

05.

Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design

*A point between points:
brief reflection about creativity and
innovation in Design*

Marlene Ribeiro

Doutoranda
Universidade de Aveiro
marlenefribeiro@ua.pt

Francisco Providência

Professor Associado Convocado
Universidade de Aveiro
fprovidencia@ua.pt

A reflexão que aqui se ensaia convoca os conceitos de criatividade e inovação em design, como suporte à análise da evidência de semelhanças gráficas encontradas entre a marca territorial “Porto.” e “Vitra.”, “Prague School of Design Winter” e “Fair.Kiez”. Propomos uma análise descritiva das marcas selecionadas, motivada pela polémica do suposto plágio da marca “Fair. Kiez” sobre a marca “Porto.”, mas que se afasta das batalhas jurídicas da reivindicação de autoria e seus direitos, ainda que reforçando a não permissividade com a “cópia”. Identificámos no ponto e no sistema geométrico, de cor azul, trabalhado graficamente como ícones que se interligam formando padrão, os elementos com potencial de diferenciação da marca “Porto.”, tendo sido possível encontrar recursos semelhantes em marcas anteriores e na proposta alemã “Fair.Kiez” que é cronologicamente posterior. Sendo certo que a novidade é sempre provisória, as manifestações da criatividade parecem ser mais formas de adaptação do que de criação (ou mais manifestação de inovação incremental do que de inovação radical). Assim, com recurso às mesmas gramáticas gráficas, será improvável a diferenciação radical, num tempo de comunicação global. A contaminação do autor, num mundo lotado de signos visuais, permite-nos identificar no pecado do plágio, a virtude da co-autoria como progresso coletivo e participativo do design.

Palavras-chave Porto., criatividade, inovação, design, marca territorial.

The reflection presented in this paper focuses on the concepts of creativity and innovation in design, as support of the analysis of the graphical similarities found between the territorial brand “Porto.” and “Vitra.”, “Prague School of Design Winter” and “Fair .Kiez “. We propose a descriptive analysis of the selected brands, motivated by the controversy of the alleged plagiarism of the brand “Fair. Kiez “ upon the brand “Porto.”, however it departs from the legal battles of the claim of authorship and their rights, despite reinforcing the non permissiveness with the “copy”. We identified in the point and in the geometric system of blue colour, graphically worked as interconnected icons that form a pattern, the elements with potential for the brand differentiation “Porto.”, and it was possible to find similar features in earlier brands and in the German proposal “Fair .Kiez”, wich appeared later. Acknowledging that the novelty is always temporary, the manifestation of creativity seems to be more ways to adaptation than creation (or more incremental innovation manifestation than radical innovation). Thus, using the same graphical grammars it will be unlikely radical differentiation, in the global communication time. The contamination of the author, in the crowded world of visual signs, makes it possible for us to identify in the “sin of plagiarism”, the virtue of co-authorship like collective and participatory progress of design.

Keywords Porto., criativity, inovation, design, territorial brand.

1. Enquadramento

Quando em 2014 participámos no III Congresso Ergotrip Design: Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador, na área temática identidade visual e corporativa, a cidade do Porto (Portugal) tinha acabado de apresentar a sua nova identidade visual e corporativa (1 de outubro de 2014), alinhando-se assim com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade visual.

O projeto mereceu desde logo a nossa atenção como caso de estudo por representar a segunda maior cidade do país, porque reconhecemos ao projeto a qualidade gráfica conferida pelo rigor do desenho (ainda que pouco ousado) e porque não elegendo um recurso simbólico predominante (proposta tipicamente adotado pelos territórios em contexto nacional) fez antes uso de um conjunto alargado de simbologia intimamente ligada à cidade, ficando, pela diferença, mais sujeito ao escrutínio público.

Passado um ano de presença no mercado global altamente competitivo e visualmente sofisticado, que é este nosso mundo (Olins, 2003), parece ter sido exatamente a diversidade simbólica, a capacidade de adaptação, transformação e de combinações quase ilimitadas que fez com que a marca "Porto." conquistasse os portuenses e os seus cada vez mais numerosos visitantes¹ e merecesse o reconhecimento internacional, como confirmam os prémios conquistados na área do design (D&AD Awards², European Design Awards³, Graphics Awards⁴).

Desenvolvida pelo atelier portuense - White Studio (de Eduardo Aires), a visibilidade além fronteiras da marca "Porto." deu origem a uma solução em tudo semelhante, "desenvolvida" pelo estúdio alemão 3BKE⁵(de Daniel Triebke), apresentada em março de 2015. "Fair.Kietz" é uma iniciativa da responsabilidade de várias instituições públicas de Berlim (Alemanha) destinada a promover os negócios e o turismo consciente na cidade, nomeadamente no bairro Friedrichshain-Kreuzberg conhecido pela dinâmica noturna.

Para esta comunicação pareceu-nos pois pertinente visitar a marca "Porto." e não querendo alimentar a polémica que entretanto se instalou em torno do suposto plágio (noticiado por vários jornais diários nacionais com o Público⁶ ou o Jornal de Notícias⁷) e que determinou até a suspensão temporária das páginas online do projeto alemão, propomos antes uma breve reflexão teórica acerca de dois conceitos intimamente ligados à disciplina do Design - Criatividade e Inovação pelo Desenho - que dissecamos com os contributos principais de Francisco Providência, Bruno Munari, Edward de Bono e Tim Brown.

Procurámos ainda recursos semelhantes aos utilizados na marca "Porto." de forma a compreender a tipologia de inovação desta marca e identificámos homogenias que explicaremos mais adiante nas marcas "vitra." e "Prague School of Design Winter 2012", assim se justificando o título que anuncia este artigo "Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em Design". Este ensaio integra a investigação "Territorial Design Thinking: um modelo de gestão colaborativa da marca (universidade, indústria e território)" proposta para o Doutoramento em Design na Universidade de Aveiro que é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

2. Design e Criatividade

"Das coisas nascem coisas" Bruno Munari (2008)

O conceito criatividade está intimamente ligado à disciplina do Design. Criativo é porventura o adjetivo top of mind para descrever um designer. Pretende-se pois clarificar este conceito e os seus constrangimentos, tornando-o eventualmente mais ténue, humano e acessível.

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado pela representação que antecede a experiência e, consequentemente, pela comunicação das marcas. As marcas estão por todo o lado até os lugares já têm marca (Olins, 2003). O alargamento das fronteiras da marca, tradicionalmente consagradas ao retalho, trouxe uma ainda maior proliferação de signos visuais que arrasam a paisagem, principalmente urbana e fazem depender a nossa experiência social dos signos que consumimos, assumindo por isso uma importância vital.

As marcas territoriais representam um factor de afirmação, posicionamento, distinção e reputação. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (re-

¹O Porto e o Norte têm-se afirmado como destino turístico de excelência nos últimos anos. Em 2014, o Porto foi eleito "European Best Destination 2014" a partir de votação online, tendo superado cidades como Viena, Milão, Madrid, Berlim ou Roma. Retirado de: <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/> (acesso em 25 setembro 2015)

²Retirado de: <http://www.dandad.org/awards/professional/2015/branding/24379/identity-for-porto/> (acesso em 25 setembro 2015)

³Retirado de: <https://www.europeandesign.org/submissions/new-city-identity-for-porto-portugal-by-white-studio/> (acesso em 25 setembro 2015)

⁴Retirado de: <http://www.graphis.com/entry/d747bc94-0735-489c-a041-3afaef6f2110/> (acesso em 25 setembro 2015)

⁵Retirado de: http://www.fairkietz.berlin/wp-content/uploads/2015/04/Flyer-fair.kietz_.pdf (acesso em 25 setembro 2015)

⁶Notícia de 29/05/2015. Retirado de: <http://www.publico.pt/local/noticia/projecto-alemao-acusado-de-copiar-imagem-do-porto-1697312> (acesso em 25 setembro 2015)

⁷Notícia de 28/05/2015. Retirado de: http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4594646 (acesso em 25 setembro 2015)

sidentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan e Gelder, 2006) e são por isso um recurso fundamental que tem conquistado um lugar de destaque nas agendas políticas locais e nacionais.

Parece-nos assim claro que o impacto das marcas na vida social e no desenvolvimento local não é conducente com o acaso a que a criação é por vezes renegada, como livre arbítrio ou inspiração espontânea. O desenho de uma marca está, como sugere Lupton (2014), inscrito num processo de design cujas diferentes etapas se desenrolam em três momentos principais, nomeadamente: 1 - definição do problema (intuição), 2 - geração de soluções ou ideias (ação) e 3 - definição da sua forma (criação). Estas três fases definem o corolário do projeto em design definido pela tríada Desejo, Desenho e Desígnio (Providência, 2012).

Munari (2007, 2009) inclui a criatividade (tudo o que antes não existia, mas era realizável de maneira essencial e global) como uma etapa do método de projeto deixando claro que cada um vê aquilo que sabe. Conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade, significa ver mais e perceber mais. Sob esta perspetiva, o designer - especialista da imagem, será um melhor intérprete da realidade ficando assim mais pronto para a atividade criativa.

Parece ser precisamente entre a capacidade de observar/interpretar e alterar/innovar, que se estabelece a criatividade, cujas origens Bono (1999) identifica pela variedade de fontes que sistematizou como:

- Inocência (criatividade clássica das crianças originada pela espontaneidade e inocência que lhes assiste, mas que não procura necessariamente uma solução nova)
- Experiência (por oposição à inocência, a criatividade da experiência acontece pela verificação experimentada anterior, sugerindo apenas pequenas adaptações, sendo por isso uma criatividade oportunista pela repetição dos sucessos confirmados)
- Motivação (a criatividade da motivação advém de um estado constante de curiosidade, da pesquisa e observação contínua para produzir novas ideias que conduzam a alternativas que contrariem o cenário de aceitação/conformação da realidade)
- Juízo acertado (a capacidade de identificar o valor de uma ideia é considerado um ato criativo, o juízo acertado traduz-se pela capacidade de ver o potencial de uma ideia ainda que não tenha sido gerada pelo observador)
- Azar, acidente, erro e loucura (mais uma vez é a capacidade de ver o sucesso num aparente insucesso que é aqui identificada como criativa, a história da humanidade é também feita dos erros que geraram a mudança de paradigmas e que nos permitiu evoluir ao longo dos tempos.)
- Estilo (caracterizada pela produção de produtos novos dentro de um determinado estilo, mais pela adequação e transformação do que pela criação de novas ideias).
- Liberdade (quando libertos de inibições tradicionalistas estaremos mais disponíveis para pensar de forma criativa, pelo que esta fonte de criatividade é o início do processo e não o fim em si)
- Pensamento lateral (corresponde à técnica, aos instrumentos potenciadores do desenvolvimento da capacidade de pensar de forma criativa, que usados de forma deliberada e sistemática podem alterar a percepção e gerar novas ideias).

O que Bono nos mostra com estas fontes de criatividade são múltiplas possibilidades numa abordagem integradora para a produção de ideias novas que estão alinhadas com a reflexão de Munari (2008) que citámos no início deste ponto "das coisas nascem coisas". Conducente com a ideia de processo e fazendo a ponte entre criatividade e inovação, sugere Providência (2012) que a criatividade deverá ser o meio e método para a produção de inovação em design, como resposta ontológica (procura da relação entre o novo – causa primeira e a finalidade dos seus desígnios – razão última) da disciplina, uma vez que faz parte da genealogia do Design, contaminada pelo desejo, pressuposto de mudança, a criação do novo.

3. Inovação pelo Design

"Drawing is thinking" Milton Glaser (2009)

A atividade projetual em Design proposta para o curso de Design na Universidade de Aveiro por Francisco Providência, Carlos Aguiar, João Branco e Vasco Branco é estruturada pelos agentes operativos: (1) Tecnologia, (2) Autor e (3) Programa. Assim, a criação em design está sujeita à tecnologia (1) da sua construção, a todos os constrangimentos e potencialidades plásticas, sendo a autoria (2) o recurso, singular ou coletivo, que constitui o imperativo da cultura (na decisão moral sobre a beleza) e o programa (3) a finalidade a que o objeto se destina, invocada pelo cliente pela respetiva expectativa funcional. Nesta trilogia, o design será então o resultado da convocação simultânea desses três agentes. A partir de relações bilaterais entre estes três eixos, os autores encontram relações de fronteira e aproximações do design à engenharia (programa + tecnologia), à arte (tecnologia + autoria) e à gestão (autoria + programa) (Providência, 2012).

As marcas territoriais posicionam-se neste esquema sobre o eixo da gestão, numa abordagem de design estratégico, a que chamámos territorial design thinking.

Foi precisamente sobre as metodologias de design thinking que Brown (2009) estabeleceu três níveis de inovação – incremental, evolutiva e revolucionária – desenhadas sobre dois eixos: oferta (oferta existente (1) e nova oferta (2)) e procura (utilizadores existentes (a) e novos utilizadores(b)).

Assim, a inovação incremental respeita à gestão da oferta existente e dos utilizadores existentes (1a); a inovação evolutiva pode acontecer de duas maneiras, por um lado, a extensão da oferta a novos produtos para os utilizadores já existentes (2a), por outro, a adaptação da oferta existente a novos utilizadores (1b); finalmente a inovação revolucionária reporta-se à criação de nova oferta para novos utilizadores (2b).

Também Providência (2012) identificou três níveis de intensidade da inovação – radical, incremental e polinizada – e três domínios onde radica a natureza da inovação – tecnologia, funcionalidade e forma. Começando pelos níveis, sobre a inovação radical pode dizer-se resumidamente que acontece quando se funda em novos paradigmas; a inovação incremental será o resultado de pequenos avanços sobre o conhecimento pré-existente e a inovação polinizada ocorre quando o conhecimento consolidado em certos domínios disciplinares é transferido para outros. Quanto à natureza da inovação, o domínio da tecnologia refere-se aos meios técnicos de conceção e produção; o domínio da funcionalidade fixa-se no programa de constrangimentos e finalidades do projeto e sob o domínio da forma, a inovação acontece enquanto conteúdo de verdade, como manifestação da intencionalidade linguística do autor.

Foi na avaliação da inovação pelo design (níveis mais naturezas) que Providência elencou como competências do design, enquanto experiência de mediação cultural pelo programa – funcional, pela autoria – estética e pela tecnologia – construtiva.

Ainda sobre a proposta de ensino do Design na Universidade de Aveiro que é conducente com a ideia de Glaser (2009) aqui citado, incentiva-se o pensamento através do desenho uma vez que, segundo Providência (2012), a inovação do design estará em provar o desenho como manifestação crítica e metodologia de produção de conhecimento, rompendo com a tradição de que o “pensamento” é exclusivo de um enunciado verbalmente processado, assim se mostrando o desenho como instrumento de inovação do designer e condição para a integração do Design no domínio da ciência, já que design (projeto e desígnio) tem origem e significado em Desenho.

Entende-se assim o desenho, como meio operativo do design e veículo fundamental para a inovação. Desenho é também meio de investigação, que transcende claramente os limites da mera representação e comunicação visual.

Inovação em Design refere-se então à conceção de novas formas, sistemas e relações de mediação cultural através do desenho (representação, projeto e desígnio).

4. O caso “Porto.”

O sistema de comunicação visual da cidade do Porto (Porto.), foi associado a cerca de setenta ícones, determinado a evoluir ao longo do tempo, abrindo-se assim à participação colaborativa o que caracteriza um significado em aberto, mais inclusivo. A composição geométrica, baseada numa grelha reticular quadrada comum, recorrendo a uma sintaxe gráfica de elementos geométricos elementares, permite criar ligações entre os ícones, garantindo uma grande flexibilidade, para além da possibilidade de combinações quase infinitas.

Estes ícones, representativos de uma enorme variedade de recursos simbólicos encontram a sua origem no património natural, cultural e edificado, na gastronomia e nas principais atividades económicas e referências pitorescas da cidade, integrando outros equipamentos urbanos universais como, por exemplo, os transportes públicos. Os ícones poderão funcionar de modo isolado ou em conjunto, formando padrões de unidade temática ou domínios polissémicos, agregados pela unidade do desenho em contorno e sob tonalidade azul, garantia da identidade visual e corporativa do projeto.

A forma quadrada em que os ícones se inscrevem, assim como o cromatismo de azul cobalto, invocam os painéis de azulejo que cobrem inúmeros edifícios monumentais na cidade (Ex.: Claustros da Sé Catedral, Capela das Almas, Igreja do Carmo, Estação da caminho de ferro de São Bento, Sala VIP da Casa da Música).

A marca “Porto.”, recorrendo a uma tipografia geométrica não serifada em caixa alta e baixa, aparece sempre a bold, combinando-se com as assinaturas Câmara Municipal, Porto Lazer ou Águas do Porto, em tipografia regular da mesma família.

É com a divisa do brasão da Cidade, Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto, que se inicia o vídeo de apresentação da marca, confirmando a sua origem heráldica, sublinhada pela referência “sempre foi assim o Porto” e acrescentando, em jeito de metáfora gráfica, um ponto final ao nome da cidade, como que a afirmar: - “O Porto é o Porto, ponto final”. A declaração, que não acrescenta qualquer interesse simbólico, parece denunciar o desafio ao público para que venha comprová-lo pessoalmente.

O sistema multi-ícone veiculou a construção de uma linguagem visual para a cidade do Porto que integra e consolida as partes num todo uniforme e coerente. Eduardo Aires, diretor criativo do projeto, justifica as escolhas gráficas, afirmando que

“...tal como os azulejos azuis usados para representar momentos históricos, são narrativos, também os ícones desta marca tiveram por objetivo mostrar o que a cidade é e o que tem para oferecer. A cidade está cheia de vida, de carácter, de ícones e símbolos, de costumes e modos de viver, com lugares emblemáticos, paisagens e um horizonte muito particular. Não pode ser resumida num ou dois edifícios. Está viva, e a sua identidade não poderia ser fixa ou fechada. Precisava de respirar e crescer diariamente. Para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?” o número de respostas mostra-se

*interminável. Sentimos a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto. Tínhamos de mostrar todas as cidades que existem neste mesmo território. Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de estórias e de personalidade”.*⁸

4.1. Um ponto entre pontos

Como apresentámos no enquadramento deste artigo, foi a campanha “fair.kiez” (que recebeu uma conformação gráfica semelhante à marca “Porto.”) a despertar o interesse por uma análise em torno dos conceitos de criatividade e inovação na área disciplinar do Design. Sendo a revisão da literatura aqui apresentada, conducente com a ideia de múltiplas origens que a inovação, concluímos que a construção de uma marca não é o resultado eremita da sua produção, mas antes a transformação e adaptação de informação assimilada ao longo da vivência social da equipa criativa. Estando os designers sujeitos a gramáticas gráficas comuns, ainda que com combinações infundáveis, o presente caso da semelhança entre as campanhas de Berlin e Porto, pareceu-nos merecedor o esforço de reflexão sobre o fenómeno.

Assim, começámos por identificar no “.” ponto final o primeiro elemento distintivo do logótipo e da marca “Porto”; o desenho lacónico e regular da tipografia em caixa alta e baixa e no tom azul cobalto, que contaminará o padrão iconográfico, o segundo elemento com potencial de diferenciação. E no padrão iconográfico alegórico à azulejaria do Porto para caracterizar uma multiplicidade de ofertas o terceiro elemento de caracterização da marca.

4.2. vitra. (1990) - Porto. (2014) - fair.kiez (2015): Semelhantes utilizações do ponto como elemento de diferenciação

Vitra é uma indústria e de mobiliário, fundada em 1950 na Suíça (hoje sediada na Alemanha, Weil am Rhein), que se dedica a “melhorar a qualidade das casas, escritórios e espaços públicos através do poder do design”⁹. As metodologias projetuais, criatividade e inovação casam na perfeição com esta empresa que afirma o design como fator diferenciador na criação de valor. Destaca-se pela colaboração com designers reconhecidos internacionalmente, e desenvolve uma peculiar ação de comercialização e musealização de produtos originais da história do design, como são exemplo os de Charles & Ray Eames.

Focando-nos na identidade gráfica da marca “vitra.” desenhada em 1990 por Pierre Mendell¹⁰, identificamos uma marca que se representa pela inscrição do nome em caixa baixa, por fonte geométrica regular a bold, seguido de “.” um ponto no final. A versão principal da marca apresenta-se monocromática a preto ou branco.

Em 2015 (entre Maio e Junho), o gabinete de design 3BKE de Daniel Triebke, desenvolveu a marca “Fair.Kiez”, integrando igualmente um ponto, neste caso fazendo a ligação entre as palavras “Fair” e “Kiez”. Esta campanha constitui-se como um projeto piloto que procura afirmar-se pela comunicação criativa com intervenção no bairro Friedrichshain-Kreuzberg em Berlim, Alemanha, através de atores/mimos cuja missão era sensibilizar para a necessidade de harmonizar os interesses de dois grupos sociais: os residentes locais e os visitantes noturnos. Graficamente a campanha assume a cor azul e inscreve o nome “Fair.Kiez” numa tipografia mais uma vez geométrica regular a bold. O “ponto”, nesta campanha, conforma o objetivo de pôr fim aos comportamentos desviantes no bairro, como ruído e sujidade.



Figura 1. vitra. (1990) - Porto. (2014) - fair.kiez (2015): Semelhantes utilizações do ponto como elemento diferenciador.

4.3. Prague School of Design Winter (2012), Porto. (2014) e fair.kiez (2015): Semelhantes sistemas geométricos, em cor azul cobalto, graficamente produzidos com ícones temáticos (pictogramas a contorno), que se interligam para formar padrão, como elemento de diferenciação

Prague School of Design é um projeto de educação em Design criado em 2010 que entre outras iniciativas propõe cursos intensivos de Design. Um desses cursos aconteceu no Inverno de 2012 (5 a 11 de dezembro) tendo reunido na capital checa, designers de Rússia, Bielorrússia, Ucrânia, Cazaquistão, Arménia, Letónia, Lituânia, Polónia e República Checa. A identidade gráfica do evento foi desenvolvida pela designer gráfica Anna Kulachek que recorreu ao traço geométrico icónico a uma única cor sólida (azul) para representar, entre outros elementos simbólicos, o património edificado da cidade bem conhecida pelas suas cúpulas. Os diferentes elementos combinados formam padrão.

⁸Retirado de: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (acesso em 25 setembro 2015)

⁹Retirado de: <http://www.vitra.com/en-pt/corporation/about-vitra> (acesso em 25 de setembro de 2015)

¹⁰Retirado de: <http://www.mendell-design.de/vitra.htm> (acesso em 25 de setembro de 2015)

No Porto a temática simbólica é mais ampla e diversificada e por isso permite um conjunto de combinações mais alargado. Do ponto de vista do desenho todos os ícones estão inscritos na mesma forma quadrada, o que não acontece no exemplo alemão.

Se na marca “Porto.” podemos identificar recursos gráficos próximos aos utilizados na marca “Prague School of Design Winter 2012”, as duas soluções distanciam-se na sua conformação final. Já no caso “Fair.Kiez”, embora o padrão de referências iconográficas recorra ao contorno como o do Porto, não se organiza em retícula quadrada como este, nem geometriza as figuras como faz Eduardo Aires, mas pelo contrário representa a iconografia de modo naturalista. No entanto, a sua comunicação social foi identificada como apropriação alemã da solução portuguesa, lançada meses antes no Porto. O que parece ter induzido à interpretação de plágio da marca de Berlin pela do Porto, terá sido a associação do padrão iconográfico com o tratamento gráfico do logótipo com recurso enfático a um ponto cuja origem poderíamos atribuir à marca gráfica da “Vitra”.

As críticas nas redes sociais, reconhecem que a mancha formada pelo conjunto de ícones e a inscrição centrada do nome não deixa margem para a coincidência, ao que se acrescenta a observação de que, tal como no Porto, a proposta apresentada na sua versão principal é em azul cobalto sobre fundo branco, dispondo também de uma segunda versão a negativo, com a linha a branco sobre fundo azul cobalto.

Relativamente à simbologia utilizada, embora existam referências distintas, “Fair.Kiez” centra-se na mensagem de uma cidadania responsável. De notar que alguns elementos, como por exemplo a garrafa, integraram a proposta inicial de 70 ícones com que foi lançada a marca “Porto.” (no caso, a afirmar a secular tradição do vinho do Porto da região). Relativamente ao rigor técnico do desenho presente na marca do Porto, já elogiado acima e que traz à marca uma consistente versatilidade e resistência oferecendo combinações praticamente ilimitadas, distingue-se da estratégia das outras duas marcas aqui apresentadas. As soluções checa e alemã parecem assumir um único padrão como recurso de comunicação.

De comum entre as marcas “Porto.” (2014), “Fair.Kiez” (2015) e, de certo modo, “Prague School of Design Winter” (2012) há o recurso a um símbolo-padrão gerado por uma matriz e não a um símbolo heráldico ou metafórico.



Imagem 2. Prague School of Design Winter (2012) - Porto. (2014) - fair.kiez (2015): Semelhantes sistemas geométricos, de cor azul, trabalhados graficamente como ícones que se interligam formando padrão, como elemento de diferenciação.

Conclusões

A marca “Porto.” (2014) que de forma deliberada trouxemos a esta análise colocando-a entre as marcas “vitra.” (1992) e “Prague School of Design Winter (2012)” que a antecedem e a marca “Fair.Kiez” (2015) que a sucede, vem demonstrar visualmente, as propostas teóricas aqui revistas. Assim, podemos concluir que a marca “Porto.” se posiciona pela criatividade de estilo (Bono, 1999) pela utilização semelhante do ponto como elemento diferenciador e uso de gramáticas gráficas semelhantes pelo recurso a um sistema geométrico, de cor azul cobalto, trabalhado graficamente como células icónicas que se interligam em padrão e que não testemunhando uma ideia nova respondeu, entre outros, ao pressuposto de criar um sistema aberto que permita que a imagem da cidade não seja estática e possa ser adaptada a novos motivos, eventos ou situações. Com exceção da marca Vitra, todas as outras marcas aqui apresentadas demonstram de forma transversal, uma substituição do tradicional modelo de marca decomposto em símbolo + logótipo, para o modelo padrão + logótipo.

Do ponto de vista da inovação, a marca “Porto.”, é de intensidade incremental, uma vez que significa um avanço sobre o conhecimento pré-existente (Providência, 2012), tendo o objetivo revolucionário (Brown, 2009), pela procura de novos públicos – turistas, investidores, habitantes – assim respondendo a um dos desígnios das marcas territoriais.

Como resultado desta reflexão foi-nos possível aferir que é cada vez menos possível pensar em termos de propriedade intelectual fechada num autor, impondo-se antes um processo coletivo e conetivo de produção de pensamento através do desenho, que a internet veio despertar.

Referências Bibliográficas

- ALLAN, M.; VAN GELDER, S. (2006) *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrand.
- BONO, E. (1999) *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós

- BROWN, T. (2009) *Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Publishers.
- GLASER, M. (2009) *Drawing is thinking*. London: Gerald Duckworth & Co Ltd.
- LUPTON, E. (ed.) (2012) *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- MUNARI, B. (2007) *Fantasia*. Lisboa: Edições 70.
- MUNARI, B. (2008) *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70
- MUNARI, B. (2009) *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- OLINS, W. (2003) *O livro da marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- PROVIDÊNCIA, F. (2012) *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design*. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento)

