

Miguel Filipe Costa

Orquestra Clássica do Sul–Rebranding da identidade



Escola Superior de Educação e Comunicação

2023

Miguel Filipe Costa

Orquestra Clássica do Sul – Rebranding da identidade

Mestrado em

Design e Comunicação para o Turismo e Cultura

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Caeiro M. Guerreiro

Professor e Especialista Pedro M. M. de Oliveira M. Calado.



Escola Superior de Educação e Comunicação

2023

“A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar por repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos”.

“Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho.
que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.”

Miguel Filipe Costa

Orquestra Clássica do Sul – Rebranding da identidade

Projeto apresentado à Universidade do Algarve, Escola Superior de Educação e Comunicação, para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura, realizado sob orientação da Professora Doutora Maria Caeiro M. Guerreiro e Professor e Especialista Pedro M. M. de Oliveira M. Calado.

O projeto foi também desenvolvido em cooperação com a direção da Orquestra do Algarve, fazendo menção ao Diretor Executivo Dr. João Paulo Parrilha, bem como ao promotor cultural da mesma Dr. Rui Baeta.

Dedicatória

Nasci contigo marcado no rosto, as manhãs desde que me lembro eram passadas contigo, como sempre na horta, lembro do cheiro da hortelã e as agitadas galinhas, naquela manhã, quando como rotina íamos para a horta eu saí do elevador pelo meu pé, tu não.

Este projeto é dedicado a ti avô!

Manuel Costa 22/01/1931 / 17/02/2000

Agradecimentos

Um obrigado aos meus pais, Célia e Carlos, que me deram os pilares para ser quem sou hoje.

Agradeço também ao Nuno Horta, pela paciência, e dedicação dos últimos anos, que me ajudaram imenso a chegar aqui.

Obrigado por me motivares a continuar sempre a minha jornada, por mostrares orgulho no meu trabalho, e por seres sempre honesto nas tuas opiniões.

Um agradecimento em especial ao João Parrilha por se lembrar de mim, e acreditar no meu trabalho, mesmo nos dias mais cinzentos.

Aos meus orientadores Professora Doutora Maria Caeiro M. Guerreiro e pelo Professor e Especialista Pedro M. M. de Oliveira M. Calado, a minha primeira escolha, pelo equilíbrio que encontro neles, mas principalmente pela maneira como me desafiam.

Por último um obrigado ao Ricardo Figueiras, a pessoa que me fez ver o ‘design’ com outros olhos.

A todos pela confiança que depositaram em mim e pela força que me transmitiram para ultrapassar todos os obstáculos.

Obrigada por me acompanharem em mais uma grande etapa da minha vida académica e profissional.

Palavras-chave

Marca; Rebranding; Orquestra; Algarve; Cultura; Prestígio;
Região

Resumo

O presente projeto, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design e Comunicação para o Turismo e Cultura, visa um aprofundamento do tema rebranding em marcas culturais, em específico a identidade da Orquestra Clássica do Sul, com o objetivo de criar uma resposta de rebranding de forma a chegar a novos públicos e fazer uma reafirmação regional.

Para chegarmos às várias conclusões do presente estudo, passámos por várias etapas, e por várias metodologias e técnicas de investigação. O inquérito por entrevista, foi um dos processos utilizados para recolher informação, primeiramente utilizámos a entrevista junto de vários membros selecionados pela orquestra para darem o sua resposta à questão de como viam a imagem da orquestra do Algarve? O que deveria e não deveria ter nela. Nesta fase participaram o maestro titular Martim Sousa Tavares, o presidente António Branco, o Presidente João Parrilha, a diretora de Marketing Patrícia Luz, bem como o Rui Baeta, responsável cultural e barítono da orquestra, com um total de 5 inquéritos. Reuniu-se, de diferentes áreas, o que era esperado que este rebranding defendesse, a seguir elaborou-se um enquadramento teórico com análises biográficas sobre o tema, bem como casos de estudo que agregassem valor à pesquisa.

Com este estudo foi possível perceber a necessidade da forte relação cultural bem como a necessidade de uma imagem coerente moderna, mas que não descredibilizasse a imagem séria e conciliada que a Orquestra já possuía. Posteriormente foram feitas 4 propostas diferentes que foram apresentadas a elementos aleatórios da orquestra para percebermos a aceitação da imagem, destas, apenas duas sofreram alterações.

A criação de uma imagem que defendia estes valores foi proposta às autarquias financiadoras desta associação cultural, e por fim foram elaborados os ajustes finais ao logótipo da orquestra do Algarve

Keywords

Brand; Rebranding; Orchestra; Algarve; Culture; Prestige; Region

Abstract

This project, developed within the scope of the master's degree in Design and Communication for Tourism and Culture, aims to delve deeper into the theme of rebranding in cultural brands, specifically the identity of the Orquestra Clássica do Sul, with the aim of creating a rebranding response in a to reach new audiences and reaffirm regionally.

To reach the various conclusions of this study, we went through several stages, and various research methodologies and techniques. The interview survey was one of the processes used to collect information. Firstly, we used interviews with several members selected by the orchestra to give their answer to the question of how did they see the image of the Algarve orchestra? What should and shouldn't be in it. In this phase, the main conductor Martim Sousa Tavares, the president António Branco, the President João Parrilha, the Marketing Director Patrícia Luz, as well as Rui Baeta, cultural manager and baritone of the orchestra, participated in this phase, with a total of 5 surveys. What this rebranding was expected to defend was gathered from different areas, then a theoretical framework was developed with biographical analyzes on the topic, as well as case studies that added value to the research.

With this study it was possible to understand the need for a strong cultural resemblance as well as the need for a coherent modern image, but one that did not discredit the serious and reconciled image that the Orchestra already had. Subsequently, 4 different proposals were made and presented to random members of the orchestra to understand the acceptance of the image, of which only two underwent changes.

The creation of an image that defended these values was proposed to the funding authorities of this cultural association, and finally the final adjustments to the Algarve orchestra logo were made.

Índice de Figuras

Figura 1: Exemplo de marca (“Samsung”) com Arquitetura Monolítica	29
Figura 3: Exemplo de marca (“Coca-Cola”) com Arquitetura Independente.....	30
Figura 4: Exemplo de marca (“Microsoft”) com Arquitetura Híbrida	31
Figura 5: Rebranding da NY Phil	44
Figura 6: Rebranding da LA Phil.....	44
Figura 7: Rebranding da Dallas Symphony Orchestra.....	45
Figura 8: Rebranding da Berliner Philharmoniker	46
Figura 9: Rebranding da LSO	47
Figura 10: Logótipo da Orquestra Clássica do Sul.....	54
Figura 11: Moodboard.....	59
Figura 12: Inspiração do V.....	65
Figura 13: Criação do V	65
Figura 14: ‘Design’ do V	66
Figura 15: Sigla OA - Orquestra do Algarve	66
Figura 16: Lettering do logo.....	67
Figura 17: Símbolo	67
Figura 18: ‘Design’ do Q.....	68
Figura 19: Paleta Principal.....	69
Figura 20: Paleta Secundaria	69
Figura 21: Fonte Benémola	70
Figura 22: Logo principal da AO	71
Figura 23: Logo retangular da OA.....	71
Figura 24: Logo horizontal da AO	72

Figura 25: Ícone	73
Figura 26: Favicon.....	73
Figura 27: Logo responsivo.....	74
Figura 28: Variantes da marca	75
Figura 28: Qr code.....	77
Figura 29: Cartão de visita	77
Figura 30: Capa de arquivo.....	79
Figura 31: Caneca OA.....	80
Figura 32: Papel de carta.....	80
Figura 33: Envelope.....	81
Figura 34: Badges identificativos	81
Figura 35: Placa acrílica da entrada das instalações da OA.....	82
Figura 36: Roll-ups da nova temporada 2023 – 2024.....	82
Figura 37: Capa da apresentação do documento da temporada	83
Figura 38: 1.ª agenda bimensal de abril / maio da OA.....	84
Figura 39: Lona publicitária.....	85
Figura 40: Proposta de decoração para autocarro.....	85
Figura 41 : Proposta de sinalética de portas de escritório.	86
Figura 42: Manual de normas.....	87

Índice de Tabelas

Tabela 1: Exemplos de “rebrandind” em orquestras.....	42
Tabela 2 Missão e Valores da OA	64

Lista de abreviaturas

OCS – Orquestra Clássica do sul

OA – Orquestra do Algarve

NY PHIL - New York Philharmonic
LA PHIL - Los Angeles Philharmonic
LSO - London Symphony Orchestra
PHIL – Philharmonic
SF Symphony – San Francisco Symphon

Índice:

Dedicatória	vii
Agradecimentos	viii
Resumo e palavras-chave.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Tabelas	xiii
Lista de abreviaturas	xiii
Índice:	xiv
I. Introdução	18
1.1. Introdução	18
1.2. Objeto de estudo	19
1.3. Objetivos da investigação.....	20
1.4. Questão da Investigação.....	21
1.5. Metodologia de investigação	22
2. Contexto teórico	23
2.1. Marca.....	23
2.2. Linguagem visual da marca.....	24
2.3. Nome	25
2.4. Símbolo	25
2.5. Tipografia	25
2.6. Logótipo.....	26
2.7. Marca gráfica.....	26
2.8. Assinatura.....	27
2.9. Cor.....	27
2.10. ‘Slogan’	28
2.11. Arquitetura da marca	28
2.12. Identidade corporativa.....	31
2.13. Missão	32
2.14. Visão.....	32
2.15. Valores	33
2.16. ADN.....	34

2.17. Significado da marca	34
2.18. Distinção da marca	35
2.19. Durabilidade da marca	35
2.20. Compromisso da marca	35
2.21. Público-alvo	35
2.22. Voz da marca	36
2.23. Merchandising da marca	36
2.24. Identidade visual.....	37
2.25. Rebranding.....	37
2.26. Cultura.....	38
3. Orquestra	39
3.1. Maestro.....	39
3.2. Batuta.....	39
3.3. Música clássica.....	40
3.4. Música contemporânea	40
4. Algarve.....	41
4.1. Região algarvia	41
4.2. Ria formosa	41
4.3. Fonte benémola	41
5. Casos de estudo	42
5.1. New York Philharmonic (NY Phil)	43
5.2. Los Angeles Philharmonic (LA Phil)	44
5.3. Dallas Symphony Orchestra	45
5.4. Berliner Philharmoniker	45
5.5. London Symphony Orchestra (LSO)	46
6. Contexto empírico.....	48
6.1. Marca Orquestra do Algarve	48
6.2. Características que diferenciam a OA.....	49
6.3. Motivações da OA.....	50
6.4. Apreciar a música clássica:.....	50
6.5. Promover a cultura local:	51
6.6. Participação como músicos:.....	51
6.7. Educação musical:	51
6.8. Experiências culturais:.....	51
6.9. Apoio à arte e à criatividade:.....	51
6.10. Preservação da história musical:.....	51
6.11. Orgulho regional:	52
7. Objetivos futuros para a OA	52
7.1.1. Ampliação do repertório e colaborações:	52
7.1.2. Programação diversificada:.....	52
7.1.3. “Engajament” comunitário.	52

7.1.4. Colaborações internacionais:.....	53
7.1.5. Tecnologia e inovação:	53
7.1.6. Formação musical e bolsas de Estudo:	53
7.1.7. Expansão regional:	53
7.1.8. Sustentabilidade financeira:	53
7.1.9. Inclusão e acessibilidade:	53
8.1. Análise do logótipo da Orquestra Clássica do sul	54
8.2. ‘Design’ e forma:	54
8.3. Cores:.....	54
8.4. Tipografia:.....	55
8.5. Legibilidade limitada:	55
8.6. Associada à tradição:.....	55
8.7. Falta de distinção:.....	56
8.8. Estética desatualizada:	56
8.9. Conexão com o público jovem:.....	56
8.10. Símbolos ou elementos gráficos:.....	56
8.11. Conexão com a identidade:	56
9. Orquestra do Algarve.....	57
9.1. Geografia e identidade regional:	57
9.2. Missão e valores:	57
9.3. Objetivos futuros:	57
9.4. Adaptabilidade:	57
9.5. Processo de “rebranding”	58
10. Desenvolvimento	59
10.1. Moodboard	59
10.2. Rebranding da marca.....	60
10.3. Tipografia	64
10.4. Símbolo	67
10.5. ‘Design’ e forma.....	68
10.6. Cor.....	68
11. A marca.....	70
11.1. Legibilidade.....	70
11.2. Assinatura.....	74
11.3. Variações dos logos.....	74
12. Estacionário.....	76
12.1. Manual de normas	86
13. Conclusões	88
13.1. Conclusão	88
13.2. Considerações Futuras	90

13. Bibliografia.....	91
14. Anexos.....	94
15. Apendices.....	94
16. Glossário:.....	95

I. Introdução

1.1. Introdução

Entende-se por rebranding a atividade de reajustar uma marca, dar-lhe novo sentido, atualizá-la às necessidades atuais da empresa ou instituição, uma necessidade de a tornar mais atual à concorrência, numa prospeção de mercado.

Com este projeto pretende-se acrescentar valor e coerência ao padrão do rebranding quando aplicado a entidades culturais, agregando assim um número de pesquisas que relacionem as duas temáticas, cultura e design, em específico rebranding.

Após contactado pelo diretor da Orquestra Clássica do sul, João Parrilha percebi imediatamente o tamanho e responsabilidade do projeto que tínhamos em mão, e comecei logo a trabalhar nele, perspetivando a possibilidade de uma parceria que valorizaria as duas entidades. A Universidade do Algarve como ao ver um projeto de mestrado aplicado ao mundo empresarial, bem como o estritamente dos laços da orquestra com a Universidade do Algarve, uma vez que é uma dos principais financiadores da associação. O projeto foi realizado tendo em conta sempre os aspetos e valores visados por ambas as instituições.

Este projeto e o estudo desenvolvido simbolizam um acréscimo valorizado para a relação entre o design e os valores culturais de uma região. Uma vez que o principal objetivo deste estudo era conseguir uma identidade visual resultante de um rebranding que reafirmasse a orquestra regionalmente, bem como a visasse a sua valorização por outro tipo de público-alvo que até então não lhes era possível chegar.

Grande parte deste projeto também visa uma entidade visual que tenha uma presença online mais efetiva, coerente, porem nunca desvirtuando todo o material impresso que por o público-alvo da orquestra ser de uma faixa etária mais avançada não poderia ser desconsiderada.

Após os inquéritos feitos com a orquestra clássica do sul, foi-me possível perceber que os 5 inquiridos estavam descontentes com a atual identidade, bem como a mudança de nome ser um ponto assente sem volta a dar. Dai em diante a orquestra clássica do sul passaria a chamar-se Orquestra do Algarve, este nome fazia parte de um dos principais objetivos da orquestra, sendo que orquestra clássica do sul afirmava-se como a orquestra a sul do Tejo, com o surgimento da orquestra do Alentejo, ouve a necessidade de mudar este conceito afirmando a orquestra regionalmente.

Depois de um enquadramento teórico, acerca dos vários conceitos necessário a aplicar neste estudo, presentes no capítulo 2 “contexto teórico” onde foi feita uma abordagem aos conceitos presentes no design, aos conceitos musicais e da orquestra bem como aos conceitos regionais, capítulo 3 e 4 , tínhamos então material suficiente para o capítulo seguinte.

Casos de estudo, capítulo 5, onde de entre os vários casos de estudo selecionei os que mais enriqueciam a pesquisa e construção da nova identidade visual da orquestra do Algarve.

É então que no contexto empírico capítulo 6, que fazemos o confronto dos conceitos teóricos com os dados facultados pela orquestra que motivaram esta mudança, aliando a este confronto todos os objetivos apresentados pela instituição presentes no capítulo 7.

Nesta fase do projeto havia então material suficiente para fazer uma análise coerente da atual identidade visual da orquestra e o que fazia falta para que fizesse frente aos objetivos proposto, sempre respeitando os valores culturais que eram impostos ao projeto. A parte do estudo, está apresentado no capítulo 8 e 9.

Nos capítulos 10, 11 e 12, fazemos destes estudos material visual, um moodboard inoperacional com os primeiros estudos visuais e apresentamos a construção da identidade visual da orquestra visual desde o seu momento mais primórdio a inspiração que foi o cotovelo do concertino, á criação dos diferentes tipos constituintes do logótipo. Mas nem só de um logotipo é feita uma identidade visual e prolongamos o nosso estudo á assinatura, estudos de visibilidade estacionário, materiais online, e suportes impressos como a agenda. Sendo apresentado por fim o manual de normas. E conclusões a este estudo.

1.2. Objeto de estudo

Atualmente, o mundo das orquestras enfrenta desafios significativos no contexto do ‘design’ e da identidade visual. Enquanto as orquestras têm raízes profundas na tradição musical clássica, elas também precisam de se adaptar às exigências e expectativas da era digital, bem como da sociedade contemporânea. Nesse cenário, a importância do ‘design’ e da identidade visual tornou-se mais proeminente do que nunca.

O foco desta pesquisa é encontrar uma nova identidade visual para a marca “Orquestra Clássica do Sul”, considerando a sua história, costumes e tradições. O principal objetivo dessa nova abordagem é repensar a identidade enquanto o marco para a região.

Originalmente apelidada Orquestra do Algarve, torna-se Orquestra Clássica do Sul (OCS) em setembro de 2013, visando levar a sua missão às regiões do Algarve, do Alentejo e da Península de Setúbal em Portugal e da Andaluzia em Espanha, oferecendo uma programação diversificada e de elevada qualidade artística. A OCS tem como fundadores, além do Turismo do Algarve, bem como a Universidade do Algarve, as autarquias algarvias de Albufeira, Faro, Lagos, Loulé, Portimão e Tavira. Os municípios de Alcoutim, Almodôvar, Castro Marim, Évora, Lagoa, São Brás de Alportel, Serpa e Silves, e a Universidade de Évora são também associados.

¹ - A Orquestra Clássica do Sul é uma associação cultural sem fins lucrativos fundada em 2002, sediada em Faro, Algarve, Portugal. O nome foi criado em 2011

1.3. Objetivos da investigação

O presente projeto de investigação, apresenta como principal foco o cumprimento dos seguintes objetivos:

- Conceber uma identidade visual inovadora para a marca “Orquestra do Algarve,” com ênfase na sua rica herança cultural e nas características distintivas da região.
- Criar uma estratégia de comunicação visual, que seja versátil, mas respeite os padrões “clássicos” da orquestra.
- Criar uma linha de merchandising.
- Demonstrar como a nova identidade visual pode ser uma estratégia eficaz, para atrair públicos de diversas faixas etárias, sejam residentes ou turistas.

Para a execução dos objetivos referidos anteriormente, é necessário essencialmente:

- Fazer uma análise das orquestras “concorrentes”;
- Perceber os pontos que diferenciam a OA ² das restantes.
- Perceber o que o público-alvo procura na orquestra
- Perceber qual o posicionamento que a OA pretende no futuro;
- Analisar a marca atual “Orquestra Clássica do Sul” e perceber os seus pontos fortes bem como os menos bons.

— Orquestra do Algarve (OA).

1.4. Questão da Investigação

Este trabalho empreende uma investigação aprofundada sobre o tema proposto, abordando a seguinte questão:

A nova marca da Orquestra do Algarve, não desvinculado os valores já inerentes à mesma, poderá ser um marco para a orquestra se afirmar regionalmente, mediante uma identidade mais moderna, os resultados serão apurados por grupos de estudo aleatórios provenientes da própria orquestra, de modo a verificar em prova qual das entidades propostas será que melhor defenda região.

Com este “rebranding” espera-se captar novos públicos-alvo. Esta é uma questão inerente à primeira, uma vez que após se averiguara junto dos grupos, pretendemos que seja escolhida a identidade mais contemporânea e que melhor defenda a região do Algarve, bem como a sua musicalidade.

Os grupos de avaliação das duas identidades das propostas são compostos por membros da orquestra que tenham ligação com diferentes áreas, sendo o objetivo chamar dois a dois, de áreas como o ‘marketing’, financeiro, logística, músicos, e secretariado. Desta forma, aspiramos garantir que membros diferentes da orquestra de áreas diferentes cheguem a uma consonância. Por último, a imagem escolhida pela orquestra será apresentada pelo conselho administrativo aos representantes na orquestra dos Associados Fundadores para aprovação final.

Sendo os associados fundadores:

— Turismo do Algarve

- Universidade do Algarve
- Câmara Municipal de Albufeira
- Câmara Municipal de Faro
- Câmara Municipal de Lagos
- Câmara Municipal de Loulé
- Câmara Municipal de Portimão
- Câmara Municipal de Tavira

1.5. Metodologia de investigação

Uma investigação qualitativa, raciocínio indutivo (Gómez et al., 1996), que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas (Yin, 1994), em casos de estudo, inquéritos junto da orquestra, provas aleatórias junto da Orquestra, e por fim a realização de um projeto.

Com o propósito de atender aos objetivos e questão, a aplicação de metodologias de pesquisa específicas revelou-se fundamental. Inicialmente, conduzimos uma pesquisa extensiva de literatura e à leitura de documentos cruciais para o desenvolvimento deste estudo.

Essas metodologias de investigação foram cuidadosamente selecionadas para garantir uma análise abrangente e rigorosa no desenvolvimento da nova identidade da OA.

Inicialmente procedi a uma recolha de documentos com a antiga imagem da orquestra para perceber de que maneira a identidade visual funcionava e como comunicava nos diferentes suportes.

Posteriormente realizei entrevistas com o Maestro Martim Sousa Tavares, com o Barítono Rui Baeta, com a responsável de ‘marketing’ Patrícia Luz, com o diretor-executivo João Parrilha e por fim o presidente António Branco. Numa primeira fase entrevista conjunta e posteriormente individuais, de maneira aperceber a visão década sobre a orquestra.

Depois explorei casos de “rebranding” noutras orquestras técnicas utilizadas e tendências, um estudo sobre os marcos da região algarvia era indispensável, para o projeto.

2. Contexto teórico

2.1. Marca

No início do século XX, diversas organizações empresariais surgiram, e para distinguir e individualizar cada uma delas, tornou-se imperativo o uso de marcas. Como observado por Consolo (2015), as primeiras marcas eram frequentemente derivadas dos nomes e sobrenomes dos membros representativos dessas organizações.

Algumas empresas optavam por criar símbolos que eram siglas derivadas dos nomes ou sobrenomes presentes nas marcas.

À medida que essas organizações cresceram e evoluíram, as marcas tornaram-se elementos cruciais na identificação de uma empresa, ganhando uma imensa relevância no mercado, como destacado por Consolo (2015).

Atualmente, as marcas permeiam constantemente a nossa vida cotidiana, transcendendo fronteiras geográficas e culturais. Como o renomado ‘designer’ Paul Rand (1947) afirmou, uma marca não se limita a ser uma mera identificação que reconhece uma empresa; ela representa algo mais profundo. Através dela, é possível comunicar ideias, expressar significados e valores, visando evocar respostas específicas na audiência.

Costa (2011, p.131) cita que “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, sendo dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte.” Ainda o mesmo autor (2011, p.140) diz que “o desenvolvimento crescente

das empresas de serviços, a explosão dos meios de comunicação, a Internet, a tecnologia digital, as redes sociais e a cada vez maior competitividade comercial têm provocado”.

A marca desempenha um papel fundamental na comunicação da identidade visual, na transmissão da visão e nos valores de uma empresa ou produto, além de estabelecer uma posição distinta no mercado. Existem quatro maneiras de olhar para uma marca como explicamos a seguir, nesta abordagem conhecida como logótipo, a marca é constituída exclusivamente por elementos tipográficos, como palavras ou letras. Noutra abordagem, o símbolo é usado como marca, muitas vezes substituindo a necessidade de palavras, embora estas abordagens já necessitem de um período de habituação da marca onde o símbolo já é reconhecido sem o lettering. Numa terceira opção, a marca pode consistir numa sigla, que pode ser um monograma ou uma combinação de letras, ou sílabas iniciais de palavras relacionadas. Por fim, uma quarta alternativa é a composição de uma marca que inclui logótipo, símbolo e sigla. A conexão entre esses elementos é fundamental para transmitir a identidade da marca. A escolha entre essas abordagens depende da decisão conjunta do ‘designer’ e do proprietário da marca (Costa, 2011).

É importante notar que esse conceito não é exclusivo do autor mencionado por Costa (2011), mas também é amplamente reconhecido na área de ‘design’ de marcas. Outro ‘designer’ notável que contribuiu para o campo é Paul Rand (1947), que enfatizou a importância de um ‘design’ de marca eficaz na comunicação visual.

2.2. Linguagem visual da marca

A linguagem visual de uma marca desempenha um papel crucial na evocação de sentimentos e emoções. Essa linguagem é composta por elementos como pontos, formas, linhas, cores e texturas, que juntos conferem um significado visual único à marca (Tinga, 2017).

De acordo com Paul Rand, (1947) um conceituado ‘designer’ gráfico, “a linguagem visual torna um sistema exclusivo e imediatamente identificável. Também reflete uma perspectiva. Esse sistema de suporte envolvendo cores, imagens, tipografia e composição é o que confere coesão e distinção a um programa de identidade completo”.

Portanto, o processo de desenvolvimento da linguagem visual de uma marca é meticulosamente planeado para transmitir uma ideia ou conceito específico ao ouvinte. Essa abordagem não apenas se alinha com o pensamento de Tinga (2017) mas também com a visão de ‘designers’ consagrados como Paul Rand, bem como outros profissionais da área.

2.3. Nome

Pela visão de Consolo (2015, p.31)” a marca é também o nome, termo de designação pela qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinónimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização.”

2.4. Símbolo

“Símbolo é o signo visual que representa sendo reconhecido em determinada cultura.”
(Consolo, 2015, p. 30)

É fundamental compreender que cada cultura possui as suas distinções, moldadas pela educação, experiências, e cultura local, sendo a cultura herdada em cada “povo” um elemento automático na análise de cada marca (Raposo, 2005). Portanto, ao criar um símbolo, é essencial exercer cautela, pois a conotação desse símbolo pode ser positiva numa cultura e negativa em outra. Além disso, é importante notar que um símbolo não se torna imediatamente reconhecido pelo público; requer algum tempo para que as pessoas se familiarizem com ele e compreendam o seu verdadeiro valor e significado, sendo muitas vezes necessário que exista uma apresentação e explicação por de trás do conceito para o mesmo poder ser entendido (Wheeler, 2009).

2.5. Tipografia

A tipografia envolvia tradicionalmente a impressão de tipos, mas na era digital, o seu foco expandiu-se para incluir o estudo, a criação e a utilização de caracteres, estilos, formatos e

arranjos visuais em textos e expressões (Rallo, 2017). De modo que a nossa tipografia seja bem recebida pelo seu público alvo, a mesma deve “ser usada como um elemento que compõe os fundamentos da linguagem visual do projeto.” (Consolo, 2015, p. 116)

Como cita Wheeler (2009, p. 132) “Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são imediatamente reconhecíveis na maioria devido ao estilo tipográfico distinto e consistente usado com inteligência.”

Portanto, podemos concluir que o ‘design’ da tipografia deve ser cuidadosamente pensado conforme o conceito que a imagem aspira comunicar. É essencial que o ‘design’ seja consistente e que garanta uma boa legibilidade e seja de fácil percepção (Wheeler, 2009).

“A escolha da fonte correta requer um conhecimento básico da variedade de opções e um entendimento básico de como a tipografia funciona.” (Wheeler, 2009, p. 132)

2.6. Logótipo

O logótipo consiste num arranjo de letras, geralmente no mesmo estilo tipográfico, que formam uma sigla, palavra ou palavras. Essa combinação de letras possibilita identificar uma empresa, organização, serviço ou produto (Rocha, 1995).

Um logótipo pode ser composto por palavras legíveis, frequentemente usando estilos de fontes distintos, e pode incorporar elementos abstratos ou imagens (Wheeler, 2009) A criação de um logótipo deve ser guiada pelo contexto e pelo conceito que a empresa ou organização deseja comunicar aos seus consumidores. Além disso, é importante considerar o ‘design’ e os insights de ‘designers’ renomados, como os aplicados na Orquestra do Algarve, para criar uma identidade visual memorável e impactante.

2.7. Marca gráfica

A marca gráfica é considerada um signo visual, esta pode ser composta por um logótipo, um ícone, um sinal, ou símbolo. Estes elementos podem ser utilizados individualmente ou em conjunto criando conjuntos harmoniosos em diferentes versões como vertical e horizontal para a marca poder ser aplicada a diferentes formatos. (Raposo, 2005)

2.8. Assinatura

“As assinaturas são importantes elementos de marca e podem ocupar o lugar do signo principal (...)” (Consolo, 2015, p. 115)

A assinatura de uma marca, é a caracterização textual e linguística, que engloba componentes como o ‘slogan’, também conhecido como frase-emblema, legenda do logótipo, lema ou assinatura de marca em sentido restrito. Esses elementos desempenham um papel crucial no discurso publicitário, representando promessas implícitas da marca. Através da escolha cuidadosa das palavras e da linguagem, a assinatura visa transmitir a essência, os valores e as mensagens distintivas da marca, contribuindo para uma comunicação eficaz com o público-alvo. Essa abordagem estratégica no desenvolvimento da assinatura de marca é fundamental para criar uma identidade única e memorável no mercado publicitário.

Segundo Wheeler (2009, p.50)

É um “relacionamento estruturado entre um logótipo, marca e ‘slogan’.”

2.9. Cor

“A cor é mais do que um fenómeno ótico, mais do que um instrumento técnico.” (Heller, 2016, p. 18).

Quando se lida com cores no contexto do ‘design’, é importante ter em mente como essas cores afetam as pessoas bem como a cultura de onde as mesmas têm proveniência, a psicologia da cor é fortemente associada a crenças culturais que podem alterar o detrimento que temos sobre a marca. Portanto, ao trabalhar com cores, é crucial escolhê-las de forma estratégica com base na compreensão dos sentimentos e emoções que cada cor pode desencadear. Essa seleção não deve ser arbitrária, mas sim baseada em considerações objetivas sobre o impacto emocional que se deseja alcançar.

Citando Heller (2016, p. 17) “quem não souber nada a respeito das cores, quem quiser confiar apenas nos seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos.”

As cores têm um dos papéis mais fundamentais na maneira como percebemos e recebemos uma marca.

Segundo Consolo (2015, p. 127), “as cores passaram a ser adotadas como código simbólico, uma escolha conceitual: não era esse ou aquele tom de azul, era o conceito do azul.”

A seleção das cores no desenvolvimento de uma identidade visual é cuidadosamente feita com base no conceito e na mensagem que a marca deseja comunicar ao seu público, considerando a sua localização, bem como a cultura e os valores regionais. (Heller, 2016)

2.10. ‘Slogan’

“Um ‘slogan’ é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa” (Wheeler, 2009, p. 24)

Um ‘slogan’ é uma frase curta e cativante usada em publicidade e ‘marketing’ para representar uma empresa, produto, serviço ou marca. Geralmente, um ‘slogan’ é criado para ser memorável e transmitir uma mensagem específica sobre o que a empresa ou marca representa, ou oferece. Eles são usados para atrair a atenção do público, criar identificação com a marca e destacar as suas principais características ou valores.

2.11. Arquitetura da marca

“Deve ser definida de início e projetar a hierarquia entre as submarcas, demonstrando vínculos comerciais e categorias de produtos ou marcas da organização.” (Consolo, 2015, p. 116)

A arquitetura da marca deve ser cuidadosamente planejada e organizada em termos gráficos, de modo a estar alinhada com a hierarquia da marca principal e com os ativos da empresa ou organização. (Consolo, 2015)

Citando a ‘designer’ Wheeler (2009, p.22) “é importante trazer consistência, ordem visual e verbal, pensamento e intenção para proferir elementos de modo a ajudar uma empresa a crescer e a comercializar com mais eficiência.”

Hoje, encontramos três principais abordagens à arquitetura de marca: Monolítica caracterizada por uma marca principal forte que pode incluir diferentes variações de cores;

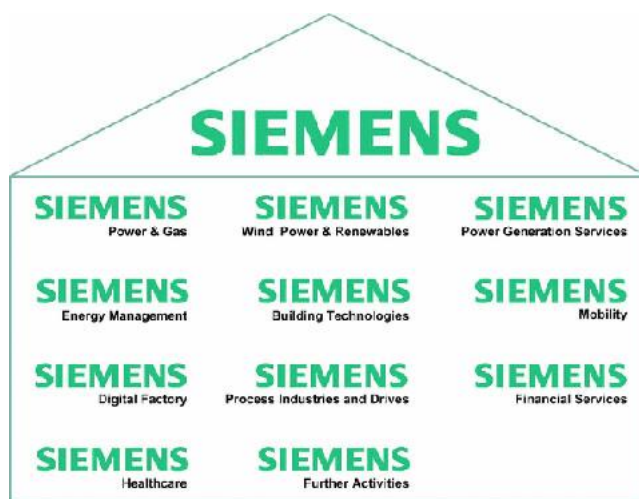


Figura 1: Exemplo de marca (“Samsung”) com Arquitetura Monolítica

Fonte: <https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/>

A Endossada.

Na qual todas as submarcas estão conectadas à marca principal, seja de forma verbal ou visual.



Figura 2: Exemplo de marca (“Marriott”) com Arquitetura Endossada

Fonte: <https://blog.estudiolabomba.com/arquitetura-de-marca-cresca-sua-empresa-do-jeito-certo/>

A Independente.



Figura 3: Exemplo de marca (“Coca-Cola”) com Arquitetura Independente

Fonte: <https://blog.estudiolabomba.com/arquitetura-de-marca-cresca-sua-empresa-do-jeito-certo/>

Envolve várias marcas distintas sem semelhanças evidentes, cada uma ópera de maneira independente, tornando a marca principal (mãe) menos proeminente aos olhos dos consumidores;

Híbrida

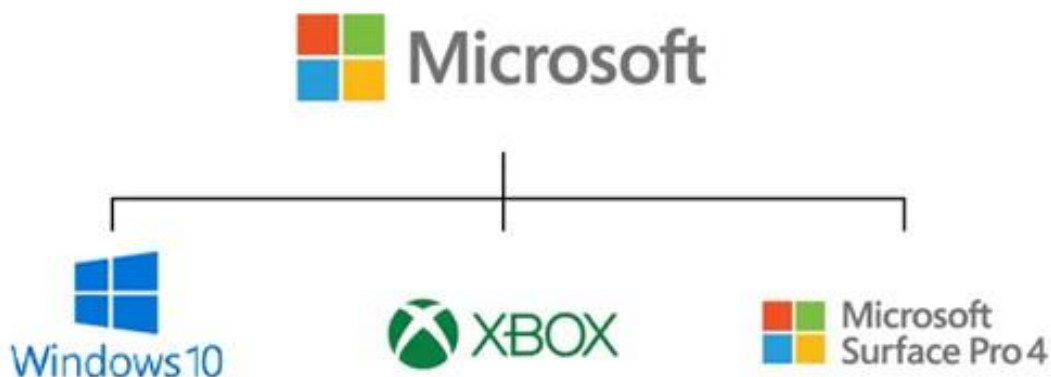


Figura 4: Exemplo de marca (“Microsoft”) com Arquitetura Híbrida

É o tipo de marca que envolve uma marca principal que combina várias submarcas, algumas das quais compartilham estratégias com a marca central.

2.12. Identidade corporativa

A identidade corporativa é o conjunto de elementos visuais, verbais e simbólicos que representam a essência e a imagem de uma empresa. Ela vai além do logótipo, abrangendo a missão, visão, valores, comunicação visual e outros elementos que constroem a identificação da organização. Como destacado por Simon Sinek, autor renomado, a identidade corporativa é fundamental para estabelecer uma conexão emocional com o público e diferenciar a empresa no mercado.

“O termo identidade tem um significado cultural e estratégico. É o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível.” (Costa, 2011, p.87).

Assim, a gestão da identidade é uma responsabilidade da própria empresa. Neste contexto, cabe à empresa, bem como ao ‘designer’ responsável pelo projeto, determinar o melhor rumo a tomar para a marca defender os valores estipulados no briefing.

2.13. Missão

Peter Drucker, é considerado o pai da gestão moderna. Ele disse: “Afinal, a missão de uma empresa é ser um cliente. Ela só pode manter e aumentar sua lucratividade ao criar um cliente”. Isso destaca a importância de entender e servir as necessidades do cliente como parte fundamental da missão de uma empresa.

2.14. Visão

A visão de uma empresa é um conceito fundamental no mundo dos negócios, e ao longo dos anos, autores renomados têm debatido extensivamente sobre esse tema. Por exemplo, Peter Drucker, no seu livro “Management: Tasks, Responsibilities, Practices” (1973), sublinha a relevância de uma visão clara como a base para uma gestão eficaz, destacando como uma visão inspiradora orienta a empresa rumo ao sucesso a longo prazo.

Outro autor influente, Jim Collins, com Jerry Porras, no livro “Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies” (1994), identifica que empresas duradouras compartilham uma visão sólida e consistente, enfatizando que essa visão não é apenas uma declaração superficial, mas um elemento profundamente enraizado na cultura organizacional.

Simon Sinek, autor de “Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action” (2009), argumenta que a visão começa com um “porque” claro e inspirador, demonstrando como empresas que se concentram em explicar por que fazem o que fazem são mais eficazes na atração de clientes e talentos.

Richard Rumelt, autor de “Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters” (2011), destaca que uma visão precisa ser transformada numa estratégia sólida, com ações e decisões bem definidas.

Esses autores e as suas obras oferecem perspectivas valiosas sobre a importância da visão numa empresa e como ela pode servir como um guia para o sucesso a longo prazo. Estas ideias continuam a moldar a gestão empresarial e a estratégia organizacional até ao momento, garantindo fortes pilares para as empresas.

2.15. Valores

Os valores de uma empresa desempenham um papel fundamental na definição da sua cultura, orientando as suas ações e decisões. Várias figuras proeminentes no mundo dos negócios e da gestão expressaram ideias significativas sobre a importância dos valores corporativos:

- Peter Drucker: O renomado guru da gestão destacou que “a cultura come estratégia no pequeno-almoço”. Ele enfatizou como os valores organizacionais moldam a maneira como as empresas operam e se relacionam com os seus stakeholders.
- Warren Buffett: O icónico investidor Warren Buffett valoriza a integridade como um dos principais valores nos seus negócios. Ele afirma que, ao investir em empresas, ele procura líderes com integridade, ao considerar isso essencial para o sucesso a longo prazo.
- Stephen R. Covey: Autor de “The 7 Habits of Highly Effective People”, Covey enfatiza a importância de princípios éticos como base para a eficácia pessoal e organizacional. Ele argumenta que os valores são a bússola que guia as nossas decisões.
- Jim Collins: No seu livro “Good to Great”, Collins destaca como as empresas excecionais muitas vezes possuem um “núcleo intenso de valores”. Ele observa que esses valores são o alicerce das suas culturas de sucesso.
- Simon Sinek: Autor de “Start with Why”, Sinek argumenta que as empresas devem começar com um propósito claro e uma causa nobre que vá além dos lucros. Ele vê os valores como parte integrante desse propósito.
- Tony Hsieh: O falecido fundador da Zappos valorizava a cultura da empresa e acreditava que os valores compartilhados eram cruciais para criar uma empresa bem-sucedida e um ambiente de trabalho feliz.

Esses pensadores influentes sublinham como os valores organizacionais não são apenas palavras num quadro na parede, mas fundamentos que orientam o comportamento e o carácter

de uma empresa. Eles desempenham um papel essencial na criação de uma cultura empresarial sólida e duradoura

2.16. ADN

A analogia entre o ADN e a marca é uma metáfora interessante e frequentemente usada por autores e especialistas em branding para ilustrar a essência e a identidade de uma marca.

Autores renomados têm explorado essa conexão de diferentes maneiras:

- Kevin Lane Keller, autor de “Strategic Brand Management,” compara a marca ao ADN de uma empresa, destacando como a marca incorpora os seus valores, cultura e personalidade, semelhante à maneira como o ADN contém informações genéticas essenciais.
- Marty Neumeier, autor de “The Brand Gap,” (2003) enfatiza que o ADN de uma marca consiste no seu propósito, visão e valores fundamentais, que devem ser transmitidos consistentemente em todos os pontos de contacto com o cliente.
- Jean-Noël Kapferer, autor de “Strategic Brand Management,” descreve a marca como tendo uma identidade profunda, assim como o ADN de um ser vivo, e destaca a importância de entender essa identidade para criar uma estratégia de marca eficaz.
- Aaker, autor de “Building Strong Brands,” explora como os elementos do ADN de uma marca, como a sua missão, visão e valores, podem ser traduzidos em atributos de marca que ressoam com os consumidores.

Esses autores reconhecem que assim como o ADN de um organismo determina a sua identidade genética, o “ADN” de uma marca é o núcleo da identidade e deve ser cuidadosamente gerenciado para estabelecer uma conexão significativa com o público-alvo e alcançar o sucesso no mercado

2.17. Significado da marca

“As melhores marcas representam algo: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca.” (Wheeler, 2009, p. 34)

2.18. Distinção da marca

“As marcas sempre competiram entre si, na categoria de negócios e, em algum nível, competem com todas as marcas que desejam a nossa atenção, lealdade e dinheiro.” (Wheeler, 2009, p. 31) A distinção entre marcas é fundamental no mundo do branding e ‘marketing’, ao ajudar a definir as diferentes categorias e estratégias de marcas.

2.19. Durabilidade da marca

A durabilidade de uma marca pode ser comparada a um bom vinho, melhora com o tempo. Marcas bem estabelecidas resistem ao teste do tempo, mantendo a sua relevância e reputação ao longo das décadas. Essa longevidade é construída com base na confiança dos clientes, consistência, na qualidade e na capacidade de se adaptar às mudanças do mercado. Marcas duradouras tornam-se parte da cultura e da história, deixando uma marca bem marcada na mente dos consumidores.

2.20. Compromisso da marca

O compromisso de uma marca é o elo emocional que ela estabelece com os seus clientes. É a promessa implícita de entregar valor, qualidade e experiências consistentes ao longo do tempo. Como Simon Sinek enfatiza no seu livro “Start with Why”, as marcas que têm um propósito claro e autêntico têm mais facilidade em construir esse compromisso duradouro com os seus públicos. Quando uma marca cumpre consistentemente as suas promessas e mantém o seu compromisso, constrói-se a confiança e a fidelidade dos clientes ao longo do tempo. Esse compromisso é fundamental para a longevidade e o sucesso de uma marca no mercado. (Sinek, 2009)

2.21. Público-alvo

Simon Sinek, na sua obra “Start with Why,” aborda o conceito de público-alvo ao destacar a importância de começar com um “porque” claro ao comunicar a missão de uma empresa. Ele argumenta que as pessoas não compram o que faz, mas sim o porquê de o ter feito. Portanto, identificar e conectar-se com um público que compartilha os mesmos valores e crenças é essencial para o sucesso de uma marca. Em vez de focar apenas em características demográficas, Sinek enfatiza a necessidade de atrair pessoas que se identificam com o propósito e os valores fundamentais da marca. Isso cria um público leal e comprometido, que se conecta emocionalmente com a nossa marca e está mais próxima de acompanhar e apoiar a longo prazo. (Sinek, 2009)

2.22. Voz da marca

Simon Sinek, enquanto autor e palestrante, explora o conceito de “voz da marca” na obra “Start with Why.” Ele argumenta que uma marca deve ter uma voz consistente e autêntica que transmita o seu “porquê” e os seus valores essenciais. A voz da marca é a maneira como a marca se expressa, comunica a sua missão e se conecta emocionalmente com o seu público-alvo. Sinek destaca que uma voz de marca clara e envolvente ajuda a construir uma identidade sólida, tornando a marca mais atraente e memorável para seus seguidores e clientes. Portanto, a voz da marca desempenha um papel fundamental na criação de uma conexão genuína e duradoura com o público.

2.23. Merchandising da marca

O merchandising é uma estratégia fundamental no mundo dos negócios, e vários autores já abordaram esse conceito. Uma das definições mais reconhecidas é a de Philip Kotler, um renomado autor na área de ‘marketing’. Kotler define o merchandising como “um conjunto de atividades desenvolvidas no ponto de venda para estimular a compra do consumidor.” (Kotler 2004).

Essa definição destaca a importância do merchandising como um conjunto de técnicas e ações que visam atrair a atenção dos consumidores e influenciar as suas decisões de compra. Essas técnicas incluem desde a disposição dos produtos nas prateleiras até a criação de displays atrativos e a utilização de promoções e publicidade no ponto de venda.

Consolo (2015, p. 139) cita no seu livro que “através do visual merchandising pode ser explorado o tom e a voz da marca no ponto de venda e a construção de narrativas que ajudam a expressar a essência da marca.

2.24. Identidade visual

A identidade visual é um conceito essencial no mundo do ‘design’ gráfico e da comunicação corporativa. Ela refere-se ao conjunto de elementos visuais que representam uma empresa, organização, produto ou marca. Esses elementos visuais são cuidadosamente projetados e escolhidos para transmitir uma mensagem específica e criar uma imagem distintiva no mercado.

“As empresas investem uma parte cada vez maior do orçamento nas ações de comunicação corporativa e na integração dos instrumentos necessários...” (Costa, 2011, p. 83)

2.25. Rebranding

O rebranding é uma estratégia crucial na evolução e no sucesso de uma empresa. Esse processo envolve a reformulação da identidade visual, a comunicação e, em muitos casos, a própria cultura de uma organização. ‘Designers’ talentosos e autores renomados têm explorado essa prática ao longo dos anos, fornecendo insights valiosos para o mundo dos negócios.

‘Designer’ Paul Rand: O lendário ‘designer’ Paul Rand lançou as bases para o rebranding eficaz. O seu livro “‘Design’, Form, and Chaos” (1993) oferece uma visão profunda sobre como o ‘design’ gráfico pode transformar a identidade de uma empresa. Rand acreditava que um logótipo bem projetado era essencial para transmitir a mensagem de uma marca de forma clara e impactante. (Rand 1993)

Autor Al Ries e ‘Designer’ Laura Ries: Em “The 22 Immutable Laws of Branding” (1998), escrito por Al Ries, e “Visual Hammer” (2001), escrito por Laura Ries em parceria com Al Ries, os autores argumentam que uma imagem visual forte, como um logótipo

icônico, é fundamental para a diferenciação de uma marca. Eles exploram como as escolhas de ‘design’ podem moldar a percepção do público sobre uma empresa.

Já Marty Neumeier, no livro “The Brand Gap” (2003), explica como o ‘design’ pode preencher a lacuna entre o que uma marca é e como ela é percebida. Ele enfatiza a importância do ‘design’ na criação de uma experiência de marca coesa e memorável. Wally Olins, autor de “Wally Olins: The Brand Handbook” (2008), argumenta que o rebranding não se trata apenas de mudar um logótipo, mas de contar uma história convincente sobre a evolução da marca. Ele destaca como o ‘design’ e a comunicação visual desempenham um papel fundamental nesse processo.

Em resumo, o “rebranding” é um processo poderoso para as empresas que procuram adaptar-se ao mercado em constante mudança e conectar-se de forma mais eficaz com o seu público. ‘Designers’ visionários e autores experientes têm explorado muito esta prática, fornecendo um guia valioso para empresas que procuram revitalizar as suas identidades corporativas. Esses profissionais demonstram como o ‘design’ e a estratégia podem trabalhar em conjunto para transformar a visão e a percepção de uma marca.

2.26. Cultura

Mario Vargas Llosa descreve a cultura referindo-se ao conjunto de valores, crenças, normas, práticas, expressões artísticas e tradições compartilhadas por um grupo de pessoas numa sociedade ou comunidade. Esta abrange todos os aspetos da vida humana, sendo transmitida de geração em geração. A cultura molda a identidade de um grupo e influencia o seu comportamento, as suas interações sociais, bem como a sua visão de mundo.

3. Orquestra

Uma orquestra é um conjunto musical formado por um grupo de músicos que tocam uma variedade de instrumentos de diferentes famílias, como cordas, sopros, metais e percussão, sob a direção de um maestro. Uma das definições mais conhecidas foi dada pelo maestro austríaco Herbert von Karajan, que descreveu uma orquestra como “uma comunidade harmoniosa de pessoas que, com a ajuda de instrumentos, procuram expressar sentimentos humanos.” Nesse contexto, o maestro desempenha um papel fundamental ao liderar e coordenar os músicos, interpretando a partitura musical e dando vida à música por meio da combinação de instrumentos e talento individual dos músicos. Uma orquestra é frequentemente associada à interpretação de música clássica, mas também pode abranger uma ampla variedade de gêneros musicais.

3.1. Maestro

Um maestro é um músico e regente altamente qualificado que lidera uma orquestra ou assembleia musical durante uma apresentação. O papel do maestro é interpretar e moldar a música, coordenar os músicos e garantir que a performance seja executada conforme a partitura e a visão artística do compositor. Além disso, o maestro também desempenha um papel crucial na comunicação de diretrizes de performance, como dinâmica, ritmo e expressão, aos músicos da orquestra.

Bernstein, diretor musical da Orquestra Filarmônica de Nova York (como indicado no capítulo seguinte no caso de estudo da NY PHIL) e é conhecido por suas interpretações emocionantes de obras clássicas e a sua capacidade de se comunicar com o público. Ele também foi um compositor talentoso e um educador dedicado, tornando-se uma figura icônica na música clássica.

3.2. Batuta

Uma batuta é um bastão curto e fino, geralmente feito de madeira ou material leve, usado por um maestro ou regente para conduzir uma orquestra ou grupo musical durante uma apresentação. A batuta é uma ferramenta importante na regência, por permitir ao maestro indicar o ritmo, a dinâmica, os tempos e outras ‘nuances’ da música de forma clara e precisa para os músicos. Geralmente, a batuta é segurada na mão dominante do maestro e usada com

gestos específicos para comunicar as direções musicais aos músicos. Este foi também um elemento de referência para a construção do logo.

3.3. Música clássica

A música clássica é um género musical que se destaca pela sua complexidade, estrutura formal e instrumentação diversificada. É geralmente executada por orquestras ou grupos de câmara e distingue-se pelas composições que seguem tradições estilísticas específicas, como o período barroco, clássico e romântico.

Leonard Bernstein, descreveu a música clássica da seguinte maneira:

“A música clássica é a música composta e executada de acordo com princípios duradouros. É música que transcende o tempo e a moda, e toca as emoções humanas mais profundas.”

Essa definição destaca a intemporalidade e a capacidade da música clássica de evocar emoções profundas. A música clássica é apreciada por sua riqueza harmônica, melódica e emocional, e as suas composições muitas vezes exploram temas universais e sentimentos humanos. Ela continua a ser apreciada por audiências em todo o mundo e desempenha um papel significativo na cultura musical global.

3.4. Música contemporânea

John Cage é famoso por suas composições que exploram a ideia de “música do acaso” e “música experimental”. Ele desafiou a noção tradicional de música, introduzindo elementos como o silêncio, a aleatoriedade e o uso de objetos do quotidiano como instrumentos musicais. Cage acreditava que a música contemporânea deveria estar aberta a novas possibilidades que qualquer som poderia ser considerado música.

4. Algarve

4.1. Região algarvia

O Algarve é uma região no sul de Portugal, conhecida por suas belas praias, clima ameno e paisagens deslumbrantes. Uma descrição poética do Algarve foi feita pelo famoso poeta português Fernando Pessoa. Em um dos seus poemas, ele escreve sobre o Algarve da seguinte maneira:

“Algarve: terras de bravura e sorte, Barro antigo e heroísmo atual, Os filhos da areia e do suor Pelo suor e pela areia cantam E o suor da faina e a cal do tempo Transformam-Se em coragem e em arado.”

Esta descrição poética destaca a história e a cultura da região, bem como a relação das pessoas com a terra e o mar. O Algarve é um destino turístico popular em Portugal, conhecido pelas suas praias douradas de águas límpidas e transparentes, campos de golfe de classe mundial e uma gastronomia muito forte culturalmente.

É isso importante perceber a região algarvia enquanto estímulo visual para a criação deste conceito como o próprio nome indica.

4.2. Ria formosa

“No sotavento algarvio entre as penínsulas arenosas do Ancão e da Manta Rota, a Ria Formosa é a mais importante zona húmida do sul de Portugal. Separada do mar por um cordão de ilhas-barreira, a ria é alimentada, em água doce, por pequenos cursos de água com regime sazonal. “

in: <https://natural.pt/>

4.3. Fonte benémola

“Mais de 300 espécies de plantas podem aqui ser observadas, entre arbustivas (alecrim, rosmaninho, trovisco, tomilho, aroeira, esteva, carrasco, murta, medronheiro...) e outras de porte arbóreo (alfarrobeira, zambujeiro, sobreiro...) ou ripícolas (salgueiros, freixos, choupos, loendros...)”

Local protegido, fonte natural de um espectro enorme de cores, é fonte de inspiração e dá mote a um dos gradientes deste trabalho.

in: <https://www.visitalgarve.pt/>

5. Casos de estudo



Tabela 1: Exemplos de “rebrandind” em orquestras

Exemplos de marcas de orquestras internacionais que passaram por processos de rebranding recentemente.

A procura de um equilíbrio entre a Tradição e Modernidade: Estudos de Caso de Rebranding em Orquestras:

Nos últimos anos, orquestras em todo o mundo enfrentam o desafio de redefinir as suas identidades para atrair audiências contemporâneas, ao mesmo tempo, em que honram a sua rica herança musical e cultural. Este texto explora vários casos de orquestras que passaram por processos de rebranding impressionantes, destacando como elas conseguiram equilibrar tradição e modernidade.

Esses casos de estudo demonstram como as orquestras se adaptam aos desafios modernos e perspetivar a sua presença no mundo digital. Ao incorporar elementos de inovação, acessibilidade e engajamento comunitário, essas orquestras encontram maneiras de perpetuar a beleza da música clássica e atrair uma nova geração de apreciadores da arte.

Comparar a identidade visual de orquestras renomeadas, como a New York Philharmonic (NY Phil), a Los Angeles Philharmonic (LA Phil), a Dallas Symphony Orchestra e a Berliner Philharmoniker, revela uma rica variedade de abordagens de rebranding. Cada uma delas incorporou elementos únicos na identidade visual para refletir a sua missão, visão e público-alvo. Analisaremos alguns casos de forma mais detalhada:

5.1. New York Philharmonic (NY Phil): A NY Phil, uma das orquestras mais antigas dos Estados Unidos, passou pelo processo em 2016. Eles introduziram uma nova identidade visual, modernizando o seu logótipo e materiais de ‘marketing’. Ao fazer isso, a NY Phil conseguiu se posicionar como uma instituição vibrante e acessível, mantendo o seu compromisso com a excelência musical.

A NY Phil modernizou a sua identidade visual, introduzindo um novo logótipo em 2016. O novo ‘design’ é elegante e minimalista, com linhas limpas e uma paleta de cores sofisticada. Isso reflete a sua busca pela excelência musical e pelo público contemporâneo de Nova York. A nova identidade criada pela Ogilvy’s é simples, mas impactante, comunicando a sua dedicação à música clássica de forma acessível e moderna.



Figura 5: Rebranding da NY Phil

Fonte: <https://www.itsnicethat.com/news/ogilvy-new-york-philharmonic-rebrand-graphic-design-280322>

5.2. Los Angeles Philharmonic (LA Phil): A LA Phil adotou uma abordagem única ao rebranding, concentrando-se na sua experiência ao vivo. Eles transformaram o Walt Disney Concert Hall num ícone da arquitetura musical e expandiram a sua programação para atrair públicos diversos. Isso solidificou a sua posição como uma orquestra inovadora e inclusiva.

A LA Phil optou por uma abordagem única ao rebranding, centrando-se na experiência ao vivo. O Walt Disney Concert Hall, projetado por Frank Gehry, tornou-se uma parte icónica da sua identidade visual. Além disso, eles usaram cores vivas e gráficos cativantes para atrair um público diversificado. A identidade da LA Phil é ousada e inovadora, refletindo a sua busca por novas formas de envolver o público.

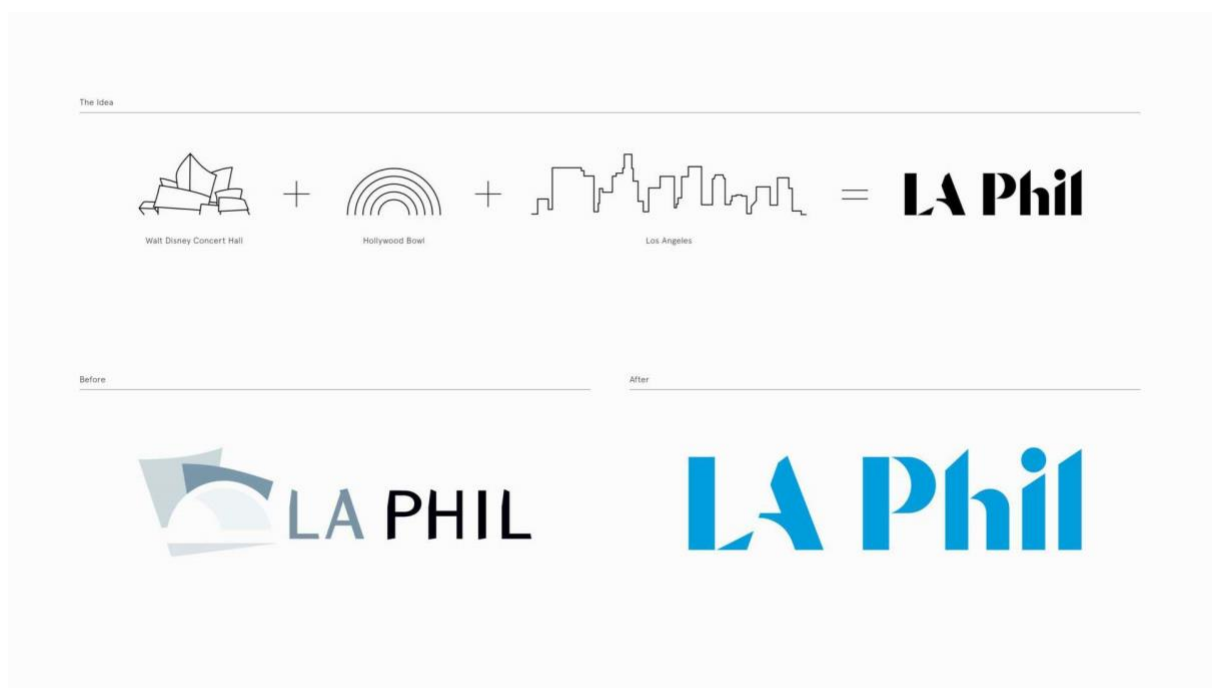


Figura 6: Rebranding da LA Phil

Fonte: <https://23d.one/work/la-phil>

5.3. Dallas Symphony Orchestra: A Dallas Symphony Orchestra lançou a sua campanha de rebranding em 2016 visando principalmente a conexão com a comunidade local de Dallas. Eles enfatizaram o papel da orquestra na criação de uma comunidade musical vibrante, oferecendo uma variedade de experiências musicais, desde concertos clássicos até eventos mais informais.

A Dallas Symphony Orchestra concentrou o seu rebranding na comunidade local de Dallas. A sua identidade visual é calorosa e acolhedora, com cores que evocam a riqueza cultural da cidade. Eles comunicam o seu compromisso com a criação de uma comunidade musical vibrante, destacando a sua presença como um recurso cultural vital.



Figura 7: Rebranding da Dallas Symphony Orchestra

Fonte: <https://www.dmagazine.com/frontburner/2019/02/dallas-symphony-orchestra-changes-its-logo-again/>

5.4. Berliner Philharmoniker: Uma das orquestras mais prestigiadas do mundo, a Berliner Philharmoniker, também passou por este processo afim de modernizar a sua imagem. Eles lançaram o Digital Concert Hall, uma plataforma de ‘streaming’ que permite ao público em todo o mundo assistir a concertos ao vivo. Isso expandiu o seu alcance global da orquestra, fazendo com que o seu trabalho chegue a mais pessoas, mantendo a sua reputação de excelência musical.

A Berliner Philharmoniker é conhecida por sua reputação de excelência musical. O seu rebranding concentrou-se em expandir o seu alcance global. Eles desenvolveram

o Digital Concert Hall, uma plataforma digital sofisticada que se tornou parte integrante da sua identidade. A identidade visual é clássica e refinada, comunicando o seu compromisso com a música clássica de alta qualidade e a sua acessibilidade global.



6.

Figura 8: Rebranding da Berliner Philharmoniker

Fonte: <https://www.ci-portal.de/berliner-philharmoniker-a-21st-century-orchestra-brand-for-all-music-lovers/>

5.5. London Symphony Orchestra (LSO): A LSO investiu no rebranding como objetivo de conseguir aceder a um público mais jovem com uma imagem mais simples, viva e apelativa. Eles lançaram a “LSO Play,” uma plataforma digital que oferece experiências imersivas de concerto. Isso não apenas atraiu novos públicos, mas também proporcionou uma maneira de explorar o repertório clássico de maneira inovadora.

A LSO optou por um rebranding destinado a atrair uma audiência mais jovem. A sua identidade visual é moderna e dinâmica, com linhas fluidas, podendo adaptar-se em vários momentos a diferentes cores, refletindo a sua abordagem inovadora. A plataforma digital “LSO Play” é um elemento-chave da sua identidade, destacando a sua dedicação à exploração criativa da música clássica.



Figura 9: Rebranding da LSO

Fonte: <https://fxroth.com/events/london-symphony-orchestra-ligeti-beethoven-545/>

Em resumo, cada orquestra adotou uma abordagem única para sua identidade visual no processo de rebranding. A NY Phil optou por um estilo elegante e minimalista, enquanto a LA Phil é ousada e inovadora. A Dallas Symphony Orchestra focou na comunidade local, a Berliner Philharmoniker expandiu o seu alcance global e a LSO atraiu uma audiência mais jovem. Essas identidades visuais refletem as personalidades e as missões distintas de cada orquestra, tornando-as relevantes e cativantes para seus públicos-alvo, bem como excelentes casos de estudo para este projeto.

6. Contexto empírico

6.1. Marca Orquestra do Algarve

A Orquestra Clássica do Sul, anteriormente conhecida como Orquestra do Algarve, tem uma história rica e dinâmica que abrange várias décadas de música clássica e cultural na região do Algarve, em Portugal. A sua jornada é um reflexo do compromisso persistente com a promoção da música clássica e da sua identidade regional única. Abaixo, apresentamos um breve histórico com citações sobre essa notável orquestra:

A Fundação da Orquestra do Algarve: remonta à década de 1980, quando foi fundada visando enriquecer a vida musical da região. Ela rapidamente se estabeleceu como um pilar da cultura algarvia, encantando audiências com a sua interpretação apaixonada da música clássica.

Como observado pelo crítico musical local, António Menezes, “A Orquestra do Algarve trouxe um novo nível de excelência musical à nossa região e enriqueceu as nossas vidas com a sua música inspiradora.”

A Mudança para Orquestra Clássica do Sul: Num esforço para abraçar uma identidade mais ampla e incorporar outras regiões do sul de Portugal, a Orquestra do Algarve passou por uma transição no seu nome e se tornou a Orquestra Clássica do Sul em 2013. Como explicado pelo maestro Carlos do Carmo, “Esta mudança é um passo audacioso para estender a nossa influência para além do Algarve e criar uma sinergia musical única em toda a região sul.”

O Retorno à Identidade Regional: Embora a mudança para Orquestra Clássica do Sul tenha sido significativa, a orquestra nunca perdeu as suas raízes algarvias. Ao longo dos anos, continuou a se apresentar em locais emblemáticos do Algarve, cativando o público local com a sua música. Como mencionado pelo violinista Pedro Santos, “a nossa conexão com o Algarve é profunda e inegável. Sempre fomos a Orquestra do Algarve em essência.”

O Renascimento da Orquestra do Algarve: Hoje, a Orquestra Clássica do Sul celebra uma nova fase na sua jornada. Após cuidadosa reflexão, a orquestra decidiu retornar ao seu nome original, reconhecendo a importância da sua identidade algarvia. Nas palavras da direção Artística, “Somos parte integrante da rica herança cultural do Algarve, e o nosso nome deve refletir isso. Voltar a ser a Orquestra do Algarve é uma celebração da nossa história e do nosso compromisso contínuo com esta região.”

Essa história notável da Orquestra do Algarve, agora Orquestra Clássica do Sul, e o seu retorno à identidade regional como Orquestra do Algarve, é um testemunho da vitalidade da

música clássica na região e da sua dedicação em nutrir e enriquecer a herança musical do Algarve. À medida que continuam a emocionar audiências e a promover a música clássica, eles reafirmam a sua posição como um tesouro cultural do sul de Portugal. Como resumido pelo músico local António Silva, “A Orquestra do Algarve, agora novamente como Orquestra do Algarve, é parte da nossa alma musical, e a sua música continua a nos inspirar e emocionar.”

Orquestra do Algarve (1980)



Orquestra Clássica do Sul (2013)



Orquestra do Algarve (2022/2023)

6.2. Características que diferenciam a OA

A Orquestra do Algarve, agora novamente conhecida como Orquestra do Algarve após passar por um período como Orquestra Clássica do Sul, possui características distintivas que a diferenciam de outras orquestras. Essas características únicas contribuem para sua identidade e apelo específico:

Identidade regional algarvia: uma das características mais distintivas da Orquestra do Algarve e a sua forte ligação com a região do Algarve, no sul de Portugal. Esta orquestra é profundamente enraizada na cultura e na história do Algarve, e a sua música muitas vezes reflete a riqueza da herança musical da região.

Compromisso com a comunidade local: A OA demonstra um compromisso firme com a comunidade local. Ela não apenas se apresenta em locais emblemáticos do Algarve, mas também se envolve em iniciativas culturais e educacionais para enriquecer a vida musical da região.

Versatilidade musical: Embora seja uma orquestra clássica, a OA é conhecida por sua versatilidade musical. Ela apresenta uma ampla gama de repertório que inclui desde peças clássicas tradicionais até colaborações inovadoras com músicos contemporâneos e outros géneros musicais.

Inovação e adaptabilidade: A orquestra demonstrou uma capacidade notável de inovação e adaptação ao longo dos anos. Isso é evidenciado não apenas na sua música, mas também no seu “rebranding” como Orquestra Clássica do Sul e, posteriormente, seu retorno ao nome original, Orquestra do Algarve, onde é demonstrada pela equipa uma vontade de evoluir sem perder a sua identidade regional.

Excelência musical: A Orquestra do Algarve é reconhecida por sua excelência musical. Ela atrai músicos talentosos e maestros renomeados, proporcionando performances de alta qualidade que atraem tanto o público local como visitantes de todo o mundo.

Acessibilidade e engajamento: A orquestra esforça-se para tornar a música clássica acessível a todos. Ela realiza concertos em diversos locais, muitos deles ao ar livre e gratuitos, para um amplo público poder apreciar a música clássica.

Herança e História: A Orquestra do Algarve carrega consigo uma rica herança e história, sendo valorizada e preservada ao longo do tempo. A sua trajetória como uma instituição cultural importante da região faz parte integrante da sua identidade.

Essas características únicas diferenciam a Orquestra do Algarve das demais, destacando a sua conexão especial com o Algarve, a sua versatilidade musical e o seu compromisso com a comunidade local. Essa orquestra continua a ser um tesouro cultural e musical na região e uma representação viva da riqueza da herança musical algarvia.

6.3. Motivações da OA

A motivação da Orquestra do Algarve (OA) pode variar amplamente, dependendo dos seus papéis e envolvimento com a comunidade local. Aqui estão algumas das principais motivações que podem impulsionar o envolvimento com a OA:

6.4. Apreciar a música clássica:

Muitos residentes portugueses são amantes da música clássica e veem a OA como uma oportunidade de apreciar apresentações ao vivo de músicos talentosos que executam peças clássicas icónicas.

6.5.Promover a cultura local:

Para alguns residentes, o apoio à OA é uma maneira de promover a cultura local e a música clássica na região do Algarve. Eles valorizam a contribuição da OA para a cena cultural da região, bem como a dinamização proporcionada pela mesma ao longo de toda a região.

6.6.Participação como músicos:

Alguns residentes podem ser músicos talentosos que participam ativamente da OA como membros da orquestra. A sua motivação está em fazer parte de uma equipa de músicos profissionais e contribuir para a produção musical. Existem vários castings e atividade que possibilitam externos à participação com a orquestra.

6.7.Educação musical:

A OA muitas vezes se envolve em iniciativas educacionais, oferecendo workshops e programas educacionais para jovens músicos e estudantes. Os residentes que valorizam a educação musical podem se envolver para apoiar esses esforços. É daí que surge a submarca #OA Ensina.

6.8.Experiências culturais:

A OA realiza uma variedade de concertos e eventos culturais em toda a região do Algarve. Os residentes podem se envolver para desfrutar de experiências culturais enriquecedoras. Abrangendo diferentes tipos de idade como, por exemplo, com os concertos 'Promenade'.

6.9.Apoio à arte e à criatividade:

NA OA valoriza-se a arte e a criatividade como elementos essenciais da vida. Esta instituição que promove a arte e a expressão criativa e deseja apoiá-la nesse papel. Aqui surge também a submarca #OA Premeia

6.10. Preservação da história musical:

A história da OA está entrelaçada com a herança musical mundial, nos concertos podemos apreciar obras de fácil apreciação bem como obras mais eruditas que já exigem um maior conhecimento musical para a sua apreciação em pleno.

6.11. Orgulho regional:

Muitos residentes têm um forte senso de orgulho regional e veem a OA como um símbolo da excelência cultural da região do Algarve. Eles apoiam a orquestra como uma forma de destacar a suas raízes locais.

Essas motivações demonstram a diversidade de razões pelas quais os residentes portugueses podem se envolver com a Orquestra do Algarve. A orquestra desempenha um papel vital na vida cultural e musical da região e atrai um público diversificado, cada um com as suas próprias razões pessoais para se conectar com a sua música e a sua missão.

7. Objetivos futuros para a OA

Os objetivos futuros para a Orquestra do Algarve (OA) definidos pela equipa de ‘marketing’ e de direção da mesma, podem abranger várias áreas, incluindo a expansão do seu impacto cultural, o desenvolvimento da sua base de público, a inovação musical e a promoção da música clássica em Portugal e no mundo. Aqui estão alguns objetivos que a OA pode considerar para o futuro:

7.1.1. Ampliação do repertório e colaborações:

A OA pode planear expandir o seu repertório para incluir uma variedade de estilos musicais, além da música clássica tradicional. Isso poderia incluir colaborações com músicos contemporâneos, compositores locais e artistas de outros géneros musicais.

7.1.2. Programação diversificada:

Para atrair uma audiência mais ampla, a OA pode diversificar a sua programação. Isso pode incluir séries de concertos temáticos, apresentações ao ar livre, concertos educacionais e eventos especiais.

7.1.3. “Engajament” comunitário: A orquestra pode fortalecer o seu envolvimento com a comunidade local, expandindo os seus programas educacionais, oferecendo acesso à música para escolas e grupos comunitários e realizando apresentações em locais de fácil acesso para o público local.

7.1.4. Colaborações internacionais:

Encontrar parcerias e colaborações com outras orquestras e músicos internacionais pode expandir o alcance da OA além das fronteiras de Portugal e enriquecer a sua experiência musical.

7.1.5. Tecnologia e inovação:

Aproveitar a tecnologia moderna para transmitir concertos ao vivo, oferecer acesso a acervos musicais digitais e envolver o público por meio de mídias sociais e plataformas digitais de *'streaming'* pode ser uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo e jovem.

7.1.6. Formação musical e bolsas de Estudo:

Criar programas de formação musical, bolsas de estudo e competições para jovens músicos pode contribuir para o desenvolvimento da próxima geração de talentos musicais e promover a música clássica.

7.1.7. Expansão regional:

A OA pode considerar expandir as suas apresentações para outras cidades e regiões de Portugal, levando a música clássica a um público mais diversificado em todo o país.

7.1.8. Sustentabilidade financeira:

Garantir a sustentabilidade financeira a longo prazo é fundamental. Isso pode incluir parcerias com patrocinadores, captação de recursos, desenvolvimento de programas de associação e estratégias de captação de recursos.

Preservação da Identidade Algarvia: Mesmo ao buscar um alcance mais amplo, a OA pode continuar a honrar a sua identidade algarvia, destacando a rica herança musical da região e colaborando com artistas locais.

7.1.9. Inclusão e acessibilidade:

Continuar a promover a inclusão e a acessibilidade na música clássica, garantindo que as apresentações e programas sejam acessíveis a todas as camadas da sociedade.

8. Projeto

8.1. Análise do logótipo da Orquestra Clássica do sul



Figura 10: Logótipo da Orquestra Clássica do Sul

8.2. 'Design' e forma:

De forma simples, com pouca versatilidade, tendo como formato mais comum o horizontal, usado em todos os documentos da mesma forma, apresentando o símbolo no topo do "lettering", descentrado.

8.3. Cores:

As cores do antigo logótipo da Orquestra Clássica do Sul, castanho e bordo, têm significados simbólicos que podem ser interpretados de várias maneiras, embora sejam menos convencionais para a região do Algarve. Aqui estão algumas possíveis interpretações das cores:

Castanho: O castanho é frequentemente associado à terra, à estabilidade e à segurança. Pode simbolizar uma base sólida e enraizada para a orquestra, representando a sua tradição e dedicação à música clássica.

Bordô (ou Borgonha): A cor bordô é frequentemente vista como sofisticada e elegante. Ela pode sugerir a excelência musical e a qualidade das apresentações da orquestra. Também pode representar paixão e dedicação à arte da música.

No entanto, estas cores são menos representativas da região do Algarve, conhecido pelas suas cores vibrantes, como o azul do mar, o verde da vegetação ou os tons do por do sol. O uso de cores menos convencionais pode criar uma estética distinta, mas também pode ser importante considerar como o logótipo se relaciona com a identidade regional e se comunica efetivamente com o público local.

8.4. Tipografia:

A escolha da tipografia num logótipo desempenha um papel crucial na comunicação visual da marca. A tipografia minúscula e manuscrita, embora tenha as suas qualidades estilísticas, pode ser considerada desatualizada e, às vezes, desinteressante em contextos onde a modernidade e a dinâmica são valorizadas. Esses são alguns dos motivos pelos quais a nova Orquestra do Algarve (OA) está a procura de uma abordagem tipográfica mais contemporânea e atraente.

8.5. Legibilidade limitada:

Tipografias manuscritas podem ter uma legibilidade limitada, especialmente em tamanhos menores. Isso pode dificultar a identificação e a compreensão do nome da orquestra, especialmente em materiais de ‘marketing’ e média digital.

8.6. Associada à tradição:

A tipografia manuscrita frequentemente evoca uma sensação de tradição e nostalgia. Embora esses elementos tenham o seu valor, podem não refletir o desejo da OA de se posicionar como uma instituição moderna e inovadora.

8.7.Falta de distinção:

Num mercado onde muitas marcas buscam se destacar e diferenciar-se, a escolha de uma tipografia comum pode fazer com que a OA pareça menos distinta e memorável.

8.8.Estética desatualizada:

A estética da tipografia manuscrita pode ser considerada desatualizada num contexto contemporâneo. A imagem de uma orquestra moderna pode se beneficiar de uma tipografia que transmite energia, sofisticação e originalidade.

8.9.Conexão com o público jovem:

Se a OA deseja atrair um público mais jovem e contemporâneo, a tipografia desempenha um papel importante. Uma tipografia mais moderna pode ajudar a criar uma conexão mais imediata com essa demografia.

A escolha de uma tipografia mais atual e interessante pode ser parte integrante do esforço da OA para rebranding e para refletir a sua visão de modernidade e relevância cultural. A tipografia é uma parte essencial da identidade visual de uma marca e, quando escolhida adequadamente, pode contribuir significativamente para a percepção da marca pelo público. Portanto, é compreensível que a OA busque uma tipografia que alinhe a sua imagem com os seus objetivos contemporâneos.

8.10. Símbolos ou elementos gráficos:

O elemento gráfico é a sigla OCS, onde o S simboliza um apontamento musical, sendo também o único detalhe onde apresenta cor.

8.11. Conexão com a identidade:

Entendo a preocupação com o antigo logótipo da Orquestra Clássica do Sul (OCS) relação com a posição geográfica, missão, valores e objetivos futuros da marca. Um logótipo é uma parte crucial da identidade visual de uma organização e deve refletir esses elementos eficazmente. Parece que a escolha de cores e 'design' do logótipo anterior não conseguiu comunicar adequadamente esses aspetos. Para corrigir isso, a OA pode estar a buscar uma nova abordagem de 'design' que melhor identidade e propósitos.

9. Orquestra do Algarve

Ao desenvolver um novo logótipo, é importante considerar:

9.1.Geografia e identidade regional:

A região do Algarve tem uma identidade geográfica única, com suas praias, clima ensolarado e paisagens deslumbrantes. Um novo logótipo pode incorporar elementos visuais que fazem referência à geografia e à cultura da região, como o mar, o sol através das cores.

9.2.Missão e valores:

Após análise da missão e valores da AO concluímos que o logótipo deve refletir a mesma, enfatizando a sua dedicação à música clássica, educação musical e enriquecimento cultural da comunidade.

9.3.Objetivos futuros:

Considere como o logótipo pode projetar uma imagem da OA alinhada com os seus objetivos futuros, como a modernização, inovação musical e expansão de públicos. Cores e Estilo: A escolha das cores e do estilo do é fundamental. Cores vibrantes, que refletem o ambiente do Algarve, são uma escolha mais apropriada. O estilo do logótipo também deve ser contemporâneo e impactante.

Originalidade: Um logótipo deve ser original e memorável para se destacar no mercado cultural. Devemos evitar clichés e tentar encontrar elementos que sejam distintivos dos demais projetos.

9.4.Adaptabilidade:

Certificar de que o logótipo é versátil o suficiente para funcionar em várias mídias e tamanhos, desde cartazes de eventos até sítios ‘web’ e mídias sociais.

A criação de um novo logótipo é uma oportunidade importante para a OA refletir a sua identidade e aspirações.

9.5. Processo de “rebranding”

A estratégia de “rebranding” da Orquestra do Algarve (OA) visa destacar os atributos distintivos da orquestra e da região do Algarve no mercado da música clássica. Nesta tese de mestrado, a análise dessas características desempenhou um papel fundamental na criação de uma nova identidade visual para a OA.

A nova marca transmitirá aos apreciadores da música clássica os elementos que tornam a OA única entre as orquestras. Entre esses elementos, destacam-se os ativos diferenciadores, como o ambiente climático e a luz do Algarve, a rica história e cultura, a tradição musical única e a deslumbrante orla costeira. Esses são os pilares que tornam a OA uma instituição única no cenário geográfico e musical.

A seleção cuidadosa dos elementos visuais na nova marca concentra-se nos produtos diferenciadores da OA, como as experiências de música clássica ao ar livre, os concertos culturais, a exploração musical do mar e a residência musical. Essa seleção foi feita com base naquilo que caracteriza melhor a OA e nas motivações do público para apreciar a música clássica.

Além disso, a OA também está alinhada com os objetivos futuros do setor musical na região do Algarve. A estratégia visa posicionar a AO numa exposição multicultural não abrangendo apenas a comunidade local portuguesa, bem como a comunidade estrangeira residente, que em muito procura este tipo de experiência, representando algumas vezes mais de 60% da ocupação das salas de espetáculo da AO.

Assim, a nova linguagem visual da OA reflete um compromisso com a autenticidade, a preservação do património musical e cultural e a promoção do conhecimento sobre a música clássica no Algarve e além. Através dessa estratégia de “rebranding”, a OA tenta projetar-se como uma instituição musical autêntica e culturalmente rica, compartilhando as suas tradições e paixão pela música com o mundo.

10. Projecto

10.1. Moodboard



Figura 11: Moodboard

O “moodboard” é um painel onde o som e a imagem se entrelaçam numa sinfonia visual, criando uma harmonia que inspirou a construção do “lettering” do logótipo da Orquestra do Algarve. Aqui, as ondas sonoras ganham vida, dançando em perfeita sintonia com as fotografias que contam histórias.

As ondas de som, como linhas musicais em constante movimento, traçam o ritmo e a energia da música que flui pela orquestra. Elas curvam-se e se entrelaçam, formando a espinha dorsal da tipografia, os quais são, ao mesmo tempo, fluida e rítmica, como uma partitura de notas invisíveis.

As fotografias capturam momentos de magia e paixão, refletindo o brilho nos olhos dos músicos enquanto eles dão vida a seus instrumentos. As notas musicais e os instrumentos,

meticulosamente ilustrados, emergem das imagens, encontrando o seu lugar na tipografia e no ‘design’ do logótipo.

Os tipos de fonte, cuidadosamente escolhidos, ecoam a elegância e a tradição da música clássica, enquanto incorporam elementos modernos que refletem a visão contemporânea da Orquestra do Algarve. Cada letra é uma nota que ecoa nos corações dos espetadores, uma expressão visual da paixão e do talento por trás da música.

Neste “moodboard”, a música transforma-se em ‘design’, e o ‘design’ se torna música. É uma celebração da sinergia entre som e imagem, uma homenagem à arte da música clássica e à criatividade que a inspira. É a história da Orquestra do Algarve contada por formas, cores e sons, uma narrativa que ressoa no logótipo e ecoa na alma.

10.2. Rebranding da marca

A necessidade de inovação e aprimoramento na comunicação da Orquestra do Algarve (OA) como uma referência musical é crucial para atrair a atenção de amantes da música clássica e destacar a região do Algarve.

Para desenvolver uma nova linguagem visual que representasse efetivamente a OA e o seu compromisso com a excelência musical, na primeira abordagem fez-se a avaliação de outras orquestras e instituições musicais de renome internacional, considerando as suas estratégias de marca. Já na segunda fase concentrou-se na análise da identidade gráfica existente da Orquestra clássica do sul, na definição dos objetivos futuros da orquestra, na pesquisa das características distintivas da região do Algarve e na compreensão das principais motivações e interesses do público relativamente à música clássica, bem como à região algarvia e a sua cultura.

A partir dessa análise, procedeu-se à definição dos elementos que compõem e identificam a identidade da Orquestra do Algarve, incluindo a criação de uma nova linguagem visual que reflete a sua paixão pela música clássica, o seu compromisso com a cultura regional e o seu apelo aos amantes da música de todas as partes do mundo.”

Missão	A missão da Orquestra do Algarve (OA) é promover e enriquecer a experiência musical na região do Algarve e além-fronteiras. Através da execução de performances
--------	---

	musicais excepcionais, educação musical e colaborações artísticas.
Visão	A visão da Orquestra do Algarve (OA) é se tornar uma referência musical reconhecida internacionalmente, atingindo excelência artística nas suas performances e contribuindo para o enriquecimento cultural e musical da região do Algarve.
Valores	Os valores refletem o compromisso da OA com a excelência artística, a diversidade cultural, a educação musical e a promoção da música clássica como um elemento vital da cultura do Algarve. Eles orientam a missão e a visão da orquestra, moldando a sua identidade e o seu papel na comunidade musical.
Publico alvo	Através de uma programação diversificada de concertos, atividades educacionais e iniciativas de envolvimento com a comunidade, a OA pode atender a esses diferentes segmentos de público, promovendo a música clássica e enriquecendo a vida cultural da região do Algarve.
ADN	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidade aumentada: A marca da OA promove uma visibilidade ampliada para a orquestra, destacando a sua presença e relevância no cenário musical da região do Algarve. ● Identificação rápida: A marca utiliza elementos que permitem a rápida identificação da OA e da região do Algarve, incorporando símbolos e elementos visuais que são emblemáticos da região. ● Conexão emocional: A marca da OA comunica autenticidade e reflete a hospitalidade e o calor do Algarve. Ela evoca a sensação de harmonia e bem-estar, associada à brisa do mar e ao clima ensolarado característico. ● Alcance nacional e internacional: A marca da OA é promovida tanto nacionalmente quanto internacional,

	<p>utilizando métodos de publicidade variados, como cartazes e itens de merchandising, para alcançar um público diversificado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Integração visual: A marca da OA destaca-se pela sua linguagem visual única, incorporando elementos gráficos que representam a orquestra de forma distintiva e memorável. <p>Estas características refletem a identidade da Orquestra do Algarve e o seu impacto no cenário musical, destacando a sua autenticidade, conexão emocional e presença tanto na comunidade local quanto no cenário internacional da música clássica.</p>
Distinção	<p>A Orquestra do Algarve (OA) se distingue de várias maneiras significativas, refletindo a sua singularidade e relevância no cenário musical da região do Algarve e além. Alguns dos principais aspetos que a distinguem incluem:</p> <p>Repertório musical: A OA é conhecida por seu repertório musical diversificado, que abrange desde obras clássicas tradicionais até composições contemporâneas. A Sua capacidade de explorar uma ampla gama de estilos musicais a torna única no cenário musical.</p> <p>Identidade regional: A OA é profundamente enraizada na cultura e na identidade do Algarve. A sua música frequentemente incorpora elementos regionais e tradicionais, conectando-se com a comunidade local de maneira significativa.</p> <p>Colaborações artísticas: A OA é reconhecida por suas colaborações com artistas locais e internacionais de renome. Essas colaborações enriquecem as suas apresentações e ampliam o seu alcance artístico.</p>

	<p>Educação musical: A OA desempenha um papel importante na educação musical, oferecendo programas educacionais que inspiram jovens músicos e promovem a apreciação da música clássica entre as gerações mais jovens.</p> <p>Acesso à Música Clássica: A AO esforça-se para tornar a música clássica acessível a todos, realizando concertos ao ar livre, apresentações em locais comunitários e eventos educacionais, tornando a música clássica mais acessível à comunidade.</p> <p>Inovação e criatividade: A OA procura constantemente inovar nas suas apresentações, incorporando elementos visuais e colaborações criativas que enriquecem a experiência musical.</p> <p>Missão cultural: a sua missão de celebrar a cultura, a história e a música do Algarve faz da OA uma embaixadora cultural da região, compartilhando a sua herança musical com o mundo.</p> <p>Adaptação à mudança: A OA demonstrou capacidade de adaptação ao longo do tempo, evoluindo conforme as necessidades da comunidade e do cenário musical, enquanto mantém a sua identidade única.</p>
Durabilidade	O conceito intemporal e a flexibilidade da marca, permitem que a mesma seja conservada ao longo dos tempos. (com a perspetiva do desaparecimento do símbolo nos próximos anos dando destaque apenas ao “lettering”)

Voz da marca	A voz da marca da Orquestra do Algarve (OA) é uma mistura harmoniosa de autenticidade, paixão pela música clássica e compromisso com a comunidade.
Compromisso	A Orquestra do Algarve (OA) utiliza diversos elementos, incluindo o seu nome, símbolos, ícones e iniciativas de ‘marketing’, como a divulgação e a promoção por meio de cartazes, para criar e fortalecer a sua identidade e presença no cenário musical. Esses elementos contribuem para a voz única da OA e para sua posição no universo da música clássica e cultural da região.

Tabela 2 Missão e Valores da AO

Após uma exploração detalhada dos elementos que compõem a identidade corporativa, foi desenvolvido um conceito central para a nova proposta de identidade visual da Orquestra do Algarve (OA). Este conceito é fundamentado na autenticidade e na identidade cultural do Algarve e comunica um compromisso com a valorização do património cultural e natural da região.

A nova identidade visual da Orquestra do Algarve (OA) é uma expressão autêntica da região e da paixão pela música clássica. Ela é composta por dois elementos distintos que capturam a essência da OA de forma única.

10.3. Tipografia

A tipografia usada para o logótipo “Orquestra do Algarve” foi meticulosamente projetada a partir do zero, com inspiração na curvatura do cotovelo do solista da orquestra, que no caso era uma violinista a inspiração. O processo de ‘design’ incluiu estudos geométricos e várias experiências com formas, começando com as letras “V” e “A”. Pretendia-se uma fonte contemporânea de linhas direitas, com redondos perfeitos que pudessem simbolizar a organização da orquestra em torno do maestro. As restantes letras do logótipo foram desenhadas segundo estas premissas, tentando sempre aplicar os recortes geométricos criados

com o cotovelo a tantas letras quanto fossem possíveis, representando assim as diferentes posições e ângulos que os braços dos músicos podem tomar durante um concerto, por isso além do V e do A, que deram origem ao conceito, foram aplicadas também às restantes letras. Nas figuras seguintes mostramos processo de inspiração e criação da letra “V” que serve de base a todas as outras.



Figura 12: Inspiração do V

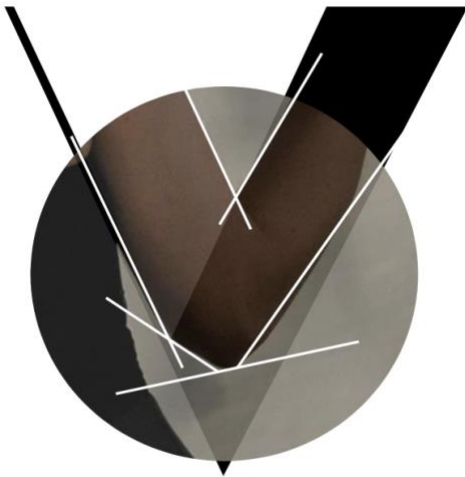


Figura 13: Criação do V



Figura 14: 'Design' do V



Figura 15: Sigla OA - Orquestra do Algarve

O resultado é uma tipografia única que incorpora elementos da música e do movimento, capturando a energia e a elegância das apresentações da OA.

ORQUESTRA DO ALGARVE

Figura 16: Lettering do logo

10.4. Símbolo

O símbolo é um sol estilizado, composto por sete cores diferentes em gradiente. Cada uma dessas cores não apenas representa as variações climáticas, do pôr do sol ao amanhecer, mas também as diferentes regiões do Algarve. Essa combinação simboliza a diversidade e a riqueza cultural da região, refletindo a sua identidade única.

O símbolo é formado por batutas, com a batuta maior apontando para o sul. Essa característica não apenas conecta a OA à música clássica, mas também alinha visualmente a orquestra geograficamente ao sul de Portugal.



Figura 17: Símbolo

10.5. ‘Design’ e forma

No lettering da Orquestra do Algarve (OA) é uma representação única do palco e do maestro, incorporando elementos icônicos da música e da atuação ao vivo. O “Q” no símbolo representa o palco, sendo o centro das performances da orquestra. Ele simboliza o local onde a música ganha vida sendo compartilhada com o público.

O recorte no símbolo representa o maestro, a figura central que lidera a orquestra e conduz a harmonia musical. O maestro é uma parte fundamental das apresentações da OA, guiando os músicos e inspirando uma execução excepcional.

A combinação do “Q” e do recorte forma um símbolo distintivo que evoca a paixão pela música e o compromisso da OA com a excelência artística. Essa representação criativa reflete a identidade única da orquestra, que se destaca não apenas por sua música excepcional, mas também pela energia e pela presença do palco que encantam o seu público.

Essa descrição do símbolo destaca como ele encapsula a essência da OA, unindo a música, a desempenho e a liderança do maestro numa expressão visual cativante e significativa. O símbolo é uma parte fundamental da identidade visual da OA, representando a sua dedicação à música clássica e à comunidade algarvia.



Figura 18: ‘Design’ do Q

10.6. Cor

A paleta de cores da identidade visual da Orquestra do Algarve (OA) é uma representação das variações de cores encontradas nos climas algarvios, do calor radiante do sol à suavidade das cores da aurora. Essa paleta evoca a atmosfera acolhedora e vibrante da região. Dessa paleta principal, surge uma paleta de cores secundária, apelidada “Fonte Benémola,” inspirada na beleza da nascente algarvia.

A paleta “Fonte Benémola” é composta pelos tons médios dos gradientes principais, capturando a serenidade e a frescura da nascente de Benémola. Essas cores intermediárias são cuidadosamente selecionadas para criar materiais de branding e estacionários que

complementam a identidade visual da OA. Elas refletem a conexão da orquestra com a natureza, bem como com a posição geográfica do Algarve, adicionando uma dimensão adicional de significado e profundidade à marca.



Figura 19: Paleta Principal



Figura 20: Paleta Secundaria

A combinação das paletas principal e secundária permite à OA uma flexibilidade visual, permitindo que a marca se adapte a diferentes contextos e necessidades de comunicação, ao mesmo tempo, em que mantém a sua coesão e identidade distintiva. Essa abordagem criativa reflete o compromisso da OA em representar fielmente a região e a música clássica, criando uma experiência única para seu público e comunidade.



Figura 21: Fonte Benémola

Derivado dos meios-tons do nosso logótipo, o nosso gradiente secundário é uma gama de cores que nos permite explorar uma nova dimensão da nossa identidade visual. Cada matiz é cuidadosamente selecionado para preservar a essência da Orquestra do Algarve enquanto explora novos horizontes estéticos. Ao difundir do preto, o nosso gradiente secundário preserva a aura de mistério e elegância que é característica da Orquestra do Algarve. Cada tom é uma nota musical nesta composição visual, criando uma experiência mais envolvente.

11. A marca

11.1. Legibilidade

A identidade visual da Orquestra do Algarve (OA) foi projetada com flexibilidade em mente, resultando em três versões distintas para atender a diversas necessidades e suportes de comunicação.

Versão Vertical (Formato Quadrado): Esta versão apresenta a marca da OA num formato quadrado, perfeito para aplicação em redes sociais, ícones de aplicativos móveis e outros espaços em que um formato compacto é necessário. Ela mantém a integridade da marca, garantindo que a essência da OA seja preservada, mesmo em espaços limitados.



Figura 22: Logo principal da AO

Versão Horizontal (Formato Retangular): Esta versão é semelhante à anterior, mas num formato retangular mais compacto. Ela é perfeita para aplicações que exigem uma representação mais equilibrada, como cartões de visita, papéis timbrados e materiais de comunicação impressos. A versão retangular mantém a legibilidade e a coesão visual da marca.



Figura 23: Logo retangular da OA

Versão Horizontal (Formato Contínuo): A versão horizontal oferece uma representação estendida da identidade visual da OA. Ela é ideal para aplicações onde o espaço horizontal é mais amplo, como ‘banners’, capas de redes sociais ou cabeçalhos de sites. Essa versão permite que a marca da OA respire e seja apreciada em toda a sua extensão.



Figura 24: Logo horizontal da AO

Essas três versões garantem que a identidade visual da OA seja facilmente adaptável a uma ampla variedade de contextos e suportes de comunicação, mantendo a consistência e a clareza da marca. Essa abordagem estratégica reflete o compromisso da OA em se conectar com o seu público de maneira eficaz e impactante, independentemente do meio ou formato de apresentação.

Além das três versões principais da identidade visual da Orquestra do Algarve (OA), foram criadas duas versões complementares destinadas a ícones e favicons para uso na ‘web’. Essas versões são simplificadas e focam nos elementos essenciais da marca OA.

Versão de Ícone (Apenas Símbolo): Esta versão apresenta apenas o símbolo do sol estilizado da OA, sem o logótipo ou outras inscrições. Ela é projetada para ser compacta e facilmente reconhecível, tornando-a ideal para ícones de sítios ‘web’, aplicativos ou redes sociais.



Figura 25: Ícone

Versão de Favicon (Símbolo + Iniciais OA): A versão de favicon incorpora o símbolo do sol estilizado da OA com as iniciais “OA” da orquestra. Essa versão é ideal para favicons de sites, onde a identificação rápida da OA é desejada, mantendo a marca legível e reconhecível em espaços pequenos, como na barra de endereço do navegador.



Figura 26: Favicon

Essas versões complementares simplificadas garantem que a identidade visual da OA seja facilmente adaptável para uso ‘online’, proporcionando uma presença coesa e distintiva em diferentes plataformas e dispositivos digitais. Elas refletem a atenção aos detalhes e o compromisso da OA em manter uma identidade visual eficaz em todas as interações ‘online’ com o seu público.



Figura 27: Logo responsivo

11.2. Assinatura

A assinatura da marca, “A Sua Orquestra ao sul,” reforça o compromisso da OA em servir como a orquestra representativa da região sul de Portugal, conectando-se com a sua comunidade e enriquecendo a experiência musical.

Esses elementos da nova identidade visual refletem com precisão a essência da Orquestra do Algarve, unindo a cultura, a música e a beleza da região numa expressão visual distintiva e cativante. A aplicação da nova identidade em diferentes contextos e suportes de comunicação é flexível, garantindo a sua adaptabilidade e coerência visual em todas as interações da OA com o seu público e comunidade.

11.3. Variações dos logos

A marca da orquestra do Algarve foi pensada com uma estratégia de “arquitetura endossada” na qual todas as submarcas estão interligadas à marca principal de forma verbal ou visual, é uma abordagem comum em organizações com várias divisões ou programas. Isso ajuda a consolidar a presença da marca principal enquanto destaca as diferentes iniciativas ou áreas de atuação da organização.

No caso da Orquestra do Algarve (OA), essa abordagem significa que todas as submarcas (OA Orquestra, OA Premia, OA Inspira, OA Solidária, OA Partilha e OA Equipa) compartilham elementos visuais ou verbais com a marca principal, a OA. Isso pode ser alcançado por meio de elementos de ‘design’ comuns, como cores, tipografia ou logótipos relacionados, ou por meio de uso do nome da marca principal em conjunto com o nome das submarcas, como “OA Orquestra” ou “OA Solidária”.

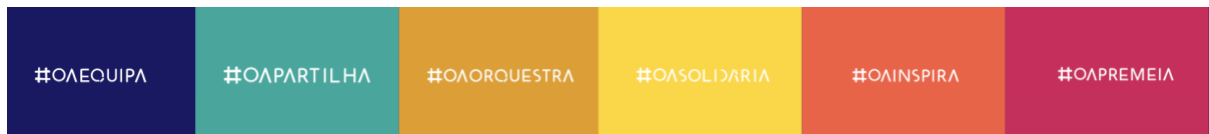


Figura 28: Variantes da marca

Essa estratégia ajuda a criar uma identidade unificada para a organização, facilitando o reconhecimento e a compreensão das diferentes iniciativas e áreas de atuação, enquanto mantém a consistência com a marca principal. É uma maneira eficaz de comunicar a diversidade das atividades da OA enquanto mantém a integridade da marca.

12. Estacionário

A Orquestra do Algarve tem a honra de apresentar o seu novo estacionário, um reflexo eloquente da rica história e da inovação artística que a define. Com uma abordagem cuidadosamente concebida, o nosso estacionário captura a essência da orquestra, destacando a elegância do preto e a vitalidade das cores vibrantes presentes no nosso distintivo logótipo. Cada elemento deste estacionário é intrinsecamente conectado à nossa identidade, ressoando com a harmonia que criamos em cada peça musical que interpretamos.

A base do nosso estacionário é o preto, uma cor que personifica a sofisticação e o mistério do palco antes das luzes se acenderem. O preto, além de ser uma representação da excelência artística da Orquestra do Algarve, oferece uma tela em branco que permite que as cores do nosso logótipo brilhem com destaque. A escolha do preto é uma homenagem à tradição, enquanto também nos permite avançar com um olhar moderno e distintivo.

Os gradientes usados no nosso estacionário não são apenas um reflexo das cores do nosso logótipo, mas também uma representação visível da gama emocional que a nossa orquestra transmite através das suas performances. Esses gradientes, em subtil transição do preto para as cores vibrantes, evocam uma sensação de movimento e vitalidade, como as várias notas musicais dançando numa partitura.

Cada peça do nosso estacionário é cuidadosamente concebida para manter uma coesão visual e ressoar com o espectro de cores presente no nosso logótipo. Via uma abordagem unificada, trazemos a marca Orquestra do Algarve para todas as nossas comunicações, reforçando a sua presença poderosa e que se pretende duradoura.

Introduzimos uma inovação marcante no nosso estacionário: o QR code. Ao cruzar a fronteira entre o físico e o digital, o QR code na Orquestra do Algarve se torna um portal que conecta os nossos materiais impressos ao vasto mundo de informações e experiências ‘online’. Este QR code é mais do que apenas um símbolo, é uma janela de possibilidades que aprimora a maneira como a nossa audiência se conecta connosco.

Não importa onde esteja, o nosso estacionário ganha vida através do QR code. Ele transforma materiais impressos em plataformas interativas, permitindo que mergulhe mais fundo na

experiência da Orquestra do Algarve, assistindo a vídeos, lendo artigos e até mesmo interagindo com a nossa comunidade ‘online’.



Figura 28: Qr code

https://www.canva.com/design/DAFsNcYmk7s/rSU_E6Gmd05c1HdZwwRG6w/view

Link para consulta da apresentação completa do estacionário.



Figura 29: Cartão de visita

Frente do cartão:

- A frente do cartão permanece predominante preta, transmitindo uma sensação de elegância e sofisticação.
- No canto superior direito da frente do cartão, está o logótipo da OA, o símbolo do sol estilizado, apontando para o sul. O símbolo é em cores vibrantes, destacando-se no fundo, preto.
-

Verso do cartão:

- O verso do cartão apresenta um fundo branco contínuo, criando um contraste eficaz com a frente do cartão.
- As informações de contacto pessoais, como nome, cargo, endereço de e-mail e número de telefone, são apresentadas numa fonte Avenir (fonte principal do branding) Essa fonte adiciona uma sensação de autenticidade e conexão com a região do Algarve.
- Uma linha gradiente subtil, derivada das principais do logo representando o por do sol, percorre o verso do cartão. Essa linha gradiente serve como orientação para o texto, criando uma sensação de direção e fluidez.
- Um QR Code é posicionado de forma estratégica, permitindo aos destinatários do cartão acessar facilmente informações adicionais sobre a OA usando os seus dispositivos móveis.
- A assinatura da marca “Orquestra do Algarve” ou “OA” pode ser incluída discretamente, alinhada com o texto de contacto, reforçando a presença da marca.

Essa modificação de fundo para branco no verso do cartão mantém a simplicidade e o contraste eficaz com a frente, criando um ‘design’ de cartão de visita que transmite profissionalismo e coesão com a identidade visual da OA.

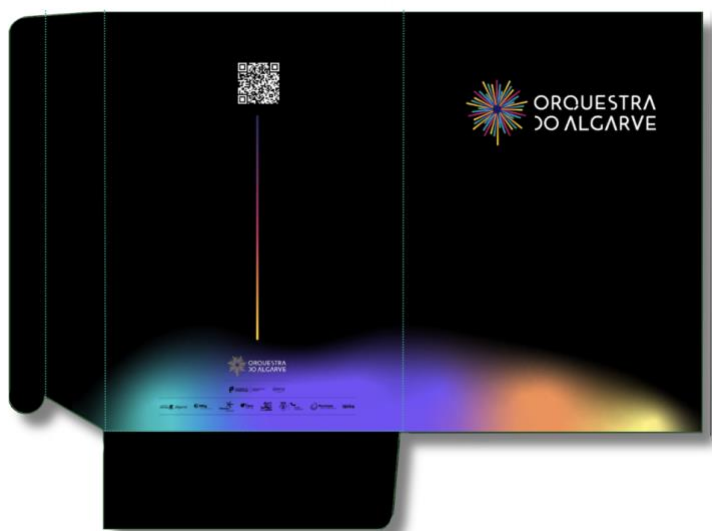


Figura 30: Capa de arquivo

A capa de arquivo da Orquestra do Algarve (OA) é uma representação importante da sua identidade visual. Aqui está a descrição da capa de arquivo:

Frente da Capa:

- A frente da capa do arquivo é de fundo preto, mantendo a estética de elegância e sofisticação da identidade visual da OA.
- No centro da capa, está o logótipo da OA, o símbolo do sol estilizado em cores vibrantes. Este símbolo é o foco principal da capa, representando a OA e a sua conexão com a região do Algarve.

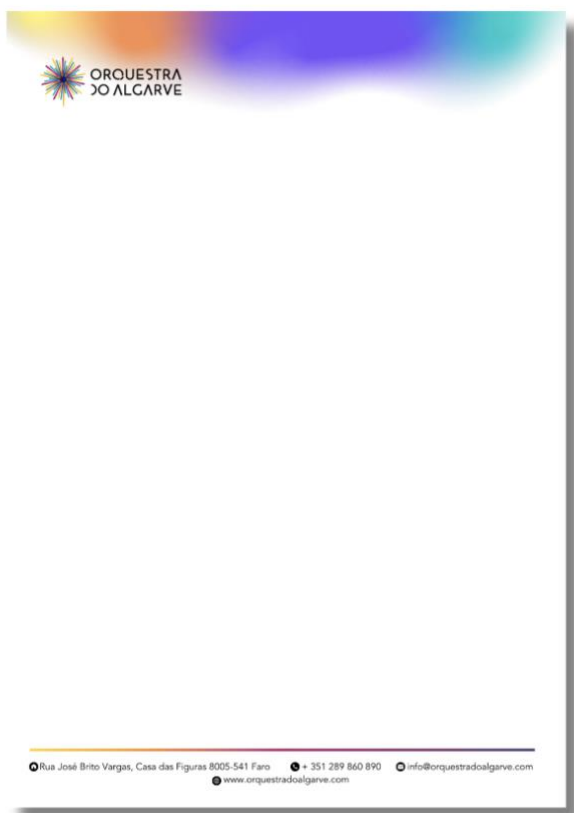
Verso da Capa:

- O verso da capa apresenta o logótipo dos patrocinadores e fundadores da OA. Esses logótipos são exibidos num layout organizado, reconhecendo o apoio e a parceria dessas entidades.
- Uma linha gradiente subtil, derivada das cores do logótipo principal, percorre o verso da capa, proporcionando uma sensação de continuidade e alinhamento com a identidade visual da OA.
- O espectro visual da fonte Benémola é incorporado na parte inferior da capa, criando um elemento gráfico que reflete a autenticidade e a riqueza cultural da região do Algarve.

Essa capa de arquivo combina elementos visuais distintos que representam a OA parceiros e a sua conexão com a região, criando uma peça coesa e profissional que reflete a identidade da organização.



Figura 31: Caneca OA



Constituída com os mesmos elementos de fundo branco orientada para a informação. Usando o gradiente da Fonte Benémola bem como da linha onde separa os dados de contacto do conteúdo da carta.

Figura 32: Papel de carta

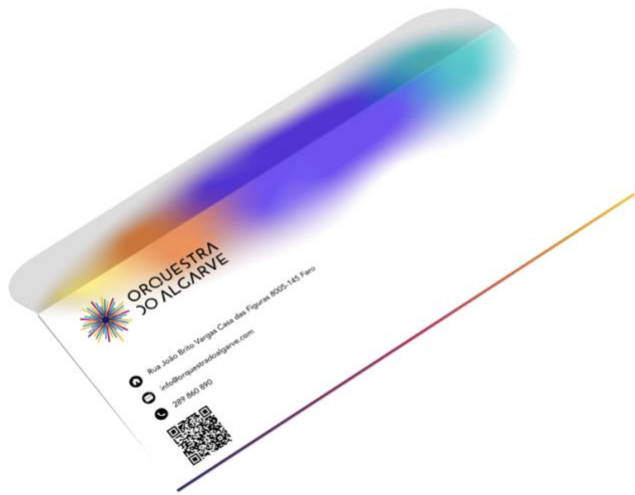


Figura 33: Envelope.



Figura 34: Badges identificativos



Figura 35: Placa acrílica da entrada das instalações da OA



Figura 36: roll-ups da nova temporada 2023 – 2024

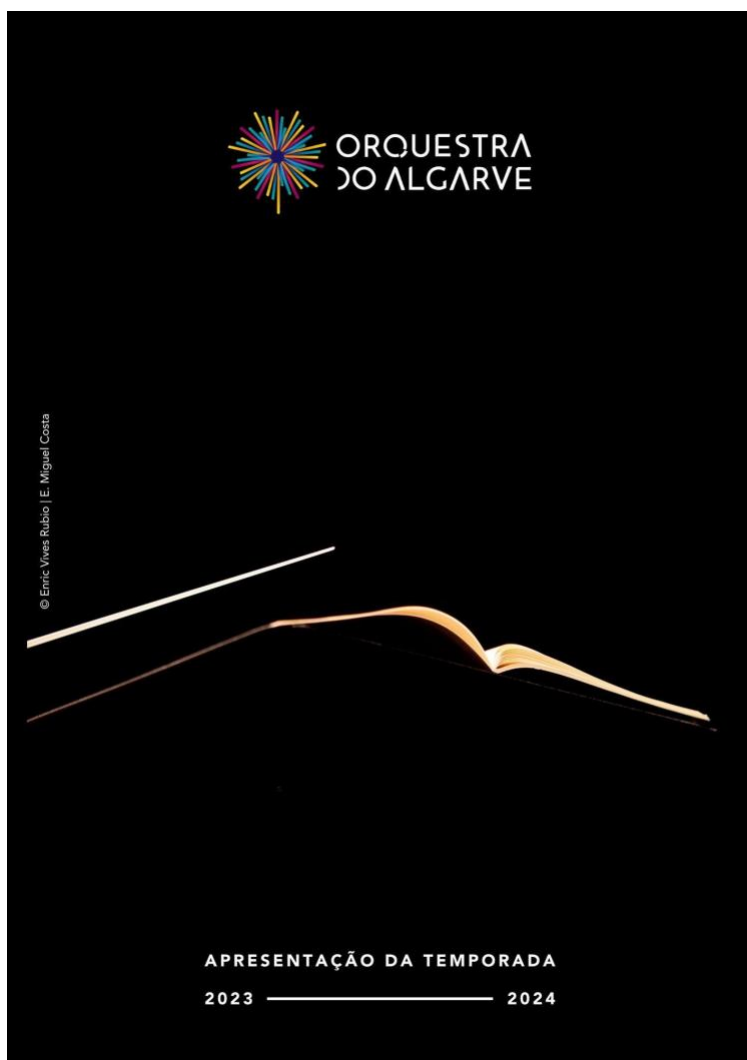


Figura 37: Capa da apresentação do documento da temporada

Link de acesso: <https://www.canva.com/design/DAFtmAsqtIE/O1r0fa-N4mJSf-TjA6CuVQ/view>



Figura 38: 1.ª agenda bimensal de abril / maio da OA

Link de acesso: <https://www.canva.com/design/DAFoQkdaZG0/hBG9fh9SASFw--rg60Lcrg/view>

As agendas são criadas com versões aptas ao digital, compreendendo a preocupação ambiental por parte da instituição, bem como a intenção de chegar a públicos mais jovens. Agenda Bimensal de agosto / setembro incluída na pasta de Apêndices.



Figura 39: Lona publicitária



Figura 40: Proposta de decoração para autocarro



Figura 41 : Proposta de sinalética de portas de escritório.

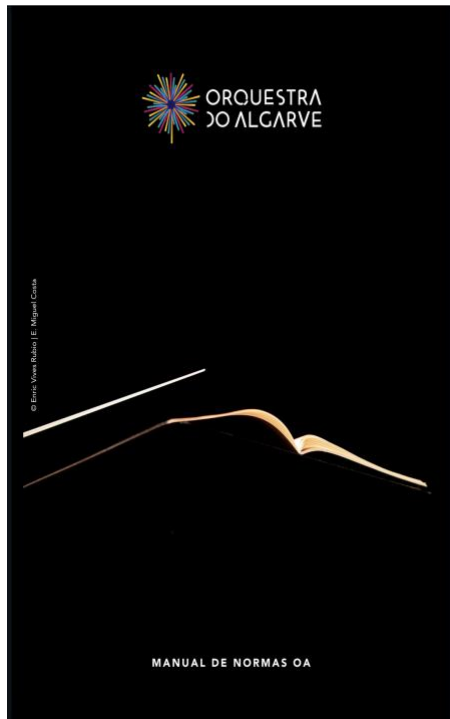
12.1. Manual de normas

O Manual de Normas da Orquestra do Algarve (OA) é um documento essencial que estabelece diretrizes claras e específicas para a aplicação consistente e eficaz da identidade visual da OA em várias situações e contextos. Este manual é uma ferramenta fundamental para garantir que a marca da OA seja representada coesamente, mantendo a sua integridade e reconhecimento em todas as interações com o público.

O manual descreve detalhadamente elementos essenciais da identidade visual da OA, como o logótipo principal da OA, suas variações em diferentes formatos e cores, bem como a tipografia e paleta de cores a serem usadas em materiais de branding. Ele também fornece

orientações sobre como aplicar corretamente o logótipo em diferentes mídias, como impressos, digitais e materiais promocionais.

Além disso, o Manual de Normas da OA aborda o uso adequado das submarcas associadas, como “OA Orquestra,” “OA Prémia,” “OA Inspira,” “OA Solidária,” “OA Partilha” e “OA Equipa.” Isso garante que todas as iniciativas relacionadas à OA mantenham uma identidade visual unificada e reconhecível.



13. Conclusões

13.1. Conclusão

A realização desta jornada relacional entre o conceito de redesign o conceito de região e as suas peculiaridades bem como as premissas a que deve obedecer uma entidade cultural, forma sem duvida um enriquecimento ao estudo da área bem como aos fundamentos da criação desta identidade visual, para que pudéssemos responder á principal questão da investigação: A nova marca da Orquestra do Algarve, não desvinculado os valores já inerentes à mesma, poderá ser um marco para a orquestra se afirmar regionalmente, mediante uma identidade mais moderna, os resultados serão apurados por grupos de estudo aleatórios provenientes da própria orquestra, de modo a verificar em prova qual das entidades propostas será que melhor defenda região?

A utilização de metodologias como as entrevistas, as provas aleatórias aos membros da Orquestra bem como as considerações culturais e teóricas, criaram um desafio na hora

de compactar tanto conteúdo, ainda assim, esta aglutinação de conteúdo ajudou bastante ao adquirir o conhecimento suficiente para a construção do projeto.

Em comparação com trabalhos de rebranding recentes foi possível concluir que cada vez mais os logos de orquestras abandonam os conceitos e elementos diretamente musicais, para apostas mais subliminares e estéticas do que as tradicionais, o que refutou bem a ideologia de modernização do entidade, ainda assim sentiu-se necessidade de manter dois elementos do antigo logo o C e a cor de destaque, que utilizamos na construção da nova entidade visual.

Assim desenvolveu-se uma nova identidade visual que captura a autenticidade e a singularidade da região do Algarve, ao mesmo tempo, em que promove uma imagem moderna e versátil e contemporânea, através das linhas e formas direitas, com forte adaptação ao mundo digital.

A identidade visual proposta, composta pelo logótipo inspirado nas cores predominantes da nossa região, inspira-se diretamente em lugares característicos como a ria formosa e a fonte Benémola, estes dão-nos uma riqueza cromática que faz com que o projeto se destaque, bem como em elementos gráficos representantes do universo musical e regional bem como pelas submarcas que representam diferentes aspetos da orquestra, reflete não apenas o património cultural e natural da região, mas também os valores e a missão da Orquestra do Algarve.

Acreditamos que essa nova identidade visual servirá como uma ferramenta poderosa para atrair novos públicos, pois foca-se numa imagem mais jovem, menos conservadora, com aspetos atrativos para diferentes faixas etárias, esta promove uma maior notoriedade e reforça o compromisso da orquestra com a excelência artística e cultural. Crê-se que este objetivo foi atingido através do crescimento, nas redes sociais, local onde o público mais jovem tem o primeiro contacto.

O verdadeiro desafio deste projeto foi o desenho das letras do logótipo, para que estes tivessem um aspeto coeso tendo em conta a inspiração e imensidão de ideias que provieram das diferentes entrevistas feitas com a equipa da OA.

Por fim deu-se ênfase à ideia dos cotovelos, elementos estes que serviram de inspiração aos recortes das letras. e versatilidade e personalidade que esta poderia encontrar no desenho das mesmas.

A nova identidade visual da OA foi pensada, com uma forte pretensão à adaptação e vida digital, desde os ambientes coloridos, a um logótipo onde todas as letras

foram idealizadas e desenhadas para se destacarem em diferentes formatos e tamanhos. Motivando assim uma nova abordagem mais alegre e contemporânea à OA no mundo 'online'.

Por fim, este estudo demonstrou como o “rebranding” pode ser uma estratégia eficaz para revitalizar e fortalecer uma instituição cultural, preservando a sua herança enquanto se adapta às exigências do mundo contemporâneo, tendo sido um feedback bastante positivo juntos dos inquéritos realizados em ações pela orquestra como, por exemplo, na Fatacil onde foi colocado um stand móvel com a nova imagem.

13.2. Considerações Futuras

Seria interessante, após a conclusão deste projeto, avaliar os resultados da implementação deste no mercado, e assim recolher feedbacks bem como realizar inquéritos para futuras melhorias no ADN da marca.

Do aspeto social seria interessante que se fizesse um estudo que abordasse a aceitação da nova imagem pelas diferentes classes sociais, bem como diferentes faixas etárias, proporcionando assim dados valiosos que poderiam auxiliar na criação de estratégias de comunicação e ‘marketing’ para a OA.

Considera-se ainda interessante no seguimento deste projeto, que fosse explorada a criação de uma aplicação móvel, que contivesse a venda e reserva de bilhetes, a agenda ‘online’, vídeos de concertos, bem como informações sobre a orquestra e artigos de blogue publicados pelos diferentes cargos da orquestra dando *insights* das diferentes visões sobre a orquestra dependendo do cargo que ocupam dentro da mesma.

No que diz respeito ao estudo do rebranding, cada vez mais o ‘design’ de identidade visual é um mundo amplamente explorado, pelo que se deve fazer uma contextualização teórica bastante bem fundamentada, para o trabalho ser o mais coerente possível do ponto de vista intelectual. Se o objetivo for o desenho de uma fonte, deve considerar-se as várias referências bibliográficas que já trabalharam esta área, que é bastante desenvolvida, mas tomar especial atenção ao equilíbrio e espaçamento que foram dos objetivos mais difíceis de atingir.

No caso do presente projeto, em que foi possível um *briefing* com a equipa da própria OA, considere apurar bem as fontes de informação, uma vez, que quando são chamadas demasiadas pessoas a intervir pode ser difícil agradar a todos os ‘feedbacks’ obtidos, pois todos podem ser validos ainda assim, podem não ser coerentes em conjunto.

13. Bibliografia

Almeida, D. (2014). - “Rebrand: Design e estratégia para renovar marcas.” – Dia Comunicação

Barbosa, C. (2012) — “Manual prático de Produção Gráfica” - 3ª Edição - Principia Editora — Parede Portugal

Brockman, J. (1999) “Grid Systems in graphic design” - a visual communication anual for graphic designers typographers and three dimensional designers - Niggli verlag

Chaves, N. (2008) “Color e Identidad Corporativa” — Consultado em 2022 - https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

Consolo, C. (2015) — “Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.” São Paulo, Brasil: Edgard Blucher Ltda.

Collins, J e Porras, J.(1994) — “Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies” – Harper Business

Covey, Stephen R. (1989) — “The 7 Habits of Highly Effective People” - Gradiva

Drucker, P. (1973) — “Management: Tasks, Responsibilities, Practices” – Harper Business

Heller, E. (2016) – “A psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão” - G. Gili, LTDA

Hsieh, T (2010) — “Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose” – Hachete Book Group

Jardí, E. (NE) — “Pensar com Imagens” — G. Gili, LTDA

Kanne, J. (2011) — “Manual dos Tipos” — Gili, LTDA

Llosa, M. 2012 “A Civilização do Espetáculo” — Quetzal Editores

Lupton, E. (2004) – “Thinking with Type” — Princeton Architectural Press

Neumeier, M. (2003) — “The Brand Gap” – Pearson Education

Patel, N. (2022) “Estudo de Caso: O Que É, Exemplos e Como Fazer” —Acedido em 2022

<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-um-estudo-de-caso/>

Patel N. (2019) “Merchandising: O Que É e Como Fazer” — Acedido em 2023 -

<https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/>

Olins, W. (2008) - “Wally Olins: The Brand Handbook” – Thames & Hudson LTD

Rand, P. (1993) “Design, Form, and Chaos” — Yale University Press

Raposo, D.(2008) – “Design de identidade e Imagem Corporativa” — Edições IPCB

Raposo, D. (2005) – “Gestão de Identidade Corporativa: do Signo ao Código” —
Universidade de Aveiro

Raposo, D. (NE)“A marca como ideal de vida” consultado em 2023 — Design Gráfico –
Comunidade Brasileira de Design

https://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf

Richard, Rumelt (2011) - "Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It
Matters" - Profile Books LTD

Ries , A(1998) - "The 22 Immutable Laws of Branding" - Harper Business

Ries, L. e Ries, A. (2001) - "Visual Hammer" - Ries & Ries

Sinek, S. (2009) - "Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action" - Portfolio

Taveira, P. (2017) "O que é um Logótipo, uma Logomarca e como é usado o termo logo?"
Acedido em 2022 - <http://www.designarte.pt/blog/o-que-e-um-logotipo-uma-logomarca-e-como-e-usado-o-termo-logo/>

Wheeler, A. (2009) – "Designing Brand Identity. (3ª ed.)" - John Wiley & Ampsons INC

14. Anexos

São incluídos como anexos todos os materiais recolhidos da antiga imagem da OA referente à Orquestra Clássica do Sul. Os mesmos serviram para análise, em reuniões e briefings com o gabinete de comunicação da OA. São eles :

- Duas Brochuras
- 2 cartazes
- 1 post de redes sociais
- Cover Facebook
- Material de estacionário
- Newsletter

15. Apêndices

Estão como apêndices ao presente trabalho, o respetivo manual de normas, alguns exemplos de material de comunicação, uma agenda bimensal bem como os cadernos de temporada e a apresentação completa do estacionário. São eles:

- Estacionário
- Manual de Normas
- Caderno de temporada 2023/2024
- 1º Agenda (lançamento do rebranding)
- Agenda de Agosto/Setembro
- Anúncio de revista
- Capa de Facebook
- Carro personalizado
- Exemplo de Cartaz
- Exemplo de Outdoor
- Post de rede social
- Roll up
- Storie de instagram

16. Glossário:

16.2.Arquitetura da marca:

- Constitui uma “estrutura organizada de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo em função dos interesses estratégicos corporativos”. (Raposo, 2005). a arquitetura de marca deve ser tida em consideração desde o início da construção do conceito da marca

16.3.Assinatura:

- A assinatura de uma marca é uma representação visual distinta e consistente que combina o logótipo, a marca e, por vezes, o slogan de uma empresa ou organização. Ela é projetada para ser usada de forma coesa e reconhecível em várias aplicações, como publicidade, embalagens, material promocional e meios digitais. A assinatura de marca desempenha um papel fundamental na identificação e na comunicação da identidade da marca, transmitindo sua mensagem, valores e imagem de forma eficaz e memorável. (Rand, 2003).

16.4.Casos de estudo:

- O estudo de caso, é uma pesquisa aprofundada sobre um ou poucos objetos de investigação, de modo a produzir conhecimento amplo e detalhado sobre o tema. O seu objetivo é servir de base para novos estudos ou como prova social, atestando a veracidade de uma proposta.

“Em outras palavras, é uma história de sucesso de um consumidor!” (Neil Patel (2022))

16.5.Cor:

- A cor é uma característica visual percebida pelos nossos olhos e interpretada pelo nosso cérebro com base na luz que é refletida ou absorvida por um objeto. É uma das principais propriedades da luz e é fundamental na forma como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor. (Heller , 2017)

16.6. Compromisso da marca:

- “Construir, proteger e aprimorar a marca requer desejo e uma abordagem disciplinada para garantir a sua integridade e relevância.” (Wheeler, 2009, p. 46)

16.7. Durabilidade da marca:

- A durabilidade, contempla a capacidade de uma marca conseguir preservar-se, fazendo com que esta resista aos danos bem como as mudanças de tendências.

16.8. Fonte:

- Uma fonte tipográfica vai muito além das 26 letras do alfabeto, 10 numerais e alguns sinais de pontuação. Para alcançarmos êxito ao lidar com tipos, é fundamental garantir que estamos utilizando uma fonte completa e dominar sua aplicação. (John Kane, 2012)

16.9. Identidade corporativa:

- Como diz Simon Sinek, no livro "Start with Why", a identidade corporativa deve começar com o "porquê" da empresa, ou seja, sua razão de existir e seu propósito central. Ele dá ênfase à importância de comunicar esse "porquê" de maneira clara e consistente em todos os aspectos da identidade corporativa para inspirar lealdade e conexão emocional com o público-alvo.

16.10. Imagem corporativa:

- A imagem corporativa refere-se à percepção pública de uma empresa, organização ou marca. É a maneira como o público a encara, baseada em suas experiências, interações e informações disponíveis sobre ela.

16.11. Identidade visual:

- Segundo Rand (1993), que é conhecido por seu trabalho icônico em identidade visual, "a identidade visual é a primeira impressão que um público tem de uma marca. O design gráfico é a ferramenta que ajuda a criar essa impressão e a comunicar a personalidade e os valores da marca de forma visualmente atraente e eficaz."

16.12. Logótipo:

- Um logótipo, comumente apelidado de logo, é uma composição que geralmente inclui pelo menos duas ou mais letras que são integradas num único conjunto tipográfico, formando uma sigla, palavra ou composição. O logótipo tem a finalidade de identificar ou simbolizar uma entidade, que pode ser uma empresa, instituição ou marca de produto ou serviço. (Paulo Taveira 2017)

16.13. Marca:

- A marca diz respeito ao universo visual da marca onde os conceitos são evidenciados, os valores e objetivos de uma empresa ou produto. A marca pode ser formalmente constituída por um logótipo, símbolo, abreviatura, dela podem também fazer parte padrões, assinaturas ou 'slogans', em suma elementos que nos remetam para o universo da mesma.

16.14. Merchandising:

- "Merchandising é um conjunto de técnicas que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece." (Neil Patel, 2019)

16.15. Música erudita:

- Chama-se erudita a música normalmente considerada "cultura", mais elaborada, ao contrário da popular. Diz-se feita para resistir às modas, porque às vezes não "ficam no ouvido". Em geral, é preciso escutar com atenção para perceber a história que a melodia nos quer contar.

Muitas vezes, confunde-se música erudita com música clássica, mas são coisas diferentes. A música clássica é aquela que se compõe de acordo com regras do

período musical conhecido como “Classicismo”, mas podemos considerar outros como o “Barroco” e o “Contemporâneo”.

16.16. Missão:

- Demonstra a intenção inicial e os valores a que se propõem uma empresa ou organização.

16.17. Nome:

- “termo de designação pela qual uma empresa é chamada e reconhecida.”
(Consolo, 2015, p. 31)

16.18. Orquestra

- O termo provém da língua grega e significa “lugar para dançar”. O conceito surgiu no século V a.C., época em que os teatros dispunham de um espaço separado para os cantores, os bailarinos e os músicos que se chamava precisamente orquestra.

No século V a.C., quando existiam as apresentações teatrais, esse termo “orquestra” era utilizado para descrever um espaço circular ou mesmo semicircular que se localizava perto da plateia. Esse espaço era destinado a dançarinos e cantores de um coro, os quais tinham as suas apresentações acompanhadas por instrumentos musicais como flauta, tambores, cítaras, etc.

16.19. Público-alvo:

- Grupo de pessoas que os serviços ou produtos da empresa, ou organização pretendem abranger.

16.20. Psicologia da cor:

- A cor é um atributo visual captado pelos nossos olhos e processado pelo nosso cérebro, resultante da luz refletida ou absorvida por um objeto. Ela representa uma das características fundamentais da luz e desempenha um papel crucial na nossa percepção e interação com o ambiente circundante.

“Conhecemos muito mais sentimentos que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de forma diferente dependendo da ocasião.” (Eva Heller 2016, p. 17)

16.21. Rebranding:

- Citando Patel, como o mesmo diz no seu website “Rebranding é o ato de reclassificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. O objetivo do rebranding é mudar a percepção do público com relação à marca. Tais ações podem envolver mudanças de nome, logótipo, identidade visual e outros elementos.”

16.22. Sigla:

- Identidade de uma empresa, organização, produto ou serviço pode ser representada exclusivamente por meio de uma sigla. Essa representação pode assumir a forma de um monograma ou consistir apenas num conjunto de letras, incluindo iniciais de palavras presentes no logótipo.

16.23. Tipografia:

- Segundo designer Erik Spiekermann, pode ser definida como “a roupa das palavras.”

Ela é a arte e técnica de selecionar e combinar tipos (letras) para criar um ‘design’ de texto. A escolha da tipografia desempenha um papel fundamental na comunicação visual, influenciando a legibilidade, o estilo e a mensagem transmitida pelo texto num projeto de ‘design’ gráfico.

16.24. Valores:

- Segundo Simon Sinek, os valores de uma empresa representam as crenças fundamentais e os princípios pelos quais a empresa se guia. Eles constituem a base da cultura organizacional e definem o comportamento, as decisões e as ações da empresa. Sinek enfatiza a importância de começar com “por que” uma empresa faz o que faz, e os valores desempenham um papel essencial nessa equação, ao orientarem o “como” a empresa opera e o “o quê” ela oferece?

16.25. Visão:

Retrata os objetivos a atingir a longo prazo, por uma empresa ou organização.