pela agência de design *Wolff Olins* para o serviço *Uber*.

## Marca, Identidade da Marca e Identidade Visual

-

As definições de marca, identidade da marca e identidade visual podem ser facilmente confundidas, o que origina várias incoerências e falta de entendimentos referentes a esta temática. Além disto, as terminologias utilizadas para retratar estes conceitos variam de autor para autor. Desta forma, denota-se a importância de fazer a distinção destes termos, no presente documento.

O termo marca pode ser associado a diferentes conceitos. Por um lado, este tem uma associação quase exclusivamente visual, proveniente do norueguês arcaico “*brand*”, que tem como significado “queimar” (Sousa, 2011 p.32). Este termo está ligado à prática de marcação do gado com um ferro em brasa, com o objetivo de identificar a sua posse. Para além da identificação de propriedade, a marca podia também assumir a função de identificação social e a de identificação de origem (Blackett, 2005).

Nesta base, e transpondo o significado do termo para a atualidade, para Chaves e Belluccia (2003), “nenhuma entidade contemporânea prescinde do seu signo gráfico normalizado, como identificador institucional”, criando assim uma associação gráfica ao termo, tal como era utilizado desde os seus primórdios.

Mas não podemos descurar o facto de que o seu conceito e função foram sendo renovados conforme o avanço da sociedade, tendo o seu significado evoluído para uma dimensão que ultrapassa a visual.

Costa (2004) afirma que “desde a revolução Francesa, a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter num fenómeno. Um fenómeno socioeconómico, político e cultural, mas também legal, formal e semiótico”.

Constata-se que esta tem, assim, duas dimensões: a sua componente material comunicacional e o seu imaginário social (a sua imagem mental ou reputação).

Nesta sequência, Neumeier (2003) define marca como a percepção que o consumidor tem da empresa, produto ou serviço. É a representação percebida e fixada pelo seu público, através do conjunto de experiências que este teve com a marca, com o website, produtos, serviços, interação, entre outros que, combinados de forma holística, constroem a sua identidade.



O termo identidade é, assim, ligado ao de marca para definir o conjunto de elementos que a identificam e diferenciam das demais entidades, através não só da sua identidade visual como de qualquer outro tipo de interação (tangível ou intangível) existente entre a marca e o seu público.

Por sua vez, identidade visual, como referido anteriormente, pode ser definida como o conjunto de elementos formais que representa visualmente uma dada entidade. É um processo cujo objetivo é definir, projetar e materializar a identidade da marca através de um conjunto de signos e símbolos, em que a sua relação exhibe publicamente a imagem e, em simultâneo, o “ser” de uma empresa (Zimmermann, 1993).

Em síntese, a identidade de uma marca engloba e transcende a sua identidade visual. O conceito implícito ao posicionamento da identidade da marca, nesta hierarquia, baseia-se na consideração de que qualquer coisa tangível, ou mesmo intangível, de uma entidade, pode ser entendida como uma representação desta, sendo desta forma um meio pelo qual esta se manifesta, refletindo a sua identidade como marca (Zimmermann, 1993).

Assim, é possível estabelecer a seguinte hierarquia entre os conceitos estudados anteriormente (fig.4):

fig. 4 | Esquema hierárquico dos conceitos de marca, identidade da marca e identidade visual.



## A Importância da Identidade Visual

A identidade visual tem um papel fundamental na comunicação de uma marca. A sensibilização e o reconhecimento da marca pelos públicos são facilitadas por uma identidade visual forte, reconhecível e memorizável (Teixeira; Silva; Bona, 2007). Sendo a visão um dos nossos sentidos mais apurados, a representação gráfica da marca desencadeia um conjunto de percepções, reações e associações capaz de nos fazer reagir positiva ou negativamente à mesma (Wheeler, 2003). Esta pretende ser uma síntese gráfica de todos os valores a transmitir para o seu público, sendo a forma instantânea de subconscientemente despertar ligações emocionais com a marca.

Como visto anteriormente, a identidade visual é, na maioria das vezes, o primeiro *layer* da identidade de uma marca, sendo a sua face mais visível. Esta também desempenha um dos papéis mais cruciais para a marca: criar empatia e laços de afeto com os seus públicos (Nieves, 2016).

Estes mesmos públicos acabam por criar uma opinião acerca da marca antes mesmo de a conhecer, baseando-se apenas na percepção da sua identidade visual.

Strunck (2003) refere que, na sociedade atual, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa primeira impressão, tendo isso reflexos no seu crescimento e valorização.

Dois exemplos que demonstram a importância da identidade visual numa marca são os casos da *Coca-Cola* e do *Public Theater*.

O projeto de reformulação da identidade da *Coca-Cola*, liderado por Moira Cullen, tinha como objetivo associar à marca os conceitos de felicidade, frescura e honestidade.

Valores estes que já não conseguia passar graficamente por se ter tornado estática, pouco inspiradora e desorganizada (Wheeler, 2003). A implementação e consolidação da nova identidade visual permitiu à *Coca-Cola* transmitir finalmente os valores que pretendia, revitalizando-a para uma nova geração e ajudando-a a tornar-se assim na marca mais valiosa e reconhecível no mundo (Wheeler, 2003).

Numa perspetiva diferente, outro exemplo da importância que a identidade visual pode adquirir é o trabalho que Paula Scher desenvolveu para o *Public Theater*, que acabou por se tornar num marco na história do design gráfico, influenciando o desenho da identidade de muitas outras instituições culturais (Scher, 2013).

O *Public Theater* tinha um problema de identidade: a ausência de coerência visual dentro dos diferentes componentes da sua imagem. Isto levava a que não existisse uma linguagem comum que possibilitasse que o público reconhecesse facilmente o que fazia parte, ou não, do *Public Theater*, sendo apenas possível identificá-lo através do logotipo que se mantinha igual nos diferentes componentes.

Assim, Paula Scher criou uma linguagem visual própria e distintiva, tornando a identidade visual do *Public Theater* disruptiva ao ponto de causar uma curiosidade no público, por ser tão diferente de tudo o que até aí era comum ser visto. Ao criar um sistema de identidade visual, Paula Scher permitiu que o logotipo deixasse de ser o único elemento identitário da marca, contrariamente ao que se passava até então. Desta forma, mesmo quando ausente, era possível identificar o *Public Theater* através de outros elementos identitários (Scher, 2017).

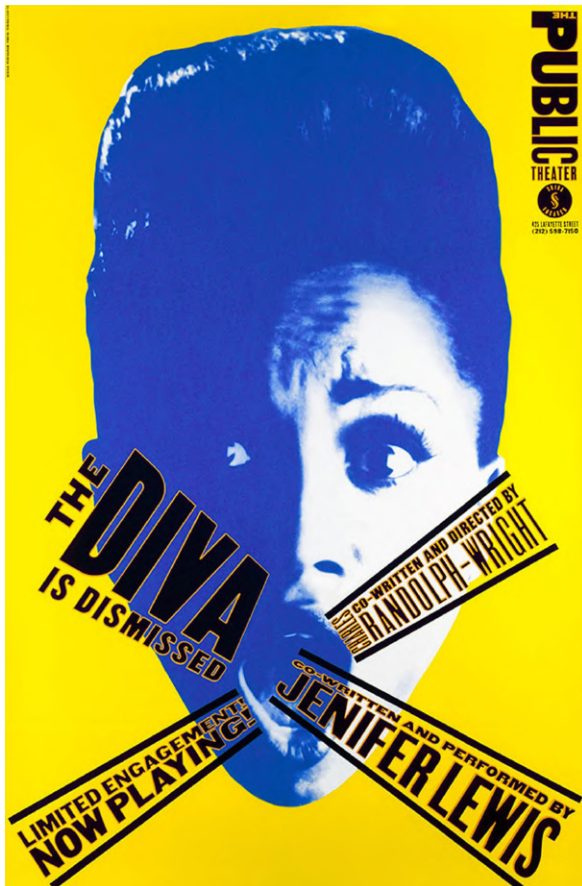


fig. 5, 6, 7 | Diferentes aplicações da identidade visual adotada pelo Public Theater.

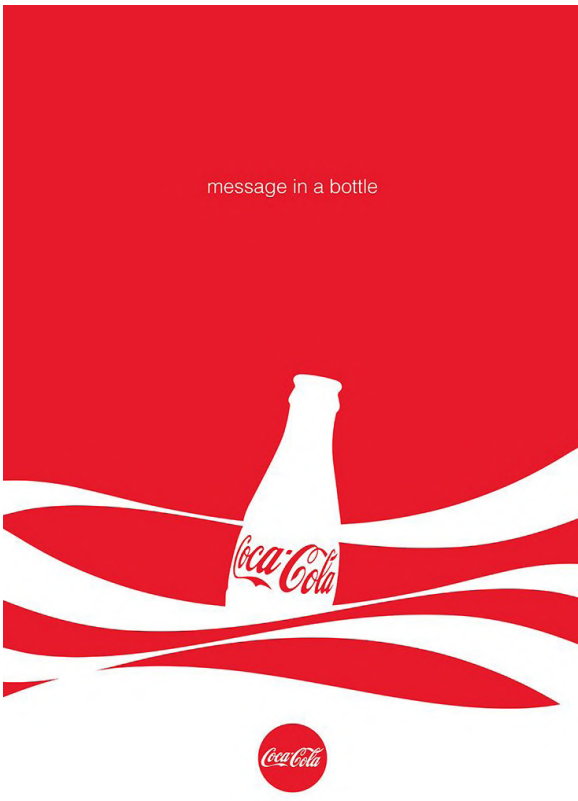


fig. 8, 9, 10 | Diferentes aplicações da identidade visual adotada pela marca Coca-Cola.

## Sistemas de Identidade Visual

-

Como referido anteriormente, a identidade visual pode ser definida como o conjunto de elementos formais que representam visualmente uma determinada entidade. Esta identidade visual só pode ser definida como sistema, quando possui uma unidade que a singulariza pela repetição ordenada e uniforme destes elementos, representando-a de forma sistematizada (Peon, 2003).

Um sistema de identidade visual não se refere só ao conjunto de elementos formais de uma marca, mas também aos que servem de ligação entre ela e o seu público, comunicando valores e atributos baseados num imaginário coletivo (Kreutz, 2005).

Apoiado às palavras de Peon e Kreutz, Raposo (2008) utiliza o termo identidade visual corporativa (IVC) como terminologia para esta definição. Este acrescenta que a finalidade de um sistema de identidade visual é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos *stakeholders* com o objetivo pretendido, demonstrando os valores e interesses da marca (Raposo, 2008).

Para isto, é necessário existir um padrão de coerência formal, visível também na forma como é aplicada e desenvolvida. Este sistema deve estabelecer um nível alto de coesão para que não se perca a lógica do discurso que permite o seu reconhecimento.

A eficiência deste sistema é medida pela sua unidade e coerência, sendo um dos principais desafios de um sistema de identidade visual conseguir manter estes atributos nos diferentes suportes de comunicação da marca durante o seu período de vida.

É o rigor com que é mantida esta coerência uma das características que vai levar ao sucesso, ou não, de um dado sistema de identidade visual.



fig. 11 | Exemplos que demonstram a coerência visual existente na identidade visual criada por Peter Behrens para a AEG.

Esta consolidação do uso dos elementos visuais de um sistema vai ajudar na memorização da marca, permitindo-lhe diferenciar-se e associar-se a conceitos como segurança, solidez e organização. Isto permite elevar o nível de confiança do consumidor para com a própria marca (Peon, 2003). Além da memorização da marca, um sistema de identidade visual tem como objetivos influenciar o seu posicionamento no mercado; identificar de forma clara todos os seus elementos, como por exemplo produtos e serviços; e persuadir o consumidor (Peon, 2003).

Mesmo que a perspetiva de identidade visual como sistema tenha sido teorizada recentemente por autores como Peon e Kreutz, esta ideia já estava há algum tempo enraizada no mundo do design (Lorenz, 2016a).

Como já referido anteriormente, a utilização de sistemas no design surge do desejo de uma comunicação coerente e sistematizada. Desta forma, esta ideia de um sistema de identidade visual, com todo o significado que o termo acarreta, apareceu por uma das primeiras vezes com Peter Behrens, no início do séc. XX, com o desenho da identidade visual da AEG, apesar de, na altura, a denominação “sistema de identidade visual” não ter sido utilizada para retratar o seu trabalho.

## Elementos de um Sistema de Identidade Visual

-

Uma identidade visual só pode ser definida como sistema quando existe uma unidade que a singulariza pela repetição ordenada e uniforme dos elementos que a constituem.

No entanto, o funcionamento deste tipo de sistemas e os elementos que os constituem variam de autor para autor, tendo cada um uma argumentação diferente quanto ao seu funcionamento e às propriedades e comportamentos dos seus elementos.

Para entender a divisão existente entre os diferentes tipos de sistemas de identidade visual, é necessário começar num nível de abstração mais elevado. Segundo a teoria geral de sistemas de Bertalanffy (1968), pode-se fazer a distinção entre dois tipos de sistemas - os sistemas abertos e os sistemas fechados.

Os sistemas abertos podem ser vistos como sistemas que permitem a interação entre os seus elementos e o exterior. Nestes, existe um intercâmbio constante de informação com o ambiente exterior, utilizando a informação recolhida para alterar o próprio sistema: eliminando, acrescentando e alterando os seus próprios elementos (Bertalanffy, 1968).

Os sistemas fechados, pelo contrário, não têm interação com o exterior, sendo completamente independentes de todos os fatores externos que poderiam condicionar os seus próprios elementos (Bertalanffy, 1968). Desta forma, e contrariamente aos sistemas abertos, estes não sofrem alterações com a mesma regularidade e estão sujeitos a uma maior desatualização.



Passamos para um nível mais concreto quando nos referimos a sistemas de identidade visual. Estando já no campo de estudo do design, podemos observar que o mesmo se aplica. Podemos começar por dividir os sistemas de identidade visual em dois tipos diferentes de sistemas - os sistemas de identidade visual estáticos e os sistemas de identidade visual flexíveis.

Os primeiros, da mesma forma que os sistemas fechados de Bertalanffy (1968), são sistemas visuais que não se adaptam às condicionantes exteriores. Os elementos que os constituem são constantes, sendo muito condicionados ao nível de flexibilidade na aplicação da identidade. Para além disto, este tipo de identidades tem um elevado grau de desgaste, o que gera muitas vezes a sua desatualização. Sendo os seus elementos constantes, em vários casos ficam rapidamente datados, não permitindo uma evolução orgânica que adapta a identidade a novas circunstâncias.

Estes sistemas são marcados geralmente por regras rígidas características da modernidade, que estruturam a identidade visual para que esta seja desenhada e aplicada de uma forma controlada e com limites rigorosamente estipulados. São caracterizados pela sua baixa flexibilidade e pelos elementos que os constituem serem constantes e estáticos.

É importante constatar que mesmo nos referindo a este tipo de identidade como estática, movimento não é sinónimo de flexibilidade numa identidade. Um logotipo que é posteriormente animado não se pode considerar um elemento variável, pois não passa apenas de uma versão animada de um logotipo estático. Segundo Van Nes (2012), criar uma identidade dinâmica requer muito mais liberdade que apenas um mero movimento.

Esta inflexibilidade e estruturação leva a que, neste tipo de sistemas de identidade visual, o logotipo e/ou símbolo seja o, ou um, elemento principal.

Segundo Peon (2003), um sistema de identidade visual é constituído pelos seus elementos primários, dos quais fazem parte o logotipo e/ou símbolo, e pelos seus elementos secundários que podem ser a cor, tipografia ou outros elementos adicionais como, por exemplo, uma mascote.

Devido a esta hierarquia de importância, estes elementos secundários são estruturados e definidos com base nos elementos primários do sistema de identidade visual (Peon, 2003).

Posteriormente, ao analisar os sistemas de identidade visual flexíveis será possível concluir que, nestes, esta regra não é completamente aplicável. O logotipo deixa de ter um papel tão central no desenho da identidade, passando a ter um nível de importância idêntica aos restantes elementos constituintes do sistema.

Além de Peon, autores como Olins e Mollerup caracterizam, cada um com as suas particularidades, um sistema de identidade visual. As caracterizações que ambos fazem têm atributos que colocam os seus sistemas dentro do espectro de um sistema de identidade visual estático, pois nenhum dos dois pensou nestes como um organismo flexível.

Olins (2008) constitui um sistema de identidade visual através de três grupos: nome, estilo visual (a sua linguagem visual) e manual de normas (o que sistematiza a identidade). Já Mollerup (1999) divide um sistema em elementos básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), e aquilo a que atribui a designação de 5º elemento. Este elemento é caracterizado como aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como, por exemplo, a garrafa da *Absolut Vodka*.

Mesmo não podendo descurar a importância que estes autores tiveram na área do design, mais especificamente no estudo dos sistemas de identidade visual, ao estudar estes sistemas deparamo-nos com um desajuste entre a realidade que Olins e Mollerup observavam e a atualidade. Estes sistemas foram pensados com base numa realidade onde ainda não existia a diversidade de suportes visuais que existem atualmente, numa realidade onde ainda não era dada a importância ao digital como é dada nos dias de hoje e onde a comunicação analógica, baseada essencialmente em suportes impressos, era a principal forma de comunicar.

Mas, atualmente, não nos deparamos com a mesma realidade. Vivemos numa sociedade em constante mudança, numa era em que os suportes digitais têm tendência a dominar e onde se multiplicam de forma exponencial os suportes de comunicação, sejam eles digitais ou impressos.

Este desfasamento, entre o pensamento de Olins e Mollerup e a realidade presente atualmente, obriga-nos a refletir sobre o que estes defendiam e a redefinir os sistemas de identidade visual, adaptando-os a um tempo em que a comunicação é mais fluída e flexível.

É com base neste pensamento que surgem novos autores que abordam o conceito de sistema de identidade visual flexível que, da mesma forma que os sistemas abertos, estão num constante intercâmbio de informação com o exterior. Aproveitando a informação recolhida para se adaptar às suas condicionantes, estes alteram os seus elementos consoante as novas circunstâncias.

Estes sistemas são constituídos por elementos constantes e elementos variáveis. Enquanto os elementos constantes, os que não se alteram e não são afetados pelas condicionantes exteriores, garantem à identidade a sua consistência - tornando-a reconhecível e identificável -, os elementos flexíveis utilizam a informação recolhida do exterior para se adaptarem, tornando a identidade capaz de se apropriar e evoluir. Desta forma, uma identidade visual flexível necessita de um equilíbrio entre elementos constantes e variáveis, para que mantenha a sua identidade, mas tenha a capacidade de adaptação necessária para fazer frente a todas as exigências futuras que lhe vão ser colocadas (Lorenz, 2016a).

Autores como Felsing, Van Nes e Lorenz, ao refletirem sobre sistemas de identidade visual, tiveram em atenção a flexibilidade necessária neste tipo de sistemas, podendo, assim, as suas propostas enquadrar-se no âmbito dos sistemas de identidades visuais flexíveis.

## Sistemas de Identidade Visual

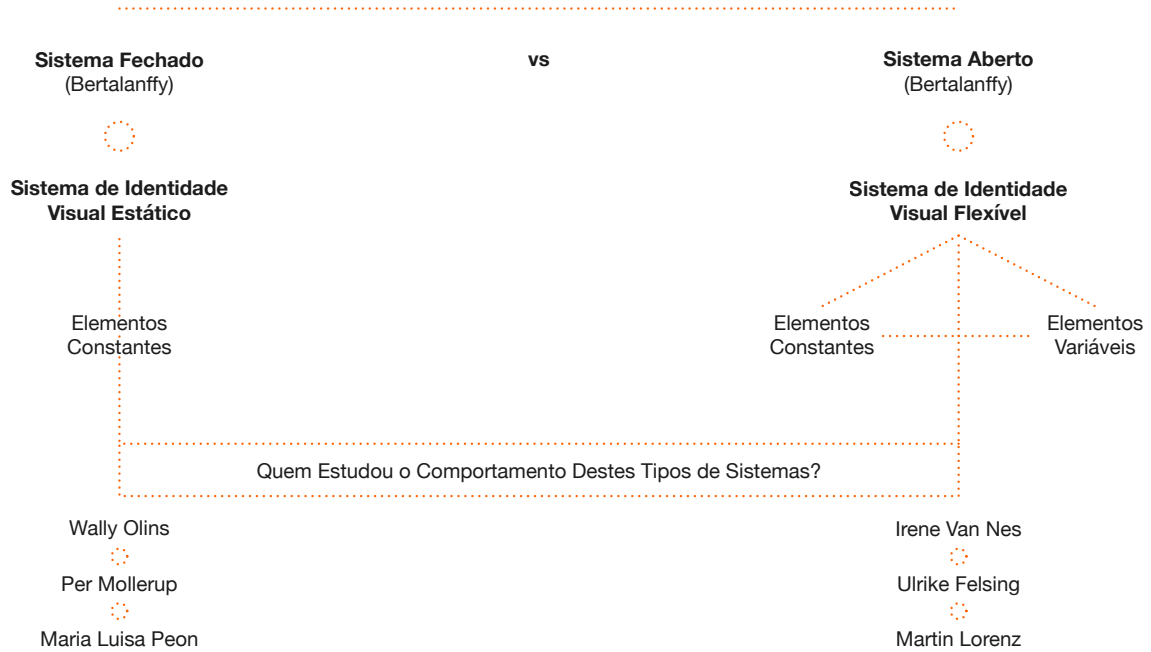


fig. 12 | Esquema que resume sucintamente as diferenças entre os dois principais tipos de sistemas de identidade visual.

<sup>3</sup> | Van Nes (2012), ao mencionar novas tecnologias refere-se não só aos suportes onde a identidade visual é aplicada como às tecnologias que permitem o seu desenho e as formam.

De acordo com Van Nes (2012), as novas tecnologias<sup>3</sup> permitiram o desenho de identidades visuais mais orgânicas, capazes de utilizar uma maior quantidade de elementos e ter um maior grau de flexibilidade, fazendo com que estas se “comecem a comportar como animais vivos”.

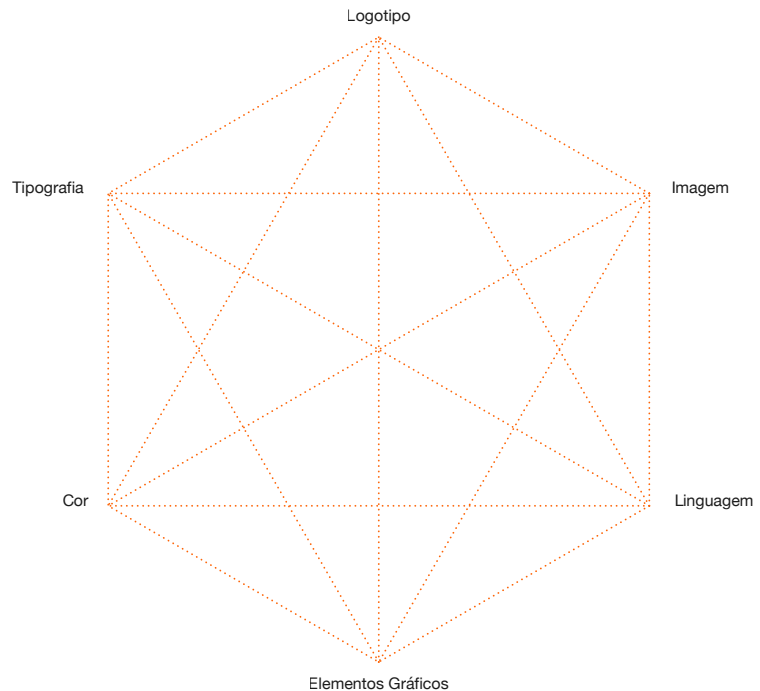
A autora chama os elementos de um sistema de identidade visual de variáveis, pois todos estes são responsáveis pelo dinamismo e flexibilidade do sistema. Mesmo assim, ao ser aplicada a identidade visual, deve existir sempre um equilíbrio entre o número de elementos variáveis e o número de elementos que não sofreram alterações para existir um nível de coerência que possibilite o seu reconhecimento (Van Nes, 2012).

É possível visualizar o referido anteriormente através do diagrama desenhado por Van Nes (2012) (fig. 13). Segundo ela, quando um elemento está na posição original do polígono é considerado uma constante, mas quando se afasta desta posição torna-se uma variável, não existindo assim elementos que são só constantes ou só variáveis.

Quanto mais elementos estiverem fora da sua posição original (variáveis), menos reconhecida vai ser a identidade.

Por esta razão, deve existir sempre um equilíbrio visível no diagrama, entre elementos na sua posição original (constantes) e elementos afastados da sua posição original (variáveis), criando assim o equilíbrio necessário entre reconhecimento e dinamismo, para que uma identidade evolua sem perder a sua própria identidade.

fig. 13 | Diagrama desenhado por Van Nes (2012) que mostra os vários elementos que constituem um sistema de identidade visual.



Para a autora, são seis os elementos que constituem um sistema de identidade visual:

### **Logotipo**

De forma reduzida pode ser definido com uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única. É uma junção de letras que identifica uma marca específica (Rocha, 1995);

### **Tipografia**

Família tipográfica ou conjunto de famílias tipográficas utilizadas na comunicação da própria marca;

### **Cor**

A paleta cromática utilizada no desenho da identidade visual que representa a própria marca;

### **Linguagem**

O tipo de linguagem e dialeto utilizado pela marca para a sua comunicação (como por exemplo a utilização do prefixo “i” que a marca *Apple* utiliza nos seus produtos);

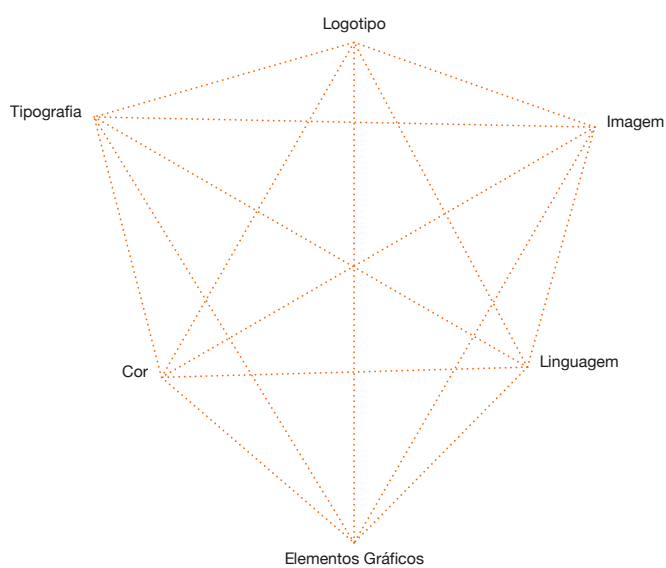
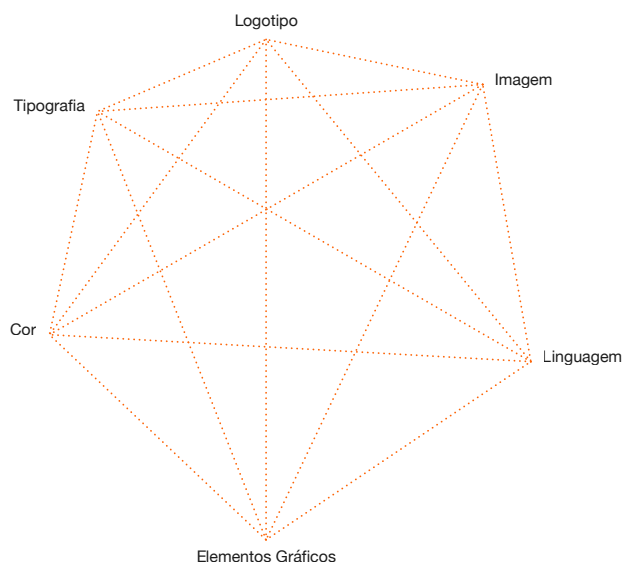
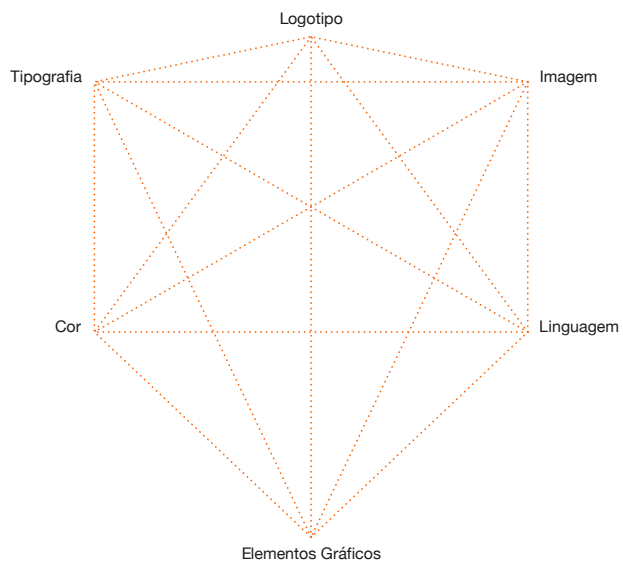
### **Imagem**

Conjunto de imagens, fotografias e vídeos que ajudam a transmitir os valores da marca. É uma forma mais direta de passar de forma mais imediata valores, histórias e sentimentos;

### **Elementos gráficos**

Conjunto de formas, pictogramas, ícones e outros elementos que são utilizados para acrescentar conceitos ou aumentar a complexidade da identidade visual.

fig. 14 | Variações do diagrama desenhado por Van Nes (2012). Quando um elemento da identidade visual se afasta do centro torna-se numa variável. Para compensar este, um dos outros elementos deve aproximar-se do centro, adotando o comportamento de constante.



Sistemas de Identidade Visual

Elementos de um Sistema de Identidade Visual



Com um discurso idêntico, Felsing (2009) não nomeia os diferentes elementos que constituem o sistema, tocando apenas no ponto fulcral - caracterizar estes elementos e perceber como se relacionam. Em relação a este ponto, a autora defende que, e contrariamente ao pensamento de Van Nes, um sistema deve definir previamente quais são os elementos constantes e quais são os variáveis. Assim, os primeiros devem manter-se sempre inalterados, para garantir o reconhecimento da identidade visual, enquanto os elementos variáveis garantem a sua flexibilidade (Felsing, 2009).

Já Lorenz (2016a), partindo da ideia de Van Nes, cria um diagrama representativo do funcionamento de um sistema de identidade visual.

Apoiado não só em sistemas de identidade visual, mas também em propostas de sistemas visuais como a de Wassily Kandinsky e de sistemas tipográficos como o de Josef Müller-Brockmann, criou um diagrama mais abstrato que, da mesma forma que Felsing, não retrata os elementos constituintes de um sistema de identidade visual, mas pensa como estes elementos formam o próprio sistema.

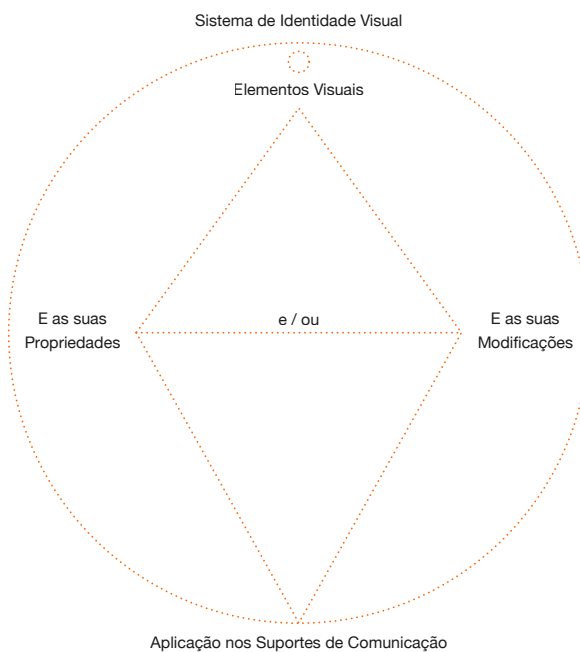
A ideia base deste diagrama passa pelo conceito anteriormente mencionado que aponta para a existência de um equilíbrio entre elementos constantes (responsáveis pelo reconhecimento da identidade visual) e elementos variáveis (que permitem à identidade visual adaptar-se para enfrentar novas exigências). Desta forma, e seguindo o mesmo pensamento de Van Nes (2012), cada componente tanto pode ser flexível como constante.

O centro de um sistema de identidade visual consiste em dois componentes: os elementos visuais e as suas propriedades, e os elementos visuais e as suas transformações.

Os elementos visuais e as suas propriedades caracterizam-se como o conjunto de elementos que são utilizados para o desenho da identidade visual. Por exemplo, um círculo verde, um quadrado vermelho e um triângulo azul (Lorenz, 2016a).

Em contrapartida, os elementos visuais e as suas transformações são os elementos base da identidade visual transformados de uma forma específica. Este componente é o que caracteriza as transformações e interações dos elementos visuais; utilizando como ponto de partida o exemplo anterior, são exemplos a multiplicação do quadrado vermelho, o movimento dado ao triângulo azul ou a alteração de cor do círculo verde (Lorenz, 2016a).

fig. 15 | Diagrama desenhado por Lorenz (2016a) que representa a sua visão do funcionamento de um sistema de identidade visual.



Desta forma, o autor, não especificando os elementos constituintes de um sistema de identidade visual, consegue, através do seu diagrama, enquadrar e caracterizar todos os sistemas de identidade visual, ao contrário de Van Nes que, ao definir no seu diagrama elementos específicos, deixa de parte alguns sistemas de identidade visual que não cumprem os requisitos que pré-definiu.

Devido à inexistência de um dicionário que retrate as terminologias corretas a serem utilizadas na disciplina de design, ao estudar este tema é proporcionado um vasto imaginário de denominações que muitas vezes pertencem à mesma definição.

Durante a investigação, deparamo-nos com denominações como “identidades dinâmicas”, “identidades líquidas”, “identidades responsivas”, “mutáveis” e “mutantes”.

Todas estas denominações são utilizadas para descrever um sistema de identidade visual flexível que, de uma forma concreta, pode ser vista como o oposto de um sistema de identidade visual estático.

Esta variedade tão grande de denominações deve-se ao facto de existirem diferentes tipos de identidades visuais flexíveis, cada uma definida por um sistema com um conjunto de características próprias.

Daí surge a importância de criar um diagrama capaz de representar de forma coerente e sintética estas diferentes variações que podem existir entre as diferentes identidades visuais flexíveis, como é o caso do diagrama desenhado por Lorenz (2016a).

Foi tomada a decisão de utilizar os termos “sistema de identidade visual flexível” e “sistema de identidade visual estático” para caracterizar os dois principais tipos de sistemas de identidade visual existentes.



## **Sistemas de Identidade Visual Flexíveis**

-

Identidade líquida é um dos termos utilizados para identificar uma identidade flexível.

A utilização deste conceito não é despropositada, aproveitando a caracterização que Bauman (1999) faz da sociedade contemporânea, através do seu conceito de modernidade líquida, para representar este tipo de sistemas de identidade visual (Lorenz, 2016b).

Para Bauman (1999), na sociedade contemporânea tudo é passageiro. Nada é suficientemente determinado - nem as ideias, nem as relações, nem a forma como vemos o que nos rodeia.

A sociedade é caracterizada pela sua agilidade, pois adapta-se e acompanha facilmente as características da atualidade, e pela superficialidade com que o ser humano vê, interage e se relaciona com o que o rodeia.

Com o conceito de “líquida”, Bauman (1999) atribui as características de fluidez, dinamismo, adaptabilidade e rapidez dos fluídos ao comportamento da sociedade atual. Uma identidade líquida (ou flexível) é, assim, a consequência da sociedade em que vivemos, tendo a função de combater e se adaptar às características desta, através de ferramentas que vão ao encontro da “liquidez” pela qual é caracterizada.

<sup>4</sup> | Com meios generativos Van Nes (2012) refere-se aos meios impressos e digitais utilizados para a produção de conteúdo visual.

Durante muito tempo, um logotipo, juntamente com uma tipografia e uma paleta cromática, foram suficientes para definir um sistema de identidade visual e, assim, serem os elementos responsáveis por formar todas as composições visuais deste (Morley, 2016).

Numa época em que a comunicação de uma marca era feita de forma analógica, através de suportes como o cartaz, ou até a própria embalagem do produto, estes elementos eram suficientes para enfrentar, ao longo da vida da marca, os diferentes desafios impostos pela sua comunicação.

Mas o mesmo já não se pode aplicar nos dias de hoje na maioria das situações. A evolução tecnológica, tanto nos meios de aplicação como nos meios generativos<sup>4</sup>, tornou possível o desenho de sistemas de identidade visual mais orgânicos, com mais elementos e com uma maior liberdade na aplicação destes (Van Nes, 2012).

Atualmente, não contamos apenas com suportes impressos para a comunicação de uma marca. Contrariamente a esta ideia, uma grande parte da comunicação do dia a dia de uma marca passa por materiais que vão muito para além do suporte físico/impresso, investindo fortemente nos suportes de cariz digital, graças ao grande protagonismo que as redes sociais conquistaram na sociedade contemporânea e à facilidade de atualização, tanto económica como temporal, deste tipo de comunicação.



*Para além disto, segundo Van Nes (2012, p.6), “uma identidade deve refletir os valores e objetivos de uma marca como um todo. O que a guia, no que acredita, e o porquê de existir. Isto não é algo estático ou que está congelado no tempo. Uma marca está em constante evolução, crescendo e adaptando-se a novas circunstâncias.”*

Uma marca tem uma posição estabelecida perante os diferentes acontecimentos económicos, sociais e culturais que se sucedem. Ela é também influenciada organicamente pelo exterior, através de diferentes momentos e experiências, sejam elas positivas ou negativas, pelo qual passa. Todos estes componentes, além dos avanços tecnológicos, criam uma “experiência de vida” que a vai alterando e formando, moldando-a e transformando-a no que ela é no seu presente (Van Nes, 2012).

Desta forma, surge a necessidade de, acompanhando a evolução tecnológica, tornar os sistemas de identidade visual em sistemas mais orgânicos, que não só permitam o acompanhamento da evolução temporal da marca a nível dos seus princípios e valores, como também, através de um maior número de elementos e de regras menos rígidas, uma maior transversalidade na aplicação da identidade visual em diferentes suportes (impressos e digitais), ao longo do período de vida da marca.

Um sistema de identidade visual flexível pode ser caracterizado como um sistema com uma identificação adaptável, que utiliza elementos de forma constante e variável (Alves, 2015). Enquanto os elementos constantes, os que não se alteram, garantem à identidade a sua consistência, tornando-a reconhecível e identificável, os elementos flexíveis utilizam a informação recolhida do exterior para se adaptarem, tornando a identidade capaz de evoluir e se adaptar visualmente a diferentes contextos.

Desta forma, uma identidade visual flexível necessita de um equilíbrio entre os seus elementos constantes e variáveis, para que mantenha o seu reconhecimento, mas tenha a capacidade de adaptação que é garantida pela sua flexibilidade para fazer frente a todas as exigências futuras que lhe vão ser colocadas (Lorenz, 2016b).

Assim, pode concluir-se que a identidade visual de uma marca deve procurar alcançar a coerência entre os seus diferentes suportes de comunicação durante o seu período de vida, já que essa coerência permite o constante reconhecimento e identificação da marca, não descurando a flexibilidade necessária para que esta se adapte às circunstâncias exteriores.

Por outro lado, à medida que é acrescentado um grau de complexidade à identidade visual, com a introdução de um maior número de variáveis, maior é o risco de que esta reduza a sua identificação e que a sua relação com as restantes variações seja dissolvida, aumentando o risco de que a identidade visual, e a marca que esta representa, se torne impercetível (Felsing, 2009).

Com os sistemas de identidade visual flexível, a identidade visual deixou de ter apenas o papel de distinção e de diferenciação pelo qual era principalmente reconhecida, proveniente das suas características de uniformidade e consistência que acrescentava às marcas, derivado de um período modernista reconhecido pelo rigor das regras estabelecidas. Com esta conversão, a identidade transformou-se numa plataforma capaz de unificar um conjunto de valores e emoções que estabelecem uma ligação afetiva, profunda e duradoura com o público da marca que representa (Kreutz, 2012).

Deste ponto de vista é possível comparar metaforicamente uma marca a uma religião. Atualmente, as pessoas procuram nas marcas significado. Um propósito no qual se sintam acolhidas e da qual façam parte, o que, de um ponto de vista racional, é a grande finalidade do conceito de religião (Bayley, 2018).

Segundo um estudo da agência *Young & Rubicam* (2001), as marcas melhor sucedidas são aquelas com fortes convicções e ideias originais. São as que têm a paixão e energia para mudar o mundo e conseguem convencer as pessoas, através de uma comunicação excepcional, de que a sua forma de pensar está correta.

*“Os seres humanos sentem-se sozinhos e querem ser vistos e conhecidos. As pessoas querem fazer parte de alguma coisa” (Godin, 2018, p.34).*

Além desta ligação emocional, criada através da identidade visual entre a marca e o seu público, um sistema de identidade visual flexível permite uma experiência mais imersiva e interativa.

Neumeier (2006) refere que atualmente não existem barreiras entre a comunicação da empresa e o seu público, pois este deixou de ter um papel passivo para passar a ser um elemento ativo na comunicação da marca. Os sistemas de identidade visual flexíveis permitem não só essa comunicação, como dão a possibilidade ao público de interagir com a marca em diferentes níveis de experiência.

Com esta nova possibilidade de experiência e interação entre o público e a marca, este passa a deter sobre a marca uma nova forma de poder - o significado da sua experiência.

O que o público retém desta interação pode incorrer no perigo de desvirtuar a essência da marca, já que caso a comunicação não seja feita da forma mais adequada irá criar um ruído prejudicial à sua identificação.

Por outro lado, esta experiência permite uma comunicação mais personalizada, emotiva e otimizada, por cada meio e tecnologia utilizados para interagir com o público (Leitão, Lélis, Mealha, 2014).

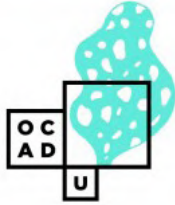


fig. 16 | Sistema de Identidade Visual criado pela *Bruce Mau Design* para a *OCAD University*. Todos os anos a universidade convida um conjunto de alunos para modificar a janela presente no logotipo, tornando assim, os próprios alunos numa parte integrante da marca.

Este tipo de sistemas de identidade visual são um recurso recente que se apropriou dos avanços tecnológicos para se adaptar às exigências da sociedade contemporânea. Como já referido anteriormente, o avanço tecnológico permitiu um novo olhar sob a forma como comunicamos visualmente. Esta nova forma de comunicar não é acompanhada pelos sistemas de identidade visual estáticos, que já não são dotados das características necessárias para acompanhar a forma como se comunica atualmente.

Podemos observar isto em certos setores específicos de atividade. As empresas mais suscetíveis a este tipo de identidades são aquelas ligadas às áreas do entretenimento, tecnologia, desporto, artes e ligadas a jovens (Kreutz, 2005). Isto deve-se aos valores que estão maioritariamente presentes nestas marcas, sendo coerentes com o mesmo tipo de valores que uma identidade visual flexível representa, tais como a inovação, agilidade, velocidade e ousadia (Felsing, 2009).

fig. 17 | Sistema de Identidade Visual criado pela Collins para a marca Twitch, uma plataforma digital de stream.



Ao longo do desenvolvimento deste documento, mesmo tendo vindo a comprovar-se esta visão dada por Kreutz (2005), foi principalmente perceptível a tendência da adoção deste tipo de sistemas de identidade visual por parte de entidades do setor cultural e tecnológico, tais como eventos culturais, museus e marcas que vivem apenas em ambientes digitais.

Quanto às entidades do setor tecnológico, pode-se entender esta tendência pelo facto da sua necessidade de comunicar apenas a nível digital, descartando praticamente toda a comunicação física e analógica. Uma identidade visual flexível permite a possibilidade de utilizar todas as ferramentas que o digital coloca ao nosso dispor para comunicar.

Por outro lado, as entidades do setor cultural necessitam de uma grande versatilidade na sua comunicação, não só pela necessidade de estarem presentes numa grande quantidade e variedade de suportes, mas também por contarem constantemente com diferentes *inputs* estéticos - no caso de um museu, isto é visível na necessidade de utilizar a sua identidade em coerência com a identidade da própria exposição, ou no caso de um teatro, em que tem de ter em conta a identidade do próprio artista que vai atuar.

Referindo-nos ao diagrama desenhado por Lorenz (2016a) para caracterizar os sistemas de identidade visual flexível, é possível concluir que existem diferentes tipologias dentro destes sistemas, utilizando cada um diferentes métodos de transformação dos seus elementos.

É destas pequenas variações que emergem tantos termos para definir os sistemas de identidade visual flexíveis.

Surge, assim, a tentativa de subdividir os sistemas de identidade visual flexível em tipologias, com base nas características específicas de cada um destes tipos de identidade.

Ao longo deste processo, uma das maiores dificuldades encontradas foi a separação dos termos identificados por diferentes autores para reconhecer o tipo de identidade a que se referiam.





## Tipologias de Identidades Visuais Flexíveis

-

<sup>5</sup> | Neste documento, é utilizado o termo em inglês (*kinetic identity*) para se fazer referência a este conceito por ser a terminologia comumente adotada no meio do design.

Após um levantamento dos termos utilizados por diferentes autores e o seu estudo, para um melhor enquadramento destes dentro da categoria dos sistemas de identidade visual flexível, foi possível identificar os seguintes termos:

Identidade dinâmica  
Identidade líquida  
Identidade generativa  
Identidade modular  
Identidade responsiva  
Identidade cinética (*kinetic identity*<sup>5</sup>)

O termo identidade dinâmica é utilizado por Felsing (2009) para descrever o que neste documento se faz referência como identidade visual flexível. Mesmo que esta tenha uma visão um pouco diferente na forma como os elementos de um sistema de identidade visual se devem comportar, este é utilizado como um termo geral que descreve todas as identidades visuais flexíveis.

Com a mesma definição, mesmo que geralmente utilizada como referência à identidade da marca, surge também o termo identidade líquida, que é utilizado por diferentes autores como referência a Bauman (1999), graças à ligação entre este tipo de sistemas de identidade com a visão do autor em relação à sociedade contemporânea, uma sociedade líquida. Esta é descrita por Scher (2014) como um sistema de identidade reconhecível, que é capaz de se adaptar ao longo dos diferentes suportes visuais.

Contrariamente aos termos anteriores, que sem grandes particularidades são utilizados para caracterizar as identidades visuais flexíveis em geral, surgem também outros termos que tocam em pontos que os diferenciam dos restantes.

Identidade generativa surge do termo *generative art*, que é definido por Galanter (2003, p.4) como “qualquer prática artística em que o artista utiliza um sistema, como por exemplo um conjunto de regras de linguagem natural, um programa computacional ou uma máquina com um certo grau de autonomia, para contribuir para o resultado artístico final”. Quando esta abordagem é aplicada a sistemas de identidade visual, surge o termo identidade generativa. Esta pode ser caracterizada como um sistema de identidade que está dependente de um algoritmo criado anteriormente para a estruturar e criar novos, intermináveis e irrepetíveis resultados, que vão fazer parte desta identidade (Guida, 2014). Um exemplo da aplicação deste tipo de identidade é o sistema criado pelo *Studio Thegreeneyl* em 2011 para o *MIT Media Lab*, onde a partir de um algoritmo são geradas um número de versões infindáveis do seu logotipo, que apresentam, mesmo assim, uma coerência entre si.

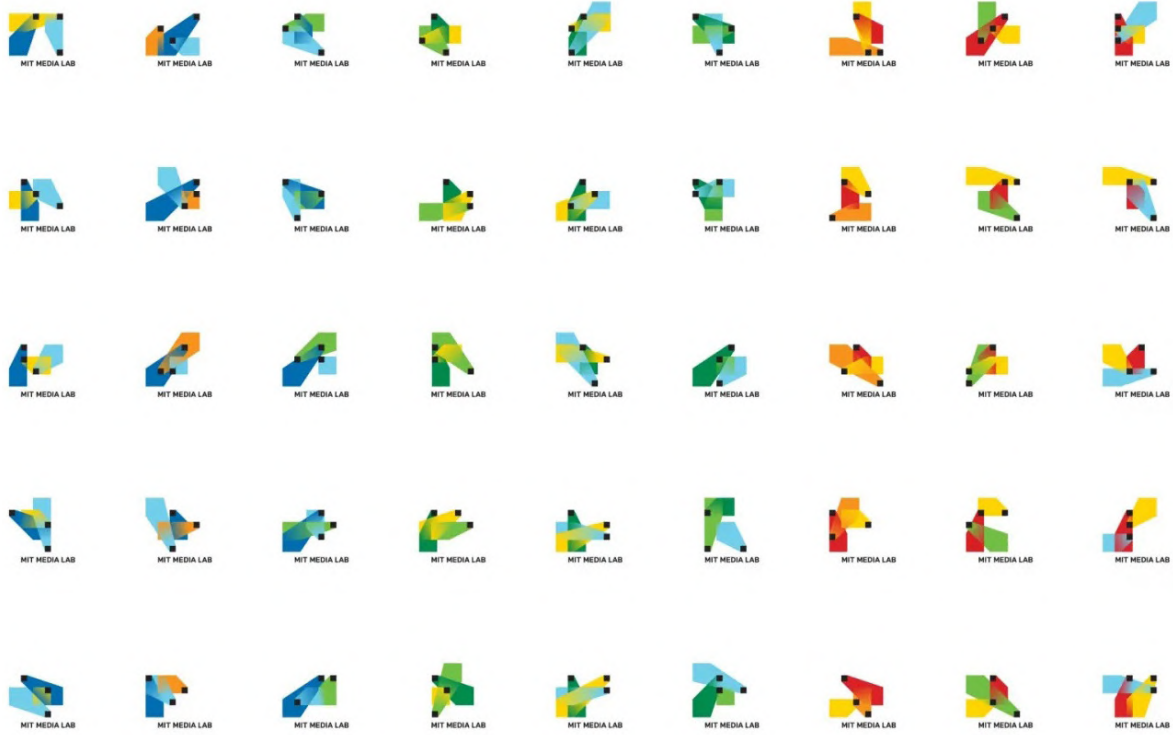


fig. 18 | Identidade visual desenvolvida pela *Thegreeney!* para o *MIT Media Lab*.

Como o termo indica, identidade modular surge para descrever um tipo de identidade visual construída a partir de módulos. Geralmente, este tipo de identidade utiliza uma grelha específica a partir da qual são criados todos os elementos visuais pertencentes a esta e onde estes elementos se estruturam e organizam no espaço.

Um exemplo deste tipo de sistema de identidade visual flexível é a identidade criada pelo *Studio Eduardo Aires*, para a cidade do Porto, reconhecida como “Porto.”, onde a partir de um conjunto de módulos é possível criar e aplicar esta identidade com uma enorme flexibilidade através de diferentes suportes visuais.

fig. 19 | Identidade visual desenvolvida pelo *Studio Eduarde Aires* para a cidade do Porto.



Sistemas de Identidade Visual

Tipologias de Identidades Visuais Flexíveis

Da mesma forma que a identidade generativa surge de *generative art*, a identidade responsiva também vai buscar as suas origens ao termo *generative web design*, que caracteriza a flexibilidade necessária nas páginas web para se adaptarem aos diferentes formatos dos meios digitais.

Pela mesma lógica, uma identidade responsiva é uma identidade visual que é flexível na adequação adaptativa aos suportes em que é comunicada (Marcotte, 2011).

Nesse ponto de vista, este tipo de sistema pode ser visto como um meio termo entre um sistema de identidade visual estático e um sistema de identidade visual flexível pois, mesmo não precisando de ter uma grande flexibilidade entre os seus elementos, tem que garantir um grau mínimo de flexibilidade para a sua adaptação a diferentes situações.

A maioria dos sistemas de identidade visual desenhados atualmente já garantem no mínimo este pequeno grau de flexibilidade, podendo ser exemplo a identidade da marca *Chanel*.



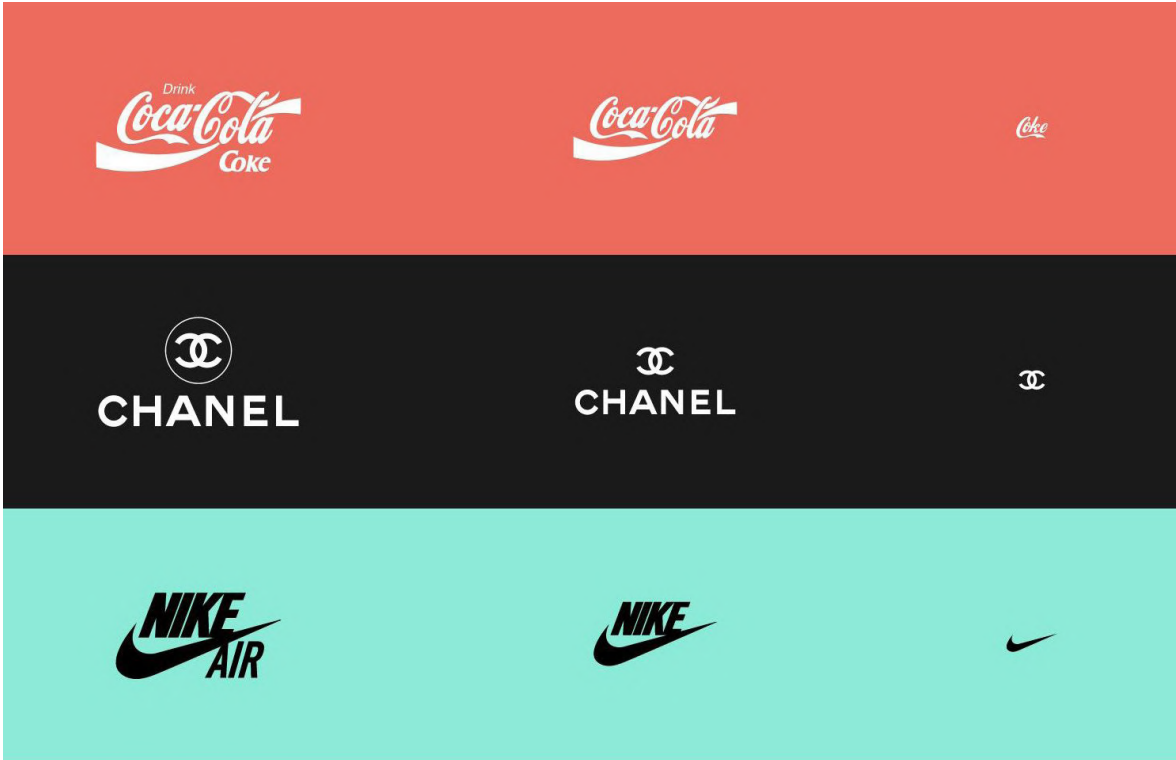


fig. 20 | Exemplos da aplicação do conceito de identidade responsiva nas marcas Coca-Cola, Chanel e Nike Air.

Por último, o termo *kinetic identity* surge inicialmente, em 2018, através de Paone, para descrever o tipo de sistemas de identidade visual criados pelo seu *studio* para diferentes entidades como a *Squarespace* ou o artista *A-Trak*.

O termo, com as suas origens na *kinetic typography*, é utilizado para caracterizar este tipo de sistemas que têm como particularidade o uso de movimento como método de transformação dos seus elementos identitários.

Paone (2019) dá o exemplo de como cada pessoa tem uma forma específica de se movimentar e como, desta forma, é possível identificar uma pessoa e transporta esta ideia para o design.

Este defende que, numa identidade visual, o movimento mecânico pode ser como uma forma visual específica que dá identidade e transmite sensações (Paone, 2017). Um sistema de identidade pode ser identificável por uma coreografia específica gerada pelo movimento dos elementos que a constituem. Da mesma forma que uma música, ou um estilo de dança, o movimento gerado por estes, cria uma diferenciação dos restantes.



fig. 21 | Styleframes de animações desenvolvidas pelo DIA Studio para a identidade visual do artista A-Trak.



fig. 22, 23, 24 | Aplicação da identidade visual desenvolvida pelo *DIA Studio* para o artista *A-Trak*.

Para concluir, além destas definições, é possível encontrar muitas outras dentro do espectro das identidades visuais flexíveis, que não só caracterizam sistemas de identidade muito específicos como são utilizadas para descrever o mesmo que outros termos já existentes.

Além disto, como é possível perceber através dos termos abordados anteriormente, não existem barreiras bem definidas entre estas definições que se cruzam entre si, sendo que caso uma identidade em particular seja caracterizada por um tipo de identidade generativa, não quer dizer que esta também não possa ser caracterizada como uma identidade modular, por exemplo.

## ***Kinetic Identity***

-

O termo *kinetic* pode ser traduzido em português para cinético/a, sendo que se optou pela utilização do termo em inglês neste documento apenas por uma maior facilidade de compreensão do tema em questão, atendendo a que é a terminologia internacionalmente mais utilizada.

Segundo o dicionário Merriam Webster (s.d.), a origem etimológica do termo *kinetic* deriva da composição do grego *mys*, que remete para “músculo”, com *kinetikos*, “o que se move”, também relacionado com o termo “mover” que, por sua vez, remete para o verbo *kinein*, que significa “mover-se”.

*Kinetic*, no mesmo dicionário, começa por ser definido como algo relacionado com o movimento dos corpos materiais e das forças e energias a eles associados. Relativo ao movimento mecânico dos corpos, este termo surge regularmente e originalmente na física para descrever movimentos moleculares, tendo sido apenas mais tarde utilizado noutros campos semânticos.

Embora este termo seja relativo ao movimento mecânico e não ao movimento visual de imagens, a palavra cinema também pode ser ligada ao termo *kinein* que tem como fonte o grego *kinēma*, que significa “movimento”, ao qual os franceses se referiam quando formaram a palavra “*cinématographe*”, que deu origem à atual palavra “cinema”, abreviação na língua inglesa de “*cinematograph*”.

Por coincidência, o termo kinetic surge no campo semântico do design pela primeira vez nos anos 60 através do conceito de *kinetic typography*, em associação a Alfred Hitchcock com filmes como “*North by Northwest*” (1959) e “*Psycho*” (1960). Estes ficaram marcados por terem sido os primeiros a utilizar, de forma extensiva e propositada, a *kinetic typography* nos *main titles*, tendo sido Saul Bass o principal responsável pelo desenho dos mesmos.

fig. 25 | Styleframes dos *main titles* do filme *North By Northwest* de A. Hitchcock.

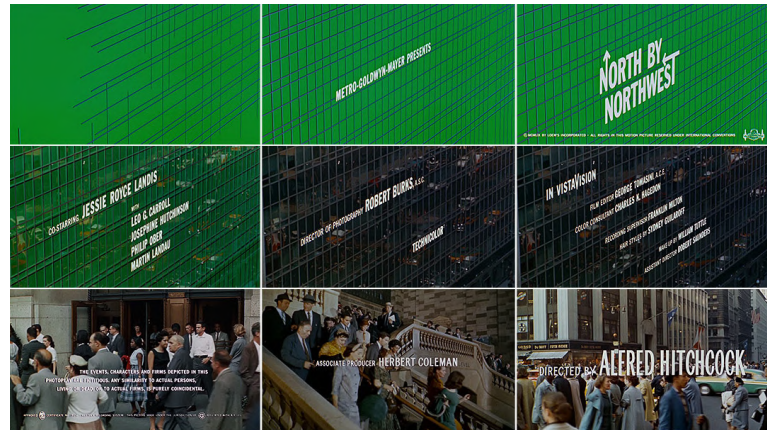




fig. 26 | Capa da revista *The New York Times* desenhada por Nikita Izhev com o uso de *kinetic typography*.

Para Bellantoni e Woolman (2000), tipografia pode ser considerada como a técnica de criar e compor tipos com o objetivo de transmitir uma mensagem, e tem evoluído ao longo dos tempos dentro da tangibilidade da impressão com caracteres intermutáveis.

A tipografia impressa envolve um leitor com um papel ativo, que necessita de percorrer os caracteres com a sua vista para os ler. Os caracteres são estáticos, os olhos do leitor é que se movem (Bellantoni, Woolman, 2000).

Contrariamente, a *kinetic typography*, como o termo indica, pressupõe caracteres em movimento. Os caracteres movem-se e os olhos do leitor acompanham. A experiência do leitor é efêmera. Apenas é deixada uma sensação quando acaba (Bellantoni, Woolman, 2000).

Com esta técnica, espera-se aumentar o poder expressivo do texto, tentando captar a atenção do leitor forçando-o a acompanhar visualmente o texto.

Enquanto na tipografia tradicional as palavras são, na sua forma física, neutras, permitindo ao leitor a oportunidade de se distanciar e ter uma opinião não contaminada, a *kinetic typography* realça o poder expressivo das palavras para que estas tenham um poder mais imediato e marcante perante o leitor (Bellantoni, Woolman, 1999).

O uso de movimento na tipografia cria assim uma nova dimensão espaço-temporal que pode ser definido como um elemento identitário, aumentando desta forma os estímulos recebidos por parte do leitor, criando uma experiência mais imersiva e centrada neste.

Esta mesma premissa, que defende o movimento como um elemento identitário, sustentou, já mais tarde, o aparecimento do termo *kinetic identity*.



Autores como Paone (2020) defendem que, com a velocidade a que as plataformas de comunicação tendencialmente estão a evoluir, é necessário especular como é que os princípios fundamentais do design vão funcionar nestes formatos completamente novos.

Sendo atualmente uma grande parte da comunicação transmitida a partir de suportes digitais, é necessário pensar como é que é possível criar o melhor e maior impacto visual possível neste tipo de suportes (Paone, 2020).

Este mesmo pensamento vai ao encontro das palavras de Manovich (2001) quando este refere que cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas. Com a possibilidade da utilização de uma nova dimensão, pouco explorada anteriormente devido à falta de suportes adaptados à dimensão espaço-temporal, a ideia da implementação de movimento como um elemento importante de identidade começou a ganhar força.

Esta ideia da utilização de movimento como elemento identitário e impactante na nossa atenção não é descabida de lógica. De um ponto de vista científico, o ser humano tem uma reação instintiva ao movimento que é um componente que, segundo Gibson (2000), foi provavelmente desenvolvido com a evolução da espécie como instinto de sobrevivência. Quando o movimento é captado dentro do nosso campo de visão, temos instintivamente a reação de focar nele a nossa atenção e tentar interpretar este movimento.

É apoiada neste pressuposto que a *kinetic identity surge*, aproveitando-se da reação instintiva do ser humano ao movimento e utilizando este como um elemento capaz de trazer identidade a uma determinada marca.

Mesmo não existindo nenhuma definição concreta do termo, projetos como o sistema de identidade visual desenvolvido pelo *DIA Studio* (2018) para a marca *Squarespace*, o sistema de identidade visual da autoria do *Studio Dumber* (2018) para a orquestra *Amsterdam Sinfonietta* ou os pictogramas desenvolvida para os jogos olímpicos de Tokyo de 2020 partem desta premissa, sendo bem visível que o movimento é um dos elementos centrais no desenho destas e a sua utilização tem mais que apenas um propósito estético, assumindo-se como parte integrante da identidade destes projetos.

fig. 27 | Pictogramas desenhados para integrar em os jogos olímpicos de Tokyo de 2020.



# Amsterdam Sinfonietta

# Thomas Hampson

Candida Thompson,  
leiding & viool

za 15 en vr 21 februari  
Muziekgebouw

Kinetic Identity's

Kinetic Identity

fig. 28 | Cartaz desenhado pelo *Studio Dumbar* para a temporada de concertos de 2020 da *Amsterdam Sinfonietta*.





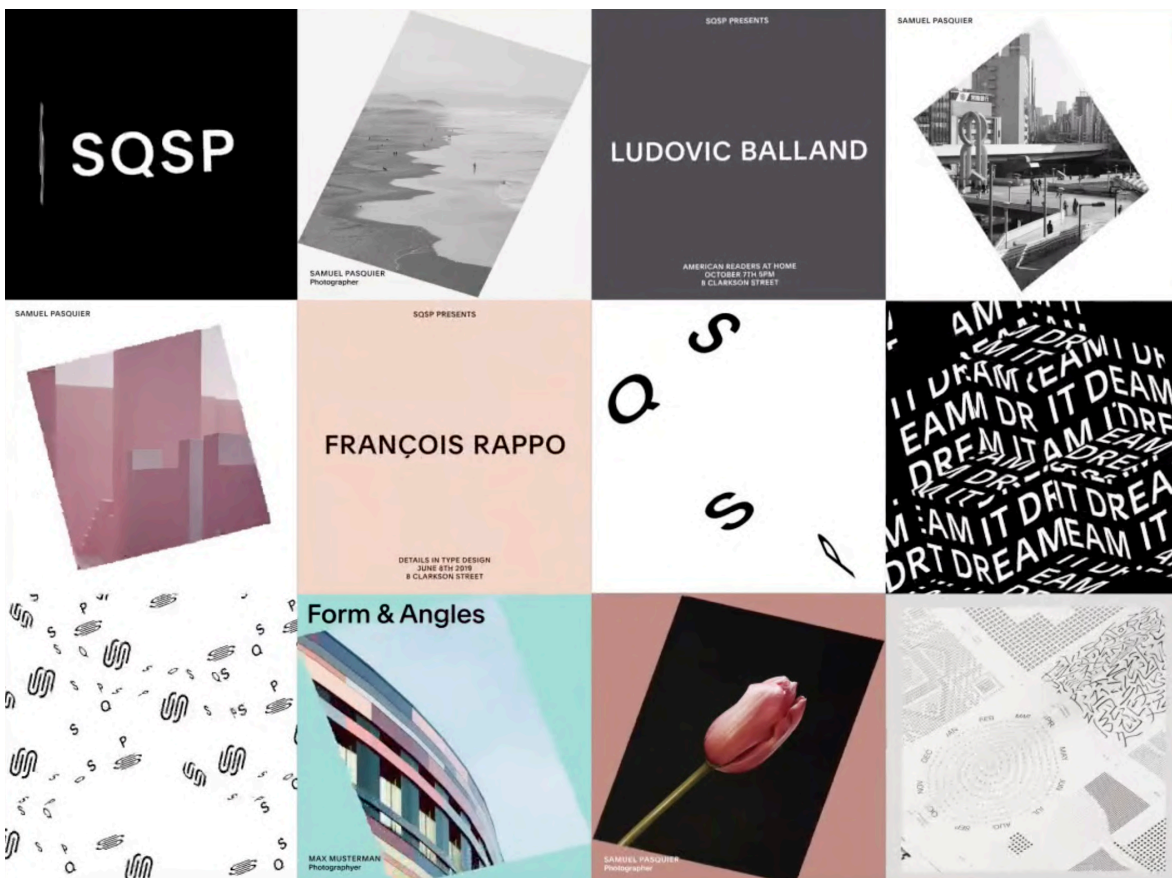
fig. 29 | Cartaz desenhado pelo *Studio Dumbar* para a temporada de concertos de 2020 da *Amsterdam Sinfonietta*.

Kinetic Identity's

Kinetic Identity



Kinetic Identity's



Kinetic Identity

fig. 30, 31 | *Styleframes* e suportes de comunicação da identidade visual desenvolvida pelo *DIA Studio* para a marca *Squarespace*.





fig. 32 | Styleframes e suportes de comunicação da identidade visual desenvolvida pelo DIA Studio para a marca Squarespace.

Kinetic Identity's

Kinetic Identity

# Desenvolvimento Projetual

-	O Avenida	-
75	O Avenida Como Marco Cultural Aveirense	
78	O Paradigma Atual	
80	Enunicação do Problema	
-	Exemplos Relevantes	
83	Maus Hábitos	
84	<i>Bataclan</i>	
86	<i>KOKO London</i>	
87	Conclusão	
-	O Projeto	
90	O Sistema de Identidade Visual	
92	Evolução do Conceito	
96	O Conceito	
-	Solução Encontrada	
100	O Logotipo	
108	A Cor	
110	Tipografia	
112	Linguagem Visual Fotográfica	
114	Cartazes e Moopies de Comunicação de Eventos	
120	<i>Website</i>	
122	Comunicação Digital	
124	<i>Merchandising</i>	



## O Avenida Como Marco Cultural Aveirense

-



fig. 33 | Edifício Avenida, uma das fachadas mais íconicas da cidade de Aveiro.

“Para os mais velhos, será um regresso ao passado, à sala onde assistiram a muitos filmes e espetáculos; para os mais novos, será a descoberta de um local que faz parte da história da cidade (e também do país) e que tem estado encerrado” (Santana, 2018).

Assim começa o artigo do Jornal Público referente à inauguração da nova sala de espetáculos que vai fazer parte da coleção de espaços culturais da cidade de Aveiro.

Originalmente, este espaço foi projetado pelo arquiteto Raúl Rodrigues Lima, também responsável por projetos como o cinema-teatro monumental em Lisboa ou o teatro Micaelense em São Miguel (Açores).

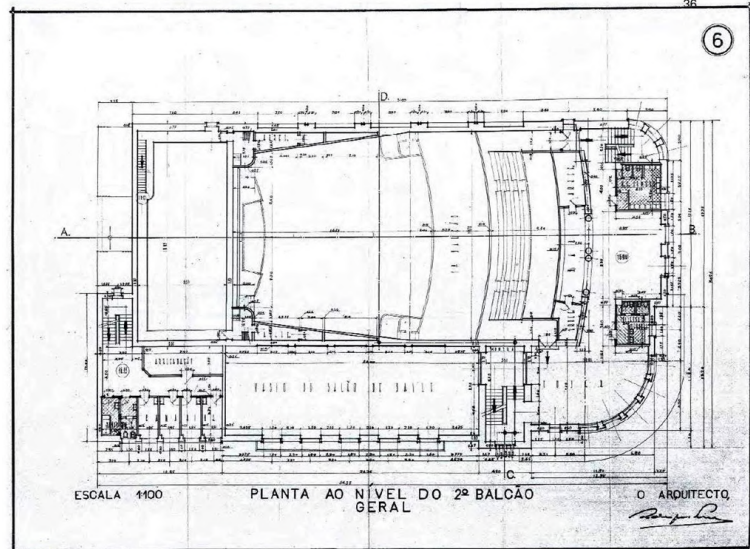
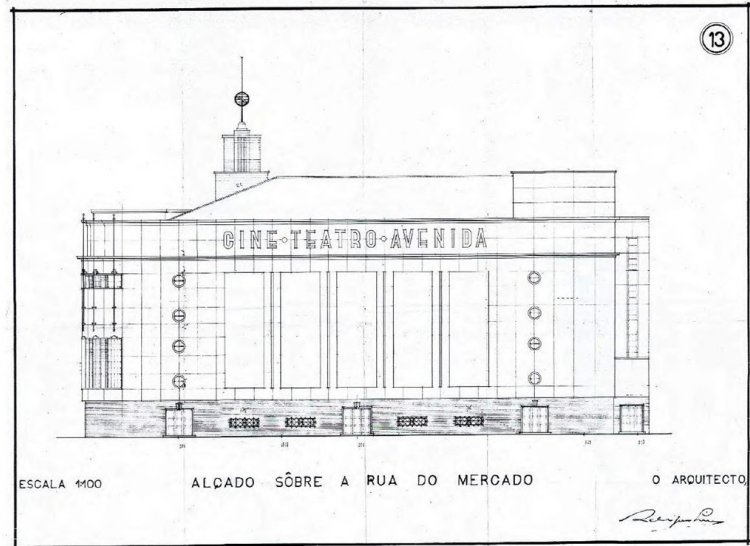
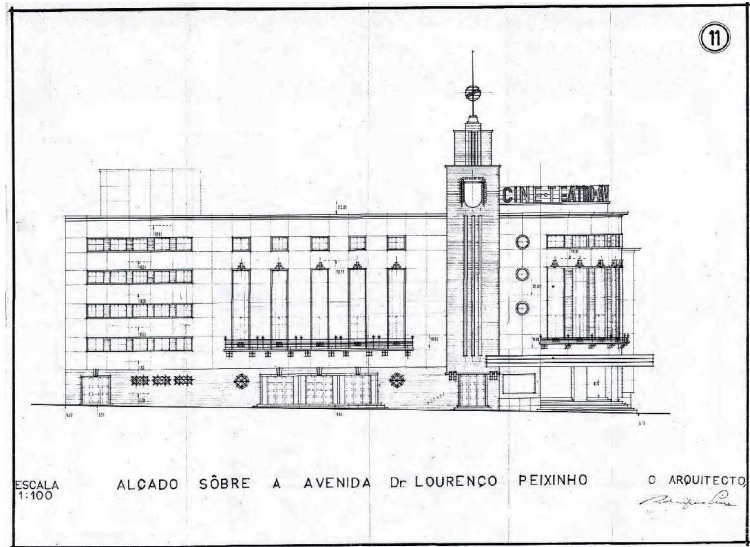
Com o nome de Cine-Teatro Avenida, foi inaugurado a 29 de Janeiro de 1949 como uma das maiores salas de espetáculo do país, tendo a capacidade de albergar 1400 pessoas, distribuídas entre a plateia, 1º e 2º balcão e os seus quatro camarotes.

Numa publicação do jornal “O Democrata” (s.d.), podia ler-se uma descrição que demonstra o requinte desta sala de espetáculos que, mesmo tendo conseguido tirar algum do protagonismo ao já aclamado Teatro Aveirense, sempre teve dificuldades em obter receitas, o que acabaria por o levar à falência.

*“É todo em linhas modernas de avantajado pé direito, luz indireta, havendo vários salões entre os quais se distingue o salão de festas no 1º andar, primorosamente decorado, sobressaindo no meio uma escultura (...) e um lustre e portão monumental, onde se pode admirar a feliz combinação de arte de ferro forjado com motivos cerâmicos das Fábricas Aleluia. (...) Há vários bares e numerosos lustres em cristal de fabrico de Alcobaça. As passadeiras e carpetes são riquíssimas. O mobiliário estofado inexcelível de comodidade.” (O Democrata, s.d.)*

Desde então o Cine-Teatro Avenida sofreu algumas alterações, das quais se destaca a que transformou por completo o interior do edifício, transformando-o num espaço capaz de albergar uma diversidade maior de empreendimentos.

Mesmo após esta transformação, que marcou a mudança de nome de Cine-Teatro Avenida para Edifício Avenida, foi feito um esforço para manter a fachada do edifício inalterável, o que demonstra a ligação emocional existente entre este e o meio cultural aveirense.



O Avenida

O Avenida Como Marco Cultural Aveirense

fig. 34, 35, 36 | Plantas originais do edifício Avenida desenhado pelo arquiteto Raúl Rodrigues Lima.

## O Paradigma Atual

-

Recentemente, em 2018, este espaço voltou a abrir portas à cultura através do espaço Avenida Café-Concerto, este que conta com uma sala de espetáculos com capacidade para quatrocentas pessoas e nasce "(...) com o objetivo de se tornar a segunda sala de espetáculos da cidade, a seguir ao Teatro Aveirense" (Surrador, 2018).

Com a aposta numa programação variada e com a capacidade de abranger diferentes faixas etárias, este projeto tem como objetivo transformar o Avenida numa "casa de cultura, pluridisciplinar, onde há espaço para todos, e onde o público pode encontrar desde o rock mais pesado, à soul, jazz, poesia, comédia, dança, pintura, e praticamente todas as formas de arte" (Pereira, 2018).

Apesar de ainda ter um tempo de vida curto, fazendo apenas aproximadamente um ano desde a sua abertura, já é notável a receptividade do público ao projeto, graças ao potencial cultural que este tem e ao que pode trazer à cidade de Aveiro. Desde a sua abertura, já contou com cerca de 115 concertos, entre os quais algumas bandas incontornáveis do panorama musical nacional como os *X-Wife*, Capitão Fausto ou Linda Martini; 11 sessões de cinema; 6 exposições e 7 espetáculos teatrais, o que só demonstra a alargada variedade de eventos culturais que passam por este espaço.



fig. 37 | Concerto de *Harvey Rushmore & the Octopus* no dia 19 de Novembro de 2018.  
Fotografia de Grafonola Design.

## Enunciação do Problema

-



fig. 38 | Antigo logotipo do Avenida Café-Concerto.

A abertura do Avenida Café-Concerto trouxe consigo uma nova identidade visual associada a este espaço cultural. Sendo um espaço cultural que recebe constantemente novos artistas, espetáculos e exposições, esta identidade deve garantir a flexibilidade necessária para albergar todos os diferentes tipos de comunicação que recebe a partir destes, garantindo a identificação de forma a reforçar a sua própria identidade.

Esta identidade visual deve ainda transmitir e estar de acordo com os próprios valores da marca: dinamismo, agilidade e abertura.

Após uma análise da identidade visual do Avenida Café-Concerto, tornou-se evidente que esta padece de algumas fragilidades a estes níveis. Além disto, esta análise realçou outros problemas:

*- Pouca presença nos canais digitais;*

*- Baixo grau de notoriedade;*

*- Desfasamento relativamente aos valores que a marca pretende representar;*

*- Baixa coerência visual entre os diferentes elementos e suportes de comunicação da marca;*

*- Carência de um sistema capaz de trazer coerência à identidade visual da marca;*

*- Logotipo com baixa resistência gráfica, baixando a sua legibilidade sempre que se recorrer à redução visual da forma;*

*- Existência de demasiados elementos distintivos no logotipo.*



fig. 39, 40, 41, 42 | Exemplos de suportes de comunicação do Avenida Café-Concerto antes da adoção da nova identidade desenvolvida.



## Exemplos Relevantes

-

Após uma análise dos problemas presentes na identidade visual da marca, tornou-se oportuno a análise de entidades culturais de diferentes espectros que possam ter semelhanças com a do Avenida Café-Concerto, não só por serem espaços culturais como também por terem uma postura idêntica a este.



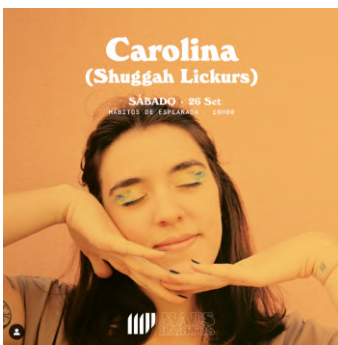


fig.43, 44, 45 | Exemplos de suportes de comunicação do Maus Hábitos.

## Maus hábitos

Conhecido como um espaço de intervenção cultural, situado no coração da cidade do Porto, o Maus Hábitos apresenta-se, tal como o Avenida Café-Concerto, como “um espaço que não se quer definido” e que apresenta uma grande variedade de eventos culturais (Maus Hábitos, 2016).

Este apresenta uma identidade visual contemporânea, que vai ao encontro dos valores que a intervenção cultural, para ser socialmente expressiva e fecunda, deve ter: inovadora, subversiva e transgressora (Maus hábitos, 2016).

Mesmo assim, não é visível a utilização de um sistema pensado para a comunicação visual da entidade, o que dificulta a sua coerência visual nos diferentes suportes de comunicação e na própria comunicação dos mais variados eventos que decorrem neste espaço, muitas vezes a identidade visual destes destacando-se perante a própria identidade do Maus Hábitos.

### **Bataclan**

-  
Em 2019 a famosa sala de espetáculos *Bataclan* apresentou a sua nova identidade visual, a cargo da direção artística de Florence Jeux e do *Studio Vaadigm*.

*“O Bataclan é um teatro parisiense com uma história artística de quase 160 anos e que sempre teve uma forte identidade, defendendo valores de abertura, tolerância e liberdade. Há muito que é um dos centros da “Liberdade parisiense”, mostrando todos os estilos musicais e promovendo a livre expressão artística.” (Jeux, 2019).*

Com este projeto, pretendia-se criar um sistema de identidade visual que trouxesse coerência a todo o universo *Bataclan*, desde o próprio edifício ao projeto artístico e aos artistas envolvidos no mesmo.

Segundo Jeux (2019), o ponto de partida foi a utilização de um logotipo animado, capaz de evoluir e de se transformar, refletindo a dinâmica do projeto artístico do *Bataclan*.

A dinâmica do logotipo realça o espírito inovador do *Bataclan*, que pensa num futuro em constante mudança (*Bataclan*, 2019).

Além deste logotipo, foi criado um conjunto de elementos visuais coloridos e versáteis que permitem infinitas combinações de formas, facilitando a aplicação desta identidade visual em diferentes suportes de comunicação.

Desta forma, este sistema de identidade visual pode ser considerado um sistema de identidade visual flexível, o que vem ao encontro da ideia de que esta tipologia de sistemas é adequada a entidades do setor cultural, acompanhando os ideais que estas defendem e tentam transmitir.

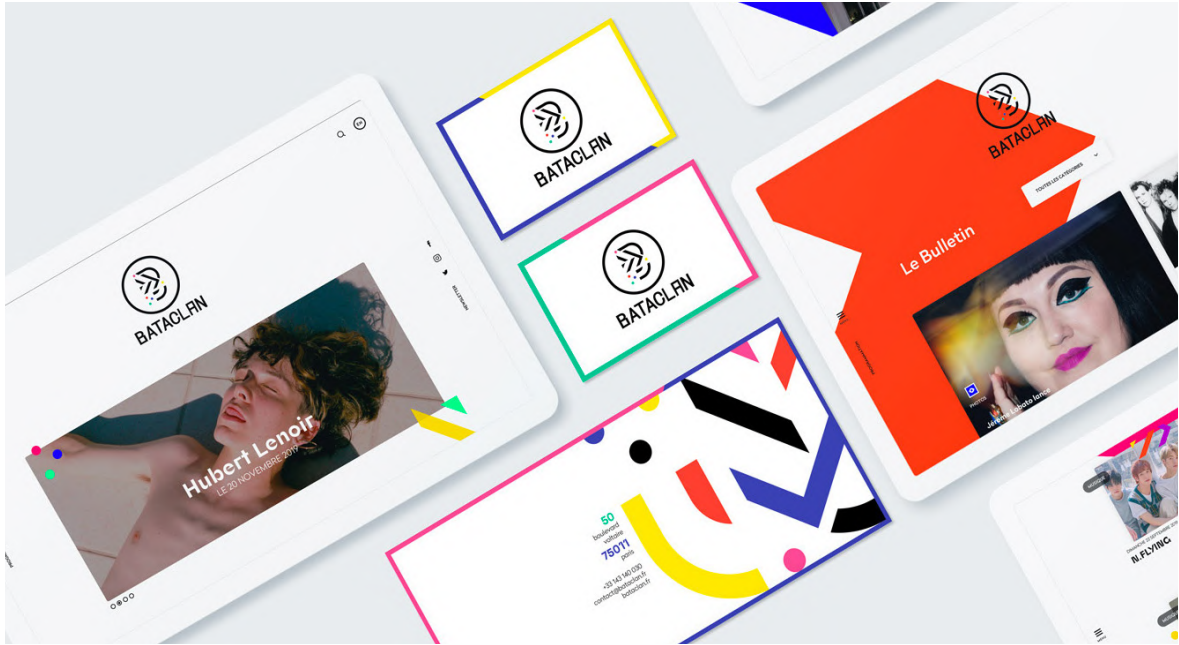


fig. 46 | Elementos e suportes de comunicação da identidade desenvolvida para o *Bataclan* por Jeux e o *Studio Vaadigm*.

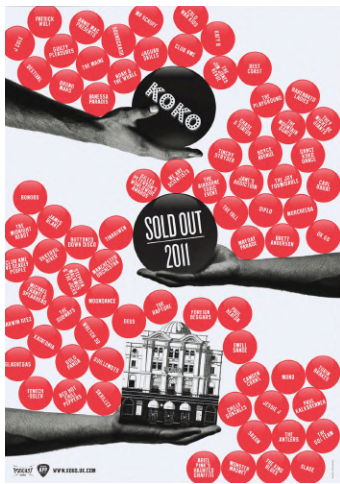


fig. 47, 48 | Cartazes desenvolvidos como parte da identidade desenhada para o KOKO London pelo Studio Bowden.

## KOKO London

Anteriormente conhecida como *Camden Palace* ou *The Music Machine*, KOKO London é uma sala de espetáculos histórica, situada no coração de *Camden Town*, em Londres, por onde já passaram algumas das maiores bandas punk e rock da atualidade.

No decorrer desta investigação, durante as obras de renovação que estavam a ser feitas, o edifício que albergava esta sala ardeu. Devido a isso, o KOKO London foi obrigando a fechar portas, não havendo, para já, uma data prevista para a reabertura.

Mesmo assim, anteriormente ao sucedido, o KOKO London estava a passar por uma renovação não apenas na sua sala de espetáculos como na sua identidade visual, um projeto que vinha a ser desenvolvido desde 2004 a cargo do *Studio Bowden*.

Através de um logotipo que dá uso a uma tipografia contemporânea com formas geométricas este utiliza uma identidade diversificada, dando prioridade à identidade dos próprios eventos que comunica em relação à sua própria identidade.

É de notar que é principalmente através do seu logotipo que é criada a coerência necessária para a permanência da sua identidade nos diferentes suportes de comunicação. Além deste, a tipografia é outro dos elementos que se mantém praticamente constante nos diferentes suportes

## Conclusão

-

Mesmo com as evidentes diferenças, tanto na dimensão como nos propósitos dos espaços culturais analisados, pode-se afirmar que estes, da mesma forma que o Avenida Café-Concerto, são espaços que procuram a diversidade e defendem que a cultura deve ser para todos, transmitindo valores como dinamismo e inovação.

Nas identidades visuais destas entidades, é dada uma especial importância à identidade dos próprios artistas, dando por vezes prioridade a esta relativamente à identidade do espaço.

Apenas no caso do *Bataclan* é evidente a utilização de um sistema de identidade visual flexível. No entanto, mesmo não sendo visível a utilização de um sistema próprio de identidade, como são os casos do *KOKO London* e do Maus Hábitos, estas continuam a ser identidades visuais bastante dinâmicas e flexíveis.

Desta forma, é possível concluir que estes espaços procuram dar destaque aos eventos que promovem, mesmo que em detrimento, por vezes, da valorização da própria identidade. Mesmo não sendo evidente em todos os casos estudados a utilização de um sistema específico, estes apresentam identidades flexíveis, que procuram o dinamismo e facilitam a adaptação da identidade em diferentes suportes de comunicação e a comunicação dos próprios eventos.

# A Identidade



Avenida



## **O Sistema de Identidade Visual**

-

Ao entrar em contacto com o Avenida Café-Concerto, existiu, desde o início, a abertura e interesse do desenvolvimento de um novo sistema de identidade visual para a substituição da atual identidade do estabelecimento.

A utilização de um sistema de identidade torna-se essencial para que, após o término da projeção da mesma, a marca continue a ser aplicada com facilidade e coerência de forma independente, seja qual for o designer responsável pela comunicação e gestão dos conteúdos visuais do estabelecimento, permitindo sempre o seu constante reconhecimento e identificação como uma marca de relevo na cultura Aveirense.



Como já referido anteriormente, o Avenida Café-Concerto conta com uma programação variada que abrange não só uma variedade muito grande de faixas etárias, como engloba espetáculos dos diferentes campos artísticos. É uma “casa de cultura, pluridisciplinar, onde há espaço para todos...” (Pereira, 2018).

Com esta visão, desde cedo pareceu oportuna a utilização de um sistema de identidade visual que fosse ao encontro do próprio dinamismo e ousadia pelo qual o espaço se caracteriza.

Optou-se assim pelo desenho de um sistema de identidade visual flexível, sendo um tipo de sistema visual que não só vai ao encontro dos valores da marca como também possibilita uma maior facilidade e flexibilidade na aplicação da identidade visual, algo que é essencial num espaço que comunica diariamente uma variedade tão grande de eventos para uma variedade tão grande de faixas etárias.

## **Evolução do Conceito**

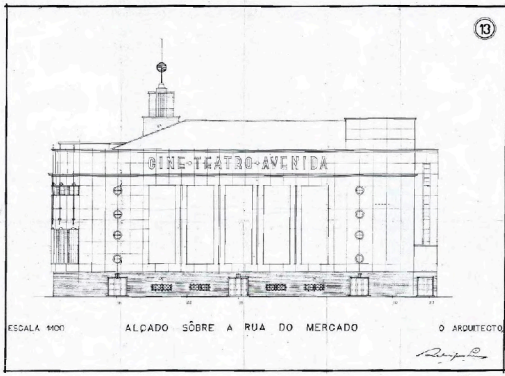
-

Desde cedo, pareceu certa a utilização do próprio edifício que alberga o Avenida Café-Concerto como ponto de partida para o desenho da identidade, não só pela sua longa história como pelo peso que tem na cultura da cidade de Aveiro e nos seus habitantes.

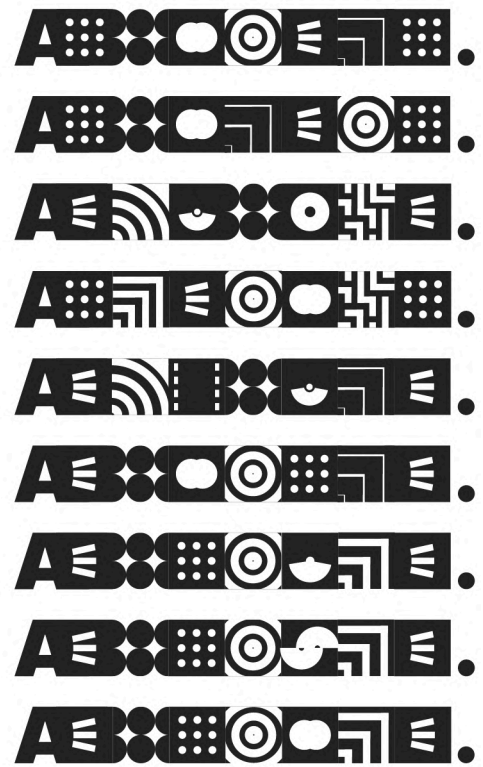
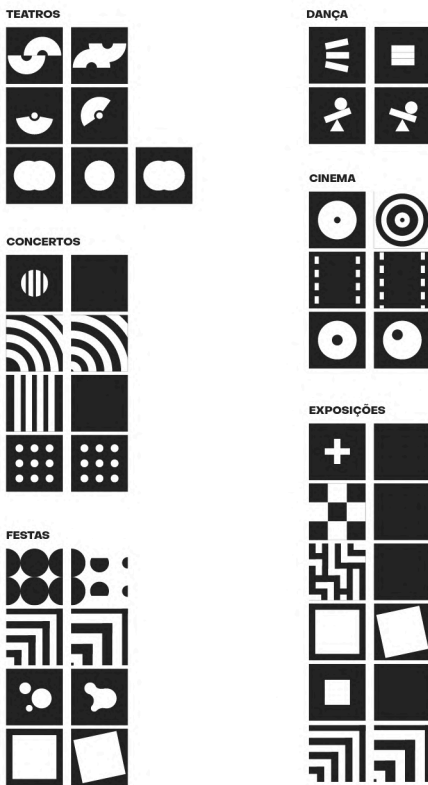
Isto acabou por gerar dois princípios formais: o primeiro teve como ponto de partida o recurso aos caracteres que formavam antigamente a denominação “Cine-Teatro Avenida” no topo do edifício, enquanto que o segundo se baseia em formas mais abstratas, recorrendo à fachada do edifício que é marcada pela sua geometricidade e simetria.

Com a utilização de uma linha média abaixo do normal e letras condensadas, a tipografia utilizada nas letras presentes no topo do edifício apresentava traços de *art déco*, o que, após esboços iniciais, levou a concluir que não ia ao encontro do imaginário visual que se pretendia para a identidade visual da marca.

Desta forma, partiu-se para a elaboração do segundo conceito, em que a fachada do edifício acabou por dar origem ao logotipo e restante identidade desenvolvida.



AVE N I DA  
 AVENIDA  
 AVENIDA  
 A A



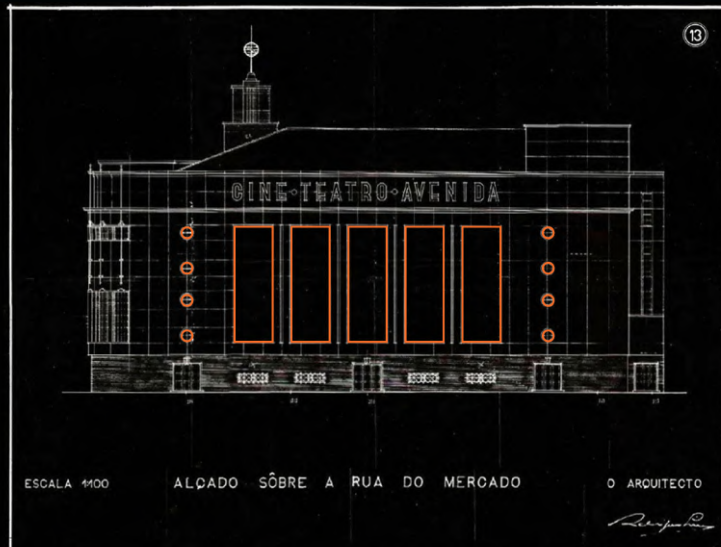
**AVENIDA:**  
**AVENIDA:**  
**AVENIDA:**  
**AVENIDA:**

**AVENIDA: A:**  
**AVENIDA: A:**  
**AVENIDA: A:**  
**AVENIDA: A:**

fig. 49 | Esboços e testes iniciais de logotipos e elementos visuais desenhados durante a criação da identidade final para o Avenida

Através do formato retangular das grandes janelas verticais presentes no edifício, desenhou-se um conjunto de caracteres apenas de caixa alta seguindo as proporções destas mesmas janelas.

Estes caracteres, caracterizados pela sua geometricidade e pela sua robustez presente nos pesos fortes, são acompanhados por um ponto para dar origem ao logotipo do Avenida Café-Concerto. Este ponto, que também é uma referência à fachada do edifício, apresenta pequenas janelas circulares na mesma fachada das janelas retangulares verticais.



O Projeto

Evolução do Conceito

fig. 50 | O novo ogótipo do Avenida Café-Concerto surge de uma das fachadas do edifício, inspirado nas suas janelas geométricas e simétricas.



## O Conceito

-

O Avenida Café-Concerto não é apenas uma entidade abstrata ou um espaço cultural com uma sala de espetáculos; o Avenida Café-Concerto é também o conjunto de todos os artistas, performances, exposições, intervenções e pessoas que entram pelas suas portas.

É desta ideia, de um espaço feito pelo que se passa e por quem passa nele, que o conceito para a identidade visual desenvolvida surge, tornando estes elementos numa parte importante também da sua própria identidade visual.

O logotipo desenvolvido como parte desta identidade varia entre “AV.” e “AVENIDA\*” através de um corpo que se expande e condensa.

Pode ser vista como uma janela para o que acontece no Avenida Café-Concerto, para comunicar e dar visibilidade ao que acontece dentro das suas portas.

O sistema de identidade foi desenvolvido com o propósito de ser facilmente aplicável e permitir a liberdade necessária para que seja comunicada informação do mais variado espectro e que, muitas vezes, tem a sua própria identidade muito marcante.

Esta característica foi vista como uma necessidade devido à diversidade de eventos que passam pelo estabelecimento e são necessários comunicar.

Desta forma, devido à sua neutralidade, o sistema de identidade visual está pensado para existir em harmonia com a própria identidade do que vai ser comunicado, quase numa relação simbiótica entre estas duas.



fig. 51 | Versão 1X1 do logótipo do Avenida Café-Concerto. Esta funciona como um diminutivo de Avenida (Av.).





fig. 52 | Esquemática da animação do logotipo do Avenida Café-Concerto. Esta varia entre a sua versão horizontal e a sua versão 1X1, entre Avenida e Av..



## O Logotipo

-

## Conceito

-

Como já referido anteriormente, a fachada do edifício que alberga o Avenida Café-Concerto deu origem ao desenho do logotipo desenvolvido. Através das suas janelas geométricas, desenhou-se um conjunto de caracteres que varia entre “AVENIDA\*” e “AV.”, a sua abreviação.

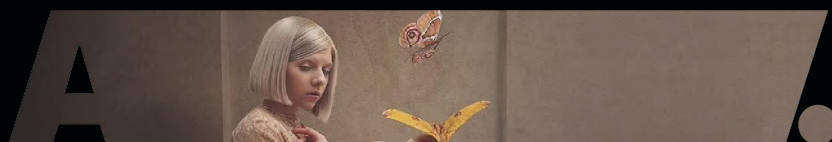
O ponto, que está situado em cima numa das suas versões, é visto como uma analogia para o símbolo de recording que está presente em diferentes suportes relacionados com música.

Já quando este está situado em baixo na outra versão, é visto como um ponto final, que representa a abreviação do termo.

Entre estes dois, “AVENIDA\*” e “AV.”, existe uma janela que representa o que realmente é o Avenida Café-Concerto, um espaço de cultura, que é feito por tudo o que passa nele. Desta forma, o logotipo possibilita a integração de elementos visuais de acontecimentos que se passaram (ou vão passar) no estabelecimento, como fotografia ou vídeo, pois estes também fazem parte do que é o Avenida Café-Concerto.



Solução Encontrada



O Logotipo

fig. 53 | *Styleframes* da utilização de fotografias de artistas e eventos no logotipo, como se este fosse uma janela para o que se passa, e vai passar, dentro do estabelecimento.



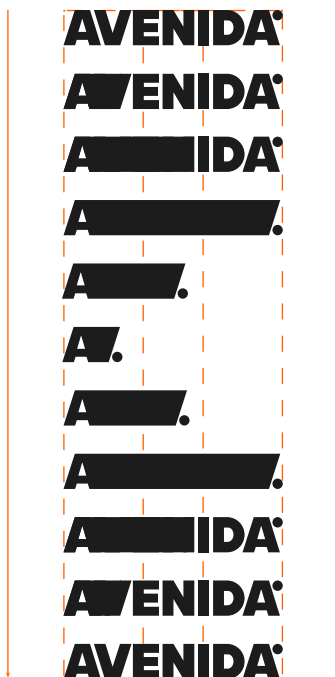


fig. 54 | Esquemática da versão animada do logotipo do Avenida Café-Concerto.

### Versão Flexível

A versão principal do logotipo é a sua versão flexível. Sempre que possível, deverá ser-se dada prioridade a esta versão perante a sua versão estática (tanto horizontal como 1x1).

Deve ser utilizada nos suportes digitais de comunicação da marca com a capacidade de suportar animação salvo, como exceção, situações em que a sua leitura é comprometida ou o logotipo está presente em segundo plano (como por exemplo numa situação em que apareça como patrocinador de um evento juntamente com outros logotipos).

**AVENIDA**  
CAFÉ ○ CONCERTO

fig. 55 | Versão horizontal do logotipo do Avenida Café-Concerto com a aplicação da denominação do estabelecimento.

**AVENIDA**

fig. 56 | Versão horizontal do logotipo do Avenida Café-Concerto.

**A.**

fig. 57 | Versão 1X1 do logotipo do Avenida Café Concerto.

### Versão Estática

-

Como já referido, esta deve ser vista como uma versão secundária do logotipo.

A sua versão estática é constituída por duas variações: a horizontal e a 1x1. Desta forma, é garantida uma maior flexibilidade de aplicação perante os diferentes suportes de comunicação.

Esta deve ser aplicada nos suportes impressos de comunicação da marca e, apenas nos casos mencionados anteriormente, nos seus suportes digitais.

A versão 1x1 do logotipo apenas deve ser utilizada quando acompanhada de contexto ou de outros elementos visuais representantes da marca. Caso contrário, e desde que não comprometida a sua leitura, deve ser-se utilizada a versão horizontal do logotipo.

### Área de Proteção

A área de proteção visa delimitar a área onde não deve ser inserido qualquer outro elemento visual que interfira com o logotipo, tendo como objetivo garantir uma boa leitura da marca gráfica.

Utilizando como medida base as dimensões do símbolo “o” presente no logotipo, a área de proteção corresponde a duas vezes esta medida, para cada uma das faces do logotipo. Esta orientação é referente a qualquer uma das versões do logotipo.

fig. 58 | Versões do logotipo do Avenida Café-Concerto e as suas respectivas áreas de proteção.



## Dimensões Mínimas

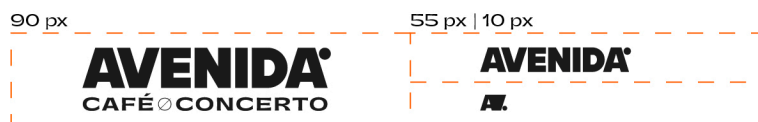
A utilização do logotipo está sempre dependente da sua boa visibilidade. Ao redimensionar o mesmo, deve ter-se sempre em atenção o tamanho, garantindo a facilidade de perceção, visualização e legibilidade.

Quando não for possível a perceção integral ou parcial dos elementos do logotipo na sua versão horizontal, deve-se optar pela utilização da sua versão 1x1.

Independentemente disto, deve ter-se sempre em atenção as dimensões mínimas indicadas, pois estas garantem o nível mínimo de leitura para cada uma das versões do logotipo, tanto em suportes digitais como impressos.

Ao aplicar esta regra, deverá ter-se também em conta o contexto. Apesar das diretrizes aqui apresentadas, o suporte de aplicação influenciará o resultado final. Ao ser utilizado em suportes que contenham um grau elevado de ruído e informação visual, a redução do símbolo até à sua dimensão mínima poderá ser excessiva, tornando o logotipo impercetível.

fig. 59 | Dimensões mínimas das diferentes versões do logotipo do Avenida Café Concerto.



<sup>6</sup> | Código de cor hexadecimal #1c1c1c

<sup>7</sup> | Código de cor hexadecimal #F1eee8

### Comportamento sob fundos de cor

O logotipo pode ser representado em duas cores distintas: as cores principais da identidade, o preto<sup>6</sup> (que é utilizado na versão negativa do logotipo) ou o bege<sup>7</sup> (que é utilizado na sua versão positiva).

Dependendo da tonalidade ou conjunto de tonalidades presentes no fundo onde este vai ser aplicado, deve-se optar entre a utilização da sua versão negativa ou positiva.

Na seguinte tabela, é possível perceber em que situações é que se deve aplicar cada uma destas versões do logotipo.

Solução Encontrada

O Logotipo

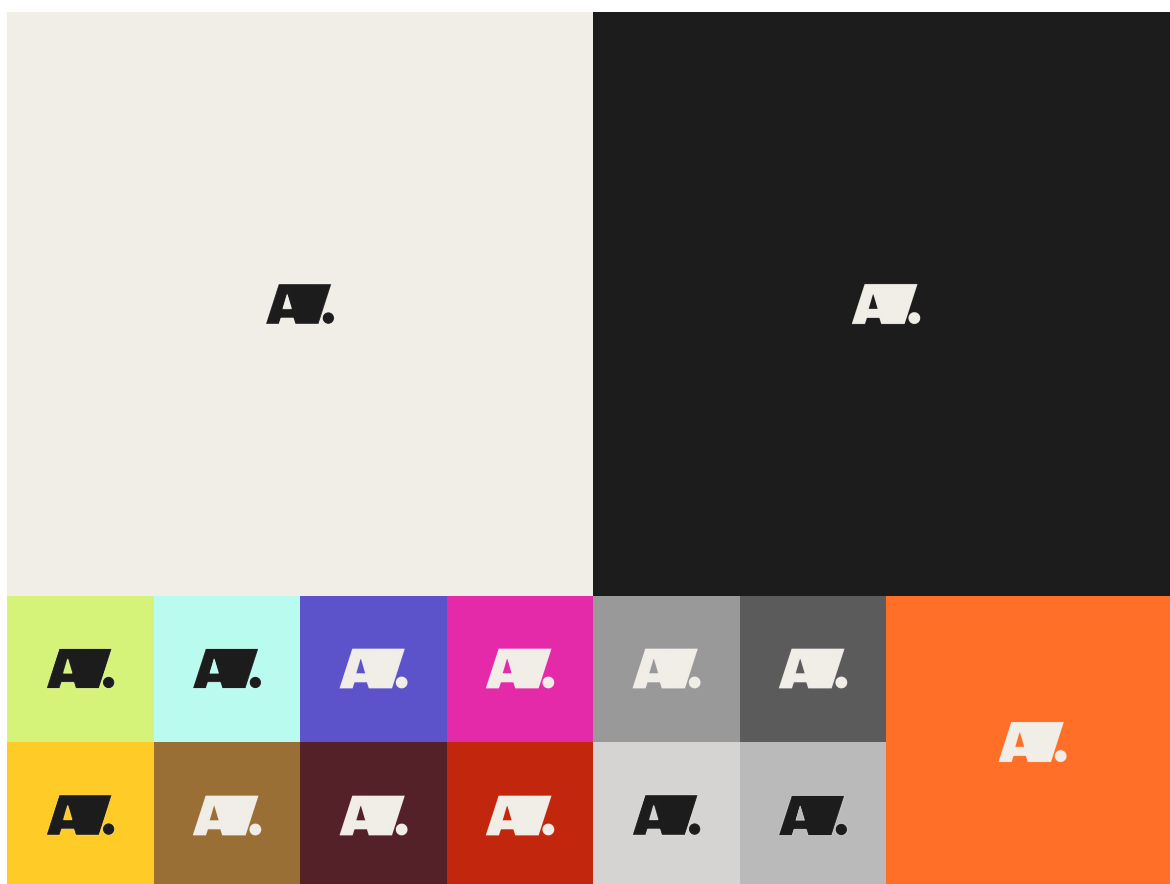


fig. 60 | Exemplos do comportamento do logotipo sob fundos de cor. Deve ser garantida sempre o maior contraste possível entre o logotipo e o fundo onde é aplicado.



### Aplicações Incorretas

Aqui estão presentes algumas possíveis más utilizações da aplicação do logotipo.

O cumprimento deste conjunto de regras referidas referentes ao logotipo, desde a sua área de proteção, até ao enquadramento das suas dimensões mínimas e a sua aplicação com base em fundos de diferentes cores, garantem, à partida, uma boa leitura integral do logotipo.

Independentemente da situação, salvo qualquer exceção, não se deve aplicar o logotipo numa das seguintes formas:

*-O logotipo apenas pode ser utilizado na sua versão positiva ou negativa;*

*-Não utilizar o logotipo em outline;*

*-Não alterar, modificar ou retirar elementos do logotipo;*

*-Não utilizar frames do logotipo flexível em suportes impressos;*

*-Não modificar os tempos da animação do logotipo flexível;*

*-Não distorcer o logotipo em nenhuma das suas versões.*

**AVENIDA**  
CAFÉ ◯ CONCERTO

**AVENIDA**

AVENIDA<sup>◦</sup>  
CAFÉ ◯ CONCERTO

**AVENIDA.**

**AVENIDA**  
CAFÉ CONCERTO

**AVENIDA.**

fig. 61, 62, 63, 64, 65, 66 | Por ordem, da esquerda para a direita e de cima para baixo, respetivamente, os exemplos das aplicações incorretas do logotipo enunciadas.

## Cor

-

Ao desenvolver a identidade visual do Avenida Café-Concerto, percebeu-se a necessidade de ter a consciência da existência de uma identidade anterior e de um legado já existente onde este já era reconhecido por alguns traços da sua identidade (visual e não só).

A identidade pré-existente dava prioridade ao uso de três cores: o preto, laranja e branco.

Desta forma, tomou-se como ponto de partida esta paleta cromática para o desenvolvimento da nova identidade.

Foram feitos alguns ajustes para tornar estas cores mais apelativas, direcionadas para uma comunicação centrada nos meios digitais não descurando, é claro, a sua aplicação nos suportes físicos.

A nova identidade, com uma paleta neutra, utiliza como cores principais o preto (#1c1c1c) e uma tonalidade de bege (#F1Eee8) para a maioria da sua comunicação, recorrendo, como cor secundária, a um laranja bastante vivo (#ff6f27), capaz de contrastar com estas duas cores, em pequenos pormenores e destaques de informação. Além destas, a identidade conta sempre com as cores e tonalidades das fotografias e outros elementos que são também uma parte vital da identidade desenvolvida.

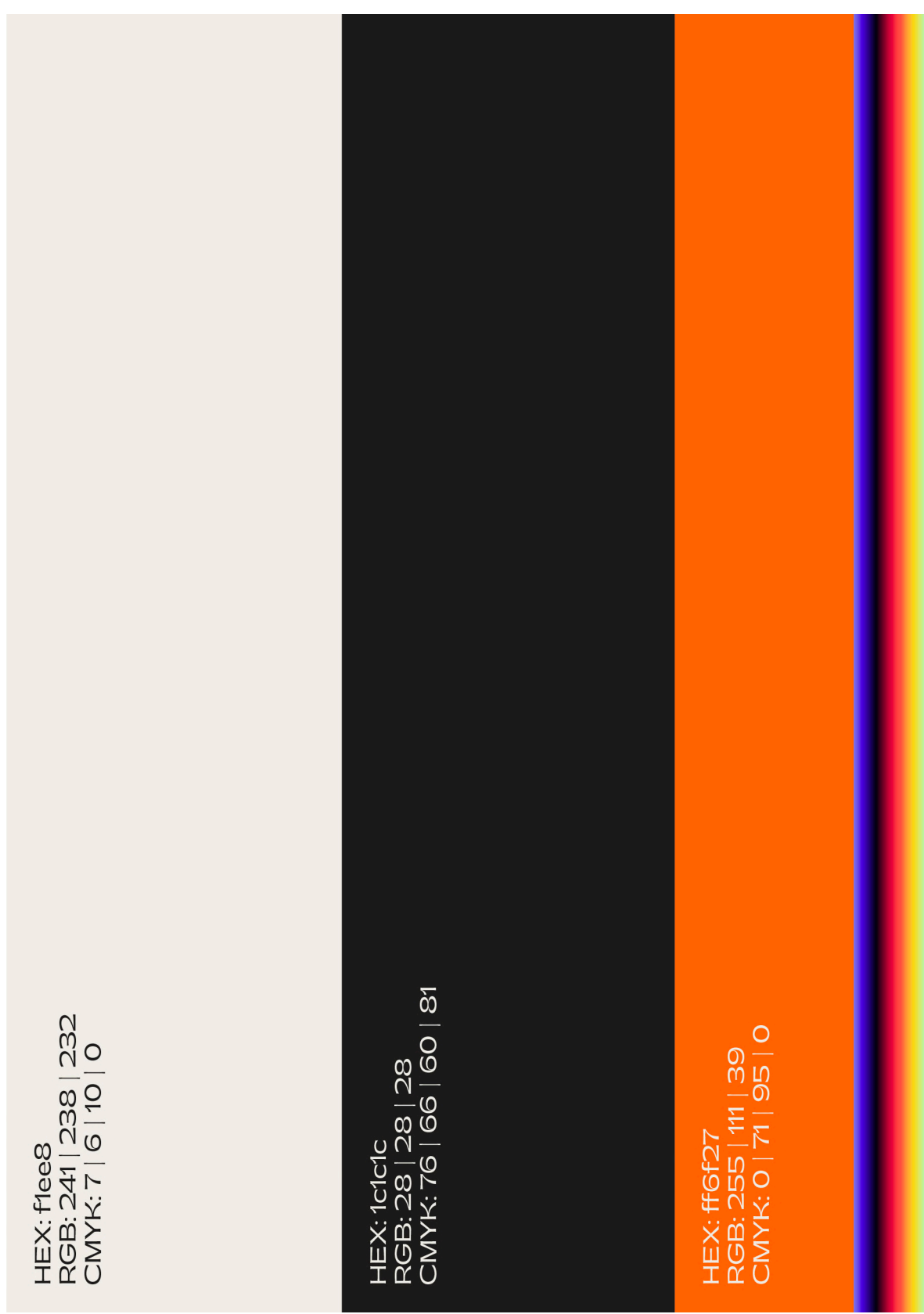


fig. 67 | Paleta Cromática utilizada como parte do Sistema de Identidade Visual desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

## Tipografia

-

Este sistema de identidade visual dá uso a duas fontes tipográficas distintas.

Devido à utilização de um logotipo que utiliza caracteres com uma estrutura geométrica e linear, optou-se por seguir a mesma lógica para a fonte que é utilizada para a informação de maior destaque (como títulos por exemplo), optando-se pela fonte *Campton* no seu peso *black*, recorrendo apenas a caracteres de caixa alta, por forma a criar uma maior coerência com o próprio logotipo.

Para contrastar com o rigor geométrico característico desta fonte moderna, optou-se pela utilização de uma fonte com características completamente distintas, com um desenho muito próprio e diferenciado, caracterizado pelas curvas côncavas dos seus caracteres, de forma a ser capaz de se tornar um elemento diferenciador e identitário. A fonte escolhida foi a *Gatwick*, sendo utilizada nos seus pesos *ultra bold* e *medium* para subtítulos e informação de maior relevância e para texto e legendas, respetivamente.

Gatwick  
**Ultrabold & Medium**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
0123456789

Aa

A fonte Gatwick deve ser utilizada para informação de menor destaque sendo o peso ultrabold utilizado para subtítulos e informação importante e o peso medium para corpo de texto e legendas.

**Campton  
Black**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
0123456789**

**Aa**

**A fonte Campton no seu peso Black deve ser utilizada unicamente com caracteres de caixa alta. Esta deve ser utilizada apenas em informação de destaque tais como nomes de artistas e títulos.**

fig. 68 | Fontes tipográficas utilizadas no sistema de identidade visual desenvolvido para o Avenida Café-Concerto e as suas respetivas regras de aplicação.

## Linguagem Visual Fotográfica

-

Para uma maior coerência visual, criou-se um banco de imagens e clips de vídeo capaz de definir um estilo fotográfico a seguir na continuação do desenvolvimento de suportes visuais para a marca.

Não obstante a possibilidade de utilizar outras fotografias ou clips de vídeo, o recurso a esta fonte de imagens possibilita que este banco seja visto como uma referência visual para a futura produção de conteúdo.

Independentemente disto, como já referido, o Avenida Café-Concerto colabora com diferentes entidades que são representadas pela sua própria identidade visual e têm este tipo de elementos visuais próprios. Nestes casos, ou pelo menos em alguns deles, não haverá a possibilidade de seguir esta coerência visual, o que deverá ser compensado com a utilização de outros elementos pertencentes ao sistema de identidade criado, tal e qual como ditam os princípios das identidades visuais flexíveis.

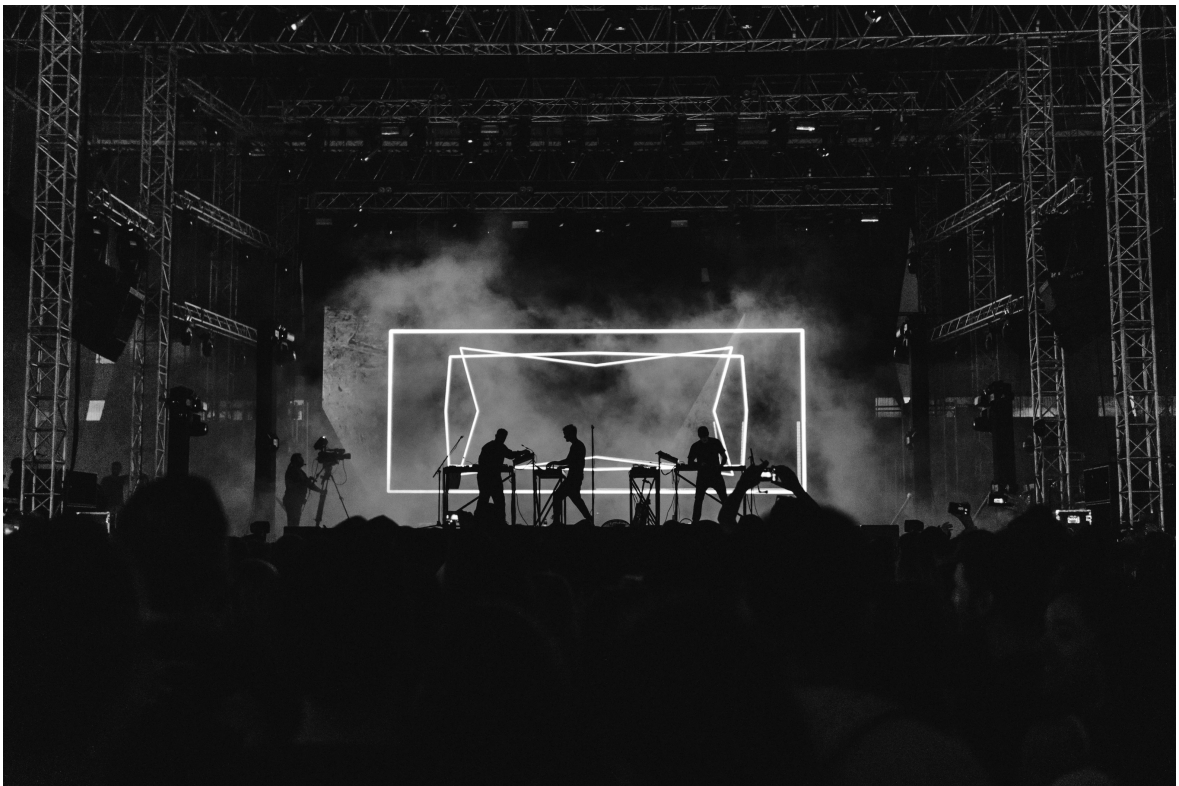


fig. 69, 70, 71 | Exemplos de imagens presentes no banco de imagens que representam um estilo fotográfico marcante da identidade desenvolvida.

Solução Encontrada

Linguagem Visual Fotográfica

## Cartazes de Comunicação de Eventos

-

Foram desenhados um conjunto de três cartazes capazes de se adaptar à comunicação dos diferentes eventos a acontecer no Avenida Café-Concerto.

Através de uma grelha especificamente desenhada, estes são capazes de funcionar em diferentes formatos, desde horizontal a vertical, o que permite o aumento da versatilidade da sua aplicação.

O desenvolvimento de três diferentes cartazes permite não só uma flexibilidade maior no tipo de suportes que se comunicam, como possibilita que seja escolhido qual dos cartazes se interliga melhor com o evento que quer comunicar.

É claro que isto só é possível graças à coerência visual que existe entre os três diferentes cartazes, o que possibilita a sua existência não descurando a identificação da marca que está a ser comunicada.

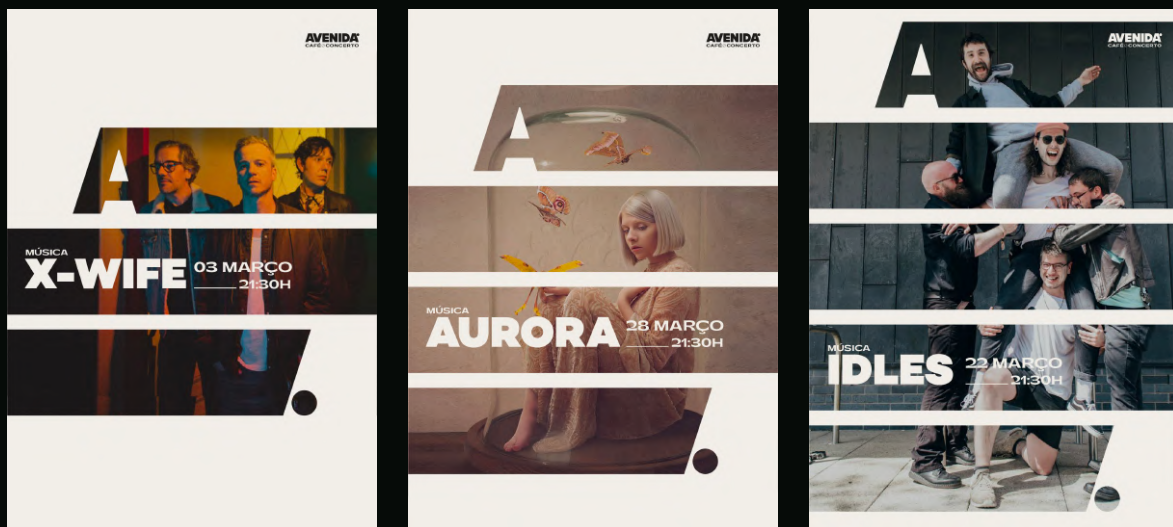


fig. 72, 73, 74 | Conjunto de variações do mesmo cartaz. Este pode ser adaptado consoante o formato da imagem que está a comunicar.



MÚSICA  
**AURORA** 28 MARÇO  
21:30H

fig. 75 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto

**AVENIDA**  
CAFÉ • CONCERTO



MÚSICA

# NOVA TWINS

20 DEZEMBRO

23:45H

Solução Encontrada

Cartazes de Comunicação de Eventos

fig. 76 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto

**AVENIDA'**  
CAFÉ@CONCERTO

MÚSICA

**L. SIMZ**

**11 NOVEMBRO**

**21:00H**

Solução Encontrada

Cartazes de Comunicação de Eventos

fig. 77 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto



fig. 78, 79, 80 | Exemplos da aplicação de cartazes e moopies para a comunicação de eventos em contexto prático.



fig. 81 | Exemplo da aplicação de moopies para a comunicação de eventos em contexto prático.

**Website**

-

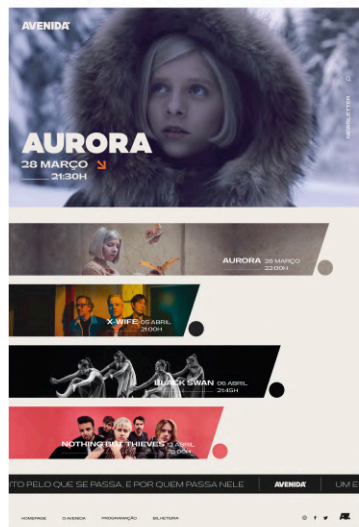
O *website* deve ser visto como uma plataforma independente, capaz de comunicar e promover a marca e o que se passa dentro do espaço do Avenida Café-Concerto. Esta plataforma deve facilitar a compra dos bilhetes para os espetáculos a realizar e deve funcionar como uma plataforma de divulgação e promoção dos artistas que passaram, e vão passar, nesta sala de espetáculos.



fig. 82 | Versão *desktop* e *mobile* da página inicial do site do Avenida Café-Concerto.



## Página Inicial



## Programação

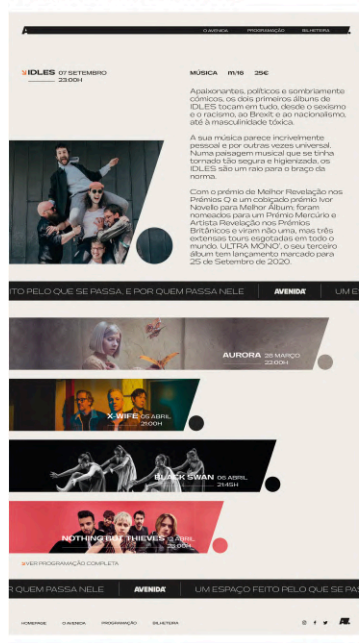


## O Avenida



## Bilheteira (Ticketline Página Inicial Avenida)

## Página do Evento



## Bilheteira (Ticketline Página do Evento)

fig. 83 | Versão *desktop* do mapa do site desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

## Comunicação Digital (Redes Sociais)

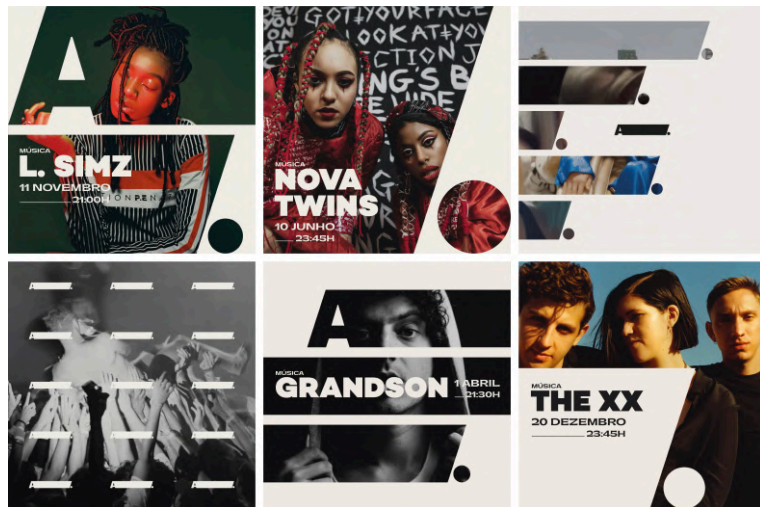
-

Sendo que atualmente uma grande parte da comunicação de uma entidade passa pelas redes sociais, é importante que exista uma forte presença do Avenida Café-Concerto nas mesmas.

Estas são vistas como o principal meio de promoção e comunicação da marca.

Desta forma, foram desenvolvidos diferentes suportes para uma comunicação não só do espaço, como dos espetáculos que vão decorrer e todas as iniciativas que ali terão lugar. Assim, o público tem a possibilidade de acompanhar o que se passa neste espaço de uma forma acessível e prática, dentro das redes sociais que já utiliza diariamente.

fig. 84 | Exemplos de *posts* utilizados para a comunicação do Avenida Café-Concerto nas redes sociais.





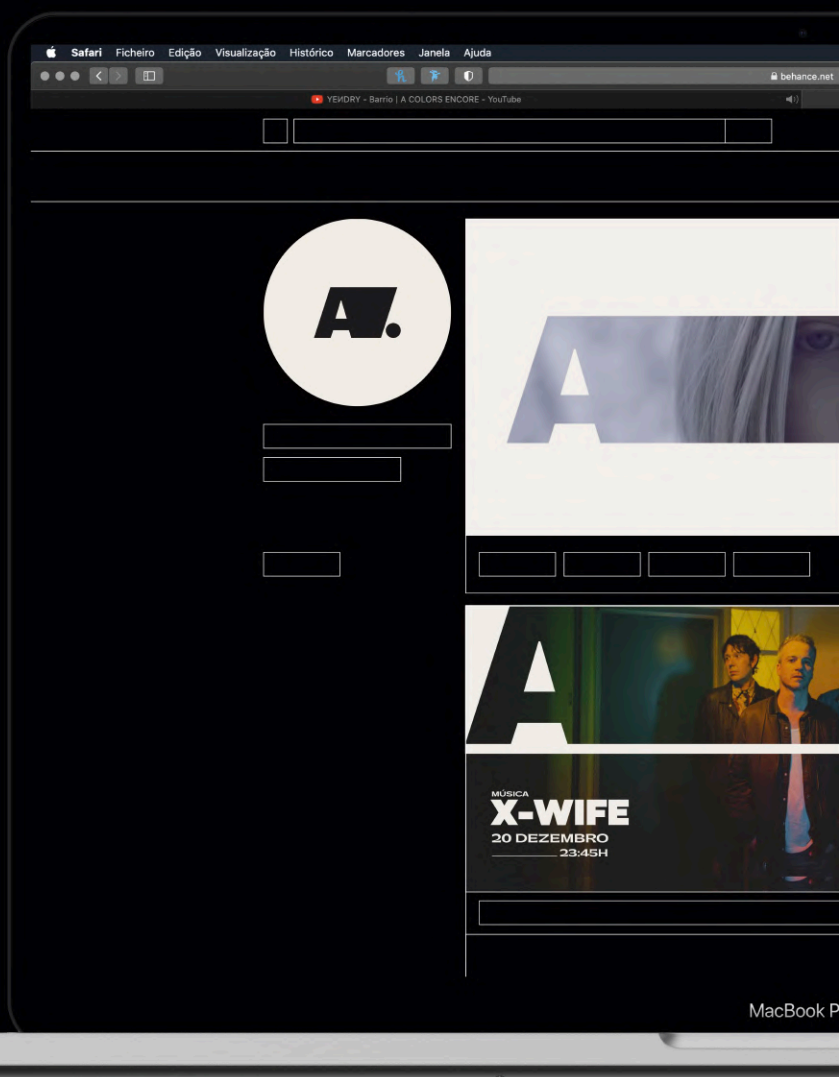
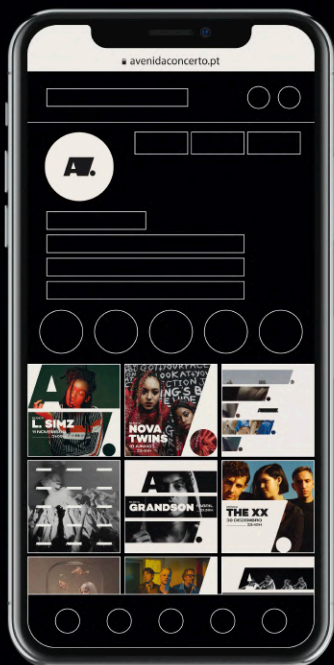


fig. 85 | Comunicação digital em redes sociais do Avenida Café-Concerto.



## **Merchandising**

-

Atualmente, o merchandising é visto para muitas entidades como uma forma capaz de promover a própria marca, além de poder ser também uma interessante fonte de receitas.

Desta forma, foi desenvolvida uma coleção composta por alguns elementos apelativos para o público, que pode ser vista como uma extensão comercial da marca, permitindo a sua divulgação de forma indireta.

O merchandising criado mantém a linguagem visual desenhada para a identidade do Avenida Café-Concerto, permitindo diferentes variações, mas mantendo sempre a coerência entre as mesmas.



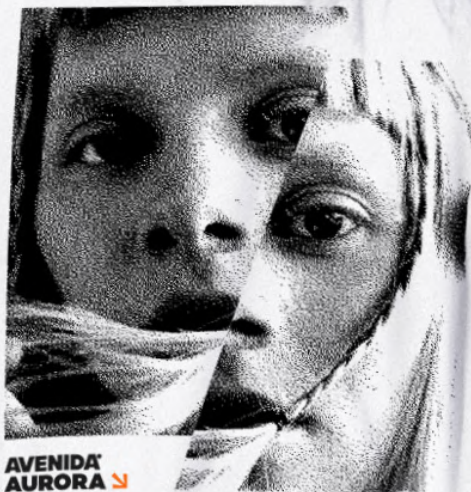
fig. 86 | Exemplos de merchandising desenhado com base no sistema de identidade desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.



UM \_\_\_\_\_  
FEITO PELO QUE SE PASSA,  
E POR QUEM PASSA NELE  
**AVENIDA**

fig. 87 | Exemplos de *merchandising* desenhado com base no sistema de identidade desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

**AVENIDA**  
**IDLES** ↘



**AVENIDA  
AURORA** ↘

# Conclusão

129	Considerações Finais
132	Desenvolvimentos Futuros
133	Conclusão

## Considerações Finais

-

Dois meses após a conclusão do projeto e a sua implementação, é possível concluir, com base nas pessoas inquiridas e dos comentários recebidos, que a identidade desenvolvida foi bastante bem acolhida após a sua implementação, recebendo críticas positivas não só do público do Avenida Café-Concerto como de pessoas dentro da área do design.

Com base no inquérito desenvolvido, entre 86 pessoas, de idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos cerca de 73% acredita que a anterior identidade do Avenida Café-Concerto sofreu um melhoramento qualitativo relativamente à nova identidade, sendo que os restantes 27% ou não conheciam a anterior identidade ou não tinham uma opinião formada.

Além disto, numa escala de 1 a 5, 97% dão uma avaliação de 4 ou 5, numa perspetiva geral, à nova identidade do Avenida Café-Concerto e pensam que esta tem a capacidade de comunicar para um público de diferentes faixas etárias além de comunicar diferentes tipos de eventos.

O inquérito também foi esclarecedor quanto à receptividade do público à utilização de sistemas de identidade visual flexíveis, onde foi possível verificar a inclinação das pessoas inquiridas para a utilização por parte das marcas deste tipo de sistemas.

O sistema de identidade foi caracterizado como acessível e fácil de entender e utilizar, o que pode ser considerado uma mais valia quando os novos suportes de comunicação da identidade passam a ser apenas responsabilidade da própria marca e não do designer que a desenvolveu.

Além disto, o sistema tem uma linguagem visual acessível e universal, capaz de comunicar para uma grande faixa etária e um público muito diversificado (o que era uma das principais necessidades do Avenida Café-Concerto), não descurando a parte estética e apelativa, também necessária para uma identidade singrar.

Contudo, não se pode deixar de referir que após o término do projeto – a criação de um sistema de identidade visual para o Avenida Café-Concerto –, este sistema não tem sido aplicado da melhor forma por parte da equipa de comunicação do espaço.

Após a conclusão do projeto, foram entregues todos os ficheiros necessários para a implementação do sistema desenhado, além de um manual de normas com o objetivo de explicar de forma mais detalhada o funcionamento deste sistema.



Mesmo assim, este procedimento comprovou-se insuficiente, já que após a publicação dos primeiros elementos de comunicação, - estes que já tinham sido previamente desenhados -, o sistema deixou de ser aplicado, sendo possível ver vários erros no desenvolvimento dos diferentes suportes de comunicação.

Com isto podemos concluir que o designer responsável pelo desenvolvimento do sistema de identidade visual deve ter um comportamento de acompanhamento presente na continuação do desenvolvimento dos suportes visuais da comunicação da marca, pelo menos no período de transição e numa primeira fase após a sua implementação.

Só assim será possível garantir que a identidade seja bem aplicada numa primeira fase e, caso haja um trabalho coordenado entre o designer e a equipa de comunicação da marca, uma fase de instrução do sistema para que a identidade continue a ser aplicada da forma pretendida.

## Desenvolvimentos Futuros

-

<sup>6</sup> | *Processing* pode ser considerada uma linguagem de código no contexto artístico e visual.

Numa fase posterior seria aconselhável e benéfico o desenvolvimento de uma plataforma digital em *processing*<sup>6</sup> capaz de criar com grande facilidade novos suportes de comunicação a partir dos elementos do sistema de identidade visual desenvolvido.

O uso desta ferramenta permitiria uma maior adequação ao sistema desenvolvido, deixando apenas criar novos suportes que estejam de acordo com este.

Este método corrigiria o problema anteriormente descrito em que o sistema não tem vindo a ser cumprido com a fidelidade necessária, facilitando a criação rápida e acessível de novos conteúdos, mas não descurando a coerência visual que tantas vezes é referida.

Este tipo de ferramenta não é novidade, sendo que alguns sistemas de identidade visual desenvolvidos já dão uso a este tipo de plataformas criadas especificamente para as mesmas, como é o caso da *Squarespace*.

O principal benefício passa por o designer, numa segunda fase após a conclusão do sistema de identidade visual, já não ter que ter um papel tão presente no desenvolvimento de novos suportes de comunicação visual, podendo passar essa responsabilidade para a própria entidade sem a preocupação que o sistema criado não seja cumprido e descurado futuramente.

## Conclusão

-

Podemos afirmar, após todas as ilações retiradas do *feedback* recebido sobre a recetibilidade do projeto, que a abordagem tomada não só foi capaz de transmitir os valores inerentes ao Avenida Café-Concerto, como também conseguiu dinamizar este espaço através de uma comunicação visual mais apelativa e coerente.

Além disto, responde também aos desafios e à complexidade imposta pela sociedade atual. A constante mudança requer o recurso a sistemas muito mais flexíveis, capazes de sobreviverem e adaptar-se com facilidade às circunstâncias onde estão presentes.

Manovich (2001) refere que cada estágio da história apresenta as suas próprias oportunidades estéticas. Muito conseqüente da era tecnológica em que vivemos, do próprio estilo de vida da sociedade contemporânea, foram abertas as portas para o desenho e implementação de sistemas de identidade visual flexível como a *kinetic identity*, que vão ao encontro do que é a realidade atual.





# Índice de Figuras

fig. 1 | Ilustração alegórica ao conceito de modernidade líquida. Autoria da ilustradora Yukai Du.

fig. 2 | Gráfico presente no relatório feito pela *McKinsey & Company* (2018) representativo do efeito do investimento em design na performance das empresas.

fig. 3 | Excerto do manual de normas gráficas da Identidade Visual desenhada pela agência de design *Wolff Olins* para o serviço *Uber*.

fig. 4 | Esquema hierárquico dos conceitos de marca, identidade da marca e identidade visual.

fig. 5, 6, 7 | Diferentes aplicações da identidade visual adotada pelo *Public Theater*.

fig. 8, 9, 10 | Diferentes aplicações da identidade visual adotada pela marca *Coca-Cola*.

fig. 11 | Exemplos que demonstram a coerência visual existente na identidade visual criada por Peter Behrens para a *AEG*.

fig. 12 | Esquema que resume sucintamente as diferenças entre os dois principais tipos de sistemas de identidade visual.

fig. 13 | Diagrama desenhado por Van Nes (2012) que mostra os vários elementos que constituem um sistema de identidade visual.

fig. 14 | Variações do diagrama desenhado por Van Nes (2012). Quando um elemento da identidade visual se afasta do centro torna-se numa variável. Para compensar este, um dos outros elementos deve aproximar-se do centro, adotando o comportamento de constante.

fig. 15 | Diagrama desenhado por Lorenz (2016a) que representa a sua visão do funcionamento de um sistema de identidade visual.

fig. 16 | Sistema de Identidade Visual criado pela *Bruce Mau Design* para a *OCAD University*. Todos os anos a universidade convida um conjunto de alunos para modificar a janela presente no logotipo, tornando assim, os próprios alunos numa parte integrante da marca.

fig. 17 | Sistema de Identidade Visual criado pela *Collins* para a marca *Twitch*, uma plataforma digital de stream.

fig. 18 | Identidade visual desenvolvida pela *Thegreeneyl* para o *MIT Media Lab*.

fig. 19 | Identidade visual desenvolvida pelo *Studio Eduarde Aires* para a cidade do Porto.

fig. 20 | Exemplos da aplicação do conceito de identidade responsiva nas marcas *Coca-Cola*, *Chanel* e *Nike Air*.

fig. 21 | *Styleframes* de animações desenvolvidas pelo *DIA Studio* para a identidade visual do artista *A-Trak*.

fig. 22, 23, 24 | Aplicação da identidade visual desenvolvida pelo *DIA Studio* para o artista *A-Trak*.

fig. 25 | *Styleframes* dos *main titles* do filme *North By Northwest* de A. Hitchcock.

fig. 26 | Capa da revista *The New York Times* desenhada por Nikita Izhev com o uso de *kinetic typography*.

fig. 27 | Pictogramas desenhados para integrarem os jogos olímpicos de Tokyo de 2020.

fig. 28 | Cartaz desenhado pelo *Studio Dumbar* para a temporada de concertos de 2020 da *Amsterdam Sinfonietta*.

fig. 29 | Cartaz desenhado pelo *Studio Dumbar* para a temporada de concertos de 2020 da *Amsterdam Sinfonietta*.

fig. 30, 31 | *Styleframes* e suportes de comunicação da identidade visual desenvolvida pelo *DIA Studio* para a marca *Squarespace*.

fig. 32 | *Styleframes* e suportes de comunicação da identidade visual desenvolvida pelo *DIA Studio* para a marca *Squarespace*.

fig. 33 | Edifício Avenida, uma das fachadas mais íconicas da cidade de Aveiro.

fig. 34, 35, 36 | Plantas originais do edifício Avenida desenhado pelo arquiteto Raúl Rodrigues Lima.

fig. 37 | Concerto de *Harvey Rushmore & the Octopus*. Fotografia de Grafonola Design.

fig. 38 | Antigo logotipo do Avenida Café-Concerto.

fig. 39, 40, 41, 42 | Exemplos de suportes de comunicação do Avenida Café-Concerto antes da adoção da nova identidade desenvolvida.

fig. 43, 44, 45 | Exemplos de suportes de comunicação do Maus Hábitos.

fig. 46 | Elementos e suportes de comunicação da identidade desenvolvida para o Bataclan por Jeux e o *Studio Vaadigm*.

fig. 47, 48 | Cartazes desenvolvidos como parte da identidade desenhada para o *KOKO London* pelo *Studio Bowden*.

fig. 49 | Esboços e testes iniciais de logotipos e elementos visuais desenhados durante a criação da identidade final para o Avenida

fig. 50 | O novo logótipo do Avenida Café-Concerto surge de uma das fachadas do edifício, inspirado nas suas janelas geométricas e simétricas.

fig. 51 | Versão 1X1 do logótipo do Avenida Café-Concerto. Esta funciona como um diminutivo de Avenida (Av.).

fig. 52 | Esquematisação da animação do logotipo do Avenida Café-Concerto. Esta varia entre a sua versão horizontal e a sua versão 1X1, entre Avenida e Av..

fig. 53 | *Styleframes* da utilização de fotografias de artistas e eventos no logotipo, como se este fosse uma janela para o que se passa, e vai passar, dentro do estabelecimento.

fig. 54 | Esquematisação da versão animada do logotipo do Avenida Café-Concerto.

fig. 55 | Versão horizontal do logotipo do Avenida Café-Concerto com a aplicação da denominação do estabelecimento.

fig. 56 | Versão horizontal do logotipo do Avenida Café-Concerto.

fig. 57 | Versão 1X1 do logotipo do Avenida Café Concerto.

fig. 58 | Versões do logotipo do Avenida Café-Concerto e as suas respetivas áreas de proteção.

fig. 59 | Dimensões mínimas das diferentes versões do logotipo do Avenida Café Concerto.

fig. 60 | Exemplos do comportamento do logotipo sob fundos de cor. Deve ser garantida sempre o maior contraste possível entre o logotipo e o fundo onde é aplicado.

fig. 61, 62, 63, 64, 65, 66 | Por ordem, da esquerda para a direita e de cima para baixo, respetivamente, os exemplos das aplicações incorretas do logotipo enunciadas.

fig. 67 | Paleta Cromática utilizada como parte do Sistema de Identidade Visual desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

fig. 68 | Fontes tipográficas utilizadas no sistema de identidade visual desenvolvido para o Avenida Café-Concerto e as suas respetivas regras de aplicação.

fig. 69, 70, 71 | Exemplos de imagens presentes no banco de imagens que representam um estilo fotográfico marcante da identidade desenvolvida.

fig. 72, 73, 74 | Conjunto de variações do mesmo cartaz. Este pode ser adaptado consoante o formato da imagem que está a comunicar.

fig. 75 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto

fig. 76 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto

fig. 77 | Cartaz desenvolvido com base no sistema de identidade visual do Avenida Café-Concerto

fig. 78, 79, 80 | Exemplos da aplicação de cartazes e moopies para a comunicação de eventos em contexto prático.

fig. 81 | Exemplo da aplicação de moopies para a comunicação de eventos em contexto prático.

fig. 82 | Versão *desktop* e *mobile* da página inicial do site do Avenida Café-Concerto.

fig. 83 | Versão *desktop* do mapa do site desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

fig. 84 | Exemplos de *posts* utilizados para a comunicação do Avenida Café-Concerto nas redes sociais.

fig. 85 | Comunicação digital em redes sociais do Avenida Café-Concerto.

fig. 86 | *Tote Bag* e *T-shirt* desenhados com base no sistema de identidade desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

fig. 87 | Exemplos de *merchandising* desenhado com base no sistema de identidade desenvolvido para o Avenida Café-Concerto.

# Bibliografia

Alves, J. (2015). *Identidades Visuais Flexíveis - Das origens ao projeto*. Universidade de São Paulo Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo.

Bauman, Z. (1999). *Modernidade Líquida* (J. Zahar (ed.)).

Bayley, S. (2018). Financial Times. What Brands Can Learn from Religion. <https://www.ft.com/content/0cbd867a-6b44-11e8-ae1-39f3459514fd>

Bataclan (2019). The project. <https://www.bataclan.fr/en/the-project/>

Bellantoni, J., & Woolman, M. (1999). *Type in Motion: Innovations in Digital Graphics*. Nova Iorque, EUA: Thames & Hudson.

Bellantoni, J., & Woolman, M. (2000). *Moving Type: Designing for Time and Space*. Nova Iorque, EUA: BIS Publishers.

Bitarello, B., Braz, A., & De Campos, J. (2010). *Lev Manovich e a lógica digital: Apontamentos sobre a linguagem da nova mídia*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bitarello-braz-campos-lev-manovich-e-a-logica-digital.pdf>

Blackett, T. (2005). *O que é uma marca?* in Clifton, R., & Simmons, J., *O Mundo das Marcas* (pp. 13-26). Lisboa, Portugal: Actual Editora.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestion y Diseño de Simbolos y Logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Tapa Blanda.

Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa, Portugal: Actual Editora.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona, Espanha: PAIDOS.

DIA Studio (2018). *Squarespace*. <https://dia.tv/project/squarespace/>

Felsing, U. (2009). *Dynamic Identities in Cultural and Public Context*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.

Galanter, P. (2003). What is Generative Art? Complexity Theory as a context for art theory. [https://www.philipgalanter.com/downloads/ga2003\\_paper.pdf](https://www.philipgalanter.com/downloads/ga2003_paper.pdf)

Gibson, E. (2000). *An Ecological Approach to Perceptual Learning and Development*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press

Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. EUA: Portfolio.

Guida, F. E. (2014). *Generative visual identities - New scenarios in corporate identity*. [https://www.generativeart.com/GA2014papers/Francesco\\_E\\_Guida\\_2014.pdf](https://www.generativeart.com/GA2014papers/Francesco_E_Guida_2014.pdf)

Heitlinger, P. (2014). *Tipografia*. <http://tipografos.net/designers/construtivistas.html>

Jeux, F. (2019) in Bataclan, Le Bataclan unveils its new artistic project and a new visual identity. <https://www.bataclan.fr/en/the-project/>

Kreutz, E. (2007). *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, Santos, Brasil.

Kreutz, E. (2005). *Identidade Visual Mutante: Uma Prática Comunicacional da MTV*. PUC do Rio Grande, Porto Alegre.

Kreutz, E. (2012). *Construindo Marcas Mutantes*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (119), 61-65.

Kreutz, E. & Fernández, F. (2009). *Google: a narrativa de uma marca mutante*. *Comunicação Mídia e Consumo*, 89–107. Revista CMC

Leitão, S., Lélis, C. & Mealha, Ó. (2014). *Marcas que se querem Mutantes: Princípios estruturantes e orientadores*. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. Braga, Portugal.

Leite, J. (2015). *Restos Da Coleção. Cine-Teatro Avenida Em Aveiro*. <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2015/11/cine-teatro-avenida-em-aveiro.html>

Lorenz, M. (2016) in *Grafik. Flexi Time*. <https://www.grafik.net/category/feature/flexi-time>

Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas* [Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/96603>

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts, EUA: The MIT Press.

Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York, EUA: A Book Apart.

Matthews, B. (2017) in *CMO*. by Adobe. *What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity*. <https://cmo.adobe.com/articles/2017/10/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity-.html#gs.6vfpqo>

Maus Hábitos (2016). *O Maus*. <https://www.maushabitos.com/o-maus/>

Merriam-Webster (s.d.). *Dictionary by Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com>

Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. New York, EUA: Phaidon Press.

Morley, M. (2016). *AIGA Eye on Design. What Are "Flexible Visual Identities"*. <https://eyeondesign.aiga.org/what-the-heck-are-flexible-visual-identities-will-they-replace-logo-centric-design/>



- Morley, M. (2016). AIGA Eye on Design. What Are “Flexible Visual Identities” + Will They Replace Logo-Centric Design? <https://eyeondesign.aiga.org/what-the-heck-are-flexible-visual-identities-will-they-replace-logo-centric-design/>
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. California, EUA: New Riders Publishing.
- Nieves, M. (2016). Medium. Why Visual Identity Is Important for Your Brand? <https://medium.com/@marie-nieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213>
- O Democrata (s.d.) in Restos da coleção. <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2015/11/cine-teatro-avenida-em-aveiro.html>
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. London, Inglaterra: Thames & Hudson Ltd.
- Paone, M. (2017) in *Its Nice That*. “Go, Go, Go”: How DIA Messed with Design Theory, Only to Improve It.
- Paone, M. (2018) in *Brand New*. Watch This Space. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_squarespace\\_done\\_in\\_house\\_with\\_dia\\_and\\_optimo.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_squarespace_done_in_house_with_dia_and_optimo.php)
- Paone, M. (2019) in *Nicer Tuesdays*: DIA Studio. <https://www.youtube.com/watch?v=qTynk4wmXD8>
- Paone, M. (2020) in *The Brand Identity*. Mitch Paone of DIA Studio. <https://the-brandidentity.com/feed/mitch-paone-dias-kinetic-identity-systems-relocation-switzerland/>
- Peon, L. (2003). *Sistemas De Identidade Visual*. Rio de Janeiro, Brasil: 2AB.
- Pereira, H. (2018) in *Notícias de Aveiro*. Público Mostrou Uma Enorme Receptividade Ao Projecto. <https://www.noticiasdeaveiro.pt/publico-mostrou-uma-enorme-receptividade-ao-projecto/>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Portugal: Edições IPCB.
- Ribeiro, M. (2005). *Planejamento Visual Gráfico*. Brasil: LGE.
- Rocha, S. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Lisboa, Portugal: Plátano editora.
- Santana, M. (2018). Público. A Cultura Vai Voltar a Acontecer No Antigo Cine-Teatro Avenida. <https://www.publico.pt/2018/08/04/local/noticia/a-cultura-vai-voltar-a-acontecer-no-antigo-cineteatro-avenida-1839310>
- Scher, P. (2013) in *Pentagram*. The Public Theater. <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater/story>
- Scher, P. (2017) in *Dadich, S., A Arte Do Design - Paula Scher: Design Gráfico*. Netflix
- Scher, P. (2014). Paula Scher’s “Liquid Identity” Skillshare class. <https://www.logodesignlove.com/paula-scher-skillshare-class>
- Sheppard, B., Fabricio, D., Kouyoumjian, G. & Sarrazin, H. (2018). The business value of design. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>
- Studio Dumbar. (2018). *Amsterdam Sinfonietta*. <https://studiodumbar.com/work/amsterdam-sinfonietta>
- Sousa, Á. (2011). *Marcas Portuguesas : Uma Metodologia para a Afirmação e Avaliação dos seus Impactos* [Universidade de Aveiro].
- Stonier, T. (1997). *Information and Meaning: An Evolutionary Perspective*. New York, EUA: Springer.
- Surrador, P. (2018) in *Publico*. A cultura vai voltar a acontecer no antigo Cine-teatro Avenida. <https://www.publico.pt/2018/08/04/local/noticia/a-cultura-vai-voltar-a-acontecer-no-antigo-cineteatro-avenida-1839310>
- Strunck, G. (2003). *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso*. Rio de Janeiro, Brasil: Rio Book.
- Teixeira, F., Silva, R. & Bona, R. (2007). *O Processo De Desenvolvimento De Uma Identidade Visual*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
- Terceiro, J. (1997). *Sociedade Digital*. Lisboa: Relógio D’Água
- Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. São Paulo, Brasil.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York, EUA: Bantam
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. London, Inglaterra: Laurence King Publishing
- Von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory*. New York, EUA: George Braziller.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. New Jersey, EUA: John Wiley & Sons
- Young & Rubicam (2001). *Brand Science*. <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>
- Zimmermann, Y. (1993) in *Chaves, N., Zimmermann Associados S.L.* Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.

# Apêndice

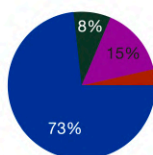
Inquérito  
amostra: 86 pessoas

## Parte 1

Análise do sujeito

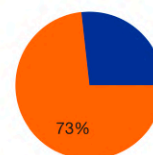
### Faixa Etária

- menos de 17 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-50 anos
- 51-70 anos
- 71 anos ou mais



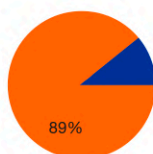
### Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer



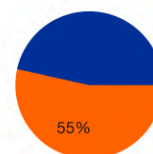
### Frequenta com alguma frequência eventos de carácter cultural?

- Sim
- Não



### Frequenta ou já frequentou o Avenida Café-Concerto?

- Sim
- Não



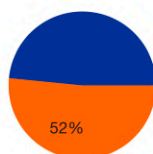
Outros

## Parte 2

Recetividade ao novo sistema de identidade visual

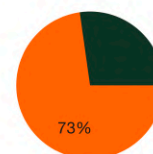
### Conhecia a anterior identidade visual do Avenida Café-Concerto?

- Sim
- Não

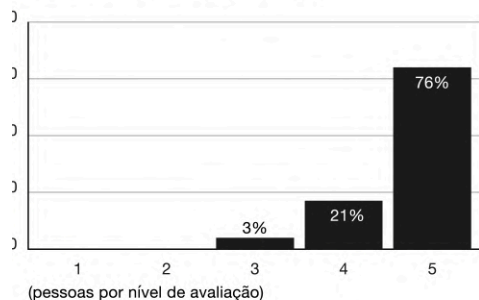


### Se sim, acredita que esta sofreu um melhoramento qualitativo?

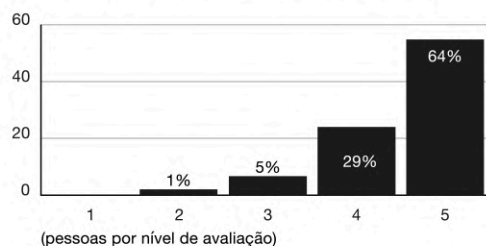
- Sim
- Não
- Sem opinião formada



### Numa perspetiva geral como avalia a nova identidade adotada pelo Avenida Café-Concerto?



### Acha que esta identidade visual responde bem aos valores que a entidade tenta transmitir e tem a capacidade de comunicar para um público tanto jovem como sénior e divulgar diferentes tipos de eventos?



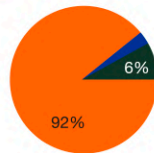
Apêndice

### Parte 3

A importância da flexibilidade num sistema de identidade visual

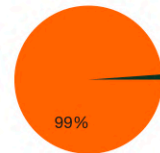
**Esta identidade pode ser vista como um exemplo de uma identidade visual flexível, que nomeadamente utiliza movimento como uma das ferramentas para comunicar. Acha que este movimento pode ser um elemento identitário desta identidade?**

- Sim
- Não
- Sem opinião formada



**Pensa que o design, e nomeadamente as identidades visuais das marcas, se devem adaptar à evolução tecnológica da sociedade contemporânea e aproveitar os recursos que ela nos oferece para uma comunicação mais dinâmica e flexível?**

- Feminino
- Masculino
- Sem opinião formada



**Atualmente onde é que vê e/ou tem acesso a maior parte da comunicação e publicidade feita pelas marcas ou entidades que conhece e/ou descobre?**

- Digital  
(Redes sociais, websites, anúncios online, etc.)
- Analogico  
(Cartazes, outdoors, livros, merchandising, panfletos, etc.)
- Outro

