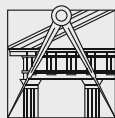




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa Estágio na Empresa One to Four



Mestrado Design Gráfico

Diana Carolina Santos Freire

Orientador
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Maio 2015



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa

Estágio na Empresa One to Four

Diana Carolina Santos Freire

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Estágio 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, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Maio 2015

Composição do Júri

Presidente do júri

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Professor Catedrático da Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa

Vogais

Doutora Madalena Duarte Craveiro Sena
Investigadora do LABCOM - Universidade da Beira Interior

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os familiares, amigos e colegas que de uma forma ou de outra sempre me ajudaram e apoiaram nos momentos de dificuldade que foram surgindo, contribuindo para a concretização desta importante etapa do meu percurso académico.

Quero ainda dedicar esta dissertação a todos os alunos que trabalham e estudam em simultâneo, enfrentando diversas dificuldades em conseguir gerir o seu tempo, conciliando o emprego, a vida académica e a vida pessoal.

Agradecimentos

Ao meu Orientador Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação, pela transmissão de conhecimentos, pelo encorajamento e confiança que sempre transmitiu ao longo desta investigação e todos os outros projetos com o qual trabalhei.

Aos meus pais por todo o apoio e motivação e por tornarem possível o meu percurso académico.

À minha irmã pelo apoio incondicional, por estar sempre presente nos momentos de maior dificuldade e desmotivação.

Ao meu namorado, por todo o apoio, compreensão, incentivo e motivação.

Aos meus colegas de mestrado, em especial à Ana Mingatos, Daniela Costa, Diogo Pessoa, Fátima Jacinto, Lorraine Egito e Rita Marques pelo incentivo e troca de informações e conhecimentos, todos eles indispensáveis à concretização desta dissertação. Quero ainda agradecer-lhes por todos os bons momentos vividos no decorrer deste mestrado.

Às minhas amigas por todo o apoio e compreensão o desenvolvimento desta dissertação.

À Cristina, à Sandrina, à Jeane, à Joana e ao Nilton pelos convívios, sorrisos e gargalhadas, que certamente ajudaram a ultrapassar os momentos menos bons.

À Jenni pela tradução do resumo em tempo record, és a maior.

À minha família, pelo carinho e preocupação sempre presentes.

À One to Four e a toda a equipa que me ajudaram a crescer como designer.

Ao João Ribeiro pelas fotografias dos elementos da One to Four.

A todos os meus familiares e amigos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.

Resumo

No atual contexto das empresas de design de comunicação, surgem diversos projetos que, aparentemente, têm sempre o mesmo objetivo: a integração no mercado, com características significativamente diferenciadoras. A maioria desses projetos são, provavelmente, projetos de Identidade Visual e de Comunicação Corporativa, tornando-se importante existir informação que permita desenvolver projetos de Design e Redesign de uma Identidade Visual, da forma mais correta e adequada.

Deste modo, considerou-se importante que existisse informação de apoio sobre a temática, orientando o designer, na toma determinadas decisões conforme as características do projeto em questão. No entanto, os princípios que deveriam estar presentes no exercício da profissão são escassos, fazendo com que os projetos sejam encarados de diversas formas, algumas delas incoerentes. Esta incoerência pode também justificar-se pela escassez de literatura específica ou mesmo pouco clarificadora.

De um modo geral, as empresas portuguesas têm vindo a atribuir mais importância a uma comunicação correta e adequada às suas necessidades, recorrendo a empresas de design de comunicação, no sentido de encontrar a solução para os seus problemas em termos de promoção, divulgação e (re)posicionamento gráfico. Neste contexto, é comum surgirem projetos de Design de Identidade Visual, bem como do Redesign do existente que, normalmente, ocorrem das necessidades empresariais do momento. Por outro lado, continuam a existir práticas projetuais que parecem desprender-se de quaisquer informações da empresa, limitando a Identidade Visual ao gosto ou vontade do designer e do cliente.

Recorrendo a uma metodologia intervencionista desenvolvida em estágio, este processo investigativo pretende contribuir para o conhecimento do design, nomeadamente, para identificar as semelhanças e diferenças entre os projetos de Design ou Redesign de uma Identidade, onde existe um ponto de situação anterior e equacionado se deve, ou não, ser considerado. Pretende-se desta forma enriquecer conhecimentos específicos deste tipo de projetos, bem como o desenvolver de técnicas provenientes da investigação.

A investigação ativa decorreu em contexto de estágio na empresa de design One to Four - Design e Consultoria, Lda., localizada na Marinha Grande e também conhecida como One, tendo como tema de estudo a Identidade Visual, particularmente em projetos de Design ou Redesign de signos gráficos, procurando compreender os mecanismos e processos similares e diferentes em cada um destes projetos.

Os principais resultados obtidos fundamentam-se nos casos analisados durante a investigação, a partir dos quais resulta um conjunto de reflexões e princípios que podem apoiar outros projetos de design e redesign da Identidade Visual.

Palavras-chave: Redesign, Design, Identidade Visual, Marca Gráfica.

Abstract

Within the current scope of design and communication agencies, each project is released with the same underlying objective: to penetrate the market with significantly differentiating characteristic. The majority of those proposals fall under the category of Visual Identity and Corporate Communication, a combination of information that effectively enables the up-most important development of Visual Identity Design and Redesign projects.

Consequently, it would be fundamental to have comprehensive information available on the subject, guidance the designer to make certain decisions concerning the unique characteristics of the project at hand. However, the supportive materials that should be widely available for the general application within the profession are limited, enabling proposals to be taken on from different perspectives, some of which incoherent. This lack of coherency can also be attributed to the scarce and inconclusive literature available on the topic.

In general, Portuguese companies have come to value understand the importance of a clear and adequate communication for their corporate needs, often reaching out to design and communication firms in order to find a viable solution for their challenges with promotion and graphic (re)positioning.

When this happens, it is common to come across Visual Identity and Redesign proposals which greatly suit the company's current corporate landscape. On the other hand, there continues to be a destructive practice of creating a Visual Identity based solemnly on the preference of the designer and/or client.

Applying the interventionist methodology within an internship, this exploratory paper intends to contribute to the design field by establishing similarities and differences between Identity Design and Redesign proposals where there is a preexisting identity which should or should not be taken into consideration upon launching a new project. We hope to shed light into these proposals, while developing methods based on research that can be applied in the future.

The research portion of this paper was developed as part of an internship with the design company One to Four, located in Marinha Grande and also known as One. The focus of the research was primarily on the study of Visual Identity, with an emphasis on logo Design or Redesign projects while ultimately trying to understand the similarity and differences in mechanisms or processes applied to each project.

The main conclusions are based specifically on the cases analyzed during the research period, upon which we develop a set of guidelines and principals that can support future Visual Identity Design and Redesign projects.

Keywords: Redesign, Visual Identity, Design, Graphic Brand

Índice Geral

Dedicatória	III
Agradecimento	V
Resumo	VII
Abstract	IX
Índice Geral de Figuras	XII
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	XIV

Capítulo I – Enquadramento

1. Introdução	2
2. Tópico Investigativo	6
3. Objetivos gerais e específicos	7
4. Benefícios	8
5. Argumento	9
6. Desenho da Investigação	10
6.1 Organograma	11

Capítulo II – Estado da Questão

1. A Marca Gráfica	16
2. Identidade Visual Corporativa	19
3. O projeto de Design da IVC	22
4. O projeto de Redesign da IVC	25

Capítulo III – Investigação Intervencionista Ativa

1. A empresa: One to Four	30
1.1 A equipa	31
1.2 Clientes	32
1.3 Briefing	33
1.4 Funcionamento da Empresa	33
1.5 Metodologias	37
1.6 Etapas dos projetos	36
1.7 Trabalhos desenvolvidos	40

2. Casos de Estudo	
2.1 Casos de Estudo - Design de Identidade Visual Corporativa	
01 - Caso de Estudo: BCP	44
02 - Caso de Estudo: Bewee	50
2.2 Casos de Estudo - Redesign de Identidade Visual Corporativa	
01 - Caso de Estudo: Tecfil	62
02 - Caso de Estudo: Energigon	66
03 - Caso de Estudo: Vida Lis	71
2.3 Outros Projetos	
01 - Herdade Tortuga: Rótulos de Garrafas de Vinho	80
02 - Liger: Programas Turísticos	81
03 - Cabopol: Stand / Proposta Criativa	82
04 - Ccenergia: Newsletter Serviços 2014	85
05 - Ccenergia: Newsletter Dia Mundial da Água	88

Capítulo IV – Análise dos resultados

1. Conclusões	92
2. Contributos e Recomendações	97

Capítulo V – Elementos pós-textuais

1. Referências Bibliográficas	102
2. Bibliografia	103
3. Glossário de Termos	105

Índice Geral de Figuras

Fig. 1 Esquema do Desenho de Investigação. Fonte: Aluna. (2015)	11
Fig. 2 Redesign da Microsoft (2012). Fonte: Almeida (2014).	26
Fig. 3 Marca Gráfica do Starbucks Coffee (1992 e 2011). Fonte: Almeida (2014).	27
Fig. 4 Marcas Gráficas sem logótipo. Fonte: Fonte: Almeida (2014).	27
Fig. 5 Restyling do Carrefour. Fonte: Almeida (2014).	28
Fig. 6 Logótipo da Empresa One to Four. Fonte: One to Four. (2014)	30
Fig. 7 Pedro Vieira. Fonte: João Ribeiro. (2015)	31
Fig. 8 Paula Velosa. Fonte: João Ribeiro. (2015)	31
Fig. 9 Rui Paulo. Fonte: João Ribeiro. (2015)	31
Fig. 10 Paulo Graça. Fonte: João Ribeiro. (2015)	31
Fig. 11 Diana Freire. Fonte: João Ribeiro. (2015)	31
Fig. 12 Principais clientes da empresa One to Four. Fonte: One to Four. (2014)	32
Fig. 13 Esquema de Organização de Ficheiros. Fonte: Aluna. (2015)	34
Fig. 14 Esquema do Nome de um documento. Fonte: Aluna. (2015)	35
Fig. 15 Agendas 2014 da One to Four. Fonte: One to Four. (2014)	36
Fig. 16 Interior das Agendas 2014 da One to Four. Fonte: One to Four. (2014)	37
Fig. 17 Esquema “Distribuição de Trabalho”. Fonte: Aluna. (2015)	38
Fig. 18 Esquema “Estudo e Análise”. Fonte: Aluna. (2015)	38
Fig. 19 Esquema “Primeira Proposta”. Fonte: Aluna. (2015)	39
Fig. 20 Esquema “O Cliente”. Fonte: Aluna. (2015)	39
Fig. 21 Esquema “Desenvolvimento” - parte 1. Fonte: Aluna. (2015)	39
Fig. 22 Esquema “Desenvolvimento” - parte 2. Fonte: Aluna. (2015)	40
Fig. 23 Esquema “Desenvolvimento”. Fonte: Aluna. (2015)	40
Fig. 24 Gráfico dos trabalhos desenvolvidos no período de estágio. Fonte: Aluna. (2015)	41
Fig. 25 Painel de tendências BCP - Bardage. Fonte: One to Four. (2014)	45
Fig. 26 Painel de tendências BCP - Couverture. Fonte: One to Four. (2014)	45
Fig. 27 Painel de tendências BCP - Provence. Fonte: One to Four. (2014)	46
Fig. 28 Esquema de Conceitos BCP. Fonte: One to Four. (2014)	47
Fig. 29 Redesign do Logótipo BCP. Fonte: One to Four. (2014)	47
Fig. 30 Cartões de visita BCP. Fonte:One to Four. (2015)	49
Fig. 31 Simulação da página de Facebook BCP. Fonte:One to Four. (2015)	49

Fig. 32 Redesign do Logótipo Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	52
Fig. 33 Grafismos representados a cor-de-rosa. Fonte: One to Four. (2014)	53
Fig. 34 Grafismos representados a azul. Fonte: One to Four. (2014)	53
Fig. 35 Grafismos representados a amarelo. Fonte: One to Four. (2014)	54
Fig. 36 Grafismos representados a verde. Fonte: One to Four. (2014)	55
Fig. 37 Painéis de grafismos e cores Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	55
Fig. 38 Cartões de Visita Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	56
Fig. 39 Papel de Carta Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	57
Fig. 40 Envelopes Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	57
Fig. 41 Assinatura de E-mail Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	58
Fig. 42 Maquetização das etiquetas de tecido Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	58
Fig. 43 Maquetização das etiquetas de papel Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	59
Fig. 44 Padrão do Papel de Embrulho Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	59
Fig. 45 Simulação do Papel de Embrulho Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	59
Fig. 46 Maquetização dos Autocolantes Bewee. Fonte: One to Four. (2014)	60
Fig. 47 Pré-visualização do Site da Bewee. Fonte: One to Four. (2015)	60
Fig. 48 Antigo logótipo da Tecfil. Fonte: www.tecfil.pt . (2014)	63
Fig. 49 Painel de Conceitos da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)	63
Fig. 50 Painel de Conceitos da Tecfil - Tipo de Letra. Fonte: One to Four. (2014)	64
Fig. 51 Redesign do Logótipo da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)	64
Fig. 52 Proposta de Embalagem para a Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)	65
Fig. 53 Proposta de Desdobrável para a Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)	65
Fig. 54 Antigo logótipo da Energigon. Fonte: energigon.no.comunidades.net . (2014)	67
Fig. 55 Painel de Conceitos da Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	67
Fig. 56 Redesign do Logótipo Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	68
Fig. 57 Cartões de Visita Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	69
Fig. 58 Estacionário Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	69
Fig. 59 Vestuário Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	70
Fig. 60 Viatura Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	70
Fig. 61 Antigo Logótipo da Vida Lis. Fonte: www.vidalis.pt . (2014)	72
Fig. 62 Símbolo V. Fonte: One to Four. (2014)	73
Fig. 63 Esquema do Símbolo V e L. Fonte: One to Four. (2014)	73
Fig. 64 Símbolo do Coração. Fonte: One to Four. (2014)	73
Fig. 65 Símbolo da Flor-de-Lis. Fonte: One to Four. (2014)	73
Fig. 66 Símbolo do Sorriso. Fonte: One to Four. (2014)	74

Fig. 67 Símbolo do Certo. Fonte: One to Four. (2014)	74
Fig. 68 Painel de símbolos Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)	74
Fig. 69 Redesign do Logótipo Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)	75
Fig. 70 Cartões de Visita Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)	76
Fig. 71 Flyer Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)	77
Fig. 72 Simulação do Reclamo Exterior. Fonte: One to Four. (2014)	77
Fig. 73 Maqueta dos Rótulos Herdade Tortuga. Fonte: One to Four. (2014)	80
Fig. 74 Fotografia da Pasta e Monofolhas Liger. Fonte: One to Four. (2014)	81
Fig. 75 Logótipo Cabopol. Fonte: www.cabopol.com. (2014)	82
Fig. 76 Linhas de contorno do símbolo Cabopol. Fonte: One to Four. (2014)	82
Fig. 77 Vista superior e lateral da proposta de Stand Cabopol. Fonte: One to Four. (2014)	83
Fig. 78 Vista geral da proposta de Stand Cabopol em 3D. Fonte: One to Four. (2014)	83
Fig. 79 Vistas gerais da proposta de Stand Cabopol em 3D. Fonte: One to Four. (2014)	84
Fig. 80 Newsletter de Serviços 2014 - Início. Fonte: One to Four. (2014)	85
Fig. 81 Newsletter de Serviços 2014 - Sobre a Ccenergia. Fonte: One to Four. (2014)	86
Fig. 82 Newsletter de Serviços 2014 - Corpo Técnico. Fonte: One to Four. (2014)	86
Fig. 83 Newsletter de Serviços 2014 - Experiência. Fonte: One to Four. (2014)	87
Fig. 84 Newsletter do Dia Municipal da Água - Parte 1. Fonte: One to Four. (2014)	88
Fig. 85 Newsletter do Dia Municipal da Água - Parte 2. Fonte: One to Four. (2014)	89
Fig. 86 Newsletter do Dia Municipal da Água - Parte 3. Fonte: One to Four. (2014)	89
Fig. 87 Newsletter do Dia Municipal da Água - Parte 4. Fonte: One to Four. (2014)	90
Fig. 88 Design da IVC da BCP. Fonte: One to Four. (2014)	94
Fig. 89 Design da IVC da BCP. Fonte: One to Four. (2014)	94
Fig. 90 Redesign da IVC da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)	95
Fig. 91 Redesign da IVC da Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	95
Fig. 92 Redesign da IVC da Energigon. Fonte: One to Four. (2014)	95

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

IVC - Identidade Visual Corporativa

One - Abreviatura de One to Four, nome da empresa que acolheu o estágio curricular.

Capítulo I

Enquadramento

1. Introdução

Os juízos de valor sobre determinados produtos e empresas são, aparentemente, definidos pelas experiências que temos com os mesmos, influenciando a nossa decisão perante uma grande diversidade de produtos concorrentes, desenvolvidos para a mesma necessidade.

Como indica Raposo (2008), para Joan Costa, *"a imagem do público é uma síntese de estímulos, experiências e juízos de valor feitos da relação com a empresa"* (2008, p.118). Assim, as associações por nós criadas poderão surgir em cada momento que uma marca interage com o público, de forma direta ou indireta. Ou seja, o facto de se optar, ou não, por determinada marca, tem como base as vivências a ela associadas: uma publicidade, o atendimento ao balcão, o aconselhamento por parte de alguém, o conhecimento de um produto, entre outros. Todas estas vivências podem ser decisivas para a definição de uma opinião de uma entidade, podendo sempre ser positiva ou negativa, conforme a experiência vivida.

Com base na possibilidade de que toda e qualquer ação vai determinar o perfil de uma empresa, torna-se importante agir e fazer-se representar corretamente, de forma a definir um perfil adequado às características da empresa em questão.

Uma marca deve refletir o perfil da empresa que a representa, sendo que, é importante que se faça representar por características reais e adequadas, de forma a garantir coerência e transmitir confiança aos utilizadores. Airey (2010) defende que vendo a mesma Identidade Visual diversas vezes e consecutivamente, irá desenvolver-se naturalmente um elo de confiança, que irá fazer com que os clientes voltem a recorrer à mesma marca por esse motivo. O autor refere ainda que é importante que o designer conheça quais as palavras e associações que a empresa pretende que sejam associadas à marca, podendo ser um ponto de partida para a representação gráfica da Identidade Visual.

As representações gráficas de uma corporação podem estar diretamente relacionadas com a necessidade de afirmação de uma entidade perante a concorrência, havendo uma crescente preocupação com a mensagem transmitida ao público, daí a importância de se fazer representar por uma comunicação consistente, completa e que se afirma por si só.

Wheeler (2009), por exemplo, defende que, com base nas diversas opções disponibilizadas pela concorrência, as empresas despertam a necessidade de procurar uma forma de se conectar emocionalmente com os clientes, permitindo que a sua força e presença se destaque num mercado densamente lotado. Esta presença vai alimentar o seu reconhecimento e amplificar a sua diferenciação.

Nos dias de hoje, esta necessidade tem tendência para se manifestar cada vez mais, sobretudo em empresas recentes, que surgem numa altura em que a indústria já se encontra num nível comunicacional muito elevado, tornando o público cada vez mais exigente, mesmo que de forma inconsciente.

Mas não será apenas de uma boa comunicação que se caracterizam as empresas nos dias de hoje. Aparentemente, a importância da comunicação atualmente, não se reflete na sua totalidade, existindo ainda muita incoerência na comunicação das empresas, que é, geralmente, visível nas que surgiram numa fase inicial ou anterior àquilo que seria a valorização da comunicação visual.

Quando se davam os primeiros passos nas representações de entidades ou negócios, através de comunicação gráfica, era ainda uma linguagem demasiado primitiva, sem refletir os aspetos essenciais da comunicação e diferenciação, ou seja, uma imagem limitativa e pouco adequada. Estas falhas e incoerências da comunicação, poderão ser o resultado da inconsciência da importância de uma boa interação visual e das suas mais-valias.

Refere também Wheeler (2009) que, conforme crescem as organizações, o seu propósito torna-se mais evidente, o seu posicionamento é refinado e as apostas podem mudar à medida que surgem novos mercados. Por isso, aparentemente, os redesigns não ocorrem apenas em empresas que surgiram quando a comunicação corporativa era desvalorizada, mas também em empresas que precisam de redefinir estratégias, ou que mudaram determinados aspetos do seu negócio e, por isso, necessitam de reformular a Identidade Visual pelos quais se fazem representar.

Quando um designer tem em mãos um problema de comunicação, torna-se importante perceber qual é realmente a necessidade do cliente e qual o historial da comunicação desenvolvida até ao momento de estudo.

Aparentemente, é esta análise histórica que permitirá perceber para que tipo de projeto se deve prosseguir: um projeto de Design ou de Redesign da Identidade Visual. Neste sentido, cabe ao designer responder a necessidades de comunicação, conforme as características, historial e necessidades do cliente e que vão para além de tendências criativas.

Para além dos aspetos criativos necessários aos projetos, será também importante que estes se revelem coerentes e que confirmem as características adequadas ao cliente, de forma a atingir a diferenciação pretendida, definindo aquilo que é um projeto de Design de Identidade Visual e que se desenvolve em função das problemáticas que surgem, através de processos fundamentados.

O processo de Redesign surge quando as características da Identidade Visual não se adequam ao perfil corporativo que estão a representar. Ou seja, apesar de, acima, se referir que um projeto de Design de Identidade Visual deve ser desenvolvido através de projetos fundamentados, o Redesign surge normalmente de projetos de Design que foram desenvolvidos, descurando, provavelmente,

de princípios essenciais à sua criação. Assim, um projeto de Redesign surge quando a Identidade Visual deixa de se ajustar ao perfil da marca que representa.

Wheeler (2009) apresenta diferentes pontos de partida que podem ocorrer quando surge um novo projeto num atelier de design, indicando quais são as motivações para cada um.

Quando surge uma nova empresa, com um novo produto, Wheeler afirma que os motivos se baseiam na necessidade de serem introduzidos no mercado e, por isso, necessitam de afirmar a sua identidade de forma diferenciadora. Ou seja, uma empresa que se insere no mercado com um novo negócio, vê o seu percurso dificultado face à diversificada e exigente concorrência.

Assim, revela-se de extrema importância que as empresas recorram a formas de comunicação diferenciadoras, sendo introduzidas no mercado como organizações em que se pode confiar, com base nos seus serviços, princípios e valores diferenciadores.

Já no momento em que surge uma empresa para revitalizar a sua Identidade, também com base em Wheeler, poderá ter como motivos: ser uma boa empresa, que surge com produtos de topo, mas ainda assim, com um aspeto antiquado; a sua identidade não se posicionar ao nível dos seus concorrentes; dispor de diversas submarcas ou categorias, mas ter uma nomenclatura inconsistente.

Estes e outros motivos, são justificados por motivos que levam a crer que é necessário uma mudança, que pode interferir com aspetos gráficos bem como aspetos inerentes ao comportamento da empresa e o perfil que esta se faz representar no mercado.

Afirma ainda a mesma autora, que é importante investir na criação ou revitalização de uma Identidade Visual Corporativa, pois vai permitir que o público faça as associações desejadas pela empresa, e tem ainda a mais-valia de se expressar por si só nas suas formas de contacto, tornando-se símbolo constante dos seus valores fundamentais.

A realização de um estágio curricular revelou-se a melhor opção, muito pelo facto de ser o contexto ideal para a investigação desta temática, de forma a perceber como se diferenciam os dois tipos de processos, acima referenciados.

O acompanhamento de situações reais, terá sido a mais-valia do estágio curricular, por ter tornado possível perceber quais as principais problemáticas dos clientes e de que forma é que o designer as pode solucionar, num contexto prático.

Esta opção foi também importante, na medida em que se revelou um meio de inserção no mundo do trabalho, proporcionando uma adaptação mais adequada para um estudante que se inicia nesse mundo e que, por vezes, necessita de acompanhamento em determinadas situações de um

contexto de trabalho, que desconhece.

Por fim, tornou-se possível conciliar conhecimentos adquiridos ao longo dos estudos com novas aprendizagens, solucionando problemas que iam surgindo ao longo do período de estágio. Estes conhecimentos permitiram também que se contribuísse de forma positiva para o desenvolvimento de projetos na área de Design de Comunicação.

2. Tópico Investigativo

A presente investigação decorre da necessidade de entender em que aspetos difere o Design e Redesign de uma Identidade Visual Corporativa.

Quando se trata de um projeto de Design, em que não existe um ponto de partida, podem ocorrer diversas situações que se traduzem em problemas comuns para a Identidade Visual de uma empresa: começando pela fase de pesquisa, pode faltar a informação necessária para o reconhecimento do seu perfil e respetivo mercado, levando o designer a desenvolver projetos que não correspondem às características e valores da empresa; o designer pode também ter um papel que tem como prioridade a sua satisfação como autor, seguindo tendências gráficas sem olhar às necessidades e valores da empresa; é também possível que o cliente pretenda intervir demasiado no projeto, impondo o seu gosto pessoal, esquecendo os interesses da empresa e as expectativas do público destinatário; por fim, o designer pode ainda trabalhar em articulação com a empresa, procurando materializar os valores e interesses estratégicos da mesma, através de um projeto de Identidade Visual.

Falando de projetos de Redesign, poderão surgir quando: o designer tende a desvalorizar o que existe, preferindo desenvolver uma proposta com vista às suas preferências gráficas, menosprezando o reconhecimento da marca e esquecendo possíveis problemas de comunicação que poderão ocorrer; a empresa apresenta problemas de reputação e pretende, através do redesign, desprender-se deles; a atividade da empresa ampliou ou surgiram novos aspetos que a empresa pretende que estejam associados ao seu perfil corporativo; a marca gráfica está desatualizada, não sendo compatível com a cultura em vigor, sobretudo em questões gráficas.

Desta forma, torna-se importante desenvolver este estudo, na medida em que é necessário encarar os dois tipos de projetos com a devida diferenciação, tendo em conta as características de cada um. O contexto de estágio permitiu que se desenvolvesse uma visão real de ambos os contextos e a realização de casos de estudos, acompanhando de perto decisões importantes e passos imprescindíveis à criação de ambos.

Quais as principais diferenças entre um novo projeto de Identidade Visual e um de Redesign?

Campo: Design de Comunicação

Tema: Identidade Visual

3. Objetivos Gerais e Específicos

Antes do começo do estágio, foram definidos objetivos, com o intuito de encontrar as respostas mais adequadas ao tópico investigativo, sendo eles:

- Fomentar a consciencialização da importância do design gráfico e o seu papel como meio de comunicação e diferenciação das empresas, criando um envolvimento direto com projetos de características da comunicação corporativa, nomeadamente, de identidade;
- Acompanhar de perto o panorama corporativo, conhecendo as suas necessidades comunicacionais;
- Conhecer as motivações e interesses das empresas quando recorrem a uma empresa de Design de Comunicação;
- Avaliar a postura das empresas relativamente ao papel do Design de Comunicação como meio de representação de uma perfil corporativo, de forma a perceber como a sua posição pode determinar o desenvolvimento de um projeto de Design ou Redesign de Identidade Visual Corporativa;
- Detetar semelhanças e diferenças entre projetos de Design e Redesign de Identidade Visual Corporativa;
- Adquirir métodos de trabalho rigorosos que permitam corrigir lacunas que possam existir na realização de projetos de Design e Redesign, obtendo as respostas mais adequadas para cada um deles;
- Compreender quais as metodologias mais adequadas ao desenvolvimento deste tipo de projetos e perceber se são definidas por características variáveis ou constantes;
- Contribuir para o desenvolvimento de informação de apoio à criação de projetos de Identidade Visual, que possa vir a orientar o designer, através de metodologias e etapas adequadas e essenciais ao seu desenvolvimento;
- Obter experiência num contexto de trabalho, desenvolvendo competências próprias da linguagem de Identidade Visual e, conseqüentemente, aperfeiçoando o trabalho de equipa, a gestão de tempo e métodos de organização.

4. Benefícios

O desenvolver de competências projetuais na criação de projetos de Identidade Visual foi um dos benefícios proporcionados por esta investigação, que levaram à consciencialização da importância de métodos rigorosos.

A aluna beneficiou ainda do enriquecer de competências técnicas e intelectuais, através do contato com situações reais que surgiram no decorrer do estágio, favorecendo o interesse sobre a temática, numa relação ideal entre teoria escolar e prática laboral.

Foi também benéfico no sentido em que contribuiu para a busca constante das soluções mais adequadas, face às exigências que surgiram e que poderão surgir, na conceção deste tipo de projetos.

Da presente investigação, poderão também beneficiar estudantes e profissionais da área do design, que considerem importante refletir sobre o tema, encarando projetos de Identidade Visual de forma diferenciadora, consoante as suas características.

Poderá ainda ser importante para as pessoas que pretendam refletir sobre o impacto que uma Identidade Visual pode ter no mercado, quando desenvolvida com base em fundamentos estruturados.

Finalmente, poderá proporcionar à Escola Superior de Artes Aplicadas e, por conseguinte, à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, um documento de consulta e apoio no contexto académico.

5. Argumento

Para se saber as diferenças entre os dois tipos de projeto, considera-se de extrema importância o conhecimento das características que definem a empresa, percebendo onde residem as necessidades e quais os problemas que enfrenta.

O Design de uma Identidade Visual Corporativa poderá surgir, tendencialmente, em empresas novas e que rapidamente se consciencializam da necessidade que têm em desenvolver uma IVC para uma inserção eficaz, própria de um mercado tão competitivo.

O Redesign de uma IVC poderá surgir por diversos motivos, sendo que, terá sempre como base a mudança. Ainda que a mudança seja o principal motivo, irá sempre divergir consoante o perfil de cada empresa, podendo resultar numa alteração mínima, ou total, consoante as necessidades corporativas de cada projeto.

É com base nas necessidades de cada empresa, que se reconhecem as diferenças entre os projetos de Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa. Mediante os resultados obtidos no decorrer da fase de estudo e análise da empresa, determinar-se-á qual o tipo de projeto que irá definir, da forma mais coerente e adequada, os seus valores corporativos.

Assim, considera-se que as principais diferenças entre o Design de Identidade Visual Corporativa ou o seu Redesign, reside nos desafios implícitos a cada um destes tipos de projeto. Torna-se, por isso, importante que os dois tipos de projetos sejam encarados com a devida diferenciação, mediante a análise desenvolvida no processo de desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa.

6. Desenho da Investigação

Para ir de encontro às respostas ao tópico investigativo, foi importante que se planeasse a investigação de forma ponderada. Para isso, foi importante começar por definir o campo, o tema e a questão que se abordou dentro do tema. Após a definição destes aspetos fulcrais, que serviram de ponto de partida, seguiu-se para o desenvolvimento do estado da arte, em que se fez um levantamento de informações sobre o desenvolvimento da marca, a importância do design gráfico, analisando também algumas metodologias utilizadas, consoante os tipos de projetos.

Por fim, e não menos importante, ainda na fase do desenvolvimento do estado da arte, prosseguiu-se para a revisão literária importante sobre tema e levantamento de informação que ajudou à criação de uma resposta. Concluído o estado da arte, seguiu-se para a criação do argumento, que serviu de fio condutor para o desenvolvimento da resposta.

Para se encontrar uma resposta, foi necessário adotar uma metodologia. Neste caso concreto, tratou-se de uma metodologia mista: intervencionista e não intervencionista. Metodologia de carácter não-intervencionista, ocorre quando se desenvolve uma recolha de informação de estudos de caso, de outros projetos já concretizados que têm características semelhantes ao tema da questão que se pretende tratar, acompanhando as diferentes etapas realizadas para cada uma das situações.

Paralelamente, através de uma metodologia intervencionista, foram realizados casos de estudo, através de projetos desenvolvidos no período de estágio, de forma a analisar, novamente, as características acima referidas, que foram desenvolvidas em cada situação.

Por fim, após toda a recolha de informação necessária, criaram-se pré-conclusões através de análises dos resultados dessa mesma recolha. Assim, foram estabelecidas comparações entre os resultados obtidos e a hipótese desenvolvida, de forma a perceber se existe concordância e se é possível chegar a uma conclusão. Terminada a conclusão, surgiram as recomendações a fazer em futuras investigações do tema.

6.1 Organograma

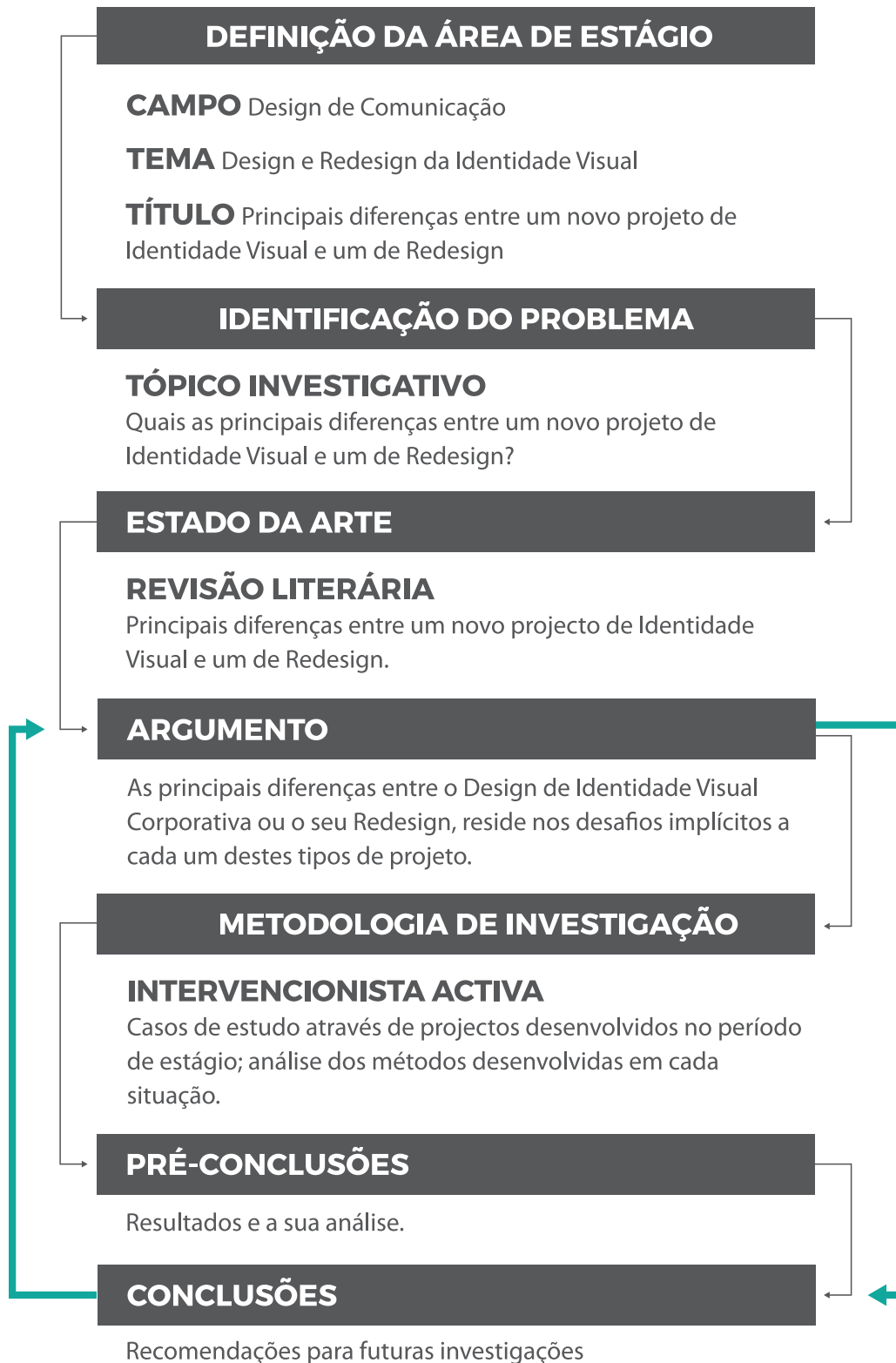


Fig. 1 Esquema do Desenho de Investigação. Fonte:Aluna, (2015)

Capítulo II

Estado da Questão

“(...)é fundamental que designers, marketeers e gestores entendam que branding não é mera cosmética corporativa escolhida ao acaso, mas antes uma actividade sociológica e estratégica de comunicação.”

Daniel Raposo – Prefácio da obra Design de Identidade e Imagem Corporativa, 2008

1. A Marca Gráfica

Deparamo-nos diariamente com uma grande variedade de estímulos visuais, por meio de grafismos, que cada vez mais comprometem, de diversas formas, o nosso dia. Apesar de ser uma forma de comunicação cada vez mais valorizada, é uma forma de comunicar já muito presente na vida do ser humano há centenas de anos, manifestada noutros contextos e de outras formas, dada a necessidade e desejo de identificação social que o ser humano sempre teve (Airey, 2010).

Sendo assim, para se entender a importância e a necessidade do design de comunicação, é importante conhecer a sua origem. Os primeiros seres humanos careciam de um tipo de linguagem, de forma a comunicar aquilo que lhes pertencia ou para se afirmar perante determinadas situações.

Segundo Davis (2005), a palavra “brand” (marca), que deriva da palavra nórdica “brands”, significa “to burn” (queimar). Esta associação remete para os tempos em que cada pastor identificava o seu rebanho com um símbolo único, através de carimbos a ferro quente, para facilitar o reconhecimento perante o cruzamento de diferentes rebanhos.

Também como indica Raposo (2008), uma das primeiras necessidades humanas foi a de identificar e registar, conforme registos gráficos encontrados em cavernas, bem como em placas de argila e pedra. Estes registos permitiam ao Homem fazer circular algum tipo de mensagem, passando a existir um sistema de escrita e símbolos marcados em barro, que surgiram como forma de assinalar a posse de algo, possibilitando a diferenciação de bens materiais.

Ainda antes dos sistemas de escrita, e com raízes na pré-história, surgiram os nomes, um sistema de identificação pessoal, que já revelava a necessidade que existia em afirmar distinção, sendo que, desde os primeiros manifestos gráficos que é visível a identidade, autoria e propriedade como principal intenção da manifestação gráfica.

Já na Idade Média, eram visíveis símbolos nas pedras, usados para definir o autor de trabalhos realizados, que garantiam o pagamento dos serviços prestados. O facto de serem assinaladas as autorias, já refletia um pouco aquilo que seria a função da marca, como elemento diferenciador, onde era revelada a origem da produção, a sua autenticidade e, acima de tudo, definia a qualidade de um produto.

Com esta afirmação, começaram a existir novas formas de identificação, tais como as assinaturas e os monogramas, que estavam, sobretudo, relacionados com grandes líderes e pessoas de classe alta que os usavam para certificar documentos e outros contextos oficiais, bem como as heráldicas, que diferenciavam os exércitos, de forma a distinguir o inimigo. (Raposo, 2008)

A marca corporativa estava cada vez mais presente e em diversos contextos, destacando aquilo que era a sua utilidade: diferenciar a origem, através de identificação pessoal ou coletiva, garantindo a qualidade do produto ou serviço em questão. Essa necessidade fez-se sentir essencialmente no século XVII, em que a concorrência se destacava cada vez mais devido à crescente indústria e onde se deu o aparecimento de marcas individuais devido à necessidade de garantir a origem e a identificação do comerciante.

Com a revolução industrial, surge um grande aumento da taxa de produção e passa a existir mais do que um produto para o mesmo propósito, surgindo uma grande competitividade entre os comerciantes.

Com este crescer de produção e concorrência, tornou-se necessário para o comerciante ir de encontro a novos mercados recetivos ao seu produto/serviço. Por isso, em certas situações, recorria a um intermediário que se deslocava, muitas das vezes, a locais distantes, o que fazia com que fosse necessária uma identificação do produto, da sua origem e do seu comerciante.

Esta identificação, conferia ao produto as características necessárias para a sua distinção e, conseqüentemente, como certificado de qualidade, garantindo clientes ao comerciante e começando a definir aquilo que seria a lealdade de um comprador.

É no início do século XIX que começa a existir a preocupação com o acondicionamento dos produtos que, até ao momento, eram vendidos avulso. Os produtos passam a ser embalados e surgem, conseqüentemente, as promoções, não só do produto em si mas, essencialmente, da marca que o promove dando início às campanhas publicitárias. (Raposo, 2008)

A identidade de uma empresa começa a definir-se pela ligação entre a marca e o consumidor, havendo uma grande necessidade de alcançar e manter essa ligação. Enquanto um produto é algo que se compra e utiliza, a identidade de uma empresa é a promessa de algo, tornando-se um elemento diferenciador no momento da compra e que vai facilitar a escolha do consumidor, optando por um único produto, perante uma grande variedade de produtos competitivos. Como refere Davis (2005), é como ir a uma festa e sentir-se um pouco sozinho, até encontrar uma cara que nos é familiar, no meio da confusão.

As marcas existem onde existe competitividade e necessidade de escolha, representando os valores, visão e atitude das mesmas. As campanhas publicitárias nem sempre surgem para a venda de um produto específico, surgem para definir uma consciência, melhorar a reputação e afirmar ou alterar a perceção que o público tem de uma marca.

Por isso, é necessário existir consistência no comportamento de uma marca e que crie ligações com o consumidor, de forma a garantir a sua fidelidade.

Wheeler (2009) defende que a marca tem três funções primárias: a navegação, a garantia e o compromisso. A navegação refere-se ao momento de escolha, em que as marcas têm o papel de ajudar o consumidor a tomar decisões numa grande variedade de opções; A garantia é quando as marcas comunicam a qualidade intrínseca de um produto ou serviço e asseguram o consumidor de que fizeram a escolha certa; Por fim, o compromisso, em que as marcas recorrem a diferentes formas de comunicação, associações e outras formas para incentivar o consumidor a identificar-se com a marca.

A marca gráfica é constituída por uma dimensão comunicacional, diz-nos Raposo (2008), na qual se inserem vários tipos de símbolos, tais como o nome e o discurso da empresa, a sua marca gráfica, o ambiente da mesma, que remete para os edifícios e empregados, com os quais o público lida e estabelece uma ligação direta. Em muitas situações, a vertente sonora ou olfativa está também presente que é, geralmente, definida pelas associações do público, por vezes, a produtos da própria empresa, que podem ter um sabor ou cheiro que é do seu agrado, ou também a espaços físicos da empresa, que podem ter um cheiro característico e que cria no consumidor sensações positivas ou negativas relativamente à mesma. É este tipo de elementos que define a imagem mental coletiva, que funciona como um sistema vivo em constante alteração. (Apud Costa, 2004)

É através deste contexto comunicacional da marca que Raposo (2008) nos introduz uma dimensão dupla da marca, em que é definida pelo que representa visual e mentalmente. A imagem gráfica são os elementos visuais que a representam, tais como símbolos, cores e outros elementos gráficos que são representados visualmente.

Já a imagem corporativa, refere-se às imagens mentais que o público assimila relativamente àquela marca, sendo uma análise individual que se pode refletir em diferentes imagens e que é uma forma da empresa manifestar a sua identidade.

Por fim, conforme indica Raposo (2012), a marca gráfica é constituída por um logótipo, um símbolo ou ambos e que surge, então, para identificar, diferenciar e relacionar os diferentes suportes comunicação visual de uma organização. Ainda Kapfer (1991), citado por Raposo (2012) afirma que o logótipo e o símbolo têm o papel de informar sobre a personalidade e cultura da marca que representam, tendo como objetivo que esta seja reconhecida.

2. Identidade Visual Corporativa

Para entender a importância da Identidade Visual no contexto corporativo, é importante conhecer a sua origem e acompanhar o seu desenvolvimento.

Segundo Raposo (2009), existiram diversas formas de dar a conhecer e divulgar produtos, que passavam a ser representados por marcas, ao contrário da habitual promoção de determinados artigos.

Foi no início do século XIX, em 1907, através da empresa alemã AEG, que surgiu a primeira equipa direccionada para a imagem corporativa, desenvolvendo todo o tipo de suportes comunicativos, desde logótipos a campanhas publicitárias, passando ainda por produtos específicos da empresa bem como estabelecimentos comerciais e outras necessidades inerentes à empresa para a qual trabalhavam.

Todo este trabalho era criado e implementado através de uma aplicação completa e coerente, contribuindo para aquilo que seria o *"paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que actualmente se designa por imagem global"* (apud Costa, 1992, p.25).

Os fundadores da AEG cada vez mais acreditavam que o design tinha um grande poder social, aumentando, cada vez mais, a consciência da sua importância como optimizador da mensagem, assim como um potenciador de vendas, passando a apostar no design como gestor da marca.

Com a evolução da compreensão da sua importância, a Identidade Visual Corporativa, passou a ter *"uma dimensão global, cultural, comunicativa, social e financeira."*

Também Costa (2001) destaca a empresa Olivetti como um marco importante no design de comunicação, já que, com base na visão do seu fundador Camillo Olivetti, o design era encarado como uma forma de pôr as empresas a produzir em função dos seus próprios interesses e do bem-estar da sociedade.

A crescente interiorização e consciencialização da importância do papel do design como veículo de evolução das empresas, começava a desenvolver-se em estudos sociais, nomeadamente, sobre os potenciais consumidores, os seus interesses, necessidades e preferências.

O design passava a integrar um papel fundamental no sucesso das empresas, numa altura em que a indústria e o consumo aumentavam significativamente, garantindo-lhes uma nova dimensão social.

Começam a surgir novos designers dedicados à Identidade Visual Corporativa, novos desafios, novas preocupações e necessidades e novas normas gráficas. Neste contexto, o designer passa a ter como principal função assegurar que a mensagem seja transmitida da forma mais adequada e coerente, demonstrando a importância que a identidade visual tem em esclarecer o funcionamento interno e externo de uma empresa.

O conhecimento das tendências e influências sociais, dos hábitos e necessidades do consumidor, começa a ser uma das grandes preocupações na transmissão da mensagem, conferindo às empresas uma relação cada vez mais próxima e emocional com os consumidores, através de uma comunicação mais direcionada.

A marca vai adquirindo características cada vez mais relacionadas com o público, tornando-se num fenómeno social que tem como base a relação com o consumidor – necessidades, hábitos de consumo e outros. As empresas passam a ser definidas pela sua comunicação, que lhe garante a notoriedade e exclusividade que sempre ambicionaram.

É através do design que se estabelecem as condições necessárias para uma boa comunicação entre a marca e o consumidor. Como defende Airey (2010), a identidade visual é a primeira impressão que o público tem de uma empresa, sendo que, quando um produto tem uma comunicação estruturada, aquilo em que pensam primeiro é na sua identidade, ao invés do produto em si. Essas associações imediatas, com o passar do tempo, fazem com que o consumidor sinta confiança naquela marca, acreditem na sua diferença, sendo a opção do consumidor perante uma grande diversidade de produtos concorrentes.

A Identidade Visual Corporativa estimula o reconhecimento, aumenta a diferenciação, faz com que valores e significados sejam convertidos numa linguagem acessível e associa elementos díspares num único sistema de comunicação. (Wheeler, 2009)

A marca deixa de se limitar a uma representação gráfica através de cores, símbolos ou espaços interiores, edifícios, e outros aspetos que são captados visualmente. Passa também a ser representada por uma forte relação com o público e a imagem mental que este tem da empresa.

A dificuldade está em criar uma identidade que a represente e a diferencie, tendo em conta que é necessário criar fatores dependentes de terceiros.

Uma marca que representa bem a empresa ou o produto, deve comunicar para que o seu reconhecimento seja imediato, bem como as associações à empresa que o produz. Estas associações são estabelecidas através do papel do design que recorre a estímulos visuais que são integrados na comunicação da empresa (campanhas publicitárias, flyers, rótulos, etc.).

Para Costa (2004, cit. por Raposo, 2008) a eficácia de uma marca depende essencialmente da sua cultura corporativa, sendo importante agir coerente e corretamente, criando uma personalidade corporativa através da comunicação que a empresa estabelece com o público. Esta comunicação deve, acima de tudo, estar direcionada para as necessidades e expectativas do público, criando estímulos baseados no contato com a empresa e que vão criar nele sensações de confiança e conforto, muitas vezes assimiladas de forma inconsciente.

Keller (1998, cit. por Raposo, 2008) defende que a definição da marca deve começar no consumidor e que é importante criar nele os níveis de confiança necessários, bem como uma boa reputação da empresa.

Também Aaker (1995, cit. por Raposo, 2008) considera que o público define uma organização com base na personalidade que a mesma reflete e na informação que o consumidor vai assimilando, direta ou indiretamente. Assim, a marca torna-se dependente do público para definir a sua personalidade, devendo, por isso, promover uma forte relação entre a marca e o público, através de arquétipos emocionais.

Com base nas opiniões destes autores, entende-se que, para que uma Identidade Visual Corporativa tenha o sucesso pretendido, não irá depender apenas da empresa e do sucesso da marca mas também da imagem corporativa. Para isso, a marca deve ser criada com especial foco no público: nas suas emoções, necessidades e expectativas.

Ainda que os referidos autores defendam que é no público que devem estar centradas as atenções, é importante perceber que, é através da personalidade da empresa que são transmitidas todas essas impressões manifestadas pelo público. Essas impressões são geradas de forma involuntária e convertidas naquilo que é imagem corporativa, que é definida pelas experiências, sensações e associações do público relativamente a determinada empresa.

A personalidade da empresa, a sua cultura e valores devem estar sempre presentes em todas as formas de comunicação da marca, em concordância com aquilo que é o perfil da empresa, pois é o conjunto que, de forma coerente, vai definir a imagem corporativa desejada.

3. O projeto de Design da IVC

O Design de Comunicação surge com a principal função de solucionar, graficamente, problemas de comunicação de uma marca. Muitas das vezes, são as empresas que mais enfrentam esses problemas, necessitando de corrigir determinadas lacunas, que muito têm a ver com a forma como comunicam.

Davis (2005) afirma que as marcas são criadas por diversas razões, nomeadamente pela necessidade de captar novos públicos, reposicionar uma empresa ou uma marca existente, ou para oferecer algo novo. É, por isso, importante perceber todo o contexto, o porquê da sua existência, e o que está por de trás de uma marca.

Durante o processo de conhecimento do contexto das empresas, são detetados problemas de comunicação que poderão surgir por diversos motivos: porque a empresa não consegue alcançar determinado tipo de consumidor, necessitando de ajustar a sua comunicação; porque necessita de evidenciar a sua marca num mercado cada vez mais denso e competitivo; porque necessita de mudar ou reposicionar a percepção que o público tem da empresa ou de algum produto específico, afirmando que algo mudou; entre outros.

Quando se tem em mãos um projeto de Design de Identidade Visual, é importante fazer um estudo da empresa em questão, analisando a sua história, o seu posicionamento e qual a mensagem que esta transmite aos seus consumidores. É, por isso, importante que se tenha o máximo de informação sobre o cliente. Tal como indica Gernsheimer (2008), apesar de, por vezes, parecer informação excessiva, quanto mais o designer souber sobre o produto ou serviço para o qual está a desenvolver um logótipo, melhor preparado estará para o representar devidamente.

Davis (2005) define que o papel do designer é traduzir e comunicar ideias para a realidade. Assim, para que possa refletir os seus valores, visão e atitude da forma mais realista e coerente, é importante que se desenvolva toda a pesquisa necessária sobre o cliente, antes de tomar qualquer tipo de decisões.

Tal como indica Raposo (2008), existe um momento de decisão durante o processo da criação de uma marca, sendo que, antes de se passar a esse momento, é necessário frisar algumas características importantes no decorrer do processo. Uma delas refere-se ao valor da marca, que irá depender sempre do público, das suas experiências e associações, e irá ser o elemento de transmissão dos valores corporativos. Assim, torna-se essencial que estes sejam comunicados de forma clara e coerente.

No processo de determinação do perfil da empresa, através do processo de pesquisa, é definida a sua personalidade, onde são englobados todos os elementos e comportamentos que a representam. A definição da marca distribui-se por três níveis: nível escrito, o primeiro nível e no qual são identificados os valores da identidade em causa; nível visual e sonoro, em que é definido o tom da comunicação, conforme o público a que se destina e ao qual se adequa determinada forma de comunicar; por último e não menos importante, o nível de conduta, em que é afirmada a importância de se manter a coerência na definição daquilo que são os valores, sem que haja contradições relativamente ao que é transmitido e àquilo que é, de facto, a empresa. (Raposo, 2008)

Ainda que o designer tenha consciência da necessidade de fazer um levantamento exaustivo da informação sobre o cliente, podem sempre ocorrer problemas que o impeçam de desenvolver o estudo corporativo da forma mais adequada. Entre outras situações que possam surgir, o cliente pode não revelar questões que possam denegrir a marca por algum motivo, bem como, transmitir informações que se revelem insuficientes para a definição de um perfil corporativo.

É de grande importância que as informações que o cliente transmita ao designer sejam totalmente verdadeiras e coerentes, para que se possam definir as diretrizes do projeto. Sendo que, quando existe informação desfavorável à empresa, é crucial que essa seja transmitida, para que se desenvolva uma imagem que contrarie todas as questões negativas que possam existir.

Gernsheimer (2008) sugere diversas questões que poderão ser feitas ao cliente para definir corretamente o seu perfil, estando elas estruturadas por quatro temas principais. No primeiro tema, sobre o logótipo, as questões são direcionadas para situações de redesign, onde o cliente é interrogado sobre o seu logótipo atual. Numa segunda fase, surgem questões sobre as expectativas dos clientes, em que são solicitadas boas e más referências, conhecendo os seus gostos. De seguida, num terceiro ponto, ocorrem questões sobre os concorrentes, onde o cliente deve indicar empresas que considera como seus concorrentes e o que pensa da sua comunicação. Por fim, desenvolvem-se questões sobre aquilo que o autor denomina de facilitação. Neste ponto, o cliente é direcionado para temas mais concretos do novo sistema de Identidade, onde deve sugerir as formas de comunicação que pretende ver representadas, se existem datas de lançamento, entre outros.

Ainda relativamente às questões que devem ser feitas ao cliente, Airey (2010) afirma que é importante que se saiba quais as palavras que o cliente pretende que o público associe à sua Identidade Visual, sendo um ponto de partida muito útil para o designer. O autor revela ainda que devem ser feitas questões sobre os desejos do cliente, quais os seus concorrentes e qual o percurso das identidades desenvolvidas no passado, se aplicável.

Concluída a definição da personalidade da marca, onde já existe toda a informação necessária sobre a empresa (setor de atividade, funcionamento, concorrentes, como é vista pelo público, posicionamento, etc.), são definidos os grafismos que representam a identidade.

É nesta etapa que surge o momento em que, conforme as características da empresa, se deve optar entre: criação da identidade visual, que é geralmente a opção adequada a uma empresa recente e necessita de uma representação visual que a defina; revitalização da imagem corporativa, em que está em causa a imagem mental criada pelo público, com base nas suas vivências, sendo avaliados os aspetos negativos e convertidos em positivos; redesign, em que a identidade visual é atualizada, dado que a atual já não representa os valores corporativos mais adequados ou que, por algum motivo já se encontram desatualizados. (Raposo, 2008)

Tomada a decisão, surgem os procedimentos habituais que o designer deve ter para solucionar o problema de comunicação: criar consciencialização e reputação perante os consumidores; estabelecer credibilidade e criar expectativas; oferecer diferenciação; e credibilidade do produto ou serviço, através de uma ligação emocional entre a marca e o público que, segundo Davis (2005), é a chave para o sucesso de uma marca.

Esta fase do Design de Identidade Corporativa, é a fase criativa que todos os designers esperam. É o momento de libertar o lado criativo, tendo a oportunidade de desenvolvendo algo significativo e de grande valor. Absorvida toda a informação cuidadosamente reunida e digeridas todas as boas referências, são desenvolvidas as ideias e esboços necessários, para a concretização do logótipo que melhor representa a corporação. Estando concluída a etapa do símbolo e do seu aperfeiçoamento, surge o momento em que é introduzida a cor, que nunca deve ser uma decisão secundária, tal como o tipo de letra que deve ser selecionado ou desenvolvido com a devida preocupação. Estas decisões têm um efeito profundo sobre a personalidade e aparência do logótipo, daí a importância das opções tomadas. (Gernsheimer, 2008)

Também Raposo (2008) enuncia algumas das etapas que se seguem ao momento em que é definido o tipo de projeto a desenvolver para determinada empresa. Numa fase inicial é definido o tipo de arquitetura visual da marca, bem como os seus objetivos com base na missão e posicionamento anteriormente revistos. De seguida, é definido o nome, a marca gráfica e as cores, aos quais o autor chama de elementos base da Identidade Visual Corporativa. Estes elementos base antecedem os elementos secundários, onde são estabelecidos os estilos tipográficos, o registo e linguagem utilizados nas campanhas publicitárias, o tipo de imagem, a paleta de cores, e outros elementos que afirmem, de forma coerente, aquilo que foi definido numa fase inicial. Por fim, são definidas quais são e como se comportam as aplicações da marca gráfica que irão servir como meios de comunicação.

Seguindo as etapas necessárias ao correto desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa, o design de comunicação assume o papel de gestor da marca, através de uma identidade visual que a represente a si e aos seus produtos, através de diversos suportes, que vão permitir que haja a diferenciação pretendida mediante a concorrência.

4. O projeto de Redesign da IVC

O Redesign de uma Identidade Visual surge para reformular o projeto de Design existente, repensando o conceito inicialmente desenvolvido através de novas soluções gráficas. Ou seja, no processo de Redesign, será feita uma análise e revisão da Identidade Visual Corporativa desenvolvida, detetando possíveis falhas e os motivos pelo qual é necessária a mudança, procurando encontrar as soluções mais adequadas ao perfil da empresa.

Quando um cliente recorre a uma empresa de Design de Comunicação para o desenvolvimento de um Redesign, poderá surgir por diversos motivos, tais como: por se tratar de uma empresa que considera ter problemas de comunicação, não conseguindo atingir determinado consumidor; poderá apresentar problemas de reputação e pretende contrariar esse impacto que poderá ter no mercado; ampliou a sua atividade, ampliando também a dimensão do impacto que a sua empresa terá no mercado; porque a sua Identidade Visual estava demasiado associada a um produto comercializado pela empresa, pretendendo tornar-se mais global, evidenciando a comercialização de outros produtos.

Também Almeida (2014), indica que o processo de Redesign pode surgir por diversos motivos, classificando-os por fatores internos e externos. Quando se refere a fatores internos, o autor refere-se a questões internas da empresa, tal como situações em que os sócios se modificam, os negócios que se alteram ou diversificam, a redefinição da estratégia utilizada pela empresa e até mesmo a fusão de empresas.

Relativamente aos fatores externos, estão diretamente ligados à dinâmica do mercado, sendo influenciados pela concorrência e pela evolução tecnológica, tal como indica Almeida (2014). Estes fatores fazem-se representar por situações em que é necessário um reposicionamento, reformular uma imagem ultrapassada, a necessidade de criar uma maior aproximação perante o público e eliminar uma reputação negativa que possa existir sobre determinada marca.

Tal como refere Davis (2005), para avaliar qual o tipo de mudança que a marca se deve sujeitar, é importante que se conheça a empresa de forma detalhada para se averiguar o seu contexto e necessidades, tal como é feito no processo de Design de Identidade Visual. O completo entendimento da marca e da sua direção é necessária para determinar a mudança.

Qualquer redesign vai ter um impacto significativo no valor de uma marca, dependendo, essencialmente, da conexão emocional que existe associada à identidade. Desta forma, torna-se importante que o Redesign seja suportado por comunicações claras que expliquem a mudança e

qual o seu impacto para o consumidor e mostrando que algo mudou. Trata-se de uma operação delicada, mas que se pode tornar muito recompensadora para as empresas. (Davis, 2005)

Assim como no projeto de Design de uma Identidade Visual Corporativa, considera-se de extrema importância conhecer a empresa e, no caso do Redesign, é crucial conhecer o seu historial, como ponto de partida. Airey (2010) defende que deve ser feita uma análise histórica da empresa, considerando que o designer deve tentar saber o máximo sobre a mesma: desde a sua história à sua marca atual e o efeito que esta tem na perceção do mercado.

Airey (2010) defende ainda que, acima de tudo, devem ser colocadas questões ao cliente, entender se os seus desejos e necessidades, saber quais os seus concorrentes e de que forma se refletiram no mercado as Identidades Visuais anteriores.

Geralmente, o processo de Redesign pressupõe uma alteração substancial gráfica e semântica da Identidade Visual, embora se possa subdividir em diversos níveis de mudança:

1. Pode desenvolver-se uma alteração substancial do grafismo e conceito, por rotura com o existente.

Neste tipo de mudança, existe a necessidade de abdicar de determinadas questões inerentes à antiga marca gráfica, que pode afetar o seu conceito, aspetos visuais da marca ou ambos.

Almeida (2014), refere este tipo de mudança como transformação, afirmando ser uma alteração que rompe com os aspetos visual da empresa e que geralmente se aplica a empresas com marca gráfica desatualizada e que necessita de uma reformulação gráfica ou que necessitam de se reposicionar.

O autor apresenta a Microsoft como um exemplo de transformação, evidenciando o risco que existe nestes processos de redesign, já que o nome da marca gráfica é o único vínculo com o passado, requerendo grandes investimentos em comunicação e divulgação da nova imagem.



Fig. 2 Redesign da Microsoft (2012). Fonte: Almeida (2014).

Desta forma, este tipo de redesign, surge para alterar radicalmente os aspetos visuais e concetuais da marca.

2. Pode ser apenas uma simplificação da marca existente, com vista a retirar informação que poderá estar em excesso;



Fig. 3 Marca Gráfica do Starbucks Coffee (1992 e 2011). Fonte: Almeida (2014).

Um desses exemplos é a Starbucks Coffee que, com o passar do tempo, considerou que o seu logótipo seria dispensável com vista à sua simplificação. Como refere Almeida (2014), num panorama visual cada vez mais competitivo, só se destacam as identidades visuais que não necessitam de tempo para serem reconhecidas.

Assim, o Redesign da Starbucks Coffee em 2014, permitiu que a marca pudesse desvincular o nome do símbolo, simplificando uma Identidade Visual Corporativa, aparentemente, mais complexa.

“Por meio da exposição repetitiva dessas marcas e devido a alta pregnância de suas formas, os símbolos tornaram-se tão reconhecidos que as empresas resolveram deixar de utilizar os seus logotipos.” (Almeida, 2014).

Almeida (2014) apresenta ainda situações semelhantes, em que foi possível abdicar do nome, por se tratarem de marcas tão reconhecidas. Sendo elas: Apple (1998), Deutsche Bank (2011), McDonald’s (2003), MTV (2009), Target (2007), Texaco (2000), Vodafone (2010) e Volkswagen (2007).



Fig. 4 Marcas Gráficas sem logótipo. Fonte: Almeida (2014).

3. Pode resultar um restyling, que representa uma alteração somente estilística, muitas das vezes subtil.

Almeida (2014), apresenta a Carrefour como um exemplo de restyling, o qual denomina de adequação. O autor considera que se recorre a este processo de redesign, quando a marca se encontra bem estabelecida no mercado. Por isso, o restyling é desenvolvida de forma subtil, através de pequenas alterações das características visuais.



Fig. 5 Restyling do Carrefour. Fonte: Almeida (2014).

No Restyling do Carrefour, reflete-se numa pequena alteração ao símbolo e a mudança da tipografia. Tal como indica Almeida (2014), este tipo de redesign é desenvolvido “*não para mudar o logo em si, mas para tornar a identidade visual mais contemporânea e consistente, adicionando ao Sistema de Identidade Visual novos grafismos, texturas, tipografias e paleta de cores.*”

Davis (2005) assim o confirma, afirmando que o Redesign é geralmente associado a uma mudança radical do nome e da identidade visual, mas que pode ser bem mais subtil que isso, podendo resumir-se apenas numa pequena alteração da identidade, sem reduzir o impacto que a marca poderá ter sobre o público.

Conforme os resultados e conclusões desenvolvidos no processo de análise da empresa, o designer deve decidir se é favorável continuar com as características que a definem ou não. A mudança das cores ou do nome poderá ser desnecessário, se existir uma forte conexão e credibilidade emocional associada à Identidade Visual existente. Ou seja, o nível de mudança no Redesign de uma Identidade Visual, irá depender da necessidade que a empresa tem em se mudar e reposicionar. (Davis, 2005)

Com base processo de desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa, enunciado por Raposo (2008), pode concluir-se que a opção, quanto ao tipo de projeto que se deve seguir, Design ou Redesign, é feita pelo designer. Porém, toda ela é desenvolvida com base num estudo feito inicialmente sobre aquilo que é a empresa, identificando qual o tipo de projeto mais adequado às necessidades da mesma e que irá representar, da melhor forma, os seus valores corporativos.

Capítulo III

Investigação Intervencionista Ativa

1. A empresa: One to Four



Fig. 6 Logótipo da Empresa One to Four. Fonte: One to Four. (2014)

A empresa One to Four – Design e Consultoria, foi a empresa acolhedora do estágio curricular, e está direcionada para o design desde 2001. Desde então, com método e criatividade, com inovação e paixão, tem desenvolvido diversos projetos, centrando-se sempre em quatro grandes temáticas: comunicação, digital, stands e produto.

O sucesso e crescimento da One to Four, tem como base uma estrutura multidisciplinar e dinâmica, com forte capacidade de adaptação à mudança e antecipação das necessidades dos clientes. A conquista regular de novos projetos e desafios, deve-se não só a uma das melhores relações preço/qualidade do mercado, mas também porque trabalha de forma polivalente, desde projetos de necessidades mais simples a projetos mais extensos e complexos.

Sempre com o intuito de um resultado objetivo e diferenciador, e para estabelecer relações de parceria duradouras, consistentes e estimulantes, a One to Four, pretende sempre elevar as expectativas ao cubo. “Fomos longe, mas queremos mais, queremos elevar as suas expectativas ao cubo.”

É detentora de vários prémios:

- Concurso de Ideias Crisform, 2006 / menção honrosa / projecto momento
- Concurso logótipo Rota do Vidro, 2005 / 1º Prémio
- Concurso Gift Ideas, 2003 / 1º Prémio Rota do Vidro / projecto al kantil
- Concurso Gift Ideas, 2003 / 1º Prémio autarquias / projecto the castle
- Concurso Gift Ideas, 2003 / Menção Especial / projecto 2_moments
- Concurso marinha grande mglass | CPD, 2002 / Menção Honrosa / projecto object trouvé
- Concurso logótipo Museu do Vidro, 2001 / 1º prémio
- Tendence - Frankfurt, 2001 / Prémio Form / projecto eye
- Concurso Internacional de Design, 2001 / Menção Especial / projecto sand Glass
- Tendence - Frankfurt, 2000 / Prémio Form / projecto lux

1.1 A Equipa

Representada por uma equipa reduzida, a One to Four, é constituída por cinco elementos, todos eles com papéis importantes na empresa. O Pedro Vieira é sócio-gerente da empresa e tem como papel principal gerir e acompanhar todos os projetos que surgem na One, desde o primeiro contato com o cliente, até ao produto final. A Paula Velosa, também sócia da empresa, é quem gere a vertente financeira da One e dos projetos que lá decorrem.



PEDRO VIEIRA
SÓCIO E DIRETOR CRIATIVO

Fig. 7 Pedro Vieira. Fonte: João Ribeiro. (2015)



PAULA VELOSA
SÓCIA E GESTORA FINANCEIRA

Fig. 8 Paula Velosa. Fonte: João Ribeiro. (2015)

Quanto a colaboradores, até ao final do estágio curricular da aluna, a One era constituída por três elementos: O Rui, o Paulo e a própria. O Rui é o webdesigner da One, desenvolvendo websites que, geralmente, surgem no decorrer de projetos de IVC, existindo também outros que surgem de situações isoladas, em que o cliente pretende apenas desenvolver ou melhorar o seu website. O Paulo e a Diana desenvolvem projetos de vertente gráfica, desde Identidades Visuais a catálogos, brochuras, packaging e outros.



RUI PAULO
WEBDESIGNER

Fig. 9 Rui Paulo.
Fonte: João Ribeiro. (2015)



PAULO GRAÇA
DESIGNER GRÁFICO

Fig. 10 Paulo Graça.
Fonte: João Ribeiro. (2015)



DIANA FREIRE
DESIGNER GRÁFICO

Fig. 11 Diana Freire.
Fonte: João Ribeiro. (2015)

1.2 Clientes

Desde empresas da área de mobiliário e iluminação, até a empresas de construção, moldes e outros, a One to Four dispõe de uma grande e variada carteira de clientes, de diversas áreas. São mais de 400, os clientes que até ao momento confiaram na One para desenvolver a comunicação das suas marcas.



Fig. 12 Principais clientes da empresa One to Four. Fonte: One to Four. (2014)

1.3 Briefing

A One to Four dispõe de um modelo de briefing que é disponibilizado a novos clientes, aquando da necessidade de uma identidade visual. O briefing é constituído pelas seguintes questões:

1. Resumo breve da Empresa
2. Data da criação
3. Número de trabalhadores
4. Objetivo Social
5. Posicionamento estratégico atual e futuro
6. Principais clientes
7. Principais fornecedores
8. Principais concorrentes
9. Mais-valias da empresa em relação aos concorrentes
10. Referências em termos de imagem na concorrência/fornecedores
11. A quem se dirige/público-alvo
12. Produtos e Serviços a destacar
13. Justificação do nome da empresa
14. Descrição pormenorizada daquilo que pretendem ver simbolizado no logotipo, podendo, inclusive, apontar exemplos do vosso gosto. Indicar cores preferenciais, bem como o que não gostaria de ver representado. Estas indicações serão tomadas em conta no desenvolvimento das propostas.

1.4 Funcionamento da Empresa

Horário

A organização interna da One é desenvolvida através de processos que garantem o bom funcionamento da empresa, bem como a conclusão dos projetos, com a devida antecipação, para que não haja falhas no cumprimento de prazos. Na One to Four, em contexto de estágio curricular de 6 meses de duração, o horário de funcionamento era diferente relativamente aos restantes elementos da empresa, sendo que o horário da aluna era das 9h00 às 13h00 e das 14h00 - 18h00.

Organização de Conteúdos

A organização de qualquer conteúdo desenvolvido na One to Four é uma informação que deve ser do conhecimento de todos, sendo que é uma das primeiras e mais importantes indicações transmitidas quando se entra na empresa.

O conhecimento da organização dos conteúdos da empresa é um elemento muito importante, dada a necessidade que qualquer pessoa terá em aceder a conteúdos, sem que tenha trabalhado diretamente com eles. Ou seja, mesmo que não haja um conhecimento detalhado daquilo que foi o desenrolar de um projeto específico, havendo um sistema de organização, qualquer pessoa sabe onde encontrar os conteúdos que necessita, sem que seja necessário recorrer à pessoa responsável do projeto.

Em todos os computadores e no topo de todas as pastas, existe uma pasta denominada por “_recepção”, que serve de local de troca de ficheiros internos, onde é possível colocar ou retirar ficheiros no computador do colega que necessita de determinado documento.

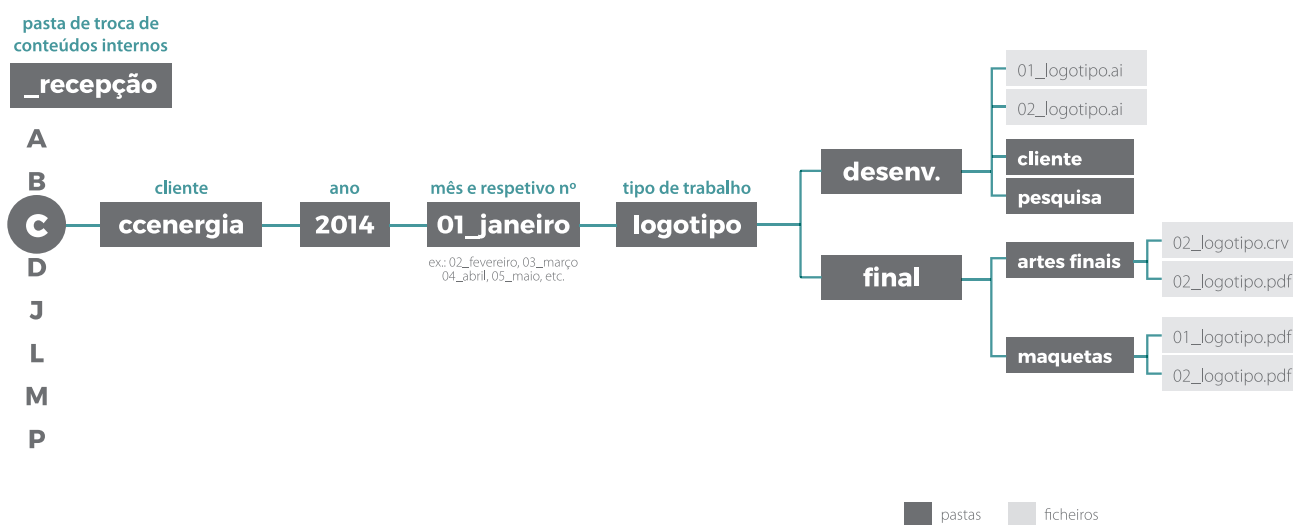


Fig. 13 Esquema de Organização de Ficheiros. Fonte: Aluna. (2015)

Para além dessa pasta, cada um deve conter no seu computador, pastas de A a Z, onde serão inseridas subpastas com os nomes dos clientes, inseridos na pasta da respetiva inicial, sendo que não é necessário conter todas as letras do alfabeto, basta que existam as pastas das iniciais dos clientes com os quais já se desenvolveu algum projeto.

No interior da pasta C, por exemplo, podemos ter acesso a clientes com nomes começados por C. Partindo do princípio que queremos aceder aos conteúdos da Ccenergia, devemos entrar na pasta C, onde vamos encontrar pastas organizadas por ano e, consecutivamente, por mês, de forma a orientar a consulta.

Dentro do período de desenvolvimento do projeto, surgem as pastas que definem qual o tipo trabalho que se pretende consultar, onde podem surgir pastas como: logótipo, catálogo, entre outras.

Optando por consultar o logótipo da Ccenergia, encontramos duas pastas: desenvolvimento e final. Na pasta desenvolvimento estão todos os conteúdos sobre os quais se trabalhou durante o processo de desenvolvimento do logótipo: desde conteúdos enviados pelo cliente (colocados na pasta cliente), como outros elementos que contribuíram para o seu desenvolvimento, nomeadamente imagens de pesquisa/inspiração (na pasta pesquisa) e todas as propostas desenvolvidas.

Na pasta final, surgem duas pastas referentes à arte final e às maquetas. Na pasta arte final, encontram-se todos os documentos finais enviados para a gráfica, preparados para impressão de alta qualidade. A pasta maquetas contém todos os pdf's enviados ao cliente, geralmente guardados em baixa qualidade, apenas para visualização e aprovação.

Relativamente aos nomes dos documentos, existe também um sistema de organização, constituído por diversas variáveis. Os nomes dos documentos têm uma estrutura base, que deve ser seguida por todos, de forma a criar uma linguagem universal:

01_CATALOGO_CCENERGIA_TXT.AI

Fig. 14 Esquema do Nome de um documento. Fonte: Aluna. (2015)

- A** **01** Refere-se ao número da versão do documento, ou seja, o primeiro documento enviado ao cliente tem sempre o número 01 e vai-se alterando à medida que este solicita alterações, sendo que, o número de versões para cada projeto é muito variável, conforme as alterações necessárias: alguns projetos podem ter a versão 02 como versão final, outros, a versão 12.
- B** **CATALOGO** Refere-se ao tipo de trabalho que se está a desenvolver, podendo variar entre diversos nomes: cartões de visita, estacionário, apresentação, placas, envelopes, papel de carta, carimbo, entre muitos outros.
- C** **CCENERGIA** Refere-se ao nome do cliente do projeto em causa.

- D TXT** Refere-se ao estado em que o documento se encontra, ou seja, existem dois estados do documento: txt ou crv. Txt é a abreviatura de “texto” e, por isso, significa que este se encontra editável, sendo possível fazer alterações aos conteúdos. Crv é a abreviatura da palavra “curvas” e significa que o documento não é editável, não sendo possível alterar os textos. O documento em curvas é, geralmente, criado para enviar para as gráficas, de forma a manter a estrutura e características dos textos, evitando incompatibilidades.

- E AI** Refere-se ao software em que o documento foi desenvolvido, neste caso Adobe Illustrator, sendo que, é definido automaticamente pelo programa.

Gestão de tempos

No momento em que se entra na empresa, para além das indicações da organização de conteúdos, é também disponibilizada uma agenda pessoal, mas que tem como principal finalidade, a gestão e organização dos tempos dedicados a cada projeto.



Fig. 15 Agendas 2014 da One to Four. Fonte: One to Four. (2014)

A agenda é uma agenda anual, desenvolvida todos os anos pela One to Four. Nesta agenda, cada elemento da empresa, regista diariamente o tempo que dispôs para cada cliente, mas mais especificamente, para cada projeto do mesmo.



Fig. 16 Interior das Agendas 2014 da One to Four.
Fonte: One to Four. (2014)

Desta forma, a agenda permite-nos saber o tempo dispensado para cada projeto em determinado dia. A título de exemplo, será possível ver que, no dia 13 de Janeiro de 2014, quantas horas foram dedicadas a determinados projetos:

5h – Ccenergia - Catálogo Digital.

1h30 – Ccenergia - Newsletter.

0h20 – One - Atualização do Facebook

Para além do registo na agenda, deve existir semanalmente uma hora dedicada ao registo desses tempos num documento excell, comum a todos, onde é possível, no futuro, consultar os tempos de cada trabalhador, cada cliente, cada projeto, entre outros. Esta informação de todos os tempos registados num único documento, irá facilitar a criação de futuros orçamentos, bem como a previsão de prazos de futuros projetos, com base nos tempos dedicados em projetos de características semelhantes.

E-mails

Grande parte das comunicações com o cliente são feitas através de e-mail e, quando não são, é sempre pedido que as informações sejam enviadas por esse meio, para que se possa dar seguimento e para que sejam arquivadas, de forma a haver sempre registo das informações recebidas e enviadas.

1.5 Metodologias

Na One to Four, para além das metodologias utilizadas na gestão de tempos e organização de conteúdos, existe também uma reunião semanal de toda a equipa, regra geral, no início da semana, onde se faz uma avaliação do estado dos projetos em curso, em que se revê, de uma forma geral, o que está concluído, o que falta concluir, se está dependente de nós, ou se está dependente do cliente a aguardar aprovação, entre outros.

1.6 Etapas dos projetos

De maneira a perceber de que forma se processam os trabalhos desenvolvidos na One to Four, desenvolveram-se as etapas essenciais que ocorrem, geralmente, em todos os trabalhos.

1 Distribuição do Trabalho:



Fig. 17 Esquema "Distribuição de Trabalho". Fonte: Aluna. (2015)

1- Distribuição do Trabalho: Nesta fase, o diretor criativo faz a distribuição das tarefas do projeto, tendo em conta o tipo de projeto e outros fatores que considera importantes, apresentando também o briefing, definindo um responsável pelo projeto e os prazos para a sua conclusão.

2 Estudo e Análise

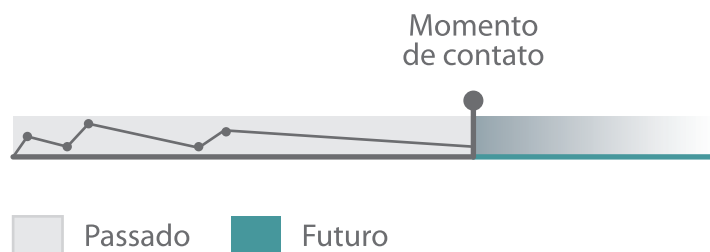


Fig. 18 Esquema "Estudo e Análise". Fonte: Aluna. (2015)

2 - Estudo e Análise: Procede-se à leitura do briefing, onde é feito um estudo sobre o cliente. É também nesta fase que é feita uma análise histórica, tendo como base o percurso da empresa desde o seu começo, fazendo também uma análise daquilo que se pretende no futuro, de forma a corresponder às ambições do cliente. Quando se trata de um projeto de IVC, é também neste momento que se faz a distinção quanto ao tipo de projeto: design ou redesign. Tratando-se de um redesign, faz-se um levantamento dos elementos existentes, tal como cores, símbolos e outras características que possam ser importantes manter ou prescindir.

3 Primeira proposta



Fig. 19 Esquema "Primeira Proposta". Fonte: Aluna. (2015)

3 - Primeira Proposta: É nesta fase que o responsável põe em prática a sua parte criativa. Com base na fase anterior, o designer desenvolve vários esboços e propostas com os elementos que considerou importantes durante a análise. Com o decorrer da fase de esboços, vão sendo desenvolvidas ideias mais definidas, que darão origem à primeira proposta.

4 O Cliente

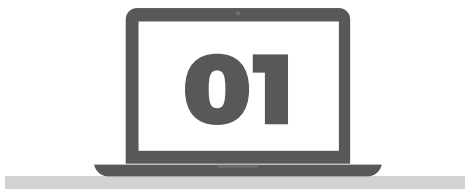


Fig. 20 Esquema "O Cliente". Fonte: Aluna. (2015)

4 - O cliente: A primeira proposta é apresentada ao cliente, pelo diretor criativo que se dirige ao escritório do cliente, ou então é feita no escritório da One to Four, onde o cliente se dirige. Em situações em que as propostas são enviadas por e-mail, geralmente, é o responsável pelo projeto que mantém o contacto com o cliente. Muitas das vezes é este o momento em que o designer tem o primeiro contacto direto com o cliente.

5 Desenvolvimento

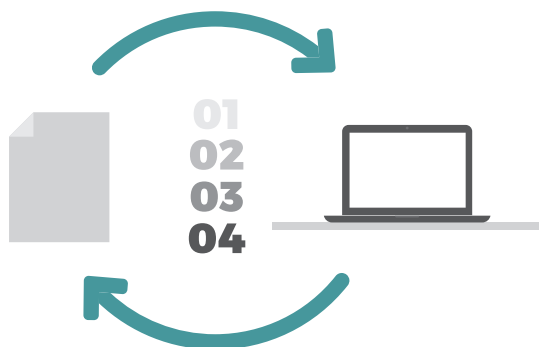


Fig. 21 Esquema "Desenvolvimento" - parte 1. Fonte: Aluna. (2015)

5 - Desenvolvimento: Desde a primeira proposta apresentada ao cliente até à arte final, é um período que varia muito, pois é algo que não depende só dos designers, é algo que depende, acima de tudo, do cliente e se este está consciente de que, de facto, necessita de uma mudança e por isso, é importante que confie totalmente no trabalho dos designers. Sendo assim, é uma etapa que, normalmente, é caracterizada pela troca de impressões com o cliente e as alterações por ele solicitadas:

01_CATALOGO_CCENERGIA_TXT.AI > CLIENTE > 02_CATALOGO_CCENERGIA_TXT.AI > ETC.

Fig. 22 Esquema "Desenvolvimento" - parte 2. Fonte: Aluna. (2015)

Desta forma, a primeira proposta é enviada, e sempre que são enviadas alterações pelo cliente, surge uma nova versão, com um novo nome, para que haja sempre acesso às versões anteriormente enviadas. Por fim, o cliente aprova a última maquete enviada.

6 Arte Final



6 - Arte Final e Produção: Esta é uma fase em que, geralmente, o processo criativo está concluído, tendo em conta que as características de produção (tipo de papel, cortante, etc.) são habitualmente definidas na fase de desenvolvimento, dada a importância e o impacto que têm no produto final, é algo que se define aquando da comunicação do cliente.

Sendo a produção um serviço subcontratado pela One to Four, trata-se de uma etapa em que os documentos são preparados para enviar para a gráfica com a qual se vai desenvolver o projeto em questão. A One dispõe de um documento interno, desenvolvido pela aluna em contexto de estágio curricular, onde se encontram, por etapas, todos os procedimentos necessários à preparação de um documento para a gráfica. Trata-se de um documento de apoio, para que não existam falhas numa fase tão decisiva como a fase de produção.

Após a preparação dos documentos para produção (estacionário, catálogos, lonas, etc.), são enviados pelo diretor criativo para a gráfica, com o qual são estabelecidos os prazos e forma de entrega. Geralmente é feita também através de uma transportadora subcontratada, salvo raras exceções de urgência em que o diretor criativo se desloca à gráfica.

Por fim, concluída a produção, é entregue ao cliente e dão-se por concluídas as fases de um projeto.

Fig. 23 Esquema "Desenvolvimento". Fonte: Aluna (2015)

1.7 Trabalhos desenvolvidos

Durante o período de estágio, houve a possibilidade de integrar alguns projetos de interesse da aluna. Nos processos que decorrem na One, existe sempre contribuição, maior ou menor, da parte de outros elementos que não estejam responsáveis, tal como é previsível num ambiente de atelier.

Desta forma, desenvolveu-se um esquema cronológico com os trabalhos onde a aluna teve uma participação mais ativa.

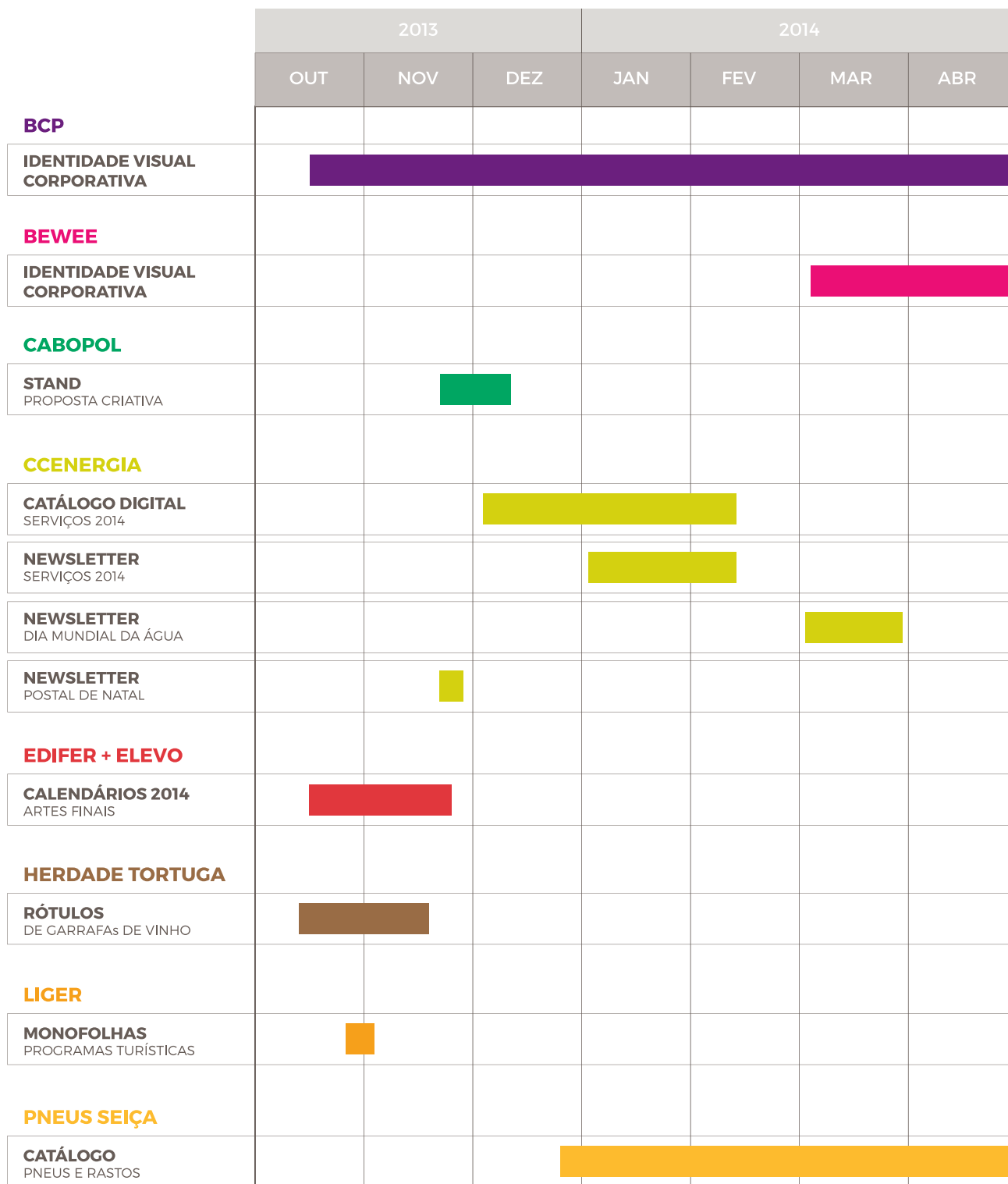


Fig.24 Gráfico dos trabalhos desenvolvidos no período de estágio. Fonte: Aluna. (2015)

2.1 Casos de Estudo

Design de Identidade Visual Corporativa

01 BCP

Design da Identidade Visual Corporativa

CLIENTE: BCP – Bardage Couverture Provence

INDÚSTRIA: Engenharia / Construção

LOCALIDADE: França

TIPO DE PROJETO: Design

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

INTRODUÇÃO

A BCP - Bardage Couverture Provence é uma empresa sediada em Provença, região sul de França e atua na área de engenharia e construção. Define-se como uma empresa distinta pela qualidade, bem como pelas soluções rápidas e eficazes. A BCP considerou importante recorrer à One para conseguir atingir a distinção pretendida no mercado de revestimento de estruturas metálicas e não metálicas.

ETAPA 1 MARCA GRÁFICA

Como em todos os projetos em que é desenvolvida a Identidade Visual Corporativa de uma empresa, é necessário conhecer bem a empresa, o seu historial, a sua atividade e todos os aspetos essenciais à definição da mesma.

Após a leitura detalhada do briefing, entendeu-se que o nome definia aquilo que era a área de atividade da empresa, que terá recorrido às iniciais de palavras que consideraram ser as mais corretas para definir a marca. A marca é constituída por três iniciais que definem o que serão os pontos-chave essenciais à definição da empresa. Assim, optou-se por seguir por esses aspetos na construção do logótipo.

Bardage e Couverture – em português significa revestimento, que neste contexto representa os revestimentos metálicos geralmente utilizados em pavilhões, fábricas e outros. Os revestimentos metálicos são geralmente com formas onduladas, sendo uma característica a reter para o desenvolvimento deste logotipo.

Com base nas iniciais, anteriormente referidas, desenvolveu-se um painel de tendências das formas predominantes no significado das palavras, marcadas a roxo.

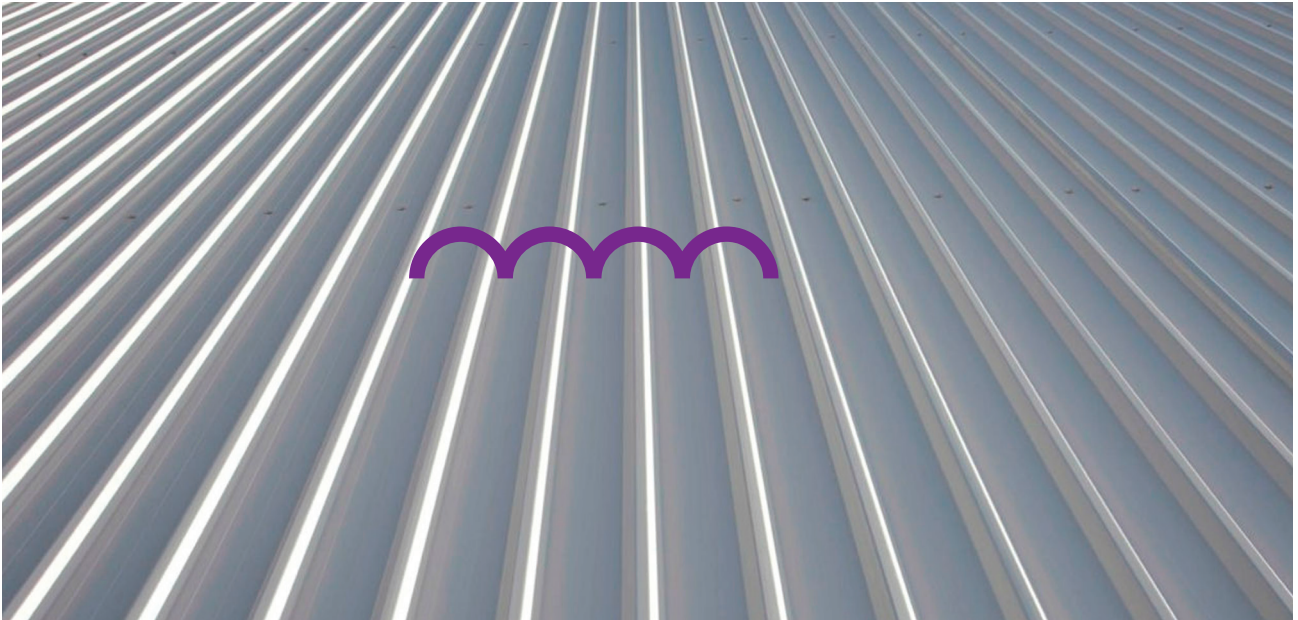


Fig. 25 Painel de tendências BCP - Bardage. Fonte: One to Four. (2014)

BARDAGE // revestimento
Chapas metálicas onduladas



Fig. 26 Painel de tendências BCP - Couverture. Fonte: One to Four. (2014)

COUVERTURE // cobertura
Cobertura metálica de espaços
para exposições e outros

Provence – Provença é uma região localizada no sul de França e é característica pelas paisagens com grandes plantações de lavanda. A cor da lavanda foi um segundo elemento a reter. Tal como para Bardage e Couverture, também para Provence se desenvolveu um painel das formas mais presentes, desta vez, evidenciadas a branco.



Fig. 27 Painel de tendências BCP - Provence. Fonte: One to Four. (2014)

PROVENCE // provença, sul de França
Típica plantação de lavandas

Nas imagens que definem os três pontos-chave do perfil da marca, foi possível perceber que existia uma repetição das formas onduladas. Esta tendência foi assinalada nos três painéis, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento do logotipo.

Ainda com base na tendência de formas detetadas no estudo da empresa, desenvolveu-se um esquema que define um sem fim de soluções, baseado num ciclo de vantagens para o cliente:

- Distinção
- Qualidade
- Empenho
- Eficácia
- Rapidez
- Perfeição

Ainda com base na tendência de formas detetadas no estudo da empresa, desenvolveu-se um esquema que define um sem fim de soluções, baseado num ciclo de vantagens para o cliente: distinção, qualidade, empenho, eficácia, rapidez e perfeição.



Fig. 28 Esquema de Conceitos BCP. Fonte: One to Four. (2014)

Desenvolvidas as etapas necessárias ao desenvolvimento do logótipo, bem como as informações mais importantes a reter para a definição do perfil da BCP, chegou-se ao resultado final do logótipo.



Fig. 29 Redesign do Logótipo BCP. Fonte: One to Four. (2014)

LIMITAÇÕES

Ao longo do projeto surgiram limitações que comprometeram, de certa forma, o natural decorrer do processo, no que diz respeito à qualidade e acabamentos ao nível da produção gráfica. Durante as etapas de desenvolvimento do logótipo, houve sempre colaboração da parte do cliente: desde o briefing, no qual o cliente respondeu a todas as perguntas de forma clara, muito pessoal e dando todas as informações necessárias ao seu desenvolvimento; até à fase em que se propôs o logótipo, que foi imediatamente aceite, sofrendo apenas algumas alterações na estrutura das iniciais, para uma melhor leitura.

As limitações surgiram na fase posterior, em que foram desenvolvidos os meios de comunicação. Na One, são definidos diversos aspetos da arte final que garantem um bom resultado final: tipos de papel, acabamentos e outras questões que possibilitam o desenvolvimento de uma comunicação mais coerente e apelativa.

O cliente optou por desenvolver uma comunicação de baixo custo, decidindo imprimir o estacionário (envelopes e papel de carta) no escritório da empresa e os cartões numa gráfica de baixo custo de seu conhecimento, comprometendo toda a comunicação.

ETAPA 2 A COR



PANTONE 2612 C

CMYK 60 / 100 / 0 / 0

RGB 129 / 41 / 144

A cor selecionada para este logótipo, tem como base a localização da empresa, Provença, que é característica pelos grandes campos de lavanda. Este fator, foi essencial para definir a cor, sendo mais um elemento de diferenciação da marca, possibilitando a distinção perante os concorrentes e outras empresas que trabalham na área das coberturas metálicas e que, geralmente, se fazem representar por escalas de cinza, tonalidades associadas ao metal.

ETAPA 3 APLICAÇÕES

As aplicações foram desenvolvidas com base na comunicação estabelecida no conceito da marca. Desde a cor ao tipo de letra estabelecido, à exceção dos cartões, que teriam cantos redondos, dando seguimento às formas arredondadas da imagem BCP. Com base nas limitações que ocorreram no projeto, foram desenvolvidos alguns meios de comunicação, com a particularidade de se tratarem de aplicações de baixo custo, como é possível ver nas imagens seguintes.



Fig. 30 Cartões de visita BCP. Fonte:One to Four. (2015)

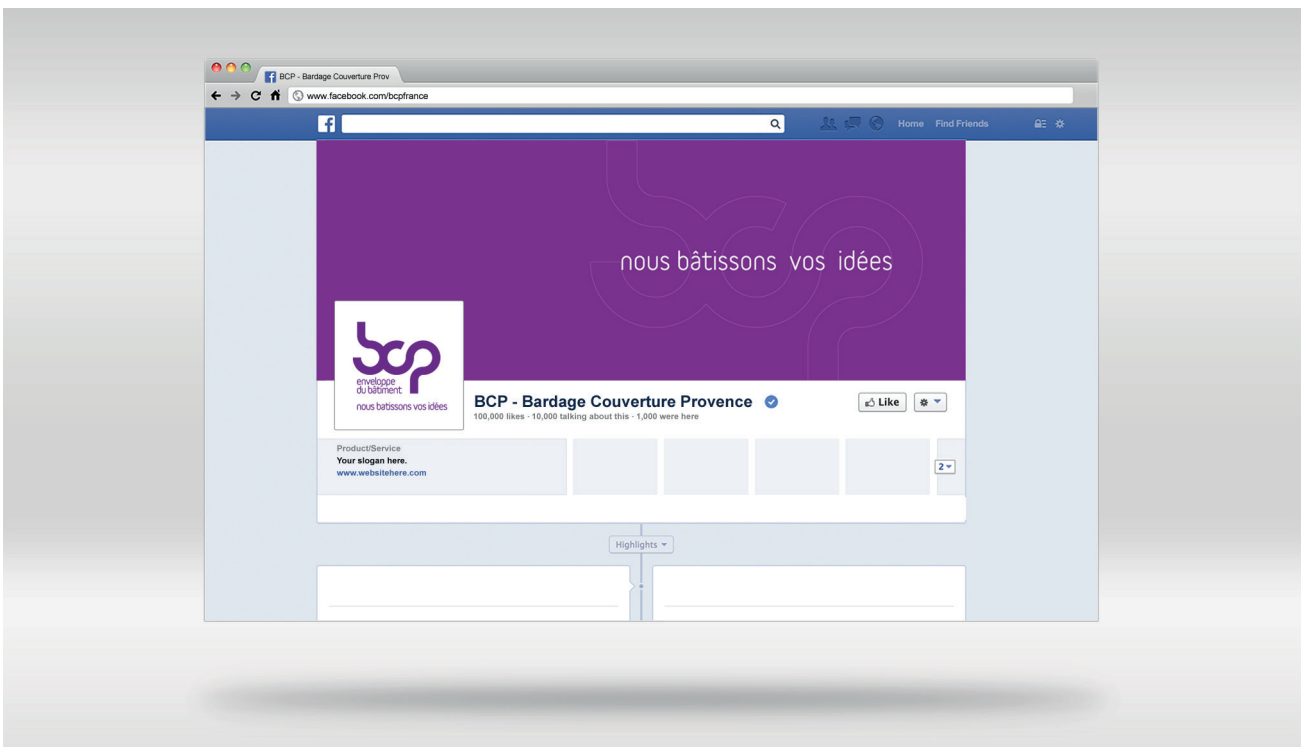


Fig. 31 Simulação da página de Facebook BCP. Fonte:One to Four. (2015)

02 BEWEE

Design da Identidade Visual Corporativa

CLIENTE: Perfectmorning, Ida.

INDÚSTRIA: Têxteis

LOCALIDADE: Leiria

TIPO DE PROJETO: Design

ESTADO DO PROJECTO: Em curso

INTRODUÇÃO

A Perfectmorning, é uma empresa constituída por dois sócios, até ao momento, e que tem como principal objetivo bordar em tecidos do nosso dia-a-dia, desenhos criados por crianças.

Perpetuar momentos é o grande lema da marca. Os desenhos das crianças são uma manifestação daquilo que são as suas vontades e desejos, onde dão asas à sua imaginação de forma espontânea e livre. Muitas das vezes, é da vontade dos pais, tornar estes desenhos eternos ou, pelo menos, torná-los presentes no dia-a-dia, de forma a não se perder o contacto com determinadas memórias.

É nesse momento que a Bewee atua, marca da empresa Perfectmorning, desenvolvida na One to Four. A Bewee produz lençóis de cama, toalhas, t-shirts, sweats e outras aplicações de tecido, bordadas com desenhos desenvolvidos por crianças, enviados pelos clientes.

ETAPA 1 NAMING

A Perfectmorning necessitava de uma Identidade Visual que representasse o seu projeto mas, para além disso, necessitava também de um nome. Perfect Morning era a uma opção do cliente, estando associado ao acordar nuns lençóis com desenhos bordados, representando uma manhã perfeita - tradução de Perfect Morning.

Com base nas indicações do cliente, que tinha preferência por um nome em inglês, e após uma profunda e longa pesquisa de associações às crianças e à criatividade, chegou-se ao nome Bewee, nome que atualmente representa a marca.

O naming da marca surgiu da associação de duas palavras: BE e WEE, que separadamente têm um significado em inglês. A palavra inglesa BE, que em português significa ser; a palavra WEE significa muito pequeno.

Para além deste significado tem outras associações favoráveis à caracterização da empresa, lendo-se WE, que significa nós em português. Para além destes significados, wee é também associado a uma expressão de felicidade, a grande maioria das vezes, expressada por crianças em momentos de alegria.



Todas estas associações, conferem à marca as características necessárias à sua representação, definindo um perfil de “nós somos pequenos” e, sobretudo, alegres, criativos e espontâneos. Quando se lê bewee, o som transmite também associações ao mundo infantil.

ETAPA 2 MARCA GRÁFICA

O desenvolvimento do logótipo da Bewee foi um longo processo, até se chegar ao resultado final. Esta etapa foi-se desenvolvendo em paralelo com a etapa do naming, sendo que, se desenvolveram alguns esboços para alguns nomes que, na altura, se consideraram adequado ao perfil da empresa.

O processo do nome remeteu sempre para características como: pintura, desenho, lápis, costura, crianças, desejo, pensamento, sonhos, cor, vida, imaginação, entre outros.

Após a seleção do nome Bewee e uma grande variedade de esboços e de símbolos associados ao tema infantil, percebeu-se que existe uma grande diversidade de elementos que uma criança pode desenhar. Pode depender de estados de espírito, da idade, do tema que mais gostam de desenhar, entre outros fatores que definem a exclusividade de cada desenho - característico pelo traço único de cada criança e que não é reproduzível.

Posto isto, definiu-se que o logótipo deveria ser representado apenas com tipografia, para que não se definisse a marca com símbolos específicos, limitando aquilo que não deve ter limites: a criatividade das crianças.

Com base na característica da marca gráfica que, quando isolada, não se faz representar por grafismos, estabeleceu-se que, ainda assim, devem estar presentes as particularidades do perfil desta marca. Assim, optou-se por um tipo de letra caligráfico, associado ao desenho, escrita e algo que é único e característico de cada pessoa, como são os desenhos de cada criança. A assinatura remete também para o perfil da marca, significando que os sonhos são *homemade* - caseiros, feitos em casa.



Fig. 32 Redesign do Logótipo da Bewee. Fonte: One to Four. (2014)

ETAPA 3 CORES E GRAFISMOS

Concluído o logótipo que representa a Bewee, definiu-se que este devia ser sempre acompanhado por grafismos representados em desenhos de crianças. Optou-se por este tipo de linguagem, por se tratar de uma marca do panorama infantil. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa dos elementos mais característicos, representando também as cores mais utilizadas pelos mesmos.

COR-DE-ROSA



PANTONE 213 C

CMYK 0 / 96 / 12 / 0

RGB 237 / 36 / 130



Coroa

Presente em desenhos de príncipes e princesas



Coração

Presente em desenhos com família, amigos e outros contextos de interesse



Palácio

Presente em desenhos e histórias de princesas



Varinha Mágica

Associado à magia e contos de fadas



Prenda

Presente em desenhos sobre Natal, Páscoa e Aniversário



Fruta

Presente em desenhos da natureza, geralmente nas árvores



Livro
Remete para contos de fadas e outras histórias



Flor
Presente em desenhos sobre natureza



Joaninha
Um dos insetos mais presente nos desenhos das crianças



Animais de Estimação
Presente nos desenhos de família e outros



Borboleta
Um dos insetos mais presente nos desenhos das crianças

Fig. 33 Grafismos representados pelo cor-de-rosa. Fonte: One to Four. (2014)

AZUL



PANTONE 3125 C

CMYK 100 / 0 / 27 / 0

RGB 0 / 171 / 193



Fogueteão
Presente em desenhos do espaço



Nuvem
Associação ao sonho e geralmente presente em desenhos de exterior



Almofada
Associada ao local onde os sonhos acontecem



Peluche
Associado aos brinquedos das crianças



Papagaio de Papel
Associado aos brinquedos das crianças



Bola de Futebol
Associada aos brinquedos das crianças



Comando
Associado aos brinquedos das crianças



Balão de Ar Quente
Também associado ao sonho, podendo estar presente em desenhos de exterior



Carro
Associado aos brinquedos das crianças



Mala da Escola
Presente no dia-a-dia das crianças



Planeta Terra
Presente em desenhos do espaço

Fig. 34 Grafismos representados pelo azul. Fonte: One to Four. (2014)

AMARELO



PANTONE 116 C

CMYK 0 / 20 / 100 / 0

RGB 255 / 203 / 5



Estrela

Geralmente presente em desenhos exteriores noturnos



Peão

Brinquedo



Nave Espacial

Presente em desenhos do espaço



Guloseima

Representa um dos gostos das crianças



Casa

Normalmente representada em desenhos do exterior



Cubo com números

Brinquedo para bebês



Sol

Recorrente em desenhos de exterior



Bolachas

Representa um dos gostos das crianças



Guloseima

Representa um dos gostos das crianças



Lua

Recorrente em desenhos noturnos de exterior



Botão

Presente nos desenhos, na roupa de personagens

Fig. 35 Grafismos representados pelo amarelo. Fonte: One to Four. (2014)

VERDE



PANTONE 390 C

CMYK 35 / 0 / 100 / 0

RGB 178 / 210 / 53



Planeta Terra

Presente em desenhos do espaço



Pirâmides de Argolas

Brinquedo



Folha

Normalmente presente nos desenhos da natureza, nas árvores e plantas



Fig. 36 Grafismos representados pelo verde. Fonte: One to Four. (2014)

Finalizada a estruturação dos grafismos e cores a surgir associados à Bewee, criaram-se quatro painéis, com o objetivo de criar uma relação coerente nas formas de comunicar da marca, estabelecendo regras que definem quais os grafismos que surgem perante determinada cor.



Fig. 37 Painéis de grafismos e cores Bewee. Fonte: One to Four. (2014)

ETAPA 4 APLICAÇÕES

Definidas as regras de comunicação da marca e a forma como esta se comporta, surge o momento de desenvolver os meios de comunicação que a vão representar no mercado.

ESTACIONÁRIO



Fig. 38 Cartões de Visita Bewee. Fonte: One to Four. (2014)

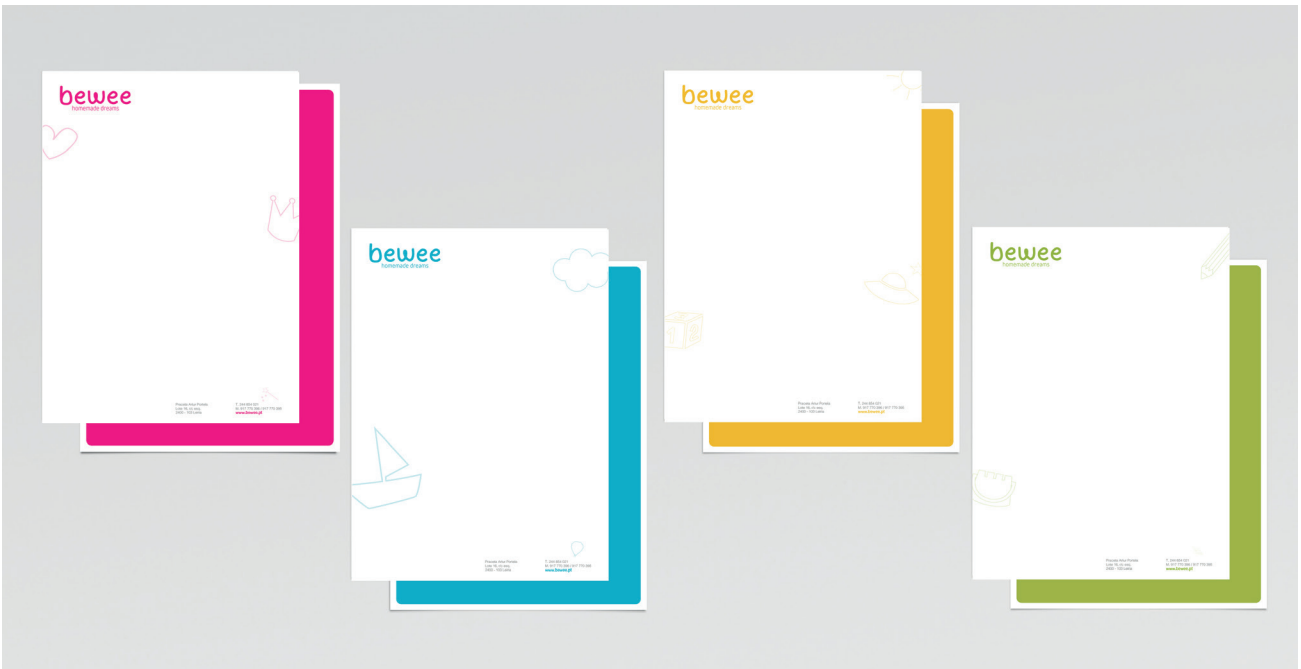


Fig. 39 Papel de Carta Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 40 Envelopes Bewee. Fonte: One to Four. (2014)

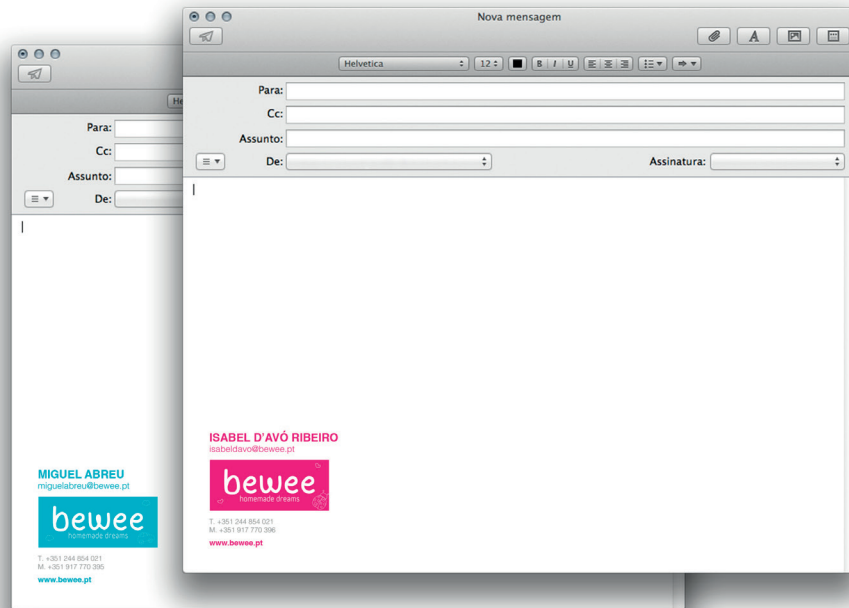


Fig. 41 Assinatura de E-mail Bewee. Fonte: One to Four. (2014)

PACKAGING

Tendo em conta que as produções de packaging não teriam sido produzidas, até à conclusão do relatório, irá mostrar-se apenas a maquetização de cada aplicação.



Fig. 42 Maquetização das etiquetas de tecido Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 43 Maquetização das etiquetas de papel Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 44 Padrão do Papel de Embrulho Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 45 Simulação do Papel de Embrulho Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 46 Maquetização dos Autocolantes Bewee. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 47 Pré-visualização do Site da Bewee. Fonte: One to Four. (2015)

2.2 Casos de Estudo

Redesign de Identidade Visual Corporativa

01 **TECFIL**

REDESIGN DA IVC

CLIENTE: Tecfil - Técnica de Fabrico de Fios, Lda

INDÚSTRIA: Fabrico de fios e cordas

LOCALIDADE: Marinha Grande

TIPO DE PROJETO: Redesign

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

INTRODUÇÃO

A Tecfil é uma empresa sediada na Marinha Grande, que produz fios e cordas, utilizando tecnologias avançadas para a produção das mesmas. Como grande objetivo, pretende tornar-se uma referência no mercado dos fios e cordas, estando já a crescer nesse sentido.

A tecfil pretendia renovar a sua imagem, sem descorar a história e valores que a empresa havia adquirido até ao momento.

MOTIVOS DA MUDANÇA

A mudança teve como a base a necessidade de renovação da imagem, mais atualizada e contemporânea, face ao crescimento da empresa e a sua necessidade de expansão no mercado internacional.

ETAPA 1 LOGOTIPO

Em projetos de Redesign, são claras as dúvidas que o cliente tem perante a mudança. Por mais que esteja mentalizado da necessidade de mudança e que será um passo extremamente importante para a evolução da empresa, há sempre alguma insegurança em ser-se representado por uma nova imagem. Ainda assim, regra geral, as dúvidas deixam de existir no momento em que surge a nova proposta.

No caso da Tecfil, o cliente ambicionava a mudança, mas tinha uma forte necessidade de manter as características gerais da marca, de forma a não se perder a ligação entre a nova marca e o perfil da empresa.

Desta forma, a One desenvolveu o rebranding, com vista à necessidade de mudança, mas mantendo toda a carga simbólica da Tecfil, tendo principal foco na simplificação do logótipo através do qual a Tecfil se fazia representar até ao momento.



Fig. 48 Antigo logótipo da Tecfil. Fonte: www.tecfil.pt. (2014)

Como solução, e com base no estudo anterior à fase de desenvolvimento do logótipo, a One procurou apoiar-se na necessidade de mudança, associando à área de atuação. Assim, foi-se de encontro a uma tipografia representada por um sentido positivo e ascendente, determinando o perfil dinâmico e moderno que a Tecfil ambicionava representar.



Fig. 49 Painel de Conceitos da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)

Assim, definiram-se os principais conceitos a reter para a marca Tecfil e que se vão refletir na postura da sua nova Identidade Visual Corporativa.

Com base nos conceitos anteriormente definidos, recorreu-se a um tipo de letra que representa bem essas palavras-chave e o produto que melhor representa a tecfil: as cordas.



Fig. 50 Painel de Conceitos da Tecfil - Tipo de Letra. Fonte: One to Four. (2014)

Desenvolvida a etapa de pesquisa e todas as diretrizes importantes para o redesign do logótipo, chegou-se ao resultado final.



Fig. 51 Redesign do Logótipo da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)

LIMITAÇÕES

A principal restrição deste projeto revelou-se no momento de desenvolvimento do logótipo, em que existia a indicação de que o símbolo deveria ser mantido, devido à associação imediata com a empresa. Desta forma, foi apenas possível redefinir a tipografia e o novo conceito da IVC.

ETAPA 2 A COR



PANTONE 2925 C

CMYK 60 / 100 / 0 / 0

129 / 41 / 144

A cor azul presente no logotipo antigo mantém-se, sendo que, os gradientes presentes no logótipo antigo foram simplificados para uma única cor, conferindo um aspeto mais atual e objetivo.

ETAPA 4 OUTRAS COMUNICAÇÕES

No processo de desenvolvimento do Redesign da Tecfil, não foi desenvolvido todo o estacionário, apenas cartões, para possíveis contatos. Por isso, no seguimento do Redesign da Identidade Visual da Tecfil, as comunicações de maior destaque, foi a proposta de embalagem para os rolos de fios e cordas, bem como o respetivo desdobrável com apresentação dos produtos.



Fig. 52 Proposta de Embalagem para a Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 53 Proposta de Desdobrável para a Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)

02 ENERGIGON

REDESIGN DA IVC

CLIENTE: Energigon - Serviços de Electricidade, Unip. Lda

INDÚSTRIA: Electricidade

LOCALIDADE: Leiria

TIPO DE PROJETO: Redesign

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

INTRODUÇÃO

A Energigon, com origem em 2002, destaca-se pela sua vasta experiência nas áreas de instalação, reparação e manutenção elétricas. Tem como principal preocupação a satisfação dos seus clientes, oferecendo as melhores soluções, garantido a segurança e qualidade dos serviços prestados.

MOTIVOS DA MUDANÇA

Com o decorrer dos anos, surgem novos clientes, novas oportunidades e, conseqüentemente, novas necessidades, geralmente relacionadas com a forma como a marca é comunicada. Este tipo de necessidade surge quando as características da marca deixam de representar os valores da marca, quando a marca está desatualizada, entre outros. A Energigon, sentiu necessidade de mudar, não só porque se faz representar por uma imagem desatualizada, mas também para que possa competir de forma adequada, perante a concorrência.

ETAPA 1 LOGOTIPO

A Energigon assume-se como uma empresa que atua nas áreas de instalações elétricas, sendo que, desenvolve diversos serviços nas áreas de redes estruturadas, deteção de incêndios, instalação de alarmes, montagem de antenas, entre outros.

Com base nos motivos da mudança, acima referidos, é possível perceber que a Energigon pretendia manter o perfil da marca, quanto à área de atuação e a forma como trabalha, sendo que, o rebranding da Energigon teria como principal incidência os aspetos visuais da marca, tornando-a mais contemporânea.

Para corresponder a um perfil atual e contemporâneo, a Energigon necessitava de suprimir determinados aspetos presentes no seu antigo logótipo. Mais concretamente, o símbolo e o tipo de letra que representavam um perfil corporativo pouco profissional e informal, não fazendo jus àquilo que seriam as ambições da Energigon, sobre o seu impacto no mercado.



Fig. 54 Antigo logótipo da Energigon. Fonte: energigon.no.comunidades.net. (2014)

Com 12 anos de experiência, considerou-se importante destacar o fator humano, dada a aproximação e presença da empresa perante os clientes e as suas problemáticas.

Considerou-se importante frisar três pontos-chave, como base do estudo de desenvolvimento do Redesign da Energigon: a luz e a ficha - diretamente associados à área de negócio da empresa - e o fator humano, já acima referido.

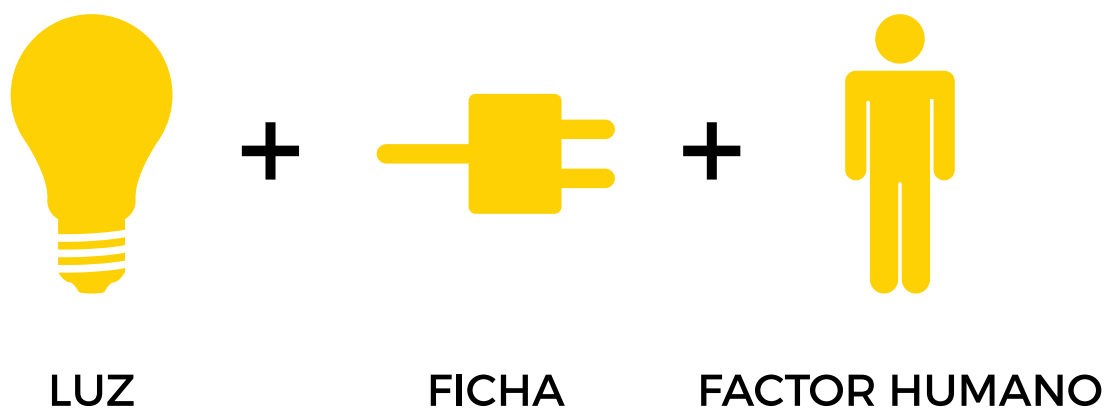


Fig. 55 Painel de Conceitos da Energigon. Fonte: One to Four. (2014)

Definidos os pontos-chave que devem definir a nova Identidade Visual Corporativa da Energigon, desenvolveu-se o logótipo da mesma.



Fig. 56 Redesign do Logótipo Energigon. Fonte: One to Four. (2014)

O símbolo representado no logótipo da Energigon, representa a junção dos três elementos que definidos para a sua representação: a luz - presente no topo do símbolo, com a forma de uma lâmpada; a ficha - representada na parte inferior do símbolo; o fator humano - que está representado na totalidade do símbolo, que pode ser associada à estrutura do corpo humano: cabeça, tronco e membros.

O tipo de letra selecionado, apresenta também características associadas à energia e à luz, representadas por formas dinâmicas e curvilíneas.

ETAPA 2 AS CORES

As cores selecionadas para a Energigon foram o preto e o amarelo: o amarelo representa a energia, mantendo o mesmo perfil cromático do logótipo anterior; o preto está presente para dar notoriedade à marca, mostrando a distinção e qualidade que a representam.



PANTONE 116 M

CMYK 0 / 20 / 100 / 0

RGB 243 / 208 / 0



PANTONE BLACK C

CMYK 0 / 0 / 0 / 100

RGB 38 / 34 / 20

ETAPA 4 APLICAÇÕES

Definidas as características da forma como a Energigon se representa, surgem as aplicações propostas como meios de comunicação da mesma.



Fig. 57 Cartões de Visita Energigon. Fonte: One to Four. (2014)

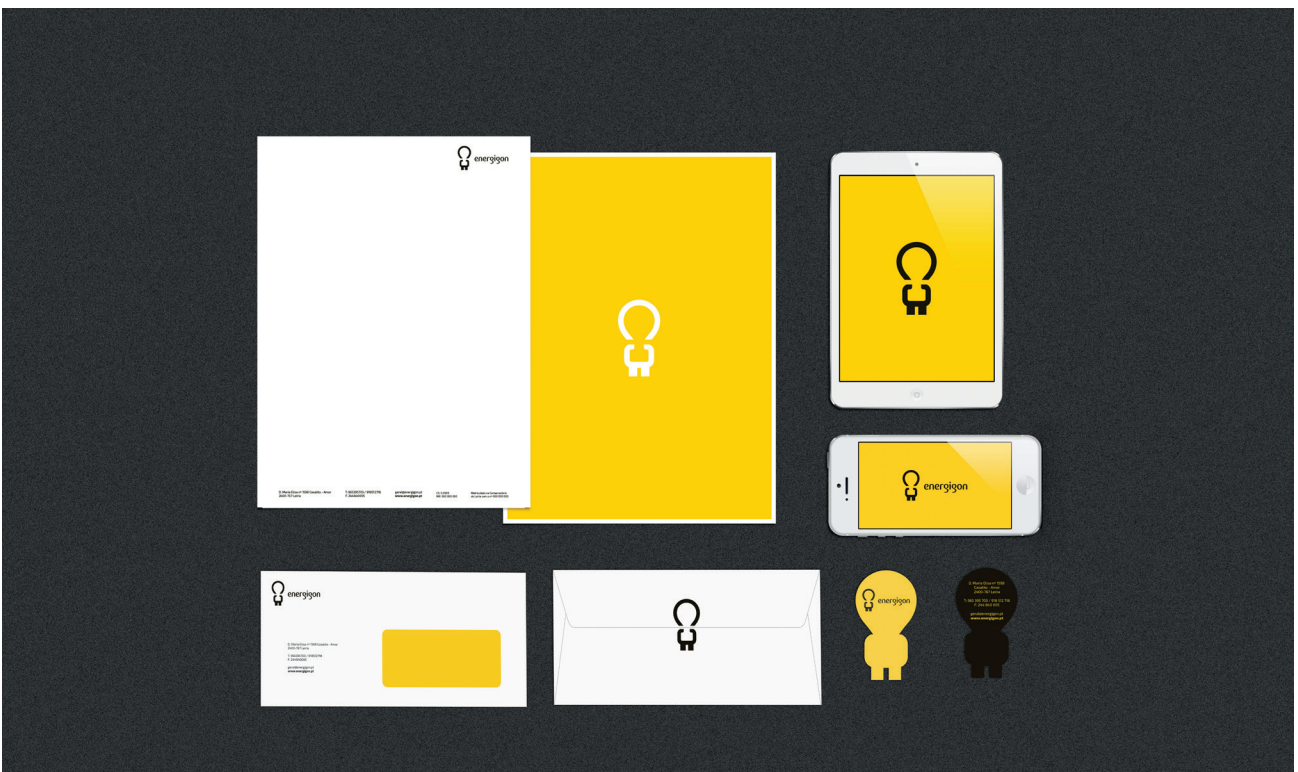


Fig. 58 Estacionário Energigon. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 59 Vestuário Energigon. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 60 Viatura Energigon. Fonte: One to Four. (2014)

03 VIDA LIS

REDESIGN DA IVC

CLIENTE: Vida Lis

INDÚSTRIA: Clínica Médica e Dentária

LOCALIDADE: Leiria

TIPO DE PROJETO: Redesign

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

INTRODUÇÃO

A Vida Lis apresentava-se como uma Clínica Dentária com alguns anos de existência. Quando recorreu à One para desenvolver um Redesign, a Vida Lis estava a desenvolver um novo espaço para a Clínica.

As novas instalações estavam direcionadas para um novo panorama, onde existiam diversas preocupações: espaço de lazer para as crianças, onde se podem entreter, criando ligações positivas à clínica dentária; para as pessoas que, geralmente, estão demasiado apreensivas sobre a ida ao dentista, a Vida Lis criou um espaço destinado a essas pessoas, onde poderão estar sozinhas num ambiente relaxado, antes ou depois da consulta.

Para além destas preocupações, que poderão fazer a diferença e criar um impacto positivo no mercado, a Clínica Vida Lis, pretende inserir-se também no mercado, com mais áreas de atuação, não se limitando apenas à Clínica Dentária.

MOTIVOS DA MUDANÇA

Com a mudança de instalações, a Vida Lis e todas as preocupações inerentes a esta mudança, a Vida Lis pretendia que se desenvolvesse uma imagem renovada e que assentasse nos seguintes aspetos: seriedade, confiança, universalidade, alegria, conforto e felicidade.

ETAPA 1 LOGOTIPO

Na fase de estudo da Vida Lis, foi importante conhecer a área de atividade da empresa, bem como o historial das suas Identidades Visuais. A Vida Lis fazia-se representar por um logótipo desatualizado, com um símbolo irregular e com erros técnicos de desenho vetorial, bem como o tipo de letra que não se revelava suficientemente diferenciador.



Fig. 61 Antigo Logótipo da Vida Lis. Fonte: www.vidalis.pt. (2014)

No desenvolvimento do conceito da Vida Lis, a One definiu um perfil adequado às suas características atuais, de modo a tomar um rumo para a nova Identidade Visual Corporativa:

“ *Vida Lis é uma Clínica de prestação de serviços médicos, em que a Medicina Dentária é a principal valência, incorporando outras especialidades complementares.*

*O profissional na Vida Lis é um Expert, pela sua **especialização reconhecida**, destacando-se na destreza, experiência e competência na execução dos seus serviços.*

*É um profissional atento às **necessidades do cliente**, e com foco na qualidade e excelência do serviço.*

*Com todos estes cuidados podemos afirmar que: qualquer um o pode fazer sorrir, mas **só a Vida Lis para o fazer feliz.***

O nosso coração procura a sua concretização.

Na Vida Lis a concretização e a felicidade acontecem. ”

Com base no perfil definido pela One, percebe-se que a Vida Lis se caracteriza pelo seu profissionalismo e especialização reconhecida. Durante o estudo do perfil da empresa era claro a necessidade que a Vida Lis tinha em afirmar a sua preocupação com cada cliente e contribuir de forma profissional, para a sua felicidade e satisfação.

Finalizado o perfil da empresa, produziram-se os diversos conceitos, através de representações gráficas, para determinar grafismos a reter no logótipo.



Fig. 62 Símbolo V. Fonte: One to Four. (2014)

O Símbolo em forma de V, tem a capacidade de poder representar as duas iniciais da marca - o **V**, de Vida e o **L** de Lis.



Fig. 63 Esquema do Símbolo V e L. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 64 Símbolo do Coração. Fonte: One to Four. (2014)

Conforto

con·for·to |ô|
(derivação regressiva de confortar)
substantivo masculino

1. Nova força.
 2. Novo vigor.
 3. Bem-estar.
 4. [Figurado] Consolação.
 5. Comodidade, conchego.
- Plural: confortos |ô|



Fig. 65 Símbolo da Flor-de-Lis. Fonte: One to Four. (2014)

Flor-de-lis

flor·de·lis
substantivo feminino

1. [Botânica] Planta da família das amarilidáceas (*Amaryllis formosissima*).
 2. [Heráldica] Lírio estilizado que era antigo emblema da realeza em França.
- Plural: flores-de-lis.

4



Fig. 66 Símbolo do Sorriso. Fonte: One to Four. (2014)

Sorrir

sor-rir - Conjugar
(latim subrideo, -ere)

3. Indicar por meio de sorriso algum sentimento, tal como a ironia, o desprezo, a incredulidade, etc.
4. Mostrar-se contente e comprazido. = ALEGRAR-SE
5. Mostrar bom modo, exprimir agrado.
6. Estar claro ou brilhante.

5



Fig. 67 Símbolo do Certo. Fonte: One to Four. (2014)

Certo

cer-to |é|
adjectivo

1. Verdadeiro.
2. Indubitável.
3. Exacto.
4. Convencido.
5. Regular, compassado.
6. Que dá no alvo.
7. Certeiro.
8. Que nunca varia.
9. Seguro.
10. Fixo.

A etapa da definição dos conceitos e grafismos revelou-se de extrema importância para que se desenvolvesse o símbolo do logótipo mais adequado. Desta forma, considera-se indispensável a criação de representações gráficas associadas aos conceitos, permitindo que o resulte numa Identidade Visual Corporativa coerente e adequada ao perfil corporativo.



Fig. 68 Painel de símbolos Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)

Com base nos conceitos que melhor representam o perfil da marca Vida Lis e a síntese dos grafismos definidos para a sua representação, é desenvolvido o logótipo.



Fig. 69 Redesign do Logótipo Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)

Representado pela síntese de elementos gráficos desenvolvidos em função das características da marca, o símbolo surge acompanhado de um tipo de letra caligráfico, representando a vertente mais humana e pessoal que melhor define os serviços da Vida Lis.

ETAPA 2 AS CORES

As cores são, sem dúvida, uma característica do logótipo de extrema importância e que deve manter as características desenvolvidas sobre o conceito da marca.

Desta forma, selecionaram-se os tons vermelho e laranja, para representarem o coração e a vida, ambos presentes na base de desenvolvimento do logótipo. Desta forma, foi também possível estabelecer a diferenciação das outras clínicas que, com base num estudo de concorrentes, não são representados por estas cores.



CMYK 0 / 90 / 100 / 0

RGB 207 / 67 / 42



CMYK 0 / 100 / 100 / 20

RGB 168 / 0 / 13

O azul representa a vida, a natureza, diretamente associados ao Lis - rio que nasce no concelho de Leiria. Para complementar as outras cores, optou-se por selecionar os azuis, tornando o logótipo mais contemporâneo, associando também à tranquilidade e frescura.



CMYK 100 / 75 / 15 / 15 **RGB** 41 / 74 / 128



CMYK 85 / 0 / 0 / 0 **RGB** 59 / 131 / 238

ETAPA 3 APLICAÇÕES

Concluída a etapa do logótipo, onde ficam estabelecidas as regras importantes para uma coerente comunicação da marca, desenvolvem-se os meios de comunicação da Vida Lis. No contexto de Clínica Médica e Dentária, surgem aplicações concretas do meio: cartões para marcação de visita, caderneta dentária, entre outros.



Fig. 70 Cartões de Visita Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)

Os cartões foram desenvolvidos com base no duplo conceito que o símbolo poderá ter, sendo que, a frente é o símbolo do logótipo, associado ao coração e ao **V** de vida, e no verso, a estrutura e orientação do texto foram desenvolvidos para que a leitura seja feita quando o cartão se encontra na forma de um **L**. Assim, o conceito desenvolvido para o perfil corporativo da Vida Lis, está sempre presente nos seus cartões de visita.

A Vidalis, necessitava de um flyer antes da inauguração das novas instalações, de forma a alertar os clientes que iam mudar de localização, bem como de imagem. Desta forma, o flyer foi desenvolvido ainda com o logótipo antigo (na frente), mas a informação presente no verso já estava estruturada com a linguagem da nova imagem, mas ainda sem a revelar. O flyer, foi desenvolvido com a mesma comunicação dos cartões, no sentido em que a frente do flyer tem o formato de V e o verso em formato de L.



Fig. 71 Flyer Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)

Para a Vida Lis foram ainda desenvolvidos cartões de registo de consulta; cadernetas dentárias para o registo do Dentista, mediante cada cliente; reclamo para o exterior; entre outros. Ainda que tenham sido desenvolvidas e aprovadas todas as propostas, a produção gráfica não se deu por concluída. Ainda assim, estes são as aplicações a destacar, tendo em conta a dualidade da frente e verso de cada uma.



Fig. 72 Simulação do Reclamo Exterior. Fonte: One to Four. (2014)

2.2 Outros Projetos

desenvolvidos em contexto de estágio

01 HERDADE TORTUGA

RÓTULO DE GARRAFAS DE VINHO

CLIENTE: Herdade Tortuga

INDÚSTRIA: Alimentação

LOCALIDADE: Arruda dos Vinhos, Lisboa

TIPO DE PROJETO: Design

ESTADO DO PROJECTO: A aguardar aprovação

DESCRIÇÃO DO PROJETO

No momento em que a aluna entrou na empresa, já tinha sido desenvolvida a Identidade Visual Corporativa da Herdade Tortuga, uma marca que prima pelos seus produtos alimentares portugueses, tais como queijos, vinhos e outros. Para além da marca, já tinham sido desenvolvidas outras aplicações da mesma, à exceção dos rótulos de garrafa que ainda estavam em desenvolvimento. Os rótulos desenvolvidos foram aprovados pelo cliente, ainda assim, não foram produzidos até ao fim da conclusão do estágio.



Fig. 73 Maqueta dos Rótulos Herdade Tortuga. Fonte: One to Four. (2014)

02 LIGER

PROGRAMAS TURÍSTICOS

CLIENTE: Liger - Turismo e Consultoria, Lda.

INDÚSTRIA: Turismo

LOCALIDADE: Marinha Grande

TIPO DE PROJETO: Design

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

DESCRIÇÃO DO PROJETO

A Liger desenvolve programas de turismo em diversos países e regiões, com propostas relativas a roteiros, estadias e preços. Inicialmente recorreram à One para desenvolver a sua Identidade Visual Corporativa e, posteriormente, para desenvolver um formato físico que incluísse todas as informações destinadas a cada programa turístico. Como solução, desenvolveram-se monofolhas em formato A4, sendo que, cada programa estava limitado por uma única folha (frente e verso).



Fig. 74 Fotografia da Pasta e Monofolhas Liger. Fonte: One to Four. (2014)

03 CABOPOL

STAND - PROPOSTA CRIATIVA

CLIENTE: Cabopol - Grupo Meneses

INDÚSTRIA: Compostos

LOCALIDADE: Porto de Mós

TIPO DE PROJETO: Stands e Interiores

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

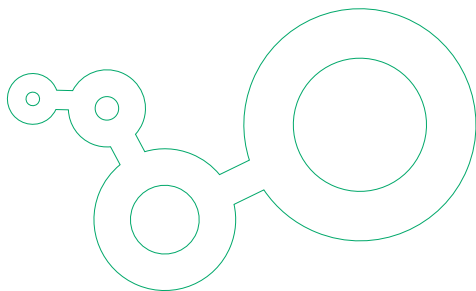
DESCRIÇÃO DO PROJETO

O objetivo do presente projeto era desenvolver uma proposta para um stand para a Cabopol, empresa do Grupo Meneses, de forma a entrar em concurso como proposta criativa.



Fig. 75 Logótipo Cabopol. Fonte: www.cabopol.com. (2014)

Neste projeto, teve-se em conta, essencialmente, as cores do logótipo e a sua estrutura. O stand desenvolveu-se com base no símbolo do logótipo, sendo que, vendo o stand numa vista de topo (visto do cima, ou seja, do teto do pavilhão), vemos representada a fisionomia do logótipo, através das formas geométricas do mesmo, com a exceção dos bancos e outros elementos extra.



Assim, recorrendo-se ao símbolo da marca e a base nas linhas de construção, desenvolveu-se a estrutura do stand, como é visível nas seguintes imagens com vista superior e vista lateral.

Fig. 76 Linhas de contorno do símbolo Cabopol. Fonte: One to Four. (2014)

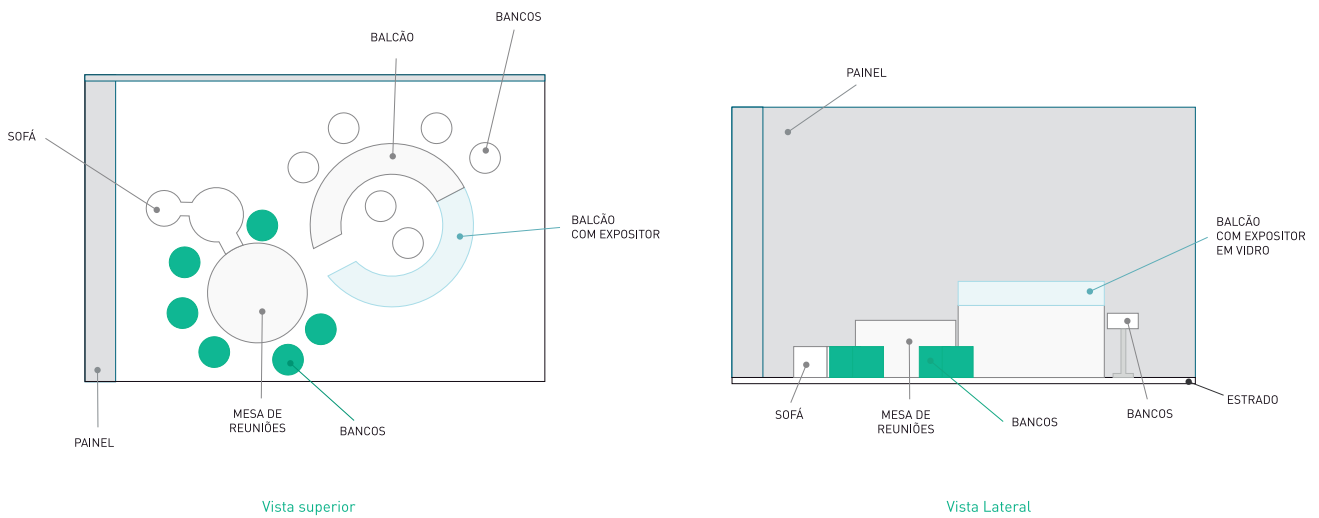


Fig. 77 Vista superior e lateral da proposta de Stand Cabopol. Fonte: One to Four. (2014)

Os restantes elementos vêm acrescentar ao stand, características necessárias num contexto de exposição: mostra, onde são apresentados produtos de destaque; armários com fechadura no balcão para armazenamento de conteúdos inerentes à empresa; bancos, para os responsáveis do stand, bem como para os convidados; paredes (divisórias entre outros stands) com informação relativa à Cabopol.



Fig. 78 Vista geral da proposta de Stand Cabopol em 3D. Fonte: One to Four. (2014)



Fig. 79 Vistas gerais da proposta de Stand Cabopol em 3D. Fonte: One to Four. (2014)

LIMITAÇÕES

O estabelecimento de medidas máximas para a dimensão do stand foi a limitação que mais se fez sentir neste projeto, dada a obrigatoriedade de ter que existir uma mesa de reuniões e um balcão de atendimento. Para além disso, era conveniente que se desenvolvesse uma proposta de baixo custo, limitando um pouco o seu desenvolvimento.

04 CCENERGIA

NEWSLETTER SERVIÇOS 2014

CLIENTE: Ccenergia

INDÚSTRIA: Auditoria e Consultoria Energética

LOCALIDADE: Odivelas, Lisboa

TIPO DE PROJETO: Newsletter

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Com o desenvolver do catálogo digital dos serviços prestados pela Ccenergia, no qual a autora também interveio e reformulou com base nos ajustes solicitados pelo cliente, foi necessário desenvolver uma newsletter que o divulgasse. Desta forma, entendeu-se que a melhor forma seria destacar as mais valias da Ccenergia e integrar a divulgação do catálogo na apresentação da empresa.

ccenergia
engenharia de soluções energéticas

A ccenergia preconizou até **Dezembro de 2013**,
uma **economia** total de:

TEP 52.227
CO₂ 141.417 Ton
EUR 23.077.165 €



Fig. 80 Newsletter de Serviços 2014 - Início. Fonte: One to Four. (2014)

No topo da newsletter surge o logótipo da empresa, seguido dos valores que melhor representaram as economias da Ccenergia no ano de 2013, acompanhado de um destaque sobre o catálogo de serviços de 2014, como estaria previsto incluir na newsletter sobre a empresa.

Logo de seguida, surgem as informações relativas à Ccenergia, começando pelo ano em que surgiu, quais os serviços que prestam, bem como os seus certificações, conferindo à Ccenergia a garantia de confiança e credibilidade.

SOBRE A CCENERGIA



Fig. 81 Newsletter de Serviços 2014 - Sobre a Ccenergia. Fonte: One to Four. (2014)

De seguida, numa terceira etapa, surge o corpo técnico, momento em que são referidos os intervenientes da empresa: desde engenheiros a técnicos com diversas especialidades. Sendo uma grande equipa, considerou-se importante destacar os números referentes à quantidade de trabalhadores.

CORPO TÉCNICO

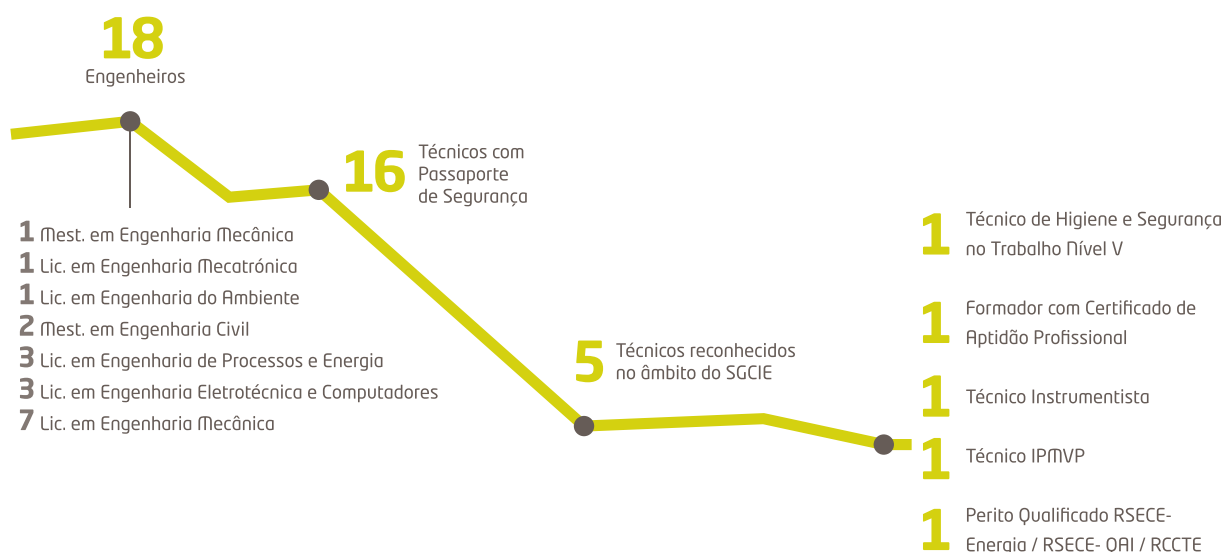


Fig. 82 Newsletter de Serviços 2014 - Corpo Técnico. Fonte: One to Four. (2014)

No momento em que é introduzida a experiência, tal como no tópico do corpo técnico, considerou-se importante recorrer à numeração, já que se tratam de valores que beneficiam o impacto que a empresa tem sobre o público.

EXPERIÊNCIA

200

AUDITORIAS ENERGÉTICAS

na Indústria em todos os setores de atividade

81

PLANOS DE RACIONALIZAÇÃO ENERGÉTICA

DIFERENTES SERVIÇOS DE

DIAGNÓSTICO, AUDITORIA E ACONSELHAMENTO ENERGÉTICO

para Grandes Edifícios de Serviços

- // Investment Grade Audit
- // Renegociação de Contrato
- // Walk-Through Energy Audits
- // Candidaturas a Concursos
- // Formação
- // Outros

200

PROCESSOS DE CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA

Grandes Edifícios de Serviços

20

SERVIÇOS DE GESTÃO NO DESEMPENHO ENERGÉTICO

500

IMPLEMENTAÇÕES DE SOLUÇÕES DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Obras Executadas:

- // Variação eletrónica de velocidade
- // Iluminação interior
- // Iluminação exterior
- // Iluminação de emergência
- // Força Motriz - Motores de alto rendimento
- // Sistemas de Climatização de Naves Industriais
- // Central de Geração de Vapor
- // Central de Ar Comprimido
- // Rede de Distribuição de ar comprimido
- // Central de produção de azoto
- // Rede de distribuição de azoto
- // Centrais de tratamento de água
- // Sistema de Recuperação Térmica
- // Sistemas de Monitorização

Fig. 83 Newsletter de Serviços 2014 - Experiência. Fonte: One to Four. (2014)

Os conteúdos da newsletter foram todos enviados pelo cliente, em formato de texto, através dos quais se fez um estudo e se sintetizou toda a informação. Assim, destacou-se a informação essencial à descrição do perfil da empresa, por meio de infografia. Esta estrutura torna a leitura mais apelativa, captando o interesse para a informação que se pretende divulgar.

05 CCENERGIA

NEWSLETTER DIA MUNDIAL DA ÁGUA

CLIENTE: Ccenergia

INDÚSTRIA: Auditoria e Consultoria Energética

LOCALIDADE: Odivelas, Lisboa

TIPO DE PROJETO: Newsletter

ESTADO DO PROJECTO: Concluído

DESCRIÇÃO DO PROJETO

A Ccenergia recorreu à One to Four para desenvolver uma newsletter a enviar no Dia Mundial da Água, destacando aspetos importantes deste bem essencial. Através dos conteúdos enviados pelo cliente, desenvolveu-se uma newsletter com vista à redução de consumo de água.

No topo da newsletter, surge um esquema circular que demonstra as principais consequências da redução do consumo de água, revelando-se um ciclo vantajoso.

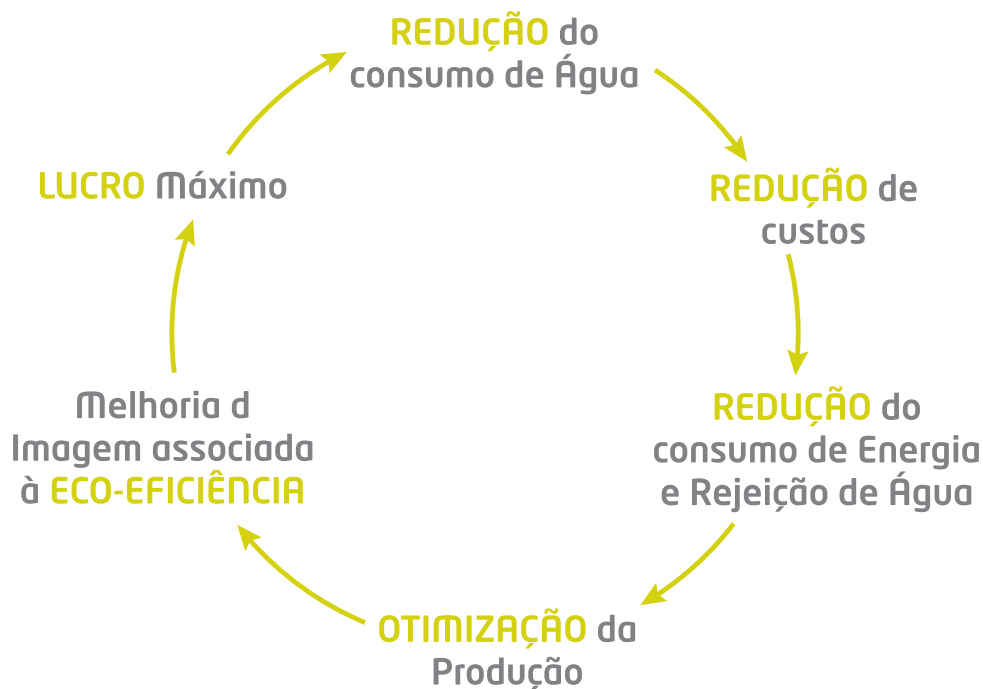


Fig. 84 Newsletter do Dia Mundial da Água - Parte 1. Fonte: One to Four. (2014)

**USO EFICIENTE
e CONSERVAÇÃO
ÁGUA E ENERGIA**

↳ **Sustentabilidade
Duradoura**

**REDUZIR O
CONSUMO
ÁGUA E ENERGIA**

↳ **Reduz as emissões
de carbono**

Fig. 85 Newsletter do Dia Mundial da Água - Parte 2. Fonte: One to Four. (2014)

No seguimento do ciclo que decorre aquando da redução de consumo de água, surge um jogo de palavras inerentes ao Dia Mundial da Água, elemento figurativo que surge com o intuito de captar a atenção dos leitores da newsletter. Este jogo de palavras, permite que haja uma fácil e imediata perceção do tema tratado, sem que seja necessário ler para conhecer qual o assunto da newsletter.

necessidade bem essencial importância SUSTENTABILIDADE reutilize
 VIDA racionalização eficiência soluções VALOR águas residuais ajustes
 SUSTENTABILIDADE consumo práticas H2O tratamento controlo
 consciencialização manutenção APROVEITAR isolamento térmico
 ÁGUA sistema POUPAR fluxos desperdício REGULAÇÃO EVITAR
 CONTROLAR GASTOS VIDA minimizar RACIONALIZAÇÃO
 eficiência CAUDAL reduzir SUSTENTABILIDADE HÁBITOS
 necessidade racionalização eliminação de fugas de água
 TECNOLOGIA recirculação REUTILIZAÇÃO adequar
 energia importância controlo fechar torneiras
 águas residuais reutilize gerir manutenção H2O
 SOLUÇÕES controlo TECNOLOGIA sistema
 hábitos reparações eficiência consumo
 evitar desperdício vida controlado gastos
 tratamento ajustes racionalização fluxo
 isolamento térmico aproveitamento recirculação água
 aproveitamento SUSTENTABILIDADE necessidade energia
 SUSTENTABILIDADE reutilização práticas eficiência POUPAR
 racionalização adequar sustentabilidade VIDA
 MINIMIZAR valor H2O reduzir bem essencial
 controlo adequar regulação tecnologia aproveitamento
 consumo manutenção sistema importância reparações CAUDAL
 GERIR soluções águas residuais controlo desperdício consciencialização
 vida eficiência necessidade hábitos práticas reutilize energia tratamento

22 Março de 2014
**DIA MUNDIAL
 ÁGUA**

CONSUMO de Água
CONSUMO de Energia
CONSUMO de Matérias Primas

PRODUTIVIDADE

Fig. 86 Newsletter do Dia Mundial da Água - Parte 3. Fonte: One to Four. (2014)

Por fim, surgem os motivos que a Ccenergia considera mais relevantes quando se usa água de forma eficiente. Para além desses motivos, surge ainda a oportunidade de consultar dicas de poupança de águas, tanto no setor industrial, como no setor urbano. Por fim, surge o logótipo da empresa e a sua assinatura.

PORQUÊ USAR
EFICIENTEMENTE
A **ÁGUA**

#1
INTERESSE ECONÓMICO
ao nível de empresas

Corresponde a um interesse económico ao nível das empresas - a água é, em muitos setores, um importante fator de produção e a minimização dos encargos (através da eficiência da sua utilização) aumenta naturalmente a competitividade das empresas nos Mercados Nacional e Internacional.

a nível nacional

Corresponde a um interesse económico a nível nacional - os desperdícios de água representam gastos para o país com um valor muito significativo.

ao nível das entidades gestoras

Corresponde a um interesse económico ao nível das entidades gestoras de água - um uso eficiente permite uma maior racionalidade de investimentos.

#2
NECESSIDADE ESTRATÉGICA

Constitui uma necessidade estratégica - é necessário avaliar as disponibilidades, gerir a procura e promover reservas de água no país, nomeadamente para fazer face a situações críticas de seca.

#3
recurso natural limitado

É um recurso natural limitado - é necessário protegê-lo, conservá-lo e geri-lo com preocupações ambientais

#4
matéria importante - legislação

Corresponde a um interesse económico a nível nacional - os desperdícios de água representam gastos para o país com um valor muito significativo.



**minimizamos
consumos.
desafie-nos!**

Fig. 87 Newsletter do Dia Municipal da Água - Parte 4. Fonte: One to Four. (2014)

Capítulo IV

Análise dos Resultados

1. Conclusões

A presente investigação teve como grande objetivo detetar as principais diferenças entre um projeto de Design e Redesign de Identidade Visual Corporativa.

No sentido de dar resposta ao tópico investigativo com a maior coerência e rigor, foi importante desenvolver, paralelamente, uma metodologia não-intervencionista, estabelecendo uma relação entre os projetos desenvolvidos e a literatura existente sobre o tema.

Através de uma metodologia não-intervencionista, procedeu-se à revisão literária de obras de autores que refletem sobre a temática, através de conceitos, comparações e estudos de caso que permitiram adquirir determinadas diretrizes para o desenvolvimento de projetos de Identidade Visual Corporativa.

A análise da bibliografia desta investigação impulsionou a descoberta de métodos e passos importantes ao desenvolvimento de projetos de Design e Redesign da IVC, com base em princípios estruturados. Ainda assim, revelou-se escassa, mais especificamente, sobre o confronto entre os dois tipos de projetos.

Para ir de encontro à resposta que indicasse quais as principais diferenças e semelhanças entre os dois tipos de projeto, foi também importante que se desenvolvessem trabalhos com as características de cada um, estabelecendo um contato mais próximo com esta realidade.

O estágio na empresa One to Four, possibilitou o desenvolvimento de casos de estudo, através de uma metodologia intervencionista ativa em projetos de Design e Redesign de IVC.

Durante o período estabelecido para a realização do estágio, foi possível verificar que existem etapas comuns entre projetos de Design de Identidade Corporativa, bem como, em projetos de Redesign de Identidade Visual Corporativa.

Ainda que haja características comuns entre projetos da mesma categoria (Design ou Redesign da IVC), cada projeto deve ser encarado como um projeto único, sendo importante que se desenvolva cada etapa do projeto com a devida diferenciação, dando respostas coerentes e adequadas às necessidades específicas de cada projeto.

Através do contato com este tipo de projetos, foi possível ir de encontro a dados que permitiram desenvolver e conhecer as etapas utilizadas para a sua concretização, tornando possível a identificação das diferenças e semelhanças.

A revisão literária desenvolvida após o período de estágio, indica que poderão existir etapas essenciais ao processo desenvolvimento dos projetos e comum a ambos:

1 – Pesquisa

É na fase de pesquisa que surge toda a informação do cliente e é definida a personalidade do mesmo onde, tal como refere Raposo (2008), são englobados todos os elementos e comportamentos que a representam. Dentro da fase de pesquisa, poderá também ser importante que defina o comportamento da marca, através de três níveis indicados por Raposo (2008):

- Nível escrito: são identificados os valores da identidade visual.
- Nível visual e sonoro: é definido o tom da comunicação, adequada ao público a que se destina.
- Nível de conduta: é afirmada a importância de se manter a coerência dos valores da empresa, sem que haja contradições sobre aquilo que realmente a define.

Assim, revela-se de extrema importância que a informação revelada seja totalmente verdadeira, para que o Designer possa fazer jus àquilo que a empresa, de facto, representa.

Através do desenvolvimento de questões detalhadas ao cliente, a informação é revelada ao designer, sendo essencial ao processo de desenvolvimento da sua Identidade Visual Corporativa. Assim indica Gernsheimer (2008), defendendo que a informação do cliente deve ser revelada na sua totalidade, mesmo parecendo excessiva, permitindo que o Designer esteja corretamente preparado para o decorrer do projeto.

A informação que o cliente transmite pode variar, sendo que, quando a empresa não é nova, poderão existir Identidades Visuais antigas e todo um historial e posicionamento que é necessário ser revelado ao designer, bem como, quando a empresa é recente e apresenta características relativas ao seu novo perfil, sem que haja uma relação com o mercado ou situações do passado que poderão comprometer a marca.

1.1 – Decisão

Conhecidos todos os aspetos necessários para a definição da personalidade empresa, surge a etapa de decisão, onde devem ser tomadas opções conforme o estudo desenvolvido na fase de pesquisa.

Trata-se de uma etapa que deve ser desenvolvida antes de se passar para a etapa da Identidade Visual, para que não sejam tomadas decisões incorretas.

Como indica Raposo, surge o momento de se tomar uma opção sobre qual o tipo de projeto que mais se adequa às necessidades do cliente:

- **Design de Identidade Visual Corporativa:** que se revela a opção mais adequada a empresas recentes que necessitam de uma Identidade Visual que as represente no mercado.

Exemplo de Design da IVC são alguns dos projetos apresentados no decorrer da presente investigação, tais como:

BCP - ENVELOPPE DU BÂTIMENT



Fig. 88 Design da IVC da BCP. Fonte: One to Four. (2014)

BEWEE - HOMEMADE DREAMS



Fig. 89 Design da IVC da BCP. Fonte: One to Four. (2014)

- **Revitalização da imagem corporativa:** quando está em causa a imagem mental criada pelo público, com base nas experiências vividas com determinada empresa. Neste ponto, torna-se importante rever os aspetos negativos, convertendo-os em positivos.

Durante o período de estágio, não surgiram projetos que reunissem as características de um projeto de Revitalização.

- **Redesign da Identidade Visual:** ocorre quando a Identidade Visual necessita de ser atualizada, já que se faz representar por valores corporativos inadequados ou desatualizados.

Exemplos de Redesign da IVC são alguns dos projetos já enunciados no decorrer da presente investigação.

São eles:

TECFIL - TÉCNICA DE FABRICO DE FIOS



Fig. 90 Redesign da IVC da Tecfil. Fonte: One to Four. (2014)

ENERGIGON - SERVIÇOS DE ELECTRICIDADE



Fig. 91 Redesign da IVC da Energigon. Fonte: One to Four. (2014)

VIDALIS - CLÍNICA MÉDICA E DENTÁRIA



Fig. 92 Redesign da IVC da Vidalis. Fonte: One to Four. (2014)

2 – Identidade Visual

Tomada a decisão sobre qual o tipo de projeto mais adequado, surgem os procedimentos para o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa.

Nesta etapa, o designer tem como principal função solucionar os problemas de comunicação que poderão existir, com base na etapa anterior, criando consciencialização e reputação perante os consumidores. Segundo Davis (2005), a chave para o sucesso de uma marca poderá residir na ligação emocional entre a marca e o público.

Gernsheimer (2008) define esta etapa como a fase criativa que todos os designers esperam. Absorvida toda a informação, cuidadosamente reunida, desenvolvem-se os esboços necessários à concretização do logótipo que melhor representa a corporação. Concluído o símbolo e o seu aperfeiçoamento, é introduzida o tipo de letra e a cor, que o autor define como decisões importantes, tendo em conta o efeito profundo que poderão ter no aspeto visual do logótipo.

Algumas etapas que surgem após o momento de decisão são também indicadas por Raposo (2008), que serão indicadas por tópicos por ordem de desenvolvimento:

1. Arquitetura Visual: a sua definição com base no posicionamento revistos na fase de pesquisa;
2. Elementos base: nome, marca gráfica e cores.
3. Elementos secundários: estilos tipográficos, linguagem e registos utilizados nas campanhas publicitárias, tipo de imagem, paleta de cores e outros.
4. Aplicações: definidas quais devem representar os meios de comunicação da marca.

Seguindo as etapas essenciais ao desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual Corporativa, será possível seguir um fio condutor em todos os projetos, com base na revisão literária inerente ao tema, onde estão presentes diversos aspetos que deverão ser tidos em conta perante o desenvolvimento de todos os projetos de Identidade Visual Corporativa.

Desta forma, percebe-se que as etapas acima definidas – desde a pesquisa ao processo de Identidade Visual Corporativa, são comuns aos projetos de Design e Redesign. Assim, entende-se que os projetos se poderão assemelhar no processo de desenvolvimento, sendo que, as suas diferenças, poderão apenas surgir, no momento de decisão, conforme o estudo e análise das informações obtidas na fase de pesquisa.

2. Contributos e Recomendações

Atendendo aos resultados obtidos e os casos analisados no decorrer da investigação intervencionista ativa, desenvolveu-se um conjunto de reflexões que poderão servir de apoio aos demais projetos de Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa.

Relativamente ao tópico investigativo, considera-se que, ainda que os projetos de Design e Redesign da IVC poderão ser desenvolvidos através de etapas comuns, diferem numa delas.

Assim, os dados indicam que, a principal diferença entre um projeto de Design e um de Redesign da IVC poderão surgir na etapa de decisão, antecedida da etapa de pesquisa, onde é feito um estudo e análise do projeto, que irão determinar o tipo de projeto pelo qual se deve optar - Design ou Redesign.

Foi possível desenvolver uma resposta ao tópico investigativo, através da revisão literária no decorrer de toda a investigação e, através da qual, se considerou as etapas enunciadas nos resultados obtidos, como indicadores de desenvolvimento de um processo de Identidade Visual Corporativa.

Neste sentido, a Revisão Literária revelou-se o ponto-chave para determinar as principais diferenças e semelhanças nos dois tipos de projeto.

Também a Revisão Literária permitiu afirmar a veracidade do Argumento, reforçando que, as diferenças poderão residir nas características inerentes a cada tipo de projeto, determinadas na fase de pesquisa, e que irão influenciar a opção por um dos projetos.

Através de uma investigação intervencionista ativa, foi possível desenvolver um estudo dos processos e a análise das etapas de diversos projetos que surgiram durante o período de estágio na One to Four.

Esta metodologia de investigação, veio complementar a revisão literária, fazendo com que fossem estabelecidas comparações entre o estado da arte e os projetos reais do contexto de estágio, criando ilações importantes ao desenvolvimento da criação de uma resposta ao tópico investigativo.

A investigação intervencionista possibilitou, também, o acompanhamento de projetos do contexto de estudo desta investigação, percebendo de que forma se comportam num contexto real de trabalho, reforçando, mais uma vez, a revisão literária.

A frequência do estágio curricular, na One to Four, considerou-se o contexto ideal para ir de encontro aos objetivos propostos no anteceder do mesmo.

Assim, foi possível criar um envolvimento direto com projetos de identidade corporativa, percebendo qual a intervenção do Design de Comunicação neste tipo de projetos, revelando a importância do seu papel diferenciador numa dimensão corporativa cada vez mais densa.

O contexto de estágio permitiu também, que se acompanhasse de perto as necessidades comunicacionais do panorama corporativo, conhecendo as motivações e interesses das empresas para recorrer a uma empresa de Design de Comunicação.

Através do acompanhamento de projetos de Identidade Corporativa, foi possível perceber que a postura de uma empresa perante a importância do papel do Design de Comunicação, pode determinar o decorrer do projeto bem como a sua conclusão.

Começando pelo briefing, ponto-chave do projeto, quando é desenvolvido sem olhar às verdadeiras necessidades e problemas da empresa, poderá comprometer o desenvolvimento do projeto. Assim, a IVC daquela empresa, será desenvolvida com base num briefing implícito e que poderá resultar numa sucessão de problemas antecedentes à nova Identidade Visual.

Quando surgem imposições, da parte do cliente, sobre a forma como a IVC deve ser estruturada, desde cores e símbolos a outros elementos que o cliente queira incluir, esta vai acabar por se desenvolver maioritariamente sobre questões gráficas, em prol de questões relacionadas com o conceito desenvolvido com base nas suas reais necessidades.

Esta situação, pode também ocorrer em projetos de Redesign em que, por mais que seja fulcral existir uma mudança, o cliente poderá ter desenvolvido uma ligação emocional com determinado elemento da IVC anterior, e faz questão que este se mantenha.

Estas questões na postura de um cliente numa empresa de Design de Comunicação, podem influenciar de forma negativa os projetos de Identidade Corporativa.

Para influenciar o projeto de forma positiva, considera-se a postura em que o cliente colabora de forma coerente e totalmente honesta, contribuindo para um briefing completo e que reuni todas as condições para um projeto de sucesso. Revela-se, também, uma postura positiva, quando o cliente confia no trabalho do designer e permite que o profissional faça o seu trabalho sem interferir negativamente.

Através do estágio curricular, foi também possível detetar as diferenças e semelhanças dos projetos de Design e Redesign da IVC, adquirindo critérios rigorosos e estruturados que permitiram

aperfeiçoar o desenvolvimento do processo deste tipo de projetos e compreendendo quais as metodologias constantes e variáveis, mais adequadas a cada tipo de projeto.

O estágio curricular na empresa One to Four permitiu ainda, que se desenvolvesse a experiência do contexto de trabalho, através de métodos de trabalho e organização, gestão de tempo, trabalho de equipa e outros, aliados ao desenvolvimento de competências próprias da linguagem da IVC.

Através da presente investigação, pretendeu-se contribuir para o desenvolvimento da informação de apoio à criação de projetos de Identidade Visual Corporativa, nomeadamente Design e Redesign.

Com base nos resultados obtidos em contexto de estágio curricular na One to Four, considera-se importante o desenvolver de outras investigações ativas, noutros contextos empresariais, procurando outros modelos próprios de cada empresa de Design de Comunicação. Este estudo irá permitir que se estabeleça uma relação entre diversas metodologias, recolhendo informações essenciais que poderão servir como mais-valia ao desenvolvimento desta investigação.

Por fim, recomenda-se ainda que se desenvolva uma ação de sensibilização sobre a importância das opções tomadas num projeto de Identidade Visual Corporativa. Será, acima de tudo, importante que este tipo de sensibilização se debruce sobre empresas de Design de Comunicação, bem como estudantes da área, para que se possa criar a consciencialização nos principais criadores deste tipo de projetos.

Capítulo V

Elementos pós-textuais

1. Referências Bibliográficas

AIREY, David - **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. New Riders, 2010.
ISBN 13: 978-0-321-66076-3 / ISBN 10: 0-321-66076-5

ALMEIDA, Daylton - **Rebrand - Design e Estratégia para renovar marcas: Um guia sobre redesign de identidades visuais**. E-book, Dezembro 2014.

DAVIS, Melissa – **More Than a Name An: Introduction to Branding**. AVA, 2005.
ISBN: 978-2-940373-00-0

RAPOSO, Daniel - **Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa**. Artigo nº 3, da Revista Convergências, 2009. [Consultado a 17 de Dezembro de 2014].
Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>

RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, Identidade Visual Corporativa**. Edições IPCB, 2008.
ISBN: 978-989-8196-07-1

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

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity**. John Wiley & Sons, Inc., 2009.
ISBN: 978-0-470-40142-2

2. Bibliografia

AIREY, David - **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. New Riders, 2010. ISBN 13: 978-0-321-66076-3 / ISBN 10: 0-321-66076-5

ALMEIDA, Daylton - **Rebrand - Design e Estratégia para renovar marcas: Um guia sobre redesign de identidades visuais**. E-book, Dezembro 2014.

DAVIS, Melissa – **More Than a Name An: Introduction to Branding**. AVA, 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0

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

DOWDY, Clare – **Beyond Logos: New Definitions for Corporate Identity** . Rotovision, 2003. ISBN: 2-88046-697-0

GERNSHEIMER, Jack - **Designing Logos: The process of creating symbols that endure**. Allworth Press, 2008. ISBN-13: 978-1-58115-751-2 / ISBN-10: 1-58115-649-9

HODGSON, Michael – **Recycling and Redesigning Logos**. Rockport Publishers, Inc., 2010. ISBN-13: 978-1-59253-611-5 / ISBN-10: 1-59253-611-5

KAPFERER, Jean-Noël - **The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking**. 5ª Edição. Kogan Page, 2012. ISBN: 978 0 7494 6515 5

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris - **Storytelling: Branding in Practice**. Springer, 2005. ISBN: 3-540-23501-9

MARTINS, José Roberto - **Branding: um Manual para você Criar, Avaliar e Gerenciar Marcas**. Edição 1. São Paulo, 2006. ISBN: 85-86014-42-7

NEUMEIER, Marty - **The Dictionary of Brand**. BrandLab, 2013. ISBN: 978-0-9896538-0-0

OLIVEIRA, Brígida Augusta Posse de (2013) - **Gestão do design em ambiente empresarial: o projeto de rebranding Polisport Off-Road**. Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado.

RAPOSO, Daniel - **Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa**. Artigo nº 3, da Revista Convergências, 2009. [Consultado a 17 de Dezembro de 2014].
Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>

RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, Identidade Visual Corporativa**. Edições IPCB, 2008.
ISBN: 978-989-8196-07-1

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

VIEIRA, César Bastos de Mattos (2002) - **A Significação da Identidade Visual Corporativa na Contemporaneidade**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado.

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity**. John Wiley & Sons, Inc., 2009.
ISBN: 978-0-470-40142-2

3. Glossário de Termos

A4 - A4 é um tamanho de papel, definido pela norma ISO 216, com as dimensões de 210 mm de largura e 297 mm de altura.

Arte Final - Quando se faz referência à arte final de um projeto, no contexto das artes gráficas, trata-se da preparação para a impressão, através de um conjunto de procedimentos técnicos.

Briefing - É um conjunto de informações que se obtém para a realização de um projeto, contendo um resumo dos conteúdos sobre os quais se deve ter em conta e sobre os quais se deve trabalhar.

CMYK - Também conhecido como quadricromia, é um sistema de cores subtrativo, definido por: Cyan (ciano), Magenta (Magenta), Yellow (Amarelo) e Black (Preto). É um sistema utilizado para impressão, geralmente utilizado nas indústrias gráficas.

Cortante - Na preparação de uma arte final, é importante que se definam os cortantes do projeto. Poderão existir diversos cortantes: mais comuns ou mais peculiares. Nesse sentido, é importante que sejam definidos os cortantes - limites onde será cortada a arte final.

Diretor Criativo - Responsável pelos projetos que decorrem na empresa e a sua estratégia de comunicação, o Diretor Criativo, tem como principal função gerir e orientar os projetos que nela decorrem.

Estacionário - Produtos que incorporam a identidade gráfica de uma organização. Na One to Four, quando o cliente adjudica o estacionário, inclui cartões-de-visita, envelope, papel de carta, assinatura de e-mail e carimbo.

Flyer - No panorama das artes gráficas, trata-se de um pequeno papel, que apresenta uma mensagem publicitária breve e impactante. É um suporte de comunicação impresso em larga escala, que poderá dirigir-se a um vasto número de pessoas, dada a facilidade com que pode ser divulgado.

Infografia - Refere-se ao tratamento da informação através de grafismos que a sintetizam e a tornam mais apelativa.

Logótipo - Representação gráfica do nome de uma marca por meio de letras particularizadas, para representar uma entidade, produtos e serviços.

Maquetas - No panorama das artes gráficas, uma maquete é considerado um projeto composto por grafismos e outros elementos inerentes a cada tipo de projeto e usado para comprovar se o trabalho corresponde aos objetivos em termos visuais e de manuseio. Na One to Four, são consideradas maquetas, cada documento enviado ao cliente para revisão e/ou aprovação.

Monofolhas - Termo utilizado em produções em que os conteúdos estão limitados a uma única folha, geralmente com dimensões A4, ocupando a frente e o verso da folha.

Naming - Desenvolvimento e atribuição do nome a uma marca, atendendo à sua Identidade Corporativa e como um importante fator de posicionamento no mercado.

Newsletter - Refere-se a uma comunicação periódica, feita através de e-mail e que, regra geral, contém informações relativas a produtos e serviços de uma empresa.

Pantone - Trata-se de um conjunto de cores catalogadas que têm como principal função uniformizar e internacionalizar um sistema cromático de maior compatibilidade.

Público-alvo - Conjunto de pessoas a quem se pretende dirigir determinada mensagem, sobre um produto ou serviço.

Restyling - Trata-se de uma alteração meramente estilística da marca, sem afetar o seu valor semântico.

Reclamo - No contexto de estágio curricular na One to Four, a palavra reclamo era utilizada para referir a um reclamo de exterior, normalmente utilizado para identificar a localização de uma

empresa. Como principal função de chamar a atenção, o reclamo pode ser também luminoso.

RGB - Utilizado para monitores e televisões, é um sistema de cores aditivo e representado por três cores: Red (Vermelho), Green (Verde) e Blue (Azul).

Símbolo - Elemento gráfico que varia entre icônico e abstrato, cujo significado é convencionalizado para representar algo. No contexto da Identidade Visual Corporativa, pode ser um dos elementos que constituem a Marca Gráfica.

Stand - Espaço de uma exposição destinado aos participantes.

Webdesigner - É o profissional que desenvolve trabalhos direcionados para websites, definindo toda a sua estrutura, envolvendo estudo das cores, da tipografia, usabilidade e estrutura de informação.