

Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto.

Corporate and visual identity: the brand Porto.

Marlene Ribeiro | *PhD student in design, ID+ - Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura – Universidade de Aveiro; marlenefribeiro@ua.pt*

Álvaro Sousa | *Phd in Design, ID+ - Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura – Universidade de Aveiro; alvarosousa@ua.pt*

Francisco Providência | *Phd in Design, ID+ - Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura – Universidade de Aveiro; fprovidencia@ua.pt*

Resumo:

Os territórios são hoje produtos de consumo e, por essa razão, de forma pragmática precisam de marcas. Neste sentido, o mercado fortemente competitivo pela necessidade de captação de investimento externo, exportações e turismo, tem colocado as marcas territoriais no topo das agendas da política local, regional e nacional um pouco por todo o mundo.

A cidade do Porto (Portugal) adotou recentemente uma nova identidade visual e corporativa alinhando-se assim com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade.

A solução gráfica que conforma a marca denominada “Porto.” é aqui analisada, como caso de estudo, com o objetivo de aferir as gramáticas gráficas empregues na sua construção, os elementos simbólicos a que recorre e o impacto operacional junto do público.

Verifica-se uma eficácia sintática e pragmática, resultado de uma marca tecnicamente bem trabalhada mas questiona-se a sua força simbólica que parece dispersa e mais próxima de um design histórico como testemunho, do que político como ambição.

Será necessário esperar que a marca faça o seu percurso de implementação para avaliar se a sua gestão ao longo do tempo favorece um posicionamento estratégico do Porto, no mercado global, visualmente sofisticado, que é este nosso mundo.

Palavras-chave: Porto, Identidade Visual e Corporativa, Marca Territorial, Marca Porto.

Abstract:

Territories are now consumer products and, therefore, they need brands. In this sense, the highly competitive market, constantly needing to attract foreign investment, exports and tourism, has put territorial brands on top of the agendas of local, regional and national politics all over the world.

The city of Oporto (Portugal) recently adopted a new corporate and visual identity, aligned with the global trend to differentiate places by valuing their individuality.

The graphical solution for the new brand called "Porto." will be analyzed as a case study, aiming to assess the graphical grammar employed in its construction, the symbolic elements it uses and the operational impact to the public.

There is a syntactic and pragmatic efficacy as an outcome of a brand technically well crafted, but its symbolic force seems scattered and closer to a historic design as a testimony than to any political ambition.

We will need to wait for the brand to make its journey of implementation to assess whether their management over time favors the strategic positioning of Oporto, in the visually sophisticated global market we are living in.

Key-words: Oporto, corporate and visual identity, Place Brand, Brand Porto

I. As marcas e os territórios

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Deste ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997).

No século XXI as marcas têm seguido a tendência do final do século XX, alargando a sua intervenção na vida social. “A gestão das marcas excedeu de tal maneira as suas origens comerciais que o impacto daí resultante é praticamente incomensurável em termos sociais e culturais. Estendeu-se aos domínios da educação, desporto, moda, viagem, arte, teatro, literatura, à região, à nação e a praticamente todas as áreas que possamos imaginar” (Olins, 2003).

Também nos territórios se tem assistido a grandes mudanças. O mundo globalizado em que vivemos atualmente trouxe novas e maiores exigências às cidades e de igual forma, às regiões e nações. Os locais competem por investimento externo, exportações e turismo, através da promoção da sua personalidade individual e cultural, da sua história e valores, projetando aquilo que poderá ser uma concepção idealizada mas imediatamente reconhecível de si próprios (Olins, 2003).

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência. Também Anholt (2005) sugere uma nova forma de encarar o território, quando descreve que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente num mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras por uma parte da atenção e riqueza do mundo (Anholt, 2007).

As marcas territoriais representam um factor de afirmação, posicionamento e distinção. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (residentes, 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. A investigação em marcas territoriais, principalmente pelas disciplinas do design e marketing, nas últimas duas décadas, tem ganho igualmente um crescente reconhecimento e autonomia, com ferramentas desenvolvidas especificamente para o apoio à tomada de boas decisões políticas e criativas (Houghton e Stevens, 2011) que têm demonstrado os benefícios da marca na valorização dos locais, ganhos tradicionalmente reconhecidos nas marcas de produtos (Moilanen e Rainisto, 2009).

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Somos de alguma forma, o reflexo das marcas que consumimos. Difícil é imaginar um Mundo sem marcas. Estão em todo o lado e até os lugares já têm marca.

As marcas territoriais diferenciam-se das marcas de produtos e serviços, uma vez que “não é possível alterar a história de um país, nem a sua cultura, nem tão pouco a sua geografia, é apenas possível alterar a sua economia”, para além de que “somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos” (Olins, 2003). Contribui ainda para afirmar as diferenças, o facto de normalmente, uma marca ser uma ideia única, enquanto a marca de um país, região ou cidade é um conjunto muito alargado de ideias, naturezas múltiplas que, no seu agregado identitário assumem uma forma una.

A mais-valia do design na liderança do exercício identitário de criação e gestão de uma marca territorial, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e concepção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural). A competência do design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro, a

sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo, a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro, Branco e Providência, 2009). A importância do contributo do Design para a concepção e promoção das marcas cidade (através da sua representação visual) deve-se ao facto de a sua atitude metodológica, o posicionar como especialista na intermediação cultural entre a administração local e os cidadãos – design político.

II. Sobre a cidade do Porto (Portugal)

A cidade do Porto, com uma área de 45 km² e uma população de cerca de 240 mil residentes, é a segunda maior cidade de Portugal, conhecida como a capital do Norte onde se localiza geograficamente (disponível em: <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Geografia/artigo.o.aspx?artigo=154>, acedido em 5 novembro 2014).

Com uma história de mais de 2000 anos, a cidade desenvolveu-se a partir da foz do rio Douro (os Romanos chamaram-lhe *Portus*, ou Porta), sendo este fundamental para o seu desenvolvimento económico. Depois da forte expansão industrial desta região, o Porto é hoje uma cidade de serviços e assume-se como um destino turístico de excelência.

O Centro Histórico classificado como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO desde 1996 (disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/755>, acesso em 5 novembro 2014) e eventos como Porto Capital Europeia da Cultura em 2001, a par de muitas outras atividades e políticas para a promoção nacional e internacional desta marca, têm trazido um número crescente de turistas à cidade. Recentemente, o Porto foi eleito “European Best Destination 2014” a partir de votação online tendo superado cidades como Viena, Milão, Madrid, Berlim ou Roma (disponível em: <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>, acesso em 5 novembro 2014).

Consciente da necessidade de trabalhar a sua identidade visual, foi apresentada em outubro de 2014, a nova corporização gráfica da marca Porto, que servirá como instrumento de promoção nacional e internacional deste destino (disponível em: <http://www.cm-porto.pt/cidade>, acesso em 5 novembro 2014).

III. Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto.

A convite da Câmara Municipal do Porto, três ateliers de Design locais apresentaram a sua proposta para a nova identidade visual e corporativa da cidade.

A representação gráfica existente centrava-se apenas na instituição de administração local, a Câmara Municipal, o que comprometia a coerência e uniformização dos diferentes serviços municipais, assim como da capacidade competitiva da cidade enquanto marca.

Durante 18 dias, as equipas de trabalho olharam a cidade e procuraram os argumentos para a sua representação gráfica. A solução vencedora contou com mais quatro meses de desenvolvimento e pertence ao atelier White Studio, com sede no Porto e liderada por Eduardo Aires.

Briefing

As principais orientações da Câmara Municipal para este projeto foram:

- Projetar uma nova identidade e estratégia de comunicação para a cidade do Porto, Portugal;
- Comunicar uma cidade jovem, enérgica e cosmopolita - para os habitantes e visitantes;
- Desenvolver uma imagem simples com capacidade para ser facilmente aplicada em diversos suportes;
- Integrar a comunicação da Câmara Municipal dentro da comunicação da cidade;
- Conceber um sistema capaz de também comunicar a Câmara Municipal, como instituição, bem como as suas seis empresas municipais responsáveis pela gestão de uma vasta gama de serviços,

desde a distribuição de água ao planeamento cultural;

- Criar um sistema aberto que permita que a imagem da cidade não seja estática e possa ser adaptada a novos eventos ou situações;
- Apresentar conceitos e estratégias para a renovação da comunicação digital, web e móvel da cidade.

Recursos simbólicos

Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto são os dizeres das Armas da Cidade e é também desta forma que se inicia o vídeo de apresentação da nova marca que confirma esta sua origem, quando refere que “sempre foi assim o Porto” e acrescenta, em jeito de metáfora gráfica, um ponto final, como que a dizer “o Porto é o Porto, ponto”. “Porto.” é a nova marca da cidade lançada a 1 de Outubro de 2014.

Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, referiu-se à nova marca, na sua apresentação oficial dizendo que “o seu criador teve a capacidade de simplificar, permitindo que num simples ponto coubesse o Porto todo” (disponível em: <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-esta-e-a-nova-marca-da-cidade-1671253>, acesso em 5 novembro 2014)

Retomando a heráldica municipal, o azul aparece como cor predominante, mas não foi esta a origem, ou justificação para a sua adoção na nova identidade. Os azulejos em tons de azul que cobrem muitos edifícios da cidade serviram de inspiração para o desenvolvimento de uma marca que funciona como um verdadeiro painel de azulejos.

Este revestimento cerâmico, não sendo exclusivo do Porto, pode ser encontrado em edifícios religiosos principalmente do séc. XVIII, edifícios do séc. XX e foi adotado já no séc. XXI, pelo arquiteto Rem Koolhaas, na sala vip da Casa da Música (2005) prestando assim homenagem à azulejaria portuguesa.



Figura 1. Edifícios revestidos a azulejo – cidade do Porto (da esq. para a drt. Claustros da Sé Catedral, Capela das Almas, Igreja do Carmo, Sala VIP da Casa da Música e Estação de comboios de S. Bento), Fonte: Google imagens

Além da cor azul, a equipa White Studio adotou ainda a forma quadrada do azulejo e foi sobre esta que desenvolveu um conjunto de ícones representativos do património edificado, natural, cultural, das atividades, gastronomia e eventos que conformam a identidade da cidade.

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. Como afirma Eduardo Aires “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 histórias e de personalidade” (disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>, acesso em 5 novembro 2014).

Desta forma, a representação em forma de ícone de uma diversidade muito grande de elementos como a francesinha, o vinho do Porto, os eléctricos, as pontes, a Casa da Música, o Mercado do Bolhão, o casario do centro histórico, a Sé, a Torre dos Clérigos, a Fundação Serralves, o rio, o S. João, entre muitos outros, foi a solução encontrada para apresentar os vários “Portos” existentes na cidade do Porto.

Solução gráfica: PORTO.

O sistema de comunicação visual da cidade, denominado “Porto.” foi lançado com cerca de setenta ícones e com a determinação de evoluir ao longo do tempo e ser aberto à participação colaborativa.

A sua composição geométrica, baseada numa grelha comum, permite criar ligações entre os ícones, o que lhe garante grande flexibilidade, para além da possibilidade de combinações quase infinita.

Estes ícones representativos de uma grande variedade de recursos simbólicos funcionam de forma isolada ou em conjunto com outros formando um padrão que pode estar focado numa temática (património edificado, desporto, transportes, ou outros) ou ser diversificado.

A proporção do quadrado em que se inserem os ícones é seguida quando estes acompanham texto. Neste caso, um quadrado que se multiplica por dois ou por três dependendo da aplicação, mas que integram sempre o “Porto.”. As áreas do ícone e do texto ficam perfeitamente definidas por uma caixa contornada em toda a volta.

O desenho de contorno, geométrico e de cor azul funcionam como elementos agregadores da identidade visual e corporativa deste projeto. Recorrendo a uma tipografia geométrica não serifada, Porto. aparece sempre a bold, combinando-se com texto regular quando é acompanhado por outros elementos textuais como Câmara Municipal.

Este 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.



Figura 2. **Marca Porto.** Fonte: White Studio, (disponível em <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>, acesso em 5 novembro 2014)



Figura 3. Marcas municipais institucionais (esq.) e padrão de ícones (drt.) Fonte: Ibid



Figura 4. Aplicação da marca, metro do Porto Fonte: Ibid

IV. Conclusões

Ao caracterizar simbolicamente a cidade, colando-lhe atributos que superam a sua própria origem, o design contribui para a criação de valor. Este valor é também o valor da persuasão do mercado de visita à cidade, ou à sua adoção como espaço de habitar. São as cidades que demonstram mais capacidade para atrair pessoas e atividades criativas, que oferecem mais expectativas de futuro, de qualidade e de conforto.

A construção de uma marca para a cidade do Porto era um imperativo. A cidade tem crescido, nomeadamente como destino turístico de excelência, vindo daí a necessidade de mudança para uma identidade visual que refletisse a identidade da cidade e a aproximasse do público. Apenas peca por tardia (a construção de uma marca territorial é uma decisão eminentemente política, ficando por isso condicionada à sensibilidade do decisor local). Neste sentido, esta é uma marca reativa.

“Porto.”, a marca adotada e ainda em fase de implementação integra um conjunto alargado de elementos simbolicamente representativos da cidade, trabalhados graficamente como ícones que se interligam formando um sistema com potencial de crescimento.

A simbologia a que a marca recorreu encontra a sua origem no património edificado, natural e cultural, na gastronomia e nas principais atividades económicas da cidade, mas este sistema iconográfico integra ainda outros elementos que não são particulares do Porto (transportes públicos, desporto, etc.).

Sobrepõe-se a este padrão icónico (inspirado nos padrões de azulejo em tons de azul que cobrem muitos edifícios da cidade) a assinatura “Porto.” que traz consigo uma carga semântica que pretende deixar a mensagem: “O Porto é o Porto, Ponto”.

Numa breve análise de base semiótica, podemos concluir que do ponto de vista da sintaxe, o domínio das gramáticas gráficas não deixa grandes dúvidas que este é um trabalho graficamente bem desenvolvido e com capacidade comunicativa. O desenho dos vários elementos, interligados entre si, com um traço geométrico depurado, uma cor sólida, elevado contraste, equilíbrio proporcional e uniformização estilística confirmam domínio técnico. Não revela uma eloquência no desenho que seja merecedora de destaque, mas é eficaz.

Ao adotar um sistema de ícones, a marca ganha pragmaticamente uma flexibilidade interessante e a aptidão para se adaptar a diferentes instituições, eventos e atividades favorece a coerência enquanto identidade visual e corporativa. Nesta estratégia de representar não um mas muitos elementos, a cidade apresenta-se sob a forma de narrativa e deixa que seja cada pessoa a encontrar um elo de ligação à marca por aquilo que mais valoriza na cidade que habita ou visita (sentimento de pertença).

Simbolicamente esta marca assenta na herança do pré-existente e assume-se como testemunho de um passado registado, no limite, de um presente explícito, mas não como elo para um futuro imaginado, não é emocional. Anuncia, resume, declara. Quem visita o Porto vai identificando na paisagem e na experiência da visita, os ícones que encontra na marca, o que a torna real e veicula uma desejável sentimento de pertença. Por outro lado, este efeito multi-ícone, que parece uma tendência atual no mundo das marcas mutantes e flexíveis, integra um conjunto de símbolos genéricos, comuns a qualquer cidade, o que parece diluir a capacidade de diferenciação da cidade no mercado competitivo e visualmente sofisticado em que se tornaram os lugares.

Impõe ainda um ponto, como se não houvesse mais nada a dizer acerca da cidade. É um ponto que afirma “o Porto é o Porto, ponto”. Um ponto estático em vez de dinâmico, retrospectivo em vez de prospetivo, conservador em vez de liberal e que, segundo Paulo Frias, carece de manual de instruções para ser entendido apenas visualmente, sem verbalização (disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/13944/contradicoes-de-um-ponto>, acesso em 5 novembro 2014). Uma cidade constrói-se e transforma-se a cada dia. Mas, como é característico das atividades criativas, esta visão é também refutada como um espelho da alma do seu povo tão peculiar e como um apelo à visita, como que a dizer “o Porto é o Porto, ponto. Venha ver para

crer.”

Assim, perante uma solução sintática bem executada e pragmaticamente conveniente parecem existir carências simbólicas que nos fazem questionar se a imagem de marca da cidade sai reforçada com este novo sistema de identidade visual e corporativa “Porto.”. Por enquanto, a marca é demasiado recente. A imagem de marca de uma cidade cria-se ao longo de anos e precisa também de tempo para se alterar.

V. Referências Bibliográficas

- ALLAN, M.; VAN GELDER, S. *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrand, 2006.
- ANHOLT, S. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. (2ªed.) New York: Routledge, 2005.
- ANHOLT, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- HOUGHTON, J.; STEVENS, A. *City Branding and Stakeholder Engagement* in DINNIE K. *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- MARCA PORTO. – Câmara Municipal. Disponível em:
<<http://www.cm-porto.pt/cidade>> Acesso em 5 novembro 2014
- MARCA PORTO.– Opinião Paulo Frias. Disponível em:
<<http://p3.publico.pt/cultura/design/13944/contradicoes-de-um-ponto>> Acesso em 5 novembro 2014
- MARCA PORTO. – White Studio. Disponível em:
<<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>> Acesso em 5 novembro 2014
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brands nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- MOLLERUP, P. *Marks of Excellence: the history of trademarks*. London: Phaidon, 1997.
- OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.
- PORTO, EUROPEAN BEST DESTINATION 2014. Disponível em:
<<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>> Acesso em 5 novembro 2014
- PORTO, PATRIMÓNIO CULTURAL DA HUMANIDADE – UNESCO. Disponível em:
<<http://whc.unesco.org/en/list/755>> Acesso em 5 novembro 2014
- PUIG, T. *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós, 2009.
- RIBEIRO, M.; BRANCO, V.; PROVIDÊNCIA, F. *Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação dos lugares*. 2009. 113. Dissertação de mestrado - Universidade de Aveiro. Aveiro, dezembro de 2009. Monografia
- TURISMO DO PORTO. Disponível em:
<<http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Geografia/artigo.aspx?artigo=154>> Acesso em 5 novembro 2014