Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estrutura e flexibilidade do projeto de Identidade Visual Corporativa

A Valamb como Caso de Estudo

Daniela Alexandra Gaspar Costa

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura 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 Adjunto, Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dezembro de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Teresa Olazabal Cabral

Professora Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins

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

Doutor Juan Ramón Martín San Román

Encargado de Cátedra da Facultad de Comunicación da Universidad Pontificia de Salamanca

Dedicatória

Dedico este trabalho, aos que me acompanharam ao longo deste percurso.

Dedico-o, aos que amo.

Agradecimentos

Na vida, há trajetos que não podem ser feitos sozinha. Este, foi sem dúvida, um trajeto onde o trabalho de equipa fez toda a diferença. Sozinha, não conseguiria terminá-lo.

Agradeço, ao meu Orientador, Professor Daniel Raposo, pelo constante acompanhamento, paciência e compreensão. Pelos ensinamentos, pela transmissão de conhecimento, pelas horas dedicadas a este projeto, pelas palavras de motivação e incentivo. Foi incansável, a ele, um muito obrigada;

À minha família, principalmente aos meus pais e irmão, por respeitarem o meu espaço. Por estarem sempre presentes e mostrarem interesse e curiosidade no desenvolvimento do projeto. Por não me deixarem desistir e abdicarem de muitas horas de convívio comigo, em prol da conclusão do meu Mestrado;

Ao Pedro, que sempre me acompanhou na minha jornada académica e pessoal. Obrigada pela atenção, pela paciência, pelas opiniões e pelas palavras de motivação. Obrigada pelo carinho e companheirismo;

Aos funcionários da Valamb, nomeadamente ao Engenheiro António Quelhas, à Coordenadora Técnica Catarina Cleto e à Comercial Maria da Luz, pela ajuda prestada desde o início do projeto e por tentarem acompanhar e respeitar as minhas ideias para empresa. Obrigada, por me fazerem sentir parte da Valamb;

Aos meus amigos mais próximos, os quais não preciso nomear, que sempre mostraram preocupação na conclusão do meu Mestrado. Obrigada pelas mensagens de força, pelo interesse que mostraram pelo meu trabalho, pelas conversas e opiniões que me deram, sempre que mostrava imagens ou partes do projeto;

À Rita e à Tânia, por me terem acompanhado aquando da realização dos Inquéritos da Valamb, pela amizade e palavras de encorajamento;

À Professora Carla Ponte, pela ajuda na tradução do resumo;

À Elisabete pela ajuda nas imagens em 3D;

Ao Paulo e ao Flávio pelas dicas na construção do site;

À Senhora Irina Domingos da Terra Fértil e ao senhor Ricardo Carrilho da Phenoma, pela ajuda na redação do Estudo de Caso da Terra Fértil;

A todos os que colaboraram comigo, respondendo aos Inquéritos, dando a sua opinião;

A quem esteve sempre presente. Muito obrigado.

Resumo

Este trabalho desenvolve-se desde a perspetiva da investigação através do projeto de Design de Comunicação e centra-se principalmente nos campos de Identidade Visual Corporativa/de Marca (IVC/dM).

O projeto visa a resolução de um problema concreto da empresa Valamb, que tinha apenas a sua designação verbal e comercial, não sendo detentora de uma Identidade Visual Corporativa ou de Marca, de uma cor, uma tipografia, um símbolo, ou um conceito específicos e distintivos.

Após a resolução da IVC da empresa, será necessária a criação de outra IVdM para as respetivas submarcas para serviços que a Valamb precisa de distinguir e destacar, sem se afastar da linguagem e posicionamento e gráfico da "Valamb". Em simultâneo, a empresa pretende apostar num produto destinado ao sector agrícola, fornecendo um composto orgânico que carece de nome e demais signos de identidade enquanto submarca posicionada para um sector e públicos diferentes.

A resposta ao problema, será dada através da aplicação de uma metodologia mista, intervencionista (projeto design de IVC/dM para uma empresa do ramo do tratamento ambiental em processo de constituição, que pretende uma identidade que contribua para a sua comunicação e crescimento) e não intervencionista (estudo de casos similares aos propósitos deste objeto de estudo).

Os resultados deste processo investigativo compreendem o projeto de design da IVC/dM e os respetivos estacionário, *templates* de apoio a apresentações da empresa, vários objetos de publicidade, plataformas online, nomeadamente, site e página de *Facebook*, fardas, viaturas personalizadas, manuais de normalização gráfica, entre outros de interesse.

A conclusão do processo investigativo permite igualmente compreender melhor como desenvolver um projeto de Identidade Visual integrado e suficientemente flexível para integrar submarcas.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa, Identidade Visual de Marca, Arquitetura de Marca, Marca Gráfica, Comunicação.

Abstract

This work is developed from the perspective of research through design Communication Design and focuses primarily on the fields of Corporate Visual Identity/Brand (CVI/B).

The project aims to solving a specific problem of the company Valamb, who had only their verbal and business name, not being holder of a Corporate Visual Identity and Brand, a color, a typography, a symbol or a specific and distinctive concept.

After the resolution of the CVI of the company, it will be necessary to create another CVI/B for the respective sub-brands for services that Valamb needs to distinguish and highlight, without departing from the language and graphic position of "Valamb". Simultaneously, the company intends to invest in a product for the agricultural sector, providing an organic compound that lacks a name and other signs of identity as a sub-brand placed for a different public and sector.

The answer to the problem will be given by the application of a mixed methodology, interventional (CVI/B project design for a ongoing branch company in environmental treatment, requiring an identity that contributes to its growth and communication) and non interventional (study of cases similar to the purposes of this object of study).

The results of this research process include the design project of CVI /B and the respective stationary, templates for support of the company presentations, various objects of advertising, online platforms, including website and Facebook page, uniforms, custom-tailored vehicles, graphic standards book, among others of interest.

The conclusion of the research process also enables a better understanding on how to develop an integrated Visual Identity design project, flexible enough to integrate sub-brands.

Keywords

Corporate Visual Identity, Visual Brand Identity, Brand Architecture, Graphic Brand, Communication.

Índice geral

Dedicatória **V**

Agradecimentos **VII**

Resumo **IX**

Abstract **XI**

Índice geral **XIII**

Índice geral de figuras **XVII**

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos **XXI**

CAPÍTULO I **1**

1. Introdução **2**

2. Tema, título e questão de partida **4**

3. Objetivos gerais e específicos **5**

4. Argumento **6**

5. Desenho de Investigação **7**

6. Benefícios **10**

CAPÍTULO II **11**

7. Estado da Questão **12**

7.1 Identidade Corporativa e Identidade Visual Corporativa *12*

7.2 Marca *16*

7.3 Branding *18*

7.4 Naming *20*

7.5 Símbolo, logótipo, cor e tipografia *22*

7.6 Auditoria de imagem Corporativa *24*

7.7 Análise SWOT *26*

7.8 Arquitetura de Marca *27*

7.9 Posicionamento/conceito da marca *30*

7.10 Design de Embalagem *32*

CAPÍTULO III **34**

8. Estudo de Casos **35**

8.1 Trabite *35*

8.2 Terra Fértil *40*

8.3 Siro *45*

CAPÍTULO IV **50**

9. Caso de Estudo **51**
9.1 Valamb *51*
9.1.1 A empresa 51
9.2 Desenvolvimento da marca *53*
9.2.1 Auditoria de Imagem Corporativa 53
9.2.2 Mapa de Concorrentes 55
9.2.3 Análise SWOT 57
9.2.4 *Brand Personality* 59
9.2.5 Arquitetura de Marca 61
9.2.6 *Naming* 62
9.2.7 Marca Gráfica 63
9.2.7.1 Testes de percepção 71
9.2.8 Meios de comunicação 73
9.2.8.1 Estudos e processo 73
9.2.8.2 Meios de comunicação finais 79
9.2.9 Normalização gráfica 102
9.3 Desenvolvimento das submarcas *103*
9.3.1 CVR e CVB 103
9.3.1.2 Marcas Gráficas 103
9.3.1.3 Meios de comunicação 107
9.3.1.3.1 Estudos e processo 107
9.3.1.3.2 Meios de comunicação finais 109
9.3.2 Campagri 120
9.3.2.1 Marca Gráfica 120
9.3.2.2 Embalagens 125
9.3.2.3 Testes de percepção 131
9.3.2.4 Meios de comunicação 133
9.3.2.5 Normalização gráfica 135

CAPÍTULO V **136**

10. Conclusões e recomendações **137**

11. Disseminação **140**

12. Referências Bibliográficas **142**

13. Bibliografia **144**

14. Glossário **146**

15. Anexos **150**
15.1 Anexo 1 – Auditoria de Imagem Corporativa da Valamb 151
15.2 Anexo 2 – Registo da Marca Gráfica Valamb 158
15.3 Anexo 3 – Inquérito 1 da Valamb 161
15.4 Anexo 4 – Inquérito 2 da Valamb 163

15.5 Anexo 5 – Respostas aos Inquéritos 1 e 2 da Valamb 165
15.6 Anexo 6 – Registo da Marca Gráfica Campagri 168
15.7 Anexo 7 – Inquérito do Campagri 171
15.8 Anexo 8 – Respostas ao Inquérito do Campagri 173

Índice geral de figuras

Fig. 1 Esquema do desenho de Investigação. Fonte: autora (2014). 9
Fig. 2 Identidade Visual Corporativa. Fonte: autora com base em Daniel Raposo (2008, p.133). (2014) 14
Fig. 3 Simbologia das cores. Fonte: www.visual.ly/color-emotion-guide 23
Fig. 4 Análise SWOT. Fonte: autora com base em Davis (2005, p.40). (2014) 26
Fig. 5 Publicidade sob o endosso de celebridades. Fonte: autora (2014) 28
Fig. 6 Arquitetura de Marca. Fonte: autora com base em Raposo (2012). 29
Fig. 7 Design de Embalagem. Fonte: autora. (2014) 33
Fig. 8 Planeamento estratégico e segmentação do projeto. Fonte: autora. (2014) 37
Fig. 9 Marca Gráfica Fertagri. Fonte: autora. (2014) 37
Fig. 10 Arquitetura de Marca da empresa Constrope. Fonte: autora. (2014) 38
Fig. 11 Design de Embalagem Fertagri. Fonte: autora. (2014) 39
Fig. 12 Brochura Trabite. Fonte: documentação do projeto Trabite - Fertagri. (2014) 39
Fig. 13 Marca Gráfica Terra Fértil. Fonte: Phenoma. (2014) 42
Fig. 14 Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014) 42
Fig. 15 Estratégia da criação da Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014) 43
Fig. 16 Estratégia da criação da Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014) 43
Fig. 17 Site da Terra Fértil. Fonte: Phenoma. (2014) 44
Fig. 18 Marca Gráfica existente. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 46
Fig. 19 Marca Gráfica proposta em Licenciatura. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 47
Fig. 20 Marca Gráfica após redesign da perspectiva do designer. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 47
Fig. 21 Testes de resistência da Marca Gráfica redesenhada. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 47
Fig. 22 Marca Gráfica aprovada. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 48
Fig. 23 Campanha teaser para anunciar a nova Identidade Visual da SIRO. Fonte: http://www.siro.pt/p.noticias.g/page/2. (2014) 48
Fig. 24 Apresentação da nova imagem SIRO na Expojardim. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 49
Fig. 25 Apresentação da nova imagem SIRO na Expojardim. Fonte: Ana Mingatos. (2014) 49
Fig. 26 Instalações do CVR da Valamb em Castelo Branco. Fonte: autora. (2014) 52
Fig. 27 Mapa de concorrentes da Valamb. Fonte: autora. (2014) 55
Fig. 28 Mapa de concorrentes da Valamb. Fonte: autora. (2014) 56
Fig. 29 Imagem Robot da Valamb. Fonte: autora. (2014) 60
Fig. 30 Arquitetura de Marca da Valamb. Fonte: autora. (2014) 61
Fig. 31 Marca, cartões de visita e template de apresentação provisórios. Fonte: autora. (2014) 63
Fig. 32 Metodologia de Jordi Llovet aplicada à Valamb. Fonte: autora. (2014) 64
Fig. 33 Primeiros esboços da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014) 64
Fig. 34 Estudos do posicionamento do descritivo. Fonte: autora. (2014) 65
Fig. 35 Adaptação e alteração da fonte da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014) 66
Fig. 36 Estudos do símbolo da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014) 67
Fig. 37 Cores da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014) 68

Fig. 38 Marca Valamb, símbolo, logótipo e descritivo. Fonte: autora. (2014) _____ 68
Fig. 39 Marca Valamb, símbolo, logótipo e designação social. Fonte: autora. (2014) __ 69
Fig. 40 Marca Valamb, símbolo, logótipo, designação social e descritivo. Fonte: autora. (2014) _____ 69
Fig. 41 Marca Valamb, símbolo e logótipo. Fonte: autora. (2014) _____ 69
Fig. 42 Registo da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 70
Fig. 43 Respostas ao Inquérito 1 da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 72
Fig. 44 Respostas ao Inquérito 2 da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 72
Fig. 45 Grafismo secundário da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 73
Fig. 46 Estudos para cartões de visita, frente. Fonte: autora. (2014) _____ 74
Fig. 47 Estudos para cartões de visita, verso. Fonte: autora. (2014) _____ 75
Fig. 48 Estudos para envelopes. Fonte: autora. (2014) _____ 76
Fig. 49 Estudos para papel de carta e pasta. Fonte: autora. (2014) _____ 77
Fig. 50 Estudos para publicidade Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 78
Fig. 51 Estudos para publicidade Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 78
Fig. 52 Papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 80
Fig. 53 Papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 80
Fig. 54 Pasta da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 81
Fig. 55 Pasta da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 81
Fig. 56 Cartão de cortesia da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 82
Fig. 57 Cartão de cortesia da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 82
Fig. 58 Cartões de visita da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 83
Fig. 59 Cartões de visita da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 83
Fig. 60 Envelope da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 84
Fig. 61 Envelope da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 84
Fig. 62 Template em Word para papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 85
Fig. 63 Template em PowerPoint para apresentações da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 85
Fig. 64 Assinaturas de email da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 86
Fig. 65 Banners para publicidade da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 88
Fig. 66 Contentores da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 89
Fig. 67 Contentores da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 89
Fig. 68 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014) _____ 90
Fig. 69 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014) _____ 91
Fig. 70 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014) _____ 91
Fig. 71 Flyer da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 92
Fig. 72 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014) _____ 93
Fig. 73 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014) _____ 93
Fig. 74 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014) _____ 94
Fig. 75 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014) _____ 95
Fig. 76 Placas de sinalética da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014) _____ 96
Fig. 77 Placas de sinalética da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014) _____ 96
Fig. 78 Autocolante em vinil da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 97
Fig. 79 Autocolante em vinil da Valamb. Fonte: autora. (2014) _____ 97
Fig. 80 Esquema do site valamb.pt. Fonte: autora. (2014) _____ 98
Fig. 81 Site valamb.pt. Fonte: autora. (2014) _____ 99

Fig. 82 Facebook da Valamb. Fonte: autora. (2014) 100
Fig. 83 Grafismo da Marca Sonora. Fonte:autora. (2014) 101
Fig. 84 Marca Gráfica CVR. Fonte: autora. (2014) 104
Fig. 85 Marca Gráfica CVB. Fonte: autora. (2014) 104
Fig. 86 Cores das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 105
Fig. 87 Estudos para Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 105
Fig. 88 Estudos para Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 106
Fig. 89 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 107
Fig. 90 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 107
Fig. 91 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 108
Fig. 92 Assinatura de email CVR. Fonte: autora. (2014) 109
Fig. 93 Banners publicitários CVR. Fonte: autora. (2014) 110
Fig. 94 Banner do CVR no Jornal do Fundão em Julho de 2014. Fonte: autora. (2014) 110
Fig. 95 Papel de carta e continuação com Marcas Gráficas do CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 111
Fig. 96 Envelope com Marcas Gráficas do CVR e CVB. Fonte: autora. (2014) 111
Fig. 97 Cartão de visita Valamb com Marca Gráfica CVR. Fonte: autora. (2014) 112
Fig. 98 Flyer CVR referente a resíduos de obra. Fonte: autora. (2014) 113
Fig. 99 Flyer CVR. Fonte: autora. (2014) 114
Fig. 100 Totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014) 115
Fig. 101 Totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014) 116
Fig. 102 Simulação da colocação pretendida para o totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014) 117
Fig. 103 Autocolante em vinil CVR. Fonte: autora. (2014) 118
Fig. 104 Autocolante em vinil CVR aplicado no edifício. Fonte: autora. (2014) 118
Fig. 105 Autocolante em vinil CVR aplicado em maquinaria. Fonte: autora. (2014) 118
Fig. 106 Templates para capas de dossiers CVB. Fonte: autora. (2014) 119
Fig. 107 Templates para capas de dossiers Valamb, CVB e CVR. Fonte: autora. (2014) 119
Fig. 108 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014) 121
Fig. 109 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014) 122
Fig. 110 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014) 122
Fig. 111 Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014) 123
Fig. 112 Registo da Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014) 124
Fig. 113 Imagem Robot do conceito da embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014) 125
Fig. 114 Estudos para a embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014) 126
Fig. 115 Estudos para as infografias da embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014) 126
Fig. 116 Planificação da embalagem do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014) 129
Fig. 117 3D da ambalagem do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014) 129
Fig. 118 Planificação da embalagem do Campagri III. Fonte: autora. (2014) 130
Fig. 119 3D da embalagem do Campagri III. Fonte: autora. (2014) 130
Fig. 120 Respostas à questão 1 do Inquérito do Campagri. Fonte: autora. (2014) 131
Fig. 121 Respostas à questão 2 do Inquérito do Campagri. Fonte: autora. (2014) 132

Fig. 122 Flyer do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014) _____ 134
Fig. 123 Flyer do Campagri III. Fonte: autora. (2014)_____ 134
Fig. 124 Disseminação no workshop Promover Cultura de Design nas Empresas – NERCAB, maio de 2014. Fonte: autora (2014) _____ 141

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IVC – Identidade Visual Corporativa

IVC/dM – Identidade Visual Corporativa/de Imagem

CVI – *Corporate Visual Identity*

CVI/B – *Corporate Visual Identity/Brand*

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

ESA – Escola Superior Agrária

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

IVdM – Identidade Visual de Marca

SWOT – Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)

CVR – Centro de Valorização de Resíduos

CVB – Centro de Valorização de Bagaços

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual

NERCAB – Associação Empresarial da Região de Castelo Branco

AEBB – Associação Empresarial da Beira Baixa

AIP – Associação Industrial Portuguesa

CAPÍTULO I

1. Introdução

Atualmente, para que uma empresa comunique eficazmente e tenha um programa de identidade universal, não é suficiente que ser detentor de uma Marca Gráfica com as suas várias aplicações e promoções, mas é essencial que sejam coerentes, adequadas e sustentadas por uma estratégia de comunicação.

Na realidade, muitas empresas ainda encaram e recorrem ao design de modo erróneo, considerando tratar-se de uma participação superficial no rumo da empresa, do produto, serviço ou no negócio em si. Requerendo trabalho a pessoas e metodologias diferentes, perde-se o elo que iria permitir uma comunicação coerente, pois as ações de comunicação, devem ser consideradas como um todo, e não como elementos que podem ser isolados, diferenciados.

Por exemplo, aquando de uma marca que necessita de uma submarca, se se comunicar de duas formas completamente diferentes, cria-se falta de clareza. A comunicação deve ser objetiva e não se deve conceber um objecto isoladamente, mas como elemento estrutural de um todo.

Segundo Renata Krusser[1] (2002), um projeto de Identidade Visual consiste em configurar um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projeto de logótipo, símbolo gráfico, aplicações em papelaria, embalagens, sinalização, design de produtos, *web design*, arquitetura, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participar da constituição da identidade e da imagem pública da organização.

A imagem (interna e externa) da empresa, deve ser a projeção de uma identidade (um modo de pensar e ver partilhado por todos na empresa), o que nem sempre ocorre, causando uma comunicação incorreta. Geralmente, todas as empresas têm uma identidade e uma imagem associadas, mas normalmente a imagem que têm não corresponde à realidade e ao pretendido.

Para que a imagem recebida pelo público seja a correta, é necessário controlar o processo de comunicação, pois os meios de comunicação proliferam muito rapidamente, aumentando assim, a dificuldade de controlo sob a qualidade da informação que neles consta, causando na maioria dos casos, uma imagem descoordenada.

Enquanto designer, a função dentro de um projeto de Identidade Visual, consiste em definir um conceito adequado a cada projeto, desenhar soluções gráficas que caracterizem a personalidade da empresa/organização, aprofundar a questão da comunicação visual e deixar recomendações ao grupo, para que o projeto não seja distorcido no futuro.

[1] Renata Krusser, é designer do Centro de Educação a Distância da UDESC e mestre em ergonomia pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

O modo como uma empresa ou grupo empresarial organiza os seus serviços, produtos ou empresas pode ter diversos graus de relação com a Identidade Visual, no que tecnicamente se designa por Arquitetura da Marca.

A Arquitetura da Marca é o modo como a empresa decide mostrar publicamente as relações entre as diversas áreas de negócio, produtos, serviços ou gamas de produto. Trata-se de uma decisão estratégica que rentabiliza a reputação de determinado bem para impulsionar outro, podendo estabelecer diversos níveis de relação ou mesmo omitir relações, confinando-as apenas ao que é legal.

A implementação de um projeto de Identidade Visual implica a opção de uma estrutura de Arquitetura de Marca. Porém, em alguns casos, esta decisão parece ocorrer de modo pouco ponderado e fruto de pouco diálogo entre designer e gestor, justificando-se o desenvolvimento deste projeto de investigação através do design.

2. Tema, título e questão de partida

Tema

Design da Identidade Visual Corporativa

Título

Estrutura e flexibilidade do projeto de Identidade Visual Corporativa: A Valamb como Caso de Estudo

Questão de Partida

A empresa Valamb apresenta um conjunto de necessidades ao nível do Design de Comunicação, nomeadamente a necessidade de se fazer identificar, posicionar e promover, conforme exposto pelos seus gestores. Por outro lado, a empresa foi registada com um nome cuja verbalização pode ter conotações negativas, que devem ser superadas através do design da Marca Gráfica.

A empresa pretende desenvolver um conjunto de linhas de ação e prestação de serviços que devem constituir-se como submarcas e que poderão evoluir para empresas, passando a Valamb a grupo empresarial.

Em paralelo, a empresa pretende desenvolver um produto destinado a um público claramente diferente dos seus serviços.

Como desenvolver um projeto de Identidade Visual, que seja integrado e suficientemente flexível para integrar submarcas?

3. Objetivos gerais e específicos

Com este projeto contribuir para a credibilização do design gráfico em Portugal, enquanto área autónoma e *corpus* técnico e científico, particularmente pela integração de metodologias de investigação no projeto de Identidade Visual Corporativa;

Com este trabalho propõem-se o estudo de design dos projetos de Identidade Visual Corporativa e de Marca, com especial enfoque ao nível da Arquitetura de Marca;

Tendo como pressuposto um projeto de IVC para a empresa Valamb, conseguindo estabelecer meios de comunicação que preservem a individualidade de cada submarca sem perder unidade;

Pretende-se o desenvolvimento de uma IVC/dM que possibilite que a Valamb, os seus produtos e serviços se posicionem de modo claro e firme no mercado, numa relação próxima ao público-alvo, através da definição da sua estratégia de comunicação;

Com o projeto persegue-se a aquisição de novos conhecimentos teóricos e práticos complementares aos obtidos durante a formação académica, nomeadamente outras metodologias e desenvolver projetos para um cliente concreto, tendo prazos específicos a cumprir;

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

Observar e perceber as relações entre a estratégia de negócio e o design, particularmente ao nível dos signos gráficos e dos objetos de comunicação, independentemente dos formatos, ou outro tipo de limitações existentes;

Explanar a Arquitetura de Marca de 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;

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.

4. Argumento

É possível desenvolver um projeto de Identidade Visual integrado, que compreenda uma submarca que tenha o seu próprio discurso e posicionamento gráfico, permitindo que cada vetor de comunicação atue com mais eficácia junto dos destinatários.

5. Desenho de Investigação

Após a formulação do Argumento, é necessário ir ao encontro de dados que o fundamentem. Será adotada para este projeto uma metodologia mista (intervencionista e não-intervencionista) qualitativa.

Na fase "Intervencionista", serão realizados levantamentos de informação com o intuito de ir ao encontro do "Caso de Estudo". Nesta fase desenvolve-se o "Estado da Questão", abordando vários conceitos, como, "Marca", "Identidade Visual Corporativa", "Arquitetura de Marca", "*Branding*", entre outros. Todos eles serão explicitados, através de investigação e análise, com base em referências na literatura, das áreas em questão.

Na fase "Não Intervencionista", irá ser realizado um "*focus group*" de forma a perceber, se a linguagem gráfica e semântica é compreendida pelo público-alvo, e quais as soluções mais viáveis sob o ponto de vista dos intervenientes. Nesta fase, serão também realizados "Estudo de Casos", de forma a facilitar o cruzamento de dados, entre projetos gráficos semelhantes.

Após a recolha dos dados resultantes da "Investigação Intervencionista" e "Investigação Não Intervencionista", estes vão ser analisados e sintetizados com o objectivo de criar bases científicas que irão suportar o projeto. Dos dois momentos metodológicos, extrair-se-ão os resultados e as conclusões finais que permitirão responder aos objetivos e ao Argumento propostos para esta investigação. Deste modo, será criado um projeto de IVC para a Valamb.

No que diz respeito a metodologias de investigação, são muitos os vectores por onde nos podemos guiar. Para este projeto, optou-se por utilizar o Estudo de Casos (metodologia não-intervencionista), como auxílio.

"O estudo de caso é apenas uma das várias vias de realizar uma investigação em ciências sociais. (...) Em geral, os estudos de caso são a estratégia preferida quando "como" e "porquê" são questões colocadas, quando o investigador tem pouco controlo sobre os factos e quando o foco está num fenômeno contemporâneo dentro de algum contexto da vida real" (YIN, Robert[2], 1994, p.1[3]).

Segundo Yin (1994) e Zainal (2007) apud Raposo (2012) os estudos de caso são uma metodologia científica útil para a obtenção de dados qualitativos e/ou quantitativos, que permitem compreender melhor assuntos complexos ou difíceis, sobretudo o "quê", "como" e o "porquê".

[2] Robert Yin, é CEO da COSMOS, uma empresa de pesquisa e ciência social aplicada que está em operação desde 1980.

[3] Tradução livre de: The case study is but one of several ways of doing social science research.(...) In general, case studies are the preferred strategy when "how" and "why" questions are being posed, when the investigator has little control over events, and when the focus is on a contemporany phenomenon within some real-life context.

Yin (1994, p.4 e 5), defende que há três tipos de estudos de caso – explicativos, descritivos e exploratórios. Explica que, não são distinguidos através de uma hierarquia, mas sim por três factores: o tipo de questão de investigação que fora colocada, o controlo que o investigador tem sobre os factos, e o grau de foco em eventos contemporâneo em oposição aos históricos.

Ainda Yin (1994, p.4-6) apud Raposo (2012), explica que o estudo de caso explicativo não tem o controlo do investigador, e é explicativo de acontecimentos coincidentes e orientadores a outro caso, o descritivo não tem controlo sobre a experiência, e é usado para descrever/narrar eventos ou métodos que tenham ocorrido sequencialmente, e por fim, o exploratório, tem um grande controlo sobre a experiência e é orientado para casos de estudo contemporâneos.

Na sequência do desenvolvimento do trabalho, será utilizado o estudo de caso descritivo. Assim foi criada uma ficha técnica para os Estudos de Caso, específica para o projeto. Assenta em tópicos que incidem na temática abordada e em pontos-chave que contribuirão para a refutação da questão – falar da Arquitetura da Marca, meios de comunicação, Identidade Visual (cores, simbologia – abstracta ou descritiva, tipografia, formatos mais característicos, etc.).

O cruzamento dos dados fornecidos através dos Estudos de Casos, serão úteis à resposta da questão de investigação do projeto, uma vez confrontados com as opções tomadas no mesmo.

Da síntese destes dados, alcançar-se-á um novo contributo para o conhecimento e esclarecimento desta temática, tal como algumas recomendações para novos caminhos de investigação.

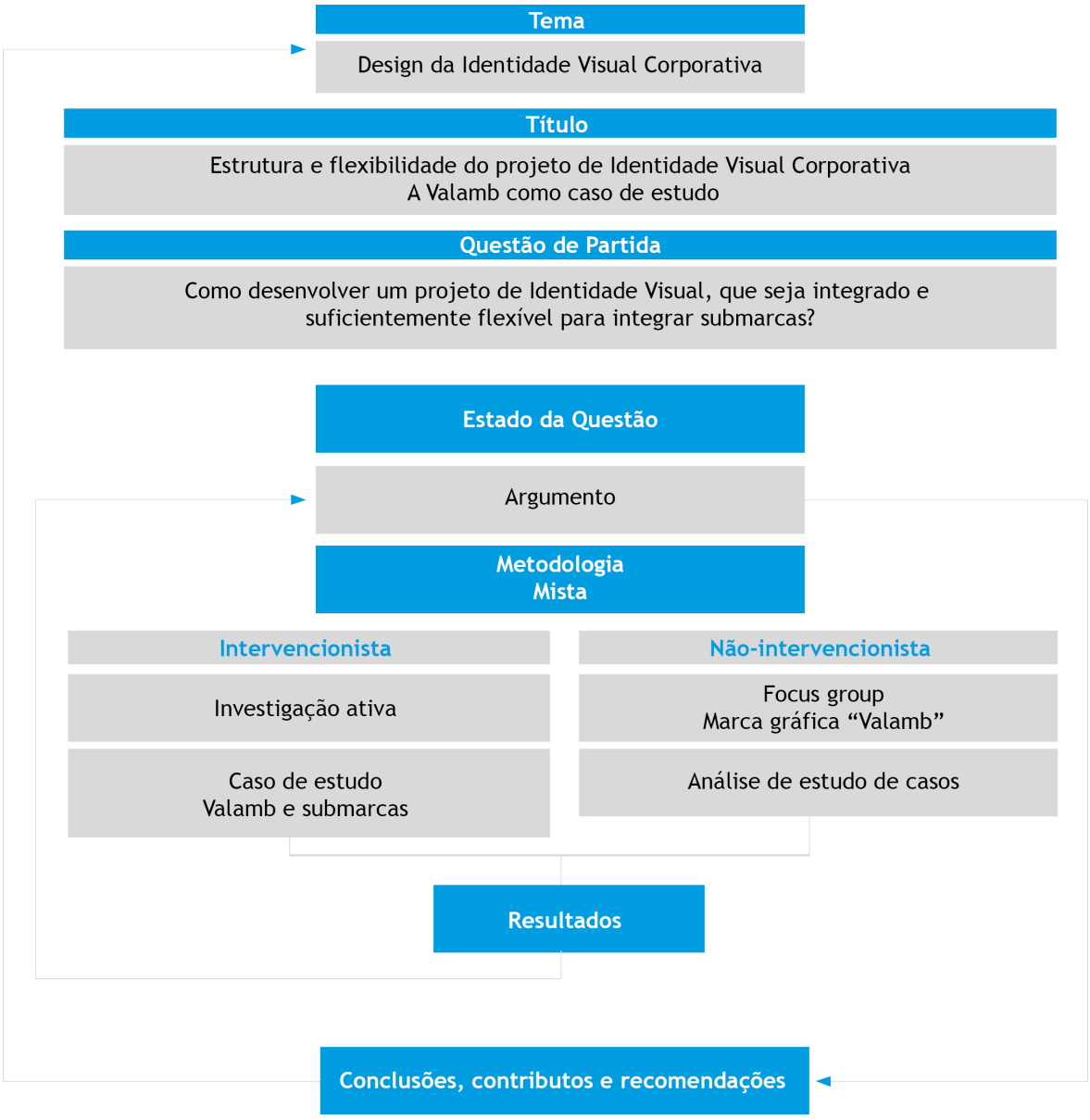

Fig. 1 Esquema do desenho de Investigação. Fonte: autora (2014).

6. Benefícios

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

Ao recorrer a um processo sistematizado é possível compreender melhor as relações entre a estrutura de uma empresa ou negócio, com o Design de Comunicação, enquanto que as metodologias usadas no estudo podem oferecer maiores níveis de eficácia do projeto de Identidade Visual.

Este projeto primeiro que tudo, imprime benefícios para a orientanda, uma vez que desenvolve o seu interesse e curiosidade na área, fomentando assim o seu crescimento intelectual. Acentua também, o seu espírito crítico, torna-a mais atenta, rigorosa e metódica, sendo que, futuramente irá resultar numa realização pessoal e profissional, tornando-se numa mais valia.

Por outro lado, também o orientador beneficia da investigação bem como as instituições envolvidas, dado que, o resultado do projeto provém em parte, dos seus apoios.

A empresa em questão beneficia com este projeto, na medida em que terá uma estratégia e suportes de comunicação visual integrada, bem como a gestão e reajuste do projeto à medida que é implementado. Deste modo, o projeto de IVC/dM contribui para a promoção, posicionamento e reputação desta nova entidade, bem como dos seus respetivos serviços e produto.

Tal como os demais processos investigativos, este relatório e os resultados obtidos podem constituir fonte de reflexão de passível utilidade aos profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de identidade, nomeadamente por congregar informação dispersa aplicada num Caso de Estudo exploratório.

CAPÍTULO II

7. Estado da Questão

7.1 Identidade Corporativa e Identidade Visual Corporativa

Diversos autores que estudam o tema da Identidade Corporativa, coincidem na opinião de que se trata de um fenómeno de autoidentificação e conhecimento interno à organização, e que o designer deve procurar expressar gráfica e simbolicamente nos nomes, símbolos, logótipos, cores e formas de comunicação que a entidade adota para se distinguir. Hoje em dia, apenas as empresas que fazem produtos altamente competitivos e que dão resposta às necessidades do mercado, sobreviverão.

Olins[4] (1989, p.7), considera que cada organização é única e que a sua Identidade Visual deve resultar das próprias raízes da organização, dos valores, da cultura, da sua personalidade (os elementos da Identidade Corporativa), dos seus pontos fortes e fraquezas. Afirma que a identidade não pode ser simplesmente um *slogan* ou uma coleção de frases: deve ser visível, tangível e abrangente, pois tudo o que a organização faz deve ser uma afirmação da sua identidade.

Ao designer compete conhecer a Identidade Corporativa, procurando selecionar todo um universo de símbolos intangíveis e interpessoais mais diferenciadores, optimizando-os e ajustando-os em termos visuais ao perfil cultural dos públicos destinatários. A este propósito, Olins (1989, p.9)[5] refere que "*a maioria das pessoas considera que a Identidade Corporativa trata de símbolos, logótipos, cores, tipografia, mesmo sobre edifícios, produtos, móveis, sobre a aparência visual, design. E não é de todo errado. Porém, a identidade pode esclarecer como a empresa está organizada, indicar se é centralizada ou descentralizada e em que medida, também pode mostrar se tem divisões, subsidiárias ou marcas, e como estes elementos se relacionam num todo.*"

Para Wheeler[6] (2013), a Identidade Visual Corporativa é o modo de tornar tangível a Identidade Corporativa e apelar aos sentidos. Passa a ser possível ver a essência da identidade da empresa, tocá-la, prendê-la, ouvi-la e vê-la mover-se. A Identidade Visual Corporativa pega em elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros.

Nesse sentido, Wheeler (2013, p.102) afirma que a eficácia do projeto de design não pode ser casual, pelo que "*o processo de Identidade Corporativa exige uma*

[4] Wally Olins, fundou uma empresa reputada a nível internacional pelo seu trabalho ao nível da Identidade Visual Corporativa e *Branding*, *desenvolvido em todos os continentes*. É autor de várias obras literárias, dentro desses temas.

[5] Tradução livre de: Most people think that corporate identity is about symbols, logotypes, colors, typography, even about buildings, products, furniture, about the visual appearance, design. And it is. But identity can clarify how a company is organized, indicate whether it is centralized, or decentralized, and to what extent, it can also show whether it has divisions, subsidiaries or brands, and how these relate to the whole.

[6] Alina Wheeler, é designer, consultora e conferencista especializada em gestão de marcas, tendo livros publicados e considerados a nível internacional.

combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência de design e habilidades de gerenciamento de projeto. Requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão com o factor "acertar", e uma capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação." [7]

Mut Camacho e Breva Franch (s.d., p.3), defendem que, atualmente, a Identidade Visual Corporativa é essencial para o desenvolvimento de qualquer atividade industrial, económica ou social, como sejam empresas, produtos ou serviços. Para as autoras, o projeto de Identidade Visual Corporativa faz parte de uma linha de gestão estratégica dentro da própria empresa; a Identidade Corporativa é usada como o ponto de partida de uma estratégia global, um valor que a empresa gera desde a sua estrutura, manifestações, atitudes, posicionamento, comunicações interpessoais, e é materializado nos signos visuais, passando também pelo estilo e estética.

A IVC é um sistema de signos maioritariamente visuais, que são selecionados, articulados semanticamente e optimizados graficamente, constituindo um código (Raposo, 2008)[8]. Neste sentido, a eficácia do sistema de IVC depende do nível de coerência entre a materialização gráfica do projeto de IVC e os valores da identidade em causa. Raposo (2008, p.133) esclarece que *"o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa, é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders[9] do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos poucos éticos*".

No mesmo sentido, Mut Camacho e Breva Franch (s.d., p.3), defendem que a Identidade Visual Corporativa é a tradução simbólica da Identidade Corporativa de uma organização.

A IVC não se reduz à Marca Gráfica. Enquanto signo de Identidade, a Marca Gráfica é elemento chave para identificar, distinguir e diferenciar a propriedade ou autoria face aos concorrentes, no entanto, a comunicação do que a empresa é, faz ou vende, faz-se sobretudo através dos diversos suportes e meios usados pela empresa para informar os seus públicos

No mesmo sentido, Raposo (2008), afirma que a Marca Gráfica faz parte de um todo, pelo que não se deve ter a pretensão de que, por si só, represente todos os valores corporativos, não obstante de que se trata do principal elo de ligação, coerência e reforço entre todos os meios de comunicação. Os diversos suportes de comunicação usados pela empresa devem partilhar um grau de semelhança que

[7] Tradução livre de: The brand identity process demands a combination of investigation, strategic thinking, design excellence, and project management skills. It requires an extraordinary amount of patience, an obsession with getting it right, and an ability to synthesize vast amounts of information.

[8] Daniel Raposo, é designer de comunicação e docente, desenvolve projetos, em particular, na área de Identidade Corporativa.

[9] *Stakeholders*, qualquer pessoa, sociedade ou organização que tenha interesse, ou seja afetado pelo projeto em questão.

assegure o seu reconhecimento, pois qualquer um deles pode ser o primeiro contato entre a empresa e o público.

Assim, a validação do projeto de IVC depende do modo como foram atendidas as premissas em termos de Identidade Corporativa, objetivos, metas e expectativas do público, pelo que o *Branding* deve implicar estudos prévios ao nível da análise do comportamento e necessidades do consumidor, estratégias de comunicação dos concorrentes e congéneres, Auditoria de Imagem Corporativa, Análise SWOT, posicionamento, etc.

Raposo (2008) refere que, através dos seus meios de comunicação, a empresa assume um compromisso com os seus públicos que cria uma expectativa sobre o tipo e qualidade do produto ou serviço, mas também acerca do que é a Identidade Corporativa. Seguindo este raciocínio "(...) *os emissores devem acreditar na marca e em valores comuns partilhados, o quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação Corporativa. Caso a Marca Gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento*" (Raposo, 2008, p.133).

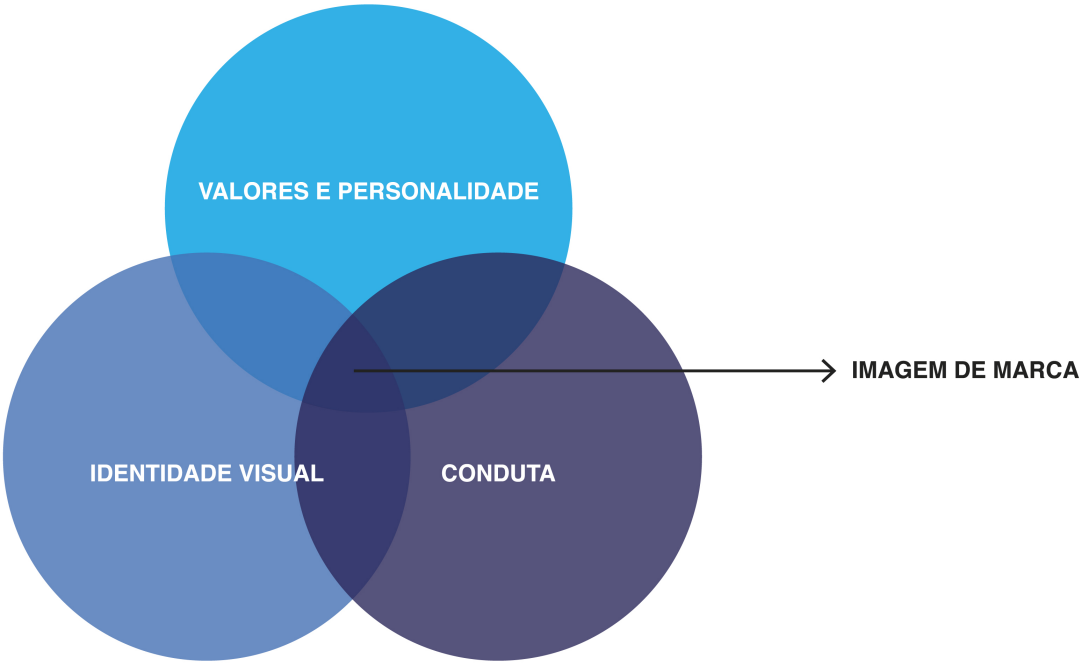

Fig. 2 Identidade Visual Corporativa. Fonte: autora com base em Daniel Raposo (2008, p.133). (2014)

No que diz respeito à Arquitetura da Marca, os principais autores que publicaram sobre este tema, apresentam designações destintas, coincidindo na forma.

Embora as estruturas sejam as mesmas para organizar empresas, produtos ou serviços, a maioria dos autores usa o conceito de "Estrutura/Arquitetura da Identidade Visual Corporativa", quando se trata de uma instituição ou empresa e "Arquitetura de Marca", no caso de produtos ou serviços. Esta questão é relevante uma vez que "Arquitetura de Marca" pode referir qualquer uma das abordagens anteriores, mas também porque, em qualquer um destes casos, existe uma marca, uma Marca Gráfica e um número limitado de estruturas possíveis, capazes de originar diferentes relações hierárquicas, alterando-se apenas o objeto (uma empresa ou um produto/serviço).

Olins (1990), defende que a IVC, pode ser estruturada de três formas distintas: através de um identidade Monolítica (a organização usa apenas um estilo visual e um único nome), de uma identidade Endossada (uma determinada organização mantém um grupo de empresas ou atividades, que se encontram dependentes da mesma), e por fim, com uma identidade de Marca (em que a "empresa mãe" é pouco conhecida e opera com submarcas).

7.2 Marca

O significado de Marca varia em função do contexto de uso. A Marca refere-se a significados intangíveis e tangíveis (dos quais a Marca Gráfica faz parte).

De acordo com Costa (2011), o logótipo e o símbolo são duas formas diferentes de dar resposta ao mesmo problema, ou seja, duas vias gráficas de sintetizar graficamente o conceito chave da marca.

O logótipo e o símbolo (ambos Marcas Gráficas) são o que ficou marcado e a identificação visual do que é a personalidade empresa (Raposo, 2008).

Enquanto conceito amplo, a Marca é a melhor via para estabelecer um vínculo forte e duradouro entre a empresa e o seu público-alvo, por isso, "n*os últimos anos, a marca tornou-se uma parte fundamental das empresas, organizações e até indivíduos. Agora é tão intimamente ligada ao funcionamento de uma empresa, que, se uma marca sofre danos, o mesmo acontece com a empresa. Por outro lado, uma marca forte vai aumentar o valor da empresa*"[10] (Davis[11], 2009, p.12)

Pelo exposto, as marcas e os respetivos signos gráficos não devem surgir do acaso, exigindo um pensamento informado e uma estratégia que atenda ao mercado alvo. Neste sentido, Davis (2009, p.48), explica que o projeto de IVC/dM tem maiores probabilidades de sucesso quando resulta de um processo no qual, após o estudo do problema, "o *primeiro passo é criar uma estratégia de marca.* (...) *Ela fornece a informação chave que permite orientar as pessoas (incluindo empregados) na compreensão e compra da marca, bem como dos seus valores e propósito."*[12]

Em síntese, o desenvolvimento de uma Marca assertiva deve assentar numa pesquisa e análise de mercado, bem como dos concorrentes da marca e seus públicos. Nessa análise, poderá ser incluída uma revisão interna da Imagem de Marca e do seu património, destacando os seus pontos fortes e ver de que forma eles se enquadram nos valores da empresa. Permite também, que se descubram lacunas no mercado que permitam uma abertura para o negócio. Por exemplo, lançar um novo sabor, alterar a cor ou inovar a embalagem.

A própria identificação de uma oportunidade de negócio, é mais fácil quando se tem conhecimento e algum domínio sobre determinado sector e público. Não é uma tarefa fácil e tem que existir uma monotorização constante da informação, porque as mudanças são recorrentes. A este propósito, Wheeler (2013, p.2) refere que "a

[10] Tradução livre de: In recent years, Branding has become a fundamental part of companies, organizations and even individuals. It is now so closely linked to the workings of a company, that if a brand suffers damage, so too does the company. On the other hand, a strong brand will boost the value of the company.

[11] Melissa Davis, tem 15 anos de experiência em *Branding*, jornalismo, comunicações e direitos humanos, já trabalhou com algumas das maiores marcas do mundo.

[12] Tradução livre de: The first step is to create a brand strategy. (…) It offers a central document to get people (including employees) to understand and buy into the direction of the brand, its values and purpose.

concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram formas de se conectar emocionalmente com os clientes, e de se tornar insubstituíveis, criando relações duradouras. Uma marca que seja forte destaca-se num mercado, que é densamente lotado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, a confiam nelas, e acreditam na sua superioridade. A forma como a marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente de se tratar de uma startup, uma organização sem fins lucrativos, ou um produto."[13]

O sucesso das marcas e as opções de *Branding* são bastante influenciados pelos designers gráficos. As opções do designer manifestam-se no design, o que por sua vez condiciona a forma de relacionar o público com a marca. Isto é, o modo como a marca é desenhada tem implicações na percepção, conotação e compreensão. Davis (2005, p.8) explica que *"o designer gráfico convida as pessoas a reexaminar as suas percepções, para encapsular uma direção e criar uma conexão emocional entre a marca e o seu público. (...) Um bom design vai integrar o que a marca diz e faz, e isso requer envolvimento criativo no processo de desenvolvimento da marca, desde o início até a conclusão."*[14]

No mesmo sentido, Costa[15], (2011, p.131 e p.140) afirma que "*desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada.*" A forma como se comunica, tem sofrido alterações no decorrer dos anos, com o surgimento da "era digital" e consequente crescimento das empresas e serviços. Agora, a marca é mais do que um sinal expresso num suporte, deverá ser uma representação mais ampla da entidade que figura, e deve desmultiplicar-se de forma a destacar-se nos inúmeros meios e suportes de comunicação.

[13] Tradução livre de: As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product.

[14] Tradução livre de: The graphic designer invites people to re-examine their perceptions, to encapsulate a direction and create an emotional connection between the brand and its audience. Good design will integrate what the brand says and does, and it requires creative involvement in the brand development process from the outset to completion.

[15] Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, designer e investigador.

7.3 Branding

A função da Marca tem-se vindo a alterar conforme as necessidades do Homem em sociedade e acompanhado o crescimento dos mercados e vias de comunicação. Uma sociedade globalizada, caracterizada pela troca de informação, bens e serviços a nível internacional apresenta desafios diferentes aos da Revolução Industrial. No entanto, para Davis (2005, p.18) "*o mundo do Branding como o conhecemos, começou provavelmente no final do século 19, com a Revolução Industrial. (...) Pela primeira vez o Branding contribuiu para a identificação da origem e procurou afetar a lealdade à marca. A produção em massa de bens de consumo passou de mão-em-mão com invenções tecnológicas e no início do século 20 as pessoas começaram a ser definidas por aquilo que compram*."[16]

Atualmente, o papel da Marca representa, ou deve representar, mais do que um serviço, um simples produto ou uma identidade. A Marca reflete o tipo de negócio e é o sinónimo do estilo que se encontra para além do produto ou do serviço. De uma forma mais ampla, a marca abrange todas as pessoas que trabalham para a empresa e são influenciadas por ela. No mundo de hoje, deve haver pouco, que tenha sido deixado intocado pela marca.

O termo *Branding*, pode traduzir-se como marcar ou deixar Marca e é comummente usado para descrever a ação de criar e gerir Marcas, mais frequentemente Gestão de Marca. O erro frequente consiste na associação do Branding ao Design da Marca, quando na verdade, se trata de criar e gerir significados tangíveis e intangíveis, de articular a gestão da Reputação Corporativa, com a Comunicação Corporativa e Interpessoal, mas também com o produto e serviço (Raposo, 2008).

Segundo Wheeler (2013, p.6) o "*Branding é um processo disciplinado usado para construir a consciência e aumentar a fidelidade do cliente. (...) Branding é acerca de aproveitar todas as oportunidades para expressar por que é que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra. Um desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes, são as razões pelas quais as empresas alavancam o Branding.*"[17]

Neste sentido, a importância do *Branding* relaciona-se com o seu impacto no mundo em que vivemos, sobretudo porque gere a relação entre a Marca e os seus

[16] Tradução livre de: The world of Branding as we know it probably started at the end of the 19th century with the industrial revolution. (…) Branding helped to identify origin for the first time and attempted to affect buyer loyalty. Mass production of consumer goods went hand – in - hand with technological inventions and by the early 20th century people became defined by what they bought.

[17] Tradução livre de: Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. (…) Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage Branding.

públicos. As Marcas afetam o quotidiano e a vida das pessoas, pelo simples facto de fazerem parte de nossas escolhas diárias e serem alvo de decisão (Davis, 2005, p.32).

7.4 Naming

O conceito de Naming[18] refere-se ao processo de desenvolvimento e atribuição de nome para uma Marca, empresa, produto ou serviço. Trata-se da uma designação verbal que constitui o primeiro signo de identidade e também o mais frequente e persistente.

O nome perfeito, traz associado a si, um conjunto de sensações agradáveis. É sonoro e memorável, e o mais importante de tudo: um bom nome contribui para uma construção bem sucedida da personalidade da marca. Um trabalho de *Naming* mal feito ou até mesmo inexistente, irá – na maioria dos casos – atrapalhar o sucesso de uma marca, produto ou serviço, sendo que, em grande parte destas situações (quando ainda é possível) se torna necessária uma mudança de nome.

Wheeler (2013, p.22) afirma que "*o nome certo é intemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar; ele representa algo, e facilita extensões da marca. Soa como um ritmo. Parece ótimo no texto de um email e no logótipo*. (...)"[19]

Por outro lado, Davis (2005, p.90), explica que o processo de *Naming* pode ser uma parte emocional do processo de criação de uma marca. As pessoas tendem a amar e a odiar nomes e, cada vez mais, existem novos nomes que destroem marcas e têm sido muitas vezes responsabilizados pelo fracasso de um produto ou empresa, por não caírem nas graças do público.

A escolha do nome de uma Marca, não deve ser tida como um gosto ou preferência pessoal. Deve ser refletido e idealizado para o projeto ao qual vai "dar a cara". "*O nome da marca deve, idealmente, refletir os valores da marca, e não necessariamente o gosto pessoal dos proprietários da marca. É melhor pensar em nomes num contexto prático – se estivesse a trabalhar para essa marca, você sentir-se-ia à vontade de atender o telefone com o nome? É memorável e fácil de pronunciar? Será que vai trabalhar num ambiente internacional ou que ele precisa ser renomeado para diferentes mercados?*" [20] (Davis, 2005, p.90).

No processo de *Naming*, há algumas etapas a ser conhecidas e respeitadas. Primeiramente, será necessário ter total conhecimento da área de atuação da empresa, produto, serviço a nomear, e ser conhecedor da definição da sua estratégia – com esta análise, serão extraídos os conceitos e valores que se querem transmitir no

[18] Naming: nomear marcas, produtos e serviços, traduzindo sua essência, princípios, posicionamento e valores.

[19] Tradução livre de: The right name is timeless, tireless, easy to say and remember; it stands for something, and facilitates brand extensions. Its sound has rhythm. It looks great in the text of an email and in the logo.

[20] Tradução livre de: A brand name should ideally reflect the values of the brand, and not necessarily the personal taste of the brand owners. It is best to think of names in a practical context – if you were working for that brand, would you feel comfortable answering the phone with the name? Is it memorable and easy to pronounce? Does it work in an international environment or does it need to be renamed for different markets?

nome. Após esta primeira fase, segue a *Brainstorming*[21], onde são lançados nomes e ideias, que deverão ser de seguida submetidos a uma pré-seleção, onde os nomes com menor potencial (de acordo com a primeira fase), deverão ser eliminados das hipóteses. Esta fase deve ser acompanha de uma avaliação da sonoridade, legibilidade e leiturabilidade. Por fim, de forma a conseguir o nome ideal e legal, deverá ser feita uma pesquisa e verificação jurídica da disponibilidade do nome.

Wheeler (2013) afirma que encontrar o nome certo é um desafio gigantesco. Há que verificar a disponibilidade legal e seguir uma linha de pensamento disciplinada, criativa e estratégica. *Naming* é um processo complexo que requer experiência em várias áreas, nomeadamente em *marketing*, linguística e direito de marca. São necessárias técnicas de *Brainstorming*, em que são gerados centenas de nomes, que depois requerem habilidade e paciência para reduzir a lista criada. Os nomes precisam de ser pensados e julgados em relação às metas de posicionamento da Marca, aos seus critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um determinado sector.

[21] B*rainstorming:* é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

7.5 Símbolo, logótipo, cor e tipografia

Segundo Zimmermann[22] (1993, p.11 e 38, apud Raposo, 2007), a Identidade Visual designa um processo cujo objecto é definir, projetar e materializar a Identidade Corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais) – "*Através do símbolo ou logótipo, das cores, da tipografia: na relação entre a multiplicidade de conexões visuais entre todos estes elementos básicos de Identidade Visual, a empresa exibe publicamente a sua imagem gráfica e em simultâneo, o seu ser.*"

Raposo (2008, p.16), afirma que, "*a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo.*" Segundo Rocha (1995, apud Raposo, 2008), "*no conceito atual, resumidamente, um logótipo será uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única. Uma junção de letras formando um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço.*"

Costa (2011), defende que as marcas e os logótipos dos produtos se dividem em duas grandes formas alternativas de expressão gráfica. Por um lado, como uma forma linguística ou legível (exemplo disso, são os logótipos da IBM e da Xerox), e por outro lado, como uma forma icónica (como por exemplo, os símbolos da Nike e da Playboy).

No que diz respeito ao significado da cor, Costa (2011, p.58) considera que varia conforme o contexto de uso e da convenção e intervém ao nível da percepção e compreensão, começando por se tratar de "*uma propriedade das coisas do mundo, um fenómeno luminoso, uma sensação óptica (é essa a sua explicação físico-fisiológica), mas tem um conjunto de significantes diferentes no mundo das imagens funcionais e do design, e, como é óbvio, tem também repercussões psicológicas.*" Assim, torna-se determinante na execução do projeto, a escolha cromática acertada, tendo em conta todos os aspetos da empresa/produto a comunicar. A cor influencia o comportamento do cliente aquando da decisão de escolha, muitas vezes resulta na aquisição de algo, em detrimento de outrem.

No contexto do projeto de design da Identidade Visual, Wheeler (2013, p.150) sublinha que *"a cor é usada para evocar emoção e expressar personalidade. Ela estimula a associação à marca e acelera a diferenciação. (...) Nós vemos a cor e um conjunto de impressões chegam até nós. Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor após registar a forma e antes de perceber o conteúdo. (...) Enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a Arquitetura da Marca, por meio de produtos diferenciadores ou linhas de negócios."*[23]

[22] Yves Zimmermann, é designer gráfico, docente e autor de várias obras literárias, dentro da área do design.

[23] Tradução livre de: Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation. We see the color and a set of impressions comes to us. In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content. While some colors are used to unify an

A tipografia também desempenha um importante contributo na eficácia do projeto de IVC/dM, particularmente ao nível da leiturabilidade, da legibilidade, da denotação e conotação. No que diz respeito à denotação, o desenho da letra intervém particularmente na criação de significado, pelo que deve estar articulado com a essência da personalidade da Marca (Raposo, 2012).

A Tipografia Corporativa compreende o desenho e a seleção de letras quer para a configuração do logótipo, quanto para o uso normalizado em estilo e variantes e paginação dos suportes de comunicação. A normalização da tipografia é um factor crucial em todo o programa de IVC, pois, procura conferir unidade e harmonia aquando da apresentação e comunicação da Marca.

Para Wheeler (2013, p.154) "a *tipografia é um bloco de construção do núcleo de um programa de identidade eficaz.* (...) *Uma empresa com a imagem unificada e coerente não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente.* (...) *A fonte precisa de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressão. Clareza e legibilidade são os motores.*"[24]



Fig. 3 Simbologia das cores. Fonte: www.visual.ly/color-emotion-guide

identity, other colors may be used functionally to clarify brand architecture, through differentiating products or business lines.

[24] Tradução livre de: Typography is a core building block of an effective identity program. A unified and coherent company image is not possible without typography that has a unique personality and an inherent legibility. The typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. Clarity and legibility are the drivers.

7.6 Auditoria de imagem Corporativa

Conforme Costa (2011), embora nem todas as empresas tenham uma Identidade Visual Corporativa/dM desenvolvida de modo sustentado e coordenado, todas têm uma Imagem Corporativa, ou seja, têm uma reputação na medida em que, o público tem uma noção do que elas são.

Para avaliar o posicionamento da empresa, torna-se necessário conhecer a realidade e mercado da empresa o mais possível, o que implica definir os seus valores mais distintivos e individualizantes. Para materializar graficamente a essência da empresa, há que conhecer o verdadeiro diferencial da mesma e torná-lo tangível.

De forma a alcançar estes objetivos, as grandes multinacionais da comunicação desenvolveram uma ferramenta intitulada "Auditoria de Imagem Corporativa", que consiste no levantamento de dados e reflexões junto de *stakeholders* chave. Tratam-se dos públicos internos (gestão e *staff*) e externos à empresa (clientes), mas também qualquer agente (por exemplo os *media*, os fornecedores, os distribuidores e revendedores) ou sociedade que pode ser beneficiada ou prejudicada pela ação da empresa, prestando especial atenção aos colaboradores que têm contacto direto com o públicos e às percepções e expectativas deste último.

Com a Auditoria de Imagem Corporativa, pretende-se aferir se os signos selecionados, a linguagem visual em vigor e a sua gestão estão a conduzir à imagem pretendida e se coincide com o diagnóstico feito anteriormente.

Olins (2000, p.15 e p.16), definiu uma lista de passos, que devem ser utilizados para conduzir uma Auditoria de Imagem Corporativa:

1. Selecionar a equipa da Auditoria
2. Avaliar os elementos chave da Identidade Corporativa
3. Determinar quem deve ser entrevistado
4. Realizar as entrevistas da Auditoria
5. Elementos da Auditoria de Imagem Corporativa
6. Resumir os pontos mais salientes
7. Determinar as opções para a mudança
8. Apresentar os resultados da Auditoria
9. Usar a informação da Auditoria para melhorar a Identidade Corporativa

Segundo Olins (2000), ao longo dos anos, os líderes das empresas mais conhecidas, têm vindo a sentir uma maior preocupação em relação à imagem que é

projetada da sua identidade enquanto organização. Na verdade, não sabem como imputar valor na identidade da empresa ou como manuseá-la corretamente, nem tão pouco tem a verdadeira noção do que realmente é a identidade e a quantidade de elementos que a mesma acarreta. Acaba assim, por ser uma das suas maiores preocupações, porque por um lado, se estiver no rumo certo, é uma mais valia, e acontece o inverso quando não há domínio sobre a mesma.

Para ajudar a delimitar certos parâmetros e responder a várias questões internas e externas com que as companhia se depararam, a Auditoria de Imagem Corporativa é uma ferramenta que deve ser aplicada e estudada, fornecendo muitas vezes respostas e informações que são cruciais no rumo da companhia.

Conforme exposto, a Auditoria de Imagem Corporativa não trata de um estudo de mercado ou de fazer um levantamento de necessidades, mas sim de um estudo sobre as percepções mentais a partir dos processos de comunicação visual e interpessoal. O diagnóstico da Auditoria de Imagem Corporativa funciona como uma curva de desvio entre o desígnio do programa de Identidade Visual Corporativa e a Imagem Corporativa existente, permitindo tomar medidas em termos de gestão de marca (Raposo, 2012).

7.7 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer um exame minucioso e recolher dados importantes, nos mais diversos cenários, desde a criação de uma Marca Gráfica à gestão de uma empresa de renome. É a sigla de 4 termos ingleses: *Strengths* = Forças, *Weaknesses* = Fraquezas, *Opportunities* = Oportunidades e *Threats* = Ameaças.

No que diz respeito à análise, os dois primeiros termos assentam no exame de factores internos da empresa e os dois últimos tratam de factores externos.

Davis, (2005, p.40[25]), explica que "a *análise SWOT identifica pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e pode ser usada em muitas situações diferentes – por exemplo, as equipas de projeto podem usá-la para identificar se têm as habilidades necessárias para ser bem sucedidos, e os gerentes de futebol pode usá-la para decidir que táticas devem usar para jogar ou se precisam de comprar novos jogadores. Em Branding, uma análise SWOT pode ser usada antes da estratégia ser desenvolvida, ou para ajudar uma marca com sinais de envelhecimento. Qualquer coisa listada na análise deve ser apoiada por evidências. Opiniões não são permitidas a menos que tenham factos a apoiá-las – isto pode tornar uma análise SWOT difícil de fazer, mas útil ao mesmo tempo em que é forçada a um nível de objetividade.*"

FORÇAS	Coisas que estão a ir bem. Devemos jogar com estes pontos fortes; não devemos correr o risco de perder de vista, nenhum deles.
FRAQUEZAS	As coisas não estão a ir tão bem. Precisamos de corrigi-las (levantar/baixar o preço, melhorar a qualidade, atualização de design, etc) ou evitá-las (posicionando-nos de forma diferente).
OPORTUNIDADES	São os nossos concorrentes fracos numa área em particular? Há novos mercados em desenvolvimento? Existe uma nova tendência? Temos desenvolvido uma nova tecnologia ou fabricação técnica? O governo está prestes a mudar a lei na nossa área? Atacar essas oportunidades – aproveitar com uma promoção de preços, com uma campanha publicitária, através do envio de produtos de revisão para os jornalistas, pela realização de um evento para a imprensa, através do investimento numa nova fábrica, etc..
AMEAÇAS	Os nossos concorrentes estão a desenvolver novos produtos? Os clientes estão a ficar cansados do que que temos para oferecer? Será que a tecnologia nos deixou para trás? As mudanças na lei vão afetar-nos? É necessário defender-nos contra essas ameaças, investindo em pesquisa e desenvolvimento, pressionando o governo, etc.?

Fig. 4 Análise SWOT. Fonte: autora com base em Davis (2005, p.40). (2014)

[25] Tradução livre de: A SWOT analysis identifies strengths, weaknesses, opportunities and threats and can be used in many different situations – for example, project teams can use it to identify whether they have the skills they need to be successful, and football managers can use it to decide what tactics to play or if they need to buy new players. In Branding, a SWOT analysis can be used before a strategy is developed, or to help decide how to support an ageing brand. Anything listed in the analysis should be supported by evidence. Opinions are not allowed unless the facts support them – and this can make a SWOT analysis difficult to do, but helpful at the same time as it forces a level of objectivity.

7.8 Arquitetura de Marca

Arquitetura de Marca, reflete a relação da empresa com os seus clientes. É o resultado deste relacionamento, que personifica uma marca e determina a sua imagem, levando à representação da sua identidade com coerência e consistência.

Segundo Pinheiro (2009), "a *Arquitetura de Marcas define o grau de proximidade ou de distância entre as marcas e as regras para a gestão de portfólio, para alavancar sinergias, otimizar investimentos, minimizar fraquezas e assim, tornar a empresa mais competitiva e lucrativa*." Trata-se de definir o modo como a estrutura do negócio, ou seja, as empresas, os produtos ou serviços são evidenciados publicamente.

Davis (2009, p.40) esclarece que a Arquitetura de Marca fornece um mapa das relações estabelecidas entre todas as marcas da empresa, ajudando-a a definir a relação entre as diferentes marcas, enquanto oferece uma visão geral que é de fácil manuseio. Neste sentido, a introdução de uma nova empresa, produto ou serviço pode beneficiar da reputação de uma marca já existente ou posicionar-se de modo claramente distinto, cumprindo objetivos específicos.

Conforme exposto, uma marca é mais que um nome, que um produto ou serviço é uma soma de significados tangíveis e intangíveis que os públicos atribuem e usam para criar uma percepção, utilizando-a depois para avaliar e comparar com a concorrência.

A Arquitetura de Marca tem implicações diretas ao nível da Gestão e Comunicação de Marca, na medida em que o número de ações é proporcional à quantidade de marcas. No mesmo sentido, Davis (2009, p.40[26]) refere que "a *Arquitetura de Marca ajuda o gerente de marca a compreender o papel e a contribuição de cada marca para o sucesso global da empresa. Pode facilitar as decisões sobre como investir em marcas específicas, ou se devem ser eliminados, rebatizadas ou aposentadas. Deve também oferecer uma visão clara, de quem as marcas são propriedade, assim como os benefícios característicos de cada marca."*

De acordo com Davis (2009, p.100), a relação gráfica e semântica entre uma marca matriz (*holding/umbrella*) e uma submarca pode estabelecer-se em diversos níveis mais ou menos evidentes ao público, que correspondem igualmente a graus de dependência hierárquica. Normalmente uma submarca tem uma relação de dependência em maior ou menor grau da marca matriz, o que pode traduzir-se na estrutura de negócio e na relação financeira. A marca matriz funciona como suporte financeiro na introdução das submarcas que beneficiam igualmente da sua boa reputação, enquanto lhes dá espaço para que atuem em quadrantes diferentes, para

[26] Tradução livre de: A brand structure helps the brand manager understand the role and contribution of each brand to the overall success of the business. It can facilitate decisions on how to invest in specific brands, or whether they should be disposed of, rebranded or retired. It should also offer a clear view of which brands are owned by whom, as well as the distinctive benefits of each brand.

que possam atuar criativamente no desenvolvimento de produtos e serviços, particularmente quando o acoplamento é improvável. Exemplo disso, foi a união das empresas portuguesas Compal e Sumol, que detêm as respetivas submarcas ou a junção da Shiseido (cosméticos) com a Coca-Cola (bebidas) que lançaram uma gama de cosméticos e de bebidas no Japão. Há também, cada vez mais apoios sob a forma de endosso de celebridades – uma tática muito comum, na qual as celebridades são o rosto de uma determinada marca ou ação. (Figura 5)

Quando nos referimos a Arquitetura de Marca, de um modo geral, pode ser dividida em três categorias distintas e de forma mista (intercalando as três). A Arquitetura da Marca não é necessariamente perceptível aos olhos do cliente e não pode, ou não deve, ter impacto sobre a sua decisão de compra/escolha de marca.



Fig. 5 Publicidade sob o endosso de celebridades. Fonte: autora (2014)

Olins (1989, p.9), apresenta uma explanação relativamente ao modo como as marcas se podem relacionar dentro de uma empresa/organização. A título de exemplo, o autor refere que se uma empresa tem cinco divisões e ela usa um nome, um conjunto de cores, um símbolo, um logótipo e uma tipografia corporativa particular em todas elas, irá proporcionar uma noção simples e centralizada da empresa. Por outro lado, basta que a mesma empresa dê uma cor diferente a cada uma dessas divisões, para projetar uma imagem mais descentralizada e hierarquizada. Para aumentar a sensação de diferença, pode recorrer a diferentes nomes, símbolos e logótipos para cada divisão, passando uma impressão ainda mais díspar.

Tipos de Arquitetura de Marca:

Monolítica – Situações em que a organização possui apenas uma única identidade, para si e para os seus produtos.

Endossada – Situações em que a organização tem um grupo de várias empresas e/ou produtos, que se subscrevem com o nome e a identidade do grupo.

Pluralista – Situações em que a organização opera através de uma série de identidades com os seus próprios atributos e que aparentemente não tem relação entre si.

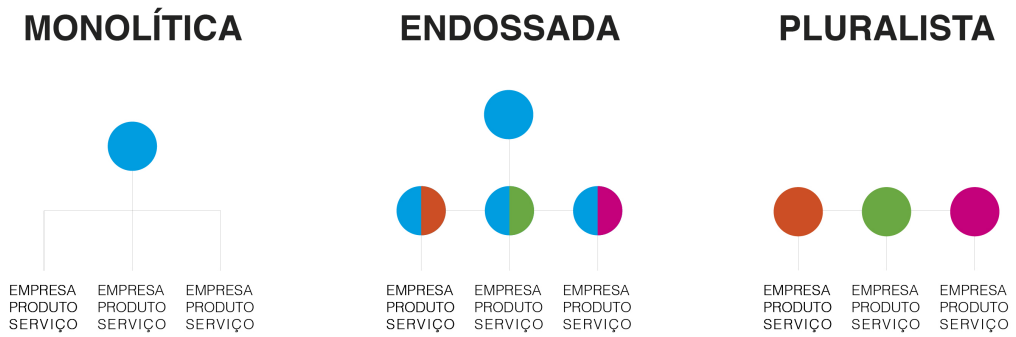

Fig. 6 Arquitetura de Marca. Fonte: autora com base em Raposo (2012).

No que diz respeito à Arquitetura da Marca, é importante que o designer gráfico desenvolva um trabalho em articulação com a gestão da empresa de modo a que, a Identidade Visual corresponda à estrutura de negócio e aos seus respetivos propósitos. O designer gráfico é responsável pela seleção dos signos gráficos mais adequados, reforçando o sentido da mensagem corporativa que cabe à empresa gerir. A representação visual da mensagem corporativa intervém na evidência do posicionamento de uma empresa, pelo que deve implicar conhecer a sua realidade e objetivos, os seus valores mais distintivos e individualizantes, de forma a distanciá-la das suas concorrentes.

7.9 Posicionamento/conceito da marca

O Posicionamento refere-se ao lugar que uma marca ocupa na mente do público por comparação aos seus concorrentes. As empresas procuram estabelecer o seu posicionamento assumindo uma ideologia particular a partir da qual procuram desenvolver todas as suas ações operacionais e comunicacionais, conforme expressa o *slogan*. No entanto, o posicionamento existe verdadeiramente na mente das pessoas. De acordo com Davis (2009, p.50[27]) "*a posição de uma marca representa o lugar da marca no mercado. Trata-se de desenvolver a imagem do produto ou serviço para que ele ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente. (...) Para determinar a posição de uma marca, é essencial compreender o que a marca significa para o cliente, bem como ter um conhecimento da estratégia da marca.*"

As marcas operam em contextos específicos e a sua ação e ambiente afetam a percepção pública. As marcas são influenciadas e influenciam o contexto socioeconómico e social em que se encontram inseridas, ajustando-se a comportamentos e exigências culturais e legais, que culminam no discurso e direção das marcas. Neste sentido, os designers gráficos devem de estar atentos ao contexto e aos comportamentos do público, como via de informação que lhes permite desenvolver um trabalho que corresponda às expectativas e necessidades vigentes. O designer gráfico deverá ter em consideração como as mudanças no contexto terão impacto sobre a Marca e como a Marca pode liderar, ao invés de, seguir tendências (Davis, 2005, p.80).

Segundo Raposo (2012), as marcas são processos artificiais desenvolvidos por empresas e designers segundo um programa para que pareçam naturais e humanas, mas condicionados pelos públicos. Por esta razão, uma marca resulta de um processo de articulação e comunicação entre empresa e o público, de modo mais ou menos evidente.

No contexto da sociedade contemporânea, quando se define o Posicionamento ou a Personalidade de uma Marca, a sustentabilidade é um tema pertinente, na medida em que começa a ser uma condição de partida para a qualquer negócio, tanto da perspetiva política e social, como legal e económica. Desde a perspectiva do público, a sustentabilidade pode funcionar como um fator preponderante na opção de compra. Davis (2009, p. 82), explica que, na última década, a sociedade ocidental se tornou cada vez mais preocupada com a ética e a sustentabilidade, o que se deve em grande parte à crescente difusão de notícias sobre alterações climáticas.

[27] Tradução livre de: A brand's position represents the brand's place in the market. It comes from developing the product or service image so that it occupies a distinct and valued place in the mind of the customer. To determine a brand's position, it is essential to understand what the brand means to the customer as well as having a knowledge of the brand strategy.

Ao adotarem conceitos chave para se posicionarem, as marcas recebem toda uma carga simbólica reconhecida pela sociedade. Por exemplo, a "*Sustentabilidade oferece oportunidades de negócio para cortar custos, para se tornar mais eficiente, para desenvolver novos produtos e serviços e oferecer campanhas simples, mas inovadoras para incentivar os consumidores a comportarem-se de forma mais responsável. Por sua vez, isso irá ajudar as empresas a melhorar a sua "pegada de carbono", bem como as suas próprias práticas de negócios*" (DAVIS, Melissa, 2009, p.152[28]).

Outra questão pertinente durante a definição de uma Marca, é estar informado do passado da empresa (quando existe). A este propósito, Davis (2005, p.80) explica que, para que o projeto seja bem sucedido, é necessário que o designer tenha conhecimento do contexto histórico da marca, o que lhe permite ter uma vantagem e atribuir significado mais credível e realista, o que atualmente é valorizado pelas pessoas. Por exemplo, tem vindo a assistir-se a um saudosismo na comunicação visual das marcas que recuperam linguagens do séc. XX ou mesmo casos em que fazem uso da sua data de fundação (como a Vista Alegre e a Gallo), como via de conotar o saber fazer, património cultural, familiaridade, confiança e credibilidade.

A base de um bom Posicionamento e Personalidade de Marca é a coerência aos valores identitários selecionados. Wheeler (2013, p.36[29]) afirma que "*se um cliente está a usar um produto, a falar com um representante de serviço, ou fazer uma compra no seu iPhone, a marca deve-se sentir familiar e a experiência deve ter o efeito desejado. A coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se mantenham unidas de uma forma que pareça transparente para o cliente. Ela não precisa de ser rígida e limitadora – pelo contrário, é uma linha de base que é projetada para construir a confiança, fidelizar e encantar o cliente.".*

[28] Tradução livre de: Sustainability offers opportunities for business to cut costs, to become more efficient, to develop new products and services and offer simple, but innovative campaigns to encourage consumers to behave more responsibly. In turn, this will help businesses to improve their carbon footprint as well as their own business practices.

[29] Tradução livre de: Whether a customer is using a product, talking to a service representative, or making a purchase on their iPhone, the brand should feel familiar and the experience should have the desired effect. Coherence is the quality that ensures that all the pieces hold together in a way that feels seamless to the customer. It doesn't need to be rigid and limiting – rather, it is a baseline that is designed to build trust, foster loyalty, and delight the customer.

7.10 Design de Embalagem

Tal como ocorre com os demais signos de Identidade Visual Corporativa, a embalagem desempenha um papel preponderante na evidência de arquétipos e tipologias de produtos. Na verdade, são diversos os autores consideram a embalagem como o vendedor silencioso do produto, na medida em que apresenta e contém a informação, sobre o bem que contém e protege.

Compreendendo o processo de comunicação numa perspetiva global, Wheeler (2013, p.180[30]) "afirma que o "*(...) design de embalagem é apenas uma parte do puzzle envolvido num lançamento de produto* (…)"

No que diz respeito à apresentação do produto, a embalagem proporciona uma expressão visual que representa o produto e que condiciona a percepção pública. A este propósito, Mestriner (2009) refere que o projeto de design não se limita a dar forma ao acaso. Enquanto optimizadores da mensagem corporativa, "*os designers precisam evoluir cada vez mais para uma visão abrangente do processo, indo além das questões relacionadas exclusivamente com o desenho, como a forma, as cores, imagens e letras, que são sua especialidade para, no caso do design de embalagem, atuarem também como geradores de ideias, sentimentos e percepções que se incorporem ao produto constituindo ao mesmo tempo expressão e atributo do seu conteúdo.*"

Segundo Quintana (2012), "*a embalagem tem como função básica conter e proteger o produto garantindo a sua integridade e conservação, e nesse sentido, ela permite que a sociedade se abasteça dos mais variados produtos podendo adquiri-los em locais e estabelecimentos de diversas naturezas, viabilizando assim, tanto as indústrias que os produzem como o comércio que os distribuem. A embalagem é o componente do custo do produto integrando o seu valor físico tangível, mas é também um componente fundamental da imagem e do "valor percebido" do produto, que muitas vezes é bem maior que o valor "real" do produto.*"

No mesmo sentido, a embalagem pode assumir diversas tipologias mantendo as suas funções de proteger, conter e apresentar. Davis (2005, p.172[31]) define a embalagem como "a *caixa na qual o produto é apresentado, o saco em que é carregado, e o veículo que transporta a marca do produto, fazem parte da embalagem. A embalagem é parte da jornada que se preocupa com a entrega segura e sedutora do produto ao consumidor. (...) A embalagem é como uma capa do livro – que pode atraí-lo, mesmo se você não estiver familiarizado com o seu conteúdo."*

[30] Tradução livre de: Package design is only one part of the puzzle involved in a product launch.

[31] Tradução livre de: The box in which the product is presented, the bag in which it is carried, and the branded vehicle that transports the product are all part of the packaging. Packaging is part of the journey that is concerned with the safe and enticing delivery of the product to the consumer (…) The packaging is like a book cover – it can draw you in even if you're unfamiliar with its contents.

Tal como ocorre com a Marca, também a embalagem deve corresponder simultaneamente aos objetivos da empresa e às expectativas, necessidades e conforto do utilizador. Os objetivos da empresa compreendem a necessidade de assegurar as vendas, mas também de cumprir a legislação aplicável, facilitar o transporte, armazenamento e proteção do produto, podendo ser essencial para prolongar a vida do produto. Por outro lado, a embalagem deve enquadrar-se nos hábitos dos consumidores, correspondendo do ponto de vista simbólico e social, mas também facilitando o acesso à informação, ao transporte e o manuseio (Mestriner, 2005).

Pelo exposto, para o designer gráfico, o design da embalagem é mais uma possibilidade para reforçar o conceito e os valores que se pretendem associar à marca. Os materiais selecionados, as cores, as formas, são tudo elementos que irão afetar as associações emocionais que se criam com a Marca.

A relação entre a embalagem e a Identidade Visual é mais evidente quando funciona como símbolo autossuficiente para identificar a Marca, como ocorre com a Coca-Cola ou a Absolut, entre outros.

Outra questão fundamental, quando se faz referência ao acondicionamento do produto, é o impacto ambiental. Melissa Davis (2005), afirma que os proprietários de marcas afirmam estar a fazer mais para reduzir o desperdício ambiental, mas a maioria ainda usa produtos químicos (como plásticos e poliestireno). A mesma autora 2005, p.172[32]) lança uma questão: *"A seleção de materiais é frequentemente recomendada pelo designer, então porque não recomendar embalagem que tem menos impacto ambiental adverso? Isto é especialmente verdade, agora que os consumidores estão cientes destas questões e podem fazer decisões de compra com base numa exibição ostensiva de responsabilidades social e ambiental."*



Fig. 7 Design de Embalagem. Fonte: autora. (2014)

[32] Tradução livre de: The selection of materials is often recommended by the designer, so why not recommend packaging that has less adverse environmental impact? This is especially true now that consumers are aware of these issues and may make buying decisions based on an overt display of social and environmental responsibility.

CAPÍTULO III

8. Estudo de Casos

O capítulo 8, é dedicado à apresentação dos Casos de Estudo de marcas congéneres às do objeto de estudo deste processo investigativo.

A metodologia Estudo de Casos de base explicativa (Yin, 1994) e não intervencionista foi adotada no sentido de fomentar a aprendizagem a partir das metodologias adotadas em projetos de Identidade Visual para empresas e produtos congéneres.

Os dados foram recolhidos por via da observação direta e/ou da consulta dos respetivos autores do projeto de design.

8.1 Trabite

Identificação do projeto

Integrada no Grupo Constrope SGPS, a Trabite – Tratamento Ambiental, Lda foi fundada em 2007, localiza-se em Alcains e dedica-se ao transporte e/ou gestão de resíduos e tratamento ambiental, nomeadamente valorização de lamas.

Ao nível da gestão de resíduos, a Trabite encontrou uma oportunidade de crescimento na indústria agroalimentar e de lacticínios, e nas explorações agrícolas, a par de uma aposta na inovação. De uma parceria entre a Trabite e o Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), resultaram a criação do composto Fertagri IIA (pelo IPCB/ESA), e a criação da IVC/dM, assim como vídeos promocionais e institucionais do composto (pelo IPCB/ESART).

O composto Fertagri IIA é um produto que resulta da atividade de gestão de resíduos, nomeadamente de compostagem de matérias orgânicas de depuração urbanas provenientes de ETAR, de matadouros, polpa de frutas, serradura ou casca de pinho ou cinzas de biomassa florestal.

Data de início

Outubro de 2012

Término do projeto

Fevereiro de 2013

Autoria

Turma de 1º ano do Mestrado de Design Gráfico (2012/2013), da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Resumo do estudo de caso

O desafio do projeto consistiu no desenvolvimento da Identidade Visual da Trabite a partir dos elementos de identidade já desenvolvidos previamente por uma empresa. Tratava-se de dar continuidade a um projeto e de desenvolver outros suportes mais capazes de clarificar o posicionamento, atividade e serviços da Trabite.

Numa primeira fase, o briefing foi definido com a participação do cliente, seguindo-se o estudo do sector de atividade com a análise dos meios de comunicação empregues pelos concorrentes diretos e indiretos da Trabite e do composto Fertagri, seguindo-se de uma análise SWOT e um diagnóstico.

A definição da estratégia de comunicação e Arquitetura de Marca foi definida numa sessão de grupo com a participação do cliente.

Para a Trabite foram desenvolvidos diversos suportes de comunicação para fins comerciais, mas outros de promoção como um *stand*, o *site*, um vídeo autopromocional, e instrumentos de gestão de marca como o Caderno de Normas ou o *Brand Book*.

Ao nível do design dos signos gráficos, foi utilizada uma metodologia proposta por Jordi Llovet (1979, apud Herrera Fernández e Fernández Iñurritegui, 2008), que facilitou a execução de várias propostas de Marcas Gráficas, por parte dos alunos. Procedeu-se a uma seleção e melhoria no desenho das opções finais a partir de testes de resistência em redução e desfoque, procurando a forma mais reconhecível.

Após o desenho da Marca Gráfica, e no sentido de avaliar e eficácia semântica da Marca Gráfica Fertagri IIA em concordância com o programa definido, procedeu-se a um teste de compreensão do significado recorrendo a um *Focus Group,* composto por uma amostra estratificada e de conveniência, que corresponde ao perfil do potencial consumidor. Analisados e discutidos os resultados, foram executados os ajustes finais e definida a Marca Gráfica definitiva.

Em paralelo foram sendo desenvolvidos outros grafismos e infografias destinadas à embalagem e demais meios de divulgação do Fertagri IIA, como publicidade, *stand*, Kit de Oferta, bandeiras, Kit de Normas e *Brand Book*.

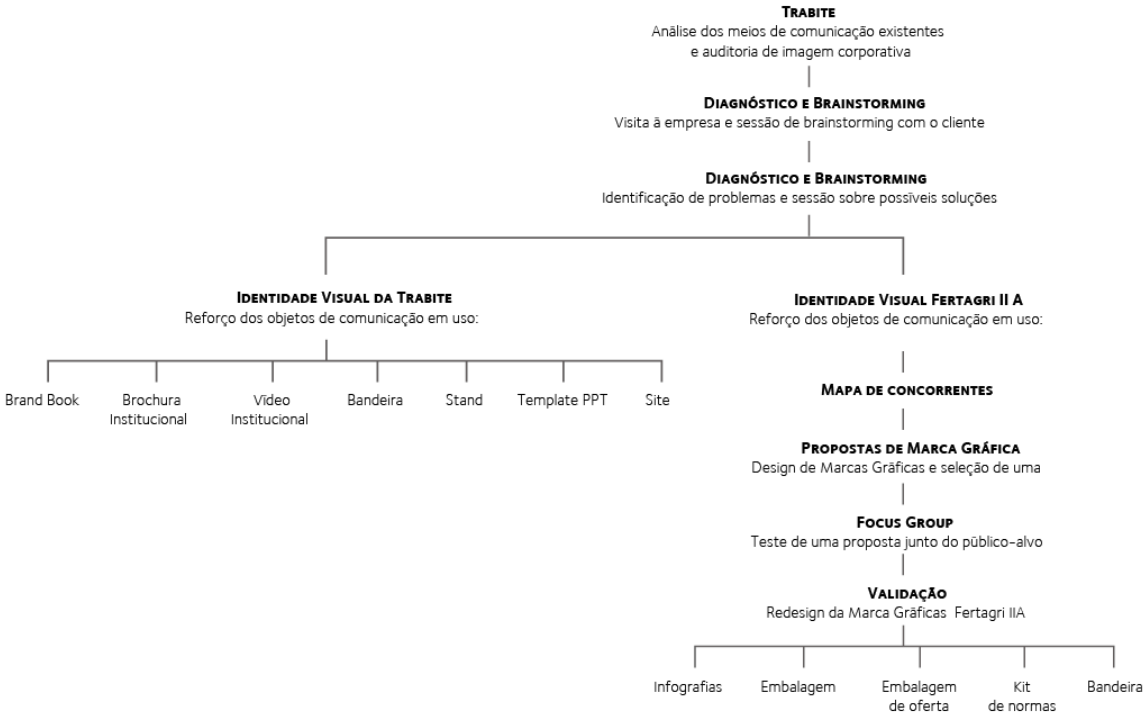

Fig. 8 Planeamento estratégico e segmentação do projeto. Fonte: autora. (2014)

Estratégia

Clarificar o posicionamento de uma empresa como a Trabite, implicou identificar e conhecer a sua essência, os seus valores mais distintivos e individualizantes. Materializar graficamente uma Identidade, implica conhecer o verdadeiro diferencial de uma empresa.

Inicialmente o objetivo principal era conseguir com que a linguagem visual proposta tornasse a Trabite numa empresa mais singular e vocacionada para o sector empresarial, enquanto que, a marca Fertagri devia comunicar essencialmente para três públicos diferenciados e relacionados com a agricultura, o seu meio de atuação.



Fig. 9 Marca Gráfica Fertagri. Fonte: autora. (2014)

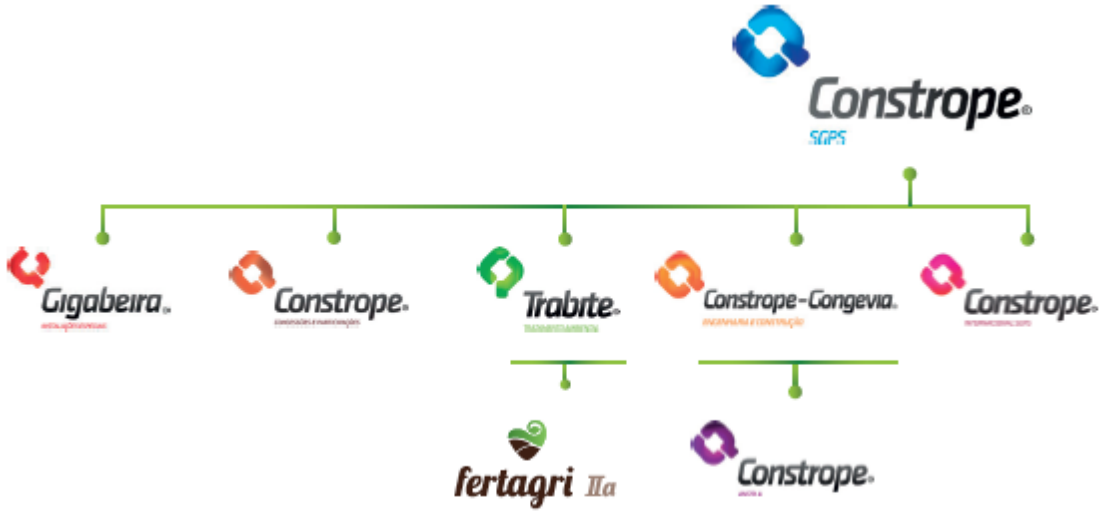

Fig. 10 Arquitetura de Marca da empresa Constrope. Fonte: autora. (2014)

Solução

O desenvolvimento do projeto de Identidade Visual da Trabite foi iniciado a partir de signos previamente desenvolvidos por outrem e implicou a adoção de uma estrutura de marca endossada pluralista, de modo a relacionar a empresa com o os seus serviços e dar maior afastamento ao seu produto Fertagri.

Pretendia-se que a Marca Gráfica Fertagri transmitisse valores positivos como: ecologia, natureza, proximidade, crescimento e vitalidade, aliados à qualidade e diferenciação dos seus semelhantes. Como tal, optou-se pelo uso de cores Corporativas relacionadas com a terra, com a verdura e a natureza.

A tipografia conota a ideia de continuidade, fluidez e humanismo, seguindo o conceito orgânico. O símbolo é constituído por uma folha que brota de um campo fertilizado criando um coração. Estabeleceu-se assim a ideia de ciclo, da terra nasce a vida, (com a ajuda do composto).

A Marca Gráfica foi testada por via de uma avaliação semântica, recorrendo a uma amostra de conveniência estratificada composta por 15 agricultores e 15 citadinos que têm pequenas culturas agrícolas como atividade secundária.

A par, foram realizados outros elementos de comunicação para a Fertagri, assim como para a Trabite, nomeadamente guião e storyboard para *spots* publicitários, embalagens para o composto e respetivas infografias, *stands* para feiras e exposições, *Brand Book*, bandeiras, brochuras, publicidade impressa, kit de normas, entre outros.



Fig. 11 Design de Embalagem Fertagri. Fonte: autora. (2014)



Fig. 12 Brochura Trabite. Fonte: documentação do projeto Trabite - Fertagri. (2014)

8.2 Terra Fértil

Identificação do projeto

A Terra Fértil – Fertilizantes Agrícolas, Lda. iniciou a sua atividade a 13 de Junho de 1995, resultando da necessidade de se criar uma empresa com capacidade de resposta para as necessidades de escoamento de lamas de ETAR, quer urbanas quer industriais, em Portugal.

Fazendo parte da resolução de um problema ambiental, a Terra Fértil é responsável pelo escoamento de lamas produzidas em ETAR's urbanas e industriais, devidamente tratadas e estabilizadas que, por serem um produto biogénico e pela sua valiosa ação fertilizante têm a designação de biossólidos, contribuindo para o incremento das produções agrícolas mediante a sua aplicação controlada na agricultura.

Motivada pela preservação ambiental e disponibilizando uma nova alternativa para as empresas produtoras de lamas e empresas produtoras de resíduos biodegradáveis, a Terra Fértil ampliou a sua área de atividade investindo em unidades de compostagem de resíduos biodegradáveis, com elevado interesse ambiental e agrícola, constituindo simultaneamente, uma alternativa às lamas de depuração que não podem ser valorizadas na agricultura e garantindo a produção de um composto com elevado valor agronómico na fertilização orgânica dos solos agrícolas.

Operando há vários anos na área do ambiente e gestão de resíduos, a Terra Fértil possui vasta experiência na valorização agrícola controlada de lamas de ETAR, gerindo anualmente cerca de 250.000 toneladas de lamas de ETAR urbanas e industriais, o que nos torna a empresa líder de mercado na sua área de atuação, com cerca de 50% da quota do mercado.

Com o aumento da consciencialização ambiental e com a constante necessidade de dar um destino ambientalmente sustentável às lamas de ETAR, a Terra Fértil está a apostar na criação de centros de compostagem aeróbia, com elevado interesse ambiental e agrícola, uma vez que, constitui uma alternativa às lamas de depuração que não possam ser aplicadas diretamente na agricultura e por se produzir um composto com elevado valor agronómico.

O composto proporciona a libertação de nutrientes oligoelementos para os solo, de acordo com as necessidades das plantas, contrariamente à ação dos fertilizantes químicos.

Pretende a incrementação da utilização de fertilizantes naturais em suprimento de fertilizantes químicos, suprimindo a carência que se verifica em matéria orgânica nos solos portugueses.

De forma a passar para o exterior todas as suas qualidades enquanto empresa, tornou-se pretensão da Terra Fértil, transmitir todos estes elementos na sua Marca Gráfica e submarca Organical.

Data de início

2008

Término do projeto

2009

Autoria

Phenoma, Entroncamento e outras.

Resumo do estudo de caso

A criação da marca Terra Fértil e Organical, foi desenvolvida em duas fases díspares. O desenvolvimento da imagem da Terra Fértil, foi feito em conjunto com outras três empresas, para além da Phenoma, que, futuramente seriam incorporadas numa empresa superior. Dada esta situação, na prática o desenvolvimento do conceito da Terra Fértil não foi criado de forma isolada e a estratégia pensada inicialmente acabou por não se concretizar na totalidade.

Por outro lado, o projeto de produção do logótipo para o composto Organical, foi realizado em 2009, pela Phenoma. Foi pretendida alguma ligação a nível gráfico com a Marca Gráfica da Terra Fértil, mas não integralmente. O envio dos logótipos finais foi em Maio de 2009. O processo de registo da marca Organical terminou em Agosto 2009.

Estratégia

No que se refere à Arquitetura de Marca, o distanciamento gráfico entre a Terra Fértil e o Organical, não foi pretendido na totalidade. Graficamente pretendeu-se que existisse uma relação a nível cromático e que a ideia da folha do símbolo da Terra Fértil fosse inserida dentro do símbolo do Organical, para criar a ligação entre a empresa produtora do composto e o produto produzido.

Por outro lado, a relação formal entre Marcas Gráficas não deveria ser demasiado evidente uma vez que a Terra Fértil suporta a Organical, requerendo-se algum afastamento.



Fig. 13 Marca Gráfica Terra Fértil. Fonte: Phenoma. (2014)



Fig. 14 Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014)

Solução

No que diz respeito à Terra Fértil, o conceito resume-se essencialmente ao elemento da folha que consta do símbolo que é definido por duas linhas naturais – remetendo para folhas e água, dado que a empresa trata de resíduos florestais (e outros) e resíduos líquidos (lamas).

Em relação ao Organical, os valores que se queriam transmitir estavam sempre relacionados com a terra e a cor do próprio composto (castanho escuro), aliado ao verde das plantas e aos campos férteis. A folha dentro do "O", representa a germinação das plantas, expressando simultaneamente o efeito do produto no crescimento vegetativo das culturas e efeito benéfico na germinação – aumentar a fertilidade dos solos.

Assim, conseguiram alcançar-se alguns dos objetivos da marca Organical, que consistiam em: produzir a marca para um composto com elevado valor agronómico,

demonstrar preocupação ambiental, passar a noção de compostagem aeróbia e criar uma Marca Gráfica com espírito de pertença à Terra Fértil, sem remeter diretamente para a marca da empresa.



Fig. 15 Estratégia da criação da Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014)



Fig. 16 Estratégia da criação da Marca Gráfica Organical. Fonte: Phenoma. (2014)



Fig. 17 Site da Terra Fértil. Fonte: Phenoma. (2014)

8.3 Siro

Identificação do projeto

Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO

Data de início

Fevereiro de 2012

Término do projeto

Novembro de 2014

Autoria

Ana Mingatos, designer de comunicação.

Resumo do estudo de caso

Tendo sido detetada uma necessidade de atualização do sistema de Identidade Visual da Marca SIRO detida pela empresa Leal & Soares, foi proposto o seu redesign. Após aprovação da proposta, procedeu-se ao redesign dos signos de identidade visual no âmbito do projeto fim de curso da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

No âmbito do projeto de licenciatura foi redesenhada a Marca Gráfica SIRO e desenvolvido o seu estacionário, algumas aplicações como a embalagem e o manual de normas gráficas.

Após aprovação do projeto de IVdM da SIRO pela administração da Leal & Soares, a sua implementação e gestão de marca decorreu no âmbito do Projeto em Design de Comunicação do Mestrado em Design Gráfico.

Tratou-se de equacionar o projeto de IVdM a partir de uma visão mais informada sobre a empresa, procurando clarificar o posicionamento e responder às necessidades de comunicação da marca em articulação com as expectativas do público.

Estratégia

A marca SIRO é líder de mercado a nível nacional e uma das principais marcas nos diversos segmentos de mercado também no estrangeiro, nomeadamente em Espanha.

Ao longo do tempo, de modo a dar resposta a novas necessidades e acompanhar a concorrência, a Leal & Soares foi introduzindo novas gamas de produtos, cujas embalagens nem sempre mantiveram a coerência gráfica ou que apesentavam problemas de diferenciação. Por outro lado, os códigos gráficos em uso apresentavam-se datados e aparentemente pouco adequados ao nível de qualidade do produto, à cultura corporativa e ao perfil cultural dos consumidores.

No âmbito do projeto de Mestrado em Design Gráfico, pretendeu-se desenvolver um processo de Auditoria de Imagem com vista a auscultar os públicos internos e externos. Internamente, com especial destaque para a administração e experiência dos comerciais sobre as lacunas e vantagens dos diversos signos e suportes de Identidade Visual, enquanto que a nível externo foram auscultados alguns dos principais revendedores.

De modo a assegurar que o redesign da Identidade Visual corresponda à Identidade Corporativa e assegure que a empresa tem o posicionamento mais adequado nos diversos mercados em que opera, procurou-se auscultar um painel de peritos da área do design, os públicos internos e externos de modo a trazer esses contributos para o projeto de design. Deste modo, a gestão da marca SIRO pretende articular melhor o que é a cultura corporativa Leal & Soares e a qualidade dos seus produtos com as expectativas dos diversos públicos através do projeto de Identidade Visual.

Solução

Numa primeira fase a Marca Gráfica foi redesenhada da perspectiva do designer e com base em testes de redução em tamanho e desfoque, procurando a solução mais resistente em termos de contraste e visibilidade. As formas também foram harmonizadas em termos de desenho do símbolo e da letra, mantendo-se as cores.



Fig. 18 Marca Gráfica existente. Fonte: Ana Mingatos. (2014)



Fig. 19 Marca Gráfica proposta em Licenciatura. Fonte: Ana Mingatos. (2014)



Fig. 20 Marca Gráfica após redesign da perspectiva do designer. Fonte: Ana Mingatos. (2014)



Fig. 21 Testes de resistência da Marca Gráfica redesenhada. Fonte: Ana Mingatos. (2014)

Recorrendo a um painel de peritos, a Marca Gráfica foi avaliada por meio de um questionário até gerar consenso numa proposta, o que foi possível uma segunda ronda.

A Marca Gráfica também foi testada em termos de percepção gráfica e semântica junto do público em geral e dos revendedores em particular. Para tal foi imprescindível o apoio da Leal & Soares na identificação de interlocutores mas também no acompanhamento e discussão de todo o processo.

Fig. 22 Marca Gráfica aprovada. Fonte: Ana Mingatos. (2014)

Posteriormente, a Marca Gráfica foi aprovada, pelo que foi possível iniciar um novo processo de análise do design das embalagens em uso e da proposta realizada em projeto fim de curso de licenciatura. Neste âmbito, foi feito um levantamento de algumas embalagens concorrentes e de bons exemplos, mas também o estudo de questões técnicas ao nível da indústria gráfica.

A solução do novo design de embalagem passou por implementar um sistema de relações gráficas que evidenciam melhor a pertença a um todo e que mantêm os códigos de cor vigentes, tornando-os mais claros e complementares de imagens descritivas do propósito do produto.

A par do redesign de embalagens foi desenvolvida e implementada a campanha de lançamento da nova Identidade Visual, seguindo-se o design de diversos meios de comunicação como o website e o caderno de normas.



Fig. 23 Campanha teaser[33] para anunciar a nova Identidade Visual da SIRO. Fonte: http://www.siro.pt/p.noticias.g/page/2. (2014)

[33] Teaser é uma campanha na qual a mensagem publicitária vai sendo revelada e que num primeiro momento não é perceptível.



Fig. 24 Apresentação da nova imagem SIRO na Expojardim. Fonte: Ana Mingatos. (2014)



Fig. 25 Apresentação da nova imagem SIRO na Expojardim. Fonte: Ana Mingatos. (2014)

CAPÍTULO IV

9. Caso de Estudo

9.1 Valamb

9.1.1 A empresa

VALAMB, Lda. pessoa coletiva n.º 510743889, com sede na Zona Industrial do Fundão, Lote 154 - Mercado Abastecedor da Cova da Beira, Sala E1 E8 – 6230-348 Fundão, matriculada na Conservatória do Registo Comercial do Porto sob o n.º 510 743889, com capital social de 126 000,00 €; é uma sociedade por quotas e tem como Sócios Gerentes os titulares António Joaquim Maroco Quelhas, João Dias das Neves e José Luís de Brito Rocha, cada um com 1/3 do capital social.

O objeto social da VALAMB, Lda. é descrito pelos seguintes pontos: "Gestão e tratamento ambiental. Tratamento de resíduos líquidos e sólidos, industriais e domésticos. Recolha e reciclagem de resíduos. Execução, exploração e manutenção de instalações, mecânicas e eletromecânicas. Comércio de produtos e equipamentos para as atividades supra mencionadas. Compra, venda e revenda de imóveis. Embalamento de produtos. Transportes rodoviários por conta de outrem. Consultadoria em ambiente e estudos de impacto ambiental."

A VALAMB, Lda. resulta do entendimento dos três sócios com interesses em várias áreas de atividade. Esta sociedade permitiu juntar elementos da academia e do saber, empresários na área dos laboratórios de análises químicas e quadros da área do ambiente, altamente motivados para desenvolver o projeto potenciando sinergias nas suas áreas de interesse.

A empresa pretende sustentar o seu desenvolvimento na contratação de quadros técnicos especializados. É liderada por um quadro superior, detentor de uma quota da empresa, que desenvolveu grande parte da sua atividade no Grupo Águas de Portugal onde desempenhou varias funções desde o acompanhamento e desenvolvimento de projetos técnicos, acompanhamento e execução de obras e na operação de sistemas. Contratou também, uma mestre, que também fez o seu percurso no Grupo Águas de Portugal, com vista a acompanhar o desenvolvimento dos vários projetos em que a empresa se encontra envolvida.

A empresa aposta no desenvolvimento dos seus quadros, nomeadamente no desenvolvimento das suas capacidades técnicas, de modo a dar resposta aos desafios que lhe vão sendo colocados. Para desenvolver o seu projeto, e de modo a alavancar um conjunto de investimentos, decidiu concorrer a várias linhas de candidatura no âmbito do QREN.



Fig. 26 Instalações do CVR da Valamb em Castelo Branco. Fonte: autora. (2014)

9.2 Desenvolvimento da marca

9.2.1 Auditoria de Imagem Corporativa

No início do projeto, um dos primeiros desafios que se colocou foi conhecer a Identidade Corporativa e saber qual o posicionamento mais adequado para a empresa.

Tratando-se de uma empresa constituída e nomeada recentemente, considerou-se importante estudar aspetos como a visão, a missão e a cultura corporativa, um trabalho que acabou por se desenvolvido em conjunto com a gestão e *staff* da empresa.

O posicionamento da empresa deveria clarificar o seu propósito de forma acessível e evidente. Para tal, foi essencial todo o trabalho em conhecer a Identidade Corporativa da empresa, esclarecer quais os seus valores mais característicos e individualizantes, e assim, materializar a sua Personalidade Corporativa.

O principal interlocutor da Valamb foi o Engenheiro António Joaquim Maroco Quelhas, um dos sócios e representante da empresa, mas houve partilha de informações com todos os sócios e staff.

A Auditoria de Imagem Corporativa (Anexo 1) permitiu identificar os valores e a visão da empresa, mas também aferir quais os objetivos da Valamb, os serviços que pretende prestar e de que modo se pretende posicionar face aos seus concorrentes. Clarificaram-se quais as expectativas da empresa em relação ao design gráfico.

Tendo em conta, de que se trata de uma *Startup*[34] colocaram-se diversos desafios ao nível da Auditoria de Imagem Corporativa, uma vez que não é possível auscultar o público interno ou externo sobre algo que ainda não existe. Neste pressuposto, foram adotadas as recomendações de Gernsheimer (2008) na sua proposta de questionário complementar ao *briefing* para auscultar o cliente e que se cruzou com um questionário usado por João Augusto Branco (1952 – 2006) na qualidade de consultor do extinto Centro Português de Design (CPD) em projetos de inserção de práticas de design em empresas nacionais.

A proposta de Gernsheimer (2008) pretende fazer o levantamento de necessidades de comunicação, recolher os suportes gráficos em uso e a definir a personalidade dos fundadores e conhecer a visão pretendida para a marca. Relativamente ao questionário usado por João Augusto Branco (1952 – 2006), inclui o levantamento da missão, valores e objetivos, mas também a caracterização financeira e em termos de recursos humanos.

[34] Startup significa o ato de começar algo. Empresas Startup são empresas jovens e extremamente inovadoras em qualquer área ou ramo de atividade.

Com base nos dados recolhidos sobre a empresa, acerca do sector de atividade e através do Estudo de Casos, foi possível compreender melhor a estrutura da empresa, os seus públicos e com que meios pretendia comunicar, assim como dar algumas noções acerca do conceito que pretendia incutir na Marca Gráfica e sua comunicação.

Referindo algumas das questões respondidas na Auditoria, (como se pode ver de seguida) percebe-se que há pretensão em conseguir uma marca forte e contrastante em relação à concorrência, isso reflete-se de imediato nas respostas:

- Se a empresa fosse um carro, qual modelo seria?

  Mercedes, um Cabrio CLK.

- O que espera do projeto de identidade visual?

  Uma identidade jovem e dinâmica!

- Considera que algum dos seus concorrentes tem um meio de comunicação especialmente relevante e eficaz? Se sim, qual?

  Não.

- Por favor selecione as três características que julga mais importantes para o novo projeto de identidade visual:

  Racional (x) Poderoso (x) Dinâmico (x)

- Por favor liste algumas imagens que considere representativas do seu sector de atividade.

  Natureza nos seus constituintes, terra, ar, água.

A Auditoria de Imagem Corporativa, foi o ponto de partida do projeto de Identidade Visual Corporativa, que se revelou crucial na criação da estrutura inicial, a nível gráfico e de comunicação, da Valamb.

9.2.2 Mapa de Concorrentes

O mapa de concorrentes é uma forma de sintetizar informação gráfica sobre a comunicação dos concorrentes. Esta ferramenta é útil para obter uma visão geral das Marcas Gráficas, permitindo detectar códigos sectoriais ou evitar coincidências formais com signos existentes.

No caso prático da Valamb, pretendia-se identificar os concorrentes a partir das suas Marcas Gráficas, permitindo a adopção de medidas que vieram a garantir diferenciação, mas também aprender com sucessos e insucessos de terceiros a partir da identificação dos pontos fracos e fortes na comunicação de cada marca concorrente.

Uma vez que se trata de um sector de atividade bastante amplo e com diversos casos de empresas, procedeu-se a uma seleção dos principais concorrentes da Valamb.

Esta seleção de concorrentes resultou da Auditoria de Imagem Corporativa.

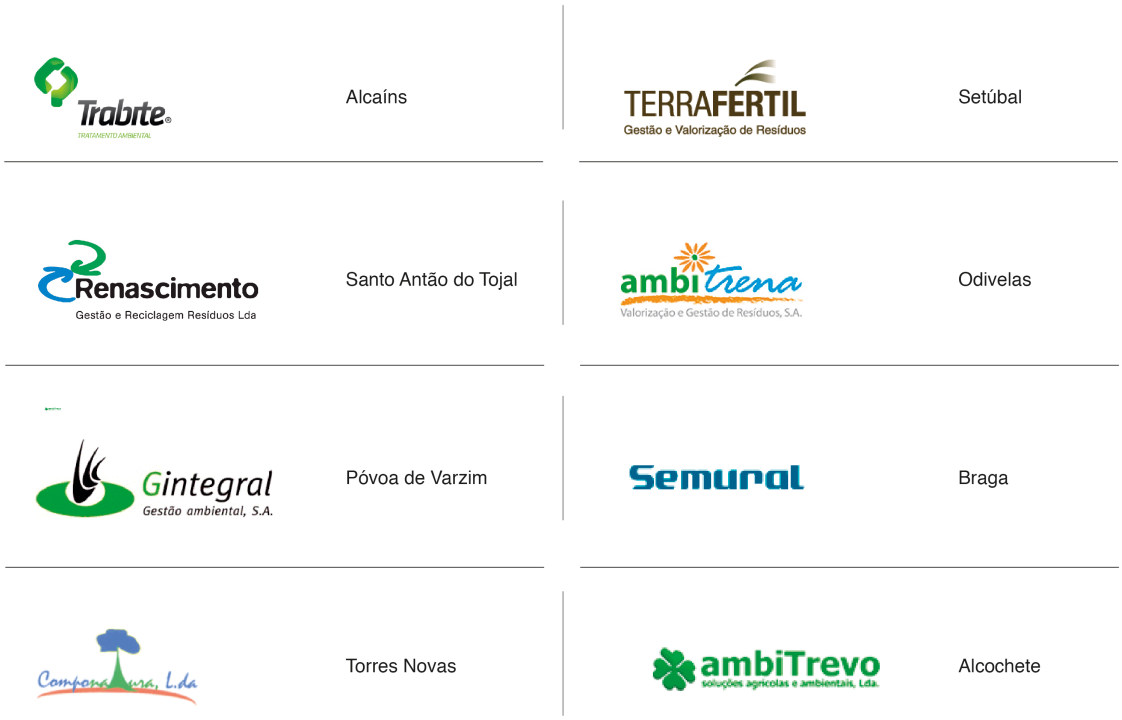

Fig. 27 Mapa de concorrentes da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 28 Mapa de concorrentes da Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT, revelou-se uma etapa de muita utilidade, pois permitiu aferir quais os pontos fortes e fracos da Valamb por comparação aos concorrentes num mercado específico. Neste sentido, a análise SWOT foi útil em termos de oportunidades de comunicação externa, bem como numa perspectiva interna, abrindo caminho para algumas soluções, correções e inovações a fazer na estrutura da empresa.

Sendo a Valamb uma empresa *Startup*, numa fase inicial não havia certezas do rumo que iria tomar. De um modo geral, a análise SWOT permitiu perceber que a localização e o profissionalismo com que iriam servir os clientes seriam forças que não podiam sair do foco da empresa, encontrou-se no aumento da poluição e produção de resíduos uma oportunidade para expandir o negócio, mas, por outro lado, devido ao elevado número de concorrentes terão que ser cautelosos e competitivos, o que poderá não ser fácil, devido ao desconhecimento dos clientes em relação à Valamb, por se encontrar em "início de vida".

Assim ficaram sintetizados vários factores que vão influenciar a forma como a Valamb vai atuar e ajudar em algumas tomadas de decisão.

De seguida segue a análise SWOT completa da Valamb:

FORÇAS

Negócio abrangente a nível nacional;

Eficiência e qualidade dos seus serviços;

Localização central;

Compromisso da equipa;

Satisfação do cliente;

Política consciente na prestação dos seus serviços;

Opera legalmente/corretamente nas suas atividades.

OPORTUNIDADES

Aumento da procura pelo serviço de recolha dos resíduos electrónicos;

Crescimento do mercado de compostos orgânicos;

Aumento de resíduos orgânicos pela sociedade;

Comunicação integrada e direcionada dos serviços e produtos face a públicos específicos.

FRAQUEZAS

Sendo recente, ainda não sentiu as vicissitudes dos mercados;

Falta de estratégia comercial;

Marca desconhecida;

Falta de estratégia e meios de comunicação veiculados para os públicos específicos.

AMEAÇAS

Concorrentes (maior oferta de serviços prestados);

Contínuo aumento dos combustíveis, bem como o surgimento de portagens;

Descapitalização dos agricultores;

Má compreensão do funcionamento da empresa e impacto ambiental;

Resistência à mudança de hábitos ou falta de confiança nos serviços e produtos;

Falta de conhecimento por parte dos agricultores em relação aos compostos orgânicos.

9.2.4 *Brand Personality*

A *Brand Personality* diz respeito à identificação dos atributos identitários, ideologias, valores e visão mais capazes de diferenciar e posicionar a marca face aos concorrentes.

Também designada na literatura como *Brand Picture* ou Imagem Robot, a *Brand Personality* consiste na definição do quadro de valores intrínsecos que podem conferir valor acrescentado e diferenciação materializada numa experiência do públicos comunicada com argumentos lógicos e emocionais (Raposo, 2012).

Segundo Martins (1999), o processo de concepção e comunicação de uma marca deve implicar conhecer o que motiva a opção de compra mas, implica sobretudo a definição de uma imagem mental e simbólica baseada em arquétipos emocionais com os quais o público se pode identificar.

Por outro lado, a *Brand Personality* é instrumento de diálogo entre designer e cliente na medida em que funciona como clarificação do discurso verbal e reduz a possibilidade de mal entendidos. Mas também funciona como um guião para que o designer mantenha o rumo do projeto de design na direção da Imagem de Marca pretendida (Olins, 1978).

De modo a evidenciar a *Brand Personality,* diferenciar e posicionar a Valamb, foi definido o *slogan* "Soluções para o Futuro", que sintetiza a missão e âmbito da empresa. O *slogan*, clarifica e reforça o sentido dado pelas imagens fotográficas, cores e demais grafismos dos diversos suportes de comunicação, enquanto contribui para uma maior relação emocional com o público.



Fig. 29 Imagem Robot da Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.5 Arquitetura de Marca

A Arquitetura de Marca é um recurso da estratégia de comunicação para evidenciar a estratégia de negócio e clarificar a hierarquia e relação gráfica e semântica entre a marca matriz e as submarcas.

Durante o desenvolvimento do projeto de Identidade Visual Corporativa da Valamb, optou-se por uma Arquitetura de Marca mista – endossada e pluralista, uma vez que permite estabelecer diferentes vínculos entre a marca matriz e as submarcas. Deste modo é possível relacionar graficamente a marca matriz com as Marcas Gráficas dos seus serviços, enquanto que o produto Campagri é diferenciado para que possa atuar num mercado diferente, o que também carece de uma comunicação diferenciada e ajustada a públicos específicos.

Assim, definiu-se uma estrutura que permite aos clientes associar de imediato os serviços à empresa que os presta, uma vez que as submarcas dos serviços não podem surgir isoladamente da marca Valamb.

Por outro lado, criou-se uma marca para um produto, totalmente distanciada da Valamb, de forma a posicionar estrategicamente o produto no mercado (um composto orgânico). Aquando da compra do composto orgânico – Campagri, não haverá uma associação à Valamb e os seus percursos enquanto marca, são totalmente independentes.

Isto, garante liberdade à Valamb para, no futuro, poder fazer quaisquer alterações na empresa, estrutura da marca, serviços, localização, etc., sem afetar o composto e a posição que ele tem no mercado. Caso existam algumas conotações negativas ligadas à Valamb, isso não irá afetar o Campagri, assim como positivas.



Fig. 30 Arquitetura de Marca da Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.6 *Naming*

O *Naming* é um processo exigente, na medida em que se trata de definir o elemento de identidade mais repetido e usado, razão pela qual nem todos estão capacitados para desenvolver este método. Além da necessidade de diferenciar e reforçar o sentido semântico da marca pela sugestão, pode também originar analogias secundárias negativas conforme ocorreu no caso da Valamb, que foi um dos primeiros desafios a superar.

No início do projeto, o nome Valamb era o único signo de identidade já definido. Esta condição de partida apresentava-se como bastante limitadora, uma vez que o nome já fora registado durante a constituição da empresa[35] e alterar implicava custos e burocracia, tendo sido uma hipótese desconsiderada pela gestão.

Valamb, é um nome de leitura ambígua, o que pode suscitar leituras e associações negativas ou insultuosas que resultam de uma dicção pausada: "Vá lambe". Esta possibilidade de leitura é incompatível com a marca pretendida.

No entanto, o nome Valamb surgiu da união de dois sufixos das palavras valorização e ambiental, sem pretender originar segundas leituras.

Constatados os problemas ao nível do nome e a impossibilidade de o alterar, foram iniciados procedimentos para controlar a dicção através do desenho do logótipo.

Foram esboçadas algumas hipóteses de logótipo e decidiu-se por uma separação da palavra tanto a nível de cores como de tipografia, de modo a garantir uma ideia de conjunto que permitisse ultrapassar a ambiguidade do nome.

A nível sonoro e de dicção, decidiu-se pela ênfase dos sufixos usados (val + amb) no nome de modo a que a leitura seja "valambe".

[35] O nome da empresa foi atribuído durante a sua constituição formal pelo programa "Empresa na hora" e foi o único aceite.

9.2.7 Marca Gráfica

A Marca Gráfica é a expressão principal da marca, na medida em que se trata da representação gráfica do nome e conceito chave, funcionando como identificador e fator de memorização.

Para criar uma boa marca é necessário reunir informação detalhada sobre a empresa, os concorrentes, os públicos e mercado em geral, requerendo pesquisa numa fase inicial.

Dada a urgência em começar a introduzir a marca Valamb, desenhou-se uma marca provisória aplicada nos elementos essenciais do estacionário, como sejam, um cartão de visita e *templates* em *Word* e *PowerPoint*.

Após uma análise da informação recolhida, algumas opções adotadas na identidade visual provisória revelaram-se assertivas. Nesse sentido, foram desenvolvidos diversos esboços e estudos a partir da Marca Gráfica provisória, mas também a paleta cromática acabou por ser muito próxima.



Fig. 31 Marca, cartões de visita e *template* de apresentação provisórios. Fonte: autora. (2014)

É pretensão que, enquanto marca, a Valamb traduza a sua essência como empresa associada ao rigor, ética, profissionalismo e eficácia, quatro características que se querem intrínsecas e diferenciadoras dos concorrentes.

Teria que ser uma Marca que transmitisse uma dinâmica industrial e profissional, sem se desligar da componente ambiental, (dados obtidos a partir da análise à Auditoria de Imagem Corporativa feita previamente). Também era necessário resolver ou aligeirar a situação criada com o nome da empresa que foi referida no capítulo "*Naming*".

Na fase da *Brainstorming,* foi utilizado como auxílio a metodologia de Jordi Llovet, referenciado no estudo de caso da Trabite. Consiste num quadro, onde se definem os principais conceitos distintivos da marca, esboçados enquanto signos icónicos, indiciais e simbólicos procurando detectar coincidências e relações formais, passíveis de uso ao nível a Identidade Visual.

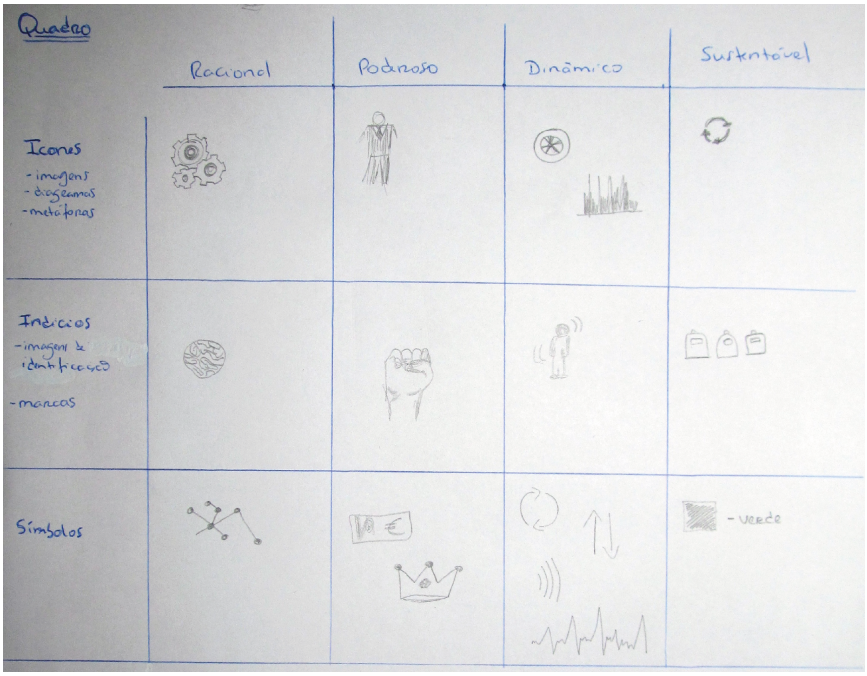

Fig. 32 Metodologia de Jordi Llovet aplicada à Valamb. Fonte: autora. (2014)

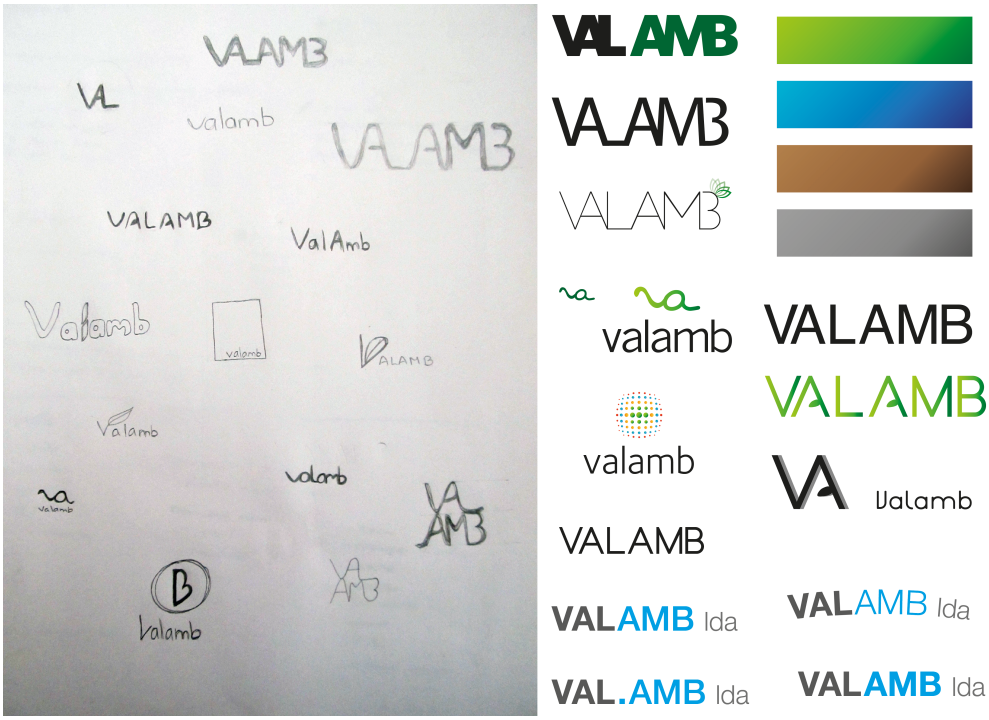

Fig. 33 Primeiros esboços da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014)

Após os primeiros estudos para a Marca Gráfica, procedeu-se à análise das diversas conclusões e confronto com as concorrentes, optando-se pela inclusão de um símbolo conjugado com o logótipo.

Na sequência de testes de percepção semântica, foi incluído o descritivo ou designação para aumentar a associação com o sector de atividade da empresa.



Fig. 34 Estudos do posicionamento do descritivo. Fonte: autora. (2014)

Relativamente à tipografia corporativa, o número de possibilidades era muito extenso, mas a escolha incidiu sobre a Helvetica, uma letra sem patilha e de desenho aparentemente geométrico, capaz de conotar rigor e neutralidade em termos plásticos.

Em geral, as letras sem patilha são recomendadas para textos de menor extensão pois, podem apresentar resultados menos adequados ao nível da leiturabilidade, pela ausência de patilhas ou quando são demasiado geométricas. Porém, os logótipos são mais signos do que nomes, ou seja, o seu propósito é sobretudo ser visto e memorável, mais do que ser legível.

No entanto, no caso da Valamb, considerou-se que a Helvetica se compatibilizava e reforçava graficamente o símbolo, sendo adotada para o logótipo e contactos.

Embora não sejam similares, as semelhanças formais permitem que a empresa recorra à Arial como alternativa gratuita para uso no estacionário e documentação oficial.

No entanto, foram realizadas algumas alterações a nível da forma da letra e *kerning*, para melhorar as relações formais e controlar a dicção do nome.

Em termos tipográficos, na Marca Gráfica, a versão negrita e *light* foram associadas à cor, de modo a criar contraste e separação nos sufixos do nome, criando ênfases diferentes.



Fig. 35 Adaptação e alteração da fonte da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014)

No sector da gestão de resíduos, da sustentabilidade, da ecologia ou tratamento ambiental, o verde é uma cor predominante nas Marcas Gráficas e talvez a que estabelece um maior número de associações secundárias à valorização e reciclagem de resíduos. Pelas mesmas razões trata-se de uma cor que contribui pouco para a diferenciação face aos concorrentes.

Atendendo a que a Valamb, pretendia afirmar-se enquanto alternativa e detentora de uma Identidade Visual diferenciadora e assente no seu próprio percurso, optou-se pelo ciano como cor corporativa. Por outro lado, a atividade da Valamb é vasta, desdobrando-se em diversos serviços e produtos a partir da gestão e valorização ambiental. A atividade da empresa não se limita à reciclagem, pelo que se considerou que a Identidade Visual a não deveria limitar futuras áreas de atuação, produtos ou serviços.

O símbolo procura descrever o mundo Valamb, uma paisagem na qual a empresa atua. A forma circular contribui para transmitir a ideia de dinamismo e revalorização, mas também de ciclo e continuidade. Em termos simbólicos, o símbolo consiste numa paisagem na qual se pode observar o céu e dois montes que representam diversos níveis de tratamento ambiental, subdivididos por caminhos.

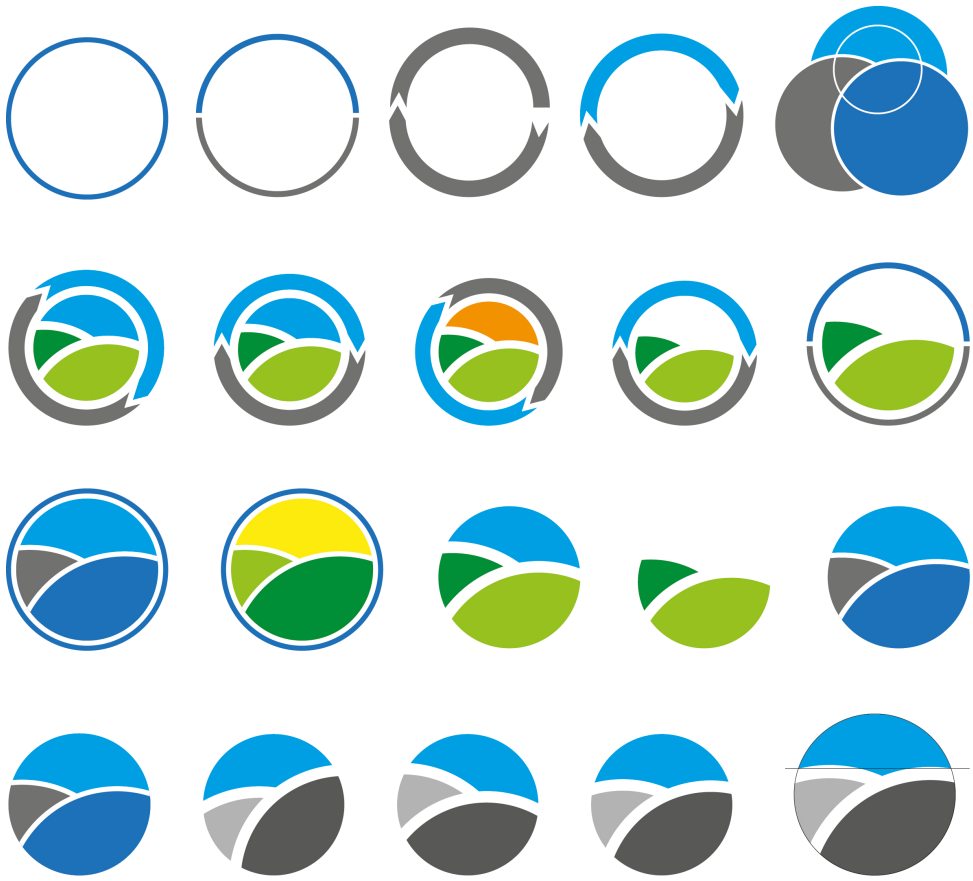

Fig. 36 Estudos do símbolo da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014)

Em termos simbólicos, o ciano pode associar-se a frescura e magnitude pela sua relação com a água e céu. Por estes factores, o ciano foi adotado enquanto cor corporativa capaz de vincular a Valamb a um ambiente limpo, garantindo a diferenciação dos demais concorrentes.

Por outro lado, o cinzento remete para as questões mais técnicas e industriais da atividade da empresa. É uma cor neutra que se pode vincular a formalidade, rigor, racionalidade e permite o seu uso com a maioria das demais cores.

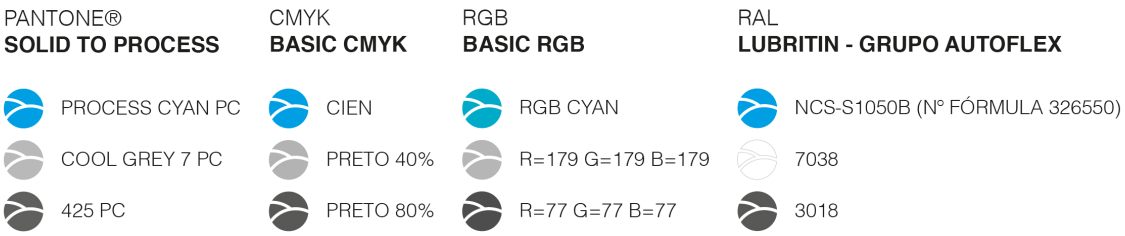

Fig. 37 Cores da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014)

A Marca Gráfica da Valamb apresenta-se em quatro variantes formais, das quais a principal compreende o símbolo, o logótipo e o descritivo, sem designação social e é usada sempre que possível.



Fig. 38 Marca Valamb, símbolo, logótipo e descritivo. Fonte: autora. (2014)

As versões secundárias da Marca Gráfica desdobram-se em função das necessidades, com o intuito de evitar redundâncias.

Nos suportes onde já é visível a atuação/serviços da empresa, deve utilizar-se a Marca Gráfica sem designação social e sem descritivo.

Sempre que a designação social seja obrigatória deve utilizar-se uma variante onde conste.



Fig. 39 Marca Valamb, símbolo, logótipo e designação social. Fonte: autora. (2014)



Fig. 40 Marca Valamb, símbolo, logótipo, designação social e descritivo. Fonte: autora. (2014)



Fig. 41 Marca Valamb, símbolo e logótipo. Fonte: autora. (2014)

Terminado o processo de concepção da marca Valamb, de modo a assegurar a exclusividade de uso da Marca Gráfica da Valamb, procedeu-se ao registo da mesma, através do *site* marcasepatentes.pt do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), na categoria logótipo (assim designada por esta entidade). (Anexo 2)

O registo confere direito de uso exclusivo sobre a Marca Gráfica ao seu titular, incluindo o direito de impedir que terceiros a utilizem sem o seu consentimento. Também não serão permitidos usos de sinais iguais ou semelhantes, em produtos ou serviços idênticos ou afins, dando o direito ao titular de agir legalmente, quando uma destas questões se coloca.

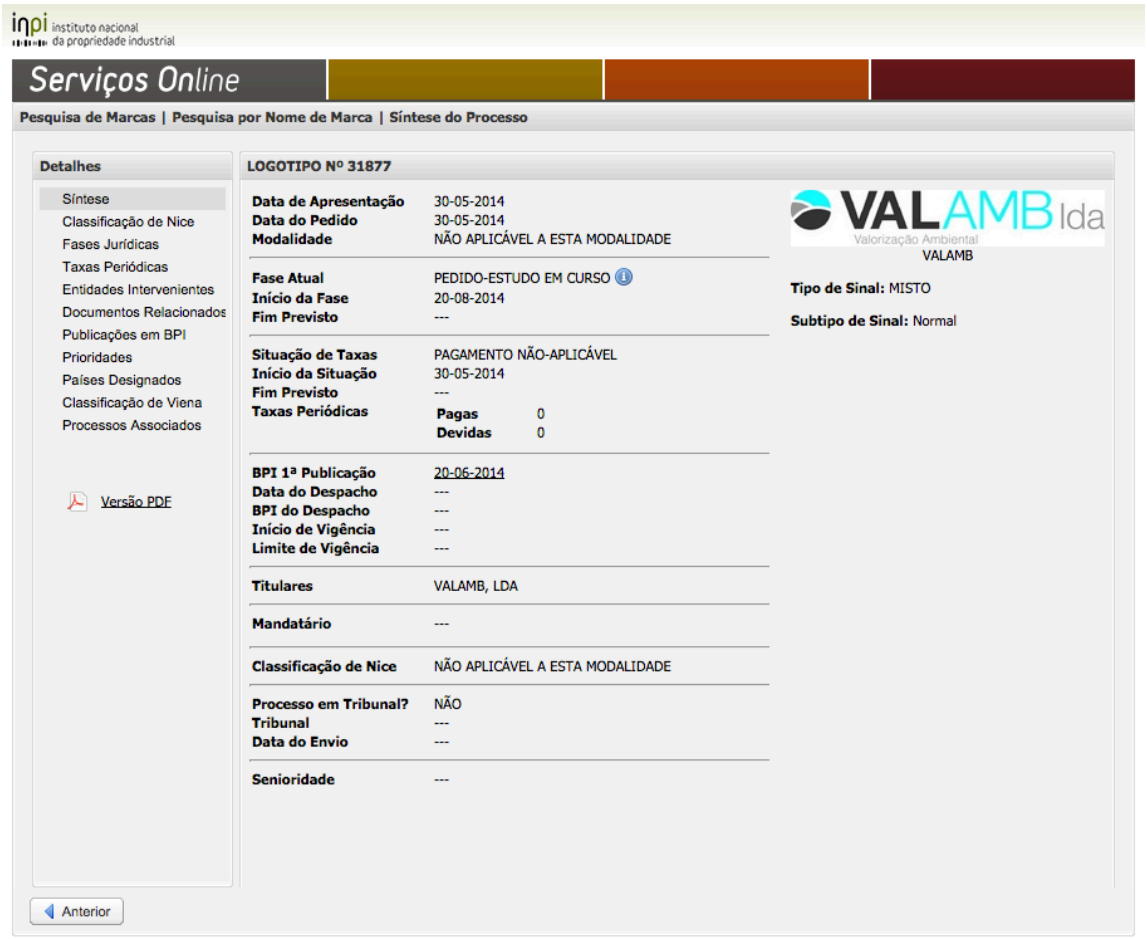

Fig. 42 Registo da Marca Gráfica Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.7.1 Testes de percepção

Após o design do signo base de Identidade Visual Corporativa da Valamb, sentiu-se a necessidade de validar a Marca Gráfica perante o potencial público-alvo. Isto justifica-se, dado que, a Marca Gráfica é o elemento visual mais diferenciador e presente em todos os suportes analógicos e digitais da empresa.

O desenho do Inquérito 1 partiu das experiências do estudo de Doyle e Bottomley (2006), que procura identificar conotações criadas pela Marca Gráfica, no qual os autores usam uma hipotética folha das páginas amarelas com o propósito de simular um contexto quotidiano, solicitando-se ao inquirido que selecione e hierarquize as três empresas que lhe pareçam mais confiáveis a partir de uma escala de Likert, em que 1 é muito fiável, 2 é fiável e 3 é algo fiável.

No que diz respeito ao Inquérito 1, numa primeira fase, este foi desenvolvido e testado junto de uma amostra estratificada composta por 7 pessoas (3 matadouros, 3 lagares e 1 espaço de comércio de produtos agrícolas), permitindo concluir a necessidade de acrescentar o descritivo nas Marcas Gráficas, bem como de clarificar a questão inicial do Inquérito, de modo a que o julgamento das propostas fosse baseado exclusivamente na credibilidade dos signos gráficos.

Os autores Haig e Harper (1997) defendem que o estilo dos signos gráficos confere diferentes níveis de credibilidade, o que por sua vez, é um fator de confiança e aumenta o poder de persuasão, tão importante para a identidade visual corporativa.

A reformulação do Inquérito 1 testado resultou no novo Inquérito 1 (Anexo 3) que, à semelhança do anterior, contém a Marca Gráfica de vários concorrentes da Valamb e a proposta para a Valamb. Sendo que, o objectivo seria aplicar junto de quem desconhece as Marcas Gráficas em causa, com o intuito de recolher apenas avaliações a partir dos signos gráficos e nome.

Na aplicação do Inquérito 1, foi selecionada uma amostra estratificada de quinze indivíduos, divididos em três partes iguais, tendo sido efectuados cinco Inquéritos em lagares, cinco em matadouros e cinco em espaços de comércio de produtos agrícolas.

O Inquérito 2 (Anexo 4) destinou-se a uma amostra composta por quinze potenciais clientes da Valamb, com algum conhecimento sobre as marcas concorrentes apresentadas no Inquérito 1.

Em termos de estrutura, o Inquérito 2 baseou-se no Diferencial Semântico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957). Não foram adotadas as escalas de Likert no Diferencial Semântico, mas foram usados qualificativos semânticos e os seus antónimos, bem como uma questão aberta.

O Inquérito 2 é iniciado por uma questão aberta, no sentido de não delimitar o sentido de resposta do inquirido, enquanto que a segunda questão apresenta limites de resposta a partir da seleção de qualificativos antagónicos.

Resultados

Os resultados dos Inquéritos permitiram comprovar uma correspondência entre os significados atribuídos à Marca Gráfica e as conotações percepcionadas pelos diferentes públicos, conforme se pode constatar nos resultados (Anexo 5).

No que diz respeito ao Inquérito 1, registaram-se nove dos quinze inquiridos a selecionar a Valamb como uma empresa de confiança.

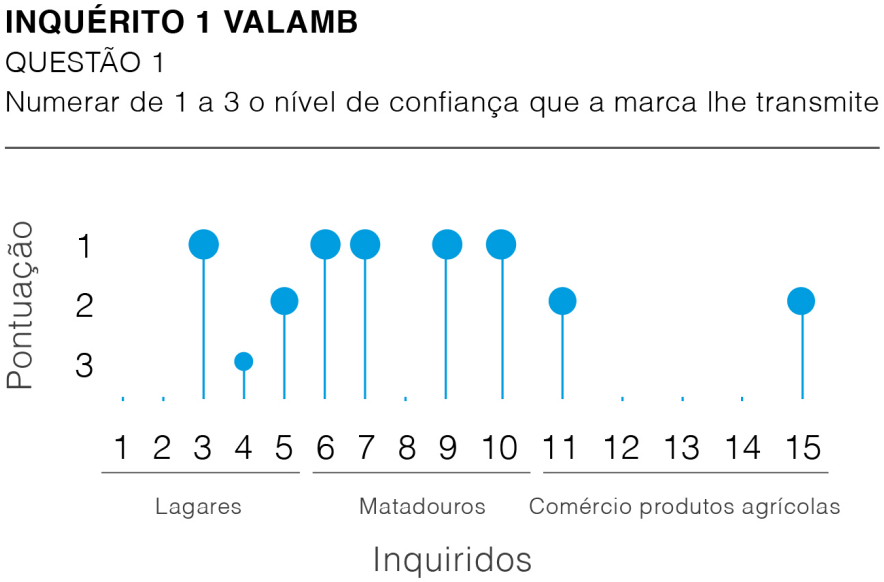

Fig. 43 Respostas ao Inquérito 1 da Valamb. Fonte: autora. (2014)

No Inquérito 2, os resultados da Questão 1, mostram como são atribuídas características positivas à Marca Gráfica com predomínio dos seguintes: sustentabilidade; defesa do ambiente; apelativo; empreendedorismo; organização, confiante; equilíbrio.

Ao nível da Questão 2, as características mais selecionadas foram: sustentabilidade, rigor e confiança (ver Figura seguinte).

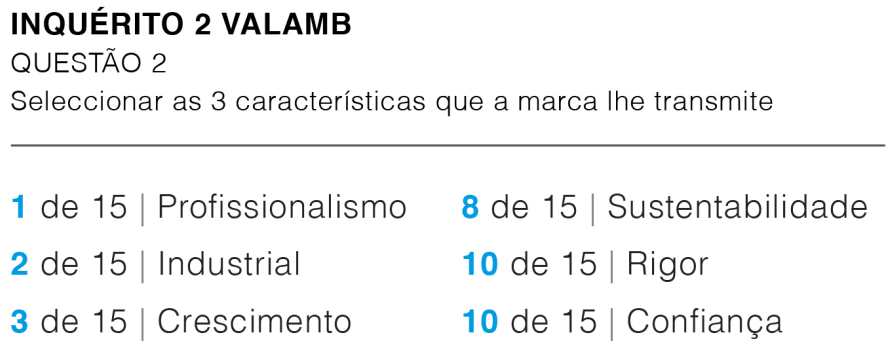

Fig. 44 Respostas ao Inquérito 2 da Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.8 Meios de comunicação

9.2.8.1 Estudos e processo

Os meios de comunicação da empresa foram previamente definidos, e cada um, foi convenientemente planificado de acordo com o seu propósito na atividade da empresa, de forma a evitar gastos e meios de comunicação desnecessários.

De forma a ir ao encontro do conceito da marca, adotou-se uma linguagem simples e objectiva para os meios de comunicação, que é complementada por alguns acabamentos especiais de impressão, grafismos e cores.

Foi desenvolvido um cunho a ser utilizado em alguns dos suportes de comunicação impressos, nomeadamente nos cartões de visita, pastas e cartão de cortesia. Quando conjugado com os restantes elementos, o cunho cria uma textura apelativa e constitui um recurso pouco poluente.

Com o intuito de evitar demasiados espaços brancos, de contribuir para a unidade dos suportes, complementar os meios de comunicação e evitar monotonia nos suportes, foi criado um grafismo secundário através da rotação e repetição de uma das partes do símbolo da Valamb. Este grafismo secundário surge nos diversos suportes de comunicação aplicado com transparência e é mutante, ou seja, pode surgir em diversas zonas e com configurações distintas. Este mesmo grafismo secundário, surge nas aplicações das submarcas dos serviços CVR e CVB, ajustando-se às respetivas cores corporativas.

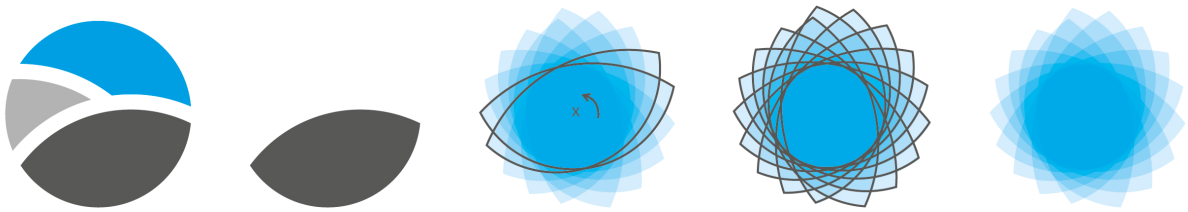

Fig. 45 Grafismo secundário da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Foram esboçados vários estudos para os diversos meios de comunicação e feitas algumas provas de cor e dimensões, de modo a adaptar todo o conteúdo às necessidades reais da empresa e funcionários. Começou-se pelos cartões de visita, e a partir deles desenvolveram-se as outras aplicações.

Os alinhamentos textuais da informação fixa do estacionário é definida a partir do "L" de Valamb. Este critério de alinhamento constitui um outro meio para conferir unidade e relação visual entre os diversos suportes.



Fig. 46 Estudos para cartões de visita, frente. Fonte: autora. (2014)



Fig. 47 Estudos para cartões de visita, verso. Fonte: autora. (2014)



Fig. 48 Estudos para envelopes. Fonte: autora. (2014)



Fig. 49 Estudos para papel de carta e pasta. Fonte: autora. (2014)



Fig. 50 Estudos para publicidade Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 51 Estudos para publicidade Valamb. Fonte: autora. (2014)

9.2.8.2 Meios de comunicação finais

Estacionário

O estacionário da Valamb compreende os suportes em papel que estão na base da comunicação institucional e da sua atividade comercial como sejam o papel de carta, papel de continuação, pasta para papéis, cartão de cortesia, cartões de visita personalizados e gerais e envelopes.

Um dos requisitos do estacionário é que os elementos sejam coerentes, pois qualquer um deles pode ser o primeiro suporte que vai dar a conhecer a Marca Gráfica. Nesse sentido, foi utilizado o grafismo secundário em ciano com transparência e que resultou da rotação e repetição do símbolo da Valamb, conforme exposto na página 79.

Em relação a especificações técnicas, o tipo de papel e respetiva gramagem, cor e acabamentos foram pensados especificamente, para cada um dos elementos do estacionário.

O papel de carta e o de continuação, bem como os envelopes foram impressos em papel IOR 90grs, a 2/0 cores (duas cores frente e zero no verso). No caso dos envelopes, recorreu-se a um cortante existente em gráfica e incluiu-se uma fita de silicone para o fecho.

No que diz respeito ao cartão de cortesia, este foi impresso em IOR 250grs e a 1/0 cores com aplicação de cunho, de modo a manter a maior área possível para a escrita manual ou impressa.

Quanto à pasta para papéis, esta foi impressa em couché de 350grs a 4/0 cores, com aplicação de plástico mate apenas numa face e com um cunho.

Tanto na pasta como nos cartões de visita, o cunho foi sobreposto à impressão da Marca Gráfica Valamb, de modo a dar-lhe relevo. Porém, no cartão de cortesia, o cunho é destacado sem coincidir com qualquer impressão.

Para o papel de carta e de continuação e envelopes, foram criados *templates* em *Word,* de modo a que os funcionários da empresa imprimam sem dificuldades e de acordo com os alinhamentos e áreas preestabelecidos.

Estacionário – Papel de carta e de continuação



Fig. 52 Papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014)

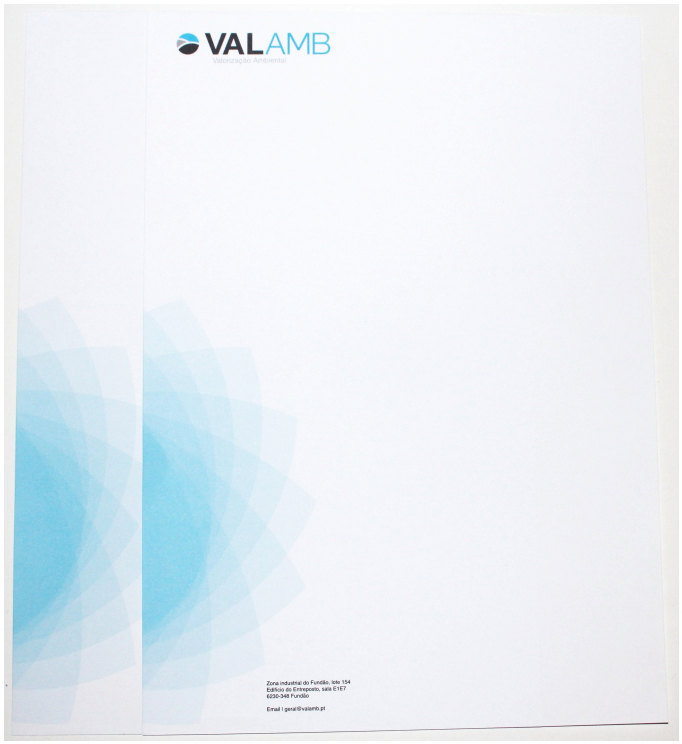

Fig. 53 Papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Estacionário – Pasta

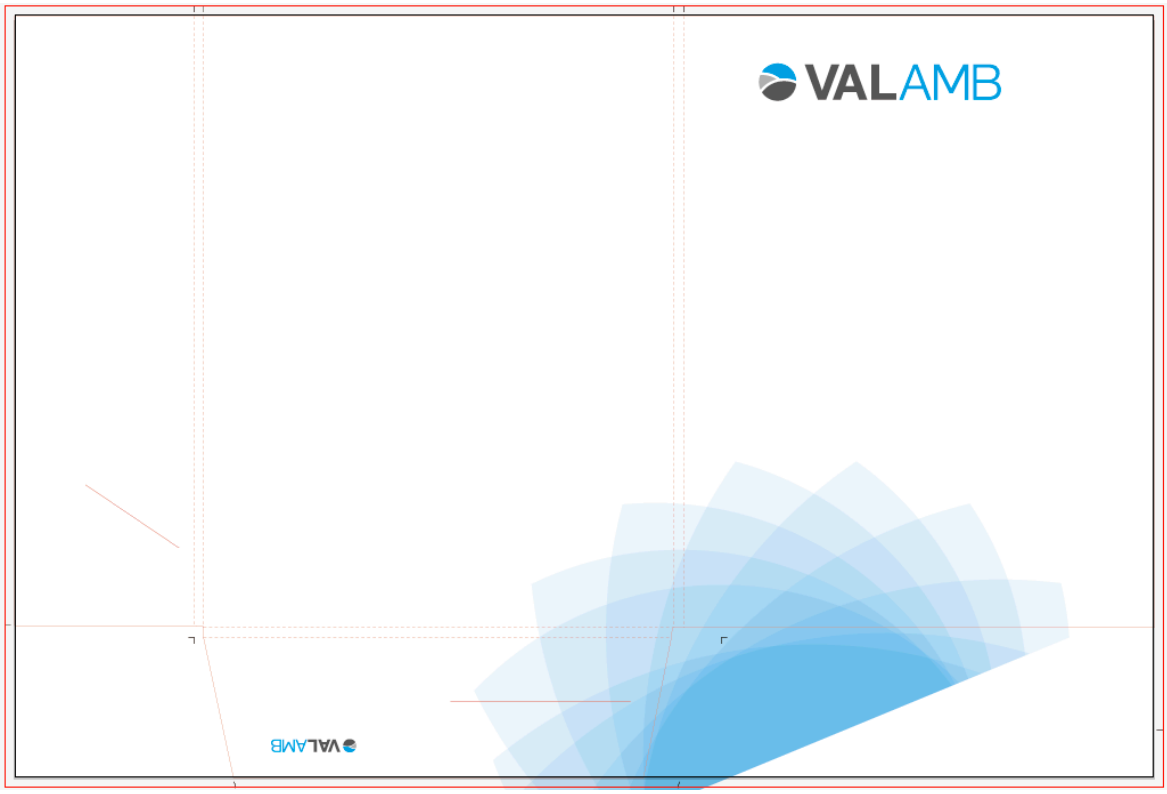

Fig. 54 Pasta da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 55 Pasta da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Estacionário – Cartão de cortesia



Fig. 56 Cartão de cortesia da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 57 Cartão de cortesia da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Estacionário – Cartões de visita



Fig. 58 Cartões de visita da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 59 Cartões de visita da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Estacionário – Envelope



Fig. 60 Envelope da Valamb. Fonte: autora. (2014)

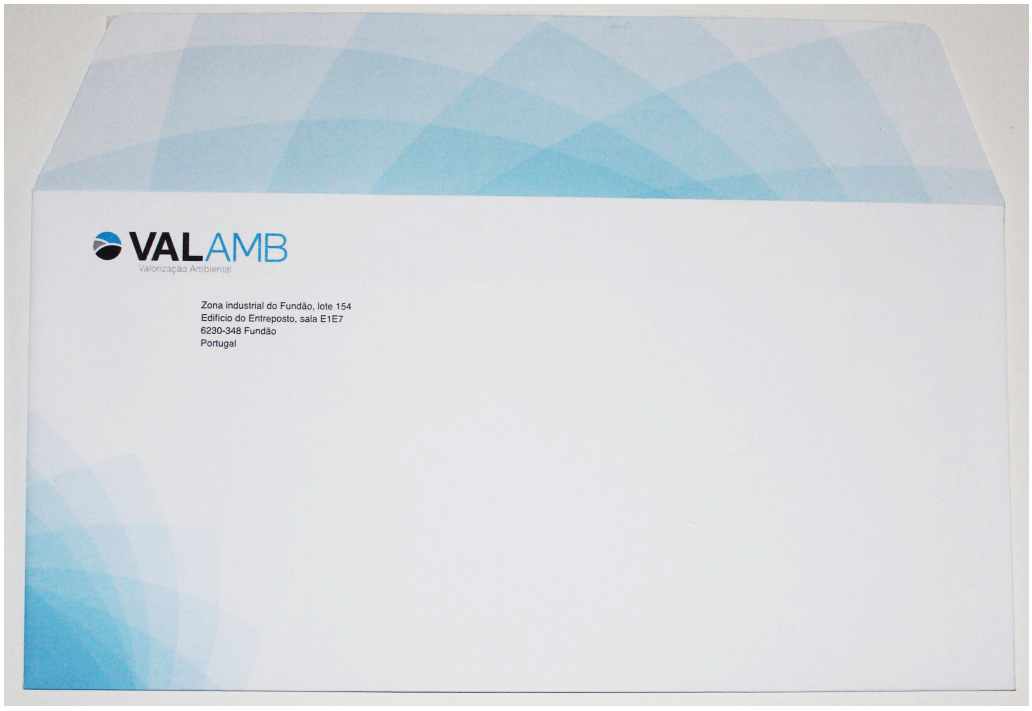

Fig. 61 Envelope da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Estacionário – *Template* em *Word*

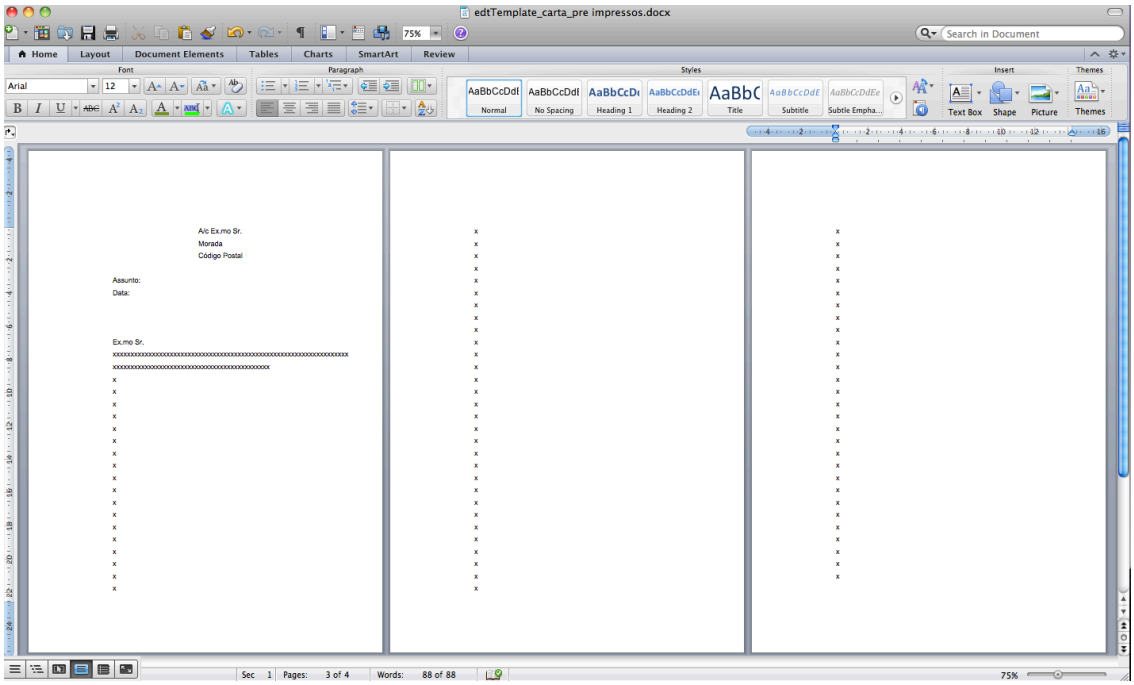

Fig. 62 *Template* em *Word* para papel de carta e de continuação da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Templates para apresentações em *PowerPoint*

Foram criados *templates* para apresentações, simples e intuitivos em software básico e acessível (*PowerPoint*), uma vez que, serão utilizados e editados por funcionários da Valamb.

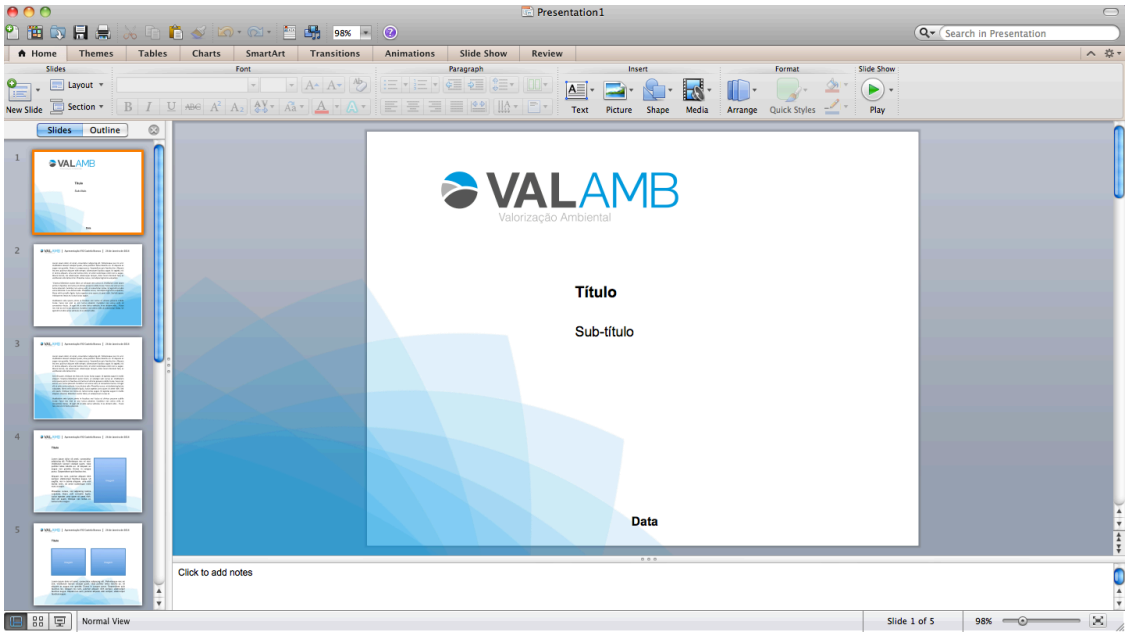

Fig. 63 *Template* em *PowerPoint* para apresentações da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Assinaturas de *email*

As assinaturas de *email,* foram desenvolvidas uma vez que são uma forma rápida de identificar a empresa na correspondência electrónica e contém uma série de informações úteis aos receptores da mensagem.



Fig. 64 Assinaturas de *email* da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Banners para publicidade

Com o intuito de assegurar que a comunicação da Valamb é feita de acordo com a Personalidade da Marca, foram previstas diversas formas de publicidade destinadas a meios impressos e digitais. Neste sentido, foi concebido um grupo de *banners* publicitários destinados à inserção na imprensa regional em meio impresso.

O conceito dos *banners* segue o previamente definido – utilização do grafismo secundário da Valamb, cores corporativas e imagens de Natureza e/ou relacionadas com os serviços da empresa, junto com o *slogan*.











Fig. 65 *Banners* para publicidade da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Contentores

Uma vez que um dos serviços da Valamb se relaciona com o transporte de resíduos, consideraram-se os contentores enquanto suporte de comunicação.

Os contentores, nomeadamente de grandes dimensões, farão parte do quotidiano da Valamb, sendo fulcrais na recolha de resíduos em grande escala.

Para a personalização dos contentores, foi escolhido o tom correspondente ao ciano utilizado na Marca Gráfica Valamb, em RAL, assim como um tom de branco. Criou-se um *stencil* de grandes dimensões e aplicou-se a marca sobre os contentores.

Dado que, em algumas situações, os contentores ficam por largos períodos de tempo, em locais com alguma movimentação, a cor é um factor vantajoso, pois sobressai na paisagem. Futuramente, para estes casos, será adicionado um *stencil* com os contatos da empresa.



Fig. 66 Contentores da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 67 Contentores da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Brochura

A brochura autopromocional da Valamb foi desenhada posteriormente ao design das submarcas (ver ponto 9.3), dada a necessidade de apresentar a empresa e o seu serviço de valorização de resíduos (CVR) a potenciais clientes.

Na brochura, constam as informações mais relevantes acerca da Valamb e do CVR, como: moradas, endereços de email, site e redes sociais, serviços, parceiros e textos de apresentação.



Fig. 68 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 69 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 70 Brochura da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014)

Flyer

No que diz respeito a suportes de comunicação em séries superiores foi selecionado o f*lyer*, que foi desenvolvido para ser impresso em duas dimensões distintas, ou seja, o A5 para entrega em mãos e o A4 para afixação em *placards*.

O *flyer* apresenta os serviços gerais oferecidos pela Valamb, que também fornece os seus contactos e localização geográfica.



Fig. 71 *Flyer* da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Viaturas

No sentido de reforçar a coerência da Identidade Visual e rentabilizar os suportes disponíveis, procedeu-se à personalização da frota automóvel, de acordo com o conceito adotado na comunicação da Valamb.

Foi destacada a Marca Gráfica e utilização do grafismo secundário da Valamb. Foram também colocadas as submarcas e as informações de contacto da Valamb.



Fig. 72 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014)

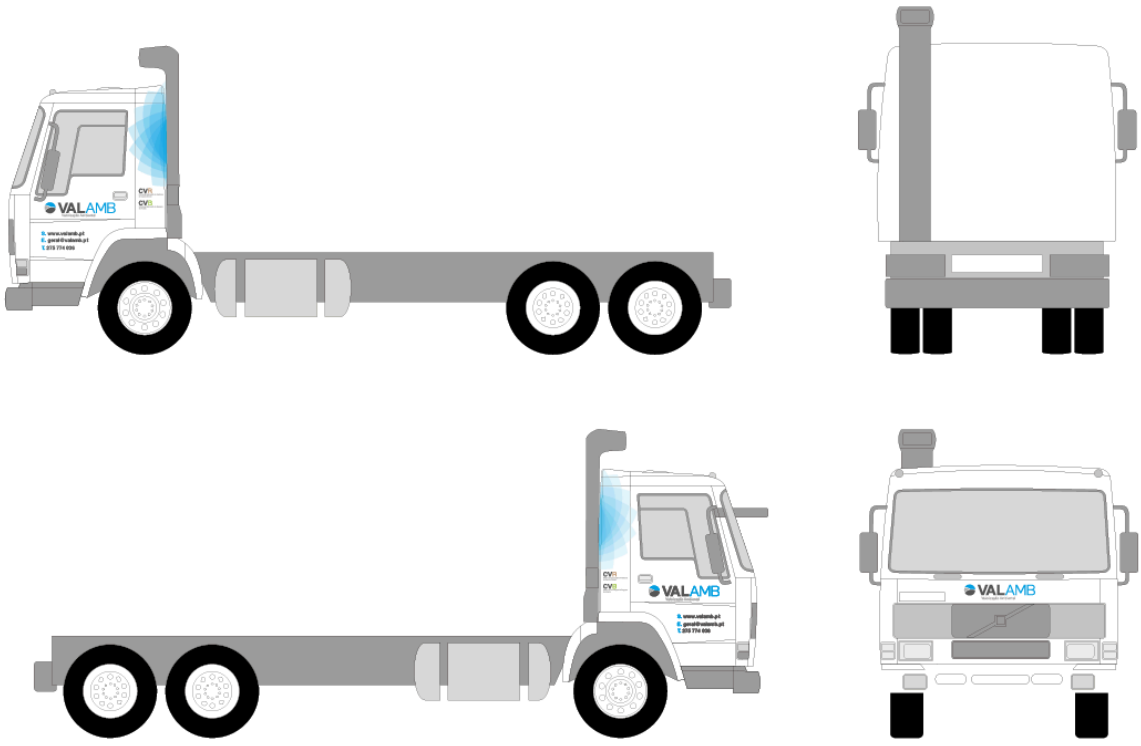

Fig. 73 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014)

Nesta imagem, pode observar-se a carrinha utilizada pela comercial da Valamb, uma *Renault Kangoo*, com a personalização aplicada.



Fig. 74 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014)

Na próxima Figura, pode observar-se um camião utilizado pelos funcionários do CVR, um *Volvo FL6*, com a personalização aplicada.



Fig. 75 Personalização de viaturas. Fonte: autora. (2014)

Placas de sinalética

Dado que as instalações da empresa nem sempre se encontram em local de grande visibilidade, foi desenvolvida uma placa de sinalização. No caso da CVR, as instalações estão localizadas no final da Zona Industrial, numa rua sem saída, o que pode reduzir ou dificultar a orientação de potenciais clientes.

Para orientação no trânsito, foram criadas placas de sinalética, no sentido de encaminhar as pessoas na direção correta até às instalações da empresa.



Fig. 76 Placas de sinalética da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 77 Placas de sinalética da Valamb e CVR. Fonte: autora. (2014)

Autocolante em vinil Valamb

De modo a que seja possível personalizar suportes que não foram previstos numa fase de projeto, foi definido um autocolante com a Marca Gráfica. Trata-se de um autocolante em vinil a ser utilizado para identificar a Valamb em diversos espaços, maquinaria e outros suportes da empresa, que possam ser personalizados.



Fig. 78 Autocolante em vinil da Valamb. Fonte: autora. (2014)



Fig. 79 Autocolante em vinil da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Site

O *site* da empresa foi desenvolvido de modo a que a *interface* fosse intuitiva, acessível, interativa e *user friendly.* Considerou-se que estes princípios contribuiriam para a eficácia do *site*, no que diz respeito ao retorno do utilizador, mas também pela facilidade no acesso à informação essencial à Valamb, nomeadamente os seus dados e serviços.

No âmbito deste processo, foram definidas as secções e *layouts*, mas também se procedeu ao alojamento do *site* num servidor e demais configurações associadas. Os conteúdos do *site* (textos, imagens e grafismos) foram desenvolvidos e personalizados no âmbito deste projeto e em articulação constante com a empresa.

O *site* pode ser visualizado de duas formas distintas: através de *scroll over*, onde acompanha todo o *site* e seus componentes; e através de cliques na barra ao início da página, que levam automaticamente à área pretendida. No seguimento da barra de separadores, existe um botão para aceder à página do *Facebook* da empresa.

Ao longo do *site* há áreas interativas. No topo, há um *slide*, onde são apresentadas três fotos representativas das três principais áreas de atuação da Valamb. De seguida, na área "Sobre Nós", ao passar por cima da imagem alusiva a cada funcionário da empresa, consegue aceder à informação acerca da sua escolaridade, simultaneamente, ao lado, surgem três barras com as capacidades da equipa. No separador do CVR, há uma galeria de imagens, que podem ser aumentadas. Por fim, entre o separador do CVB e os Contactos, foi criada uma animação com três elementos e numeração crescente e decrescente, que caracterizam a empresa.

As hiperligações textuais, contém uma animação simples, quando se passa com o cursor por cima das mesmas.

No final do *site*, existe um formulário de contacto, a localização da Valamb, *email* e contacto telefónico. Um pouco mais abaixo, há quatro imagens das marcas parceiras e um botão que permite partilhar o *site* nas redes sociais, rapidamente.

Pode encaminhar-se ao *site* através do *link*: www.valamb.pt.

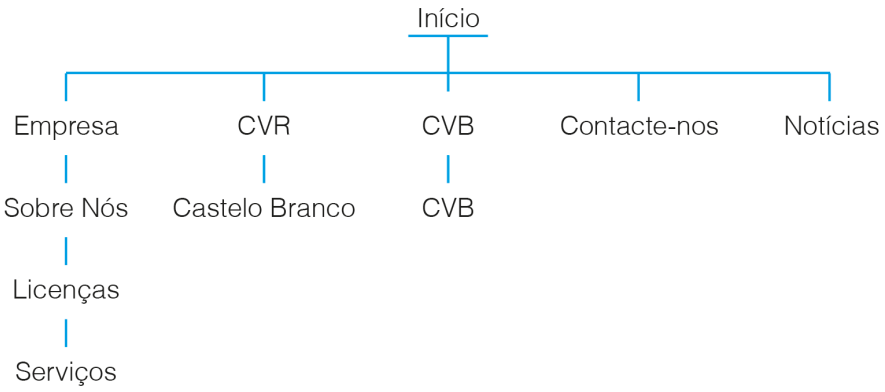

Fig. 80 Esquema do *site* valamb.pt. Fonte: autora. (2014)



Fig. 81 *Site* valamb.pt. Fonte: autora. (2014)

Facebook

No sentido de promover as ações da Valamb e de possibilitar um processo de comunicação mais articulado com os clientes, foi criada uma página de gostos para a Valamb na rede social *Facebook*.

O *Facebook* é um meio gratuito que permite informar com os clientes e a sociedade em geral de forma rápida, mas também recolher informações que permitam ajustar a estratégia aos interesses dos públicos.

Além dos fatores referidos, os *media* digital da Valamb estão interligados, encaminhando os visitantes a conhecer os demais. Neste caso, a página *Facebook* da Valamb encaminha para o *site* e identifica-se com um endereço específico: www.facebook.com/valamblda.



Fig. 82 *Facebook* da Valamb. Fonte: autora. (2014)

Rádio

No âmbito deste projeto, também se pretendeu desenvolver uma Marca Sonora[36] e ambientes sonoros que possam identificar a Valamb em meios audiovisuais e na rádio em particular.

No sentido do exposto, foi selecionada um locutor do género masculino, a quem foi solicitado o uso de um tom semiformal e uma entoação confiante e calma, que é acompanhada por uma ambiência sonora que remete para a Natureza.

Ao nível do guião textual para o *spot* de rádio, foi definido o seguinte: "Tem problemas ambientais? Não sabe o que fazer aos seus resíduos? A Valamb, recolhe, recicla e valoriza, sempre com a garantia de um acompanhamento técnico e profissional. Valamb, soluções para o futuro!"

A publicidade radiofónica foi considerada como pertinente para a estratégia de Comunicação da Valamb, uma vez que permite comunicar para públicos alargados em função do número de vezes que é emitida, do horário e da estação em causa.

Num primeiro momento, foram selecionadas diversas estações de rádio a nível regional, embora possam vir a ser selecionadas outras que possam contribuir melhor para objetivos específicos, que acompanham o crescimento e as necessidades dos negócios da Valamb.

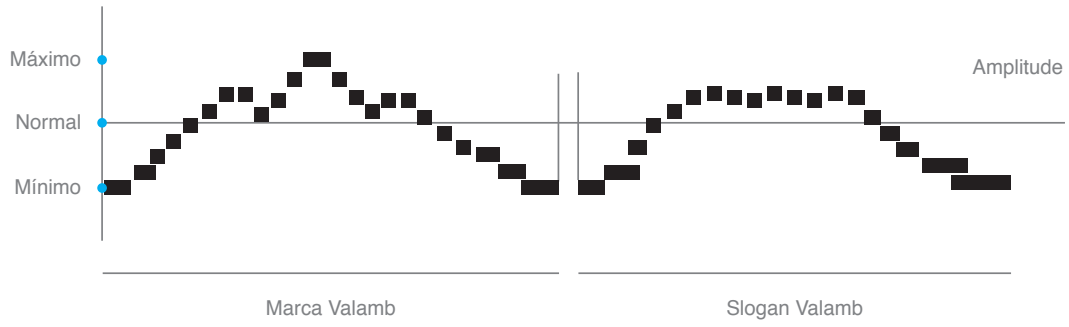

Fig. 83 Grafismo da Marca Sonora. Fonte:autora. (2014)

[36] A Marca Sonora é intitulada de diversas formas (*Sound Brand* / *Audio Brand* / *Acoustic Brand* / *Sonic Mnemonics*) e refere-se à adoção de um som ou conjunto de sons para reforçar o papel da marca em termos de identificação e enquanto conceito. Trata-se de um elemento de identidade sonora que cria unidade nos suportes audiovisuais. Em grande parte dos casos existentes, a Marca Sonora é uma representação auditiva das formas da Marca Gráfica e assume um tom compatível com os arquétipos da Personalidade da Marca.

9.2.9 Normalização gráfica

Considerou-se que a Gestão de Marca implica a normalização gráfica do projeto de Identidade Visual, particularmente por haver diversos utilizadores e parceiros. Um conjunto de normas e princípios que expliquem interna e externamente como usar o projeto de Identidade Visual sem por em causa a sua coerência e consistência gráfica.

Para auxiliar na aplicação da Marca Gráfica, foi criado um manual de normas para a Valamb. Dado o volume de aplicações onde a marca vai vigorar, existem determinados parâmetros que não poderiam ser esquecidos, uma vez que há um conceito a manter e é terminante para uma boa comunicação, que a Marca seja respeitada e mantenha um discurso coerente.

O manual de normas estabelece regras a nível gráfico, da Marca Gráfica Valamb, com vista a uma uniformização e coerência visual da identidade da mesma.

Para uma comunicação eficaz, é fundamental utilizar a Marca Valamb segundo regras que contribuam para estabilizar e normalizar a sua identificação visual. O manual de normas constitui um guia de consulta simples para uma correta utilização da marca Valamb.

São componentes da Marca Gráfica Valamb, o nome, o logótipo, o símbolo ou a combinação de alguns ou de todos os elementos. Estes componentes estão agregados de uma forma imutável e devem ser utilizados sempre como um todo, independentemente da dimensão e da aplicação. As características e as relações entre os elementos foram cuidadosamente estudadas e não devem, tanto quanto possível, ser alteradas.

No manual de normas da Valamb, constam também as normalizações gráficas das submarcas CVR e CVB, uma vez que se regem pelas mesmas normas na sua generalidade.

9.3 Desenvolvimento das submarcas

9.3.1 CVR e CVB

A unidade CVR, Centro de Valorização de Resíduos, vai receber e valorizar um conjunto de resíduos de acordo com o Alvará da mesma. A unidade será dotada de equipamento para garantir a recolha e armazenamento de resíduos nos distritos de Castelo Branco e Portalegre Norte, assim como em Guarda sul.

No âmbito desta unidade a Valamb, garante a recolha, transporte, triagem, e a valorização de resíduos. Oferece solução para um conjunto alargado de resíduos, incluindo alguns perigosos.

O CVB, Centro de Valorização de Bagaços, é um projeto que a Valamb está a desenvolver, e insere-se na estratégia da empresa em oferecer serviços que venham a dar resposta ao tecido empresarial.

A unidade vai receber e valorizar bagaços de lagar. Terá a capacidade para tratar todos os bagaços produzidos nos distritos de Castelo Branco, Guarda, Portalegre, Coimbra, Leiria e Santarém.

No âmbito desta unidade, a Valamb garante a recolha e o transporte, assim como a valorização dos bagaços. A operação está desenhada de modo a tratar de forma economicamente e ambientalmente sustentada os bagaços recolhidos.

9.3.1.2 Marcas Gráficas

As Marcas Gráficas CVR e CVB, são submarcas pertencentes a serviços da Valamb.

Após uma análise mais aprofundada acerca da Arquitetura de Marca e estrutura de negócio da Valamb, definiu-se que para estas submarcas, não se pretendia um distanciamento a nível gráfico da marca Valamb. Esta opção, prende-se com facto de estas submarcas representarem serviços que estão obrigatoriamente ligados à Valamb e não tem discursos e ou comunicação independentes da mesma.

Numa primeira fase, foram esboçadas opções em que as submarcas continham um símbolo. Inicialmente o símbolo incidia sobre aspectos das localidades onde os serviços iriam operar, e era uma alteração do símbolo da Valamb. Neste primeiros estudos, mantinha-se o nome da Valamb e no descritivo aludia-se ao serviço em questão.

De seguida, testou-se a mesma abordagem, mas com uma alteração mais acentuada do símbolo e criação de novos símbolos, com uma diferenciação dos serviços, utilizando cores, que correspondem e remetem para o seu serviço/trabalho.

Rapidamente se chegou à conclusão, de que estas opções iriam descaracterizar o símbolo e nome da Valamb, e uma vez que, os serviços surgem sempre num contexto em simultâneo com a Valamb, não seria necessário adoptar símbolo nas submarcas, nem o nome da empresa.

Contudo, a distinção cromática fazia todo o sentido, e iria conferir a diferenciação entre serviços e marca matriz, portanto, definiu-se que as submarcas iriam ser siglas e definiu-se a cor castanho para a valorização de resíduos e o verde para a valorização de bagaços. Em relação à tipografia, mantinha-se a da Valamb.

Criou-se uma opção em que o CVR e CVB, surgiam cada um com a sua cor, a negrito e descritivo por baixo, à semelhança da Valamb. Ainda assim, através da aplicação da submarca em alguns suportes de comunicação, esta não era a opção mais agradável visualmente, pois originava uma imagem muito pesada.

Assim, mantendo o mesmo conceito e através de uma pequena adaptação, em que "CV" surge a cinzento e negrito como o "VAL" de Valamb, e o "R" de resíduos e o "B" de Bagaços, surgem em *light* como o "AMB" de Valamb, e a cor de cada serviço, mantendo-se o descritivo com a indicação do serviço e localidade, a cinzento claro, como o descritivo da Valamb.



Fig. 84 Marca Gráfica CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 85 Marca Gráfica CVB. Fonte: autora. (2014)

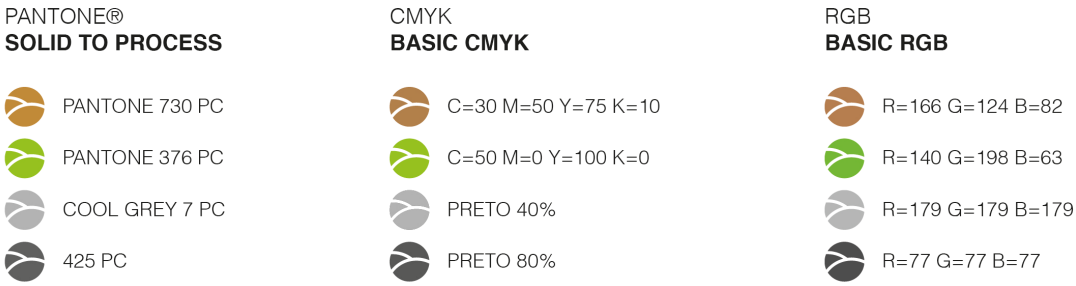

Fig. 86 Cores das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)

Nas próximas Figuras, podem acompanhar-se todos os passos do processo de criação das submarcas CVR e CVB e verificar-se que, a nível gráfico pode observar-se que existe coerência gráfica entre a empresa e os seus serviços, a nível de tipografia e estrutura, apenas diferindo na paleta cromática.

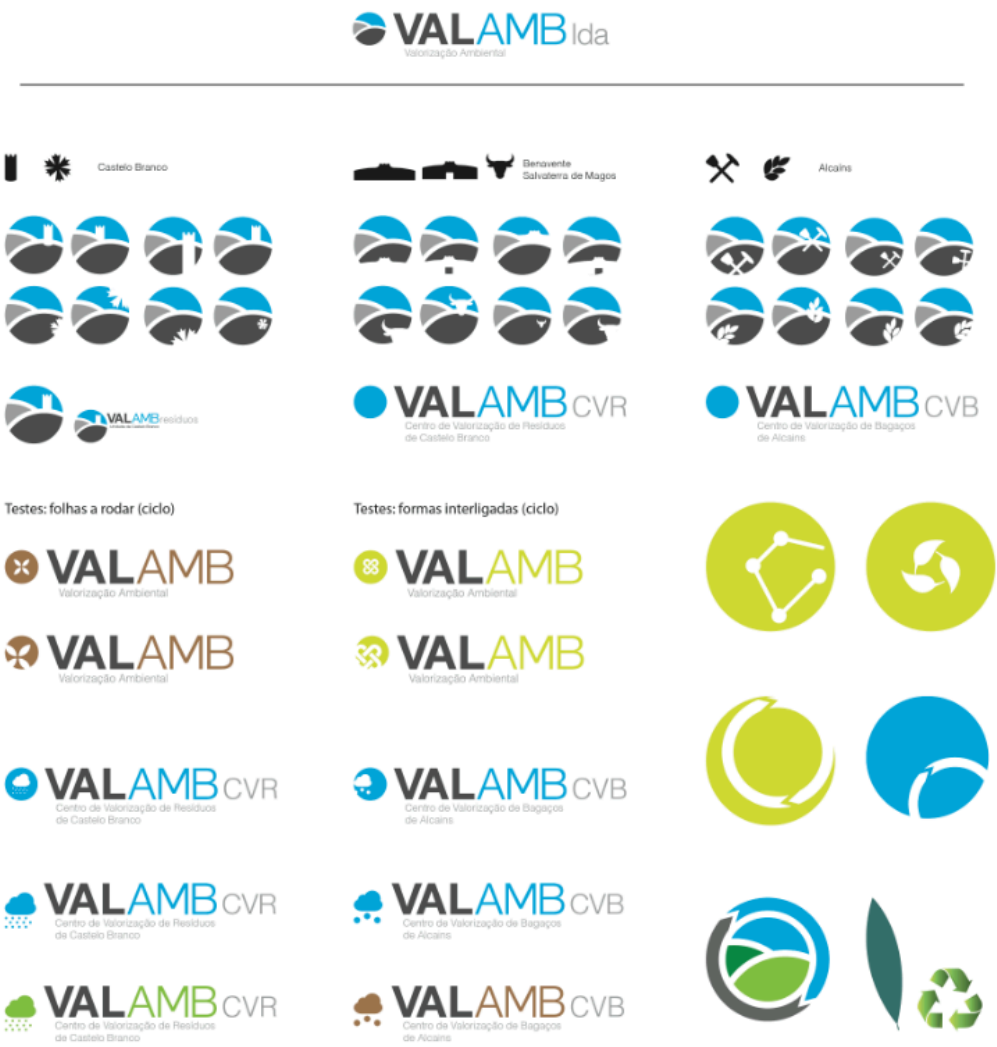

Fig. 87 Estudos para Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)



Fig. 88 Estudos para Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)

De modo a evidenciar a personalidade da marca CVR, diferenciá-la e posicioná-la face à Valamb, foi definido o *slogan* "Valorize os seus resíduos! Contacte-nos!", que sintetiza a missão e âmbito do serviço.

9.3.1.3 Meios de comunicação

9.3.1.3.1 Estudos e processo

Dado que alguns dos meios de comunicação já haviam sido definidos para a Valamb, para as submarcas seriam necessárias algumas adaptações no estacionário e documentação sujeita a impressão. Por outro lado, seria necessária a criação de novos meios de comunicação mais específicos para os serviços.

À semelhança dos alinhamentos textuais da informação fixa do estacionário da Valamb, no caso das submarcas é definida a partir a partir do "R" e "B" de CVR e CVB, respectivamente. Este critério de alinhamento constitui um outro meio para conferir unidade e relação visual entre os diversos suportes.

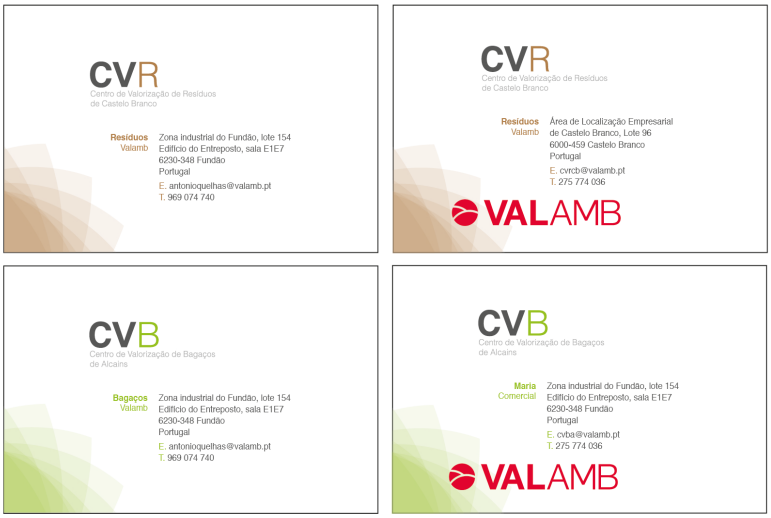

Fig. 89 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)



Fig. 90 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)



Fig. 91 Estudos para meios de comunicação das Marcas Gráficas CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)

9.3.1.3.2 Meios de comunicação finais

Assinatura de *email*

Semelhante à dos funcionários da Valamb, vocacionada para o CVR.



Fig. 92 Assinatura de *email* CVR. Fonte: autora. (2014)

Banners para imprensa

Com o intuito de assegurar que a comunicação do CVR é feita de acordo com a marca matriz seus serviços, foram previstas diversas formas de publicidade destinadas a meios impressos e digitais. Neste sentido, foi concebido um grupo de *banners* publicitários destinados à inserção na imprensa regional em meio impresso.

O conceito dos *banners* segue o previamente definido para a Valamb – utilização do grafismo secundário da Valamb, cores corporativas e imagens de Natureza e/ou relacionadas com os serviços da empresa, junto com os *slogans* da Valamb e do CVR.







Fig. 93 *Banners* publicitários CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 94 *Banner* do CVR no Jornal do Fundão em Julho de 2014. Fonte: autora. (2014)

Papel de carta e continuação

Semelhante aos primeiros elaborados, apenas foram adicionadas as submarcas dos serviços e moradas dos mesmos.



Fig. 95 Papel de carta e continuação com Marcas Gráficas do CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)

Envelope

Semelhante aos primeiros elaborados, apenas foram adicionadas as submarcas dos serviços e moradas dos mesmos.



Fig. 96 Envelope com Marcas Gráficas do CVR e CVB. Fonte: autora. (2014)

Cartão de visita

Semelhantes aos primeiros elaborados.

Alterações na frente, onde foram adicionados os endereços do *Facebook* e *site* da Valamb.

O verso é novo, e incide sobre o CVR e seus contactos.



Fig. 97 Cartão de visita Valamb com Marca Gráfica CVR. Fonte: autora. (2014)

Flyers

Também foi equacionado um f*lyer* para o CVR, desenvolvido para ser impresso em duas dimensões distintas, A5 para entrega em mãos e A4, para afixação em *placards*.

Foram desenhados dois *flyers* para o CVR. Este, incide sobre a valorização de resíduos de obra, serviço do CVR.



Fig. 98 *Flyer* CVR referente a resíduos de obra. Fonte: autora. (2014)

Este *flyer,* é direcionado para o CVR em geral. Apresenta os vários serviços e valores a preservar nas funções a cargo do CVR.

À semelhança do anterior, foi desenvolvido para ser impresso em duas dimensões distintas, A5 para entrega em mãos e A4, para afixação em *placards*.



Fig. 99 *Flyer* CVR. Fonte: autora. (2014)

Totem luminoso e placa de identificação

A fim de identificar a unidade de valorização do CVR na Zona Industrial de Castelo Branco, foram definidos dois suportes para integrar a entrada da unidade.

Foi criado um totem luminoso e uma placa, de grandes dimensões e desenhados de forma a se destacarem no espaço.

Os materiais selecionados para os mesmos, foram pensados de forma a responder eficientemente às condições atmosféricas.



Fig. 100 Totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014)

Na próxima Figura, pode ver-se a placa e o totem aplicados no espaço.

Por motivos alheios à orientanda, o desenho do totem luminoso foi alterado pela empresa que o produziu, tal como a alteração do local de afixação do mesmo, que não correspondem ao que foi definido.

A placa de identificação da unidade está colocada no local correto e não foi alterada.



Fig. 101 Totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014)

A fim de auxiliar na percepção da ideia que era pretendida para a entrada da unidade do CVR, foi feita uma simulação em 3D, que mostra que o totem luminoso deveria de estar no lado oposto do muro onde se encontra a placa.

Este local foi estrategicamente pensado para que o totem fosse visto do lado oposto da Zona Industrial, uma vez que a localização do CVR é muito isolada e se encontra num fim de estrada.



Fig. 102 Simulação da colocação pretendida para o totem luminoso e placa de identificação do CVR. Fonte: autora. (2014)

Autocolante em vinil CVR

Foram criados autocolantes em vinil para o CVR e CVB, a fim de serem utilizados para identificarem espaços, maquinaria e outros de interesse para a empresa.



Fig. 103 Autocolante em vinil CVR. Fonte: autora. (2014)



Fig. 104 Autocolante em vinil CVR aplicado no edifício. Fonte: autora. (2014)



Fig. 105 Autocolante em vinil CVR aplicado em maquinaria. Fonte: autora. (2014)

Template para lombadas de dossiers

Para que os arquivos da empresa se encontrem organizados, foram criados *templates* de fácil manuseamento por parte dos funcionários, para os dossiers.



Fig. 106 *Templates* para capas de dossiers CVB. Fonte: autora. (2014)



Fig. 107 *Templates* para capas de dossiers Valamb, CVB e CVR. Fonte: autora. (2014)

9.3.2 Campagri

9.3.2.1 Marca Gráfica

A Marca Gráfica do Campagri, é uma submarca da Valamb, à semelhança do que ocorre com o CVR e o CVB.

Porém, neste caso específico, pretendia-se assumir o distanciamento gráfico da marca Valamb, uma vez que o Campagri é um produto produzido pela empresa e irá posicionar-se independentemente dela e ter o seu próprio discurso enquanto Marca aparentemente autónoma.

Numa primeira fase, tornou-se necessário perceber qual/s o/s conceito/s que se tencionava/m associar a esta nova marca, de modo a definir um nome compatível e compreensível pelo público destinatário. Pretendia-se que a Marca Gráfica do composto orgânico traduzisse os valores positivos com os quais era sua pretensão atuar no mercado – ecologia, natureza, crescimento, proximidade e vitalidade aliada à qualidade, seriam os pontos-chave. Porém, ainda não existia um nome.

Para definir o nome seguiram-se algumas etapas que fazem parte do processo de *Naming*. Começou-se por definir pistas e partículas sonoras que indiciassem a atividade e função da marca:

Pistas: Fertilidade, Crescimento, Herdade, Campo, Terreno, Cultivo, Prosperar, Agricultura.

Partículas sonoras: Agro, Agri, Fértil, Campo

Após esta fase, iniciou-se o processo de criar várias possibilidades, sem descartar qualquer ideia:

Possibilidades: Fertily, Campus Fertil, Campagri, Prosper, Agrofertil, Agrocamp, Valfertil, Valorfertil, Crescfertil, Agricresce, AgriUp, Ferti, Acrusfertil, Acrisfertil, Fertiland, Fertivast, Ferticamp, Composagri, Área Fértil.

Após isto, procedeu-se à seleção dos quatro nomes favoritos e pesquisou-se a sua disponibilidade ou não, para registo. Descartaram-se logo à partida, as opções de nomes com estrangeirismos e difícil pronunciação e redação, uma vez que não era o pretendido e o público-alvo do produto é mais receptivo a nomes diretos e de fácil memorização, dada a escolaridade e profissões que estão em causa.

Seleção de possibilidades: Agrocamp, Campagri, Prosper, Ferti, Ferticamp.

Desta seleção, alguns nomes já tinham sido registados e outros acabaram por não se enquadrar no conceito da marca. Assim, após proposta à empresa, optou-se unanimemente pelo nome Campagri, que remete para a noção de campo e agricultura e é fácil de pronunciar.

Após a criação do nome, e tendo em conta os conceitos que foram definidos inicialmente, todos os estudos da Marca Gráfica se direcionaram para uma associação imediata com a noção de natureza, plantação e/ou crescimento. Assim, a paleta cromática seguiu o mesmo critério, daí a opção pelo uso de cores corporativas relacionadas com a terra (castanho) e o ambiente (verde).

Foram esboçadas várias opções, como se pode ver nas próximas Figuras. Inicialmente explorou-se a forma da folha aliada ao conceito de campo e colinas, com vários formatos e cores, e explorou-se a noção de ciclo e de crescimento com vários tipos de letra.



Fig. 108 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014)



Fig. 109 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014)



Fig. 110 Estudos para a Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014)

Os primeiros estudos, foram o fio condutor até ao desenho e conceito final da Marca Gráfica. O símbolo do Campagri, remete para a noção de realeza/coroa sendo simultaneamente a forma de uma planta (tulipa).

A forma como o símbolo se relaciona com o logótipo, transmite a sensação do símbolo ser uma flor que brota da letra ”p”, dando a noção de fertilidade. A tipografia

é a mesma utilizada na Valamb, e foi escolhida por conotar a ideia de profissionalismo e eficácia.

Está presente a ideia de ciclo, da terra, com a ajuda de Campagri nasce a planta.



Fig. 111 Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014)

À semelhança do que foi feito para a Valamb, devido à importância de preservar os direitos sobre a marca, acedeu-se ao *site* marcasepatentes.pt do INPI, para se proceder ao registo da marca Campagri, desta feita, como marca nacional (assim designada por esta entidade), pertencente à Valamb. (Anexo 6)

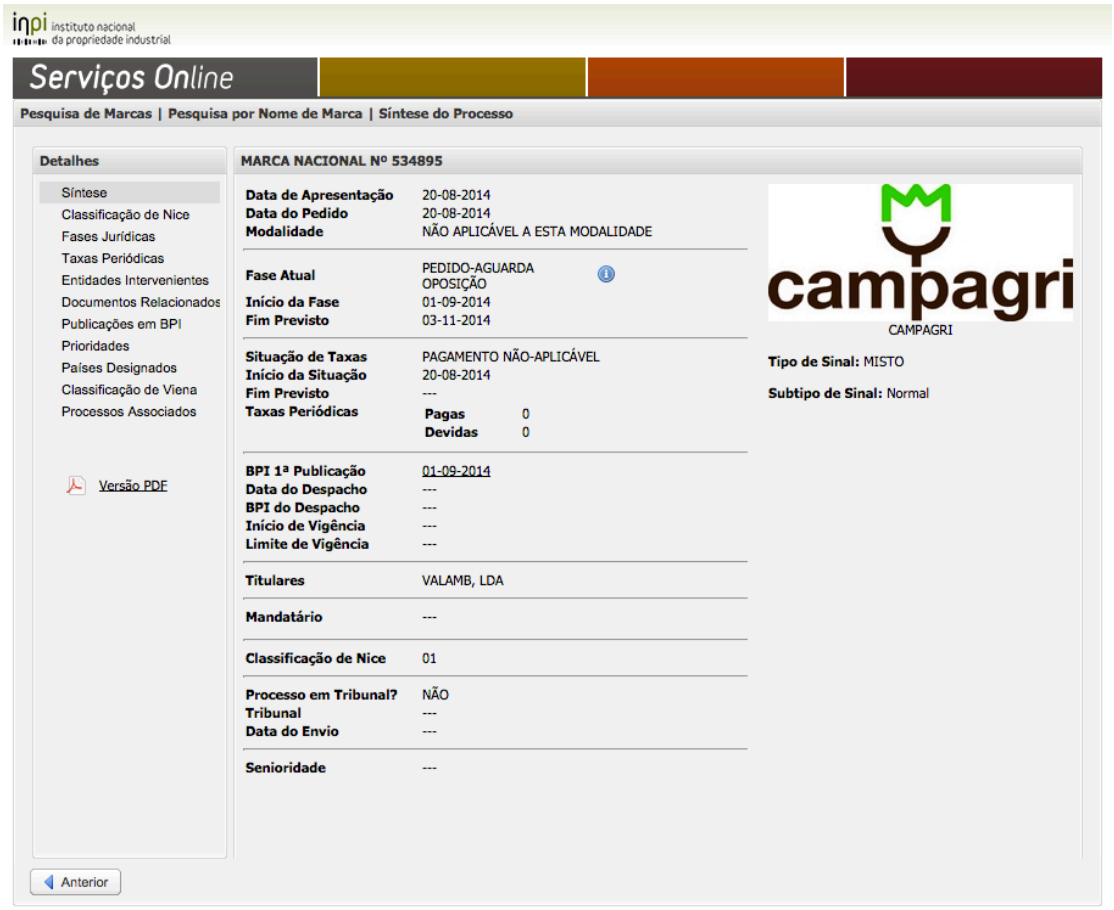

Fig. 112 Registo da Marca Gráfica Campagri. Fonte: autora. (2014)

9.3.2.2 Embalagens

As embalagens foram definidas de acordo com as suas funções de acondicionamento e transporte do produto. Dado que é um composto orgânico, o material escolhido foi a manga plástica, que para além de oferecer todas as capacidades de conservação e armazenamento, é um material que facilita a impressão.

Para o conceito da imagem da embalagem, procurou-se exagerar a noção de crescimento, seguindo o conceito existente no livro, "João e o Pé de Feijão" de Benjamin Tabart[37], em que o pé de feijão cresce até ao céu.



Fig. 113 Imagem Robot do conceito da embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014)

[37] João e o Pé de Feijão, é um conto de fadas de origem inglesa.

Foram esboçadas algumas possibilidades, de forma a perceber qual o melhor enquadramento para a informação a inserir na embalagem, tanto a nível informativo como a nível de imagem.



Fig. 114 Estudos para a embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014)

Para o verso da embalagem, criaram-se infografias de aplicação do composto. São uma forma simples e intuitiva de mostrar ao utilizador como aplicar o produto, evitando excesso de texto. Foram esboçadas várias opções (como se pode ver na próxima Figura), até encontrar uma apropriada para o Campagri.

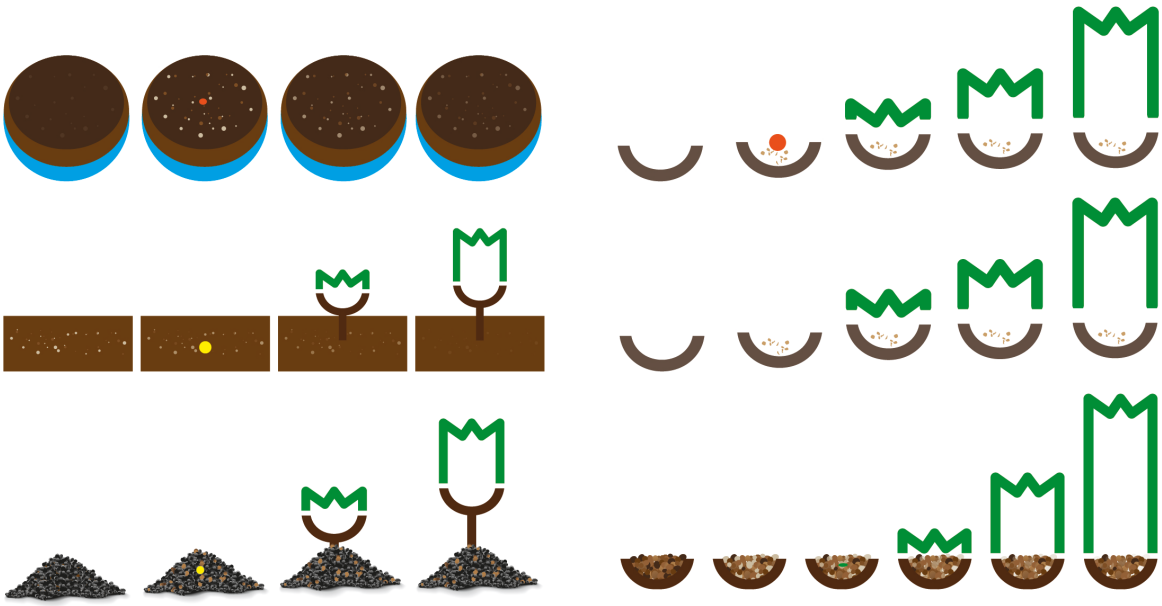

Fig. 115 Estudos para as infografias da embalagem do Campagri. Fonte: autora. (2014)

Em relação ao composto, até à data, não há certezas em relação à matéria que a empresa irá produzir, uma vez que os resultados da valorização dos resíduos são definidores para que efeitos o composto se destina ou para que cultura é mais indicado. Em linhas gerais, há várias classes de compostos e a Valamb pretende produzir alguns.

O composto da Classe I e II pode ser utilizado, genericamente, na agricultura.

O composto da Classe IIA destina-se apenas a culturas agrícolas arbóreas e arbustivas, nomeadamente pomares, olivais e vinhas, bem como a espécies silvícolas.

O composto da Classe III só pode ser utilizado nos solos onde não se pretendam implantar culturas destinadas à alimentação humana e animal. Das utilizações permitidas para o Composto da Classe III referem-se, por exemplo, a cobertura final de aterros e lixeiras, pedreiras e minas, tendo em vista a restauração da paisagem, a cobertura de valas e taludes, no caso da construção de estradas (integração paisagística) e a fertilização de solos destinados à silvicultura (espécies cujo fruto não se utilize na alimentação humana ou animal), culturas bioenergéticas, jardinagem, produção florícola, campos de futebol e de golfe.

Foram criadas duas embalagens para o Campagri, uma do composto da Classe IIA e um da Classe III.

O conceito das embalagens é o mesmo para toda a linha e pode ser adaptado a novos compostos, apenas muda a imagem da planta/árvore e acessórios/utensílios e informação textual.

A frente da embalagem, visualmente, é dividida por três partes: o céu, uma barra branca (que se estende aos lados) e a terra/composto. Na zona da terra, existe uma transparência na embalagem, que permite ver o produto, uma vez que o composto é castanho, representa o solo de onde a planta vai brotar. A planta presente em cada embalagem, é uma imagem real e surge a crescer a partir do composto, onde são visíveis as suas raízes. Junto de cada planta, surgem alguns instrumentos de cultivo alusivos à mesma.

O facto de se recorrerem a fotografias reais e à transparência na parte inferior da embalagem, remete para a proximidade com o cliente, uma vez que se pretende passar uma imagem real, mostrar o verdadeiro conteúdo do saco.

Sensivelmente, a meio da embalagem, surge uma barra branca, onde se destaca a marca, o nome do produto e a Classe a que se destina. Esta mesma barra, prolonga-se para as laterais onde é visível a marca e se torna fácil a sua leitura, dependendo do lado para o qual está inclinada a embalagem. A cor escolhida, sobressai no fundo e permite ler sem problemas as informações que o consumidor procura de imediato, marca e especificação do produto.

No verso da embalagem, estão presentes informações textuais e infografia que esclarecem o cliente acerca das várias especificações do composto, assim como se procede à aplicação do mesmo e os contactos da empresa produtora. Ficou

disponível, um espaço para informações de teor técnico e obrigatório, aquando da comercialização, como por exemplo, o código de barras.

A embalagem é rica a nível cromático, o que se justifica com o facto de se querer destacar o Campagri, aquando do momento da comercialização. Com uma breve observação de espaços de comercialização de produtos semelhantes, pode constatar-se que, na sua grande maioria, os sacos de composto são desenhados sobre cores sólidas (branco, cinzento, verde), com letras de grandes dimensões e informações muito espalhadas e repetidas ao longo da embalagem. Contrariando a tendência, o Campagri, pretende destacar-se no conjunto, criando uma ligação imediata com o cliente através da imagem, valorizando depois o produto em si.

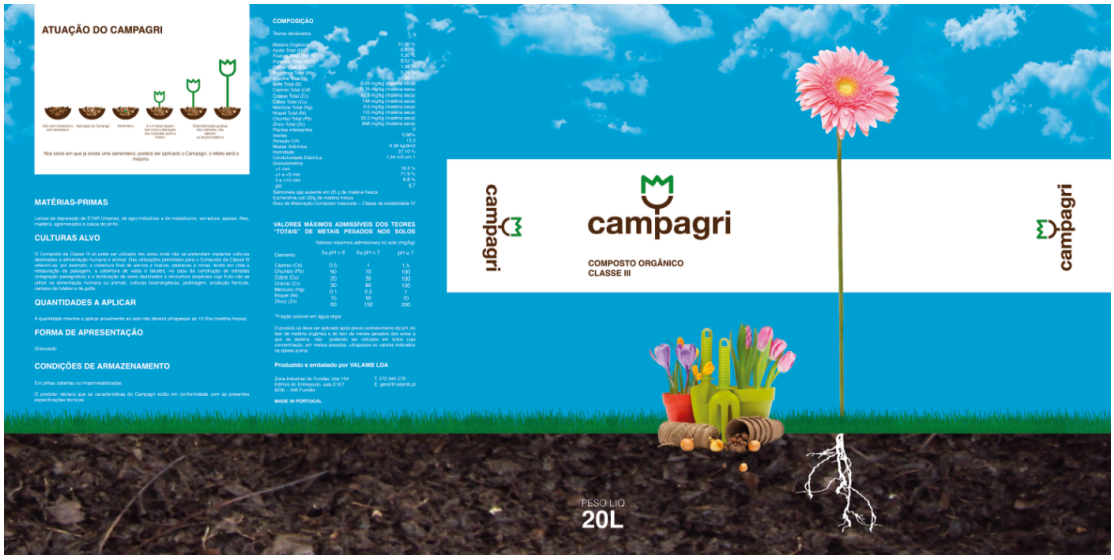

Fig. 116 Planificação da embalagem do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014)



Fig. 117 3D da ambalagem do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014)

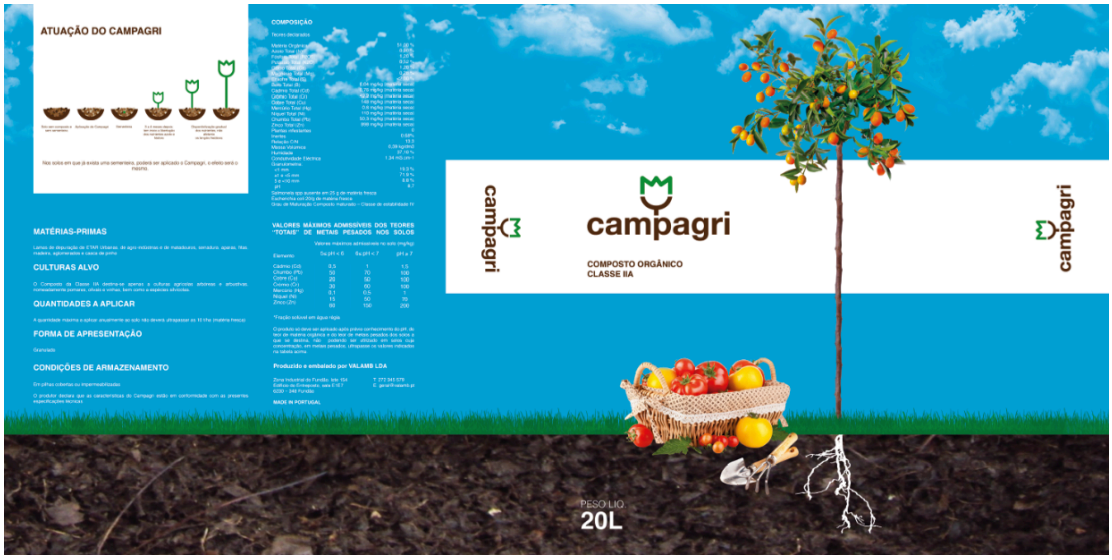

Fig. 118 Planificação da embalagem do Campagri III. Fonte: autora. (2014)



Fig. 119 3D da embalagem do Campagri III. Fonte: autora. (2014)

9.3.2.3 Testes de percepção

À semelhança do que foi feito durante o processo de validação da Marca Gráfica da Valamb, após a concepção dos elementos constituintes da Identidade Visual Corporativa do Campagri, sentiu-se a necessidade de validar a Marca Gráfica perante o potencial público-alvo do composto orgânico e/ou possíveis compradores.

De forma a obter esta validação, foi criado um Inquérito (Anexo 7) para o Campagri, seguindo o modelo do Inquérito 2 da Valamb, com adaptações nas questões e opções de resposta, vocacionadas para o Campagri. A estratégia passou por colocar a embalagem do Campagri, com duas das suas concorrentes e levar os inquiridos a optar por uma delas, somente pela imagem e valores que a mesma lhe transmite.

Grupos de amostra

Para o Inquérito, foi selecionada para responder, uma amostra de trinta pessoas. Dentro dessa amostra foram inquiridos cerca de dez espaços de comércio de produtos agrícolas, cerca de dez floristas e cerca de dez agricultores/jardineiros; o que se justifica, dado serem potenciais adquirentes do Campagri e público-alvo da Valamb.

Resultados

Os resultados foram favoráveis ao Campagri. Na Questão 1, "*Suponha que pretende adquirir uma embalagem de fertilizante. Considerando que estão ao mesmo preço, qual destas 3, lhe transmite ou parece, mais:*", a maioria dos inquiridos definiu a embalagem do Campagri como "Natural", com "Qualidade" e "Confiança".

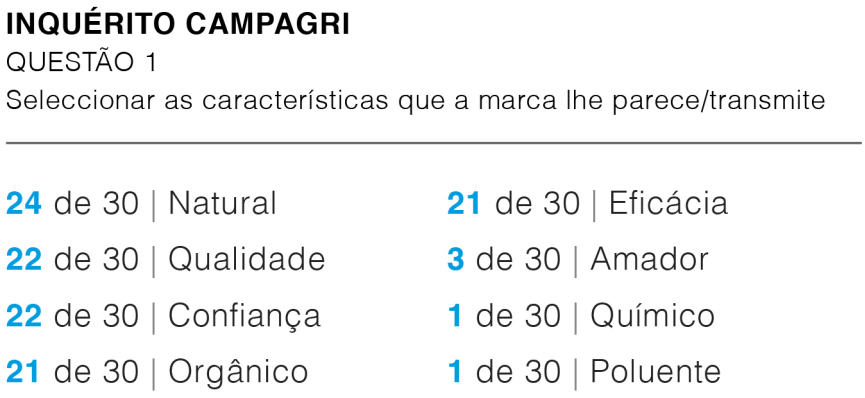

Fig. 120 Respostas à questão 1 do Inquérito do Campagri. Fonte: autora. (2014)

Na Questão 2, "*Qual das 3 embalagens iria adquirir?*", vinte e dois dos inquiridos optaram pelo Campagri. As justificações prenderam-se com o facto da imagem do Campagri ser a mais apelativa e com cor, transmitir confiança, fiabilidade, eficiência e pureza, e ter uma imagem real e natural do produto e o seu resultado nas plantas.

No Anexo 8, poderão ser observadas todas as respostas aos Inquéritos.

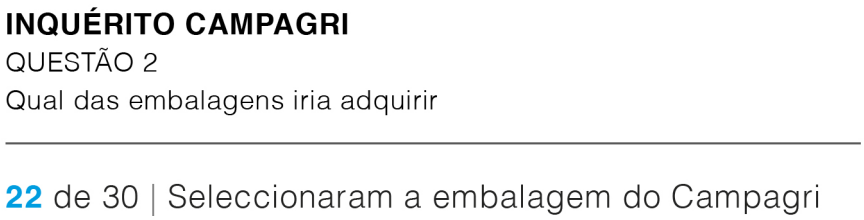

Fig. 121 Respostas à questão 2 do Inquérito do Campagri. Fonte: autora. (2014)

9.3.2.4 Meios de comunicação

Para o Campagri, um dos meios de comunicação principal, é a embalagem. Será ela, a circular pelos diversos locais de venda e a maior expressão da marca. Para publicidade do composto, foi desenhado um *flyer*, que segue a dinâmica do design da embalagem.

No *flyer*, surge o *slogan* do Campagri e algumas informações alusivas ao composto. Poderão verificar-se os pontos de venda, e algumas especificações técnicas em relação a cada composto.

Uma vez que o Campagri é um produto, o seu *slogan* difere do da empresa. Optou-se por um *slogan* que remetesse para a proximidade com o cliente e transmitisse alguns valores da marca.

Futuramente, será inserido um separador no *site* da Valamb, dedicado ao Campagri, será criada uma página no *Facebook,* e caso se proporcione alguns suportes de comunicação para a Marca.

De modo a evidenciar a personalidade da Marca Campagri, diferenciá-la e posicioná-la face à Valamb, foi definido o *slogan* "Vai ficar nas nuvens!", que sintetiza a função e conceito do produto.

O *slogan*, clarifica e reforça o sentido dado pelas imagens fotográficas, cores e demais grafismos dos diversos suportes de comunicação, enquanto contribui para uma maior relação emocional com o público. Uma vez que nas embalagens e publicidade do composto, as plantas/árvores são elevadas até à altura do céu e perto de nuvens, esta é uma evidência clara para o *slogan*. Por outro lado, remete para o facto do consumidor ficar nas nuvens devido aos efeitos que vê o composto a fazer nas suas culturas.



Fig. 122 *Flyer* do Campagri IIA. Fonte: autora. (2014)



Fig. 123 *Flyer* do Campagri III. Fonte: autora. (2014)

9.3.2.5 Normalização gráfica

À semelhança do processo adotado para Marca Gráfica da Valamb, a normalização da Marca Gráfica Campagri foi tida em consideração.

Para auxiliar na aplicação da Marca Gráfica Campagri, foi criado um kit de normas para o Campagri. Determinados parâmetros gráficos não devem ser esquecidos, uma vez que há um conceito a manter e é terminante para uma boa comunicação, que a marca seja respeitada e mantenha um discurso coerente.

O kit de normas estabelece regras a nível gráfico, da Marca Gráfica Campagri com vista a uma uniformização e coerência visual da identidade da mesma. O kit de normas constitui um guia de consulta simples para uma correta utilização da marca Campagri.

CAPÍTULO V

10. Conclusões e recomendações

No início do projeto, a Valamb apresentava um conjunto de necessidades ao nível do Design de Comunicação, nomeadamente de se fazer identificar, de se promover e de se posicionar face a concorrentes com uma história e reputação mais longa. Por outro lado, a empresa tinha sido registada com um nome cuja verbalização continha conotações negativas, que precisavam de ser superadas através do design da Marca Gráfica.

A Valamb pretendia desenvolver um conjunto de linhas de ação e prestação de serviços que deveriam constituir-se como submarcas e em paralelo, desenvolver um produto destinado a um público claramente diferente dos seus serviços, sendo ele, também, uma submarca.

Em termos de processo investigativo, a adoção de uma metodologia sistematizada, foi de grande importância para o rigor e definição do projeto de design da Identidade Visual, sobretudo em termos de teste e validação de resultados.

A definição da Questão de Partida foi importante para a seleção das temáticas a abordar, uma vez que é desta condição do conhecimento que surge o Estado da Questão, no qual foram aprofundados conceitos como, "Marca", "Identidade Visual Corporativa", "*Branding*", "*Naming*", "Arquitetura de Marca", entre outros. Esta etapa revelou-se crucial para a compreensão, interiorização e reflexão, e um apoio na toma de decisão durante as etapas de design da Identidade Visual Corporativa e de Marca.

O Estado da Questão foi também importante para uma seleção informada sobre as metodologias a ter em conta na concretização do Caso de Estudo e na obtenção das bases científicas necessárias para suportar o projeto.

Atendendo ao Argumento avançado e à Questão de Partida implícita ao projeto Valamb, adotou-se uma metodologia mista (intervencionista e não-intervencionista) qualitativa, que se veio a revelar como adequada.

Em termos de Investigação Não Intervencionista, foram recolhidas informações sobre a Valamb e respetivo sector de atividade, bem como realizados três Estudos de Caso de empresas nacionais com alguma relevância, concorrentes da Valamb, de forma a facilitar o cruzamento de dados, entre projetos gráficos semelhantes.

Posteriormente, realizaram-se "*focus groups*" de forma a testar a eficácia das propostas de design, nomeadamente se a linguagem gráfica e semântica concebida para a Marca Gráfica Valamb e sua submarca Campagri, eram compreendidas pelo público-alvo (específico para cada uma delas), e quais as soluções mais viáveis sob o ponto de vista dos intervenientes.

A Investigação Intervencionista consistiu no processo de design até às soluções e sua produção gráfica, atendendo ao programa e necessidades da Valamb em articulação com os seus públicos e contexto de mercado.

Conforme referido, o recurso a um processo sistematizado possibilitou compreender melhor as relações entre a estrutura de uma empresa com o Design, enquanto que as metodologias usadas no estudo permitiram alcançar maiores níveis de eficácia no projeto de Identidade Visual. Com o desenvolvimento da IVC/dM possibilitou-se que Valamb, os seus produtos e serviços se posicionassem de modo claro, através do estabelecimento de uma relação próxima ao público-alvo de cada uma delas, através da definição da sua estratégia de comunicação individual. Pode observar-se e perceber as relações entre a estratégia de negócio e o Design, particularmente ao nível dos signos gráficos e dos objetos de comunicação.

Para a orientanda, com o projeto proporcionaram-se a aquisição de novos conhecimentos teóricos e práticos complementares aos obtidos durante a formação académica, nomeadamente outras metodologias, e ter a percepção efetiva do que é desenvolver projetos para um cliente em concreto, tendo prazos específicos a cumprir. Foram adquiridas 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, onde esteve em permanente contacto desde o primeiro momento, lidando com orçamentos, materiais e acabamentos. Acentuou também, o seu espírito crítico, tornando-a mais atenta, rigorosa e metódica.

O desenvolvimento de um projeto de investigação através do design da Identidade Visual, permite estabelecer uma relação lógica e útil entre metodologias de projeto e o processo investigativo. Estando bem articulada, a relação entre investigação e Design contribui para que os projetos pressuponham menor probabilidade de risco no investimento por parte das empresas, credibilizando a atividade e prestando um contributo para o exercício da profissão em termos técnicos, intelectuais e científicos.

No que respeita aos projetos de IVC/dM, destacando a Arquitetura de Marca, através da adopção da estrutura (de Arquitetura de Marca) mais indicada para cada empresa/negócio, conseguem-se estabelecer meios de comunicação que preservem a individualidade de cada marca e submarca sem perder unidade e coerência, contribuindo para a solidificação do projeto de IVC.

Ainda em relação à Arquitetura de Marca, explaná-la em projetos de IVC através de Estudo de Casos, enquanto método científico útil na obtenção de dados resultantes da comparação entre objetos de estudo, permite obter resultados com múltiplas variáveis e que permitem esclarecer fronteiras pouco definidas, quando não se conhece o percurso/planeamento oculto por de trás das marcas.

Através da concepção de um projeto de IVC, sustentado em metodologias, processos e bases credibilizados, permitem-se alcançar resultados que contribuam para uma reflexão informada e que se revelam um auxílio no exercício da profissão do designer. Possibilita também, uma maior facilidade no desenvolvimento de futuros projetos de IVC, que podem assim, ser sustentados em resultados anteriormente testados, afiançando um maior sucesso dos mesmos.

Dos dois momentos metodológicos, extraíram-se os resultados e as conclusões finais que permitiram responder aos objetivos e ao Argumento propostos para esta investigação. É possível desenvolver um projeto de Identidade Visual integrado, que compreenda uma submarca que tenha o seu próprio discurso e posicionamento gráfico, permitindo que cada vetor de comunicação atue com mais eficácia junto dos destinatários. Posto isto, o Argumento proposto para o projeto estava correto, uma vez que, a partir do Caso de Estudo da Valamb, se retiraram as ilações necessárias para afirmar que com uma Arquitetura de Marca bem estruturada aliada a um projeto de IVC/dM bem concebido, é possível desenvolver um projeto de Identidade Visual em que a marca matriz compreenda submarcas com discursos e percursos distintos, sem comprometer a unidade e sucesso de cada uma delas.

A Valamb beneficiou com este projeto, na medida em que obteve uma estratégia e suportes de comunicação visual integrados, bem como beneficiou da gestão e reajuste do projeto à medida que fora implementado. Deste modo, o projeto de IVC/dM contribuiu para a promoção, posicionamento e reputação desta nova entidade, bem como dos seus respetivos serviços e produto. Com a conclusão do projeto, conseguiram-se as soluções pretendidas pela empresa, o que se confirmou com a sua implementação.

Tal como os demais processos investigativos, este relatório e os resultados obtidos podem constituir fonte de reflexão de passível utilidade aos profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de identidade, nomeadamente por congregar informação dispersa. Com o intuito de desenvolver a área de estudo em que se focou este relatório, e auxiliar em futuros projetos da mesma natureza, seguem-se recomendações para investigações futuras:

– Elaboração e comparação de Estudos de Caso, confrontando duas ou mais marcas, com o objectivo de compreender quais os procedimentos relacionados com a Arquitetura de Marca e a coerência gráfica;

– Seria importante investigar, até que ponto, projetos que tenham estruturada a sua Arquitetura de Marca refletem mais eficácia nos seus discursos e relação enquanto Marca e submarca, em relação a outros que não tenham tido esse fator em atenção;

– Por fim, no que diz respeito à comunicação de marca, recomenda-se a análise de elementos gráficos que constituem e criam uma coerência entre os vários vetores de comunicação de uma marca, compreendendo o relevo que uns elementos trazem à valorização da marca em detrimento de outros.

11. Disseminação

No início do projeto, foram definidos dois momentos distintos, para a disseminação do projeto: aquando da sua realização e quando já terminado.

Durante a realização do projeto, a ESART, a AEBB – Associação Empresarial da Beira Baixa (antiga NERCAB) e a AIP – Associação Industrial Portuguesa promoveram o *workshop* intitulado – Promover Cultura De Design Nas Empresas, que decorreu no dia 7 de maio de 2014 nas instalações da AEBB e para o qual a orientanda foi convidada enquanto oradora. Nesse evento, apresentou o trabalho desenvolvido com a Valamb e a parceria entre a escola e a Valamb.

A orientanda submeteu um artigo para a Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes (http://convergencias.esart.ipcb.pt/), escrito em parceria com o Orientador do projeto Professor Doutor Daniel Raposo Martins, onde é abordada a metodologia utilizada no presente projeto, bem como os resultados do mesmo. O artigo foi avaliado em processo paritário cego, tendo sido aceite para publicação no nº14 da revista Convergências.

Quando terminado, poderá ser difundido nos mesmos espaços em que fora divulgado antes, mas também, através da publicação de artigos em revistas de design portuguesas e/ou estrangeiras, em blogues e *sites* da área do design e outros de interesse.

Em relação a espaços físicos, poderá ser consultado em bibliotecas, nomeadamente na Biblioteca da Escola Superior de Artes Aplicadas e na Biblioteca da Faculdade de Arquitetura Universidade Técnica de Lisboa.



Fig. 124 Disseminação no *workshop* Promover Cultura de Design nas Empresas – NERCAB, maio de 2014. Fonte: autora (2014)

12. Referências Bibliográficas

COSTA, Joan – **Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética.** Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN: 978-972-576-588-3

COSTA, Joan – **Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética.** Dinalivro, 2011. ISBN: 978-972-576-588-3

DAVIS, Melissa – **More Than a Name An Introduction to Branding**. AVA, 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DAVIS, Melissa – **The Fundamentals of Branding**. AVA, 2009. ISBN: 978-2-940373-98-7

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. **– Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype**. Journal of Consumer Psychology, 2006, nº 16 Volume 2, 112-123

GERNSHEIMER, Jack – **Designing Logos. The process of creating symbols that endure**. New York: Allworth Press, 2008. ISBN 13: 978-1-58115-649-2

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

Herrera Fernández, Eduardo; Fernández Iñurritegui, Leire – **Diseñar es transformar las cosas en signos**. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [Em Linha] Nº1 (2008) Atualizado a 23 de Janeiro 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 17 de dezembro 2013] Disponível em: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7

KRUSSER, Renata – **Um Processo de Identidade Visual.** [Consult. 24 de Julho de 2013]. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf

MARTINS, Daniel Raposo – **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

MARTINS, Daniel Raposo – **Tipografia, signo do sistema de Identidade Visual Corporativa**. [Consult. 23 de Julho de 2013]. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6024.pdf

MARTINS, Daniel Raposo (2012) – **La letra como signo de identidad visual corporativa.** Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura. 2 vol. Tese de Doutoramento.

MARTINS, José – **A Natureza Emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MESTRINER, Fábio – **Conversa sobre embalagem com o motorista do taxi** [em linha] Atualizado a 3 de julho 2009. [Consult. a 3 Agosto 2014] Disponível em: http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/conversa_sobre_embalagem_com_o_motorista_do_taxi.pdf

MESTRINER, Fábio – **Design de embalagem: curso avançado.** 2ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUT CAMACHO, Magdalena; BREVA FRANCH, Eva– **De la identidad Corporativa a la identidad visual Corporativa, un camino necesario**. Jornades de Foment de la Investigació [em linha] (s.d.) p.2-8 Barcelona: Universitat Jaume. [Consult. 11 de agosto de 2014]. Disponível em: www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf

OLINS, Wally – **Corporate Identity**. Harvard Business School Press, 1989. ISBN: 0-87584-368-9

OLINS, Wally – **Making Business Strategy Visible trough Design**, Havard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9.

OLINS, Wally – **The Corporate Identity Audit**. Pearson Education, 2000. ISBN: 0-273-64712-1

OLINS, Wally – **The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity**. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – **La medida del significado**. Madrid, Gredos. 1976

PINHEIRO, Bruno – **Arquitetura de Marcas – Branding**. [Consult. 25 de Julho de 2013]. Disponível em: http://www.slideshare.net/brunonpp/arquitetura-de-marcas-Branding

QUINTANA, Alexandre Costa (Dir. Lit) – **Aspectos do Design II**. Edição 1. São Paulo: Senai, 2012. [Consult. 24 de Julho de 2012]. Disponível em: http://books.google.pt/ - keyword: Aspectos do design II.

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity**. Wiley, 2013. ISBN: 978-1-118-09920-9

YIN, Robert – **Case study research: Design and methods. (2 ed.).** Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2

13. Bibliografia

BARATA, Sandra – **O significado das cores para as marcas**. [Consult. 23 de Julho de 2013]. Disponível em: http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-significado-das-cores-para-as-marcas/

COSTA, Joan – **Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética.** Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN: 978-972-576-588-3

COSTA, Joan – **Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética.** Dinalivro, 2011. ISBN: 978-972-576-588-3

DAVIS, Melissa – **More Than a Name An Introduction to Branding**. AVA, 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DAVIS, Melissa – **The Fundamentals of Branding**. AVA, 2009. ISBN: 978-2-940373-98-7

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. **– Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype**. Journal of Consumer Psychology, 2006, nº 16 Volume 2, 112-123

GERNSHEIMER, Jack – **Designing Logos. The process of creating symbols that endure**. New York: Allworth Press, 2008. ISBN 13: 978-1-58115-649-2

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HART, Susannah; MURPHY, John – **BRANDS The New Wealth Creators**. Interbrand, 1998. ISBN: 0-8147-5599-2

Herrera Fernández, Eduardo; Fernández Iñurritegui, Leire – **Diseñar es transformar las cosas en signos**. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [Em Linha] Nº1 (2008) Atualizado a 23 de Janeiro 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 17 de dezembro 2013] Disponível em: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7

KRUSSER, Renata – **UM PROCESSO DE IDENTIDADE VISUAL.** [Consult. 24 de Julho de 2013]. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf

MARTINS, Daniel Raposo – **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

MARTINS, Daniel Raposo – **Tipografia, signo do sistema de Identidade Visual Corporativa**. [Consult. 23 de Julho de 2013]. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6024.pdf

MARTINS, Daniel Raposo (2012) – **La letra como signo de identidad visual corporativa.** Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura. 2 vol. Tese de Doutoramento.

MARTINS, José – **A Natureza Emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MESTRINER, Fábio – **Conversa sobre embalagem com o motorista do taxi** [em linha] Atualizado a 3 de julho 2009. [Consult. a 3 Agosto 2014] Disponível em: http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/conversa_sobre_embalagem_com_o_motorista_do_taxi.pdf

MESTRINER, Fábio – **Design de embalagem: curso avançado.** 2ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUT CAMACHO, Magdalena; BREVA FRANCH, Eva– **De la identidad Corporativa a la identidad visual Corporativa, un camino necesario**. Jornades de Foment de la Investigació [em linha] (s.d.) p.2-8 Barcelona: Universitat Jaume. [Consult. 11 de agosto de 2014]. Disponível em: www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf

OLINS, Wally – **Corporate Identity**. Harvard Business School Press, 1989. ISBN: 0-87584-368-9

OLINS, Wally – **Making Business Strategy Visible trough Design**. Havard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9.

OLINS, Wally – **The Corporate Identity Audit**. Pearson Education, 2000. ISBN: 0-273-64712-1

OLINS, Wally – **The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity**. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – **La medida del significado**. Madrid, Gredos. 1976

PINHEIRO, Bruno – **Arquitetura de Marcas – Branding**. [Consult. 25 de Julho de 2013]. Disponível em: http://www.slideshare.net/brunonpp/arquitetura-de-marcas-Branding

QUINTANA, Alexandre Costa (Dir. Lit) – **Aspectos do Design II**. Edição 1. São Paulo: Senai, 2012. [Consult. 24 de Julho de 2012]. Disponível em: http://books.google.pt/ - keyword: Aspectos do design II.

SOUSA, Maria; Baptista Cristina – **Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios, Segundo Bolonha.** 2ªEd., Lisboa, Pactor, 2011. ISBN: 978-989-683-001-1

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity**. Wiley, 2013. ISBN: 978-1-118-09920-9

YIN, Robert – **Case study research: Design and methods. (2 ed.).** Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2

14. Glossário

Arquitetura de Marca – A Arquitetura de Marca é a forma como uma companhia estrutura e dá nomes às suas marcas e como todos os nomes de marcas se relacionam uns com os outros. A Arquitetura de Marca é um componente crítico no estabelecimento de relações estratégicas, podendo ser classificada de três formas: monolítica, onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela companhia; endossada, quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual; e independente, quando a marca corporativa opera meramente como uma companhia controladora (*holding*) e cada produto ou serviço tem marcas individuais para o seu mercado alvo. Existem múltiplas variações destas três estruturas primárias, inclusive arquiteturas de marca mista em que os modelos anteriores se misturam.

Análise SWOT – Consiste na avaliação da posição competitiva de uma empresa segundo quatro variáveis: pontos fortes e pontos fracos (da organização); oportunidades e ameaças (do mercado). As iniciais SWOT derivam do nome destas variáveis em inglês: *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Quando os pontos fortes de uma organização estão de acordo com os fatores críticos de sucesso, para satisfazer as oportunidades de mercado, tudo indica que a empresa será competitiva no longo prazo.

Brainstorming – É uma técnica para reuniões de grupo que visa ajudar os participantes a vencer as suas limitações em termos de inovação e criatividade. Uma sessão de *brainstorming* pode durar desde alguns minutos até várias horas ou dias, conforme as pessoas e a dificuldade do tema. O processo de *brainstorming* tem quatro regras de ouro: nunca critique uma sugestão; encoraje as ideias bizarras; prefira a quantidade à qualidade; e não respeite a propriedade intelectual.

Branding – Designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar as suas expressões, otimizar as suas relações com as partes interessadas (*stakeholders*), visando aumentar a sua eficácia e os seus valores a nível económico e simbólico. O *branding* inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou *naming* (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valorização da marca.

Escala de Likert – A escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários. É a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os inquiridos especificam o seu nível de concordância em relação a uma afirmação.

Focus Group – Trata-se de um grupo de pessoas reunidas para uma discussão no quadro de uma pesquisa de mercado. Os *focus groups* são usados no desenvolvimento de novos produtos e campanhas de comunicação. Procuram-se testar as ideias para as características do produto e ideias para o seu posicionamento ou reposicionamento de marca.

Identidade corporativa ("*corporate identity*") – A identidade corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o "discurso de identidade". Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. A identidade corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projetual.

Identidade visual corporativa (IVC)/imagem gráfica corporativa ("*corporate visual identity, corporate branding*") – Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a identidade corporativa, definindo visualmente a organização.

Imagem – As percepções e crenças sobre um produto, serviço ou o seu fornecedor na mente daqueles que estão no seu mercado. É geralmente multidimensional e pode incluir critérios objetivos e subjetivos. As empresas têm "imagens empresariais", que tendem a refletir-se em todos os seus produtos e atividades.

Imagem corporativa ("*corporate image, brand perception*") – A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Kerning – É o processo de adicionar ou remover espaço entre pares de caracteres, ou seja, alterar o espaçamento existente entre letras.

Logótipo ("*logotype, logo*") – Representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas, formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço.

Marca – Um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifica o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos dessa organização.

Marca Gráfica ("*branding mark*") – A Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.

Naming – É a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços. Na maioria das vezes, o objetivo de nomear é desenvolver marcas e nomes comerciais que possam ser registados como propriedade, que expressem uma promessa da marca e proporcionem um meio fácil para os consumidores os identificarem e interagir com eles. Nomes de marcas são bens económicos valiosos e devem ser criados e protegidos cuidadosamente pelos seus proprietários.

***Pantone* (escala)** – Um conjunto organizado de aproximadamente 700 cores, cujo propósito é orientar a uniformização internacional de cores, tanto em serviços de design quanto em serviços gráficos junto a fornecedores.

Posicionamento – Definir o posicionamento de marca é definir a missão da marca e os seus valores, ou seja, a sua orientação estratégica, os parâmetros dentro dos quais será feita a sua oferta nos mercados que selecionar como campo de ação e as bases da sua vantagem competitiva.

Símbolo – Sinal gráfico, não tipográfico e exclusivo, figurativo ou abstrato, que representa a marca.

Slogan – Complementa a simbologia da marca e ressalta o seu posicionamento através de uma frase ou combinação de palavras, preferencialmente curtas. Possui benefícios importantes como a flexibilidade de poder mudar nos processos de reposicionamento, redesenho, lançamentos de novos produtos e uso legal menos restrito.

Stakeholders – Públicos que sustentam (positiva ou, até, negativamente) determinada empresa (ou marca), tais como consumidores, clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores, grupos de pressão, governos, imprensa etc..

15. Anexos

15.1 Anexo 1 – Auditoria de Imagem Corporativa da Valamb

INQUÉRITO AOS GESTORES

I - Dados gerais sobre a empresa

1 – Denominação da empresa

VALAMB, Lda

1.1 – Representante da empresa (nome e contactos)

António Joaquim Maroco Quelhas, 93959800

2- Sede (contactos)

Zona Industrial do Fundão, LT 154 – MACB

Ed. do Entreposto Sala E1 E8

3- Data da constituição/fundação

Julho de 2013

4- Volume de vendas em €:

2014 (previsões): 200.000,00 euros

5- Sector da Indústria/Serviços

Gestão e tratamento ambiental, tratamento de resíduos líquidos e sólidos, industriais e domésticos. Recolha e reciclagem de resíduos. Execução, exploração e manutenção de instalações mecânicas e electromecânicas. Comercio de produtos e equipamentos para a atividade supra mencionadas. Compra e venda e revenda de imóveis. Embalamento de produtos. Transportes rodoviários por conta de outrem. Consultadoria em ambiente e estudos de impacto ambiental.

6- Número de trabalhadores/total

Gestão: 1

Produção: 1

Comercial/marketing: 0

Pessoal/administrativa: 0

Informática: 0

Financeira/contabilidade: 0

Design: 0

Outras: 0

7- Número de unidades fabris/escritórios de serviços/lojas ou pontos de venda:

Sede da empresa e uma unidade industrial

8- A cultura Empresarial:

Datas marcantes na vida da empresa: a constituição

Valores e modos de estar característicos: estar na atividade de forma sustentável, sempre com os valores da responsabilidade ambiental e social presentes. A empresa quer fazer parte da envolvente em que atua de forma ativa.

Simbologia Cultural: queremos implementar um cultura de rigor, jovem e pró ativa.

Dados da personalidade/postura dos fundadores: misto entre a experiência dos sócio com mais idade (75 anos) e irreverência do sócio gerente mais novo (42 anos). Grupo homogéneo dinâmico e persistente muito desperto para o trabalho em parceria e com os olhos postos na inovação como fator de diferenciação!

Imagem e comunicação dos valores culturais da organização: passar imagem de uma empresa jovem na atitude, sóbria na gestão e com os olhos postos no futuro e na aposta em inovar. Querermos estar no mercado de forma distinta.

9- Missão da empresa:

A finalidade da empresa está bem definida?

Sim bem definida, e resulta da experiência de longos anos dos sócios

Que valores da empresa estão relacionados com a missão?

O valor da sustentabilidade.

Fornece uma imagem da empresa e capta a cultura da organização?

Sim.

Descreve padrões comportamentais compreendidos e sentidos pelos trabalhadores da empresa?

Sim.

10 – Em que mercados opera a empresa?

Mercado nacional, com plano de internacionalização para a Europa e Norte de África

11- A estratégia da empresa:

Existe uma estratégia clara por parte da empresa relativamente a:

Carteira de actividades: sim por áreas de intervenção macro.

Linha de produtos: sim

Segmentos de público: terá uma estratégia muito transversal

Marcas: pretende-se implantar duas marcas: 1 da empresa e outra associada ao composto que pretendemos colocar no mercado.

12 – A empresa tem informações regulares sobre:

Os públicos: sim através do mercado

Os concorrentes: sim através do mercado

Os fornecedores: sim

Os distribuidores: sim

Os retalhistas/lojas: sim

13 – Quais os ponto fortes e fracos da empresa/produto/serviço?

Fortes: know how dos sócios gerentes, atitude pela inovação, forte sentido de sustentabilidade

Fracos: economia

14 - Identifique os principais concorrentes.

TERRAFERTIL

GINTEGRAL

SEMURAL

TRABITE

COMPONATURA

AMBITREVO

AMBITRENA

RENASCIMENTO

II – Análise dos procedimentos relativos à comunicação e Identidade Visual

1- Identidade Visual:

Aplicações aos diferentes suportes?

Estacionário: Sim

Papéis de carta: Sim

Envelopes: Sim

Cartões pessoais: Sim

Notas de encomenda: Sim

Facturas: Sim

Recibos: Sim

Faxes: Sim

Papéis de circulação interna: Sim

Outros:

Viaturas e fardas: Sim

Sinalética interior e exterior: Sim

2- Comunicação:

21. - interna: Sim

jornais

comunicados

informações

placards

etc:

2.2 - externa: Sim

catálogos

folhetos

newsletter,

press releases,

cdroms,

web sites

embalagem, tipologia e materiais

manual de normas corporativa

3– Quais os últimos livros que leu?

O Principe de Maquiavel.

4 – Se a empresa fosse um carro, qual modelo seria?

Mercedes, um cabrio clk

5 – Há alguma(s) cor(es) particularmente associada à empresa?

Nenhuma

6 – O que espera do projeto de identidade visual?

Uma identidade jovem e dinãmica!

7 – Pode dar alguns exemplos de Marcas Gráficas que considere bons exemplos (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

Nenhum me agrada.

8 – Pode dar alguns exemplos de Marcas Gráficas que considere maus exemplos (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

Todos os das marcas concorrentes.

9 – Por favor liste algumas imagens que considere representativas do seu sector de atividade.

Natureza nos seus constituintes, terra, ar, agua

10 – Há alguma cor particularmente associada ao seu setor de atividade?

verde

11 – Por favor selecione as três características que julga mais importantes para o novo projeto de identidade visual:

Sofisticado
Animado
Emocional
Racional (x**)**

Masculino
Feminino
Amigável
Elitista
Dinâmico
Estável
Subtil
Poderoso (x**)**
Tradicional
Futurista
Dinâmico (x**)**
Estável

12 – Quem considera como concorrentes?

Todos os que estão na atividade de forma pouco seria.

13 – O que acha das Marcas Gráficas dos concorrentes (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

Fracas

14 – Considera que algum dos seus concorrentes tem um meio de comunicação especialmente relevante e eficaz? Se sim, qual?

Não

15 – Com base na listagem seguinte, assinale meios de comunicação, a desenvolver, que julga mais importante para a atividade da sua empresa:

– Veículos;
– Estacionário;
– Website; (x**)**
– Infografia; (x**)**
– Brochura; (x**)**
– Embalagem de produtos; (x**)**
– Expositores de produtos;
– Publicidade; (x**)**
– Relatório anual;
– Outros que pretenda ver realizados:

16 – Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente?

Gradualmente.

15.2 Anexo 2 – Registo da Marca Gráfica Valamb

inpi instituto nacional da propriedade industrial

Campo das Cebolas - 1149-035 Lisboa - Portugal
Tel: +351 218818100 / Linha Azul: 808 200689 / Fax: +351 218875308 / Fax: +351 218860066 / E-mail: atm@inpi.pt / www.inpi.pt

Nº	CÓDIGO	DATA E HORA DE RECEÇÃO	MODALIDADE	PROCESSO RELACIONADO
20141000044355	2099	2014/05/30-15:38:10	LOG	

PEDIDO DE REGISTO DE SINAIS DISTINTIVOS DO COMÉRCIO

1 REQUERENTE

Código **Nacionalidade** PORTUGUESA
Nome VALAMB,LDA
Endereço ZONA INDUSTRIAL DO FUNDÃO, LOTE 154EDIFÍCIO DO ENTREPOSTO, SALA E1E7
Localidade FUNDÃO **Código Postal** 6230 348
Telefone 272345579 **Telemóvel** **Fax**
E-mail GERAL@VALAMB.PT
Atividade (CAE)
NIF **Cód. Certidão Permanente**

Tipo de Representação Representante legal da entidade
Nome ANTÓNIO JOAQUIM MAROCO QUELHAS **Código**
Endereço
Localidade **Código Postal**
Telefone **Telemóvel** **Fax**
E-mail antonioquelhas@valamb.pt

2 SINAL DISTINTIVO

LOGOTIPO

3 PROCESSO DE REGISTO

NACIONAL SINAL MISTO / FIGURATIVO

4 REPRODUÇÃO DO SINAL

VALAMB lda
Valorização Ambiental

VALAMB

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Código de Atividade Económica: 38112

Descrição dos Produtos e Serviços: CONSULTORIA EM AMBIENTE E ESTUDOS DE IMPACTO AMBIENTAL; GESTÃO, RECOLHA, TRANSPORTE, TRATAMENTO, VALORIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DE RESÍDUOS

6 REIVINDICAÇÃO DE CORES

AZUL - CIANO 100% CINZA CLARO - PRETO 40% CINZA ESCURO - PRETO 80 %

7 REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE

8 DOCUMENTOS ANEXOS

OUTROS (valamb.jpg)

9 OBSERVAÇÕES

10 TAXAS

Taxa	Importância
PEDIDO DE LOGOTIPO	
Total:	
Por Extenso:	

11 PAGAMENTO

Tipo de Pagamento	Multibanco/Homebanking
Entidade	
Referência	
Montante	
Data Limite de Pagamento	02-06-2014

Poderá efetuar o pagamento em qualquer Caixa Multibanco (opção pagamento de serviços/compras) ou serviço de Homebanking (opção Pagamento de Compras).

Se, ao efetuar o pagamento, for necessária a seleção de "pagamentos de compra" e o respetivo pagamento não for possível, deverá contactar a sua entidade bancária no sentido de verificar se o cartão bancário que está a utilizar tem essa função ativa.

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 24.º do Código da Propriedade Industrial, fica por este meio notificado para proceder ao pagamento do ato solicitado no prazo de três dias. Findo este prazo, e na ausência de pagamento, o ato solicitado poderá ser alvo de recusa/indeferimento.

12 ASSINATURA DO REQUERENTE OU MANDATÁRIO/REPRESENTANTE LEGAL

Assinatura/Nome António Joaquim Maroco Quelhas

Nº B.I. **Data**

Atenção: Os dados relativos ao nome e morada serão publicados no Boletim da Propriedade Industrial, de acordo com o previsto no Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, ficando também incluídos nas bases de dados de marcas e patentes disponibilizadas neste portal.
Se desejar que a morada não seja conhecida pode optar por indicar um Apartado Postal.
Caso o requeira, poderá também aceder e retificar os seus dados. Para mais informações consulte a política de privacidade deste portal.

15.3 Anexo 3 – Inquérito 1 da Valamb

Inquérito

Este inquérito surge no âmbito de um projeto final a realizar no Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e tem como objetivo o **teste de uma marca gráfica**, junto do seu potencial público-alvo.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Perfil

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐ **Idade:** _____ **Escolaridade:** _____ **Profissão:** _____

Questão

Imagine que precisa de contratar uma empresa, para gerir resíduos e resolver problemas ambientais.

De entre as marcas apresentadas (todas elas pertencentes ao mesmo sector empresarial), seleccione as **três** que lhe transmitem **mais confiança**.
Numere dentro dos quadrados. **Classifique de 1 a 3,** em que **1 é muito fiável, 2 é fiável** e **3 é algo fiável**.

☐ Trabite — Tratamento Ambiental
Rua General Augusto, Nº7
Castelo Branco

☐ Gintegral — Gestão ambiental, S.A.
Rua General Manuel, Nº8
Castelo Branco

☐ SIRA — Profissionais em Substratos
Rua General João, Nº9
Castelo Branco

☐ ambiTrevo — soluções agrícolas e ambientais, Lda.
Rua General António, Nº10
Castelo Branco

☐ VALAMB — Valorização Ambiental
Rua General Duarte, Nº1
Castelo Branco

☐ ambitrena — Valorização e Gestão de Resíduos, S.A.
Rua General Daniel, Nº5
Castelo Branco

☐ Compostura, L.da
Rua General Carlos, Nº6
Castelo Branco

☐ TERRAFÉRTIL — Gestão e Valorização de Resíduos
Rua General Raul, Nº4
Castelo Branco

☐ Renascimento — Gestão e Reciclagem Resíduos Lda
Rua General Pedro, Nº2
Castelo Branco

☐ Semural
Rua General André, Nº3
Castelo Branco

15.4 Anexo 4 – Inquérito 2 da Valamb

Inquérito

Este inquérito surge no âmbito de um projeto final a realizar no Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e tem como objetivo o **teste da marca gráfica VALAMB lda**, junto do seu potencial público-alvo.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Perfil

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐ **Idade:**_____
Escolaridade: _____
Profissão: _____

VALAMB
Valorização Ambiental

Questão 1

Descreva, para si, quais são os valores que a marca apresentada acima, lhe transmite?

_____

Questão 2

Das palavras seguintes, **assinale 3**, *que melhor descrevam a marca apresentada acima:*

☐ Sustentabilidade	☐ Crescimento	☐ Ecológico	☐ Profissionalismo
☐ Confiança	☐ Poluente	☐ Amador	☐ Rigor
☐ Insegurança	☐ Insustentabilidade	☐ Estagnar	☐ Industrial

15.5 Anexo 5 – Respostas aos Inquéritos 1 e 2 da Valamb

INQUÉRITO 1

Questão 1

Imagine que precisa de contratar uma empresa, para gerir resíduos e resolver problemas ambientais. De entre as marcas apresentadas (todas elas pertencentes ao mesmo sector empresarial), selecione as ***três*** *que lhe transmitem* ***mais confiança****. Numere dentro dos quadrados.* ***Classifique de 1 a 3,*** *em que* ***1 é muito fiável, 2 é fiável*** *e* ***3 é algo fiável****.*

Lagares – 3/5

1 – Renascimento – Componatura – Siro

2 – Renascimento – Trabite – Gintegral

3 – **VALAMB** – Semural – Gintegral

4 – Terrafertil – Trabite – **VALAMB**

5 – Terrafertil – **VALAMB** – Renascimento

Matadouros – 4/5

1 – **VALAMB** – Trabite – TerraFertil

2 – **VALAMB** – TerraFertil – Gintegral

3 – Ambitrevo – Ambitrena – Componatura

4 – **VALAMB** – Gintegral – Componatura

5 – **VALAMB** – Terrafertil – Renascimento

Comércio de produtos agrícolas – 2/5

1 – Siro – **VALAMB** – Renascimento

2 – Trabite – Gintegral – Ambitrena

3 – Ambitrevo – Componatura – Renascimento

4 – Renascimento – Ambitrevo – Terrafertil

5 – Trabite – **VALAMB** – Gintegral

TOTAL – 9/15

INQUÉRITO 2

Questão 1

Descreva, para si, quais são os valores que a marca apresentada acima, lhe transmite?

1 – Sustentabilidade

2– Defesa do ambiente

3 – Apelativo, com informação direcionada

4 – Empreendedorismo, ambiente, organização

5 – Nada mal, as últimas três letras ficavam melhor na cor verde

6 – Chamativo visualmente e da atividade

7 – Respeito pelo ambiente assim pelo seu cuidado, pretendendo o seu crescimento valorizado

8 – Crescimento de um ambiente menos poluente

9 – Confiança e desenvolvimento de projeto associado à valorização ambiental em profundo respeito pela natureza, equilíbrio e sustentabilidade

10 – NR

11 – NR

12 – Cor cinza cria um aspeto na imagem de independência, enquanto que o azul transmite um aspeto de frescura

13 – Ambiental, terra, água

14 – Terra, céu, valor

15 – NR

Questão 2

Das palavras seguintes, **assinale 3***, que melhor descrevam a marca apresentada acima:*

Profissionalismo – 1/15

Industrial – 2/15

Crescimento – 3/15

Sustentabilidade – 8/15

Rigor – 10/15

Confiança – 10/15

Ecológico – 11/15

15.6 Anexo 6 – Registo da Marca Gráfica Campagri

inpi instituto nacional da propriedade industrial

Campo das Cebolas - 1149-035 Lisboa - Portugal
Tel: +351 218818100 / Linha Azul: 808 200689 / Fax: +351 218875308 / Fax: +351 218860066 / E-mail: atm@inpi.pt / www.inpi.pt

Nº	CÓDIGO	DATA E HORA DE RECEÇÃO	MODALIDADE	PROCESSO RELACIONADO
20141000063523	0599	2014/08/07-13:20:59	MNA	

PEDIDO DE REGISTO DE SINAIS DISTINTIVOS DO COMÉRCIO

1 REQUERENTE

Código **Nacionalidade** PORTUGUESA
Nome VALAMB, LDA
Endereço ZONA INDUSTRIAL DO FUNDÃO, LOTE 154, EDIFÍCIO DO ENTREPOSTO, SALA E 1 E 7
Localidade FUNDÃO **Código Postal** 6230-348
Telefone 272345579 **Telemóvel** **Fax**
E-mail GERAL@VALAMB.PT
Atividade (CAE)
NIF

Tipo de Representação Representante legal da entidade
Nome ANTÓNIO JOAQUIM MAROCO QUELHAS **Código**
Endereço
Localidade **Código Postal**
Telefone **Telemóvel** **Fax**
E-mail antonioquelhas@valamb.pt

2 SINAL DISTINTIVO

MARCA NACIONAL

3 PROCESSO DE REGISTO

NACIONAL SINAL MISTO / FIGURATIVO

4 REPRODUÇÃO DO SINAL



CAMPAGRI

5 PRODUTOS/SERVIÇOS

Classe	Produtos/Serviços
01	FERTILIZANTES COMPOSTOS; FERTILIZANTES; FERTILIZANTES INORGÂNICOS; FERTILIZANTES MISTOS; FERTILIZANTES ORGÂNICOS

6 REIVINDICAÇÃO DE CORES

VERDE C 85 M 10 Y 100 K 10CASTANHO C 43 M 75 Y 90 K 66VERDE SOLID TO PROCESS PANTONE 356PCCASTANHO SOLID TO PROCESS PANTONE 4625PC

7 REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE

8 DOCUMENTOS ANEXOS

9 OBSERVAÇÕES

O Requerente e o INPI acordam em submeter a Tribunal Arbitral eventuais litígios emergentes do presente ato, nos termos e condições especificados em Anexo. Esta cláusula vincula as partes que a subscrevem, apenas podendo ser revogada, por comum acordo, até à pronúncia da decisão arbitral.

10 TAXAS

Taxa	Importância
PEDIDO DE MARCA NACIONAL - INCLUI 1 CLASSE	
Total:	
Por Extenso:	

11 PAGAMENTO

Tipo de Pagamento	Multibanco/Homebanking
Entidade	
Referência	
Montante	
Data Limite de Pagamento	10-08-2014

Poderá efetuar o pagamento em qualquer Caixa Multibanco (opção pagamento de serviços/compras) ou serviço de Homebanking (opção Pagamento de Compras).

Se, ao efetuar o pagamento, for necessária a seleção de "pagamentos de compra" e o respetivo pagamento não for possível, deverá contactar a sua entidade bancária no sentido de verificar se o cartão bancário que está a utilizar tem essa função ativa.

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 24.º do Código da Propriedade Industrial, fica por este meio notificado para proceder ao pagamento do ato solicitado no prazo de três dias. Findo este prazo, e na ausência de pagamento, o ato solicitado poderá ser alvo de recusa/indeferimento.

12 ASSINATURA DO REQUERENTE OU MANDATÁRIO/REPRESENTANTE LEGAL

Assinatura/Nome ANTÓNIO JOAQUIM MAROCO QUELHAS

Nº B.I. **Data**

Atenção: Os dados relativos ao nome e morada serão publicados no Boletim da Propriedade Industrial, de acordo com o previsto no Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, ficando também incluídos nas bases de dados de marcas e patentes disponibilizadas neste portal.
Se desejar que a morada não seja conhecida pode optar por indicar um Apartado Postal.
Caso o requeira, poderá também aceder e retificar os seus dados. Para mais informações consulte a política de privacidade deste portal.

15.7 Anexo 7 – Inquérito do Campagri

Inquérito

Este inquérito surge no âmbito de um projeto final a realizar no Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e tem como objetivo o **teste da marca gráfica e embalagem do composto orgânico produzido pela Valamb**, junto do seu potencial público-alvo.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Perfil

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐ **Idade:**_____
Escolaridade: _____
Profissão: _____

1



2



3



Questão 1

Suponha que pretende adquirir uma embalagem de fertilizante. Considerando que estão ao mesmo preço, qual destas 3, lhe transmite ou parece, mais: (coloque o nº correspondente)

◯ Confiança ◯ Natural ◯ Amador ◯ Orgânico
◯ Qualidade ◯ Químico ◯ Eficácia ◯ Poluente

Questão 2

Qual, das 3 embalagens iria adquirir? (coloque um "x" no nº correspondente à embalagem)

1 ◯ 2 ◯ 3 ◯

Porquê?

_____

_____

15.8 Anexo 8 – Respostas ao Inquérito do Campagri

INQUÉRITO

Questão 1

Suponha que pretende adquirir uma embalagem de fertilizante. Considerando que estão ao mesmo preço, qual destas 3, lhe transmite ou parece, mais: (coloque o no correspondente)

Jardineiros e agricultores

7/10 Confiança

7/10 Natural

0/10 Amador

7/10 Orgânico

8/10 Qualidade

1/10 Químico

7/10 Eficácia

1/10 Poluente

Comerciantes agrícolas

6/10 Confiança

8/10 Natural

2/10 Amador

8/10 Orgânico

6/10 Qualidade

0/10 Químico

6/10 Eficácia

0/10 Poluente

Floristas

9/10 Confiança

9/10 Natural

1/10 Amador

6/10 Orgânico

8/10 Qualidade

0/10 Químico

8/10 Eficácia

0/10 Poluente

Questão 2

Qual, das 3 embalagens iria adquirir? (coloque um "x" no no correspondente à embalagem) Porquê?

2 – Porque tem a embalagem mais atrativa

2 – Porque tem a embalagem mais colorida

2 – Mais apelativa

2 – A embalagem indica para o que

2 – Porque é a embalagem que é mais bonita

2 – Passa uma imagem mais real

2 – Porque a embalagem inspira confiança

2 – Porque transmite mais confiança

2 – Porque é a embalagem visualmente mais sedutora para o consumidor

2 – Por ser o mais apelativo

2 – Parece mais apelativa, parece mais natural devido à imagem que nos é transmitida, tornando mais confiante

2 – Porque é muito apelativa e tem cor. Passa uma imagem verdadeira do produto

2 – Porque a minha área é flores, como tal o mais apelativo é o 2

2 – Porque me transmite mais confiança

2 – Porque me parece a mais fiável e que poderá dar mais resultado

2 – Mais confiança

2 – Porque transmite a realidade

2 – Tem uma imagem apelativa

2 – Os olhos também comem

2 – Parece mais eficaz

2 – Transmite mais confiança, qualidade e eficácia

2 – Transmite mais pureza

1 – Porque me inspira mais confiança

1 – É direto na linguagem, tudo exposto sem rodeios

1 – Porque é a embalagem que me transmite mais eficiência e é isso que procuro na minha profissão

1 – Porque me parece o produto mais natural e mais eficiente devido ao design da embalagem

1 – A própria embalagem é mais apelativa

1 – Tem as indicações da composição. Informação rápida visual

1 – Pelo próprio rótulo, uma vez que se torna mais apelativo e associado a melhores resultados profissionais.

3 – Transmite-me mais confiança