



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A Identidade Corporativa e a Gestão de Processos Criativos em Contexto Profissional de Atelier.

Caso de estudo - Desenvolvimento de projetos de Identidade Corporativa

Mestrando

Hugo Filipe Alves Beatriz

Orientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro de 2016

Composição do Júri

Presidente

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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

Vogais

Professora Doutora Luísa Maria Pires Barreto

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

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

Dedicatória

Dedico este trabalho a quem o tornou possível e sempre me apoiou, contribuindo de alguma forma para a sua realização, acreditando que era possível a conclusão desta importante etapa, o final do percurso acadêmico.

Agradecimento

Em primeiro lugar um agradecimento especial aos meus pais por tornarem possível graças ao seu esforço, a conclusão desta importante e final etapa do meu percurso académico.

Em seguida à minha namorada Mafalda, por sempre me acompanhar e apoiar durante todo este percurso.

Aos meus amigos que fizeram parte desse mesmo percurso académico, por sempre me apoiarem.

Ao meu orientador Professor Doutor José Miguel Gago da Silva pela sua orientação e disponibilidade para me acompanhar durante esta etapa da minha vida académica.

E por último à empresa CM7 - Comunicação & Imagem, pela oportunidade de estagio curricular, e pela confiança depositada, na atribuição dum importante projeto para a empresa, contribuindo de um forma determinante para a realização desta etapa.

“O designer é um projetista dotado de sentido estético, que trabalha para a comunidade.”

Bruno Munari

Resumo

No âmbito desta investigação, pretende-se demonstrar a importância da identidade corporativa e a componente de gestão de processos criativos em âmbito profissional especificamente no contexto de estágio.

Os principais objetivos desta investigação através do design, passam por demonstrar a importância da identidade corporativa e a gestão de processo de criativos em contexto profissional de atelier, para tal esta experiência resulta de um contributo entre as matérias desenvolvidas por alguns autores teóricos, com a experiência obtida em contexto de estágio curricular na empresa CM7 - Comunicação & Imagem.

Este processo de investigação assenta numa metodologia mista que se divide em duas fases, uma não intervencionista e outra intervencionista ativa, que corresponde ao período de estágio.

Com os resultados obtidos foi possível constatar que existe uma diferença substancial entre os processos desenvolvidos pelas referências teóricas e o contexto de trabalho em que o mestrado foi desenvolvido, essas diferenças muitas vezes ficam-se a dever a uma falta de modelos a seguir e na cultura de trabalho desenvolvida no contexto de trabalho, e onde se pode constatar que quando aplicados os resultados são substancialmente mais consistentes.

Palavras-Chave

Gestão de Processos Criativos; Identidade Corporativa; Estágio; Design Gráfico

Abstract

As part of this research is intended to demonstrate the importance of corporate identity and management component of creative processes in a professional capacity specifically in the internship context. The main objectives of this research through design, undergo to demonstrate the importance of corporate identity and creative management processes in a professional context, with that purpose this project is the result of a contribution from the materials developed by some authors with experience obtained in the curricular internship in the CM7 company - Communication & Image. This research process is based on a mixed methodology that is divided into two phases, a non-interventionist and other active interventionist, which is the internship period. With the obtained results it was established that there is a substantial difference between the processes developed by the theoretical references and the work context in which the master was developed, these differences are often up due to a lack of role models and culture work developed in the context of work, and where it can be seen that when the results are substantially consistent applied.

Keywords

Creative Process Management; Corporative identity; Internship; Graphic design

Índice Geral

Dedicatória	v
Agradecimento	vii
Resumo	xi
Palavras-Chave	xi
Abstract	xiii
Keywords	xiii
Capítulo I	1
1 Introdução	3
2 Interesse e benefícios do estudo	5
3 Objetivos gerais e específicos	6
4 Argumento e metodologia geral	7
5 Campo	9
6 Área	9
7 Tema	9
8 Questão de Investigação	9
Capítulo II	10
1 Contextualização Teórica: David Airey	12
1.1 A Construção da Identidade Visual Corporativa	13
2 Contextualização Teórica: Bruno Munari	16
3 Contextualização Teórica: Alina Wheeler	19
3.1 As cinco etapas para a construção da identidade corporativa segundo Alina Wheeler:	19
4 Contextualização Teórica: Jennifer O'Grady's	21
5 Contextualização Teórica: Vijay Kumar	24
5.1 Processo não linear	25
5.2 Processo Iterativo	26

6 Contextualização Teórica: Daniel Raposo	27
6.1 Modelo de Kavin Lane Keller	27
6.2 Modelo de Gestão de David A. Aaker	30
7 Contextualização Teórica: Richard D. Lewis	32
Capitulo III	34
1 A empresa - CM7 – Comunicação & Imagem	36
1.1 Funcionamento interno e metodologia	36
1.2 Principais clientes	38
2 O Estágio - CM7 – Comunicação & Imagem	39
2.1 Identidade Corporativa Herdade da Urgueira	39
2.1.1 Conceito e estudos de mercado	39
2.1.2 Construção da marca gráfica	41
2.2 Desenvolvimento de imagem gráfica para o II Congresso Internacional Inovcluster	45
2.2.1 Conceito e estudos de mercado	45
2.2.2 Construção da marca gráfica	46
2.3 Identidade corporativa Peres & Nogueira	49
2.3.1 Conceito e estudos de mercado	49
2.3.2 Construção da marca gráfica	50
2.4 Outros trabalhos	52
2.4.1 Sabores da Soalheira - Sacos	52
2.4.2 ITGA – Capa de revista Tobacco Courier	53
2.4.3 Inovcluster - Concurso de Produtos inovadores	54
Capitulo IV	55
1 Análise e resultados da investigação intervencionista	57
Capitulo V	59
1 Conclusão	61
2 Recomendações	64
Referencias Bibliográficas	65
Glossário	66

Índice de Figuras

Figura1 Organograma do projeto	8
Figura2 Primeira caixa de cereais Kellogg Corn Flakes	13
Figura3 Esquema de Archer, Sidal, Fallon	16
Figura4 Esquema de Bruno Munari	17
Figura5 Esquema de Alina Wheeler	20
Figura6 Esquema de desenvolvimento linear de projetos, Jennifer O’Grady’s	22
Figura7 Esquema de desenvolvimento não linear de projetos, Jennifer O’Grady’s	22
Figura8 Esquema de Jennifer O’Grady’s	23
Figura9 Processo criativo Vijay Kumar	24
Figura10 Processo criativo Não linear de Vijay Kumar	25
Figura11 Processo criativo Iterativo de Vijay Kumar	26
Figura12 Modelo de gestão Kevin Keller	28
Figura13 Modelo de planeamento da identidade David A. Aaker	30
Figura14 Personalidade da marca David A. Aaker	31
Figura15 “O Capita-marca” criar valor, David A. Aaker	31
Figura16 “Que os Linear-active vêm e Multi-active acham que vêm” Richard D. Lewis	32
Figura17 “Como os Multi-activerealmente vê” Richard D. Lewis	33
Figura18 “Horários Multi-active : na teoria, na realidade” Richard D. Lewis	33
Figura19 Marca gráfica CM7 – Comunicação & Imagem	36
Figura20 Metodologia projetual I	37
Figura21 Metodologia projetual II	37
Figura22 Fotografia da empresa CM7	38
Figura23 Principais Clientes da empresa CM7	38
Figura24 Cronograma de atividades em contexto de estagio	39
Figura25 Imagem de inspiração para o projecto Herdade da Urgueira	39

Figura26 Esquema dos principais concorrentes do projecto Herdade da Urgueira	40
Figura27 Montagem da inspiração da construção da Marca Gráfica Herdade Urgueira	41
Figura28 Simbolo Herdade da Urgueira	41
Figura29 Tipografia utilizada no projecto Herdade da Urgueira	42
Figura30 Paleta cromática utilizada no projecto Herdade da Urgueira	42
Figura31 Estacionário do projecto Herdade da Urgueira	43
Figura32 Proposta de Sinalética Herdade da Urgeira	43
Figura33 Montagem de aplicação de cartaz Herdade da Urgueira	44
Figura34 Fotografia da entrada da Herdade da Urgueira	44
Figura35 Exemplos de Marcas gráficas de congressos internacionais	45
Figura36 Marca Gráfica II Congresso Internacional Inovcluster	46
Figura37 Paleta cromática utilizada no projecto II Congresso Internacional Inovcluster	46
Figura38 Aplicação de tarja II Congresso Internacional Inovcluster	47
Figura39 Cartão de identificação II Congresso Internacional Inovcluster	47
Figura40 Aplicação de segunda tarja II Congresso Internacional Inovcluster	48
Figura41 Aplicação de Harmonização de Vinhos	48
Figura43 Proposta de nova marca gráfica Peres & Nogueira	50
Figura44 Paleta cromática utilizada no projeto Peres & Nogueira	50
Figura45 Montagem de aplicação de cartão de visita	51
Figura46 Montagem de aplicação de Estacionário	51
Figura47 Montagem de aplicação de saco, Sabores de Soalheira	52
Figura48 Montagem de aplicação de capa da revista Tobacco Courier	53
Figura49 Montagem de aplicação de cartaz I Concurso Inovcluster de Produtos Inovadores	54
Figura50 Proposta de Metodologia projetual	58

Capítulo I

Nota introdutória

No Capítulo seguinte é contextualizado o processo de investigação desenvolvido, apresentado o campo de investigação e tema em estudo, o tópico investigativo, bem como o interesse e os benefícios que este trabalho apresenta, e ainda os objetivos gerais e específicos estabelecidos, fatores de sucesso e insucesso e as metodologias que foram adotadas.

1| Introdução

O relatório de estágio apresentado, corresponde ao segundo ano curricular relativo ao grau de mestre em Design Gráfico da Escola Superior de artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Com vista à conclusão da fase final correspondente ao Mestrado de Design Gráfico, o mestrando optou pela realização de um estágio de forma a pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos em ambiente académico, desta forma foi proposto um estágio com o período de seis meses, em que o mestrando ficou incumbido de um projeto de identidade corporativa, a realizar durante este período, ao mesmo tempo que foi realizando outros pequenos projetos propostos pela entidade.

No documento apresentado, procura-se constatar qual a importância da Identidade Corporativa e principalmente a componente de gestão de processos criativos, alguns que já se verificam na literatura da especialidade como se pode comprovar na prática em algumas agências de design.

Nos tempos que correm, a importância de como as marcas comunicam os seus produtos e serviços, vem aumentando exponencialmente, resultando da cada vez maior oferta de mercado, onde diversas marcas competem entre si pela preferência de um público cada vez mais informado e exigente.

O que obriga por parte das empresas detentoras dessas marcas, um maior investimento para que as suas marcas se destaquem e que cumpram as exigências do seu público, bem como fazer uma análise constante do mercado de forma a aproveitar as oportunidades de investimento.

Desta forma as agências de design vêm como a sua maior fonte de trabalho projetos de Identidade Corporativa, projeto a conceber em equipa, equipa essa que necessita de ter linhas orientadoras onde é imprescindível seguir um processo de identidade da marca, exigindo uma investigação cuidada, delineamento de estratégias e capacidade de gestão de projeto, onde é necessário ter características como paciência e obsessão, com o objetivo de sintetizar grandes quantidades de informação.

Tópico investigativo indicado incide na importância da Identidade Corporativa e na componente de gestão de processos criativos pelo qual o projeto tem de passar, bem como qual a importância das diferentes etapas por que passa durante este processo. Desta forma apresentam-se algumas das abordagens a este tema por parte de diversos autores, com o objetivo de encontrar a abordagem mais adequada à questão investigativa:

Qual a Importância da Identidade Corporativa e do seu Processo de Desenvolvimento em contexto de estágio?

No seguimento da identificação do tópico investigativo, procurou-se aprofundar conhecimentos relativos à questão investigativa, consultando vários autores com obras publicadas na área da importância da Identidade Corporativa e a componente de gestão de processos criativos.

2| Interesse e benefícios do estudo

No seguimento da investigação apresentada, o mestrando sente-se agora com uma maior capacidade no processo investigativo, bem como um sentido crítico mais apurado, resultando também numa maior capacidade de compreensão e capacitação na organização e execução de uma gestão de processos criativos, conduzindo a uma Identidade Corporativa com uma maior probabilidade de sucesso no que toca à interação com o seu alvo maior, o público a que destina.

É esperado com este trabalho, e com os resultados obtidos no decorrer do mesmo, que estes possam vir a ser uma mais valia, para quem o consultar com a finalidade de obter informação relativa a Identidade Corporativa e à gestão de processos criativos, bem como acesso a exemplos reais obtidos em contexto de estágio.

Na sequência dos resultados obtidos, pretendesse que seja perceptível de forma clara a importância de uma identidade corporativa bem fundamentada, mas também a importância do processo criativo sustentado nas suas diversas fases, onde o resultado final corresponda às necessidades do cliente e conseqüentemente, preencha as expectativas do público alvo.

No âmbito da realização efetiva de um estágio curricular, é de salientar a importância no que diz respeito ao enriquecimento de competências em ambiente profissional, permitindo o consolidar da formação académica, pondo em prática os conhecimentos adquiridos.

3| Objetivos gerais e específicos

Proceder a uma revisão da leitura, e a um cruzamento e análise de conceitos que permitam uma fundamentação e contextualização posteriormente.

Com a realização de um estágio procurou-se uma assimilação de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos no período de formação académica, bem como o de desenvolvimento de projetos para clientes reais.

Obter diversas competências profissionais, partindo das bases adquiridas em ambiente académico, aprofundando-as pondo os conhecimentos em prática num ambiente profissional.

Na elaboração deste trabalho propõe-se um estudo relativo a projetos de design de Identidade Corporativa desenvolvidos em contexto de estágio, na empresa CM7 - Comunicação & Imagem.

Com o objectivo de desenvolver capacidades de maneira a assegurar uma resposta rápida e eficaz e resposta aos projetos de Identidade Corporativa propostos pela empresa.

Contribuir para uma reflexão informada e auxiliar o exercício da profissão no que diz respeito ao desenvolvimento de projetos de Identidade Corporativa, contribuindo ainda para reforço do papel do design como uma área estratégica de grande importância, para a afirmação de marca e produtos no mercado, acrescentado um valor significativo.

Observar e perceber quais as etapas chaves nos projetos, que asseguram o correto desenvolvimento dos signos gráficos e dos objetos de comunicação.

Perceber qual a importância das etapas gestão de processos criativos da identidade corporativa, as quais ajudam a sustentar o desenvolvimento da mesma ao perceber, quais as tendências do mercado a que se dirige, na qual se percebe quais as necessidades dos públicos e as necessidades do mercado, de maneira a transforma-los em valores corporativos, que ajudam a criar uma marca sustentada e dirigida ao nicho de mercado.

Analisar modelos e processos de desenvolvimento de Identidade Corporativa, propostos por autores.

4| Argumento e metodologia geral

Com o objetivo de alcançar os objetivos gerais e específicos pretendidos e identificados, bem como comprovar o argumento proposto, procedeu-se à seleção de uma metodologia que se julgou a mais indicada à investigação em curso.

No planeamento da investigação, definiu-se inicialmente o campo de estudo (Design de Comunicação), que deu seguimento a escolha do tema “A Identidade Corporativa e a Gestão de Processos Projetuais em Contexto Profissional de Atelier”. Após a definição do tema identificou-se o tópico investigativo, o que aborda a importância da identidade corporativa e a gestão de processos criativos em contexto profissional de atelier?.

O Estado da Arte, ou Estado da Questão recai sobre um aprofundamento do conhecimento profissional e académico acerca do tópico de investigação, com vista a criação do argumento optando-se por uma metodologia mista (intervencionista e não intervencionista). Iniciando-se primeiramente uma investigação não intervencionista referente ao Estudo de Casos (projetos) sobre identidade corporativa, com a finalidade de perceber a sua importância e alisar o processo criativo pelo qual passa e que conduz à sua conclusão.

A investigação intervencionista consiste no Estudo de casos, nos quais se intervém e observa diretamente o método de trabalho adaptado pela empresa CM7 - Comunicação & Imagem.

Os projetos desenvolvidos foram analisados como casos de estudo, com a finalidade de poder cruzar resultados e angariar a informação necessária à investigação.

Posteriormente à análise de toda a informação levantada, procedesse a um confronto dessa informação com o tópico investigativo, bem com o argumento definido. Por fim seguiram-se as conclusões e recomendações para estudos futuros.

Com a experiência adquirida em período de estágio, conjugado com a revisão da literatura, foi possível estabelecer o argumento deste processo investigativo, sendo de grande importância para a definição da metodologia a aplicar.

Desta forma chegou-se à conclusão de que para corresponder às exigências de um projeto de identidade corporativa a favor das necessidades da empresa em questão, é necessário um processo de desenvolvimento que corresponde às diversas etapas, planeamento da pesquisa e execução prática, de forma a que o resultado final seja o melhor, defendendo os interesses do cliente, com o objectivo de o cativar, e que a mensagem fique nas memórias do público a que se dirige.

De forma a que o projeto de identidade corporativa não careça de coerência, é de extrema importância ter estes factores em evidência, aquando do processo de desenvolvimento do projeto, para que a sua implementação não fique desfasado do que o cliente e os públicos esperam dela.

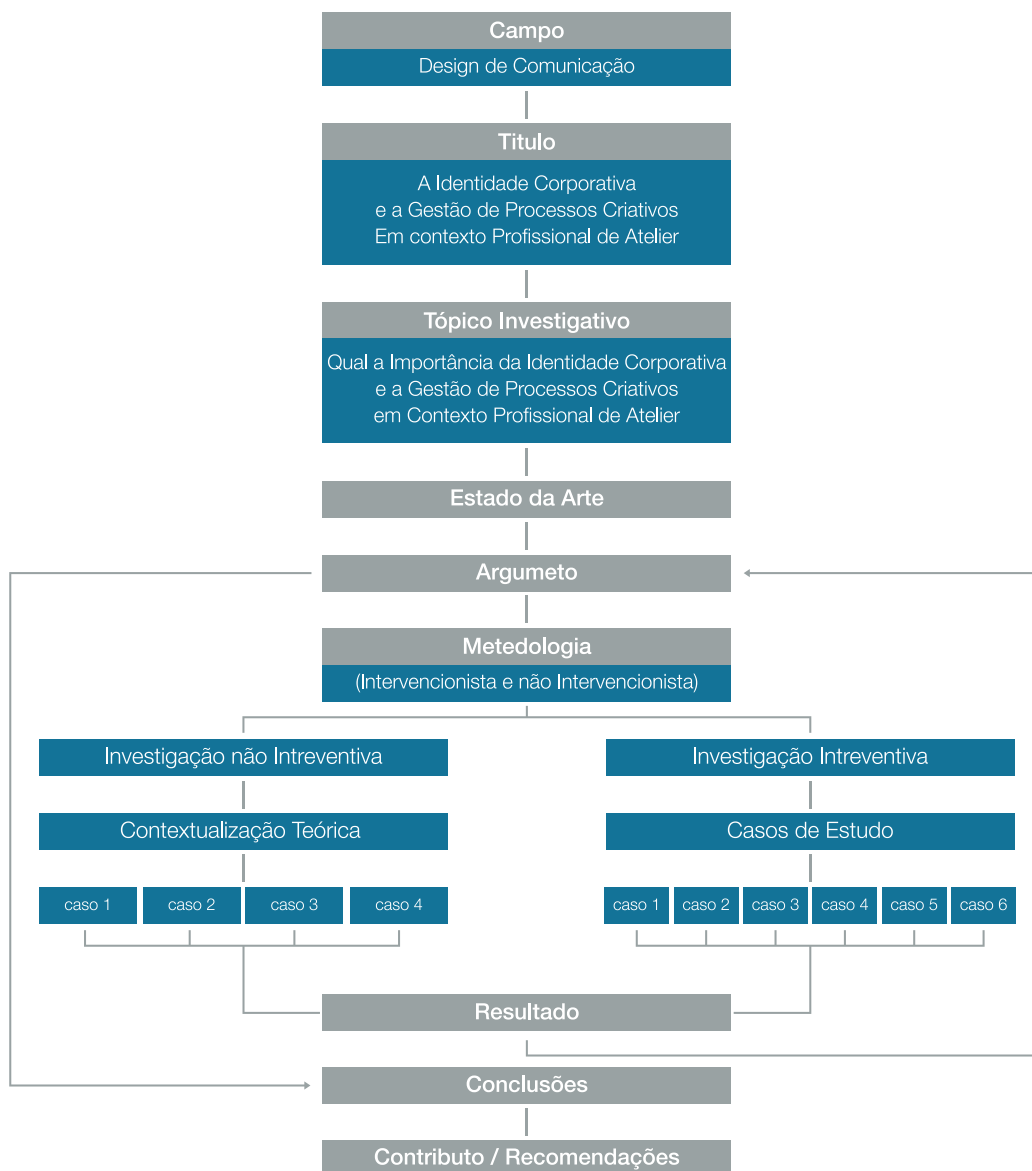


Figura1| Organograma do projeto
(Fonte: do autor, 2015)

5| Campo

Design de Comunicação

6| Área

Design Gráfico

7| Tema

Identidade Corporativa

8| Questão de Investigação

Qual a Importância da Identidade Corporativa e a Gestão de Processos Criativos em Contexto Profissional de Atelier?

Capítulo II

Nota introdutória

No capítulo seguinte, são explorados alguns casos de estudo de autores como: David Airey; Bruno Munari; Alina Wheeler; Visocky O’Grady’s; Vijay Kumar;;Daniel Raposo; Richard D. Lewis, nos quais se pode encontrar qual a definição de Identidade Corporativa, mas principalmente alguns modelos dos processo de criação da Identidade Corporativa, bem como da gestão de processos criativos.

1| Contextualização Teórica: David Airey

A Identidade Corporativa permite às empresas estabelecer relações com os seus clientes, relações essas que podem ser transmitidas a diversas gerações, pela força da mensagem que essa identidade transmite aos seu clientes, tornando esses vínculos vitalícios, Segundo David Airey (2010). Isto para percebermos a importância que uma Identidade Visual Corporativa tem nos tempos que correm, tem uma importancia muito elevada para as entidades, um Identidade Corporativa bem construída pode alcançar resultados muito satisfatórios para a empresa.

A importância da Identidade Corporativa nos dias de hoje, está presente na forma como as empresas comunicam a mensagem e a forma cada vez mais presente e interativa, tão constante que já se pode dizer que faz parte da vida da população mundial no seu dia a dia, onde uma pessoa que resida num grande centro urbano pode entrar em contacto com alguma forma de branding ou anúncio cerca de 16.000 vezes por dia segundo, (Dharma Singh Khalsa 1999 em, Brain Longevity).

É vital para a construção da Identidade Corporativa ter noção da quantidade de informação que todos os dias circula sendo ela parte do mundo da informação. David Airey (2010) citando um estudo levado a cabo pela revista (Reuters em 1997), afirma que nos últimos 30 anos a humanidade produziu mais informação do que nos anteriores 5.000 anos.

Como consequência deste aumento, na informação produzida é cada vez mais frequente o aparecimento de Identidades Corporativas muito idênticas, resultando num problema para as empresas que se pretendem diferenciar umas das outras, transmitindo cada uma a sua mensagem. Para os designers representa uma oportunidade de mostrar as suas habilidades em resolver este tipo de problemas, criando projetos emblemáticos, afirma David Airey (2010).

David Airey (2010), dá como exemplo a empresa de cereais Kellogg, sendo a primeira a traçar uma estratégia de implementação da sua marca, Kellogg Corn Flakes, na qual recorria a meios muito à frente do seu tempo, distanciando-se da concorrência. como exemplo pode-se observar a utilização de quatro cores na publicidade da marca tanto em revistas como em outdoors, adicionando uma mensagem nas caixas do seu produto com o intuito de não haver um aproveitamento na sua forma de comunicar bem como dos cereais Kellogg Corn Flakes “Beware of Imitations. None Genuine Without This Signature, W.K. Kellogg”, estes eram pouco comuns na altura, comparando com os seus concorrentes que ainda comunicavam a preto e branco.

A mensagem original da primeiras caixas de cereais da marca Kellogg Corn Flakes, ainda pode ser encontrada nas caixas atuais. Esta consistência na comunicação da marca traduz-se numa confiança por parte dos consumidores desde os seus primeiros anos de existência. Esta consistência de uma forma de

comunicar previamente estudada foi notória, levando ao agrado dos seus consumidores e ao mesmo tempo o destaque dos seu concorrentes, permite que a marca Kellogg Corn Flakes seja a líder de mercado no seu segmento.



Figura2| Primeira caixa de cereais Kellogg Corn Flakes (Fonte: do autor, 2015)

1.1| A Construção da Identidade Visual Corporativa

Na construção de projetos de Identidade Corporativa que sejam competentes na sua função de comunicar e identificar um determinado produto ou serviço, é imprescindível que a sua criação seja devidamente fundamentada com um processo criativo também ele sustentado e suportado com uma pesquisa coerente e competente. Neste seguimento, segundo David Airey (2010), qualquer pessoa pode desenhar um logótipo, mas nem todas as pessoas podem projetar uma marca gráfica.

Projetar uma Identidade Corporativa bem sucedida que possa vir a cumprir a sua função com sucesso é necessário que todos os passos básicos da sua criação sejam cuidadosamente seguidos. Mas para alcançar um projeto verdadeiramente icônico, invejável, relevante, duradouro, memorável e adaptável, é necessário ir além da regras básicas de construção, mas sem nunca as esquecer.

David Airey (2010) dá como o exemplo um Chefe de cozinha, e explica que qualquer um dos chefes que já alguma vez conquistou uma estrela Michelin, com um dos seus pratos, teve primeiro da passar pelos passo essenciais da cozinha tradicional, experimentar e adaptar esses passos, e só após de dominar, esses passos, se poderia aventurar a criar algo que seja verdadeiramente memorável, que marque as pessoas, tal como na criação de Identidade Corporativa icônica.

Para David Airey (2010) o desenvolvimento de um projeto de Identidade Corporativa deve ser acompanhado desde o seu início por um processo de gestão criativa, processo esse que deve ter como objetivo identificar e comunicar devidamente um produto ou serviço, mas esse projeto deve também incorporar determinadas características, entre elas a; Simplicidade; Relevância; Tradição; Destaque; Memória; Visibilidade:

01 | Simplicidade - Um dos primeiros passos a seguir segundo David Airey (2010), para a criação de uma Identidade Corporativa funcional, é a simplicidade.

A simplicidade é um dos maiores requisitos para um design icônico, por tornar a imagem mais versátil a quando da sua aplicação nos diversos, tais como Cartões de visita, cartazes, emblemas pin, etc.

Para além de permitir uma maior versatilidade, possibilita ainda uma maior facilidade em ser reconhecido, por parte dos consumidores, dando-lhe assim uma maior probabilidade de ser tornar numa Identidade Corporativa intemporal.

02 | Relevância - Ao criar uma marca gráfica, segundo David Airey (2010) é necessário ter-se em atenção a área de negócio a que destina, bem como ter a noção de quando se esta a projetar uma marca gráfica para um escritório de advogados, não optar por algo divertido, ou uma organização de luta contra o cancro não deve ter “Smile”.

Para que tal não aconteça e para que as Identidades Corporativas a criar sejam relevante para a empresa e apelativas ao público a que se destina, é necessário uma investigação profunda, porque sem o conhecimento que essa investigação oferece, é impossível criar uma Identidade Corporativa relevante que no negócio do seu cliente, bem como o ajudar a se destacar dos seus concorrentes.

03 | Tradição - No processo de criação de uma Identidade Corporativa para David Airey é de todo imperativo deixar as tendências de fora, porque as tendências vão e vem, e para uma empresa que pretende criar uma relação com os seus consumidores não convém que a sua imagem deixe de significar algum para os mesmo (2010).

Para tal é necessário apostar na longevidade da Identidade Corporativa, de forma a que a mesma tenha um período de vida igual ao produto ou serviço a disponibilizar pelo cliente, aos seus consumidores que ao longo do tempo de vida do produto ou serviço se venham a identificar com a mesma e a criar uma relação de lealdade.

04 | Destaque - Uma Identidade Corporativa para David Airey (2010) que se destaca dos seus concorrentes diretos, é uma Identidade que compre o seu ob-

jetivo, retratando a prespetivas de negócios do seu cliente, é que ao mesmo tempo prende a atenção do consumidor.

A melhor estratégia para alcançar a distinção entre os seu concorrentes, e a de criar projetos que sejam reconhecíveis, que incorporem elementos que publico reconheça e se identifique com a marca.

Um dos passos básicos a ter, é o de numa fase inicial do desenvolvimento gráfico da marca é o de a trabalhar a preto e branco, o que ajuda na criação de contrastes e ênfatização da forma ou ideia, pois segundo o mesmo a cor é um elemento secundário da forma que o projeto vai adquirir.

05 | Memória - Para David Airey (2010) a construção de um projeto de Indentidade Corporativa sólido e icónico, é aquele que as pessoas vão identificar num billboard enquanto passam por ele de carro, ou a pé, e com um simples vislumbre captem a sua mensagem, e que a retenham na suas memórias.

06 | Visível - Na criação de uma marca gráfica versátil segundo David Airey (2010), a simplicidade é a chave principal. Ao criar algo simples possibilita a que essa marca não tenha qualquer dificuldade em se destacar quer seja num billboard ou aplicações mais pequenas como etiquetas de roupa.

Desta forma é imperativo que a forma se mantenha simples para que nunca perca legibilidade, o que possibilita a Identidade Corporativa um período de vida mais logo, visto que desta forma estará sempre a um passo da ser aplicada com sucesso em novos suportes que possam surgir.

07 | Um Elemento - Para que criação do projeto seja emblemático segundo o autor é necessário que a maraca gráfica seja composta por um só elemento, desta forma o cliente fica apenas com uma coisa para se lembrar quando pensa na sua Identidade Corporativa, o mesmo acontece com o publico-alvo, ajudando a que ele retenha a marca na sua memória com um simples olhar.

Para David Airey (2010) as regras que apresenta, quando aplicadas num projeto de Identidade Corporativa, esses projeto tem uma maior possibilidade de se tornar icónico e intemporal, que vai deixar os clientes satisfeitos, e os públicos que se destinam a identificar-se com ela.

2| Contextualização Teórica: Bruno Munari

Ao desenvolver projetos de Identidade Corporativa um designer necessita de linhas orientadoras, ou seja guiar o seu projeto segundo um processo definido, ao contrario de um artista que para desenvolver as suas obras, quer ela seja uma obra clássica ou experimental, ele exprime-se através das técnicas que lhe são familiares.

Um designer ao desenvolver um projeto deve criar algo que não possua apenas qualidades estéticas, mas também onde cada componente devidamente pensada e projetada, mesmo a componente económica, para além disso o designer necessita ainda da compreensão do seu produto por parte do publico a que se destina.

Bruno Munari (2014), afirma que existem diversos modos e métodos para a realização de projetos.



Figura3| Esquema de Archer, Sidal, Fallon
(Fonte: do autor, 2015)

O autor refere ainda que se pode recorrer as sugestões de Asimow, com as quais se pode criar um esquema que pode fornecer, tempos de ação a realizar, que iram conduzir a outros momentos que darão origem ao protótipo final.

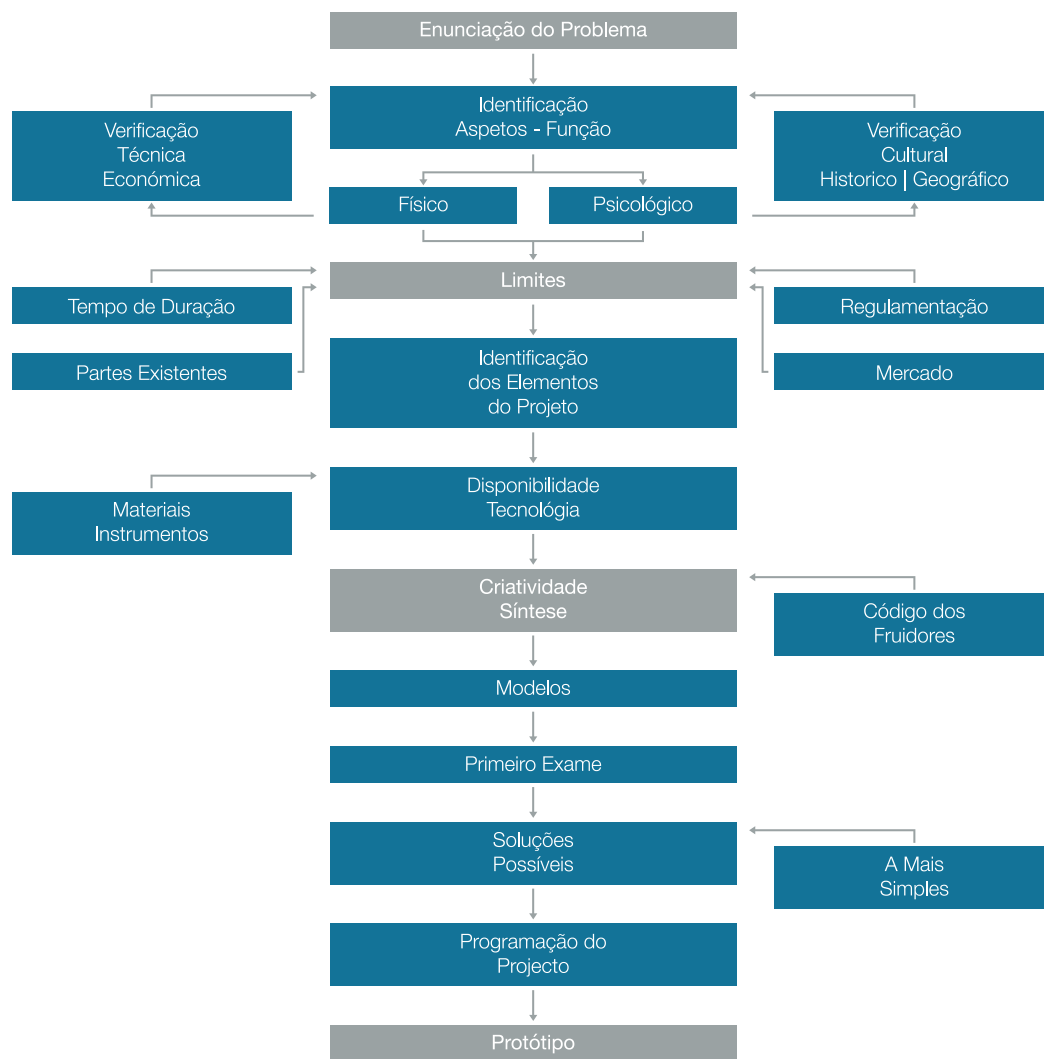


Figura4| Esquema de Bruno Munari
 (Fonte: Adaptado de Bruno Munari, 2014, p.365)

01 | Enunciado do problema - Para Bruno Munari (2014) o problema a resolver pode ser indicado pela indústria ao designer depois de uma análise das suas necessidades ou então identificadas pelo designer e transmitidas a indústria.

Desta forma pretende-se que o problema a trabalhar esteja identificado, de forma a que quando do início do projeto não surjam outros problemas, que possam afetar o resultado final.

02 | Identificação dos aspetos e das funções - Segundo Bruno Munari (2014) o problema a resolver deve ser analisado em duas componentes principais a física e psicológica, em que a parte física é relacionada com a forma a projetar, enquanto que a psicológica esta relacionada com a relação de quem usufruir com o produto final, na parte física é realizada uma verificação técnica e económica de forma a averiguar o que os concorrentes disponibilizam ao seus publicos, de forma a que o resultado final não seja identico. Na fase psicológica é realizada uma análise cultural, histórico-geográfica, para que se perceba quais a repostas que já foram dadas a este problema noutros contextos, de forma a que a resposta final ao problema, corresponda a necessidade emergentes de forma a destacar dos concorrentes.

03 | Limites - Para Bruno Munari (2014), é imprescindível perceber quais as limitações do projeto em mãos, para que se estabeleçam limites, e forma de superar a limitações impostas.

04 | Disponibilidade tecnológicas - A quando da realização do projeto de Identidade Corporativa é necessário analisar quais os meios a que se irá recorrer na produção final, de forma a que sejam encontradas soluções com mais vantagens económicas.

05 | Criatividade - No desenvolvimento criativo do projeto, segundo o autor é necessário não embarcar numa vertente artística, porque iria contra os limites anteriormente estabelecidos, desta forma o designer deve analisar todos os limites encontrados, e a partir daí criar uma solução lógica que preencha todos os requisitos, e que a forma alcançada seja o resultado de consequências lógicas.

06 | Métodos - Da análise previamente realizada, segundo Bruno Munari (2014) surgiram diversos modelos, e desses modelos o designer irá escolher qual irá aplicar ao projeto, de forma a chegar aos detalhes do protótipo final.

3| Contextualização Teórica: Alina Wheeler

O processo de desenvolvimento da Identidade Corporativa requer uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e uma grande capacidade de gestão, segundo Alina Wheeler (2013), bem como extraordinária paciência e obsessão em conduzir o projeto da melhor forma possível, um designer deve ainda possuir a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.

Independentemente da natureza do cliente e do compromisso, para autora, o processo de desenvolvimento mantém-se o mesmo, o que muda é a profundidade de como cada fase do desenvolvimento do projeto é executada, bem como o tempo despendido e o número de recursos a utilizar em cada uma das fases, e ainda o número de membros da equipa a formar para a execução do mesmo.

3.1| As cinco etapas para a construção da identidade corporativa segundo Alina Wheeler:

Para Alina Wheeler (2013), o processo criativo é constituído por fases distintas num processo lógico que ajuda a determinar o caminho e as decisões a tomar no projeto em mãos, segundo a autora a interrupção ou o eliminar de etapas durante a execução do projeto pode significar um corte nos custos, mas por outro lado significa, um aumento substancial dos riscos a enfrentar.

01 | Condução de pesquisa - O início do processo de construção da Identidade Corporativa, deve inicialmente prender-se com o angariar de conhecimento a cerca da empresa para a qual se destina o projeto.

Para tal devesse início a uma pesquisa de mercado para que se possa perceber e conhecer os seus concorrentes e como se comportam no meio de negócio do cliente em questão. Com vista a recolher ainda mais informação, procedesse a entrevistas aos stakeholders, aprofundando o conhecimento da empresa, identificando os seus consumidores em diversos seguimentos, e ainda uma análise de oportunidades de crescimento futuro.

No final é elaborado um relatório que será apresentado aos stakeholders, e será o guia base do desenvolvimento durante todas as fases do processo.

02 | Esclarecimento de estratégias - Na segunda fase do processo é definida uma estratégia, tendo por base as informações recolhidas na fase anterior, definindo-se os mercados alvos, as vantagens competitivas, valores e atributos da marca, bem como as metas a atingir.

Em seguida é elaborado o Briefing da marca, em que estará patente o que a marca representa, e o Briefing de criação, que será o guia da equipa envolvida no projeto.

03 | Criar identidade - Na fase seguinte segundo Alina Wheeler (2013), dá-se início ao processo criativo, onde a informação anteriormente recolhida e posteriormente analisada pela equipa de desenvolvimento do projeto, deve dar origem a uma marca que represente as ideias da empresa.

Esta marca, funcionara como assinatura visual da empresa em seguida é escolhida a paleta cromática, cores essas que podem ser utilizadas de forma a transmitir sensações, ilusões e personalidade, as cores para autora, ajudam a compor a linguagem visual.

04 | Criação de pontos de contacto - Após a criação de uma linguagem visual, é necessário que ela se estenda de uma forma única e uniforme a diversas plataformas, de forma a que exista harmonia, de maneira a que a Identidade Corporativa fique impregnada na mente dos clientes.

05 | Gestão de ativos - Em seguida à sua implementação a marca deve ser constantemente monitorizada, de forma a que o posicionamento e a Identidade Corporativa funcione em sinergia.

Devesse ainda segundo Alina Wheeler (2013), passar os valores da marca ao seus funcionários, para que eles transmitam também a sua mensagem e os seus valores.

No final e essencial proceder-se a elaboração de um brandbook, que inspire, eduque e que construa a consciência da marca, deve ainda conter o manual da marca, as aplicações em diversas plataformas, e ainda a visão e conceitos da mesma.



Figura5| Esquema de Alina Wheeler

(Fonte: Adaptado de Alina Wheeler, 2013 p.102,103)

4| Contextualização Teórica: Jennifer O'Grady's

O processo criativo pela qual um projeto de Identidade Corporativa deve de passar, por vezes é de simples resolução, mas muitas das vezes pode se tornar complexo, segundo Jennifer O'Grady's (2006) a forma como este processo é abordado varia muito, dependendo do atelier onde é executado, ficando isto a dever-se a metodologia adotada por cada um.

Segundo Jennifer O'Grady's (2006), quer o projeto em mão seja de impressão, interativo, ou tridimensional, os designers responsáveis pelo projeto tem de proceder a um conjunto estabelecido de procedimentos, com vista a criação de soluções inovadoras que que correspondam ao problemas de comunicação que tem pela frente.

O processo de criação de design gráfico, conforme refere a autora, é tradicionalmente definido e modelado em torno da criação física de um artefacto podendo ele ser um relatório anual, site, um poster, marca gráfica, uma brochura, e assim em diante.

O processo orientador de um projeto começa inevitavelmente com a pesquisa, e progride através de conceitos, desenvolvidos, protótipos, produção e entrega com refere Jennifer O'Grady's (2006).

Na fase de pesquisa é iniciada com uma revisão de documentos internos do cliente, entrevistas com pessoas-chave ou clientes, e ainda a análise da concorrência. Procedendo a estas ações segundo a autora, irá ajudar o designer a captar, de uma forma mais eficaz, quais os objectivos, do cliente da sua organização, e ainda a determinar a estratégia e direção a tomar.

Para Jennifer O'Grady's (2006) as primeiras formas de pesquisa preliminares, são de valor inestimável para perceber o posicionamento do cliente.

No entanto segundo a pesquisa deve ser sistemática em cada fase do desenvolvimento do projeto. O processo como refere Jennifer O'Grady's (2006), deve depender de uma avaliação sumativa, realizada durante todas as fases do projeto.

Desta forma permite ao designer, ter ao seu dispor a informação atualizada, de todo o que influencia o projeto, de forma a poder fazer os ajustes em determinadas fases do processo.

Para Jennifer O'Grady's (2006), este processo de constante atualização de informação, permite criar uma cultura de consulta, o que resulta num relacionamento de proximidade com o cliente, na qualidade de parceiros de negócios, em vez de meros prestadores de serviços.

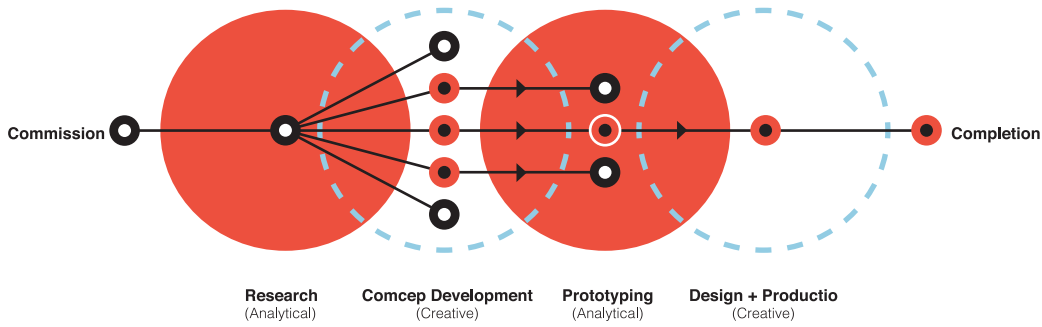


Figura6| Esquema de desenvolvimento linear de projetos, Jennifer O'Grady's
(Fonte: Adaptado de Jennifer O'Grady's, 2006, p.68)

No processo linear que começa pela pesquisa formativa que define o problema, em seguida progride através do desenvolvimento de conceito, protótipo, produção e entrega, este processo como a figura 6 acima representa, demonstra a criação de um artefacto singular ou campanha.

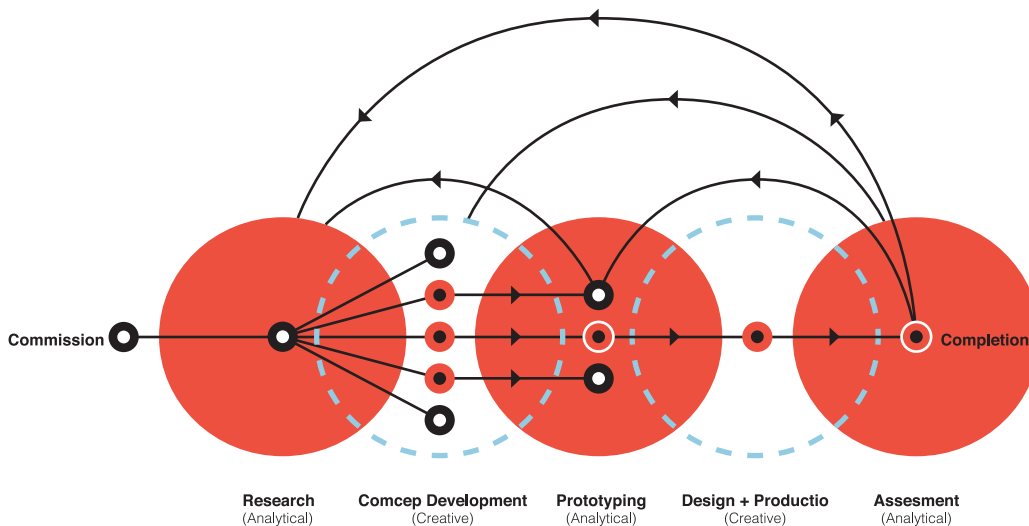


Figura7| Esquema de desenvolvimento não linear de projetos, Jennifer O'Grady's
(Fonte: Adaptado de Jennifer O'Grady's, 2006, p.68)

Ao aplicar métodos de pesquisa ou dados nas varias fase do processo criativo, permite redefinir a informação das fazes preliminares.

Este método pode proporcionar uma maior iteração do designer no decorrer do processo, tendo resultados positivos. Com uma fase extra de avaliação no processo, permite ao designer ter um acompanhamento mais próximo do projeto, podendo observar os sucessos/insucessos, resultantes.

Este acompanhamento perlongado pode fazer com que o designer ofereça outros serviços ao cliente, o que pode resultar numa relação duradoura e rentável para ambas as partes.

Segundo Jennifer O'Grady's (2006), um designer utiliza a informação que encontra de maneira a resolver problemas de comunicação visual específicos.

Tendo em conta que cada projeto tem determinadas metas, requisitos e restrições de orçamento e de tempo, é imperativo para delinear uma estratégia eficaz, antes de dar início o processo criativo.

Ao desenvolver uma estratégia de pesquisa, dá origem a um quadro claro, a partir do qual o designer pode conduzir a sua investigação.

Investigação essa como a autora refere deve ter em foco as tendências do mercado a que se destina o projeto, preferências dos consumidores, ou percepções de marca, ou ter uma estratégia global de recolha de dados, vai permitir estabelecer o problema a ser resolvido bem como os recursos necessários para a realização dos objetivos do projeto.

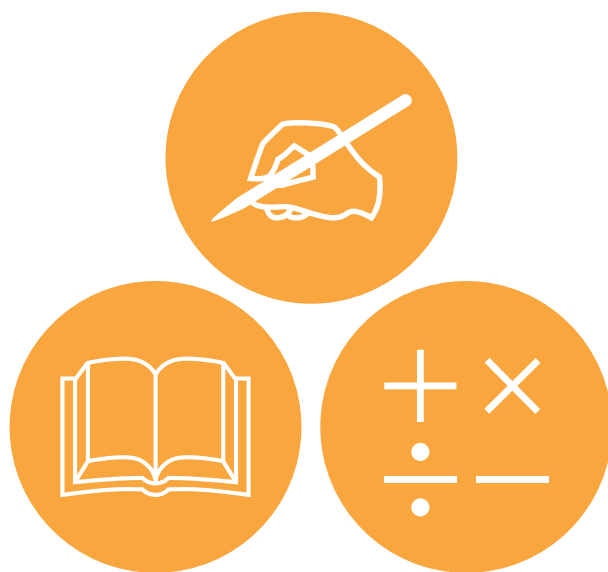


Figura8| Esquema de Jennifer O'Grady's

(Fonte: Adaptado de Jennifer O'Grady's, 2006, p.69)

5| Contextualização Teórica: Vijay Kumar

A execução do processo criativo, segundo Vijay Kumar (2013), deve começar com uma observação e compreensão do posicionamento do cliente, de forma a que se perceba quais as suas metas para o projeto a desenvolver. Em seguida, com a finalidade de obter uma visão completa do mundo real que rodeia o cliente, com vista a criar modelos conceptuais de resolução do problema.

Após a primeira recolha de informação e percepção da metas a atingir pelo cliente, da-se inicio a exploração dos novos conceitos em termos abstratos para que em seguida sejam avaliados e finalmente implementados. Algo que requer por parte do executante do projeto uma fluidez de pensamento entre o real e o abstrato, à semelhança do que acontece em todo o processo criativo que se move de trás para a frente através de modos de atividade, oscilando entre os polos real e o abstrato.

Na figura 9, a baixo representada, pode-se observar o processo criativo elaborado por Vijay Kumar (2013), onde no quadrante inferior esquerdo esta representada a pesquisa, sobre conhecer a realidade. O quadrante superior esquerdo significa análise, uma vez que esta é aí processada a informação sobre a realidade em termos abstractos, com vista a alcançar bons modelos mentais para impulsionar a inovação. O quadrante superior direito representa a síntese, em que os modelos abstratos desenvolvidos durante a análise são tomados como base para a criação de novos conceitos. E Por último, o quadrante inferior direito define a realização dos conceitos a implementar.

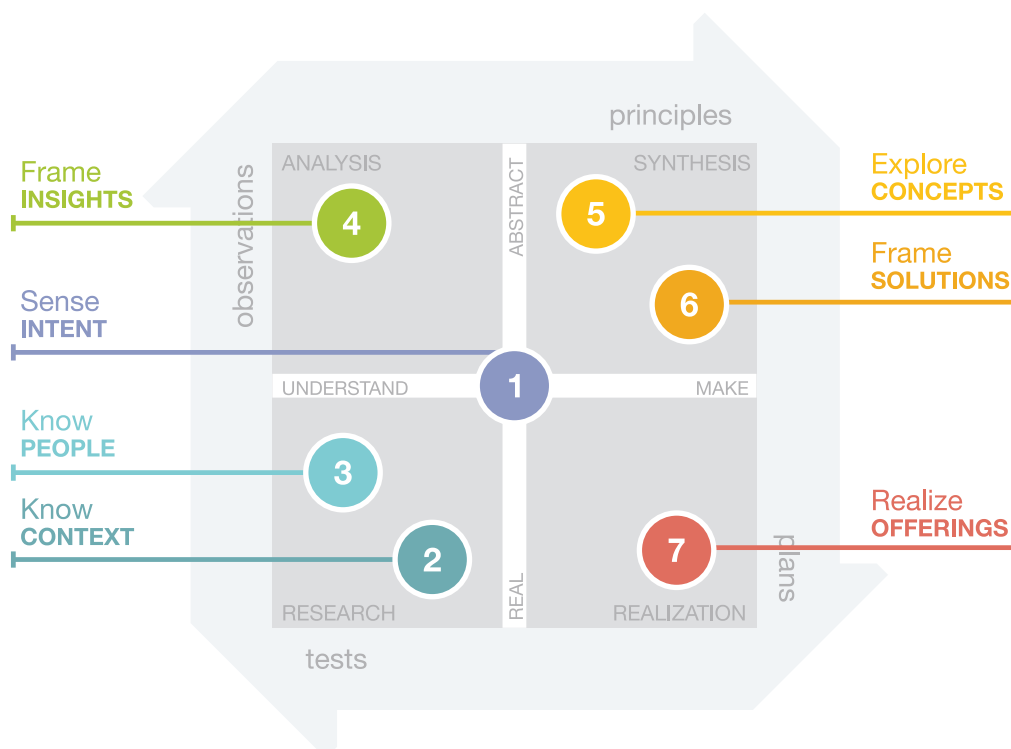


Figura9| Processo criativo Vijay Kumar
(Fonte: Adaptado de Vijay Kumar, 2013, p.21)

Segundo Vijay Kumar (2013), todos estes quatro quadrantes de pesquisa, análise, síntese e realização - combinados dão origem a um modelo de processo criativo.

Dentro destes quadros residem sete modos distintos de atividade de inovação do processo criativo o, Sense Intent, Know Context, Know People, Frame Insights, Explore Concepts, Frame Solutions, e Realize Offerings.

Compreender os contornos do processo criativo pode ajudar ao inovar, fornecendo uma estrutura de orientação e sequência para um determinado projeto, e garantir que a equipe de trabalho, tem ao seu dispor as informações corretas e o conhecimento necessário no momento certo.

5.1| Processo não linear

Para Vijay Kumar (2013), a ideia de um processo criativo, implica uma sequência linear de eventos, no entanto isso pode ser enganador.

Muitos projetos são na realmente não-lineares, por exemplo um projeto pode começar com um brainstorm e em seguida recua para pesquisa e análise para validar a melhorar ideia, seguido por uma maior exploração e iteração.

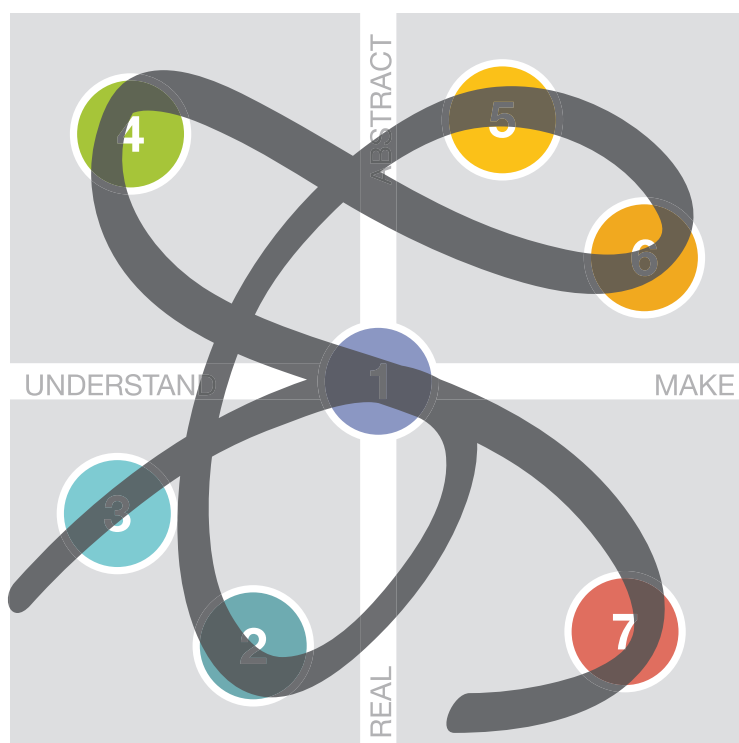


Figura10| Processo criativo Não linear de Vijay Kumar (Fonte: Adaptado de Vijay Kumar, 2013, p.22)

5.2| Processo Iterativo

Este processo pode também ser iterativo, o qual exige ao autor, vários ciclos através do processo, e muitas vezes através de um ao mais modelos, ao invés de ser um processo sequencial.

Um projeto pode assim começar com uma intenção e uma pesquisa contextual, seguindo-se várias rondas de pesquisa sobre o público-alvo, e uma análise a essa informação, e o envio posterior na forma de inquérito ao mesmo público-alvo para uma validação dos resultados obtidos. Depois de várias rondas de exploração do conceito, dá-se início a primeira prototipagem do projeto, com a finalidade de obter um feedback do público-alvo, por meio de testes do protótipo, sendo o primeiro contacto com o possível produto final.

Consoante o feedback obtido dá-se início ao refinamento do produto, e depois mais exploração de prototipagem, e assim por diante.

Este processo de interação com o público-alvo pode se repetir por mais vezes, conforme o orçamento disponível para a elaboração do projeto, até que o resultado final seja o desejado e que acima de tudo preencha as necessidades do público a que se destina.



Figura11| Processo criativo Iterativo de Vijay Kumar
(Fonte: Adaptado de Vijay Kumar, 2013, p.22)

6| Contextualização Teórica: Daniel Raposo

A criação de uma Identidade Corporativa de uma empresa segundo Daniel Raposo (2008) de forma a individualizar-se das suas concorrentes, prende-se em criar factores diferenciadores dos quais dependem bastante de terceiros, tais como público-alvo, distribuidores, etc.

No entanto segundo o autor aponta a existência de vários processos elaborados e analisados por outros autores tais como Kevin Lane Keller e David A. Aaker que apontam varias formas possíveis de controlar estruturas estratégias de comunicação e condutas corporativas integradas através do design - criando a marca.

Por outro lado estes processos não servem de formulas infalíveis de resolução de problemas no que diz respeito a gestão da identidade corporativa.

Segundo Daniel Raposo (2008), cada empresa deve ser encarada como um problema único, com particularidades e valores próprios.

6.1| Modelo de Kevin Lane Keller (1998)

No modelo de gestão de Kevin Keller (1998, cit. por Daniel Raposo, 2008), no qual se baseia a recolha de dados sobre a imagem corporativa junto do consumidor a que se destina o produto ou serviço, com a finalidade de construir uma estratégia.

Na concepção deste processo de gestão, a força da marca está intrinsecamente ligada em oferecer benefícios que o publico-alvo deseja, ficando assim menos suscetível, ao preço imposto do produto em questão.

O autor (1998, cit. por Daniel Raposo, 2008), na sua opinião, entende que a marca deve possuir um posicionamento adequado, e um portfólio com possíveis submarcas.

Para Kevin Keller (1998, cit. por Daniel Raposo, 2008), que parte do principio de que se a experiencia do o consumidor com o produto for positiva este fica automaticamente fidelizado com a marca, no entanto considera fundamental uma interação entre a empresa e o consumidor, na qual o remetente define seletivamente todas as formas de comunicar (realidade, comunicação ou identidade corporativa), formas de comunicar que vão sendo reformuladas em função das necessidades e desejos dos seus destinatários, cujo o resultado será a imagem mental da marca.

De acordo com a figura 12, Kevin Keller (1998, cit. por Daniel Raposo, 2008), sugere que se comece por definir elementos base de comunicação, o modo como se integram na estratégia empresarial e os tipos de associações possíveis (construção do capital-marca); de seguida o planeamento e uma previsão da retórica corporativa a manter ao longo dos anos (gestão do capital-marca); por fim, o desenvolvimento de meios que permitam conhecer a imagem de marca (mediação do capital-marca).

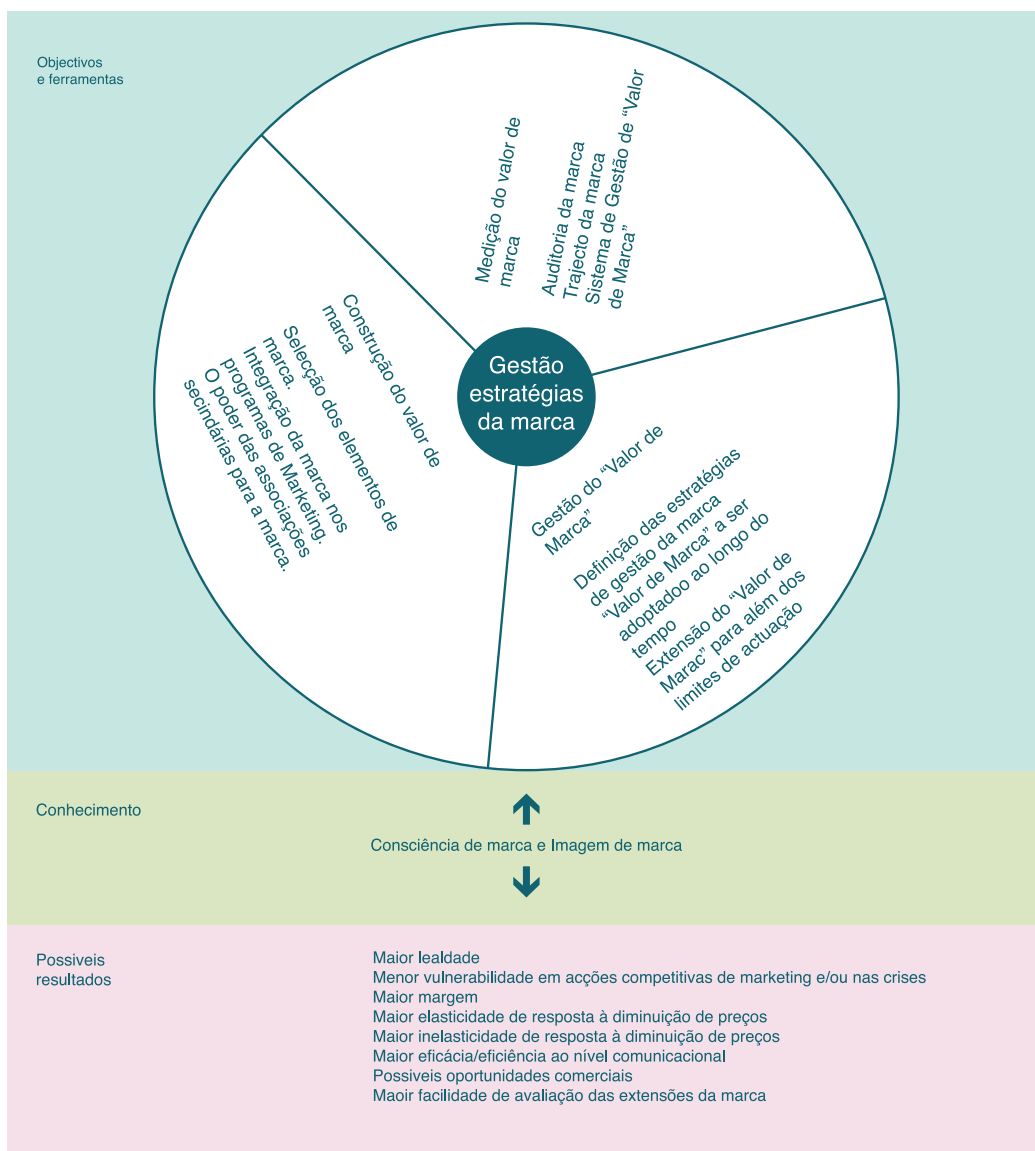


Figura12| Modelo de gestão Kevin Keller
(Fonte: Adaptado de Daniel Raposo, 2008, p.97)

1º Nível Definição das estratégias

Com a definição de estratégias, possibilita potencialização dos elementos base da comunicação do produto ou serviço bem como a forma de disponibilizar aos consumidores.

As estratégias assentam em esquemas gráficos que estabelecem as relações entre cada marca e produtos associados pela empresa. A hierarquia estabelece relações de familiaridade e tipos de associações pretendidas para cada nível de marcas.

2º Nível Capital-marca ao longo do tempo

A gestão da marca requer decisões a logo prazo, tais como o reforçar do significado da marca em relação á inovação do projeto, produção ou formas de venda do produto ou serviço, e ainda adaptar os programas de branding ao reposicionamento da marca.

Desta forma segundo Kevin Keller (1998, cit. por Daniel Raposo, 2008), a revitalização de uma marca depende da identificação de uma fonte de valor diferenciadora. Nesse sentido é possível procurar aprofundar a consciência de marca, melhorar a sensação de recordação e o reconhecimento ou reformular as associações secundarias que integram a Identidade Corporativa, procurando progredir sem perder o que de positivo se alcançou.

3º Nível Extensão do “capital-marca”

Somente conhecendo as diferentes culturas, tipos de consumidores, comportamentos de aquisição e uma clara noção da imagem de marca, é possível ajustar os programas de branding com maior segurança atendendo as metas definidas.

6.2| Modelo de Gestão de David A. Aaker

O modelo de gestão de David A. Aaker (2001, cit. por Daniel Raposo, 2008), faz uma análise estratégica dos públicos-alvos, concorrentes e da empresa, estudando os seus valores, missão e cultura com vista a uma definição de personalidade da marca e uma imagem que se coadune com a informação recolhida.

A base do modelo de gestão de do autor, prende-se com relacionamento entre a empresa e o cliente, dividido em cinco factores (fidelidade á marca; notoriedade; qualidade percebida; imagem de marca e outros ativos da marca).

Segundo David A. Aaker (2001, cit. por Daniel Raposo, 2008), o sistema de identidade da marca tem dimensões ao redor de quatro perceptivas:

01| A marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, tipos de uso, utilizador, país produtor).

O autor menciona a possibilidade de se poder criar uma marca associada a um estilo de vida, em função dos atributos do produto, tais como a reputação de um país na produção de produto específicos, como por exemplo Portugal como produtor de vinho do porto ou produtos derivados da cortiça.

02| A marca como organização (atributos corporativos, regionalidade ou globalidade).

Esta preceptiva da marca está inteiramente ligada a com a cultura corporativa e com os valores da organização (por exemplo, uma mentalidade ecológica).

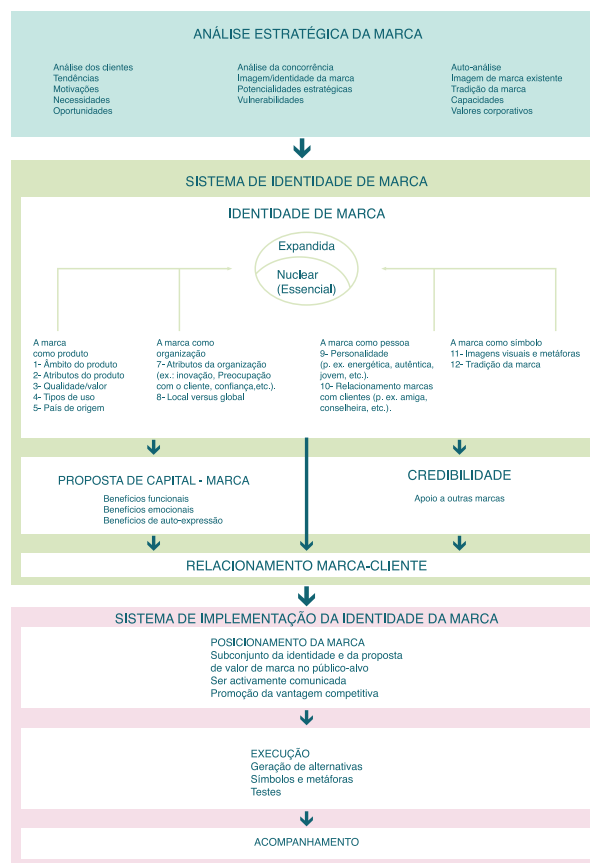


Figura13| Modelo de planeamento da identidade David A. Aaker (2001)
(Fonte: Adaptado de Daniel Raposo, 2008, p.101)

03| A marca como pessoa (personalidade da marca e o seu relacionamento com o cliente).

A personificação da marca retrata a sua personalidade ou características humanas que lhe são associadas, dando assim a preceção de uma marca familiar, ídolo a seguir ou mesmo amiga do cliente.

David A. Aaker (2001, cit. por Daniel Raposo, 2008) apresenta vários tipos de carácter que a marca pode assumir para definir a sua personalidade (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação, robustez) que visam funcionar como factores de diferenciação corporativa.

Personalidade da marca				
Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	"Ruggedness"
Honesto Sadio Amigável Sincero	Ousado Espirituoso Imaginativo Moderno	Bem sucedido Líder Fiável Inteligente	Classe alta Encantador Bonito Feminino	Duro "Western" Aberto

Figura14| Personalidade da marca
David A. Aaker (2001)
(Fonte: Adaptado de Daniel Raposo, 2008, p.102)

04| A marca como símbolo (imagem ou metáforas visuais, com as quais o cliente se identifica ou revê tradição).

A marca pode ser associada a um grafismo, uma melodia, uma frase, etc, de acordo com Aaker (2001, cit. por Daniel Raposo, 2008), a marca enquanto símbolo refere-se a uma imagem, metáfora ou à tradição, que pode ser memorável e facilitador do reconhecimento e da recordação (por exemplo, o cowboy da Marlboro).

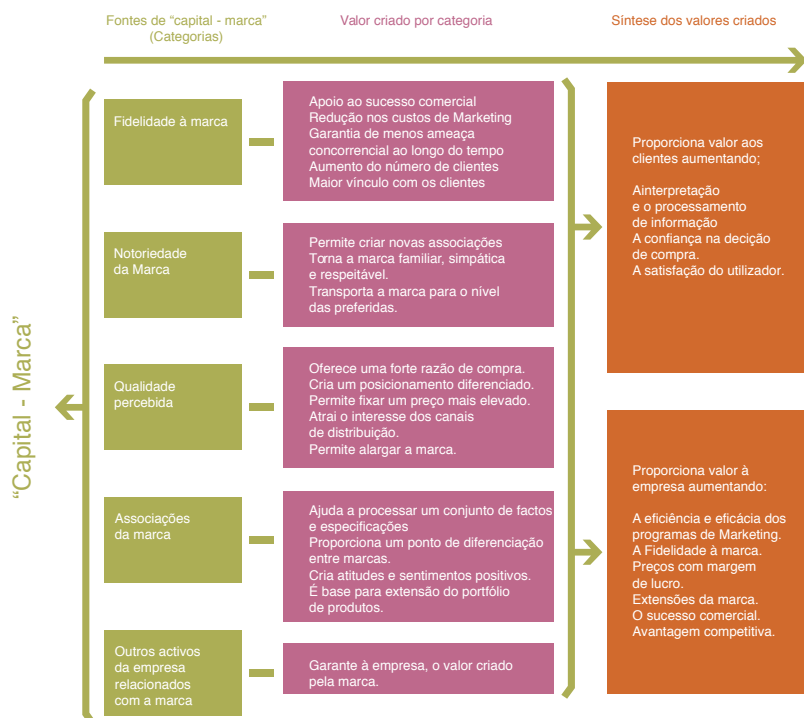


Figura15| "O Capita-marca" criar valor,
David A. Aaker (2001)
(Fonte: Adaptado de Daniel Raposo, 2008, p.102)

7| Contextualização Teórica: Richard D. Lewis

A gestão de tempo e organização de tarefas tem diversas leituras, conforme a cultura de cada país, segundo Richard D. Lewis (1996), sendo os sul europeus *multi-active*, o que quer dizer para se sentirem realizados, necessitam executar um maior numero de tarefas possível. Os sul europeus organizam o seu dia a dia de uma forma completamente diferente do americanos, alemães e os suíços que são *linear-active*, não tendo qualquer interesse em horários ou ser pontuais, considerando o presente o momento mais importante do compromisso.

No que diz respeito a organização, é dada toda a prioridade ao momento que estão a viver, ou o tema que estão a abordar nesse momento, Espanhóis, Italianos e Árabes nunca irão deixar o tema de uma reunião inacabado, só porque o tempo previsto para a mesma terminou, iram ignorar esse factor.

Dando o exemplo de uma interação entre um italiano (*multi-active*) e um alemão (*linear-active*), Richard D. Lewis (1996), conta que um italiano toma as suas decisões com base no sentimento, e no momento. Se um italiano tiver uma reunião com um alemão vais-lhes ser muito difícil encontrar um entendimento na questão da programação do encontro, tendo em conta que no ponto de vista alemão (*linear-active*), que programa as suas atividades diárias com antecedência, ao contrario do italiano que toma as suas decisões no momento.

No ponto de vista *multi-active*, o negocio e as relações humanas são o mais importante, sendo irrelevante em que momento é tratado, no ponto de vista *linear-active*, é o oposto, a reunião é o mais importante, o não cumprimento da mesma pode ofender o seu sentido de organização e planeamento.

Para além de os *linear-active* e os *multi-active*, se organizar de modo diferente, também são diferentes nas suas crenças, os *linear-active* acreditam apenas numa verdade, a verdade científica, em quanto que os *multi-active*, são sempre consciente da dupla verdade, a realidade imediata, e a verdade poética.

O *linear-active*, vê a verdade olhos nos olhos Figura 16 enquanto que o *multi-active* com a sua consciência de dupla verdade a vê como esta exemplificada na Figura 17.

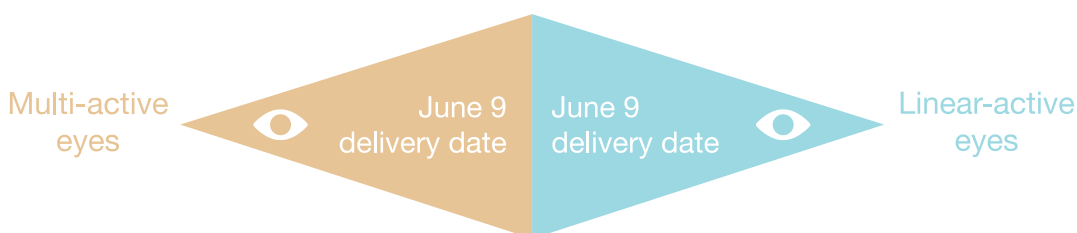


Figura16| “Que os Linear-active vê e Multi-active acham que vêem”

Richard D. Lewis (1996)

(Fonte: Adaptado de Richard D. Lewis, 1996, p.56)

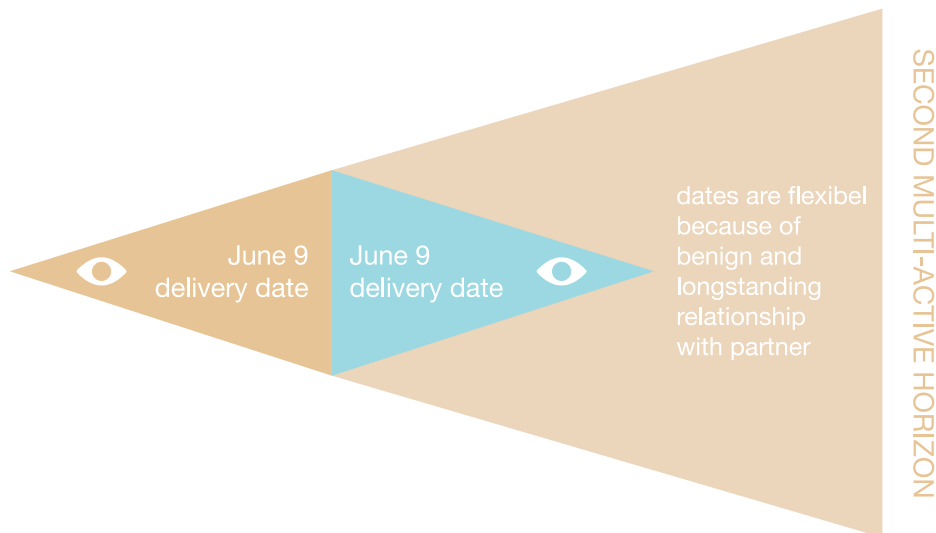


Figura17| “Como os Multi-activerealmente vê”
Richard D. Lewis (1996)
(Fonte: Adaptado de Richard D. Lewis, 1996, p.56)

No caso particular de uma cultura com características *multi-active* como sucede com a cultura Espanhola os seus horários são flexíveis, de maneira a que sejam adaptados à sua disponibilidade do momento, conforme ilustração na Figura 18.

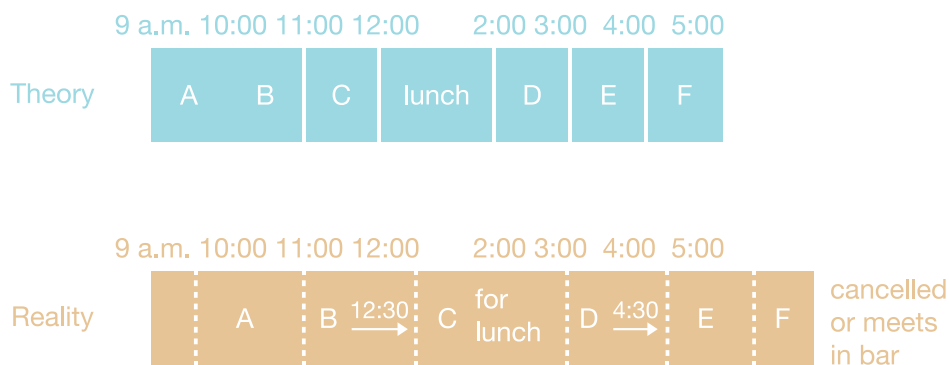


Figura18| “Horários Multi-active : na teoria, na realidade”
Richard D. Lewis (1996)
(Fonte: Adaptado de Richard D. Lewis, 1996, p.56)

De acordo com o autor, em países de culturas lineares-ativas, o tempo está enquadrado por relógios e artigos de calendário relacionados, segmentos de uma forma abstrata para a sua conveniência, medição, e eliminação. Em culturas multi-ativas como árabes e as latinas, o tempo está relacionado com a personalidade, é tratado como uma mercadoria que pode ser manipulada, moldada, esticada ou dispensada, independentemente do que o relógio diz. “Eu tenho que correr”, diz o americano, “o meu tempo acabou.” O espanhol ou árabe, desmarca-se desta atitude submissa aos horários, só iria usar esta expressão se a morte fosse iminente.

Capítulo III

Nota introdutória

No capítulo apresentado, é realizada uma contextualização da empresa, CM7 - Comunicação & Imagem, bem com a análise dos casos de estudo desenvolvidos em contexto profissional de atelier.

1| A empresa - CM7 – Comunicação & Imagem

A empresa CM7 - Comunicação & Imagem, deu inicio a sua atividade no ano de 1997 na cidade de Castelo Branco, esta empresa dedica-se a produção de suportes de comunicação, montagem de stands promocionais mas principalmente projetos de Identidade Corporativa.



Figura19| Marca gráfica CM7
- Comunicação & Imagem

1.1| Funcionamento interno e metodologia

A metodologia de trabalho adotada pela empresa CM7 para a sua abordagem de desenvolvimento de projeto, passa inicialmente por uma análise das necessidades do cliente, de forma a encontrar a melhor solução para o problema de comunicação do cliente, para tal recorre-se por vezes a gestão de processos criativos, de forma a delinear uma estratégia que corresponda da melhor maneira possível as necessidade do cliente.

desta forma dá-se inicio a elaboração do briefing do projeto com a informação recolhida junto do cliente, a partir de uma reunião conduzida pelo diretor criativo, com o cliente, onde são definidas as suas necessidades e o que se pretende com o projeto, é então elaborado um briefing.

Em seguida o briefing é transmitido a equipa, constituída por um account manager e um designer, para que se inicie ao desenvolvimento do projeto.

Após a pesquisa referente estar concluída procedesse a delineação de uma estratégia, de abordagem ao desenvolvimento pratico do projeto, definindo uma estratégia, em seguida são elaboradas as primeiras maquetas, com as primeiras ideias, para posteriormente apresentar ao cliente, para a sua aprovação.

Recebida a aprovação por parte do cliente, iniciasse a aplicação aos diversos suportes sugeridos pelo mesmo.

Em seguida a toda a elaboração gráfica são preparadas as artes finais e da-se o inicio à fase de implementação do projeto.

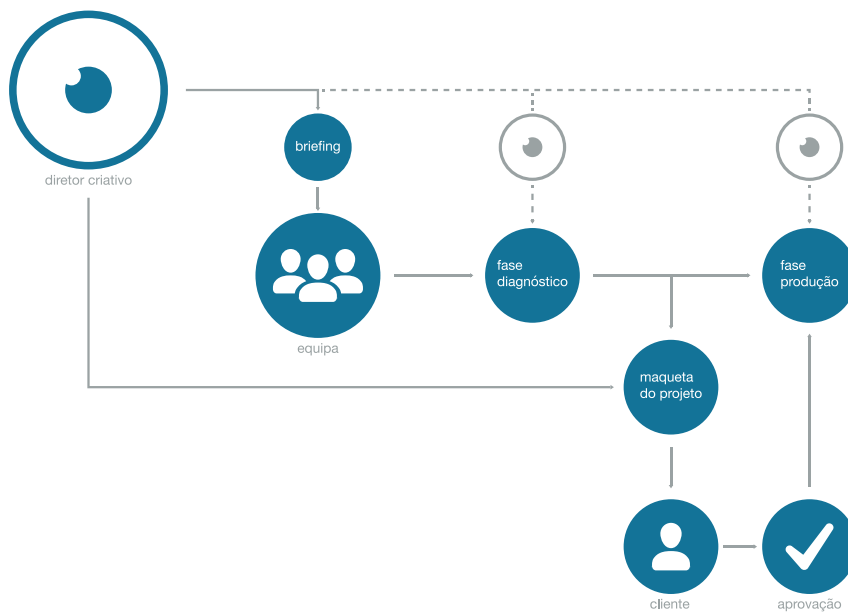


Figura20| Metodologia projetual I
(Fonte: do autor, 2015)

No entanto o fluxo de trabalho aplicado na CM7 não permitiu o acompanhamento completo da sequência de projeto. Ficando tal facto a dever-se ao facto do diretor criativo facultar a informação para o desenvolvimento da investigação e condução do projeto no entanto a finalização do mesmo ou outros aspetos referentes às suas aplicações eram distribuídos a outros colaboradores, sendo este processo e mudança de testemunho entre membros da equipa sempre acompanhados de perto pelo diretor da empresa.

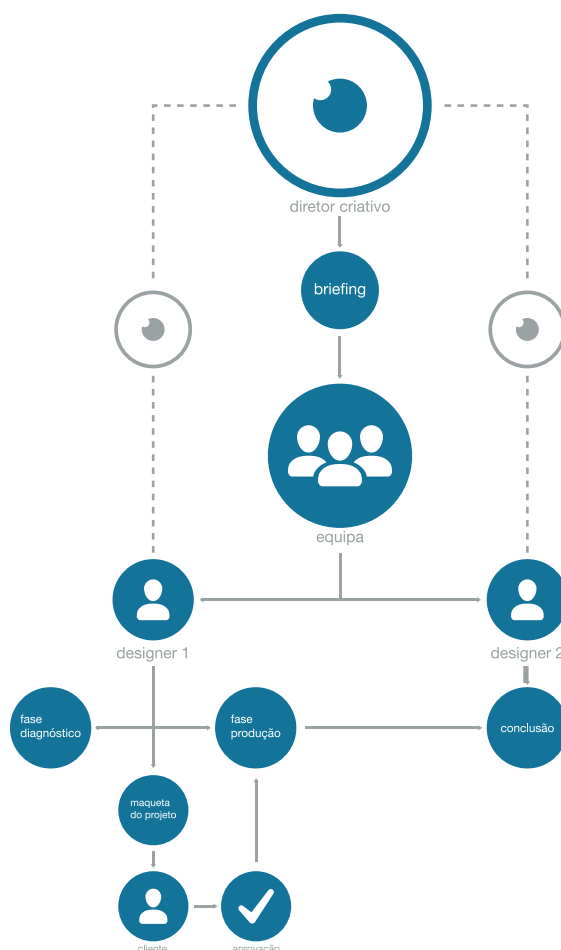


Figura21| Metodologia projetual II
(Fonte: do autor, 2015)

A metodologia utilizada na empresa CM7, é uma sistematização de trabalho radial, que permite apenas a um membro da equipa controlar todo o processo. Trata-se de um modelo de sistematização bastante limitativo para quem desenvolve um projeto de investigação aplicado.

Estas estruturas operativas tem como objetivo limitar aos colaboradores uma visão geral do processo. Optando-se por visões parcelares onde cada colaborador trabalha de acordo com sectores de atuação.

Destaca-se deste tipo de organização uma cultura multi ativa de acordo com o conceito defendido por Richard D. Lewis.

Este tipo de organização, analisada pelo autor Richard D. Lewis (1996) na qual afirma que em culturas multi-ativos, o tempo ou relacionados com personalidade, é tratado como uma mercadoria que pode ser manipulada, moldada, esticada ou dispensados, independentemente do que o relógio diz, algum que se verificou no sistema organizativo da empresa CM7, na qual projetos a desenvolver, durante algum período de tempo perdiam ou ganhavam importância conforme a necessidade, e desse modo ia variado o designer que o desenvolvia.

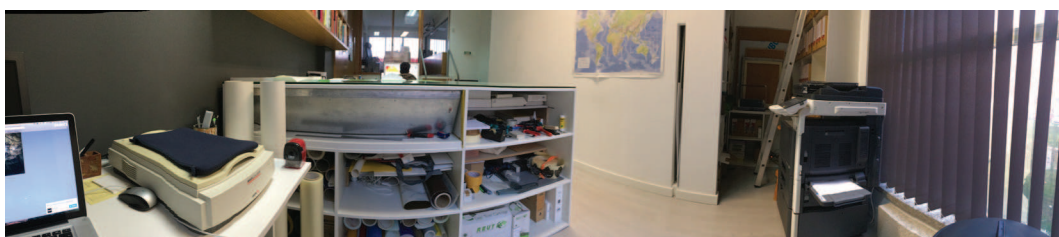


Figura22| Fotografia da empresa CM7
(Fonte: do autor, 2015)

1.2| Principais clientes



Figura23| Principais Clientes da empresa CM7
(Fonte: do autor, 2015)

A empresa CM7 - Comunicação & Imagem, tem uma carteira de clientes variada dos quais se destacam alguns dos principais tais como, a Camara Municipal de Castelo Branco, e a Inovcluster, Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro, os trabalhos para estes dois clientes esta na sua maioria ligados com a montagem de stands, que se destinam a feiras de promoção de produtos regionais.

Os trabalhos para os outros clientes, normalmente prendem-se com a gestão de marca, bem com a aplicação da imagem para suportes necessarios.

2| O Estágio - CM7 – Comunicação & Imagem

No decorrer do período de estágio na empresa CM7 - Comunicação & Imagem, foram desenvolvidos vários trabalhos na área do design gráfico, entre eles projetos de Identidade Corporativa, e outro tipos de projetos, representados na cronologia a baixo.

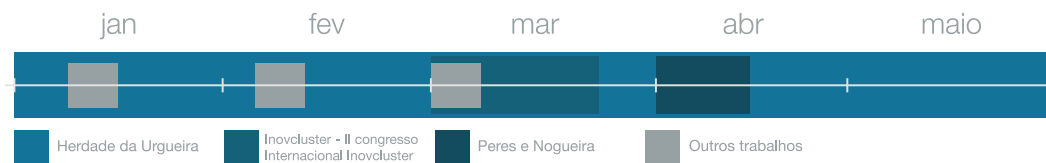


Figura24| Cronograma de atividades em contexto de estágio
(Fonte: do autor, 2015)

2.1| Identidade Corporativa Herdade da Urgueira

No projeto de Identidade Corporativa da Herdade da Urgueira foi proposto a criação de uma marca gráfica que na sua essência, fosse representativa da tipologia de negócio a abordar pela herdade, o oliveturismo uma área do turismo rural ainda em crescimento em Portugal, a marca gráfica a desenvolver deveria principalmente ser representativa da história da região, a freguesia de Perais no concelho de vila Velha de Ródão.

2.1.1| Conceito e estudos de mercado

De forma a criar uma marca gráfica que incorporasse a história do local e ainda representativa da tipologia do negocio a abordar pela empresa, dando-se inicio a uma pesquisa rigorosa do local, recorrendo a manuais da história da região, e ainda deslocações a região, o que ajudou a determinar, que aquela zona em meados do século passado foi um local de passagem e alojamento para pessoas que se deslocavam de norte para o sul como o objetivo de trabalhar os campos de cultivo, mas também de contrabandistas, que pernoitavam antes de se refugiar no país vizinho, o que deu origem ao primeiro nome da região Esperais, e o qual veio dar origem ao nome atual Perais, este derivado da fruta típica da região a pera.



Figura25| Imagem de inspiração para o projecto Herdade da Urgueira

Em seguida deu-se inicio ao estudo de mercado, para determinar, quais as empresas se comportam no conceito do olivoturismo em Portugal, mas também compreender, de que forma as mesmas comunicam as suas marcas.

Foi então feito um levantamento de algumas empresas no ramo do enoturismo, por ser uma atividade igualmente ligada ao turismo rural e a promoção e um produto específico.

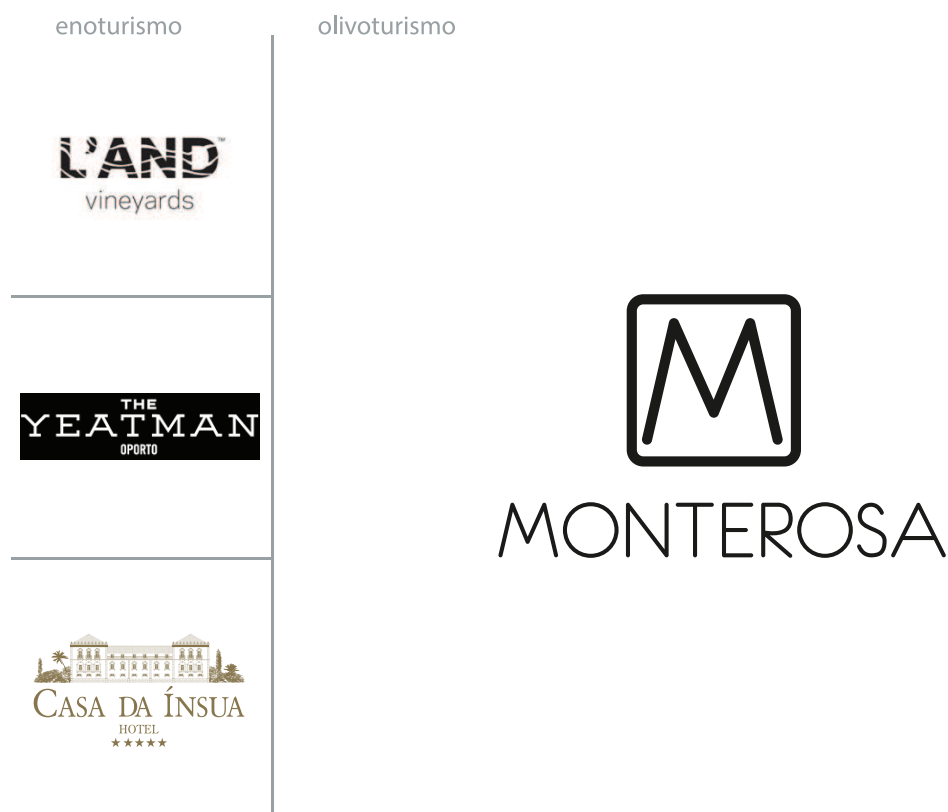


Figura26| Esquema dos principais concorrentes do projecto Herdade da Urgueira (Fonte: do autor, 2015)

O enoturismo ao contrario do olivoturismo, e uma atividade com alguns anos de desenvolvimento e com resultados muito positivos algo que muito provavelmente se pode repetir no olivoturismo, para tal foram igualmente estudados os comportamentos e as formas de atuar de algumas empresas ligadas ao enoturismo.

2.1.2| Construção da marca gráfica

Na sequência, do estudo de mercado, e na definição do conceito, procedeu-se a elaboração das primeiras ideias, com o objetivo de criar a marca gráfica final representativa da região, de modo a captar a atenção do público-alvo, e caracterizar e representar da melhor forma a Herdade da Urgueira.

Para tal, englobou-se uma representação dos caminhos que convergem no seu centro, forma que também é representada por uma oliveira estilizada, representativa da temática da herdade, inserida num brasão que representa a distinção e nobreza que a empresa pretende transmitir.

Com esta conjugação de elementos encontrou-se um símbolo que representa na sua totalidade a história da região e tipologia de negócio, algo que o seu público se pode identificar.

Público de classe média alta que habita em grandes centros urbanos, que procura o turismo rural para vivenciar novas experiências, no mundo rural.



Figura27| Montagem da inspiração da construção da Marca Gráfica Herdade Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)



Figura28| Símbolo Herdade da Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)

Em seguida a definição da forma passou-se a escolha da fonte tipográfica, procurou-se que a mesma fosse de encontro a linha conseguida com a forma. Tendo sido adoptada a fonte Marcellus SC, uma família tipográfica ajustada à personalidade do projeto, com referências de história e antiguidade compatíveis com o tipo de posicionamento do produto.

HERDADE DA URGUEIRA

MARCELLUS SC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Figura29| Tipografia utilizada no projecto Herdade da Urgueira

(Fonte: do autor, 2015)

Na paleta cromática, incorporou-se o dourado como a cor de destaque, representativa da tonalidade do azeite, aplicada no verde escuro por forma a representar a aproximação ou meio campestre que a Herdade da Urgueira proporciona, a paleta escolhida, tentou também uma aproximação as tonalidades características das casas da região centro do país o verde e amarelo.



Pantone 1255 C
C 0 | M 32 | Y 100 | K 38
R 170 | G 123 | B 7



Pantone 357 C
C 85 | M 0 | Y 90 | K 75
R 0 | G 70 | B 28

Figura30| Paleta cromática utilizada no projecto Herdade da Urgueira

(Fonte: do autor, 2015)

Na concepção da normalização gráfica do projeto, procedeu-se a recolha de algum material fotográfico na Herdade da Urgueira de forma a complementar o trabalho gráfico, para a sua aplicação aos suportes inicialmente propostos pelo cliente, tais como o estacionário, sinalética de estrada, cartazes, e identificação da fachada.



Figura31| Estacionário do projecto Herdade da Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)

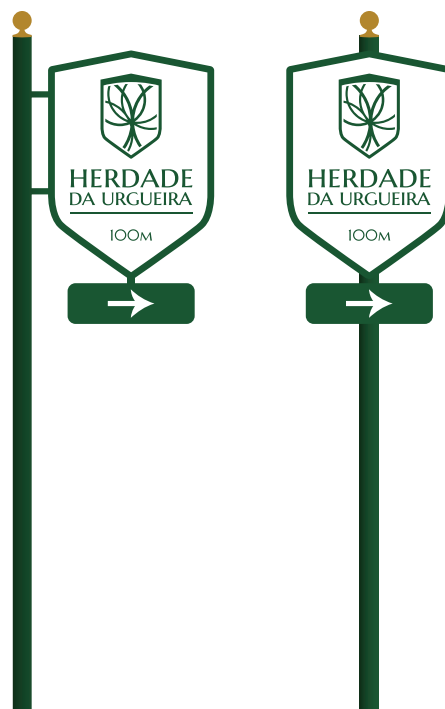


Figura32| Proposta de Sinalética Herdade da Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)



Figura33| Montagem de aplicação de cartaz Herdade da Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)



Figura34| Fotografia da entrada da Herdade da Urgueira
(Fonte: do autor, 2015)

2.2| Desenvolvimento de imagem gráfica para o II Congresso Internacional Inovcluster

No projeto com envolvimento da Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro-Inovcluster, foi proposto a criação de uma imagem gráfica, para o II Congresso Internacional Inovcluster

O congresso a que se destinava a marca gráfica tratava temas associados como a criação de produtos inovadores, e cooperação entre identidades para produção sustentável, bem como processos com vista a um aumento de retorno financeiro, entre outros assuntos.

2.2.1| Conceito e estudos de mercado

Antes de se dar início ao trabalho gráfico procedeu-se a uma pesquisa, de diversos casos no mesmo contexto do projeto sugeridos pela entidade Inovcluster, na qual se procurou observar, a abordagem feita por outros designers a congressos internacionais, com temas semelhantes.

Após a pesquisa e a análise aos temas a abordar no congresso, deu-se início ao trabalho gráfico tendo por base a internacionalidade do congresso e as interligações e esses temas, ou seja em cada tema abordado no congresso sugere trabalho conjunto de dependência de terceiros, ou trabalho em conjunto.

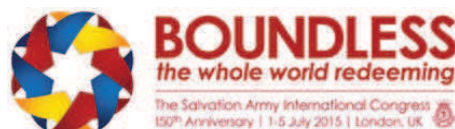


Figura35| Exemplos de Marcas gráficas de congressos internacionais
(Fonte: do autor, 2015)

2.2.2| Construção da marca gráfica

Posteriormente a pesquisa efectuada e de varias trocas de opinião com o cliente, realizou-se os primeiros esboços incorporando as temática, internacional, e ligações, até se chegar a imagem gráfica final, em seguida a imagem foi aplicada nas diversas aplicações necessárias ao invento.

Tendo estes elementos como base para caracterizar o invento, passou-se de em seguida a aplicação dos diversos suportes de apoio necessários.



Figura36| Marca Gráfica II Congresso Internacional Inovcluster
(Fonte: do autor, 2015)

Na elaboração da marca gráfica foi adoptada a fonte Muli, uma familia tipográfica ajustada à personalidade do projeto, ao transparecer dinamica, com referências ao tema do congresso.



C 32 | M 4 | Y 98 | K 0
R 185 | G 204 | B 53



C 92 | M 52 | Y 36 | K 13
R 3 | G 100 | B 127

Muli

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figura37| Paleta cromática utilizada no projecto II Congresso Internacional Inovcluster
(Fonte: do autor, 2015)

Os primeiros suportes, que o cliente requisitou, foram anúncios para jornal de forma a publicitar o evento. Em seguida passou se a elaboração, da divulgação nas redes sociais (capas e foto de perfil Facebook), e ainda cartão de identificação da organização e dos participantes no invento, programa de atividade, roll'ups, sinalética, vouchers, e o menu de jantar e carta de vinhos.



Figura38| Aplicação de tarja II Congresso Internacional Inovcluster
(Fonte: do autor, 2015)



Figura39| Cartão de identificação II Congresso Internacional Inovcluster
(Fonte: do autor, 2015)



Figura40| Aplicação de segunda tarja II Congresso Internacional Inovcluster (Fonte: do autor, 2015)

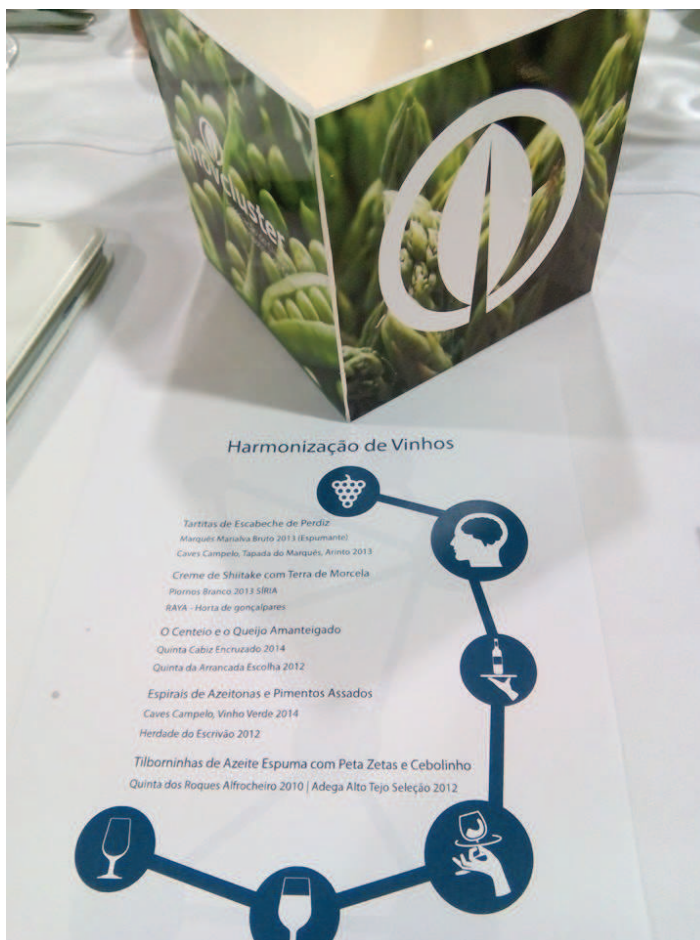


Figura41| Aplicação de Harmonização de Vinhos (Fonte: do autor, 2015)

2.3| Identidade corporativa Peres & Nogueira

No projeto inerente a sociedade contabilística e gestão, Peres e Nogueira, era pedido pelo cliente um Redesign de uma marca gráfica existente.

Marca bastante desatualizada e desenvolvida em sistemas impróprios, para a criação de uma Identidade Corporativa funcional, e atrativa ao seus cliente, neste caso a marca gráfica existente nem era acompanhada de uma tipografia.

Desta forma procurou-se dar credibilidade à marca, ao criar uma identidade que fosse coerente com a sua atividade.

2.3.1| Conceito e estudos de mercado

Na marca gráfica já existente, a Peres e Nogueira, fazia-se representar por uma bússola, uma representação, que transmite a ideia de guiar os seus clientes a um objetivo pretendido, isto dentro do modelo de negócio em que a sociedade se encere.



Figura42| Primeira Marca gráfica de Pere & Nogueira
(Fonte: do autor, 2015)

2.3.2| Construção da marca gráfica

De forma a manter a ideia da marca gráfica original, esta foi trabalhada no sentido de a mensagem de a entidade ser um guia de orientação para os seus negócios ser mais perceptível ao cliente, bem com transmitir a este a mensagem pretendida pelo cliente Peres e Nogueira, trabalhando a forma da bússola.



Figura43| Proposta de nova marca gráfica Peres & Nogueira
(Fonte: do autor, 2015)

Foi ainda acrescentada a tipográfica Trajan Pro, uma família tipográfica ajustada à personalidade do projeto, transparecendo uma postura forte e de confiança ao encerra os negócios, mas também seriedade, algo que pode transmitir segurança aos seus clientes, um factor importante, neste nicho de mercado.



Figura44| Paleta cromática utilizada no projeto Peres & Nogueira
(Fonte: do autor, 2015)

Nos suportes sugeridos pelo cliente, desenvolveu-se o estacionário, composto por um cartão de visita, envelope, e papel de carta, para o desenvolvimento dos mesmo foi criada uma imagem gráfica sóbria e coerente, por forma a servir o cliente na melhor forma possível na representação da sua identidade corporativa.



Figura45| Montagem de aplicação de cartão de visita
(Fonte: do autor, 2015)



Figura46| Montagem de aplicação de Estacionário
(Fonte: do autor, 2015)

2.4| Outros trabalhos

No decorrer do período de estágio na empresa CM7 - Comunicação & Imagem, foram elaborados diversos pequenos trabalhos, nos quais foi possível, aplicar as técnicas de desenvolvimento gráfico adquiridas ao longo do percurso académico.

2.4.1| Sabores da Soalheira - Sacos

Na proposta de trabalho da empresa Sabores da Soalheira, pedia-se o desenvolvimento de sacos para utilizar no transporte do produtos e venda ao clientes.

2.4.1.1| Trabalho Gráfico

Na elaboração do trabalho gráfico, teve-se em atenção a composição gráfica existente, adaptando-a ao suporte pretendido, neste caso uma saco de papel.



Figura47| Montagem de aplicação de saco, Sabores de Soalheira
(Fonte: do autor, 2015)

2.4.2| ITGA – Capa de revista Tobacco Courier

A proposta de trabalho do ITGA-*International Tobacco Growers' Association*, consistia na criação de uma capa ilustrada para a sua revista “*Tobacco Courier*”, referente a conferencia anual de produtores de tabaco realizada em Moscovo.

2.4.2.1| Trabalho Gráfico

Tendo em conta o pedido do ITGA, em ter uma capa ilustrada de algo que representa-se Moscovo, optou-se por fazer uma ilustração minimalista do edifício com maior reconhecimento da cidade, o Kremlin.



Figura48| Montagem de aplicação de capa da revista Tobacco Courier
(Fonte: do autor, 2015)

2.4.3I Inovcluster - Concurso de Produtos inovadores

O trabalho apresentado pela Inovcluster consistia na criação de uma imagem gráfica para um concurso de produtos inovadores a desenvolver pelos pequenos produtores da região e associados da Inovcluster.

2.4.3.1I Trabalho Gráfico

No desenvolvimento do trabalho gráfico, teve-se em atenção a tipologia do concurso e daí deu-se início da construção da imagem, que deveria ser aplicada a vários suportes, entre eles material de divulgação nas redes sociais (Facebook), cartaz para o site, e cheque e vouchers de premio.



Figura49| Montagem de aplicação de cartaz I Concurso Inovcluster de Produtos Inovadores
(Fonte: do autor, 2015)

Capítulo IV

Nota introdutória

No capítulo seguinte é realizada uma análise referente aos resultados alcançados, com o trabalho de investigação efectuado durante o estágio na empresa CM7 - Comunicação & Imagem.

1| Análise e resultados da investigação intervencionista

Ao logo do período de estagio na empresa CM7 - Comunicação & Imagem verificou se que a metodologia de abordagem ao processo criativo, é um algo que na maioria da vezes não é cumprido de uma forma linear, dependendo da abordagem do designer que o executa, ficando isto a dever-se a cada dos membros da equipa ter o seu método de trabalho. Outras das limitações mais recorrentes ao processo definido pela empresa são os prazos atribuídos a sua execução, muitas das vezes impossibilitado qualquer processo criativo.

Este factores ficam muito a dever-se a um sistema de trabalho radial, o que permite apenas a um dos elementos da equipa de trabalho ter o controlo de todo o processo criativo, neste caso o diretor criativo, que interfere em cada fase do processo, alterado por vezes os seus resultados, limitando quem esta a desenvolver o projeto.

Após vivenciar esta experiencia num contexto profissional de atelier, chegou-se à conclusão que a metodologia adotada pela empresa, bem como a sua mentalidade é muitas vezes contra produtora, dado estes resultados o autor deste trabalho elaborou uma metodologia a aplicar no contexto de trabalho da empresa CM7, que pensa ser a melhor forma de encarar um projeto de Identidade Corporativa, ao mesmo tempo que atribui mais liberdade ao designer, bem como maior poder de decisão no projeto que esta a desenvolver.

Este processo esta dividido em cinco fases distintas, cada uma delas de extrema importância para a resolução do projeto, fases essas que são:

1| **Briefing** - Fase em que são realizados os primeiros contactos com o cliente, a fim de perceber as suas necessidades e objetivos para o projeto, com o objetivo de definir os primeiros conceitos para a elaboração do mesmo.

2| **Fase Diagnóstico** - Na execução da pesquisa, são feitos esforços necessários pela equipa responsável pelo desenvolvimento do projeto, com a finalidade de clarificar, quais as exigências inerentes ao mercado que se vai abordar com, bem como perceber o comportamento do publico-alvo, e ainda uma análise cuidada a concorrência.

Posteriormente a pesquisa efectuada, é delineada uma estratégia que se coadune com os objetivos do projeto em mãos e é definido o conceito para o mesmo, de forma a que o resultado final seja o desejado, e que cumpra os seus objetivos.

3| **Maquetização do Projeto** - Na fase de maquetização, são realizados os primeiros esforços da marca gráfica, que poderão dar origem a marca gráfica

final tendo por base as fases anteriores. Em seguida é enviada ao cliente para aprovação, para que se dê início a fase seguinte do processo criativo.

4| Fase de Produção - Partindo das primeira ideias resultantes da fase de maquetização e depois da aprovação por parte do cliente, dá-se início a elaboração do projeto em si, criando uma linha de aplicação aos vários suportes sugeridos pelo cliente, e necessários a divulgação e identificação do seu produto ao serviço.

5| Conclusão - Na fase de implementação é realizada a produção do produto final, e feito o devido acompanhamento desse processo, para que o resultado final seja o mesmo que foi projetado pela equipa com a finalidade de corresponder as necessidades do cliente.

Para finalizar, a ultima coisa a fazer, é uma análise cuidada a todo o processo para determinar e identificar situações que possam num futuro projeto ser melhoradas, e com consequência disso melhorar a resposta a futuros clientes.

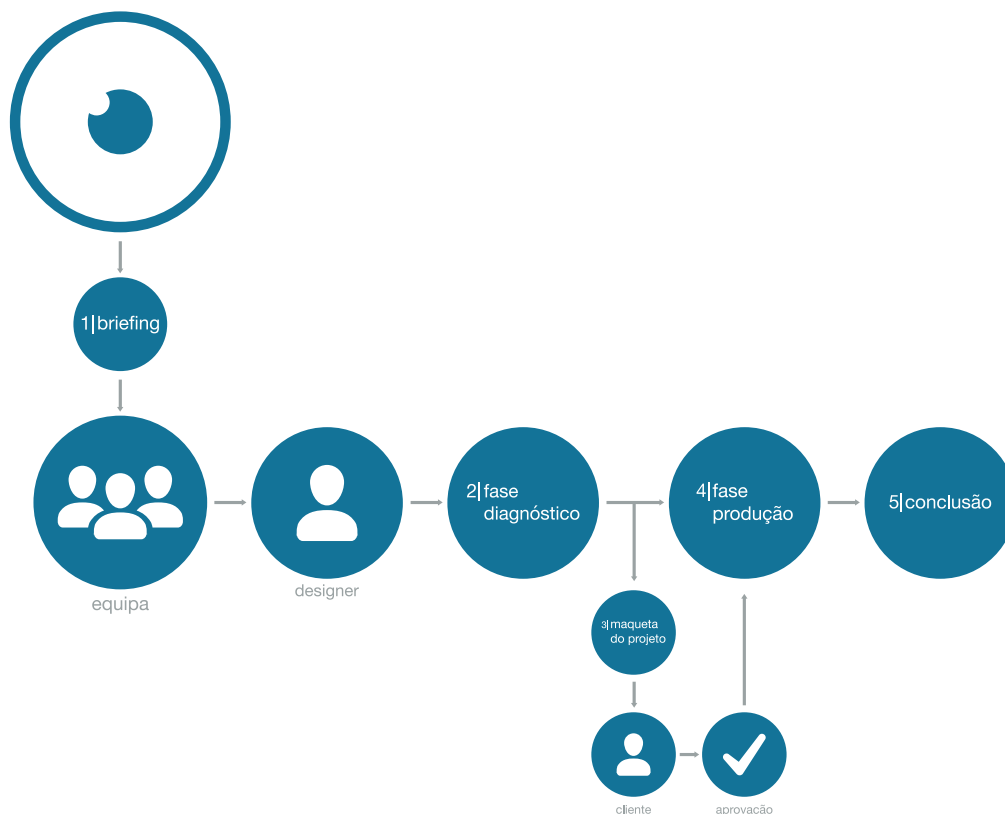


Figura50| Proposta de Metodologia projetual (Fonte: do autor, 2015)

Capítulo V

Nota introdutória

No capítulo seguinte é realizada as conclusões e recomendações referentes a investigação efectuada.

1| Conclusão

O Processo de investigação realizado, iniciou-se com a identificação de um tópico investigativo o que teve como objetivo averiguar qual a importância da Identidade Corporativa e a gestão de processos criativos, ao confrontar a literatura da especialidade com o desenvolvimento pratico em contexto profissional de atelier.

Com a finalidade de responder ao tópico investigativo, foram selecionados métodos de investigação, não intervencionista e intervencionista, o primeiro com objetivo de recolher exemplos de vários autores da literatura da especialidade, e o segundo experienciando na prática o tópico investigativo, através de um estágio curricular.

No desenvolvimento da investigação não intervencionista, analisou-se obras de autores que já abordaram a temática sobre a qual recai o tópico investigativo, e sobre o qual concluíram, qual a importância da Identidade Corporativa como imagem de uma entidade, bem como a importância e funcionamento de diversos métodos de gestão de processos criativos. Ao analisar estas obras, permitiu ao autor deste trabalho recolher e ter uma visão mais detalhada e cuidada desta temática, criando uma maior sensibilidade na abordagem prática, de projetos de Identidade Corporativa, bem como noutras tipologias de projetos ao aplicar estes processos de gestão.

Já no campo da investigação intervencionista, o qual se realizou através de um estágio curricular, o que possibilitou ao autor deste trabalho um contacto direto com casos de estudo, no contexto profissional de atelier, na empresa CM7 - Comunicação & Imagem, na qual existe uma metodologia para abordar projetos quer de identidade ou de outra tipologia, mas essa metodologia nem sempre é seguida na elaboração dos projetos, o que se verificou consoante a importância e dimensão do projeto em mão.

Com o estágio curricular concluído, procedeu-se a uma análise minuciosa de todos os projetos desenvolvidos nesse contexto, com o objetivo de criar um padrão, de maneira a perceber de que forma as diferentes fases do processo são abordados neste contexto.

Concluindo as sete fases do processo criativo definidas na metodologia da empresa nem sempre são cumpridas, tendo como principais causas, a importância de cada projeto, ou seja em projeto pequenos e de curtos prazos de execução não se verifica a utilização dessas fases de gestão, sendo aplicados apenas em grandes projetos com períodos de execução mais alargados, e ainda os métodos definidos pela empresa são seguidos de maneiras diferentes conforme o designer que está a executar o projeto, mas também conforme as ideias de elaboração do diretor criativo.

Tendo em conta estas limitações ao desenvolvimento de projetos, e de notar a influencia que tem na execução e no seu resultado final, influenciados e limitados o processo criativo impossibilitando um desenvolvimento profundo e sustentado, comprometendo o resultado final do projeto.

Comparando os dois processos de investigação, chegou-se a conclusão de que os métodos utilizados pela empresa CM7 - Comunicação & Imagem, são muito dispares com os resultados encontrados pelo mestrado na investigação não intervenciones.

Sendo de salientar, que o tempo que é dado a fase de pesquisa bem com o de delinear estratégia, são por vezes insuficientes, dado a exigência dos projetos em mão, e a importância que adquirem no desenvolvimento do projeto, sendo as duas essenciais no ponto de vista de criação de uma base de sustentação para o projeto ao perceber com funciona o ambiente em que a o produto ou serviço que se está a intervir e se vai inserir, bem com o de criar uma estratégia de implementação e de abordagem a esse mesmo ambiente.

Tendo em conta estes factores, o processo investigativo levado a cabo pelo autor deste trabalho, baseasse ao projetos desenvolvidos e aos métodos propostos pelos autores consultados, partido deste principio as conclusões encontradas são orientadoras, mas não aplicáveis a todos os casos, contudo é possível dar resposta ao tópico investigativo, explicando que num contexto de estágio de ambiente profissional de atelier, o processo criativo, é bastante relevante numa resposta positiva e justificada a um projeto de Identidade Corporativa dando a sua importância, mas também a projetos de outra tipologia.

Traçando um paralelismo entre as duas fase de investigação pode-se constatar que os resultados obtidos na investigação intervencionista, através do estagio curricular pelo autor do trabalho, em contexto profissional de atelier, coincidemem parte com os resultado da investigação não intervencionista, onde a importância da Identidade Corporativa assume para a empresa que representa uma grande importancia

O processo de criação de marca gráfica justificada e sustentada, explanada por David Airey (2010) em “Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities”, mas também a relevância de um processo criativo com as suas vertentes bem consolidadas, eis a importância que adquire para o beneficio do produto final bem como para a funcionalidade do projeto por, Alina Wheeler (2013) em “Designing Brand Identity”, que coincide os outros exemplos de gestão de processos criativos, por Bruno Munari (2014) em “Design e Comunicação Visual”, e ainda Jennifer O’Grady’s (2006) em “A Designer’s Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need”, Vijay Kumar (2013) em “101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization”, Daniel Raposo (2008) “Design de Identidade e Imagem Corporativa” a ainda Richard D. Lewis (1996) When Cultures Collide: Leading Across Clutures, um estudo que analisa as diversas culturas de trabalho das diversas regiões do mundo.

Tendo em conta os autores abordados nesta investigação, o autor do trabalho, de maneira a dar a melhor resposta possível aos projetos propostos no ambiente de estágio curricular desenvolvido no contexto profissional de atelier, procurou sempre uma aproximação às explicações dos mesmos, por forma a corresponder aos objetivos em cada projeto, para tal tentou-se sempre um processo criativo com principio meio e fim, algo que nunca foi possivel, devido

as limitações já explicadas, algo que é não comum nos autores abordados, Alina Wheeler (2013) em “Designing Brand Identity”, Bruno Munari (2014) em “Design e Comunicação Visual”, Jennifer O’Grady’s (2006) em “A Designer’s Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need”.

Fazendo uma paralelismo entre os modelos apresentados pelos diversos autores consultados, chegou-se a conclusão, que o melhor modelo a seguir seria o de Jennifer O’Grady’s (2006) pela forma clara como explica como abordar o processo e quais os resultados a esperar desse mesmo processo, tomando claro a sua importância para o desenrolar de um projeto, bem como captar quais as reais necessidades do cliente. A par de Alina Wheeler (2008), com o seu processo explicado de forma esquemática simples e acessível para uma melhor compreensão, já no que diz respeito a importância da Identidade Corporativa David Airey (2010), que explica de forma clara apresentado exemplos concretos de empresas que devem grande parte do seu sucesso a construção e implementação das seus marcas.

Desta forma o autor do trabalho alcançou os objetivos definidos no indico do processo investigativo, com as diferentes respostas alcançadas, concretas e bem definidas, resultante da revisão dos autores consultados, possibilitando uma contribuição para o direcionamento informado na aplicação da metodologia adotada.

O resultado da investigação intervencionista, realizada no âmbito de estágio curricular em contexto profissional de atelier, resulta numa aquisição de competências, relacionadas com a definição de estratégias de elaboração e implementação de marcas, e perceber o quão importante é um processo criativo bem estruturado em cada uma das suas fases, essencial para o resultado positivo de um projeto de Identidade Corporativa.

Mas também revela importância ao criar relações douradoras das marcas com o seu público-alvo, criando projetos com os quais se identificam e podem criar relações de afinidade.

Estes resultados foram possibilitaram por em prática algumas das metodologias descritas pelos autores consultados na elaboração da investigação não intervencionista, apesar da limitações que sofreram ao longo da sua execução, mas mesmo assim possibilitando uma nova visão sobre a gestão de um projeto.

2| Recomendações

Com os resultados obtidos, da presente dissertação, o autor do trabalho deparou-se com metodologias bem estruturadas e bem documentadas resultantes dos autores consultados, mostrados respostas efetivas no que diz respeito a elaboração do processo criativo, que resulta numa gestão de projeto positiva e de resultados comprovados.

Contudo na realização da investigação interventiva, chegou-se a conclusão de que nem sempre estes processos são aplicados na elaboração de projetos quer de Identidade Corporativa ou de qualquer outro tipo, em contexto profissional de atelier, algo que muitas vezes está relacionado com a gestão de tempo ou mesmo do tempo atribuído pelo cliente para a realização do mesmo, mas também à importância dada a realização de cada projeto, e ainda com a mentalidade projetual de quem executa o projeto, este facto está também associado a um sistema de trabalho radial, o qual permite apenas a um dos elementos da equipa de trabalho ter o controlo de todo o processo criativo, neste caso o diretor criativo, interferindo em cada uma das fases do processo, alterando por vezes os seus resultados, desta forma limitando quem está a desenvolver o projeto.

Apesar de uma metodologia definida pela empresa, essa nem sempre é uma prioridade na execução dos projetos, sendo sim aplicada especificamente na elaboração de grandes projetos de Identidade Corporativa, com maior tempo de duração, mas também de forma deficiente devido às limitações já referidas.

Tendo estes factores em conta seria interessante, abordar os responsáveis e gestores de empresas de design de comunicação, com a finalidade de perceber qual a sua receptividade à utilização destas metodologias apresentadas pelos autores estudados, que possivelmente melhorariam substancialmente os resultados obtidos com os projetos desenvolvidos, mas também para os designers que os elaboram, que ao utilizar estas metodologias de trabalho veriam o seu trabalho mais simplificado.

Para tal seria interessante interpelar uma empresa e desafiar essa organização a seguir uma das metodologias estudadas, e fazer um paralelismo entre os resultados num teste de contraste, nos quais os resultados obtidos da utilização de uma base metodológica contrastando com uma aplicação não fundamentada metodologicamente, de forma a demonstrar realmente quais os benefícios que teriam, no desenvolvimento de projetos e delimitação de estratégias de comunicação.

Referencias Bibliográficas

Airey, D. (2010). Logo design love. Berkeley, CA: New Riders.

Kumar, V. (2013). 100 design methods. New York: John Wiley & Sons Inc.

Lewis, R. (2006). When cultures collide. Boston: Nicholas Brealey.

Munari, B. (2014). Bruno Munari Design e Comunicação Visual. Lisboa: Editora Edições 70.

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Editora Edições IPCB.

Visocky O'Grady, J. and Visocky O'Grady, K. (2006). A designer's research manual. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers.

Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity. Hoboken: John Wiley & Sons.

Glossário

Design Gráfico - É uma área prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo expressamente comunicacional.

Marca Gráfica - Tem como objetivo o de identificar uma empresa, um produto ou serviço, onde deve ser perceptível o seu significado, bem como a natureza e posicionamento do negócio em questão.

A marca gráfica é constituída por um logótipo, símbolo ou a conjugação destes dois elementos. Pode ainda ser complementada por uma assinatura, ou descritivo da marca.

Conceito - O conceito é algo que acrescenta significado ao projeto e o sustenta, expressando as suas qualidades.

Público-Alvo - É um grupo de pessoas, que partilham um determinado número de características, o qual as torna alvo na comunicação de determinados produtos ou serviços que se encaixem nessas características comuns.

Identidade Corporativa - É algo que diferencia as empresas, em termos de carácter e imagem dando-lhe atributos únicos, que definem a personalidade da empresa, construindo assim uma identidade onde determinados públicos-alvos identificam.

Estacionário - É o conjunto de elementos que incorporam uma identidade gráfica, dos quais, cartão de visita, envelope e papel de carta.