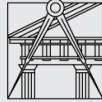




**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Design de Comunicação de Marca como catalisador de projetos em micro, pequenas e médias empresas

Estágio: Calderón Brands

Mestrado em Design Gráfico

Carolina Sofia Jacinto Ferreira

Orientador
Daniel Raposo Martins

dezembro de 2024



O Design de Comunicação de Marca como catalisador de projetos em micro, pequenas e médias empresas

Estágio: Calderón Brands

Carolina Sofia Jacinto Ferreira

Orientador:
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 Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

dezembro de 2024

**“Design
is not art.
Design
is utilitarian,
art is not.”**

Massimo Vignelli (1931-2014)

Designer gráfico, industrial
e arquiteto italiano.

Dedicatória

À jovem de 18 anos, cheia de incertezas sobre o que queria fazer da vida, que receava sair da sua zona de conforto, mas que, aos 24 anos, decidiu que era hora de arriscar e mudou-se para um país novo, sem dominar bem a língua e sem conhecer ninguém.

À minha mãe, que sempre foi o meu porto seguro e me apoiou incondicionalmente em todas as minhas decisões.

Ao meu pai, pelo apoio constante e pela sua presença, sempre disponível para me ajudar.

À minha irmã.

Aos meus avós.

Agradeço-vos profundamente.

Agradecimentos

Ao professor Daniel Raposo, por todo o apoio.

A todos os elementos do estúdio Calderón Brands, mas principalmente a Estibaliz Romero e a Hernán Calderón, por me terem recebido tão bem, por me terem dado a oportunidade de crescer com eles e por estarem sempre disponíveis para responder a todas as minhas perguntas.

À minha amiga Maria, por me ter encorajado a participar nos Erasmus.

Resumo

Esta investigação tem o propósito de explorar como o Design de Comunicação pode atuar como um elemento transformador e estratégico no desenvolvimento e sucesso de projetos nas micro, pequenas e médias empresas, a partir da experiência de estágio na Calderón Brands em Espanha.

Para além disto, tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a importância do design estratégico em comparação ao design de artefactos criados sem uma lógica maior ou por critérios meramente expressivos. Por outro lado, valorizar o contributo do design para o sucesso da Identidade Visual de Marca, contribuindo para a sua eficácia comunicacional e competitiva.

A tipologia da metodologia desta investigação é de teor misto, intervencionista e não-intervencionista, sendo que a parte intervencionista foi realizada no estúdio Calderón Brands, com processo investigativo e com foco no Design de Comunicação em Espanha, na região de Bilbao.

Os resultados apontam para a importância do design não residente para as micro, pequenas e médias empresas, bem como valorizam a estratégia e a relação contratual contínua com a mesma empresa de design.

Palavras-chave

Design não residente
Gestão de design e marca
Estratégia do design
Design de comunicação e estratégia

Abstract

This investigation aims to explore how Communication Design can act as a transformative and strategic element in the development and success of projects in micro, small and medium-sized companies, based on the internship experience at Calderón Brands in Spain.

Furthermore, it aims to deepen knowledge about the importance of strategic design in comparison to the design of artefacts created without greater logic or by merely expressive criteria. On the other hand, value the contribution of design to the success of the Visual Brand Identity, contributing to its communicational and competitive effectiveness.

The typology of the methodology of this investigation is of mixed content, interventionist and non-interventionist, with the interventionist part being carried out at the Calderón Brands studio, with an investigative process and focusing on Communication Design in Spain, in the Bilbao region.

The results point to the importance of non-resident design for micro, small and medium-sized companies, as well as valuing the strategy and continuous contractual relationship with the same design company.

Keywords

Non-resident design
Design and brand management
Design strategy
Communication design and strategy

Lista de acrónimos e abreviaturas

PME – Pequenas e Médias Empresas

MPME - Micro, Pequenas e Médias Empresas

Glossário

Bizkaya – Bizkaia é uma província de Espanha no norte da comunidade autónoma do País Basco na qual a sua capital é Bilbao.

Branding – Processo de criação, atribuição e gestão de uma marca.

Catalização - Sinónimo de estimular, incentivar.

Design Thinking – Abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas.

Deutscher Werkbund - Foi uma associação de arquitetos, designers, artistas e industriais na Alemanha em 1907, com o objetivo de promover a integração entre a arte, indústria e artesanato.

Espetro de Cor - Intervalo de todas as cores visíveis, que são geradas pela luz ao ser decomposta em diferentes comprimentos de onda.

Euskadi – Euskal Herria o Euskadi é a comunidade autónoma espanhola do País Basco.

Identidade Corporativa - Auto noção que um grupo tem sobre ele mesmo. Conjunto de valores, princípios e formas de pensar que caracterizam um coletivo de pessoas que trabalham com um fim comum.

IES Ibarrekolanda - Instituição de ensino, localizada no País Basco, em Espanha.

Layout – Disposição visual de elementos, como texto e imagens.

Logótipo – Representação tipográfica do nome da marca que funciona como o seu signo gráfico.

MAC Acessores - Empresa de assessores e consultores em Bilbao, a nível de gestão económica, laboral, fiscal e outros.

Marca – Uma marca é uma ideia ou noção mental que inclui símbolos, valores, emoções e imagens que caracterizam determinada entidade, produto ou serviço.

Mensagem - Informação transmitida entre emissor e recetor.

Metodologia - Conjunto de métodos, práticas e processos sistemáticos utilizados

para pesquisas, projetos, entre outros.

Mockup – Maquete digital. Representação visual estática ou interativa de um design, geralmente utilizado para mostrar como um produto finalizado será.

Serifalaris - Festival de Design e Criatividade em Getxo, Bilbao.

Símbolo - Representação de uma ideia, nome ou forma associada à marca e que funciona como seu signo gráfico.

Tipografia – Conjunto de letras pré-existent e disponíveis para design e composição de artefatos de comunicação.

UPV - É a Universidade do País Basco, uma das principais universidades públicas de Espanha.

UI (user interface) – Elementos visuais e interativos de um software, site, ou aplicação, incluindo botões, menus e layout que possibilitam a interação do usuário.

UX (user experience) – Interação de um usuário com um produto, serviço ou sistema.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I

- 1. Introdução ²²
 - 1.1. Enquadramento ²³
 - 1.1.1. Temática ²³
 - 1.1.2. Objeto de estudo ²⁴
 - 1.2. Tópico Investigativo ²⁴
 - 1.3. Objetivos ²⁶
 - 1.3.1. Objetivo Principal ²⁶
 - 1.3.1. Objetivos Secundários ²⁶
 - 1.4. Argumento ²⁶
 - 1.5. Metodologia de Investigação ²⁷
 - 1.5.1. Estrutura do documento ²⁹

CAPÍTULO II - Investigação não intervencionista

- 2. Enquadramento Teórico ³²

PARTE I

- 3. Design de Comunicação de marca ³⁴
 - 3.1. Processo de Design de Comunicação ³⁶
 - 3.2. Design de Comunicação em PMEs ⁴⁰
 - 3.3. Síntese do capítulo ⁴¹

PARTE II

- 4. Branding ⁴²
 - 4.1. Conceitos básicos de Branding ⁴³
 - 4.2. Identidade Visual ⁴⁴
 - 4.2.1. Elementos de Identidade Visual ⁴⁶
 - 4.3. Síntese do capítulo ⁴⁸

PARTE III

- 5. Gestão do design ⁵⁰
 - 5.1. O papel da Gestão do Design em PMEs ⁵²
 - 5.2. Estratégia do Design de Comunicação ⁵³
 - 5.2.1. Design estratégico como catalisador de projetos ⁵⁵
 - 5.3. Distinção entre gestão e estratégia ⁵⁵
 - 5.4. Síntese do capítulo ⁵⁶

CAPÍTULO III - Investigação ativa

- 6.1. Caracterização da Empresa ⁶⁰
 - 6.1.1. Historial da empresa ⁶²
 - 6.1.2. Serviços e Portfólio ⁶²
 - 6.1.3. Posicionamento no mercado e clientes ⁶⁸
 - 6.1.4. Mercado Concorrencial ⁶⁸
- 6.2. O estágio ⁷⁰
 - 6.2.1. Estrutura organizacional da empresa ⁷⁰
 - 6.2.2. Metodologias do estúdio Calderón Brands ⁷²
 - 6.2.2.1. Metodologia de trabalho ⁷⁴
 - 6.2.3. Calendário de projetos ⁷⁶

CAPÍTULO IV

- 7. Projetos desenvolvidos ⁸⁰
 - 7.1. Abando ⁸⁰
 - 7.1.1. Publicação de Natal ⁸⁰
 - 7.2. Aclima ⁸²
 - 7.2.1. Roll Ups ⁸²
 - 7.2.2. Identidade Aclima Talent ⁸⁴
 - 7.3. Agaleus ⁸⁸
 - 7.3.1. Infografia da Retirada de amianto ⁸⁸
 - 7.3.2. Cartaz de Normas de Armazenamento ⁸⁹
 - 7.3.3. Documento de Limpeza Química ⁹⁰
 - 7.4. Bioba ⁹³
 - 7.4.1. Naming ⁹³
 - 7.5. Cidetec ⁹⁴
 - 7.5.1. OBS ⁹⁴
 - 7.5.2. Lanzo ⁹⁶
 - 7.6. Eroski ⁹⁸
 - 7.6.1. Cartaz contra a Violência de género ⁹⁸
 - 7.6.2. Política e modelo de comunicação interna ¹⁰⁰
 - 7.6.3. Protocolo de assédio ¹⁰²
 - 7.7. Ideable ¹⁰³
 - 7.7.1. Flyer ¹⁰³

7.8. Seed Capital 104

7.8.1. Brand Book Crowdfunding 104

7.9. Sogecar 108

7.9.1. Ilustração e Infografia de Lavagem de GRGs 108

7.9.2. Infografia Ciclo de Vida da Gestão de Resíduos 110

7.10. Apresentação e discussão dos resultados 111

CAPÍTULO V

8.1. Conclusões 116

8.3. Recomendações 118

8.4. Disseminação 119

Referências Bibliográficas 122

Bibliografia 126

ÍNDICE DE FIGURAS

- 28 Fig. 1 - Organograma do processo investigativo. (Autor,2023).
- 29 Fig. 2 - Estrutura do documento. (Autor,2024).
- 33 Fig.3 - Diagrama de Venn do Enquadramento Teórico. (Autor,2023).
- 34 Fig. 4 - A mensagem visual. Adaptado de Munari (2008, p.83).
- 35 Fig. 5 - Percepção do design pelas empresas de Walsh & Roy, 1983. Adaptado de Mozota (Mozota, 2011, p.65).
- 36 Fig. 6 - Processo de Mozota. Adaptado e traduzido de Mozota (2003).
- 37 Fig. 7 - Processo de Munari. Adaptado de Munari (1981).
- 38 Fig. 8 - Processo de Wheeler. Adaptado de Wheeler (2008).
- 39 Fig. 9 - Processo de Peón. Adaptado de Peón (2009).
- 43 Fig. 10 - Masterbrand de Joan Costa. Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca (2013, p.25)
- 51 Fig. 11 - DESIGN MANAGEMENT STAIRCASE, The incorporation of design management in today's business practices: An analysis of design management practices in Europe (2009) DME Survey, CBRD, The Netherlands. pp-11-13.
- 51 Fig. 12 - The Design Ladder de Danish Design Centre (2003, 2007).
- 52 Fig.13 - Engenharia do conceito: Plano Estratégico de Comunicação (Saab, 2015)
- 56 Fig.14- Tabela de diferenças entre a Gestão do Design e a Estratégia do Design (Autor, 2024)

- 60 Fig.15 - Logótipo do estúdio Calderón Brands
- 61 Fig.16 - Fotografias do interior e exterior do estúdio Calderón Brands
- 62 Fig. 17 - Percentagem de faturação dos três maiores clientes do estúdio em 2022 cedido por Estibaliz. (Autor,2024)
- 63 Fig. 18- Exemplos de logótipos realizados pelo estúdio Calderón Brands.
- 63 Fig. 19 - Exemplo de brochura realizada pelo estúdio.
- 64 Fig. 20 - Exemplos de branding realizado pelo estúdio Calderón Brands.
- 65 Fig. 21 - Exemplo 1 de design de embalagem para a Starbeu..
- 66 Fig. 22 - Exemplo de web para o Crowdfunding Biskaia realizado pelo estúdio Calderón Brands.
- 66 Fig. 23 - Exemplo de ilustração realizada para a Aclima.
- 67 Fig. 24 - Exemplo de Gestão de Redes Sociais para o estúdio de barre, BIOBA.
- 69 Fig. 25 - Logótipos dos concorrentes.
- 72 Fig. 26 - Retrato Robô Past North, realizado pelo estúdio.
- 73 Fig. 27 - Exemplo realizado pelo estúdio para a marca OBS, com o método de Joan Costa.
- 74 Fig. 28 - Metodologia detectada no estúdio Calderón Brands.
- 76 Fig. 29 - Calendário de projetos (Autor,2024)
- 81 Fig. 30 - Resultado da publicação de Natal no instagram do restaurante Abando.
- 83 Fig. 31 - Mockups de Roll up's realizados para a Aclima..
- 84 Fig. 32 - Logótipo Aclima e Aclima Global.
- 84 Fig. 33 - Grelha Aclima Talent.
- 85 Fig. 34 - Logótipos apresentados como proposta ao cliente.
- 85 Fig. 35 - Resultado final do logótipo Aclima Talent.
- 85 Fig. 36 - Aplicações da identidade Aclima Talent.
- 86 Fig. 37 - Exemplo de publicação para as Redes Sociais, Aclima Talent.
- 86 Fig. 38 - Exemplo de cartaz Aclima Talent com a linha gráfica.
- 87 Fig. 39 - Exemplo de banner Aclima Talent.
- 87 Fig. 40 - Exemplo de banner vertical Aclima Talent.
- 88 Fig. 41 - Pictogramas que foram adaptados de outros..
- 89 Fig. 42 - Pictogramas realizados de raíz.
- 89 Fig. 43 -Infografia de "Plan de Trabajo de desamiantado" da empresa Agaleus.
- 90 Fig. 44 - Cartaz de Normas de Armazenamento da empresa Agaleus..
- 91 Fig. 45 - Exemplos de páginas do documento. Documento em anexo.
- 92 Fig. 46 - Exemplos de páginas do documento. Documento em anexo.
- 93 Fig. 47 - Logótipo do estúdio de Barre realizado por um dos colegas.
- 95 Fig. 48 - Esboço da proposta de marca para a empresa OBS.
- 95 Fig. 49 - Paleta de cores da proposta de marca para a empresa OBS.
- 95 Fig. 50 - Exemplos de aplicações realizadas para efeitos de proposta.
- 96 Fig. 51 - Capa do Manual de Identidade Lanzo. Documento em anexo.
- 97 Fig. 52 - Exemplos de páginas do Manual de Identidade Lanzo. Documento em anexo.
- 99 Fig. 53 - Primeira proposta de cartaz contra a Violência de Género Eroski.
- 99 Fig. 54 - Segunda proposta de cartaz contra a Violência de Género Eroski.
- 100 Fig. 55 -Capa do documento realizado em 3D.
- 101 Fig. 56 -Exemplos de páginas do documento Eroski..
- 102 Fig. 57 - Exemplos de páginas do Protocolo de Assédio Eroski.
- 103 Fig. 58 -Flyer Ideable.
- 105 Fig. 59 -Exemplos de páginas do Brand Book Crowdfunding.
- 106 Fig. 60 -Exemplos de páginas do Brand Book Crowdfunding.
- 107 Fig. 61 -Exemplos de páginas do Brand Book Crowdfunding.
- 108 Fig. 62 - Ilustração de GRGs.
- 109 Fig. 63 - Infografia de Lavagem de GRGs.
- 110 Fig. 64 - Infografia do Ciclo de Vida da Gestão de Resíduos.
- 112 Fig. 65 - Apresentação de Resultados.

“Gestionar la imagen de la organización es gestionar la realidad de la organización.”

Joan Costa (1926-2022)

Designer, Investigador, Sociólogo e
Comunicólogo

CAPÍTULO I

I. Introdução

Esta investigação surge no âmbito do curso de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco em associação com a faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Resultante dos interesses pessoais da mestranda, a temática desta investigação, “O Design de Comunicação de marca como catalisador de projetos em micro, pequenas e médias empresas” foi desenvolvida através de Estágio Erasmus, no estúdio Calderón Brands, em Espanha, no País Basco, na região de Bilbau.

No presente documento, explana-se o tópico investigativo e os processos realizados para uma melhor definição do mesmo, como os seus objetivos e o enquadramento teórico.

No enquadramento teórico, procurou-se aprofundar o conhecimento sobre os conceitos referentes ao tema em estudo, na sua relação com outros temas complementares. Deste modo, através da revisão da literatura pretendeu-se apresentar o estado do conhecimento sobre os conceitos essenciais e referentes a esta investigação.

Quanto ao campo de estudo, atualmente, o design de comunicação parece ganhar grande importância no que respeita à competitividade das micro, pequenas e médias empresas no mundo empresarial contemporâneo. Quando um mercado atinge cada vez mais a saturação e em cenários em que a digitalização dos negócios é mais relevante, ou a diferenciação pela identidade visual e comunicação de marca tendem a ser fatores decisivos para captar e manter a atenção dos públicos. O design de comunicação, desde a criação de um logótipo a uma campanha publicitária, ajuda estas empresas a construir uma identidade visual forte e coerente, podendo incluir a definição ou materialização de opções estratégicas. Em micro, pequenas e médias empresas de serviços, o design de comunicação estratégico pode resultar numa das variáveis mais importantes entre o seu sucesso e o seu fracasso (Crul, Diehl & Ryan, 2009; Farinha & Raposo, 2020; Hrynda, et al., 2024).

Neste sentido, o design de comunicação permite visualizar conceitos e significados intangíveis, bem como evocar estilos e emoções que podem ter mais potencial para gerar empatia, relevância e valor junto dos destinatários (Branthwaite, 2002; Gavilan & Avello, 2020).

Por outro lado, o design de comunicação tem um impacto imediato na forma como as marcas são percebidas. Uma identidade visual bem concebida refletirá aspectos de confiança, profissionalismo e solidez. Todos os elementos-chave para a construção de uma autoridade licenciada junto dos consumidores. As PME que investem em design como sentido estratégico mesmo que modestamente podem competir com empresas maiores, uma vez que a percepção de qualidade não depende especificamente da dimensão da organização, mas sim da coerência e da força da sua comunicação visual.

Assim, o design pode contribuir para a melhoria da competitividade das empresas, pelo modo como melhora a identificação, diferenciação e comunicação e cria valor, notoriedade e dimensão de marca (Kenyon & Sen, 2015). O design contribui

igualmente para a sustentabilidade na melhoria dos processos de design de produtos mais úteis e adequados, otimizando processos produtivos, nomeadamente pela circularidade, podendo intervir nas estratégias de distribuição e gestão do fim de vida do produto (Bu & Li, 2020; Farinha & Raposo, 2020).

Para além da identidade visual, a diferenciação também se pode basear fortemente no design de comunicação de marca. Uma comunicação e linguagem visual de marca que seja percebida como inovadora e criativa tenderá a ajudar uma empresa a diferenciar-se em mercados saturados, onde muitos produtos e serviços podem parecer iguais. Isto é especialmente verdade para as MPMEs que lidam com produtos e serviços de nicho. Este facto tem ajudado eficazmente a atingir o público-alvo com precisão e requinte, a reforçar os valores e a criar uma ligação emocional com o consumidor.

Outro aspeto relevante é o uso do design de comunicação em meios e plataformas digitais. Tendo em conta o aumento da presença das empresas em meios digitais, particularmente em redes sociais, em sites e no comércio eletrónico, tornou-se difícil prescindir de conteúdos criativos que chamem a atenção dos públicos. O design de comunicação de marca permite a adequação de conteúdos e mensagens às tecnologias e tendências digitais e ao perfil dos destinatários, contribuindo para que as MPME otimizem a sua presença online e alarguem o seu alcance. Por sua vez, atrairá não só novos clientes, mas também manterá os antigos clientes e exercerá um efeito positivo e duradouro nas vendas.

Por outro lado, o recurso ao design de comunicação potencia o retorno do investimento, na medida em que clarifica a mensagem clara da marca, reforça a sua congruência visual com o posicionamento da marca, consolida a presença da marca no mercado e perante os públicos, adequando-se aos formatos e códigos de cada meio impresso ou digital. Este é um fator relevante para as MPME porque, normalmente, têm de otimizar qualquer tipo de investimento. O design de comunicação, nesta perspetiva, pode ser um dos meios mais fortes para estabelecer a sua atividade como competitiva, assegurando assim o seu crescimento a longo prazo. Quando a primeira impressão é, na maior parte das vezes, a única que conta, o design de comunicação fará com que a percepção se traduza em conversão e fidelização (D’Ippolito, 2014; Northern & Western Regional Assembly & The Circa Group Europe, 2015; Hrynda, et al., 2024)..

1.1. Enquadramento

O presente relatório descreve um processo investigativo sobre e através do projeto de design, que procura aprofundar conhecimento sobre: como a relação contratual de micro, pequenas e médias empresas com a empresa que presta serviços de design intervém na qualidade do projeto; como o Design de Identidade e Comunicação de Marca contribui para catalisar a eficácia comunicacional e a competitividade de micro, pequenas e médias empresas.

1.1.1 Temática

Este processo investigativo centra-se na área do Design de Identidade Visual e Comunicação de Marca, na perspetiva do Design de Comunicação. Como refere o título “O Design de Comunicação de marca como catalisador de projetos em micro, pequenas e médias empresas”. Através da seleção dos temas, procura-se indagar sobre a ideia de que o design de comunicação não é apenas uma dimensão superficial ou cosmética, mas sim um catalisador essencial para o sucesso das empresas. Para além disto são abordadas quatro áreas do Design, o Design de Comunicação, a Gestão do Design, a Estratégia do Design e a Identidade Visual.

1.1.2 Objeto de estudo

O objecto de estudo desta investigação é compreender melhor como o Design de Comunicação de marca pode ser catalisador de projetos em micro, pequenas e médias empresas, nomeadamente a partir da experiência na empresa Calderón Brands em Espanha.

Por outro lado, procura-se compreender se existe uma correlação entre o tipo de prestação de serviço de design (pontual, sistemático ou esporádico de longa duração) para Micro, Pequena e Média Empresa e a consistência na Identidade Visual e Comunicação de Marca. Importa refletir igualmente sobre o design residente e design não residente, a importância da estratégia de comunicação e dos sistemas de normalização da Identidade Visual para o sucesso da comunicação de uma Micro e Pequena e Média Empresa.

Pretende-se que esta investigação contribua para o conhecimento da academia e para a indústria especializada, nomeadamente aumentando o conhecimento existente e oferecendo novos insights, teorias e métodos de pesquisa e trabalho. Pode contribuir em termos de inovação e desenvolvimento para a indústria pois pode gerar novas ideias e soluções que podem ser aplicadas na mesma, impulsionando a inovação e o desenvolvimento de produtos. Em termos de benefícios ao governo e à sociedade, esta investigação pode levar a um conhecimento acessível, partilhando os resultados, promovendo a educação e promovendo a força que o design pode ter se for bem realizado, bem implementado e bem utilizado.

Para além disso, esta investigação é crucial e oportuna para o contexto atual relacionado com as inteligências artificiais. Atualmente com a inteligência artificial, alguns indivíduos e empresas aproveitam-se do trabalho gratuito que a mesma oferece, confundindo-se design com desenho ou imagem, desvalorizando a abordagem sistemática e estratégica.

A motivação para este estudo vem de um interesse pessoal. Sendo jovem e vendo a situação atual do mundo, verifica-se que socialmente persiste um aparente desconhecimento sobre as vantagens do Design de Comunicação. O surgimento da Inteligência Artificial pode enviesar ainda mais esta falta de compreensão e valorização do design, mas também diminuir o papel da sistematização da Identidade Visual e de uma adequada Comunicação de Marca.

1.2 Tópico Investigativo

Na criação de uma marca ou de um projeto todos os seus elementos são importantes e devem contribuir para que o conjunto seja eficaz na identificação e diferenciação da marca, expressando uma Identidade Visual alinhada ao conceito de marca.

O Design de Comunicação de marca desempenha um papel fundamental na definição visual de uma ideia clara de identidade e na percepção de uma marca no mercado. Para micro, pequenas e médias empresas, o design de comunicação pode ser um ótimo catalisador para o seu sucesso e desenvolvimento, nomeadamente pela eficácia da comunicação de marca.

Todavia, empresas de pequena dimensão ou com menor capital, tendem a fazer opções de investimento prioritários e necessários à atividade de produção, em detrimento de uma valorização da sua Identidade Visual e comunicação de marca, o que pode resultar na sua estagnação no mercado e numa desvalorização da marca, comprometendo o seu posicionamento adequado, a eficácia dos esforços de disseminação, a promoção da marca e a sua reputação e notoriedade. Por

outro lado, são poucas as MPME que têm departamento de design residente (colaboradores internos), o que por vezes, pode levar a uma descoordenação da Identidade Visual e problemas de comunicação que podem dificultar em preservar e angariar consumidores. Por outro lado, a contratação de prestadores de serviço externos (design não residente) pode tender a ser pontual e muito sensível ao preço. Pontual numa relação estável entre contratante e prestador de serviço ou mais sistematizada e contínua como ocorre com alguns clientes do estúdio Calderón.

Porém também existe uma desinformação da importância do design estratégico em comparação a uma noção de design enquanto dimensão essencialmente criado como um elemento superficial, o que pode comprometer o alinhamento entre a marca desejada e a marca real no mercado.

Ao criar uma identidade visual coerente e impactante, o design de comunicação de marca permite que uma empresa se destaque num cenário competitivo, estabelecendo conexões emocionais com o seu público-alvo, comunicando eficazmente os seus valores e diferenciais. Para além disso, o design de comunicação pode ser um facilitador na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

A identidade visual e a Comunicação de Marca transcendem o design de um símbolo ou logótipo, incluindo cores, tipografia e imagens, grafismos, texturas, a narrativa e a experiência do cliente, criando uma sinergia que ajuda a empresa a ter destaque a ser memorável e distintiva.

Estudos como o “The Design Ladder” (Danish Design Centre, 2003, 2007) e o relatório “Design Management Staircase” (Kootstra, 2009), indicam que o Design de Comunicação é um investimento que contribui para a competitividade e a sustentabilidade das empresas. Por outro lado, enquanto que o “The Design Ladder” (Danish Design Centre, 2003, 2007) evidencia o modo como as empresas entendem e valorizam o design (Níveis: 1 – Não recorre nem valoriza o design; 2 – Recorre ao design como estilo; 3 – O design está incluído no processo produtivo; 4 – Existe uma cultura de design e este é um eixo estratégico), o relatório o “Design Management Staircase” (Kootstra, 2009) estabelece uma correlação entre investimento em design e competitividade e longevidade, bem como mostra maiores vantagens nos casos em que o design é usado como função e cultura, normalmente casos de design residente ou de um trabalho de colaboração contínua.

Com as tecnologias cada vez mais desenvolvidas os meios de comunicação são cada vez mais importantes, no entanto, apesar de muitas empresas adquirirem os mesmos, não as utilizam com a frequência devida ou com a intenção correta e estratégica, o que pode levar a uma falta de interesse por parte de quem visita os mesmos digitalmente.

Portanto, para micro, pequenas e médias empresas, o Design de Comunicação de marca não é apenas uma dimensão superficial ou cosmética, mas sim um catalisador essencial para o sucesso das empresas.

Sendo o Design de Comunicação muito importante para a catalisação de projetos há a necessidade de existir uma consistência entre todos os elementos e tirar partido de toda a aprendizagem adquirida.

Esta investigação pode ser uma mais-valia, visto que a mesma aborda a contribuição do Design de Comunicação na catalisação de projetos, tentando também abordar a metodologia utilizada pelo estúdio Calderón e perceber como o mesmo contribui para os seus clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Principal

- Compreender a influência do Design de Comunicação de marca, estudando como a relação em casos de design não residente influencia o potencial da Identidade Visual, da Comunicação de Marca de projetos e na Gestão de Design em micro, pequenas e médias empresas, pela realização de projetos de design com grande e pequena escala;

1.3.2 Objetivos Secundários

- Compreender a relação das micro, pequenas e médias empresas com o Design de Comunicação, observando o modo como contratam design não residente no estúdio Calderón.

- Perceber se existe uma relação entre estratégia e o sucesso na implementação de uma Identidade Visual, tendo em conta a coerência e consistência simbólica e gráfica dos projetos realizados no estúdio Calderón Brands;

- Perceber de que forma é que uma boa estratégia de comunicação de marca pode aumentar o seu crescimento, em casos de design não residente, uma relação duradoura entre os clientes e o estúdio Calderón Brands tende a contribuir para a robustez das propostas de design quanto ao seu potencial de eficácia comunicacional e no tempo, sejam elas mais isoladas ou integradas;

1.4 Argumento

O Design de Comunicação não residente refere-se à contratação de prestadores de serviços de design externos, sejam eles profissionais ou estúdios de design que trabalham à distância. Para as micro, pequenas e médias empresas (MPME), a contratação de design não residente permite obter um serviço que, de outra forma, seria inviável.

Embora as MPMEs tendam a ser muito sensíveis ao preço dos serviços, a colaboração contínua com o mesmo prestador de serviços tende a contribuir para a coerência visual e catalisa identidades visuais mais fortes alinhadas com as necessidades do mercado e melhora a eficácia da comunicação da marca.

As relações a longo prazo entre os clientes e o estúdio Calderón são de importância vital para a qualidade e eficácia das propostas de design, especialmente em projetos de Design não residente. O estúdio poderia manter uma coerência visual que se desenvolve e reforça ao longo do tempo se já tivesse um conhecimento profundo do seu cliente e das suas necessidades. Uma outra vantagem deste facto é que permite ao atelier fazer propostas específicas e integradas que podem ter mais impacto. Isto porque o conhecimento acumulado sobre um cliente vai favorecer a descoberta de soluções que tenham em conta a sua identidade e o seu contexto específico.

Ao trabalhar com clientes que já têm uma história com o estúdio, o Calderón Brands tende a criar um sistema de linguagem visual que assegurará a continuidade em meios diferentes. Esta continuidade da identidade visual traduz-se no trabalho produzido pelo estúdio, sendo mais sólido em comparação com os seus concorrentes que não compreenderiam a marca a esse nível. Quando lhe é confiada a tarefa de conceber novos materiais para uma marca que já conhece, o estúdio tem a vantagem de aplicar essa familiaridade e assim criar soluções mais robustas e coerentes, garantindo um resultado mais eficaz do que seria possível para outra empresa.

1.5. Metodologia da investigação

Uma metodologia de investigação consiste em fornecer um conjunto de abordagens, técnicas e diretrizes para uma investigação de forma sistematizada, promovendo uma organização do processo da pesquisa, como uma bússola para orientação. Permite organização, eficiência e consistência.

Esta investigação em design apresenta uma estrutura geral, sistemática e coerente, composta por etapas:

A definição do campo de estudo é dada como o contexto mais alargado em que a investigação se insere, ou seja, o "Design de Comunicação". É necessário definir o mesmo como um campo para situar a investigação num domínio claro e identificar as teorias, práticas e paradigmas a utilizar como base.

O primeiro passo foi a identificação do objeto de estudo, mais uma delimitação específica no campo de estudo. O seu objetivo será focar o interesse num aspeto ou problema específico que será investigado. Acima de tudo, o tema deve ser relevante e inovador no campo selecionado. No caso deste trabalho, foi escolhido o Design de Comunicação de Marca.

O título da investigação deve resumir em poucas palavras o tema e o foco da investigação. Deve ser fácil de identificar ou definir o objetivo central ou o problema que a investigação vai abordar. Um bom título atrai a atenção e orienta o leitor.

O tema de investigação é a questão ou o problema principal a que a investigação pretende responder ou resolver. Tem de ser enunciado com clareza e precisão para que tudo o que for feito na investigação possa ser orientado para a sua resolução.

Em seguida, torna-se necessário estabelecer os objetivos gerais e particulares que a investigação deve atingir. O objetivo geral é o tema mais abrangente da própria investigação, enquanto os objetivos concretos detalham as etapas que são necessárias e as partes minuciosas a que se deve responder para atingir o objetivo geral.

O quadro teórico é indispensável para a delimitação conceptual do tema e o domínio dos conceitos básicos. Isto será conseguido através de um quadro teórico que inclui uma revisão da literatura, que é uma discussão crítica dos trabalhos de investigação anteriores sobre o tema em questão. A compreensão do que foi explorado até à data e as lacunas de conhecimento fornecerão a base teórica sólida para esta investigação. Isto ajudará a situar a investigação num corpo de conhecimento existente e a justificar a necessidade de um novo estudo. A partir do quadro teórico, obtêm-se conhecimentos sobre os quais se baseia um argumento sobre uma proposição que a investigação pretende testar ou explorar. Pode ser concebida como uma hipótese informada, que será examinada durante a realização do estudo.

Foi escolhido tendo em vista a avaliação do argumento. É o conjunto de procedimentos e técnicas que orientam a investigação. Ligada ao objetivo da investigação, pode ser escolhida como não intervencionista, como as revisões da literatura e os estudos de caso descritivos, ou ativa, como os estudos de caso exploratórios em contextos práticos como os estágios.

A razão pela qual o estúdio Calderón Brands foi escolhido é o facto de ser uma empresa de prestação de serviços às MPME e de, em cada projeto, tentar encontrar a combinação perfeita entre conceito, design e abordagem estratégica, incluindo o cliente como parte da equipa, identificando as necessidades e resolvendo os constrangimentos do dia a dia.

Seguem-se os resultados da exposição clara, da observação e da análise descritiva numa sequência.

Análise dos resultados: Aqui, os dados recolhidos são interpretados em relação à revisão da literatura e aos objetivos definidos. Neste ponto, verifica-se se os resultados corroboram ou rejeitam a hipótese inicial e quais as implicações teóricas e práticas.

Sintetiza as principais conclusões da investigação, respondendo à questão de investigação e reflete sobre as consequências que esta investigação pode ter para o campo do design. Pode também envolver especulações sobre futuras investigações e implicações práticas relacionadas com o estudo.

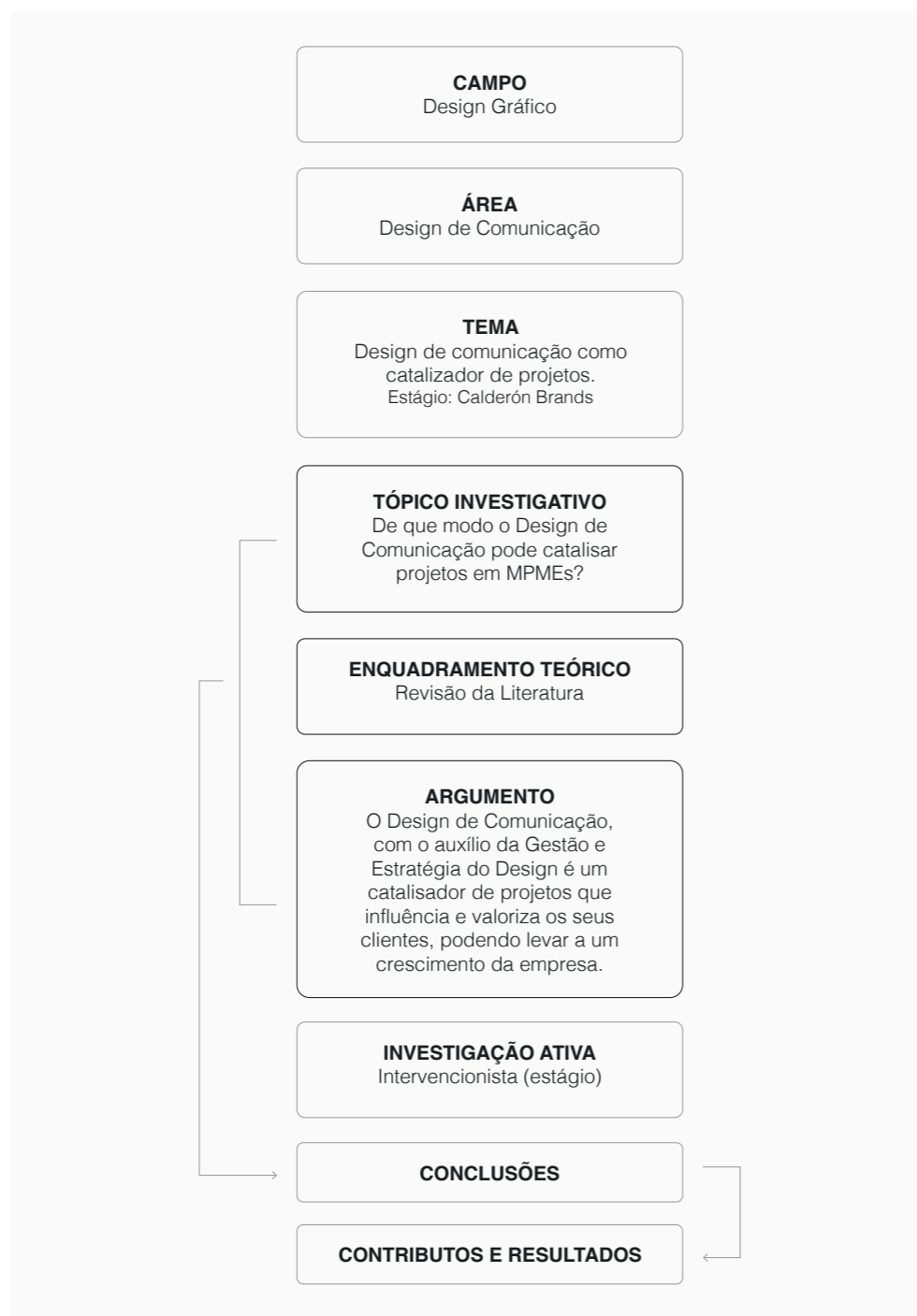


Fig.1 - Organograma do processo investigativo. (Autor,2023).

1.5.1. Estrutura do documento

A estrutura deste documento foi organizada de modo a ter uma existência lógica que facilita a compreensão e o fluxo de informação.

A investigação não intervencionista inclui os capítulos iniciais e teóricos, onde o autor apresenta o contexto e os seus fundamentos teóricos, como também as suas referências bibliográficas.

A investigação intervencionista envolve a parte prática ligada ao estágio realizado, onde é descrito o estágio, como também os projetos desenvolvidos no mesmo.

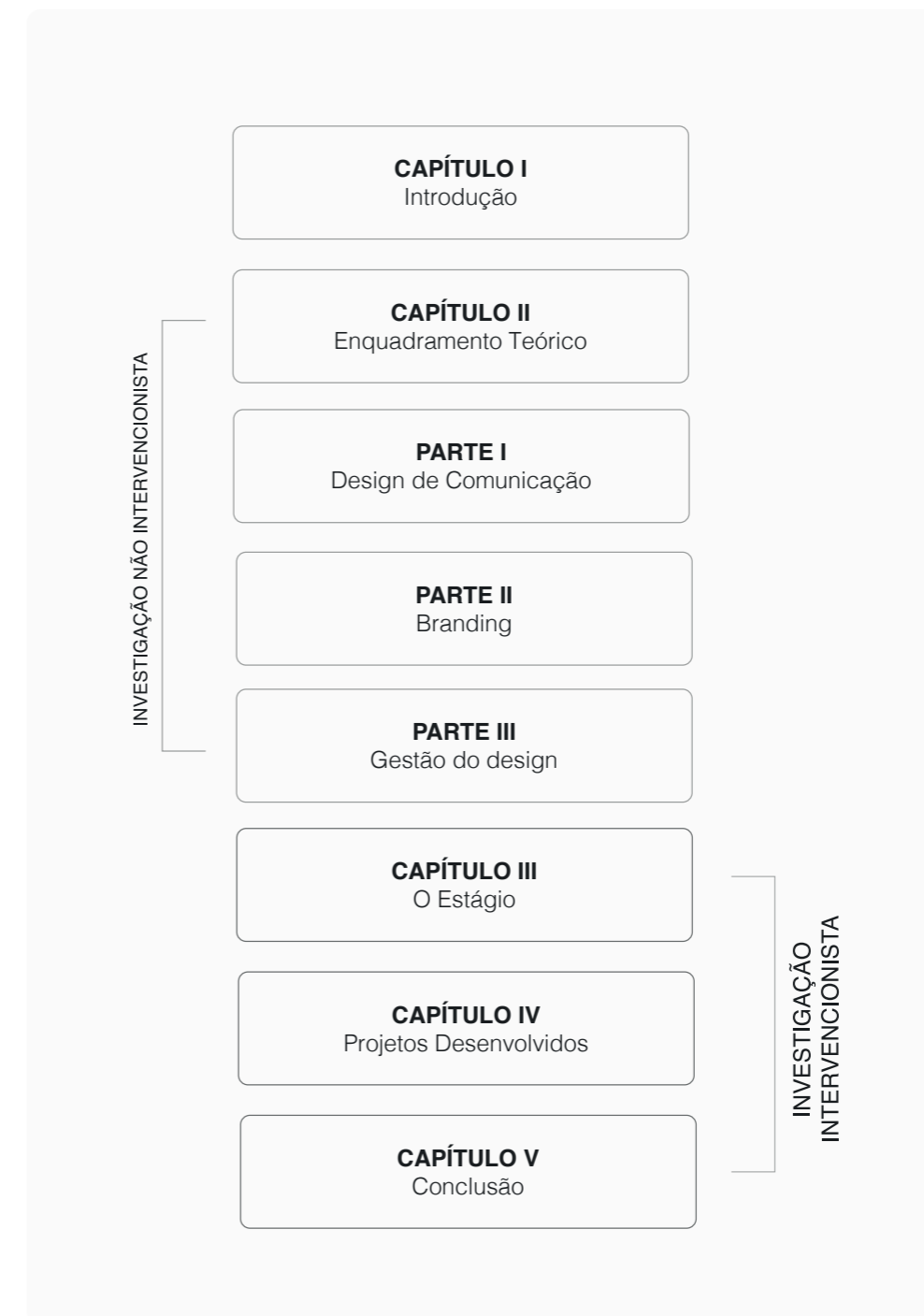


Fig. 2 - Estrutura do documento. (Autor,2024).

**“Diseñar
es traducir
lo invisible
en visible,
comunicar”**

Jorge Frascara

Comunicólogo

CAPÍTULO II

Investigação não intervencionista

No contexto do Design de Comunicação, a investigação não intervencionista emerge como uma abordagem exploratória essencial para compreender e analisar as práticas, os processos e os resultados da comunicação visual. Esta investigação propõe explorar e elucidar a importância que o Design de Comunicação tem, destacando a sua relevância e as suas contribuições para as empresas.

Ao contrário das intervenções diretas, esta abordagem é feita a partir de uma revisão de literatura para uma melhor percepção sobre a informação já existente, ou seja, é uma abordagem mais observacional e analítica.

A investigação não intervencionista promove a leitura, a pesquisa e a análise, como também uma perspetiva crítica e reflexiva sobre o tema em questão. Este tipo de investigação permite uma análise mais aprofundada e contextualizada sobre o design gráfico em situações reais.

Neste capítulo vão ser abordados três temas, o Design de Comunicação, a Gestão do Design e a Estratégia do Design, pois quando são trabalhados em conjunto são um grande aliado para qualquer empresa.

2. Enquadramento Teórico

O Design Gráfico é uma subárea e uma especialidade do Design de Comunicação que trabalha a disposição gráfica e funcional de elementos textuais e visuais que constituem peças gráficas com a finalidade de serem comunicacionais. Com o Design de Comunicação consegue-se comunicar visualmente, conceitos, ideias e criar soluções através de projetos de comunicação. Pode ser observado no mundo da impressão e digitalmente, como por exemplo, no desenvolvimento de uma marca gráfica, identidade visual, sinalização, editorial, entre outros (Frascara, 2004).

Apesar de o designer gráfico ter um papel essencial na comunicação, ainda existe um preconceito e uma desvalorização com o papel do mesmo tal como referiu Belo (2017, p.43) em relação ao Design de Comunicação.

“O seu trabalho consiste em projetar e desenvolver composições e experiências gráficas de conteúdo visual e textual com um objetivo comunicativo direcionado para a sociedade. (...) de forma clara e eficiente. A sua finalidade pode ser cultural, comercial, educacional ou política o que torna o design gráfico numa ‘esfera complexa’. As preocupações não recaem apenas na qualidade da conceção dos objetos gráficos, mas igualmente no seu papel social. Neste contexto, o papel do designer gráfico tem sido motivo de discussão ao longo das últimas décadas. A conjuntura histórica, social e económica reflete-se diretamente no design e, conseqüentemente, no papel dos designers obrigando-os a um frequente questionamento da sua posição, atitude e práticas.”

No cenário dinâmico e competitivo da atualidade, o design desempenha um papel central e importante na forma como as organizações se comunicam e se podem diferenciar. O Design de Comunicação, em conjunto com a Gestão e a Estratégia do Design, contribui para a abordagem abrangente que visa não apenas a criar soluções visualmente atraentes, mas também a maximizar o potencial e o impacto de uma empresa.

De acordo com algumas investigações científicas, o olho humano é um sistema de percepção complexo, pelo que o design tem de atender a tópicos relacionados com a legibilidade, leiturabilidade, compreensão e memorização (Coelho, 2014).

Para além disso, Munhoz (2009, p.16) refere que *“Toda e qualquer instituição ou produto tem necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspeto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto.”*

Munhoz (2009) acrescenta também que cabe aos designers instruir os seus clientes sobre a importância de uma identidade visual desenvolvida de forma profissional. Como também que *“A conscientização de que investimentos em design são positivos e lucrativos garantirá o posicionamento dos designers no mercado e na sociedade”* (2009, p.85).

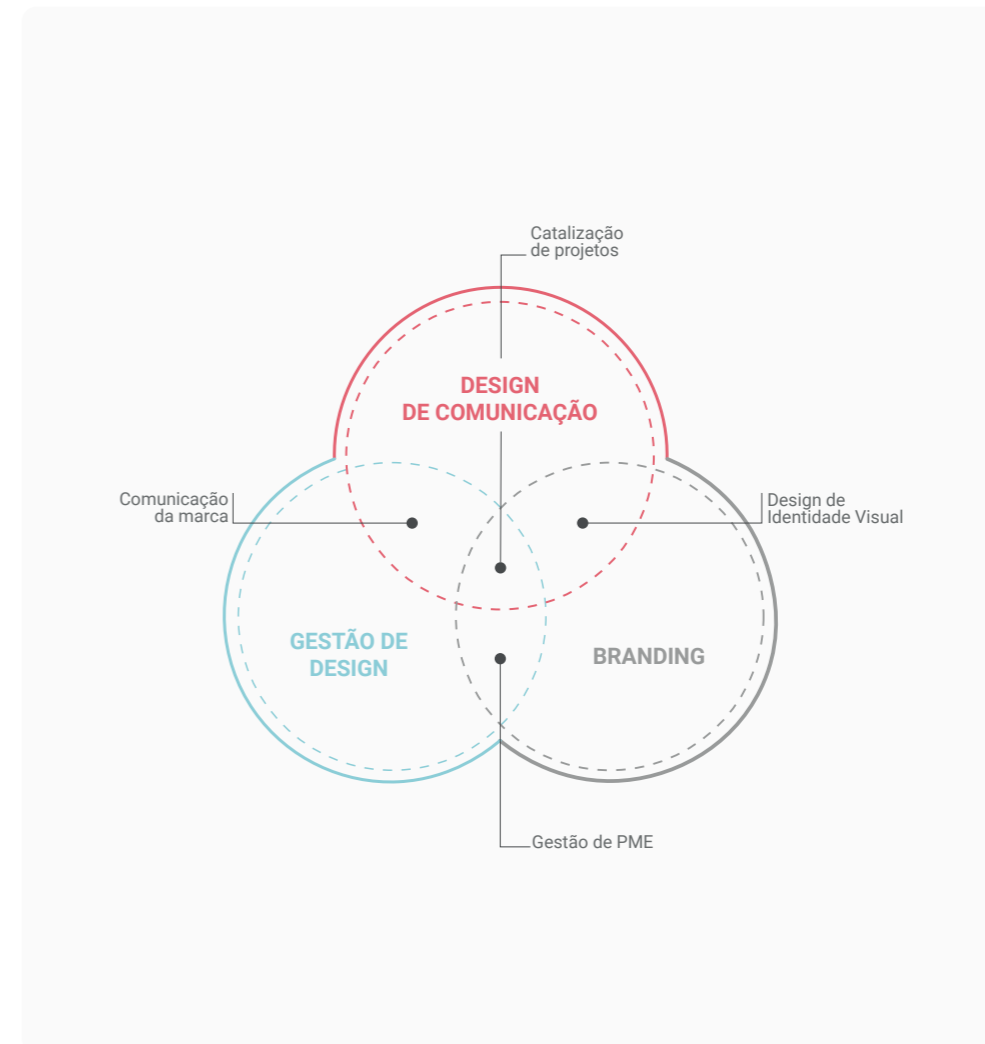


Fig.3 - Diagrama de Venn do Enquadramento Teórico. (Autor,2023).

PARTE I

3. Design de Comunicação de marca

O Design de Comunicação pode ser uma disciplina fundamental na atualidade e desempenhar um papel muito importante na forma de como as mensagens são transmitidas e percebidas, pois pode vir a desempenhar um papel crucial nas estratégias de uma empresa e contribuir para resultados tangíveis e intangíveis.

Munari (2008) refere no seu livro que a Comunicação Visual é praticamente tudo o que os nossos olhos veem, uma nuvem, uma flor, um desenho. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente e que dependendo do contexto em que estão inseridas dão informações diferentes. Refere também que a Comunicação Visual é produzida por meio de mensagens visuais, que formam parte de uma grande família de todas as mensagens que atuam sobre os nossos sentidos, sonoros, térmicos, dinâmicos, etc.

Para além disto, Munari (2008) sublinha que os receptores das mensagens estão imersivos em ambientes cheios de interferências que podem alterar ou anular as mensagens, como podemos ver na seguinte imagem.

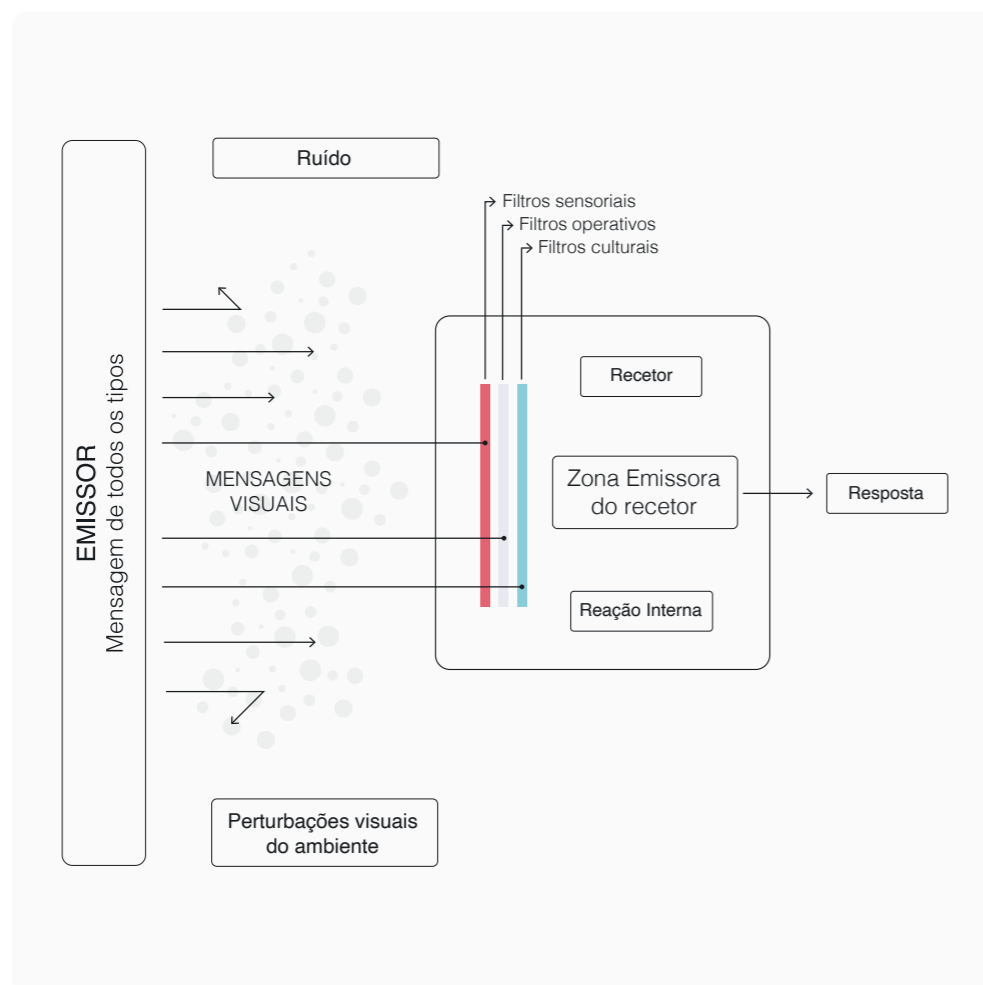


Fig. 4 - A mensagem visual. Adaptado de Munari (2008, p.83).

Chaves (2001, cit. por Raposo, 2007) refere que o designer é o responsável, não por adaptar a mensagem conforme o seu próprio estilo, mas por interpretar a complexidade dos diferentes códigos envolvidos no projeto, oferecendo uma solução equilibrada que atenda às expectativas e necessidades dos demais envolvidos, de modo a garantir a máxima eficácia da comunicação.

De acordo com Walsh & Roy (1983) a seguinte figura demonstra a percepção que as empresas têm do design.

O que significa Design?	Para empresas sem uma política de Design	Para empresas com uma política de Design
Forma ou aparência visual	100%	63%
Ergonomia ou adaptação de uso	66%	75%
Aumento no valor do produto (aumento de vendas ou do lucro)	22%	63%
Eficiência de produção ou de materiais utilizados	24%	50%
Estilo e coordenação da gama de produtos	17%	25%
Durabilidade	12%	25%
Segurança de uso	7%	25%

Fig. 5 - Percepção do design pelas empresas de Walsh & Roy, 1983. Adaptado de Mozota (2011, p.65).

O Design de Comunicação vai para além de uma mera aparência superficial, sendo uma abordagem muito mais complexa, integrando elementos visuais e estratégias de comunicação. Não tem apenas o propósito de criar uma experiência visual agradável, mas também, garantir que a mensagem seja transmitida de forma clara e impactante utilizando vários princípios.

Alguns dos princípios visuais utilizados no Design de Comunicação são: hierarquia visual, tipografia, cores e layout.

Ter um bom design de comunicação ajuda a empresa a conseguir chegar a esse objetivo, apesar de que, de acordo com um estudo feito por Wanderley (2008, p.86) focado numa região do Brasil, conseguimos ter uma noção que:

“Todas as empresas participantes da pesquisa afirmaram utilizar o design como estratégia para diferenciação da concorrência em 100% dos casos, mas nem todas consideraram que o design contribui para o sucesso de seus produtos e serviços (...).”

O Design de Comunicação de Marca é uma área estratégica do design com o foco em criar mensagens visuais e verbais coerentes com a identidade da empresa, produto ou serviço e é essencial para criar ligações com o público. A marca vai para além de um logótipo ou nome, envolve percepções e associações emocionais.

Segundo David A. Aaker, um dos principais estudiosos de Branding, define a marca como *um nome ou símbolo que identifica e diferencia produtos ou serviços.*

Num mercado onde muitos produtos e serviços são semelhantes, a marca é um fator diferencial e segundo Kotler e Keller (2012), em mercados saturados, a percepção que o consumidor tem de uma marca pode ser tão importante quanto a qualidade objetiva dos produtos que oferece.

Uma empresa que investe numa estratégia de Design de Comunicação eficiente, tem mais probabilidades de ser destacar e construir uma marca global mais forte.

O Design de Comunicação é uma via poderosa, para otimizar a transmissão e compreensão de mensagens e criar significado, no entanto também apresenta os seus desafios, pois a consistência que um bom Design de Comunicação demanda, pode ter valores consideráveis para estas empresas com menos recursos.

Outro grande desafio é manter a autenticidade das marcas e conseguir fazer marcas duradouras que sobrevivam às constantes adaptações do mundo.

3.1 Processo de Design de Comunicação

O processo Design de Comunicação envolve a criação e implementação de várias estratégias visuais e textuais, com o objetivo de transmitir as mensagens corretamente aos seus receptores. Para complementar esta informação, foram selecionados alguns autores, Mozota (2003), Munari (1981), Wheeler (2006) e Peón (2009).

O processo de design é utilizado para resolução de problemas, logo parte-se do princípio que existe um problema que necessita de ser solucionado.

O processo de Mozota (2003) é dividido em cinco etapas, cada uma com um objetivo específico e outputs visuais como se pode observar na seguinte figura.

Fases	Objetivo	Outputs Visuais
0. Investigação	Ideia	Briefing
1. Pesquisa	Conceito	Conceito Visual
2. Exploração	Escolha de Estilo	Rascunhos de ideias, Esboços, Rascunhos de apresentação, Maquete em escala reduzida
3. Desenvolvimento	Detalhes de Protótipo	Desenhos técnicos, Modelo funcional, Maquete 3D para correção visual e capacidade de trabalho
4. Realização	Testes	Documentos de execução, Protótipo
5. Avaliação	Produção	Ilustração do Produto

Fig. 6 - Processo de Mozota. Adaptado e traduzido de Mozota (2003).

A primeira fase, chamada de Investigação, corresponde a uma análise preliminar para recolher informações relevantes ao projeto. Em seguida, pode ser observada a etapa Pesquisa que consiste em desconstruir e analisar o briefing construído na etapa anterior. Nesta fase também podem ser realizados estudos para contextualizar melhor o projeto.

Na etapa seguinte, chamada de Exploração, os recursos criativos do designer são

utilizados para criar esboços que representem soluções para o projeto. Na fase de Desenvolvimento, os esboços são transformados em protótipo em escala real para que se possa avaliar a sua funcionalidade. Durante esta etapa pode ser identificadas algumas limitações e os protótipos podem sofrer variadas alterações.

A fase de Realização procura criar um modelo fiel ao produto final, já com todos os detalhes necessários. Por fim, a última fase, chamada de Avaliação compreende a verificação do projeto para entrega ao consumidor final.

O processo de Munari (1981) propõe uma metodologia que começa com um Problema e que necessita de uma Solução.

O primeiro passo é a Definição do Problema, onde se procura compreender o contexto e delimitar a área do projeto. Em seguida, vem a etapa Componentes do Problema, onde o problema é dividido em várias partes, facilitando a identificação de possíveis obstáculos.

Após isso, ocorre a Recolha de dados, que envolve a junção de informações relevantes para o problema. Com os dados em mãos, na etapa seguinte é realizada a análise dessas informações.

Em seguida, começa a etapa de Criatividade, onde as ideias são colocadas em esboços, proporcionando a visualização visual das ideias. Com isto, a fase seguinte é onde são analisados vários materiais que poderão ser utilizados na concretização do projeto.

Com isto, aparece a etapa de Experimentação, onde esses materiais são testados. O que resulta na fase de Munari chama de Modelos, que são amostras que podem servir para o projeto final.

A fase de Verificação permite avaliar o modelo com base no feedback, garantindo a sua qualidade e viabilidade. Finalmente, o Desenho Construtivo que compila todas as etapas anteriores de forma a chegar a uma produção quase final do protótipo.

Todo este processo culmina na Solução, mas Munari ressalta que o método pode ser adaptado de acordo com as necessidades de cada projeto.

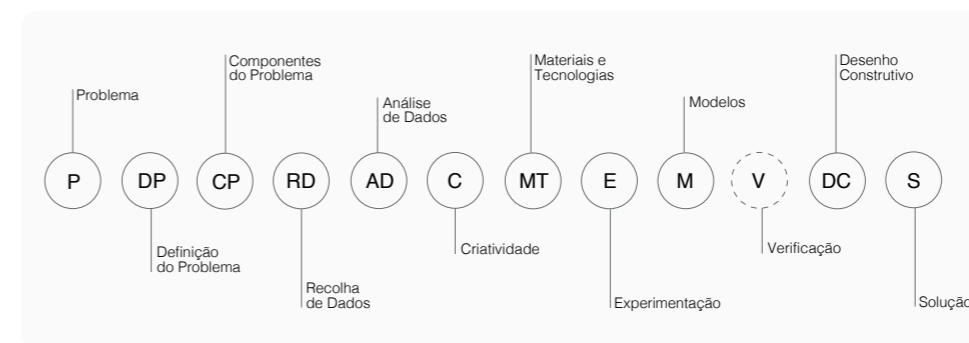


Fig. 7 - Processo de Munari. Adaptado de Munari (1981).

Wheeler (2006, p.80) refere que "Um processo de identidade de marca é um método provado e disciplinado para criar e implementar uma identidade." e que este é um processo rigoroso que combina investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade na gestão de projetos.

Acrescenta também que o processo é sempre o mesmo independentemente da natureza do cliente e da complexidade do projeto.

Analisando o processo de identidade de marca que Wheeler apresenta podemos observar que se divide em cinco fases.



Fig. 8 - Processo de Wheeler. Adaptado de Wheeler (2008).

Na primeira fase, “Condução da pesquisa”, Wheeler descreve que é importante tornar claro a visão, a estratégia, as metas e os valores, como também pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders. Nesta fase pode existir também a condução de auditorias, entrevistas e por fim, a análise das marcas e das suas arquiteturas de marca, como também uma apresentação de relatórios das auditorias.

Durante a segunda fase é importante resumir o que foi aprendido, classificar a estratégia de marca, desenvolver uma plataforma de posicionamento, co-criar atributos de marca, fazer um briefing e quando obtida a aprovação, criar uma estratégia de nomes e escrever o resumo criativo.

Ao avançar para a terceira fase é essencial visualizar o futuro, fazer um brainstorm da grande ideia, explorar as aplicações, finalizar a arquitetura de marca, apresentar a estratégia visual e obter aprovação.

Na etapa seguinte é importante finalizar o design da identidade, desenvolver a aparência e o sentido, como também começar a proteção da marca registada e priorizar e fazer o design das aplicações e do programa, aplicando a arquitetura da marca.

Na última fase, Gestão de ativos, Wheeler refere passos como, construir sinergia ao redor da nova marca, desenvolver a estratégia e o plano de lançamento, lançando primeiro internamente e depois externamente, desenvolvendo diretrizes de padronização e normatização e como último passo “Treinar os campeões de marcas”.

Enquanto que no processo de projeção de Peón (2009) existem apenas três fases, Problematização, Concepção e Especificação. Apesar de este processo ser dividido em apenas três fases, não significa que seja menos complexo, como podemos visualizar na figura.

A fase A, que é a fase em que são analisados todos os dados e variáveis que determinam o projeto que será desenvolvido. Sendo assim, consiste também no reconhecimento do problema para perceber a solução.

Durante a fase B, a identidade visual será delineada, sendo dividido por cinco etapas, geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validações e solução.

Por fim, na fase C, definem-se todas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implementado.

Fase A - Problematização	Fase B - Concepção	Fase C - Especificação
Levantamento de dados	Geração de alternativas de solução	Detalhamento técnico dos elementos do sistema
Estabelecimento de requisitos e restrições	Identificação dos partidos das alternativas geradas	Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas
	Consulta ao cliente, para seleção do partido	Projeto e especificação técnica das aplicações
	Seleção do partido a ser desenvolvido	Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual
	Desenvolvimento das alternativas do partido	Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação)
	Testes de redução das alternativas desenvolvidas	Consulta ao cliente para aprovação dos custos
	Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas	Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente
	Realização da validação preliminar da alternativa selecionada	Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto)
	Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar	Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema
	Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior	Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)
	Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação	
	Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores	
	Consulta ao cliente sobre a solução preliminar	
	Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta ao cliente	
	Desenvolvimento de variações, com testes de redução	
	Consulta ao cliente sobre as variações	
	Aperfeiçoamento das variações, a partir da consulta ao cliente	

Fig. 9 - Processo de Peón. Adaptado de Peón (2009).

3.2. Design de Comunicação em PMEs

As MPMEs são empresas que, em geral, possuem um número menor e limitado de funcionários, como também menos recursos em comparação com grandes empresas. São empresas que normalmente contam com uma estrutura organizacional menos complexa, o que por um lado, pode facilitar a comunicação entre estes e podem lidar com orçamentos mais limitados, o que pode restringir o acesso a designers ou agências profissionais

Enquanto que White (2017), alega que um bom design comunica informações complexas de maneira acessível e intuitiva, o que é muito importante para empresas de menor porte que precisam de capturar atenção do consumidor rapidamente.

Gordon (2013) refere que o design pode otimizar a comunicação da empresa ao tornar as suas mensagens mais claras, concisas e acessíveis ao público-alvo.

No entanto, Ferreira (2009) destaca a relevância de dar maior importância ao Design, apontando que poucas empresas percebem os benefícios de incorporar um designer na liderança e na gestão de equipas multidisciplinares.

Já Raposo (2006) reforça que a correta utilização do design para otimização da comunicação, experiência e enquadramento cultural dos produtos, melhora substancialmente a qualidade de vida das pessoas a curto, médio e longo prazo.

O Design de Comunicação dá resposta a necessidades de comunicação de pequena e grande escala, com diferentes níveis de complexidade e diversos mercados, a nível interno e externo de uma organização ou marca (Raposo, 2020).

Numa perspetiva mais basilar e menos estratégia ou estruturada, o Design de Comunicação permite desenhar artefactos como meios de comunicação visual de menor dimensão como folhetos, publicidade impressa, desdobráveis ou livros, até outros de grande formato, como sejam cartazes, publicidade outdoor, ainda digital ou audiovisual (Slade-brooking, 2016).

Por outro lado, o Design de Comunicação pode desempenhar funções mais estruturais e integradoras no sentido de desenvolver a Identidade Visual e de integrar e coordenar o significado e coerência da Comunicação Visual de Marca de uma PME (Slade-brooking, 2016). Uma Identidade Visual mais forte significa clareza e coesão; assim, o reconhecimento da empresa seria mais fácil e seria possível a diferenciação num mercado tão saturado e, por isso, colocá-la de forma única, criando um vínculo emocional e gerando lealdade e recordação da marca (Wheeler, 2018).

Quando o design é desenvolvido de forma sistematizada e coerente ao longo do tempo, tende a criar uma linguagem visual coerente que comunica mais eficazmente atributos, significados e valores de marcas e produtos, pelo conteúdo e estilo gráfico usado (Branthwaite, 2002; Gavilan & Avello, 2020, Raposo, 2020).

Por outro lado, o Design de Comunicação permite otimizar recursos e a produção, tendo relevância estratégica para aumentar a competitividade e a sustentabilidade das pequenas e médias empresas, sobretudo criando uma identidade visual e reputação sólida em mercados caracterizados por mudanças rápidas e forte concorrência (Thackara, 2006; Farinha & Raposo, 2020).

Através do Design de Comunicação é possível otimizar a experiência ao centrar o design no utilizador, bem como ao potenciar a inovação e a criação de valor, sustentabilidade e competitividade (Kenyon & Sen, 2015; Bu & Li, 2020).

3.3. Síntese do capítulo

Esta secção, desta investigação oferece uma visão geral sobre a importância do Design de Comunicação

Para além disso é possível entender o papel crucial que a mesma tem para com as micro, pequenas e médias empresas. Num cenário competitivo, especialmente para empresas mais pequenas, que normalmente têm menos recursos é muito importante transmitir bem os seus valores.

Como Costa (2004, p.89) refere *“o design não é apenas forma, mas uma estratégia de inovação que pode impulsionar o crescimento das empresas menores”*.

Segundo Samara (2018, p.23), *“o design é a chave para facilitar a compreensão e o engajamento do público com a mensagem”*.

Ou seja, esta disciplina é essencial para criar uma conexão com o público-alvo.

PARTE II

4. Branding

O Branding é a gestão estratégica de todos os elementos que formam uma marca e que ajuda as empresas a terem mais destaque e a diferenciarem-se dos seus concorrentes.

Aaker (1998), define o conceito de Branding como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nome e símbolo, que adicionam ou retiram valor proporcionado por um produto ou serviço.

Segundo Wheeler (2018) uma marca bem projetada cria distinção e diferenciação, enquanto transmite confiança e credibilidade.

Enquanto que Neumeier (2005), reforça que esta disciplina é a soma de todas as formas como uma organização se expressa, como também contribui na conexão emocional e promove a lealdade dos consumidores.

Uma Identidade de Marca forte e consistente é essencial para garantir o sucesso e relevância a longo prazo. Tal como destaca Kapferer (2012), manter uma identidade coerente ao longo do tempo, ajuda a construir credibilidade e a cria um relacionamento com os seus consumidores.

O propósito do Branding é gerir a percepção pública, procurando que a imagem de marca (a marca real ou a percepção que o público faz do conceito de marca) (Raposo, 2020). Nesse sentido, a Gestão de Marca ou Branding procura coordenar e articular todas as ações e decisões em função do conceito de marca, desde políticas da empresa, decisões no design, produção, distribuição, venda e comunicação que possam afetar a experiência de marca (Raposo, 2020).

Segundo Costa (2019) a marca tem uma estrutura oculta que podemos observar no esquema seguinte esquema retirado do seu livro “Os cinco pilares do Branding”.

Neste esquema existem quatro níveis. No núcleo central, de cor negra, pode ser encontrado o Conceito e a Gestão de Marca e os dois níveis seguintes são as disciplinas que o rondam. Segundo Joan Costa estes três níveis são o que sustenta a marca mas que não é visível. Já o último nível, que é a zona colorida, é a parte visível, tangível, funcional e emocional da marca.

O Diagrama lê-se do centro para as extremidades. Assim, o conceito de marca determina a gestão de marca. Por outro lado, a identidade da marca é influenciada pela identidade corporativa, que por sua vez resulta da cultura organizacional. A Estratégia Corporativa é determinada pelos valores, propósito e missão que resultam da cultura e identidade organizacional. No terceiro nível, encontramos o nível operacional, que é determinado pelo estratégico e que abre a organização à recolha de dados externos na investigação. No mesmo nível encontra-se o projeto ou programa de marca, o marketing, os manuais de gestão e aplicação da identidade visual, dos princípios de design e comunicação, bem como o registo e proteção de marca. Por fim, no quarto nível, observam-se dimensões onde o design de comunicação intervém, desde o naming ao design da marca gráfica; no design de produtos e serviços; o design de ambientes interiores, exteriores; a comunicação interna; a comunicação e as relações externas; e o design digital e audiovisual.

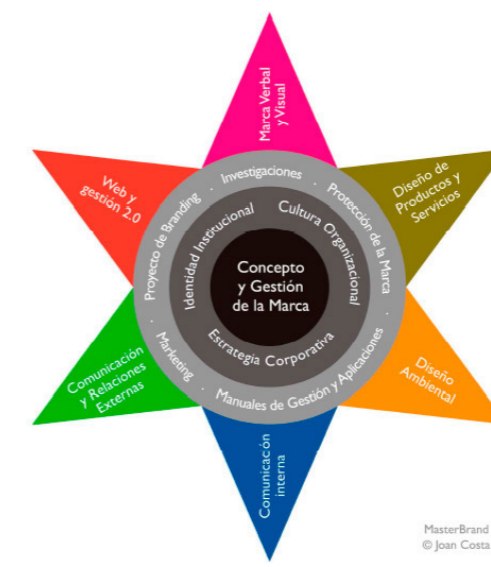


Fig. 10 - Masterbrand de Joan Costa. Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca (2013, p.25)

4.1. Conceitos básicos de Branding

Resumindo os conceitos básicos de Branding, como um dos principais conceitos básicos do Branding temos a Identidade da Marca, a qual foi referida nos parágrafos anteriores. Este conceito abrange vários elementos visuais e verbais que representam a marca, como o nome, o logótipo, a tipografia e o seu tom de voz e segundo Kapferer (2012), esta é a espinha dorsal que guia as decisões e comportamentos da marca.

Para além disto, temos também a Imagem de Marca que é formada a partir das interações realizadas com o público. Ou seja, este conceito refere-se à forma como o público percebe a marca.

Outro conceito básico também muito importante é o Posicionamento da Marca. Segundo Kotler e Keller (2012) este conceito é a ação onde se projeta a oferta e a imagem de uma empresa para que ocupe um lugar na mente dos consumidores.

O Valor da Marca, também conhecido como Brand Equity (valor de marca), vai sendo construído ao longo do tempo, pois refere-se ao valor extra que uma marca pode conferir a um produto, serviço ou empresa. Aaker (1998) refere que este conceito é um conjunto de ativos e passivos, como um nome ou um símbolo que podem acrescentar ou subtrair valor à empresa.

O Propósito da Marca é a razão que guia a existência da marca e que vai para além dos lucros, pois marcas com um propósito claro podem vir a criar conexões mais reais com os seus consumidores.

Quando se ouve falar da Promessa da Marca, fala-se sobre o compromisso que a empresa tem com os seus consumidores, garantindo qualidade e experiências boas. Segundo Neumeier (2005), a promessa da marca é a base da confiança e é essencial para construir lealdade e reputação.

Como penúltimo conceito, podemos observar a Experiência da Marca que se refere às interações que o público tem com a marca, desde o primeiro momento. Estas interações deverão ser bem planeadas para os sentimentos gerados ao público sejam positivos.

Por fim, a Arquitetura da Marca que é organização da mesma, definindo como as suas diferentes marcas ou sub-marcas se relacionam e comunicam de forma a que se complementem.

4.2. Identidade Visual

No âmbito da disciplina de Design de Comunicação, a Identidade Visual desempenha um papel essencial na formação da primeira impressão de uma marca, a mesma emerge como um elemento distintivo de uma marca, compreendendo vários elementos, como um logótipo, cores ou tipografias que vão para além da dimensão superficial ou cosmética, pois todos estes elementos têm de ser um reflexo de valores, missão e visão de uma marca.

“Para que uma marca seja consistente deve possuir uma identidade forte, um ramo bem definido, uma personalidade de marca, um sistema de valores, ou seja, uma cultura organizacional consistente, um clima relacional, um reflexo e uma mentalização de clientes” (Kapferer, 2003, p.59).

Para além disso, Lencastre (2007, p.280) refere que *“É possível afirmar que o valor da marca é tanto maior quanto mais favorável for a reação do consumidor, considerando a identificação da marca com o produto e com o modo como este é comercializado. A resposta diferencial do consumidor traduz-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental”*

Nesse sentido, o objetivo da Identidade visual é representar e expressar ideias, produtos, serviços e valores de uma entidade, um bem ou um serviço.

Por outro lado, a Identidade Visual é um dos fatores fundamentais relevantes na promoção de uma marca, negócio, empresa ou serviço. A forma como comunicam vai influenciar o futuro destes. São estes, que vão decidir o destaque que podem vir a ter no mercado de clientes cada vez mais exigente.

Atualmente, as Identidades Visuais comunicam o estado da alma e evocam emoções e o objetivo é que a identidade visual criada evoque essas emoções no público-alvo pretendido (Monteiro, 2019).

Ainda na área da Identidade Visual, pode ser abordada a Identidade Corporativa que é a área que faz com que os clientes associem determinados símbolos, cores e práticas a uma empresa, seja ela uma micro, pequena, média ou grande empresa.

No entanto para uma Identidade Corporativa ser bem-sucedida é necessário que seja bem assimilada pela empresa e seja gerida de forma sólida.

Best (2007, p.77) refere que Drucker diz que *“Para conhecer bem uma empresa é necessário conhecer o seu objetivo empresarial, que deve ser encontrado fora da empresa. Na verdade, deveria estar na sociedade, já que a empresa é membro da sociedade. Só existe uma definição válida do objetivo de uma empresa: criar clientes, uma vez que os clientes são a base da sua existência e do seu negócio.”*

Como referido anteriormente, a Identidade Visual transmite os valores, missão e a personalidade de uma empresa a partir de elementos visuais que deverão ser facilmente reconhecidos, sejam estes através de cores, tipografia, logótipo ou outros elementos gráficos. É esta disciplina que permite que uma marca se comunique de forma não verbal com o seu público.

Como observado no artigo Identidade Visual e a sua relação com a linguagem não verbal (2012), de Silva, Paschoarelli, Raposo e Menezes, *“a linguagem não verbal utiliza dos símbolos gráficos como, por exemplo, sinalização logótipos e ícones que são constituídos basicamente de formas cores e tipografia”*.

A Identidade Visual é um dos aspetos mais importantes na construção de uma marca. Segundo Costa (2001), um dos principais estudiosos da Comunicação Visual, a Identidade Visual de uma marca é a sua expressão visível e tangível. Ou

seja, é esta que a torna uma marca diferente dos seus correntes.

Para além disto Chaves (2006) afirma que uma Identidade Visual eficaz não se limita a uma aparência superficial, mas sim a uma estratégia comunicacional que visa a gestão de significados, pois os elementos de uma marca devem transmitir e gerar associações positivas na mente dos consumidores.

Outro aspeto a destacar é que estes elementos, para além de ser claros e objetivos, ao mesmo tempo, têm de carregar fortes significados.

Existem vários aspetos a ter em consideração, como a escolha das cores, que deve de estar alinhada com o seu público-alvo e a mensagem que quer transmitir, pois as cores possuem um papel psicológico na forma como evocam emoções. Como refere Heller (2004), as cores têm significados psicológicos que podem influenciar profundamente o comportamento e as percepções das pessoas.

Segundo Heller (2004) cada cor carrega significados psicológicos universais, além de associações culturais que podem variar de acordo com a região, a história e o contexto social.

A relação entre a cor e a emoção é essencial para criar uma conexão entre a marca e o consumidores. De acordo com Morton (2010), especialista em psicologia das cores, as emoções são os fatores decisivos em 60% das interações de compra, e a cor é um elemento-chave para desencadear emoções.

No entanto, para além dos fatores emocionais e funcionais, a cor desempenha um papel importante na diferenciação das marcas. Como exemplo, o vermelho icónico da Coca-Cola.

Outro ponto muito importante, é a tipografia. Segundo Lupton (2014), a tipografia não é apenas a arte de compor letras, mas também um meio de comunicação visual, que pode ser usado para expressar o carácter e a personalidade da marca.

Ou seja, a tipografia é um pilar fundamental da identidade visual. Tal como a cor, a tipografia desempenha um papel crucial na maneira como uma marca é percebida pelo público.

Uma fonte serifada, tende a transmitir uma identidade mais formal e elegante, enquanto uma fonte não serifada pode transmitir modernidade e simplicidade.

Para além disto, a legibilidade também é essencial, pois algumas tipografias não são aptas para todos os formatos. Como exemplo, temos a disciplina do Design Editorial, onde certas tipografias se tornam ilegíveis, quando usadas em textos grandes.

Quando a tipografia é mal escolhida ou mal aplicada pode comprometer a experiência do usuário e por consequência a percepção da marca.

Dentro do universo do Branding, a Identidade Visual é uma disciplina essencial. Segundo Costa (2001) a Identidade Visual é a forma como uma empresa, uma organização ou um produto se tornam visíveis e se apresentam ao público.

A Identidade Visual é o primeiro contacto que o público tem com a marca, logo é essencial que cause uma boa impressão, pois é esta que lhe vai dar destaque.

Quando pensamos nas marcas Apple, Coca-Cola e Nike, automaticamente somos associados aos seus icónicos logótipos que representam as empresas e contam histórias, valores e promessas.

Na Identidade Visual, os dois princípios mais importantes são a coerência e a consistência. A coerência implica que todos os componentes visuais, como as cores, tipografias e símbolos estejam em harmonia com o posicionamento da marca, enquanto que, segundo David Aaker (1998), a consistência na Identidade Visual reforça a imagem da marca e permite que os seus consumidores reconheçam a empresa independentemente do contexto em que a veem. Ou seja, a presença destes elementos visuais de forma coerente facilitam o reconhecimento da marca.

Para além disto, quando uma marca mantém uma Identidade Visual estável e coerente, ela transmite confiança e uma sensação de controlo sobre a sua comunicação. (Kapferer, 2012)

Além disso, a aplicação consistente e coerente destes elementos visuais ajudam a evitar que a identidade desta se perca. Para evitar este problema, são criados manuais de identidade e brand books que documentam e explicitam a forma correta de utilizar cada elemento. Segundo Wheeler (2017), estes guias são essenciais para assegurar que a personalidade da marca se mantém uniforme.

4.2.1. Elementos da Identidade Visual

A Identidade Visual é um sistema que organiza elementos gráficos e visuais para que o conjunto determine uma linguagem, estilo e sensação de marca, que se vai alterando ao longo do tempo (Raposo, 2020).

Os elementos da Identidade Visual são componentes essenciais para construir uma marca reconhecível e transmitir mensagens de acordo com os valores das empresas, como fomos entendendo ao longo desta investigação e alguns dos elementos que podemos referir como basilares: marca gráfica (logótipo e/ou logótipo), cor(es), tipografia, imagética, texturas, formatos, 5º elemento (se existir) (Raposo, Amaral & Neves, 2019).

O Sistema de Identidade Visual é o conjunto de regras ou princípios de design que determinam as possibilidades combinatórias entre os elementos de identidade para que expressem determinado estilo e linguagem de marca que assegure identificação, diferenciação. O Sistema de Identidade Visual é a estrutura sintática da comunicação visual de marca e das embalagens de produto, dando-lhes coerência (por vezes consistência e semelhança) e organização (Raposo, 2020).

Como Bosch, Jong e Elving (2004) referem, selecionar os elementos gráficos de identidade é tomar uma decisão estratégica que condiciona a imagem corporativa a que a empresa aspira, ou seja, ao modo como se pretende distinguir e ser vista publicamente (Costa, 2004)

Morais (2011, p.51, cit. por Pereira 2012) refere que *“a tipografia é a arte das palavras e cada um de nós é o artista que através de si transmite a sua mensagem, é um dos principais elementos de comunicação e deve de ser pensada e trabalhada como uma ferramenta de persuasão e transmissão de mensagens. À semelhança de qualquer outra ferramenta é preciso dominá-la para se tirar o melhor partido das suas capacidades.”*

Segundo Peón (2009) cada estilo tipográfico é uma representação de uma mensagem única que vai coincidir e corresponder ao tipo de personalidade da empresa ou organização.

De acordo com Amaro (2011) a tipografia é dividida em duas áreas fundamentais relativamente à forma como é utilizada. A primeira com interesse especial no aspeto e estilo das letras e a segunda com um ponto de vista mais técnico e formal, com essencial preocupação na leitura e legibilidade.

Martins (2015, p.47) refere que “De facto, torna-se engraçado pensar como normalmente, o observador está habituado a ler letras, mas não as vê realmente” e reforça com uma citação e Arntson (2012, p.48) que diz que “Devido ao facto de, normalmente, apenas lermos informação verbal e não prestarmos atenção à informação visual presente na tipografia, raramente reparamos no formato e configuração das próprias letras. Olhamos para o que está escrito, mas não vemos realmente como está escrito.”.

Para além disso, Carte, Day e Meggs (2012) dizem que a escolha de fontes é um extensão natural da identidade de uma marca, funcionando como uma assinatura visual que dá personalidade e carácter à comunicação e segundo Heller e Vienne (2012), um logótipo bem sucedido utiliza a tipografia para capturar a essência da marca de forma instantânea e memorável.

Ambrose e Harris (2010) reforça também que o papel da tipografia no logótipo é transmitir a mensagem e os valores da marca com simplicidade e poder visual.

Barbado (2019) diz que na perspetiva de Pinho (1996), cada tipo de letra vai resultar numa ação psicológica diferente, que vai provocar emoções e sensações diversificadas em quem as observa e Bergstrom (2009) considera que as letras podem assumir diferentes papéis e personagens, podendo ser positivas ou negativos.

Outro elemento muito importante é a cor, como refere Strunk (2007), as cores, de forma semelhante a outros elementos, vão ter significados sendo que a conjugação e escolha contribui para identificar a empresa ou organização.

De acordo com o livro “It’s a match!” da Gunko Press, a cor é um tópico complicado e desafiador e discutir a cor e as suas combinações é tão difícil como perceber o ser humano e as suas relações.

Quando escolhemos uma cor, o gosto pessoal interfere sempre em parte da decisão. Existem diversas cores e cada pessoa tem os seus tons favoritos. No entanto, quando é realizado um projeto deve de se ter muita atenção, porque cada cor tem diferentes associações e significados e dependendo da cultura pode se tornar ofensivo. Desta forma Heller (2009) realça que os sentimentos não se combinam de forma inesperada e que não é uma questão de gosto individual, passa por ser vivências que vêm desde a infância e que foram enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento.

Segundo Levine e Schefner (1991) parte-se do princípio que a cor liberta emoções e sensações no ser humano, a percepção das cores vai diferenciar de pessoa para pessoa, logo vai depender do estado emocional e mental de cada uma, na capacidade de armazenamento, no conhecimento obtido na educação, como também na cultura e memórias pessoais de cada um.

Existem dois sistemas de cor, RGB (Red, Green, Blue) e CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) O sistema de cores RGB é um modo de cores aditivo e é utilizado principalmente em dispositivos eletrónicos, como monitores e dispositivos móveis. Estas cores são criadas através das diferentes intensidades de luz vermelha, verde e azul e de acordo com Landa (2024), esta adição de cores de luz permite uma ampla gama de cores vibrantes. Por outro lado, o sistema CMYK é um modo de cor subtrativo, usado em processos de impressão. Ao contrário do RGB, este modo trabalha com a subtração de luz, ou seja, as cores são criadas a partir de uma combinação de tintas aplicadas em fundo branco. De acordo com Evans (2008), a limitação de cores subtrativas no CMYK restringe o alcance do espectro de cores comparado ao RGB, mas é o que garante qualidade e precisão em materiais impressos.

De acordo com Stone (2003), um conhecimento claro das limitações e potencialidades de cada sistema de cor é fundamental para garantir a fidelidade cromática e evitar surpresas indesejadas na impressão.

Wheeler (2008) refere que cores como o azul e verde são normalmente associadas à confiança e tranquilidade, tornando-as populares entre marcas que desejam transmitir estabilidade e segurança, quanto que cores mais vibrantes como vermelho e laranja evocam energia e inovação, ideias desejadas por marcas de consumo e tecnologia.

Segundo Rider (2009) quer o público esteja consciente ou inconsciente do impacto da cor, o seu potencial hipnótico torna-a um ativo valioso para qualquer comunicador visual.

Relativamente ao logótipo McCarthy e Mothersbaugh (2002) referem que o logótipo encontra-se configurado através do seu tipo de letra, espaçamento e disposição e segundo os autores, essas características tipográficas afetam as atitudes e as percepções que o consumidor tem sobre a marca.

Na visão de Doyle e Boottomley (2006), diferentes tipos de letra comunicam diferentes mensagens e as cores usadas com precisão ajudam a guiar o olhar do observador e criam uma hierarquia visual que facilita a compreensão do logótipo, dizer Lupton (2014).

Sendo assim, existem diferentes tipo de logótipos. No caso de logótipo s monocromáticos, utilizam apenas uma cor ou as suas variações tonais e segundo Wheeler (2008), a simplicidade de um logótipo monocromático garante a sua versatilidade e consistência em várias aplicações. Sendo esta uma escolha clássica para marcas que buscam ser intemporais, como pode ser observado em marcas de luxo.

Outro exemplo, são os logótipos policromáticos que usam várias cores de forma a transmitir energia e diversidade. Heller e Vienne (2012) argumentam que as cores vibrantes em logótipos frequentemente refletem uma atitude dinâmica e moderna, sendo eficaz para empresas ligadas à inovação e tecnologia.

O logótipo tipográfico, usa o recurso do nome da marca como elemento visual central. Samara (2007) refere que o uso de fontes exclusivas em logótipo tipográficos permite às marcas transmitirem a sua personalidade de forma clara e direta, sem necessidade de elementos adicionais.

Segundo Lupton (2014), quando a cor e a tipografia são harmonizadas, o logótipo atinge um nível de comunicação que transcende as palavras, transmitindo a mensagem da marca de forma coesa e poderosa e Wheeler (2017) complementa que uma combinação equilibrada da cor e tipografia no logótipo permite uma representação visual que se torna facilmente reconhecível e memorável.

4. 3. Síntese do capítulo

O Branding tem como intuito definir o posicionamento, propósito e valores de uma empresa e encontra-se relacionado com as emoções e sensações que a marca pode despertar nos seus consumidores , procurando criar conexões que maneira consciente ou até inconsciente influenciam o cliente na sua decisão.

O Branding vai para além do criar apenas uma marca, pois envolver uma série de disciplinas relacionadas com o mesmo. Envolve a criação de um logótipo e o desenvolvimento da sua Identidade Visual, como também a forma como se vai comunicar e o seu tom de voz.

Portanto, a criação de uma Identidade Visual eficaz é um processo que vai para além da escolha de cores, tipografia, ou até mesmo um logótipo bonito, pois trata-se de desenvolver toda uma comunicação e linguagem visual que esteja em sintonia com a empresa.

Para além disto, se os elementos visuais da identidade de uma marca forem bem utilizados, de acordo com os seus guias, fortalece a identidade da marca e ajuda na transmissão de mensagem claras.

Esta disciplina é uma ferramenta estratégica e indispensável na construção e fortalecimento de marcas. Uma identidade coesa e memorável, tende a destacar-se mais no mercado concorrencial. Todos os seus elementos devem de trabalhar em harmonia para transmitir a sua mensagem com sucesso.

Ou seja, a forma que uma empresa é apresentada ao público, pode definir o seu futuro e crescimento.

PARTE III

5. Gestão do design

Segundo Mozota (2003), o início da Gestão do Design começa a ter relevância em 1750, a data da Revolução Industrial.

A Gestão do Design é a ação de aplicação dos princípios e práticas do design para ajudar os seus clientes a criar valores e formas de se conseguirem destacar no mercado, por meio da inovação. Como refere Vieira, o design surge como uma ferramenta com a capacidade de comunicar, compreender e satisfazer os desejos das pessoas através da criação de novos serviços e produtos. Dessa forma, surgiu a gestão do design, cujo objetivo era metodizar as atividades da empresa, qualificar gestores e traçar formas de integrar o design no ambiente corporativo e de acordo com Mozota (2003, t.I) a gestão do design é o termo que se refere à gestão das relações entre uma agência de design e os seus clientes.

Espera-se do gestor de design que consiga definir formas de construir uma cultura que valorize o design.

Como diz Best (2007), no seu livro de gestão de design, é nesta fase em que se identifica e se cria as condições para se poder propor os projetos de design. Com o pensamento na estratégia organizacional do ponto de vista do design, identificando as oportunidades de design e interpretando as necessidades da empresa e dos seus clientes e analisar como o design pode contribuir para o negócio.

Segundo Cooper e Jungiger (2011) o discurso da gestão do design pode ser dividido em três modelos. O primeiro diz respeito aos conceitos e ideias da prática do design, envolvendo questões como o “como” e o “porquê”. O segundo modelo refere-se à metodologia da gestão do design e o terceiro à perspectiva do design enquanto disciplina.

Atualmente, cada vez mais, se vê ideias fora da caixa, o que faz com que, por vezes, as empresas se destaquem mais. Tal como diz no artigo Design Thinking and design management (2009, p. 49, t.I)

“O conceito de design thinking está agora a ser consolidado na gestão, abrindo caminho para que o design aborde novos problemas na organização. Com isso, o design thinking liberta as atividades de design do produto e permite que o design thinking seja aplicado fora dos domínios tradicionais do design e para diferentes tipos de problemas”

Mozota (2006) reforça também a responsabilidade que os designers têm para com a criação de um novo mercado para o design thinking, e segundo Chaves e Pibernat (1989), o gestor de Design precisa de definir formas de construir uma cultura que valoriza o Design.

Observando a seguinte imagem da “The Design Management Staircase”, de Gert Kootstra (2009), podemos observar que existem 4 níveis de Gestão do Design, a Gestão de Design como cultura, a Gestão de Design como função, a Gestão de Design como um projeto e por fim a ausência de Gestão do Design.

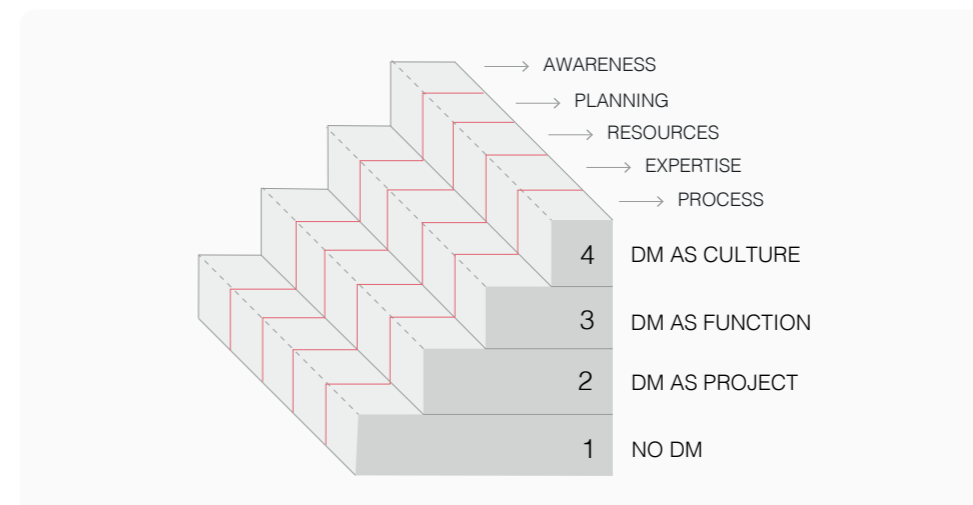


Fig. 11 - DESIGN MANAGEMENT STAIRCASE. The incorporation of design management in today's business practices: An analysis of design management practices in Europe (2009) DME Survey, CBRD, The Netherlands. pp-11-13.

No nível 1, que se refere a ausência de uma Gestão de Design, esta disciplina ou é limitada, ou completamente ausente. Possivelmente porque a empresa pode estar cética em relação ao seu potencial e ao valor que pode agregar. Esta abordagem é encontrada em empresas que têm um uso limitado de design e atende apenas às necessidades diretas ao negócio.

No segundo nível, o design é implementado de forma limitada. Nestas empresas, o design é negligenciado como uma ferramenta para o seu desenvolvimento e é utilizado como ferramenta de marketing.

Enquanto que no terceiro nível, as empresas já têm um departamento dedicado com a responsabilidade formal de gerir o processo de design na organização.

Por fim, no último nível a empresa já se encontra com o gerenciamento total da disciplina e procura estabelecer-se como líder de mercado através do design e da inovação. Estas empresas destacam-se pela sua diferenciação e estratégia e são orientado pelo design.

Ou seja, este modelo indica que o Design de Comunicação é um investimento que contribui para a competitividade e sustentabilidade das empresas. Enquanto que o “The Design Ladder (Danish Design Centre, 2003, 2007) evidencia o modo como as empresas entendem e valorizam o design.

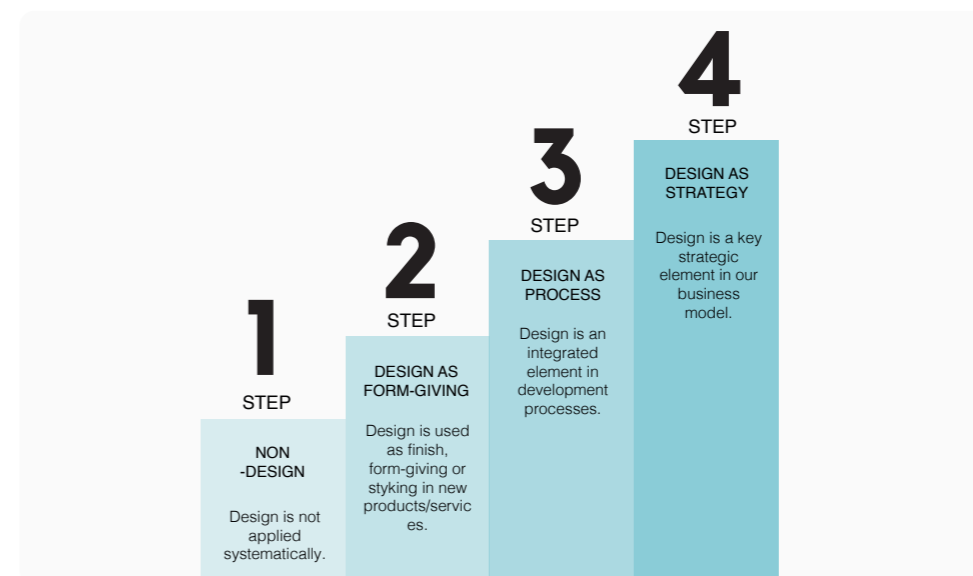


Fig. 12 - The Design Ladder de Danish Design Centre (2003, 2007).

“The concept of design thinking is now taking hold in management and is paving the way for design to address new problems in the organization. With that, design thinking frees design activities from the product and allows design thinking to be applied outside the traditional realms of design and to different kinds of problems” (Mozota, 2009)

O primeiro degrau da escada refere-se ao “Não Design” e é ocupado por empresas que não reconhecem o design em nenhuma etapa do seu processo.

No segundo degrau “Design como estilo”, já começam a ser visíveis alguns conceitos de design para as empresas, no entanto, com fins mais estilísticos e reconhecidos como uma escolha secundária.

No terceiro grau, “Design como processo” o design já é observado com um processo importante e já é integrado nos seus projetos combinados com outras áreas do negócio. Ou seja, já é reconhecido como uma ferramenta indispensável.

No último e mais alto nível, “Design como estratégia”, o design já é reconhecido como uma ferramenta chave e de melhoria, sendo utilizado também como ferramenta de inovação.

Para além disto, o autor Saab (2015) reforça que toda a organização, projeto e pessoa, seja de natureza pública, privada, mista ou ONG, necessita de interação com “públicos” de diferentes tipos para atingir os seus objetivos. Esta interação é essencialmente um processo de comunicação e, como tal, requer uma gestão profissional especializada denominada “gestão da comunicação organizacional” ou “comunicação organizacional”.

Saab (2015) destaca que para realizar um PEC é importante compreender o que é um plano estratégico de comunicação e o que é a comunicação organizacional.

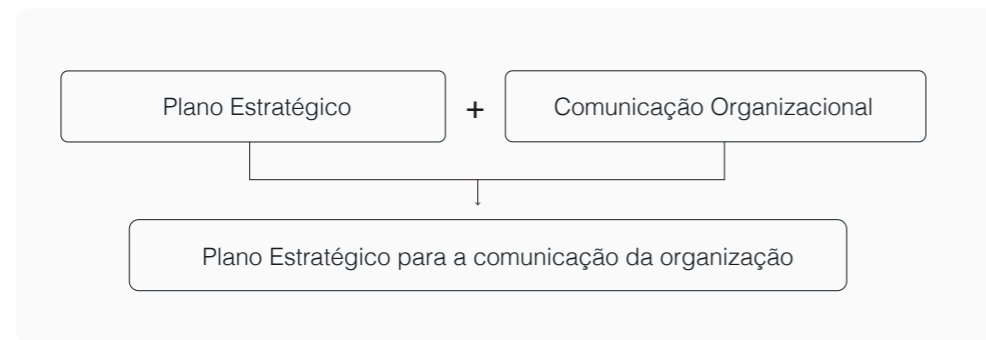


Fig.13 - Engenharia do conceito: Plano Estratégico de Comunicação (Saab, 2015)

Saab (2015) acrescenta ainda que de acordo com a norma internacional ISO 9000, a gestão é um conjunto de atividades coordenadas que se realizam para dirigir e controlar uma organização.

Para além de que o processo de gestão envolve vários outros processos, como planeamento, organização, execução e controlo.

5.1. O papel de Gestão do Design em PMEs

De acordo com Alvarenga (2021), Avendanõ (2015) diz que a Gestão do Design é uma maneira de se relacionar recursos humanos, tecnológicos, ambientais e de mercado para desenvolver estratégias focadas na economia da empresa ou marca.

Posto isto, concluímos que a Gestão do Design é a forma de uma empresa se destacar e ter uma informação coerente com a sua imagem e de acordo com Sousa (2012), conseguimos encontrar a aplicabilidade da gestão do design no quotidiano.

Apesar de serem marcas de grande dimensão, podemos observar o exemplo da BMW, Philips, Starbucks, Microsoft e Walt Disney Company. Estes são alguns exemplos de marcas com uma boa gestão do design que vemos no nosso quotidiano e todas estas marcas têm muita atenção na forma como comunicam os

seus produtos e serviços.

No entanto, quando se trata de micro, pequenas e médias empresas, a questão torna-se mais complexa. Algumas dessas empresas, ao serem fundadas, não dispõem de capital suficiente e acabam por priorizar outras tarefas. No entanto, a Gestão do Design em PMEs desempenha um papel crucial do desenvolvimentos das mesmas. Embora tenham frequentemente recursos limitados, quando em comparação com grandes empresas, a adoção eficaz do design pode ser um diferencial significativo.

As pequenas e médias empresas desempenham um papel fundamental na economia global e local, pois são responsáveis por uma percentagem de postos de trabalho e ajudam no desenvolvimento económico do país, apesar de enfrentarem alguns desafios mais específicos que as diferenciam das grandes empresas.

Como aponta Mozota (2003), muitas PMEs não possuem departamentos de design internos, o que significa que a gestão do design geralmente recai sobre os próprios fundadores ou gestores, que nem sempre têm conhecimento ou a experiência necessários para tomar decisões estratégicas de design.

Segundo o Design Council (2007) do Reino Unido, empresas que integram o design na sua estratégia de negócios são mais propensas a inovar e crescer.

O design, seja ele gráfico, de produto, digital ou serviço, desempenha um papel muito importante no seu crescimento e quando integrado na estratégia dos seus negócios, pode ajudar a desenvolver produtos ou serviços que atendam às expectativas do mercado.

Como refere Munhoz (2009) a experiência mostra que o design, quando bem utilizado, tem grande valor para a instituição e no trabalho contínuo dentro de uma instituição é possível perceber essa eficácia que o design agrega. Para além de que o designer gráfico atua na comunicação interna e externa da instituição visando a atender a demandas da organização e de difusão da marca.

Munhoz (2009, p.85) destaca que “Os resultados de design vêm com o tempo e com o grau de envolvimento e integração entre o cliente e o escritório de design”.

5.2 Estratégia do Design de Comunicação

A Estratégia do Design, tal como o nome indica é a utilização do design pensado estrategicamente para conseguir cumprir certos objetivos para os seus clientes. Se a sua estratégia de comunicação e a marca gráfica não forem sustentados por um discurso e ações coerentes, a marca não terá um bom desempenho e de acordo com as expectativas criadas não irão ficar satisfeitos e não vão corresponder à oferta. A imagem de marca ficará contrária aos interesses da empresa, referiu Raposo (2008).

Alcobia (2017) refere na sua dissertação que Mozota (2003) acreditava que o Design era cada vez mais reconhecido como sendo uma ferramenta estratégica capaz de ajudar as organizações, concedendo alguma vantagem em relação á competição.

Tal como refere Stevens (2009, p.62, t.1) “Constata-se que o design é usado para criar diferenciação no mercado, intimidade com o cliente e valor, tanto diretamente para Alpha, como para os seus clientes.”

Primeiramente tem de se saber qual a missão, visão e valores do cliente para se poder demonstrar a sua personalidade nos produtos feitos pelo designer.

Cada vez mais, por causa dos novos comportamentos da gestão competitiva,

“It is found that design is used to build market differentiation, customer intimacy and perceived value, both for Alpha directly, and for its clients.”
Stevens (2009, p.62)

da força e velocidade das comunicações, das novas tecnologias e das próprias exigências naturais dos consumidores, que fazem com que as empresas sejam forçadas a aperfeiçoar os seus sistemas de gestão, não só virados para o lucro, mas também atendendo às necessidades que a sociedade vai exigindo, como sustentabilidade e respeito ao indivíduo, refere Regadas (2012).

De acordo como o estudo publicado na Harvard Business Review de 2014, empresas que se focam em utilizar o design como estratégia têm uma performance melhor.

As marcas Apple Inc, Coca Cola, Tesla, Nike e Google são alguns exemplos de marcas com uma boa estratégia do design que vemos no nosso quotidiano.

A Apple Inc. é reconhecida pelo seu design inovador e intuitivo nos seus produtos, como também pela sua logomarca, uma maçã com uma mordida para se diferenciar de uma cereja, ou outro fruto similar. A abordagem da empresa é centrada no usuário e os seus detalhes são pensados meticulosamente. Apesar de as atualizações no design dos seus aparelhos às vezes serem quase imperceptíveis e dos seus preços consideravelmente altos continuam a ter muitos consumidores.

Já a Coca-Cola, também muito reconhecida foi criada no ano de 1986 e ao longo do século XX dominou o mercado devido às suas táticas publicitárias. Tem uma logomarca icónica com uma paleta de cores distintiva, com uma apresentação visual da marca sempre consistente.

A Tesla, para além de ser conhecida pelo seu criador e pela inovação dos seus veículos elétricos é reconhecida pelo seu design futurista e centrada no usuário.

Nike é uma marca desportiva conhecida pelo design dos seus produtos e também pelas suas campanhas de marketing e tem uma logomarca com um design simples, mas memorável.

O Google é conhecido pelo sua simplicidade e clareza no design dos seus produtos e interfaces. A empresa foca-se na usabilidade e experiência do usuário, tanto nos seus serviços como nos seus aplicativos.

É muito importante que as empresas tenham uma plano estratégico, pois ajuda a direcionar os seus objetivos e de acordo com Saab (2015), existem várias etapas básicas para a elaboração de um plano estratégico de uma organização.

Este processo inicia-se com a análise detalhada da situação da empresa, abrangendo tanto os fatores internos quanto externos. Os fatores internos podem envolver a avaliação de recursos, capacidades, processos e cultura organizacional da empresa, Já a análise externa pode ser referente a fatores como mercado, concorrência e comportamentos do consumidor.

Em seguida, é realizada uma análise SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Este método é permite identificar e mapear as capacidades internas de uma empresa, podendo ajudar a mitigar riscos.

Com base nos resultados obtidos, são definidos os objetivos estratégicos da organização.

Posteriormente, estabelecem-se os eixos de intervenção e o plano de ação, assim como as respetivas táticas a serem implementadas.

Na última etapa, procede-se à elaboração de um cronograma e à definição do orçamento necessário para a execução das atividades propostas. Esta fase é crucial para assegurar que o plano seja exequível e que todas as etapas sejam realizadas de acordo com as capacidades financeiras da empresa.

5.2.1. Design estratégico como catalisador de projetos

Mozota (2003) acredita que o design intervém em todas as características que constituem o valor da marca e que o papel do designer é “transcrever a filosofia da empresa, tornando visível a sua estrutura organizacional” (2003, p.156)

O Design Estratégico tem sido consolidado como um fator essencial na criação de projetos, atuando como um catalizador. Ao contrário de um design pensado apenas e exclusivamente em termos estilísticos, o Design Estratégico compreende aspetos gráfico-semânticos coerentes com os valores das marcas.

Segundo Buchanan (2001), o Design Estratégico é uma abordagem que conecta a criatividade com a lógica empresarial, utilizando diversas ferramentas de design para solucionar os problemas dos clientes.

A principal função desta disciplina é identificar oportunidades e desenvolver soluções que vão influenciar o comportamento do consumidor. Este processo envolve um pesquisa profunda, conforme as necessidades que o projeto pede, ou seja, não é apenas executor de ideias.

De acordo com Martin (2009), o Design Estratégico possibilita a que as empresas inovem de maneira ágil e direcionada, pois une a intuição criativa com análises racionais, transformando conceitos abstratos em ações concretas.

5.3 Distinção entre gestão e estratégia

A distinção destas duas disciplinas é uma questão importante para compreender o papel do design dentro das organizações.

Enquanto que a Gestão do Design tem a preocupação de operar e implementar o design dentro de um contexto corporativo, a Estratégia do Design foca-se no uso do design como uma ferramenta de transformação e inovação para alcançar os objetivos da empresa.

De acordo com Mozota (2003), a Gestão do Design é orientada pela organização dos recursos e processos criativos, enquanto que a estratégia tem o seu alinhamento na visão empresarial.

Ou seja, gestão refere-se à execução eficiente das operações e em manter o funcionamento da organização, já a estratégia envolve o planeamento a longo prazo, definindo direções e metas, com foco no crescimento das empresas.

Com isto, é perceptível que a Estratégia do Design atua num nível mais elevado, estabelecendo abordagens a longo prazo, agregando valor á marca.

Embora sejam conceitos distintos, devem atuar de forma complementar, pois enquanto que a Gestão do Design responde á pergunta “como”, a Estratégia do Design responde ás perguntas “Porquê” e “Onde”.

Conforme ilustrado na tabela seguinte, embora sejam complementares, gestão e estratégia apresentam distinções entre si. Neste esquema é possível observar a informação angariada ao longo desta investigação e é perceptível que ambos têm focos diferentes e objetivos diferentes, mas complementares.

Gestão do Design	Estratégia do Design
Foco Principal	Foco Principal
Organização e administração de projetos de design;	Formação de planos e diretrizes para uso do design como componente estratégico;
Aspetos Operacionais	Aspetos Estratégicos
Planeamento, orçamentação, cronograma e controlo de qualidade;	Identificação de objetivos a longo prazo, oportunidades de mercado e coerência do design com a visão, missão e valores da marca;
Implementação Tática	Tomada de decisão
Assegura que os projetos são entregues conforme os requisitos;	Definição de prioridades, alocação de recursos e identificação das áreas de inovação e diferenciação;
Gestão de pessoas e recursos	Alinhamento Organizacional
Supervisão e coordenação de designers, colaboradores e fornecedores garantindo que todos estejam alinhados;	Garante que o design esteja alinhado com os objetivos da empresa;
Eficiência Operacional	Competitividade e Inovação
Maximiza a eficiência do processo de execução de projetos, assegurando que os recursos sejam utilizados de maneira eficaz;	Procura utilizar o design como um diferencial na competição, criando soluções para se destacarem no mercado;

Fig.14- Tabela de diferenças entre a Gestão do Design e a Estratégia do Design (Autor, 2024)

5.4. Síntese do capítulo

A Gestão do Design é responsável por estabelecer processos de trabalhos eficientes. De acordo com Brown (2009), um bom gestor de design é aquele que não apenas coordena tarefas, mas também serve como mentor, guiando e inspirando a equipa a pensar fora da caixa.

Para isto, também é importante que exista uma boa gestão de equipa e de acordo com Catmull (2014), a capacidade de ouvir, dar e receber feedback de forma construtiva é um dos elementos mais importantes para o crescimento de uma equipa criativa.

Como resume Kelley (2016), uma gestão eficaz de equipas de design é aquela que não apenas busca resultados estilísticos, mas que cria um ambiente onde o design é uma ferramenta de transformação.

**“El diseño
es vida. Es
parte de la
vida porque
pertenece a
ella.”**

Joan Costa (1926-2022)

Designer, Investigador, Sociólogo e
Comunicólogo

CAPÍTULO III

Investigação ativa

Neste âmbito, designamos investigação ativa a uma etapa generativa realizada em contexto de estágio. Trata-se de uma fase na qual a estudante participou numa experiência prática em ambiente de trabalho, participando como investigadora. Durante o estágio, observaram-se e analisaram-se criticamente as atividades diárias, identificando problemas e oportunidades de melhoria. A partir do que foi recolhido e interpretado, refletiu-se profundamente sobre a aplicação do conhecimento teórico em situações reais.

Por outro lado, foram realizadas atividades de análise de casos de projetos realizados anteriormente, comparados aos projetos realizados pela estudante. A partir dos projetos de design é feita uma análise comparativa no sentido de obter resultados na relação entre prática e teoria.

Esta abordagem valoriza a participação ativa e combina teoria com prática, o que permite que o pesquisador tenha uma transformação social, contribuindo para problemas reais.

6.1. Caracterização da Empresa

A caracterização da empresa Calderón Brand Design, S.L. tem como objetivo compreender os elementos que a compõem, como a sua identidade, a sua forma jurídica, a sua estrutura organizacional e os produtos que os mesmos oferecem aos seus clientes.

A empresa Calderón Brand Design, S.L., localizada em Hiru Zutabe Plaza, 1 bajo, em Bilbao, uma região que pertence ao país basco, de CIF B95776571 classificada na CNAE como Agência de Publicidade (7311) é composta por dois sócios, Estibaliz Romero Martínez e Hernán Calderón Pérez, tendo uma capital de 3000€.



Fig.15 - Logótipo do estúdio Calderón Brands

Como objeto social, prestam serviços de consultoria em Design e Comunicação, ajudando as marcas a alcançarem uma boa comunicação com os seus públicos.

A tutora do estágio, é uma das sócias do estúdio, Estibaliz Romero Martínez e o contacto da empresa é o seguinte hola@calderonestudio.com.

Como mencionou Estibaliz Romero numa das entrevistas, a missão do estúdio é facilitar a vida dos clientes no processo de construção da sua marca e serem considerados consultores de confiança pelos seus clientes e colaboradores.

Sempre em busca das melhores soluções através do design e da criatividade, num ambiente saudável e colaborativo. Estas informações estão alinhadas com os valores do estúdio: confiança, empatia, valentia, fidelidade e honestidade.

O estágio teve a duração de 9 meses, sendo que o horário da estagiária consistia no horário representado na tabela seguinte. Sendo que a estagiária podia escolher a que horas começar a trabalhar, desde que cumprisse as horas diárias. A meia hora extra todos os dias dava uma folga à sexta-feira de duas em duas sextas, sendo que poderia ser trocada para outro dia da semana em caso de necessidade. O estágio podia ser realizado tanto presencialmente como online, no entanto a estagiária compareceu presencialmente a maior parte dos dias durante os meses em que se encontrou na empresa.

A duração diária do estágio era de oito horas com a opção de trabalhar meia hora extra, que dava o direito a folga em sextas-feiras alternadas. Sendo que com esta opção o horário das sextas-feiras laborais também era mais reduzido.

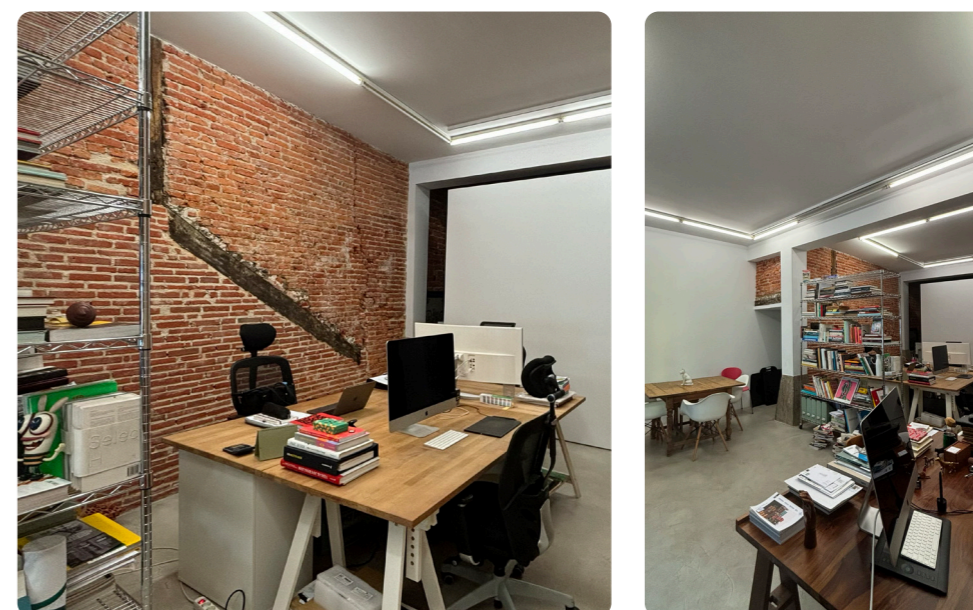


Fig.16 - Fotografias do interior e exterior do estúdio Calderón Brands

6.1.1. Historial da empresa

O estúdio Calderón Brands começou o seu caminho no ano de 2014, com Estibaliz Romero Martínez e Hernán Calderón Pérez.

No ano de 2016 o estúdio Calderón Brands teve o seu primeiro funcionário, sendo que dois anos depois, em 2018 ingressou um segundo designer.

Com o tempo e de forma lenta foram tendo um maior número de clientes firmes. Alguns clientes têm necessidades muito esporádicas, enquanto outros cada vez mais pedem trabalhos, o que resultou em serem a equipa de comunicação externa de vários clientes, nomeadamente Aclima, Agaleus, Cidetec, Cidecell, PQC, Seed Capital Biskaia, Getxo Zaharra, Abando e Departamento de Comunicação Interno do Eroski. Mais recentemente, Lanzo e OBS.

Para além destas empresas mais constantes, existem outras para as quais fazem trabalhos mais pontuais.

Os seus três maiores clientes são Cidetec, Aclima e a Diputación Foral de Bizkaia. A empresa Cidetec é uma empresa que conta com três centros tecnológicos de referência a nível internacional em Armazenamento, Energia, Engenharia de Superfícies e Nanomedicina. Aclima é um cluster do Meio ambiente de Euskadi, ou seja, na comunidade autónoma espanhola do País Vasco. A Diputación Foral de Bizkaia é a administração pública de Bilbao, um município que em 2021 contava com cerca de 346 405 habitantes.

Os seguintes dados relativos a faturação são de Janeiro de 2022. Para preservar a privacidade, o gráfico não será compartilhado, apenas a percentagem relativa aos três maiores clientes, para uma melhor percepção.

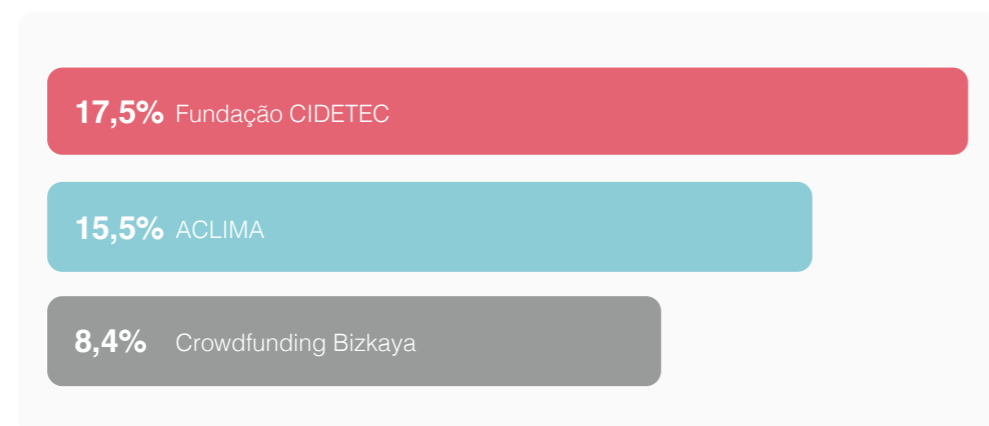


Fig. 17 - Percentagem de faturação dos três maiores clientes do estúdio em 2022 cedido por Estibaliz. (Autor, 2024)

6.1.2. Serviços e Portfólio

Os serviços oferecidos pelo estúdio Calderón Brands são consultoria de design gráfico e comunicação. Este tipo de serviço serve para ajudar uma empresa a apresentar uma marca de forma eficaz e atraente para o público, seja por meios visuais ou de estratégia de comunicação e pode ser muito útil para empresas que não têm uma equipa interna de comunicação e que queiram melhorar a sua presença no mercado e aumentar o seu reconhecimento de maneira a alcançar os seus objetivos.

Estes serviços podem envolver várias áreas dentro do design e da comunicação como:

Identidade Visual: envolve a criação, desenvolvimento ou redesign de elementos visuais que representam uma marca de uma empresa, como o logótipo, as cores, a tipografia e outros elementos gráficos.



Fig. 18- Exemplos de logótipos realizados pelo estúdio Calderón Brands.

Design de Materiais Digitais e para impressão: inclui o design de brochuras, cartões de visita, folhetos, banners, websites, redes sociais, apresentações, videos, entre outros.

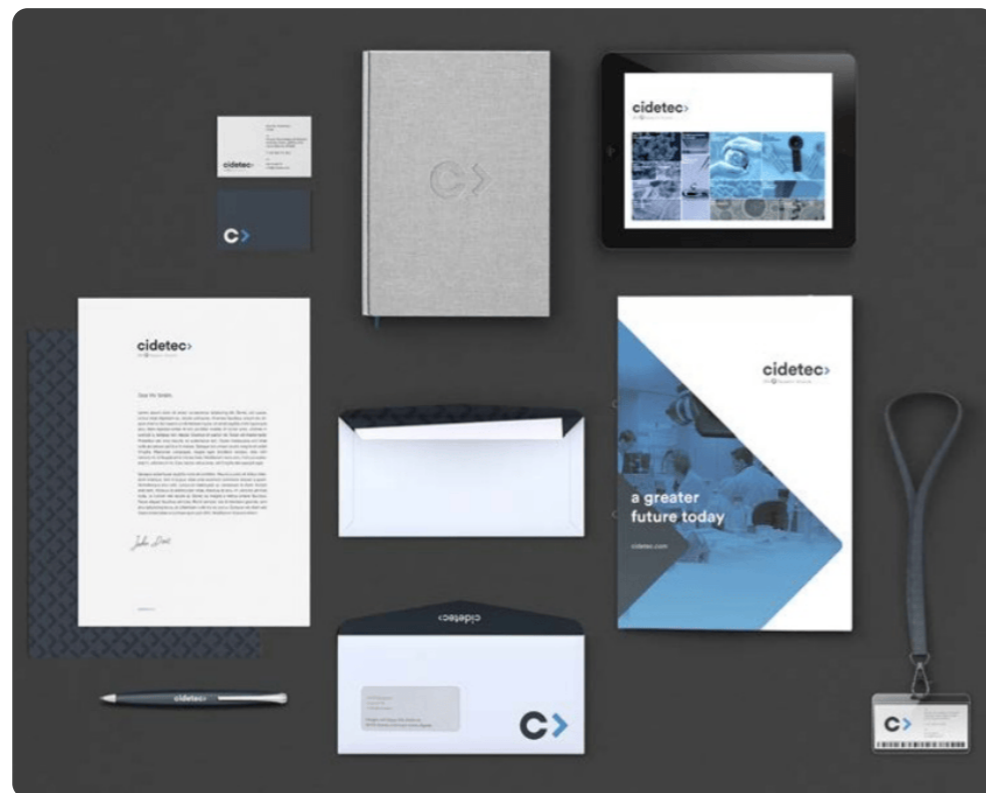


Fig. 19 - Exemplo de brochura realizada pelo estúdio.

Branding e Estratégia de Marca: Envolve o desenvolvimento de uma estratégia para comunicar a personalidade, os valores e a mensagem da marca de forma consistente em todos os seus canais.



Fig. 20 - Exemplos de branding realizado pelo estúdio Calderón Brands.



Design de Embalagens: envolve a produção de produtos físicos, como uma embalagem para atrair os consumidores e comunicar os valores do produto.



Fig. 21 - Exemplo 1 de design de embalagem para a Starbeu..

User Experience (UX) e User Interface (UI) Design: envolve a concepção, gestão e análise de dois elementos essenciais no desenvolvimento de produtos e serviços digitais, como aplicativos móveis e websites de maneira a criar uma experiência satisfatória para os usuários.

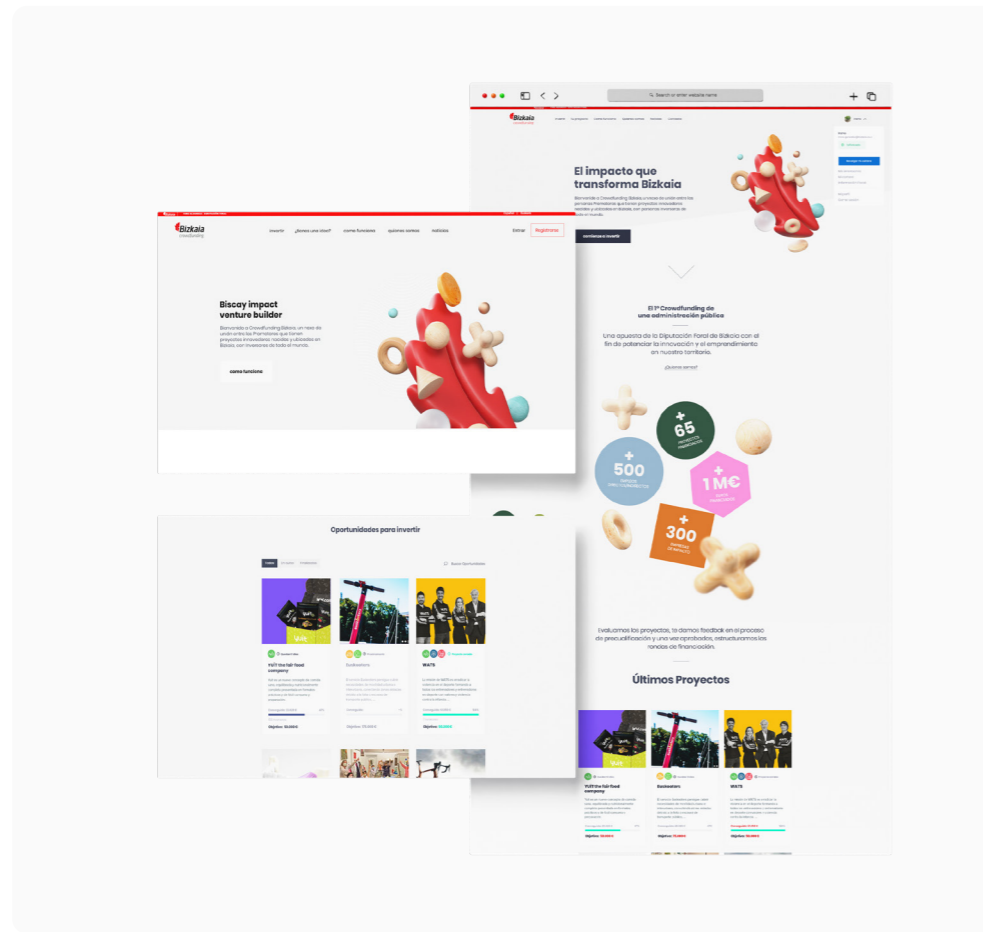


Fig. 22 - Exemplo de web para o Crowdfunding Biskaia realizado pelo estúdio Calderón Brands.

Fotografia e Ilustração: envolve a criação ou seleção de imagens visuais que complementem a mensagem da marca.



Fig. 23 - Exemplo de ilustração realizada para a Aclima.

Gestão de Redes Sociais: envolve a criação de conteúdo visual para as plataformas de redes sociais, bem como estratégias para engajamento do público.

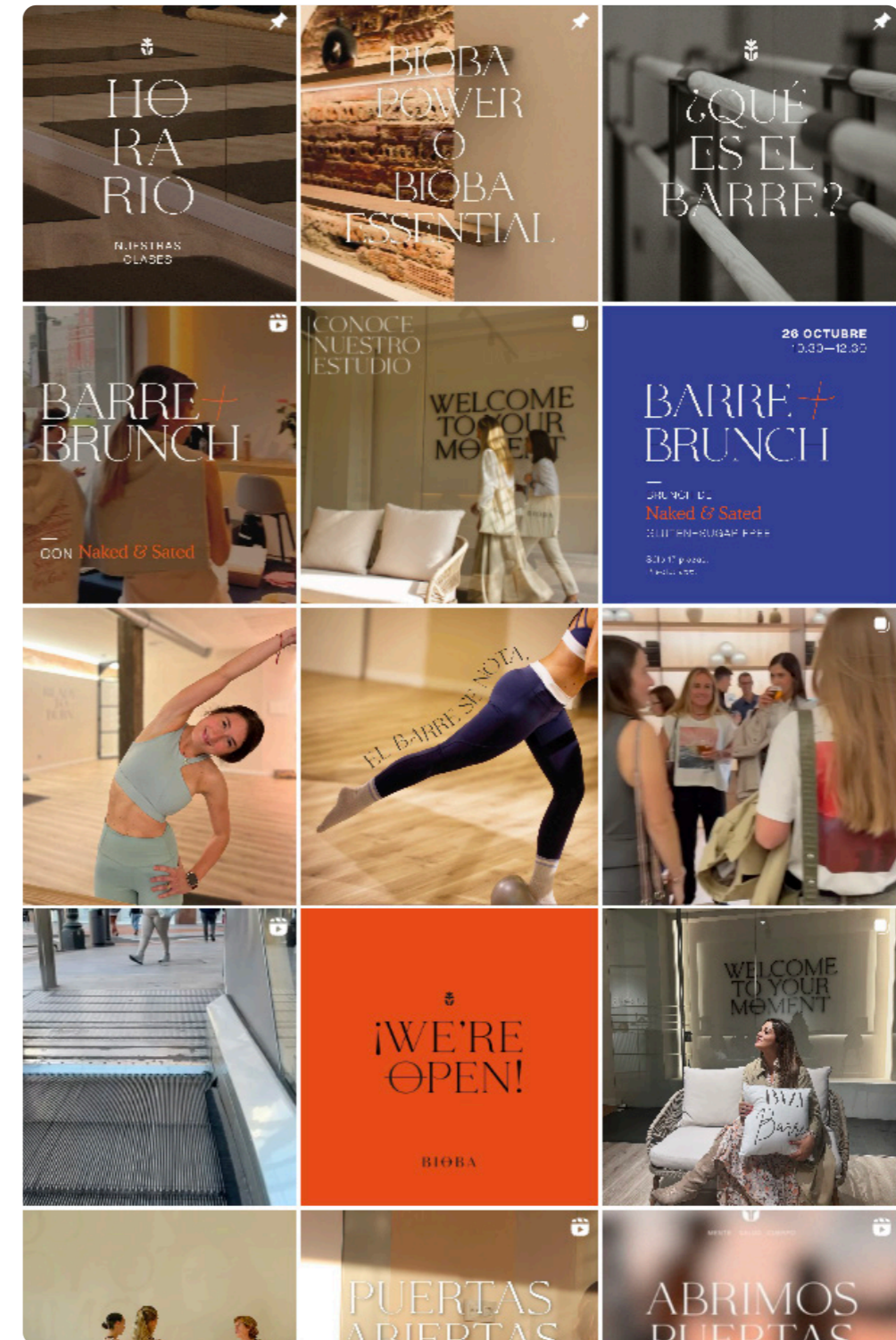


Fig. 24 - Exemplo de Gestão de Redes Sociais para o estúdio de barre, BIOBA.

O estúdio trabalha com várias marcas, no entanto, só trabalha de forma mais constante com empresas como a Aclima, Agaleus, Cidecell, Lanzo, OBS, PQC, Eroski, Seed Capital Biskaia, Getxo Zaharra y Abando. É também importante destacar que muitos dos seus trabalhos para nível interno das empresas, tendo até contratos de confidencialidade com algumas destas.

Sendo que para algumas destas empresas o estúdio funciona como uma equipa de design externa, o estúdio faz todo o tipo de trabalhos, desde a melhoria visual de documentos internos e externos que as empresas necessitam, a flyers, brochuras, roll ups, identidade visual para eventos, entre muitos outros.

6.1.3. Posicionamento no mercado e clientes

Não esquecendo que o estúdio Calderón Brands é constituído por quatro pessoas, o facto de ser uma equipa pequena torna a comunicação entre os mesmos mais fácil e mais coerente, pois todos se completam de alguma forma.

O estúdio mantém relações sólidas com maior parte dos seus clientes e oferece serviços de qualidade dentro dos seus prazos estipulados o que os ajuda a manter os seus clientes e que os mesmos os recomendem a outras empresas. Para além disto, apesar da constante evolução das tendências, ferramentas e tecnologias o estúdio tenta estar sempre a par das mesmas e mostra-se disponível a aprender outras ferramentas que possam ser uma mais-valia.

Por vezes, alguns clientes são mais difíceis a nível da opinião gráfica e muitas vezes têm opiniões que graficamente e estrategicamente podem não ser as mais coerentes. Apesar disto os membros do estúdio defendem sempre as suas ideias, sem deixar de ouvir a opinião do cliente, levando sempre a um trabalhado final a gosto do cliente, coerente, e bem pensado a nível estratégico e gráfico.

6.1.4. Mercado Concorrencial

O estúdio situa-se na cidade de Bilbao, no País Basco, no norte de Espanha muito perto da fronteira de França.

O País Basco é uma região muito nacionalista, cultural, com muitas tradições e até uma língua própria do seu território, o Euskera, a língua basca, uma das mais antigas da Europa. No entanto é uma zona bilíngue, pelo que também falam bastante o castelhano. Por vezes isto resulta em trabalhos com dois idiomas.

O estúdio trabalha maioritariamente com empresas na área da tecnologia e concentra-se em manter os seus clientes habituais e são estes clientes que transmitem a sua confiança no estúdio a outras empresas e é a partir destes que maior parte dos clientes chegam ao estúdio, sendo que de momento o estúdio não é muito ativo nas suas redes, pois também tem muitos trabalhos a nível de comunicação interna para as empresas ou até mesmo contratos de confidencialidade para alguns projetos.

Existe uma grande quantidade de agências em Bilbao e depois de alguma pesquisa realizada, a nível de estúdios mais pequenos, alguns dos seus concorrentes podem ser:

Marina Goñi, que é um estúdio especializado em projetos de Branding e packaging, o qual também é co-fundador do Festival de design e cultura visual, Serafalaris realizado em Getxo, Bilbao.

Freskue é uma agência de comunicação. Vedia, um estúdio de design gráfico, identidade visual e editorial e Belvedere que é uma agência estratégica de marketing, publicidade e comunicação.

A nível de estúdios um pouco maiores em comparação com o Calderón Brands, temos então Sirope que é uma agência criativa que trabalha o Branding, o marketing digital e a publicidade e Workoholics que é uma agência digital que trabalha entre a comunicação, o Design Estratégico e o desenvolvimento tecnológico.



Freskue.

vedia

Belvedere[®]

SIROPE

worköholics

Fig. 25 - Logótipos dos concorrentes.

6.2. O estágio

6.2.1. Estrutura organizacional da empresa



ESTIBALIZ ROMERO

Direção; Contas e direção de projetos e estratégia; Administração (com o apoio de Mac asesores);

Para além de cofundadora e diretora do estúdio, é também consultora de comunicação visual e de marca.

Possui uma licenciatura em Publicidade e Relações públicas pela Universidade do País Basco (UPV). Detém dois mestrados, um em Direção de Comunicação e Gestão Publicitária e outro em Identidade, Estratégia e Gestão de Marca. Para além destes estudos participou também num programa de Shifta by Elisava de Gestão de projetos Criativos e faz parte da equipa de docentes e assessores do Instituto Joan Costa.

No estúdio, Estibaliz é quem tem maior contato com os clientes, transmitindo sempre confiança e responsabilidade para com os projetos, sendo encarregue de fazer a plataforma das marcas, os orçamentos e outros.



HERNÁN CALDERÓN

Diretor de arte;

Cofundador do estúdio e formado em Belas Artes, na especialidade de Design Gráfico na UPV, Hernán trabalhou em diferentes agências de publicidade.

No estúdio, Hernán é um criativo e um grande apoio na fases iniciais de estratégia dos projetos. Sendo fundamental no desenvolvimento dos mesmos e sendo excelente na criação de marcas, Hernán tem várias habilidades, como ilustração, 3D, animações, web e outros.

Hernán possui uma visão muito abrangente dos processos de design, capaz de pensar desde a concepção até à execução, considerando todos os aspetos envolvidos nos projetos. Criando sempre soluções muito completas e eficazes, atendendo sempre às necessidades dos clientes.



TXEMI PEIRO

Chefe de estúdio e Designer Sénior;

Formou-se em Bellas Artes na UPV e tem um certificado de Creditação Profissional no programa "Infografia e Esquematismo" do Instituto de Joan Costa.

Txemi é um excelente criativo e a sua experiência em agências de publicidade levou-o a especializar-se em Identidade Corporativa, onde se destaca pela sua habilidade de criar marcas e a sua identidade. É um verdadeiro adepto da "Deutscher Werkbund", uma associação alemã de artistas, artesões e publicitários.

É defensor do conceito "designer total", onde acredita que um designer não se deve de limitar a uma única especialidade, mas sim ser competente em várias disciplinas.



REBECA ALONSO

Designer Sénior;

A Rebeca é formada em Design Gráfico Publicitário e ilustração no IES Ibarrekolanda e destaca-se pela sua criatividade. Tem também um mestrado em Fotografia de Moda e Publicidade, o qual realizou no Centro de Fotografia Contemporânea de Bilbao, onde o seu talento foi premiado com uma bolsa.

Para além da fotografia é também uma excelente profissional na área do audiovisual.

6.2.2. Metodologias do estúdio Calderón Brands

Durante os 9 meses de estágio, foi possível observar a metodologia utilizada no estúdio pelo estúdio Calderón Brands. Dependendo do que o projeto requer, podem ser usadas diferentes metodologias.

Apesar de o estúdio afirmar que não tem propriamente uma metodologia concreta, seguem várias estruturas de pensamento e organização.

O primeiro passo ocorre quando a fundadora Estibaliz Romero se reúne com o cliente para definir o objetivo do projeto, como também para compreender o que a empresa faz e quais são as suas metas. Nesse momento, também é discutido o posicionamento da marca, identificando quais são os concorrentes e analisando onde a empresa está em vantagem ou desvantagem em relação a eles. Esta etapa auxilia na criação da plataforma de marca.

Quando são projetos relacionados a marcas, principalmente projetos de Branding mais complexos, começam por definir a Identidade e Personalidade da Marca (como a marca pensa, quais os arquétipos emocionais associados e que estilo visual terá), seguindo-se a técnica Retrato Bobô, que procura visualizar para mostrar ao cliente. Trata-se de um método de Joan Costa, denominado de Retrato Robô e que foi ensinado aos membros do estúdio pelo Professor Daniel Raposo que o aprendeu no curso “Taller intensivo on-line de Diseño de Marcas”, com Joan Costa, em 2004.

Tal como acontece com o retrato robô policial, este retrato tem o intuito de selecionar parcialmente características da identidade da marca e selecionar imagens que transmitam como pensam, se sentem e como se expressam. O método inclui fazer questões como, “Se fosse uma pessoa, como seria?”, “Se fosse um carro, que carro seria?”, “Se fosse um edifício, qual seria?”, “Que tipo de paisagem seria?”, “Que raça de cão seria?”, “Que alimento seria ou em que contexto seria consumido?”, entre outras características, como selecionar cores que expressem a atmosfera da marca e também a tipografia.

Se selecionarmos a pergunta referente ao edifício, que podemos observar que está incluída no exemplo do retrato robô que o estúdio fez para a marca Past North podemos observar uma casa moderna e elegante, ou seja a marca tem essas características. Se escolhessem uma casa mais rústica, significaria que a marca teria uma identidade rústica.

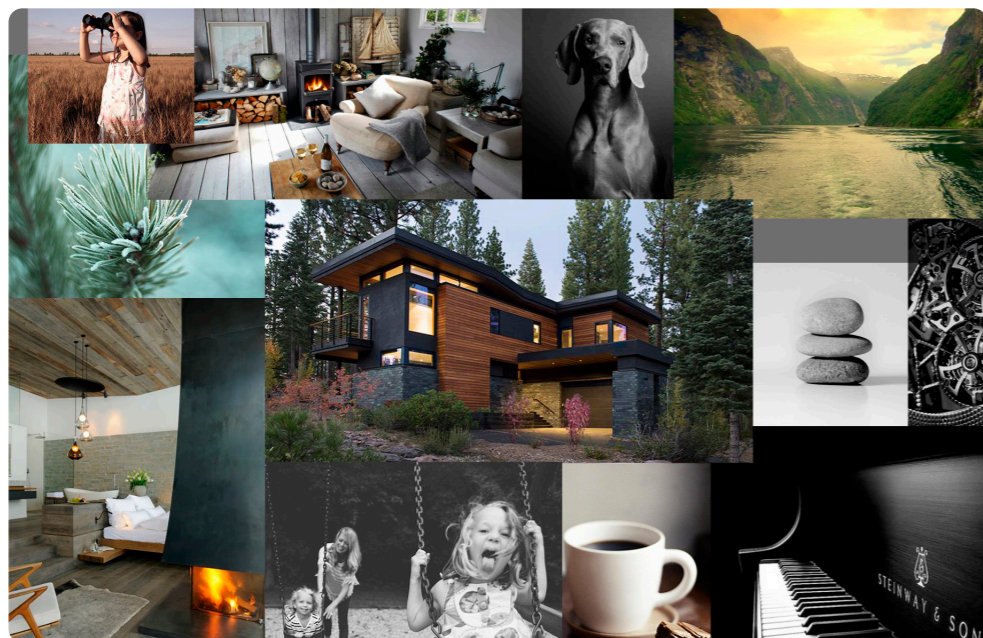


Fig. 26 - Retrato Robô Past North, realizado pelo estúdio.

Outro exemplo de metodologia usada pelo estúdio é o mapa de valores. Neste processo, procuram identificar os atributos e valores principais da marca. Esta metodologia foi adquirida pelo estúdio devido ao trabalho com Joan Costa, um dos principais fundadores da ciência da comunicação visual, comunicólogo, sociólogo, designer e investigador.

Este método de Joan Costa posiciona a marca no centro de uma estrutura circular, destacando os valores que a sustentam ao seu redor, como plano secundário.

Neste modelo, a marca OBS, ocupa o núcleo e as suas qualidade e valores como precisão, confiabilidade, flexibilidade, conhecimento, agilidade e força são dispostos ao seu redor. Este modelo reflete a ideia de que a marca é sustentada por esses valores, que também definem a sua identidade e ajudam na sua diferenciação.

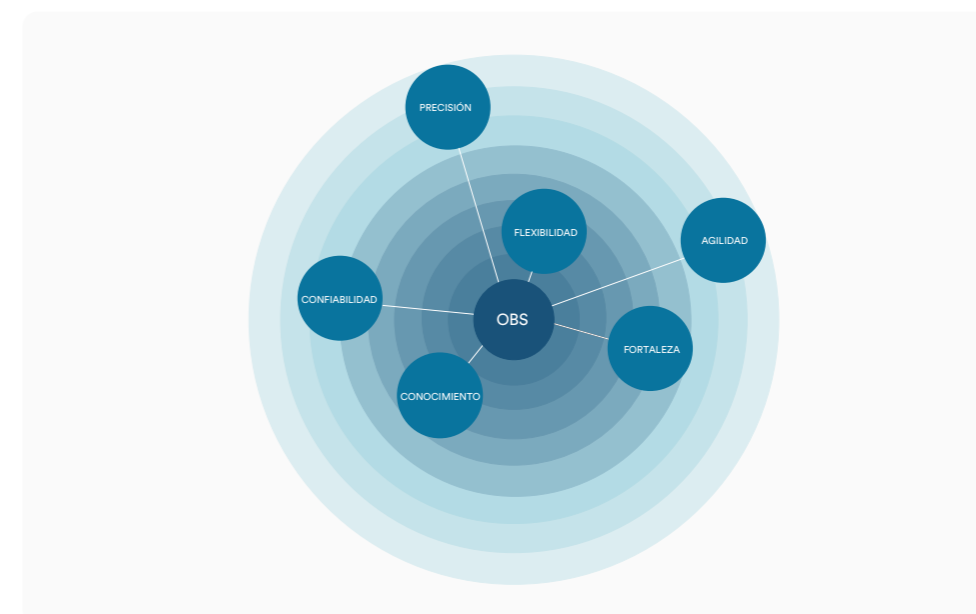


Fig. 27 - Exemplo realizado pelo estúdio para a marca OBS, com o método de Joan Costa.

No estúdio trabalham com três princípios fundamentais no desenvolvimento de marcas:

1. **Significado da marca:** o foco vai para além do superficial, dando muita importância à simbologia e ao que a marca representa;
2. **Coerência:** adotam sempre uma abordagem holística, trabalhando em equipa e nunca de forma individual, onde as ideias e sugestões são constantemente compartilhadas.;
3. **Universalidade e Intemporalidade:** não seguem tendências passageiras, procuram criar algo que relevância e durabilidade ao longo do tempo;

No entanto, num cenário geral, a metodologia realizada no estúdio, tanto pelos seus membros como pela estagiária, foi a seguinte.

Todos os projetos começavam com um briefing, que podia ser dado em reunião, via e-mail ou por diálogo presencial. Neste briefing os membros normalmente são informados sobre o projeto a ser realizado, os seus objetivos, conceito e expectativas do cliente. Este momento inicial é essencial para alinhar a ideia do cliente com as ideias do estúdio, criando uma base para o processo criativo.

Após o briefing, a pesquisa era uma fase fundamental, principalmente para a estagiária que ainda não era familiarizada com todos os clientes. Nesta fase eram exploradas referências visuais, que por vezes o próprio cliente enviava e eram analisados os manuais de identidade visual ou simbologias existentes. Para além disso, nesta fase, quando eram projetos ligados a marcas, era realizada uma pesquisa referente aos seus concorrentes e eram analisados os seus pontos fracos e fortes. Este levantamento ajudava a situar o projeto e o cliente.

Com o material todo organizado, dava-se início ao processo criativo, com a realização de esboços, onde as ideias se desenvolviam em propostas tangíveis. Mais tarde, com os primeiros esboços eram realizados protótipos reais para uma melhor percepção das ideias.

Posteriormente, com o projeto aprovado internamente, quando necessário era realizada uma apresentação para o cliente. Neste momento os detalhes são ajustados de acordo com o feedback do cliente, o que dá resultado ao protótipo final.

Quando necessário era realizada a arte final, de forma a preparar tudo para a produção. Isto, quando o projeto incluía materiais físicos, como impressos ou outros protótipos, garantindo que a execução saísse com sucesso.



Fig. 28 - Metodologia detectada no estúdio Calderón Brands.

6.2.2.1. Metodologia de trabalho

O estúdio trabalha com uma metodologia de trabalho híbrida desde o Covid, sendo que dois dos seus membros estão maioritariamente em trabalho online. Sendo assim, para além do contacto online ao longo da semana, sempre que necessário, existe pelo menos uma reunião semanal online com todos os membros, normalmente no início da semana de forma a seleccionar as prioridades e dividir as tarefas pelos seus membros de acordo com as suas capacidades ou até mesmo falar sobre o ponto de situação de algum projeto em andamento.

Apesar de às vezes surgirem algumas dúvidas relativamente ao trabalho híbrido devido à má comunicação. No estúdio não se observa esse problema, pois são bastantes organizados e reúnem sempre que necessário de forma híbrida e a comunicação é bastante fluída, já que é um estúdio pequeno e com ambiente bastante familiar.

Relativamente a reuniões com os clientes, a Estibaliz era a principal responsável

de reunir com os mesmos, no formato que lhes fosse mais cómodo, seja presencial ou online. Sendo que quando necessário, devido a algum projeto mais complexo, o designer responsável também estaria presente da reunião.

Tendo a estagiária assistido a algumas reuniões, é notória a forma como o estúdio Calderón valoriza um relacionamento próximo e colaborativo com os seus clientes. Esta proximidade vai para além de apenas executar um projeto, mas sim de construir um vínculo onde as necessidades e expectativas do cliente são compreendidas em profundidade. Ao assistir a estas reuniões, foi possível compreender também que o estúdio tem a preocupação de não apenas ouvir os seus clientes, mas trocar ideias e especificar quais seriam as melhores opções dentro da visão e de aquilo que o mesmo quer.

Isto faz com os mesmos criem um ambiente de confiança, facilitando a conversação entre a empresa e o estúdio como também é uma abordagem que fortalece o relacionamento entre estes.

O estúdio trabalha com a Dropbox, que é uma solução de armazenamento em nuvem, equipada com recursos para ajudar na organização, como também na partilha de arquivos com outras entidades.

É possível referir que o estúdio se mantém bastante organizado, e que é relativamente fácil encontrar algum documento necessário, apesar de os mesmos afirmarem que poderiam ser mais organizados do que são.

Nesta Dropbox é possível encontrar uma pasta para cada cliente. Cada pasta inclui uma outra com a sua identidade e as restantes são criadas de acordo com os projetos que cada uma tem.

Isto para referir que o estúdio partilha os seus trabalhos com os seus clientes via dropbox, evitando assim problemas de transferências devido ao tamanho dos projetos.

6.2.3. Calendário de Projetos

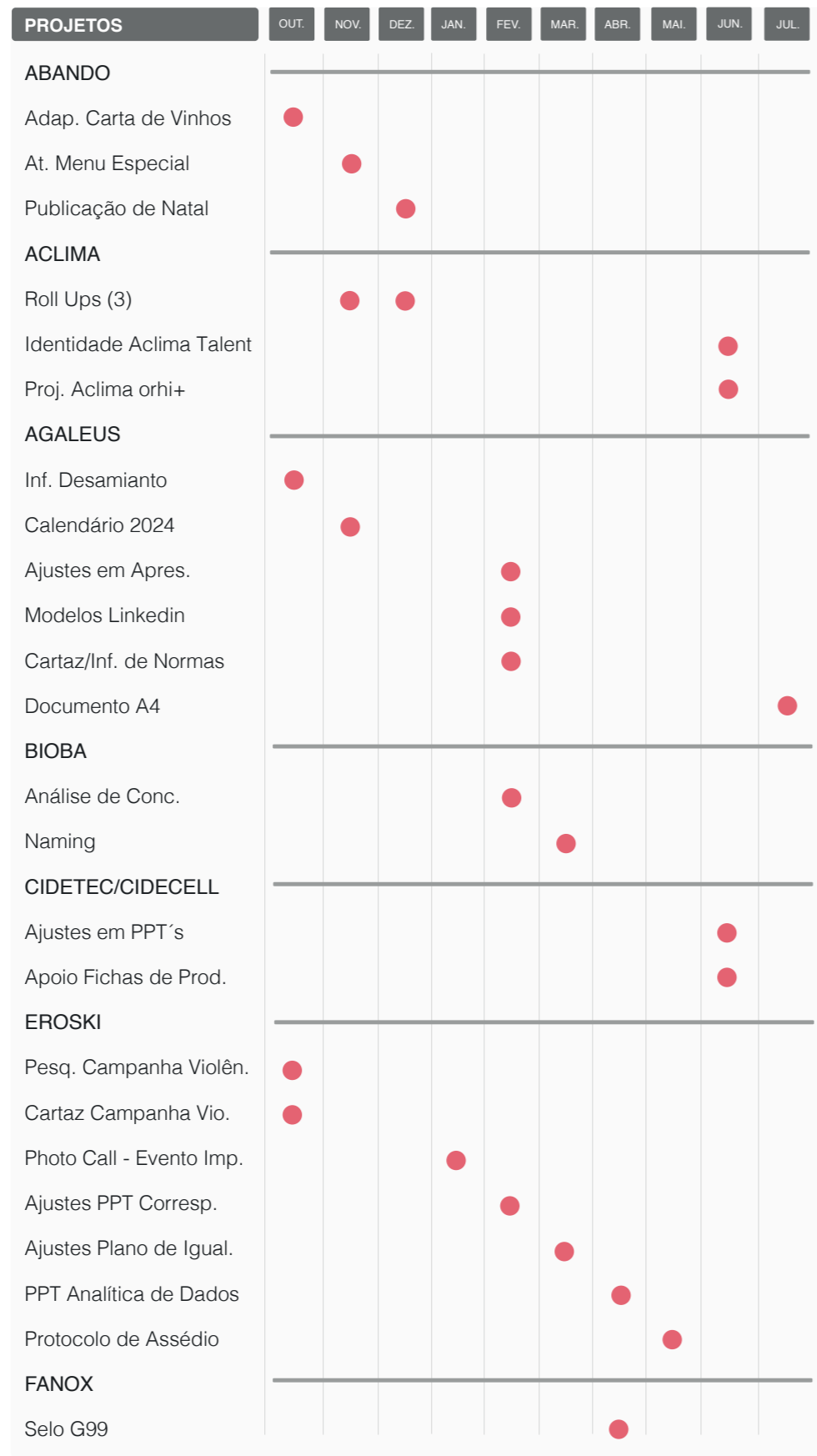


Fig. 29 - Calendário de projetos (Autor, 2024)

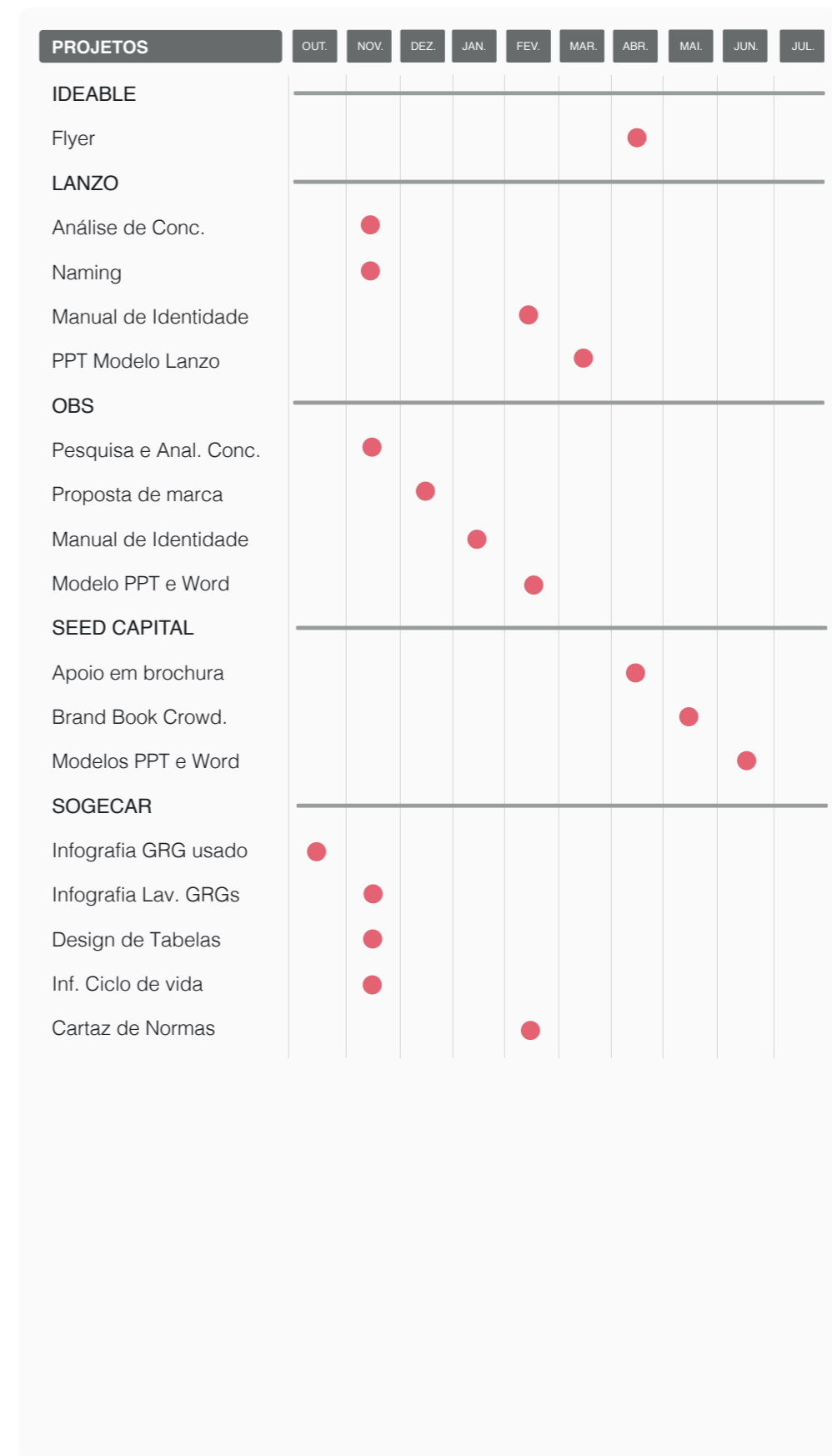


Fig. 29 - Calendário de projetos (Autor, 2024)

**“El diseño sirve
para hacer al
mundo más
inteligible, para
mejorar la vida
de las personas y
para hacer más
comprensible
nuestro entorno”**

Joan Costa (1926-2022)

Designer, Investigador, Sociólogo e
Comunicólogo

CAPÍTULO IV

Projetos desenvolvidos

Esta nota introdutória tem como objetivo apresentar a estrutura do tópico em questão, com a intenção de fornecer informação organizada, clara e eficaz dos detalhes de cada projeto desenvolvido.

Alguns elementos essenciais que serão abordados relativamente a cada projeto são um resumo do briefing, que descreve o projeto, o seu público-alvo e os requisitos do cliente. O tempo de concretização dos mesmos. Maioritariamente o tempo de concretização é só uma estimativa, pois alguns dos trabalhos vão sendo retocados, adaptados, corrigidos ou até mesmo completamente modificados ao longo do tempo.

Para além disto também inclui uma breve introdução sobre a empresa, o seu setor e o seu histórico relativamente ao estúdio, como também a análise e o estudo da mesma.

Como o estúdio trabalha regularmente com as suas empresas, para melhor organização, foi determinado que este tópico seria organizado por empresas. Também devido ao facto de que a estagiária realizou vários trabalhos com cada uma das empresas regulares do estúdio.

É de referir também, que maioritariamente, os trabalhos realizados pela estagiária foram feitos em equipa ou com o apoio de algum membro do estúdio e que foi também realizada uma seleção de trabalhos para incluir nesta investigação, pois alguns deles são pequenas modificações, ajustes, ou apoios em tarefas. No entanto, na figura 29 encontram-se maioritariamente listados.

7.1. Abando

Contexto

Situado no centro de Bilbao e liderados pela terceira geração, Abando é um restaurante com 40 anos de história e o Estúdio Calderón Brands realiza alguns trabalhos para os mesmos há alguns anos.

7.1.1. Publicação de Natal

Briefing

No mês de Dezembro foi-me pedido que realizasse uma publicação de Natal para os mesmos publicarem nas suas redes sociais. Para um restaurante com uma história tão rica, a adaptação aos dias de hoje, mostra evolução e os valores que os mantêm relevantes ao longo dos anos. Para além desta publicação ser uma ponte entre o legado do estabelecimento e o mundo contemporâneo, em tempos onde as redes sociais são um dos principais meios de comunicação, é também uma forma que consolidar a relação com os clientes, podendo reforçar a imagem calorosa e acolhedora que muitas vezes é associada a esta época do ano e transmite a mensagem de gratidão aos clientes, valorizando a relação construída ao longo dos anos.

Desenvolvimento

Para começar este projeto, foi realizada uma pesquisa. O Estúdio Calderón Brands já tinha realizado as publicações dos anos anteriores. Sendo assim, tudo começou com uma análise e observação das publicações dos anos anteriores de forma a manter uma coerência visual. De seguida foi realizada uma pesquisa num banco de imagens e foi feita uma seleção das mesmas, a qual levou ao resultado que se vê na seguinte imagem.

Esta imagem foi escolhida porque transmite muitas das sensações referidas anteriormente, e também, porque antigamente quando as pessoas ofereciam ou transportavam comida, ia sempre embrulhada num paninho. Transmitindo a mensagem de valorização da tradição e partilha.

O texto é representado numa tipografia cursiva, fluida e elegante e a escolha da cor dourada é também uma cor ligada a esta época festiva.

Para além disto, para este restaurante, foram também realizadas pequenas atualizações numa carta especial e numa carta de vinhos .

O resultado da publicação para a redes sociais, foi o seguinte.

Resultado

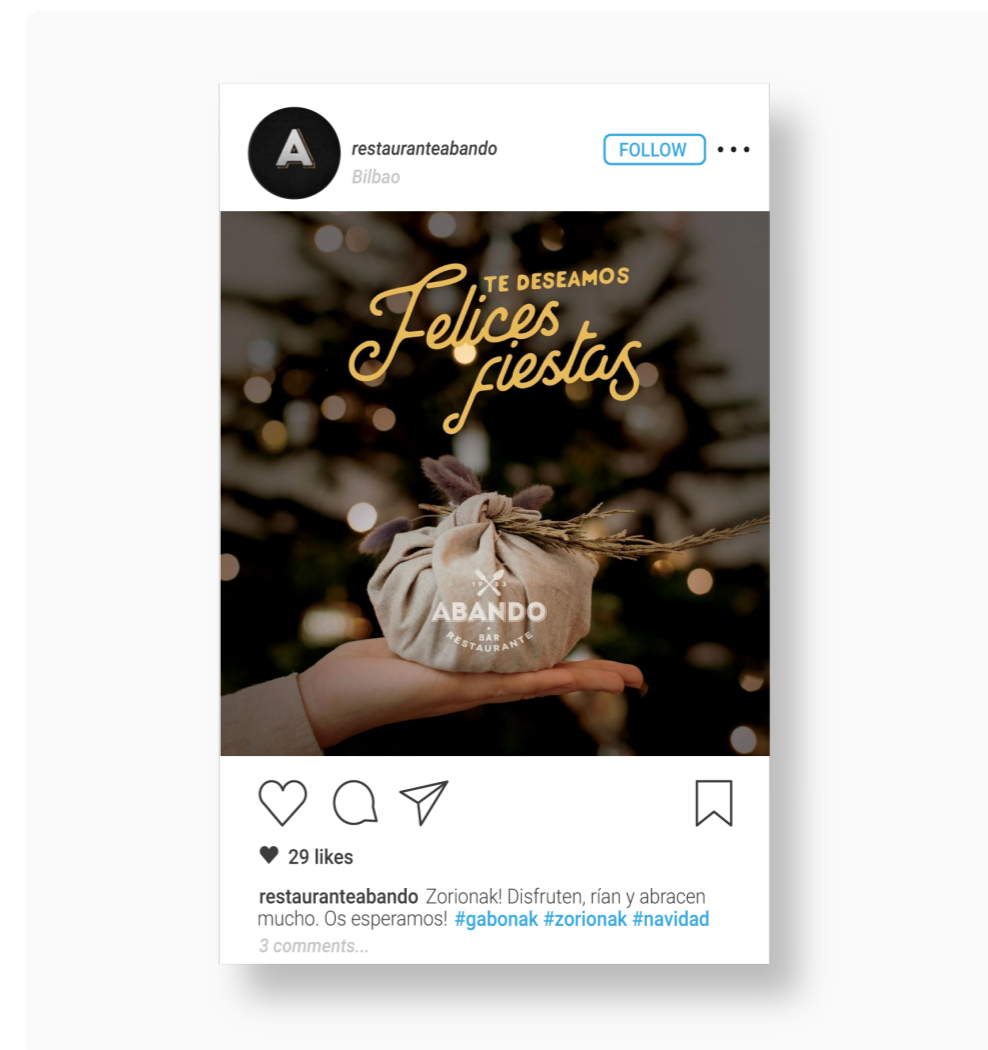


Fig. 30 - Resultado da publicação de Natal no Instagram do restaurante Abando.

7.2. Aclima

Contexto

A Aclima é um cluster e uma entidade de referência e unificadora da Eco indústria e dos serviços e produtos ambientais de Euskadi. É uma entidade que representa as cadeias de valor dos resíduos (minimização, reutilização, refabricação, valorização energética, reciclagem e gestão), solos contaminados, ciclo integral da água, do ar e das alterações climáticas, dos ecossistemas e da produção eficiente e da concepção ecológica.

A Alima tem duas vertentes, a “Aclima” com foco apenas no País Basco e a “Aclima Global” que nasceu com o objetivo de levar as empresas bascas á sua internacionalização.

7.2.1 Roll Ups

Briefing

A Aclima já possuía alguns roll ups no seu stock, porém, como estes já tinham alguns anos e algum desgaste, a empresa decidiu encomendar novos roll ups. Visto que a empresa já requeria alguns roll ups, foi decidido que os novos seriam diferentes dos antigos, de forma a poder dar uso aos realizados anteriormente.

Para além disso, teria de se ter o cuidado de implementar a mesma identidade, permitindo que a Aclima continuasse a usar os antigos, oferecendo várias opções versáteis para diferentes situações.

Desenvolvimento

Os Roll Up’s são uma ferramenta de comunicação visual eficaz e versátil, principalmente utilizada em eventos, feiras, conferências e pontos de venda. Estes são essenciais para empresas e organizações que querem destacar informações, promover produtos ou promover serviços.

A Identidade deste cluster foi realizada pelo Estúdio. As cores predominantes em todos os designs são em tons de verde, azul e roxo. O verde é uma cor muito presente pois está muito ligado á natureza e ao crescimento, o que ajuda a reforçar o compromisso da Aclima com o ambiente e práticas ecológicas. O azul transmite tranquilidade, responsabilidade e confiança, comunicando a seriedade com a qual a organização trata os temas ecológicos. O roxo transmite respeito e transformação, sendo uma cor também ligada á paz.

Cada um dos três rol-ups foca em aspetos específicos:

- O primeiro Roll Up, similar a um anterior, pedido pelo cliente, usa os símbolos simples e as representações gráficas de processos sustentáveis, já existentes da identidade Aclima, sugerindo uma abordagem mais prática e educativa sobre o impacto ambiental;
- O segundo Roll Up apresenta um design mais abstrato e dinâmico, em 3D, referente á economia circular. Esta imagem em 3D também foi realizada por um dos membros do estúdio, tendo sido utilizada á algum anos para outros projetos, nomeadamente uma revista, em 2017. No entanto, é uma imagem que pode ser considerada intemporal.
- O terceiro Roll Up demonstra uma mensagem mais clara com a hashtag “#onthegreenroad”, sugerindo um movimento mais focado no futuro, mas sustentável, com uma imagem leve e otimista.

Resultado



Fig. 31 - Mockups de Roll up's realizados para a Aclima..

7.2.2 Identidade Aclima Talent

Mais tarde, a cluster criou a sua terceira vertente, a “Aclima Talent” que tem o objetivo de gerir o emprego e o talento no sector medioambiental em Euskadi.

Briefing

Tendo em conta que já existiam duas vertentes com uma identidade familiar, esta terceira teria de ser realizada da mesma forma e mais uma vez teria de ser implementada a mesma identidade mas de forma diferenciada.

Desenvolvimento

Para dar inicio a este projeto, a estagiária começou por realizar uma pesquisa aos manuais de identidade das duas vertentes, sendo que cada uma tem o seu manual individual.

De seguida foram colocados os dois logótipos lado a lado de forma a perceber a sua ligação e diferença, como podemos perceber na imagem seguinte.

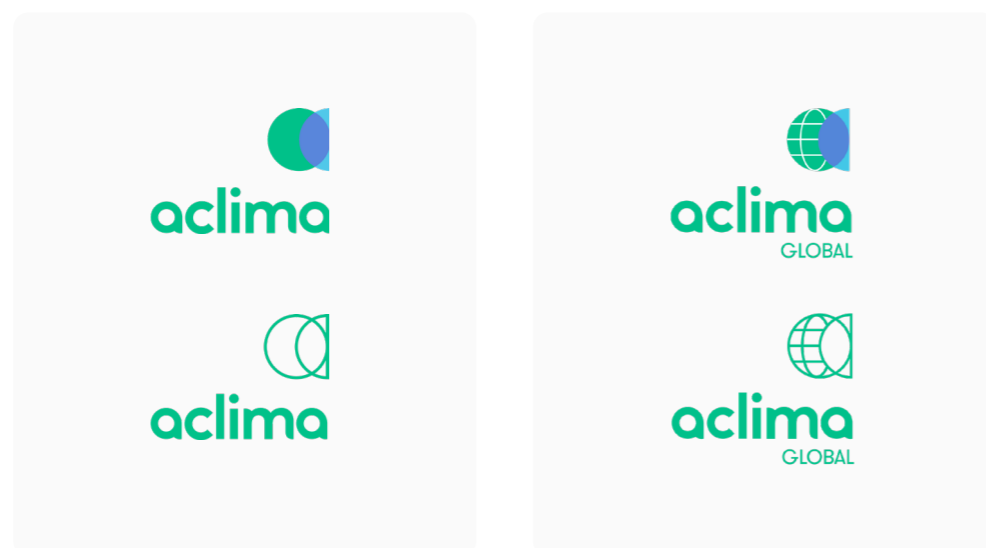


Fig. 32 - Logótipo Aclima e Aclima Global.

Apesar de já existir uma grelha no manual de identidade da Aclima Global, foi realizada outra grelha a partir da forma circular dos logótipo, de forma a criar várias formas.

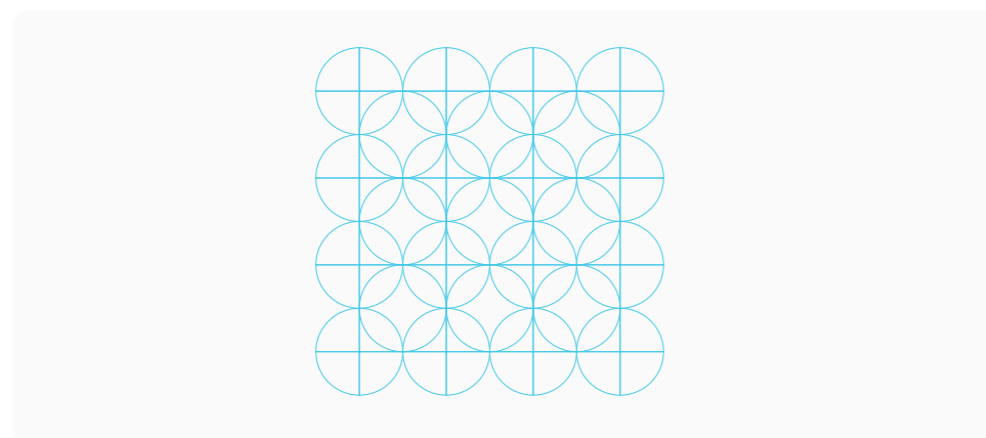


Fig. 33 - Grelha Aclima Talent.

Posto isto, depois de vários esboços, as três propostas apresentadas foram as seguintes, tendo a estrela como representante do talento.

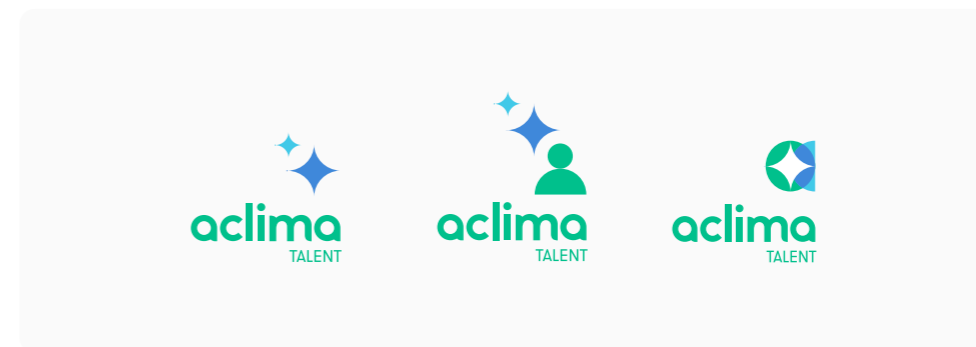


Fig. 34 - Logótipos apresentados como proposta ao cliente.

Depois de as propostas terem sido apresentadas ao cliente, o resultado final, foi o seguinte. Tendo em nota que apesar de a estagiária ter ficado responsável por este projeto, foi realizado com o apoio e sugestões dos colegas do estúdio, sendo que o projeto foi sofrendo alterações devido ao modificações referentes ao cliente, como podemos observar.

Para além disto, a estagiária realizou ainda o manual de identidade que se encontra em anexo, uns modelos em formato powerpoint editáveis para o linkedin pedidos pelo cliente, como também um modelo editável em formato powerpoint para apresentações.

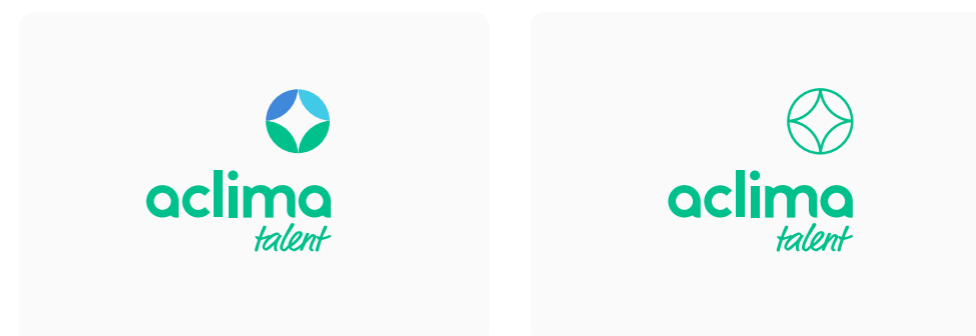


Fig. 35 - Resultado final do logótipo Aclima Talent.

Resultado



Fig. 36 - Aplicações da identidade Aclima Talent.

Fig. 37 - Exemplo de publicação para as Redes Sociais, Aclima Talent.

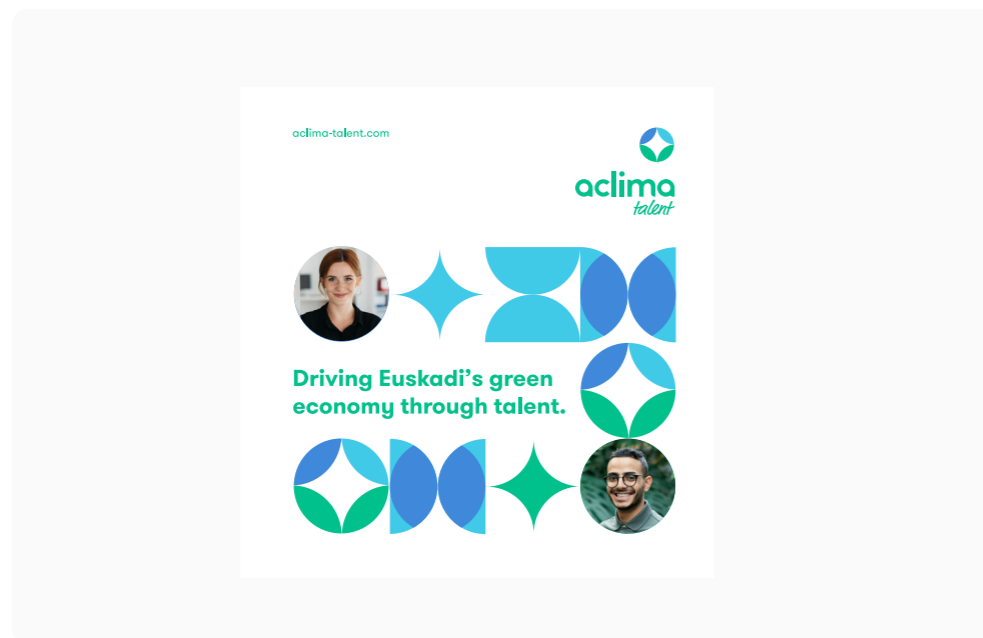


Fig. 38 - Exemplo de cartaz Aclima Talent com a linha gráfica.

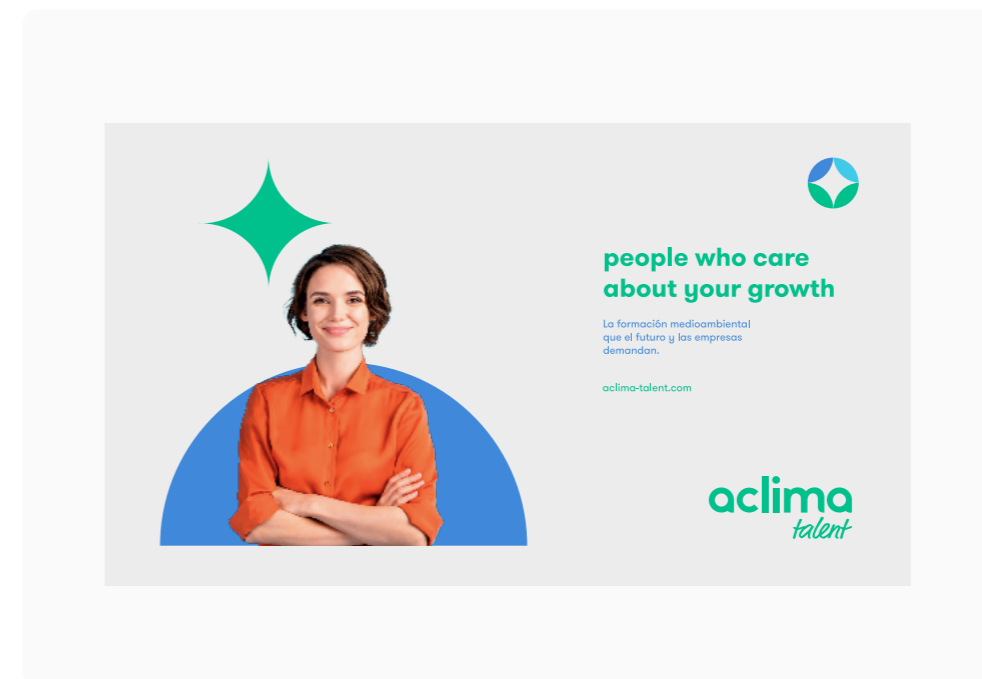


Fig. 39 - Exemplo de banner Aclima Talent.

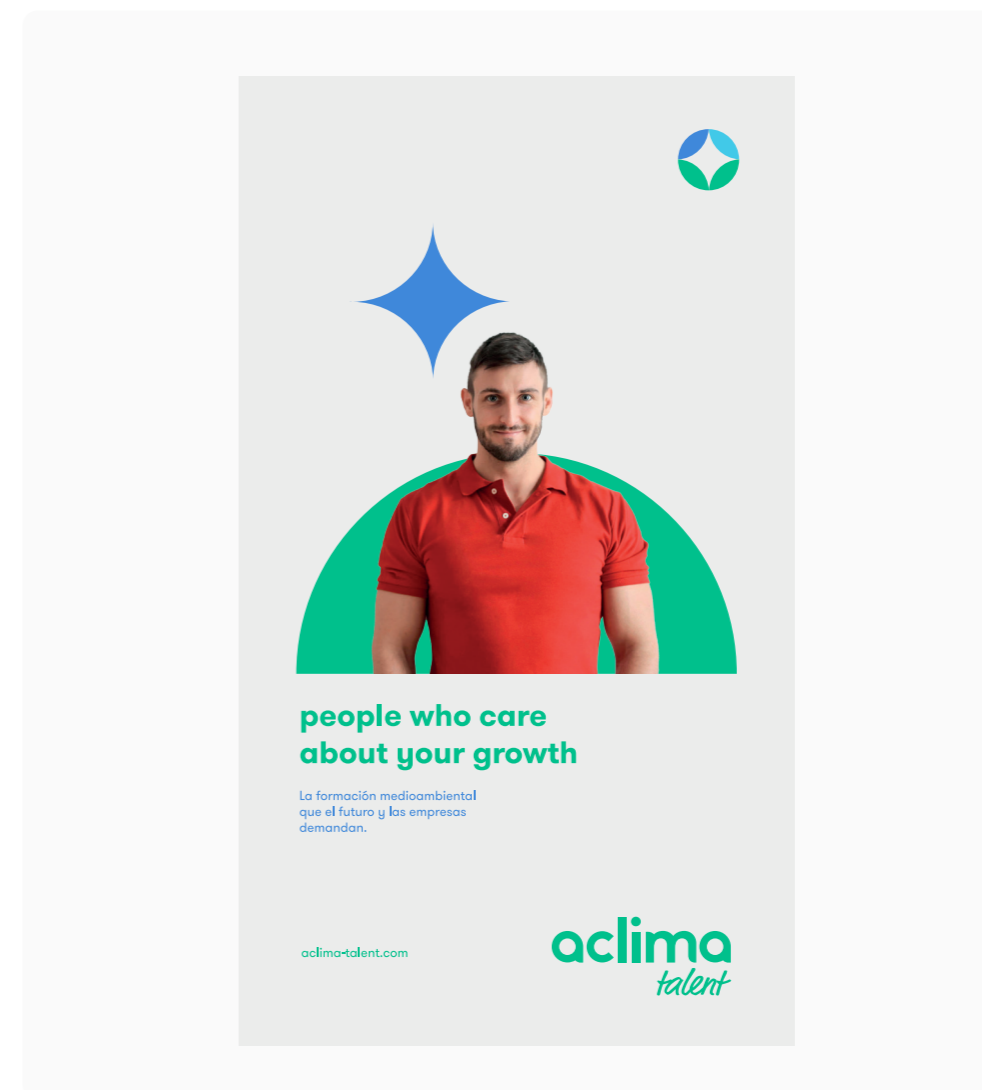


Fig. 40 - Exemplo de banner vertical Aclima Talent.

7.3. Agaleus

Contexto

Agaleus, criada em 1986, é uma empresa que impulsiona a sustentabilidade da indústria. Os mesmos realizam trabalhos desde a avaliação ao tratamento de resíduos, limpezas industriais e logística. A empresa está em contacto com o Estúdio á alguns anos e inclusive o rebranding da marca foi realizado pelo Estúdio.

Uma forma desta empresa mostrar o seu processo de trabalho, é a partir de infografias, pois assim os seus clientes podem ter uma visualização simplificada e ilustrada do processo dos mesmos.

7.3.1 Infografia de Retirada de amianto

Briefing

As infografias realizadas para esta empresa, devem ser claras e informativas. É de destacar que o estúdio já tinha realizado outras infografias de outros processos para a esta empresa.

O cliente enviou um documento com o Plano de Trabalho da retirada de amianto e pediu que fosse realizada uma infografia.

Desenvolvimento

Sendo que o estúdio já tinha realizado a identidade desta empresa, a mesma já incluía um pacote de infografias e inclusive pictogramas. Sendo assim, este processo começou com uma análise dos projetos criados anteriormente para esta empresa, nomeadamente, outras infografias.

As cores utilizadas na identidade da empresa Agaleus são entre os tons de azul e verde e os pictogramas utilizados e criados para a mesma são simples e claros, pois é muito importante que o receptor da mensagem entenda os seus processos.

Depois de ser realizada uma seleção no portfólio de pictogramas que poderia ser útil para este projeto, a estagiária começou então a esboçar os que fariam falta para complementar a restante informação que não tinham pictogramas, sendo que alguns já existentes sofreram alterações para completar a informação.

Este processo foi bastante interessante, já que a pictogramas existentes já tinham sido realizados por outro membro do estúdio, pois cada designer tem o seu toque especial, no entanto foi um desafio bem superado, sendo que não se percebe que foram realizados em situações diferentes e por pessoas diferentes.

Este foi um dos primeiros trabalhos que impunham mais responsabilidade á estagiária.

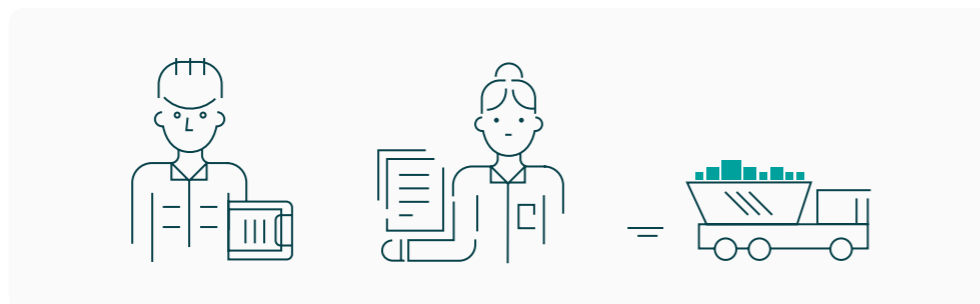


Fig. 41 - Pictogramas que foram adaptados de outros..



Fig. 42 - Pictogramas realizados de raiz.

Resultado

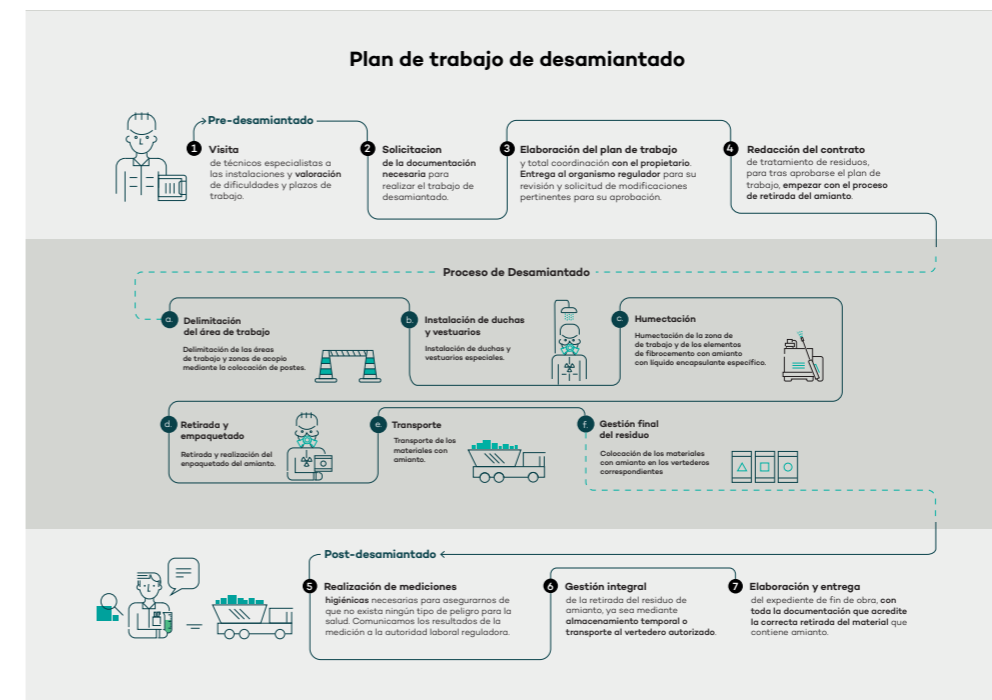


Fig. 43 - Infografia de "Plan de Trabajo de desamiantado" da empresa Agaleus.

7.3.2 Cartaz de Normas de Armazenamento

Briefing

Este cartaz foi pedido para divulgação interna da empresa para os seus trabalhadores. Mais uma vez, foi enviado um documento com a informação que o cliente queria ilustrar e o mesmo foi transformado em cartaz.

Desenvolvimento

Visto que a estagiária já tinha realizado um trabalho para esta empresa e já estava mais familiarizada com a identidade desta, o processo tornou-se um pouco mais simples e mais fluido. Depois de organizada a informação que o cliente tinha disponibilizado, foram selecionadas as ilustrações que teriam coerência com a informação para um informação mais interessante e mais atrativa.

A ilustração da bacia de retenção já existia na sua forma simples, sem adereços, no entanto para complementar melhor a informação foram realizados pequenos ajustes, como a sua estrutura, o líquido no seu interior e também a sua etiquetagem, de forma a transformar a mesma ilustração nas suas várias versões. Para além disto o recipiente menor de transporte de líquidos também foi realizado pela estagiária.

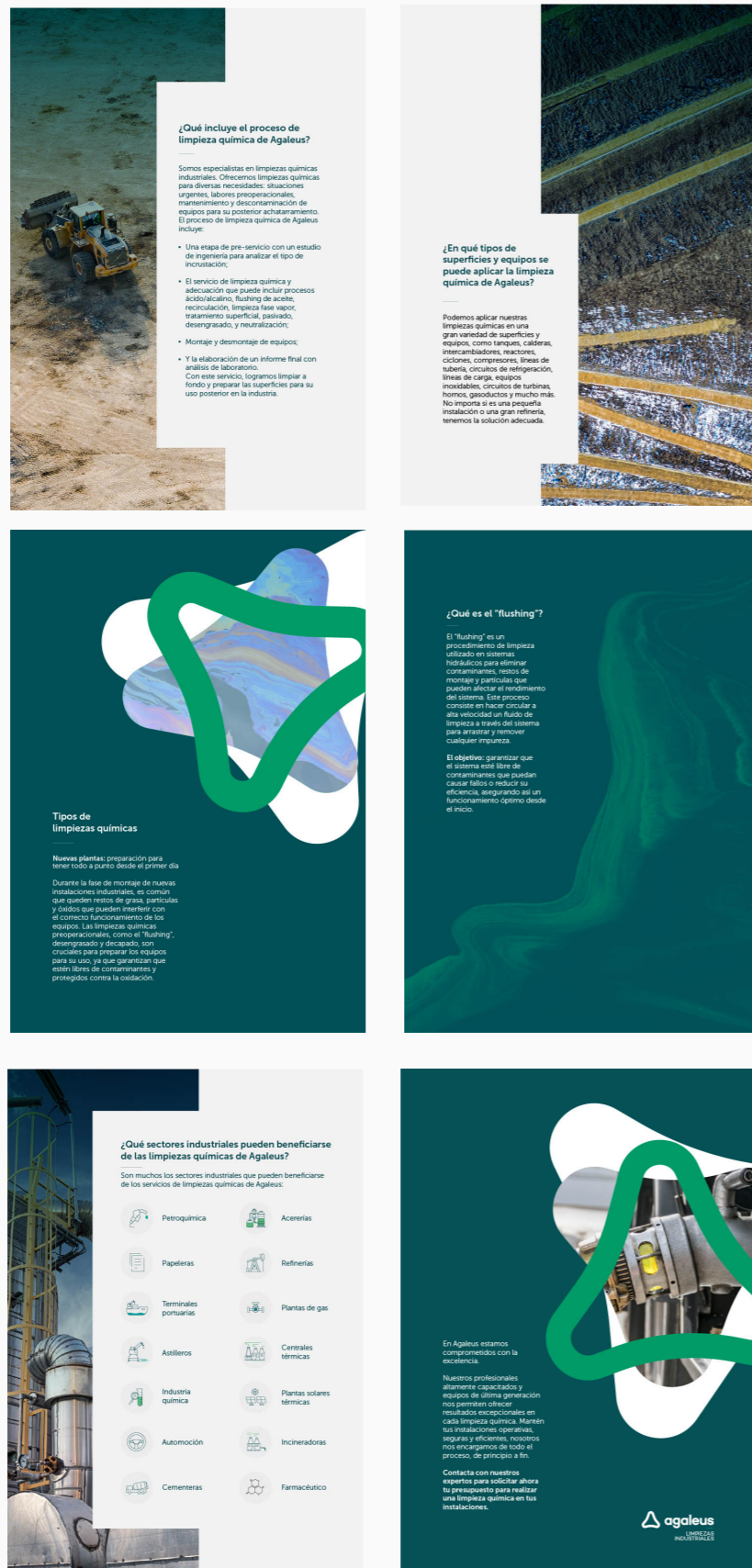


Fig. 46 - Exemplos de páginas do documento. Documento em anexo.

7.4. Bioba

Contexto

O Barre começou como uma forma de exercício físico que mesclava ballet com vários exercícios de reabilitação, no entanto, ao longo do tempo, foi incorporando outras disciplinas a nível aeróbico e de força, de maneira a trabalhar todos os músculos.

7.4.1 Naming

Briefing

Para este projeto foi pedido á estagiária que realizasse a análise da concorrência, como também um pesquisa sobre a disciplina, de forma a começar mais tarde o processo da naming.

Desenvolvimento

Para este estúdio de Barre, a formanda realizou a pesquisa sobre a disciplina, que é uma disciplina pouco conhecida e analisou a concorrência, a nível de Espanha e do Mundo. Apesar de ser um trabalho simples, é muito importante, pois é com esta pesquisa que se começa os seguintes passos para a identidade do estúdio de Barre. O estúdio Calderón Brands dá muito valor a este processo e não começa nenhum trabalho de identidade sem este passo.

Para além disto, foi também dada a oportunidade de participar no processo de naming para este estúdio de Barre.

O processo de naming é uma etapa crucial no desenvolvimento de uma marca, produto ou serviço e para isto, a pesquisa anterior foi muito importante, pois ajudou a entender o objetivo, o público-alvo e o que a marca quer transmitir.

Depois da pesquisa e posicionamento, começou a tarefa de brainstorming, onde foram selecionadas palavras-chaves associadas com a disciplina, com o local onde a mesma ia ter a sua sede e até mesmo abreviações e acrónimos. De seguida, todos os elementos do estúdio partilharam as suas propostas de naming, tendo sido selecionados os que mais fariam sentido, para a cliente escolher o qual se identificava mais. Daí, surgiu o nome BIOBA.

Resultado



Fig. 47 - Logótipo do estúdio de Barre realizado por um dos colegas.

7.5. Cidetec

Contexto

CIDETEC é um centro de pesquisa e desenvolvimento tecnológico que integra três centros de referência de armazenamento de energia, engenharia de superfícies e nano medicina e têm o objetivo de acrescentar valor às empresas desenvolvendo tecnologia que proporciona vantagens competitivas e decisivas.

Desde o ano de 2000, a CIDETEC tem desenvolvido vários projetos de inovação e desenvolvimento com empresas de diferentes setores produtivos. Ao mesmo tempo, em colaboração com outros sócios industriais, a CIDETEC criou 7 novas empresas: Kera-coat ceramic coatings; Innomat coatings; Tubacoat (tubacex group); OBS; Emissary; CIDEcell e LANZO.

“CIDETEC es una organización privada sin ánimo de lucro cuyo patronato está compuesto por entidades de referencia de la empresa privada, la administración pública y la universidad.”

Destas 7 empresas, são de maior interesse a OBS e a LANZO, que foram marcas criadas no estúdio durante o estágio e inclusive a estagiária participou nos projetos.

Lanzo é uma spin off com objetivo de criar baterias destinadas ao setor aeroespacial, prometendo soluções de armazenamento de energia para missões espaciais.

A spin off OBS é focada no desenho e fabricação de componentes de baterias com um software capaz de gerenciar o upload e download das baterias.

7.5.1 OBS

Briefing

Para este projeto foi pedido inicialmente á estagiária que realizasse a análise da concorrência e de documentos cedidos pelas mesma de forma a perceber o que fazia e quais os seus pontos fracos e fortes em comparação com as concorrentes.

Mais tarde, foi feita a proposta para a estagiária participar na criação da identidade da empresa OBS, apresentando assim a sua ideia, sendo que todos os membros do estúdio participaram com a sua proposta Os responsáveis desta empresa já tinham contacto anterior com o estúdio a partir da Cidetec, o que faz com o estúdio já conheça em parte os seus clientes.

O cliente referiu que queria todos os seus valores expostos na sua marca, que queria que a marca tivesse destaque em comparação com o design das restantes, como também cores que “dessem energia” e um design original e moderno.

Desenvolvimento

A criação deste marca era bastante exigente, pois inicialmente já tinham sido entregues duas propostas que o cliente não aceitou, pois queria que todos os seus valores fossem transmitidos na sua marca. De acordo com o mapa de valores da OBS, os seus valores são precisão, segurança e fiabilidade, solidez e projeção, conhecimento, confiança, força e flexibilidade.

Depois de alguns esboços realizados optei por pegar numa forma que representasse uma bateria da OBS, sendo que as suas baterias, têm um formato quase similar a um chip, o que resultou na seguinte tipografia.

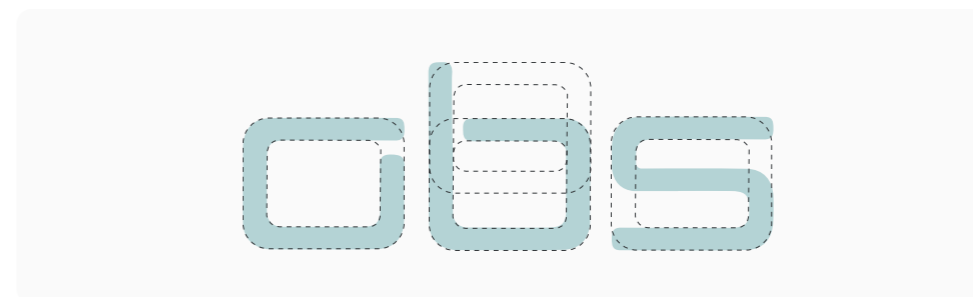


Fig. 48 - Esboço da proposta de marca para a empresa OBS.

De seguida, satisfeita com o resultado, foi selecionada uma paleta de cores que poderia resultar. Sendo uma empresa tecnológica, os tons azuis não poderiam faltar.



Fig. 49 - Paleta de cores da proposta de marca para a empresa OBS.

Como tipografia complementar, foi escolhida a Electrolize, visto que que mais tarde existiu a necessidade de ter um título complementar ao logótipo.

A proposta da estagiária não foi escolhida pelo cliente.

Resultado



Fig. 50 - Exemplos de aplicações realizadas para efeitos de proposta.

7.5.2 LANZO

Briefing

Para este projeto também foi solicitado á estagiária que realizasse uma pesquisa e análise relativa á concorrência, onde se identificava também os pontos positivos e negativos. Para se perceber o que poderiam fazer melhor e os erros que não poderiam cometer em relação a outras marcas.

Para além disto, a estagiária participou na tarefa de naming e mais tarde, já com a identidade finalizada foi pedido que fizesse o manual de identidade e as suas devidas aplicações, incluindo um modelo de apresentação powerpoint e word, entre outros.

Desenvolvimento

Com a identidade definida e o logótipo definido, comecei então por realizar uma pesquisa relativa aos manuais de identidade realizados anteriormente no estúdio. Depois de perceber como funciona e como se organizam, começou o processo de construção do manual de identidade da marca Lanzo, pois este é um processo essencial para consolidar a imagem de uma marca, de forma a detalhar todos os elementos visuais e diretrizes

O manual começa então por falar sobre a marca, o seu símbolo, o logótipo, a área de proteção e redução mínima, como também as suas versões cromáticas. Este tópico é normalmente o primeiro a ser descrito num manual.

No capítulo seguinte, aborda as cores utilizadas na identidade, como também s sua tipografia.

Em seguida, encontra-se então as aplicações básicas, nas quais são colocada, muitas das vezes, aplicações fictícias para uma melhor visualização da identidade da marca. Para além disto, foi colocado também outro tópico com o universo da marca, visto que tem algumas diretrizes importantes de seguir.

Resultado



Fig. 51 - Capa do Manual de Identidade Lanzo. Documento em anexo.

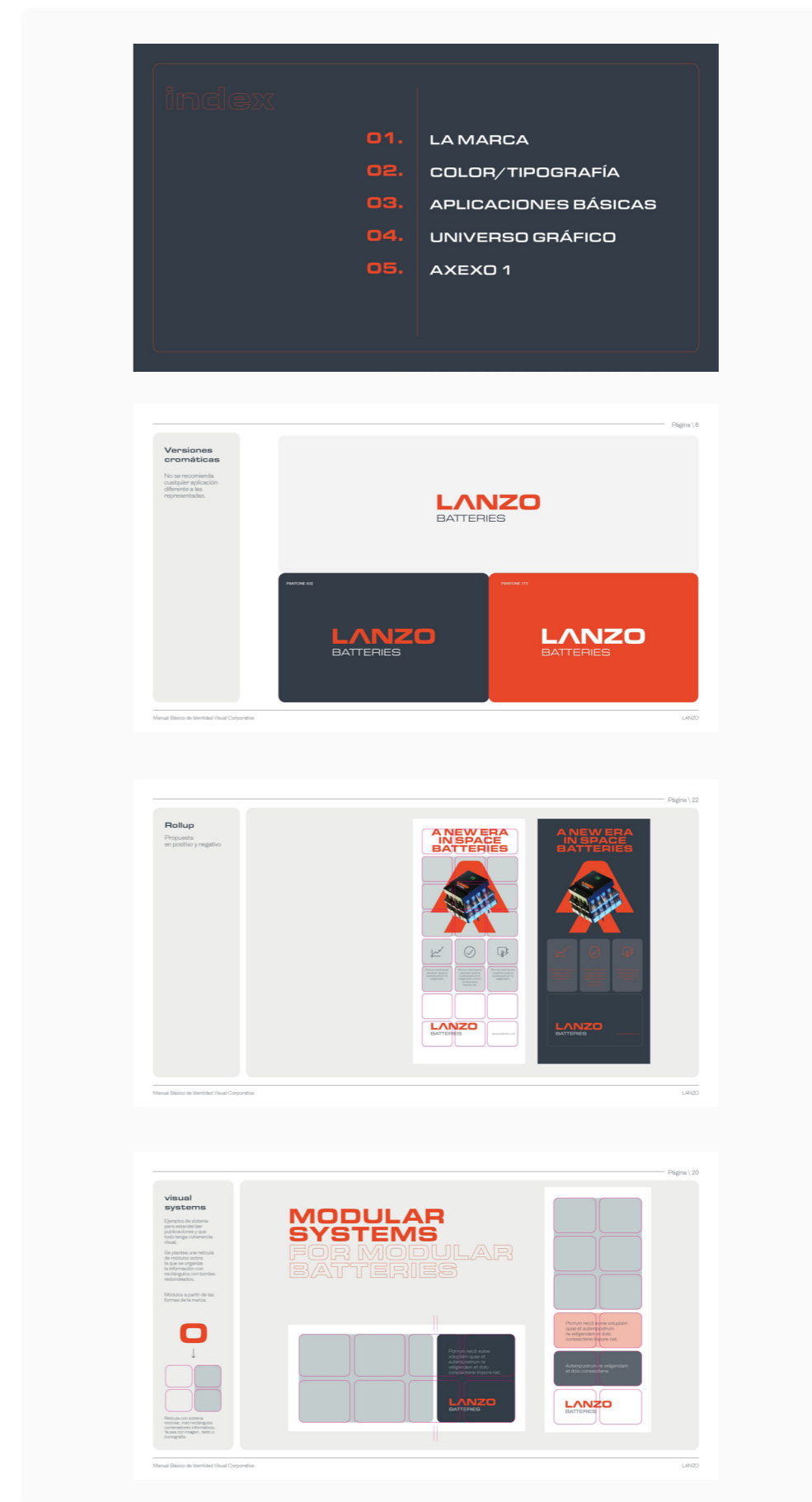


Fig. 52 - Exemplos de páginas do Manual de Identidade Lanzo. Documento em anexo.

7.6. Eroski

Contexto

O Eroski, S. Coop., desde 1969 é uma empresa cooperativa espanhola com a sua sede no País Basco, no entanto, com presença ao longo do território espanhol. O Estúdio trabalha como equipa de comunicação interna desta empresa.

Para além disto, em 2007, o Grupo Eroski adquiriu a cadeia de supermercados Caprabo. Esta cadeia de supermercados é uma empresa líder em Espanha e Andorra, com supermercados ao longo de Espanha.

7.6.1 Cartaz contra a Violência de Género

Briefing

Para reforçar os ideias do supermercado Eroski, foi solicitado ao estúdio que realizassem um cartaz de campanha interna contra a violência de género.

A importância de um cartaz de uma campanha interna contra a violência de género em um supermercado como o Eroski é significativa por várias razões, tanto socialmente, como estrategicamente. Este foi um dos primeiros trabalhos realizados pela estagiária. Todos os elementos do estúdio trabalharam nesta campanha e realizaram as suas propostas. Sendo importante destacar que nenhuma das duas opções seguintes realizadas pela estagiária foram escolhidas pelo cliente.

Desenvolvimento

Foram realizadas duas opções distintas, uma realizada com ilustração e outra realizada com fotografia. Para este trabalho, não havia texto definido. Foi sendo definido ao longo das propostas com o Eroski. Daí ambas serem tão distintas.

É importante referir que o Eroski é uma empresa que tem muito cuidado na maneira como transmite as suas mensagens deste género e a estagiária foi descobrindo isso ao longo dos trabalhos com os mesmos.

No primeiro cartaz que foi realizado, a campanha estava mais focada nas mulheres. No entanto, a empresa quer deixar bem explícito que não são só as mulheres que podem sofrer violência de género. Ou seja, no segundo cartaz, a fotografia teve de ser muito bem escolhida, de forma a que tivesse variedade.

A nível gráfico, como já foi referido, o primeiro cartaz foi realizado com ilustração. Para começar este projeto foi realizada uma pesquisa, daí terem surgindo alguns dados referentes a este tipo de violência. A utilização de dados estatísticos, com números claros e referencia ao INE (Instituto Nacional de Estatística), confere credibilidade ao cartaz e sublinha a seriedade do problema. A cores utilizadas foram escolhidas pela complementaridade com o vermelho Eroski.

No segundo cartaz a imagem das mãos sobrepostas transmite uma mensagem forte de união e solidariedade. A escolha da imagem a preto e branco, com alguns destaques a vermelho, cria um contraste mais forte, enfatizando a mensagem.

Para além do vermelho estar associado á urgência e ao alerta e chamar a atenção é também a cor predominante na identidade do Eroski.

Ambos os cartazes abordam o mesmo tema, no entanto com diferentes abordagens visuais e informativas. O primeiro cartaz tem destaque pela sua informação e o segundo pela sua simplicidade.

Resultado



Fig. 53 - Primeira proposta de cartaz contra a Violência de Género Eroski.



Fig. 54 - Segunda proposta de cartaz contra a Violência de Género Eroski.

7.6.2 Política e modelo de comunicação interna

Briefing

Mais tarde foi solicitada a realização de editar um documento corporativo sobre a política e o modelo de comunicação interna do Grupo Eroski. Este documento deveria apresentar uma estrutura clara e detalhada, refletindo uma abordagem cuidadosa e sistemática para a comunicação interna dentro da organização.

Desenvolvimento

Este documento foi realizado com um design simples, mas bastante ilustrativo, com fotografia, imagens 3D e alguma geradas com a ajuda da inteligência artificial. Os títulos e subtítulos encontram-se bem destacados e diferenciados e a tipografia usada, foi a tipografia corporativa do Grupo Eroski. Para além disso, este documento seria impresso.

O facto de o documento ter um layout bem organizado, com divisões claras entre secções e tópicos, facilita a leitura e a busca de informações.

Este foi um dos primeiros documentos corporativos realizados pela estagiária, tendo tido todos os elementos do estúdio a trabalhar nele.

Resultado



Fig. 55 -Capa do documento realizado em 3D.



Fig. 56 -Exemplos de páginas do documento Eroski..

7.6.3 Protocolo de Assédio

Briefing

No mês de Maio foi solicitado que se realizasse o design de um Protocolo de Assédio. Sendo este um documento mais sério teria de ser realizado com um design mais corporativo.

Desenvolvimento

Este documento foi realizado com um design simples e direto, utilizando uma abordagem minimalista, focada na legibilidade e compreensão da informação. O uso de cores mais neutras remete também á seriedade da informação descrita.

Ao contrário do documento anterior, este documento não tem imagens de destaque ou gráficos visuais que chamem a atenção, o que é apropriado para o conteúdo sério que o documento identifica.

O uso de uma tipografia clara e tamanhos distintos para títulos, subtítulos e o corpo do texto facilita a navegação entre o mesmo, dando destaque suficiente ao mesmo.

Resultado

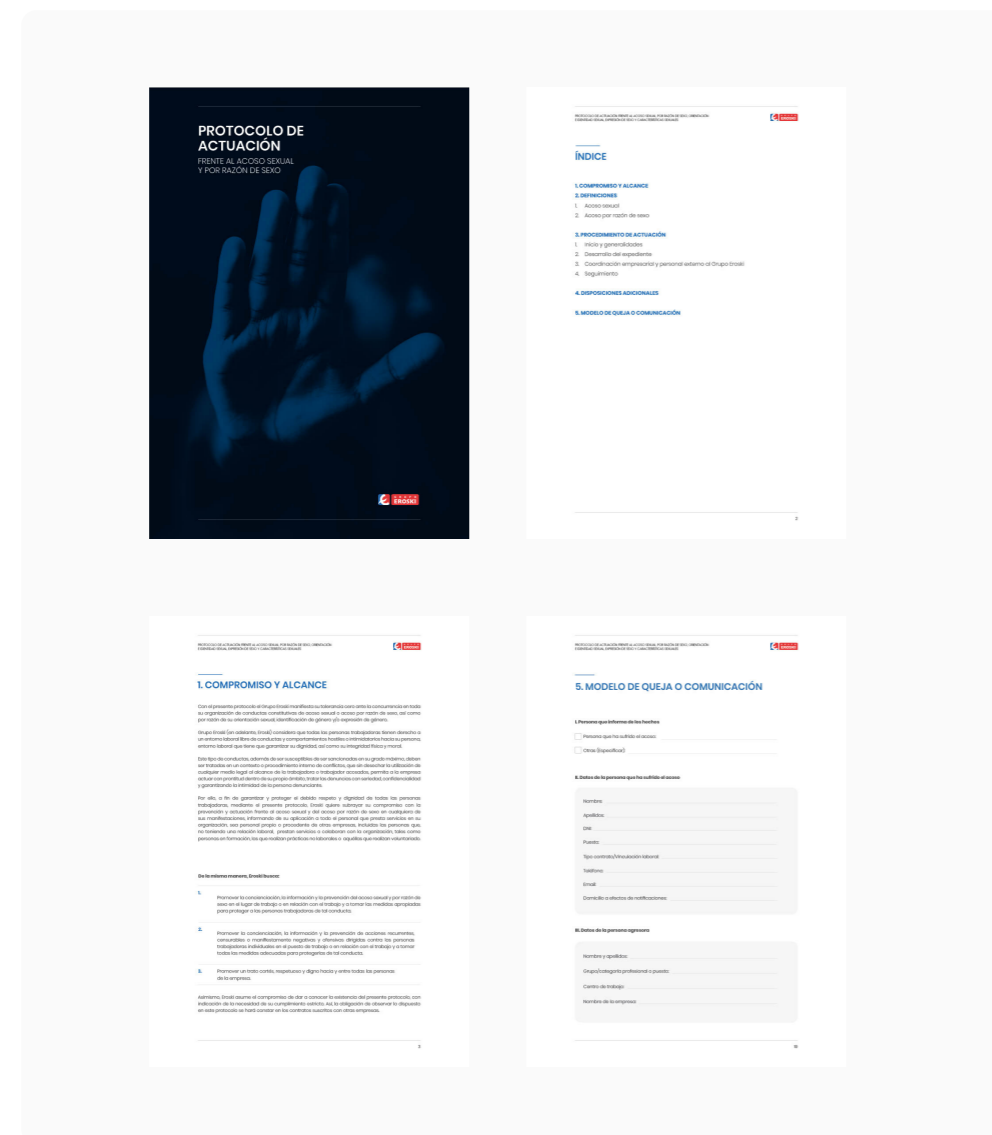


Fig. 57 - Exemplos de páginas do Protocolo de Assédio Eroski.

7.7. Ideable

Contexto

Ideable é uma empresa tecnológica com mais de dez anos de experiência, especializada em soluções digitais.

7.7.1 Flyer Ideable

Briefing

Para esta empresa, foi realizado um flyer simples com uma estrutura organizada e com secções diferenciadas, destacando os títulos e as áreas chave.

Como em todos os projetos, foi realizada uma pesquisa de trabalhos e imagem gráfica da empresa.

Em termos de cor, foi utilizada uma paleta de cores corporativa, o que ajuda a reforçar a identidade da marca. No entanto foram usadas cores mais vibrantes para captar a atenção do leitor em certos apontamentos do flyer. Utilizando o reforço dos símbolos.

Para além disso, o logótipo da empresa encontra-se claramente visível, o que é crucial para o reconhecimento da marca.

O conteúdo do flyer é claro e direto, destacando as áreas de especialização e serviços da empresa.

Resultado

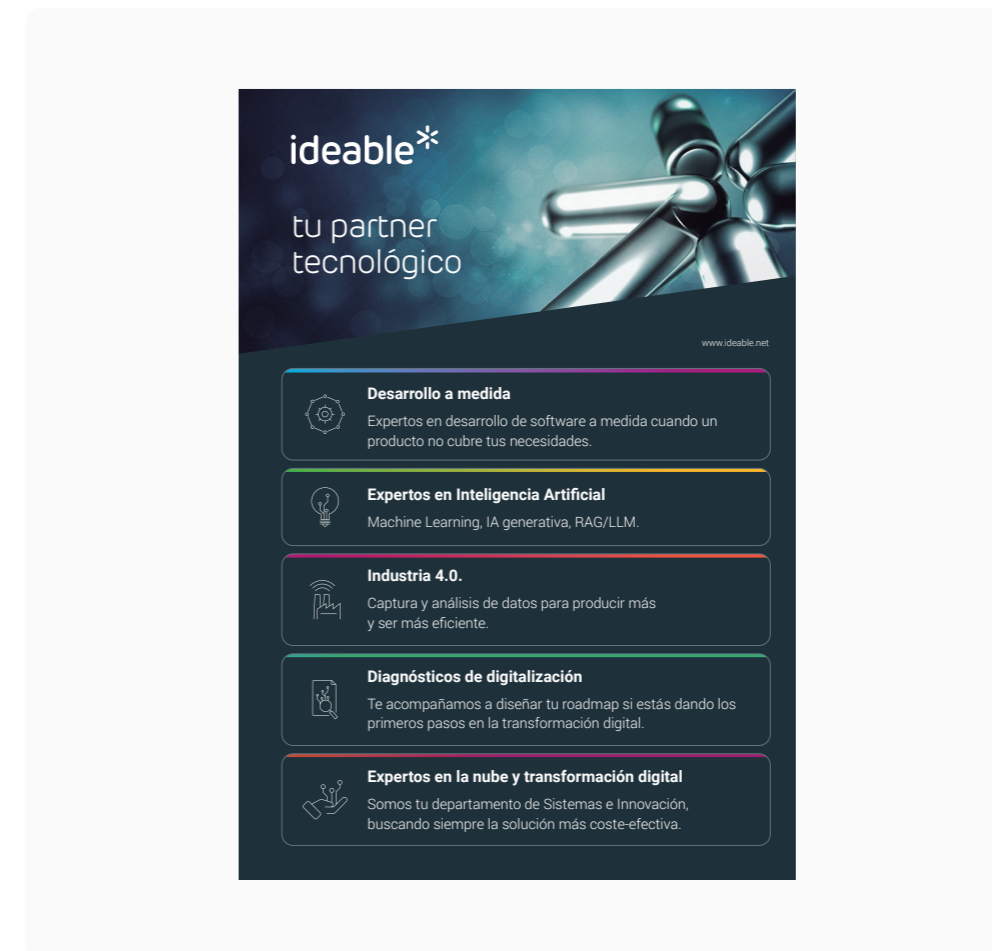


Fig. 58 -Flyer Ideable.

7.8. Seed Capital

Contexto

A Seed Capital é uma sociedade pública gestora de entidades de inversão. É uma sociedade que fomenta a inovação, o impacto social e a promoção de regeneração do tecido empresarial em Bizkaia.

7.8.1 Brand Book Crowdfunding

Briefing

Recentemente a Seed Capital começou a trabalhar num projeto denominado de Crowdfunding Bizkaia, que é uma forma de ligar os projetos inovadores e nascidos e localizados em Biskaia, com investidores de todo o mundo. O estúdio ficou encarregue de trabalhar na identidade de visual deste projeto.

Sendo assim, foi pedido que realizasse um Brand Book para facilitar o processo de comunicação da identidade. Este trabalho foi realizado com o apoio e ajuda dos restantes elementos do estúdio.

Desenvolvimento

Este projeto foi bastante interessante a nível de aprendizagem, pois até este momento, a estagiária só tinha realizado manuais de identidade.

A nível de diferenças, um Brand Book inclui tanto aspetos visuais quanto elementos estratégicos da marca. Aborda o propósito, os valores, a missão, a personalidade, como também as diretrizes de comunicação e posicionamento no mercado.

Para além disto contem informações sobre a história da marca, o publico alvo, os princípios de design e a experiencia emocional e estratégica e usado por diferentes departamentos como marketing, vendas e RH, de forma a alinhar as ações da empresa á identidade e estratégia da marca.

Enquanto que o Manual de Identidade foca nos elementos visuais da marca, como o uso correto do logotipo, tipografia, cores, simbologia e aplicações em diferentes meios e tem o objetivo de manter a consistência gráfica.

Este detalha regras básicas, como o uso do logotipo, proporções, áreas de proteção, versões cromáticas, entre outros.

O manual é realizado com o foco de ser utilizado por designers e agências de publicidade.

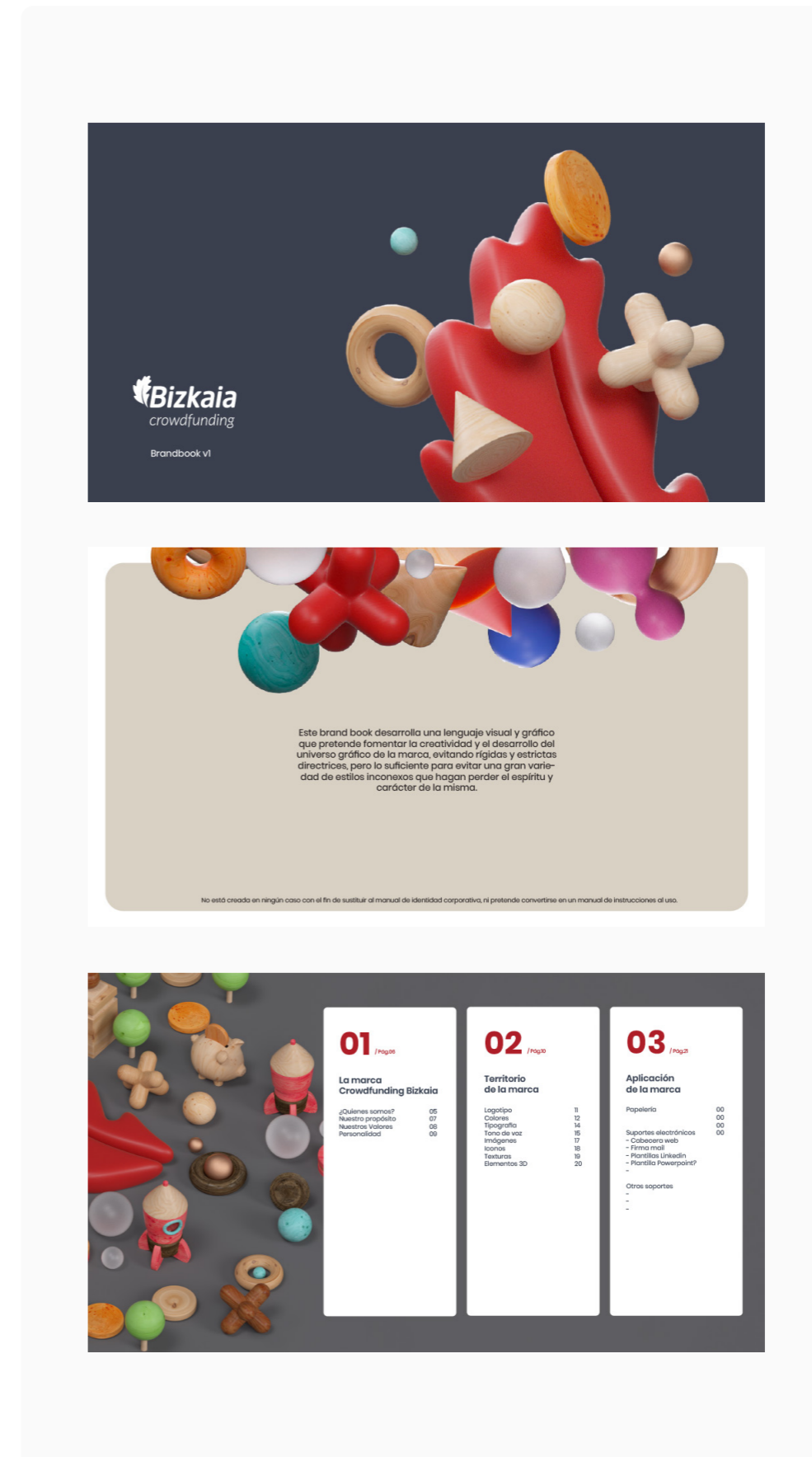
A estrutura do Brand Book foi organizada com uma sequência logica que facilita a navegação.

A escolha da tipografia Poppins já fazia parte da identidade do projeto e foi reaproveitada. No entanto, como fonte geométrica, moderna e versátil, reflete bem a proposta inovadora da marca, com a utilização de diferentes pesos de forma a dar ênfase á hierarquia da informação.

A paleta de cores, tal como a tipografia, já fazia parte da identidade.

Como este projeto tinha uma quantidade significativa de imagens 3D decidi aproveitá-las para um design mais fluido e ilustrativo.

Resultado



7.9. Sogecar

Contexto

A empresa Sogecar é uma empresa adquirida pela Aclima e é líder na Comunidade Autónoma Basca em Gestão de Resíduos Perigosos, como também a única unidade de recuperação de óleos usados, com instalações para regeneração de solventes.

É uma organização comprometida com a sustentabilidade e o meio ambiente.

Em termos de contexto, para perceber a ligação que a Agaleus tem com a Sogecar. Sogecar e Sader, eram duas empresas do mesmo grupo com serviços do meio ambiente. Sader é a única empresa industrial que fica no núcleo urbano de Bilbao e devido á pressão dos cidadãos e dos média viu-se num momento complicado. Agaleus, que fazia parte desse grupo de empresas, tomou a decisão estratégica de colocar o seu nome e criar divisões para todas as suas empresas. Entretanto, também comprou a Quimicat, que agora é "Agaleus Limpiezas Industriales, Sogecar que se denomina de "Agaleus Valorización" e Sader como " Agaleus Servivios".

Agaleus (antes Sader) e Sogecar (Quimicat) são ambas sócias da Aclima, que é uma cluster de empresas Bascas relacionadas com o meio ambiente.

7.9.1 Ilustração e Infografia de Lavagem de GRGs

Briefing

No mês de Janeiro foi pedido que se realizasse uma pequena ilustração da maquinaria usada na lavagem de GRGs. Com o objetivo de complementar um documento. Mais tarde foi pedido que realizasse um infografia com a mesma ilustração.

A empresa enviou uma ilustração já existente, para que pudesse ser reproduzida com a identidade da Sogecar.

Desenvolvimento

As cores utilizadas fazem parte da identidade da Sogecar que faz parte da "Agaleus Valorización". No entanto, são cores que de acordo com a Psicologia das Cores evocam a ideia de cuidado ambiental e a sustentabilidade.

Tal como as infografias anteriores, foi realizada um pesquisa nos pictogramas existentes e a partir daí foram adaptadas ou criadas de acordo com o necessário.

Resultado

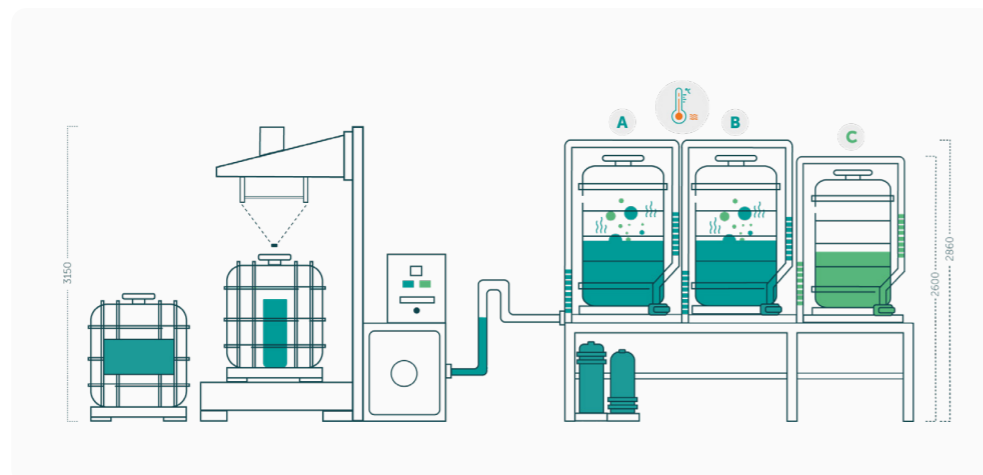


Fig. 62 - Ilustração de GRGs.

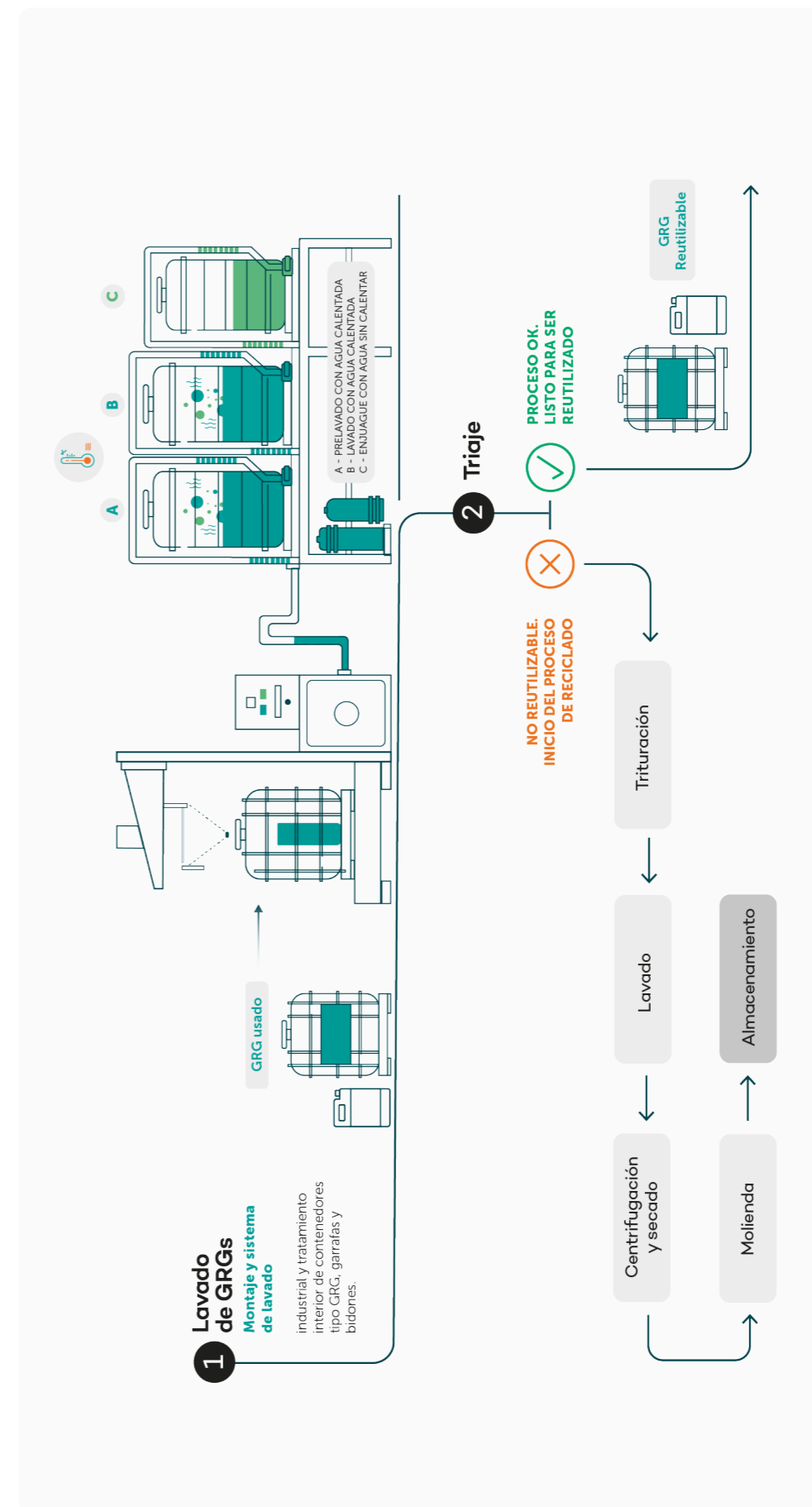


Fig. 63 - Infografia de Lavagem de GRGs.

7.9.2 Infografia Ciclo de Vida da Gestão de Resíduos

Briefing

Em Fevereiro, foi pedido pela empresa que fosse realizado um infográfico que apresente de forma clara e concisa o ciclo de vida da gestão de resíduos da empresa, também para complementar um documento.

Mais uma vez, foi disponibilizada uma imagem do processo, para ser realizado com a identidade da marca.

Desenvolvimento

A estrutura visual do mesmo foi organizada de forma a ser de fácil interpretação. As palavras chave encontram-se com uma fonte maior e mais escuras para facilitar o entendimento dos pontos principais.

A ilustração do camião, torna a infografia mais descontraída e reforça o processo de transporte e recolha que pode levar a duas opções diferentes.

Para o mesmo documento, enviaram uma imagem de referência de um Esquema de Limpeza e britagem de GRGs para ser reproduzido.

Para este esquema, reaproveitou-se a ilustração da Limpeza de GRGs e foi adicionada a restante informação.

Resultado

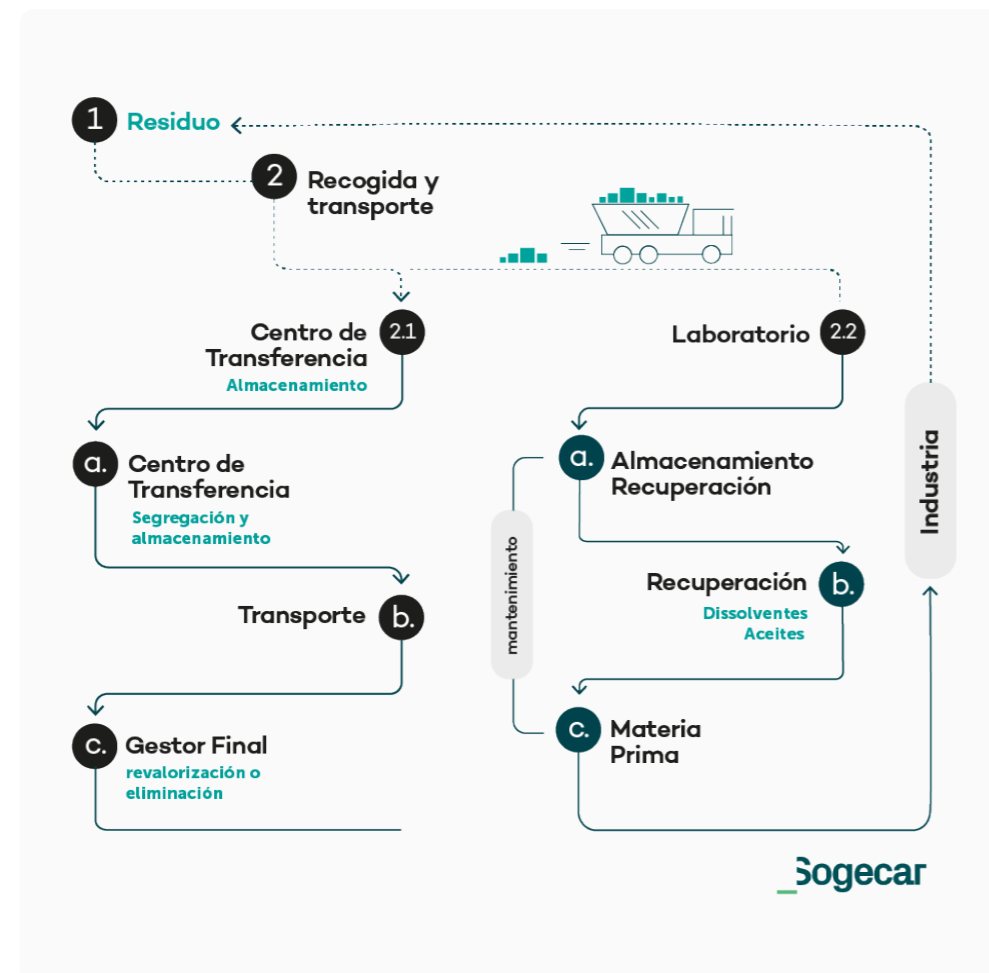


Fig. 64 - Infografia do Ciclo de Vida da Gestão de Resíduos.

7.10. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, foi explorado o papel do design de comunicação de marca como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de projetos em micro, pequenas e médias empresas.

O Design de Comunicação vai para além de um elemento superficial, sendo uma prática estratégica que envolve canais e a capacidade de contar uma história visual com coerência e consistência. Este desempenha um papel essencial na construção e solidificação de marcas em micro, pequenas e médias empresas.

Uma identidade de marca bem definida é capaz de transmitir os valores, a missão e a visão da empresa de maneira clara. Para estas empresas descritas anteriormente, principalmente que contam com marcas novas, o design de comunicação atua como uma ferramenta. Que maximiza a sua visibilidade e o seu impacto no mercado.

Como podemos perceber na descrição dos trabalhos realizados, todos os trabalhos têm um processo e uma história, pois foram realizados com um pensamento estratégico e com simbologia.

Mais do que apenas criar um visual atraente, todos estes projetos devem ser vistos como um fator estratégico. Pois todos se encontram alinhados com a identidade, objetivos e posicionamento das marcas e devem ser realizados com o pensamento de gerar valor à empresa, contribuir para o seu crescimento e fortalecer o seu relacionamento com os seus clientes.

Todos estes projetos, sejam eles a nível interno ou externo, são uma mais-valia para estas empresas.

Na tabela seguinte podem ser observados alguns dos resultados. A presença de um ponto indica a execução de uma determinada tarefa, dentro de cada projeto. Classificando os clientes por categorias de relacionamento, em destaque na cor azul, é possível observar se o cliente do estúdio é antigo (CA) ou recente (CR). Enquanto que na cor rosa, podemos visualizar se são projetos pontuais (PP) ou recorrentes (PR).

Para além disso, observa-se uma diferença entre as atividades realizadas para clientes antigos e recorrentes em comparação com clientes novos ou de projetos pontuais. Clientes antigo e recorrentes geralmente apresentam um histórico maior de atividades, sendo que os projetos que se encontram descritos, são os que a estagiária de alguma forma esteve envolvida. No entanto, isto reflete a continuidade do relacionamento que as empresas têm com o estúdio.

Os projetos recorrentes mostram uma maior consistência em tarefas de design de comunicação e ajustes constantes, o que indica que têm uma necessidade constante e preocupação com a manutenção da imagem da empresa

Tarefas como "Análise de Concorrência (AC) e "Manual de Identidade" (M) indicam que estas são partes essenciais para o desenvolvimento dos projetos relacionados com marcas. Além disso, projetos como "Ajustes em apresentações" e a realização de infografias, mostram a atenção visual que os clientes têm para com a sua imagem.

Uma quantidade considerável dos projetos foram realizados com Design de Identidade Visual (DI), Comunicação de Marca (CM) e Estratégia do Design (E) o que mostra uma abordagem holística e completa para a maioria dos projetos.

Esta tabela reflete a forma como os processos de design são bem estruturados e adaptáveis dependendo da tipologia de projeto. No entanto, esta análise mostra uma atenção especial às necessidades dos clientes, garantindo a consistência da Comunicação Visual.

Legenda

AC -

Análise de Concorrência

B -

Briefing

M -

Manual de identidade

H -

Histórico com o cliente

E -

Estratégia de Design

DI -

Design de Identidade Visual

CM -

Comunicação de Marca

CA -

Cliente Antigo

CR -

Cliente Recente

PP -

Projeto pontual

PR -

Projetos recorrentes

PROJETOS	AC	B	M	H	E	DI	CM	CA	CR	PP	PR
ABANDO								●		●	
Adap. Carta de Vinhos				●							
At. Menu Especial				●							
Publicação de Natal				●			●				
ACLIMA								●			●
Roll Ups (3)		●		●	●		●				
Identidade Aclima T.		●		●	●		●				
Proj. Aclima orhi+		●		●	●		●				
AGALEUS								●			●
Inf. Desamianto		●		●	●		●				
Calendário 2024				●							
Ajustes em Apres.				●			●				
Modelos LinkedIn				●			●				
Cartaz/Inf. de Normas		●		●	●		●				
Documento A4		●		●	●		●				
BIOBA									●		●
Análise de Conc.	●	●			●						
Naming		●			●						
CIDETEC/CIDECCELL								●			●
Ajustes em PPT's				●			●				
Apoio Fichas de Prod.				●			●				
EROSKI								●			●
Pesq. Campanha Violên.		●		●	●		●				
Cartaz Campanha Vio.		●		●	●		●				
Photo Call - Evento Imp.		●		●			●				
Ajustes PPT Corresp.				●			●				
Ajustes Plano de Igual.				●			●				
PPT Analítica de Dados		●		●			●				
Protocolo de Assédio		●		●			●				
FANOX								●			●
Selo G99				●							

Fig. 65 - Apresentação de Resultados.

PROJETOS	AC	B	M	H	E	DI	CM	CA	CR	PP	PR
IDEABLE								●			●
Flyer		●		●			●				
LANZO									●		●
Análise de Conc.	●	●			●						
Naming		●			●						
Manual de Identidade		●	●		●	●					
PPT Modelo Lanzo		●									
OBS									●		●
Pesquisa e Anal. Conc.	●	●			●						
Proposta de marca		●			●	●					
Manual de Identidade		●	●		●	●					
Modelo PPT e Word		●									
SEED CAPITAL									●		●
Apoio em brochura				●			●				
Brand Book Crowd.		●	●	●		●	●				
Modelos PPT e Word		●		●			●				
SOGECAR									●		●
Infografia GRG usado				●	●		●				
Infografia Lav. GRGs		●		●	●		●				
Design de Tabelas		●		●							
Inf. Ciclo de vida		●		●	●		●				
Cartaz de Normas		●		●	●		●				

Fig. 65 - Apresentação de Resultados.

“Gestionar la imagen de la organización es gestionar la realidad de la organización.”

Joan Costa (1926-2022)

Designer, Investigador, Sociólogo e
Comunicólogo

CAPÍTULO V

Conclusão

8.1. Conclusões

O processo investigativo deste estudo teve como ponto de partida a identificação do campo do design de comunicação de marca, focado em micro, pequenas e médias empresas. Identificar este campo revelou-se fundamental para esclarecer o impacto e a relevância do design de comunicação como uma ferramenta estratégica nessas empresas. A definição do tema e tópico investigativo permitiu aprofundar a análise sobre o papel do design não apenas como meio de comunicação, mas também como elemento chave para impulsionar o crescimento e a inovação dentro das empresas.

Estabelecer objetivos claros foi igualmente essencial para a condução deste estudo, pois ajudou na formulação de um argumento sólido que explora como o design de comunicação de marca pode atuar como um catalisador de projetos.

A escolha da metodologia investigativa, assim como o estágio realizado no estúdio Calderón Brands, em Bilbao revelou-se apropriada, uma vez que permitiu um contexto prático e observacional, o que possibilitou uma análise aprofundada do impacto real do design de comunicação e das necessidades das suas empresas.

Sendo assim, o enquadramento teórico aborda os conceitos fundamentais do design de comunicação e os efeitos que causa em MPMEs e o papel transformador que pode desempenhar nessas empresas de forma a validar os projetos práticos realizados durante o estágio em Bilbao, demonstrando na prática como o design de comunicação bem direcionado contribui para a visibilidade e crescimento das empresas.

Portanto, o design de comunicação é o elemento medidor para o crescimento e sucesso das micro, pequenas e médias empresas, não pela aparência visual que também proporciona, mas pela capacidade de conectar a identidade da marca com os seus objetivos e clientes. Quando utilizado de forma consistente e planejada, ele solidifica a marca, cria consistência e contribui para a inovação e expansão das empresas em mercados competitivos. Tal como referem os autores abordados anteriormente, Thackara (2006), Farinha & Raposo (2020), o design de comunicação permite otimizar recursos e a produção, tendo relevância estratégica para aumentar a competitividade e a sustentabilidade das pequenas e médias empresas, sobretudo criando uma identidade visual e reputação sólida em mercados caracterizados por mudanças rápidas e forte concorrência (Thackara, 2006; Farinha & Raposo, 2020).

Visto que esta investigação foi conduzida na região do País Basco, revela que as empresas do setor tecnológico, mencionadas anteriormente, mantêm uma colaboração com consistência e contínua com o estúdio. Isto reflete claramente a importância estratégica que atribuem ao Design de Comunicação. É possível observar este comportamento em empresas como a Agaleus, o Eroski, a Aclima e a Sogecar que pedem diversos conteúdos ao estúdio mensalmente.

Ou seja, reconhecem o design gráfico como um elemento vital, não apenas para fortalecer as suas marcas, mas também para se destacarem no mercado competitivo em que estão situadas. A relação próxima com estúdio revela que as empresas entendem o valor de um design de comunicação eficaz, demonstrando que têm o conhecimento de que influencia diretamente o sucesso dos seus projetos.

Além disso, conseguimos perceber que existe sempre uma ligação intrínseca entre a estratégia e a execução de uma identidade visual. O desenvolvimento de uma identidade visual eficaz não acontece de forma isolada, pois está diretamente vinculada aos objetivos estratégicos da empresa e serve como uma tradução gráfica da essência da marca, o que pode ser observado na criação da identidade das empresas OBS e LANZO.

Esta sinergia entre a estratégia e o design é essencial para garantir que cada elemento visual, desde o logotipo até à tipografia e as cores, estejam alinhados com a mensagem que a empresa deseja transmitir. Quando bem implementada, contribui para o reconhecimento da marca e melhora a sua percepção com o público-alvo. O que reforça a ideia do design gráfico como ferramenta estratégica e não apenas como um elemento superficial.

Como exemplo, podemos analisar a empresa Agaleus. A comunidade que vive perto das instalações da empresa não tem estado muito contente com a sua presença, devido à sua ligação com o meio ambiente. No entanto, esta é uma empresa necessária, pois alguém tem de fazer a gestão de resíduos. Devido a esta situação complicada que a empresa vive, foi necessária uma mudança e daí nasceu o seu rebranding.

Neste caso, é evidente que o processo de rebranding, que o estúdio fez contribuiu significativamente para revitalizar a sua imagem. A renovação visual trouxe uma maior clareza e organização à marca, tornando-a mais atraente e alinhada aos seus valores. Além disso, a disponibilização de infografia desempenha um papel crucial ao facilitar a compreensão dos processos que a empresa realiza, permitindo que os clientes e parceiros a entendam e às suas operações de forma simples e visual.

Estas correções podem levar a uma reconexão com os clientes existentes e atrair novos clientes que se podem identificar mais com a nova imagem da empresa, e objetivo deste rebranding veio a partir de uma estratégia de comunicação que implicava mais transparência para lutar contra os grupos que não querem os edifícios de gestão de resíduos perto das suas residências.

Ao investigar mais sobre este trabalho, enquanto a estagiária realizava projetos para a empresa, percebeu-se que foi muito difícil encontrar a imagem anterior da empresa, para além de que também não eram muito presentes na sua comunicação. Atualmente a empresa Agaleus tem uma comunicação muito mais concisa e mais presente, com a ajuda do estúdio Calderón Brands.

Com base em todas estas informações, podemos confirmar a validade do argumento de que quando um trabalho de design é fundamentado em uma compreensão profunda do projeto ou da empresa, do mercado em que atuam e é guiado por uma abordagem conceitual estratégica, os elementos de comunicação de marca tendem a ser mais eficazes.

No caso do estúdio Calderón Brands, em Bilbao, a relação duradoura que eles mantêm com os seus clientes, juntamente com a sua abordagem e metodologia colaborativa, reforça a qualidade e a longevidade das soluções que os seus trabalhos oferecem. A forma como trabalham permite que as suas propostas sejam

eficazes no momento de implementação, mas também que perdurem ao longo do tempo, adaptando-se às necessidades da empresa e do mercado em constante evolução.

O estágio no estúdio Calderón Brands representou uma experiência essencial para o aprofundamento do conhecimento nas áreas em estudo. Através da participação direta em projetos reais, foi possível entender com mais clareza a interligação entre essas disciplinas e como elas podem contribuir para o sucesso das empresas.

Para além de que a metodologia aplicada no estágio foi crucial para responder às perguntas da investigação, permitindo uma análise mais prática e aprofundada do relacionamento entre o estúdio e as suas empresas. A observação direta dos processos, interações e estratégias reforçou a compreensão sobre como o design de comunicação de marca contribui para a robustez e eficácia comunicacional.

Posto isto, verificou-se que a contratação de design não residente, no caso do estúdio e as suas empresas não prejudica a implementação das suas identidades visuais, no entanto, percebe-se que o facto de ser um estúdio pequeno e organizado facilita esses processos, pois têm uma comunicação mais fluída com os seus clientes.

Os resultados do estudo permitiram responder de forma abrangente às questões de investigação. No entanto, houve limitações, principalmente relacionadas à variação de setores, visto que a sua maioria são empresas tecnológicas ou do setor ambiental. No entanto, é possível realçar que as empresas tecnológicas veem o design como um essencial para a sua comunicação e entrada no mercado.

Os limites deste estudo relacionam-se com a amostra de projetos estudados, todos da mesma empresa, pelo que falta comparativo a outros projetos. Por outro lado, a análise é sobretudo qualitativa, faltando dados de outras fontes como inquéritos ou entrevistas, pelo que os resultados são sobretudo indicadores e não diretamente extrapoláveis.

8.2. Recomendações

Em termos de recomendações, seria útil o estúdio ter um website mais completo e inclusive ter uma presença mais ativa nas suas redes sociais, pois aumenta a sua visibilidade e atrai novos clientes, pois é muito importante que os mesmos tenham referências anteriores. Isto agregaria valor ao trabalho completo que o estúdio realiza com os seus clientes.

Inclusive seria importante para perceber os casos de sucesso e demonstrar a eficácia do design de comunicação de marca nos projetos realizados.

Para além de que ter uma presença ativa nas redes sociais e definir uma estratégia para o estúdio com publicações periódicas sobre projetos ou até mesmo casos de design de sucesso reforçaria a imagem de que o estúdio é especialista em design de comunicação de marca.

Recomenda-se que sejam realizados estudos comparativos entre design residente e design não residente, bem como investigações que incluam inquéritos, entrevistas e outras técnicas para avaliar o impacto do design em diferentes circunstâncias e contextos.

8.3. Disseminação

Esta disseminação serve não só em prol do investigador, mas também em prol de quem o lê, pode ajudar outros autores e investigadores nos seus projetos, sendo que a investigação pode ser partilhada no repositório da instituição.

O envio de uma newsletter aos interessados com os resultados obtidos pode incentivar os mesmos a valorizar mais o design gráfico. A partilha de resultados com os questionados que estiverem interessados em receber os resultados também pode ser uma disseminação interessante pois pode despertar interesse nos mesmos.

Já em relação à comunicação digital, os resultados também podem ser publicados online em redes sociais como o Facebook e Instagram. Em termos de plataformas de portfólio pode ser publicado também no LinkedIn e em revistas relacionadas com o empreendedorismo de maneira a mostrar os resultados que um Design de Comunicação tem.

**“Do what you
do best, but
be able to
change over
time.”**

Paula Scher

Designer, pintora e educadora de arte

Referências bibliográficas

Alcobia, C. (2017). O valor do Design: O impacto das capacidades em Design na performance económica das organizações. Ph, D, tese. Belas Artes (pag. 44)

Alvarenga, T. (2021). Gestão do Design de Comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de Estágio. Ph. D. tese, Escola Superior de Artes Aplicadas (pag. 37)

Amaro, M. (2011). A tipografia como forma de expressão autónoma. Trabalho de projeto de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.

Ambrose, G. Harris, P. (2010). The Fundamentals of Typography. AVA Publishing

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1998). Building Strong Brands. New York: The Free Press

Branthwaite, A. (2002), "Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques", Qualitative Market Research, Vol. 5 No. 3, pp. 164-171. <https://doi.org/10.1108/13522750210432977>

Belo, M. (2017). O designer como Jogador. Ph. D Tese, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Arte e Design (Pag.43)

Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. New York: HarperCollins

Bu, Y., & Li, J. (2020). Influence of industrial design on competitiveness of enterprise product. E3S Web of Conferences, 179, 02088. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017902088>

Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. Design Issues

Carter, R. Day, B. Meggs, P. (2012). Typographic Design: Form and Communication. John Wiley & Sons.

Catmull, E. (2014). Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration. New York: Random House

Chaves, N. (2006). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. 3. Buenos Aires: Infinito

Coelho, J. (2014). Definição da estratégia de Identidade Visual Corporativa e Comunicação do Produto. Ph, D. tese, Escola Superior de Artes Aplicadas (pag. 26)

Crul, M.R.M, Diehl, J.C. & Ryan, C. (Eds). (2009). Design for Sustainability: A Step-by-step Approach. United Nations Environment Programme. <https://api.globalewaste.org/publications/file/163/Design-for-Sustainability-A-Step-by-Step-Approach.pdf>

Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca. 1ª edição. Espanha: Costa Punto Com Editor

Costa, J. (2004). Imagen Robot. Curso. [Comunicação oral]. Taller intensivo on-line de Diseño de Marcas. Costa Punto Com, Espanha.

Costa, J. (2019). Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca. CPC Editor

Costa, João de Souza. (2004). Design Estratégico para pequenas empresas. São Paulo: Blucher

Best, K. (2007). Management del diseño: Estrategia, processo y práctica de la gestión del diseño. 1º. Barcelona: AVA Publishing AS. (p.27)

Best, K. (2007). Management del diseño: Estrategia, processo y práctica de la gestión del diseño. 1º. Barcelona: AVA Publishing AS. (p.77)

Coelho, J. (2014). Definição da estratégia de Identidade Visual Corporativa e Comunicação do Produto. Ph, D. tese, Escola Superior de Artes Aplicadas (pag. 26)

Cooper, R. Junginger, S. Lockwood, T. (2009). Design Thinking and Design Management: A Research and Practice. Design Management Review (p, 49)

Costa, J. (2011). Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro Edições

Costa, J. (2001). La imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. 3º. Buenos Aires: Infinito

Design Council. (2007). Design Thinking: Understanding how designers think and work. London: Design Council

D'Ippolito, B. (2014). The importance of design for firms' competitiveness: A review of the literature. Technovation, 34(11), 716-730. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.01.007>

Farinha, L. & Raposo, D. (Eds.). (2020). Handbook of Research on Driving Industrial Competitiveness With Innovative Design Principles. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3628-5>

Ferreira, D. (2009). Design Reconhecido: Organização e Deontologia. Dissertação de Mestrado. Univerdade Técnica de Lisboa: Faculdade de Arquitetura

Frascara, J. (2004). Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press

Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. Sage Open, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020977484>

Gordon, I. (2013). The Small Business Guide to Marketing: Your Customers Are the Key to Your Success. Self-published

Heller. E. (2004). A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gil

Heller, S. Vienne, V. (2012). 100 Ideas that Changed Graphic Design. Laurence King Publishing

Kapferer, J. (2003). As Marcas, Capital da Empresa. Paris: Bookman

Kapferer, J. (2012.) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page

Kelley, T. (2016). *The Arte Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York: Doubleday

Kenyon, G.N., Sen, K.C. (2015). *Creating a Competitive Advantage*. In: *The Perception of Quality*. Springer, London. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6_2

Kotler, P; Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Levine, W. Schefner, J. (1991). *Introduction (Sensation and Perception)*. 2ºed. California: Brooks/Cole Publishing Company.

Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. New York: Princeton Architectural Press

Martin, R. L. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business Press

Martins, A. (2015). *Da imagem à Marca: a importância de identidade visual e verbal para a comunicação empresarial*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior.

Monteiro, P. (2019). *A identidade Visual e a sua influência no comportamento do consumidor*. Ph. D. 7. Tese, Universidade da Beira Interior (Pag.51)

Morton, J. (2010). *Color Matters: Brand Color and its impact on consumer engagement*. New York: Colorcom

Mozota, B. (2003). *Design Manegement: using design to build brand value and corporative innovation*. 8. Canada: Allworth Press

Munari, B. (2008). *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica*. 6º. Barcelona: GGDiseño (Pag.79)

Munhoz, D. (2009). *Manual de identidade visual: Guia para construção*. Brasil: 2AB Editora Ltda.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders.

Northern & Western Regional Assembly & The Circa Group Europe. (2015). *Design-Driven Innovation: Why it Matters for SME Competitiveness*. In A. O'Donoghue, R. Christie, G. Finn, B. Gray, Red&Grey Design & Undergraduate Lecturer National College of Art & Design, Dublin City Architect, Dublin City Council & Founder of PIVOT Dublin, B. McGahon, B. Sheehan, D. Tormey, & A. Whicher, Northern & Western Regional Assembly. https://projects2014-2020.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/Design-Driven%20Innovation-Why%20it%20Matters%20for%20SME%20Competitiveness.pdf

Peón, M. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. 4ºed. Brasil: 2AB

Pereira, S. (2012). *Carateres que marcam: A influência da Tipografia na Publicidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior: Artes e Letras.

Barbado, A. (2019). *A Dimensão Cromática nos logótipos*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D. (2020). *Comunicar Visualmente. El Diseño Gráfico de la Marca*. Experimenta.

Raposo, D., Amaral M., & Neves, J. (2019). *Definir a Identidade e Comunicar a Marca Azeites de Montanha*. In Peres, M.F. Paiva, T., & Raposo, D. (Eis). *Desenvolvimento e Inovação de um produto endógeno - o caso dos Azeites de Montanha*. (pp: 130-148). Edições IPCB, 2019.

Regadas, P. (2012). *O posicionamento do designer como Gestor: Uma nova relação com as empresas/organizações*. Ph. D, tese. Universidade de Aveiro (p.36)

Rider, R. (2001). *A Simbologia das Cores*. Hugin Editores. Lda Lisboa.

Saab, A, A. (2015). *El plan Estratégico de Comunicación: Método y Recomendaciones Prácticas para su elaboración*. Barcelona: Universidad de La Sabana, Editorial UOC

Samara, T. (2018). *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*: UFMG

Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers

Slade-brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.

Sousa, B. (2012). *A gestão do design em português*. Ph. D tese, Escola Superior de Artes e Design (p. 22)

Stevens, J. (2009). *Design as a strategic resource*. Ph. D tese, Design management group Institute for manufacturing university of Cambridge (p. 62)

Strunk, G. (2012). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 4ª Edição, Editora Rio Books.

Thackara, J. (2006). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. The MIT Press.

Vieira, M. *O processo criativo na gestão do design (não tem mais informação)*

Wanderley, D. (2015). *Design como Ferramenta de Gestão Estratégica nas micro e pequenas empresas*. Pós-Graduação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita filho" (Pag.86)

White, A. (2017). *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type*. 2º ed. Nova York: Allworth Press

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. 2º. Brasil: Artmed Editora S.A

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essencial Guide for the whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons

Bibliografia

Livros

- Best, K. (2007). Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. 1º. Barcelona: AVA Publishing AS
- Bringhurst, R. (2016). The elements of Typographic Style. 4. ed. Seattle: Hartley & Marks
- Brooking, SA. (2016). Creating a Brand Identity. Londres: Laurence King Publishing
- Cooper, R., Junginger, S. & Lockwood, T. (2011). The handbook of design management. Oxford: Berg – Bloomsbury Publishing Plc.
- Costa, J. (2021). Cara a cara com el diseño: Por el progreso del diseño gráfico y de la sociedad. 1º edición. Espanha: Experimenta Editorial
- Costa, J. (1989). Imagen Global: evolución del diseño de identidad. 2ºedição. Espanha: Enciclopedia del Diseño
- Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. 2º edição. Espanha: Costa Punto Com Editor
- Dabner, D. Stewart, S. Vickress, A. (2019). Curso de Design Gráfico: Princípios e práticas. 2º edição. São Paulo: Quarto Publishing Plc
- Díaz, Í. (2021). Branding: The Power of Business. 1ºedição. Espanha: Iván Díaz González
- Díaz, Í. Clemente, A. Brandworkshop: Estrategia de Marca. Espanha: Masterbrand SL
- Evans, P. (2008). Graphic Design: A concise history. London: Thames & Hudson
- Gobé, M. (2001). Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. DivineEgg Publicaciones
- Its a match! Creating Color Palettes in Design. (2019). Berkeley: Ginko Press
- Knaflic, C. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. Espanha: Ediciones Anaya Multimedia. Espanha: Editorial Gustavo Gili, SL
- Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions. Boston: Cengage Learning
- Masferrer, A. (2019). Diseño de processos creativos: Metodología para idear y co-crear em equipo.
- Moreira, B. Bernardes, M. Bernardes, S. Almendra R. (2016). Gestão do Design na prática: Framework para implementação em empresas. Versão 1. Marcavisual.
- Mozota, B. (2003). Design Manegement: using design to build brand value and corparative innovation. 8. Canada: Allworth Press
- Murani, B. (2008). Diseño y Comunicación visual: contribución a uma metodologá didáctica. 1ºedição. Espanha: GGDiseño

- Neumeier, M. (2017). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New York: New Riders
- Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB
- Regadas, P. (2012). O posicionamento do designer como Gestor: Uma nova relação com as empresas/organizações. Ph. D, tese. Universidade de Aveiro
- Sousa, B. (2012). A gestão do design em português. Ph. D tese, Escola Superior de Artes e Design
- Stevens, J. (2009). Design as a strategic resource. Ph. D tese, Design management group Institute for manufacturing university of Cambridge
- Stone, T. (2003). The Guide to Graphic Design. New York: HarperCollins
- Tymothy, S. (2008). Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. 1ºedição. Espanha: GGDiseño
- Teixeira, S. (2020). Gestão Estratégica. 2º Edição. Escolar Editora
- Viladás, X. El diseño a su servicio: cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de um diseñador. Espanha: Index Book
- Villafañe, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Espanha: Pirámide
- Villafañe, J. (1998). Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas. Lisboa: Edições Sílabo

Dissertações e Teses

- Alcobia, C. (2017). O valor do Design: O impacto das capacidades em Design na performance económica das organizações. Ph, D, tese. Belas Artes
- Alvarenga, T. (2021). Gestão do Design de Comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de Estágio. Ph. D. tese, Escola Superior de Artes Aplicadas
- Baptista, M. (2014). Contributos da Gestão Operacional de Design para a eficácia de Projectos. Ph. D teses. Escola Superior de Artes e Design
- Barroso, C. (2020). Interseções entre Design de Comunicação e Marketing na definição de estratégias de comunicação. Ph D Tese. Instituto Politécnico de Castelo Branco
- Belo, M. (2017). O designer como Jogador. Ph. D Tese, Instituto Politécnico de Leira, Escola Superior de Arte e Design
- Castro, L. (2022). O controlo do Design de Comunicação em Projetos de Sensibilização: Estudo de caso no Graal. Ph. D tese. Instituto Politécnico de Castelo Branco
- Cameira, S. (2016). Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac

Cardoso, C. (2014). As implicações que a estrutura organizacional tem na forma de comunicação interna de uma organização. Ph. D Tese, Universidade Nova de Lisboa

Coelho, J. (2014). Definição da estratégia de Identidade Visual Corporativa e Comunicação do Produto. Ph, D. tese, Escola Superior de Artes Aplicadas

Martins, S. (2015). Da Imagem à marca: a importância da identidade visual e verbal para a comunicação empresarial. Ph. D tese. Universidade da Beira Interior

Monteiro, P. (2019). A identidade Visual e a sua influência no comportamento do consumidor. Ph. D. Tese, Universidade da Beira Interior

Oliveira, D. (2021). Gestão de Projetos de Investigação em Design de Comunicação. Ph. D tese. Instituto Politécnico de Castelo Branco

Wanderley, D. (2015). Design como Ferramenta de Gestão Estratégica nas micro e pequenas empresas. Pós-Graduação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita filho”

Artigos

Entenda o que é a Identidade Visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Cooper, R. Junginger, S. Lockwood, T. 2009. Design Thinking and Design Management: A Research and Practice. Design Management Review

Vieira, M. O processo criativo na gestão do design

Páginas Web

<https://www.cidetec.es/es/inicio> (acedido em 2024)

<https://aclima.eus/> (acedido em 2024)

<https://www.marinagoni.com/> (acedido em 2024)

<https://freskue.com/> (acedido em 2024)

<https://www.vediadesign.com/> (acedido em 2024)

<https://belvedere.eus/> (acedido em 2024)

https://sirope.es/agencia-de-branding/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAf4hXtjGNLrQ6Ys8Oi0I5qe cGCzXDv6nJSV7QpbmJX98YG3rNH25NRoCmHMQAvD_BwE (acedido em 2024)

https://workoholics.es/?utm_source=red_busqueda&utm_medium=cpc&utm_campaign=branding&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAezvp7CdedbahOVswulinBDk81-T5eh_wy6yKGym8rz9_F99FxmBLxoCWKcQAvD_BwE (acedido em 2024)

Apêndices

ACLIMA

- Manual de Identidade Aclima Talent
- Exemplo de Modelo PPT
- Modelos editáveis para redes sociais

AGALEUS

- Documento Agaleus

EROSKI

- Documento de Política e Modelo de Comunicação
- Protocolo de Assédio

LANZO

- Manual de Identidade Lanzo
- Modelo de Apresentação PPT