

## O desenvolvimento de sistemas marca-produto caracterização visual de produtos

parte 1 - a

Pedro Carvalho de Almeida

Palavras-chave: design management; Identidade de marca e produto

### Introdução

Pretende-se aqui abordar a questão da caracterização visual de produtos enquanto processo de construção de uma identidade, base essencial para a afirmação dos mesmos.

Diz directamente respeito à vertente comunicacional de uma marca ou de um projecto, e ao modo como esta decorre de uma estratégia integradora, capaz de articular a multidisciplinaridade que o processo de construção de uma identidade implica.

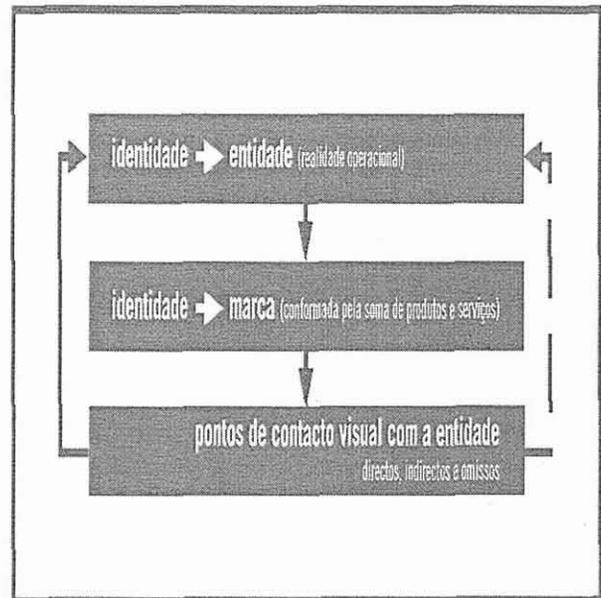
Da consciência precisa e capacidade do inter-relacionamento entre todos os factores que conformam num produto uma resposta esclarecedora às fronteiras de uma necessidade, poderá resultar um sistema marca-produto.

### A Caracterização Visual de Produtos

Todas as empresas se deparam com a necessidade de se caracterizar visualmente, bem como de transportar esse imaginário para os seus produtos, apresentando-os como membros da sua organização, e ainda muitas vezes, reportando meramente à vertente física e funcional que os objectos representam, a necessidade de os reinventar.

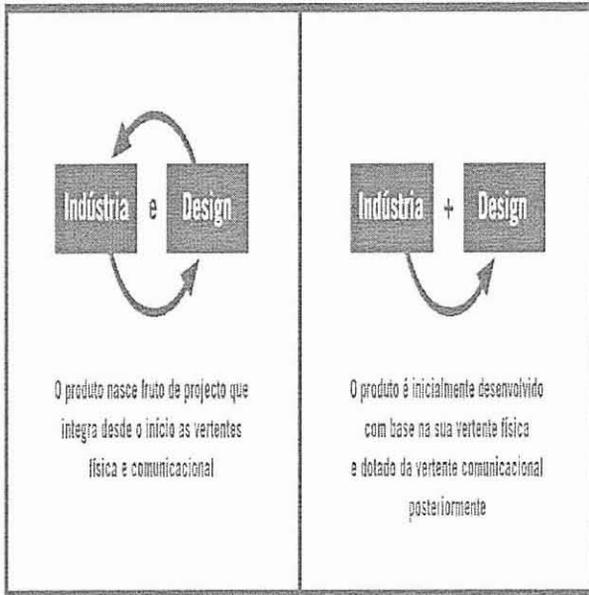
Mostram-nos os bons exemplos que a forma que os reveste decorre naturalmente de uma estratégia que integra e envolve todos os sectores de uma dada entidade, cuja materialização ou resultado em termos de oferta, conforma a sua realidade operacional, o que desde logo permite a fácil compreensão dos principais traços da sua identidade, ainda que na maioria dos casos de forma inconsciente, bem como da consistência dos atributos que emanam de objectos pertencentes a essa mesma marca, e ainda o modo como estes se relacionam entre si.

Figura 1 – Os pontos de contacto visual de uma entidade e a relevância da sua percepção exterior.



Aqui a relevância da participação do design na construção da empresa enquanto projecto vivo e em curso, desde o início.

Figura 2 – Quadro relação indústria / design.



Por análise de observação, não será difícil desconstruir um dado objecto ou família de objectos, e descodificá-los no sentido de perceber o modo como foram pensados e, pelas suas características e propriedades comuns ou distintas, integrados no sistema de valores e de atributos que define a identidade da marca que as faz pertencer.

Figura 3 – Família de produtos de uma mesma marca, dirigida ao mercado da construção civil.



Produtos Stanley. A presença do amarelo e do preto resulta de uma aplicação monolítica e coerente da marca. O tratamento cuidado, embora simples, garante a diferenciação dos produtos no ponto de venda. Ao mesmo tempo, decorre da necessidade de melhor serem identificados em locais visualmente ruidosos, onde geralmente são usados, como por exemplo nas obras.

Considerando o design como metodologia projectual que visa dar resposta a uma dada necessidade ou propósito, num contexto onde questões (ainda) consideradas intangíveis dotam os objectos de uma aura que tende a interagir emocionalmente com o seu utilizador, ou numa primeira fase, com o seu potencial utilizador /

consumidor, somos de imediato confrontados com as questões de imagem associadas ao produto.

A caracterização visual de produtos pode essencialmente dividir-se ou classificar em dois tipos base de abordagem, onde por princípio se articulam as propriedades físicas e funcionais de um objecto com a vertente comunicacional expressa que o mesmo exige:

**Intrínseca ou estrutural** - onde o aspecto exterior não é dissociável da estrutura física, mas potenciador das suas qualidades intrínsecas, expressas num todo compreensível, coerente e de conteúdo inequívoco, num reforço claro da identidade da marca. Compreende o design como autor e cúmplice num projecto de carácter alargado;

**Revestimento superficial ou operação estética** - onde o tratamento visual do objecto se processa sobretudo ao nível das superfícies visíveis ou da pele, muitas vezes à margem da sua própria estrutura e ideia de base, numa colagem que comporta os riscos da desarticulação entre vertentes funcional e comunicacional.

Trata-se portanto, de optar por um processo de caracterização visual de objectos que os potencia, ainda que mais exigente no capítulo da reformulação de procedimentos internos e de cooperação interdisciplinar à partida, ou o risco da sua anulação e de ser preterido por outras soluções que melhor sintetizam num produto uma resposta à necessidade que lhe deu origem.

## 2. Identidade de Produto e da Marca

Cada produto vive não apenas *per si*. Contém todo um conjunto de atributos que o define enquanto tal, para uma dada função ou conjunto de funções, que o relaciona também com a sua entidade criadora (semiótica dos objectos).

Se os produtos de uma marca, por sua vez detida por uma organização, se relacionam entre si através de uma identidade própria e comum – conjunto de atributos coerentemente partilhados pelos produtos dessa marca que os diferencia entre si e os une nos diferentes contextos onde se encontram visíveis – então mais facilmente contribuirão para o fortalecimento da sua marca, cuja percepção será tida como um todo que a representa. Do mesmo modo, serão os atributos definidos pela marca a conferir a cada um dos seus produtos um reconhecimento imediato. Recorrendo aos postulados sobre Inteligência Emocional enunciados por Daniel Goleman em Harvard, poder-se-ia designar este fenómeno por *ressonância dos objectos*. [1]

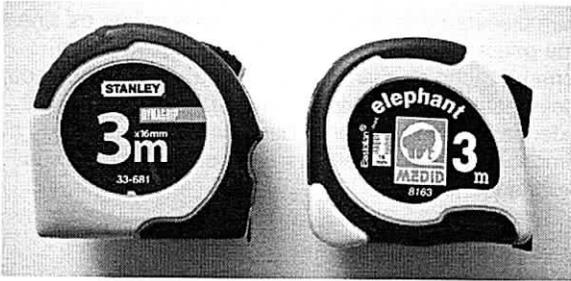
Por outro lado, a ausência de uma identidade ou de traços que a relacionam com uma origem, pode traduzir-se na existência amorfa de objectos que muitas vezes recusamos ou nem vemos. Poder-se-iam designar, segundo a perspectiva de Marc Augé, de *não-lugares*, isto é, sem referências visuais que nos permitam a sua identificação num dado contexto, ou mesmo a consciência da sua fruição.

Uma entidade que produz tem por isso implícita a possibilidade de comunicar por intermédio do seu

produto. Este veiculará directamente para quem assume a sua existência, todos os seus códigos semióticos intrínsecos, ou seja, a possibilidade da sua leitura e respectiva compreensão.

Daí ser possível confrontar um produto resultante de uma abordagem consistente e continuada, perante as fragilidades do mimetismo e da cópia, e perceber as respectivas diferenças.

Fig 4 – Stanley vs. Elastollan



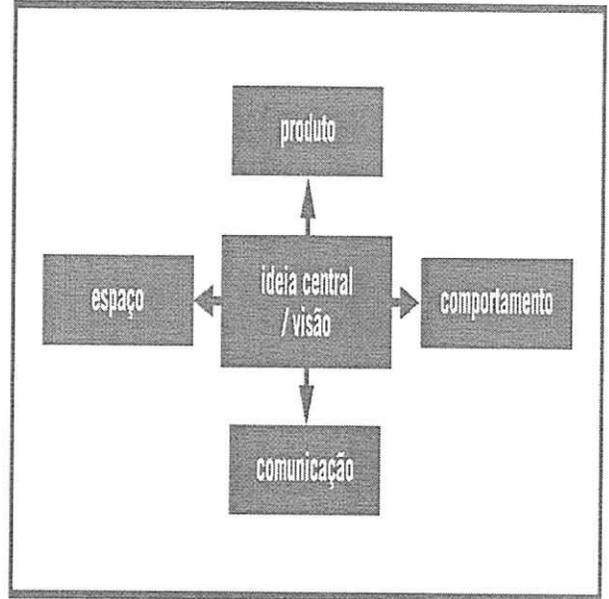
Qualquer gama de oferta de uma marca poderá naturalmente reflectir pontos tão comuns quanto marcantes, determinantes numa primeira leitura - momento de escolha - e essenciais durante a experiência continuada - fidelização à marca que propõe produtos com os quais gostamos de nos relacionar.

Figura 5 – Quadro retorno



Sub-sequentemente, a marca revelará a inteligência de quem a concebeu, numa dimensão que compreende o produto, a forma como é comunicado e chegamos até ele ou ele a nós, o espaço físico e visual de contacto, e, a um outro nível, comportamentos e *modus operandi* organizacional, segundo uma ideia central que a unifica. [2]

Figura 6 – The Central Idea / Vision, Wally Olins



As quatro grandes áreas que compõe uma organização, as quais conformam o seu todo visível, ou melhor ainda perceptível, derivando de uma ideia comum, que não é mais do que a síntese dos principais traços da sua personalidade.

### 3. Sistemas Marca-Produto

Considera-se aqui por sistema marca-produto, a execução de uma ideia positiva e útil, traduzida em realidade operacional, que visa a disponibilização de um dado produto ou serviço como resposta a uma dada necessidade, por intermédio de uma relação de correspondência em equilíbrio entre a vertente organizacional e a sua correspondente visual, naturalmente em função do contexto de actuação e abrangência.

Considerando ainda a convicção de Jonathan Ive em que *“a visão não é apenas uma ideia fundadora, contém necessariamente o meio de garantir a sua realização”*, então o produto que resulta de estruturas produtivas relevantes deve supostamente a sua forma a uma visão. [3] Estabelece-se aqui o compromisso entre a razão de existir de um produto, numa dimensão alargada, e o modo como decorre dessa visão, missão e estratégia para a sua afirmação, enquanto pertencente a uma família que se distingue pelo core de valores que todos os seus membros orgulhosamente expressam. [4]

Por outras palavras, um sistema marca-produto será a materialização de uma ideia por intermédio do desenvolvimento de produtos veiculados a uma marca, que transmita e demonstre uma clara compreensão da verdadeira dimensão dos objectos, desde a sua conceptualização.

Perante as grandes transformações económico-sociais que actualmente ocorrem no contexto internacional, saiba assumir e justificar a razão de existir dos seus produtos e ou serviços - *Good and Well*.

## Case Study - Uma ideia sobre o tempo

A Swatch faz referência directa, ou endosso, ao mais conceituado produtor mundial de relógios, através da bandeira da suíça que acompanha o nome.

Figura 7 – Marcas Swatch, 1983 e Tissot, 1853.



Apesar das diferenças de imaginário, de atitude ou mesmo de idade, ambas se associam ao rigor que uma bandeira representa.

O nome da marca é também prenúncio de referência à origem enquanto exploração da letra inicial (swisswatch), num neologismo que remete para o conceito que lhe deu forma - o relógio suíço tipo descartável, acessível, fiável, híbrido, que repensa a ideia tradicional de relógio ou de tempo, numa abordagem comunicacional que lhe confere o estatuto de identidade própria, pela *ressonância* dos valores que comunica e imaginário que transmite.

Um único modelo em plástico deu origem a um sem número de colecções, gamas e séries limitadas, relacionadas com a moda, com o desporto, a cultura ou as artes. A neutralidade do seu desenho foi, no entanto, o suporte que o permitiu lançar-se no desenvolvimento de um produto muito mais vasto e complexo, mas cujas características base, passados vinte anos, ainda se mantêm.

Figura 8 – A validade de uma ideia.



Este modelo, edição de 2003, chama-se ironicamente *Algo de Novo*, tem por base o desenho original que

em 1983 despoletou o fenómeno desta marca, mantendo-se inalterado passados vinte anos. *Something New, Swatch, Fall-Winter Collection 2003.*

Uma configuração pictórica - aplicação gráfica de uma ideia que se estende a todo o corpo do relógio, embalagem, ponto de venda, etc., e os reúne visualmente -, aliada à exploração de materiais - coordenados em função de cada projecto específico e dos recursos de produção possíveis (como cores, texturas, acabamentos e outras variáveis) -, compõe pequenas narrativas que conformam uma história maior, num discurso que se mantém actual e reflete os sinais que pautam o seu tempo. Além da longevidade e rentabilização da estrutura produtiva, a exploração da ideia resulta em combinações tão diversas como extensas, pelas possibilidades quase ilimitadas que a simplicidade do conceito permite, em reforço da sua própria identidade.

## Notas bibliográficas

[ 1 ] – “*Considera a ressonância e a dissonância como os dois polos da liderança emocionalmente inteligente. Podem ser vistos como duas dimensões: tom emocional e sincronia empática, uma diz respeito ao tom emocional e ao impacto positivo ou negativo nas acções de um líder*” - aqui transposto para os produtos. – “*A outra dimensão refere a empatia: se há sincronia entre o tom emocional*” do produto “*e o das pessoas*”.

Apela-se ainda à diferença entre ressonância e demagogia, isto é, o uso de um tom convincente em situações de embuste.

GOLEMAN, Daniel | in *Os Novos Líderes – A Inteligência Emocional nas Organizações*; Lisboa; Gradiva; 2002, p. 280

[ 2 ] - OLINS, Wally | in *The New Guide to Identity – Wolff Olins: Corporate Identity, Retail Identity, Brand Identity, Organizational Identity, the Corporate Brand, the Corporate Vision and the Central Idea – How to create and sustain change through Managing Identity*; The Design Council; Gower Publishing; 1999, p. 10

[ 3 ] Jonathan IVE é designer industrial, vice-presidente da *Industrial Design – Apple Computer Inc.*, responsável pelo *Apple Design Team*. In *Design do Século XXI*; Köln; Taschen; 2002, p. 228

[ 4 ] Complementaridades entre Design e Indústria e vice-versa. A este propósito será interessante consultar o trabalho sobre a verdade das marcas da jornalista Naomi Klein, em *No Logo – O Poder das marcas*; Lisboa, Relógio d'Água; 2002.