



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Fases de projeto de Identidade Visual Corporativa

Casos de estudo em contexto de estágio

Mestranda

Tânia Alexandra Gonçalves Ferreira

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Coorientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e coorientação do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Composição do júri

Presidente

Doutor João Aranda Brandão

Professor Auxiliar, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Maria Luísa Abreu da Costa (Arguente)

Professora Auxiliar, Instituto Superior D. Dinis da Marinha Grande – Grupo Lusófona

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os que acreditaram e contribuíram para a realização desta importante etapa do meu percurso acadêmico.

Agradecimento

Ao meu Orientador Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação exigente, disponibilidade, apoio, inspiração e por me mostrar rumos de trabalho que conduziram ao amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos que possibilitaram a execução e conclusão.

Ao meu namorado Paulo Ricardo Linhares Azevedo, pelo apoio, incentivo e motivação em todos os momentos menos bons.

Aos meus pais por todo o apoio e compreensão de todos os momentos de ausência, e por tornarem possível o meu percurso académico.

A todos os familiares e amigos que me apoiaram incondicionalmente e que ajudaram a superar os obstáculos.

“O designer é o tradutor que opera com as linguagens que lhes são externas e as traduz para linguagem visual gráfico”

Andrea Dalforno

Resumo

Considerando a Identidade Visual Corporativa enquanto campo de investigação, o tema deste trabalho trata das etapas e processos de design dos signos de identidade. Trata-se de um projeto de investigação intervencionista, desenvolvido em contexto de estágio e que procura confrontar alguns modelos de autores reputados com a prática em contexto de trabalho.

Os objetivos deste trabalho de investigação através do design, passam pela explanação de alguns processos e etapas de projeto de Identidade Visual Corporativa, recomendadas por alguns autores consultados, e do seu confronto com as experiências obtidas em contexto de estágio curricular na empresa “Celeuma – Creative Agency”.

O processo de investigação assenta numa metodologia mista que se subdivide numa fase não intervencionista e numa outra intervencionista ativa em contexto de estágio.

Os dados obtidos permitiram aferir que existem diferenças entre os modelos sistematizados dos autores e os processos adotados em contexto de trabalho, por questões de tempo, pela relação entre a empresa e os clientes, mas sobretudo pela ausência de modelos e de cultura de trabalho que valorize estas práticas.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa; Estágio; Marca Gráfica; Design

Abstract

Considering the Corporative Visual identity as a field of research, the main topic of this work is related with the steps to design signs of identity. It is an interventionist research project, developed in probation context and seeks to confront some models proposed by reputed authors with the results obtained in workplace.

The goals of this research work are the explanation of some processes and steps in projects of corporative visual identity, recommended by some authors, and compare them with experiences obtained in a traineeship at “Celeuma - Creative Agency”.

The research process is based on a mixed methodology which is divided in a non-interventionist phase and in an active interventionist phase in probation context.

The collected data allowed to assess that there are differences between the systematized models from authors and the processes adopted in workplace context, because of time issues, because the relationship between the company and the costumers, but especially by the absence of models and work culture that values this practices.

Keywords

Corporate branding; Trainee; Graphic Design; Design

Índice Geral

- Dedicatória - p.IV
- Agradecimento - P.V
- Resumo - P. VII
- Abstact - P.VIII
- Índice Geral - P.IX
- Índice de imagens - P.XI

Capítulo I – Enquadramento

1. Nota de introdução - p.14
- 1.1. Introdução - p.15
2. Interesse e benefícios do estudo - p.18
3. Objectivos gerais e específicos - p.19
4. Fatores de sucesso e insucesso - p.20
5. Argumento e metodologia geral - p.21

Capítulo II - Estado da Questão

1. Nota introdutória - p.24
- 1.1 Identidade Visual Corporativa - p.25
- 1.2 Naming - p.27
- 1.3 Marca Gráfica - p.29
- 1.4 A cor como elemento de identidade - p.32
- 1.5 A normalização gráfica - p.36
- 1.6 Arquitectura de Marca - p.40
- 1.7 Posicionamento gráfico e tom de voz - p.41

Capítulo III - Investigação Não Intervencionista

1. Nota introdutória - p.43
- 1.1- Caso de estudo / Modelo de gestão A. Aaker - p.44
- 1.2- Caso de estudo / Modelo de Kevin Lane Keller - p.48
- 1.3- Caso de estudo / Branding 101 - p.52
- 1.4- Caso de estudo / Aline Wheeler - p.55

Capítulo IV - Investigação Intervencionista Activa

1. Nota introdutória - p.58
- 1.1. A empresa Celeuma – Creative Agency Comunicação - p.59
- 1.2. Funcionamento interno e metodologia do departamento de design - p.61
2. Cronologia do estágio face aos projetos - p.63
- 2.1. Caso de estudo - Les Petites Poupees - p.64
- 2.2. Caso de estudo - Doutor Resolve
- 2.3. Caso de estudo - Estado Puro - p.70
- 2.4. Caso de estudo - Akitripa - p.71
- 2.5. Caso de estudo - Okup'arte - p.74
- 2.6. Caso de estudo - Água Fastio - p.76
- 2.7. Caso de estudo - Expokey - p.81
- 4.9. Caso de estudo - Guache- p.83
- 4.10. Caso de estudo - Mentor - p.87
- 4.11. Caso de estudo - Chicken & Chicken - p.90

Capítulo V - Análise dos resultados

1. Nota introdutória - p.94
- 1.1. Análise e resultados da Investigação intervencionista ativa - p.95

Capítulo VI - Conclusões

1. Conclusões - p.99
2. Recomendações - p.102

Referências Bibliográficas - p.103

Glossário - p.105

Índice de imagens

- Figura 1 - Organograma do projecto - p.22
- Figura 2 - Exemplos de marca pluralista, marca compal e submarcas - p.40
- Figura 3 - Posicionamento da marca - p.41
- Figura 4 - Modelo de identidade da marca proposta por Aaker - p.44
- Figura 5 - Modelo personalidade da marca de Aaker - p.45
- Figura 6 - Modelo do Capital marca como valor de Aaker - p.46
- Figura 7 - Modelo da pirâmide da fidelidade de Aaker - p.46
- Figura 8 - Modelo de gestão estratégica da marca de Lane Keller - p.48
- Figura 9 - Modelo de construção do capital de marca baseado no consumidor de Keller - p.50
- Figura 10 - Modelo de construção da Jucá e Jucá - p.52
- Figura 11 - Modelo de construção de uma IVC de Aline Wheeler - p.55
- Figura 12 - Logótipo da empresa Celeuma - p.59
- Figura 13 - Principais clientes da empresa Celeuma - p.59
- Figura 14 - PUC- Publicidade urbana do centro, empresa do grupo Celeuma - p.60
- Figura 15 - Mr. Doit, empresa do grupo Celeuma - p.60
- Figura 16 - Takemedia, empresa do grupo Celeuma - p. 60
- Figura 17 - Padrões de retalhos Patchwork - p.64
- Figura 18 - Esboços “Le Poupee Rose” - p.64
- Figura 19 - Esboços “Le Poupee Rose” - p.65
- Figura 20 - Proposta da marca gráfica Les Petites Poupées - p.65
- Figura 21 - Manual de normas Les Petites Poupées - p.65
- Figura 22 - Análise dos concorrentes da marca Doutor Resolve - p.67
- Figura 23 - Esboços realizados para o projecto Doutor Resolve - p.68
- Figura 24 - Marca finalizada Doutor Resolve - p.68
- Figura 25 - Layout do site - p. 69
- Figura 26 - Layout da newsletter - p. 69
- Figura 27 - Concorrentes da marca Estado Puro - P.70
- Figura 28 - Esboços da marca Estado Puro e a marca final - P.70
- Figura 29 - Aplicações da marca Estado Puro (estacionário, aplicação da marca numa parede interior do espaço, aplicação de publicidade exterior (montra) e aplicação da marca no balcão do estabelecimento) - P.71
- Figura 30 - Produtos da Akitripa - p.72
- Figura 31 - Esboços da marca Akitripa - p.72
- Figura 32 - Estudo da cor da marca Akitripa - p.73
- Figura 33 - Kit de normas da marca Akitripa - p.73
- Figura 34 - Marca existente Okuparte - p.74
- Figura 35 - Esboços marca Okup'arte - p.74

- Figura 36 – Esboços marca Okup’arte, e proposta final - p.75
- Figura 37 – Apresentação da marca Okuparte (Logótipo, versões da marca, tamanho mínimo de aplicação e comportamento da marca sobre fundos fotográficos) - p.75
- Figura 38 – Evolução das campanhas publicitárias da marca Fastio - p.76
- Figura 40 – Evolução Logótipo Água do Fastio - p.76
- Figura 41 – Concorrentes da marca Água do Fastio - p.76
- Figura 42 – Esboços da marca Água Fastio - p.78
- Figura 43 – Proposta marca Água Fastio - p.78
- Figura 44 – Situações figurativas, que representam momentos em que o consumidor ingere Água Fastio - p.79
- Figura 45 - Aplicações Rótulos do produto - p.80
- Figura 46 – Análise dos concorrentes da marca Expokey - p.81
- Figura 47 - Conceito para o projeto Expokey - p.81
- Figura 48 – Esboços do projeto Expokey - p.82
- Figura 49 - Proposta de identidade do projeto Expokey - p.82
- Figura 50 – Concorrentes da marca Guache - p. 83
- Figura 51 – Marcas do grupo Embeiral - p.83
- Figura 52 – Esboços para a marca Guache - p.84
- Figura 53 – Conceito e proposta da marca Guache - p.84
- Figura 54 – Kit de normas, marca Guache - p.85
- Figura 55 – Três palavras chave, conceito - p.86
- Figura 56 – Esboços marca Mentor - p.86
- Figura 57 – Finalização da marca Mentor - p.87
- Figura 58 – Kit de normas - p.87
- Figura 59 – Concorrente direto “Pito da Guia” - p.89
- Figura 60 – Concorrentes da marca chicken & chicken - p.89
- Figura 61 – Exercício para criação do naming - p.90
- Figura 62 – Estudo de tipografia - p.90
- Figura 63 – Esboços para a marca Chichen & Chichen - p.91
- Figura 64 – Kit de normas gráficas Chicken & Chicken - p.91

CAPÍTULO I

[Enquadramento]

1. Nota introdutória

Este capítulo contextualiza o processo de investigação desenvolvido, apresentando o campo de investigação e tema em estudo, o tópico investigação, o interesse e os benefícios nos resultados deste trabalho, bem como os objetivos gerais e específicos estabelecidos, os fatores de sucesso e insucesso e as metodologias que foram adotadas.

1.1. Introdução

O presente relatório de estágio faz parte do segundo ano do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A opção pelo estágio visa conciliar os interesses da estudante em confrontar saberes adquiridos em ambiente académico com a prática da profissão, mas também em assegurar que a presente investigação ativa decorre em ambiente laboral, assegurando um estudo através do design.

Este trabalho versa sobre um processo de investigação sobre processos de design de marcas, partindo da experiência num estágio com uma duração de seis meses na empresa Celeuma – Creative Agency, sediada em Viseu, mas sem se limitar a esta informação.

As marcas são constituídas por componentes tangíveis e intangíveis, num processo de interação social entre a empresa e os seus públicos, que o designer procura mediar em parcerias com a organização.

Numa economia globalizada em que a mobilidade, os negócios e a comunicação internacional estão mais acessíveis, parece ter existido um aumento na oferta de produtos e serviços que procuram competir junto de públicos informados e exigentes. Neste contexto, as marcas são um importante ativo e uma grande responsabilidade para os designers e um desafio para a gestão das empresas, na sua constante necessidade de diferenciação e posicionamento claro.

Atendendo às necessidades das empresas, é provável que os projetos de Identidade Visual Corporativa se encontrem entre os trabalhos mais frequentes no quotidiano das agências de design. Por outro lado, a literatura sobre design de Identidade Visual Corporativa (IVC), Branding e Imagem Corporativa tem vindo a aumentar, com publicações em língua portuguesa, mas sobretudo em inglês.

Aparentemente persiste uma diferença substancial entre a sistematização idílica do que são as etapas de design ou redesign de uma Identidade Visual Corporativa e a realidade projetual nas empresas de design.

Não obstante a falta de consenso relativa a muita da terminologia desta temática, diversos autores coincidem na ideia de que uma marca é mais que a sua Marca Gráfica, seja esta um Logótipo, símbolo ou o seu conjunto. Porém, todos são unânimes em reconhecer o papel da Marca Gráfica na diferenciação da empresa, seus produtos ou serviços, embora a Imagem Corporativa seja essencialmente um fenómeno social na formação da reputação e percepção pública.

No entanto, é a conduta dos designers e das empresas de design que sublinha uma aparente sobrevalorização da Marca Gráfica ou o entendimento redutor de que o estacionário é a Identidade Visual Corporativa.

O presente projeto de investigação procura efetuar um ponto de situação, através do design, sobre quais as principais fases de projeto de Identidade Visual Corporativa, que se verificam na prática de empresa e na literatura da especialidade.

De acordo com Lobach (1976, p.141), *“todo o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas: existe um problema que pode ser bem definido; reúnem-se informações sobre o problema, que são analisadas e relacionadas criativamente entre si; criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgadas segundo critérios estabelecidos; desenvolve-se a alternativa mais adequada (por exemplo, transforma-se em produto).”* Para Lobach (1976), o processo de design subdivide-se em fases não lineares, encadeadas e interdependentes.

Por outro lado, Munari (1981, p.21) refere que o método projetual *“não é nada de absoluto e definitivo”*, podendo modificar-se para responder a variáveis que melhorem o resultado, pois são formas de sistematizar o pensamento e estabelecer conexões que promovem a criatividade e que não limitam o autor do trabalho. É com base neste posicionamento que Munari (1981, p.10-11) alerta que *“(...) no campo do design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função.”*

De acordo com a proposta de Lupton e Cole (2009), baseadas num diagrama do designer Charle Eames, o processo de design é a convergência de um ponto para o qual se direccionam todas as necessidades e interesses da empresa e do público, bem como a intenção do designer.

Pretende-se contribuir para um conhecimento sobre as metodologias mais frequentes em termos de desenho e ação criativa em projetos de Identidade Visual Corporativa, bem como que princípios teóricos são levados à prática. É propósito o descortinar das principais influências dos autores sobre Identidade Visual Corporativa e Branding, relativamente à praxis do designer de comunicação.

Procura-se compreender de que forma os processos metodológicos e propostas teóricas contribuem para a atividade projetual, nomeadamente em questões de legibilidade, simbólica e compreensão, enquanto orientadores do trabalho.

No intuito de garantir o interesse e compreensão dos dados, procedeu-se a uma sistematização da investigação. Conforme Sousa (2011, pág3), a investigação é *“um processo de estruturação de conhecimento, tendo como objetivos fundamentais conceber novo conhecimento ou validar algum conhecimento preexistente, ou seja, testar alguma teoria para verificar a sua veracidade”*.

O tópico de investigação assenta na explanação dos processos e etapas de desenvolvimento dos projetos de Identidade Visual Corporativa em contexto empresarial e a sua comparação com diferentes abordagens de autores consultados. Nesse sentido, foi possível identificar a questão de partida:

Num contexto de estágio, quais as fases mais importantes no design de projetos de Identidade Visual Corporativa?

Após a identificação do tópico de investigação, procedeu-se a uma revisão da literatura com o intuito de aprofundar o conhecimento relativo ao estado da questão. Esta revisão da literatura incidiu sobre modelos de criação e gestão de Marca, bem como sobre as etapas de design mais comuns nos projetos de design de Identidade Visual Corporativa, consultando autores como Joan Costa, Melissa Davies, Daniel Raposo e Alina Wheeler.

2. Interesse e benefícios do estudo

A prossecução deste processo de investigação assenta na convicção de que os resultados contribuem para o enriquecimento das competências da estudante, tornando-a mais crítica e dotando-a de competências de investigação, em resultado de um maior conhecimento sobre o projeto de Identidade Visual Corporativa.

A adoção de um processo sistematizado permite compreender melhor o encadeamento e articulação das várias etapas metodológicas em estudo, antevendo-se a obtenção de dados úteis para o meio académico na especialidade do design gráfico, especificamente para a área da identidade visual.

Enquanto objeto de reflexão, espera-se que os resultados deste trabalho sejam de utilidade aos profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de identidade. Uma vez que se trata de uma explanação sobre projetos reais e os respetivos processos de desenvolvimento, julga-se conseguir uma base de reflexão útil ao exercício da profissão de designer.

Pretende-se que os resultados obtidos sejam úteis ao entendimento sobre o modo como o projeto de Identidade Visual Corporativa deve ser desenvolvido para garantir um maior nível de eficácia.

Os benefícios deste projeto de investigação através do design consistem na sistematização de dados e no modo como os mesmos são relacionados com informação dispersa, que posteriormente poderão auxiliar estudantes e profissionais no desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa.

A realização de um estágio curricular, considera-se de especial relevância para o ganho de competências, para a realização pessoal e ganho de confiança no exercício da profissão. Um estágio permite o confronto de saberes, consolidando a formação académica, traduzindo-se na aquisição de confiança e experiência.

O exercício da profissão acarreta variáveis de tempo e a necessidade de atender a pressupostos financeiros, técnicos e humanos, que constituem importantes experiências e contributos.

3. Objetivos gerais e específicos

Proceder a uma revisão da literatura, cruzamento e análise de conceitos que permitam fundamentação posterior e contextualização.

Com o estágio pretendeu-se a assimilação de conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica, bem como aprender outras metodologias, desenvolver projetos para clientes concretos, tendo prazos específicos a cumprir.

Adquirir competências profissionais, tendo como base os conhecimentos adquiridos do meio académico e aprofundando-os com a experiência do mundo real, com prioridade à Identidade Visual Corporativa e posteriormente à produção gráfica.

Com este trabalho propõem-se o estudo de design dos projetos de Identidade Visual Corporativa, elaborados ao longo do estágio na empresa Celeuma – Creative Agency, focando-se na análise da metodologia usada no desenvolvimento dos projetos, tal como no processo de organização interna, para melhor resposta ao problema.

Desenvolver competências de linguagem técnica em IVC e assegurar uma rápida capacidade de resposta nas diversas propostas de trabalho;

Contribuir para uma reflexão informada e auxiliar o exercício da profissão no desenvolvimento de projetos de IVC.

Contribuir para o reforço do papel do design como uma área estratégica, com corpo científico, propulsora de valor.

Observar e perceber quais as etapas chave nos projetos, que devem permanecer para assegurar o correto desenvolvimento dos signos gráficos e dos objetos de comunicação, independentemente os formatos, ou outro tipo de limitações existentes.

Compreender se há etapas constantes no processo de desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa, reconhecendo relações entre conceitos e soluções gráficas, bem como entender o modo como os valores corporativos são transpostos e criados pelos grafismos.

Analisar modelos e processos de desenvolvimento de Identidade Visual Corporativa, propostos por outros autores.

Explicar projetos de Identidade Visual Corporativa pelo Estudo de Casos enquanto método científico útil na obtenção de dados resultantes da comparação entre objetos de estudo, com múltiplas variáveis e fronteiras pouco definidas.

4. Fatores de sucesso e insucesso

Os fatores de insucesso são aqueles que podem revelar-se obstáculos à conclusão dos plano de trabalho e objetivos definidos. Deste modo, considera-se que a incerteza dos projetos a desenvolver em contexto de estágio representam um fator de insucesso, na medida em que podem não permitir a recolha dos dados necessários ao estudo.

No mesmo sentido, a realização do estágio implica a integração de uma equipa de trabalho, podendo haver riscos de inadaptação ou dificuldades em corresponder aos prazos e nível de exigência dos responsáveis pelo departamento.

O tempo para desenvolver esta investigação e a existência de pouca bibliografia portuguesa específica sobre o tema em estudo, são potenciais fatores de insucesso.

Em termos de fatores de sucesso, considera-se que a garantia de local de estágio e a tipologia de projetos desenvolvidos na Celeuma – Creative Agency, são garantias da viabilidade prática de implementar a metodologia selecionada.

A estudante encontra-se especialmente motivada pelo tema em estudo, tendo ocasião de desenvolver um projeto final de curso de mestrado, permitindo-lhe agora consolidar conhecimentos.

Outra vantagem desta investigação é o facto de que contempla uma investigação ativa, que se baseia nas experiências do investigador sem se limitar à mesma, constituindo um processo de análise mais completo.

5. Argumento e Metodologia geral

No sentido de atingir os objectivos gerais e específicos identificados e comprovar o argumento, procedeu-se à seleção da metodologia que se julgou mais adequada à investigação em curso.

O planeamento da investigação iniciou-se pela definição do campo de estudo (Identidade Visual Corporativa) do qual surgiu o tema “As etapas de desenvolvimento do projeto de Identidade Visual Corporativa”. Com a definição do tema foi identificado o tópico de investigação, relacionado com a explanação das fases mais importantes no desenvolvimento de projetos de Identidade Visual Corporativa.

O Estado de Arte, ou Estado da Questão versa sobre um aprofundamento do conhecimento profissional e académico sobre o tópico de investigação, de modo a formular o argumento.

Optou-se por uma metodologia mista (intervencionista e não intervencionista). Em primeiro lugar uma investigação não intervencionista relativa ao Estudo de casos (projetos), sobre Identidade Visual Corporativa, com o intuito de analisar os métodos/etapas estabelecidas para a finalização dos mesmos.

Quanto à investigação intervencionista, consistiu no Estudo de Casos, nos quais a estudante intervém e observa diretamente o método de trabalho adaptado na e pela empresa “Celeuma – Creative Agency”.

Os projetos desenvolvidos foram analisados como um caso de estudo, com o propósito de poder cruzar resultados e obter informações necessárias à investigação.

Conforme refere Yin (1984), o estudo de casos é uma metodologia científica adequada para a obtenção de dados qualitativos que permitem compreender assuntos complexos, pelo que se ajusta para a análise dos diferentes projetos de identidade visual, cuja natureza e limites são complexos e reais.

Após a análise de toda a informação recolhida pretende-se o confronto dos resultados com o tópico de investigação e com o argumento definido, seguindo-se as conclusões e recomendações para futuros estudos.

Fundamentando-se na revisão da literatura e na experiência do designer, foi possível estabelecer o argumento deste processo investigativo, que por sua vez foi essencial para a definição das metodologias a adotar. Deste modo, considerou-se que a exigência em garantir a eficácia do processo de comunicação, bem como a necessidade de assegurar a compatibilidade

entre o projeto de Identidade Visual Corporativa e a Identidade da empresa, obriga o designer a proceder ao estudo da empresa e das suas necessidades, atendendo aos seus concorrentes, ambições e oportunidades. Por outro lado, o processo de design carece de um trabalho próximo do cliente e da definição de cenários possíveis em termos de Imagem Corporativa, selecionando um ao qual a Identidade Visual deve conduzir.

Todo o trabalho de Identidade Visual Corporativa carece de coerência, pelo que deve ser desenvolvido atendendo a este princípio, mas também reproduzido, implementado e gerido tendo em conta a empresa e os seus públicos destinatários.

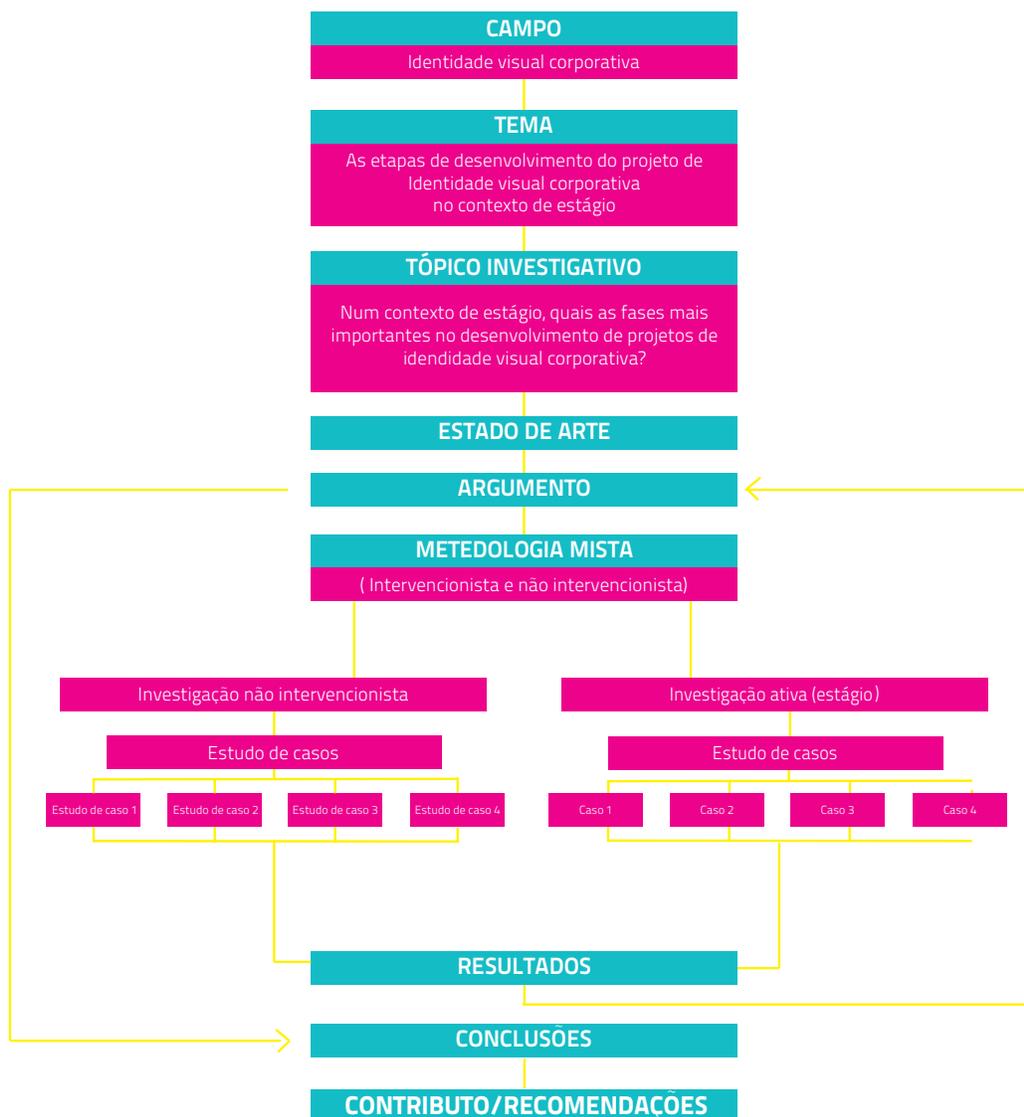


Figura 1 - Organograma do projeto (Fonte: da autora, 2013)

CAPÍTULO II

[Estado da questão]

1. Nota introdutória

O Estado da Questão consiste numa explanação do que se tem estudado e desenvolvido para dar resposta a problemas similares a este tópico de investigação.

Deste modo, são abordados os principais conceitos a desenvolver neste estudo, nomeadamente através de uma revisão literária, mas essencialmente uma análise sincrónica e diacrónica.

1.1 Identidade Visual Corporativa

O aumento na capacidade e rapidez de produção, possibilitado pela Revolução Industrial, possibilitou o surgimento de novos produtos e elevou a marca para um novo nível de importância, na medida em que frequentemente era único meio de representar os produtores em mercados cada vez mais distantes e alargados.

No mesmo contexto, a publicidade ganhou novos níveis de desenvolvimento, assim como as embalagens de unidade. Em termos de concorrência, o mercado tornou-se mais agressivo e os vendedores começaram a ter necessidade de expandir os seus comércios nos quais a embalagem era o seu signo de identidade e garantia (Raposo, 2012).

Num contexto de mercado global, os serviços ou produtos oferecidos por uma empresa são mais facilmente reconhecidos se forem apresentados obedecendo um determinado programa de identidade e à sua Marca Gráfica. Por analogia, podemos considerar a afirmação de Munari (2009,p.78) segundo o qual *“a comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações.”*

A IVC não se resume somente a uma especialidade do Design Gráfico, é também uma investigação intensiva, uma recolha de conhecimentos obrigatórios. Afinal, *“quanto mais aspectos conhecemos da mesma coisa, mais a apreciamos e melhor podemos compreender a realidade que antes nos parecia através de um só aspecto. O conhecimento profundo de todos os aspectos de uma mesma coisa dá ao operador visual a possibilidade de usar as imagens melhor adaptadas a uma determinada comunicação visual”* (Munari, 2009, p.84).

Se a Identidade Visual Corporativa é o modo como a empresa decide dar-se a conhecer grafica e publicamente, a Identidade Corporativa trata da sua cultura, da sua personalidade e modo de pensar como um todo, pelo que é a essência do conteúdo da mensagem corporativa.

Deste modo, a IVC é constituída por um conjunto de signos gráficos como Logótipos, símbolos, cores, formatos, texturas, imagens, vaturas, edifícios, ambientes digitais e físicos, articulados e geridos grafica e semânticamente.

A eficácia na articulação entre Identidade Corporativa, conhecimento do mercado e Identidade Visual Corporativa, condiciona a Imagem Corporativa, um fenómeno de Reputação Corporativa, o que os públicos entendem sobre a personalidade da empresa. Deste modo, obter a Imagem Corporativa pretendida é um trabalho social que depende das ações da empresa e da correta seleção semântica e visual dos signos gráficos de identidade, bem como da sua comunicação eficaz (Raposo, 2008).

A este propósito Fascioni (2005), refere que para *“entender essas conceitos é imaginar que a Imagem Corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contacto. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem)”*. Ou seja a Identidade Corporativa resulta de um conjunto de valores que se formam dentro da empresa, uma cultura assumida como própria, que se torna distintiva e única. Tais noções de identidade condicionam todas as ações da empresa, bem como devem integrar o projeto de Identidade Visual Corporativa e a sua respetiva comunicação interna e externa.

Raposo (2012, p.23) explica que a Identidade Corporativa *“trata de um conjunto de atributos assumidos como próprios pela organização, que constituem o “discurso da Identidade” e que se desenvolvem no interior das organizações como ocorre com os indivíduos.”*

A Cultura e a Identidade Corporativa constituem a essência da informação da mensagem corporativa, que se torna tangível pela IVC, que por sua vez impacta na formulação da Imagem Corporativa.

A obtenção da Imagem Corporativa pretendida constitui o alcance do objetivo do projeto de IVC, na medida em que atesta a eficácia do processo de comunicação. A Imagem Corporativa integra o conjunto de percepções públicas, a reputação gerada pelas ações da empresa e pela eficácia no planeamento, implementação e gestão da IVC, sempre atendendo às aspirações e perfil dos públicos (Raposo, 2008).

1.2 Naming

O termo Naming refer-se à criação de nomes para empresas, produtos ou serviços que se constituam como marca verbal. Tal como ocorre com os demais signos de identidade, requer um processo criativo que exige conhecimento do mercado, do negócio em causa e de possíveis oportunidades.

Com a globalização dos mercados, especialmente com a internet, além da necessidade de identificação, diferenciação e memorização, tornou-se mais frequente que os nomes atendam a requisitos de linguísticos e livres de registo a nível internacional.

Segundo Wheeler (2007), os nomes globais necessitam de ser breves, duradouros, fáceis de pronunciar e memorizar em várias línguas. De encontro a esta proposta, Martins (2007) enumera seis características que devem ser tidas em conta na criação do naming:

- 1 – Faça-o curto;
- 2 – Faça-o simples;
- 3 – Esqueça os jargões;
- 4 – Evite as tendências;
- 5 – Pense no futuro;
- 6 – Evite acentuações.

Dada a complexidade em conseguir um nome diferenciador, simbolicamente adequado e livre de registo, o projeto de naming pode resultar muito dispendioso para uma empresa. Porém, conforme referem Costa (2011) e Davis (2005) o nome é o signo de identidade mais usado em todos os meios de comunicação, mais duradouro e essencial para que a marca conote os valores, personalidade e posicionamento pretendidos. Segundo Wheeler (2007, p. 57) os nomes classificam-se nas seguintes tipologias:

1 – Fundadores (Founder)

Muitas empresas têm o nome dos seus fundadores, tais como exemplo: Ford; Ben & Jerry's; Martha Stewart; Ralph Lauren; Mrs. Fields; ou Grupo Gerónimo Martins. Estes nomes podem tornar-se mais fáceis de registar e satisfazem o ego dos indivíduos. Por outro lado, há nomes que podem resultar pouco diferenciadores ou prejudiciais para o produto ou

serviço, além de estarem vinculados à personalidade do fundador.

2 – Descritivos (Descriptive)

Estes nomes transmitem a natureza do negócio ou a origem, tais como Toys'R'us; Find Great People; E*Trade; Guaraná Brasil.

O benefício de um nome descritivo é que comunica claramente a intenção da empresa, produto ou serviço que representa. As potenciais ameaças surgem com o crescimento da empresa ou diversificação da área de negócio / mercados de atuação onde o nome seja limitador, ultrapassado ou pejurativo, mas também maiores dificuldade de registo.

3 – Inventados (Fabricated)

Os nomes inventados têm maior potencial de distinção e maior facilidade de registo, como são exemplos a Aspirina; Meo; Zon; Kodak; Xerox; ou TiVo. Contudo, uma empresa tem que investir uma quantidade significativa de capital, para educar o seu mercado quanto à natureza do seu negócio, serviço ou produto. Haagen-Dazs é um nome estrangeiro fabricado que é extremamente efectivo no mercado consumidor.

4 – Metafóricos (Metaphor)

Os nomes metafóricos são criados em alusão a coisas, lugares, pessoas, animais, processos, à mitologia ou mesmo palavras estrangeiras que ganham novos significados noutra contexto, como por exemplo El Corte Inglés; Nike (Deusa Grega da Vitória); ou Patagónia, (da palavra patagón usado por Fernão de Magalhães em 1520 para descrever o povo nativo que na sua expedição acreditou serem gigantes), uma marca de roupa para alpinistas.

5 – Siglas e Acrónimos (Acronym)

Os nomes compostos por Siglas são criados a partir das iniciais de nomes compridos. As siglas são soletradas como a AEG; CNN; USAA; IBM; HSBC; ou GE; enquanto que os Acrónimos são lidos como palavras como são exemplo Yahoo!; M&M's; SMART. Podem ser difíceis de registar, de soletrar e de memorizar, pelo que requerem maior investimento em publicidade. Alguns nomes alteram a grafia, mantendo o modo de pronunciar, por exemplo: Cingular; Netflix; ou NOS.

6 – Conjugações (Combinations of the above)

Alguns dos melhores nomes combinam alguns tipos de nomes, como por exemplo FedEx; Duracell; Lexus; Cingular Wireless; Citibank.

1.3 Marca Gráfica

Atualmente parece ser difícil criar um produto sem uma marca, tal como ocorreu durante séculos. Martins (1999, p.11) refere que *“antigamente pensávamos em um produto standard, distribuído em uma embalagem padrão, e dávamos a ele um nome. E o que tinha nome podia ser anunciado pelo propaganda. O resultado era algo mais do que um nome. Um supernome. Uma marca. A marca eliminava a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo.”*

Parece que o consumidor contemporâneo também toma a opção de compra em função dos conceitos associados à marca. A este propósito, Vásquez (2007) afirma que *“as marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem activos físicos, fazem parte do património das corporações [...] existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ele lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas, A segunda, porque ela representa algo que ele áspera ter termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar”*.

O termo marcar refere-se ao ato de atribuir ou deixar marca em artefactos e bens variados, atualmente em empresas, produtos ou serviços que se posicionam no mercado.

A Marca Gráfica é a assinatura, o signo visual que tem o objetivo de identificar uma empresa, um produto, serviço evento, e que deve conotar significados relacionados com a Identidade Corporativa e a natureza e posicionamento do que representa (Raposo, 2008).

A Marca Gráfica funciona como signo contentor de significados atribuídos em função do projeto da IVC e da conduta da empresa. Geralmente, quando uma empresa investe no design ou redesign de uma marca é porque pretende aumentar os lucros e posicionar-se ou reposicionar-se de forma diferenciadora dos concorrentes.

Deste modo, a Marca Gráfica e o estacionário são componentes da Identidade Visual Corporativa, que contribuem para uma percepção pública capaz de influenciar a tomada de decisão. Segundo Martins (1999, p.17) *“a imagem é o factor decisivo para a escolha de uma marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.”*

De acordo com a autora Wheeler (2008), as marcas podem organizar-se por três funções principais:

1 – Navegação: As marcas que contribuem para que o consumidor as tome uma opção de compra a partir de uma vasta lista de opções;

2 – Reafirmação: As marcas que comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e que garantem a fidelidade pelo serviço associado, assegurando que os clientes tomaram a opção mais acertada;

3 – Compromisso: As marcas que usam uma imagem, linguagem e associações distintas para que os consumidores se identifiquem com a marca.

A Marca Gráfica pode ser constituída por um Logótipo, um Símbolo ou pelo conjunto destes dois. Pode ainda ser acrescentado um descritivo ou uma assinatura de marca.

Conforme refere Costa (2011), o Logótipo e o Símbolo são signos gráficos de identidade que, de modo diferente, procuram sintetizar o ADN da empresa, produto ou serviço.

O Logótipo é a representação gráfica do nome da empresa, produto ou serviço por meio de letras particularizadas (Raposo, 2008).

No contexto da IVC, o Símbolo é um signo gráfico convencionalizado, que pode ser esquematizado ou descritivo (ícone, índice ou símbolo).

Regra geral, os Símbolos formam um signo de identidade em conjugação com Logótipos, conotando significados secundários complementares.

Em alguns casos, o slogan da marca pode surgir como componente integrante da Marca Gráfica, ocupando a posição e proporção normal do descritivo. Pretende evidenciar a personalidade da marca, o compromisso assumido com o cliente.

Em síntese, a Marca Gráfica é o signo gráfico de identidade que identifica e relaciona todos os suportes visuais da comunicação corporativa, conotando os mesmos valores e conceitos do restante projeto de IVC (Raposo, 2008).

De acordo com Vásquez, a qualidade de uma Marca Gráfica depende dos seguintes princípios:

1 – Única e intransferível

A Marca Gráfica deve integrar-se num contexto de identidade e a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma iden-

tidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade e pela mesma razão a Marca Gráfica deve ser singular.

2 – Atemporal e constante

A identidade não tem tempo nem limite de validade e pela mesma razão a Marca Gráfica deve ser duradoura, embora possa ser graficamente atualizada. No entanto, ela deve ser constante no tempo.

3 – Consistente e coerente

O modo como se apresenta e contextualiza a Marca Gráfica nos diversos suportes deve ser coerente e consistente ao longo do tempo e em todos os meios de comunicação visual em formato analógico e digital.

4 – Objetiva e adaptável

Por si, a Marca Gráfica não é a Identidade Visual. Trata-se de um signo essencial da identidade, que sintetiza alguns mas não todos os valores, conceitos e natureza de negócio associados à marca.

Na mesma sequência, Vásquez refere que a Marca Gráfica deve cumprir as seguintes funções:

1 – Identificar: Que garanta a identificação do que representa. Relaciona-se com questões de legibilidade e contraste, mas também com as associações secundárias (como a concha da Shell).

2 – Diferenciar: Que seja claramente diferenciadora das demais existentes no mesmo ou em outros setores de atividade. Trata de questões de semelhança, de leituraabilidade. A forma e a cor são recursos que permitem localizar distinguir com maior rapidez.

3 – Gerar conotações: As aplicações da Marca Gráfica nos diversos meios como o estacionário, viaturas e embalagens, vincula estes meios ao produto ou serviço a que estão associados, bem como ao fabricante. Por isso, ao longo do tempo, a Marca Gráfica começa a ser associada com tudo o que a empresa é e faz.

4 – Reforça: A Marca Gráfica contribui para a unidade da IVC e sintetiza o que é mais distintivo na empresa. A gênese simbólica e formal da Marca Gráfica provém da Identidade Corporativa. Por exemplo, a letra digitalizada “X”, da Xerox, representa a incorporação da companhia à era digital.

1.4 A cor como elemento de identidade

Segundo Wheeler (2006) , em termos de percepção, numa primeira fase, o cérebro reconhece a forma, depois as cores e finalmente o significado. Esta sequência da percepção mostra que a compreensão resulta de uma associações entre forma e cor.

A cor desempenha um papel essencial ao nível do contraste, da diferenciação e da simbólica, conforme refere Wheeler (2006, p.17) *“A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação da marca. As cores diferenciadoras devem ser escolhidas com muito cuidado, não só para construir uma consciência da marca mas também para expressar diferenciação.”*

A cor é um tema que merece estudo aprofundado, razão pela qual não é propósito deste processo de investigação afastar-se desse tema. Em termos gerais, a percepção da cor depende de três componentes *“uma fonte de energia luminosa, um objecto modular sobre o qual incide essa energia (no limite, este pode ser o ar) e um órgão receptor, isto é, o Homem (ou o animal), equipado com este aparelho complexo simultaneamente biológico e cultural constituído pelo par olhos-cérebro. Se um dos três elementos falhar, não pode existir o fenómeno cor”* (Pastoureaux, 1997, p.66). Mas do ponto de vista técnico dos meios digitais (RGB) e da Indústria Gráfica (CMYK e PANTONE), a cor constitui uma importante base de todo o processo.

Afirma Barbosa (2009, p.30-31) que *“para entendermos o processo de reprodução da cor é necessário, primeiro, entendermos o fenómeno chamado “cor”. A cor é um fenómeno físico complexo e que é visualizado devido à luz e às nossas capacidades fisiológicas e psicológicas. A luz ao colidir num objeto emite uma frequência de luz e dessa frequência os nossos olhos só são capazes de captar uma pequena fração e que é designada por espectro visível. O espectro visível pelos humanos tem um comprimento de onda desde os violetas até aos vermelhos, estando os violetas nos 400 nanómetros (nm) e os vermelhos nos 700 nm. As frequências abaixo dos 400 nm são as ultra violeta e as acima dos 700 nm são as de infravermelhos. Os nossos olhos através dos cones (células do olho) conseguem distinguir três cores ao captar a frequência de luz: vermelho, verde e azul (red, green, blue - RGB). Estas cores são enviadas para o*

cérebro através de um sinal e a receção do sinal é que forma a imagem colorida.”

Para obter a separação das três cores primárias (cyan, magenta e amarelo) são necessários os filtros vermelho, verde e azul, que são os seus complementares.

No contexto da Identidade Visual Corporativa, a cor desempenha diversas funções de identidade, como explica Mollerup (1987, cit. por Martins, 2012), podendo integrar inclusivamente a identidade verbal como é exemplo a “Yellow Cab Corporation” ou as “Páginas Amarelas”.

Solas (2004, cit. por Martins, 2012) considera no projeto de IVC a cor pode desempenhar funções de visibilidade e contraste, de sinalização, identificação e diferenciação, bem como simbólico, de acordo com a cultura e personalidade da marca.

No design de uma Marca Gráfica, a escolha da cor tem em atenção questões técnicas e orçamentais, mas sobretudo a sua função enquanto signo de identidade e de diferenciação, quer face aos concorrentes como em termos de submarcas ou gamas de produto, nomeadamente evidenciando a arquitectura da marca (Wheeler, 2006). A título de exemplo, considere-se o processo de redesign da marca TMN, em 2005, no qual se optou pelo Pantone 3135C, uma tonalidade de azul contrastante com os concorrentes e pouco comum no universo das marcas nacionais.

Para Heller (2007, p.18), tal como as formas, as cores não são neutras, *“nenhuma cor carece de significado. O efeito de cada cor está determinado pelo seu contexto, ou seja, pela ligação de significados na qual entendemos a cor.”*

Mas na verdade, a cor intervém no desenho e na forma, na medida em que apresenta características de peso, tonalidade, intensidade, distância e movimento, que combinadas com as proporções permitem criar estruturas e níveis hierárquicos diferentes (Heller, 2007).

A atribuição de significado à cor varia com o programa de Identidade Visual, sendo resignificada, mas sobretudo com a cultura do público. Ainda assim, Pastoureau (1997) propôs um dicionário de apoio, no qual aborda as cores mais frequentes no quotidiano e inúmeras alguns dos principais significados que lhe são atribuídos:

1 – Amarelo: Cor da luz e do verão, a mais luminosa, que transmite prosperidade, alegria e riqueza (ouro, tesouro, moedas).

Num domínio mais negativo, transmite a mentira, a cor de Judas, imposta aos excluídos e aos reprovados. Nas estações do ano associa-se ao Outono, uma época que assinala o declínio e a melancolia.



2 – Azul: Cor do amor fiel, do céu e da paz. O autor refere que esta cor é a preferida de mais de metade da população ocidental. É uma cor que transmite o infinito, o horizonte, que acalma, razão pela qual se usa para pintar camas nos hospitais. Por outro ponto de vista o azul é uma cor fria, associada ao gelo e à frescura.



3 – Branco: Cor que simboliza a pureza, a castidade, a virgindade, a inocência, a simplicidade e a paz. É também associada a higiene e limpeza. Como cor pode representar a ausência de cor.



4 – Preto: O preto tem alguns significados negativos associadas ao luto e morte, ao pecado e desonestidade, à tristeza, a solidão e o ódio. Por outro lado também é símbolo da elegância, da modernidade e da autoridade (árbitros de desporto, juízes, vigilantes...).



5 – Verde: símbolo de esperança, liberdade do destino e do dinheiro/fortuna. No quotidiano também se encontra esta cor em vários tons, associada à ecologia, à higiene, à frescura e à saúde (farmácias).



5 – Vermelho: símbolo da paixão, do erotismo, mas também da proibição e perigo. Uma cor que mostra dinamismo, criatividade, ostentação e luxúria.



Um eventual problema das propostas de Pastoureau (1997) é que o designer não compreenda que o significado da cor varia com a cultura e tradição. Wheeler (2008) alerta que cada sociedade tem a sua cultura e herança, exemplificando com o branco que na China é associado ao luto, enquanto que na Coreia significa vida.

No projeto de IVC, Wheeler (2008) sustenta que a cor é essencial

para criar a atmosfera, a aparência ou sentimento associado à marca, na medida em que evoca emoção e expressa a personalidade.

De acordo com Wheeler (2008), a cor estimula a associação secundária, melhora e acelera o processo de diferenciação visual, pelo que o designer deve conhecer as teorias da cor e dominar as questões técnicas associadas aos diversos media analógicos e digitais.

Para Davis (2005), a cor contribui para clarificar o tom de voz e, quando corretamente articulada com os demais signos gráficos (textura, formato, imagem, tipografia) e verbais/textuais, contribui para o poder de fascinação e persuasão da mensagem junto dos seus públicos. Tal ocorre porque se estabelecem associações secundárias e níveis de identificação entre a personalidade do destinatário e a expressão gráfica da mensagem.

Atendendo à importância da cor enquanto signo de identidade, os manuais de normas contêm directrizes para o seu uso correto para assegurar questões semânticas do projeto de IVC, mas também a legibilidade e leiturabilidade. Além disso é frequente que disponibilizem informações técnicas para reprodução em meios digitais e analógicos.

1.5 A normalização gráfica

A normalização gráfica do projeto de Identidade Visual Corporativa é feita através do manual/caderno de normas, que é um conjunto de diretrizes e orientações sobre o bom uso da Marca Gráfica, cores, formatos, imagens, grafismos, ambientes e demais suportes de comunicação. O Manual de Normas deve antever as situações de uso e aplicação da Marca Gráfica, bem como assegurar a coerência entre todos os objetos de comunicação (Raposo, 2008 e Munhoz, 2011).

A criação deste manual é, para o autor do projeto, a fase que lhe permite detalhar todo o seu trabalho e definir as especificações para que os signos gráficos não sejam utilizados erradamente ou de um modo que possa ser simbólica e formalmente distorcido.

O Manual de Normas é uma consequência da Revolução Industrial e do alargamento dos mercados, mas sobretudo do crescimento das empresas, nomeadamente com o surgimento das multinacionais. As empresas necessitam controlar o modo como comunicação direta através de diversos colaboradores e meios de comunicação, pelo que precisam de criar diretrizes (Raposo, 2008).

Regra geral, o Manual de Normas é um documento em formato analógico, embora atualmente seja cada vez mais digital em formato PDF, enquanto Website, Intranet ou DVD.

Cumprir as diretrizes expressas no Manual de Normas significa preservar a coerência do discurso verbal e gráfico da empresa, razão pela qual a sua estrutura varia em função do programa e das necessidades de cada caso.

Segundo Michelena (2011), de modo geral a estrutura base de um Manual de Normas deve apresentar os seguintes tópicos:

1. Capa do Manual de Normas;
2. Introdução - explica todo o desenvolvimento do trabalho e a importância da identidade apresentada para a empresa;
3. Índice - o índice deve ser dividido em três partes:
 - Apresenta a instituição, missão, posicionamento, valores, público alvo, modo de funcionamento. (instituição, identificação, briefing, garantia...);
 - Parte dirigida aos designers e a futuros trabalhos que necessitem do uso da marca;

- É a secção dirigida aos fornecedores, demonstra as aplicações da marca.
4. Instituição – Neste ponto reúne-se a história da empresa/instituição;
 5. Identificação – contactos da instituição e apresentação / registo do designer responsável pelo projeto;
 6. Briefing – “Apresenta um retrato detalhado da instituição e regista as necessidades do design identificadas no levantamento de dados” (Michelena, 2009, p.24)
 7. Garantia – É a garantia que o designer teve de descrever, com as condições necessárias para criar o trabalho de Identidade Visual Corporativa.
 8. Marca / identidade visual – Nesta fase demonstra-se detalhadamente a construção / elementos da identidade visual. “Os elementos fundamentais da marca (símbolo e / ou Logótipo, tipografia corporativa e cores institucionais) não devem ser modificados. Porém, os elementos adicionais da identidade visual podem sofrer influências, sendo passíveis de renovações periódicas. Caso ocorram acréscimos de novos elementos à IV, o manual deve incluir pranchas normalizadas desses elementos”; (Michelena, 2009, p.28)
 9. Conceito – Nesta etapa explicam-se o conceito da marca e as versões especiais da mesma. A autora refere que para fundamentar o conceito devem-se apresentar imagens ilustrativas que ajudem a explorar o conteúdo;
 10. Princípios – Aqui explica-se a relação da Marca Gráfica com outros elementos. Um dos exemplos pode ser a explicação da relação da marca com uma faixa de cor;
 11. Versões da marca – representação da marca em várias versões, como por exemplo, “horizontal quadrada” e “vertical retangular”;
 - Grelha de construção – Demonstração da grelha que deu origem à Marca Gráfica e às suas unidades;
 12. Tipografia – Deve-se apresentar a tipografia mestre ou principal e a tipografia auxiliar. A tipografia principal é aquela que foi utilizada na construção do objeto e as auxiliares são aquelas que devem ser usadas noutros documentos;
 13. Cores institucionais – É a representação rigorosa das cores utilizadas no projeto de identidade visual. A má utilização destas regras pode causar falhas na identificação da marca. A definição da cor deve ser

feita em vários espaços de cor como o CMYK, RGB, Pantone, Ral, Vinil, Autocolante, Pintura e tecido. Existem sistemas de cores que não conseguem ter todos os tons e, nesses casos, deve ser feita uma aproximação à cor.

14. Limitações – Limita todas as alterações que possam vir a ser feitas na Marca Gráfica. Nesta fase limitam-se elementos como, o tamanho mínimo, a área em volta do Logótipo, versões monocromáticas, positivo e negativo e respetivas aplicações;

15. Assinaturas – Demonstra-se a aplicação da assinatura de marca e, em caso da sua inexistência, prevê-se a sua futura localização;

16. Proibições – Nesta secção deve-se antecipar tudo aquilo que se poderá fazer de errado com a marca como, uso de uma fonte diferente, cores erradas, posição dos elementos da marca trocados, entre outros;

17. Folha síntese / info – Este ponto reúne toda a informação importante, com o objetivo de tornar a comunicação mais rápida;

18. Aplicação da identidade visual – A introdução da 3ª fase do Manual de Normas, aquela que é dirigida aos fornecedores. Esta 3ª fase pode ser sempre atualizada conforme surgem as necessidades de aplicação em diversos suportes da marca;

19. Estacionário:

- Cartão de visita - Apresentação do layout do real cartão de visita, com todas as especificações;
- Envelope - Apresentação do layout do real envelope, com todas as especificações;
- Papel de carta - apresentação do tamanho real do papel de carta com todas as especificações;

20. Ficha técnica / pedido de orçamento – o Manual de Normas deve conter este documento na 3ª fase, visto ser um documento fundamental para a produção das aplicações;

21. Autorização de produção – este documento consiste num formulário que regista as especificações das aplicações que vão ser produzidas, o que inclui também um checklist que permite verificar se tudo vai ser reproduzido corretamente;

22. Ordem de serviço – é um formulário onde se registam todas as especificações a ter em conta naquilo que se vai reproduzir. É uma forma de

- assegurar que o fornecedor vai reproduzir cumprindo todas as normas;
23. Aplicações de identidade visual – neste ponto é construída uma tabela onde se enumeram os suportes onde pode ser aplicada a identidade visual;
 24. Impressos administrativos – é toda a documentação administrativa que tem de ter o mesmo conceito / design que os restantes suportes;
 25. Frota institucional – são todos os veículos da empresa que são usados diariamente e que têm de estar identificados com aplicações do conceito / design da empresa. A frota é também um meio de divulgação do negócio;
 26. Uniforme – tal como a frota, o vestuário dos colaboradores também é um meio de divulgação do negócio. Funciona também como transmissão de valores da marca / empresa para o seu público-alvo. Nesta parte deverá estar representado todo o vestuário a ser utilizado pelos colaboradores;
 27. Merchandising – Aqui representam-se todos os elementos que o projeto definiu como merchandising para a empresa. Este ponto é passível de alterações futuras, indo de encontro ao evoluir das necessidades do merchandising;
 28. Ações de patrocínios – Antever elementos possíveis para a aplicação de patrocínios à marca;
 29. Embalagem – Para as marcas que necessitem de embalagem, deve definir-se a aplicação da marca em embalagens ou, eventualmente, a criação de uma embalagem única;
 30. Sinalização / sistemas – Neste último ponto, representam-se todas as sinalizações que são incluídas.

1.6 Arquitectura de Marca

A Arquitectura da Marca expressa a relação das marcas entre si e entre as suas submarcas. É a estruturação das identidades corporativas dentro de uma empresa/entidade. Segundo Wheeler, (2006, p.51), a arquitetura da marca divide-se em três grupos distintos: monolítica, endossada ou pluralista.

Uma Marca Monolítica, tal como o nome indica, significa que é única. Ou seja, neste contexto significa que uma empresa tem uma marca para vários produtos. Wheeler (2008, p.51) refere que este tipo de marcas são poderosas e suficientemente diferenciadas para representar vários produtos. Os públicos têm uma imagem clara da marca e decidem a sua compra pela fidelidade e pela confiança que a marca lhes conquistou, como são exemplo a HP (tablets, portáteis, impressoras, monitores)

Marca Endossada parte do pressuposto que existe uma marca principal, que suporta um conjunto de submarcas que dela derivam ou dependem em termos comerciais ou hierárquicos.

A empresa principal (Umbrella) transmite os seus valores e comunica através de meios diversos, beneficiando as submarcas por associação. A este propósito, Wheeler (2006, p.50) refere que um produto de uma submarca tem valores comuns, embora tenha posicionamento e funções distintas assumidas no mercado, beneficia da associação e visibilidade da marca principal. São exemplos a McDonlads e a Sumo/Compal, mas também a Apple, que tem as suas submarcas: iPod; iPhone; iPad; iMac; Macbook Pro; e Macbook Air.

Uma arquitetura de Marca Pluralista é constituída por um grupo de marcas ou submarcas vistas como independentes, com posicionamentos, nichos, atributos gráficos e semânticos próprios, aparentemente concorrentes ou não relacionados (Raposo, 2008, p.91).

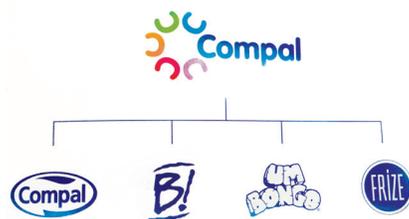


Figura 2 – Exemplo de marca pluralista, marca compal e submarcas. Fonte: Raposo, (2008, p.91).

1.7- Posicionamento Gráfico e Tom de Voz

O mundo das marcas está cada vez mais agressivo e competitivo, exigindo mais dos processos de design em termos de clareza e força no posicionamento visual que assumem no mercado.

Martins (2012) explica que o Posicionamento Gráfico é o modo como a empresa se afirma e distingue visualmente dos demais concorrentes e quais as suas características simbólicas e emocionais que são memorizadas. Relativamente ao tom de voz, trata-se do ajuste da mensagem corporativa a diferentes públicos, ou seja, uma modificação do que se diz e como em função do perfil do destinatário.

Segundo Davis (2005, p.50) cada vez mais as marcas têm de se focar em criar uma ligação mais funcional, próxima e emocional com os seus públicos, ou seja, os clientes são mais exigentes e informados, pelo que têm expectativas mais elevadas sobre o serviço. Não basta, por isso, ter uma estratégia de marketing descrevendo as características do serviço ou produto.

A capacidade do produto para penetrar e de crescer num determinado mercado dependem da constante Gestão da Marca e do ajuste da sua comunicação, o que leva Wheeler (2008, p.47) a destacar como o posicionamento é condutor de estratégias que podem subdividir-se para cumprir etapas, sendo que o slogan evidencia o conceito e a visão de futuro da empresa.

No fundo o posicionamento é um passo fundamental para o sucesso ou o não sucesso da marca. A empresa que tem um produto/serviço muito bom e não o dá a conhecer de uma forma eficaz e diferenciadora, tem menos probabilidades de ter sucesso.

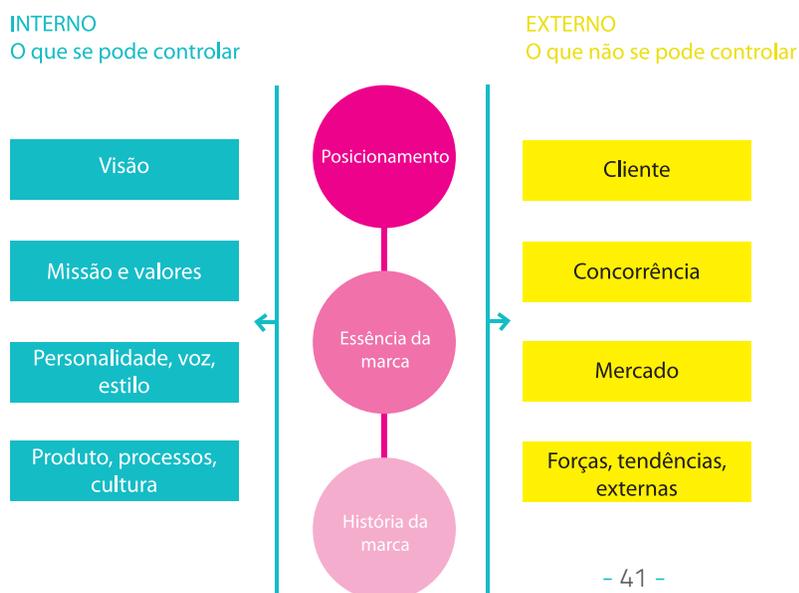


Figura 3 — Posicionamento da marca. Fonte: Adaptado de Aline Wheeler (2009, p.14)

CAPÍTULO III

[Investigação Não Intervencionista]

1. Nota introdutória

Neste capítulo, são explanados casos de estudo dos autores: David A. Aaker; Kevin Lane Keller; Fernando Jucá e Ricardo Jucá; e de Alina Wheeler; os quais apresentam modelos de desenvolvimento, gestão e design de uma Identidade Visual Corporativa.

1.1 Caso de estudo 1 / Modelo de gestão de David A. Aaker

De acordo com Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008), o planeamento de um projeto de IVC inicia-se com uma análise estratégica sobre o perfil e aspirações dos clientes, o que é oferecido pelos concorrentes e pela identificação da Identidade, dos valores, cultura, missão da empresa, para definir a personalidade da marca e imagem pretendidos.

Aaker (2001) refere cinco fontes de valor fixas:

- Fidelidade à marca;
- Notoriedade da marca;
- Qualidade percebida;
- Imagem de marca;
- Outros ativos da marca.

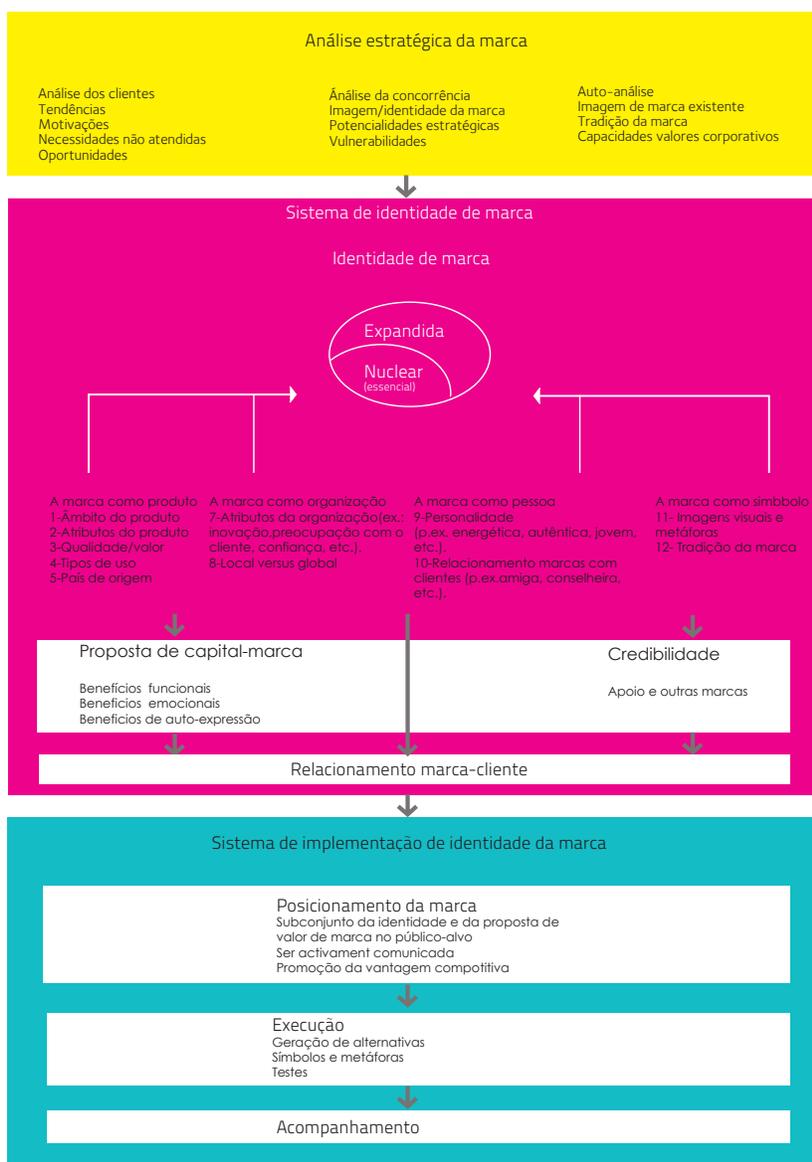


Figura 4 – Modelo de identidade da marca proposto por Aaker (2001). Fonte: adaptado de Raposo, 2008, p.101)

Na figura 4 o sistema de identidade da marca tem quatro pontos essenciais.

1. A marca como produto (âmbito do produto, atributos, qualidade / valor, tipos de uso e país de origem). O autor defende que existem produtos que criam no consumidor uma sensação de maior confiança, apenas pelo país de origem como por exemplo o café italiano ou os chocolates suíços.

2. A marca como organização (atributos de organização, local vs global). Esta dimensão da marca está relacionada com a cultura corporativa e com os valores da organização (por exemplo uma organização que mostra preocupações ambientais).

3. A marca como pessoa (personalidade, relacionamento da marca com os clientes). A personificação da marca trata-se da atribuição de características humanas à mesma com o intuito de transmitir uma sensação de marca familiar, amiga ou conselheira ao cliente Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008).

Personalidade da marca				
Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	"Ruggedness"
Honesto	Ousado	Bem sucedido	Classe alta	Duro
Sadio	Espirituoso	Líder	Encantador	"Western"
Amigável	Imaginativo	Flável	Bonito	Aberto
Sincero	Moderno	Inteligente	Feminino	

Figura 5 — Modelo personalidade da marca, de Aaker (1997). Fonte: adaptado de Raposo (2008, p.102)

4. A marca como símbolo (imagens visuais e metáforas, tradição da marca). À marca pode estar associado um grafismo, melodia ou uma frase que a representam no plano simbólico. Segundo Aaker um bom exemplo é o cowboy da Marlboro, uma imagem facilmente memorável, facilitando o reconhecimento.

Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008) faz a separação a identidade nuclear, ou essencial, e a identidade expansiva. Na identidade nuclear refere-se aos valores e associações constantes da marca e na identidade expansiva refere-se aos componentes temporários, em função das alterações do mercado.

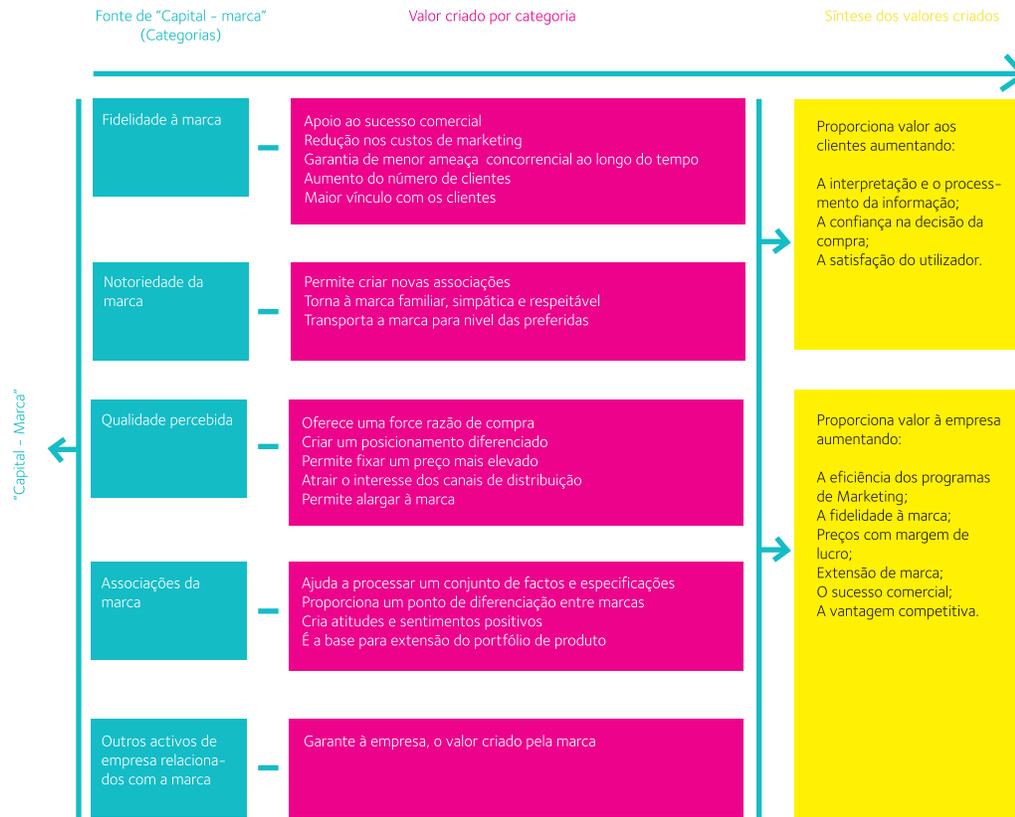


Figura 6 – Modelo do “capital marca” como valor, de Aaker (2001). Fonte: adaptado de Raposo (2008, p.102)

O relacionamento entre o produto e o cliente baseia-se em cinco fatores:

1. Fidelidade à marca - Trata-se de ter consumidores com uma forte ligação à mesma, que garante o funcionamento da sua base. Para incentivar a fidelidade à marca, muitas empresas lançam campanhas com cartões promocionais que fidelizam o cliente. Manter a fidelidade à marca é mais barato do que investir em comunicação para angariar novos clientes, pois manter a satisfação dos já existentes é mais fácil do que procurar novos.



Figura 7 – Modelo da pirâmide de fidelidade, de Aaker (1998). Fonte: adaptado de Raposo (2008, p.102)

2. Notoriedade da marca - É a recordação/reconhecimento que já havia anteriormente da marca, e ao mesmo tempo pesquisam-se marcas da mesma área de negócio.

“A recordação e o reconhecimento encontram-se próximos tendo como únicas exceções as marcas de pequena dimensão ou em declínio (Raposo, citando Stringghetti, 2001). As marcas de pequena dimensão apenas são reconhecidas nos respectivos nichos de mercado, enquanto que as se encontram em declínio têm um elevado reconhecimento, mas são pouco recordadas no momento de aquisição (Aaker, 1998)”.

3. Qualidade Percebida - É um juízo de valor ou uma opinião formulada pelo consumidor em relação à marca. Para Aaker (1996) a qualidade percebida, permite conhecer a reputação da marca.

4. Imagem de marca - É uma recriação que se forma na mente dos consumidores, dificilmente copiada pelos concorrentes, cuja a força esta relacionada com a experiência de uso dos produtos ou serviços.

5. Outros activos da empresa - “Para Aaker (2001) é importante outros ativos fortemente ligados à marca (não à empresa), dificilmente copiados pelos concorrentes como são exemplo os canais de distribuição exclusivos.”

1.2 Caso de estudo / Modelo de Kevin Lane Keller (1998) (Estratégia de marca baseada no consumidor)

O modelo denominado “Estratégia de marca baseada no consumidor” foi proposto por Kevin Lane Keller (1998, cit. por (Raposo, 2008)).

O modelo de Keller (1998, cit. por (Raposo, 2008) assenta na aquisição de informações sobre a Imagem Corporativa junto dos consumidores para elaborar uma estratégia. Na conceção deste autor, a força da marca está em oferecer os benefícios que o destinatário (cliente) deseja, ficando assim menos suscetível ao preço.

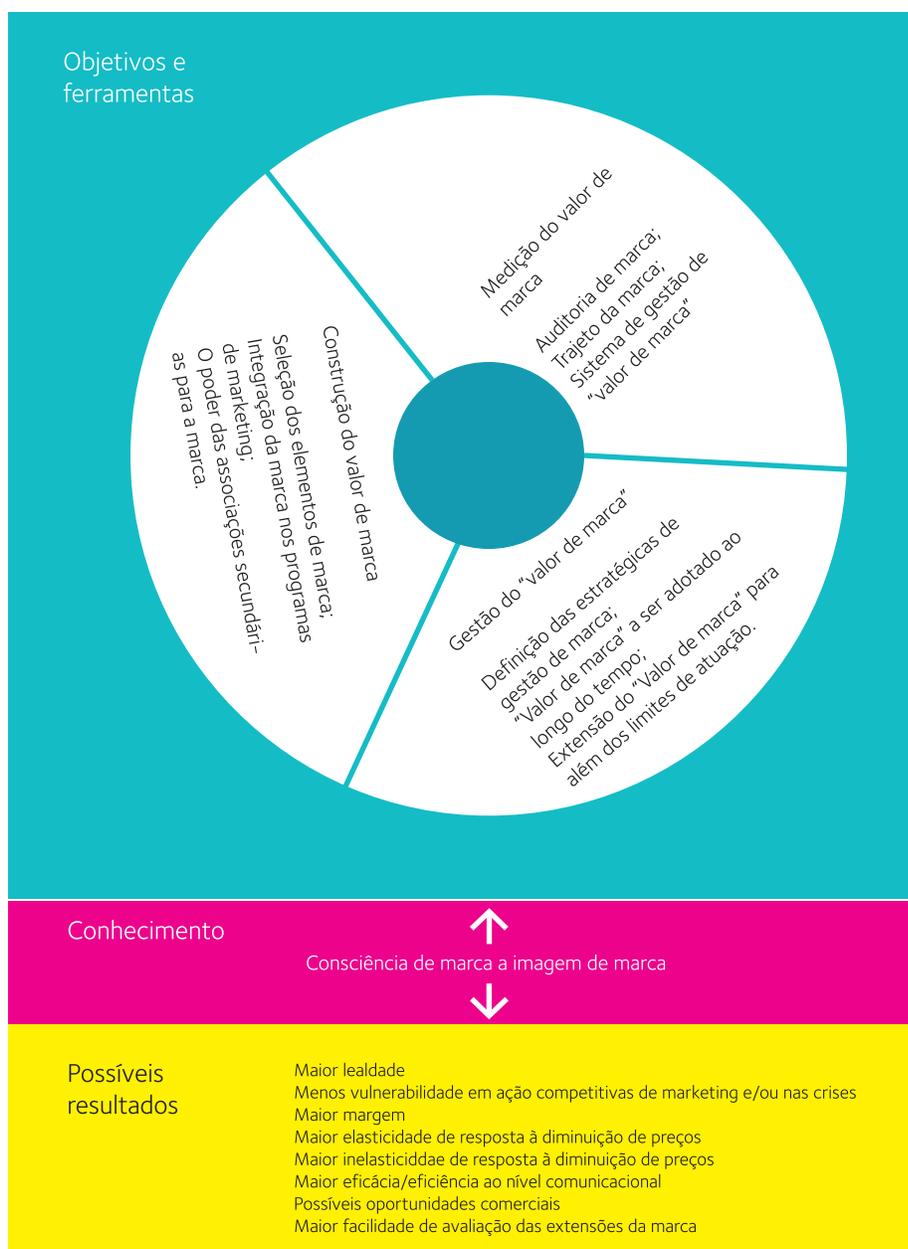


Figura 8 – Modelo de gestão estratégica de marca, de Lane Keller (1998). Fonte: adaptado de Raposo (2008, p.97)

Segundo Raposo (2008), Keller (1998) entende também que a marca necessita de um posicionamento adequado e um portfólio de possíveis submarcas.

Com base no modelo de Keller (1998) Raposo (2008, p.97) sintetiza que é *“fundamental uma interação entre corporação (remetente) e o consumidor (destinatário), na qual o remetente define seletivamente todas as formas de comunicar (realidade, comunicação ou Identidade Corporativa) e as vai reformulando em função das necessidades e desejos do seu destinatário (cujo resultado será a imagem mental de marca).”*

De acordo com a figura 8, Keller (1998) propõe um modelo de gestão estratégica da marca centrado no capital-marca. O capital-marca trata-se do valor de possuir uma marca reputada. Marcas com grande reputação conseguem gerar maiores níveis de vendas do que marcas menos reputadas, na medida em que os consumidores têm um maior nível de confiança em marcas conhecidas do que noutras menos conhecidas.

Assim, e tendo por base este conceito de capital-marca, ou o valor intangível da marca, Keller (1998) propõe o seu modelo de gestão estratégica através de objetivos ou ferramentas construir, gerir, e medir o capital-marca.

Construção do capital-marca

Baseia-se no consumidor, com o qual a marca desenvolve uma relação forte e fiável, e depende da seleção dos elementos da marca, integração na estratégia empresarial e de associações derivadas do contexto onde se insere a marca;

Os elementos base da comunicação de uma determinada marca são informações visuais ou verbais, como o símbolo, um gingle ou melodia, grafismo associado, embalagem ou slogan. Para Keller estes elementos base devem ser escolhidos tendo em conta cinco princípios básicos:

- Facilidade de memorização (reconhecimento e recordação);
- Perceção do conjunto de significados pelo consumidor

(tais como credibilidade, a sugestão, divertimento, emotiva);

- Capacidade de transferência do nome para outros produtos ou limites geográficos / culturais;
- Flexibilidade para se tornar contemporânea;
- Possibilidade de ser registrada.

Keller (1998) argumenta que os dois primeiros são aqueles que criam a estrutura do capital-marca e os últimos três são de reforço. A escolha dos elementos base contribui em larga medida para a construção do capital-marca, no entanto, para criar as associações desejadas tem que existir integração desses elementos nas estratégias do produto, do preço, distribuição e comunicação. É importante que existam coerência e associações positivas entre a marca e a estratégia empresarial, percebidas pelo consumidor e concordantes com as suas necessidades.

Na figura 9 sintetiza a informação apresentada anteriormente.

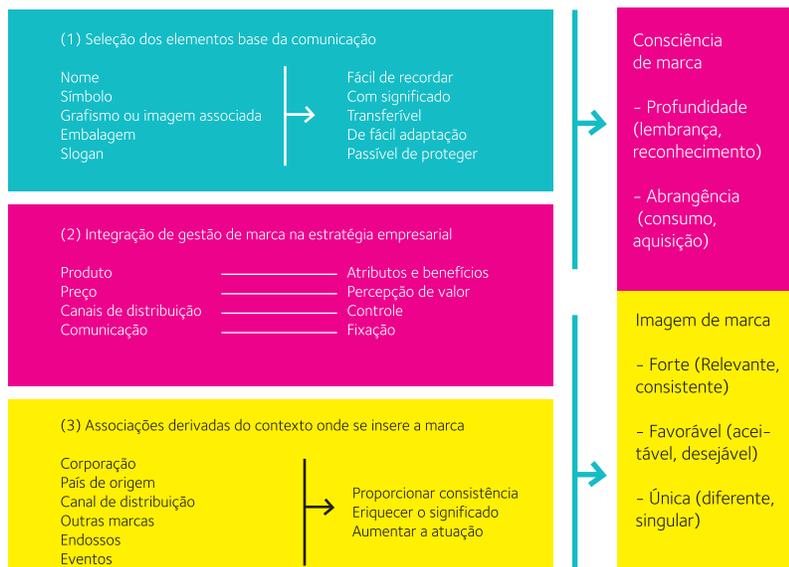


Figura 9 – Modelo de construção do “capital-marca” baseada no consumidor, de Lane Keller (1998). Fonte: Adaptado de Raposo (2008, p.97)

Gestão do capital-marca

Segundo Daniel Raposo (2008), para Keller, a gestão do capital-marca “prende-se com o planeamento e administração das ações corporativas baseando-se numa visão global que atende aos objetivos e valores da marca.” Deve ser feita a longo prazo e com uma visão global que atende aos objetivos pois, mesmo ações de curto prazo podem modificar a ideia dos consumidores em relação a uma marca a longo

prazo. Assim, um dos desafios do diretor de comunicação é antever alterações de mercado e dos padrões de consumo e orientar a estratégia da marca no sentido de ir ao encontro dessas mudanças.

Segundo o autor existem três níveis para a gestão do capital-marca:

1. Definição das estratégias - Plano para a comunicação do produto ou serviço aos consumidores. Deve definir-se as relações entre a marca e os produtos associados, bem como o nível de familiaridade com o consumidor.

2. Capital-marca a adotar ao longo do tempo - A gestão do capital-marca requer um planejamento a longo prazo, requer progressão e ajuste às alterações do mercado e dos consumidores.

3. Extensão do capital-marca - Deve estar definida a extensibilidade da marca a diferentes culturas, tipos de consumidores ou comportamentos, para que possa sempre ser ajustada com maior segurança, tendo em conta os objetivos.

Medição do capital-marca

Para ajudar na tomada de decisão nas correções da estratégia da marca é necessário possuir ferramentas que permitam aferir o capital-marca e o resultado das ações que foram sendo tomadas. Para a medição do capital-marca, Keller (1998, cit. por Raposo, 2008, p.99) sugere que devem ser feitas auditorias da marca, desde a perspectiva do consumidor até à da empresa por forma a “*detetar fontes de valor da marca e sugerir melhorias que permitam aumentar o rendimento*”. O objetivo desta medição do capital-marca é sempre o de analisar o sucesso das medidas tomadas ao longo do tempo para aprender e evoluir, controlando a evolução da Identidade Visual Corporativa.

1.3 Caso de estudo / Banding 101

Para os autores Jucá e Jucá (2009) o processo de construção de uma marca tem quatro etapas subdivididas em duas fases.

Fases	Desenho de estratégia (= “teoria”)		Execução (= “prática”)	
Etapas	1. Quem	2. O que	3. Preferir	4. Encontrar

Figura 10 – Modelo de construção, de Jucá e Jucá Fonte: Jucá (2009)

QUEM?

A primeira etapa, definida como o “Quem?” é a identificação e o entendimento dos consumidores ou do público-alvo. Para a percepção dos destinatários da marca os autores defendem que devem ser seguidos três passos:

- Segmentação – A segmentação trata-se de dividir o mercado em pequenos grupos, de onde se torne mais fácil escolher aqueles que vão de encontro ao produto. A segmentação pode ser etária, geográfica, por condição económica, mas, na opinião dos autores, a mais importante é aquela que se baseia nas necessidades que determinam a escolha do consumidor numa gama de produtos.
- Definição do público-alvo – Na definição do público-alvo procede-se à escolha do grupo, de entre os grupos elaborados na etapa anterior, que mais se adequa à proposta da marca. A tarefa de agradar a um leque muito vasto de preferências é bastante difícil, sendo assim, os resultados obtidos são melhores se a marca for orientada para um determinado segmento de mercado.
- Caracterização do público-alvo – O terceiro passo na etapa do “Quem?” é o estudo e o entendimento do público-alvo. Este estudo pretende conhecer o consumidor e estudar todas as variáveis associadas aos seus hábitos de consumo e assim poder definir a estratégia para a marca.

O QUÊ?

Nesta etapa, o autor explica uma das etapas, “O quê” deve a marca significar para o consumidor. Segundo o seu entendimento, existem três processos necessários para a identificação do “O quê”.

- Promessa central - a promessa central está relacionada com o principal benefício que a marca trás para resolver os problemas do consumidor. A definição da promessa central trata-se de um passo fundamental no desenvolvimento de uma marca, trata-se da razão de existência da marca e deve definir um posicionamento claro e competitivo.

- Personalidade da marca – Este passo pretende responder à pergunta “E se a sua marca fosse uma pessoa?”. É uma definição difícil, porque o ser humano não é um ser constante mas, é mais um trunfo para aproximar a marca do público pretendido.
- Equação de valor dos produtos endossados pela marca - Confere especificidade e impõe limites à atuação da marca, mas também deve inspirar caminhos variados para os produtos e inovação.

$$\text{VALOR} = (\text{benefício do produto} + \text{produto}) / \text{preço}$$

Segue a explicação de cada um dos itens na equação apresentada.

Benefício do produto - Segundo Fernando Juká e Ricardo Juká, um bom benefício tem quatro características: é relevante, distinto, claro e coerente. O ponto fulcral do benefício trata-se de definir um diferencial em relação à concorrência que se traduza no benefício para o consumidor.

Produto – O produto trata-se da concretização dos benefícios para o consumidor. Precisa de ser viável, ou seja, oferecer o benefício anunciado ao preço declarado, tem que ser lucrativo e sustentável. (Jucá,2008,p.13)

Preço – Existem várias maneiras de definir a estratégia de preço. Segundo os autores, uma das mais práticas é a definição de um preço relativo ao principal concorrente e subir ou descer o preço conforme as características do produto em comparação com o da concorrência.

Conclusão – as equações de valores ganhadoras precisam de benefícios relevantes, distintos, claros e coerentes e produtos viáveis, lucrativos e sustentáveis a um preço que torna a proposta de valor superior em comparação com aquilo que já existe.

PREFERIR

Esta etapa anda em torno do brand equity. Os autores definem o brand equity de uma forma muito simples e sucinta: *“O conceito de brand equity (...) está relacionado com o facto de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto não fosse identificado por aquela marca. Em última instância o, brand equity tem a ver com o valor, com a parcela de valor de toda a empresa que é atribuível apenas à marca.”* (Jucá e Jucá, 2008, p.15).

Existem dois componentes para construir o processo de brand equity, a lembrança e a imagem. A lembrança é o modo fácil que o consumidor tem de identificar a marca e a imagem é a *“percepção refletida pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor.”* (Jucá e Jucá, 2008, p.15). Para que então o consumidor consiga associar a marca com tudo aquilo que foi definido na etapa 2 (“O quê”) é necessário construir a imagem de marca. A imagem de marca define-se através de uma ideia de comunicação, para ser posta em prática pelos elementos da marca e de ações de comunicação.

- Ideia de comunicação - A ideia de comunicação é “a transformação criativa do (...) benefício em uma ideia que inspire ações de comunicação consistentes.” Os autores defendem que isto é pegar na promessa central definida na etapa 2 e desenvolver algo que a envolva e que a demonstre de forma criativa. Como exemplo surge a marca RedBull, cujo objetivo é dar energia com o slogan “RedBull dá-te asas”.

- Elementos da marca - São todos os elementos que podem ser apreendidos pelos consumidores da marca como: nome, Logótipo / símbolo, embalagem, cor, slogan, música, gingle, personagens, etc.

- Ação de comunicação - Findado o processo de definir a ideia de comunicação e dos elementos da marca é necessário comunicar a marca ao público-alvo. Devem ser utilizados vários meios de comunicação social, e não apenas um isoladamente, e tentar disseminar a marca no maior número de portas de contato com os consumidores.

ENCONTRAR

Esta última parte do processo pretende de certa forma fechar o ciclo, ou seja, fazer com que a marca criada esteja disponível para o nosso Quem (público-alvo). Existem diversas formas de fazer chegar o produto ao cliente, que podem ser agrupadas por canais diretos ou canais indiretos. Os canais diretos funcionam com a venda diretamente ao cliente, como por exemplo em visitas pessoais, telefone, internet, loja própria. Já os canais indiretos envolvem terceiros no processo de distribuição dos produtos. Esses terceiros passam também a ser tidos em conta como clientes e por vezes até são feitas ações de comunicação destinadas a estes pois, estes distribuidores precisam também de ter um benefício para vender a marca.

1.4 Caso de estudo / Aline Wheeler



Figura 11 – Modelo de construção de uma IVC adaptado de Aline Wheeler (2008). Fonte: de autora (2013)

“Um processo para o sucesso”

Wheeler (2008, p.80), apresenta um método para o projeto de design da Identidade Visual Corporativa, que considera ser passível de aplicar a todos os casos, afirmando que *“independentemente da natureza do cliente e da complexidade do compromisso, o processo é sempre p mesmo”*.

A autora considera que a sua metodologia representa um conjunto de vantagens positivas para a empresa, na medida em que:

- “ - *Assegura ao cliente que está sendo usado um método provado para obter resultados na empresa;*
- *Acelera a compreensão e aprovação de investimento necessário em tempo e recursos;*
- *Gera segurança e confiança na identidade da empresa;*
- *Posiciona o gerenciamento do projeto como inteligente e eficiente em termos de custos;*
- *Constrói credibilidade e fortalece as resoluções sobre a identidade;*
- *Acrescenta expectativas favoráveis à complexidade do processo.”*

A primeira fase do método proposto por Wheeler (2008) consiste na Pesquisa, durante a qual terá de se tornar clara a visão, a estratégia, as metas e os valores da empresa.

Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders ou accionistas. Encaminhar auditorias sobre o marketing, concorrentes, o avanço da tecnologia, questões jurídicas e de linguagem. Entrevistar a pessoa-chave da

empresa, o que mais conhece o seu nascimento e desenvolvimento. Fazer uma análise das identidades visuais já existentes. Por fim apresentar um relatório de toda a informação recolhida neste ponto.

A segunda fase, Clarificação da Estratégia, inicia-se com uma síntese do que foi considerado importante no relatório da fase anterior. Tem como propósito clarificar a estratégia e posicionamento do projeto, com base em toda a informação já existente.

Durante a segunda fase é definido um briefing e os atributos da marca, que são aprovados pelo cliente e, se necessário, inicia-se o processo de naming. Por ultimo deve-se voltar a escrever um balanço deste ponto.

A terceira fase, da Criação da Identidade Visual, começa por pela visualização do futuro do projecto, da imagem corporativa pretendida e ao mesmo tempo o brainstorming, com o objetivo de alcançar a grande ideia.

Após o conceito definido, são iniciados os esboços e estudos até à seleção de uma proposta, que é desenvolvida e apresentada ao cliente.

A quarta fase consiste na Criação de Pontos de Contato, ou seja, a finalização do projeto e o desenvolvimento de toda a campanha de comunicação da Identidade Visual.

São desenvolvidos os diversos suportes de design e aplica-se a arquitectura da marca.

Por fim, a quinta fase, que consiste em criar vínculo com a Identidade, na elaboração do plano de lançamento da IVC, inicialmente para os colaboradores da empresa e posteriormente para o público externo. Na mesma fase e para que a IVC seja bem implementada e coerente, deve ser elaborado um manual de normas gráficas, prevendo possíveis dúvidas e situações durante a implementação dos suportes e utilização da Marca Gráfica.

Para finalizar Wheeler (2008) considera que se devem treinar os campeões da marca.

CAPÍTULO IV

[Investigação Intervencionista Activa]

1. Nota introdutória

Neste capítulo apresenta-se a empresa em que se realizou o estágio, descrevendo o grupo, a função de cada departamento e o modo de trabalho entre si.

Seguindo depois os casos de estudos desenvolvidos em contexto prático.

1.1. A empresa Celeuma – Creative Agency

Figura 12 – Logótipo da empresa Celeuma



A empresa Celeuma – Creative Agency foi fundada em 1994, na cidade de Viseu sendo que atualmente é líder de mercado na Região Centro. Desenvolve campanhas e projetos de IVC com base num conhecimento atento do mercado e numa inteligência estratégica apurada. Cria campanhas com base na criatividade e no conhecimento do mercado para veicular com êxito a sua mensagem e construir ou melhorar a sua reputação .

O Grupo Celeuma é composto por quatro empresas: Celeuma – Creative Agency, Mr.doit, Takemedia e a Puc. Um grupo que se subdivide nos campos de atuação: design comunicação; produção publicitária; audiovisual; produção gráfica; web; e gestão de meios; assumindo uma atitude e posicionamento afirmativos perante os clientes.

Principais clientes

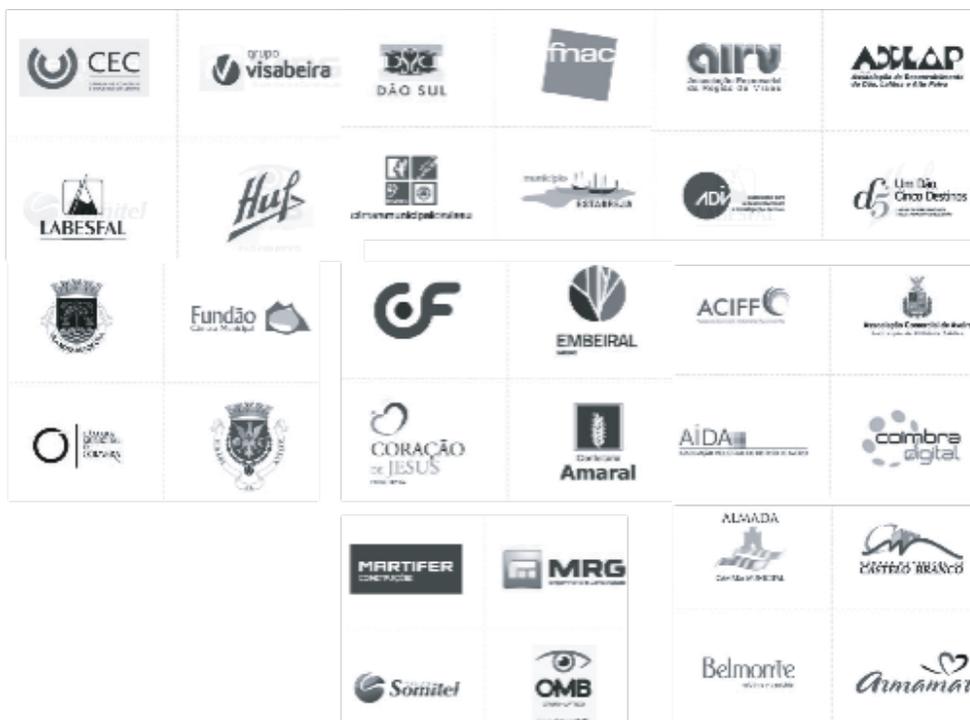


Figura 13 – Principais clientes da empresa Celeuma



Puc - Publicidade Urbana do Centro

A Puc – Publicidade Urbana do Centro foi fundada em 1999, como operador de concessão, instalação e manutenção de meios publicitários. Têm como principal objetivo assumir um papel na ligação entre as agências e os clientes através do estudo, pesquisa e compra de espaços publicitários com o objetivo de maximizar o impacto das campanhas publicitárias.

Figura 14 – Puc - Publicidade Urbana do Centro, empresa do grupo Celeuma



Mr. Doit

A Mr. Doit é uma empresa especialista em Produção e Logística publicitária, que foi reconhecida a nível nacional e que está Certificada em termos de Qualidade pela norma ISO 9001/2000, atribuída pela APCER.

Desde há cerca de uma década que a Mr. Doit se encarrega da comunicação de meio milhar de clientes, de todo o país, produzindo e afixando suportes físicos de marcas, stands, lojas, pop-ups, outdoors, mupis, autocarros, montras, sinalética, telas, decoração de interiores e de viaturas.

Figura 15 – Mr. Doit, empresa do grupo Celeuma



Takemedia

A Takemedia representa o projeto mais inovador e pioneiro no grupo, tirando partido do know-how e experiência consolidada pelo Grupo Celeuma, e no seu percurso com cerca de uma década.

A Takemedia desenvolve projetos globais de comunicação digital, através de conteúdos audiovisuais, multimédia e web, dos quais alguns obtiveram sucesso e ultrapassaram fronteiras.

Figura 16 – Takemedia, empresa do grupo Celeuma

1.2. Funcionamento interno e metodologia do departamento de design

O cliente, quando pretende usufruir dos serviços da Celeuma – Creative Agency, contacta através de e-mail, telefone ou diretamente na sede da empresa. Um gestor recebe esses pedidos e dá seguimento ao processo.

É feita uma reunião com o cliente e o gestor, e por vezes há a participação de um designer (não necessariamente o que vai desenvolver o projeto) para que possam ser abordados aspectos mais técnicos, estratégicos e de design.

O designer recebe então a indicação do projeto, e se não tiver participado na reunião com o cliente, é-lhe transmitido o briefing, através de e-mail, suporte físico ou na ausência de briefing estruturado o gestor reúne com o designer e transmite-lhe a informação. Procede-se depois à elaboração de uma maquete, para ser apresentada ao cliente, com intuito de mostrar as competências para desenvolver o produto. Quando a maquete é concluída pelo designer, este envia o trabalho para o gestor, que por sua vez envia para o cliente. Nesta etapa, o cliente decide se quer adjudicar o projeto ou se não o pretende aceitar, o que não acarreta qualquer custo. A partir do momento que o cliente decide adjudicar o trabalho parte-se para a orçamentação. Essa etapa é feita por um administrativo em conjunto com um designer.

Terminada a proposta, esta é enviada para o gestor do projeto, e de seguida terá de ser aprovada pelo cliente. Após a adjudicação ao cliente, é desenvolvido o projeto em si.

Concluído o trabalho, este é enviado ao gestor, e ele próprio reencaminha para o cliente que tem depois a opção de aceitar ou pedir alterações. Por último o designer responsável pelo projeto prepara a arte final. Esta etapa pode ser desenvolvida de duas maneiras distintas. Depois, caso o documento seja para ser impresso numa gráfica exterior ao grupo Celeuma – Creative Agency, terá de ir em formato vectorial. Por outro lado, se for impresso internamente tem que obedecer a vários procedimentos, ou seja, se for algo para ser recortado (exemplo: recorte de letra) terá de ser enviado em formato “*.ai”, vectorial, se for um documento de grande formato, ou seja outdoor, terá de ser preparado em formato tiff em 72 dpi, se for formatos inferiores a um outdoor o ficheiro já irá em formato tiff mas com 300dpi.

Na produção, assegurada pela Mr. Doit, o ficheiro é verificado em medidas ou formato, e de seguida é feita uma prova de cor. Este procedimento tem de ser aprovado pelo designer, em dois aspectos, cromático e de resolução das imagem. No fim de o documento estar com o formato certo de cor e resolução, o projeto segue para a impressão. Para esse processo a empresa dispõe de três equipamentos:

- Impressora digital de 3,20 m de tinta solvente UV, que é usada para trabalhos expostos no exterior, ou impressão de grandes formatos.

- Impressora digital de 1,60 m, de tinta solvente UV, com maior definição/resolução, que é usada para impressões de documentos para interiores, ou para médios/pequenos formatos.

- Plotter de corte que funciona à base de vinil de cor sólida e que corta o molde que lhe é definido.

Por fim, dependendo do contrato, é entregue o trabalho ao cliente ou é aplicado. Para serem feitas as aplicações existe a empresa de Puc – Publicidade Urbana do Centro do mesmo grupo (Celeuma – Creative Agency).

2- Cronologia

Ao longo do estágio na empresa Celeuma – Creative Agency, foram desenvolvidos uma diversidade de trabalhos na área do design. A cronologia abaixo representa os projectos desenvolvidos numa área específica, Identidade Visual Corporativa, os trabalhos que deram enfase a toda a dissertação.

TOTAL > 5 meses



2.1- Les petites poupees

O briefing consistiu na elaboração de uma marca, para uma nova loja de patchwork.

Patchwork é um trabalho feita de pedaços de tecido, com varios tipos de tecido e padrões, que depois são todos unidos.

OUTUBRO / 2012

3 DIAS
(Construção)



Figura 17– Padrões de retalhos Patchwork.
Fonte: Da autora (2013).

A exigência do cliente foi o naming “Le poupeé rose” e que o logótipo usasse um uma boneca de trapo e transmitisse romantismo.

Após a investigação do tipo de produto em questão definiu-se que o trabalho, como conceito, era evidenciar o traço da união entre pedaços de pano, pois é o mais característico desta técnica. Usou-se a fonte Caslon, uma fonte por ter um uma característica típica do romantismo, o elevado contraste entre hastes.

Esboços “Le Poupée Rose”



Figura 18 – Esboços “Le Poupés Rose. Fonte: Da autora (2013).



Figura 19– Esboços
Fonte: Da autora (2013).

Após a primeira reunião de projeto com o cliente, decidiu-se proceder a novo naming. Embora se trate de uma atividade em que o público-alvo é feminino, considerou-se abranger também o masculino, requerendo-se um nome mais lato que “Les petites Poupées”.

Mantendo o mesmo conceito inicial, desenvolveram-se novos estudos, teve de se formular o projeto, iniciando-o de novo pelos esboços até chegar ao produto final. Abaixo está o produto final, e o seu respetivo kit de normas, onde inclui as aplicações da marca, estacionário, aplicações em suportes publicitários, e aplicação de marcas em etiquetas e sacos.



Figura 20 – Proposta da marca gráfica Les Petites Poupeés. Fonte: Da autora (2013).



Figura 21 – Kit de normas da marca Les Petites Poupeés. Fonte: Da autora (2013).

Caslon

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 opqrstuvwxyz

A tipografia Caslon é utilizada, citada, e reproduzida aqui, a fim de preservar o nome, para seu devido crédito.

TIPO DE LETRA

Les petites poupees

C 4 M 25 Y 20 K 12	PANTONE 7682 EC
C 100 M 11 Y 25 K 20	PANTONE 2145 EC
C 0 M 0 Y 0 K 100	PANTONE Black EC

COLOR

VERSÃO PRINCIPAL

Les petites poupees

VERSÃO MONOCROMÁTICA POSITIVA

Les petites poupees

VERSÃO MONOCROMÁTICA NEGATIVA

Les petites poupees

VERSÕES DA MARCA

Les petites poupees

TAMANHO MÍNIMO
 Dimensão mínima de 4cm

TAMANHO MÁXIMO
 O tamanho máximo é aquele que pretender,
 logo que não sofra distorções

DIMENSÕES

ESTACIONÁRIO

Les petites poupees

Venha conhecer e aprender

OUTDOOR

APLICAÇÕES

2.2 - Doutor resolve

A empresa Doutor Resolve, encontrava-se em início de atividade na sua área de negócio em consultoria. A mensagem principal que a empresa queria transmitir aos seus clientes, seria a imagem de um serviço que resolve problemas à distancia, através de uma linha telefonica.

OUTUBRO / 2012

1 DIA

Abordagem ao briefing

Palavras chaves

- Consultor
- Decisões estratégicas
- Alternativas
- Cliente / consultor

Análise dos concorrentes



Figura 22 – Análise dos concorrentes da marca Doutor Resolve. Fonte: Da autora (2013).

Procurou-se definir uma Identidade Visual Corporativa que transparesse o conceito da empresa, quem é a resolução do problema com a comodidade de horários e assegurando-o à distância distância de um telefonema ou de um clique.



Figura 23 – Esboços realizados para o projeto Doutor Resolve. Fonte: Da autora (2013).

Os esboços desenvolveram-se tendo como conceito o diálogo entre empresa e cliente à distância e por dois balões de fala, no qual o espaço de intersecção é o problema / questão a ser resolvida.

Depois dos esboços representados, concluiu-se que as cores não seriam as mais indicadas, pois a mensagem estaria representada como um espaço branco, ou seja nula, por isso teve de se fazer um estudo de cor, tendo sempre em conta a simbologia cromática.



Figura 24 – Marca finalizada. Fonte: Da autora (2013).

Azul Claro – Significa o balão do cliente, a cor remete para um azul com pouca força, transmite as dúvidas e questões que quer resolver, para o sucesso do seu negócio.

Vermelho – Significa a eficácia da empresa a resolver o problema do cliente.

Após a marca estar estabelecida avançou-se para um trabalho extra que não foi pedido por parte do cliente mas, analisando o tipo de negócio envolvido, pensou-se em propor um site e uma newsletter.

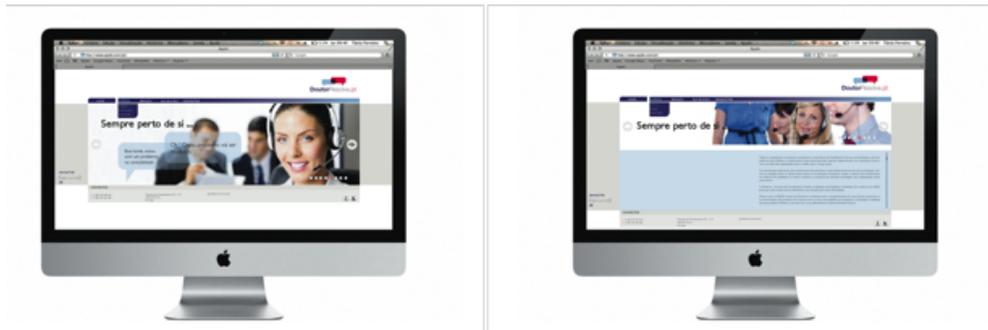


Figura 25 – Layout do site. Fonte: Da autora (2013).

O conceito da marca foi tido em conta para a realização da proposta do layout do site, mas adoptando também uma ideia de janela, a janela de entrada do cliente à empresa.



Figura 26 – Layout da newsletter interativa. Fonte: Da autora (2013).

Adotou-se uma newsletter interativa, que permitisse ao cliente uma consulta dinâmica. O design foi criado com base no conceito do restante projeto, para permitir uma coerência entre todos os suportes.

2.3 - Estado puro

O projeto “Estado Puro”, foi desenvolvido para um café/bar, cujo proprietário se dirigiu à Celeuma – Creative Agency, já com ideias definidas sobre o que pretendia, pois o espaço arquitetónico do estabelecimento já estava concluído, faltando apenas a IVC.

As exigências do cliente foram que a letra do nome “Estado” fosse alusiva ao manuscrito, e “puro” numa sem patilha e bold. A nível cromático, que fossem usados castanhos e amarelos.

O tempo para desenvolver este projecto foi restrito, apenas 6 horas de trabalho, pelo que não se desenvolveram todas as etapas, embora fosse feita a análise dos concorrentes.



Figura 27 – Concorrentes da marca Estado Puro. Fonte: Da autora (2013).

Com a análise dos concorrentes feita, procedeu-se à definição de um conceito para prosseguir o projeto. Estabeleceu-se que a marca “Estado Puro” teria de transmitir algo característico do estabelecimento, mas ao mesmo tempo requinte e subtileza.

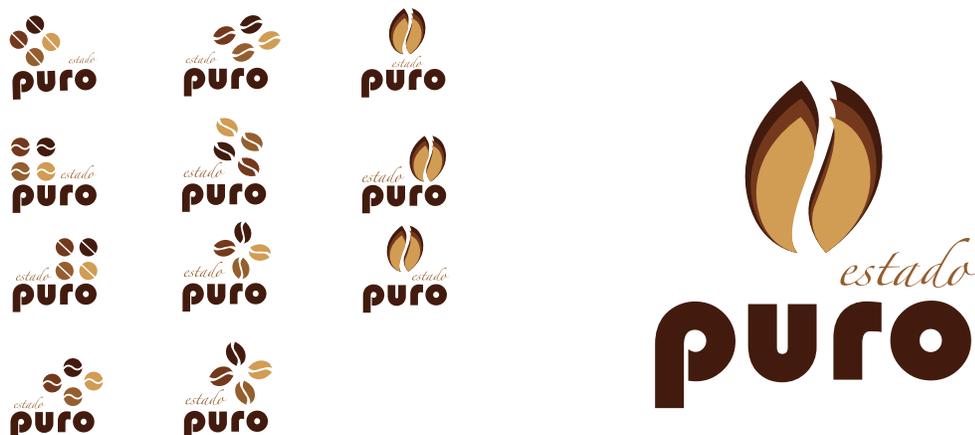


Figura 28 – Esboços da marca Estado Puro e a marca final. Fonte: Da autora (2013).

Após a elaboração de esboços para a Marca Gráfica, chegou-se a um produto final cumprindo todas as exigências por parte do cliente, e aplicando o conceito estabelecido. Representou-se o grão de café, como símbolo característico. Procurou-se dar uma forma subtil ao grão fundindo isso com as tipografias usadas o que transmite o requinte requerido.

Finalizada a Marca Gráfica partiu-se para as aplicações. Foi desenvolvido o estacionário e a decoração do estabelecimento, tal como o balcão, uma parede interior, e o exterior.



Figura 29 – Aplicações da marca Estado Puro (estacionário, aplicação da marca numa parede interior do espaço, aplicação de publicidade exterior (montra) e aplicação da marca no balcão do estabelecimento).

Fonte: Da autora (2013).

2.4- Akitripa

A Marca Gráfica Akitripa foi desenvolvida para um negócio de venda a partir de uma rulote ambulante. Os produtos a comercializar seriam tripas de Aveiro, crepes e bolacha americana. Quando o cliente se dirigiu à empresa Celeuma – Creative Agency, e se estabeleceu o briefing do projeto com o comercial, apenas referiu uma exigência: a marca teria de ser colorida e atraente. Numa primeira fase fez-se uma pesquisa:



Produtos do negocio



Figura 30 – Produtos da Akitripa
Fonte: Da autora (2013).

Após a investigação, concluiu-se o conceito para se começarem a desenvolver os primeiros esboços. O conceito seria a criação de uma marca alusiva aos produtos vendidos e ao menos tempo representar o ponto forte deles, o serem doces e deliciosos.



Figura 31 – Esboços da marca Akitripa
Fonte: Da autora (2013).

Após chegar a uma forma final da Marca Gráfica, partiu-se para um estudo de cor, porque conclui-se na figura 17, nenhuma estaria a cumprir as exigências que o cliente mencionou como fundamental, (uma imagem colorida).



Figura 32 – Estudo da cor da marca Akitripa
Fonte: Da autora (2013).

Nesta fase, a Marca Gráfica está concluída, com o conceito aplicado e com as exigências do cliente efectuadas. Criou-se uma forma similar a todos os produtos confeccionados, colocando uma dentada que representa um produto delicioso, e por fim usou-se uma tipografia arredondada para manter a coerência do símbolo e dos produtos, e ao mesmo tempo é uma letra divertida, somando-lhe cores vivas.

Procedeu-se à aplicação da Identidade criada e foi feito um kit de normas, onde se engloba o estacionário e aplicações sobre fundos.

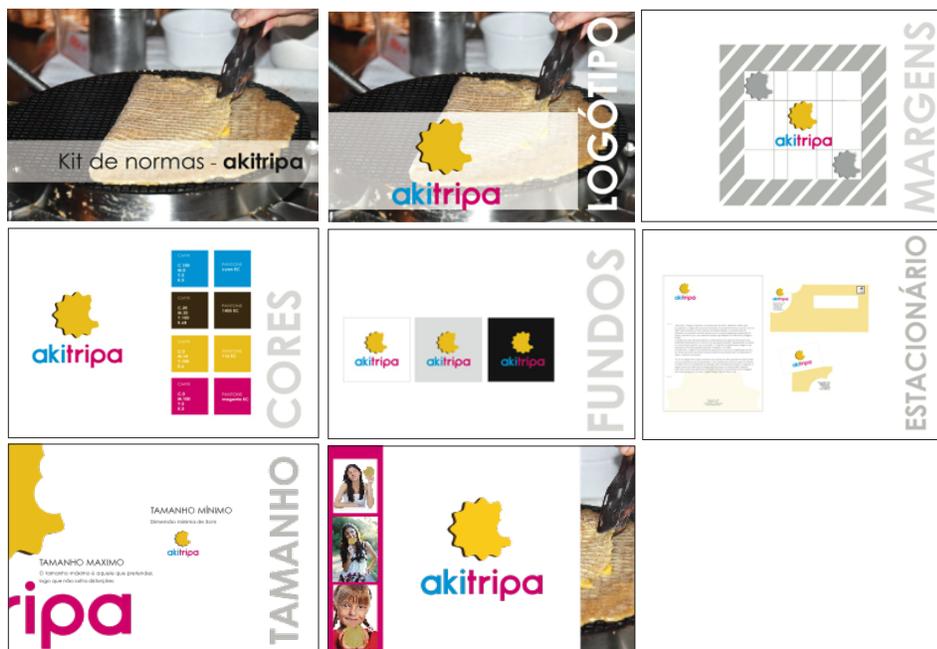


Figura 33 – Kit de normas da marca Akitripa
Fonte: Da autora (2013).

2.5 - Okuparte

Quando este trabalho foi proposta à Celeuma – Creative Agency, a Okup’arte já se encontrava no mercado, portanto o projeto consistiu em fazer um redesign.



A área de negócio da Okup’arte é a organização de atividades para um público que procura atividades radicais, com adrenalina, podendo ainda compreender outras de convívio como um campo de férias e lazer, realizadas na neve, tais como, ski, snowboard, entre outras.

A informação disponibilizada pela empresa foi escassa, pelo que, a análise se baseou, maioritariamente, na recolha de informação do blog institucional. A partir daí surgiram algumas palavras-chave para definir o conceito:

- Atl
- Liberdade (Ar livre)
- Férias;
- Movimento;
- Ardenalina.



Inicialmente o conceito que se queria representar neste projecto era o movimento e adrenalina em actividades na neve. Foi então desenvolvida uma proposta refletindo este conceito, no entanto, o resultado final assemelhou-se à marca que a empresa já possuía.

Então reformulou-se o conceito pensando-se no aspeto principal que a empresa pretendida inculcar nos seus clientes. O acto de sair do seu dia-a-dia era a resposta que se procurava. As atividades organizadas por esta empresa fazem com que os seus clientes saiam da rotina e se consigam abstrair com novas experiências.



Figura 34 – Marca existente Okuparte. Fonte: <http://okupartevisu.blogspot.pt/>

Figura 35 – Esboços marca Okup’arte. Fonte: Da autora (2013).



Figura 36 – Esboços marca Okup'arte, e proposta final

Fonte: Da autora (2013).

A letra foi desenhada exclusivamente para esta Marca Gráfica e o seu desenho seleccionada por ser moderno e desportivo, o que permitiu criar uma marca adequada para actividades desportivas. O Símbolo desenvolveu-se a partir do desenho da letra, para manter a coerência entre este e o Logótipo. O significado principal do Símbolo, é “direção, via, movimento de dentro para o exterior”. O espaço de quatro paredes é utilizado como metáfora, traduzindo o dia-a-dia ou a rotina que se expande pela ação da Okup'arte.

O destrutivo identifica a área de negócio e surge em inglês, porque a empresa não atua apenas em território nacional.

A nível cromático optou-se pelo preto em contraste com o laranja, por transmitir energia, movimento e positividade. Para terminar este projecto fez-se uma pequena apresentação da marca para o cliente.



Figura 37 – Apresentação da marca Okuparte (Logótipo, versões da marca, tamanho mínimo de aplicação e comportamento da marca sobre fundos fotográficos).

Fonte: Da autora (2013).

2.6 - Água Fastio

O gabinete de comunicação da Celeuma – Creative Agency, decidiu fazer uma autoproposta à empresa “Água Fastio”, situada na Serra da Peneda-Gerês, considerando que a sua IVC necessita de um trabalho de design que lhe ajude a dar resposta aos concorrentes que têm vindo a apostar em rebranding, tais como a água Serra da Estrela, água Vitalis, água Luso, entre outras.

O principal objetivo foi o reposicionamento da marca, pelo que se procedeu ao estudo dos concorrentes:



Evolução das campanhas de publicidade



Figura 38 – Evolução das campanhas publicitárias da marca Fastio.

Fonte: Da autora (2013).

Logótipos (evolução)



Figura 40 – Evolução Logótipo Água do Fastio

Fonte: Da autora (2013).

Concorrentes diretos



Figura 41 – Concorrentes da marca Água do Fastio

Fonte: Da autora (2013).

Depois de uma análise da marca Fastio e dos seus respetivos concorrentes diretos, concluiu-se que o aspeto negativo mais evidente é o fato do logótipo ser tridimensional. Analisando as marcas concorrentes, não se verifica esse atributo, o que faz com que a “Água Fastio” esteja excluída da mesma gama. Portanto, para o seu reposicionamento, um aspecto importante a ter em conta será a eliminação dessa característica.

De seguida foi feita a pesquisa do verdadeiro significado da naminig. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, fastio significa “*Repugnância pelo alimento; falta de apetite*” e no seu sentido figurativo “*Aborrecimento; tédio; enjojo*”. Portanto conclui-se que este nome tem um sentido pejorativo, mas, na impossibilidade de propor outro naminig, o que seria muito dispendioso para a empresa, optou-se por acrescentar mais um item ao briefing, propondo uma assinatura de marca. Foi então que se procedeu à pesquisa das assinaturas de marca dos concorrentes.

Água vitalis - Olhe por si (patrocina desportos)

Água Caramulo - A pureza da montanha

Água Luso - Não tem slogan

Água Penacova - Eterna pureza da montanha

Água vimeiro - O culto da água

Carvalhelhos - Não tem slogan

Serrana - Não tem slogan

Serra da estrela - De que a serra tem de melhor

Vidago - Harmonia interior

Serra da penha - Sem slogan

Analisados estes slogans, conclui-se que algumas marcas de águas nacionais se associam ao desporto, outras à natureza onde nascem e que as demais não têm um tema evidente. No caso da água Fastio a estratégia que se assumiu, foi criar um slogan que aproximasse o produto, ao consumidor. Então surgiram as seguintes propostas:

-Momento Único;

-Momento Único com água Fastio;

-Momentos Fastio.

Após uma reflexão sobre o arquétipo mais adequado à identidade e necessidades desta marca, optou-se por “Momentos Fastio” por dar continuidade ao existente e porque apenas a uma sensação de agradabilidade. Marcar durante os pequenos momentos da vida.



Figura 42 – Esboços da marca Água Fastio
Fonte: Da autora (2013).

Marca Gráfica “Água Fastio”



Figura 43 – Proposta marca Água Fastio
Fonte: Da autora (2013).

A Marca Gráfica proposta é constituída por um Logótipo e uma assinatura de marca. O Logótipo tem características muito modulares e humanas, desenhado com letras minúsculas para estabelecer uma ligação de proximidade e confiança entre a marca e o cliente.

Campanha de lançamento

Depois de todas estas etapas, surgiu a ideia de criar uma campanha de lançamento. Através da assinatura de marca, criaram-se situações figurativas e momentos em que o consumidor ingere o produto, momentos esses onde se tenta representar a água como um elemento preponderante.

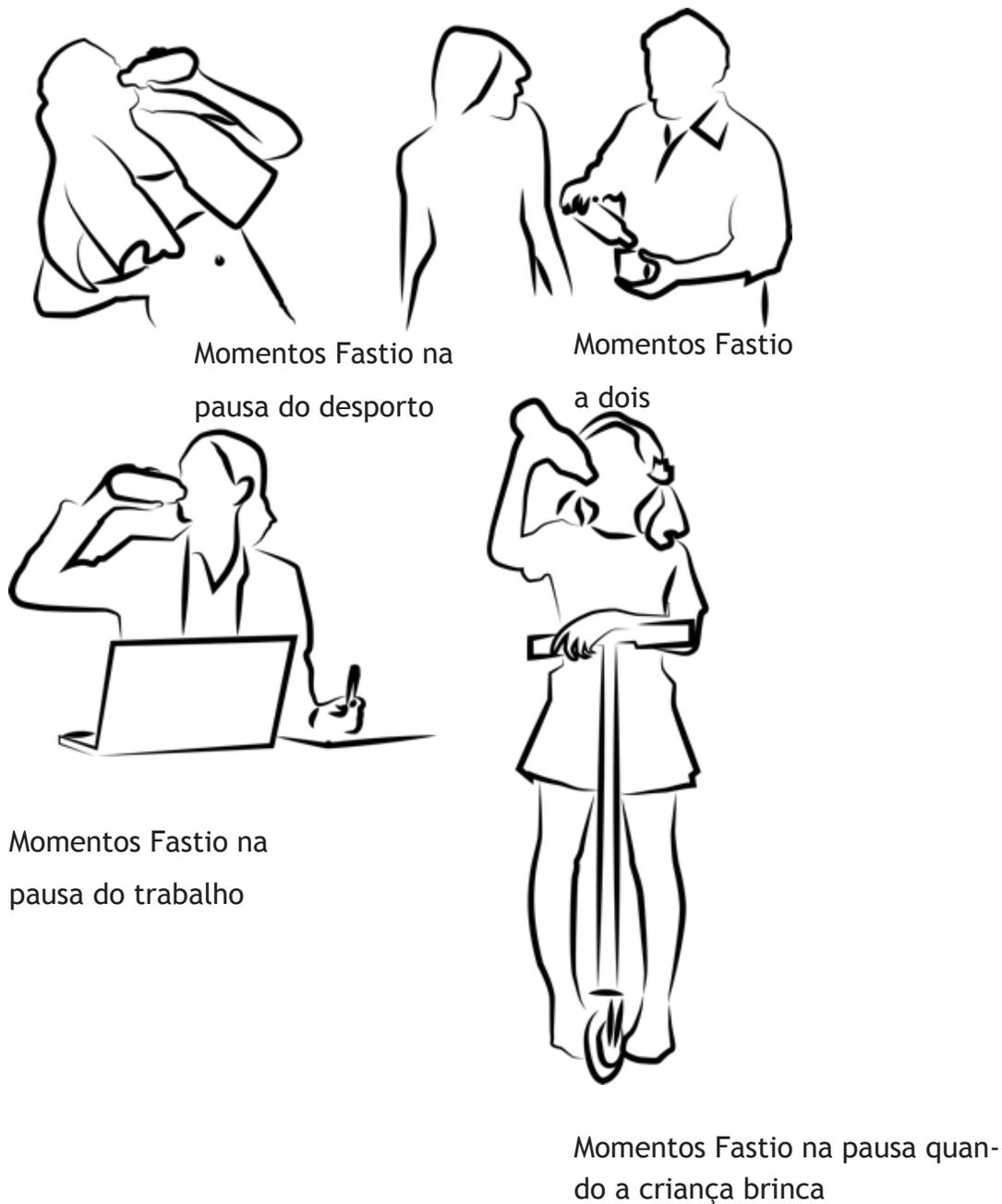


Figura 44 – Situações figurativas, que representam momentos em que o consumidor ingere Água Fastio
Fonte: Da autora (2013).

As fases de desenvolvimento do projeto de identidade visual corporativa no contexto estágio

Rótulos

Por fim procedeu-se às aplicações, de todos os Logótipos, em rótulos para o produto.



Figura 45 - Aplicações Rótulos do produto
Fonte: Da autora (2013).

2.7- Expokey

A Expokey é uma imobiliária que optou pelo redesign da Identidade Visual Corporativa num momento de expansão do mercado e negócio. Não foi feita nenhuma exigência por parte do cliente, portanto, tivemos liberdade criativa. A primeira coisa a ser feita foi a análise dos concorrentes.



Figura 46 – Análise dos concorrentes da marca Expokey
Fonte: Da autora (2013).

Concluiu-se que o nome “Expokey” pode levar os clientes a pensar que a área de negócio em questão é o fabrico de chaves. Para minimizar este problema, tomou-se a decisão de evidenciar a área de atuação da empresa no seu símbolo. As imagens abaixo representam o conceito a transmitir a partir da identidade.



Figura 47 – Conceito para o projeto Expokey
Fonte: Da autora (2013).

Após a definição do conceito partiu-se para a elaboração de esboços e estudos.

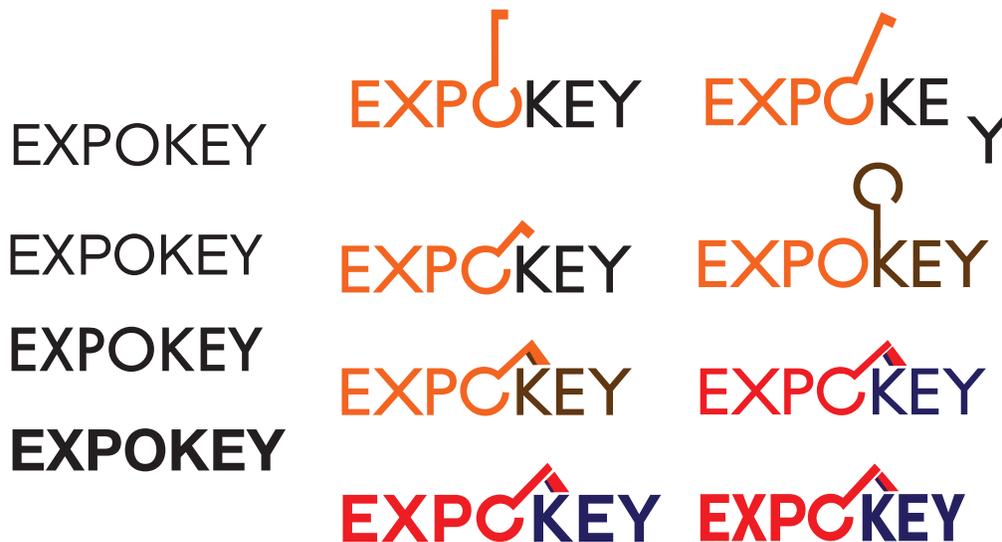


Figura 48 – Esboços do projeto Expokey
Fonte: Da autora (2013).

Os esboços foram criados inicialmente para definir o tipo de letra mais indicado, depois foi criado o símbolo / logótipo, e de seguida ainda se desenvolveram estudos de cor. A imagem abaixo representa o produto final, a proposta para o cliente.

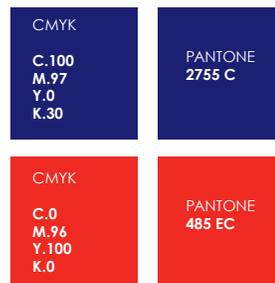


Figura 49 – Proposta de identidade do projeto Expokey
Fonte: Da autora (2013).

2.8 - Guache

Briefing do cliente

A Guache foi criada para dar resposta com qualidade no mercado da construção e das remodelações, fazendo projetos completos com simulações 3D têm continuidade em obra de remodelação, com um acompanhamento diário e atento. Criada para ir de encontro às necessidades de remodelação e aspirações dos nossos clientes.

Esta empresa pauta-se pelo nível de qualidade e a criatividade nas remodelações, bem pelo cumprimento dos prazos e respeito pelas garantias de obra, mantendo o cliente como elemento ativo de todo o processo até à sua aprovação final.

Trata-se de uma empresa que integra Grupo Embeiral, que uma arquitetura endossada, na qual o projeto também se deve enquadrar graficamente, de modo a beneficiar da reputação.

Palavras chaves propostas pelo cliente

- SAUDÁVEL
- APAIXONANTE
- CONFORTO

O cliente manifestou preferência pelo cor-de-rosa, para adotar um posicionamento e personalidade de marca adequada ao público mais feminino, uma vez que considera sere as mulheres a ter uma forte influência no progresso de decisão em remodelações.

Depois de elaborado o briefing com o cliente, deu-se início à pesquisa sobre o mercado e comunicação dos concorrentes.





Figura 50 – Concorrentes da marca Guache
Fonte: banco de imagens

Após a análise das marcas gráficas dos concorrentes, procedeu-se à análise da comunicação do mesmo grupo empresarial.

O grupo subdivide-se em três grandes vetores, Embeiral vida; Embeiral Engenharia e Construção; e Embeiral Brasil.

Não se dispõe informação sobre o vetor de inserção da Guache. Mas avaliando pelo solicitado, considerou-se que a Guache iria formar um novo grupo, uma vez que o símbolo da marca gráfica de cada vetor relaciona-se com o setor de atividade a que pertence.

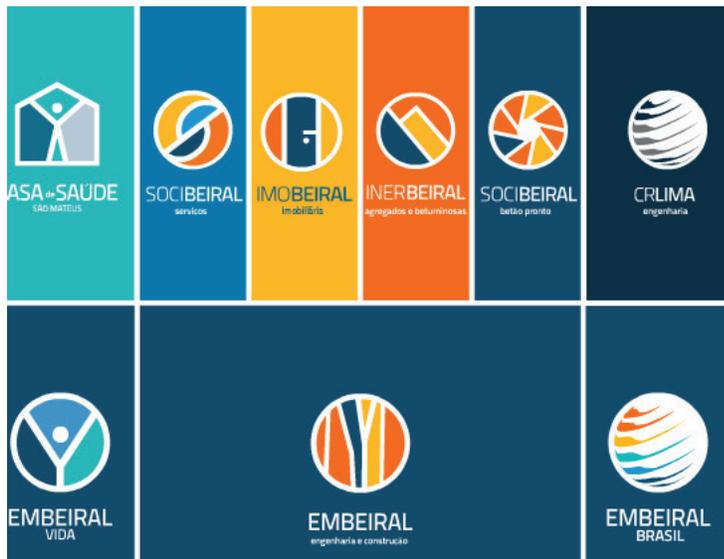


Figura 51 – Marcas do grupo Embeiral
Fonte: banco de imagens

Após esta análise, prosseguiu-se para a elaboração dos esboços, tendo como conceito a aplicar, a simplicidade de representação da área em questão, tendo em conta as exigências por parte do cliente.



Figura 52 – Esboços para a marca Guache
Fonte: Da autora (2013).



Figura 53 – Conceito e proposta da marca Guache
Fonte: Da autora (2013).

Em cima a Marca Gráfica selecionada para ser apresentada ao cliente, tem como cor principal o azul, o laranja em associação ao grupo Embeiral Engenharia e Construção e o cor de rosa, tendo em conta as razões do do cliente. A forma circular foi mantida, por ser a mais usada dentro do grupo, para que seja associada e reconhecida mais facilmente reconhecida.

Seguiu-se a elaboração do Kit de Normas Gráficas, que estabelece a diretrizes para bom uso do Marca Gráfica.



Figura 54 – Kit de normas, marca Guache
Fonte: Da autora (2013).

2.9 - Mentor

O projecto “Mentor” surgiu na empresa Celeuma, a partir do momento em que o seu gerente se dirigiu até à mesma, e lhes propôs a criação de uma identidade visual corporativa.

A empresa Mentor, é um negocio de apoio ao empreendedorismo.

Foi-nos dado o briefing, consistia apenas na criação de uma identidade visual, com o naming mentor, e o público-alvo que pretendiam conquistar seriam os mais jovens e mulheres.

Iniciou-se este projecto pela análise do verdadeiro significado da palavra “Mentor”, guia e conselheiro de outrem, pessoa que inspira outras. (Dicionário Priberam)

Ao fim da análise, surgiu o conceito e decidiu-se três palavras.

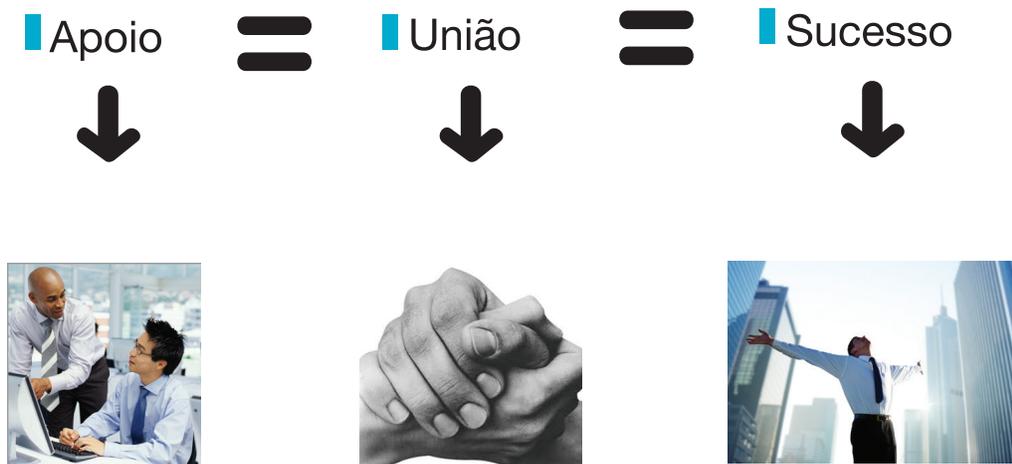


Figura 55 – Três palavras chave, conceito
Fonte: Da autora (2013).

Após a definição do conceito partiu-se para os esboços da identidade visual.



Figura 56 – Esboços marca Mentor Fonte: Da autora (2013).



Figura 57 – Finalização da marca Mentor Fonte: Da autora (2013).



Procurou-se na marca gráfica representar o “mentor” um pouco maior, porque é o que tem mais sabedoria, e capacidade para dar o arranque para os públicos mais fragilizados economicamente na nossa sociedade. A nível cromático optou-se por tons azuis, representando o profissionalismo, negócios, empreendedorismo.

Após a finalização da identidade visual, partiu-se para a execução de um kit de normas para ser apresentado ao cliente.



Figura 58 – Kit de normas Fonte: Da autora (2013).

Apoio = União = Sucesso

Manual de normas - Mentor

MARGENS

Manual de normas - Mentor

mentor
Apoio ao empreendedorismo

CMVX C.100 M.0 T.20 K.0	PANORAMA 3135 EC
CMVX C.100 M.85 T.0 K.85	PANORAMA 2747 EC

Manual de normas - Mentor

FUNDOS

Manual de normas - Mentor

FUNDOS

Manual de normas - Mentor

2.10 - Chicken & chicken

A Marca Verbal e a Marca Gráfica do restaurante Chicken & Chicken surgiram de uma encomenda direta do cliente, cuja empresa não tinha ainda uma Identidade Visual Corporativa coordenada. As especialidades culinárias do Chicken & Chicken são variadas e sempre à base de frango.

Por indicação do cliente, o restaurante “Pito da Guia”, foi considerado o concorrente principal, embora se procedesse ao estudo do setor de atividade .



Figura 59 – Concorrente direto “Pito da Guia”
Fonte: banco de imagens



Figura 60– Concorrentes da marca chicken & chicken
Fonte: banco de imagens

Após a pesquisa sobre o setor de atividade, iniciou-se um trabalho de naming (nome) no sentido de selecionar um nome clarificados e diferenciador da empresa.

Fase 1		Fase 2		Fase 3		Fase 4	
Briefing da empresa	Restaurante (com especialidade em pratos com frango) Pertence uma Identidade Visual Corporativa que identifique a sua especialidade.	Metodologia e plano de trabalho	Dicionário Internet Brainstorming	Seleção de partículas sonoras	Chicken Good Mister	Seleção do nome definitivo	Chicken & chicken
Análise do conceito base	Realçar o ponto de diferença entre o sector da restauração (confecionamento especializado de pratos com frango)	Pistas mais convenientes	Restaurante Comida Frango Especialidade	Seleção	Chi Cken & and Mr.	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Mapa de públicos destinatários do produto/ serviço	Homem e mulher Foco nos 20 aos 65 anos			Variações	Mr.Chicken Chichen and chicken Chicken & chicken	Uma marca para se identificarem com o ponto de diferença entre o seu setor	Pode por vezes ser um pouco extenso
Dimensões do nome	Nacional			Retenção das melhores	Chicken & chicken Mr.Chicken		
Mapa de nomes concorrentes	Pito da Guia Chickenow ChickenScratch Nor chichen Lusiaves Chick-ff-a						

Figura 61– Exercício para criação do naming
Fonte: Da autora (2013).

Após este processo de naming, foi selecionado o nome Chicken & Chicken, pensando já em soluções formais para a Marca Gráfica.

Entendeu-se que o “&” seria mais forte como elo de ligação do que o “and”. Um nome que assinala a variedade de pratos sempre feitos à base de frango.

De seguida foram iniciados os esboços para a Marca Gráfica, estudadas diversas possibilidades tipográficas, para tentar encontrar a que mais se adequava a este projeto.

Estudo da tipografia

chicken & chichen
chicken & chichen
 chicken & chichen
 chicken & chichen
chicken & chichen
 chicken & chichen

Figura 62 – Estudo de tipografia
Fonte: Da autora (2013).

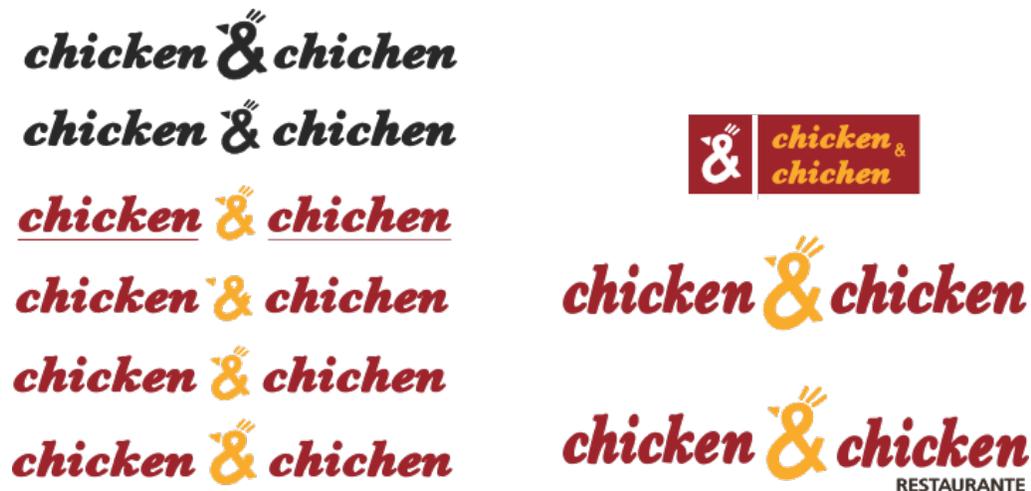


Figura 63 – Esboços para a marca Chichen & Chichen
Fonte: Da autora (2013).

Depois de uma seleção formal de letras, cores e símbolo, foram desenvolvidos diversos estudos que procuravam evidenciar mais o conceito. Em termos cromáticos, o vermelho foi usado pela sua associação à carne e ao calor das brasas, por isso cores bastantes frequentes neste setor.

Finalizando a Identidade Visual Corporativa, foi concebido o estacionário, e de seguida um Kit de Normas.

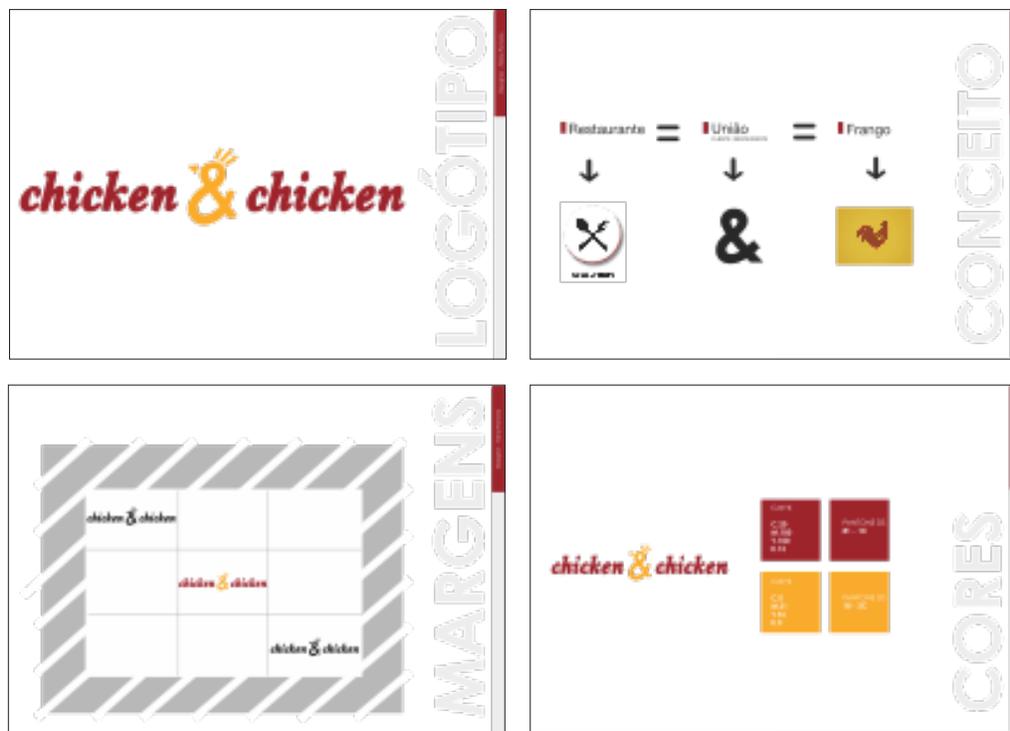


Figura 64 – Kit de normas gráficas Chicken & Chichen
Fonte: Da autora (2013).

CAPÍTULO V

[Análise dos resultados]

1. Nota introdutória

Neste capítulo é desenvolvida a análise de resultados do trabalho de investigação criado ao longo do estágio na empresa Celeuma.

1.1. Análise e resultados da investigação intervencionista

Processo de um projeto de Identidade Visual em contexto de estágio na empresa Celeuma – Creative Agency.

O processo de criação de um projeto de Identidade Visual Corporativa, na empresa Celeuma – Creative Agency, pode dividir-se em quatro fases:



- Reunião com o cliente
- Elaboração do briefing
- Exigências do cliente
- O pretendido
- Os objetivos
- Produto final



- Clarificação da briefing
- Clarificação da visão, estratégia e métodos da empresa
- Pesquisa sobre o produto produzido
- Análise dos concorrentes
- Conhecer o posicionamento da marca (se tratar de um redesign)



- Análise de toda a investigação
- Definição do conceito/futuro
- Criação de esboços
- Análise dos esboço
- Finalização de uma proposta para apresentar ao cliente
- Desenvolvimento de uma apresentação
- Apresentação
- Obter adjudicação/reformulações



- Finalização da identidade visual
- Desenvolvimento do Manual de Normas / Kit de Normas
- Desenvolvimento de todas as aplicações da marca

Durante a primeira fase, o briefing sucede à reunião com o cliente, durante a qual é importante obter o máximo de informação sobre a empresa/produto em questão. Este briefing está na base da realização do projeto, tendo em conta todos os objetivos definidos.

Na segunda fase (a pesquisa), começa por se clarificar o briefing e analisar cada ponto, para que nada de importante seja descurado. A grande prioridade é perceber bem a visão, missão, público-alvo, cultura corporativa, vantagens corporativas, pontos fortes e pontos fracos, estratégias de marketing e planos futuros (Wheeler, 2006, p.90). É importante pesquisar em que consiste a área de negócio, quais as características, benefícios e pontos fracos.

É nesta fase que se faz a pesquisa de todos os possíveis concorrentes da mesma área de negócio (concorrentes diretos), ou empresas que concorrem indiretamente. Aqui é importante analisar o posicionamento da concorrência tendo em conta os seus pontos fortes e pontos fracos e sobretudo a Identidade Visual Corporativa, os concorrentes, Logótipos, forma, cor, tipografia, etc.

A terceira fase (Identidade Visual) tem como objetivo a materialização visual do projeto em si, a proposta a apresentar ao cliente. Inicia-se esta fase com propósito de olhar para toda a pesquisa efetuada na fase anterior e trabalhar, evoluindo no sentido de chegar ao conceito, ou seja, chegar à grande ideia. No fim de se ter o conceito bem definido, surgem os esboços da construção da marca. Neste ponto é desenvolvido o Logótipo, que é composto por palavras com uma determinada tipografia que pode ser já existente, modificada ou criada de raiz (Wheeler, 2006, 116). A marca pode também necessitar de um símbolo, dependendo do tipo de projeto ou do cliente que propõe o trabalho. Se a tipografia com um naming solucionar o objetivo do projeto, não existe necessidade da criação de símbolo.

Durante a realização da Marca Gráfica, pode incluir-se uma assinatura ou descritivo, que pode funcionar como um compromisso entre a marca e o consumidor.

Segue-se depois a análise cromática, na qual o designer deve considerar o mapa de concorrentes, podendo optar por utilizar um código vigente ou por contrastar, selecionando uma cor contrastante nesse mercado.

Como refere Laura Silverman (*cit. por Wheeler, 2006, p.119*) “*você não tem de gostar de uma cor apenas tem de terminar se ela está fazendo o que tem que fazer*” e o mesmo princípio pode ser aplicado à seleção de formas e símbolos para a Marca Gráfica.

O contraste de uma Marca Gráfica também depende do uso de cores pouco comuns, normalmente definidas entre a escala Pantone. Ainda assim, a Marca Gráfica deve oferecer a possibilidade de uso em versão monocromática, versão positiva e versão negativa e aplicação da mesma sobre fundos de cor e fotográfico.

Após a conclusão da proposta de Marca Gráfica, procede-se à sua apresentação ao cliente, procurando argumentar e explicar todo o processo e raciossínio desenvolvido.

Caso a Marca Gráfica seja aprovada é feita a adjudicação do projeto, ou são analisadas possíveis alterações para compatibilizar mais o projeto com as necessidades do cliente, seguindo-se a realização do Manual de Normas que documenta as normas/regras de todas as possibilidades de uso da marca.

É importante prever todas as situações de uso da marca para evitar a sua má utilização e assim o não reconhecimento por parte dos clientes. Nesse manual são também incluídas todas as aplicações que estão definidas para o projeto e projetos futuros, incluindo sobretudo o estacionário (cartões de visita, papel de carta e envelopes). Na grande maioria das vezes são o primeiro contacto que o cliente tem com a empresa.

CAPÍTULO VI

[Conclusões]

1. Conclusões

O presente processo de investigação iniciou-se com a identificação de uma problemática, um tópico de investigação que procura aferir quais as fases mais importantes no desenvolvimento de projetos de Identidade Visual Corporativa e confrontar a literatura com a prática.

No sentido de dar resposta ao tópico de investigação, foram selecionados os métodos de investigação não intervencionista, que consistiu na recolha de modelos de vários autores na literatura da área, bem como o intervencionista, ou seja, o estágio.

Na investigação não intervencionista fez-se uma revisão da literatura, de autores que já refletiram sobre o assunto e concluíram processos ou ideias de construção de uma identidade visual corporativa. Este método de investigação permitiu ao autor reconhecer os pontos chave neste tipo de projetos, o que por sua vez, possibilitou uma visão mais acutilante e detalhada sobre os processos utilizados em contexto de estágio. Este estudo despertou o espírito crítico no sentido de obter uma melhor análise dos processos envolvidos no projeto.

A recolha de informação para a investigação intervencionista baseou-se num estágio curricular, o que permitiu recolher casos de estudo, em contexto real na Agência de Comunicação – Celeuma. Verificou-se desde o início a não existência de um modelo claro e bem definido que fosse transversal a todos os projetos e antes um método de trabalho adotado por cada profissional.

Depois de concluído o estágio, e de uma análise mais profunda a todos os projetos realizados na empresa, criou-se um padrão. Esse padrão consiste numa verificação de tarefas em todos os projetos. Assim, o processo, de acordo com os casos de estudos criados na empresa viseense, dividiu-se em quatro fases, briefing, pesquisa, identidade visual e a finalização. Sentiu-se durante o estágio que as limitações e os constrangimentos temporais para a execução dos projetos prejudicam a criatividade e o desenvolvimento dos mesmos. Limita também o aprofundamento de cada fase do processo.

A contraposição dos dois processos de investigação permitiu reconhecer os pontos de melhoria que poderiam ser aplicados na agência de comunicação.

Tomando como exemplo o segundo ponto do capítulo cinco, investigação, consiste em clarificação do briefing, clarificação da visão,

estratégia métodos da empresa, pesquisa sobre o produto produzido, análise dos concorrentes, conhecer o posicionamento da marca (se tratar de um redesign). Este ponto necessita de muito tempo, precisa de persistente em busca da máxima de informação para poder no fim delinear a estratégia para desenvolver o projecto com a melhor solução. Este é um dos aspetos de melhoria detetado que, na maioria das vezes, se inviabiliza pelos constrangimentos temporais de cada projeto.

Pelos fatores referidos, o presente processo investigativo tem um âmbito restrito aos projetos desenvolvidos e aos métodos propostos pelos autores selecionados, pelo que se entende que as conclusões são orientadoras mas não passíveis de extrapolar para todos os casos. Ainda assim, os dados obtidos permitiram dar resposta ao tópico investigativo, indicando que, num contexto de estágio, as fases mais importantes no projeto de Identidade Visual Corporativa são:

1. A definição clara do problema a resolver por via de um briefing orientador, bem como a investigação sobre a empresa, o seu contexto, concorrentes e mercado;
2. O design da Identidade Visual Corporativa adequado à ambição e Identidade Corporativa da empresa;
3. A Gestão da Implementação, que compreende a normalização gráfica, a seleção de meios, sequência e tempos na comunicação.

No que diz respeito à primeira fase chave, podemos constatar como a investigação intervencionista ativa coincide com a proposta dos autores consultados, nomeadamente as etapas da “Análise estratégica da Marca” proposta por Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008), que coincide com a “Medição do Valor de Marca” defendida por Keller (1998, cit. por (Raposo, 2008) ou “Quem” de Jucá e Jucá (2009), bem como a “Pesquisa” e “Clarificação da Estratégia” de Wheeler (2008).

Relativamente à segunda fase, foi possível estabelecer um paralelismo entre as fases “Sistema de Identidade da Marca” de Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008), a de “Construção do Valor de Marca” de Keller (1998, cit. por (Raposo, 2008), “O quê” de de Jucá e Jucá (2009) ou com a “Criação da Identidade” proposta por Wheeler (2008).

Por fim, os processos de gestão da coerência semântica e gráfica da Identidade Visual Corporativa foi uma prática adotada em estágio e

é proposta comum entre os autores consultados, nomeadamente o “Sistema de Implementação da Identidade da Marca” de Aaker (2001, cit. por Raposo, 2008), a “Gestão do Valor de Marca” de Keller (1998, cit. por (Raposo, 2008), “Preferir” e “Encontrar” de Jucá e Jucá (2009) ou a “Gestão de Ativos” de Wheeler (2008).

A análise destes modelos permite constatar como a proposta de Wheeler (2008) parece ser a mais completa, na medida que que detalha e orienta o projeto de design da IVC com maior precisão, assumindo-se mais como metodologia e menos enquanto modelo conceptual. Relativamente aos objetivos definidos no início deste processo investigativo foram alcançados na medida em que foi realizada uma revisão da literatura, centrada nos conceitos e autores seleccionados, permitindo cruzar e analisar diferentes propostas, que contribuiriam para um direccionamento informado na aplicação da metodologia adotada.

A investigação intervencionista, assente no estágio possibilitou a aquisição e novas competências que relacionam a reflexão como a prática no projeto de da Identidade Visual Corporativa e melhor gestão de tempo, mas também compreender que há empresas que encaram o design como mera cosmética ou área de negócio.

Foi possível o estudo de metodologias de trabalho propostas por autores reconhecidos na área da Identidade Visual Corporativa e o seu confronto com a experiência em estágio na empresa Celeuma – Creative Agency.

A experiência de estágio, mas sobretudo a explanação de propostas de metodologia já testadas e defendidas por autores reputados, permitiu detetar etapas chave e constantes nos projetos de IVC, bem como o quanto é exigente procurar uma seleção adequada dos signos gráficos e assegurar a coerência entre os objetos de comunicação, independentemente dos formatos e técnicas de reprodução.

Adotar um procedimento de estudo sistematizado foi essencial para que a recolha dos dados fosse útil aos propósitos definidos e simultaneamente para desenvolver competências ao nível do léxico e das metodologias de projeto em IVC, contribuindo para a reflexão na academia e de quem exerce a profissão de designer.

2. Recomendações

Tendo em conta os resultados vertidos nesta dissertação, pode-se considerar que existem já métodos coerentes e bem documentados para o projeto de produção da Identidade Visual Corporativa. São metodologias testadas e refinadas que propõem o melhor caminho para a concretização destes projetos.

A metodologia intervencionista permitiu no entanto concluir que esses processos nem sempre são seguidos ou utilizados quando se trata da produção de IVC no contexto das agências de comunicação. Existe ainda uma filosofia de trabalho própria de cada agência que tem por base o historial dos projetos concretizados e a melhoria dos processos internos ao longo do tempo. Um estudo futuro de relevante interesse prende-se com alargar a base de recolha da metodologia intervencionista, procurando outros modelos, próprios de outras empresas de comunicação.

Seria interessante, a partir do estudo de base mais alargada, contrapor os modelos da literatura com aqueles que são seguidos no mundo laboral por forma a se poder estudar qual o ganho de produtividade com a adoção dos primeiros.

Tendo em vista a massificação, nas agências de comunicação, do uso das metodologias da literatura, seria também importante operacionalizar uma sensibilização dos gestores de projeto de IVC para a existência de deste tipo de filosofias e de como elas podem dar ganhos nos projetos criados. Para isso, umas das sugestões apresentadas seria a elaboração de um manual “como desenvolver um briefing”, dirigido às empresas de comunicação.

Outras das recomendações para trabalho futuro, seria o aprofundamento do estudo da tipografia, visto ser um item que está sempre presente na elaboração de uma identidade corporativa, e não ter sido muito desenvolvido neste trabalho.

Referencias Bibliográficas

BENEDITA, Terenzi; ANDRADE, Milton de – Aspectos estratégicos da marca para a construção da imagem empresarial. [em linha] (s.d.), p.527-537 [Consult. 28 Out. 2013]. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/9/04DESIGN_Benedetta_Terenzi.pdf

BrandTrends Journal [em linha]Vol 3 / Ano 3 / Out 2012 [Consult. 23 Ago.2013]. Disponível na Internet: <http://pt.slideshare.net/BetoLima/brandtrends-journal-vol-3-ano-3-out-2012>

COSTA, Joan – Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética, 1ª ed. Lisboa: Dinalivri, 2011. ISBN 978-972-576-588-4

DAVIS, Melissa – More than a name. An introduction to branding, An AVA Book, 2005. ISBN: 2-940373-00-0

FASCIONI, Ligia C – Gestão Integrada da Identidade Corporativa®. Uma ferramenta. 3º Congresso Internacional de pesquisa em Design. Rio de Janeiro, 2005

HELLER, Eva– A psicologia das cores. Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo – Branding 101. O guia básico para a gestão de marcas de produto. [Em linha] (2009) [Consult. 19 Jul. 2012]. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf>

LOBACH, Bernd – Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001

LUPTON, Ellen; COLE, Jennifer – Diseño Gáfico. Nuevos Fundamentos. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2009

MARTINS, Daniel Raposo – La letra como signo de identidad visual corporativa. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura. 1 vol. 2012, 562p. Tese de Doutoramento.

MARTINS, José – A natureza emocional da marca. Construção de empresas ricas 6ª edição revista e atualizada, Campus, 2007. ISBN: 978-85-352-2313-2

MUNARI, Bruno – Das Coisas Nascem Coisas. Martins Lisboa: Edições 70, 1981

- MUNARI, Bruno – Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70, 2009.
- MUNHOZ, Daniella – Manual de identidade visual. Teresópolis: 2AB, 2011, ISBN: 978-85-86695-41-4
- PASTOUREAU, Michel – Dicionário das cores do nosso tempo. Simbólica e sociedade, Editorial estampa, 1997. ISBN: 978-972-33-1256-0
- RAPOSO, Daniel – Tipografia, signo do sistema de Identidade Visual Corporativa. Actas de Diseño. [em linha] Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2007) [Consult. 15 Fev.2013]. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6024.pdf
- RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1
- RAPOSO, Daniel – Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes [em linha] nº3 29 Maio (2009) [Consult. 24 Ago.2013]. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>
- RAPOSO, Daniel - “Definição, Gestão e Desenho da marca”, 2012, Brand Trend Journal
- RUÃO, Teresa – Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. [Consult. 2 Dez. 2013]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>
- SOUSA, Maria; BAPTISTA, Cristina – Investigação, dissertações, teses e relatórios, segundo bolonha 3ª edição, Pactor, 2011. ISBN: 978-989-693-001-1
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta (2007) – Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista organicom [em linha] Ano 4 N°7 2º Semestre (2007), p. 201-212 [Consult. 11 Nov. 2013] Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view-File/119/138>
- WHEELER, Alina – Design de Identidade de marca. Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre: Editara Bookman, 2008.

Glossário

Conceito

Depois da identificação da necessidade a ser resolvida ou da análise do problema, procura-se algo (conceito) em que se vai basear o projeto.

Design Gráfico

Planeamento de aspetos funcionais e visuais de peças gráficas utilizando imagens, tipografia, cores para comunicar mensagens, conceitos e informações. Serve de suporte para a comunicação de diversos tipos de mensagens, de modo a trazer conforto visual, segurança, credibilidade e satisfação ao consumidor sobre informações, produtos e serviço. Como a imagem empresarial ou institucional é um diferencial competitivo, ela também é beneficiada por um bom projeto visual.

Escala Pantone

Tabela ou catálogo que contém várias tonalidades de cores codificadas, utilizadas por designers e pela indústria gráfica. Pode designar também as provas de um conjunto de cores específico que demonstra, para orientação do impressor, o exato tom e a ordem em que elas devem ser impressas, em que cada tom é identificado por uma combinação de números com letras.

Fonte

Conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica, pode ter diversas variáveis, (regular, bold, itálico, extra bold, condensada, bold itálico ...)

Marca Gráfica

Pode ser constituída por um Logótipo, um Símbolo ou pelo conjunto destes dois. Pode ainda ser acrescentado um descritivo ou uma assinatura de marca. A Marca Gráfica é a assinatura, o signo visual que tem o objetivo identificar uma empresa, um produto, serviço evento, e que deve conotar significados relacionados com a Identidade Corporativa e a natureza e posicionamento do que representa.

Público-Alvo

Grupo de pessoas com características em comum, a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem. Exemplo de características, idade, sexo, profissão, classe...

Identidade Corporativa

Conjunto de valores e convicções de uma empresa ou instituição.

Manual de Normas

Conjunto de diretrizes e orientações sobre o bom uso da Marca Gráfica, cores, formatos, imagens, grafismos, ambientes e demais suportes de comunicação. O Manual de Normas deve antever as situações de uso e aplicação da Marca Gráfica, bem como assegurar a coerência entre todos os objetos de comunicação.

Estacionário

Inclui três parâmetros, cartão de visita, envelope e papel de carta. Cartão de visita é a apresentação do layout do real cartão de visita, com todas as especificações o envelope a apresentação do layout do real envelope, com todas as especificações, papel de carta a apresentação do tamanho real do papel de carta com todas as especificações;

Slogan

É uma frase breve que identifica a personalidade, o posicionamento ou o arquétipo associado uma empresa, produto ou serviço.

Tom de Voz

A forma como a marca fala com a sua audiência.