

A LINGUAGEM BI-MÉDIA NO DESIGN GRÁFICO

Rui Salgueiro
Instituto Politécnico de Castelo Branco
rui.salgueiro@ipcb.pt

Daniel Raposo
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas
draposo@ipcb.pt

João Neves
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas
joaoneves@esart.ipcb.pt

RESUMO

A identidade corporativa de uma empresa ou instituição evidencia-se através dos elementos comunicacionais internos e externos, do ambiente de produção e/ou do atendimento que é prestado ao cliente, na apresentação do *staff* e também através dos estacionários.

Neste sentido, a investigação pretende materializar os valores associados à marca IPCB e, assim, permitir delinear vários níveis de estratégia de comunicação corporativa em adequação aos diferentes públicos-alvo.

Na metodologia de investigação, numa primeira fase, torna-se necessário fazer uma revisão da literatura, relacionada com a problemática em causa, para clarificar conceitos e adotar métodos. A partir da revisão bibliográfica, determinou-se um conjunto de argumentos a testar e identificaram-se as variáveis e as medidas a tomar para testar esses argumentos.

Para testar os argumentos, recorreu-se a uma metodologia de investigação mista: Primeiro, através de observação e análise das campanhas publicitárias de angariação de novos alunos, realizadas anteriormente pelo IPCB, na intenção de avaliar a relação entre imagem e texto. Segundo, através de questionário pretendeu-se a realização de uma auditoria de imagem à presidência, deste instituto.

Tudo isso com o objetivo de fundamentar a relação existente entre texto e imagem na publicidade institucional, e quais os valores da marca IPCB presentes na comunidade académica. A análise dos dados resultantes desta metodologia de investigação será qualitativa e poderá resultar num conjunto de diretrizes não fechadas, para que, em futuras campanhas publicitárias, a aplicação da marca IPCB seja feita com maior eficácia, valorizando e solidificando a Imagem institucional. Pretende-se que esta investigação tenha uma aplicabilidade prática na campanha de captação de novos alunos para os cursos do IPCB, nos anos lectivos de 2013/2016.

Contribuirá, certamente, para a consolidação da postura institucional no exterior já que, com maior sucesso, se poderão definir linhas estratégicas e determinar objetivos a cumprir, promovendo-se, com isso, uma postura de excelência relativamente à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade corporativa, imagem corporativa, imagem publicitária, mensagem

ABSTRACT

The corporate identity of a company or institution is evidenced through internal and external communication elements, the production environment and / or care that is provided to the customer at the presentation of staff, and also through stationary. In this sense, the research aims to materialize the values associated with the brand IPCB, and allow delineating various levels of corporate communication strategy for adaptation to different target. In research methodology, in a first phase, it is necessary to review the literature related to the issue in question to clarify concepts and adopt methods. From the literature review it was determined a set of hypotheses to be tested and identified the variables and the measures needed to test these hypotheses. To test the hypothesis it was used a mixed research methodology: First, through observation and analysis of advertising campaigns to attract new students, held previously by IPCB, intending to evaluate the relationship between image and text. Second, through questionnaire was intended to carry out an audit (of advertising image) to the presidency of this institute. Therefore, it is sought to substantiate the relationship between text and image in institutional advertising, and what brand values IPCB present in the academic community. The analysis of the data resulting from this research methodology is qualitative and may result in a set of guidelines that are not closed, so that in future advertising campaigns, the implementation of brand IPCB can be done more effectively, enhancing and solidifying the institutional image. It is intended that this research has a practical applicability in the campaign to attract new students to the IPCB courses in the academic years 2013/2016. It will certainly be to consolidate the institutional posture abroad since, with greater success, may be well-defined strategic lines delineate and determine goals to fulfil, promoting thereby a position of excellence over the competition.

KEY WORDS: corporate identity, corporate image, advertising image, message -----

Estado da arte

Arquétipos emocionais

No que respeita ao valor que a utilização de imagens com finalidade publicitária pode ter. A sua utilização vai mais além do que o simples captar ou escolher uma ortografia, requerendo uma estratégia, planeamento fundamentado e pleno conhecimento dos valores a transmitir.

Definir os valores associadas à marca é, sem dúvida, fator primordial para que se possa construir valor acrescentado, bem como o estabelecimento da recordação e do reconhecimento. Conhecendo os valores associados à marca de uma instituição, é possível tipificá-los, estabelecer e desenvolver ações no sentido de melhorar a sua reputação.

Os públicos já conquistados, nomeadamente o interno, constituem o melhor potencial de investimento na valorização do projeto. Esta noção deve ser clara para toda a organização, sobretudo para os órgãos dirigentes, bem como para todos os que estão envolvido no projeto.

A imagem de marca deve ser ativa e contemplar o futuro, expandindo as associações desejadas em relação à marca. A imagem de marca desenvolvida com base em arquétipos emocionais deve procurar garantir a coerência da Identidade Visual em todos os suportes de comunicação. A metodologia de trabalho para a definição da

imagem da marca assenta principalmente nas emoções ou nos grupos emocionais. Para identificar os arquétipos, solicita-se ao consumidor que faça uma associação direta entre o produto e as imagens arquetípicas que tenha por base as 360 emoções humanas básicas.

A semântica Publicitária

A semiótica consiste em analisar nas imagens o que elas suscitam de significados ou interpretações. O grande princípio da imagem deverá ser o de reunir e coordenar as diferentes categorias de signos: signos icónicos, analógicos, signos plásticos, signos linguísticos. Na função linguística da imagem, importa determinar a função explícita da função implícita. O texto tem uma função iconográfica que influencia a imagem. O projeto de imagem publicitária é primeiramente verbalizado, antes de ser visualmente realizado.

Projeto de comunicação

Nos imperativos da leitura, as configurações privilegiadas da imagem publicitária são quatro: a construção focalizada; a construção axial; a construção em profundidade; a construção sequencial. A utilização de imagens com finalidade publicitária requer uma estratégia corporativa e de comunicação, planeamento, fundamentação com consistência e conhecimento dos valores que se pretendem transmitir. Num projeto de comunicação, o risco é grande quando se escolhe uma imagem ou um texto em função do gosto pessoal. A seleção de imagens e textos da comunicação corporativa deve seguir o pensamento ordenado, fornecido pelos métodos de design. Os princípios de uma publicidade eficaz são: não há criação publicitária sem ser fixada uma estratégia; o papel de um anúncio consiste em fornecer uma razão; um anúncio não é suficientemente grande para conter duas mensagens simultaneamente. Os princípios base de uma publicidade eficaz assentam numa estratégia e num plano com base em informação e dados concretos, procurando atingir objetivos previamente fixados. O plano de publicidade assenta, em primeiro lugar, na natureza do trabalho: origem, qualidade, características, inovações; em segundo, na recolha de dados: saber quem é e onde está o público-alvo; saber o que é que esse público pensa ou espera do produto; saber quem são os concorrentes diretos e indiretos do produto. Por fim, saber onde estão os *heavy-users* e ir ao seu encontro repetidamente, insistentemente, metodicamente.

Na concepção gráfica do anúncio, o tema deve ser desenvolvido com base em conceitos chamados ideias-força, cujos modos de expressão são as formas e as palavras. Um anúncio, para ser eficaz, deve ter como requisitos a originalidade, ser oportuno, persuasivo, persistente e motivacional. Na comunicação publicitária, a mensagem deve manter a mesma linha do início ao fim. Compete ao designer gráfico, a partir das especializações próprias da imagem e do texto como linguagem, criar uma interação entre eles. A essa ação podemos chamar - sistema bi-média. Estudar os comentários da audiência pode ajudar a criar as interações necessárias ao anúncio. Na promessa e assinatura, não é possível adoptar uma solução 50/50. A atenção do consumidor deve ser captada por algo de fundamental, numa proporção 70/30.

Os princípios fundamentais para a elaboração de um anúncio são: o princípio do equilíbrio; o princípio da direção visual; o princípio das proporções; o princípio da unidade; o princípio do contraste; o princípio da harmonia. Num projeto, o movimento é gerado pela canalização da vista pelas formas geométricas nele contidas. Linhas, formas e figuras geométricas são empregues para obtenção do movimento no

projeto, por exemplo, a diagonal, o triângulo, a forma do S, do Z, do L, do círculo ou da cruz, etc..

Estudo de caso

Para se determinar o público-alvo, realizou-se uma análise com base em dois estudos, o primeiro apurado através das estatísticas do Concurso Nacional de Acesso de 2011 e o segundo através de inquéritos realizados aos alunos que efetuaram matrícula e inscrição no 1º ano e pela primeira vez no Ensino Superior nos cursos de Licenciatura do Instituto Politécnico de Castelo Branco, no ano letivo de 2011/2012. O estudo revela que o público alvo são os candidatos ao ensino superior, que possuem idades entre 17 e os 20 anos e 65% pertencem ao sexo feminino. Quanto à sua proveniência geográfica, verifica-se que são maioritariamente do distrito de Castelo Branco (41%), do distrito de Santarém (8,7%), da Guarda (7,3%) e Leiria (6,9%). Os candidatos escolhem o estabelecimento/curso basicamente por opção própria e os fatores mais importantes na tomada de decisão, quanto ao curso a escolher, são as saídas profissionais (26,6%), as disciplinas interessantes (18,5%), a localização do estabelecimento (16,6%) e o prestígio do curso (14,7%). No que refere às principais fontes de informação, os alunos inquiridos referem que utilizaram maioritariamente a internet (37,9%) para pesquisa dos cursos disponíveis. As outras fontes referidas para obtenção de informações são os amigos e colegas (22,8%), os pais e familiares (11,5%) e os antigos e atuais alunos da Instituição (10,2%).

Da pesquisa efetuada nos arquivos dos Serviços Editoriais e de Publicação do IPCB, selecionaram-se as campanhas publicitárias de 2011; 2008 e 2005. Cada uma das amostras publicitárias foi submetida a uma ficha de análise semântica com 15 parâmetros, onde se aferiram os aspetos positivos e negativos de cada campanha.

No primeiro parâmetro analisado, em nenhuma das amostras se observa qualquer associação a valores de “qualidade”. O segundo parâmetro indica se a identidade visual reflete ou não coerentemente a estratégia empresarial. As amostras recolhidas permitem constatar as diferenças visuais, refletindo a inexistência de estratégia. O terceiro parâmetro informa-nos sobre o modo como a imagem reúne e coordena as diferentes categorias de signos, são observados: signos icónicos, signos analógicos e signos plásticos. O quarto parâmetro determina que são observadas as funções explícitas e implícitas. No quinto parâmetro, a relação texto-imagem, verifica-se que essa relação atua de maneira diferente na maioria dos casos. No sexto parâmetro, tendo em conta os imperativos da leitura, nenhuma das campanhas permite observar claramente o tipo de construção utilizado, entendendo-se por isso que estes imperativos da leitura não foram considerados.

O sétimo parâmetro, que diz respeito aos critérios de avaliação que constituem uma publicidade eficaz, também não se verifica. O oitavo parâmetro - requisitos de um anúncio -, o requisito da originalidade esteve, sem dúvida, presente nas amostras das campanhas referenciadas. No que respeita aos restantes quatro requisitos (oportuno, persuasivo, persistente e motivacional), não se observaram em nenhuma das nove amostras. O nono parâmetro, que diz respeito à carta de criação a expor aos criativos, também não é apresentado qualquer briefing compreendendo as quatro rubricas para a criação. No décimo parâmetro (a comunicação publicitária), que serve para verificar se a mensagem mantém a mesma linha até ao fim, só foi apurado que ela existe na campanha de 2005, nas restantes campanhas observámos que a mensagem muda. No parâmetro sobre a relação de texto vs imagem, as amostras mostram que em nenhuma

campanha está presente essa relação. No décimo segundo parâmetro, a relação que mais vezes foi observada é a proporção de 70/30. No décimo terceiro parâmetro (o princípio do equilíbrio), o que mais vezes foi utilizado foi o do equilíbrio formal ou simétrico. No entanto, não existiu coerência no equilíbrio entre as campanhas. O décimo quarto parâmetro, o princípio da proporções, nas nove amostras das campanhas de 2011, 2008 e 2005, não foi assegurado o princípio das proporções. O décimo quinto e último parâmetro avaliou as linhas, formas e figuras geométricas utilizadas para obtenção do movimento no projeto. A forma em Z foi a que mais vezes foi utilizada.

O artigo publicado, em 2007, na Revista Gestin, pela Docente da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Ana Rita Garcia, sobre Marketing e Ensino Superior a construção da persuasão – Campanha de divulgação das licenciaturas 2004/2005 do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Salienta que a construção das imagens no ano de 2004/2005 antecipava jovens alunos do IPCB (simpáticos, modernos, saudáveis) idênticos a potenciais alunos do ensino superior que suscitam o interesse/desejo de identificação por parte de futuros estudantes. No que respeita à construção do anúncio, composto por um misto de publicidade/notícia, revela a mesma estrutura de construção dos anúncios analisados anteriormente, constatando-se a problemática no que respeita à análise semântica. Quanto ao discurso é denotativo, informativo, a função predominantemente referencial e as imagens têm função de conotação e persuasão.

Questionário

Em síntese, o resultado dos questionários revelou que a personalidade do IPCB assenta na Racionalização do Líder Visionário. Os traços que melhor definem essa personalidade são: uso da ciência, tecnologia, quebra das regras e da tradição para construir a realidade, força de vontade e fé para conseguir resultados; necessidade de explicar, organizar e planificar tudo, incluindo os símbolos do status social; livre da ilusão dos sentidos, certo da relação causa-efeito, uso da tecnologia, da matéria, segurança, ordem e conforto; estratégia inato que vê o mundo como um campo aberto a conquistar, visão global e apontada para o futuro, está em contacto com os detentores do poder, sensibiliza os outros para um ideal comum.

Tendo em conta a visão da Instituição IPCB, procuramos ter a preocupação de reproduzir a imagem associada aos valores definidos em toda a gama de produtos e ações de comunicação, para assim conseguir consistência na identidade.

Os valores a que a marca IPCB está associada são:

1º Organização

2º Excelência (Rigor, exatidão, ciência)

3º Serviço (clima de amizade)

Definição da estratégia

Como resultado da discussão dos dados das fases anteriores e no sentido de responder o mais concretamente possível à questão da investigação, foram estabelecidos quatro objetivos: objetivo a) definir o perfil do público-alvo - candidatos ao ensino superior que possuem idades entre 17 e os 20 anos. Objectivo b) permitir avaliar a relação entre texto-imagem na perspetiva da semântica e do design de comunicação. Foram

avaliados 15 parâmetros em que 10 podem ser melhorados: valores a que a marca está associada; coerência na identidade visual; relação texto-imagem; configurações de leitura; critérios para uma publicidade eficaz; requisitos do anúncio; carta de criação a expor aos criativos; linha condutora de comunicação; relação entre promessa e assinatura; princípio do equilíbrio e das proporções. Objetivo c) estudo/questionário interno dirigido aos três dirigentes máximos com o intuito de determinar os valores da imagem IPCB. Determinou que a personalidade assenta na Racionalização do Líder Visionário. Objetivo d) a materialização dos valores a que a marca IPCB está associada: 1º Excelência (Rigor, exatidão, ciência), 2º Organização e o 3º Serviço (clima de amizade).

Foram definidos os elementos base que compõem o plano de elaboração do Briefing IPCB 2013/16, para planificar a campanha publicitária institucional do IPCB. O briefing é dividido em 5 etapas: a primeira consiste em definir os valores, a segunda em definir o público-alvo, a terceira em saber onde estão os heavy-users, a quarta em determinar a ideia força e, por último, fixar a duração temporal em que a campanha do IPCB deve estar ativa.

Na construção da proposta modelo de publicidade corporativa, pretendemos melhorar alguns aspetos resultantes da avaliação das campanhas publicitárias de 2011, 2008 e 2005. Um dos aspectos que, no nosso entender, pode ser melhorado é a de associar a marca IPCB aos valores institucionais. A forma de expressão dos valores são as imagens e as palavras. As imagens devem representar individualidades que integram ou integraram o IPCB (docentes, funcionários, alunos e ex-alunos) que são a “Excelência do IPCB”.

A coerência na identidade visual e a linha condutora da comunicação das campanhas publicitárias é estabelecida através do layout, que deve permanecer inalterável, de publicidade para publicidade, durante o tempo em que a campanha esteja ativa. As imagens e os textos devem ser criadas mediante os critérios estabelecidos. Na relação texto-imagem, a legenda atua com a imagem. A relação do texto vs imagem foi construído na ligação $1+1=3$. Na configuração da leitura, utilizamos a construção sequencial numa composição em Z que tem efeito vigoroso e definido. A forma em Z foi também utilizada para obtenção de movimento. A relação entre promessa e assinatura apresenta uma proporção de 70/30. Para assegurar que esta relação é respeitada, foi construída uma matriz modelo para construção das publicidades. A matriz pré-estabelece e determina os limites da proporção 70/30, proporções da divisão do espaço do anúncio e princípio do equilíbrio formal ou simétrico que é o utilizado para transmitir dignidade, estabilidade, conservadorismo, tradição, etc.. Para que a linha condutora da comunicação se estabeleça, a publicidade corporativa deve permanecer com esta linha de design no mínimo quatro anos, para fortalecer a identidade corporativa do IPCB. Para isso, devem proporcionar-se os veículos que com maior precisão atinjam o público-alvo.

A publicidade corporativa deve ser clara para toda a organização, e sobretudo para os órgãos decisões, bem como todos os que estão envolvidos no projeto de produção ou diretamente em contato com o público-alvo. Para isso, a publicidade corporativa deve ser apresentada a quem está diretamente envolvido e esclarecida a sua forma de divulgação/atuação.

No futuro, o *Briefing* IPCB 2013/16 será a carta de criação a expor aos criativos, que estabelece a informação necessária para as campanhas do IPCB, devendo para isso atualizar os dados e reposicionar estratégias.

Bibliografia

AAKER, David A. - Criando e administrando Marcas de Sucesso. Trad. Eduardo Lasser. 3ª Edição. São Paulo: Editora Futura, 2001. ISBN: 85-86082-21-X.

BARTHES, Roland – A Câmara Clara: Nota sobre a fotografia. Lisboa, Edições 70, 2006. ISBN: 972-44-149-7.

BARTHES, Roland – A retórica da imagem. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto, SILVA, Carlos – Publicidade – Fundamentos e Estratégias. Escolar Editorar, Lisboa, 2011. ISBN: 978-972-592-302 3.

COSTA, Joan – Diseñar para los Ojos. 1ª Ed. Barcelona: Costa Punto Com, 2007. ISBN 978-84-611-8137-7.

COSTA, Joan – La esquemática: Visualizar la Información. España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. 1998. ISBN 84-493-0611-6.

COSTA, Joan – Publicidad y diseño: el Nuevo reto de la comunicación. La Ed. Buenos Aires: Infinito, 2005. ISBN 987-9393-02-3.

FARINA, Modesto - Psicodinâmica das Cores em Comunicação – São Paulo – Brasil: Editora Edgard Blücher Ltda. e Modesto Farina, 1982.

GARCIA, Ana Rita – GESTIN: Marketing e Ensino Superior a construção da persuasão – Campanha de divulgação das licenciaturas 2004/2005 do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Ano III, Nº 4/5, Lisboa, 2007. ISSN 1645-2534.

GERVEREAU, Laurent – Ver, Compreender, Analisar as Imagens, Lisboa, Edições 70, 2007. ISBN: 978-972-44-1286-3.

JOLY, Martine – Introdução à Análise da Imagem, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 2004. ISBN 972 – 44 – 0989 – 9.

JOANNIS, Henri – O Processo de Criação Publicitário. Edições Cetop, Portugal, 1988. ISBN 972-641-021-5.

KRAUSS, Rosalind - O Fotográfico, Editorial Gustavo Gil, SA, Barcelona, 2002. ISBN 84-252-1858-6.

LANGFORD, Michael – Fotografia Básica. 4º Ed., Dinalivro, Lisboa, 1996. DL 104 923/96.

MARSHALL, Hugh – Diseño Fotografico: Como Preparar y Dirigir Fotografias para

el Diseño Grafico. 1ª Ed., Editorial Gustavo Gil, S. A., Barcelona, 1990. ISBN 84-252-1443-2.

MARTINS, José – A Natureza Emocional da Marca: Construção de empresas ricas. São Paulo: Elsevier Editora Lda, 2007. ISBN 85-352-2313-4.

PERSICHETTI, Simonetta. O que é uma boa foto? Revista Referência Fotográfica. São Paulo, nº 3, jan/fev/mar. 2002.

RIBEIRO, Milton – Planejamento Visual Gráfico. 2º Ed., Sobrindes Linha Gráfica e Editora, Brasília, 1987.

SONTAG, Susan - Sobre la fotografia, Random House Mondadori, S.A. Barcelona 2008. ISBN 978-84-8346-779-4.

COSTA, Joan - De la eficácia publicitaria [Em Linha]. 26/06/2006. [Consult. 12 Setembro 2012]. Disponível em <http://foroalfa.org/articulos/de-la-eficacia-publicitaria>.