

Princípios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do branding: na senda por um modelo para a imagética da marca

Principles of design applied from the perspective of semiotics and branding: on the path to a model for brand imagery

ABSTRACT: This article aims to discuss and explain the benefits of a model for the definition of brand imagery, created based on design principles applied to image semiotics, namely used in its interpretation.

The methodology used in this research work has a mixed methodological basis, based on the literature review. From the perspective of semiotics, parameters used in the interpretation of images are identified, namely in the existing analysis models, while from the brand diagnosis model, requirements and design principles inherent to imagery are extracted.

The results of this study consist of the definition of guidelines for the identification of design principles and semiotics that can be applied to a model for the definition of the brand's imagery. In particular, it is intended to identify typologies of image codes specified through semiotic parameters that connote the brand's DNA, which have scalability and the potential to define a model for the brand's imagery.

KEYWORDS: imagery; brand language; DNA; brand

RESUMO: Este artigo tem como propósito discutir e explicar os benefícios de um modelo para a definição da imagética da marca, criado com base em princípios de design aplicados à semiótica da imagem, nomeadamente usados na sua interpretação.

A metodologia utilizada neste trabalho de investigação tem uma base metodológica mista, fundamentada na revisão da literatura. Na perspectiva da semiótica são identificados parâmetros usados na interpretação de imagens, nomeadamente nos modelos de análise existentes, enquanto que do modelo de diagnóstico de marca são extraídos requisitos e princípios de design inerentes à imagética. Os resultados deste estudo consistem na definição de diretrizes de identificação de princípios de design e semiótica possíveis de serem aplicados a um modelo para a definição da imagética da marca. Particularmente, pretende-se identificar tipologias de códigos da imagem especificados através de parâmetros semióticos que conotem o dna da marca, que tenham escalabilidade e potencial para definir um modelo para a imagética da marca.

PALAVRAS CHAVE: Imagética; brand language; dna; marca

1. Introdução

O ritmo de vida pós-moderna e a globalização na economia e na comunicação provocou alterações nas marcas, nomeadamente ao nível da imagética. Se do ponto de vista da linguagem oral e escrita há mais de 3000 idiomas no mundo, independentes e diferentes, a linguagem visual apresenta características universais comparativamente superiores, pelo que, embora seja mais complexa, apresenta melhores resultados numa escala global e particular (Dondis, 2000, p.22). Autores como Oliveira (2015), Olins (1995 / 2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) e Wheeler (2008), entre outros, referem que os elementos de identidade visual são a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismo e o nome, os quais devem estar alinhados gráfica e se-



Manuela Lorenzon Gastal
Designer / Researcher

IADE, Universidade Europeia
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649
Lisboa, Portugal

ORCID: 0000-0002-4296-8752
manuelagastal@gmail.com



Fernando Oliveira
Professor / Researcher / Designer

IADE - Universidade Europeia
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649
Lisboa, Portugal

ORCID: 0000-0002-8537-7469
fo.iade.sos@gmail.com

manticamente a certo tipo de dna de marca, de maneira a produzir relação e existir um índice de coerência visual que facilite o reconhecimento. Neste sentido, consideramos incluir a imagética da marca, ou seja, a fotografia (o objeto fotografado, o tipo de fotografia, o seu formato e enquadramento), iconografia (o papel que os ícones desempenham na comunicação e o como) ou ilustração (o tipo de ilustração, o que se representa e o como), enquanto elementos de identidade visual, particularmente relevantes na comunicação de marca.

A este propósito, Oliveira (2015), apresenta a imagética enquanto parte dos elementos complementares do sistema de identidade visual de uma marca. A noção de imagética tem um sentido amplo e diz respeito a um elemento que transporta características visuais de uma determinada Marca e que, normalmente é composto por várias imagens, Oliveira (2015, p.157).

Joly, Lancien, Le Mée, & Vanoye (2011, p. 214), por sua vez, afirmam que a imagética é o termo que designa o conjunto das imagens duma mesma origem ou duma mesma inspiração.

A maioria das grandes marcas tende a valorizar o papel da imagética na sua comunicação, definindo princípios orientadores para a seleção, manipulação, tratamento e correlação gráfica com outros elementos de identidade visual. No entanto, o exercício da profissão e o predomínio do uso da imagem na comunicação contemporânea contrastam com a escassez de estudos nesta temática.

Atualmente é possível definirmos características e personalidade aos elementos da marca, como a tipografia, símbolos, cores, e nome adaptados a um certo tipo de dna, consideramos que com o modelo será igualmente factível transportarmos aos elementos presentes na imagética parâmetros que transportem o dna da marca.

O presente artigo trata-se de um contributo dentro da tese de doutoramento que se encontra em desenvolvimento.

2. Problema

De acordo com Oliveira (2015, p.162), no que diz respeito ao assunto dos Sistemas de Identidade Visual, a realidade é que existem Elementos basilares para a construção dos mesmos. Para o autor (2015), a grande ideia que emerge é que existe unanimidade na importância destes elementos essenciais como componentes de um Sistema de Identidade Visual citando aqui autores como Olins (2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) ou Wheeler (2008).

Os elementos básicos retirados dos autores citados são: Nome, Símbolo, tipografia(s), cores. O nome é a identificação verbal da identidade e deve estar alinhado com a visão (Olins, 1995, p.56). Já o símbolo de acordo com Oliveira (2015, p.163) reforça o significado e dá atributos diretos à marca, enquanto que a tipografia é um elemento significativo para a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca.

Por sua vez, as cores atuam na ligação emocional da marca aos públicos, reforçando o sentido da forma e do conteúdo, tal como refere Wheeler (2008, p.118-121), citada por Oliveira, (2015, p.164). Dentro os elementos básicos o autor (2015) inclui o 5º elemento de Mollerup (2007, p.55-58), como um elemento opcional, podendo ou não existir dentro de uma identidade visual. Mollerup (2007, p.55 -58) propõe o 5º elemento como uma componente que gera reconhecimento imediato nas marcas. Por vezes se trata da marca gráfica, noutras assume a forma de um produto da marca ou de uma parte deste.

A imagética é considerada como elemento complementar ou de reforço dos componentes do sistema de identidade visual das marcas, a par da Forma, do Movimento e do Som, Oliveira (2015, p.367). Esta noção reforça a ideia de que a Imagética não é um dos Elementos basilares na criação da identidade visual da marca para a autores como Oliveira (2015), Olins (1995 / 2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) ou Wheeler (2008). Todavia a imagética parece desempenhar um contributo essencial na comunicação de marca, transcendendo o alcance dos conteúdos escritos, unificando a mensagem e detalhando o próprio dna da marca, na medida em que pode mostrar.

Assim, a imagética constitui-se como um elemento poderoso no sistema de identidade visual das marcas e na sua comunicação, estando pouco estudado sob o ponto de vista

investigativo na área das marcas e branding. Em contrapartida o conceito de imagética foi amplamente abordado por autores ligados à comunicação, semiótica e semiologia como Martine Joly (2012 / 2019), Barthes (1984 / 1986) e Santaella (1998).

Num contexto em que a imagética desempenha o papel de significar, expressar e comunicar diversos aspectos intangíveis das marcas de forma eficiente (sob pena de posicionar erradamente a marca e de perder a atenção dos públicos), importa detectar os princípios de design e semiótica da imagem com potencial para a definição de um modelo de imagética da marca.

Nesse sentido, entendemos que a construção de um sistema organizado que permita tratar a imagética com a mesma inteligibilidade pela qual se consegue compreender e usar os demais elementos da linguagem visual das marcas permitirá definir um modelo para a sua definição e concepção. Tal modelo de imagética da marca tenderá a fomentar uma definição de marca alinhada com a sua identidade e comunicação no tempo, promovendo a eficácia do sistema de branding e elevando a experiência de marca.

Assim como Neumeier (2006, p.15) afirma que, na maioria das empresas, a estratégia e criatividade estão separadas por um abismo de quilômetros de extensão, pode estabelecer-se um paralelismo similar no contexto do Branding. De um lado os estrategistas e pessoal de marketing (que favorecem o pensamento do lado esquerdo do cérebro - analítico, lógico, linear, concreto, numérico, verbal) e do outro lado os designers e pessoas criativas (que favorecem o pensamento do lado direito do cérebro – intuitivo, emocional, espacial, visual, físico. [...] Sempre que há uma brecha entre estratégia e criatividade – entre lógica e mágica – existe um brand gap (1).

Joly (2012, p. 53), por sua vez, acredita que a abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuoso para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados. Aqui, menos reticências em relação à teoria, menos raciocínios quanto ao custo da análise, mas pelo contrário, a esperança de que a análise semiótica seja uma garantia de eficácia e, portanto, rentabilidade.

Desta forma o modelo propõe uma abordagem analítica e sistematizada de elementos recorrendo a princípios advindos da semântica e retórica como forma da caracterização visual da personalidade das marcas.

A relevância do mesmo está em complementar os modelos de sistematização da identidade visual das marcas (Oliveira, 2015) e servirá para transformar processos intuitivos em decisões informadas por parte dos designers no momento de seleção de imagens para compor a imagética da marca ou criação de um briefing para um fotógrafo pois assim como Cross (2012, p.97) acredita que as razões apresentadas para desenvolver novos métodos baseiam-se frequentemente na suposição de que o design industrial moderno tornou-se complexo demais para métodos intuitivos.

Ou seja, acreditamos que o modelo proposto influenciará positivamente na prática do design pois servirá para a tomada de decisões guiadas por parte dos designers oferecendo mais do que a intuição na tomada de decisão, ou simplesmente, um caminho alternativo apoiado nos significados inerentes à análise da imagem.

Considerando os argumentos apresentados, este estudo procura aferir que modelos devem ser sistematizados e que parâmetros de design e semiótica da imagem devem ser transpostos para o modelo a definir. Em termos concretos, este estudo pretende responder às seguintes:

- Que modelos devem ser categorizados?
- Que parâmetros de design e semiótica podem ser extraídos dos modelos de leitura de imagem, incluindo outros dados expostos pelos seus autores?

Desta forma os objetivos propostos para este artigo são:

- Contribuir para a definição de critérios de seleção dos modelos de análise de imagem;
- Categorizar modelos de leitura de imagens existentes como de síntese das significações de Joly (2012, pp. 119-120), além do modelo de grelha de análise de Gervereau (2007, pp. 101-104) bem como os parâmetros extraídos do demais autores como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016).

- Analisar e extrair paralelismos existentes dentre os autores sistematizados: Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016) que deverão ser incorporados ao Modelo e assim contribuir para a análise, identificação, diagnóstico e criação da imagética das marcas.

Desta forma, se consideramos também que uma imagem sozinha é algo, e que sozinha ela detém significados, quando a mesma imagem está enquadrada em um contexto de uma determinada marca, esses significados devem transportar relações com a própria marca. Entendemos que a imagem da marca é resultado da percepção do público construída através do tempo e resultado direto das experiências, interpretações da conduta e ação corporativa, bem como a comunicação institucional e, especificamente, a marca em questão (Raposo et al, 2000).

Desta maneira, a imagem acaba por fazer parte da ideia a qual o consumidor têm na cabeça sobre a marca, portanto entendemos que se é possível definirmos elementos como tipografia, símbolos, cores, e nome adaptado à um certo tipo de dna de marca, acreditamos também na possibilidade de atrelarmos a fotografia, iconografia e ilustração (imagética) elementos que carregam identidade das marcas.

Entendemos que na ausência de um modelo que englobe os princípios do design aplicados a semiótica na imagética das marcas, encontramos algumas outras categorizações e análises advindas de outros modelos e esquemas desenvolvidos por autores diversos, como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016) que servirão como base para a extração dos parâmetros para a composição do Modelo final.

3. Metodologia

Para a elaboração deste artigo foi necessário a elaboração de um enquadramento teórico e de uma revisão da literatura sobre as temáticas investigadas. A revisão da literatura possibilitou enquadrar, delimitar e explicar conceitos relativos aos territórios explorados durante a investigação teórica, sendo os métodos para a realização da mesma baseiam-se primeiramente em um levantamento bibliográfico, o qual a pesquisa bibliográfica se trata daquela na qual elabora-se com base em material já publicado, já a disponível (Gil A. C., 2010, pp. 30-31). Segundo Martin & Hanning (2012, p.112), a revisão da literatura tem como objetivo destilar informações de fontes publicadas, capturando a essência de pesquisas ou projetos anteriores que possam informar o projeto atual, e a mesma não resume tudo de cada fonte, mas deve começar a convergir as informações de forma sintética, de forma que as conexões sejam traçadas entre as referências, mantendo o foco relevante no projeto de design.

O resultado deste artigo apresenta de forma sintetizada a categorização dos modelos de leitura de imagens e análise de marca e o diagnóstico e extração de princípios dos modelos. Enquanto a análise e comparação dos modelos existentes têm como função apresentar as descobertas segundo Yin (2001, p.183), ao se realizar um estudo de caso exploratório ou descritivo, a consideração das evidências a partir de perspectivas diferentes aumentará as chances de o estudo de caso ser exemplar. Para o autor (2001, p.183) “representar perspectivas diferentes de forma adequada, o pesquisador deve procurar alternativas que desafiam mais seriamente o projeto do estudo de caso.

Dentro das metodologias não intervencionistas utilizadas está a síntese dos elementos e parâmetros encontrados nos autores analisados como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016), o qual a formatação visual destina-se a colocar em paralelo os parâmetros extraídos dos autores abordados até o presente momento, de modo a serem revelados os parâmetros essenciais à construção do Modelo, conforme ilustramos na figura 01.

Consideramos que o através da comparação visual possibilita a revelação de padrões e paralelismos, assim como Tufte (1997 / 2010, p. 70-83), afirma que através da comparação visual da informação, o qual emerge a noção de paralelismo.

De acordo com Muratovski (2016, p.53), depois de reunir e organizar os dados, se inicia o processo de análise de dados através da categorização dos dados, interpretação e identificação de padrões para sintetizar e generalizar a informação coletada.

Dentro da vertente intervencionista está o mapeamento, interpretação e identificação de padrões através da categorização dos parâmetros encontrados nos autores sistematizados (Figura 01). Mediante a análise minuciosa da síntese dos elementos e parâmetros encontrados nos autores analisados (Figura 01) nos possibilitou estabelecermos as conexões que denominamos de ligações diretas, entre os elementos próximos e/ou semelhantes com a mesma denominação (Figura 02), através destas aproximações que nos possibilitou a comparação direta ao nível da imagem e da semiótica. Por fim, tendo como base esta síntese, procuramos explicitar os parâmetros que possuem sinergia e assim futuramente transportá-los para o modelo final.

Em relação ao esquema visual de como será estruturado o modelo, estamos trabalhando na hipótese de anexarmos os parâmetros a modelos existentes como o modelo de Diagramas de Oliveira (2015) ou construirmos um esquema visual que facilite a criação e diagnóstico dos parâmetros relativos a construção da imagética das marcas.

Consideramos aqui a explicação de esquema visual contida em Oliveira (2015, p.73), o qual o autor refere-se ao poder de comunicação dos Esquemas e a sua universalidade, que segundo Joan Costa (1998), citado por Oliveira (2015, p.73), tem a capacidade de comunicar com diversos indivíduos de culturas e expressão linguística diferentes, através de uma linguagem que o caracteriza. Costa (1988), atribui aos Esquemas a capacidade de transformar dados dispersos em conhecimento.

Esta noção reforça a necessidade de universalidade na disposição dos parâmetros através de uma representação visual adequada as informações que serão abordadas pelo modelo.

4. Procedimentos

O processo de elaboração do modelo, iniciou-se muito antes da seleção dos parâmetros. Começamos com a criação de uma grelha de análise, inspirado na grelha de análise de Gervereau (2017), o qual adaptamos ao contexto da imagem de marca, porém através do modelo de grelha de análise não foi possível visualizarmos os paralelismos apenas listar os componentes presentes nas imagens analisadas.

Através do modelo inspirado na grelha de análise de Gervereau (2017) não foi possível encontrarmos denominadores comuns para fazer a análise de objetos existentes para assim ser possível a construção de uma ferramenta que ajude na construção da personalidade de marca através do componente imagético da marca.

Com a evolução e amadurecimento da investigação sentimos a necessidade de um modelo o qual fosse possível mapear paralelismos entre os elementos visuais, Tufte (1997 / 2010, p. 70-83). Sendo assim, o fio condutor para a criação do modelo seria então a premissa de se compreender como podemos desenvolver ou analisar a imagética para uma determinada marca, a partir de elementos provindos de paralelismos os quais os modelos de análise de imagem, aportavam grande valor do ponto de vista pragmático e da relação entre a análise da própria imagem com os demais elementos presentes no dna da marca.

O modelo incorpora elementos advindos do modelo de síntese das significações de Martine Joly (2012, pp. 119-120), o qual aborda a categorização e sistematização do conhecimento, do ponto de vista dos elementos que compõem a linguagem visual das marcas assim como dos elementos que compõem a própria psicologia e leitura da imagem e que de alguma maneira unificam este processo de construção do dna das marcas.

Desta forma, o modelo de análise publicitária de Joly (2012, p.103), serviu como base para a construção do nosso modelo, porém sistematizamos outras categorias de análises advindas de outros modelos, esquemas e autores, interceptando leitura e análise de imagem com linguagem de marca, como é possível perceber na Figura 01.

FIGURA 1

Assim como Tufte (1997 / 2010), p. 70-83), afirma que através da comparação visual da informação, o qual emerge a noção de paralelismo, conectando os elementos visuais por semelhança e sincronização e assim revelando padrões e desvios, foi possível percebermos através da sistematização dos elementos presentes nas teorias e modelos dos autores a semelhança entre alguns elementos que futuramente serão transportados para a estrutura do modelo final que está em construção.

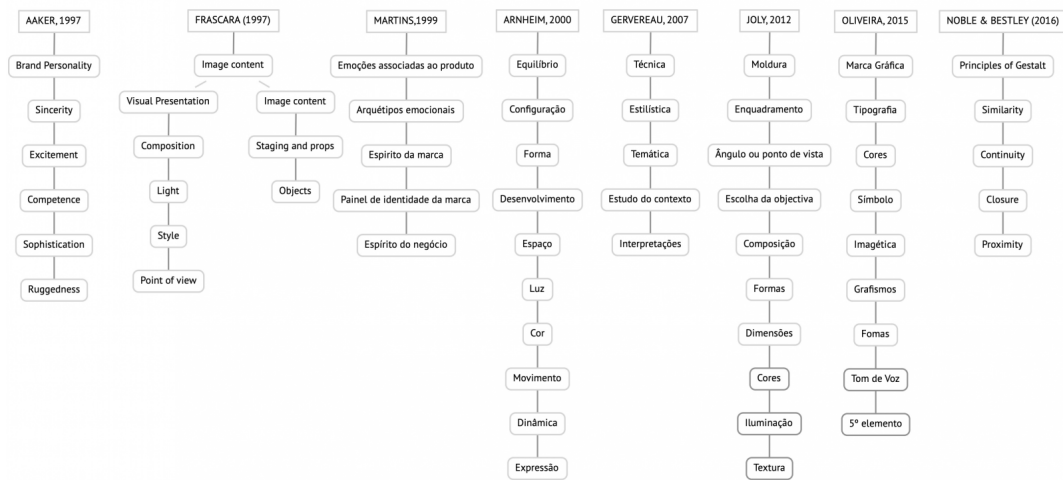
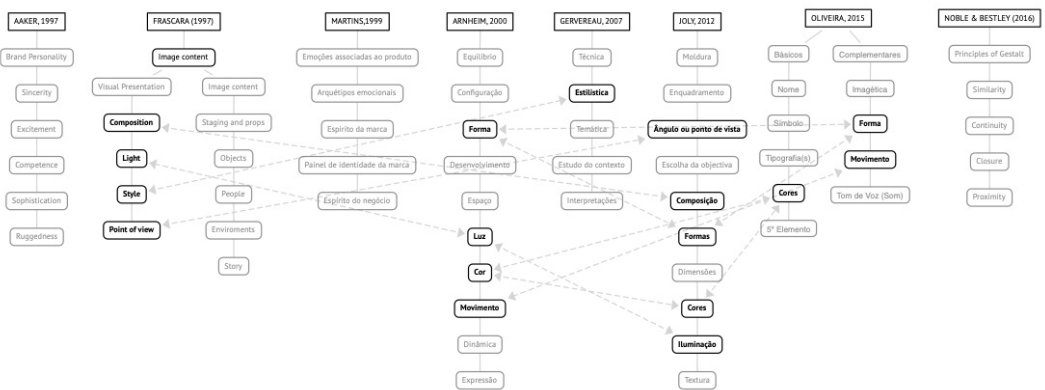


FIGURA 2

Em um segundo momento iniciamos o estabelecimento de alguns agrupamentos de elementos próximos e/ou semelhantes com a mesma denominação, chamamos estes de ligações diretas.



Os agrupamentos surgiram com intuito de apresentar as perspectivas de cada autor pois entendemos que através da visualização em grupo, era possível percebermos elementos próximos e/ou semelhantes bem como os paralelismos entre os sistemas de análise e categorização de outros autores como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016). Em um primeiro momento os agrupamentos surgiram de forma espontânea pois como é possível perceber alguns autores utilizam a mesma denominação, este fato simplificou o processo de seleção, pois ao existirem vários autores sugerindo as mesmas possibilidades, possibilitou mais certeza sobre as ligações, que denominamos de ligações diretas. Através da perspectiva semiótica foi possível entendermos que quando falamos em percepção de marca, estamos falando de construção de sentido, ou seja, a construção de sentimentos e representações as quais acontecem baseados através da articulação entre significado e significante, desta forma a semiose é base para a construção desses significados. Neste sentido, de acordo com Cross (2010, p.34), Pierce usa o termo semiose para descrever a transferência de significado; o ato de significar. O que é distinto em sua visão da semiose é que não é um processo unilateral com um significado fixo. É parte de um processo ativo entre o signo e o leitor do signo. O significado do sinal será afetado pela formação do leitor: sua formação, educação, cultura e suas experiências terão uma influência na forma como o sinal é lido. Todavia entendemos que seja possível apresentar sempre coisas novas ao leitor (ou consumidor de imagens), elementos como a retórica, deve estar em permanente fluxo, otimizando as formas no design bem como trazendo emoção para o receptor do discurso visual. Entendemos que ao tangibilizar os aspectos relativos à identidade de marca e ao seu dna,

através de princípios de design nos possibilitará caracterizarmos as marcas de forma efetiva, pois assim como Dondis (2000, p.26) afirma que embora uma descrição verbal possa ser uma explicação extremamente eficaz, o caráter da mídia visual difere muito da linguagem, principalmente por causa de sua natureza direta.

5. Resultados

Como resultados obtidos até o presente momento é possível listarmos, o mapeamento análise e síntese dos autores: Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Beasley (2016), que possibilitaram através da sistematização em paralelo a comparação direta ao nível da imagem e da semiótica.

Através das ligações de elementos próximos ou semelhantes com a mesma denominação foi possível percebermos pontos em comum entre os autores analisados e estabelecermos as ligações diretas entre os parâmetros, todavia também foi possível perceber alguns pontos diversos tanto na nomenclatura quanto na abordagem teórica sobre alguns dos parâmetros extraídos.

Podemos acrescentar aqui como outro resultado obtido, o processo de seleção dos parâmetros que deverão compor o Modelo, os quais podemos listar: a Composição, Iluminação, Estilo, Ponto de Vista, Forma, Cor, Movimento.

Verificamos que os componentes básicos para a estruturação do modelo são os princípios ligados às componentes de cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição, estilo, porém somente a presença destes elementos ainda não são condição suficiente para o estabelecimento da identidade de marca, visto que a própria plástica da estética fotográfica também pode conseguir isso, todavia consideramos que as marcas ao transportarem alguns dos elementos básicos do sistema para a imagética através de princípios como cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição é possível perceber coerência visual em sua identidade.

6. Conclusões

Através da revisão da literatura foi possível apresentar as evoluções na categorização dos modelos bem como os princípios extraídos através da análise ativa dos padrões encontrados através da sistematização dos parâmetros extraídos dos autores analisados. A revisão da literatura nos possibilitou acesso aos autores aqui analisados, todavia procuram-se mais autores serem incluídos no modelo até o momento de sua conclusão. Desta forma, com os resultados obtidos até o presente momento podemos concluir que os objetivos do artigo foram alcançados.

O modelo se encontra em construção porém consideramos que com a conclusão do nosso Modelo e aplicação do mesmo dentro de um contexto delimitado, o qual pretendemos aplicar a estudos de caso e assim validar os princípios extraídos através das análises e diagnóstico de modelos, e por fim chegar ao produto final da investigação que encontra-se em desenvolvimento.

Portanto verificamos que alguns dos componentes básicos para a estruturação do modelo são os princípios ligados às componentes de cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição, estilo, todavia consideramos que somente a presença destes elementos ainda não são condição o suficiente para o estabelecimento da identidade de marca, sendo necessários a presença dos demais elementos do sistema como a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismos.

Consideramos que a própria plástica da estética fotográfica também estabelece a ligação muitas vezes através da linguagem do fotógrafo e a sua conexão com a estética da marca, a título de exemplo podemos citar aqui a relação os fotógrafos David LaChapelle e a marca Kenzo (Figura 03) e Annie Leibovitz com a marca Louis Vuitton (Figura 04).

FIGURA 3
Elton John por LaChapelle e
campanha da Kenzo Spring
Summer 2019 ambas foto-
grafadas por LaChapelle(2)



FIGURA 4
A rainha Elizabeth fotogra-
fada por Annie Leibovitz em
2017 e imagem retirada da
campanha Core Values da
Louis Vuitton fotografada
por Annie entre os anos de
2007 a 2012 (3)



Entretanto consideramos que as marcas ao transportarem os alguns dos elementos básicos do sistema como a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismos para a imagética das marcas através de princípios como cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição é possível perceber coerência visual, como o caso da marca Aishiti (Figura 05).

FIGURA 5
Campanha desenvolvida por
Jessica Walsh e Sagmeister
para a marca Aishiti (4)



Também entendemos os elementos mapeados como transversais, assim como Joly (2012), nos fala da imagem, mas também nos fala da cor ao se referir unicamente a estética da fotografia. E elementos como luz, ângulo ou ponto de vista por exemplo são princípios relacionados à

composição fotográfica, já elementos como forma e movimento podem estar tanto relacionados a fotografia quanto a composição da imagética se considerarmos a imagética relacionada com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que fazem pertencer a uma determinada da marca (Oliveira, 2015), a qual incluímos a iconografia + ilustração e imagem. Assim como Dondis (2000, p.27) afirma que qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é fortemente influenciado pelo significado das partes constituintes, incluindo cor, tom, textura, dimensão, proporção e suas relações composicionais com o significado concluímos que definição destes componentes trata-se de uma decisão estratégica na composição da imagética da marca.

Notas

[1] Tradução Livre: “strategy and creativity, in most companies, are separated by a mile-wide chasm. On one side are the strategists and marketing people who favor left-brain thinking - analytical, logical, linear, concrete, numerical, verbal. On the other side are the designers and creative people who favor right brain thinking - intuitive, emotional, spatial, visual, physical. [...]Whenever there’s a rift between strategy and creativity - between logic and magic - there is a brand gap”. Neumeier (2006, p.15).

[2] Imagens retiradas das URLS:

<<https://blog.artsper.com/en/get-inspired/our-favorites-david-lachapelle/>> acesso em 16/07/2020>

< <https://www.creativereview.co.uk/colourful-campaign-for-kenzo/>> acesso em 16/07/2020.

[3] Imagem retirada da URL: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/annie-leibovitz-reune-mulheres-importantes-em-mostra-de-retratos/>>

<<https://designyoutrust.com/2016/02/louis-vuittons-core-values-campaign-2007-2012-by-annie-leibovitz/>> acesso em 16/07/2020

[4] Imagem retirada da URL: :< <https://henryhargreaves.com/Aishti>> acesso em 16/07/2020

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–357. <https://ssrn.com/abstract=945432>
- Arnheim, R. (2009). *The power of the center. A Study of Composition in Visual Arts (20th Anniversary)*. University of California Press.
- Arnheim, Rudolf. (1971). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (1. paper-bound ed., 5. print). Univ. of California Press.
- Barnet, S., Bedau, H. A., & O’Hara, J. (Orgs.). (2017). *Critical thinking, reading and writing: A brief guide to argument* (Ninth edition). Bedford/St. Martin’s.
- Barthes, R. (1984). *Image music text*. Flamingo.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (C. F. Medrano, Trad.). Paidós.
- Baxter, M. (2011). *Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos* (I. Iida, Trad.; 3a). E. Blucher.
- BAXTER, M. (2017). *PRODUCT DESIGN*. CRC Press. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315275246>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer.
- Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from words to Pictures*. AVA Publishing SA.
- Crow, D. (2010). *Visible signs [an introduction to semiotics in the visual arts]*. AVA Publ.
- Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. AVA Academia; Distributed in the USA and Canada by Ingram Publisher Services. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4654144>

- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (1980). *Tratado geral da semiótica*. Perspectiva.
- Eco, U. (1985). *O signo* (M. de F. Marinho, Trad.). Editorial Presença Ltda.
- Gamonal Arroyo, R. (2011). *Logos, Ethos, Pathos. Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico* [PhD Thesis].
- Gastal, M. L. (2017). *Contributos sobre Tendências dos Sistemas de Identidade Visual dos Grupos de Dança Contemporânea*. Tese de Mestrado apresentada no IADE Creative University.
- Gervereau, L. (1994). *Voir, comprendre, analyser les images*. Découverte.
- Gervereau, L. (2007). *Ver, Compreender e Analisar as Imagens*. Edições 70 Ltda.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Goliot-Lété, A., Joly, M., Lancien, T., Le Mée, I.-C., & Vanoye, F. (2011). *Dicionário da Imagem: Vol. 2a edição* (V. Silva, Trad.). Edições.
- Helmann, E. (2017). *Rhetoric of logos: A primer for visual language* (B. Switzer, Org.; 1st edition). niggli.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe*. Nathan.
- Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. Edições.
- Joly, M. (2019). *A imagem e os signos* (L. C. Costa & Verbis Iberia, Trad.). Edições 70 Ltda.
- Joly, M., & Vanoye, F. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image* (2. éd). Colin.
- Juhel, F., Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (Orgs.). (2006). *Dictionnaire de l'image*. Vuibert.
- Laraia, R. de B. (2001). *Cultura: Um Conceito Antropológico* (14a ed). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen. (2013). *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking* (M. Bandarra, Trad.). Editora G.Gili.
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. Negócio Ed.
- McAlhone, B., & Stuart, D. (1998). *A smile in the mind: Witty thinking in graphic design* (Revised & Updated). Phaidon Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2006). *History of Graphic Design* (Hobooke, Org.). J.Wiley & Sons.
- Mirzoeff, N. (2013). *Una Introducción a la Cultura Visual* (P. G. Segura, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Morris, C. W. (1976). *Fundamentos da Teoria dos Signos* (M. J. Pinto, Trad.). Livraria Eldorado Tijuca; Editora da Universidade de São Paulo.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70 Ltda.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to Methods and Practice*. Sage Publications Ltda.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview* (Rev. ed). New Riders.
- Noble, I., & Noble, I. (2016). *Visual research: An introduction to research methods in graphic design* (Third edition). Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity*. Gower Publishing Limited.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. J. M. S. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Peirce, C. S. (Charles S. (2010). *The collected papers of Charles Sanders Peirce* (4a edição). Perspectiva.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, Daniel, Oliveira, F. J. M. S., & Farinha, L. M. C. (2020). *Driving industrial competitiveness with innovative design principles*. Business Science Reference.
- Santaella, L. (1998). *O que é semiótica*. Brasiliense.
- Scheuermann, A. (2006). *DESIGN AS RHETORIC — BASIC PRINCIPLES FOR DESIGN RE-*

SEARCH.

Skaggs, S. (2017). *FireSigns: A semiotic theory for graphic design*. The MIT Press.

Torrinha, F. (2001). *Dicionário de Língua Portuguesa* (I. Casanova, Org.; 2a ed). Editorial Notícias.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential guide for the entire branding team* (3a edição). John Wiley & Sons Inc.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed). Sage Publications.

Reference According to APA Style, 6th edition:

Gastal, M., & Oliveira, F. (2020). Princípios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do branding: na senda por um modelo para a imagética da marca. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13 (26), 129-139. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.50>

