

Ficha Técnica

Edições IPCB
Novembro de 2008

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Av. Pedro Álvares Cabral, n.º 12
6000-084 Castelo Branco
Portugal
www.ipcb.pt

Título:
Design de Identidade e Imagem Corporativa.
Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa

Autor:
Daniel Raposo
www.danielraposo.com

Direcção de Design
Daniel Raposo

Capa:
Daniel Raposo | Helder Milhano

Projecto gráfico e paginação
Hélder Milhano

Revisão de textos
João Machado

Tiragem:
1000 exemplares

ISBN: 978-989-8196-07-1
Registo de Depósito Legal: 285128/08
Castelo Branco, Novembro de 2008

Arte final, impressão e acabamentos
Procer - Oliveira do Bairro, Portugal

Impresso em papel Couché Mate 100grs com a fonte tipográfica principal, Eudald
News do tipógrafo português Mário Feliciano

Índice

1 - INTRODUÇÃO	4
2 - CONCEITOS RELACIONADOS	6
2.1 - Os signos	9
2.2 - Ícones, índices e símbolos	10
2.3 - O Símbolo	11
2.4 - Os códigos	12
2.5 - Modos de comunicação	13
2.6 - Signos naturais ou arbitrários	13
2.7 - O significado de uma marca	14
2.8 - A dupla dimensão da marca	14
2.9 - Identificação planeada e espontânea	15
2.10 - O signo gráfico: linguístico (logótipo) e icónico (símbolo)	16
2.11 - A marca em toda a sua dimensão semiótica	17
2.12 - A imagem gráfica e imagem corporativa	17
2.13 - A identidade corporativa	18
2.14 - Semiótica corporativa	18
2.15 - Relações entre componentes corporativos (realidade; identidade; comunicação; imagem)	20
3 - A MARCA COMO ESPELHO DA HISTÓRIA HUMANA	22
3.1 - Primeiro nascimento da marca - a marca para identificar	22
3.1.1 - A pré-história da marca	22
3.1.2 - Monogramas - A marca como assinatura	24
3.1.3 - A marca laboral	26
3.1.4 - As marcas dos canteiros	30
3.1.6 - As marcas do gado	34
3.1.7 - A marca na moeda	41
3.1.8 - Marcas na cerâmica - Os códigos de identidade das ânforas e das tégulas	43
3.2 - O segundo nascimento da marca - A marca obrigatória e a militar	48
3.2.1 - O sistema corporativo medieval	48
3.2.2 - A heráldica	53
3.2.2.1 - A heráldica portuguesa	59
3.2.3 - Marcas de contraste e de ourives ou punções	64
3.2.4 - Marcas de imprensa	66
3.3 - O terceiro nascimento da marca - a marca moderna	72
3.3.1 - A liberdade comercial e a marca	72
3.3.2 - O industrialismo e a marca moderna	72
3.3.3 - A publicidade (o cartaz marca de 1900) e a crescente autonomia das marcas	73
3.3.4 - Da marca à identidade corporativa (AEG)	80
3.3.5 - O design no período da II Guerra Mundial	80
3.3.6 - O design do Pós-Guerra	81
3.3.7 - Escola de Ulm (1953-1968)	82
3.4 - O quarto nascimento da marca - o código	84
3.4.1 - O contexto e a marca como um sistema vivo	84
3.4.2 - Personalização e adaptação às necessidades do cliente	86

3.4.3 - O eDesign e a marca on-line	87
3.4.4 - A marca emocional na era digital	88
4 - A ESTRUTURA DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	90
4.1 - Considerações acerca da arquitectura da marca	95
5 - MODELOS CONCEPTUAIS DE GESTÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA	96
5.1 - Enquadramento	96
5.2 - Modelos de gestão de identidade corporativa	96
5.2.1 - Modelo de Kevin Lane Keller (1998) - “Estratégia de Marca Baseada no Consumidor”	96
5.2.2 - Modelo de gestão de David A. Aaker	100
5.2.3 - Modelo de gestão de Scott M. Davis	105
5.2.4 - Modelo de Norberto Chaves	110
5.2.5 - O paradigma sociológico de Joan Costa	117
5.2.6 - Conclusões sobre os modelos de gestão de identidade corporativa	122
6 - IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA	123
6.1 - Auditoria de Imagem Corporativa	132
7 - IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)	133
8 - CONCLUSÕES	137
9 - GLOSSÁRIO DE TERMOS	145
10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
11 - BIBLIOGRAFIA	152