



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Estratégia de Comunicação e Orientação do NERCAB



Mestrado em Design Gráfico

Vanessa Raquel Santos Simões

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor João Matos Neves

Dezembro de 2014



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Estratégia de Comunicação e Orientação do NERCAB

Vanessa Raquel Santos Simões

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor João Matos Neves

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e Professor Doutor João Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dezembro 2014

01 // composição do júri

Presidente do Júri

Doutora Teresa Olazabal Cabral
Professora Auxiliar da Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Maria Luísa Abreu da Costa
Professora Auxiliar do Instituto Superior
Miguel Torga, Coimbra

02 // dedicatória

A todos aqueles que têm contribuído ao longo destes anos para a gratificante decisão que tomei seguindo este caminho, que me tem trazido, embora com atitudes mais dedicadas que outras, com melhores e piores resultados, concretização e orgulho pessoal, académico e profissional.

Dedico de forma especial aos docentes e colegas, que fizeram com que as opções que tomei ao longo da minha vida académica não se tornassem as erradas e aquelas pelas quais um dia me poderia vir a arrepender; e ainda aos familiares e amigos, ainda presentes ou não, que todos os dias me dão motivação e alegria.

03 // agradecimentos

A todos os docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas que tornaram possível a realização deste projeto e a aprendizagem conseguida e, em especial, ao meu orientador Professor Doutor Daniel Raposo e ao meu co-orientador Professor Doutor João Vasco Matos Neves, pelo incentivo, pela disponibilidade e auxílio na orientação deste projeto.

Ao Professor Fernando Lardosa, que desde o início da minha Licenciatura, nunca deixou de me apoiar e incentivar na concretização dos meus desejos e objetivos perante a minha vida académica e profissional.

Por fim, à minha família, amigos e colegas de Mestrado pelo encorajamento, apoio e compreensão da ausência e falta de disponibilidade a que me levou a desenvolver este projeto.

04 // resumo

Este projeto pretende solucionar um problema referente a uma proposta solicitada à Escola Superior de Artes Aplicadas, pela Associação Empresarial da Região de Castelo Branco (AERCAB).

Com as novas necessidades desta associação, surge a oportunidade de desenvolver um projecto de final de curso, que para além de possibilitar a realização de um trabalho que abrange diversas áreas do Design Gráfico, possibilita o acompanhamento deste através de um estágio curricular.

A finalidade deste projeto centrou-se na elaboração de soluções diferentes das que já se encontram implementadas, e também na execução de outras que vão de encontro às novas necessidades da associação. Neste âmbito são objetos para a concretização do projeto a Identidade Visual Corporativa da associação, bem como aplicações impressas e digitais desta; a sinalética de toda a instituição; brochura institucional; e todos aqueles que irão fazer parte da estratégia comunicacional a ser implementada.

Pretende-se com este proporcionar melhores condições à empresa, ajudando-a de forma interna e externa através do contributo do design, que tem como intuito facilitar os processos laborais internos, melhorar a sua organização e divulgação.

Desta forma, toda a investigação foi realizada através de uma base sustentada, apoiada num estudo de mercado e, primordialmente, numa análise detalhada da Associação e das suas competências. Para isso, foi adotada uma metodologia de investigação mista, subdividida em não intervencionista e em intervencionista.

Foram então tidas em conta metodologias específicas de trabalho, com a pretensão de selecionar a melhor hipótese que irá encaminhar a execução das melhores soluções. Estas irão contribuir para a obtenção de um bom trabalho de Design, podendo resultar num contributo para a área e, em particular neste trabalho, para a associação em questão.

Os resultados deste processo compreendem o projeto de design da IVC e os respetivos manual de normas gráficas, estacionário, brochura institucional, entre outras, bem como newsletter e plataformas online, nomeadamente website e páginas das redes sociais *Facebook* e *Twitter*; e

ainda um sistema de *wayfinding* constituído por um sistema pictográfico que irá de encontro às necessidades da estrutura da AERCAB.

Palavras-Chave Comunicação, Design, Identidade Corporativa, Estratégia, Orientação

05 // *abstract*

This project intends to solve a problem regarding proposal requested to the Escola Superior de Artes Aplicadas, by the Associação Empresarial da Região de Castelo Branco (AERCAB).

With the new needs of this association, arises the opportunity for developing a final course project, which in addition to enable the possibility to perform a work that covers several areas of Graphic Design, allows the monitoring of this work through a curricular training.

The purpose of this project focused on developing solutions different from those that have already been implemented, and also the implementation of others that meet the new needs of the association. The Corporate Visual Identity of the company, as well as printed and digital applications, the signs of the whole institution, a corporate brochure, among other related things are objects to achieve the project.

This is intended to provide better conditions to the company, helping both internally and externally via the contribution of design, which has the intention to ease the internal work processes, improve their organization and also its circulation.

Thus, all research must have a sustained basis, supported by a study of the market and, primarily, a detailed analysis of the Associação Empresarial da Região de Castelo Branco and its liability. Thereunto, it was adopted a methodology of mixed research, subdivided into non-interventionist and interventionist.

It was then taken into account specific working methodologies, with the intention of selecting the best hypothesis which will forward the implementation of the best solutions. These will then contribute to the achievement of good Design work, which may result in a contribution for the area and, in particular in this work for the association in question.

The results of this process include the design project of IVC and the respective manual of graphic standards, stationary, corporate brochure, and others, as well as newsletter and online platforms, including website and pages of Facebook and Twitter; and a wayfinding system consists of a pictographic system which will meet the needs of the AERCAB structure.

Palavras-Chave Communication, Design, Corporate Identity, Strategy,
Wayfinding

06 // índice geral

Capítulo 01 - Introdução

1. Nota Introdutória	03
2. Tópico Investigativo	04
3. Objetivos Gerais e Específicos	05
4. Argumento	07
5. Desenho da Investigação	08

Capítulo 02 - Estado da Questão

1. Design	15
1.1 O design no processo de comunicação	15
1.2 Gestão de design	17
1.2.1 A utilidade da gestão de design	17
1.2.2 A gestão da Identidade Corporativa	18
1.2.3 A escada do design	23
1.2.4 O design como factor estratégico na comunicação empresarial	26
1.3 Identidade Corporativa	27
1.4 Imagem Corporativa	29
1.5 Identidade Visual Corporativa	31
1.5.1 Elementos Visuais (logótipo, cor e tipografia)	32

1.5.2 Criação da Identidade Visual	
em etapas definidas	35
2. Orientação de um espaço	41
<hr/>	
2.1 Design de informação, <i>Wayfinding</i> e Sinalética	41
2.2 Pictografia	46
Capítulo 03 - Investigação Ativa	
<hr/>	
1. Identidade Visual Corporativa do Aercab	51
<hr/>	
1.1 Investigação não Intervencionista	53
1.1.1 Análise Aercab	53
1.1.2 Análise da Concorrência	55
1.2 Investigação Intervencionista	62
1.2.1 Briefing	62
1.2.2 Análise Aercab (observação direta)	65
1.2.3 Diagnóstico Aercab	70
1.2.3.1 Definição da missão, objetivos	
e valores da Aercab	70
1.2.3.2 Análise Swot	73
1.2.4 Clarificação do posicionamento	75
1.2.5 Definição da narrativa	76
1.2.6 Identidade Visual Corporativa	78
1.2.7 Manual de normas gráficas	85

1.3 Testes de percepção	90
1.4 Definição da estratégia de comunicação	94
1.4.1 Gráfico de Gantt	94
2. Aplicações práticas da identidade	97
<hr/>	
2.1 Estacionário Base	97
2.1.1 Cartões Pessoais	97
2.1.2 Papel de Carta	98
2.1.3 Envelopes	101
2.1.4 Folha de Fax	102
2.1.5 Outras Aplicações	104
2.2 Website, <i>Newsletter</i> e Redes Sociais	112
2.3 Brochura Institucional	119
Capítulo 04 - Estratégia de Orientação da Aercab	
<hr/>	
1. Sinalética AERCAB	123
<hr/>	
1.1 Sistema Pictográfico	123
1.2 Estratégia de <i>Wayfinding</i>	126
Capítulo 05 - Conclusão	
<hr/>	
1. Conclusões e Recomendações	133
<hr/>	
2. Referências Bibliográficas	135
<hr/>	
3. Bibliografia	139
<hr/>	
4. Glossário	140

Capítulo 06 - Anexos

1. Apêndice A – Inquérito à direção da AERCAB	145
2. Apêndice B – Inquérito aos colaboradores da AERCAB	149
3. Apêndice C – Teste de Percepção 01	155
4. Apêndice D – Teste de Percepção 02	157
5. Apêndice E – Planta AERCAB PISO 0	159
6. Apêndice F – Planta AERCAB PISO 1	160

07 // índice de figuras

FIG. 001 Desenho da Investigação	09
FIG. 002 Representação dos elementos da comunicação	15
FIG. 003 Modelo de planeamento da identidade da marca	21
FIG. 004 Modelo de gestão estratégica de marca	22
FIG. 005 Design Ladder (Escada do Design)	23
FIG. 006 Danish Design Centre	24
FIG. 007 Comparação da estratificação das empresas casos de estudo, através da Design Ladder	25
FIG. 008 Logótipo IBM	32
FIG. 009 Logótipo Mercedes Benz	33
FIG. 010 Logótipo Citibank	33
FIG. 011 Fase de Clarificação da Estratégia do processo de criação da IVC	38
FIG. 012 Issue Journal: Pentagram	39
FIG. 013 Sistema de <i>Wayfinding</i> encontrado no <i>Amsterdam's Schiphol Airport</i>	42
FIG. 014 Sistema de <i>Wayfinding</i>	43
FIG. 015 Pictogramas Kitasenju de Masaaki Hiromura	46
FIG. 016 Pictogramas Kitasenju de Masaaki Hiromura	46
FIG. 017 Menu O NERCAB em www.nercab.pt	53

FIG. 018 Missão, Visão e Valores AERCAB em www.nercab.pt	54
FIG. 019 Modelo de planeamento da identidade da marca	55
FIG. 020 Submenu Missão e Valores do site da NERGA	56
FIG. 021 Homepage site da AIMinho	57
FIG. 022 Submenu Serviços do site do NERVIR	58
FIG. 023 Homepage site do NERLEI	59
FIG. 024 Homepage site da BDI	59
FIG. 025 Estudo de mercado referente à concorrência	60
FIG. 026 Estudo de mercado referente à concorrência	60
FIG. 027 Estudo de mercado referente à concorrência	60
FIG. 028 Fachada principal do edifício da AERCAB	65
FIG. 029 Estacionário base da AERCAB	66
FIG. 030 Panfleto de divulgação da formação	67
FIG. 031 Publicidade à AERCAB na revista Coopetir	67
FIG. 032 Brochura institucional e pasta de arquivos	67
FIG. 033 Placa de sinalização relativa aos serviços administrativos AERCAB (Piso 1)	68
FIG. 034 Placa de sinalização relativa ao centro de formação empresarial AERCAB (Piso 1)	68
FIG. 035 Entrada principal do edifício da AERCAB	68
FIG. 036 Escadas de acesso ao primeiro piso	69

FIG. 037 Placa de sinalização porta receção AERCAB	69
FIG. 038 Placa de sinalização relativa ao bar (Piso 0)	69
FIG. 039 Placa de sinalização relativa ao espaço de exposições	69
FIG. 040 Cronograma Histórico da AERCAB	70
FIG. 041 Gráfico referente às respostas dadas às perguntas 1.A e 1.D do Inquérito aos Colaboradores (Apêndice B)	72
FIG. 042 Análise SWOT AERCAB	73
FIG. 043 Gráfico relativo à clarificação do posicionamento atual da AERCAB em relação ao seu posicionamento futuro	75
FIG. 044 Definição da narrativa para a criação da nova iden- tidade visual da AERCAB	77
FIG. 045 Áreas de actuação da AERCAB	78
FIG. 046 Primeiro esboço desenhado para a nova imagem	79
FIG. 047 Esboço elaborado a partir da imagem anterior	79
FIG. 048 Esboços digitais elaborados a partir do primeiro esboço desenhado e evolução do mesmo	79
FIG. 049 Esboços relativos aos primeiros desenhos elaborados	80
FIG. 050 Esboço final da nova imagem gráfica	80
FIG. 051 Desenhos relativos ao avanço na forma do círculo que deu origem à forma final da imagem visual	80
FIG. 052 Esboço elaborado a partir da fonte tipográfica Aller	81

FIG. 053 Desenho digital correspondente às alterações feitas ao tipo de letra Aller	81
FIG. 054 Esboço elaborado a partir da fonte tipográfica Aller	81
FIG. 055 Fontes tipográficas escolhidas e sua aplicação na nova identidade visual da AERCAB	82
FIG. 056 Cores corporativas relativas à concorrência	82
FIG. 057 Evolução do esboço em papel para o desenho digital da nova imagem gráfica	82
FIG. 058 Cores corporativas escolhidas	83
FIG. 059 Forma principal para utilização horizontal da imagem	83
FIG. 060 Utilização real da versão monocromática	83
FIG. 061 Representação da forma horizontal da nova imagem	84
FIG. 062 Representação da forma vertical da nova imagem	84
FIG. 063 Capa e introdução do Manual de Normas Gráficas	85
FIG. 064 Índice e página de apresentação do segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas	86
FIG. 065 Segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas	87
FIG. 066 Segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas	87
FIG. 067 Página de apresentação do quarto capítulo do Manual de Normas Gráficas e páginas do mesmo	88

FIG. 068 Página de apresentação do último capítulo do Manual de Normas Gráficas e páginas do mesmo	89
FIG. 069 Marca 1 (atual)	90
FIG. 070 Marca 2 (nova imagem)	90
FIG. 071 Gráfico referente aos intervalos de idade e género dos inquiridos nos Testes de Perceção	90
FIG. 072 Gráficos resultantes das respostas à primeira pergunta do Teste de Perceção 1 (Apêndice C)	91
FIG. 073 Gráfico referente às percentagens correspondentes à relação semântica entre as marcas gráficas e os valores pretendidos do Teste de Perceção 2 (Apêndice D)	92
FIG. 074 Gráficos resultantes das respostas à segunda pergunta do Teste de Perceção 2 (Apêndice D)	93
FIG. 075 Gráficos resultantes das respostas à terceira pergunta do Teste de Perceção 2 (Apêndice D)	93
FIG. 076 Definição da estratégia de comunicação segundo o Diagrama de Gantt	95
FIG. 077 Cartão de visita da AERCAB	97
FIG. 078 Cartão de visita da AERCAB (verso)	98
FIG. 079 Papel de carta da AERCAB	99
FIG. 080 Folha de continuação do papel de carta	100

FIG. 081 Estrutura do envelope, com a utilização das regras impostas pelo regulamento dos CTT	101
FIG. 082 Envelope AERCAB	101
FIG. 083 Envelope AERCAB (verso)	102
FIG. 084 Folha de Fax AERCAB	103
FIG. 085 Panfleto de divulgação da formação	104
FIG. 086 Panfleto de divulgação da formação	105
FIG. 087 Panfleto de divulgação da formação (verso)	106
FIG. 088 Proposta de Sócio	107
FIG. 089 Folha de continuação da Proposta de Sócio	108
FIG. 090 Folha de continuação da Proposta de Sócio	109
FIG. 091 Relatório de Atividades e Contas	110
FIG. 092 Relatório de Atividades e Contas	110
FIG. 093 Relatório de Atividades e Contas	110
FIG. 094 Relatório de Atividades e Contas	110
FIG. 095 Etiquetas para organização de dossiers	111
FIG. 096 Mockup Homepage Website AERCAB	112
FIG. 097 Submenus Website AERCAB	113
FIG. 098 Submenus Website AERCAB	114
FIG. 099 <i>Newsletter</i> AERCAB	115
FIG. 100 Hiperligação à página de Facebook	116

FIG. 101 Página de <i>Facebook</i> AERCAB	117
FIG. 102 Página de <i>Twitter</i> AERCAB	117
FIG. 103 Brochura Institucional AERCAB	119
FIG. 104 Placas de sinalização em acrílico transparente	123
FIG. 105 Pictogramas desenhados para as instalações da AERCAB	123
FIG. 106 Placas de sinalização que contêm a informação detalhada sobre cada um dos espaços	124
FIG. 107 Simulação do ambiente real para as casas de banho masculina e feminina	125
FIG. 108 Simulação do ambiente real para o auditório	125
FIG. 109 Informação relativa à orientação para o espaço de WC masculino e feminino	126
FIG. 110 Estrutura informativa para a entrada do edifício	126
FIG. 111 Planta do Piso 0 adaptada da planta original	127
FIG. 112 Informação relativa ao Piso 1 das instalações	127
FIG. 113 Informação relativa ao Piso 1 das instalações	127
FIG. 114 Exemplo da utilização do vinil autocolante com a informação detalhada nas portas das instalações	128

07 // acrónimos

AERCAB Associação Empresarial da Região de Castelo Branco

AIP Associação Industrial Portuguesa

IVC Identidade Visual Corporativa

NERCAB Núcleo Empresarial da Região de Castelo Branco

capítulo 01

introdução

1. Nota Introdutória

A AERCAB, como Associação Empresarial sem fins lucrativos, que representa os interesses dos empresários da Região e dinamiza o tecido empresarial, pelo que também sofre cada vez mais da atual conjuntura económica. Neste contexto de atuação, têm surgido novas necessidades referentes à atuação da AERCAB perante as diversas empresas e órgãos que dela necessitam no atual contexto nacional.

Nos dias de hoje, em que nos vemos confrontados cada vez mais por uma indefinida quantidade de informação, torna-se indispensável criar algo que se destaque do constante ruído visual que nos invade, e que possa ser usado pelas pessoas de forma eficaz, ou seja, preparar a informação para que esta seja compreensível, precisa, e igualmente natural e agradável.

É neste contexto que o design assume uma enorme influência no que diz respeito ao reconhecimento e confiança que uma empresa possui e transmite à sociedade, e em especial ao público-alvo a quem os seus serviços se destinam. Este contempla operações intelectuais, técnicas e criativas que disponibilizam uma comunicação eficiente, com capacidade de suscitar interesse e consequentemente satisfazer tanto as necessidades estéticas, como as necessidades funcionais da instituição para a qual irá servir.

Este projeto tem então como preocupação primordial conjugar todas essas capacidades e desenvolver a identidade corporativa¹ da associação, todas as componentes necessárias à sua utilização e divulgação, e encontrar ainda soluções de orientação para todo o espaço interior do seu edifício.

Resumindo, com este trabalho pretende-se demonstrar de que forma o design poderá contribuir para o contínuo desenvolvimento e sucesso de uma associação como a referida, e para a criação de melhores condições internas e externas.

¹ O termo “corporativo” que será usado ao longo deste trabalho, refere-se a organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

2. Tópico Investigativo

Como referido anteriormente, com a atual conjuntura enonómica e com a concretização de algumas mudanças significativas ao longo dos últimos anos na estrutura interna da AERCAB², revelam-se um conjunto de necessidades relativas ao seu posicionamento e à sua identificação junto dos associados e associações concorrentes.

Desta forma, esta Associação Empresarial, pretende desenvolver uma estratégia de comunicação e orientação, constituída pela implementação de um projeto de Identidade Visual que vai desde o redesign da marca gráfica e todo o tipo de comunicação visual que irá participar da constituição da imagem pública da organização, à realização de um sistema de *wayfinding* coerente e adequado à estrutura do edifício.

A AERCAB pretende então desenvolver uma imagem claramente diferente, destinada a um público que necessita cada vez mais dos seus serviços.

Qual o contributo do Design como uma área estratégica para a comunicação e orientação de uma Associação Empresarial?

² Até agora a Associação em questão era considerada como um núcleo da AIP - Associação Industrial Portuguesa e, por isso, denominada como Núcleo Empresarial da Região de Castelo Branco (NERCAB). Um dos motivos pelos quais a nova direção decidiu repensar uma nova estratégia que inclui o desenho de uma nova identidade foi precisamente o facto de, atualmente, aspirar ser uma associação mais autónoma. Desta forma, embora no momento da proposta tenha sido dada a denominação atual, decidiu-se utilizar o nome que esta pretende para o futuro em todo o relatório, já que todo o projeto foi pensado e elaborado de acordo com esta nova denominação – Associação Empresarial da Região de Castelo Branco (AERCAB).

3. Objetivos Gerais e Específicos

Com este projeto, tem-se como objetivo geral encontrar soluções adequadas e inovadoras que vão de encontro às necessidades da AERCAB, delineando todas as etapas desta investigação, de forma a organizar toda a informação nela contida, para que o projeto se torne viável, bem estruturado e conseguido.

Com este trabalho propõem-se um estudo sobre alguns conceitos, que servem como base de contextualização do meio em que este projeto se insere, bem como a análise das características de associações ou organizações que integrem serviços similares.

Desta forma, segue-se a aquisição de novos conhecimentos, nomeadamente a realização de pesquisa e conseqüente criação de metodologias adequadas ao desenvolvimento de projetos para um cliente concreto.

Pretende-se identificar e analisar minuciosamente o público-alvo que se pretende informar, e ainda estudar processos e metodologias de trabalho dentro da associação, a sua missão, os seus objetivos e as soluções que criam aos seus associados.

Desenvolver uma IVC que possibilite que a AERCAB se posicione de modo claro e firme no mercado em que atua, numa relação próxima ao seu público-alvo, através da definição de uma estratégia adequada e coerente.

Deste modo, tem se também como objetivo a aquisição de competências profissionais ao nível da conceção da Identidade Visual Corporativa, e de estratégias que vão de encontro às necessidades das organizações, destacando-se da concorrência.

Perceber de que forma uma estratégia de *Wayfinding* e todos os signos gráficos que a constituem, contribuem para uma boa orientação e transmitem a informação necessária aos que se movimentam dentro do espaço.

Por último, ser capaz de demonstrar a forma como este projeto poderá contribuir e ser capaz de reforçar o papel do design, como uma área estratégica que proporciona soluções funcionais e adequadas para as necessidades de comunicação e orientação, proporcionando a inovação e principalmente a criação de valor.

4. Argumento

O Design Gráfico pode contribuir para a melhoria da comunicação de uma Associação Empresarial, desde que sejam adotadas decisões estratégicas que atendam ao programa corporativo e que originem uma solução gráfica global e integrada.

5. Desenho da Investigação

Após a definição da Questão de Partida e da formulação do Argumento, é necessário reunir e analisar dados que a fundamentem. Foi então adotada para este projeto uma metodologia mista, dividida em intervencionista e não intervencionista.

Na fase denominada como “Não Intervencionista”, foi realizada primeiramente uma análise da AERCAB com base nos seus canais de comunicação, que permitiu verificar o seu discurso corporativo, os seus valores e objetivos. De seguida, fez-se uma análise da concorrência, de forma a perceber como a AERCAB se pode posicionar destacando-se das associações nacionais que prestam os mesmos serviços.

A fase “Intervencionista” começou com a realização de um briefing inicial, em que foram obtidas as informações necessárias para o delineamento dos objetivos a serem alcançados no projeto. Seguiu-se uma fase de observação direta, com base numa análise aprofundada da associação, tendo sido realizado um levantamento de informações imprescindível ao desenvolvimento da sua Identidade Visual Corporativa. Este levantamento foi apoiado posteriormente por uma auditoria de imagem, constituída por inquéritos a alguns dos colaboradores da AERCAB.

Ainda nesta fase, e depois de clarificado o posicionamento e definida a narrativa a ser utilizada, foi desenvolvida a Identidade Visual Corporativa da associação e suas aplicações práticas, tendo sido, posteriormente, realizados testes de perceção, de forma a perceber se a linguagem gráfica e semântica é compreendida pelo público-alvo.

A estratégia que faz parte do Estado da Questão relativo a este projeto faz também parte da investigação ativa que integra a metodologia intervencionista.

Da síntese de todos estes dados, alcançaram-se novos contributos para o esclarecimento das temáticas aqui apresentadas, bem como algumas recomendações para novos desafios de investigação.



Fig. 001 Desenho da Investigação. Fonte autora (2013)

capítulo 02

estado da questão

Estado da Questão

Considerou-se que a credibilidade e o rigor de uma investigação dependem não só da análise e observação da associação empresarial em questão, mas também da clareza dos conceitos implicados e do conhecimento sobre o estado da questão. Nesse sentido, procedeu-se a uma revisão literária sobre o tema, sempre atendendo aos propósitos e objectivos propostos. Assim, julgou-se importante versar sobre as diversas áreas de conhecimento que o atravessam através de registos literários de inúmeros autores.

1. Design

1.1 O design no processo de comunicação

Utilizado inicialmente para designar o tipo de atividade artística desenvolvida para atender as necessidades da primeira metade do século XIX, o design gráfico¹ “*refere-se à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.*” (Villas-Boas, 2001, p.7).

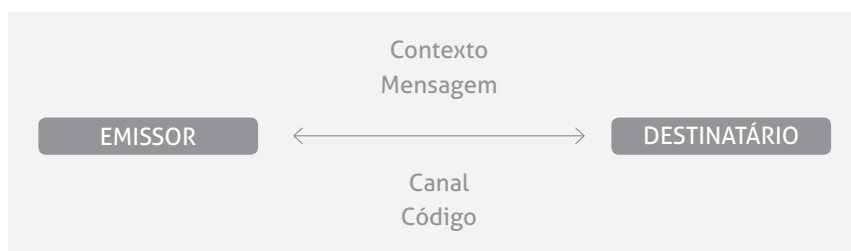


Fig. 002 Representação dos elementos da comunicação. Esquema elaborado com base na interpretação de Suely Amaral em www.educacao.uol.com.br
Fonte autora (2013)

Considerando a comunicação como um processo que consiste na transmissão de informação entre um emissor e um recetor que decodifica (interpreta) uma determinada mensagem, o designer é parte de uma tríade comunicacional: a empresa, o designer e o público. Segundo Joan Costa *apud* Panizza (2004), o seu papel é atuar como intermediário entre os outros dois através de mensagens gráficas ou visuais (que definem o universo do design gráfico, um universo de signos e símbolos).

Neste caso, a cadeia de comunicação é constituída por uma relação de interdependência, em que cada componente se encontra numa posição determinada em relação aos demais, desenvolvendo tarefas específicas, mas que possuem funções interativas.

O design gráfico é fruto da comunicação visual e utiliza essa mesma sintaxe visual para controlar os resultados, já que, embora esteja muito próximo do universo artístico, a interpretação das mensagens tem que ser a mais correta possível. Os objetivos comunicacionais de um projeto de design devem estar bem claros em todas as fases da sua execução, uma vez que é realizado para um público que o

designer deve conhecer e compreender, para tornar imediata e eficaz a recepção e descodificação da mensagem, delineando os diversos sistemas de códigos envolvidos, interpretando-os e criando um sistema que satisfaça todos os componentes envolvidos.

Para Joan Costa *apud* Panizza (2004, p.42) o que enquadra algo em design gráfico, ou mesmo em comunicação, é *“a existência de um propósito, o conhecimento das informações básicas e as técnicas para realizar o projeto, a utilização dos meios materiais necessários e o processo de planejamento, criação e execução através do qual se materializará finalmente o propósito em uma forma”*.

Para o autor, este não é um processo linear, mas um constante ir e vir entre etapas até obter a solução final para o problema proposto. Então, o design, como forma de comunicação visual, não é a mensagem em si mas o processo² pelo qual esta é obtida, processo este imprescindível à sua percepção.

¹ Apesar do design gráfico ainda ser visto apenas como um atrativo visual para peças publicitárias e não como uma ferramenta estratégica fundamental, percebe-se que atualmente há uma intensificação de pesquisas sobre o que as linguagens podem comunicar ou mostrar, concentrando-se na clareza estrutural e estilística de uma mensagem, na organização e integração de elos e contextos significativos. O design afeta o sentido da mensagem e adiciona os conteúdos necessários, despertando atenção, interesse, desejo e ação. (MARTINS, 2004)

² Para que seja design, deve haver um plano, uma estratégia, um projeto por detrás da mensagem visual.

1.2 Gestão de design

1.2.1 A utilidade da gestão de design

No mundo competitivo em que vivemos atualmente, com a globalização, o aumento da concorrência e o aumento da demanda do consumidor, torna-se imprescindível o controle de processos e auxílio à tomada de decisões dentro das empresas de forma sistemática.

Perante os mesmos serviços e a repetida oferta que é disponibilizada por diversas entidades do mesmo ramo, o consumidor toma a sua decisão ao identificar-se mais com uma determinada organização, decisão essa que é resultado da gestão eficiente de todos os procedimentos necessários à concretização de um produto, serviço, plano de comunicação ou projeto de sucesso.

Segundo Brigitte Wolf (1998), esta organização e coordenação de todas as atividades de design, baseada nos objetivos definidos pela empresa é chamada de Gestão de Design. Nesta perspetiva, João Branco (2001), define esta gestão como um *“processo informado e racional de escolha e afetação de recursos de design, para alcançar os objetivos de uma empresa, ou de uma organização”*, compreendendo-se, desta forma, a sua importância nos dias de hoje como uma ferramenta potencial de sucesso e motivação, que assegura a qualidade dos produtos ou serviços e satisfaz a longo prazo as necessidades dos seu público-alvo, criando produtos ou serviços de confiança e claramente distintos da concorrência.

“O mundo empresarial deve, assim, aproximar-se e deixar-se seduzir, sem medo, pelo design. Deve descobrir que esta é uma ferramenta-chave muito mais próxima da gestão do que por vezes se pensa e que por isso deverá inserir-se na rotina diária da empresa.”
(Centro Português de Design, 1997)

1.2.2 A gestão da Identidade Corporativa

Como já referido, o processo de globalização e a consequente abertura da economia motivaram mudanças no ponto de vista empresarial. Para se manterem competitivas, as organizações passaram a assumir uma postura mais ativa em relação ao design. Este passa a ser entendido como uma ferramenta que viabiliza a diferenciação, e que pode ser relacionado a atributos vitais que reforçam a estabilidade das organizações, na medida em que atua como ferramenta competitiva, que insere atributos estéticos, qualidade e valor, e como agente de fortalecimento da identidade, que materializa a cultura corporativa.

Desta forma, entende-se que o sucesso de produtos, bens ou serviços, das marcas e das empresas está então intimamente relacionado com a qualidade do processo de design que se segue. A adequação e a formação de profissionais que realizam este processo e seu manejo adequado, é a chave para esta vantagem competitiva desejada.

Assim, e segundo o Manual de Gestão de Design, parece fazer sentido que o design, a engenharia, as operações, a gestão e o marketing trabalhem em parceria e pelos mesmos objetivos, que são a criação de uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente dos “*stakeholders*”³, com vista à promoção dos seus serviços e, consequentemente, ao desenvolvimento da organização.

A gestão do design no seio corporativo, aparece, tal como define Gimeno (2000, p.25), como “*o conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento da sua estratégia empresarial*”, sendo o papel do designer potenciar a imagem empresarial, materializando-a em atributos gráficos que facilitem a sua identificação, associação aos restantes serviços e aos valores corporativos.

Assumindo que não existem empresas iguais, é evidente que esta gestão seja adequada a cada realidade e segundo um conjunto de atributos variáveis relativos à realidade corporativa. É neste sentido que surgem diversos modelos conceptuais de identidade corporativa, estudados por autores como David A. Aaker, Kevin Lane Keller, Scott M. Davis, Joan Costa e Norberto Chaves.

Algumas partes das suas metodologias⁴, irão fazer parte deste projeto para se construir com maior precisão e em integração com o design, o processo de criação e gestão da marca.

Segundo Daniel Raposo (2005), o modelo de David A.Aaker (2001) baseia-se numa leitura dos clientes, da concorrência e da corporação sobre a qual incidirá o mesmo. Indo, conforme se pode verificar na figura 3, desde a proposta de valor, à implementação por intermédio do posicionamento, até à definição dos meios e monitorização do processo. Para Aaker (2001) a identidade da marca tem que focar-se em quatro perspectivas:

1. A marca como produto (atributos, modos de uso, qualidade, utilizador, origem). Aaker (2001) defende que existe sempre uma associação entre a experiência perante um produto e o serviço prestado. É sempre possível ligar uma marca a um estilo de vida, a determinados atributos do produto ou à reputação de quem o produz.

2. A marca como organização (atributos corporativos, regionalidade ou globalidade). Esta perspetiva remete para a cultura e filosofia corporativas, ou seja, os valores que uma organização tem agregados à sua marca. Por exemplo; uma conduta ecológica.

3. A marca como pessoa (personalidade da marca e o seu relacionamento com o cliente). Neste ponto o autor refere-se à sua personalidade ou características humanas que lhe são associadas, esperando-se que esta funcione como ídolo a seguir ou familiar e amiga do cliente. Estes atributos humanos podem ser construídos com base no país de origem, na imagem da empresa, no estilo de comunicação, ou até mesmo agregados a determinadas celebridades que reúnam as características e personalidade pretendidas.

³ Qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas ações da organização, dos quais os clientes são os mais importantes (MARTINS, 2008)

⁴ Destas, apenas se fará uma pequena abordagem resumida (com base na interpretação de Daniel Raposo, 2005), já que não se seguiu rigorosamente nenhum dos modelos mencionados.

4. A marca como símbolo (metáforas e imagens visuais com as quais as pessoas se identificam ou revêm). Trata-se de uma representação simbólica que remete as pessoas para o universo semiótico da marca, sintetizando os valores corporativos.

Já o modelo de Kevin Lane Keller (1998), representado na figura 4, parte do conhecimento e consciência da marca no consumidor (destinatário) e de como este avalia a imagem da empresa, para construir um conjunto de objetivos e ferramentas capazes de influenciar o comportamento do destinatário face à identidade corporativa.

Kevin Keller *apud* Daniel Raposo (2005, p.158) propõe que se comecem por definir elementos base de comunicação, sua integração na estratégia empresarial e respetivas associações (construção do capital - marca); de seguida o planeamento e a previsão da retórica a manter ao longo dos anos (Gestão do capital - marca); e ao longo deste processo, desenvolver meios que permitam conhecer a imagem mental, e colectiva da marca (Medição do capital - marca).

Construção de “capital – marca”

1. Selecção dos elementos base da comunicação;
2. Integração da gestão de marca na estratégia empresarial;
3. Associações derivadas do contexto onde se insere a marca.

Medição do “capital – marca”

1. Auditoria de marca;
2. Percurso da marca;
3. Sistema de gestão de ‘capital - marca’.

A gestão do “capital – marca”

- 1º Nível – Definições das estratégias
- 2º Nível – “Capital - marca” a adoptar ao longo do tempo
- 3º Nível – Extensão do “capital - marca”

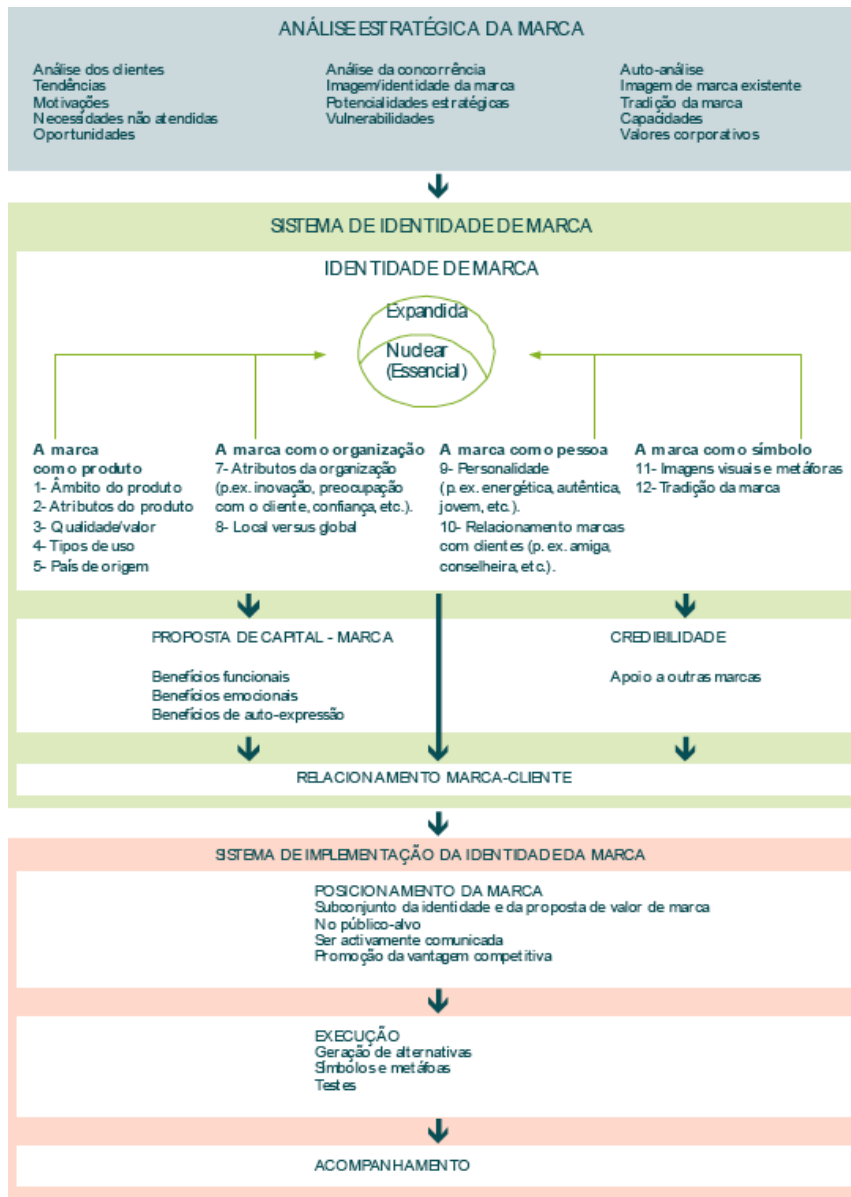
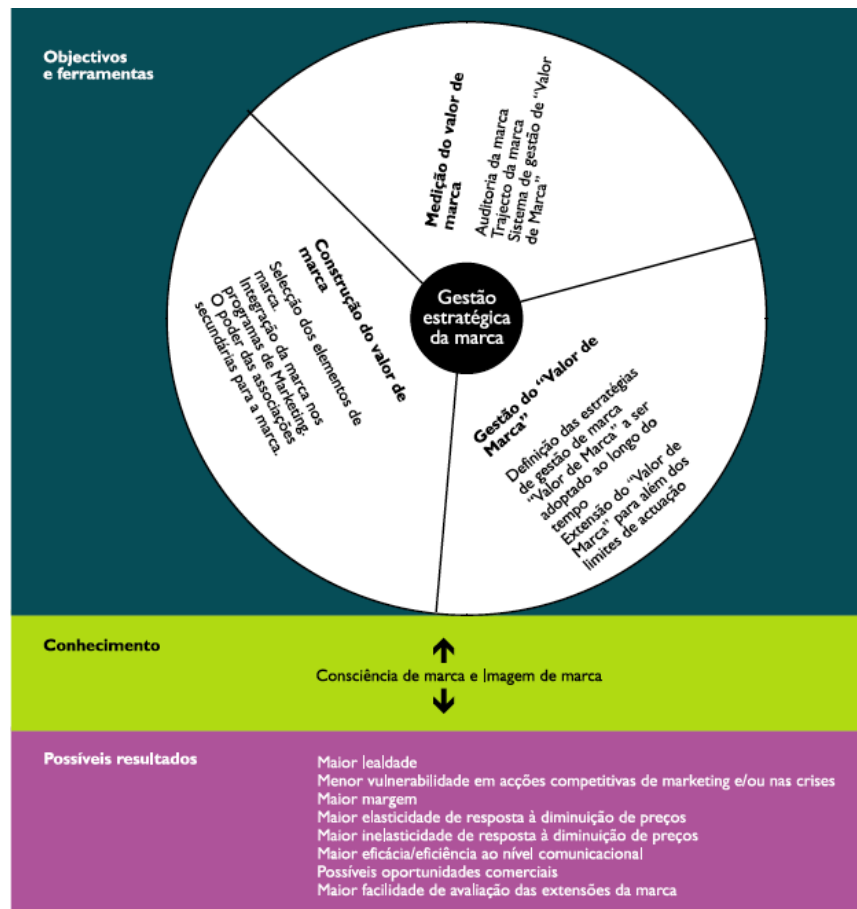


Fig. 004 Modelo de gestão estratégica de marca, de Kevin Lane Keller, 1998. Fonte Daniel Raposo (2005)



1.2.3 A Escada do Design

Segundo Gino Finizio (2002), a gestão do design é um termo relativamente novo, que se define com maior clareza desde os anos noventa. Nasce como figura organizativa de orientação à qualidade total, para o melhoramento da cultura empresarial.

Todavia, incorporar uma cultura de design não é única e exclusivamente contratar um designer ou criar um departamento de design, mas sim aderir a um novo modo de pensar a atividade e integrá-la na empresa.

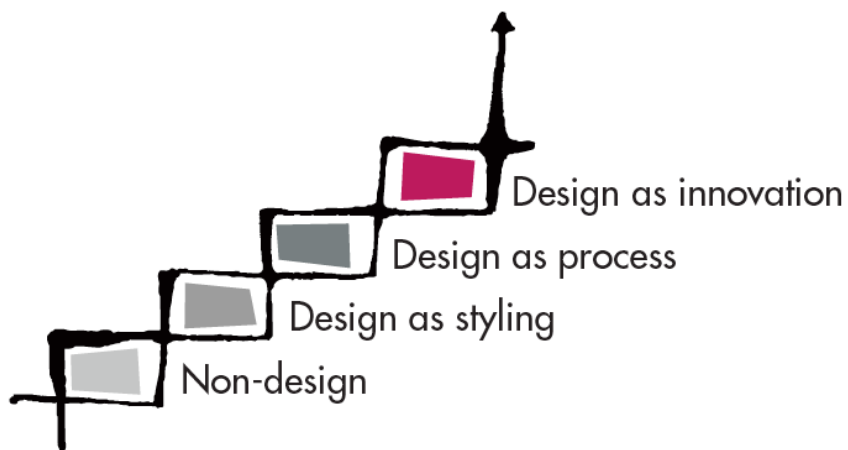


Fig. 005 *Design Ladder* (Escada do Design) desenvolvida pela Swedish Industrial Design Foundation. Fonte 10 Points Attitudes (2011)

Por outro lado, nem todas as empresas parecem entender e recorrer ao design com o mesmo propósito. A *Design Ladder* (escada do design) desenvolvida pela Swedish Industrial Design Foundation (SVID), mostra os graus de maturidade empresarial ao nível da política de design⁵.

Não recorre ao design O design é uma parte insignificante do processo de desenvolvimento dos produtos ou serviços, e normalmente é realizado por outros profissionais que não um designer ou depositado nas mãos de amadores;

⁵ A SVID (Swedish Industrial Design Foundation) foi fundada em 1989 pela Real Academia Sueca de Ciências da Engenharia. Na época de sua fundação, o foco da SVID estava no design industrial, funcionando nos dias de hoje nos moldes de um espectro muito mais amplo, que evidencia o design como uma força para o desenvolvimento para os setores público e privado.

Design como estilo O projeto é visto somente como relativo à forma física final de um produto, sendo então o design entendido como um fator essencialmente estético. O trabalho pode ser realizado por um designer, mas geralmente é criado por outras pessoas.

Design como processo O design não é um resultado, é integrado no processo de desenvolvimento do produto ou serviço, sobretudo nas fases iniciais. Valorizam-se as necessidades e expectativas do utilizador/consumidor final e o processo é multidisciplinar;

Design como inovação O designer trabalha em estreita colaboração ao lado de proprietários/gestão da empresa na renovação total ou parcial do conceito de negócio total. Há uma simbiose entre o design e os objetivos da empresa.



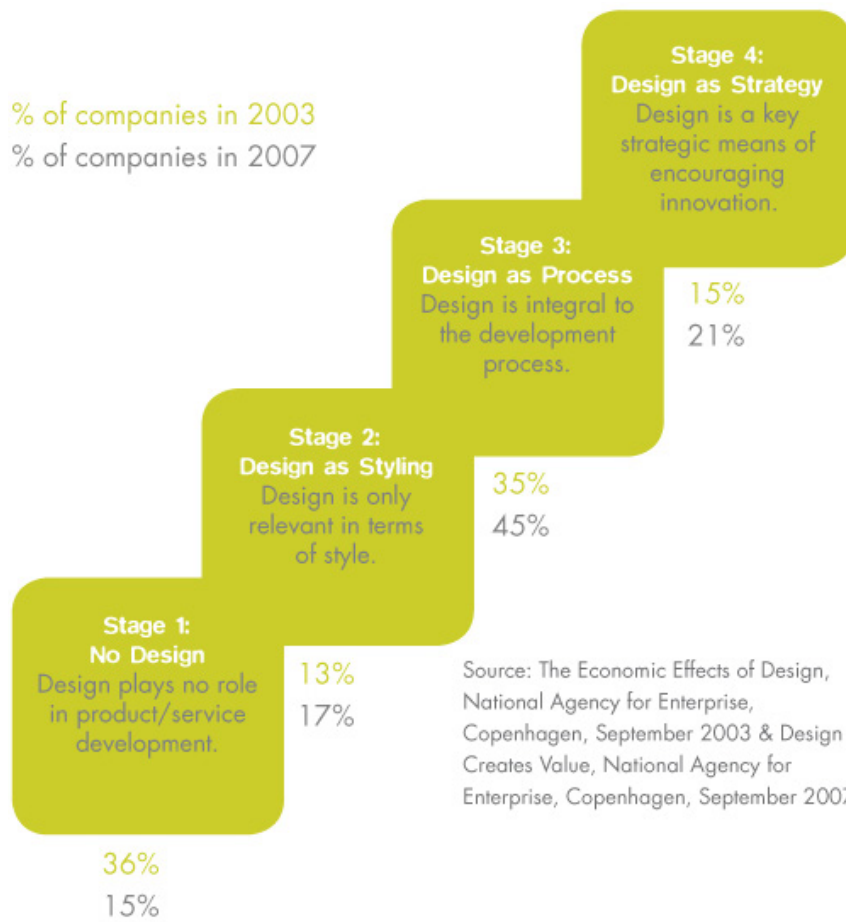
Fig. 006 Danish Design Centre. **Fonte** www.images.placesonline.com

O Danish Design Centre (DDC) em associação com a Danish National Agency for Enterprise realizaram um estudo para avaliar os benefícios económicos do design (em 2003 e 2007), com base em 1000 empresas escalonadas pela *Design Ladder*. Resumidamente, e como demonstrado na figura 7, estabeleceram uma relação entre investimento em design e lucro, tendo-se constatado que as empresas que haviam investido em design tiveram um aumento na receita, superior aos das organizações que não apostam em design.

Os estudos e a própria *Design Ladder* mostram que o design é muito mais que estilo ou arte aplicada, mas que tem de fazer parte da cultura empresarial para assegurar a competitividade.

“To invest or not to invest in design, that is the question for a number of companies. For some, the choice is obvious, but for other companies the question hasn’t even been raised yet.” (Design in the Corporate environment, 2011).⁶

⁶ Investir ou não investir em design é a questão para uma série de empresas. Para alguns, a escolha é óbvia, mas para outras empresas a questão nem sequer foi ainda levantada.



Source: The Economic Effects of Design, National Agency for Enterprise, Copenhagen, September 2003 & Design Creates Value, National Agency for Enterprise, Copenhagen, September 2007.

Fig. 007
 Comparação da estratificação das empresas casos de estudo, na investigação, através da Design Ladder. Fonte SEE Bulletin Issue 1 August (2009)

1.2.4 O Design como fator estratégico na comunicação empresarial

Hoje o mercado é complexo e perigoso e a procura, embora crescendo no geral, é cada vez mais difícil de localizar e de agradar. Segundo Jesús García, esta mudança vem também evoluir a atitude em relação ao design. Passamos de um tempo de ignorância e incompreensão para uma fase em que a grande maioria dos negócios, tal como refletem os estudos realizados, estão cientes de que o design é uma ferramenta importante para alcançar o sucesso no mercado, pois nos permite conceber um produto mais adequado às necessidades do usuário e oferecer-lhe melhores condições.

É neste sentido que, como defendem Reyes e Borba (2007), o design como fator estratégico atua como um espaço de agregação de valor, com vista ao aumento de competitividade das organizações (dimensão estratégica). O elemento gerador desta competitividade é a inovação, não somente do ponto de vista do produto, mas acima de tudo, da cadeia de valores pelo qual o produto é elaborado.

Estes valores agregados ao produto tornam-no singular, característica esta que, segundo Wolf (1998), se torna essencial na escolha do cliente. Isto porque, na opinião do autor, *o consumidor compra um produto devido às suas características especiais, como a imagem da empresa, proteção ao meio-ambiente, qualidade, entre outras.*

Assim, o design apresenta-se como uma forte alternativa para atender aos requisitos de qualidade, de identificação e diferenciação, de apresentação dos aspectos informacionais dos produtos e também dos aspetos estético-formais que se vinculam aos conceitos anteriores.

1.3 Identidade Corporativa

Nos dias de hoje, com o mercado altamente saturado e exigente, apenas as empresas que criam produtos ou serviços inovadores e adequados às necessidades do consumidor, irão sobressair. A sua identidade surge, neste sentido, como uma mais valia, apresentando-se como um atributo único de cada organização.

Como defendem vários especialistas da área, a identidade corporativa refere-se ao conjunto de atributos distintos de uma organização, ou, de uma maneira mais simplificada, “*o que a organização é*”. Segundo Capriotti (2005) isto significa que a identidade de uma empresa compreende o conjunto de características, valores e crenças com as quais ela se autoidentifica e se autodiferencia de outras concorrentes.

Joan Costa (2003, p.62) esclarece, denominando de forma metafórica a identidade corporativa como o ADN empresarial e que, por isso, toda empresa é única, diferente e irrepetível. O autor explica que a identidade é a substância que diferencia a empresa das demais e que a cultura é a forma como essa substância se manifesta.

Para um melhor entendimento deste conceito, o autor propõe uma analogia com a identidade do ser humano. Ao nível pessoal, a identidade é o conjunto relativamente estável de aspetos de um indivíduo que o distingue dos outros e o tornam único. Ou seja, e ainda de acordo com o autor acima referenciado (2011, p.87), na identidade de um indivíduo, no seu ADN, está todo o potencial do seu futuro desenvolvimento na vida.

Segundo Lígia Fascioni (2005, p.13), a identidade corporativa pode definir-se da mesma forma, ou seja, como *o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável (...)* A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações.

Estes atributos, transmitidos através do conjunto de normas de auto representação que constituem a identidade corporativa, podem manifestar-se

usando um discurso de identidade coerente e que reflita em conformidade os valores empresariais (Daniel Raposo, 2008).

*“En este mundo vertiginoso de los negocios, en el que se pasa de un escenario a otro en un pestañear de ojos y en el que hay mucha competitividad, surge un diferenciador muy importante que mantendrá a la empresa y/o marca sólida a pesar de las adversidades que se puedan presentar (...) La identidad, el ADN de la empresa, es finalmente la razón por la cual una marca u organización será preferida por encima de otras, y sin duda el activo intangible que muchas empresas deben empezar a mirar.”*⁷ (Costa, 2011)

⁷ Neste mundo acelerado dos negócios, em que ele passa de um estágio para outro, em um piscar de olhos e no qual há muita competição, surge um importante diferencial que irá manter a empresa e/ou marca forte apesar das adversidades que possam surgir (...) A identidade, o DNA da empresa, é em última análise, a razão pela qual uma marca ou organização será preferido em detrimento de outros, e, certamente, o ativo intangível que muitas empresas devem começar a olhar.

1.4 Imagem Corporativa

Uma organização, assim como qualquer indivíduo, tem identidade, história de vida, atributos e referências próprias. O nome de uma empresa representa – mais do que uma simples denominação – hábitos, comportamentos, afinidades, estilos de vida e, em alguns casos, um forte apelo emocional, podendo suscitar empatia, amor e paixão. Infelizmente para alguns, antipatia, ódio ou indiferença.

Este relacionamento, derivado da representação mental que cada indivíduo possui de uma organização, irá determinar as suas escolhas e opiniões. Ou seja, e segundo o entendimento de Joan Costa (2011), para cada pessoa, a imagem que esta possui da empresa é a sua verdadeira realidade sobre a mesma.

Para o mesmo autor, esta imagem adquirida pelo público, denominada por este como imagem corporativa, uma vez assumida, reconhecida e valorizada, facilita o problema da eleição, já que evita que este tenha que comparar e calcular prós e contras antes de tomar cada decisão de compra.

A imagem corporativa pode então ser definida, conforme cita Kapferer (2003, p.86) como *“o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca”*, ou de acordo com Minguez (1999), o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma empresa, sendo o processo da formação de uma imagem um processo sempre complexo, pois é o resultado de uma abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele.

De forma a simplificar o entendimento deste conceito, toma-se como exemplo a analogia proposta por Fascioni (2005), que descreve a imagem corporativa como o preenchimento de uma tela, que ao princípio está em branco e que constitui a sua realidade sobre uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contacto. As pessoas vão preenchendo essa tela, construindo-a na sua mente com peças que a empresa fornece, que vão encaixando até construir uma opinião favorável, clara e coerente sobre esta.

“Pessoas podem transformar uma péssima localização num lugar de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num lugar a ser evitado. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas. E o que leva as pessoas a construir ou destruir marcas? O fato de as coisas fazerem ou não sentido para elas. O sentimento de verdade. O resultado do contraste ideológico entre elas e a marca. E esse sentimento será o propulsor de suas atitudes, a favor ou contra os objetivos mercadológicos. Portanto, no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca.” (Vieira 2002, p.57)

1.5 Identidade Visual Corporativa

Para que a identidade de uma organização possa ser entendida, apelando aos sentidos do público a que se destina, terá que ser traduzida através de um conjunto de signos visuais, selecionados, articulados semanticamente e otimizados graficamente, contituindo um código, que possa ser perceptível a este. Segundo Daniel Raposo (2008), este conjunto, que torna visível a essência da identidade da empresa, define a Identidade Visual Corporativa.

O mesmo raciocínio é encontrado das palavras de Magdalena Camacho e Eva Franch, que definem a IVC como a tradução simbólica da identidade corporativa e a sua transposição para o plano tangível e materializado. Esta, classifica e ordena os elementos identificativos e intervem na sua correta aplicação, tendo como objetivo obter por parte do seu público-alvo a projeção da imagem desejada.

No entanto, a IVC não se reduz a uma imagem. Segundo Yves Zimmermann (1993, p.11), a IVC é um processo, processo este de comunicação do que a empresa é, faz ou vende, que serve para definir, projetar e materializar a identidade corporativa através de elementos visuais, *o símbolo ou logotipo, a cor, a tipografia, em que através do jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos esses elementos básicos da identidade visual, a empresa exhibirá publicamente a sua imagem, e em pé de igualdade, o seu ser.*

A IVC consegue, portanto, simbolizar a cultura da empresa em concordância com as suas convicções, utilizando as formas e cores de forma a fazer sentido. Para que isto aconteça em conformidade, é necessário analisar e interpretar a personalidade do cliente, a missão da empresa, visão e valores, e ainda criar uma estratégia que funcione de forma eficaz.

1.5.1 Elementos Visuais (logótipo, cor e tipografia)

Segundo Donis Dondis (1991, p.51) *“Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos”*. Sendo a Identidade Visual Corporativa uma materialização da identidade de uma organização, terá que ser concebida a partir de uma escolha delineada dos elementos básicos e das conexões visuais que vão constituir a imagem gráfica desejada.

Para Luiz Gomes (2013) são estes elementos que, mantendo uma relação estreita, irão configurar uma identidade visual sólida e memorizável, ainda que cada elemento do sistema seja percebido separadamente. *“O grande desafio de um programa de identidade visual reside no fato de coordenar os elementos invariáveis dos que são flexíveis sem que um deforme a função ou expressão visual do outro, produzindo uma dialética entre a norma estabelecida e a criatividade possível.”* Para isso é de fundamental importância um sistema flexível, porém, globalmente imutável.



Fig. 008 Logótipo IBM.

Fonte www.blogs-imag.es.forbes.com

O processo de criação da IVC deve conter seu próprio jogo de ferramentas, um leque de opções com diferentes variações que possam ser utilizadas em diferentes situações e entornos. Esta multiplicidade de opções será idealizada para facilitar a gestão de mudanças futuras e garantir que seja cumprido um mínimo necessário de exigências. As variações devem abarcar quase todos os suportes e oferecer alternativas para o futuro, com a confiança de cobrir todas as situações previsíveis. É importante que sejam diretas, estejam disponíveis e fáceis de serem usadas.

Joan Costa (2011) afirma que o primeiro elemento que compõe uma identidade corporativa é o verbo, o nome da empresa ou da marca. De seguida deve ser concebido o logótipo, ou seja, o nome desenhado. Este deve ser, para além de legível, visível, recorrendo para isso ao símbolo gráfico, que por sua vez é o que ocupa o lugar da palavra. Esta passa a fazer parte de uma única língua visual, que não precisa de ser traduzida.

A cor é outro tipo de elemento visual. Apesar das muitas variáveis que devem ser consideradas no processo de construção de um sistema de identidade visual, a cor certamente ocupa um lugar

de destaque neste conjunto, na medida em que a sua capacidade comunicativa é instantânea, ou seja, é mais rápida do que qualquer símbolo e não necessita de descodificação. Segundo Wheeler (2013), neste contexto, ela é usada para invocar emoção e expressar personalidade, estimulando a associação da marca e acelerando a diferenciação.

A mesma autora defende que também a tipografia é um alicerce fundamental num programa IVC eficaz. Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi Bank, são imediatamente reconhecidas, em grande parte devido ao estilo tipográfico distinto e consistente, que é usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações. Isto demonstra acima de tudo, que *“uma imagem unificada e coerente não é possível sem uma tipografia composta por uma personalidade única e uma legibilidade inerente.”*



A tipografia corporativa compreende então o desenho e a selecção tipográfica para o desenho do logótipo, bem como o uso normalizado nos vários suportes de comunicação. Esta normalização irá conferir unidade e harmonia a toda a comunicação da marca, sendo, deste modo, um fator imprescindível em todo o processo de construção da IVC.

Joan Costa (2011) afirma ainda que, todos estes elementos que compõem uma identidade visual, devem ser pensados de forma a criar um bom projeto de design, baseado na diferenciação e na capacidade de recordação. Quanto mais elevado for o valor dado por estes dois princípios chave, maior é a exclusividade e a distinção da empresa relativamente à concorrência.

Fig. 009 (Esq.)

Logótipo Mercedes Benz. **Fonte** www.photo.netcarshow.com

Fig. 010 (Dta.)

Logótipo Citibank. **Fonte** www.assets.fontsinuse.com/

1.5.2 Criação de Identidade Visual em etapas definidas

A Identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa, dos conceitos e valores de uma organização. Por isto, a sua conceção é um processo complexo em que existem diversos atributos e fatores envolvidos, tais como a cultura da empresa, seu posicionamento no mercado, a imagem perante o público, objetivos, missão, etc. Este processo não deverá então prescindir de um controlo adequado das diversas variáveis e das opções a serem tomadas, bem como as etapas a serem seguidas.

Mozota (2011) afirma que definir as competências do design é referir a profissão segundo os seus campos de actuação, assim como os métodos utilizados pelos profissionais nos seus projetos. Este processo segue diferentes fases, que podem ser idênticas ou variar de acordo com o projeto em questão.

Desta forma, a autora define cinco fases essenciais a este processo criativo, sendo elas:

Etapa 0 Investigação, identificação do problema a ser resolvido, definição do *briefing*;

Etapa 1 Pesquisa, análise da importância do projeto para a empresa, do posicionamento do produto ou serviço e da concorrência; estudos complementares e recolha de documentação; definição do conceito;

Etapa 2 Exploração, esboços e exploração dos recursos criativos que o projeto pode adotar;

Etapa 3 Desenvolvimento, representação formal das soluções escolhidas; produção de um modelo funcional; teste do modelo;

Etapa 4 Realização, elaboração de documentos de execução e do plano de produção com as características técnicas a utilizar;

Etapa 5 Avaliação, lançamento de testes para controle técnico e normas de uso; elaboração de material de comunicação do produto.

Para Mozota, na denominada fase zero do processo criativo, a investigação e o briefing do cliente ou da própria empresa são estudados e melhor definidos. A procura pelo problema real e o seu verdadeiro posicionamento no mercado são o foco deste momento de projeto. Já na fase de pesquisa, o Designer analisa o briefing para identificar o problema e o objetivo do processo de Design.

A seguir, na fase da exploração, são concebidos os estudos e os modelos de criatividade que procuram ampliar as possibilidades. Esta fase encerra-se com a escolha de uma das alternativas pelo cliente. Na fase de desenvolvimento, são realizados todos os testes necessários, inclusive os de mercado, de forma a conceber o modelo final. Assim, na fase de realização, os documentos de execução, incluindo materiais, componentes e tratamentos, são detalhados. Segundo Mozota (2011), nesta fase, a colaboração de vários departamentos da empresa é muito importante.

Por fim, a fase de avaliação procura testar três diferentes perspectivas: controle técnico, testes e cálculos para preparação de produção e avaliação de marketing. Nesta etapa, o Designer interfere menos, adotando uma posição de verificação.

Já Alina Wheeler (2013), clarifica que o processo de criação da identidade exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, e competências em gestão de projetos. Desta forma, a autora define as seguintes etapas que constituem um processo de identidade:

01. Realização de Pesquisas

A primeira prioridade é entender a organização, a sua missão, visão, mercado alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, forças e fraquezas, estratégias, e desafios futuros.

02. Clarificar a estratégia

A segunda fase envolve um exame metódico e imaginação da estratégia futura. Este é sobre análise, revelação, síntese, simplicidade e clareza. Esta combinação de pensamento racional e inteligência criativa, caracteriza as melhores estratégias.

03. Desenvolver a identidade

Depois da investigação e análise completa, o briefing estar acordado, começa o processo criativo. O design é um processo interativo que busca integrar significado com a forma. O melhor designer é aquele que trabalha na interseção entre a imaginação da estratégia, intuição, excelência, e experiência. Aqui são desenvolvidos e escolhidos os elementos visuais que constituem a identidade.

04. Criar pontos-chave

Esta fase é sobre a clarificação do conceito e desenvolvimento do projeto de design. O conceito referente à identidade visual está aprovado e começam a ser pensadas outras questões sobre as aplicações futuras da marca, como o estacionário, website, sinalética, entre outras.

05. Gerir recursos

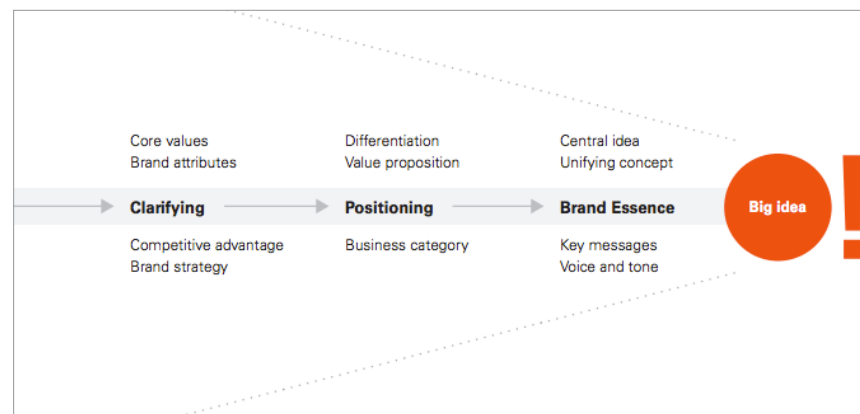
Gerir os recursos da identidade requer liderança esclarecida e um compromisso de longo prazo para fazer todo o possível para construir a marca. Esta fase engloba essencialmente a orientação do lançamento no interior da empresa, comunicar aos colaboradores sobre a nova identidade, criar normas e guias para assegurar a aplicação da marca e lançar a nova identidade exteriormente, para os *stakeholders* chave.

Alina Wheeler considera a investigação a fase primordial de todo o processo, já que esta dá início ao envolvimento do designer com a identidade da organização. Para a autora, esta aprendiza-

gem deve ser focada e acelerada, uma vez que os clientes contratam profissionais com a capacidade intelectual para entender o negócio como forma de garantir que as soluções e estratégias sejam ligadas aos objetivos da organização. Este entendimento vem de várias fontes, desde a leitura de documentos à realização de entrevistas aos colaboradores, passando pelo briefing e pela apreciação dos diversos *stakeholders* envolvidos, que irão fornecer uma visão valiosa sobre a voz, cadência e personalidade da organização. Os objetivos desta primeira etapa são descobrir a essência da empresa e entender como esta se encaixa neste largo ambiente competitivo.

Na Fase 2, todo o conhecimento apreendido da pesquisa e das auditorias realizadas são destilados numa ideia unificadora e numa estratégia de posicionamento. Nesta fase, uma breve marca é criada, e uma discussão sobre as conclusões e revelações segue. Quando existe abertura entre o cliente e o designer, uma verdadeira colaboração pode produzir resultados excepcionais. Segundo a autora, os principais fatores de sucesso durante esta fase são precisamente a confiança e respeito mútuo.

Fig. 011 Fase de Clarificação da Estratégia do processo de criação da IVC. **Fonte** Alina Wheeler (2012, p. 135)



Reduzir uma ideia complexa para a sua essência visual requer habilidade, foco, paciência e disciplina interminável. Esta síntese constitui o que Alina Wheeler define como a terceira fase do processo: Desenvolver a Identidade.

Um designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar na escolha final. Mesmo depois de uma ideia final emergir,

testar a sua viabilidade começa mais uma ronda de exploração. É uma enorme responsabilidade para projetar algo que com toda a probabilidade será reproduzido centenas de milhares, se não milhões, de vezes e tem um tempo de vida de 20 anos ou mais. Além disso, uma identidade vai precisar ser um burro de carga através de vários meios de comunicação social e aplicações.

Para além do logótipo e da assinatura, nesta fase é definida a história que a organização pretende contar, ou seja, a narrativa que irá ser aplicada. A esta pertencem o sistema de cores que irão expressar a personalidade da organização, a (s) famílias tipográficas, o som, o movimento e ainda, as diversas aplicações que irão tornar o conceito num sistema unificado e flexível.

Na Fase 4, a maior prioridade é refinar e finalizar os elementos da identidade e criar assinaturas. Este trabalho exige uma atenção obsessiva aos detalhes, já que os ficheiros criados são permanentes. Um teste final da assinatura (s) numa variedade de tamanhos e meios é crítico, bem como a finalização de detalhes relativos à tipografia, paletas de cores e elementos visuais secundárias.

Um programa de identidade corporativa abrange uma única linguagem visual que se expressará através de todas as aplicações. Independentemente da forma, as aplicações precisam trabalhar em harmonia e o grande desafio é projetar o equilíbrio certo entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação. De forma resumida, a autora define como pontos-chave desta fase: Registo da marca, estacionário base, material informativo, *Website*, sinalética, design de produto, embalagem, publicidade, ambientes, outras aplicações.

De um modo geral, toda a complexidade do processo de criação da IVC está em escolher caminhos que sejam realmente vantajosos para cada empresa, desde a investigação à identificação do problema, passando pela idealização, pela análise de ambientes internos e externos e pelo modo de optar pelas ações ou direções. Saber encaminhar a empresa para que as escolhas gerem vantagens competitivas sustentáveis nos mercados pretendidos é parte fundamental do processo.



Fig. 012 Issue Journal: Pentagram. Fonte Alina Wheeler (2012, p. 153)

2. Orientação de um espaço

2.1 Design de informação, *Wayfinding* e Sinalética

Todos os dias, as pessoas recorrem a espaços e a maioria dos trajetos que utilizam fazem parte das suas rotinas, mas é nos trajetos percorridos pela primeira vez onde se verifica a importância da informação existente para identificar novas vias e funções. No entanto, a identificação dessa informação quanto ao que existe num determinado espaço e como chegar a um determinado destino, nem sempre é fácil e intuitiva.

É nos anos 60, que se começa a fazer sentir a urgência na humanização dos complexos espaciais modernos. Segundo David Gibson (2009, p.13) nesta época, a evolução da disciplina de design é sentida como resposta a esta necessidade, surgindo novos campos de acção com distintas designações, onde é incluído o *wayfinding*.

Torna-se responsabilidade dos designers transformar os labirintos da vida quotidiana das pessoas em trajetórias fáceis de percorrer, reduzindo o stress e oferecendo aos seus utilizadores qualidade de vida, diminuindo a perda de tempo na execução de uma rota.

O termo *wayfinding* tem aparecido ao longo do tempo associado a vários autores, de que são exemplo os canadianos Romedi Passini e Paul Arthur, que aprofundam no livro publicado "*Wayfinding: People, Signs and Architecture*". Nesta obra os autores defendem que a acção⁸ de *wayfinding* é a capacidade do ser humano de efetuar trajetos com objetivos predefinidos, recorrendo à experiência de trajetos anteriormente realizados, e estabelecendo relações com esses mesmo espaços para obter a capacidade de voltar ao ponto de partida. Eles defendem ainda que:

os elementos que se destacam no *wayfinding* são o planeamento espacial e a comunicação;

⁸ Ao mover-se em espaços urbanos, o trauseunte não recorre a referências naturais, tanto por questões culturais como porque estas não são evidentes, orientando-se ao invés disso por objetos que marcam o espaço, como por exemplo, um determinado edifício que se destaca pela sua arquitetura ou funcionalidade. Esta acção é denominada *wayfinding*. (Arthur, P; Passini, R; 1992. p. 7-11)

a informação deve ser traduzida através de critérios como a legibilidade, a visibilidade, a compreensão estética, a forma e a cor;

o *wayfinding* varia consoante as circunstâncias em que o utilizador se encontra (lazer, trabalho, viagem) e a geometria do espaço.

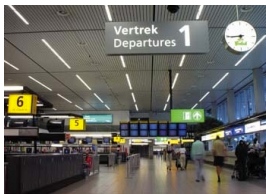


Fig. 013 Sistema de Wayfinding encontrado no Amsterdam's Schiphol Airport. **Fonte** International Airport Review Issue 4 (2005)

Já Paul Mijksenaar (2005)⁹ defende que o *wayfinding* está fortemente relacionado com a satisfação do cliente. Esta é uma terminologia introduzida recentemente que pretende expressar de uma forma melhor as necessidades dos passageiros. Antes era apenas uma questão de colocar mais sinais ou sinais maiores ou mais sinais maiores. Isto porque os edifícios eram mais pequenos e simples. Hoje em dia há mais de tudo: terminais, mesas de *check-in*, portões (ainda mais de uma centena) e serviços aeroportuários, como lounges de companhias aéreas, bancos, lojas e pontos de venda. Mesmo encontrar a casa de banho mais próxima pode ser uma experiência frustrante.

Segundo o autor, quando o edifício é enorme, ou quando existe uma série de edifícios, também pode ser um incómodo físico não existir um bom sistema que dirija os seus utilizadores devido às distâncias caminhadas consideráveis. Supondo que possa existir uma curta distância de 10-20 minutos, se for tomada a decisão errada, aumenta a curta distância facilmente para 30-45 minutos.

Um critério forte é o desejo da maioria das pessoas ser capaz de encontrar o seu caminho por conta própria e sem repetir perguntas em cada ponto de decisão, o que pode fazer alguém sentir-se estúpido e infantil. Quem se atreve a admitir quando não é capaz de encontrar o seu carro num estacionamento? Ou quando não consegue entender um mapa em 3D? Tudo isso pode ser muito irritante e um mau começo ou fim de qualquer viagem.

Todos estes critérios adicionam sentimentos de agitação ou até mesmo stress aos utilizadores e, se estes níveis se tornam eleva-

⁹ O artigo em questão é baseado numa pesquisa realizada pela JD Power entre os passageiros frequentes nos três principais aeroportos de Nova York e, por isso, o conceito de *wayfinding* irá ser explicado essencialmente neste contexto.

dos, as pessoas já não são atingíveis para orientações ou instruções escritas. A orientação espacial é então considerada mais do que apenas um conjunto de sinais. Trata-se de todo o processo de informar, orientar, navegar e instruir os passageiros da maneira mais fácil e mais rápida possível.

Para aprofundar este conceito, é necessário recuar um bocado e clarificar a área do design destinada a este tipo de comunicação, o design de informação. Este é já um termo que não é novo, mas que se tornou recentemente associado ao design de comunicação eficaz. Tal como descrito por Passini, distingue-se do design gráfico pela sua maior atenção para o conteúdo e pelas suas bases de pesquisa em teoria da informação e ciências cognitivas, orientadas especificamente para difundir mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos e a sociedade (Costa, 2011).

Romedi Passini (1999) relaciona o ato específico de resolução de problemas de *wayfinding* para ilustrar as questões do design da informação. O *wayfinding* é então a procura para a solução de um problema, que lida com as capacidades cognitivas e comportamentais, associadas ao propósito de se alcançar um destino físico, determinado à partida. Nesse contexto, o design de informação coloca informações úteis em pontos de decisão ao longo desse percurso, e tenta minimizar potenciais confusões na mente do utilizador.



Fig. 014 Sistema de *Wayfinding*. Fonte www.avitalshapira.wordpress.com

Segundo Paul Mijksenaar (1997), o design tem a capacidade única de moldar a informação enfatizando ou subentendendo, comparando ou ordenando, agrupando ou classificando, seleccionando ou omitindo, optando pela reconhecimento imediato ou a longo prazo, tornando-a o mais simples, clara e inequívoca possível.

Nesta mesma linha, surge o conceito de sinalética. Segundo a Enciclopedia del Diseño *apud* Costa (2011), “a sinalética é uma disciplina da comunicação ambiental e da informação, que tem por objetivo orientar as decisões e as acções dos indivíduos em lugares onde se prestam serviços.” Respondendo à entrevista de Raquel Pelta, apresentada no seu livro “Design para os olhos”, o autor refere que esta é uma das facetas do design de informação. É informação instantânea, inequívoca, utilitária, de usar e deitar fora, devido à rapidez com que a absorvemos os sinais e os esquecemos para fixar outros.

João Neves *apud* Costa (1989) clarifica este conceito, definindo sinalética como *uma disciplina da ciência da comunicação visual que estuda as relações funcionais entre os signos de orientação no espaço e os comportamentos dos indivíduos. Ao mesmo tempo, é a técnica que organiza e regula estas relações.* Como qualquer discurso, a sinalética deve ser inteligível. Isto passa por adequar o tipo e a dimensão do suporte e da mensagem a cada situação. Devem ser utilizadas cores fortes e representações gráficas simples para ajudar à rápida identificação das diferentes áreas ou funções.

Segundo o mesmo autor, pode então perceber-se a sinalética como um sistema de signos, considerando-se sistema como *um conjunto de elementos interrelacionados, interactuantes ou independentes que formam, ou pode considerar-se que formam, uma entidade colectiva* (Heskett *apud* João Neves). Neste, distintos elementos podem combinar-se em formas funcionalmente relacionadas, como nos sistemas de transporte. Um sistema requer princípios, regras e procedimentos para garantir uma interacção harmoniosa e ordenada entre as ideias e as formas.

O formato do sinal está então normalizado, com o objectivo de permitir um rápido reconhecimento, oferecendo uma informação objetiva e codificada, de maneira a poder relacionar-se com o conjunto dos demais.

A sinalética é, desta forma, uma entidade coletiva, formada por um sistema de sinalização (turística, do trânsito, comercial, etc.), constituído por elementos interrelacionados (sinais) e simultaneamente independentes (pela sua classificação: sinais de obrigação, proibição, informação, etc.). Este é um sistema constituído por elementos

independentes, que transmitem determinada informação, que se interrelacionam com a função de comunicar uma mensagem, como o que um determinado espaço contém ou como se pode chegar a um destino em particular. Este sistema pode ser um mapa que cobre toda a área do espaço, um sinal que identifica uma rota, ou mesmo um GPS ou telefone.

Cada um destes elementos (sinais) que formam o sistema não são concebidos individualmente, mas sim tendo em conta a entidade coletiva que os une. O sinal é então um objeto físico com diferentes significados e com características únicas que o torna por um lado diferente dos demais e por outro o relaciona com o sistema, sendo definido como um signo.

O signo é usado para transmitir uma informação e é composto pela sua forma física e por um conceito mental que lhe está associado, sendo este conceito, por sua vez, uma apreensão da realidade externa. Esta relação entre o signo e a realidade apenas existe através dos conceitos e das pessoas que o usam.

Segundo Joan Costa (1989), os signos (relativamente ao vocabulário em uso na sinalética) podem agrupar-se em três conjuntos: Linguístico, Icónico e Cromático. O signo linguístico corresponde às famílias tipográficas e às suas combinações semânticas em forma de enunciado, ou seja, a palavra ou conjunto de palavras que transmitem uma informação precisa através da leitura. Já o signo icónico abarca os grafismos pictográficos, ideográficos e emblemáticos, tendo a aptidão de representar as coisas que vemos na realidade. Na sinalética em concreto, a máxima iconicidade corresponderia aos pictogramas figurativos, ou seja, os que representam objetos e pessoas. Por fim, o signo cromático tem a capacidade de evocar e provocar sensações. Em sinalética, o seu exemplo mais evidente é o semáforo, cujo código se concretiza por simples mudanças cromáticas, sendo apenas a cor o que significa, e esta é uma lei geral no uso sinalético das cores.

2.2 Pictografia

Os suportes físicos de um sistema de orientação no espaço tomam forma através da combinação de elementos base, tais como os signos do código alfabético, do código icônico (setas e pictogramas) e do código cromático. Estas componentes, organizadas num espaço gráfico, onde se definem espaços a ocupar por cada elemento, dão forma aos suportes de sinalética.

Um pictograma (do latim *picto* – pintado + grego *graphe* – caracter, letra) é um símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de ilustrações. Para João Neves, uma definição interessante parece ser a de Joan Costa que entende pictograma como um signo figurativo simplificado que representa coisas e objectos do meio envolvente.

Fig. 015 (Esq.) / Fig. 016 (Dta.) Pictogramas Kitasenju de Masaaki Hiromura, Tokio (Japão). Fonte www.designboom.com

Os pictogramas fazem parte das nossas vidas diárias, através da sua utilização em medicamentos, transportes, computadores, etc., já que indicam, em formato icônico, lugares, orientações, ações ou restrições sobre as ações, no mundo real, (uma cidade, uma estrada, etc.) ou espaço virtual (desktop do computador, Internet, etc.). Segundo Donald A. Norman (1990) um pictograma é melhor do que um rótulo. Isto porque, reconhecendo a imagem torna-se mais fácil do que ler um texto.



Segundo Charles Tijus (s.d, et al), os pictogramas podem então cumprir várias funções. São usados para substituir indicações escritas e instruções que expressam regulamentação, obrigação, informação

e aviso de proibição, quando essa informação deve ser processada rapidamente (ex. sinais de trânsito rodoviário), quando os usuários falam línguas diferentes, quando existe uma limitação na capacidade linguística (ex. as pessoas com baixos níveis de literacia ou de pouca instrução) ou problemas visuais, e especialmente quando há uma obrigação legal de informar, principalmente para fins de segurança (ex. utilização de materiais perigosos no local de trabalho).

Os pictogramas precisam capturar a atenção dos usuários, para melhorar a sua compreensão relativa às advertências e aumentar a sua consciência do risco, em geral, servindo como um “*memorando instantâneo*” de risco (Otsubo, 1988). No entanto, há também um número de desvantagens quando dependemos de pictogramas. Em primeiro lugar, muito poucos são universalmente compreendidos; portanto, em função da sua utilização, eles podem não ser interpretados corretamente por todos os grupos de consumidores e em todas as culturas. Outro fator menos vantajoso é o facto de levar muitos anos para qualquer pictograma atingir a eficácia máxima e, por fim, o potencial que existe para confusão na interpretação do seu significado, que pode criar um risco de segurança adicional.

A forma de escrita pela qual estas ideias e significados são transmitidos através de pictogramas, é definida no âmbito do design por pictografia. Esta é constituída por imagens funcionais¹⁰ (pictogramas), ou seja, imagens que cumprem funções utilitárias usadas na sinalética (Costa, 2001), e que são usadas num certo número de situações em que mensagens verbais não são possíveis ou adequadas. Interpretar os significados destas imagens é parte de vida quotidiana, tanto em casa como na cidade, e também no local de trabalho.

No entanto, a perspetiva do usuário nem sempre é levada em conta quando os pictogramas são concebidos e implementados. Além disso, muitos estudos revelam baixos níveis de compreensão do usuário relativo ao conteúdo do pictograma. Por este motivo, a eficácia de um pictograma deve ser medida principalmente pela capacidade das pessoas em compreendê-lo.

¹⁰ Termo utilizado por Joan Costa em “*Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*” para identificar as diversas linguagens gráficas traçadas pela mão humana.

capítulo 03

investigação ativa

1. Identidade Visual Corporativa do Aercab

Nesta fase serão abordados todos os aspetos relacionados com a vertente prática do projeto, nomeadamente o desenvolvimento da identidade visual corporativa, manual de normas, aplicações gráficas, testes (grupo de foco), inquéritos, etc, antecedida de uma fase preliminar de investigação e diagnóstico.

1.1 Análise não Intervencionista

1.1.1 Análise AERCAB

Como referido no início do capítulo, antes de iniciar o processo criativo, é essencial incluir uma etapa de pesquisa, recolha e análise de dados, que apoie na verificação da coerência do discurso corporativo, dos seus valores e objetivos. Para isso, considerou-se importante observar primeiramente os canais de comunicação existentes, nomeadamente o site da empresa.

Como é possível observar na figura 17, a associação descreve-se como sendo um apoio no tecido empresarial, um interlocutor privilegiado, e uma voz ativa e lutadora na defesa dos interesses empresariais, tendo como visão a expectativa de ser vista como uma associação de excelência no apoio ao tecido empresarial local, com vista ao progresso da região.



Fig. 017 Menu O NERCAB. Fonte www.nercab.pt.

O seu funcionamento e a sua prestação de serviços mobiliza, valoriza e rege o seu trabalho, tendo em conta um conjunto de princípios e valores, nomeadamente a competência e o profissionalismo, a atitude, dedicação, empenho e motivação, a lealdade e espírito de equipa, integridade e ética, e ainda a criatividade e a inovação, tal como demonstrado na figura.

A empresa centra-se, segundo a informação exposta no site, em três áreas distintas que comportam diversos serviços, sendo estas o Gabinete Empresa, Representação Institucional, Eventos e Formação.

Fig. 018 Missão, Visão e Valores AERCAB. Fonte www.nercab.pt.



ainda objetivos do **NERCAB** o apoio e o desenvolvimento de iniciativas que permitam e facilitem o envolvimento do tecido empresarial da região, bem como o incremento da capacidade interventiva do **NERCAB** dos seus associados.

1.1.2 Análise da Concorrência

Segundo Aaker *apud* Margarida Pedro (2010), “as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando conseqüentemente o significado da marca para o consumidor”. Kevin Lane Keller (1998) completa explicando que para que algumas destas associações à marca sejam fonte de valor devem reunir cumulativamente três condições: serem fortes, favoráveis e únicas. São fortes se forem de imediato lembradas quando a marca é mencionada, são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva face à marca; e são únicas se não forem comuns a outras marcas.

Desta forma, e segundo o modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001) apresentado na figura 19, a análise da concorrência é um ponto fundamental na análise estratégica da marca e, por consequência, no desenvolvimento da identidade corporativa.

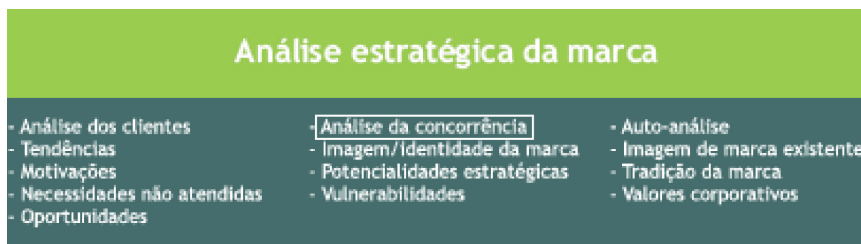


Fig. 019 Modelo de planeamento da identidade da marca de David A. Aaker. Fonte Daniel Raposo (2005)

Neste ponto irão então analisar-se, embora com algumas condicionantes que dizem respeito à falta de informação, algumas associações nacionais e internacionais com os mesmos objetivos e serviços da AERCAB, tendo em conta o seu posicionamento no mercado, identidade visual e valores corporativos.

NERGA NÚCLEO EMPRESARIAL DA REGIÃO DA GUARDA

Tendo em conta o nome e os elementos que se encontram no próprio site da empresa (figura 20), a NERGA é uma Associação Empresarial, cujo âmbito territorial é o Distrito da Guarda, que se assume como um agente de desenvolvimento socioeconómico e de valorização das potencialidades da região onde atua.

Esta, tal como a AERCAB, tem como missão representar e defender as empresas e os empresários da região de modo a tornar o tecido empresarial cada vez mais competitivo.

Fig. 020 Submenu Missão e Valores do site da NERGA. Fonte www.nerga.pt/nerga



Relativamente à sua identidade existe um dinamismo intensificado e uma forte preocupação em demonstrar a responsabilidade e competência existentes, bem como a pró-atividade existente. A união e apoio são notáveis, estando salientes numa tipografia sólida, estável e com características futuristas, que demonstram o sentido de inovação presente nesta associação.

AIMINHO ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO MINHO

Na mesma linha, a Associação Empresarial do Minho tem como missão estimular a iniciativa privada, atuando como agente facilitador da atividade empresarial, promovendo o desenvolvimento da economia de mercado, sendo uma das principais associações empresariais do país.



Fig. 021 Homepage site AIMinho. Fonte www.aiminho.pt/aiminho

Embora tenha uma identidade pouco detalhada e incoerente, é constituída por uma imagem dinâmica que demonstra a cooperação e o apoio dado às empresas na região onde atua. É também muito direta a referência visual à sua preocupação no fornecimento de serviços sustentáveis incluídos em programas de ecoeficiência, sendo o verde a cor predominante na própria marca gráfica (figura 21).



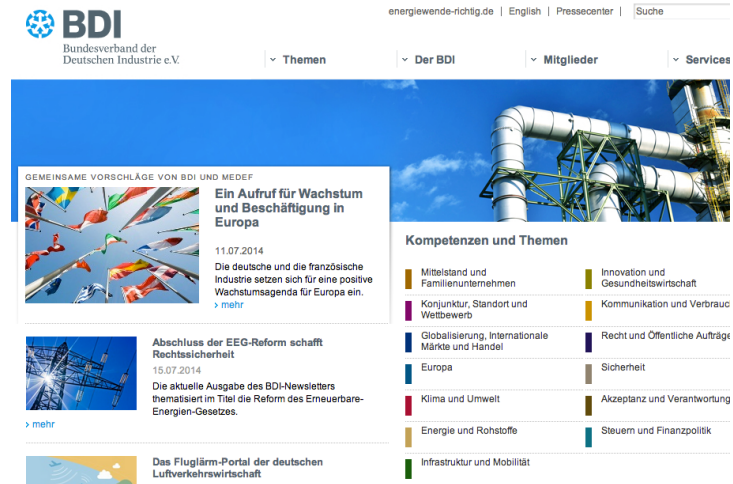
Fig. 022 Submenu Serviços do site do NERVIR. Fonte www.nerlei.pt

NERLEI NÚCLEO EMPRESARIAL DA REGIÃO D LEIRIA

Ao abrir o site desta associação (figura 22), é notável a relevância dada à sua identidade através das cores utilizadas ao longo de toda a página. Embora alguns aspetos relativos a proporções possam estar mal estruturados, todos os elementos que a constituem são fortemente coerentes com os valores que esta define como sendo os principais: transparência, solidez e rigor.

Assim, o entendimento que o público possui é o de que existe uma verdadeira determinação no desenvolvimento da região de Leiria, sendo exemplo disso, a referência textual relativa à sua visão:

“A visão da NERLEI para 2020 é participar de modo determinante na transformação de Leiria numa das regiões mais atrativas, económica e socialmente prósperas e competitivas de Portugal. Para tal desenvolve a sua atuação tendo como princípio base “Agregar para Desenvolver”.”



NERVIR ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE VILA REAL

A NERVIR caracteriza-se como uma associação multisetorial, de base regional, que tem como objetivos principais: o apoio aos seus associados e à classe empresarial em geral, contribuição para o desenvolvimento do distrito de Vila Real, e ainda a intervenção junto de organismos públicos, visando a defesa dos interesses da região.

Percebe-se ainda, através da sua mensagem no site, que existe uma clara preocupação com a sua imagem e cultura de marca:

“Temos crescido de forma gradual e sustentada. A imagem conquistada é uma marca de referência na Região. Mas mesmo as grandes marcas evoluem, atualizam-se e ganham nova expressão. (...) Cabe-nos chegar às empresas e incutir nelas a vontade de fazerem parte de uma estrutura dinâmica e empenhada na defesa dos seus interesses, a nível regional, nacional e mesmo internacional.”

Possui uma imagem visual um pouco tradicional, enfatizada pela tipografia renascentista, mas que remete ao crescimento, ao otimismo e ao desenvolvimento de atitudes empreendedoras, tudo isto valores associados à visão da NERLEI. Para além disto, existe um foco acentuado na ideia de que é uma associação ainda nitidamente dependente da AIP (Associação Industrial Portuguesa), embora seja da mesma forma fortemente dinâmica e pró-ativa.

Fig. 023 (Esq)
Homepage site do NERVIR. Fonte www.nervir.pt

Fig. 024 (Dta)
Homepage site da BDI. Fonte www.bdi.eu

BDI BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE E.V.

A BDI é um dos exemplos mais próximos ao nível internacional de uma associação empresarial como a AERCAB. É um ativo em todo o mundo, que comanda uma ampla rede em todos os principais mercados e organizações internacionais. Esta fornece flaqueamento político para a abertura dos mercados internacionais e fornece informações e conselhos de política económica em todos os temas relevantes para a indústria.

Ao analisar o site e a sua identidade, nota-se uma coerência e equilíbrio entre os elementos que a constituem, para além da consistência, personalidade e flexibilidade demonstrada. A sua imagem forte e de composição simples transmite na perfeição os seus valores, passando para o exterior uma personalidade leal, organizada e que luta pelos interesses do público e empresas a quem se destinam os seus serviços.

De forma geral e conclusiva, e ao contrário da única concorrente internacional da AERCAB, todas as associações analisadas deixam uma ideia de diferenciação muito aquém do que deveria ser o desejado. No entanto, todas elas demonstram nas suas identidades visuais um espírito dinâmico e de interesse pelo desenvolvimento das empresas que necessitam dos seus serviços.

Para além disso, todos os canais de comunicação ou divulgação a que se teve acesso, como sites e revistas institucionais são descuidados em relação ao equilíbrio entre elementos visuais e texto, e nota-se uma extrema quantidade de informação, que torna a navegação demasiado entediante.

No cenário atual, em que as pessoas têm vidas demasiado ocupadas, torna-se necessário fazer uma seleção e criterização dessa informação, de forma a que a mensagem a ser transmitida seja fácil e rapidamente percebida.

Estudo de Mercado
Associações Empresariais

AERCAB










Logótipo/Logomarca	Cores	Imagens	Descrição	Palavras-Chave	Ideias
			Associação Regional Multisectorial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Foco na estrutura Organização Transparência / Solidez / Rigor
			Associação Comercial Empresarial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Nacionalismo acentuado Tipografia com presença forte Grande contraste
			Associação Multisectorial de base Regional	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Foco na ideia de Núcleo (pertencente à AIP) Forte Dinâmica

Fig. 025 Estudo de mercado referente à concorrência. Fonte autora (2013)

Fig. 026 Estudo de mercado referente à concorrência. Fonte autora (2013)

Fig. 027 Estudo de mercado referente à concorrência. Fonte autora (2013)

Estudo de Mercado
Associações Empresariais

AERCAB

Logótipo/Logomarca	Cores	Imagens	Descrição	Palavras-Chave	Ideias
			Associação Comercial e Industrial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Tipografia organizada / estruturada Imagem complacente Contraste acentuado Movimento / Actividade / Energia
			Associação Empresarial Multisectorial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Composição simples Utilização eficaz, maleável e de fácil leitura Confiança / Credibilidade Optimismo
			Associação Empresarial Multisectorial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Nacionalismo Agitação / Actividade / Energia Vivacidade / Movimento

Estudo de Mercado
Associações Empresariais

AERCAB

Logótipo/Logomarca	Cores	Imagens	Descrição	Palavras-Chave	Ideias
			Associação Patronal de Utilidade Pública	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Tipografia forte e robusta Formalismo / Estrutura Atitude / Liderança
			Associação Comercial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Contraste persistente Desorganização propositada Tipografia harmoniosa Empreendedorismo / Desenvolvimento Associativismo / Colaboração
			Associação Empresarial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Dinamismo intensificado Responsabilidade / Competência Lealdade / União saliente numa tipografia sólida, estável e com características futuristas

1.2 Análise Intervencionista

1.2.1 Briefing

“Aqueles que apreciam cozinhar sabem que o segredo para se preparar um bom prato é ter todos os ingredientes pré-preparados. Por exemplo, para se preparar um cozido de carnes e legumes, cada ingrediente deve ser colocado na panela no seu devido tempo. É uma forma divertida e fácil de cozinhar, mas você deve estar preparado. Fazer a introdução bem-sucedida de um programa de embalagem em uma empresa moderna é como preparar um cozido. Há urgência, tudo parece prioritário e muita coisa deve ser feita ao mesmo tempo. (...)”¹

O termo “*briefing*” é utilizado em áreas profissionais com diferentes conotações e objetivos. Quando se trata de profissões que lidam com projetos, como no caso do Design, ele é uma ferramenta essencial para o estabelecimento dos objetivos a serem alcançados com o projeto. Desta forma, o briefing pode ser definido como uma etapa fundamental para o desenvolvimento de um projeto, devendo contemplar todas as informações objetivas e subjetivas, os condicionantes e os limites deste.

Segundo Peter L. Phillips (2009, p.17), não existe uma fórmula única, padronizada, para o briefing. O seu formato depende de muitos fatores, como a natureza do projeto (embalagem, gráfico, produto, web e outros) e ainda das características da empresa ou, neste caso, associação (padrões, práticas, cultura e outras).

Os tópicos seguidos para a realização do briefing inicial, são o resultado de uma análise da lista proposta por Peter L. Phillips, resumida às necessidades do projeto em questão.²

¹ Excerto retirado do artigo de Kim Zarney, ***Core Creative Concept in Branding: A Streamlined Approach***, Design Management Journal. Outono 2002, pág. 38.

² *“Naturalmente, podem ocorrer modificações do briefing durante o desenvolvimento do projeto. Em alguns casos, isso torna-se inevitável. Contudo, garantindo-se uma unanimidade sobre os pontos essenciais, logo no início, essas mudanças posteriores tornam-se mínimas.”*

1. Natureza do projeto e contexto

Com uma nova direção, que aposta na autonomização e num papel mais activo na dinamização do tecido empresarial da região, surge uma nova necessidade – a criação de uma nova identidade que transmita as suas responsabilidades como associação autónoma, bem como a sua missão, os seus valores e objetivos.

Para além disso, tendo em conta o panorama económico e financeiro atual, encontra-se amplamente justificado o reforço da sua presença junto das empresas, melhorando a sua reputação e demonstrando o valor que esta pode ter com o apoio que fornece.

Neste sentido, esta associação pretende renovar a sua imagem, de forma a representar um espírito inovador, sofisticado e dinâmico perante os seus associados e novos empreendedores.

2. Análise setorial

A AERCAB actua como uma Associação Multisectorial, que tem como principal intento a preparação das empresas para lidarem com este clima de instabilidade e a responderem da melhor forma aos desafios impostos pela competitividade crescente, centrando a sua actividade na formação empresarial e profissional, em serviços de consultadoria jurídica e técnico-económica, na organização de eventos, entre outros.

3. Público-alvo

Este projeto destina-se a todos os empreendedores do distrito em que a AERCAB actua, sendo objetos de preocupação desta, pequenas e médias empresas que tenham como objetivo crescer no setor onde atuam e alargar o campo de atuação.

4. Objetivos do negócio e estratégia de design

O problema fulcral em que assenta este projeto, é a necessidade de uma identidade e consequente estratégia de comunicação e orientação que contribua para a valorização e reputação da AERCAB junto dos seus associados e futuros sócios.

5. Apêndices

Foram recolhidos alguns documentos com o intuito de interpretar a missão da associação, bem como os seus valores, e ainda fatores que possam contribuir para a definição da estratégia, sendo eles Relatórios de Atividades de anos anteriores, Revistas anuais que contam com a participação da AERCAB, etc.

1.2.2 Análise Aercab (observação direta)

Após a análise não intervencionista dedicada aos dados expostos no meio de comunicação fornecido, evoluiu-se para uma análise intervencionista (observação direta). Esta análise *"in loco"*³ passou pela verificação das manifestações gráficas existentes, pela comunicação entre a direção, colaboradores e associados, e pela identificação das potencialidades, oportunidades, fragilidades e objetivos corporativos.

Num primeiro momento, observou-se a representação gráfica do seu logótipo nas instalações exteriores da sede da associação (figura 28). Esta é constituída apenas pela composição tipográfica, não existindo qualquer relação com as cores associadas à imagem da AERCAB, aspetos estes que dificultam a identificação e o reconhecimento corporativo.



Fig. 028 Fachada principal do edifício da AERCAB. Fonte www.nercab.pt

Um dos objetivos de se utilizar esta representação é precisamente este reconhecimento, é de publicitar a associação que representa e garantir que os seus observadores encontrem o local desejado. Considera-se então impertinente a presença desta na forma como

³ *"n loco"* (latim) significa *"no local"*.



Fig. 029 Estacionário base da AERCAB. Fonte autora (2013)

esta se encontra representada, na medida em que compromete a compreensão da identidade, dificulta a sua visualização e identificação por parte do público a que se destina.

Já no que diz respeito ao estacionário base e em outras aplicações gráficas semelhantes, conforme se pode verificar nas figuras seguintes, existe alguma incoerência no que diz respeito às proporções, redundâncias, cores, suportes, hierarquia visual e arquitetura da marca.

Tomando como exemplo o cartão de visita, presente na figura 29, verifica-se a falta de cuidado quanto à hierarquia e ao excesso de informação presente. Sendo este um objeto imprescindível, que quando entregue serve para que, de posse dele, a pessoa se sinta à vontade para estabelecer contato, a sua imagem deverá ser o mais clara possível. Desta forma, aqui, bem como em outras aplicações gráficas, a velha máxima do design gráfico, “*less is more*”⁴, deverá estar presente, dando destaque aos elementos importantes e potenciando a mensagem que necessita de ser identificada.

⁴ Noção de que a simplicidade e a clareza levam a um bom design. Frase proverbial do século 19, encontrada pela primeira vez na imprensa em Andrea del Sarto, de 1855, um poema de Robert Browning. A frase é frequentemente associada ao arquiteto e designer de móveis Ludwig Mies Van Der Rohe (1886-1969), um dos fundadores da arquitetura moderna e um defensor da simplicidade de estilo.



Relativamente à inserção do logótipo nas diversas aplicações, observa-se alguma irrelevância, comparativamente aos demais elementos presentes. Neste sentido, reconhece-se também a falta de dinâmica oferecida pela imagem existente, quanto à sua usabilidade, dificultando a adaptação aos destinos pretendidos. É ainda pertinente referir que a tipografia principal não apresenta uma boa legibilidade e que destaca de forma excessiva o significado das duas sílabas constituintes - NER (Núcleo Empresarial da Região) e CAB (Castelo Branco).

Fig. 030 (Esq/Cima) Panfleto de divulgação da formação. Fonte autora (2013)

Outro ponto a ser considerado nesta fase é a falta de utilização das cores que definem a imagem existente, como se pode confirmar na imagem em cima à esquerda (figura 30). Sendo a formação um dos serviços principais de atuação da AERCAB, e sendo esta um meio de divulgação dentro e fora das instalações da associação e para todo o público-alvo da mesma, é imperiosa a força que as suas cores podem ter para que o logótipo seja reconhecido, sendo por isso previsível um cuidado a ter futuramente na estratégia de comunicação de que faz parte este projeto.

Fig. 031 (Esq/Baixo) Publicidade à AERCAB na revista Coopetir. Fonte autora (2013)

Fig. 032 (Dta) Brochura institucional e pasta de arquivos. Fonte autora (2013)

Sinalética atual da AERCAB

Sendo a AERCAB uma associação com instalações de grandes dimensões, destinadas à utilização por parte dos interessados nos seus serviços, é inevitável a presença de informação que os auxilie na sua orientação dentro do espaço. Ocasionalmente, e nas instalações da



Fig. 033 (Esq) Placa de sinalização relativa aos serviços administrativos AERCAB (Piso 1). **Fonte** autora (2013)

Fig. 034 (Meio) Placa de sinalização relativa ao centro de formação empresarial AERCAB (Piso 1). **Fonte** autora (2013)

Fig. 035 (Dta) Entrada principal do edifício da AERCAB. **Fonte** autora (2013)

AERCAB não é excepção, a sinalética disposta em espaços destas dimensões, mostra-se incompleta e ambígua na ação de informar e de orientar, surgindo a necessidade, por parte do público, de recorrer aos funcionários para solicitar informações.

Tal como algumas aplicações que utilizam a identidade atual, nem sempre são evidenciadas as cores corporativas como se pode ver nas figuras em cima, que representam o sistema de sinalização utilizado nas instalações da associação. Embora exista alguma coerência nas formas gerais das placas que constituem a sinalética interior, é possível observar que, tanto os signos utilizados, como a tipografia que dá forma aos nomes dos diversos espaços e o modo como as placas estão dispostas, não constitui uma ligação lógica e harmoniosa com o espaço e com a marca gráfica atual.

A disposição apresentada e a falta de legibilidade, torna difícil a orientação dos seus usuários e a identificação das diversas zonas, aumentando o stress e o tempo que estes demoram a percorrer o trajeto que pretendem.

A função dos sistemas de orientação produzidos pelo designer deverá consistir em transmitir informação suficiente e adequada sobre esses mesmos espaços, para que o sujeito reduza o fator de erro nas suas tomadas de decisão em relação às opções do percurso, de forma a minimizar o impacto das dificuldades na acção de *wayfinding*, que se traduz em situações de frustração do indivíduo.

Neste caso, e de forma resumida, os fatores que podem levar a esta desorientação nos espaços sinalizados e que devem ser corrigidos, são consequência do sistema que se encontra em utilização, devido às seguintes causas:

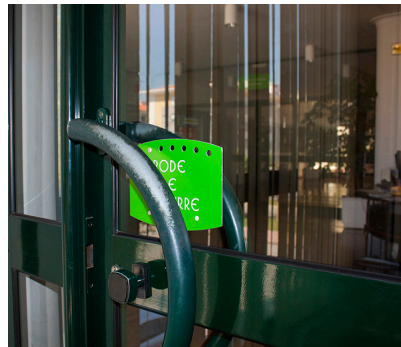


Fig. 036 (Esq/Cima)
Escadas acesso ao primeiro piso. **Fonte** autora (2013)

Fig. 037 (Dta/Cima)
Placa de sinalização porta recepção AERCAB. **Fonte** autora (2013)

Fig. 038 (Esq/Baixo)
Placa de sinalização relativa ao bar (Piso 0). **Fonte** autora (2013)

Fig. 039 (Dta/Baixo)
Placa de sinalização relativa ao espaço de exposições. **Fonte** autora (2013)

- Falta de visibilidade das placas de sinalização, devido à área em que se encontram;
- Proporção incoerente dos signos relativamente aos tamanhos das placas que sinalizam os espaços;
- Existem poucos pontos de sinalização, sendo insuficientes para as necessidades dos seus utilizadores;
- Falta de coerência e legibilidade.

Compreende-se assim que a preocupação em facilitar a orientação dos funcionários, dos clientes e dos visitantes, constitui um pilar indispensável para o bom funcionamento de um espaço como este.

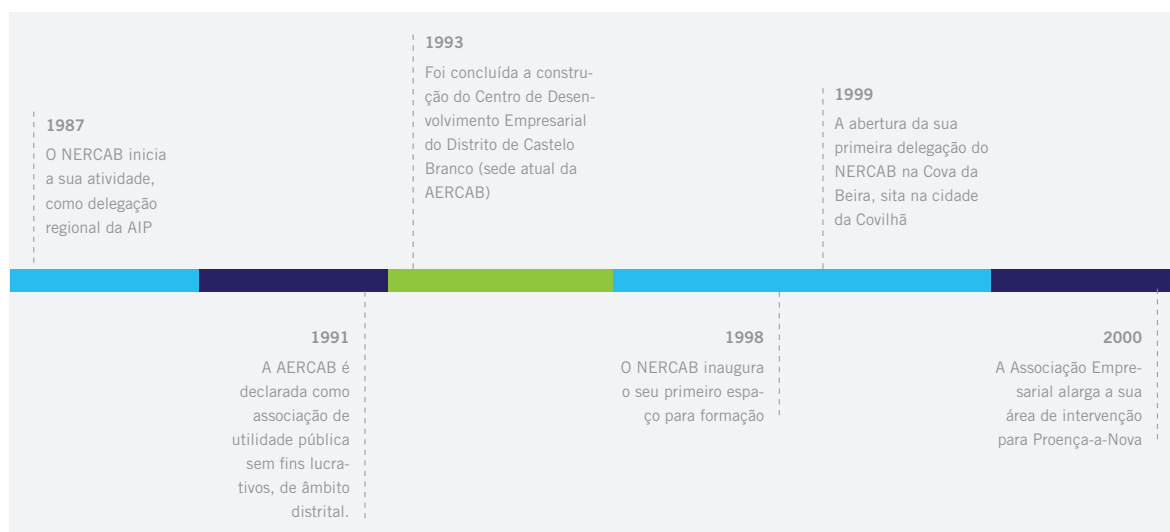
1.2.3 Diagnóstico AERCAB

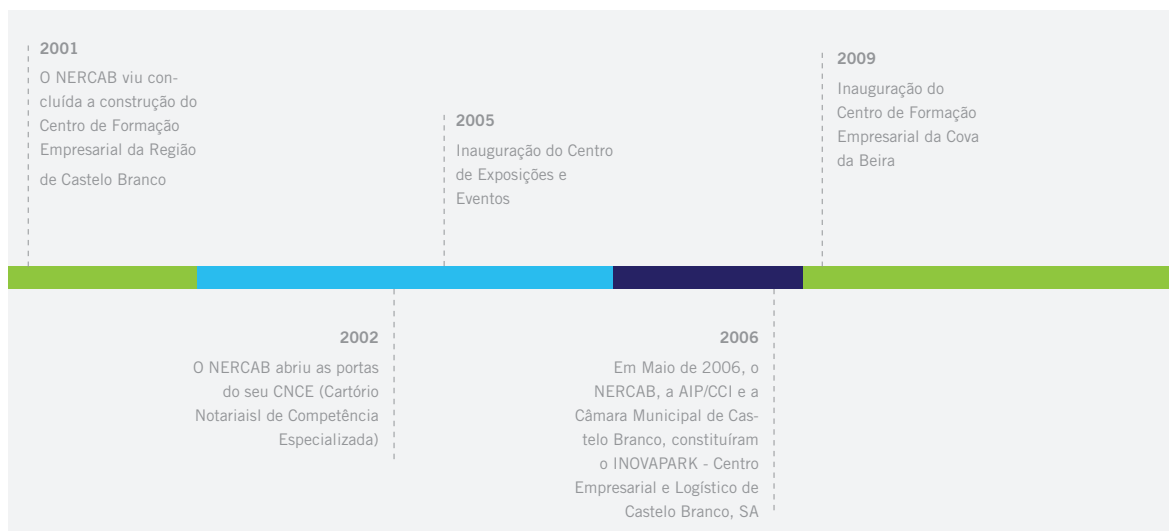
1.2.3.1 Definição da missão, objectivos e valores da Aercab

Depois de toda a observação direta e indireta, análise dos concorrentes, briefing e inquéritos efetuados, é seguro afirmar-se que a AERCAB existe como associação empresarial para responder a necessidades cada vez mais exigentes do mundo inflexível e economicamente frágil em que vivemos. A responsabilidade em garantir melhores condições aos associados e prever outras que possam surgir com esta instabilidade tem que ser cuidadosa e eficaz, em prol das empresas que se constituem no distrito de Castelo Branco.

De acordo com uma lógica de proximidade, a AERCAB procura acima de tudo, um acompanhamento constante para que possa ser uma referência no apoio ao tecido empresarial, com vista ao progresso. Esta, assume então, um papel predominante como voz ativa e lutadora na defesa dos interesses empresariais.

Depois de iniciar a sua atividade 1987, como delegação regional da AIP – Associação Industrial Portuguesa, sendo denominada na altura como NERCAB, em 1991 foi declarada como associação de utilidade pública sem fins lucrativos, de âmbito distrital. Os seus primeiros anos caracterizaram-se pela aposta na realização de contactos com diversas entidades, no sentido de transmitir as necessi-





dades dos empresários da região e desenvolvimento de actividades no âmbito da formação profissional. A autonomização desta associação correspondeu ao alargamento das áreas de intervenção da AERCAB, passando a desempenhar um papel mais activo na dinamização do tecido empresarial da região.

Fig. 040 Cronograma Histórico da AERCAB.
Fonte autora (2013)

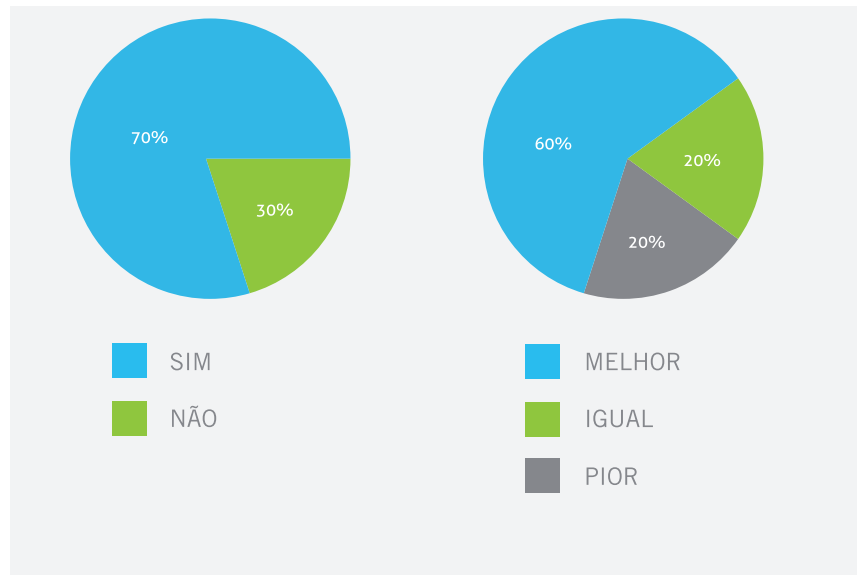
Ao analisar algumas respostas dos colaboradores no inquérito aos colaboradores da AERCAB (apêndice B), relativamente à qualidade dos seus serviços foi possível verificar a necessidade no melhoramento do apoio ao associado e de diferenciação relativamente à concorrência. Tomaram-se como exemplo os resultados obtidos nas perguntas: “*Considera que a NERCAB responde com rapidez às necessidades das empresas?*” e ainda “*Comparativamente com a concorrência, considera que a qualidade dos serviços da NERCAB é pior, igual ou melhor?*”, representados no gráfico seguinte (figura 41), pela ordem descrita.

Fazendo o cruzamento de todos os elementos obtidos através da informação disponível e de conversas com a direção, considerou-se que a visão a transmitir seria, para além da já percebida pelos “*stakeholders*”, uma visão dinâmica, pró-ativa, sólida e que seja líder no mercado em que atua.

É necessário ainda realçar que estes inquéritos, bem como o posicionamento que irá ser abordado de seguida, foram realizados tendo em conta um dos elementos nomeados por Kevin Lane Keller (1998), que diz respeito à auditoria da marca, ou seja, o levanta-

mento minucioso sobre a marca desde a perspetiva do consumidor e da empresa, de forma a obter e detetar fontes de valor da marca e sugerir melhorias que permitam aumentar o rendimento.

Fig. 041 Gráfico referente às respostas dadas às perguntas 1.A e 1.D do Inquérito aos Colaboradores (Apêndice B)
Fonte autora (2014)



Segundo Daniel Raposo (2008, p.132), um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que visualmente consegue passar corretamente os valores expressos na visão, missão e posicionamento. Para tal, é necessário contextualizar a empresa no mercado e face aos seus concorrentes. A auditoria de imagem corporativa, que consiste essencialmente num conjunto de questionários, reflexões e entrevistas feitas com os “*stakeholders*” chave, é então especialmente útil sempre que a empresa necessita de dados quantitativos e qualitativos, nomeadamente ao iniciar um projeto de redesign da identidade visual corporativa, como é o caso.

1.2.3.2 Análise Swot

Para que se possa tomar decisões estratégicas com vista ao cumprimento dos objetivos estratégicos propostos perante os “*stakeholders*”, é de extrema importância antecipar eventuais obstáculos que possam surgir, e oportunidades que existam.

Desta forma, surge de forma como ferramenta estratégica associada ao conhecimento a análise SWOT (figura 42), servindo para identificar elementos chave e estabelecer prioridades de atuação, descrita de seguida.

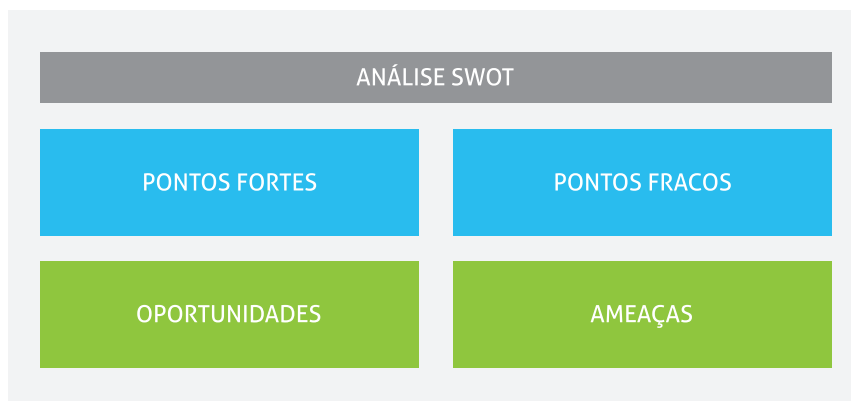


Fig. 042 Análise SWOT AERCAB (adaptação de M. Armstrong, 1996).
Fonte autora (2014)

Pontos Fortes

Relação com os associados;
Estrutura empresarial de grandes dimensões, que possibilita a inserção de várias empresas na incubadora e a realização de eventos de grandes dimensões;
Proximidade na abordagem ao associado;
Características geográficas favoráveis a diversas atividades;
Associação com várias delegações em zonas diferentes do distrito;
Proximidade da Fronteira com Espanha;
Zona de grande procura turística.

Pontos Fracos

Envolvimento dos colaboradores na estratégia corporativa;
Representação gráfica;
Falta de fatores de diferenciação;
Pouca visibilidade (divulgação);
População envelhecida;
Mentalidade de resistência à mudança;
Dificuldade de mobilidade.

Oportunidades

Nova representação gráfica da marca;
Novas aplicações gráficas da marca;
Aumentar a eficiência da comunicação interna e externa;
Facilidade de acesso das empresas à exportação;
Cidade em atual crescimento.

Ameaças

Concorrência no distrito e no país onde se insere;
Zona constituída na maioria por pequenas e médias empresas;
Custos elevados de manutenção do espaço.
Actual crise nanceira do país.

1.2.4 Clarificação do posicionamento

A AERCAB, como voz ativa na dinamização do tecido empresarial do distrito de Castelo-Branco, pretende numa conjuntura como a atual, frágil e concorrencial, manter a sua reputação e ser uma referência no mercado em que se insere. Sendo uma associação com largos anos de atividade, que manteve desde aí os mesmos valores, objetivos e princípios de atuação, pretende no momento atual reafirmar-se como uma excelência na prestação de serviços às empresas, face à concorrência.

Esta, tem como objetivo estratégico, ser uma associação menos tradicional, mais sofisticada e com uma presença mais emotiva na relação com os seus colaboradores e associados, tornando-os parte interveniente do processo corporativo.

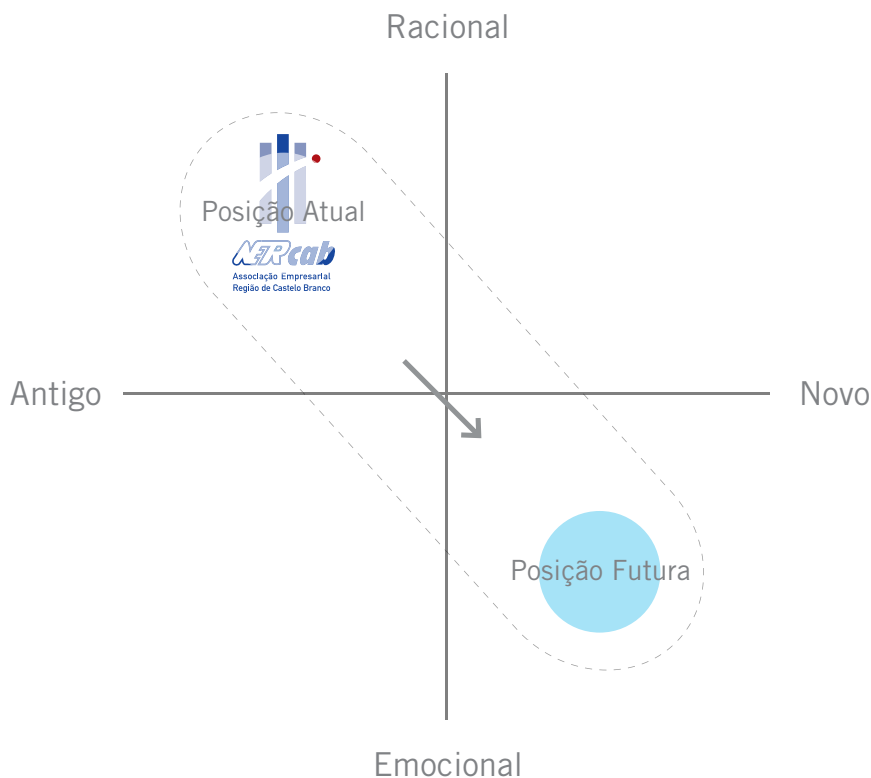


Fig. 043 Gráfico relativo à clarificação do posicionamento atual da AERCAB em relação ao seu posicionamento futuro. Fonte autora (2014)

De acordo com todos os dados recolhidos, irá então trabalhar-se a sua identidade, posicionando-a numa vertente mais emocional e contemporânea, com o propósito de realçar essa proximidade e excelência que a AERCAB pretende oferecer. Este posicionamento encontra-se ilustrado na imagem 43.

1.2.5 Definição da narrativa

A história é mais do que conteúdo aleatório. Em um mundo repleto de conteúdo, o que realmente importa é o conteúdo, que de forma sistemática e com perspicácia constrói a sua longa história.

As figuras seguintes referem-se aos elementos que constituem essa história, que se agrupam formando a narrativa pretendida para a AERCAB. Estes elementos, tais como a cor, textura, imagem, suporte, etc. têm o objetivo de representar o estilo de comunicação, o público-alvo, as referências visuais da marca, os atributos corporativos, etc.

Quando combinados, criam uma poderosa identidade. Alguns agindo como “cola” em todos os meios de comunicação, outros mais flexíveis que podem ser usados para reforçar e melhorar a comunicação sempre que necessário. A maneira como se combinam todos estes elementos é crítica para estabelecer a nossa experiência de marca.

Para além de enunciar os principais ativos e os ativos contextuais, que se referem aos elementos constantes e aos flexíveis que irão caracterizar, no esquema representado encontram-se ainda algumas imagens que caracterizam e transportam determinadas cargas emocionais, que por sua vez serão decodificadas pelo público, com base em arquétipos existentes e alusões subconscientes – *Brand Picture* (Imagens de Identidade Visual).

Relativamente ao que se consideraram as experiências principais, tem-se um conjunto de imagens que encenam os tipos de suporte e formatos que servem de apoio às diversas comunicações da marca.

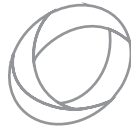
Principais Ativos

Familiaridade e reconhecimento

• **Círculo**



• **Símbolo**



• **Tipografia (Aller | Trade Gothic)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()!@£\$%&*~

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()!@£\$%&*~

• **Núcleo de Cores**



Ativos Contextuais

Flexibilidade e relevância

• **Tratamento Contextual Símbolo**



• **Acrônimo**

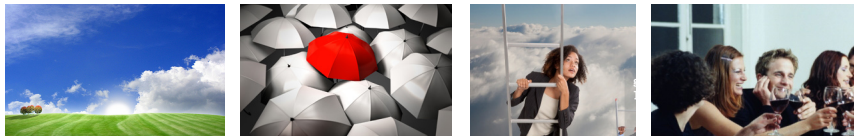
aercab
Associação Empresarial
da Região de Castelo Branco

• **Cores Secundárias (Gradientes)**



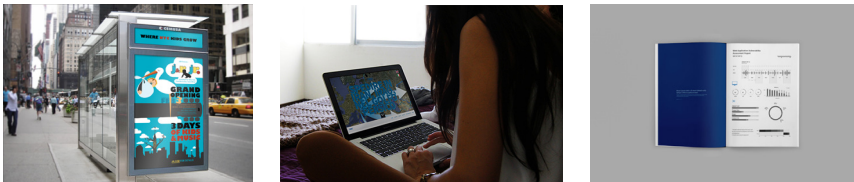
Fig. 044 Definição da narrativa para a criação da nova identidade visual da AERCAB. Fonte autora (2014)

• **Imagens de Identidade Visual**



Principais Experiências

Suportes e formatos



1.2.6 Identidade Visual Corporativa

Depois de toda a investigação, chega-se finalmente ao que Joan Costa (2011, p.88) considera como um dos principais elementos da identidade visual corporativa – a marca gráfica.

Conforme referido anteriormente, a AERCAB pretende firmar-se em torno de uma visão dinâmica, pró-ativa, sólida e que seja líder no mercado em que atua, centrando-se na prestação de serviços que, de forma geral, se incorporam em quatro áreas distintas, descritas na imagem 45.

“Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. Uma marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas veem os produtos, ficando definitivamente ligados à marca. E assim por diante.” (Dias; Perassi, 2013)

Fig. 045 Áreas de actuação da AERCAB.
Fonte autora (2013)

<p>GABINETE EMPRESA</p> <p>Apoio à competitividade empresarial Aconselhamento e informação Apoio ao associado</p>	<p>REPRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL COORDENAÇÃO</p> <p>Representação das empresas associadas Intervenção pública Desfesa dos interesses gerais da Região e do País Gestão da carteira de projectos DI Coordenação dos serviços e atividades da AE</p>
<p>EVENTOS</p> <p>Realização de Eventos Alugueres de infra-estruturas e equipamentos</p>	<p>FORMAÇÃO</p> <p>Formação financiada Formação não financiada Formação em parceria Formação à medida CNO</p>

Esta tem como missão o apoio ao desenvolvimento do tecido empresarial do distrito de Castelo Branco, querendo posicionar-se no mercado de uma forma mais emocional e contemporânea. Desta forma, para iniciar o processo de elaboração da nova representação gráfica, tentou estabelecer-se uma relação entre os valores apresentados e os serviços que a AERCAB dispõe aos seus associados. Pensando nesta relação, a construção da marca gráfica da AERCAB baseou-se inicialmente numa das formas básicas da geometria, o quadrado. Este é composto por quatro lados e consequentemen-

te por quatro vértices, que, simbolicamente, podem representar as quatro áreas de intervenção da AERCAB no apoio aos associados, e ainda os quatro vértices sobre os quais assenta a visão da mesma – dinamismo, pró-atividade, solidez e liderança.

De seguida, e apoiando sempre a idealização do conceito nesta forma básica, decidiu-se realçar a liderança que a AERCAB pretende obter para se diferenciar, destacando um dos vértices. A rotação do quadrado, para além de dar ênfase a esta ideia, cria uma sensação explícita de movimento, dando dinamismo a esta forma. Para além da rotação da forma inicial, percebeu-se que, nesta fase em que o país e, conseqüentemente, todos os seus distritos, estão a passar por adversidades económicas, a inovação estaria também em evidenciar uma das prioridades estratégicas desta associação empresarial – a internacionalização. A imagem 47 demonstra a evolução do esboço inicial para esta fase, em que a área interior retrata a “zona de conforto” da AERCAB, bem como associativismo que esta pretende evidenciar, envolvida pelo seu desejo de expansão.

No entanto, percebe-se que o quadrado, embora simbolize firmeza e organização, é ainda uma figura demasiado rígida. Para isso, recorreu-se à associação de outra imagem geométrica, o círculo. Este é também sinónimo de movimento, agilidade, inovação, e ainda de proteção. Exemplo disto são as antigas habitações dos povos nómadas que dispunham os seus acampamentos nesta mesma forma, ou ainda os vários símbolos que representam instituições de apoio, como a Unicef, o Instituto de Apoio à Criança, ou a Associação Portuguesa de Deficientes. A estabilidade e solidez do quadrado aliada à dinâmica e sentido de proteção do círculo, formam então a base ideal para a construção da nova representação gráfica da AERCAB.

As figuras que se seguem demonstram a primeira fase de evolução do desenvolvimento do novo símbolo, com base nas premissas enunciadas. Estas representam os esboços concebidos em papel que antecedem os desenhos digitais da nova imagem.

Posteriormente, foi pensada uma forma de evidenciar as quatro áreas de atuação da AERCAB dentro da figura base final, já que esta deixou de dar destaque aos quatro lados iniciais do quadrado.

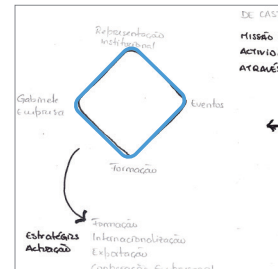


Fig. 046 Primeiro esboço desenhado para a nova imagem. Fonte autora (2013)

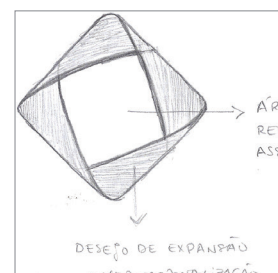


Fig. 047 Esboço elaborado a partir da imagem anterior. Fonte autora (2013)

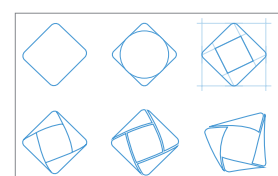


Fig. 048 Esboços digitais elaborados a partir do primeiro esboço desenhado e evolução do mesmo. Fonte autora (2013)

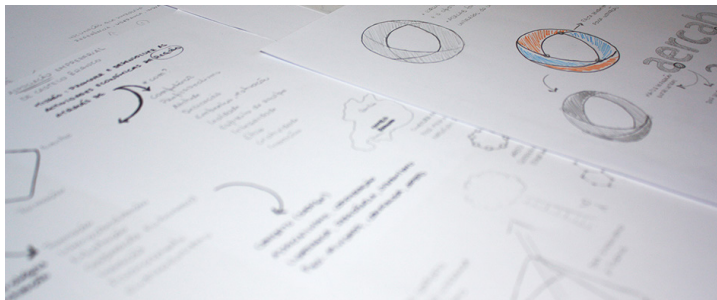


Fig. 049 (Esq) Esboços relativos aos primeiros desenhos elaborados. **Fonte** autora (2013)

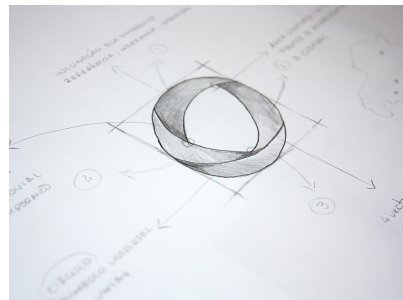


Fig. 050 (Dta) Esboço final da nova imagem gráfica. **Fonte** autora (2013)

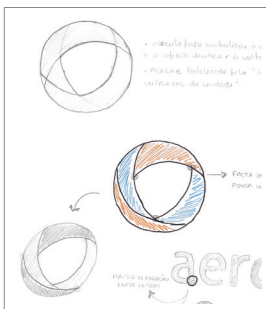


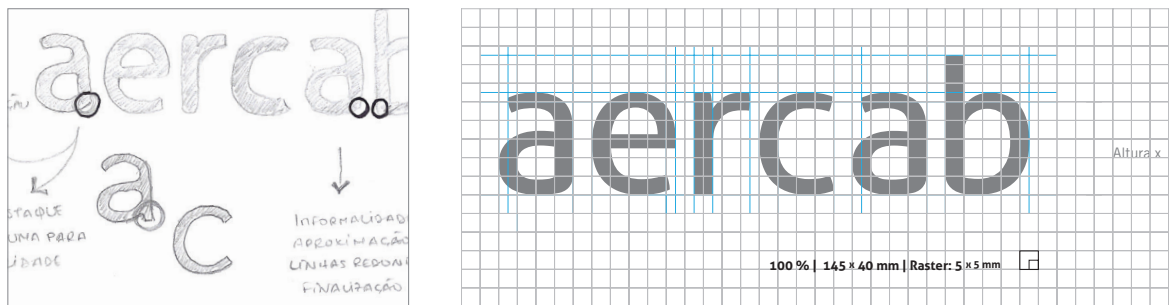
Fig. 051 Desenhos relativos ao avanço na forma do círculo que deu origem à forma final da imagem visual. **Fonte** autora (2013)

A imagem passou então a envolver um elemento representativo das necessidades dos associados, que resume também o propósito desta associação e a presença emocional que esta pretende assumir.

As figuras exibidas à direita, representam alguns dos esboços criados relativos ao tipo de letra que se considerou mais adequado para expressar a personalidade da AERCAB, bem como a fonte tipográfica escolhida para o logótipo final. Optou-se pelo tipo de letra **Aller**, desenvolvido por Dalton Maag, que possui algumas características dos tipos humanistas, tais como a forma arredondada dos caracteres, traços modulados, pouco contraste entre as variações de espessura e altura-x pequena. Para um reconhecimento mais rápido da palavra, decidiu-se empregar apenas letras em caixa-baixa. Isto porque, segundo Kate Clair e Cynthia Busic-Snyder (2005, p. 198), as diferenças criadas nas letras em caixa-baixa, com os contornos ascendentes e descendentes, proporcionam maior variedade de elementos e, desta forma, uma maior facilidade de leitura.

Na conceção da nova marca gráfica, é de extrema importância ter em conta, para além do posicionamento emocional que esta deseje ter, que os seus serviços carecem obrigatoriamente de responsabilidade, e conseqüentemente, de rigor. É necessário, portanto, criar uma coerência estável entre o lado emocional que se pretende com esta comunicação e o lado racional e objetivo que possuem os serviços da AERCAB.

Depois de escolhida a família tipográfica, considerou-se oportuno melhorar alguns aspetos dos caracteres e espaçamentos que constituem a palavra pretendida, atribuindo-lhe, desta forma, um carácter mais pessoal e inovador, aperfeiçoando a sua aparência, tendo sempre em conta a personalidade, a familiaridade e o reconhecimento que se pretende transmitir e obter.



Já no que diz respeito ao acrónimo, resolveu utilizar-se uma fonte diferente da principal, desta vez, com uma composição tipográfica composta também por caixa-alta, tornando a descodificação do texto mais fácil. Foi escolhida para este efeito o tipo de letra Trade Gothic, desenhado em 1948 por Jackson Burk⁴, seguindo o modelo Grotesco do século XIX com a sua larga altura x⁵. Segundo Burk, continua a ser uma escolha comum para livros, revistas e jornais devido ao seu *tracking*⁶ espaçoso e consequente legibilidade. Ela retrata uma personagem maravilhosa e resistente. Para além disso, segundo a gramática portuguesa, sendo o nome de uma cidade um nome próprio, deve começar obrigatoriamente, com caixa-alta.

Fig. 052 (Esq) Esboço elaborado a partir da fonte tipográfica Aller. Fonte autora (2013)

Fig. 053 (Dta) Desenho digital correspondente às alterações feitas ao tipo de letra Aller. Fonte autora (2014)

Como se pode ver, optou-se por hierarquizar o acrónimo utilizando diferentes variantes da fonte tipográfica para as duas partes que o constituem. **Trade Gothic Bold no.2** está para *Associação Empresarial*, assim como Trade Regular está para o nome da cidade – *da Região de Castelo Branco*. Note-se que esta distinção torna-se necessária na medida em que revela o setor de atividade da AERCAB, bem como a sua região de atuação. Deu-se maior importância à sua atividade, já que com o seu novo posicionamento, pretende-se uma maior proximidade com os associados e uma maior perceção do seu apoio perante as empresas.

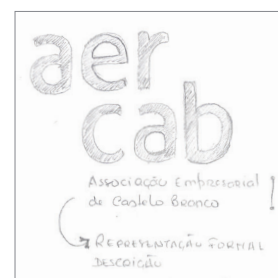


Fig. 054 Esboço elaborado a partir da fonte tipográfica Aller. Fonte autora (2013)

⁴ Segundo Frederich Fiedl, Nicholas Ott e Bernard Stein (1998, p.151), Jackson Burke foi um tipógrafo e designer de livros americano, que depois de estudar na Universidade da Califórnia, em Berkeley, conseguiu suceder CH Griffith como Diretor de Desenvolvimento tipográfico em Mergenthaler Linotype de 1949 até 1963, onde desenhou um grande número de tipos de letra.

⁵ A altura x é a altura do corpo principal da letra minúscula (ou a altura de um x em caixa-baixa), excluindo os seus ascendentes e descendentes.

⁶ O *tracking* diz respeito ao espaço entre as letras (e os demais glifos) de um dado corte de uma fonte, por norma com valor predefinido.



Fig. 055 Fontes tipográficas escolhidas e sua aplicação na nova identidade visual da AERCAB. **Fonte** autora (2014)

Para definir a composição cromática da nova identidade visual, analisaram-se elementos presentes em estudos sobre a cor e, ainda, dados que resultaram de um estudo relativo à utilização desta por parte das associações concorrentes (figura 55).

Segundo dados recolhidos por Eva Heller (2007, p.5), resultantes de inquéritos realizados a duas mil pessoas, o azul foi considerada a cor mais apreciada por esse universo, reunindo 45% das preferências. Como se pode ver na figura, esta cor encontra-se em algumas identidades pertencentes a associações nacionais e à associação internacional estudada. No entanto, mesmo parecendo pouco diferenciador, decidiu utilizar-se esta cor, já que vai de encontro a vários atributos corporativos desejados.

Eva Heller (2007, p. 21) define ainda o azul como a cor da simpatia, da fidelidade e da confiança. Completa esclarecendo que, sendo o azul a cor do céu, é também a cor do eterno, a cor de tudo o que desejamos que permaneça. Sendo também a cor da distância,

Fig. 056 Cores corporativas relativas à concorrência. **Fonte** autora (2013)

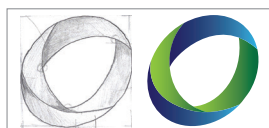
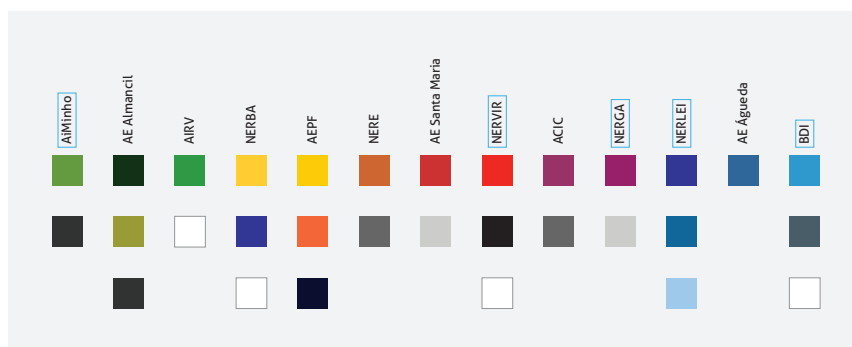


Fig. 057 Evolução do esboço em papel para o desenho digital da nova imagem gráfica. **Fonte** autora (2014)

e sabendo que a fidelidade apenas é posta à prova quando se dá espaço para a infidelidade, o azul adquiriu, ainda de acordo com os dados obtidos e com dados associados a determinadas culturas, na cor da fidelidade e da confiança.

Também o verde reúne uma grande percentagem de preferências do universo estudado pela autora. Esta é a cor do funcional, da confiança e da segurança. Este conhecimento deve-se a vários factores, de que é exemplo a sua utilização nos semáforos, onde o verde assume o simbolismo da permissão, e consequentemente da segurança do peão ao atravessar a passadeira.

Ainda relativamente à escolha das cores corporativas, entendeu-se que para obter um maior dinamismo da marca gráfica, deveriam ser usados diferentes tons das duas cores escolhidas. Para que a sua conjugação não se tornasse demasiado rígida, removendo a dinâmica pretendida, foram criados gradientes – do verde mais claro para o mais escuro, e do azul respetivamente.

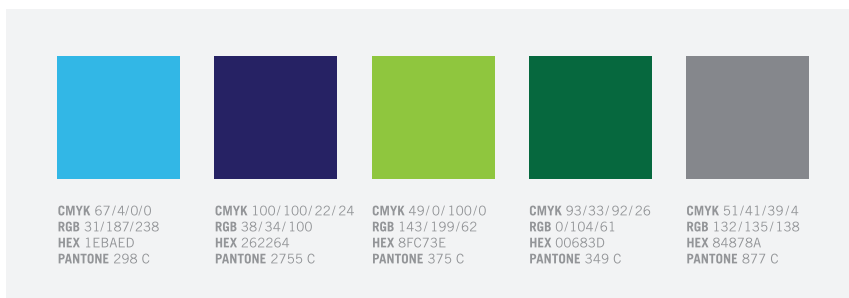


Fig. 058 Cores corporativas escolhidas. Fonte autora (2014)

Como se pode ver na figura 59, para o acrónimo, foi escolhida a cor cinza, que, embora segundo os dados de Evan Heller seja uma das cores menos apreciadas no universo estudado, juntamente com o azul é a cor do que é prático, do objetivo. Esta escolha enfatiza o lado formal e sólido da nova marca gráfica e facilita a leitura do seu nome, por ser constituída por uma cor neutra e, ainda, pelo contraste que concede à identidade.



Fig. 059 Forma principal para utilização horizontal da imagem. Fonte autora (2014)

Em suma, o verde, o azul e o cinzento foi o conjunto cromático escolhido para a AERCAB, indo este de encontro a vários atributos corporativos desejados e manifestando outros complementares. Assegurando a reprodução da cor da marca é um elemento integrante da nova estratégia comunicacional, fazendo parte desse desafio uniformizar o conjunto através de todas as suas aplicações gráficas.



Fig. 060 Utilização real da versão monocromática. Fonte autora (2014)

Por fim, foram desenvolvidas duas versões principais para o novo logótipo da AERCAB, de forma a conferir flexibilidade à imagem, no que diz respeito à sua possível utilização em diversos formatos, como é o caso do estacionamento base, brochura institucional, website, outdoors, cartazes publicitários, relatórios de contas, apoios em que a associação esteja envolvida, etc. Assim sendo, a nova identidade visual corporativa, dispõe de uma versão horizontal e, ainda, de uma versão vertical, como se pode ver nas imagens à direita.



Fig. 061 (Esq)
Representação da forma horizontal da nova imagem. **Fonte** autora (2014)

Fig. 062 (Dta)
Representação da forma vertical da nova imagem. **Fonte** autora (2014)

A figura 60, revela ainda que, apesar de ser recomendada a utilização da logomarca AERCAB nas suas versões principais policromáticas, algumas técnicas de produção ou aplicações podem requerer outras versões da marca. Para esse efeito, foram desenvolvidas as versões monocromáticas da imagem gráfica para as suas formas horizontal e vertical, respectivamente. Estas serão apresentadas na fase seguinte, que diz respeito à concepção do manual de normas gráficas corporativas.

Tomadas todas as opções e desenvolvidas todas as alterações que se consideraram as mais adequadas ao projeto de IVC em questão, foram realizados alguns testes de legibilidade necessários ao bom funcionamento da nova imagem gráfica nos vários suportes e formatos comunicacionais que irão servir de base à sua apresentação perante o público.

1.2.7 Manual de normas gráficas

Um manual de normas pretende ser uma orientação prática e aspiracional para uma marca. Desta forma, o manual a seguir apresentado articula uma perspetiva sobre o porquê da AERCAB se representar deste modo, enquanto fornece informação detalhada para a utilização da marca, especificações e exemplos de aplicações sobre como a identidade da marca se implementa.

É importante ainda referir que as imagens apresentadas não representam a totalidade do documento. No entanto, pode ver-se que foram incluídos todos os aspetos que se acharam necessários para que se entenda a essência e a utilização da marca, tais como as formas principais, a tipografia, as composições cromáticas e fundos permitidos, comportamento da marca em aplicações gráficas, dimensões e proteção da marca, etc.

Fig. 063 Capa e introdução do Manual de Normas Gráficas .
Fonte autora (2014)



As primeiras páginas deste manual são dedicadas a uma pequena introdução sobre o referido manual, e ao esclarecimento de alguns aspetos relativos à associação empresarial em questão – AERCAB, tais como as suas prioridades, a sua visão, missão e valores.

De seguida, achou-se pertinente introduzir um pequeno capítulo destinado exclusivamente à história da AERCAB, incluindo alguns

dos momentos que caracterizam a sua personalidade nos dias de hoje. Todos os capítulos que precedem o mencionado, aprofundam a essência e os constituintes da nova imagem gráfica, de forma a certificar a utilização correta da mesma, e encontram-se divididos da seguinte forma:

1. a associação

história associação

2. identidade

introdução à identidade

assinatura

formas principais

integridade

dimensões mínimas

protecção

uso incorrecto

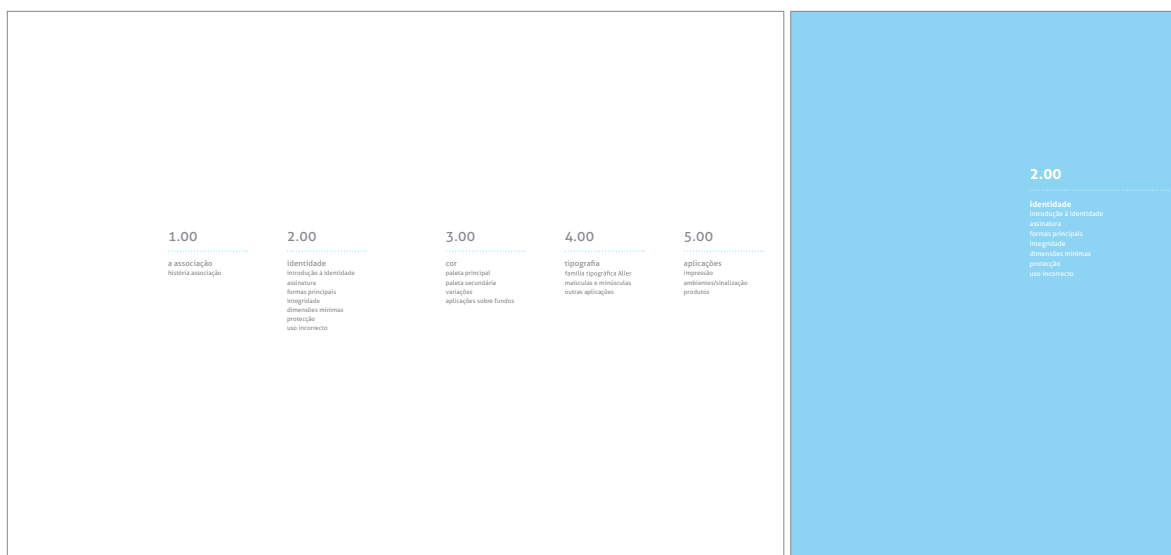


Fig. 064 Índice e página de apresentação do segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas. Fonte autora (2014)

No segundo capítulo, salienta-se a forma como a nova imagem se manifesta graficamente. Relativamente à assinatura da AERCAB, é de frisar que esta foi redesenhada com o intuito de satisfazer novas necessidades por parte da associação e dos seus associados, e de melhorar o seu reconhecimento como associação empresarial nos meios onde actua. Perante o cenário económico actual, as empresas necessitam cada vez mais de apoio constante e, para isso, procurámos desenvolver uma imagem que represente da forma mais

clara e eficaz a missão e os valores da AERCAB, para que todos aqueles que necessitem dos nossos serviços, estejam conscientes do que a nossa associação realmente defende.

Como mencionado anteriormente, este capítulo integra as formas principais da nova imagem da associação e, por isso, são também apresentadas as versões monocromáticas desenvolvidas com o objetivo de conservar o reconhecimento da identidade em todas as aplicações comunicacionais.



Fig. 065 Segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas. Fonte autora (2014)



Fig. 066 Segundo capítulo do Manual de Normas Gráficas. Fonte autora (2014)

A integridade da imagem, as dimensões mínimas, a área de proteção que deve ser de prática obrigatória e, ainda, as alterações comuns que dão azo ao uso incorreto da nova marca gráfica, constituem com igual importância este capítulo sobre a identidade.

- 3. cor
- paleta principal
- paleta secundária
- variações
- aplicações sobre fundos

Neste capítulo, são referenciados todos os aspetos relativos às cores corporativas definidas ao longo deste projeto, tais como as paletas principais e secundárias, as variações destas paletas e das cores

corporativas principais e, ainda, as aplicações destas mesmas cores sobre fundos possíveis.

4. tipografia

família tipográfica Aller

família tipográfica Trade Gothic

maiúsculas e minúsculas

outras aplicações

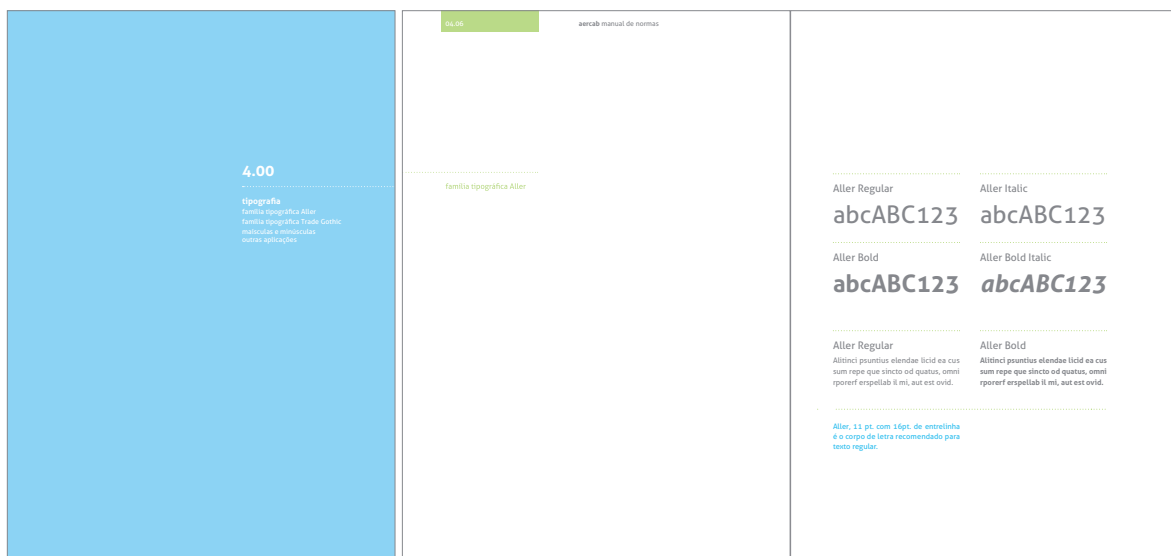


Fig. 067 Página de apresentação do quarto capítulo do Manual de Normas Gráficas e páginas do mesmo. Fonte autora (2014)

Conjugada com todos os elementos gráficos que compõem a identidade, os tipos de letra e a sua correta utilização são extremamente importantes para uma representação consistente da imagem da AERCAB. Por este motivo, o capítulo destinado à tipografia, é composto por uma breve apresentação de cada uma das fontes tipográficas utilizadas, bem como as variantes que compõem a identidade.

5. aplicações

impressão

ambientes/sinalização

produtos

O capítulo final dedica-se às diversas aplicações impressas e digitais da imagem gráfica e, ainda da aplicação das suas componentes no sistema de *wayfinding* elaborado. Para este procurou-se uma coerência com todas as aplicações existentes de forma a que exista

uma familiaridade dos utilizadores das instalações da AERCAB com a sua nova identidade visual.

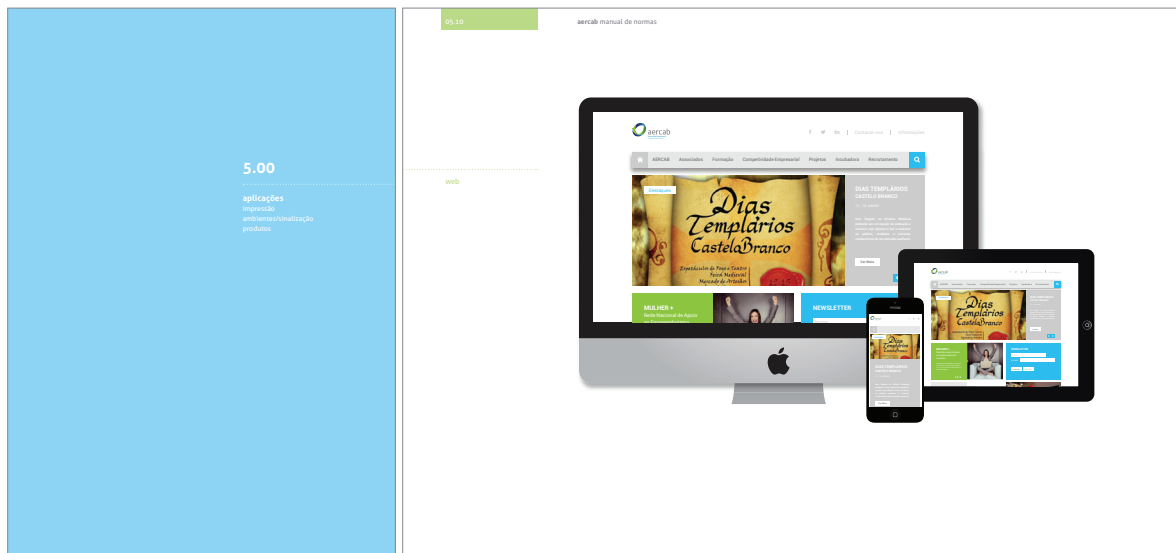


Fig. 068 Página de apresentação do último capítulo do Manual de Normas Gráficas e páginas do mesmo. Fonte autora (2014)

1.3 Testes de Percepção

Por fim, de forma a validar a marca gráfica, considerou-se essencial realizar testes de percepção, tendo em conta uma amostra representativa do público-alvo e proporcionalmente ao universo de associados e futuros clientes da AERCAB.



Fig. 069 Marca 1 (atual)



Fig. 070 Marca 2 (nova imagem)

As figuras seguintes ilustram, por intermédio de gráficos, a relação entre as marcas gráficas (Marca Gráfica atual – 1, Marca Gráfica futura – 2) e os atributos corporativos desejados, nomeadamente valores, posicionamento e missão. Estes dados foram obtidos através de dois testes de percepção (apêndices C e D), feitos a 30 com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, com ligação a pequenas e médias empresas da região centro. Isto porque pretende-se que este público seja de alguma forma imparcial, característica que associados e donos de empresas do distrito não iriam possuir devido à sua ligação familiar à marca gráfica atual.

A informação analisada permite, assim, validar a marca gráfica desenvolvida, uma vez que existe uma clara e predominante relação entre a Marca Gráfica 2, as áreas de atuação da AERCAB, os valores corporativos desejados, o seu novo posicionamento e a visão que se pretende passar para o exterior. Torna-se evidente que se esta relação semântica é eminente na marca gráfica futura, existe uma maior viabilidade de esta contribuir para uma identidade visual corporativa mais eficaz e concordante com o objetivo pretendido. Isto significa que a nova marca gráfica foi validada através de uma percentagem significativa.

Fig. 071 Gráfico referente aos intervalos de idade e género dos inquiridos nos Testes de Percepção. Fonte autora (2014)

IDADES	30 - 35	35 - 40	40 - 45	45 - 50
MULHERES	3	5	2	1
HOMENS	6	7	4	2

Relação Semântica entre as Marcas Gráficas e os Valores Pretendidos

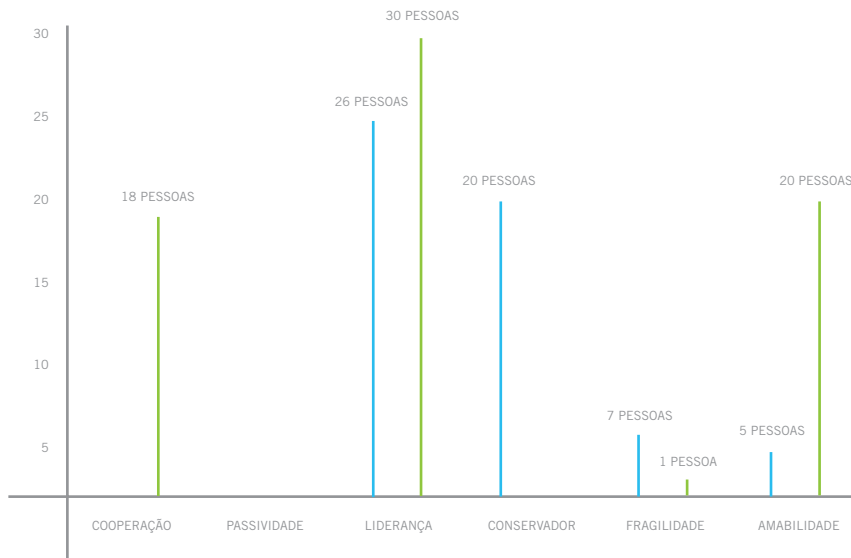
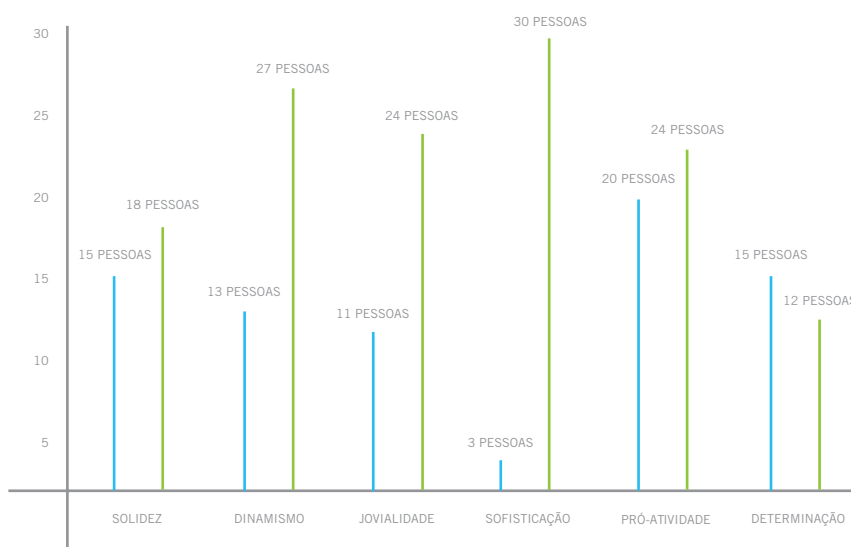


Fig. 072 Gráficos resultantes das respostas à primeira pergunta do Teste de Percepção 1 (Apêndice C). Fonte autora (2014)

■ Marca Gráfica 1 (atual)
■ Marca Gráfica 2 (nova imagem)

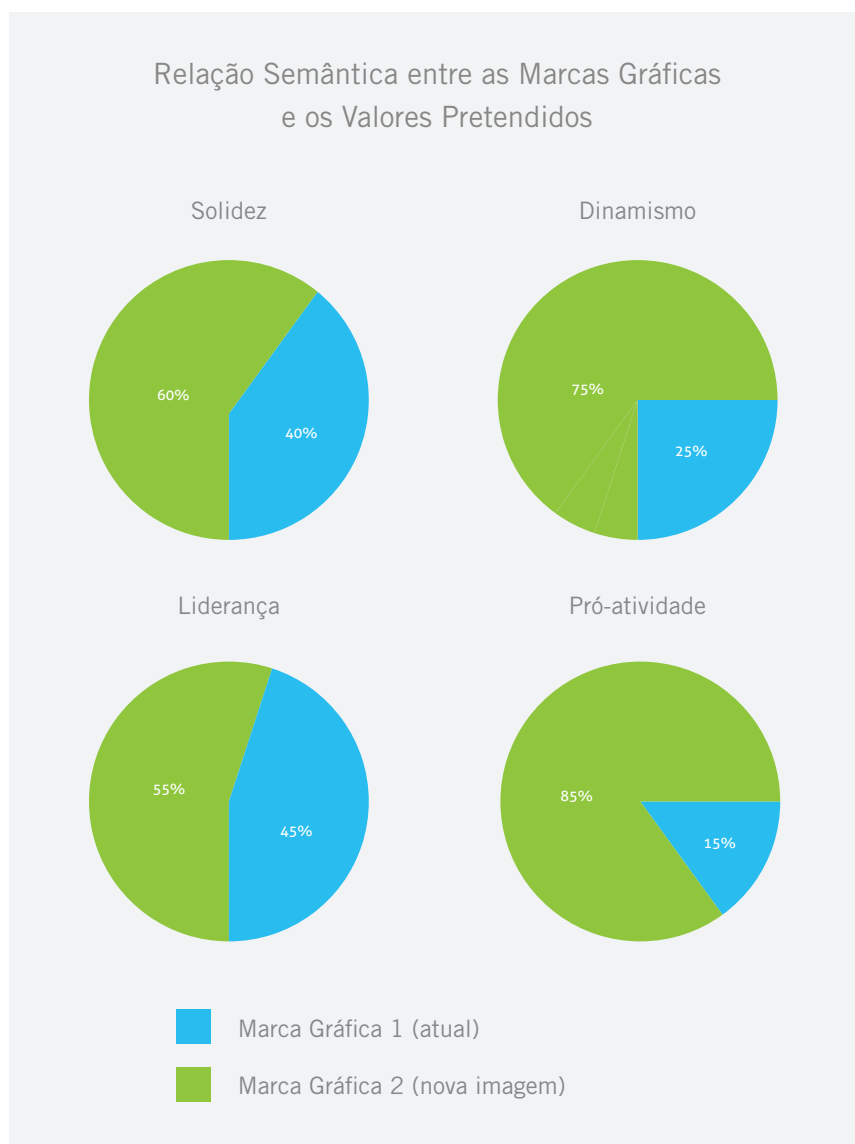


■ Marca Gráfica 1 (atual)
■ Marca Gráfica 2 (nova imagem)

Depois de uma análise geral, em que se colocaram vários adjetivos, entre os quais estariam valores concordantes com os pretendidos, concluiu-se que a maioria dos inquiridos responderam de forma a colocar a marca desenvolvida num patamar mais jovem e emocional, dando também a esta características mais sólidas, sofisticadas, dinâmicas e pró-ativas, e confirmando que a nova identidade da AER-CAB mostra a sua determinação e cooperação com os associados.

As figura 73 e 74 revelam os dados obtidos desta vez através de duas questões mais diretas em relação à visão que se pretende exteriorizada. Neste ponto, percebeu-se que a nova marca gráfica, transmite também uma maior carga emocional e uma maior contemporaneidade, qualidades pretendidas aquando ao seu desenvolvimento.

Fig. 073 Gráfico referente às percentagens correspondentes à relação semântica entre as marcas gráficas e os valores pretendidos do Teste de Perceção 2 (Apêndice D). **Fonte** autora (2014)



Relação Semântica entre as Marcas Gráficas e a carga emocional e contemporaneidade que transmitem

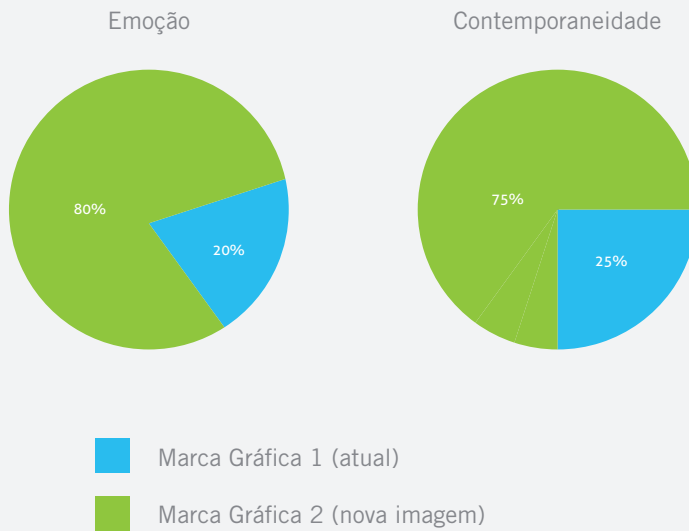
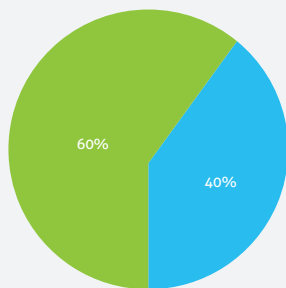


Fig. 074 Gráficos resultantes das respostas à segunda pergunta do Teste de Percepção 2 (Apêndice D). Fonte autora (2014)

Relação entre as Marcas Gráficas e a sua ligação a uma Associação Empresarial



Relação entre as Marcas Gráficas e as suas áreas de intervenção

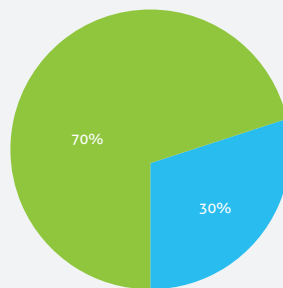


Fig. 075 Gráficos resultantes das respostas à terceira pergunta do Teste de Percepção 2 (Apêndice D). Fonte autora (2014)

1.4 Definição da estratégia de comunicação

1.4.1 Gráfico de Gantt

A gestão dispõe de uma preocupação quase exclusiva relativamente ao futuro. A sua tarefa é decidir sobre as políticas a utilizar e decidir sobre as próximas medidas a tomar, em conformidade com essas políticas, permitindo a realização de uma condição desejada.

Segundo Wallace Clark (1923) as decisões que afetam o futuro devem ser baseadas num conhecimento do passado, e ao mesmo tempo, de um registo de determinados eventos e o ritmo em que os trabalhos foram realizados. Por outras palavras, a relação dos fatos com o tempo deve ficar clara, e se a gestão é direcionar de forma satisfatória o funcionamento das empresas em condições de crescente dificuldade, as suas decisões e ações devem ser baseadas não só em fatos cuidadosamente provados, mas também numa apreciação plena da importância do momento em que estes acontecem.

Segundo o autor, *“O gráfico de Gantt, devido à sua apresentação dos fatos e sua relação com o tempo, é a mais notável contribuição para a arte da gestão feita nesta geração”*. Desta forma, a utilização do gráfico de Gantt torna-se necessária para que exista um plano. Documentar esse plano num diagrama onde possa ser visto por todos tem tendência para torná-lo mais claro e preciso, e ainda para promover a atribuição clara das tarefas aos indivíduos.

O gráfico de Gantt enfatiza as razões pelas quais o desempenho possa estar aquém do plano e, assim, corrige a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do mesmo. As causas e efeitos e a sua relação com o tempo são interpostas de forma tão clara que se torna possível para o executivo prever acontecimentos futuros com considerável precisão.

Como se pode ver na figura 76, no gráfico de Gantt a divisão do espaço representa tanto a quantidade de tempo, como a quantidade de trabalho a ser feita nesse tempo. Este foi aplicado no decurso deste projeto para representar a definição da estratégia de comunicação a utilizar.

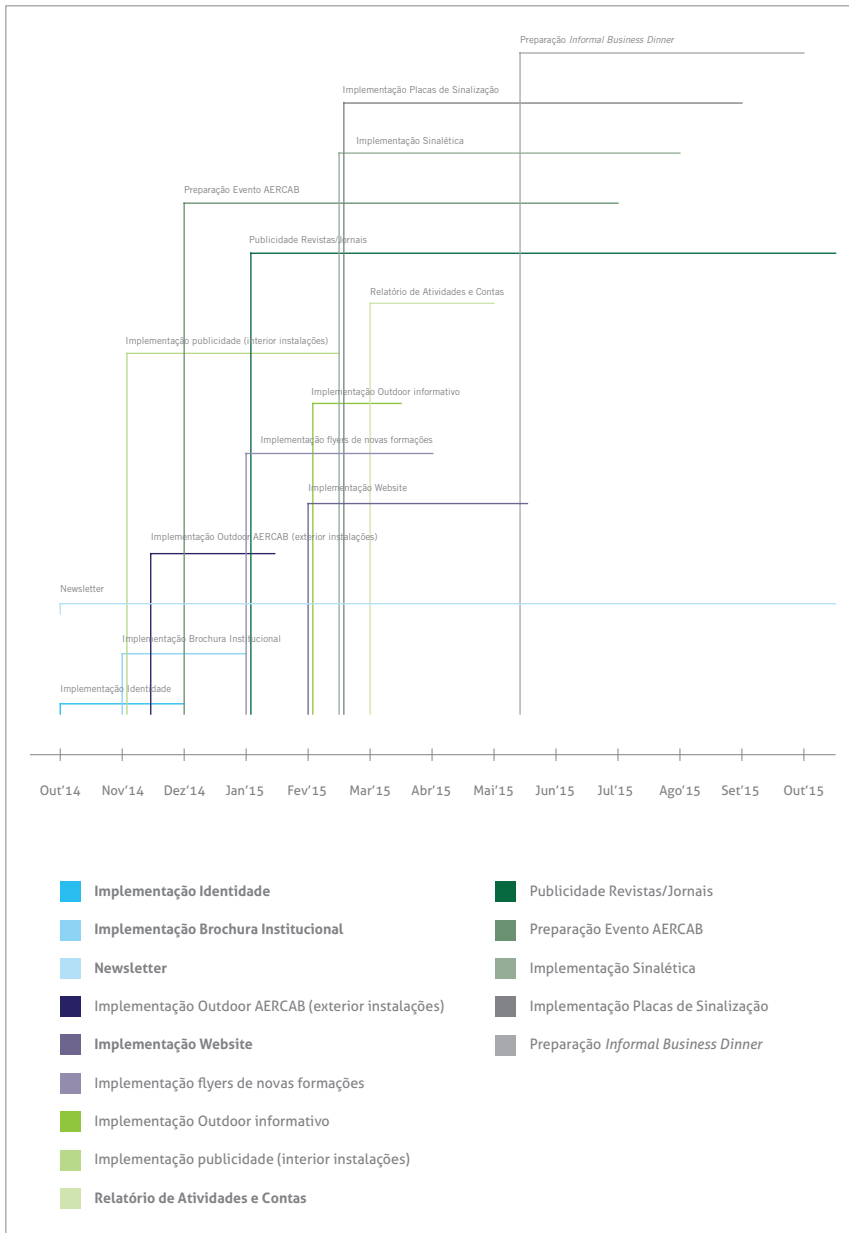


Fig. 076 Definição da estratégia de comunicação segundo o Diagrama de Gantt. Fonte autora (2014)

2. Aplicações práticas da identidade

2.1 Estacionário Base

O estacionário base da AERCAB compreende os suportes em papel que fazem parte da comunicação institucional e da sua atividade, como os cartões de visita personalizados, os envelopes e, ainda, o papel de carta.

Um dos requisitos desta importante ferramenta de comunicação empresarial é que os elementos que a constituem sejam coerentes, já que qualquer um deles pode dar a conhecer a sua marca gráfica e, conseqüentemente, a sua identidade. Nesse sentido foram utilizadas as cores corporativas, bem como as fontes tipográficas, conforme exposto nas imagens seguintes.

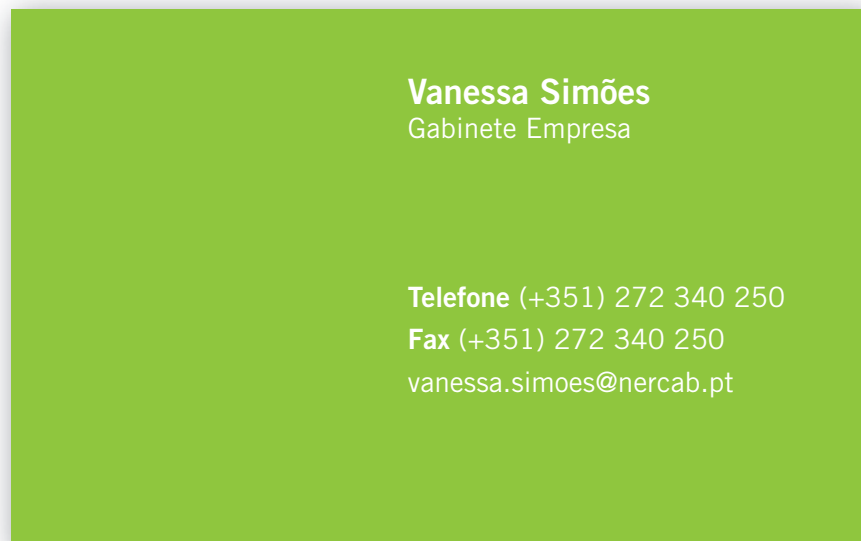
2.2.1 Cartões Pessoais

As figuras 77 e 78 representam um dos mais importantes elementos do estacionário base – o cartão de visita. Este é um importante instrumento de estabelecimento de contato, que abre portas para a divulgação da associação e a faz ser lembrada. Desta forma, é imprescindível que possua um visual simples e limpo, para que a informação que nele se encontra seja facilmente reconhecida.



Fig. 077 Cartão de visita da AERCAB. Fonte autora (2014)

Fig. 078 Cartão de visita da AERCAB (verso). **Fonte** autora (2014)



Em todas as aplicações gráficas apresentadas aqui, tentou estabelecer-se um discurso único, de acordo com as características enunciadas relativamente ao cartão pessoal. Espera-se demonstrar e divulgar com estas a evolução da empresa e a nova estratégia corporativa desenvolvida.

2.2.2 Papel de Carta

Também o papel de carta assume um importante papel como aplicação, permitindo uma divulgação constante da marca gráfica. Em termos técnicos, bem como no cartão de visita e outras aplicações em que se compreende a mesma necessidade, teve-se uma preocupação relativa à disposição da informação. Para além do texto, sempre alinhado à esquerda, adotou-se a fonte tipográfica utilizada no acrónimo.

Esta fonte traz uma maior legibilidade e leiturabilidade ao texto, sendo estes pressupostos fundamentais para o arranjo gráfico nas aplicações que constituem uma boa identidade visual corporativa. Além da legibilidade imprescindível à leitura da informação e da mensagem, a utilização desta tipografia oferece uma coerência e uma homogeneidade plenas relativamente à nova marca gráfica.



Exma. Sra. Adelaide Santos
22 de Maio de 2013

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vitae massa justo, sit amet imperdiet elit. Duis sagittis sagittis ultricies. Quisque porttitor erat et lectus auctor venenatis. In blandit commodo ullamcorper. Vivamus egestas quam ac quam posuere vitae lacinia quam elementum.

Maecenas euismod diam et lectus semper iaculis. Suspendisse ultricies tellus in elit convallis bibendum. Integer scelerisque fringilla massa et feugiat. Maecenas nulla odio, ullamcorper id pellentesque id, pulvinar vel lectus. Morbi iaculis, ante at dignissim vehicula, velit dolor suscipit sapien, vitae tincidunt felis velit nec risus. Nulla dapibus fermentum molestie.

Praesent accumsan orci quis purus consectetur sed ullamcorper risus facilisis. Maecenas porttitor ligula vitae leo ornare ornare. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla in turpis lorem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam ornare elementum neque, at posuere elit cursus ut.

Ut sodales posuere accumsan. Fusce in est quis odio posuere porta. Suspendisse scelerisque pellentesque porttitor. Sed pellentesque, tortor sit amet lacinia pulvinar, lorem justo molestie massa, sed tempus ante quam vitae mauris. Nam vel dolor odio. Nulla consectetur sapien quis est ornare dignissim. Sed luctus lacus ac eros suscipit imperdiet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vitae massa justo, sit amet imperdiet elit. Duis sagittis sagittis ultricies. Quisque porttitor erat et lectus auctor venenatis. In blandit commodo ullamcorper. Vivamus egestas quam ac quam posuere vitae lacinia quam elementum.

Maecenas euismod diam et lectus semper iaculis. Suspendisse ultricies tellus in elit convallis bibendum. Integer scelerisque fringilla massa et feugiat. Maecenas nulla odio, ullamcorper id pellentesque id, pulvinar vel lectus.

Fig. 079 Papel de carta da AERCAB. **Fonte** autora (2014)

Fig. 080 Folha de continuação do papel de carta. **Fonte** autora (2014)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vitae massa justo, sit amet imperdiet elit. Duis sagittis sagittis ultricies. Quisque porttitor erat et lectus auctor venenatis. In blandit commodo ullamcorper. Vivamus egestas quam ac quam posuere vitae lacinia quam elementum.

Maecenas euismod diam et lectus semper iaculis. Suspendisse ultricies tellus in elit convallis bibendum. Integer scelerisque fringilla massa et feugiat. Maecenas nulla odio, ullamcorper id pellentesque id, pulvinar vel lectus. Morbi iaculis, ante at dignissim vehicula, velit dolor suscipit sapien, vitae tincidunt felis velit nec risus. Nulla dapibus fermentum molestie.

Praesent accumsan orci quis purus consectetur sed ullamcorper risus facilisis. Maecenas porttitor ligula vitae leo ornare ornare. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla in turpis lorem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam ornare elementum neque, at posuere elit cursus ut.

Ut sodales posuere accumsan. Fusce in est quis odio posuere porta. Suspendisse scelerisque pellentesque porttitor. Sed pellentesque, tortor sit amet lacinia pulvinar, lorem justo molestie massa, sed tempus ante quam vitae mauris. Nam vel dolor odio. Nulla consectetur sapien quis est ornare dignissim. Sed luctus lacus ac eros suscipit imperdiet.

Com os melhores cumprimentos.

Vanessa Simões Gabinete Empresa
(+351) 272 340 250 | vanessa.simoes@nercab.pt

Avenida do Empresário, Praça NERCAB
6000-767 Castelo Branco

Telefone (+351) 272 340 250 | Fax (+351) 272 326 988
Email geral@nercab.pt

2.2.3 Envelopes

Já a estrutura dos envelopes teve que ser seguida de um acompanhamento especial, devido às regras de representação gráfica, impostas pelo regulamento dos CTT.

As imagens apresentadas de seguida, demonstram a forma como foi desenvolvido este elemento do estacionário base, segundo as condicionantes instituídas, bem como a solução final apresentada à AERCAB.

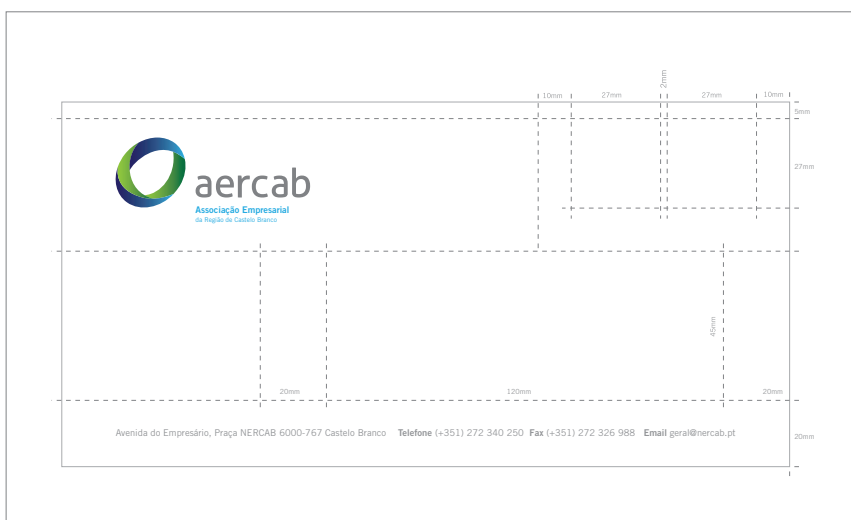
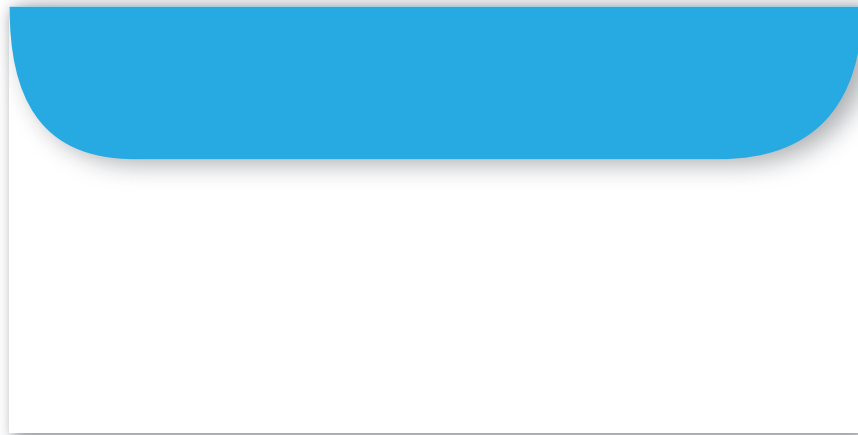


Fig. 081 Estrutura do envelope, com a utilização das regras impostas pelo regulamento dos CTT. Fonte autora (2014)



Fig. 082 Envelope AERCAB. Fonte autora (2014)

Fig. 083 Envelope AER-CAB (Verso). Fonte autora (2014)



2.2.4 Folha de Fax

Embora seja uma forma de comunicação já pouco utilizada e obsoleta nos dias de hoje, foi também desenvolvida uma folha de fax, de estrutura semelhante à do papel de carta. Esta é constituída pelos aspetos imprescindíveis a este tipo de aplicação, como o cabeçalho que inclui referências ao destinatário, data, assunto, etc.



FAX AERCAB

DESTINO Imprensa Nacional	Nº REFERÊNCIA 06.2012
ORIGEM Gabinete Empresa	PÁGINA 1/1
DE Sónia Azevedo	DATA 03.11.2011
PARA Exma. Sra. Adelaide Santos	ASSUNTO Encomenda

FAX 239 856 418

Exma. Sra. Adelaide Santos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vitae massa justo, sit amet imperdiet elit. Duis sagittis sagittis ultricies. Quisque porttitor erat et lectus auctor venenatis. In blandit commodo ullamcorper. Vivamus egestas quam ac quam posuere vitae lacinia quam elementum.

Maecenas euismod diam et lectus semper iaculis. Suspendisse ultricies tellus in elit convallis bibendum. Integer scelerisque fringilla massa et feugiat. Maecenas nulla odio, ullamcorper id pellentesque id, pulvinar vel lectus. Morbi iaculis, ante at dignissim vehicula, velit dolor suscipit sapien, vitae tincidunt felis velit nec risus. Nulla dapibus fermentum molestie.

Sónia Azevedo,
Gabinete Empresa

Avenida do Empresário, Praça NERCAB
6000-767 Castelo Branco
Telefone (+351) 272 340 250 | Fax (+351) 272 326 988
Email geral@nercab.pt

Fig. 084 Folha de Fax
AERCAB. Fonte autora
(2014)

2.2.5 Outras aplicações

Aquando o pedido da AERCAB para o desenvolvimento deste projeto, foi solicitada a realização de outras aplicações, tais como panfletos que divulgassem as diversas formações, uma proposta de sócio, relatório de atividades, e ainda etiquetas para organizar pastas e dossiers da associação. Estas encontram-se apresentadas, por esta ordem, nas figuras a seguir.

Relembra-se que nas aplicações gráficas que se encontravam em uso, a utilização das cores corporativas era ínfima, e a sua estrutura pouco coerente e descuidada, tornando a identidade visual vulnerável e carente de reconhecimento. Desta forma, as imagens apresentadas, vêm demonstrar a preocupação existente no desenvolvimento das aplicações futuras relativamente a estes aspetos. Todas elas apresentam uma estrutura organizada, uma adequada hierarquia visual e uma atenção especial ao valor que a marca pretende exercer com a nova estratégia de comunicação.

Fig. 085 Panfleto de divulgação da formação.
Fonte autora (2014)

AERCAB 2014

LICENCIAS
Castelo Branco
Covilhã | Proença-a-Nova

N.º HORAS
548 horas

HORÁRIO
Sexta-Feira (FGS Laboral)
Sábados

TÉCNICO SUPERIOR DE SEGURANÇA E HIGIENE NO TRABALHO

DESTINATÁRIOS/AS
Licenciados e bacharéis que pretendam adquirir e/ou reforçar competências na área da H.S.T.

DIREITOS DOS/AS FORMANDOS/AS
Frequência de curso de formação homologado pela A.C.T. para o efeito de obtenção do certificado de aptidão profissional;
Certificado de formação de acordo com a legislação em vigor.

INSCRIÇÕES E LOCAIS DE REALIZAÇÃO

Castelo Branco
Av. do Emparáio, Praça NERCAB
6000-767 Castelo Branco
Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
Email: formacao@nercab.pt

Covilhã
Parque Industrial Tordosendo, Rua G - Lote 60
6200-823 Covilhã
Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
Email: covilha@nercab.pt

Proença-a-nova
Praça Frei Rodrigo Egidio, n.º 7
6000-767 Proença-a-nova
Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
Email: proenca@nercab.pt


VALOR DA INSCRIÇÃO
1.100,00€ (Sem acréscimo de outros custos; 5% de desconto para associados NERCAB)

ASSIDUIDADE
Limite de faltas 10% s/ 548 horas.

APROVEITAMENTO
Para a obtenção do certificado de qualificações terá que ter aproveitamento em todos os módulos.

DESIGNAÇÃO DOS MÓDULOS	HORAS
Sessão de Abertura	4
Estatística e Fiabilidade	20
Legislação, Regulamentos e Normas sobre SHST	24
Gestão das Organizações	24
Gestão da Prevenção	32
Avaliação de Riscos Profissionais	28
Controlo de Riscos Profissionais	28
Organização da Emergência	40
Higiene do Trabalho	64
Segurança do Trabalho	64
Ergonomia	32
Psicossociologia do Trabalho	20
Técnica de Informação, Comunicação e Negociação	20
Conceção e Gestão da Formação	24
Práticas em Contexto de Trabalho ¹	120
Sessão de Encerramento	4

¹ A carga horária é variável em função da disponibilidade das entidades receptoras



AERCAB 2014

LOCAIS Castelo Branco Covilhã Proença-a-Nova	Nº HORAS 25 horas (Presencial)	HORÁRIO Pós-Laboral (A partir das 19:00 ou 19:30)
---	---	--

HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO

DESTINATÁRIOS/AS

Indivíduos que pretendam adquirir conhecimentos ao nível da higiene e segurança alimentar.

OBJECTIVOS GERAIS

Dotar os participantes de conhecimentos e reforçar a importância dos manipuladores de alimentos como atores da cadeia alimentar, na salvaguarda da segurança dos alimentos.

Conhecer as boas práticas a aplicar na manipulação de alimentos.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as regras básicas de higiene alimentar a aplicar na manipulação de alimentos;
- Obter conhecimentos ao nível do desenvolvimento microbiano e suas consequências;
- Conhecer as regras básicas ao nível da higiene das instalações, equipamentos e utensílios;
- Conhecer as diferentes formas de acondicionamento dos géneros alimentícios e a importância do lote, prazo de validade e rastreabilidade;
- Conhecer as regras de receção e armazenamento das matérias-primas;
- Conhecer os pré requisitos do sistema HACCP (Análise de perigos e controlo dos pontos críticos).

METODOLOGIAS PEDAGÓGICAS	METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO
Método expositivo e método ativo, realização de debates	Diagnóstica, formativa e sumativa

Fig. 086 Panfleto de divulgação da formação.

Fonte autora (2014)

Fig. 087 Panfleto de divulgação da formação (Verso). Fonte autora (2014)

VALOR DA INSCRIÇÃO

75€ (Isento de IVA, 5% de desconto para associados NERCAB)

ASSIDUIDADE

Limite de faltas 5% da carga horária total do curso.

APROVEITAMENTO

Para a obtenção do certificado de qualificações terá que ter aproveitamento e a presença a pelo menos 95% da carga horária total do curso.

DESIGNAÇÃO DOS MÓDULOS	HORAS
Higiene dos alimentos – Perigos e medidas preventivas de controlo _____	4
Microbiologia da higiene alimentar _____	4
Higiene das Instalações, equipamentos e utensílios _____	4
Acondicionamento e embalagem dos produtos alimentares _____	4
Condições de higiene dos alimentos _____	4
Pré requisitos do sistema HACCP _____	5



INSCRIÇÕES E LOCAIS DE REALIZAÇÃO

Castelo Branco
 Av. do Empresário, Praça NERCAB
 6000-767 Castelo Branco
 Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
 Email formação@nercab.pt

Covilhã
 Parque Industrial Tordosendo, Rua G - Lote 60
 6200-823 Covilhã
 Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
 Email covilhã@nercab.pt

Proença-a-nova
 Praceta Frei Rodrigo Egidio, nº 7
 6000-767 Proença-a-nova
 Tel. 272 340 250 | Fax 272 340 251
 Email proença@nercab.pt



PROPOSTA PARA SÓCIO

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE CASTELO BRANCO

Nº Sócio Valor Quota/Ano, ... € Código Região

DADOS DA EMPRESA

Nome Empresa

Contribuinte Data de Constituição/...../.....

D. República Nº III Série Data/...../..... Página

Endereço (Sede)*

.....

Código-Postal - Localidade

Concelho Distrito

Telefone (s)/..... Telemóvel Fax.....

Email

Representante da Empresa Telefone

Fig. 088 Proposta de Sócio. Fonte autora (2014)

Fig. 089 Folha de continuação da Proposta de Sócio. Fonte autora (2014)

ACTIVIDADE ECONÓMICA DA EMPRESA

Act. Económica Principal** CAE

Capital Social, ... €

	Penúltimo Ano	Último Ano
Volume Fac. (Euros)		
Nº de Trabalhadores		

IDENTIFICAÇÃO DOS GESTORES

Nome Telefone

Nome Telefone

Nome Telefone

Nome Telefone

Observações

.....

O Proposto Data

...../...../.....

Aprovado em Secção de/...../..... Aprovado em Secção de/...../.....

O PRESIDENTE DA AERCAB O PRESIDENTE DA AIP

.....

* se desejar que a cobrança de quotas seja efectuada em outro endereço indique em anexo.
** Para efeitos de receber informações sobre novas oportunidades comerciais discriminar em anexo outras actividades que lhe interessem especialmente.

SEDE (CASTELO BRANCO) Avenida do Empresário, Praça NERCAB 6000-767 Castelo Branco
Telefone (+351) 272 340 250 Fax (+351) 272 326 988 Email geral@nercab.pt

DELEGAÇÃO (COVA DA BEIRA) Parque Industrial, Lote 23 6200-027 Covilhã
Telefone (+351) 275 322 002 | Fax (+351) 275 322 002 Email covilha@nercab.pt

DELEGAÇÃO (PINHAL INTERIOR SUL) Biblioteca: R. Manuel Martins d' Évora, nº4 6150-544 Proença-a-Nova
Telefone (+351) 274 672 052 Fax (+351) 274 672 052 Email proença@nercab.pt

Fig. 090 Folha de continuação da Proposta de Sócio. Fonte autora (2014)

Fig. 091 Relatório de Atividades e Contas.
Fonte autora (2014)

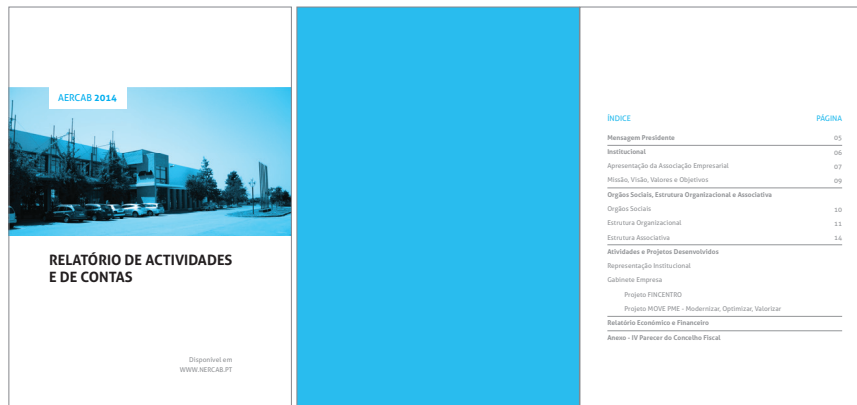


Fig. 092 Relatório de Atividades e Contas.
Fonte autora (2014)



Fig. 093 Páginas do Relatório de Atividades e Contas. **Fonte** autora (2014)



Fig. 094 Relatório de Atividades e Contas.
Fonte autora (2014)

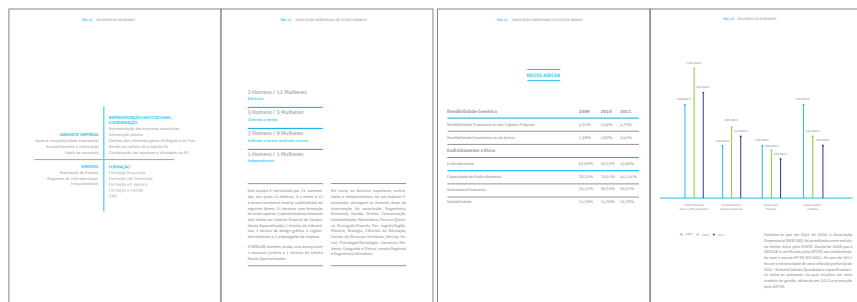




Fig. 095 Etiquetas para organização de dossiers.
Fonte autora (2014)

2.2 Website, Newsletter e Redes Sociais

O novo website da AERCAB foi também desenvolvido com base numa estrutura simples e com ênfase acentuada nas cores da nova marca gráfica, bem como as aplicações enunciadas anteriormente. Sendo uma importante ferramenta de contato entre a associação e o seu público-alvo, é fundamental que a navegação seja intuitiva, legível e desprovida de ruído visual, sempre em conformidade como o estilo visual adotado.

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela globalização. As informações e a velocidade com a qual elas atingem a sociedade espantam qualquer um que tenha vivenciado as décadas de 80 e 90. Em razão da tecnologia e das facilidades que ela traz, os recetores dessas informações tornam-se cada vez mais exigentes.

Assim, torna-se necessário desenvolver estratégias com vista a uma abordagem centrada no utilizador, com vista a proporcionar uma experiência que seja para ele agradável. Nas imagens seguintes estão apresentados alguns menus e sub-menus do novo website, e ainda como este irá funcionar nas diversas plataformas existentes.

Fig. 096 Mockup Homepage Website AERCAB. Fonte autora (2014)

Fig. 097 (Dta.) Submenus Website AERCAB. Fonte autora (2014)



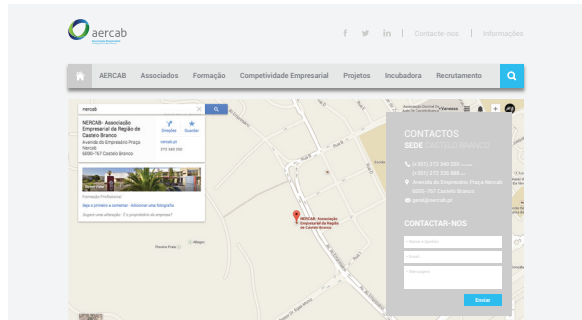
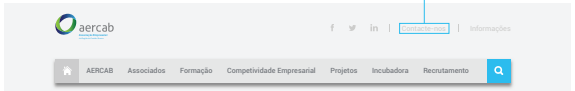
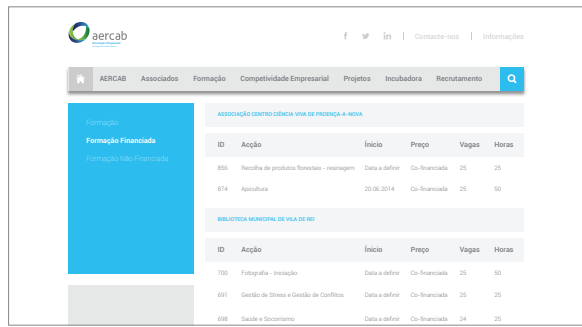
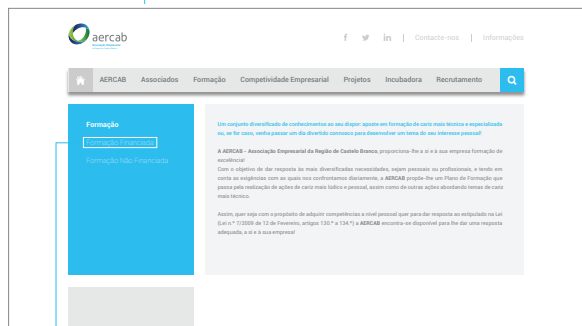
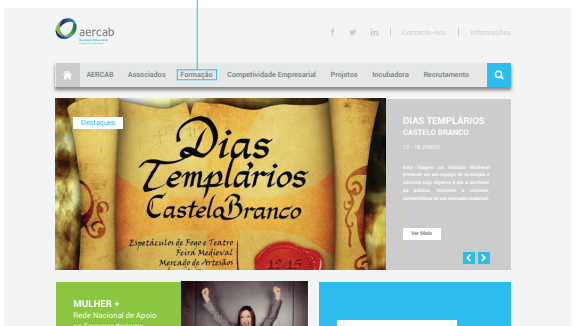
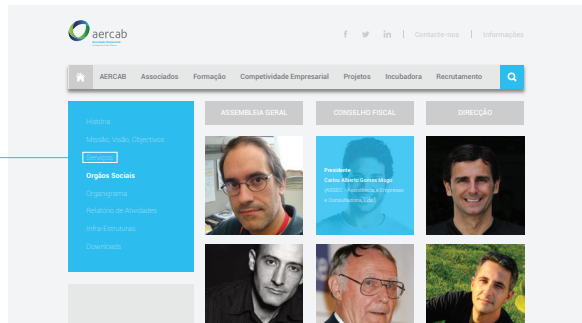
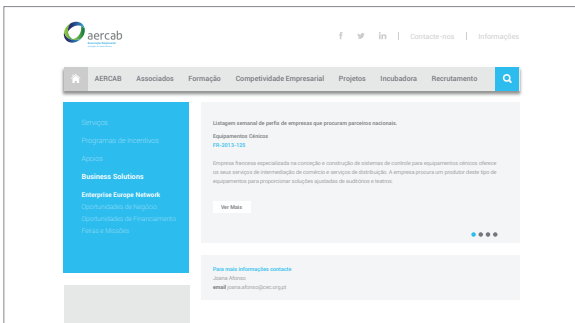
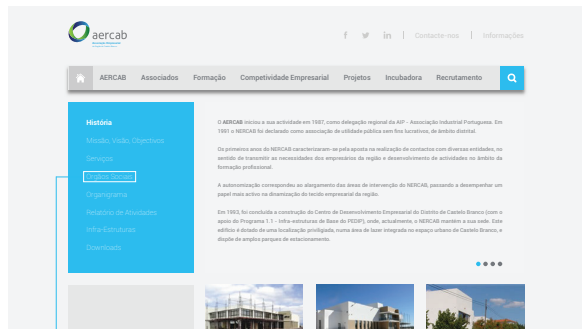
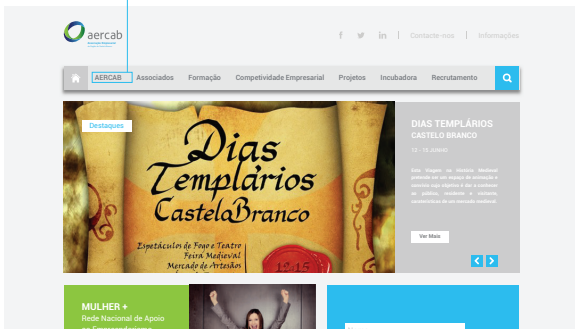
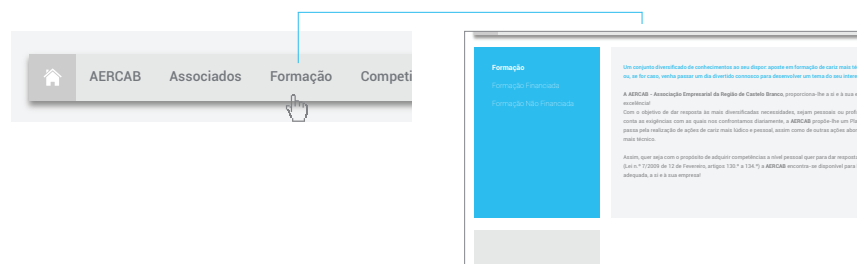


Fig. 098 Submenus
Website AERCAB. Fonte
autora (2014)

Aquando a análise do site, foram detetadas algumas lacunas que tornam a interação do utilizador pouco intuitiva e muito exigente. Uma das características em que se realça esta dificuldade, encontra-se nas hiperligações que existem no menu principal para os diversos sub-menus. Neste novo layout, decidiu-se apresentar estas divisões apenas aquando a entrada em cada um dos menus existentes, como se pode ver na figura 98.



A fonte Roboto de Christian Robertson, foi a escolhida para o novo website. Segundo o autor este é um tipo de letra moderno, acessível e emocional, para ser utilizado na interface das diversas plataformas. Para além destes atributos, é uma fonte composta por um número diversificado de variantes e, por isso, demonstra ser a mais adequada para o perfil flexível e contemporâneo que se pretende.

A utilização das cores corporativas tornou-se igualmente imprescindível, não só para dar uma maior dinâmica ao novo website mas também como forma de destacar determinadas áreas ou informações, tais como os submenus, destaques da semana, mudanças de página, continuação de texto, etc. Todas estas qualidades apoiam uma melhor composição dos elementos no espaço e, conseqüentemente, uma melhor hierarquização da informação, tornando a visita ao novo website uma experiência mais espontânea e divertida.

Newsletter

A Newsletter, como instrumento barato e eficaz, possibilita um potente recurso de divulgação. Neste caso específico, tem como objetivo informar os associados relativamente a novidades e notícias que sejam do seu interesse e, por isso, foi concebida de forma a que a informação nela contida seja breve e ilucide claramente o seu leitor sobre a mensagem que este necessita de reter.

Num primeiro momento, será enviada uma *Newsletter* a todos os associados e principais interessados, com o objetivo primordial de divulgar tanto a nova imagem como os interesses estratégicos pretendidos para o futuro.



Fig. 099 Newsletter AER-CAB. Fonte autora (2014)

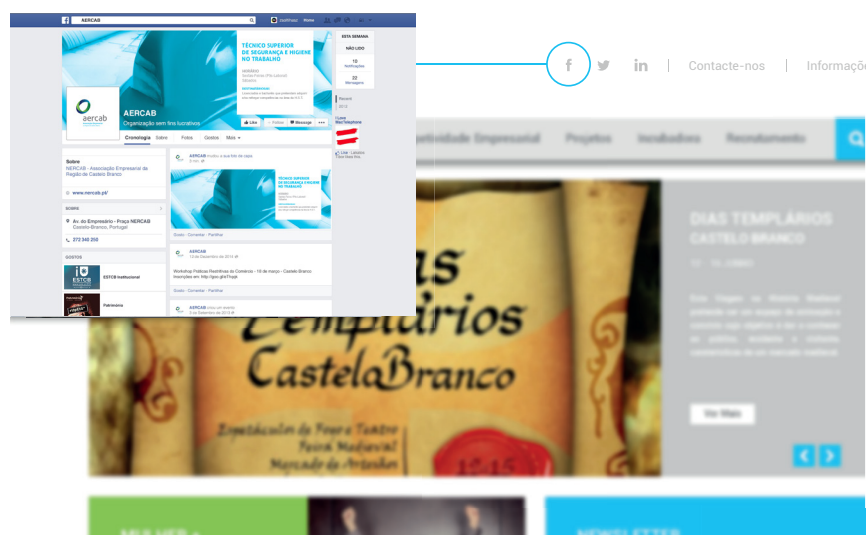
A fase seguinte será o envio contínuo das principais notícias e informações relativas à Associação Empresarial da Região de Castelo Branco.

Redes Sociais

Embora se considere o website e a *Newsletter* ferramentas claramente úteis, a facilidade de comunicação que as redes sociais hoje em dia oferecem, relativamente à rapidez com que a informação chega às pessoas e o “*feedback*” entre a associação e o exterior, torna-as um meio de comunicação imprescindível a uma boa estratégia. Desta forma, o *Facebook* e o *Twitter* tornam-se ativos essenciais para gerar valor e proximidade com o público.

Estes são meios gratuitos que permitem informar os associados e todos os interessados de forma rápida e, ainda, recolher informações que permitam ajustar estratégias aos interesses do público-alvo. Foi então criada uma página no *Facebook* e uma no *Twitter* no sentido de promover as acções da AERCAB e de possibilitar um processo comunicativo mais próximo do público.

Fig. 100 Hiperligação à página de Facebook .
Fonte autora (2014)



É importante que estas duas redes sociais sejam entendidas de forma adequada e que a informação nelas contidas seja ajustada a cada uma delas. Isto porque enquanto no *Facebook* a informação pode ser detalhada ao pormenor e não existe limite de caracteres, imagens ou vídeos, no *Twitter*, o interesse é uma participação mais

curta mas que, por este motivo, é também mais ativa. As imagens seguintes demonstram dois exemplos reais de como irão funcionar as páginas da AERCAB com a nova marca gráfica.

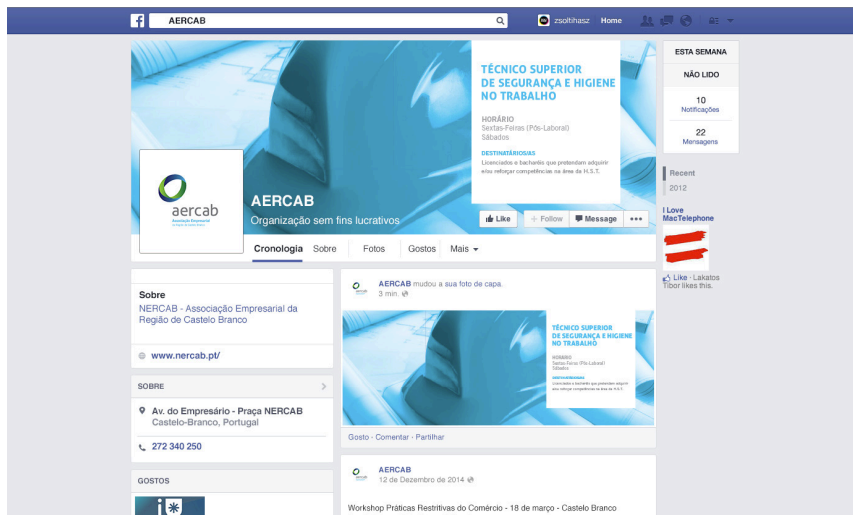


Fig. 101 Página de Facebook AERCAB. Fonte autora (2014)

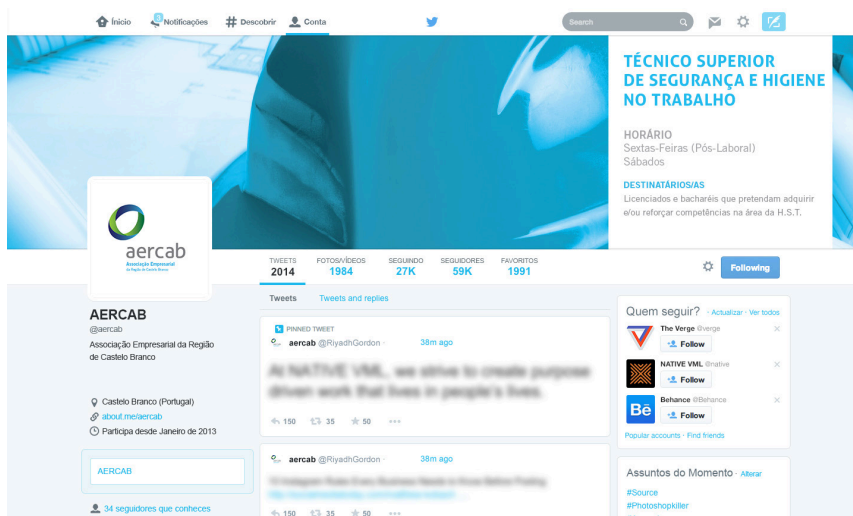


Fig. 102 Página de Twitter AERCAB. Fonte autora (2014)

2.3 Brochura Institucional

Como observado na análise da AERCAB, também a brochura institucional que até agora era utilizada como meio de divulgação, manifestava-se como uma aplicação gráfica pouco organizada e com carência de hierarquia visual.

Desta forma, e como proposto pela associação, foi criada uma nova, indo de acordo com os objetivos implementados relativamente à nova identidade visual corporativa. Uma estrutura mais equilibrada, com uma maior visibilidade da nova imagem representativa da AERCAB são as características enfatizadas, dando realce às novas cores, ao novo símbolo e ainda, à visão contemporânea do mesmo. Nela constam as informações mais relevantes acerca da AERCAB, como a forma como esta se apresenta, os seus serviços e principais contactos.

Fig. 103 Brochura Institucional AERCAB.
Fonte autora (2014)



capítulo 04

**estratégia de orientação
da AERCAB**

1. Sinalética AERCAB

1.1 Sistema pictográfico

Um sistema pictográfico, tal com referido no capítulo anterior, refere-se ao conjunto de signos específicos para informação (sinalética) que se relacionam para formar uma linguagem colectiva e que recorrem à utilização de pictogramas.

Durante o período de observação “*in loco*” foi visível que não existe uma sinalética coerente ou que proporcione uma orientação eficaz. De forma a fornecer uma maior caracterização da nova representação gráfica dentro das instalações da AERCAB, e criar uma melhor orientação dos que o frequentam ou utilizam, foram elaborados pictogramas que, juntamente com informação textual necessária, irão dar forma aos diversos suportes de sinalética projetados.

A figura 105 representa esse conjunto de pictogramas, que irão apoiar a orientação proposta, produzidos em caixas de acrílico transparente (figura 104), pretendendo-se evidenciar a presença das cores da nova identidade. Com o propósito de reduzir o desgaste dos suportes, definiu-se que a película autocolante, onde estaria impresso o conteúdo gráfico do sistema de sinalização, seria aplicada na face interior da placa de acrílico.

Na imagem seguinte encontram-se representados os desenhos em vinyl que irão constituir as placas mencionadas, que serão colocadas do lado mais apropriado das respetivas portas. Cada um dos símbolos apresentados, foi concebido de forma fiel ao desenho da nova imagem da AERCAB, existindo em todos eles uma clara forma arredondada e com sempre com uma preocupação relativamente à sua usabilidade e legibilidade por parte dos utilizadores do espaço.

Como se pode ver, os diversos espaços são descritos em duas línguas diferentes: o Português como língua nacional e o Inglês como língua oficial. Para que esta diferença seja perceptível optou-se por utilizar cores diferentes para cada uma das línguas, optando pela cor utilizada na placa de sinalização. A altura e localização destas placas no espaço encontra-se exemplificada nas figuras 107 e 108.



Fig. 104 Placas de sinalização em acrílico transparente. Fonte www.estorisol.pt/galeria



Fig. 105 Pictogramas desenhados para as instalações da AERCAB. Fonte autora (2014)

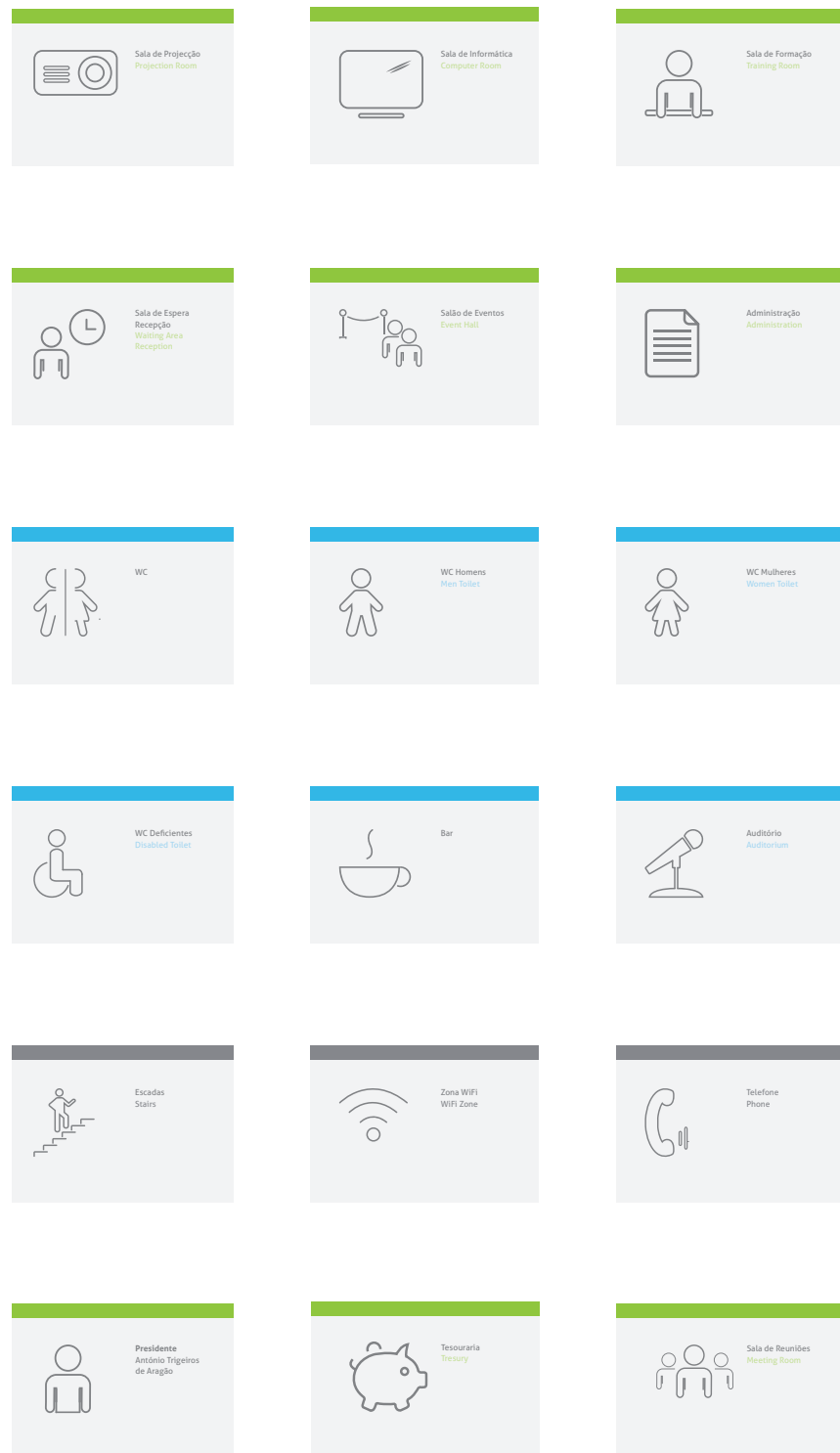


Fig. 106 Placas de sinalização que contêm a informação detalhada sobre cada um dos espaços. Fonte autora (2014)



Fig. 107 Simulação do ambiente real para as casas de banho masculina e feminina. **Fonte** autora (2014)

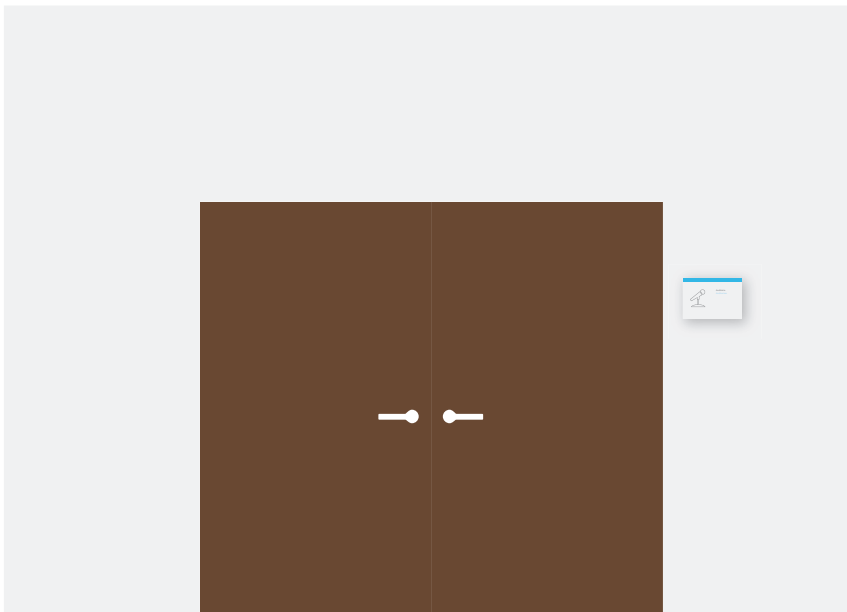


Fig. 108 Simulação do ambiente real para o auditório. **Fonte** autora (2014)

1.2 Estratégia de *Wayfinding*

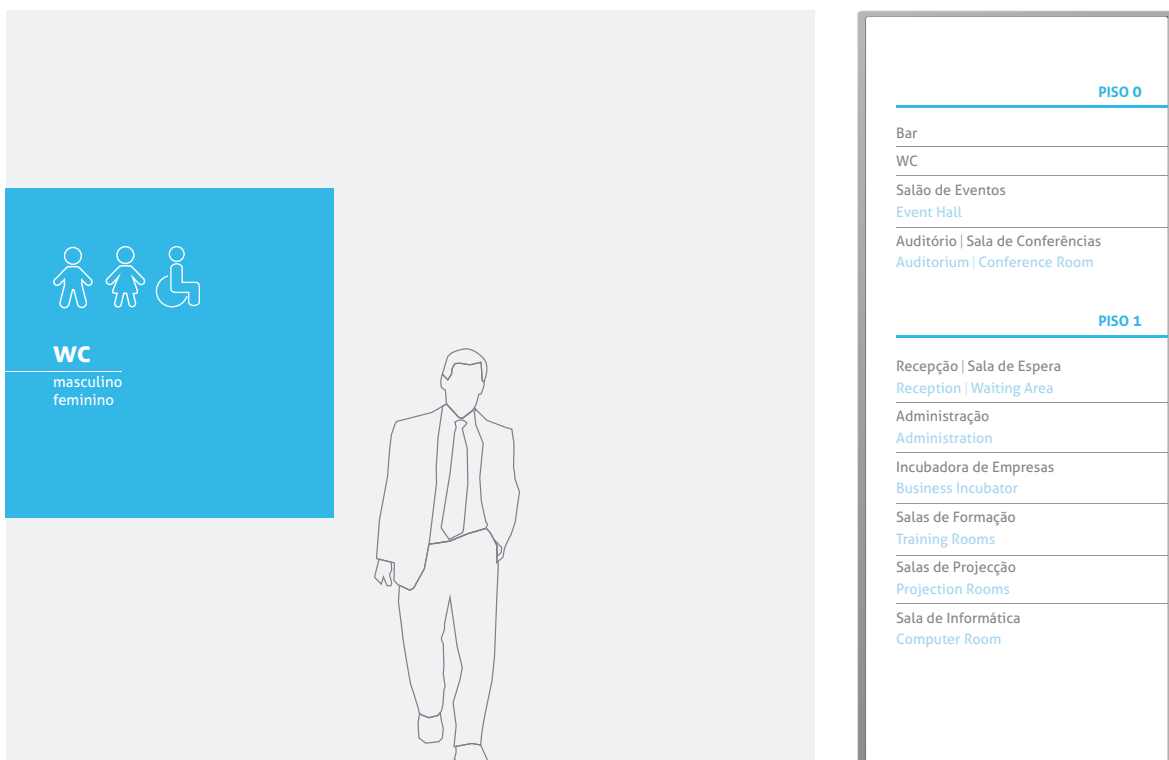
Para que este sistema faça sentido, torna-se imprescindível que exista também uma informação inicial dada aos utilizadores. Para isso, foi projetada uma estrutura (figura 110), que irá situar-se na entrada do edifício, e que irá orientar as pessoas à priori, facultando-lhes a informação que precisam para se dirigir ao piso e, consequentemente, ao espaço pretendido.

Fig. 109 (Esq.) Informação relativa à orientação para o espaço de WC masculino e feminino. **Fonte** autora (2014)

Fig. 110 (Dta.) Estrutura informativa para a entrada do edifício. **Fonte** autora (2014)

Uma das informações que se considerou também importante para uma primeira orientação ao utilizador foi a colocação das plantas resumidas dos dois pisos que constituem as instalações da AER-CAB. Por isso, através das plantas fornecidas (Apêndices E e F), foram pensadas e desenhadas duas abordagens destas com uma maior aproximação às restantes aplicações que constituem o sistema de *wayfinding* aqui apresentado.

Para a área de acesso ao primeiro piso das instalações foi concebida também uma lista resumida dos diversos espaços que existem no mesmo, sendo esta para ser aplicada em vinil autocolante na respetiva parede (figuras 111 e 112), bem como informações como a que



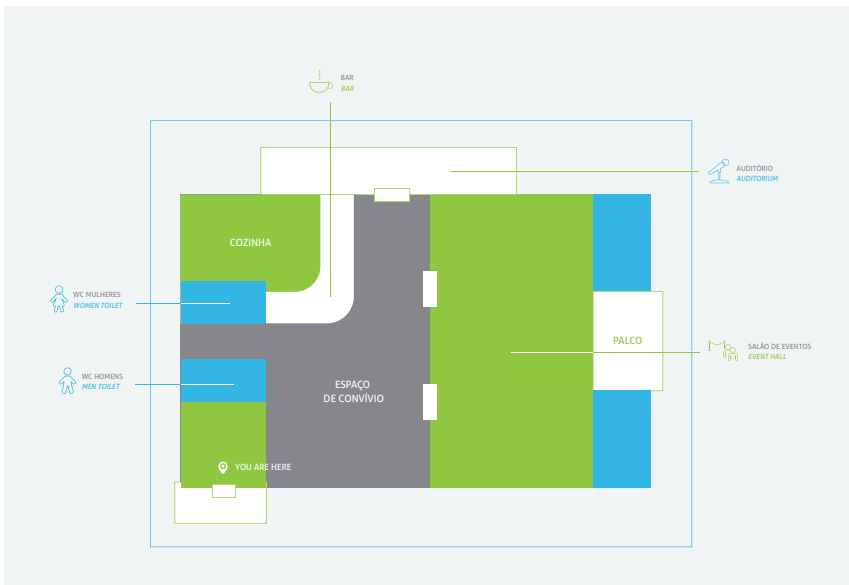


Fig. 111 Planta do Piso 0 adaptada da planta original (Apêndice E).
Fonte autora (2014)

se encontra na figura 109. Esta demonstra a forma como irão ser substituídas determinadas placas de sinalização existentes dentro do edifício como é o caso da informação relativa ao espaço das casas de banho masculina e feminina. Assim, percebe-se que houve uma preocupação com a flexibilidade com que a informação é disposta dentro das instalações, adaptando-se sempre ao espaço em que esta terá que ser incluída.

Fig. 112 (Esq.) Informação relativa ao Piso 1 das instalações. Fonte autora (2014)

Fig. 113 (Dta.) Informação relativa ao Piso 1 das instalações. Fonte autora (2014)

Sendo as portas do primeiro piso, na sua maioria de vidro, decidiu-se que seria mais adequado colocar a informação mais acessível ao usuário. Desta forma, esta será exposta como na parede mencionada e igualmente constituída por uma breve lista dos espaços que se encontram para lá das entradas.



Fig. 114 (Esq.) Exemplo da utilização do vinil autocolante com a informação detalhada nas portas das instalações.
Fonte autora (2014)



capítulo 05

conclusões

1. Conclusões e recomendações

A atual conjuntura económica do país trouxe às empresas a necessidade de se diferenciarem no mercado onde atuam. No entanto, muitas não reconhecem ainda no design, uma ferramenta de inovação e diferenciação num mercado cada vez mais global. Aqui encontra-se uma enorme oportunidade das mesmas para se destacarem face à concorrência.

A realização deste projeto deveu-se precisamente a este facto, ou seja, da AERCAB apresentar um conjunto de necessidades ao nível do Design de Comunicação, nomeadamente de se fazer identificar de uma forma mais coerente com a sua identidade, de se promover e de se posicionar face ao mercado que a envolve, para se poder tornar mais competitiva perante a conjuntura económica atual.

A adoção de uma metodologia mista, sistematizada e adequada ao processo investigativo aqui apresentado, mostrou-se de grande importância devido ao rigor e fiabilidade que conferiu ao projeto de design de Identidade Visual. Esta metodologia constituiu-se por uma investigação não intervencionista, em que foram recolhidas informações sobre a AERCAB através da observação direta dos meios comunicacionais disponibilizados, bem como por uma análise dos seus concorrentes, de forma a perceber de que forma a associação em questão se poderia destacar das demais e melhorar a forma como expõe os seus serviços e define a sua estratégia de atuação.

Fez também parte da metodologia uma investigação intervencionista, composta por inquéritos feitos a diversos colaboradores da AERCAB, que contribuíram para uma melhor perceção do ambiente interior e das necessidades existentes. Posteriormente e ainda nesta fase, foi desenvolvida a identidade visual como parte de uma investigação ativa, que consistiu no processo de design até às soluções, passando pelo diagnóstico, pela clarificação do posicionamento, pela definição da narrativa a utilizar, pela construção da nova marca gráfica, e acabando na definição da estratégia adequada às necessidades pretendidas, em articulação com o seu público-alvo e contexto de mercado.

Só após a aplicação do plano de identidade corporativa se poderá responder com total convicção à questão de partida deste projeto, contudo é já possível concluir que tudo indica que o argumento é válido.

Ou seja, conforme referido, o recurso a uma processo coordenado possibilitou a melhor compreensão das relações entre a estrutura e necessidades de uma associação com o design, como ferramenta de comunicação, que aliada a processos de gestão e como fator estratégico de diferenciação, enquanto que as metodologias utilizadas durante a investigação permitiram alcançar melhores níveis de eficácia e credibilidade no projeto de Identidade Visual. O desenvolvimento da IVC possibilitou que a AERCAB e os seus serviços se posicionassem de forma clara, através de uma relação próxima ao seu público e através da definição de uma estratégia bem definida e orientada para o futuro sucesso da associação.

Dos dois momentos que constituíram a metodologia aplicada, foram extraídos os resultados e as conclusões finais que permitiram responder aos objetivos e ao argumento propostos inicialmente para esta investigação. Ou seja, o design gráfico, aliado à gestão empresarial, pode contribuir para a melhoria da comunicação de uma Associação Empresarial, desde que sejam adotadas decisões estratégicas que atendam ao programa corporativo e que originem uma solução gráfica global e integrada.

A AERCAB beneficiou deste projeto, na medida em que obteve para além de uma nova imagem mais dinâmica e fresca, uma estratégia para o futuro e suportes de comunicação visual integrados. O projeto em questão, contribui para a promoção, posicionamento e reconhecimento desta associação, bem como dos serviços que presta.

O surgimento de alguns de alguns obstáculos durante a metodologia projetual desencadearam o não cumprimento da sua implementação, deixando as últimas conclusões servirem de motivo para iniciar estudos futuros, tendo assim sido apresentado e justificado até à fase dos testes em condições reais. Seria então pertinente em investigações futuras verificar o sucesso da implementação desta estratégia de comunicação e orientação integrada.

2. Referências Bibliográficas

BRANCO, João — **O “design management” em português.** Aveiro: Comunicarte, nº1, vol 1 (2001). Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Gestão do Design em ambiente empresarial)

CAPRIOTTI, Paul — **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** Barcelona: Ariel Comunicación, 2005.

Centro Português de Design, — **Manual de Gestão de Design.** Porto: Porto Editora 1997, pág.23.

Panizza, Jonaina. — **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual.** São Paulo, 2004. Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

COSTA, Joan — **Imagen corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2003. ISBN: 9789871004379

COSTA, Joan — **Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética.** 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

COSTA, Joan — **Identidad Corporativa: El ADN de las empresas.** La Revista Oficial del DirCom: imagen y comunicación. nº21, Setembro 2011. p.5.

Design in the Corporate environment. 01 bulletin (2011). Pág. 6 [Consult. 10 Abril 2013] Disponível em <http://www.vrij.com.uy/vrij-bulletin/september11/vrij-bulletin-set11-en.pdf>

DONIS, Donis A. — **A sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1991, pp. 51-83.

FASCIONI, Lúgia — **Gestão Integrada da Identidade Corporativa: uma ferramenta.** Anais do 3o Congresso Internacional de Pesquisa e em Design. Rio de Janeiro, Outubro de 2005, p. 12-15. [Consult. 12 Novembro 2013] Disponível em www.ligiafascioni.com.br

FENIZIO, Gino — **Design e management. Gestire l'idea.** Roma: Edições Skira, 2002. ISBN 9788884911728

FIEDL, Frederich; OTT, Nicholas; STEIN, Bernard — **Typography: An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Through History**. Black Dog & Leventhal: 1998. ISBN 1-57912-023-7, p. 151.

Fundación Prodintec — **Diseño Estratégico: Guía Metodológica**. Asturias, 1995. ISBN 978-84-613-7711-4

GIBSON, David — **The Wayfinding Handbook**. Princeton Architectural Press. New York, 2009. ISBN 978-1-56898-769-9.

GIMENO, Jose Maria Ibañez — **La Gestion del Diseño en la Empresa**. Madrid: Edições S.a. Mcgraw-Hill. 2000. ISBN: 9788448128364

HELLER, Eva — **A psicologia das cores**. Editora: GG BRASIL, 2012. ISBN 9788425221682

KAPFERER, Noel — **A Gestão de Marcas - Capital da Empresa**. Edição: Cetop, 2003. ISBN 9789726412908

MARTINS, Daniel Raposo — **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código**. Aveiro, 2005. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro

MARTINS, Daniel Raposo — **Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.

MIJKSENAAR, Paul — **Signs of Satisfaction**. International Airport Review. Issue 4. 2004, p.37. Disponível em www.mijksehaar.com/press/9-press-archives.html

MIJKSENAAR, Paul — **Visual Function**. Editora: 010 Publishers. Holanda, 1997. ISBN 90-6450-303-6

MINGUEZ, Norberto — **Identidad, Imagen Corporativa y Reputación: Tres Conceptos para Gestionar la Comunicación Empresarial**. ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº7. Bilbao: UPV/EHU, pp. 181-192. [Consult. 10 Abril 2013] Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/identidad-imagen->

corporativa-y-reputaciontres-conceptos-para-gestionar-la-comunicacion-empresarial/96

MOZOTA, Borja de — **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Edições Techbooks, 2003. ISBN 978-1-58115-283-8

NEVES, João Vasco Matos — **Sistemas Sinaléticos**. Convergências: Revista de Investigação e Ensino de Artes. nº 1, Jan, 2008. ISSN: 1646-9054. [Consult. 2 Outubro 2013] Disponível em <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/15>

NORMAN, Donald A. — **The Design of everyday things**. Editora Doubleday. New York, 1988. ISBN 0-385-26774-6

Passini, Romedi — **Sign-Posting Information Design**. In Jacobsen, Robert (ed). Information Design. London: The MIT Press, 1999 (pp. 83-98)

PEDRO, Margarida — **O valor da marca**. Revista portuguesa de marketing 009

PETER, L. Phillips — **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo. 2009, pág. 17

REYES, P.; BORBA, G. — **Design estratégico aplicado ao território**. In: Congresso Internacional De Pesquisa Em Design, 4, Anais... Rio de Janeiro, 2007.

Riggs, Tammy — **FONT classic typefaces for contemporary graphic design**. RotoVision SA, UK. 2009. ISBN: 978-2-88893-043-3

Swedish Industrial Design Foundation — **10 Points Attitudes, Profitability And Design Maturity In Swedish Companies**. Pág. 4 [Consult. 25 Novembro 2013] Disponível em http://www.svid.se/upload/SVID_2011/For_foretag/Undersokningar/Folder_10_points.pdf

TIJUS, Charles; et al — **The design, understanding and usage of pictograms**. (s. d.) [Consult. 5 Novembro 2013] Disponível em <http://www.cognition-usages.org/chart/dmdocuments>

VIEIRA, Stalimir — **Marca : o que o coração não sente os olhos não**

vêm (reflexões sobre marketing e ética) São Paulo : Ed. Loyola, 2002.
ISBN 85-15-02377-6

VILLAS-BOAS, André — **O que é e o que nunca foi o design gráfico.** Rio de Janeiro. Edições 2AB. 2001, p.7. ISBN 85-86695-04.3.

WHEELER, Alina — **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.** Edições: John Wiley & Sons Inc, 2013. ISBN 9781118099209

WOLF, Brigitte — **O Design Management como fator de sucesso comercial.** Florianópolis, 1998

ZARNEY, Kim Core — **Creative Concept in Branding: A Streamined Approach,** Design Management Journal. Outono 2002, pág. 38.

ZIMMERMANN, Yves — **Zimmermann Associados.** Barcelona: Gustavo Gilli, S.A,1993

3. Bibliografia

Centro Português de Design — **Manual de Gestão de Design**. Porto: Porto Editora 1997, pág.23.

COSTA, Joan — **Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética**. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

COSTA, Joan — **Identidad Corporativa: El ADN de las empresas**. La Revista Oficial del DirCom: imagen y comunicación. nº21, Setembro 2011. p.5.

Fundación Prodintec — **Diseño Estratégico: Guía Metodológica**. Asturias, 1995. ISBN 978-84-613-7711-4

HELLER, Eva — **A psicologia das cores**. Editora: GG BRASIL, 2012. ISBN 9788425221682

Lupton, Ellen — **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Cosac Naify. Estados Unidos, 2006. ISBN: 978-85-7503-553-5

MARTINS, Daniel Raposo — **La Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad**. Lisboa, 2012. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

MARTINS, Daniel Raposo — **Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.

NORMAN, Donald A. — **The Design of everyday things**. Editora Doubleday. New York, 1988. ISBN 0-385-26774-6

WHEELER, Alina — **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Edições: John Wiley & Sons Inc, 2012. ISBN 9781118099209

4. Glossário

Arquitetura de marca uma estrutura conceptual de marcas, submarcas e marcas conjuntas do mesmo produtor que fornece uma ferramenta útil para definir a sua hierarquia e relações. Em geral, os componentes da arquitetura de uma marca visam grupos particulares de clientes ou segmentos do mercado.

Auditoria de imagem uma inspeção ou verificação de um aspeto particular de uma organização por uma pessoa, consultora ou entidade qualificada. Uma auditoria de risco avalia perigos ou perdas potenciais, enquanto uma auditoria avalia a saúde e o estado dos sistemas contabilísticos e procedimentos.

Design ato ou processo de dar a alguma coisa uma forma ou aparência deliberada, em geral com alvos estéticos bem como considerações funcionalistas.

Gestão de design (“*design management*”) gestão de recursos humanos e materiais tendo em conta o desenvolvimento e produtos, serviços ou comunicações, cujo processo de criação é multidisciplinar e é interdependente da estratégia da empresa.

Gestão de identidade corporativa a gestão de identidade corporativa procura uniformizar todos os discursos (verbais e visuais), mas, sobretudo, agir sobre as relações entre sistemas de signos, criando um código partilhado por um grupo, capaz de reduzir o número de possíveis interpretações e conduzindo a comunicação com maior segurança, para a imagem (ou imagens) desejada.

Logótipo representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas, formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço.

Marca a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização

Narrativa a história que suporta a marca.

Posicionamento onde e como a marca se situa em relação aos seus concorrentes, desde a perspectiva dos seus consumidores.

Público Grupo de indivíduos onde constam diversos subgrupos de pessoas organizados por perfil, preferências, interesses e exigências semelhantes. Simplificadamente, os que partilham preferências e exigências comuns face ao produto ou serviço em causa. Numa visão mais alargada abrange todos os *'stakeholders'*.

Valores corporativos crenças, convicções, filosofia e visão empresarial. Qualidades e características imateriais inerentes à empresa, seus bens e serviços.

capítulo 06

anexos

INQUÉRITO À DIREÇÃO

O presente inquérito foi realizado por Vanessa Simões, no âmbito da disciplina do projecto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

GRUPO 1

1. A empresa tem algum marca gráfica em uso?
2. Se sim, aproximadamente, há quanto tempo está em uso?
3. Porque decidiu a rever a identidade visual?
4. Está inclinado para uma mudança total ou superficial no marca gráfica atual?
5. Quais as suas características preferidas na marca gráfica atual?
6. Tem mais de uma marca gráfica sob a sua responsabilidade?
7. Considera que a sua marca gráfica atual contribui para uma boa imagem e reputação?
8. Importa-se de nos exemplificar dois dos últimos livros que leu? 9 – Se a sua empresa fosse um carro, qual modelo seria?
9. Se a sua empresa fosse um carro, qual modelo seria?
10. Há alguma cor particularmente associada à sua empresa?

GRUPO 2

1. O que espera do novo projeto de identidade visual?

2. Pode dar alguns exemplos de marcas gráficas que considere bons exemplos (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

3. Pode dar alguns exemplos de marcas gráficas que considere maus exemplos (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

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

5. Há alguma cor particularmente associada ao seu sector de atividade?

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

Sofisticado	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
Emocional	<input type="checkbox"/>	Elitista	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	Estável	<input type="checkbox"/>
Amigável	<input type="checkbox"/>	Poderoso	<input type="checkbox"/>
Dinâmico	<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>
Subtil	<input type="checkbox"/>	Futurista	<input type="checkbox"/>
Animado	<input type="checkbox"/>	Dinâmico	<input type="checkbox"/>
Racional	<input type="checkbox"/>	Estável	<input type="checkbox"/>

7. Quem considera como concorrentes?

8. O que acha das marcas gráficas dos concorrentes (pode indicar o site de internet onde se encontra)?

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

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

Veículos	<input type="checkbox"/>
Estacionário	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>
Infografia	<input type="checkbox"/>
Brochura	<input type="checkbox"/>
Embalagem de produtos	<input type="checkbox"/>
Expositores de produtos	<input type="checkbox"/>
Publicidade	<input type="checkbox"/>
Relatório anual	<input type="checkbox"/>

Outros que pretenda ver realizados:

12. Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente?

INQUÉRITO AOS COLABORADORES

O presente inquérito foi realizado por Vanessa Simões, no âmbito da disciplina do projecto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

1. A Associação e os seus serviços

a. Comparativamente com a concorrência, considera que a qualidade dos serviços da NERCAB é:

Pior	<input type="text"/>
Igual	<input type="text"/>
Melhor	<input type="text"/>

b. Como qualifica o equipamento da Associação?

De má qualidade	<input type="text"/>
Razoável	<input type="text"/>
Bom	<input type="text"/>
Muito bom	<input type="text"/>

c. Qual é a sua opinião sobre a NERCAB?

d. Considera que a NERCAB responde com rapidez às necessidades das empresas?

Sim	<input type="text"/>
Não	<input type="text"/>

2. Valor acrescentado dos serviços

a. Que meios são utilizados para apresentar os serviços aos associados?

Newsletter

Site

Facebook

Email

Desdobráveis

Jornais

Televisão

Cartazes

Outdoors

Outra

a.1. Qual a sua opinião acerca da apresentação dos serviços aos associados?

b. Depois do serviço, preocupam-se com a satisfação do associado?

Sim

Não

c. Que razões levam os associados a solicitar estes serviços?

3. A concorrência

a. Considera que os serviços da concorrência têm algo melhor que os do NERCAB?

Sim

Não

a.1. Se respondeu sim à pergunta anterior diga o quê.

b. O que acha que poderia ser melhorado nos serviços do NERCAB?

4. Atividade laboral

a. Que meios de comunicação são utilizados para informar os empregados?

a.1. Considera-os eficazes?

Sim

Não

b. A Associação promove formação profissional aos empregados?

Sim

Não

b.1. Para as tarefas que desempenha, considera importante a frequência de ações de formação?

Sim

Não

c. Tem contacto direto com o associado?

Sim

Não

c.1. Tem algum cuidado com a sua apresentação perante o associado?

Sim

Não

d. Sente-se bem no ambiente laboral de trabalho ?

Sim

Não

d.1. O que poderia melhorar o seu trabalho?

5. Atendimento

a. Existe algum procedimento normalizado para atender o telefone?

Sim

Não

a.1. Costuma registar os telefonemas recebidos e efectuados?

Sim

Não

a.2. Se recebe um associado furioso o que faz?

Desligo

Respondo

b. A Associação tem site e e-mail?

Sim

Só tem site

Só tem email

Não tem nenhum dos dois

b.1. Por e-mail, em média, quanto tempo demoram a dar resposta a de um associado?

b.2. Existe alguém na empresa, com a responsabilidade de responder diariamente aos e-mails?

Sim

Não

6. NERCAB

a. Sabe o significado destas siglas?

Sim

Não

a.1. Se sim, qual é?

b. Sabe o que é a NERCAB e de que serviços dispõe?

Sim

Não

c. Conhece a Identidade Visual que representa neste momento esta associação?

Sim

Não

c.1. Acha que representa com eficácia os objectivos e valores da NERCAB?

Sim

Não

TESTE DE PERCEÇÃO 01

O presente teste foi realizado por Vanessa Simões, no âmbito da disciplina do projecto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Este teste inscreve-se na temática de identidade corporativa e tem como intuito verificar a validação da futura marca gráfica da Associação Empresarial de Castelo Branco - AERCAB

É favor assinal com (X) as respostas que pretende seleccionar.



Das seguintes características identifica as que estão representadas pela marca gráfica acima.

COOPERAÇÃO	<input type="checkbox"/>	FRAGILIDADE	<input type="checkbox"/>	JOVIALIDADE	<input type="checkbox"/>
PASSIVIDADE	<input type="checkbox"/>	AMABILIDADE	<input type="checkbox"/>	SOFISTICAÇÃO	<input type="checkbox"/>
LIDERANÇA	<input type="checkbox"/>	SOLIDEZ	<input type="checkbox"/>	PRÓ-ATIVIDADE	<input type="checkbox"/>
CONSERVADOR	<input type="checkbox"/>	DINAMISMO	<input type="checkbox"/>	DETERMINAÇÃO	<input type="checkbox"/>



Das seguintes características identifica as que estão representadas pela marca gráfica acima.

COOPERAÇÃO	<input type="checkbox"/>	FRAGILIDADE	<input type="checkbox"/>	JOVIALIDADE	<input type="checkbox"/>
PASSIVIDADE	<input type="checkbox"/>	AMABILIDADE	<input type="checkbox"/>	SOFISTICAÇÃO	<input type="checkbox"/>
LIDERANÇA	<input type="checkbox"/>	SOLIDEZ	<input type="checkbox"/>	PRÓ-ATIVIDADE	<input type="checkbox"/>
CONSERVADOR	<input type="checkbox"/>	DINAMISMO	<input type="checkbox"/>	DETERMINAÇÃO	<input type="checkbox"/>

TESTE DE PERCEÇÃO 02

O presente teste foi realizado por Vanessa Simões, no âmbito da disciplina do projecto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Este teste inscreve-se na temática de identidade corporativa e tem como intuito verificar a validação da futura marca gráfica da Associação Empresarial de Castelo Branco - AERCAB

É favor assinalar com (X) as respostas que pretende seleccionar.

Marca Gráfica I



Marca Gráfica II



Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais

	SOLIDEZ	DINAMISMO	LIDERANÇA	PRÓ-ATIVIDADE
Marca Gráfica I	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca Gráfica II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite uma carga emocional maior?

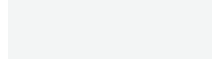
Marca Gráfica I	<input type="checkbox"/>
Marca Gráfica II	<input type="checkbox"/>

Das marcas gráficas representadas, qual a mais contemporânea?

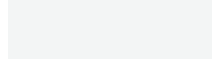
Marca Gráfica I	<input type="checkbox"/>
Marca Gráfica II	<input type="checkbox"/>

Das marcas gráficas representadas, qual a que identifica melhor uma Associação Empresarial?

Marca Gráfica I

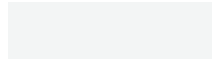


Marca Gráfica II

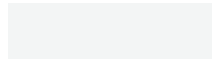


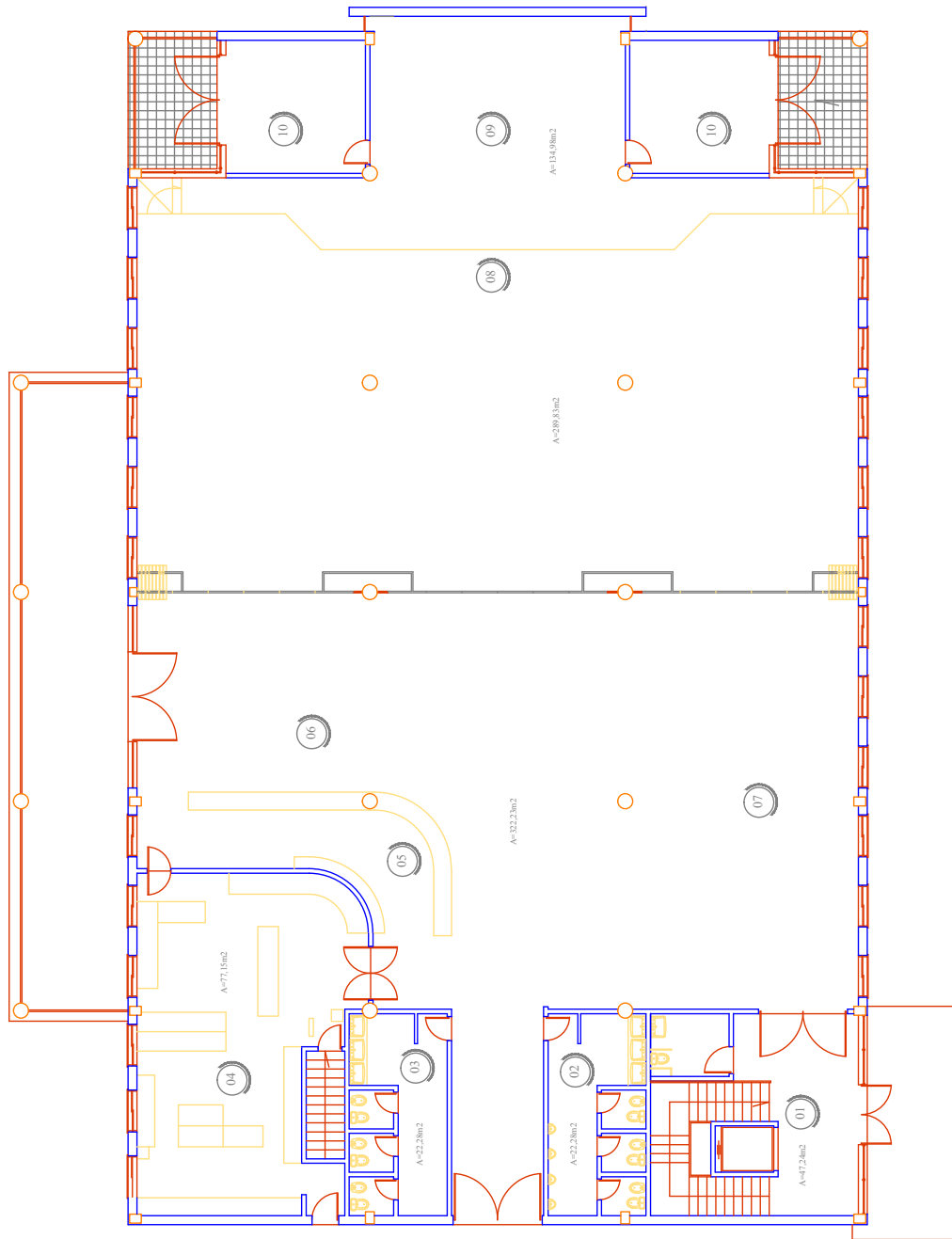
A AERCAB define enquanto prioridades estratégicas de atuação: Gabinete Empresa, Representação Institucional, Eventos e Formação. Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite da melhor forma a sua prioridade?

Marca Gráfica I




Marca Gráfica II

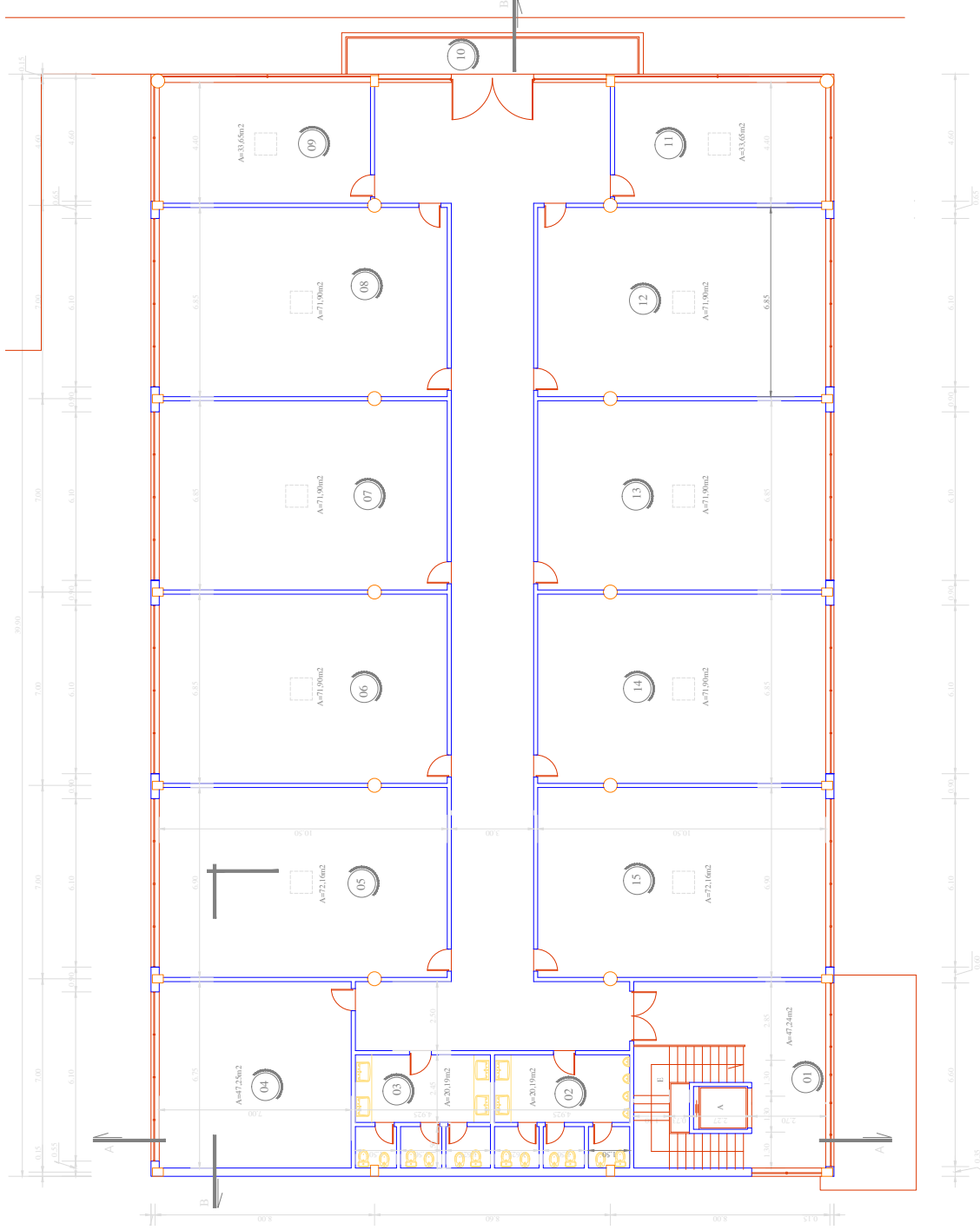




LEGENDA


- 01- Hall
- 02- Inst. Sanitárias - Masc.
- 03- Inst. Sanitárias - Fem.
- 04- Cozinha
- 05- Bar
- 06- Hall / Refeitório
- 07- Espaço de Convívio
- 08- Espaço Polivalente de Formação / Inform.
- 09- Palco
- 10- Camarins

	REQUERENTE AEBB - Associação Empresarial da Beira Baixa	DESCRIÇÃO Construção do Centro de Formação Empresarial da Região de Castelo Branco	DESCRIÇÃO Nº 04
	AUTOR		
O TÉCNICO	ESCALA S/ Esc	PROJ. Nº 98938	ORÇ.



LEGENDA

- 01 - Hall
- 02 - Inst. Sanitários - Misc.
- 03 - Inst. Sanitários - Fem.
- 04 - Inst. Sanitários - Masc.
- 05 - Sala de Formação
- 06 - Sala de Documentação
- 07 - Sala de Formação
- 08 - Sala de Formação
- 09 - Sala de Formação
- 10 - Sala de Formação
- 11 - Sala de Formação
- 12 - Serviço de Apoio à Formação
- 13 - Sala de Formação
- 14 - Sala de Formação
- 15 - Sala de Formação

 CONSULTORES DE ENGENHARIA, Lda Av. 14 DE ABRIL, 48-41, Esq. Telef. 324105 Fax 347602 6000-086 CASTELO BRANCO	REQUERENTE NERCAB - A.E. Associação Empresarial da Região de Castelo Branco	ASSUNTO Construção do Centro de Formação Empresarial da Região de Castelo Branco	DISCIPLINA P planta - Piso 1	DESENHO Nº 05
	O TÉCNICO ESCALA 1/100 FOLIC. Nº 9636			

