# PROJETO DE BRANDING PARA UMA UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO: O CASO INET-MD

## *BRANDING PROJECT FOR A RESEARCH UNIT: INET-MD CASE*

*Álvaro Sousa*[1]

***Abstract*** *— This paper aims to demonstrate the process of constructing INET-MD's visual identity, gradually developed over the past seven years. The centre for research in Music, established in 1995, unites researchers from four higher-level Portuguese institutes. The research centre was not born with a definite visual identity, and actually neglected and postponed the implementation of an identifiable image. As a result of the research centre's growth, the addition of new branches and its increasingly widespread influence, the problems stemming from the lack of integrated communication devices became evermore visible and unsustainable. Due to the research centre's multi-disciplinary nature, with branches in various locations, the process of constructing its graphic image was developed through constant and dynamic dialogue between the designers and the research centre directors. This is an account of how inter-disciplinary dialogues can contribute to building a graphic image which integrates the perspectives and visions of different actors.*

*Index Terms —Branding, identity, graphic design, project.*

***Resumo*** *— Esta comunicação pretende apresentar o processo de construção da identidade visual do INET-MD, que tem vindo a ser paulatinamente desenvolvida ao longo dos últimos sete anos. Trata-se de uma unidade de investigação em música que congrega investigadores de quatro instituições de ensino superior portuguesas, fundada em 1995. A Unidade não nasceu com uma identidade visual definida, tendo descurado e adiado durante muito tempo a implementação de uma imagem capaz de a identificar. À medida que a mesma foi crescendo e alargando a sua área de influência, originando novos polos, o problema da ausência de dispositivos de comunicação integrada foi-se tornando mais visível e insustentável. Este problema incrementou-se ainda com o recente processo de avaliação internacional a que esteve sujeita e que terminou em Outubro de 2014. Tendo em conta que se trata de um centro de investigação poli-situado e multidisciplinar, o processo de construção de uma identidade gráfica foi desenvolvido numa dinâmica dialógica que colocou designers e responsáveis do INET em contato permanente. É esse processo que vou procurar expor em detalhe dando conta de como os diálogos inter-disciplinares podem contribuir para a construção de uma imagem gráfica integradora onde os diferentes protagonistas se reveem.*

*Palavras-chave — Branding, Identidade, Design gráfico, Projeto.*

## INTRODUÇÃO

A institucionalização da investigação científica em Portugal foi incrementada a partir da década de 1990 e define-se a partir de uma situação de compromisso entre políticas públicas de desenvolvimento e o interesse das próprias das universidades. A sua concretização deu origem à criação de dois tipos de organizações: Unidades de I&D e Laboratórios Associados, estes de maior dimensão física e financeira. É nestas organizações que se concentram os recursos físicos e financeiros disponíveis para a consolidação de um sistema científico que se quer moderno e competitivo. Atualmente existem, segundo dados recolhidos na página web da FCT – Fundação Ciência e Tecnologia, entidade que tutela a investigação em Portugal – 292 Unidades de I&D e 26 Laboratórios Associados, congregando mais de 22 000 investigadores.

O INET-MD, Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança é, segundo a última avaliação internacional das Unidades de I&D finalizada no passado mês de dezembro, uma das Unidades mais bem avaliadas pelo Painel Internacional da Fundação para a Ciência e Tecnologia, tendo obtido a classificação de Excelente, com uma nota final de 24 em 25.

A necessidade de dotar o INET-MD de uma imagem gráfica que valorizasse a sua identidade mas também o distinguisse dos demais centros de investigação, foi o pressuposto que esteve na base do programa de desenho da marca que tem vido a ser paulatinamente implementado desde 2007. Se até aí a Unidade de Investigação nunca tinha sentido necessidade de ter uma imagem própria, recorrendo à imagem das diferentes marcas das universidades/faculdades/departamentos que a suportavam, com o crescimento do número de investigadores, o aparecimento de novos polos e, principalmente, o aumento da notoriedade nacional e internacional, tornou-se evidente a necessidade de gerar uma marca única e distintiva. O programa de desenho da marca foi assim construído de forma a acolher todas as dimensões de produção e de organização da Unidade, tornando possível

[1] Álvaro Sousa, doutorado em Design, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro, Portugal, e diretor do Mestrado em Design na mesma instituição, alvarosousa@ua.pt

**DOI 10.14684/WCCA.8.2015.110-114**
**© 2015 COPEC**

a identificação coletiva dos seus membros e ainda o reconhecimento do INET-md por parte de públicos externos.

## BREVE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO INET-MD

O INET-md foi fundado em 1995 na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, então apenas com a designação de Instituto de Etnomusicologia (INET). A iniciativa partiu de um conjunto de etnomusicólogos que procuraram assim institucionalizar a investigação que vinham a desenvolver desde 1982, altura em que a moderna etnomusicologia foi inscrita na academia portuguesa. O objetivo inicial do INET era o de "realizar investigação multidisciplinar sobre música a partir de uma perspectiva etnomusicológica". O desenvolvimento que entretanto se operou, através do acolhimento e realização de projetos de pesquisa e de uma progressiva internacionalização, marcou também vários momentos de crescimento da Unidade. Assim, em 2003 incorporou a área da "Etnocoreologia e Estudos Culturais em Dança", em 2005 a de "Música erudita a partir da perspectiva dos Estudos Culturais" e, em 2007, as áreas da "Criação, Teoria e Tecnologias da Música" e "Estudos em Performance". Este momento corresponde ainda a uma reorganização do INET que passa agora a constituir-se a partir de uma perspectiva polarizada. Os seus três polos estavam então situados na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – onde se encontra a sede –, na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, e na Universidade de Aveiro. Passou então a designar-se por INET-md: Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança.

Em 2014, durante o processo de avaliação internacional ao qual foram sujeitas as unidades de investigação em Portugal, o INET-md incorporou um novo polo situado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto e reorganizou as suas linhas de investigação. Na sua versão atual, o INET-md incorpora 4 polos, 6 grupos de investigação e três linhas temáticas. Tem neste momento 8 projetos nacionais de investigação em curso e 3 internacionais tendo já concluídos 19. A atividade que desenvolve em termos de parcerias internacionais e institucionais estabelece uma relação com 20 países. E o número de investigadores distribui-se da seguinte forma: 63 membros integrados, 44 colaboradores, 13 investigadores juniores e 118 estudantes de doutoramento.

## A IMPORTÂNCIA DA MARCA NA COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES

O designer catalão Joan Costa, um dos mais importantes investigadores sobre processos associados à semiologia da marca, afirma que "a identidade é o ADN das instituições" (2011:79), sendo esta o conjunto de características essenciais e distintivas que tornam a instituição única e diferenciada, sob o ponto de vista da recepção. No entanto, a construção de sinais gráficos de identidade colide frequentemente com a sua própria diluição, quando estes não são reconhecidos ou identificados pelos receptores com a dimensão lógica dos produtos que procuram representar. Essa será então uma das principais razões para se proceder ao desenvolvimento de um projeto de marca: unir, sob a forma de um signo, todos os sinais emitidos, identificando-os de forma sucinta, metonímica e sintética. Matthew Healey afirma que "um logo não é uma marca" (2009:70) podendo esta ser infinitamente mais que a sua representação gráfica, vulgo logótipo. No entanto, esse é um dos elementos mais facilmente reconhecíveis e identificadores: o desenho de uma concha amarela envolta num contorno vermelho – uma das marcas mais globalizadas do planeta – remete-nos de imediato para a marca Shell, sem necessitarmos da representação escrita do nome do produto. O símbolo conduz-nos imediatamente para uma empresa particular associada ao mercado de combustíveis e derivados do petróleo. Aparentemente podemos dizer que existe uma espécie de disrupção entre o símbolo e o produto que pretende representar uma vez que a ligação semântica entre uma concha e o petróleo e seus derivados, não parece evidente. No entanto, o modo como esta marca foi sendo implementada ao longo de mais de 100 anos, ofereceu-lhe uma imagem sólida que facilmente se tornou reconhecível por todos.

A marca gráfica desempenha também a mesma função da assinatura, senão vejamos o que Per Mollerup, designer dinamarquês e autor da mais importante taxonomia de marcas, nos diz: "uma marca é um sinal" (1997:7) que é usado por quem o detém (ou por aquilo a que ele se associa) para se identificar. Já para Adrian Frutiger, um dos mais importantes designers suíços, o signo e a marca explicam-se da mesma forma: "trata-se de assinaturas sobre qualquer tipo de bens, cujo fim é o mercado" (1981:254), permitindo assim a rápida identificação da origem e pertença. É, tal como a assinatura, uma síntese, algo que distingue, um concentrado de identidade onde, partindo da sua representação visual, podemos reconhecer todo o universo que a envolve.

Atualmente as marcas deixaram de ser de uso exclusivo das empresas/corporações, expandindo-se, tal como Olins afirma "em direção às instituições de caridade, artes, desporto e cultura" (2003:246) e, acrescento eu, a organizações relacionadas com a investigação. Neste último caso os objetivos do detentor da marca não são meramente financeiros, sendo, por isso, ainda mais premente estabelecer uma relação clara entre o que é produzido com quem o produz. A chancela de uma marca, como pode ser o caso da de um centro de investigação, poderá servir, caso o seu reconhecimento seja efetivo, como garantia que aquele trabalho é validado e reconhecido inter-pares. Assim, pretende-se que uma marca aposta venha a funcionar como não apenas como identificador mas como um certificado de qualidade do próprio trabalho.

## A Necessidade de Criar Uma Marca Para o INET-md

O processo que levou ao desenho da marca INET-md iniciou-se em finais de 2006, no momento em que foi solicitada a criação de uma imagem gráfica para o congresso internacional "Performa '07 – Encontros de Investigação em Performance" –, que teve lugar no recém formado polo da Universidade de Aveiro. Apesar da importância e visibilidade a que o evento se propunha, detectou-se, durante o decorrer do Encontro, que a Universidade de Aveiro (UA), o Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) e a Fundação Ciência e Tecnologia (FCT – entidade financiadora do INET-md) estavam devidamente identificadas mas a Unidade de Investigação que lhe dava suporte estava ausente.

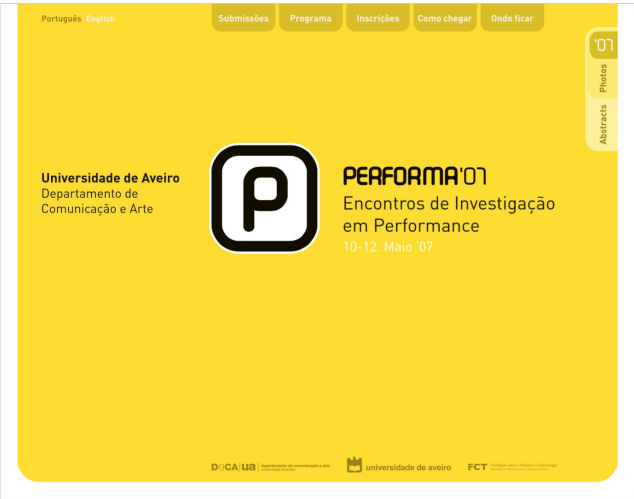


FIGURA. 1
Página Web do Performa'07: Encontros de Investigação em Performance

A criação do polo de Aveiro, localizado no DeCA, trouxe consigo, para além de uma autonomia até aí inexistente, as conexões institucionais, mas também pessoais, à equipa de professores designers aí residentes. Essa situação de proximidade propiciou um maior acompanhamento das atividades do INET por parte dos designers e, também, um reconhecimento por parte dos investigadores do INET sobre a importância do design na construção da sua imagem de identificação visual. Desta forma, o INET-md solicitou-me a criação de um logótipo. Nesse momento, a experiência avulsa do desenho para o Performa '07 deixou de ser um episódio e obrigou a um pensamento mais holístico sobre não só o tipo de investigação desenvolvida no seio do INET-md mas também tentando fazer desse mesmo elemento visual a base para a criação de uma marca associada à investigação portuguesa em música. Tal como sugere Matthew Healey "uma marca é o que junta um elemento visual e o seu nome (...) Assim, para lá do nome, uma identidade de marca exige um sistema visual, a começar pelo logo" [6]. Esta representação gráfica é, na prática, o nome transformado em forma, sendo um elemento distintivo "que resulta no contexto do seu ambiente para evocar a visão da marca" [7] no destinatário da mesma. "Contudo, um logo não é uma marca – é um atalho para uma marca" [8]. Aquilo que parecia ser um fim, acabou apenas por ser um princípio de desenvolvimento de um projeto que tem vindo a crescer e a implementar-se de forma discreta até hoje.

## A Implementação da Marca INET-md

A proximidade institucional entre o designer e a coordenadora do polo de Aveiro, membro da direção da Unidade, permitiu que após o desenho do logótipo se começassem a desenvolver uma série de elementos mais ou menos avulsos, que à medida que foram sendo desenhados conduziram também à construção de um corpo imagético no sentido da edificação de um universo visual coerente.

Comecemos pelo logótipo. O seu desenho representa as mãos que percutem o tambor, as que suportam o disco que regista o som magnético ou digital gravado, mas também as que agarram o mundo, sintetizando assim tanto a etnomusicologia como a música e a dança. Procurei sugerir um caráter moderno e atual pelo recurso à fonte Din, uma tipografia não serifada, desenhada em 1995 pelo tipógrafo holandês Albert-Jan Pool.

FIGURA. 2
Logótipo INET-md

A Din, assim como a Helvetica e a Alright Sans, viriam a ser um dos mais fortes traços de identidade da Unidade, pelas suas características formais e também pela maneira como são sistematicamente utilizadas nos mais diversos suportes de comunicação. Só muito recentemente, com o redesenho do novo site da Unidade, foi introduzida uma nova fonte, de nome Roboto, que, tal como as 3 anteriores, possui o mesmo tipo de características e foi desenhada para funcionar em écran.

No entanto, mais que as questões técnicas do desenho, importa salientar a forma como o projeto foi implementado e como, com o aumento da sua visibilidade e notoriedade, foi sendo ampliado, absorvido e adotado por toda a Unidade de Investigação ao longo dos últimos 7 anos.

A aplicação da marca gráfica aos mais diversos suportes de comunicação começou por ser implementada apenas no polo de Aveiro. No entanto, essa implementação levou a que também esses suportes fossem sendo redesenhados à medida das necessidades, oferecendo-lhes coerência formal de modo a serem reconhecidos como pertencentes ao INET-md.

Se os principais alvos da intervenção foram, inicialmente, os cartazes e identidades visuais para projetos,

rapidamente se passou ao desenho de novos suportes de comunicação que alargaram a visibilidade da identidade gráfica que a marca INET-md estava a desenvolver. Exemplos como livros, catálogos, apresentações digitais, páginas web, congressos, etc, foram sendo cada vez mais intervencionados, chegando-se mesmo a colocar o foco da intervenção do desenho nalguns núcleos, como foi o caso dos eventos promovidos pelo Centro de Estudos de Jazz da Universidade de Aveiro e alguns projetos específicos como o Mensajazz – Mensageiros do Jazz.

[mensajazz] mensageiros DO jazz

FIGURA. 3
MARCA MENSAJAZZ

FIGURA. 4
CAPA DO LIVRO "MENSAGEIROS DO JAZZ/JAZZ MESSANGERS"

No caso dos trabalhos desenvolvidos para o projeto Mensajazz – Mensageiros do Jazz -, foi desenvolvido um leque alargado e transversal de trabalhos que permitiu dar a entender aos restantes núcleos o potencial que uma identidade coerente e alargada pode gerar para um projeto de investigação. Desde o desenho da marca até à publicação do livro "mensageiros do Jazz", passando pela identidade do congresso, exposições, cartazes, sites, etc. a carga identitária acabou por abrir portas para novos projetos de caráter mais institucional como foi o caso da comunicação para a avaliação por um Painel Internacional da FCT.

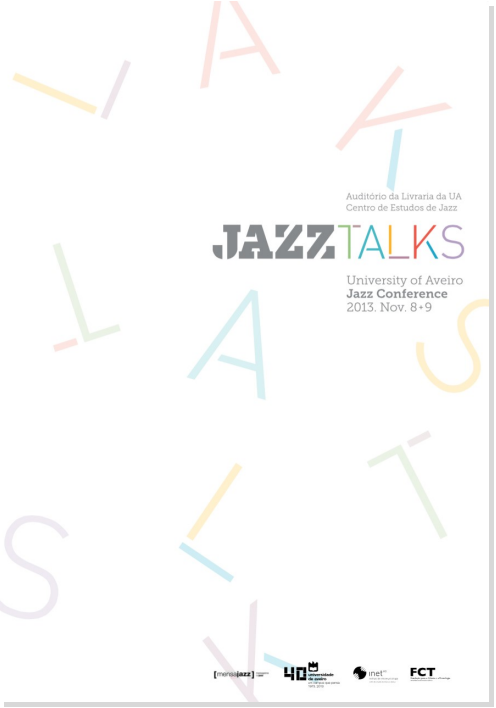


FIGURA. 5
CARTAZ DA CONFERÊNCIA "JAZZ TALKS"

## REFLEXÃO FINAL

O trabalho de identidade visual desenvolvido ao longo dos últimos 7 anos em prol da afirmação do INET-md, parece ter vindo a obter melhores resultados à medida que foi alargando o seu raio de influência e interceptando os diversos produtos e os diferentes polos da Unidade, acabando por se confundir com ela.

Apesar das características e condicionantes especiais a que este projeto tem vido a estar sujeito, a estratégia de implementação parece ter sido a mais acertada. O facto de não ter havido verdadeiramente uma encomenda inicial, poderia condicionar e até levar à recusa do trabalho que foi sendo desenvolvido. No entanto, a forma como foi criando ligações com os elementos da Unidade, associando ao diálogo permanente resultados visíveis e prometedores, levou a outro nível a participação e de intervenção do design, que acabou por passar de um elemento externo e estranho à Unidade para um elemento interno, estratégico, influente e, cada vez mais, indispensável no abraçar de novos projetos e intervenções. Podemos dizer que estamos perante um tipo de "design participativo", desenvolvido a partir de uma clara relação dialógica entre o designer e os seus interlocutores - que são igualmente os construtores dos produtos que são identificados pela marca – e que estabelece um inter-conhecimento muito singular pela permeabilidade de saberes que entretanto vai gerando. Essa situação conduziu, por exemplo, à inclusão do designer em todos os projetos de pesquisa do polo da UA do INET-md que agora

são sujeitos também à criação de uma marca identificadora e cuja investigação, apesar de centrada na música e na dança, é igualmente discutida incorporando conhecimentos e saberes

FIGURA. 6
MARCA DO PROJETO SKOPEOFONIA E FONTE QUE LHE DEU ORIGEM

do design. Talvez o exemplo mais evidente tenha sido o da construção do logótipo do mais recente projeto do INET-md, Skopeofonia, cuja discussão e desenvolvimento foi feito em estreita colaboração com todos os membros da equipa onde se incluem etnomusicólogos, investigadores não académicos pertencentes à comunidade cabo-verdiana residente em Lisboa, e ainda investigadores da área das tecnologias da comunicação. A sua construção, desenhada a partir da sobre-posição de módulos que remetem para os "grafittis" espalhado nas nossas cidades, não é mais que um reflexo do caldo de cultura em que estamos inseridos e em que cada um oferece o seu contributo para o desenvolvimento de um projeto maior e mais consistente. Este é a face visível da reflexão que suporta o projeto mas é também uma síntese que agrega os contributos das diferentes áreas científicas que colaboram na elaboração no mesmo.

## REFERENCIAS

[1] Costa, J. *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro, 2011, p.79.

[2] Healey, M. *O que é o branding*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p.70.

[3] Mollerup, P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press, 1997.

[4] Frutiger, A. *Signos, Simbolos, Marcas, Señales*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981, p.254

[5] Olins, W. *A Marca*. Lisboa: Verbo, 2005, p.246

[6] Healey, M. *O que é o branding*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p.90.

*[7] Idem.*

*[8] Idem.*