

MESTRADO

DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

MARLENE VIANA RODRIGUES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR **LK COMUNICAÇÃO**

M

2016

ORIENTADOR

PROFESSOR DOUTOR JOÃO CRUZ

FACULDADE DE BELAS ARTES

DA UNIVERSIDADE DO PORTO



Relatório de estágio realizado na LK Comunicação sob a orientação do Professor Doutor João Cruz, apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design Gráfico e Projectos Editoriais.

Porto, 2016

Aos meus pais,
Obrigada por tudo o que me proporcionaram,
sem vocês nunca teria chegado até aqui.

Aos meus irmãos,
Obrigada por me fazerem quem sou hoje.
Gosto muito de vocês.

AGRADECIMENTOS

Um especial e sentido obrigada,

Aos meus pais, Januário e Sílvia, por todo o amor e educação que me deram ao longo de todos estes anos, por me terem proporcionado a oportunidade de estudar e de seguir os meus sonhos, por estarem sempre lá e por me acompanharem e lutarem por mim, mesmo quando a vida nos prega partidas e se torna menos fácil. Amo-vos do fundo do coração.

Aos meus irmãos, Miguel e César, por todos os conselhos que me deram (embora eu não tenha seguido alguns), por me defenderem e me protegerem sempre, por me fazerem a pessoa que sou hoje, por se manterem perto mesmo estando longe. Vocês significam o mundo.

À minha irmã do coração, Bia, que me tem acompanhado ao longo da vida, nas melhores aventuras e nas piores loucuras, por me fazer uma pessoa melhor a cada dia e por me ter ensinado tanto. És a melhor do mundo.

À Ana por ter aguentado todos os meus colapsos e por ter estado sempre lá quando eu precisei. Obrigada por todos os momentos.

À Nilce e à Sofia por ao fim de todos estes anos me continuarem a socorrer sempre que preciso e por continuarem a ser as amigas que sempre foram. O que era de mim sem vocês?

Ao André e à Mariana, obrigada por tornarem o meu estágio inesquecível e por fazerem parte da minha vida. Vocês são fantásticos.

À Sónia, por me ajudar todos os dias em tudo, por querer sempre mais e melhor de mim, por acreditar em mim como ninguém. Não podia ter escolhido melhor.

A todas as pessoas da LK Comunicação, obrigada por me acolherem com tanto carinho ao longo do estágio e por continuarem comigo.

Ao meu orientador de estágio, Artur Pires, obrigada por tudo o que me ensinaste, por toda a paciência e por teres acreditado em mim.

À Beta, e a todos os outros amigos do coração Helena, Luísa, Francisca, Nês, Telmo, Pedro, Ricardo, Joana, Paula, Vera, Raquel e Inês, obrigada por me acompanharem neste percurso e por me ajudarem a crescer.

A toda a minha família que de uma maneira ou de outra me ajudaram a chegar até aqui.

A todo o pessoal docente da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto com quem me cruzei nestes últimos dois anos, em especial ao meu orientador Prof. Doutor João Cruz, por toda a formação e disponibilidade que me proporcionaram.

Por último, agradeço a Deus por me dar fé e força nos momentos mais difíceis.

A todos eles dedico este trabalho.

RESUMO

Nas últimas décadas, temos assistido a inúmeras transformações tecnológicas e, como consequência, à criação de novos meios de comunicação.

Antigamente, a comunicação era simples, estática e tradicional, feita através da imprensa e, mais tarde, da rádio e da televisão. Os públicos eram pouco exigentes, passivos e pouco participativos.

O aparecimento de novas tecnologias como a internet e as redes sociais vieram transformar o paradigma da comunicação: de um processo comunicativo de um para um, passou-se a comunicar de um para muitos, chegando à comunicação de massas.

Os públicos passaram a ter novas necessidades e exigências, características como a interatividade e instantaneidade permitiu aos consumidores adotarem uma posição mais exigente, crítica, ativa e com vontade de fazer parte das marcas.

Chegamos, então, à era da comunicação global onde as barreiras espaciotemporais foram quebradas e a linguagem teve que ser adaptada. O design também não ficou imune a estas mudanças. Surgiram novas disciplinas e novas áreas de trabalho. As necessidades dos utilizadores levaram a uma reformulação dos campos de trabalho.

De forma a corresponder da melhor maneira às expectativas dos clientes, o design e a comunicação têm vindo a trabalhar juntos.

Este relatório tem como objetivo perceber, através de pesquisa documental, a experiência de estágio e algumas análises empíricas, qual o papel do design na comunicação das organizações, de que forma uma área trabalha sem a outra, e como é que o designer se tem adaptado a uma área que está em constante transformação.

O estágio desenvolveu-se na agência de comunicação LK, que foi utilizada como exemplo real para o estudo desta fusão das duas áreas. A análise empírica recaiu sobre casos reais nacionais e internacionais que ajudaram a perceber o papel do design na transmissão das mensagens.

Os resultados apontaram para uma crescente importância na integração do design nos processos de comunicação, de forma a responder às novas necessidades dos públicos. A comunicação fica incompleta sem a parte visual, que é a que comunica mais rápido e mais facilmente. Com a utilização do design na criação e na transmissão das mensagens há uma maior probabilidade do recetor perceber a mensagem na íntegra.

PALAVRAS-CHAVE

- Design
- Design Editorial
- Comunicação
- Organizações
- Novos meios de comunicação

ABSTRACT

In the past few decades, we have witnessed numerous technological changes and, consequently, the creation of new media.

Previously, communication was simple, static and traditional, made through the press and, later, radio and television. The public was undemanding, passive and less participative.

The emergence of new technologies like the Internet and social networks have changed communication paradigms: from a communication process from one to one, we started to communicate one to many, coming to mass communication.

The public now has new needs and requirements, features like interactivity and immediacy turned them into demanding, critical and active public, and willing to be part of the brands.

Now, we come to the era of global communication where the spatio-temporal barriers were broken and the language had to be adapted. The design was also not immune to these changes. New disciplines and new areas of work emerged. The needs of users led to a reformulation of the work areas.

In order to respond more effectively to the expectations of customers, the design and communication have been working together.

This report aims to realize, through documentary research, an internship experience and some empirical analysis, what is the role of design in organizations' communication, how one area works without the other, and how the designer has adapted to an area that is constantly changing. The internship was developed in a communication agency - LK, which was used as a real example to study the merger of the two areas. The empirical analysis was on national and international real cases that have helped to understand the role of design in the transmission of messages. The results pointed to a growing importance in the integration of design in communication processes in order to meet the new needs of the public. Communication is incomplete without the visual part, which communicates faster and more easily. With the use of design in the creation and the transmission of messages it's more likely the recipient understands the message in full.

KEYWORDS

- Design
- Editorial Design
- Communication
- Organizations
- New Media

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix

01

O INÍCIO

001

1.1 Introdução	003
1.2 Objetivos e motivação	004
1.3 Estrutura e organização	005

02

O ESTÁGIO

007

2.1 O estágio	009
2.2 Objetivos e motivação	010
2.3 LK Comunicação	010
2.4 Experiência de estágio	017
2.4.1 Projetos	017
2.5 Estágio em interrogação	029
2.6 Pergunta de partida	030

03

ENQUADRAMENTO

031

3.1 Enquadramento	033
3.2 Design: da origem à nova era	035
3.2.1 A origem	035
3.2.2 O conceito	036
3.2.3 Design Gráfico	036
3.2.3.1 Design editorial	038
3.2.4 Design para as empresas	041
3.2.5 A constante construção de competências	042
3.2.6 Novas técnicas e desafios	043
3.2.7 Design e a Internet	044
3.2.8 Comunicação e design: dois áreas que se complementam	045
3.3 Comunicação: vários tipos e conceitos	046
3.3.1 Comunicação organizacional	048
3.3.2 Identidade	049

	3.3.3 Imagem	050
	3.3.4 Posicionamento	051
	3.3.5 Marca	052
	3.3.6 Publicidade	055
	3.3.7 Relações Públicas	056
	3.3.8 Publicidade e Relações Públicas: Quando os caminhos se cruzam	057
3.4	Web: um novo mundo	058
	3.4.1 O impacto de uma nova era	058
	3.4.2 A presença na web	059
	3.4.3 Novos media	060
	3.4.4 Redes sociais	061
	3.4.5 Publicidade e Relações Públicas no online	063

04 **DA TEORIA À PRÁTICA: CASOS REAIS E ANÁLISE EMPÍRICA** **065**

4.1	As dimensões de estudo de casos reais	067
4.2	A importância do design para a comunicação das organizações: uma análise integral	070
	4.2.1 Casos de estágio	070
	4.2.1.1 O caso AEFAFE	077
	4.2.2 Campanhas de rebranding e redesign	079
	4.2.2.1 O Caso EDP: Rebranding 2011	079
	4.2.2.2 O Caso Instagram: Redesign 2016	090
	4.2.3 Campanhas e anúncios publicitários	096

05 **CONSIDERAÇÕES FINAIS** **113**

06 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** **119**

07 **ANEXOS** **131**

7.1	Anexo A: Alguns Clientes LK	133
7.2	Anexo B: Alguns projetos LK	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo LK	010
Figura 2: Pirâmide de Soluções LK	011
Figura 3: Logo-marcas dos principais clientes da LK	016
Figura 4: Capa para a página de Facebook do CEB	018
Figura 5: Capa para a página de Facebook da Real Companhia Velha	019
Figura 6: Banner para a Real Companhia Velha	019
Figura 7: Newsletter Outubro 2015 para a Giacomini	020
Figura 8: 1ª página da edição nº3 do jornal ACIFuturo	021
Figura 9: Interior da edição nº3 do jornal ACIFuturo	022
Figura 10: Interior e 1ª página da edição nº15 da Colnews para a Colquímica	022
Figura 11: Cartaz para o evento do Open Day da Giacomini	023
Figura 12: Cartaz para divulgação de um workshop da Giacomini	024
Figura 13: Tela para a Giacomini	025
Figura 14/15: Capas para as redes sociais/ outdoors para a campanha da AEFAFE	026
Figura 16: Anúncio de imprensa para a campanha da AEFAFE	027
Figura 17: Cartão do comércio local para a campanha da AEFAFE	028
Figura 18: Sacos de compras para a campanha da AEFAFE	028
Figura 19: Chanel, exemplo de uma marca Griffé	054
Figura 20: Capa para a página do LinkedIn do CEB	070
Figura 21: Capa para a página de Facebook da Real Companhia Velha	071
Figura 22: Capa de natal para a página de Facebook da SafeLab	071
Figura 23: Publicação sobre um evento para a página de Facebook da Giacomini	072
Figura 24: Post para a Real Companhia Velha	073
Figura 25: Publicação sobre a presença nas redes para as páginas da Giacomini	074
Figura 26: Boletim informativo ACIFuturo	074
Figura 27: Newsletter Novembro 2015 para a Giacomini	075
Figura 28: Boletim informativo para a Colquímica	076
Figura 29: Vários suportes gráficos para a campanha da AEFAFE	078
Figura 30: Cronologia com a história da marca EDP	080
Figura 31: Vários logótipos da marca EDP	081
Figura 32: Elementos que constituem a marca EDP	082
Figura 33: Diferentes logótipos da EDP Renováveis	082
Figura 34: Diferentes logótipos da EDP Espanha	082
Figura 35: Diferentes logótipos para as fundações da EDP	082
Figura 36: Diferentes logótipos para as empresas reguladas do Grupo EDP	082
Figura 37: Alguns ícones da EDP	083

Figura 38: Utilização de ícones a contar histórias	083
Figura 39: Família tipográfica EDP Preon	084
Figura 40-43: Alguns cartazes e outdoors publicitários da marca EDP	085
Figura 44: Site com a nova identidade	087
Figura 45-47: Outras aplicações da nova marca	087
Figura 48: Antigo e novo logótipo da marca Instagram	090
Figura 49: Novo e antigo layout da marca Instagram	091
Figura 50: Antigos e novos logótipos da família Instagram	092
Figura 51: Mudança do lettering	093
Figura 52- 54: Algumas reações à nova marca Instagram	094
Figura 55-58: Campanha Adidas Forever Sport	097
Figura 59: Campanha Dia do Alzheimer	099
Figura 60, 61: Campanha Carulla Knives	100
Figura 62-64: Campanha Re-Winder	101
Figura 65: Campanha Nescafé	103
Figura 66: Campanha DHL	104
Figura 67: Campanha The Guardian	105
Figura 68: Campanha McDonalds	106
Figura 69: Campanha Chupa Chups	107
Figura 70-72: Campanha WWF	108
Figura 73: Campanha Hut Weber	109
Figura 74: Campanha Durex	110
Figura 75: Campanha FEDEX	111

01

1.1 INTRODUÇÃO

1.2 OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO

1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

O início

1.1 INTRODUÇÃO

Manuel Estrada (citado em Vilar, 2014, p53)

“O DESIGN É UM PRINCÍPIO, NÃO É UM FIM. NÃO É UM RAMO DA ARTE AINDA QUE INTIMAMENTE LIGADO À CRIAÇÃO. PORÉM E SOBRETUDO, NÃO PODE O DESIGN CONSTITUIR UM FIM EM SI MESMO. (...) O DESIGN DEVE SER UMA DISCIPLINA DE UTILIDADE PÚBLICA E, POR ISSO, ESTÁ CARREGADO DE FUTURO”

Na última década tem-se assistido a um crescimento exponencial das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação. No século passado, a comunicação era um processo simples, feito através de métodos tradicionais como jornais e posteriormente rádio e a televisão. As características eram simples e muito semelhantes entre os vários meios. Os públicos eram passivos e pouco exigentes, não interagiam nem contestavam o transmissor. Com o passar dos anos, as evoluções tecnológicas trouxeram consigo novas características, necessidades e expectativas. A interatividade tornou os utilizadores ativos, participativos e interessados em fazerem parte da construção dos produtos, dando feedback e fazendo sugestões. Surgiram novos meios de comunicação como as redes sociais, os sites, os fóruns, os chats, entre muitos outros. Estes novos meios trouxeram a capacidade de comunicar através de diferentes e novos suportes: vídeo, imagem, som, etc. Os novos suportes obrigaram a uma adaptação da linguagem e da apresentação da mensagem, atribuindo características próprias a cada um deles. Se no início da era da comunicação esta era uniforme e generalizada, atualmente as empresas apostam numa comunicação direcionada a cada público em particular, atribuindo propriedades individuais. As adaptações das mensagens às novas características do século XXI, forçaram um desenvolvimento e crescimento do campo do design. Surgiram novas áreas como o web design, user interface design (ui design) e user experience design (ux design), e outras áreas foram atualizadas como o design gráfico e o design editorial. Novos públicos levaram a novas formas de comunicação, que por sua vez obrigaram a novas características visuais. Cada meio de comunicação tem propriedades próprias que obrigam a designs específicos. O design tornou-se, assim, um elemento fundamental para a comunicação de instituições, empresas, marcas. O digital tornou os utilizadores mais preguiçosos para ler e mais criativos para interpretar. O interativo, hipertextual e o dinâmico são as novas palavras de ordem da era digital.

Há por isso uma necessidade de constante construção de competências por parte do designer: já não basta perceber de ferramentas técnicas, é necessário compreender o utilizador e saber comunicar com ele. Assistimos assim quase a uma fusão dos campos do design e da comunicação, que se integram e completam, tornando as mensagens mais objetivas, criativas e apelativas, conseguindo que cheguem muito mais longe.

Como consequência, as agências de comunicação tiveram que se adaptar a todas estas transformações, como foi o caso da LK Comunicação. A LK Comunicação, assim como muitas outras agências do século XXI, tem arriscado cada vez mais na vertente digital da comunicação. A aposta nas redes sociais, nos portais empresariais, nos sites e nos novos formatos como o vídeo e o motion graphics tem permitido estas agências crescerem e serem bem-sucedidas, uma vez que conseguem corresponder às expectativas e às novas necessidades dos clientes. Esta modernização dos setores e das novas formas de comunicação têm tido um grande impacto nas mais diversas áreas e até mesmo nos modos de vida e no dia-a-dia das pessoas. Hoje em dia tudo comunica, até a ausência de comunicação nos diz algo. E esta omnipresença da comunicação no quotidiano é acompanhada da forte aposta na comunicação digital. As marcas têm vindo a perceber esta necessidade da presença online, uma vez que o que não é comunicado não existe, e se não existe as empresas nunca terão sucesso.

1.2 OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO

O presente relatório, tem como objetivo apresentar, mostrar e explicar todo o trabalho desenvolvido ao longo dos três meses de estágio curricular realizado na agência de comunicação e marketing LK Comunicação, no âmbito do segundo ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, fundamentando e comparando esse trabalho com uma revisão de literatura sobre os temas desenvolvidos, e analisando casos reais.

A escolha do tema *A Importância do Design na Comunicação das Organizações* foi determinada pelo papel fundamental que o design tem vindo a representar na transmissão das mensagens e pela necessidade, cada vez maior, do designer ser multifacetado e capacitado a desempenhar vários papéis no processo de comunicação. A este tema ligam-se outros subtemas que vão ser explorados como a origem do design, a origem da comunicação, o aparecimento da web e onde estes três conceitos se cruzam e se complementam.

A maior motivação para a escolha deste tema foi a anterior realização uma licenciatura em ciências da comunicação na vertente da publicidade e das relações públicas, que levou a uma perceção ao longo dos três anos

de formação que cada vez mais é pedido novos conhecimentos aos profissionais, independentemente da área. Novos tempos requerem novas capacidades técnicas, e por isso o investimento numa área que se liga à comunicação – o design editorial. Este relatório vem corroborar a razão dessa escolha.

O objetivo deste relatório é esclarecer questões acerca da comunicação e do design, em particular o design editorial (que foi o mais desenvolvido no estágio), e perceber de que forma uma precisa do outra para se chegar a resultados mais satisfatórios. Destina-se a todos aqueles que tenham curiosidade e queiram descobrir novas formas de melhorar a comunicação fazendo-a de uma forma integrada com o design.

1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

Este relatório está dividido em seis capítulos. Inicia-se com uma introdução no capítulo 1. No segundo capítulo é apresentada a experiência de estágio, a empresa e os projetos desenvolvidos. Podemos analisar grande parte dos trabalhos realizados, perceber de que forma a LK trabalha e encontrar a linha de pensamento que levou à pergunta que serve como ponto de partida.

No terceiro capítulo encontramos a fundamentação do tema através da revisão de literatura e de algum enquadramento teórico sobre conceitos-chave ao entendimento deste tema. Através da análise de posições de autores e especialistas na matéria conseguimos construir um percurso que nos permite fazer a ligação e perceber o tema escolhido para esta investigação.

No quarto capítulo encontramos uma parte mais metodológica. Neste caso a escolha do método de investigação recaiu sobre estudos de caso, uma vez que inquéritos ou entrevistas não nos permitiria perceber de forma tão completa as escolhas feitas ao longo do relatório. Assim, através de pequenos casos realizados em estágio, de grandes casos nacionais e internacionais, e de algumas campanhas publicitárias tornou-se possível perceber melhor a importância e o impacto que o design tem no processo de comunicação.

Finalmente, o relatório é concluído com considerações finais, no capítulo 5, onde analiso e junto as percepções obtidas ao longo dos vários capítulos chegando assim a uma explicação mais concreta de toda a temática escolhida. O capítulo 6 destina-se aos anexos.

02

2.1 O ESTÁGIO

2.2 OBJETIVOS

2.3 LK COMUNICAÇÃO

2.4 EXPERIÊNCIA

2.5 O ESTÁGIO EM INTERROGAÇÃO

2.6 PERGUNTA DE PARTIDA

O estágio

2.1 O ESTÁGIO

Embora este mestrado seja na área do Design, uma vez que tenho uma licenciatura em Ciências da Comunicação na vertente de Publicidade e Relações Públicas, procurei consolidar as duas áreas na escolha do local do estágio. Assim sendo, a escolha recaiu por uma agência de comunicação, não só porque é um excelente sítio para pôr em prática conhecimentos dos dois campos e para aprender muito devido aos profissionais diversificados, mas também por ser um local onde gostava de trabalhar no futuro e porque cada vez mais a comunicação e a imagem são essenciais ao sucesso de cada empresa. “Tudo é comunicação. A linguagem é comunicação. A personalidade é comunicação. O gesto é comunicação. Estamos mergulhados num mar de comunicação, e não se vive um instante fora dele.” (Monteiro, 2006, p.51).

Depois de pesquisar e avaliar as várias possibilidades escolhi a LK Comunicação por ser voltada para a comunicação digital, que é atualmente umas das áreas com maior crescimento.

O estágio curricular na agência LK Comunicação – The Marketing Agency teve uma duração de cerca de três meses, tendo tido início no dia 1 de outubro de 2015 e terminado no dia 7 de janeiro 2016.

Foram meses onde pude pôr em prática tudo o que aprendi durante o meu percurso académico, desde a licenciatura em Ciências da Comunicação até ao mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Mas para além de aplicar tudo o que sabia, foi muito mais o que aprendi: novas ferramentas, novos suportes, novos métodos de trabalho, um ambiente verdadeiramente profissional.

Uma vez que a LK é uma agência que trabalha várias áreas da comunicação tive oportunidade de colaborar em projetos distintos, desde campanhas, design editorial, design gráfico, design de comunicação, o que se tornou muito enriquecedor tanto a nível pessoal como profissional.

Sendo os valores da agência a criatividade, a inovação, a tecnologia, o foco no cliente e a comunicação com resultados, todos os projetos são pensados com o objetivo primordial de obter retorno para os clientes através do aumento do reconhecimento e das vendas. A diversidade de especializações da equipa da LK é uma mais valia para cada projeto uma vez que é possível planear, estruturar e desenvolver tudo dentro da equipa seja qual for a área, permitindo uma verdadeira comunicação integrada. O trabalho coletivo, a diversidade do trabalho e o profissionalismo com que tudo é feito é a imagem que a LK quer e tem passado ao longo dos anos através da integração das várias áreas, permitindo assim um melhor resultado para cada cliente.

2.2 OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO

Uma vez que só iniciei a minha formação em design há cerca de um ano e meio, era muito importante para mim fazer um bom trabalho no estágio para provar que o mestrado foi uma boa aposta e que o que aprendi me permitiria trabalhar profissionalmente nesta área. Desde que decidi fazer estágio o meu objetivo principal era conseguir completar qualquer tarefa que me fosse solicitada com sucesso. A este objetivo ligaram-se outros que consegui igualmente ver realizados, tais como, desenvolver as minhas capacidades técnicas, fomentar o meu espírito criativo, ser capaz de realizar projetos desde a raiz até à sua conclusão, participar de forma interventiva na criação de projetos de design, crescer tanto a nível profissional como pessoal.

2.3 LK COMUNICAÇÃO

“AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO ATUAM NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM CARACTERÍSTICAS INTANGÍVEIS E PERECÍVEIS, CUJO PROCESSO DE EXECUÇÃO ENVOLVE ATIVIDADES QUE REQUEREM FORTE INTERAÇÃO COM OS CLIENTES.”

(Sarquis & Ikeda, 2007, p.8)

A LK Comunicação - The Marketing Agency, surgiu em 2000 na cidade de Braga com o nome Lookware – Comunicação e Imagem, Lda., cinco anos depois, adotou a atual marca comercial. É uma agência de marketing e comunicação integrada que nos últimos anos tem procurado focar-se sobretudo na comunicação digital.

Distingue-se por trabalhar de forma integrada com competências em várias áreas como a assessoria mediática, a gestão de redes sociais, gestão de crises, design, web, formação, audiovisual e multimédia, publicidade, relações públicas e branding, oferecendo um serviço completo. A experiência em todas estas áreas garante os melhores resultados para cada cliente, a comunicação “é global. Inclui todos os elementos relativos ao produto, embalagem, preço, canais de distribuição e outras variáveis que modelam o conhecimento do consumidor e o seu comportamento de compra” (Monteiro et al, 2006, p.105).

Seguindo os valores da criatividade, da inovação, da tecnologia e do foco no cliente, a LK Comunicação garante uma comunicação com resultados orientada para o máximo retorno, notoriedade e vendas da marca do



LK COMUNICAÇÃO
THE MARKETING AGENCY

Figura 1: Logótipo LK

¹Follow up: expressão inglesa que significa fazer o acompanhamento, isto é, fazer uma avaliação e dar continuação ao processo anteriormente iniciado. Na área da comunicação, esta expressão significa dar continuidade a um relacionamento profissional com o objetivo de facilitar trabalhos futuros com o cliente ou com os meios de comunicação.

cliente oferecendo serviços completos que vão desde o pensamento, passando pela definição do conceito, execução, produção e follow up¹. Através da assessoria mediática, a LK desenvolve estratégias produtivas de comunicação tanto interna como externa, quer seja na vertente comercial ou na institucional. A forte aposta no digital levou a um igual desenvolvimento dos suportes multimédia desde animações, vídeos e apresentações.

A criatividade é também uma componente chave no ADN desta empresa uma vez que desenvolve estratégias e planos de comunicação com soluções rentáveis, inovadoras e criativas para os clientes através da aposta na publicidade e na organização de eventos.

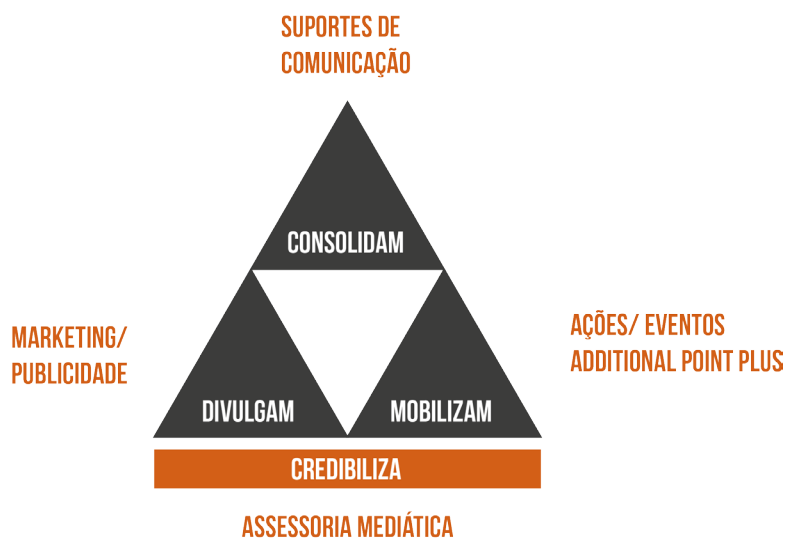


Figura 2 - Pirâmide de Soluções da LK

Ao longo dos anos estabeleceram uma relação de forte confiança com os clientes permitindo-lhe crescer cada vez mais a nível nacional e também internacional, uma vez que na carteira de clientes constam já empresas de Angola e Moçambique.

Todo este sucesso deve-se à equipa jovem, diversificada, dinâmica, divertida e totalmente comprometida a dar 100% em cada projeto. A multidisciplinidade da equipa envolve profissionais da programação informática, do design, do audiovisual e multimédia, da comunicação e do marketing permitindo uma oferta vasta e diferenciadora, acrescentando valor de mercado.

Em suma, o trabalho da agência LK Comunicação – The Marketing Agency, divide-se em três grandes áreas da comunicação:

MARKETING DIGITAL

“COM O ADVENTO DA INTERNET TEMOS O PRIMEIRO MEIO QUE É ORAL E ESCRITO, PRIVADO E PÚBLICO, INDIVIDUAL E COLETIVO AO MESMO TEMPO. A LIGAÇÃO ENTRE A MENTE PÚBLICA E A MENTE PRIVADA É FEITA ATRAVÉS DAS REDES ABERTAS E CONECTADAS DO PLANETA.”

(Kerckhove, 1997, p.249)

- REDES SOCIAIS

Hoje em dia é imprescindível uma marca estar presente nas várias redes sociais, não apenas no Facebook. O que não se comunica não existe, de acordo com Monteiro et al. (2006) “não há uma só atividade que não seja afetada ou que não possa ser promovida pela comunicação. A própria ausência de comunicação é já comunicação” (p.51), por isso ter uma presença ativa na internet é uma maneira fácil e eficaz para aumentar a notoriedade, a reputação e as vendas.

As tecnologias em rede vêm propiciar a existência de ambientes intermediários entre o eu e os outros que permitem fundar comunidades reais, no sentido da existência da interatividade dos sujeitos, mas virtuais, no sentido da não presença corpórea e, por vezes, do não conhecimento físico. (Monteiro et al, 2006, p.364)

Para tornar isso possível a LK faz uma gestão baseada em publicações criativas e estratégicas, principalmente no Facebook, no Twitter, no LinkedIn, no Google +, no Instagram e no Pinterest.

- WEB SITES, LOJAS ONLINE, PORTAIS, PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO, COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para além da presença nas redes sociais, é igualmente importante cada marca/empresa/instituição ter um site de fácil acesso, simples e *clean* de forma a que o cliente possa encontrar as informações que precisa. Segundo Monteiro et al. (2006), o mundo digital confere ao utilizador liberdade de escolha de conteúdos e ainda dos suportes que utiliza.

O publico potencial é o mundo. O sujeito é livre de escolher e aceder/selecionar os conteúdos, quando, onde e como quiser. Como a informação pode ser escrita, oral e audiovisual, este meio de comunicação completa o receptor ao nível do estímulo sensitivo, dando-lhe uma sensação inconsciente de amplitude, e perceptivo, favorecendo o consumo (interiorização) das mensagens. (Monteiro et al. 2006, p.239)

A LK trata de todo o processo desde a criação de qualquer plataforma web até à atualização dos seus conteúdos.

- SHORTVIDEOS

Os shortvideos são cada vez mais uma técnica utilizada para publicitar as marcas. São um meio de comunicação muito eficaz que se pode tornar viral e trazer uma reputação positiva à marca. Na LK tratam de todo o processo de criação e produção desde a elaboração do storyboard, da seleção dos “atores”, da captação de imagens (com a possibilidade de utilização de drones de voo assistido), escolha da banda sonora, edição e pós-produção.

- CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ONLINE

As campanhas publicitárias são uma forma fácil de atingir os objetivos dos clientes, no entanto aplicá-las apenas ao offline não é 100% eficaz. Uma vez que grande parte da população utiliza a internet, esta torna-se, sem dúvida, num meio fácil, rápido e barato de dar a conhecer marcas/ produtos/empresas. Neste campo, a LK desempenha um papel fulcral na criação, desenvolvimento e acompanhamento das campanhas em redes sociais como o Facebook e o Google Adwords.

MARKETING OFFLINE

- ATIVAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCAS

O processo de criar e posicionar uma marca pode ser muito complicado para alguém sem experiência ou formação na área, ou até para agências que estejam muito limitadas nas suas áreas de trabalho. Na LK torna-se mais simples devido à multidisciplinaridade da equipa. Não só têm capacidade para desenhar o site, como para criar conteúdos, desenvolver o logótipo, pensar num nome, delinear toda a identidade visual e verbal e ainda programar o site para que fique imediatamente disponível para qualquer cliente.

- DESIGN E PRODUÇÃO DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

Como vamos explorar ao longo deste relatório, o design já não se faz de forma isolada. É preciso ter em conta vários aspetos que dizem também respeito à comunicação. Hoje em dia um designer deve ser multifacetado para conseguir resolver problemas de comunicação de forma a tornar o trabalho mais rápido e eficaz. Na LK os designers têm também conhecimento sobre comunicação, permitindo-lhes desenvolver suportes de comerciais e institucionais como brochuras, newsletters, jornais, boletins informativos, revistas, flyers, webletters.

- FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Feiras são sem dúvida uma excelente forma de divulgação, por isso cada vez mais os clientes sentem a necessidade de estarem presentes nestes eventos. No entanto, para causar impacto e um bom retorno é necessário chamar a atenção e ter disponível todo o tipo de informação em suportes físicos que as pessoas possam ver e levar. Para isso a LK trata de todo o desenvolvimento e execução de suportes de comunicação, decoração e até mesmo da presença nas feiras.

- MARKETING DE IMPACTO E EVENTOS

Também conhecido como marketing de guerrilha, é uma das formas mais eficazes de comunicação pois provoca surpresa e chama a atenção dos mais curiosos. Através da criação de momentos criativos, inesperados, impactantes, a equipa da LK provoca interação e interesse direto dos diferentes públicos-alvo.

Numa sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e procurar vantagens competitivas em soluções novas e não convencionais. A proposta do marketing de guerrilha é fazer um barulho diferente. Furar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção e posicionar as marcas ali, na rua, lado a lado com o seu consumidor. Para vencer esta guerra, são utilizadas como armas de guerrilha a agilidade, ousadia e surpresa. (Rocha, Ghisleni & Arizaga,, 2008, p.118)

- FILMES CORPORATIVOS E COMERCIAIS

Tal com os shortvideos, os filmes comerciais são uma boa maneira de divulgar uma vez que são um meio que chama a atenção e torna a publicidade interessante. A LK trata da elaboração do guião, edição, produção e pós-produção com recurso a drones e motion graphics.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

- ASSESSORIA MEDIÁTICA

O assessor de imprensa apresenta aos média notícias ou informações sobre a organização com o melhor enfoque possível. Assim, a principal tarefa do assessor de imprensa de determinada instituição é gerir o relacionamento entre um nome individual ou colectivo, público ou privado, e os meios de comunicação social. Kotler e Keller (citados em Vasconcelos, 2010, p. 594)

Ter controlo sobre os media, o que sai ou não nos meios de comunicação pode ser um trabalho bastante difícil, assim como saber tudo o que se diz a respeito da marca. Na LK existem responsáveis por identificar, organizar e comunicar informações que possam ser notícia estabelecendo uma ponte entre a marca e os jornalistas criando uma relação de mútuo interesse.

- PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Tal como acontece no marketing digital, é importante estabelecer um plano com toda a estratégia delineada para comunicar um cliente/ produto da forma mais eficaz. Não basta comunicar, é preciso fazê-lo bem. Existem muitos aspetos a ter em conta como o *target*, o *budget* e os *timings*. A LK faz tudo isto com foco nos resultados e tendo em conta a satisfação do cliente, apostando na criatividade e na inovação.

- AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

Muitas vezes é preciso rever e avaliar as estratégias utilizadas para perceber se estão a corresponder aos objetivos estabelecidos previamente, e se há alguma coisa que se possa melhorar para se chegar a melhores resultados. Na LK procede-se à recolha, análise, avaliação e readaptação de todas as práticas de comunicação para que se chegue a soluções mais eficazes e eficientes.

- GESTÃO DE CRISES

Uma marca deve estar preparada para atuar em qualquer tipo de situação, até mesmo numa de crise. A LK analisa, define, implementa e aconselha estratégias que ajudem a prevenir o risco de crise ou a minimizar o impacto no caso de já ter acontecido uma situação crítica para a marca.

A gestão de crise, por definição, é a preparação e aplicação de estratégias e táticas que possam prevenir ou modificar o impacto de grandes acontecimentos na companhia ou na organização. (...) A crise vai exigir o uso de todas as nossas capacidades. Ganhar credibilidade com todas as nossas audiências, sob stress extremo e com constrangimentos severos de tempo, é um verdadeiro teste e muitas vezes não aguentamos. Kurt Stocker (citado em Gama, 2000, p. 189)

CARTEIRA DE CLIENTES

Ver anexo 1:
apresentação dos
clientes trabalhados no
estágio



Figura 3:- Logo-marcas dos principais clientes da LK

2.4 EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

Andrade (citado em
Januário, 2008, p.2)

“O ESTÁGIO, UMA IMPORTANTE PARTE INTEGRADORA DO CURRÍCULO, A PARTE EM QUE O LICENCIANDO VAI ASSUMIR PELA PRIMEIRA VEZ A SUA IDENTIDADE PROFISSIONAL E SENTIR NA PELE O COMPROMISSO.”

Para que o trabalho seja bem feito e os clientes fiquem satisfeitos, a LK Comunicação trabalha de forma integrada em cada projeto, quer isto dizer que em qualquer projeto há sempre uma sinergia entre a comunicação e o design. Esta mais valia permite que os resultados finais sejam completos e, a nível pessoal, permitiu que eu pusesse em prática os conhecimentos que tenho nestas duas áreas.

Uma vez que o meu estágio faz parte do mestrado em Design, foi isso mesmo que eu trabalhei na LK, no entanto, ter conhecimentos profundos sobre comunicação foi sem dúvida um extra que complementou muito os resultados finais do meu trabalho.

Ao contrário do que acontece com a comunicação em que há um responsável para as redes sociais, outro para assessoria, outro para publicidade, com o design isso não acontece com tanta frequência, por isso um designer deve estar preparado para fazer qualquer trabalho, quer seja gráfico, editorial, tipográfico, no entanto os meus trabalhos focaram-se, essencialmente, no editorial.

Ver anexo 2:
Alguns dos projetos
desenvolvidos

2.4.1 PROJETOS

Os vários projetos que desenvolvi estavam diretamente ligados com a comunicação, por isso, mesmo sendo apenas na área do design, é correto dividi-los consoante os três grandes campos de trabalho da LK Comunicação:

MARKETING DIGITAL

- DESIGN PARA AS REDES SOCIAIS

Na última década tem se verificado um crescimento exponencial na utilização das redes sociais, por isso é indispensável a presença das marcas nas mesmas pois funciona como um cartão de visita. Hoje em dia

uma marca não pode não ter uma página nas redes, um site, um portal. Se quer ter sucesso, a presença digital é imprescindível. As redes já não funcionam apenas com pessoas, mas também com marcas e empresas facilitando assim a interação destas com os clientes.

Com este crescimento, não foram só os profissionais da comunicação que tiveram que mudar a maneira como se dirigiam aos públicos por causa das novas necessidades a que o mundo digital obriga, também os designers tiveram que se readaptar e se reajustar na forma como criavam suportes de comunicação.

O mundo online tem características específicas que requerem cuidados diferentes da comunicação offline. Existem muitos aspetos a ter em conta quando se comunica através das redes.

Na LK, de forma a garantir o sucesso dos projetos, todos os clientes têm uma página nas várias redes que são diariamente atualizados com posts e informações relevantes e interessantes para potenciais clientes. Desta forma, é igualmente importante que o design esteja presente nestas publicações uma vez que um bom design comunica melhor. Tendo em vista este princípio muitos dos meus projetos foram suportes para as redes sociais como capas, fotos de perfil, posts e anúncios.

No entanto, existem regras específicas para cada um deles, regras que estão em constante mudança obrigando o designer a atualizações frequentes. Embora sejam trabalhos simples, são trabalhos que implicam muita atenção aos pormenores para que respeitem as regras e que encaixem perfeitamente nas páginas.



Figura 4: Capa para a página de Facebook do CEB

- CRIAÇÃO E PAGINAÇÃO DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

Estes foram alguns dos projetos que mais me permitiram pôr em prática o que aprendi ao longo do primeiro ano do mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, uma vez que me permitiu fazer paginação de cinco newsletters de vários clientes da agência. Nas newsletters é igualmente importante ter atenção aos pormenores porque existem regras de formatação a seguir, consoante o site onde vão ser publicadas. Para além das newsletters, tive também oportunidade de desenvolver convites para eventos, que ao contrário dos convites para os meios offline, também têm que obedecer a certas especificações. Nos convites tinha liberdade quase total de criação, o que tornou os projetos muito interessantes.



Figura 7: Newsletter Outubro 2015 para a Giacominini

MARKETING OFFLINE

- CRIAÇÃO E PAGINAÇÃO DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

Mesmo sendo o online o meio através do qual temos mais facilidade de estabelecer contato com as marcas, continua a ser muito importante a aposta nos meios de comunicação offline.

Normalmente, os meios offline, dão-nos mais liberdade na criação porque não têm que corresponder a medidas e resoluções obrigatórias permitindo criar projetos de maior qualidade.

Dentro deste meio, desenvolvi vários projetos que me permitiram pôr em prática quase tudo o que aprendi sobre editorial ao longo do mestrado. Desenvolvi boletins informativos, tive a possibilidade de criar um de raiz com liberdade quase total para o design o que me fez ver algumas das dificuldades que essa liberdade implica. Realizei também algumas edições de jornais, desenhei brochuras e criei separadores mensais numa agenda.

Esta foi a área que mais me desenvolveu a nível profissional pelas dificuldades que senti e pela realização pessoal que foi solucionar essas dificuldades.



Figura 8: 1ª página do nº3 do jornal ACIFUTURO para a ACIF

- DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO

Os materiais de divulgação, foram, na maior parte das vezes o que me deu mais liberdade de ser criativa, de usar conceitos diferentes, de experimentar outras técnicas.

Sendo que grande parte dos clientes com que trabalhei realizavam vários eventos era importante fazer cartazes apelativos para workshops, conferências, formações, assim como convites para eventos ou postais festivos.



Figura 11: Cartaz para o evento do Open Day da Giacomini

GIACOMINI
WATER & MOTION

MILEI

WORKSHOP CLIMATIZAÇÃO RADIANTE

**Soluções que proporcionam
alto nível de conforto com
baixos consumos de energia**

**VILA DO
CONDE**
9 OUTUBRO
CENTRO DE
FORMAÇÃO
LiCOM

09H00: Recepção dos convidados

09H30: Apresentação do Grupo Giacomini

10H00: Conceito LiCOM (Low Impact Comfort)

10H30: Sistemas de climatização radiante: soluções que proporcionam alto nível de conforto com baixos consumos de energia

11H15: Pausa para café

11H30: Apresentação do novo catálogo geral 2015 - 2016

12H00: Medições de temperatura, humidade, dew point e contabilização de energia, recorrendo aos mais avançados meios tecnológicos: câmara térmica wi-fi, smart tv's, higrómetro/termómetro, tablet e GTC (sistema de gestão técnica centralizada)

12H30: Central térmica: interligação de caldeira de condensação a gás e bomba de calor tipo split, com apoio de sistema de energia solar e free-cooling geotérmico. Automação e controlo de instalação a 4 tubos

13H30: Almoço convívio oferecido pela GIACOMINI no restaurante 31 de janeiro (Vila do Conde, junto à praia)

15H30: Regresso (facultativo) ao centro de formação LiCOM para esclarecimento de dúvidas

Rua de Martinhães, 263 - Gêso - Vila do Conde
Telf: 229286860

GIACOMINI PORTUGAL, Lda

*Workshop exclusivo para clientes da MILEI/BRAGA

Figura 12: Cartaz para divulgação de um Workshop da Giacomini

- PUBLICIDADE

A publicidade é uma das partes mais importantes a ter em conta quando se planeia a comunicação de um cliente. Para além da publicidade indireta que se faz nos outros meios que já falei, muitas vezes é preciso fazer suportes que deem a conhecer o nome e a finalidade do cliente. Neste meio criei apenas uma tela para utilizar como meio de promoção da marca.



Figura 13: Tela para a Giacomini

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

- PLANOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

O projeto mais completo e que tive a possibilidade de participar foi um plano de comunicação para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Bastos e Celorico de Basto (AEFAFE). Este trabalho, em parceria com uma colega estagiária em comunicação, Mariana Soares, foi totalmente elaborado por nós para arranjar estratégias com a finalidade de angariar novos associados para a AEFAFE. Quando se implementa uma nova estratégia de comunicação é necessário basearmo-nos num novo conceito que deverá estar presente em todos os formatos de comunicação desde o digital ao impresso. A finalidade da nova campanha era passar a mensagem que a AEFAFE procura empresários de sucesso que queiram uma parceria rentável e vantajosa para a sua empresa. Uma vez que esta associação alberga três regiões, os associados teriam a oportunidade de estabelecer uma vasta rede de contatos beneficiando a vários níveis. O nosso trabalho dividiu-se em várias etapas:

- Criação de um novo conceito para a associação: ao fim de um longo brainstorming chegamos à ideia do “Procuram-se”. Este é um conceito criativo, mobilizador, diferenciador e evolutivo que se desdobra posteriormente em várias fases adaptadas a cada parte do plano.

- **Criação de uma nova imagem:** a sugestão passou por uma rede de outdoors com uma estrutura fixa onde mudavam as cores, as frases e as fotografias consoante o segmento, pois tal como diz Monteiro *et al.* (2006), os outdoors “colocados em locais estratégicos de passagem/paragem, podem estimular a atenção, principalmente através do apelo à sensação e emoção. Assim, as imagens devem ser trabalhadas ao nível conotativo, impelindo à memorização da ideia-chave e ao despertar do interesse” (p.239). O fundo seria uma fotografia correspondente à frase, por exemplo, “Procuram-se empresários”, numa caixa de texto cinza e uma foto de um comerciante local como fundo. O logótipo e o nome da associação estariam sempre presentes. Estas ideias aplicavam-se também a flyers, anúncios, banners, newsletters e cartão de associado.

- **Readaptação de alguns elementos de comunicação:** para além de campanhas focadas nos novos associados, alargamos o público-alvo também à comunidade local criando outdoors, merchandising, sacos de compras da marca, autocolantes, cartão de comércio local, entre outros.



Figura 14 e 15: Capas para redes sociais/Outdoors para a campanha da AEFafe



PROCURAM-SE EMPRESÁRIOS

OFERECEMOS

+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO + FUNDOS COMUNITÁRIOS + APOIO JURÍDICO
+ PROJETOS DE INVESTIMENTO + LICENCIAMENTOS + FORMAÇÃO E MUITO MAIS...

**1500 JÁ ADERIRAM.
E VOCÊ, DO QUE ESTÁ À ESPERA?**
CONSULTE AS VANTAGENS EM : <http://aefafe.pt/>

Figura 16: Anúncio de imprensa para a campanha da AEFAFE

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO





Figura 17: Cartão de comércio local para a campanha da AEFAFE



Figura 18: Sacos de compras para a campanha da AEFAFE

2.5. ESTÁGIO EM INTERROGAÇÃO

Após os três meses de estágio posso afirmar que a experiência foi, sem dúvida, muito positiva. A necessidade de trabalhar com os softwares ajudou-me muito na evolução das minhas capacidades gráficas e editoriais, e o facto de ter uma equipa de designers sempre disponíveis a tirar dúvidas e a explicar como alguma ferramenta funcionava facilitou todo o processo.

No entanto, trabalhar com clientes reais traz também algumas frustrações e inquietações. Foram muitas as vezes que me deparei com o dilema “faço bem feito ou faço como o cliente quer”. Nem sempre as ideias e as escolhas do cliente são as mais acertadas tanto ao nível funcional como estético, embora seja sempre o pedido do cliente que prevalece devemos tentar ir sempre mais além sugerindo algumas ideias ao cliente.

Esta experiência mostrou-me que há uma necessidade constante de perceber o cliente, e de nos educarmos a nós mesmos. A formação nunca é demais e a multidisciplinaridade é uma mais valia no mercado de trabalho atual. Cada vez mais é preciso saber de várias áreas, executar várias funções. É imperativo a reafirmação, a adaptação e o crescimento pessoal e profissional.

O estágio proporcionou-me uma grande realização pessoal e profissional ajudando a enriquecer-me de conhecimentos técnicos e intuitivos, preparando-me para o mercado de trabalho.

Ao longo do estágio de três meses a trabalhar como designer editorial, foram surgindo vários tópicos que me iam suscitando alguma curiosidade, mas houve um que se destacou. Interessou-me, assim, perceber a ligação entre design e comunicação, e de que forma o design editorial influencia o processo comunicativo das organizações. Desta forma cheguei à pergunta de partida, base de todo este relatório e investigação, e que irá orientar a linha de raciocínio: ***Qual o papel do design no processo de comunicação das organizações?***

2.6 PERGUNTA DE PARTIDA

QUAL O PAPEL DO DESIGN NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES?

Com a evolução das novas tecnologias e com as inovações no campo da comunicação e do design, esta é uma pergunta pertinente e de grande importância, pois a resposta pode ajudar a criar mensagens mais perceptíveis e completas.

Os públicos são cada vez mais exigentes e instruídos, é necessária uma constante atualização das técnicas utilizadas para passar as mensagens. O design como ferramenta comunicativa é a chave para uma comunicação apelativa, bem recebida e percebida pelos espectadores. No entanto, ao delinear esta questão surgiram outros tópicos que interessam aprofundar e esclarecer:

1. O papel da comunicação para as empresas;
2. A importância do design para uma comunicação integrada;
3. A contínua necessidade de construção de competências por parte do designer.

No próximo capítulo deste relatório será apresentada toda a fundamentação teórica que ajudará a responder a estas questões. O aprofundamento teórico ajudará a:

1. Contextualizar o aparecimento do design e da comunicação, estudando a ligação entre ambas as áreas e de que formam se influenciam mutuamente;
2. Analisar as diferenças entre os processos de comunicação de organizações com e sem a presença do design;
3. Estudar o design enquanto construção contínua de competências;
4. Por fim, e talvez o objetivo mais importante, analisar o contributo do design na comunicação das organizações percebendo se realmente desempenha um papel fulcral em todo o processo.

03

3.1 ENQUADRAMENTO

3.2 DESIGN: DA ORIGEM À NOVA ERA

**3.3 COMUNICAÇÃO: VÁRIOS TIPOS E
CONCEITOS**

3.4 WEB: UM NOVO MUNDO

**Enquadra
-mento**

3.1 ENQUADRAMENTO

Desde pinturas rupestres a sinais de fumo, a códigos, sons e gestos, tudo foi o usado para comunicar ao longo dos tempos. A comunicação foi talvez a evolução mais importante na história da raça humana.

A industrialização e a inovação tecnológica provocaram o maior salto no desenvolvimento deste campo: chegamos à era da comunicação de massas.

A generalização da comunicação levou à necessidade de destaque e de diferenciação das organizações, a lotação do mercado obrigou a mudança, os clientes tornaram-se mais ativos e exigentes. O campo da comunicação teve que se transformar.

Face a uma nova e variadíssima oferta tecnológica, o utilizador digital evidencia novos comportamentos de procura e compra (...) novos padrões de consumo, que as empresas não podem ignorar. (...) Anunciantes e meios procuram formas de captar e manter ativo o interesse dos leitores/ espetadores cada vez mais exigentes e impacientes. Bayast *et al.* (citado em Silva & Lopes, 2015)

Novas técnicas foram usadas para cumprir os objetivos. A aposta no design como forma de comunicação começou a ser recorrente, até que se tornou imprescindível.

Embora o design não seja apenas visual, umas das principais partes é a estética. Hoje em dia podemos afirmar que o design é uma das principais partes em qualquer transmissão de mensagem visual. Os olhos são os que mais facilmente se aliciam, por isso é preciso comunicar também, e primeiramente, para eles.

Surgiram novos meios de comunicação como os sites, as redes sociais, os videojogos, as aplicações móveis. Em todos estes novos meios de comunicação o design tem um papel fulcral no seu sucesso. “O aparecimento de novos hardwares e softwares possibilitou ao designer realizar tarefas no mundo digital que anteriormente pertenciam a diferentes profissionais (fotógrafos, tipógrafos, ilustradores, arte-finalistas, entre outros)” (Silva, 2013, p.15).

O visual tornou-se tão ou mais importante que o verbal, as imagens comunicam mais rápido que as palavras, é assim importante perceber de que forma as podemos trabalhar para melhorar a transmissão e a receção das mensagens. As organizações aperceberam-se de todas essas mudanças e começaram a apostar no design e na comunicação de forma integrada, conseguindo assim chegar mais diretamente aos seus públicos. Foi dada uma nova importância à comunicação organizacional e à criação de uma identidade e imagem bem fundamentada.

A comunicação organizacional é uma disciplina preocupada com a análise social da atualidade, a partir do estudo das organizações e dos seus elementos de comunicação. Esta perspectiva parece revelar-se de maior pertinência num momento em que as sociedades enfrentam um complexo ambiente competitivo, globalizado e sobrepovoado de símbolos e mensagens de negócio. (Ruão, 2008, p.25)

Com as novas tecnologias surgiram também novas disciplinas de design. A área especializou-se, criando assim novos campos de trabalho. Ao longo dos próximos capítulos vamos explorar algumas, de forma a entender de que forma estas disciplinas influenciam a comunicação das mensagens.

3.2 DESIGN: DA ORIGEM À NOVA ERA

“TO DESIGN IS TO INVENTE, TO PROJECT, TO PROGRAM, TO COORDINATE A LONG LIST OF HUMAN AND TECHNICAL FACTORS, TO TRANSLATE THE INVISIBLE INTO THE VISIBLE, AND TO COMMUNICATE.”

(Frascara, 2004, p.2)

3.2.1 A ORIGEM

A palavra Design vem do latim, desenho, no entanto, a etimologia levamos à cultura inglesa onde o termo se torna familiar e próximo do seu significado real. Diz respeito à idealização, programação, planeamento, criação, desenvolvimento, coordenação, conceção, seleção e organização de artefactos destinados a produzir comunicações visuais, que “contribuem para ordenar e dar forma a qualquer aspeto da vida diária, tanto no contexto da sua fabricação, como de lugar e ocasião” (Potter, 1999, p.13). O design torna tudo mais fácil.

Quando se fala do Design nos seus primórdios, tem-se sempre em pensamento a Revolução Industrial, no entanto esta atividade surgiu antes desta época. Para nós, e para muitos dos especialistas, importa analisar o Design moderno que, segundo Souza (2008), “é atividade praticada visando o projeto de produtos industriais ou produtos que utilizem processos decorrentes do desenvolvimento tecnológico pós-Revolução Industrial” (p.9)

Mesmo encontrando as suas primeiras manifestações no pós-Revolução Industrial, o reconhecimento do design como área de trabalho, assim como o estabelecimento da profissão de designer, apenas se deram no início do século XIX. Começaram então a surgir as primeiras escolas de Design habilitando operários a gerar projetos e a criar artefactos, permitindo a evolução da profissão ao longo do século XX.

Nos finais do século passado, o papel do designer começou a tornar-se indispensável para as organizações e para os processos de planeamento e de diferenciação de serviços e produtos. O crescimento do número de empresas e marcas, fomentou o aumento da concorrência e da necessidade de se destacarem para obterem vantagens numa altura em que a economia começa a estagnar.

Atualmente, o design é visto como “(...) área de conhecimento e prática profissional específica que trata da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõe peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional” (Villas-Boas, 1999, p.17). Já não se trata tanto de ser diferente, mas de ter valor para os clientes.

3.2.2 O CONCEITO DESIGN

“O DESIGN É UMA DISCIPLINA EM QUE A CONCEÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO, DO MÉTODO E DO PROPÓSITO FAZ PARTE DA ATIVIDADE E DOS RESULTADOS (...) SENDO ASSIM, NÃO SE TRATA DE PRODUTOS, MAS SIM DE ARTE DE CONHECER E PLANEAR PRODUTOS.”

Buchanan (1995)

Antes de pensar em qualquer projeto, é essencial conhecer o nosso cliente: o que faz, a missão, os produtos, materiais que utilizam, a reputação que têm e que imagem querem passar, para que a concepção do novo design corresponda às necessidades da empresa. Só depois do caso estar bem estudado é que o designer pode pensar em criar algo que comunique uma mensagem clara específica para o público que quer atingir, através de soluções gráficas onde conjuga imagens, palavras, formas, cores, grelhas, dimensões.

Os designers são fundamentais na criação de qualquer produto uma vez que o seu trabalho está presente nas mais pequenas coisas do nosso dia-a-dia. Tudo é feito com base em design: as roupas, as casas, os jardins, os museus, os livros, os telemóveis, entre tantas outras coisas que não damos conta que são um projeto pensado, planeado e criado por algum designer. Quase tudo o que vemos é design, qualquer passo que se dá está-se a experienciar design, “o mundo está repleto de pequenos exemplos de bom Design, com os incríveis detalhes que fazem diferença nas nossas vidas” (Norman, 1988, p.28).

Existem vários tipos de design que foram surgindo ao longo dos tempos e que se vão desenvolvendo cada vez mais. Ao longo deste relatório vamos-nos focar, especialmente, no design gráfico e na sua especialização do design editorial, destacando também alguns elementos do web design e do design para as organizações.

3.2.3 DESIGN GRÁFICO

“GRAPHIC DESIGN IS A METALANGUAGE THAT CAN BE USED TO MAGNIFY, OBSCURE, DRAMATIZE, OR REDIRECT WORDS AND IMAGES. IT CAN BE POWERFUL, ELEGANT, BANAL, OR IRRELEVANT. IT’S NOT INHERENTLY ANYTHING AT ALL, BUT PURE POTENTIAL.”

Miller, 1997

²A imagem é uma das formas mais utilizadas pelo design para transmitir mensagens e é um importante auxílio à compreensão por parte do leitor. O papel da imagem cresceu substancialmente com as novas tecnologias e meios de comunicação, sendo muitas vezes utilizadas para chocar devido ao seu caráter emocional.

O Design Gráfico é uma das subáreas do Design que procura soluções para problemas de comunicação através de objetos/projetos visuais textuais e não textuais (podem ter imagens², textos e vários outros elementos gráficos) com o objetivo de tornar mensagens específicas mais claras e perceptíveis pelos recetores. Esta vertente do design tem um papel igualmente social uma vez que trabalha com significações e articulação de signos visuais, que através de várias ferramentas e diferentes procedimentos cria mensagens não só informativas, mas também estéticas e persuasivas.

Ainda hoje não há um consenso sobre qual o termo mais correto: designer gráfico, artista gráfico, artista? “Embora o termo mais aceite seja designer gráfico, é mais descritivo e apropriado dizer *visual communication designer*, porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design), um objetivo (communication) e um meio (visual)” (Frascara, 2004, p.4).

É uma profissão relativamente nova, mas que tal como o Design, deu os seus primeiros passos muito antes de se tornar uma área profissional. Prova disso é o exemplo de Gutenberg que desenhou, gravou e compôs a própria fonte, fez a própria tinta, imprimiu e montou os seus próprios livros. Hoje em dia, este processo engloba cerca de seis profissões diferentes.

Qualquer tipo de design é um espelho da cultura que o rodeia e com a qual trabalha. O design gráfico, como não poderia deixar de ser, transforma a cultura onde atua ao mesmo tempo que é transformado por ela. Exemplo disso são as inovações tecnológicas, a Internet e os novos media que vieram mudar os hábitos culturais das pessoas, da comunicação e do próprio design. Cada vez mais se encontram traços do digital em publicações em papel e características de artefactos tradicionais em páginas online.

Circuitos eletrónicos, microprocessadores, e imagens geradas por computador ameaçam alterar radicalmente as imagens da nossa cultura, os processos de comunicação e natureza do próprio trabalho. O design gráfico (...) está a passar por mudanças profundas. (...) As ferramentas estão a mudar com o avanço implacável da tecnologia, mas a essência do design gráfico permanece inalterado. (Meggs, 1992, p.473).

A evolução tecnológica trouxe novas e mais complexas exigências que implicavam conhecimento profissional, alguém que soubesse realmente o que fazer. Em resultado o número de designers gráficos foi crescendo assim como os projetos de comunicação visual. Para este setor do design, a comunicação visual aparece como um solucionador de problemas, pois através de estudos e análises torna-se possível transmitir uma

mensagem interessante, criativa e, o mais importante, de forma clara. “Os Designers gráficos aparecem como guias, os conselheiros que, apoiados numa prática e numa experiência aprofundadas, apontam ao utilizador e aos responsáveis pelas decisões a originalidade da sua análise, a sua imaginação criativa e o seu realismo”. (Frascara, 2004, p.25)

Uma vez que são os designers os transmissores das mensagens, têm uma acrescida responsabilidade em fazer passar de forma correta e aliciante informações sobre questões ambientais e sociais, adaptarem-se a todas as transformações, criar novas maneiras de chegar aos públicos cumprindo sempre os objetivos propostos. “O design gráfico, independentemente do suporte, passa a ser considerado mais relevante no processo da transmissão eficiente da mensagem e apresenta-se como uma alternativa viável para suprir as novas necessidades e expectativas dos leitores dos meios de comunicação” (Bleicher, 2009, p.1).

3.2.3.1 DESIGN EDITORIAL

“O OLHO SÓ SE SENTE TENTADO A LER AQUILO QUE LHE CHAMA A ATENÇÃO E ASSIM CONTRARIA O SEU PRÓPRIO SENTIDO DA ECONOMIA QUANDO PERCEBE UM INTERESSE ATIVO. A MENOS QUE ESTEJAMOS SEDENTOS DE INFORMAÇÃO, PASSAMOS POR CIMA DO TEXTO. POR RAZÕES DE ECONOMIA, O OLHO RECUSA MAIS MATERIAL DO QUE DEIXA ENTRAR.”

Aicher (citado em Vilar, 2014, p.15)

O Design Editorial é uma área específica do Design Gráfico responsável pelas publicações, edições, projetos gráficos, livros, revistas, jornais, catálogos e guias. Este tipo de design envolve tanto publicações impressas quanto digitais e “tem como objetivo entender, ordenar e interpretar o conteúdo para que a informação seja acessível e tenha sentido para os leitores” Austin e Doust (citado em Bleicher et al, 2008, p.57)

Os profissionais desta área são responsáveis pela edição de textos e imagens, pela paginação através da ordenação das mensagens visuais e textuais, da encadernação e do acabamento de cada projeto, tendo em conta a hierarquia da informação respeitando a composição pré-definida. “No design editorial, a intenção é comunicar uma ideia ou narrar histórias por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas” (Fetter, 2011, p.53).

Como vimos anteriormente, ano após ano tem-se vindo a presenciar uma verdadeira transformação tecnológica que levou à criação de

novos meios de comunicação e ao crescimento e desenvolvimento dos meios de comunicação tradicionais. Dentro das transformações ocorridas destacam-se a internet, as redes sociais e as tecnologias do digital. De acordo com Furtado (2006) “atividades cognitivas outrora bem distintas, relacionadas com a transmissão da mensagem e aos dispositivos utilizados para isso, atravessam agora um período de progressiva indefinição de fronteiras” (p.79)

As transformações foram a todos os níveis da comunicação por isso atingiram também o design, em particular o design editorial. Atualmente pode-se ver mudanças muito significativas no que era a imprensa do século XX e no que se tornou no século XXI. Não só nos meios tradicionais, mas também nos digitais uma vez que a utilização dos mesmos sofreu um crescimento exponencial.

Com o passar do tempo, os meios de comunicação tradicionais como jornais e revistas, têm vindo a enfrentar um enorme desafio para corresponderem às expectativas dos leitores que cada vez mais querem interação e grafismos diferentes semelhantes aos disponíveis online. Se antigamente o setor impresso já concorria com a televisão, agora passa a ter uma forte concorrência com a Internet. Houve, então, uma necessidade de se reinventarem e adaptarem às necessidades das novas tecnologias. “Este público habituou-se a ler mensagens em movimento, e em numerosos casos, escreve e lê por meios digitais” (Furtado, 2006). Há profissionais que defendem que estas mudanças e a influência mútua entre o digital e o impresso vão continuar, o que poderá vir a criar um novo modelo gráfico com novas técnicas e ideias. Mais do que passar a mensagem trata-se agora de desenvolver estratégias para que essa mensagem seja distribuída da forma mais eficaz e apelativa.

O design editorial é imprescindível para qualquer publicação uma vez que atua diretamente na estrutura visual e na forma como é apresentado. É o design editorial que define o lugar onde cada elemento gráfico (grelha, tipografia, formato, imagens, paleta de cores³, textura e suporte) vai ficar, que estilo o *layout* vai ter, o formato e posição das imagens e os acabamentos. No entanto, não é só com os elementos gráficos que este tipo de design trabalha, mas também com o texto: desde a maneira como aparece, à divisão dos parágrafos, alinhamentos, a mancha de texto, a mancha branca, as fontes, o tamanho de letra, os espaçamentos, títulos, ilustrações, fotografias, gráficos, tudo é relevante e importante de ser tido em conta numa publicação, de forma a consolidar o estilo que foi previamente delineado para corresponder às necessidades do público-alvo. Todos estes elementos devem transmitir e permitir uma leitura clara e fluída por parte do leitor independentemente do suporte que esteja a ser utilizado.

Cada vez mais estes suportes variam, isto é, uma publicação que foi pensada para o impresso depressa se adapta e transita para o digital. Isto acontece porque o leitor está constantemente a mudar de um tipo de media para outro. O crescimento desta área de trabalho só é positivo se conseguir corresponder a estas necessidades de constante transformação e adaptação a diferentes meios correspondendo às necessidades e desafios dos novos tipo de leitores e das novas tecnologias. O aspeto e a autenticidade dos conteúdos, tanto ao nível da informação como da estética da apresentação, vão contribuir para a confiança que o leitor tem

³A cor é um amplificador da imagem e tem uma grande influência na percepção da mensagem pois direciona-a para o lugar pretendido. A cor, tal como a imagem, tem uma grande profundidade emocional e é muitas vezes utilizada para despertar reações concretas aos leitores. Funciona como elemento chave na transmissão da mensagem.

na publicação. Estas transformações, contrariamente ao que aconteceu no passado com a imprensa, são cada vez mais rápidas e menos disciplinadas, por isso há um esforço acrescentado por parte dos meios impressos para fazer frente às evoluções e se manterem no dia a dia dos leitores, uma vez que o tempo de adaptação às novas tecnologias é reduzido. Para que consigam responder a estes novos desafios, os profissionais têm que ter um forte sentido estético, formação histórica, artística e cultural e ainda um grande treino de ferramentas. Mesmo com todos estes pré-requisitos, o design editorial é umas das áreas do design que absorve mais profissionais.

- DESIGN DE JORNAIS

O Design de jornais é uma tarefa específica de um designer editorial e tem como objetivo principal comunicar. “O grafismo de uma página de jornal está concebido para falar às pessoas numa linguagem entendível e desejável” Frascara (citado em Vilar, 2014, p.16).

Para muitos, tem uma definição quase idêntica à de design editorial, pois este é muitas vezes chamado de “jornalismo visual” uma vez que pode “entreter, informar, instruir, comunicar e educar” através da mistura (ou não) de texto e imagens (Zappaterra, 2007).

Também no sector dos jornais e revistas as transformações tecnológicas dos últimos dez anos desempenharam um papel irreversível. A internet e as redes sociais facilitaram o acesso e a propagação de qualquer tipo de informação a uma grande velocidade e com grande precisão. Como se tem visto, as principais mudanças aconteceram nos meios tradicionais como foi o caso das publicações diárias e dos jornais. Estes meios de comunicação viram a sua linguagem mudada assim como toda a paginação e disposição de informação tanto no online como no impresso. Começou-se a adotar um grafismo mais colorido, com fotografias editadas, elementos gráficos presentes em páginas da internet transitaram para páginas de jornais e revistas, como caixas de texto, linhas e barras. Os conteúdos noticiosos passaram a ser vistos como produtos e por isso foi necessário começar a planear de forma a maximizar e a aumentar o alcance de cada publicação num mercado cada vez mais competitivo.

Todas estas transformações respeitam o objetivo principal de captar a atenção do leitor e criar uma ligação de compromisso e dependência, proporcionando um momento desejável para que continue fiel à publicação. Para que esta relação se estabeleça firme é preciso apostar em pormenores que chamam mais a atenção, como é o caso da capa ou da primeira página. Esta deve ser o rosto da publicação e, por isso, deve despertar emoções positivas e tentadoras que serão continuadas ao longo do interior.

É através do design que um jornal é capaz de retratar aos seus leitores a sua função de recolher a bagunça caótica de um dia de eventos aleatórios e tópicos, organizando-as, avaliando-as, editando-as, e rerepresentando-as para os seus leitores de forma lógica, estruturada, sensata, ilustrada, selecionada, analisada e comentada. É através do design que o jornal é capaz transmitir aquilo que é importante, o que é complementar, o que é divertido, o que é incomum, o que é digno. É através do design que um jornal é capaz de ter multicamadas e multifacetadas notícias e é através do design que um jornal é capaz apresentá-las num pacote acessível e de fácil digestão [...]. (Palmer & Watson, 2004, p.17)

Por todo o mundo assiste-se a um incremento de projetos gráficos adaptados às novas necessidades, de forma a que publicações e jornais mundiais desenvolvam um posicionamento credível num mercado cada vez mais saturado de mensagens e informações, onde muitas vezes é difícil distinguir o verdadeiro do falso.

Em Portugal seguem-se as mesmas tendências. Os jornais cada vez mais apostam no trabalho de um designer para tornar os seus conteúdos mais compreensíveis e claros devido à efemeridade da informação. A eficácia é o principal objetivo para que os leitores rapidamente tenham acesso ao que desejam, é preciso que compreendam a mensagem ou o processo de comunicação não é válido.

3.2.4 DESIGN PARA AS EMPRESAS

O design é visto, cada vez mais, como um fator cultural de uma empresa, com a função de coordenar todos os elementos e gerir as relações entre esta e os seus públicos. Nos últimos anos tornou-se crucial começar a controlar e planear a imagem que passa para os clientes generalizando-se formas de gestão de design.

O design aplicado às empresas teve início há relativamente pouco tempo e trabalha de forma autónoma em funções muito específicas como a gestão do design.

A gestão do design é extremamente importante nos dias que correm, uma vez que faz a ligação entre a empresa e o mundo exterior, baseando-se nos elementos que os relacionam e estabelecendo um plano completo do que vai produzir, distribuir e utilizar, dos serviços que vai prestar,

com quem e como vai comunicar. Esta gestão coordena as políticas, funções, áreas de atuação, nível de participação, natureza dos resultados, o tipo de abordagens e as mudanças a implementar. Tudo isto depende do setor a que a empresa pertence.

Atualmente, nenhuma empresa arrisca não ter controlo sobre tudo (ou o máximo possível), uma vez que, todos os seus comportamentos são passíveis de gerar interação com os públicos, levando-os a formar uma opinião baseada em tudo o que conhecem da empresa. Uma vez que é impossível controlar toda a comunicação é preciso delinear estratégias que possam conter e minimizar o impacto de algo negativo e reforçar o positivo para criar reputação.

Em consequência, surgem novas profissões dentro de outras disciplinas, como é o caso do design gráfico, para responder a estes serviços.

Especialidades como a identidade corporativa⁴ deixam de ser uma preocupação apenas dos profissionais da comunicação e passam a ser também dos designers. “Identidades corporativas precisam de mostrar um sentido de pertença, devem ser representativas e claras. Designers precisam de garantir que o posicionamento e todas as apropriações da marca são consistentes com os valores corporativos da marca” (Gordon & Gordon, 2005, p.91). Surge uma interdisciplinaridade para dar resposta a serviços globais.

A identidade desempenha também um importante papel na comunicação interna das empresas desenvolvendo boletins informativos e jornais internos, normalmente trimestrais, que dão a conhecer o seu trabalho e a relação com os consumidores. O trabalho gráfico passa pela pesquisa, criação de conceitos, implementação de detalhes, construção do *layout* e da paginação no mínimo tempo possível.

⁴ A identidade corporativa representa tudo pelo qual a empresa quer ser reconhecida: missão, visão, valores, objetivos, produtos. Uma boa identidade corporativa cria uma forte reputação junto aos clientes, conseguindo, muitas vezes, que os produtos se tornem submarcas ou que as marcas se tornem *Top of Mind* podendo se transformar no próprio produto através da publicidade. Por exemplo a *Gillette*, a *Jeep* ou ainda a *Chiclete*.

3.2.5 A CONSTANTE CONSTRUÇÃO DE COMPETÊNCIAS

“O DESIGN É, POR DEFINIÇÃO, UMA ATIVIDADE MULTIDISCIPLINAR EM QUE O DESIGNER RECORRE A ESPECIALISTAS E CONHECIMENTOS DE OUTRAS ÁREAS, DESTA FORMA POSSIBILITANDO RESOLVER PROBLEMAS DE FORMA MAIS CONSISTENTE.”

Martins (2006)

Mesmo com a vasta interação do design em inúmeros campos da cultura e da sociedade, mesmo com tudo o que é necessário saber para se ser um bom profissional do design, mesmo com a transversalidade a todas as disciplinas, muitas vezes não é suficiente.

A revolução digital, as inovações tecnológicas, a Internet, a indústria multimídia e as redes reformularam o papel do designer obrigando-os a adaptar as suas práticas de trabalho e a criar novas aptidões a uma velocidade incomparável. Hoje em dia um designer tem que ser multifacetado e perceber tudo o que diz respeito ao mundo digital, desde os processos às regras, têm que perceber fundamentos da comunicação devido à efemeridade das mensagens na Internet. O design está em constante mudança e crescimento, e vivencia o contrário da maioria das indústrias, que cada vez mais têm que se especializar. Para o designer o importante é a diversidade.

Estas novas necessidades estão, muitas vezes, carregadas de frustrações para estes profissionais. Se por um lado lhes é pedido que saibam mais e façam mais, por outro lado a internet também veio criar falsos profissionais e falsos especialistas que têm opinião sobre tudo mesmo sem terem formação adequada. Querem-se envolver no processo criativo e dar opiniões, mostrar gostos. O que acontece é que, se estas pessoas tiverem mais poder de decisão do que o designer, vão acabar por passar por cima daqueles que passaram uma carreira inteira a trabalhar design. É necessário criar um equilíbrio.

3.2.6 NOVAS TÉCNICAS E DESAFIOS

Ao longo deste relatório, temos vindo a falar sobre como as transformações tecnológicas foram imensas, como os meios de comunicação não param de se desenvolver e como os públicos começam a mudar os seus comportamentos. Tudo isto traz novas exigências e desafios ao design. “A democratização, tanto das ferramentas como dos processos – ou ainda dos meios de produção e comercialização de objetos de design –, coloca novos desafios ao designer contemporâneo” Bártolo (citado por Vilar, 2014, p.114).

Numa altura em que a imagem de marca é um dos fatores mais influentes na escolha do consumidor, é importante o design desenvolver técnicas diferenciadoras através da integração dos recursos e instrumentos das organizações.

Algumas dessas técnicas passam pela criação de uma estratégia coerente, positiva e real para a aplicação da identidade visual permitindo que os públicos internos e externos a identifiquem e esta se possa identificar através dos seus símbolos. Outra das técnicas que tem vindo a ser utilizada é a gestão do design, que cria políticas específicas para se fazer cumprir tudo o que se comprometeram, sempre da maneira mais rápida, eficaz e lucrativa possível.

No entanto, novas técnicas trazem também novos desafios. O desafio principal para os designers do século XXI é a “necessidade de adaptação à nova economia, nomeadamente de estar à altura das exigências (e consequências) de uma sociedade digital e globalizada” (Vilar, 2014, p.49).

As inovações digitais e da web geraram novas necessidades do utilizador como a interação, a conectividade, o hipertexto, o imediatismo, a

universalidade, o retorno instantâneo e a desintermediação. Isto converteu-se em verdadeiros desafios para o designer pois agora a propagação das mensagens é instantânea e incontável o que pode levar a comunicação errada e indesejada, sendo impossível reverter o efeito na imagem da organização. Os principais desafios com que o designer se tem vindo a deparar é a necessidade de criar valor, assegurar a sustentabilidade, fomentar a interação e garantir a renovação dos recursos. Outros dos desafios é manter uma imagem eficaz através de estratégias que a tornem compreensiva e que permita antecipar situações indesejadas, da adaptação aos novos media e a todos os suportes digitais aproveitando as vantagens da multimédia e das tecnologias de informação de forma criativa e inovadora. Os designers tornam-se assim produtores sociais interessados em perceber as mudanças e as transformações do design no meio da sociedade.

3.2.7 DESIGN E A INTERNET

Como provamos ao longo deste capítulo, a internet trouxe consigo grandes mudanças a todos os níveis do design. Com o desenvolvimento do digital e a proliferação de sites, portais e redes sociais cresceu também o Web Design, ou Design para a Web. Esta nova categoria do design requer todos os conhecimentos de design editorial e gráfico com o complemento de alguma formação específica para o digital.

Tal como na paginação de livros, jornais e revistas, numa página web é preciso planear e estruturar visualmente toda a informação que queremos que esteja disponível. Os fundamentos são os mesmos, as regras mantêm-se, os elementos gráficos conservam-se. É igualmente importante as fontes, as grelhas, o tamanho das letras, o espaço em branco, a paleta de cores, no entanto não é apenas isto.

Ler algo online torna-se mais cansativo e é muito mais fácil distrairmo-nos com outra coisa que surja na página do que com uma publicação impressa. É por isso necessário ter um cuidado reforçado. Grandes manchas de texto são aborrecidas e rapidamente são passadas à frente. Espaços brancos são valorizados assim como utilização de hipertexto e navegação não-linear. Devemos aproveitar todas as vantagens que a internet trouxe para contrariar o tempo médio que um utilizador fica numa mesma página.

Surge assim uma comunicação mais centrada no utilizador, permitindo-lhe escolher o que quer ver e quando quer ver.

3.2.8 COMUNICAÇÃO E DESIGN: DUAS ÁREAS QUE SE COMPLEMENTAM

Com a leitura deste capítulo, podemos concluir que o design e a comunicação são duas áreas que caminham lado a lado influenciando-se mutuamente, em particular no que respeita ao design gráfico e editorial. Para que a mensagem seja transmitida da forma mais correta é necessário utilizar uma comunicação integrada. Desta forma, o texto e a imagem devem estar ligados, exigindo que o designer tenha algum conhecimento de comunicação para saber o que é importante destacar e qual o verdadeiro significado da mensagem, assim como é igualmente importante que o profissional da comunicação tenha algum sentido estético e prático e perceba a importância e as vantagens da aposta num bom design.

A utilização combinada das duas áreas torna a mensagem mais rica: o responsável pela comunicação trata da criação do conteúdo enquanto o designer comunica para as pessoas através de elementos visuais e da organização de ambos os elementos (textuais e visuais).

Um designer deve ser especialista nas funções de linguagem dos produtos e daí que a capacidade de comunicar, mas também de raciocinar visualmente, sejam indispensáveis no quadro de competências a adquirir e a desenvolver durante a frequência dos vários ciclos em design. (Branco, 2013, p.170)

Se um profissional conseguir desempenhar estas duas funções torna-se vantajoso para a empresa, uma vez que não precisa contratar dois profissionais; para o próprio profissional, pois alarga a sua área de atuação desenvolvendo novas aptidões; e para os recetores, uma vez que como a mensagem foi criada apenas por um profissional torna-se mais fluída e completa.

Com a multiplicidade de funções o designer torna-se então capaz de se executar todo o processo de comunicação da mensagem traduzindo-a visualmente, intervindo de forma direta e tendo em atenção que tudo o que faz tem que espelhar o sentido que a organização quer transmitir. No entanto, esta pluralidade de aptidões traz preocupações acrescidas uma vez que tudo que acontecer é responsabilidade do profissional.

Em suma, a comunicação e o design estão presentes em todos os aspetos do nosso quotidiano e têm um papel fulcral em todas as nossas experiências visuais. É impossível não sermos bombardeados por

mensagens textuais e visuais em tudo o que nos rodeia, o importante é perceber o impacto que tem nas pessoas e que comportamentos refletem, para que se torne possível resolver qualquer problema de transmissão de mensagens.

Já aqui foi apresentado de que forma o design influencia a comunicação, por isso, de forma a entendermos melhor este processo, no próximo ponto apresentamos alguns conceitos ligados à comunicação para percebermos a influência que a comunicação tem no design.

3.3 COMUNICAÇÃO: VÁRIOS TIPOS E CONCEITOS

A comunicação é a troca de mensagens entre um transmissor e um receptor através de sistemas de sinais definidos que podem ser sons, gestos, escrita, ícones, imagens, língua natural, cores, etc. “Desempenha um importante papel na produção da mudança, pela sua capacidade de fornecer informação, criar entendimento e construir sentido.” (Ruão, 2008, p.20)

As evoluções e transformações da comunicação e dos seus meios, foram acontecendo de forma gradual e muito controlada. No entanto, nos últimos anos as preocupações tornaram-se mais acentuadas devido ao crescimento desenfreado das novas tecnologias e de meios de comunicação e da emergência da cultura de massas.

Encontramo-nos, atualmente, num período em que somos cercados por mensagens, a comunicação encontra-se em constante transformação.

Os meios de comunicação coexistem e influenciam-se entre si. Isto teve início com o desenvolvimento do digital e a explosão tecnológica iniciada nos anos 80 e 90. A socialização sofreu alterações drásticas, as pessoas adquiriram novos hábitos de comunicar e conhecer pessoas. Barreiras de tempo e espaço foram quebradas, facilitando a comunicação universal. Surgem assim os novos meios de comunicação.

Perante um consumidor cada vez mais exigente e informado, as marcas têm de estar presentes nos novos territórios comunicacionais, precisam de ser interativas e acompanhar incessantemente os sinais de mudança que surgem a todo o momento. A constante saturação de informação publicitária a que os indivíduos estão expostos, e que na maioria não é assimilada, reforça a urgência de se pensarem novas formas de comunicação com os públicos. (Silva e Lopes, 2014)

Baseando-nos na obra *Diseño de nuevos medios de comunicación* de Austin e Doust (2008), podemos distinguir os novos meios de comunicação, dos meios de comunicação tradicionais, ou seja, o digital do analógico:

- **Meios de comunicação tradicionais:** Foram os primeiros a surgir. Apareceram antes da era tecnológica e da internet. Englobam a imprensa (jornais, revistas, guias), a televisão, o cinema e a rádio. São estáticos; são analógicos e sequenciais (nada se sobrepõe), vão perdendo qualidade ao longo do tempo.

- **Novos meios de comunicação (novos media):** Surgiram mais recentemente com a era tecnológica. Caracterizam-se por serem digitais, interativos, dinâmicos, podem ser reproduzidos constantemente sem serem danificados. Deste setor fazem parte a internet, os jogos de computador, os DVD's, CD's, as redes sociais, sites e portais, as sms's, mms's, chat's, fóruns, emails, videoconferências, etc. Sobre estes vamos falar de forma mais aprofundado no próximo capítulo.

Os hábitos culturais dos meios digitais consolidaram-se e, conseqüentemente os meios tradicionais sentiram necessidade de se adaptar, reinventando-se e procurando novos caminhos para atingir este público que utiliza, ao mesmo tempo, diferentes suportes. (Bleicher et al, 2009, p.391

Estes novos media tornam possível a diversidade da comunicação e dos suportes utilizados. O que antes era demorado e bastante trabalhoso torna-se quase automático devido à facilidade e velocidade com que é feito, “a comunicação passa a ser mais rápida e eficiente mesmo a longas distâncias”. (Austin & Doust, 2008)

Quase tudo o que nos rodeia comunica e tem significado, e é mesmo possível encontrar significados até no que não comunica, uma vez que a ausência de comunicação (troca de mensagens) é, por si só, uma forma de comunicação. Por isso é importante uma organização (empresa, marca) faça uma boa aposta nesta área para transmitir os significados corretos dos estímulos provocados. Para isso é preciso definir uma estratégia de comunicação visual com objetivos definidos e ordenados, pois de acordo com Noble e Bestley (2011) “a criação de uma forma visual específica irá comunicar uma mensagem específica a um determinado público”.

3.3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

“PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTRUTURAS DE SIGNIFICADO, COLETIVAS E COORDENADAS, ATRAVÉS DE PRÁTICAS SIMBÓLICAS ORIENTADAS PARA ATINGIR OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS.”

Mumby (citado em Ruão, 2005)

As empresas preocupam-se cada vez mais com a imagem que transmitem e a reputação que sustentam, no entanto sem a ajuda de um profissional torna-se difícil controlar estes fatores, “a comunicação organizacional atingiu uma maturidade que poucos teriam imaginado há meio século atrás.” (Miller, 2012: p.XV). Para dar resposta a estas preocupações existe a comunicação organizacional, que é a comunicação que acontece no contexto das empresas (públicas ou privadas), tanto ao nível interno como externo, através de estratégias de planeamento dos recursos, meios e de *follow up*. “Os desenvolvimentos têm aberto o caminho a uma demanda técnica nova: a formulação de estratégias de identificação institucional, garantia de uma gestão da comunicação congruente com os objetivos estratégicos da organização; e a programação, ponte analítica entre uma necessidade não especificada e uns recursos de intervenção múltiplos e dispersos.” (Chaves, 1990, p.7) Tornou-se uma atividade muito mais abrangente do que o que era inicialmente, preparada para trabalhar com qualquer setor ou empresa, dirigir-se a qualquer tipo de público através de comportamentos que ajudam a cumprir qualquer objetivo. Hoje em dia é muito fácil atribuir uma imagem errada a uma empresa devido a uma falha ou um problema de comunicação, é por isso importante ter uma boa gestão das relações entre a empresa e os mercados para que seja possível planear o tipo de imagem a passar. Não importa qual é o objetivo, quer seja vender, investir, dar a conhecer, é sempre importante delinear uma estratégia de comunicação. Cada estratégia depende da organização, do público-alvo e da mensagem que se quer passar.

Dentro da comunicação organizacional deparamo-nos com outros conceitos igualmente importantes para as empresas: o *branding*, ou identidade corporativa, que diz respeito a toda a organização, é um conceito interno que cuida da essência e representa o que a organização é concretamente, e a imagem corporativa que diz respeito às perceções do público-alvo, é um conceito externo que cuida da aparência e representa o que a empresa parece ser.

3.3.2 IDENTIDADE

Conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros. Esses atributos integrariam as crenças e valores oriundos da cultura organizacional; os seus traços de personalidade; os símbolos identificativos e outras formas de comunicação; os vestígios da herança histórica; e os padrões de comportamento. (Ruão, 2005, p.4)

O aumento das preocupações com a identidade das empresas que se tem vindo a ver, é facilmente explicado pela necessidade de ser o centro da comunicação organizacional, pelas novas carências dos novos mercados, pela necessidade de destaque e diferenciação da concorrência, pela efemeridade dos produtos, pela globalização e internacionalização do setor e pelo o aumento dos preços.

A identidade “representa aquilo que a marca ou produto pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (Aaker, 1996, p.80). Muitas vezes confunde-se com o conceito de imagem porque é a sua manifestação visual através da identidade verbal e visual, mas ao contrário da imagem, a identidade precisa de ser consistente. “A identidade corporativa é tangível e apela aos sentidos. Podemos vê-la, tocá-la, prendê-la, ouvi-la (...) amplifica a diferenciação, e faz com que grandes ideias e significados sejam acessíveis. A identidade corporativa tem diferentes elementos e unifica-os em sistemas inteiros”. (Wheeler, 2009, p.4)

Exprime a forma como se relaciona com os seus públicos através das emoções e significações que provoca neles. Deve garantir o reconhecimento da marca no mercado e a criação de empatia e sentimentos positivos sempre que é evocada. É uma constante no trabalho do design gráfico que é responsável pela transmissão da mensagem visual. O designer tem, primeiramente, que a entender, estudar e explorar para depois, através da criatividade, consiga criar uma identidade verdadeira para os públicos. É igualmente muito importante um estudo aprofundado do *target*⁵ para o sucesso da campanha e da marca.

A identidade de marca confere um caráter independente do produto, e não se resume a uma identidade visual, mas também a uma componente intangível. Assim, a identidade da marca é uma combinação de um nome, um produto, um logótipo e outras componentes intangíveis como os valores, a missão, o público-alvo, o comportamento do pessoal,

⁵*Target*: Palavra americana utilizada no contexto da comunicação e das Relações Públicas que significa públicos-alvo.

entre vários outros. É igualmente verdade que a identidade da marca se “materializa no resultado do somatório de discursos que a empresa, concorrentes, intermediários, distribuidores e consumidores, emitem sobre ela” (Serra e Gonzalez, 1998, p.21).

Este conceito divide-se por sua vez em dois outros conceitos: identidade verbal e identidade visual:

- Identidade verbal: É o que desejamos para a empresa, é uma tarefa única e exclusivamente da comunicação, da qual fazem parte a missão, a visão, os valores e o público-alvo. A missão de uma empresa resume-se ao que ela pretende alcançar, nunca descurando as responsabilidades assumidas para com os seus clientes; a visão é onde a empresa deseja chegar no futuro; os valores são os princípios pelos quais a empresa se rege e funcionam como uma espécie de “regras” às quais tudo o que é produzido obedece, são as linhas condutoras de empresa para que todos os que fazem parte da marca ajam de acordo com as suas filosofias; por último, o público-alvo é a quem a comunicação se destina.

- Identidade visual: É a representação gráfica de uma empresa que permite que esta seja reconhecida. O principal objetivo é sempre o reconhecimento, a criação de emoções positivas e a associação à marca. O design torna possível a gestão das relações através de elementos gráficos que transmitem a imagem que a marca quer passar. Os elementos que fazem parte da identidade visual são o nome, que deve ser diferente e fácil de pronunciar e memorizar; o slogan ou assinatura, que deve ser apelativo, inteligente e inovador; os símbolos e logótipo, que muitas vezes permitem a identificação por si só e é a versão gráfica do nome, devem ser universais e legíveis; a paleta de cores, que deve ser estudada de forma a despertar as emoções e sensações pretendidas e utilizada como identificador; a fonte, que deve ser característica, etc. Estes elementos são muitas vezes o que diferencia e identifica as marcas. Em suma, a identidade consiste na essência e na diferenciação de uma empresa, que proporciona a projeção pretendida, “é a identidade que dá à marca (...) o sentimento (...) poderoso de singularidade, uma intemporalidade, e uma autenticidade necessária que ajuda a criar uma impressão de permanência” (Kapferer e Bastien, 2009, p.62). É constituída pela cultura e filosofia da empresa, pela forma como encara o mercado, pela sua missão, visão e valores, pelos seus símbolos e cores. A identidade precede sempre a imagem e influencia o posicionamento da marca na mente dos consumidores.

3.3.3 IMAGEM

Ao contrário do que acontece com a identidade, a imagem não se pode controlar, apenas prever e planear para ir ao encontro dos nossos objetivos. É o verdadeiro reflexo da empresa, são as sensações,

sentimentos e a ideia que os públicos têm dela, “é a representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores”. (Costa, 2001, p.58)

Este conceito surgiu em meados do século XX e têm-se vindo a tornar uma das principais áreas de preocupação e atuação por parte das empresas, pois têm um grande papel na notoriedade. As transformações tecnológicas, a internet e as redes sociais têm sido uma forte influência na imagem por parte do consumidor uma vez que trazem consigo mudanças culturais.

Uma vez que todas as ações têm associadas uma imagem, o planeamento e a execução de estratégias para trabalhar essa imagem são importantes, “é uma realidade construída mentalmente”. Boulding (citado em Vilar, 2014, p.39)

As representações mentais, fornecidas pela imagem corporativa aos públicos-alvos, são construídas através da identidade e dos seus elementos: características físicas e simbólicas, as políticas, as ações, os produtos, o design, tudo o que a empresa faz, diz ou mostra. “Imagem é realidade. É o resultado das nossas ações. Se a imagem é falsa e o nosso desempenho é bom, a culpa é nossa por sermos maus comunicadores. Se a imagem é verdadeira e reflete o nosso mau desempenho, a culpa é nossa por sermos maus gestores” (Bernstein, 1992, p.244).

Como Villafañe (1998) e Vilar (2006) defendem, a imagem corporativa divide-se em três grandes áreas: a imagem funcional, a imagem social e a imagem intencional. Da primeira fazem parte os comportamentos das organizações, as políticas, os modelos de atuação e as estratégias. A imagem social diz respeito a fatores mais subjetivos como a cultura e ideologia da empresa e a relação que esta tem com os públicos internos e externos. Por último, a imagem intencional é criada pela identidade visual e resume o que a empresa quer mostrar.

Em suma, a imagem corporativa não pode ser criada, apenas pensada e planeada para resultar no mais aproximado possível à identidade corporativa, uma vez que é o que o consumidor pensa e não a organização. Esta imagem é desenvolvida através da vivência do mercado com a mesma, dos sentimentos e sensações despertadas e do seu desempenho. É nestes campos que se requer uma maior intervenção. Podemos afirmar que a imagem é responsabilidade da identidade, uma vez que é a identidade que transmite as informações e mensagens visuais com as quais os públicos vão fazer concepções.

3.3.4 POSICIONAMENTO

O posicionamento “ é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa (ou de um produto), de modo que o mercado-alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação aos seus concorrentes”. (Kotler, 1994, p.41). Ainda para o mesmo autor, o posicionamento engloba

o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. (Kotler, 2000: 234) Em suma, é o que identifica e diferencia a marca no mercado em relação ao mesmo tipo de produto/empresa. É a identidade desejada através da qual as empresas constroem a sua marca, delineiam estratégias de atuação e criam relações com os seus clientes. É a chave do *marketing-mix*⁶.

O termo surgiu em 1993 por Ries e Trout, que o utilizaram para descrever de que forma se levava os consumidores a pensarem numa determinada marca através de elementos visuais e textuais.

O posicionamento cria estratégias para reforçar a imagem da empresa juntos dos públicos e para a distinguir no seu segmento de mercado. É preciso estudar a concorrência, os atributos do produto e o consumo, para desenvolver traços distintos na mente dos consumidores. “O posicionamento tira proveito de mudanças demográficas, tecnológicas, ciclos de marketing, tendências de consumo e de falhas no mercado para encontrar novas formas de agradar o público”. (Wheeler, 2009,p.14) Deve ser claro, atrativo, credível, duradouro e conciso de forma a que os públicos consigam situar e distinguir os produtos, pois influencia a confiança na qualidade e a decisão de compra. Este deve ser sempre pensado pela a empresa, caso contrário estará ao critério da mente dos consumidores a sobrevivência ou sucesso da marca.

No entanto, o posicionamento procura mais do que diferenciação e identificação. O processo passa pelo planeamento de várias ações e estratégias que fomentam e explicam valor de um produto. Esse processo só é concretizado se a imagem percebida for a mesma que a pretendida, o que nem sempre acontece, pois, os públicos criam a sua imagem a partir da história e notoriedade da marca, do que ela foi fazendo ao longo do tempo, dos seus produtos e das informações disponíveis.

⁶ *Marketing-mix*: diz respeito às quatro variáveis de ação do Marketing: *product, price, place, promotion*.

3.3.5 MARCA

“A VERDADEIRA MARCA É AQUELA CUJA IMAGEM ESTÁ ENVOLVIDA PELAS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO.”

(Kapferer, 2009)

Segundo a definição dada pela Associação Americana de Marketing (AMA) em 1960, a marca é “um nome distinto e / ou símbolo (...) destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, para diferenciar esses bens ou serviços da concorrência. São extensões do produto constituídas pelo logótipo, pelo símbolo, pela assinatura e pelo sistema de identidade. A marca está diretamente relacionada com os tópicos da identidade e da imagem corporativa e

é associada ao produto, empresa ou serviço que representa. Tal como acontece com a imagem de uma empresa, a marca desperta emoções e sentimentos através das suas cores, símbolos e produtos ou ações. “É uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores” D’Orey (citado por Raposo D., 2005, p.9). No entanto, a marca e o produto são dois conceitos distintos, enquanto que o produto é o que a empresa fabrica, a marca é o que a empresa vende, é algo para além do produto.

As transformações e as novas exigências dos públicos-alvo afetaram também os objetivos e as características da marca, que se tornou cada vez mais importante num mundo em que todos os dias surgem produtos novos e é preciso diferenciá-los e destacá-los. São os consumidores que decidem o sucesso da marca. As transformações também tiveram também um lado muito vantajosos pois serviu para aproximar a marca dos consumidores, reforçando as suas relações.

A marca não é estática, pode e deve sofrer mudanças e atualizações. “As grandes marcas nunca mudam e mudam constantemente. O cerne daquilo que atrai um cliente, (...) a sua promessa e satisfação deve (...) levá-lo a permanecer leal a longo prazo”. (Healey, 2009:18) O acompanhamento do mercado e o estudo das reações à mesma, são fulcrais para o seu sucesso e para que se consiga destacar. É necessário acompanhar tendências, inovar e modernizar, pois “a forma como é percebida afeta o seu sucesso”. (Wheeler, 2009:2)

Hoje em dia, as marcas são responsáveis por mais do que pela a sua imagem, são responsáveis também pela nossa pois definem-nos em termos de linguagem. Por exemplo Nike, Adidas e Puma representam um estilo de vida, enquanto que Chanel, Gant e Prada representam outro completamente diferente.

Uma forma de corresponder às expectativas é a marca estabelecer uma base de clientes, o que não implica a angariação de novos, para que corresponda a expectativas fixas e haja uma redução de custos.

Existem várias teorias que definem as funções da marca. No entanto, podemos distinguir diferentes funções para o consumidor e para a empresa. No que diz respeito ao consumidor, a marca tem funções mais práticas, de personalização, apelativas, de garantia, de distinção e de satisfação. Já no lado da empresa, as funções da marca são mais de diferenciação e posicionamento, autenticação e comunicação.

Para além de funções diferentes, existem ainda tipos de marca:

- **Marca institucional:** é a marca da empresa

- **Marca-produto:** marca com designação genérica do produto (ex.: *Corpus Danone*)

- **Produto-Marca:** quando não há designação genérica do produto e por isso identifica-se pela sua marca (ex.: *Post-it*)

- **Marca umbrella:** identifica várias atividades empresariais e várias categorias de produto diferentes (Ex.: *Honda*: carros, motas, etc)

- **Marga-gama:** produtos homogêneos com o mesmo posicionamento (ex.: *Compal: Fresh, Vital, Light*)
- **Marca caução:** garante a qualidade e a autenticidade de outra marca (ex.: *Matutano - Ruffles*)
- **Marca de família:** constituída por um prefixo ligado à marca institucional (ex.: *Nestlé, Nescafé*)
- **Marca-linha:** agrupa com o mesmo nome produtos para clientes específicos (ex.: *Gucci – para homem e para mulher*)
- **Griffe:** refere-se a uma competência reconhecida, a um estilo, a um criador e não a produtos concretos (ex.: *Chanel*)
- **Marca genérica:** generaliza o produto pela marca (ex.: *Gillette, Chiclete*)
- **Marca branca:** diz respeito à marca do distribuidor (ex.: *Continente, Pingo Doce*)



Figura 19 - Chanel, exemplo de uma marca Griffe

Segundo Aaker, citado por Teresa Ruão (2003), a diferenciação é o que confere valor à marca (capital de marca):

O capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos: a notoriedade da marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações de marca.

(...) Notoriedade designa a força da presença da marca na mente do consumidor (...); fidelidade à marca mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a probabilidade de ser trocada por outra (...); qualidade percebida é a percepção que o consumidor tem da qualidade global (...) em relação à concorrência; (...) o quarto e, último ativo refere-se às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca. (p.13)

É por isso necessário ter em atenção todos estes fatores, pois o capital de marca é formado por um processo interno impossível de ser controlado uma vez que resulta das conceções feitas pelo público-alvo.

Em suma, e resumindo a perspectiva de vários especialistas, uma marca é uma promessa, uma conversa, o bom nome do produto ou organização, um conjunto de expectativas, uma pista simbólica, uma forma de diferenciação, um sistema de intenção e ação.

3.3.6 PUBLICIDADE

“PUBLICIDADE É UMA TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS, DESTINADA A UM PÚBLICO ESPECÍFICO, E QUE É ESPECIALMENTE PAGA E UTILIZADA COM O OBJETIVO DE DAR A CONHECER E VALORIZAR UMA MARCA (PRODUTO, SERVIÇO OU INSTITUIÇÃO), CONTRIBUINDO PARA A SUA EXPERIMENTAÇÃO, CONSUMO, ADESÃO, FIDELIZAÇÃO, UTILIZAÇÃO E APOIO.”

Rasquilha (2009)

A publicidade é já muito antiga, podemos considerar a sua origem com as primeiras tabuletas em Pompeia ou até mesmo com o pregão através do qual se vendia escravos e gado ainda antes da Idade Média. Ao longo dos anos sofreu várias transformações: com o aparecimento da imprensa surge o primeiro cartaz e os primeiros anúncios, no século XIX dá-se o “boom” da publicidade nos jornais na França e na Inglaterra, surgem as primeiras agências, depois no século XX a rádio, a televisão e o American way of life.

Podemos resumir os objetivos da publicidade a: influenciar, divulgar e vender. Segundo Bernard Brochand e Jacques Lendrevie em *Le Publicitor* (1993) a publicidade não é informação, é paga, breve, sedutora, unilateral e subjetiva, é um misto do racional e do afetivo; tem interesses comerciais mas também sociais e políticos; ao longo dos anos transformou-se numa “arte de vender” graças às transformações tecnológicas e aos novos media; é experimental, não obedece a regras, é do domínio humano e social; só dá a conhecer o lado bom, só divulga boas notícias, utiliza o sarcasmo e a ironia como técnicas; é relativa e sazonal pois depende da economia em que se encontra e do país a que se dirige; adapta-se a qualquer suporte e a qualquer tipo de media apostando no “passa a palavra”.

- PUBLICIDADE CORPORATIVA

Dentro dos tipos de publicidade importa destacar, neste relatório pela associação com o tema, a publicidade corporativa.

A publicidade corporativa diz respeito a qualquer produto ou serviço relacionado com a empresa e pode ajudar a angariar clientes e a vender produtos de forma muito rápida e eficiente, mas a um preço consideravelmente mais alto. Mesmo com preços altos, este tipo de publicidade torna-se um bom investimento a longo prazo pois ajuda a construir uma imagem na mente dos consumidores, despertando emoções positivas e sentimento de confiança. É melhor tentar controlar a imagem do que confiar em terceiros para o fazer, para além que as pessoas tendem a desconfiar do que é pouco conhecido.

Este tipo de publicidade dá maior ênfase à divulgação da empresa e da sua imagem, do que propriamente os seus produtos ou serviços. Esta divulgação deve ser feita de forma estratégica a pensar no futuro e de que forma ela vai ser vista; e de forma consistente, reforçando a publicidade já feita pela empresa aos seus produtos, de maneira a não parecerem duas estratégias separadas.

A publicidade corporativa faz parte das estratégias de comunicação integrada das empresas, para que se tire o máximo partido possível de todos os recursos, aproveitando todas as vantagens para a construção da confiança dos consumidores.

3.3.7 RELAÇÕES PÚBLICAS

“AS RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO A FUNÇÃO DE GESTÃO QUE IDENTIFICA, ESTABELECE E MANTÉM RELAÇÕES BENÉFICAS MÚTUAS ENTRE UMA ORGANIZAÇÃO E OS VÁRIOS PÚBLICOS DE QUE OS SEUS SUCESSOS OU FRACASSOS DEPENDEM”.

(Cutlip, S., Center, A. H. e Broom, G., 1994)

As Relações Públicas (RP) começaram a surgir no início do Século XX com Ivy Lee e Edward Bernays, tendo tido um grande destaque com as campanhas de propaganda para a I Guerra Mundial entre 1914 e 1918 nos EUA. Como resultado, começaram a haver algumas conotações negativas associadas a esta área. Mais tarde tornou-se uma disciplina universitária e teve outro crescimento com a crise de 1929 e a II Guerra Mundial que se tem mantido até aos dias de hoje.

As RP têm como objetivo promover relações positivas com os públicos através da gestão da comunicação das empresas. Funcionam como mediador e elo de ligação tentando sempre chegar a um entendimento mútuo. Dentro das relações públicas existem tarefas responsáveis por “analisar tendências, prever as suas consequências, aconselhar os líderes das organizações e implementar programas planeados de ação que irão servir os interesses do público e da organização”. (Jefkins, 1977, p.192) Trabalham para públicos internos e externos, lidam com crises, funcionam como administrativos que ajudam a empresa a construir uma imagem favorável juntos dos públicos. Ajudam a passar a imagem ambicionada pela empresa definindo metas e estratégias. Toda a comunicação de uma empresa passa pelas mãos destes profissionais. Ao contrário do que acontece com a publicidade, as relações públicas são gratuitas; não têm capacidade de controlo, apenas podem tentar influenciar a forma como as informações chegam aos públicos; os seus públicos-alvo são todos os que conseguem atingir, as RP são efémeras, não são tendenciosas, relacionam-se com os meios de comunicação de forma direta estabelecendo relações de confiança.

3.3.8 PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: QUANDO OS CAMINHOS SE CRUZAM

Ambas as ferramentas são essenciais ao sucesso de uma marca. São utilizadas para gerar uma imagem positiva e de confiança, aumentar a notoriedade e elevar as marcas até ao topo.

Quando se aposta nas duas áreas estamos a trabalhar com comunicação integrada, que é a forma mais vantajosa e mais completa de se fazer comunicação. Isto fortalece tanto as empresas, que são vistas positivamente por apostarem nos dois campos, como os profissionais que se tornam mais aptos a enfrentar os novos mercados e as novas dificuldades.

Em suma, a comunicação integrada é a utilização de todas as ferramentas de marketing para executar uma comunicação completa e universal, capaz de responder a qualquer desafio e de solucionar qualquer crise.

3.4 WEB: UM NOVO MUNDO

3.4.1 O IMPACTO DE UMA NOVA ERA

A partir de 1980, com o desenvolvimento da era multimídia, com as evoluções tecnológicas e com o aparecimento da Internet⁷ e das redes sociais, a comunicação e a sociedade sofreram grandes alterações. Tornou-se possível a comunicação de muitos para muitos.

A internet tornou-se um dos meios mais eficazes de comunicação pela sua facilidade de acesso, a sua área de incidência, os seus baixos custos, a sua intemporalidade, universalidade e disponibilidade. Os cidadãos tornaram-se mais participativos e colaborativos, a barreira espaço-tempo desapareceu e o mundo globalizou-se.

As marcas viram-se obrigadas a mudar a sua forma de comunicar aproveitando a possibilidade de personalização, intuição, velocidade e usabilidade tornando-a assim mais eficaz. Foi possível adaptar a comunicação a cada consumidor, estreitar as relações e chegar a novos públicos sem aumentar os custos.

Novas formas de comunicar obrigaram a novas técnicas. Foi preciso mudar a forma de escrever e de apresentar imagens, uma vez que quando se abre uma página da internet o primeiro impacto é o mais importante. Tornou-se, por isso, necessário uma grande aposta no design para a web e numa comunicação mais fluída, bidirecional, pessoal e coloquial para que o cliente regresse ao site. As novas características da hipertextualidade e da interatividade converteram a internet num verdadeiro palco de comunicação instantânea.

Com a internet tornou-se também possível dar ao consumidor o que ele realmente quer através, da segmentação e do estudo dos mercados. É nisto que as empresas devem apostar, e é cada vez mais fácil devido à existência de softwares que permitem analisar o comportamento dos clientes: onde clicaram, quanto tempo estiveram no site, sondar gostos e preferências, “esta ferramenta é particularmente útil para os gestores de marcas e permite que estes possam observar o comportamento de consumo online sem que sejam intrusivos, ou seja, sem interagir com os consumidores diretamente” (Nandan, 2004, p.279).

Há, no entanto, diversos cuidados que se devem ter ao comunicar de forma online: é preciso hierarquizar a informação tentando sempre colocar a informação mais importante das áreas de maior foco por parte de quem está a visualizar, evitar publicidades fora do contexto, controlar a quantidade de informação, organizar de forma a evitar perdas de tempo, personalizar a comunicação a cada utilizador e fazer *follow-up* com os clientes.

⁷ *Internet: uma infraestrutura global de informação, composta por um conglomerado de redes de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e transferência de dados de todo o tipo. (Leiner B. Et al., 2003)*

No início do século XXI apareceu a Web 2.0 com o desenvolvimento das redes sociais e dos novos serviços de informação, que tornou o online mais rápido, interativo e organizado. As redes sociais aproximaram os clientes e as marcas através de páginas, grupos e comunidades onde podem comentar, gostar e partilhar as mensagens que lhes chegam, fomentando o “passa a palavra”.

O desenvolvimento do trânsito da informação através de sistemas digitais permitiu a invenção de novas formas de busca e navegação por uma imensa base de dados com acesso rápido e fácil. Nesse sentido, a tecnologia dos meios digitais passou a ser usada para transmitir informações através de um sistema de comunicação em rede, integrado, chamado internet. Esta rede de computadores interconectados permitiu ao usuário obter, acessar, trocar e armazenar informações globalizadas de/em qualquer parte do mundo. Transformou, portanto, de forma significativa a relação do utilizador com os meios de comunicação. (Bleicher et al, 2009, p.388)

3.4.2 A PRESENÇA NA WEB

Como já falamos neste relatório, o que não comunica não existe, por isso é muito importante ter uma forte presença na internet.

Ter uma presença online, para além de ser pouco ou nada dispendioso, traz inúmeras vantagens para a empresa/marca aumentando a confiança dos clientes e reforçando a sua imagem.

No entanto, não é só estar presente, é necessário que essa presença seja ativa e constante porque, pior do que não comunicar é fazer uma má comunicação. Um dos maiores e mais frequentes erros cometidos é entrar no mundo digital sem qualquer tipo de plano ou estratégia. Primeiramente, é preciso perceber o que as pessoas procuram, onde procuram, qual o melhor sítio para se estabelecerem e de que forma se conseguem cumprir melhor os objetivos da empresa.

Esta nova era não trouxe apenas pontos positivos, também se viram refletidas algumas dificuldades e desafios. Segundo Norberto Chaves em *La Imagen Corporativa: Teoría Y Metodología de La Identificación Institucional* (1994:12), a eficácia da persuasão reduziu devido ao aumento das tecnologias, que “destabilizam a identidade do produto”, o que leva a uma “aceleração dos processos de deslegitimação e relegitimação” dos mesmos e ainda “a progressiva socialização da qualidade tende a eliminar as diferenças reais entre os produtos de

um mesmo tipo, o que impossibilita toda a confrontação no mercado baseada em valores diferenciais do produto”.

Para além destas dificuldades, há um crescente descrédito em algumas informações online, resultante de mensagens de má qualidade, tendenciosas e falsas. A facilidade de comunicar online permite que qualquer pessoa, quer saiba do que está a falar ou não, possa transmitir mensagens, por isso quando lemos alguma coisa online (que não seja de páginas ou sites certificados e de confiança) nada nos garante que seja uma informação exata e verdadeira.

A Internet é uma incrível fonte de informação de má qualidade e pouco exata. (...) embora a Internet e a Web estejam a tornar-se a fonte primária de informação, a credibilidade do que se encontra online está em queda. (...)As pessoas tendem a confiar mais nos fornecedores de meios tradicionais (jornais e revistas). (Dvorak, 2004)

3.4.3 NOVOS MEDIA

Interessa antes de tudo, saber o que realmente quer dizer media. A palavra media é frequentemente utilizada para se referir aos meios de comunicação e a troca de informações entre os produtores e os consumidores.

Como já falamos no capítulo anterior, existem dois tipos de media: os tradicionais e os novos media, que é sobre os quais nos vamos focar. Os novos media, ou media digitais, surgiram com a era digital e dizem respeito, essencialmente, à Internet e as redes sociais.

Tendo inicialmente adaptado características dos media tradicionais, os novos media estão a tornar-se cada vez mais sólidos e personalizados, com características únicas e linguagem própria, servindo até de inspiração para os meios impressos. Isto resulta no que Cooke (2005) chama de “convergência visual dos media”.

Os novos media, surgiram na segunda metade do século XX e vieram transformar as indústrias da comunicação que tiveram que se adaptar a grandes transformações, a mudanças e evoluções constantes. Estas transformações só aconteceram devido à explosão tecnológica e ao aparecimento do computador e da Internet que potenciaram alterações comportamentais e dos hábitos de escrita e leitura dos consumidores. O digital tem características específicas que resultam em grandes vantagens para a comunicação.

Vários autores defendem a existência de diferentes características que se podem resumir em: a acessibilidade, que permite que através de motores de busca e palavras-chave encontremos informações sobre qualquer tema; o armazenamento, pois na internet é possível armazenar vários conteúdos num mesmo lugar com grande capacidade em termos de tamanho, as informações nunca são totalmente perdidas; a capacidade multimédia, através da qual é possível comunicar diversos tipos de suporte e disponibilizá-los na mesma página desde vídeos, fotografias, animações, textos, etc.; a interatividade e o hipertexto, que permitem navegar entre sites através de um clique; os conteúdos dinâmicos, que possibilitam alterações e atualizações em qualquer momento; os utilizadores são produtores de conteúdos, o que fomenta relações de confiança com as marcas e com outros utilizadores através de ferramentas como a partilha, o gosto e o comentário; os conteúdos são pensados para cada utilizador adotando características específicas.

3.4.4 REDES SOCIAIS

Uma das principais inovações trazidas pela Web 2.0 foram as redes sociais, que se tornaram ferramentas de comunicação imprescindíveis no dia a dia das pessoas. Grande parte dos utilizadores da internet, das empresas e das marcas têm páginas em várias redes sociais para se tornarem mais conhecidas e aumentarem as vendas. Hoje em dia não ter um perfil online, principalmente as empresas, é ter uma má comunicação e desperdiçar boas oportunidades a baixo custo. As redes permitem-nos estar ligados a várias pessoas ao mesmo tempo em várias partes do mundo a qualquer momento e partilhar experiências, aventuras, acontecimentos.

Através dos perfis, grupos e páginas online, as pessoas e empresas interagem e conectam-se entre si, criando padrões de gostos, interesses e de partilha de conteúdos.

Segundo Chris Brogan, na sua obra *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (2010: 5) as redes sociais têm inúmeras vantagens:

- Incentivam a colaboração e promovem a conversação;
- Permitem a criação de grupos e comunidades onde os utilizadores podem partilhar experiências;
- Os tags e as partilhas possibilitam que a informação seja universal e que corra o mundo, podendo tornar-se viral;
- Possuem ferramentas que permitem avaliar e descobrir os gostos e interesses dos utilizadores, garantindo assim uma comunicação mais direcionada;

- Permitem que qualquer pessoa crie conteúdo e partilhe as suas opiniões para uma audiência mundial;
- Permitem uma comunicação interativa e multidirecional.

É no contexto de novas oportunidades de negócios que surgem as redes sociais de forma a se aproximarem dos seus públicos e a criarem relações de confiança. É possível descobrir o que os clientes querem tornando a comunicação e os produtos mais direcionados satisfazendo as necessidades de cada um. Os utilizadores tornam-se co-criadores de produtos, ideias e conceitos, participam no processo criativo, passam a fazer parte da própria empresa/marca. Sentem-se parte de algo, acrescentam valor.

Mais uma vez importa realçar que não basta ter presença nas redes sociais, é necessário um plano para o fazer da maneira correta. Uma página que não é constantemente atualizada com informações novas, não chega a novos consumidores.

Com as redes sociais é necessário um novo tipo de informação e design. A informação tem que respeitar as características do digital e o design tem que se ir adaptando. O que é utilizado num site não funciona para uma rede, e muitas vezes o que funciona numa rede social não funciona nas outras redes.

Dentro do panorama das redes sociais, destacamos o Facebook pelas funcionalidades, pelo número de utilizadores e por ter sido a rede social mais trabalhada durante o período de estágio.

- O FACEBOOK

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e por alguns colegas da universidade, inicialmente para funcionar como uma rede social para estudantes da Universidade de Harvard. Depressa se espalhou por outras universidades até se globalizar para todas as pessoas. Esta rede social permite a criação de perfis pessoais, onde se pode partilhar fotos, vídeos, músicas, pensamentos, adicionar amigos, aderir a comunidades e grupos, descobrir interesses em comum; de grupos e comunidades, que permitem que pessoas com os mesmos interesses se relacionem entre si; e ainda páginas de marcas em que através de um gosto passamos a receber notificações sobre tudo o que a marca/empresa/personalidade partilhou. Estas páginas são uma mais valia para as empresas que conseguem fazer chegar as suas mensagens de forma eficaz, permitem observar comportamentos e perceber as necessidades dos utilizadores.

Em suma, o Facebook é a rede ideal para uma empresa em crescimento se tornar conhecida, um recém utilizador criar ligações sociais e profissionais. “O Facebook tornou-se um meio de comunicação, de publicidade e promoção de marca.” Kunz (citado em Matias, 2012, p.22).

3.4.5 PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS NO ONLINE

Com o online estas áreas também tiveram que se adaptar. No que diz respeito à publicidade, tornou-se muito mais barato e fácil dar a conhecer um produto ou uma marca, conseguindo algo que era antes era muito trabalhoso e difícil - tornar-se viral. No entanto, a publicidade online também requer de técnicas personalizadas, diferentes dos meios tradicionais, que aproveitem as particularidades do digital como a interatividade e a hipertextualidade. A utilização do vídeo e do áudio tornaram-se duas das suas principais vantagens, permitindo a utilização de um ou até a conjugação dos dois, criando publicidades muito mais apelativas.

No campo das Relações Públicas surgiram tarefas como a gestão de redes sociais que se tornaram num dos papéis mais importantes de um RP na comunicação organizacional. De uma comunicação unilateral e linear passaram para uma realidade onde os consumidores podem dar feedback e possuem o protagonismo. Como já referi, não basta ter presença nas redes, é preciso gerir essa presença. E essa é uma das principais tarefas de um Relações Públicas na atualidade.

04

**4.1 AS DIMENSÕES DE ESTUDO DE
CASOS REAIS**

**4.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN
PARA A COMUNICAÇÃO DAS
ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE
INTEGRAL**

Da teoria à prática:

**CASOS REAIS E
ANÁLISE EMPÍRICA**

Como já foi referido anteriormente, a pergunta de partida, *Qual o papel do design no processo de comunicação das organizações*, surgiu aquando da realização do estágio curricular na agência LK Comunicação e tem como objetivo perceber a influência que um bom design tem na comunicação de uma mensagem. No entanto, durante a pesquisa para responder a essa questão, foram surgindo subquestões às quais que se tornou igualmente imprescindível encontrar uma resposta:

1. O papel da comunicação para as empresas;
2. A importância do design para uma comunicação integrada;
3. A contínua necessidade de construção de competências por parte do designer.

4.1 AS DIMENSÕES DE ESTUDO DE CASOS REAIS

Este capítulo do relatório surge para dar resposta a cinco perguntas fulcrais em qualquer investigação:

- Que problema vamos estudar? (pergunta de partida)
- Como vamos perceber esse problema? (método de pesquisa)
- Quem vamos estudar? (amostra)
- Como chegar à informação necessária? (recolha de dados)
- Como podemos resolver esse problema? (análise dos dados)

Com estas questões surgem novos objetivos adjacentes aos objetivos do relatório de estágio:

- Comparar casos de estágio a outros casos reais;
- Analisar campanhas de sucesso e perceber as semelhanças e as diferenças entre eles;
- Perceber como funciona a comunicação através do design em casos reais;
- Comparar campanhas e anúncios publicitários de forma a entendermos quais as características essenciais para o sucesso da comunicação da mensagem.

Para responder a todas as perguntas, e para cumprir os novos objetivos e os previamente delineados, existem dois caminhos metodológicos, o quantitativo e o qualitativo. No entanto, este tema não trabalha com dados concretos, mas com sensações e interpretações empíricas que podem depender de vários e incontáveis fatores, por essa razão foi excluído o método de investigação quantitativo.

Através do método de investigação qualitativo, foram desenvolvidos pequenos estudos de casos baseados em observação participante, análise documental e pesquisa empírica, que compreendiam alguns anúncios e campanhas publicitárias.

- ESTUDOS DE CASO: O QUALITATIVO EM PROL DOS RESULTADOS

Uma vez que a pergunta de partida não remete para dados quantificáveis, o método de investigação qualitativo é, sem dúvida, o que mais se adequa a esta situação, pois é, por norma, mais rico em detalhes, mais descritivo e interpretativo, tenta compreender comportamentos, não se limita a recolher factos, tem em conta o contexto e a perspectiva dos sujeitos e é interativo.

O método qualitativo trabalha com um universo de significados, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos e não podem ser reduzidos a operacionalizações de variáveis. Minayo (citado em Évora, I, p.22

Segundo Bogdan & Biklen (1994:47) a investigação qualitativa tem cinco características distintas:

1. Na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal.
2. A investigação qualitativa é descritiva.
3. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos.
4. Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva.
5. O significado é de importância vital na abordagem qualitativa.

Merriam (citado em Bodgan & Biklen 1988)

“O ESTUDO DE CASO CONSISTE NA OBSERVAÇÃO DETALHADA DE UM CONTEXTO, OU INDIVÍDUO, DE UMA ÚNICA FONTE DE DOCUMENTOS OU DE UM ACONTECIMENTO ESPECÍFICO”.

Dentro da investigação qualitativa, a escolha por estudos de caso deveu-se ao facto da investigação se basear em imagens visuais sem dados concretos apostando apenas na interpretação por parte de diferentes sujeitos.

A recolha de dados foi dividida em três categorias:

- Análise de pequenos casos resultantes da experiência em estágio: uma vez que trabalhamos com um relatório de estágio é importante analisar casos com os quais foi possível trabalhar diretamente, permitindo assim tirar conclusões reais adaptadas ao quotidiano.

A análise passa por publicações para as redes sociais, cartazes, jornais, revistas, boletins, entre outros, tentando perceber a diferença que o design faz na comunicação da mensagem.

- Análise de casos nacionais e internacionais de rebranding e redesign: nesta categoria foi possível perceber resultados mais reais e concretos uma vez que já existem dados resultantes de outras investigações que permitem responder à pergunta de partida.

O caso da EDP é nacional e já foi várias vezes estudado como um caso de sucesso que é possível observar através dos valores que obtiveram após o rebranding. Um caso já mais internacional e não tão consensual é o do Instagram que embora reúna opiniões muito diversas, os resultados também se têm mostrado positivos.

- Análise de pequenos casos de anúncios campanhas publicitárias de renome mundial: tal como no primeiro ponto aqui a pesquisa não é tão conclusiva uma vez que não existem dados concretos que comprovem o seu sucesso ou fracasso. No entanto, são campanhas que tornaram as marcas conhecidas mundialmente aumentando a sua reputação e tornando-as *top of mind*.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE INTEGRAL

Os casos que se seguem fazem parte de um estudo empírico baseado na experiência de estágio. Através de uma comparação do que foi feito ao longo dos três meses com o que se passa lá fora.

Para além do estudo de casos trabalhados na LK, são também analisados casos reais de renome nacional e internacional que ficaram conhecidos pelo seu design e comunicação.

4.2.1 CASOS DE ESTÁGIO

Embora na minha experiência de estágio não tenha trabalhado diretamente com rebrandings ou redesigns, em muitos dos trabalhos que realizei o design funcionou como elemento-chave na comunicação da mensagem.

No que respeita às redes sociais, a necessidade de constante atualização levou à realização de vários suportes gráficos para os clientes como posts e capas para as diversas redes.

As capas de Facebook, Google +, Pinterest, LinkedIn, funcionam como complemento da página, ou seja, não têm muita informação, mas têm a suficiente para suscitar interesse e se perceber do que é que se fala. Muitas vezes basta aplicar uma cor, escolher uma fotografia ou um determinado tipo de letra para a mensagem ser mais perceptível. O apelativo, por si só, já comunica.

Como podemos ver na figura 20, o impacto visual é muito maior e muito mais interessante devido à combinação das duas fotografias que personificam a frase. Através do design conseguimos perceber o conteúdo da página.

Figura 20: Capa para a página do LinkedIn do CEB



O design serve, muitas vezes, para substituir o que por escrito se tornaria maçudo e pouco interessante. No caso da figura 21 a combinação de texto e de imagens tornou muito mais eficaz, visual e realista a mensagem que se pretendia passar. Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas quando conseguem acompanhar e visualizar tudo o que vai acontecendo. Sentem-se parte delas.

Figura 21: Capa para a página de Facebook da Real Companhia Velha



O anúncio de eventos ou acontecimentos importantes também se pode tornar muito mais interessante e criativo se apostarmos no design. Na figura 22, a repetição da utilização do logótipo funciona como árvore de natal passando a mensagem sem ser preciso qualquer elemento textual.

Figura 22: Capa de natal para a página de Facebook da Safe Lab



Na figura 23 é possível ver que a escolha da fonte não foi aleatória, mas sim para reforçar a área de atuação da marca Giacomini. As linhas utilizadas por este tipo de letra assemelham-se aos cabos instalados com o piso e os tetos radiantes.

Figura 23: Publicação sobre um evento para a página de Facebook da Giacomini



No que respeita às publicações online há uma maior liberdade textual e visual, no entanto publicações mais visuais acabam por ser mais eficazes. Por vezes basta pouco texto (fig 24) ou até mesmo nenhum (fig 25) para passar a mensagem.

Na figura 24 vê-se que, através de pequenas indicações, se torna perceptível as várias distinções que o vinho recebeu. Não é preciso uma descrição pormenorizada, basta trabalhar com os elementos visuais. Tudo o que é importante saber está presente na imagem e chega a muitas mais pessoas do que se fosse um texto descritivo.

Na figura 25, através dos ícones conseguimos perceber que a mensagem que se pretende passar é a presença nas várias redes sociais. Aqui o objetivo é cumprido sem o auxílio de qualquer elemento textual. A simplicidade, grande parte das vezes, comunica melhor do que o texto.

Figura 24: Post para Real Companhia Velha





No que respeita a newsletters, jornais, boletins informativos e brochuras, tudo suportes com os quais trabalhei durante a experiência de estágio, o design não funciona como substituto do texto mas sim como complemento. Ajuda a manter o interesse, a facilitar a leitura e a chamar a atenção. Mesmo que de forma mais indireta, o design é igualmente essencial para a passagem da mensagem. Desde a paleta de cores, à grelha utilizada, a fonte escolhida, tudo é tido em conta para rentabilizar o design. Sem estes elementos os suportes seriam pouco interessantes e de difícil leitura.

Figura 25: Publicação sobre a presença nas redes sociais para as várias páginas da Giacomini



Figura 26: Boletim informativo ACIFuturo



GIACOMINI
WATER & MOTION

NEWS 11.2015

Torneiras OFA e Giacomini Portugal por terras Italianas

A visita da OFA e da Giacomini Portugal a Itália teve um resultado final positivo. A visita às fábricas de Castel Nuovo e San Maurizio foi o ponto alto da viagem. "Verificou-se que a Giacomini aposta permanentemente na tecnologia e na inovação, tendo como foco a procura da excelência dos seus produtos, defendeu o diretor comercial da OFA, Carlos Silva. Além de ter permitido reforçar os laços entre as duas empresas, a viagem serviu para adquirir novos conhecimentos e, assim, encontrar novas estratégias comerciais para o aumento das vendas.

[mais informação](#)

PRODUTOS



Quer proteger as bombas de calor das impurezas?

O separador magnético R146M retém os elementos ou partículas metálicas que podem danificar todo o interior do sistema.

A solução da Giacomini tem um papel ativo na remoção das impurezas do circuito hidráulico das bombas de calor. É resistente a altas temperaturas e está equipado com núcleo magnético e malha de metal. É aconselhável para instalações com água ou soluções com glicol.

[mais informação](#)

Coletor da Giacomini obtém certificação

O novo coletor de latão forjado R58SC da Giacomini acaba de receber a certificação WRAS que lhe permite ser instalado em circuitos de distribuição de água sanitária potável, uma vez que não contém cromo ou níquel. Está disponível em duas, três ou quatro saídas e podem ser acoplados entre si, para possibilitar a montagem de outros coletores com mais saídas. Estas saídas são concebidas para proporcionar um fluxo otimizado, assegurando, ao mesmo tempo, uma vedação eficiente.

[mais informação](#)



GIACOMINI
WATER & MOTION

Giacomini aposta nas redes sociais

A Giacomini Portugal quer estar onde estão os seus parceiros e clientes. Neste sentido, decidiu apostar numa estratégia de comunicação ativa nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, no Google+, no LinkedIn e no Youtube. Diariamente poderá aceder às muitas novidades que temos para partilhar consigo. Acompanhe-nos de perto!

[mais informação](#)

CENTRO DE FORMAÇÃO LICOM

Formação é fulcral para o desenvolvimento do seu negócio

A Giacomini continua a apostar na formação dos seus parceiros e, por isso, disponibiliza uma Academia Termotécnica "inteligente" e tecnicamente eficiente. Oferece formações qualificadas que conjugam a competência técnica com uma apurada sensibilidade para os aspetos comerciais e as exigências do mercado. A formação é fulcral para o desenvolvimento do negócio.



Figura 27: Newsletter Novembro 2015 para a Giacomini

Colquímica foi a anfitriã da FEICA Conference & Expo 2015

Viamoura foi o cenário escolhido pela Associação de Indústrias Europeias de Cotas & Selantes (FEICA) para a edição deste ano da FEICA Conference & Expo, um evento realizado anualmente que visa proporcionar uma ligação entre empresas do sector, apresentar as mais recentes novidades na área das cotas e selantes e expor as últimas tendências na área.

Este ano coube à Colquímica organizar o cocktail de boas vindas. A iniciativa contou com a presença de 600 associados, oriundos de várias partes do mundo, tendo sido recebidos no Puro Beach, na Praia da Marina. A Colquímica realizou uma Sunset Party muito descontraída e com uma decoração escintilada ao correrem. Sob o conceito "Unforgettable moments by Colquímica", 600 balões foram lançados na praia, uma forma de tornar o cocktail inesquecível.



Tradição e Modernidade portuguesas em Varsóvia

Provar deliciosos pratos, degustar vinhos mundialmente premiados e ouvir o tradicional e íntimo fado foi a receita de Colquímica para a 4ª edição do "Sabores de Portugal", que se realizou em maio, no Hotel Intercontinental, em Varsóvia.

Dar a conhecer a cultura e tradição lusitanas, através da promoção de produtos e serviços de empresas portuguesas foi um dos objetivos da Colquímica Polónia. Foi também uma oportunidade para promover a marca Colquímica junto de outras empresas portuguesas de sucesso presentes na Polónia. O evento permitiu ainda partilhar experiências, numa fase em que a Colquímica está a construir a sua imagem e posição no mercado polaco.

Por essa altura, a Embaixada Portuguesa de Polónia celebrou também o Dia de Portugal, sendo a Colquímica um dos patrocinadores da iniciativa. A comemoração incluiu a degustação de vinhos e pratos tradicionais portugueses, além de uma exposição intitulada "Polacos em Portugal 1940-1945".



Nova cola para aplicação em têxteis para calçado

Sempre atenta às necessidades dos vários mercados em que atua, a Colquímica desenvolveu uma nova cola, a Kmet 1900, para aplicação em têxteis para calçado. A cola, com matérias-primas de origem sintética, é laminada no tecido interior do calçado, resultando num produto com mais qualidade e durabilidade.

Esta nova solução apresenta-se como uma mais valia para a empresa que além de aumentar a sua presença na indústria têxtil, fortalece a sua marca e permite-lhe conquistar novos clientes.



Participação no EBEC 2015 foi um sucesso

A melhor maneira de nos prepararmos para o futuro é concentrar toda a imaginação e entusiasmo na execução perfeita do trabalho de hoje! - Dale Carnegie

A Colquímica fez um balanço extremamente positivo da sua participação no European BEST Engineering Competition (EBEC), a maior competição de Engenharia da Europa, que se realizou de 3 a 10 de agosto, no Porto e que contou com 100 participantes de vários países europeus. A Colquímica teve a oportunidade de estar em contacto com verdadeiros talentos e avaliar ideias brilhantes.

A participação no EBEC começou na Casa da Música. No segundo dia, dedicado à Colquímica, a empresa lançou um desafio às três equipas presentes: investigar uma forma de incluir as cotas fotoluminescentes no mercado.

A criatividade das ideias apresentadas foi excelente, tendo dificultado a tarefa do júri. Depois de uma avaliação profunda dos projetos, a equipa vencedora, anunciada no Palácio do Freixo, foi a francesa.

O projeto, de nome LUCCHOL, apresentou uma forma de impregnar os pigmentos fotoluminescentes da cola nos resíduos das garrafas. Esta técnica permitirá fazer desenhos e até mesmo escrever, uma vez que a cola brilha no escuro. O packaging das garrafas fica assim mais dinâmico e atrativo, dando asas à criatividade deste sector.

A Colquímica esteve também na Feira de Emprego, onde deu a conhecer a ColAcademy, uma academia para partilhar ideias na área da investigação. Uma das sessões de convívio foi também patrocinada pela empresa que disponibilizou um espaço de fazer confortável com vários jogos.

colaborador



Perfil

Idade: 29
Residência: Poznan
Nacionalidade: Polaca
Estado Civil: Casada
Hobbies: Cozinhar e atividades ao ar livre
Prato preferido: Tenho muitos
Música preferida: Depeche Mode
Filme preferido: "Mr" (Bear)
Personalidade que gostaria de conhecer: Julia Child
Viajem que recomendaria: Viagem de canoagem ao rio Biebrza ou Biebrzyc, onde tem as partes mais verdes e naturais do país.

À conversa com Alicja Pierzyk

Alicja Pierzyk, colaboradora da Colquímica na Polónia, estudou Ecologia e Gestão na Universidade Adam Mickiewicz. Escritora desde cedo, adora atividades ao ar livre, principalmente acampamentos na floresta ou perto de lagos. Apaixonada pelo meio ambiente e pelo contacto com natureza decidiu este ano visitar uma das mais belas regiões de Portugal, a ilha da Madeira.

Recentemente visitou a ilha da Madeira. Como foi essa experiência?
A Madeira é um lugar bonito e tranquilo. É um paraíso para as pessoas que amam a natureza. O mais surpreendente é o facto de Madeira ser uma ilha muito pequena mas que combina particularidades completamente diferentes. Por um lado, é bastante ensolarada e tem um clima seco, mas é também chuvosa e cheia de paisagens verdes. As plantas são completamente diferentes da flora da Polónia. O que nós temos em vasos na nossa casa, na Madeira cresce em grandes árvores.

Porquê a ilha da Madeira? Tem alguma coisa a ver com a sua alma de escritora? E porquê Portugal?
Eu queria visitar a ilha da Madeira desde que os meus amigos lá estiveram há alguns anos atrás. Quando eu vi as fotos deles apaixonei-me logo pelas paisagens. E, realmente, não fiquei desapaixonada!

Como surgiu a oportunidade de trabalhar na Colquímica?
Como sou licenciada em Ecologia e Gestão, anteriormente tinha trabalhado nos escritórios de algumas autoridades ambientais onde tive a oportunidade de cooperar com muitas empresas de diferentes setores. Eu queria ver o outro lado da moeda e tentar trabalhar dentro de uma empresa. Agora no meu trabalho diário trabalho bastante com as autoridades ambientais. A minha experiência anterior sempre ajudado bastante.

Já está na Colquímica há mais de dois anos...O que gostaria de dizer sobre essa experiência?
Todos os dias a Colquímica me propõe novos desafios e experiências. Na luta do dia-a-dia há situações melhores e piores, mas geralmente nós ganhamos. Aprendi muito nestes dois anos de trabalho na Colquímica. Agora posso trabalhar não só na área do ambiente, qualidade e higiene e segurança no Trabalho, mas também como especialista em construção, caldeiras e sistemas de incêndios.

Qual é a característica da Colquímica que mais aprecia?
Olar Pessoas Feições.

Novos colaboradores

Nascer do Porto, José Pedro Santos tem 24 anos, é formado em Engenharia Médica e é de volta e de regresso à terra natal. Chegou à Colquímica há quatro meses para tratar de toda a contratação, gestão e operação de transportes das mercadorias com destino internacional. Apoiado pelas áreas de negociação e de gestão, José Pedro destaca a Colquímica como uma organização bem estruturada e muito acolhedora. Sente que a empresa lhe dará a possibilidade de evolução pessoal e profissional e descreve-a como um "verdadeiro exemplo".

Tiago Barros é responsável pela linha de produção de cotas small pillows. Com 26 anos e natural de Viana do Castelo, Tiago considera-se bem disposto, calmo e empenhado. Tem um gosto especial por desporto, sendo criado uma página profissional no Facebook para amantes de running. O que mais destaca na Colquímica é o bom ambiente que se vive e a vibração que sempre entra e sai a cada colaborador.

Fátima Oliveira tem 30 anos e é natural de Matosinhos. Formou-se em Engenharia Informática na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Engenharia Costa de Fátima e faz parte da direção do Grupo Dramático e Recreativo da cidade.
Apesar de estar apenas há seis meses na Colquímica, Fátima já sente em si, tendo sido nomeada para o Departamento de Sistemas de Informação - IT Technical Support. Destaca o ambiente na Colquímica como familiar e acolhedor. Fátima enuncia a Colquímica como um desafio que lhe permite evoluir e todos os níveis.

Figura 28: Boletim Informativo para a Colquímica

4.2.1.1 O CASO AEFATE

- A AEFATE

Como já foi referido num capítulo anterior, a Associação Empresaria de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto é uma associação que se tem tentado internacionalizar através de encontros, visitas e participações em feiras nacionais e internacionais e associações com entidades de relevo.

Sendo umas das maiores associações empresariais de todo o país, a AEFATE quer manter esse estatuto através da angariação de novos sócios. Para isso, contratou os serviços da LK Comunicação para a elaboração de um plano de comunicação que respondesse a esse objetivo.

- O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Este foi um cliente diferente com quem tivemos que começar tudo do zero. A AEFATE queria angariar novos sócios e para isso foi necessário elaborar um plano de comunicação completo. Este plano de comunicação englobou desde suportes digitais como publicações, fotos de capa, vídeos e suportes impressos como outdoors, anúncios de revistas, materiais de merchandising, cartazes, etc.

Neste projeto foi necessário pensar num conceito de comunicação e design. A ideia era criar impacto e chamar a atenção, para isso desenvolveu-se uma campanha sobre o mote “Procuram-se”. Este tema desdobrava-se em vários segmentos: empreendedorismo, comércio, formação, tradição, gastronomia, cultura e associados.

A aplicação do mesmo conceito às várias áreas só foi possível através de um design consistente, simples e apelativo. Este design baseava-se essencialmente numa mesma fonte e numa mesma grelha alternando apenas as cores e as fotografias consoante o tema. O objetivo foi sempre passar uma imagem jovem, moderna, dinâmica e empreendedora para que novos associados ficassem interessados na associação.



Figura 29: Vários suportes gráficos para a campanha da AEFAFE

4.2.2 CAMPANHAS DE REBRANDING E REDESIGN

4.2.2.1 O CASO EDP: REBRANDING 2011

Embora a EDP tenha sofrido evoluções na forma como se apresenta ao longo dos anos, o rebranding de 2011 foi sem dúvida o que mais se destacou a todos os níveis, tanto do design como da comunicação. No entanto, importa neste relatório salientar o impacto do design.

- CONTEXTUALIZAÇÃO

A EDP – Energias de Portugal, foi criada em 1976 através da fusão de 13 empresas. Ao longo de 35 anos foi crescendo e alargando a sua presença a nível mundial, ocupando hoje o 280º lugar no ranking das empresas mais valiosas do mundo.

Atualmente, a EDP está presente em mais de 13 países, tem cerca de 12 milhões de clientes e trabalha com colaboradores de 29 nacionalidades diferentes fomentando uma cultura diversificada e universal dentro da empresa.

Com o fim do monopólio do mercado da energia pela EDP, e com o aparecimento de outras empresas e da possibilidade de escolha por parte do consumidor, a EDP teve que mudar de estratégia para se destacar e se manter na liderança do mercado energético. A existência de alguns problemas jurídicos também reforçou esta necessidade de mudança. Foi, então, necessário delinear uma estratégia de rebranding que apostasse na diferenciação e na inovação, criasse uma ligação emocional com cada cliente e se adaptasse às suas necessidades. Uma vez que o perfil da EDP tem vindo a mudar foi essencial criar uma marca que refletisse a nova identidade da empresa com características globais.

- A MARCA EDP⁸

⁸ Informações retiradas do site <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/Pages/HistoriaMarca.aspx>

Ao longo dos anos, a EDP foi sofrendo algumas alterações, tanto ao nível da comunicação como do design. Em 1978 surgiu a primeira marca denominada de EDP – Eletricidade de Portugal/ Empresa Pública. O logo, rígido apelava diretamente ao segmento do negócio com a utilização da letra “E” como um raio. Em 1993 deu-se uma nova transformação na sua identidade visual (em 1992 passou a designar-se EDP – Eletricidade de Portugal, Sociedade Anónima). O design foi totalmente transformado para transmitir a ideia de dinamismo. Representava as três áreas de atividade: produção, transporte e distribuição de energia. No entanto, a mudança de identidade não foi

bem-sucedida pois não criou ligação com os clientes. Em 2004 aconteceu uma transformação total para uma imagem que já era mais familiar. Surgiu o novo símbolo do “sorriso” e passou a designar-se EDP – Energias de Portugal (a empresa começou a abranger outras atividades do setor energético). Esta imagem já mais virada para os interesses do cliente e dos stakeholders, refletia confiança, proximidade e responsabilidade social. Optam também por cores mais quentes como o vermelho. Em 2006, com a liberalização do setor energético mudaram o seu posicionamento para se mostrarem mais próximos dos clientes, criando uma nova assinatura - “Sinta a nossa energia”. O logo manteve-se praticamente idêntico, apenas se tornou tridimensional passando uma imagem mais moderna e a pensar no futuro. As mudanças em 2009 limitaram-se à assinatura que passou a ser “Viva a nossa energia”, que passa a ideia de um cliente mais participativo, ativo e envolvido com a empresa. Por último, em 2011, dá-se o mais importante rebranding para uma marca mais sustentável e humana com características que prevaleçam a qualquer mudança. Esta mudança passa a ideia da intemporalidade da marca assim como a modernidade e a flexibilidade, características que transparecem com a nova identidade visual. Em 2013 dá-se mais uma mudança na assinatura – “Viva a sua energia”.



Figura 30: Cronologia com a história da Marca EDP

- “2011: UMA MARCA HUMANA, INOVADORA E SUSTENTÁVEL”

Para este relatório interessa focar o rebranding que aconteceu em 2011. Em 2011, as necessidades dos consumidores eram diferentes do que tinham sido até então. Mesmo a EDP tendo sempre sido uma marca que acompanhou as evoluções do mercado eram necessárias mudanças mais drásticas. Era preciso passar a ideia de dinamismo, ligação aos clientes, modernização, inovação, interesse no futuro das energias e dos consumidores, interesse no futuro do ambiente e da sustentabilidade. A liberalização do mercado e os problemas jurídicos também aumentaram essa necessidade. Assim a marca apostou numa transformação total da identidade verbal e visual da empresa. Através de estudos de mercado que avaliaram as várias marcas que faziam parte da empresa EDP, chegaram à conclusão que o mais vantajoso seria haver apenas uma única marca evolutiva que refletisse os seus valores: sustentabilidade, humanização e inovação.

Através de um tom mais claro, próximo, consciente, pragmático e que mostra abertura e o conhecimento da marca, criaram-se novas campanhas de comunicação que se têm mostrado um sucesso. No que diz respeito à identidade visual, o importante era criar impacto e adaptar-se aos novos suportes que surgiram com as novas tecnologias. Um designer austríaco, Stefan Sagmeister, cria então um logótipo baseado em quatro formas geométricas: o círculo, o semicírculo, o quadrado e o triângulo, que se juntam e se transformam em sete formas principais garantindo uniformidade. As sete marcas devem ser utilizadas alternadamente conferindo a ideia de dinamismo e de adaptabilidade. No entanto, a marca mais institucional é a assinalada como 1 na figura que se segue.

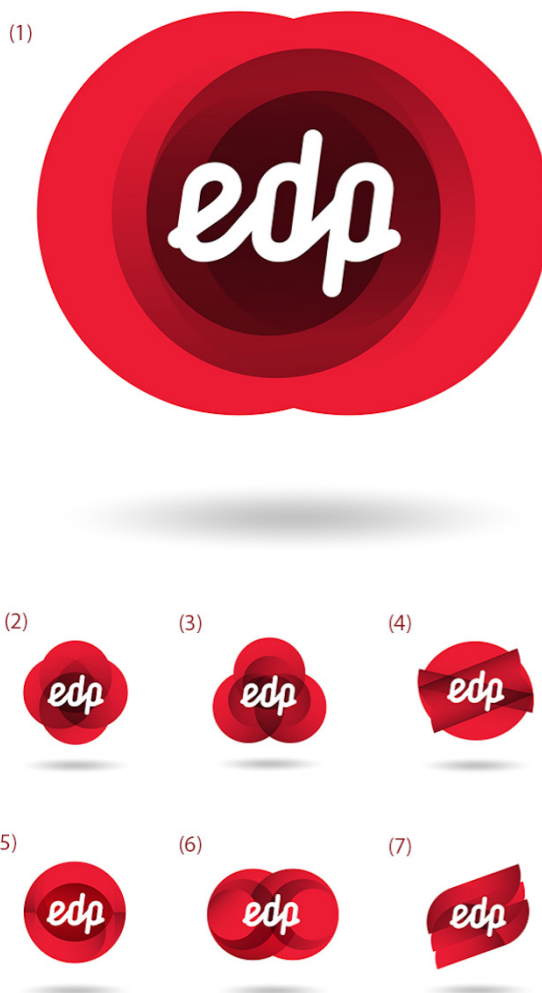


Figura 31: Vários logótipos da marca EDP. Manual da marca disponível em https://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/ManualMarcaEDP_22jul2011_v2.pdf

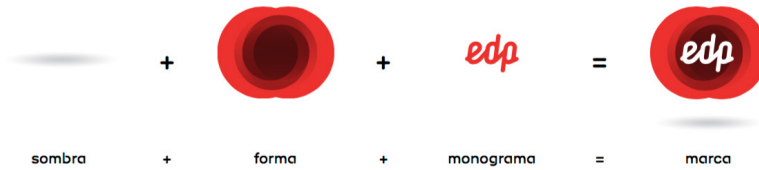


Figura 32: Elementos que constituem a marca EDP

Estes logótipos foram também adaptados aos renováveis, às fundações, às entidades reguladas e às empresas do grupo sediadas em Espanha, que pela primeira vez aparecem com o nome EDP.



Figura 33: Diferentes logótipos da EDP Renováveis



Figura 34: Diferentes logótipos da EDP em Espanha



Figura 35: Diferentes logótipos para as fundações da EDP



Figura 36: Diferentes logótipos para as empresas reguladas do Grupo EDP

Neste rebranding predominam as cores quentes como vermelho e o vermelho escuro, e ainda o branco como paleta de cores principal. Como cores secundárias utilizam preto, cinza, *sun*, *grass*, verde, *skin*, *sky*, azul intermédio e púrpura.

Quanto à tipografia utilizada mantém-se a família EDP Preon que possui as mesmas características que a empresa: inovador, humano e dinâmico.



Figura 39: Família tipográfica EDP Preon

- A COMUNICAÇÃO

O Rebranding passou também pela forma de fazer comunicação, desde spots televisivos, spots de rádio, outdoors, mupis interativos, imprensa, comunicação digital, renovação do site, ações de relações públicas (como foi o caso do evento arrojado de lançamento que foi um sucesso, tendo sido distinguido com prémios) e ainda a comunicação interna (criaram uma própria marca – EDPon).

Figura 40, 41, 42,43:
Alguns cartazes e outdoors
publicitários da marca EDP





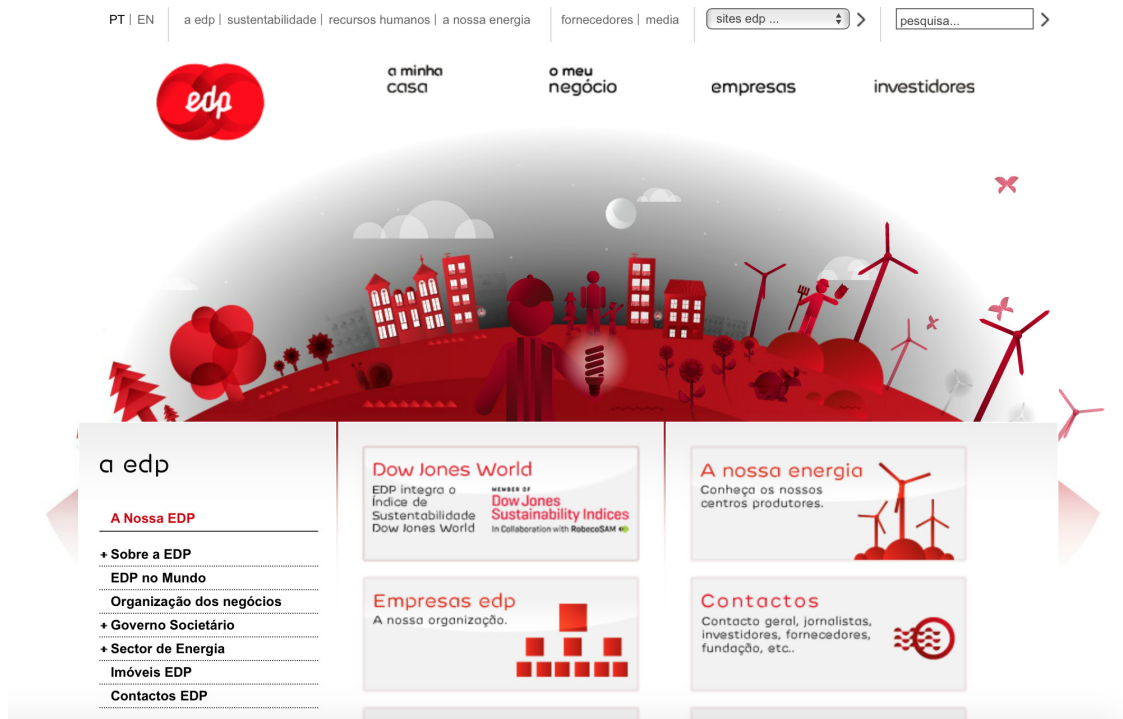


Figura 44: Site com a nova identidade



Figura 45, 46, 47: Outras aplicações da nova marca



- IMPACTO DO REBRANDING

Podemos constatar o impacto do rebranding através do Relatório de Contas da EDP correspondente ao ano de 2011. No que diz respeito aos órgãos de comunicação social saíram mais de 55 mil notícias, entre as quais mais de 33 mil foram analisadas sendo que apenas 7% tinham conotação negativa. Estas notícias geraram mais de 25 milhões e meio de contatos, uma favorabilidade de 3,3 numa escala de 1 a 5 e ainda 49 milhões de euros. Os estudos de mercado da *Brand Finance* mostraram que a EDP detém uma posição de excelência no mercado energético, ficando acima da média dos seus concorrentes. A má reputação resultante dos problemas jurídicos também foi sendo ultrapassada.

- CONCLUSÃO DA ANÁLISE AO CASO EDP

Com a perda do monopólio energético por parte da EDP surge a necessidade de diferenciação e inovação no mercado. Tornou-se fundamental apostar numa comunicação mais próxima e interessada nos interesses do consumidor. A nova identidade é um espelho disso mesmo. A inovação, a humanização e a sustentabilidade são os pilares que suportam a nova marca.

A forte presença em vários países levou à criação de uma marca global, universal, evolutiva e dinâmica que permitisse ser percebida em qualquer parte do mundo. Através de formas geométricas e ícones criou-se uma comunicação que por si só conta histórias e cria narrativas alegres, criativas e simples.

Esta uniformização, para além de aproximar as fronteiras dos países onde a EDP está presente, também contribuiu para a redução dos custos, do aumento da eficácia e da aproximação aos clientes.

A comunicação mostrou-se assim bastante eficaz resultado num impacto positivo na notoriedade da marca.

O rebranding da EDP é um forte exemplo do impacto e da importância que o design tem na comunicação de empresas e marcas. Embora as transformações tenham acontecido a todos os níveis, o design é sem dúvida o que mais se destaca na mente dos consumidores. A criação de uma nova comunicação visual levou a que a marca fosse melhor entendida e percebida pelos públicos, o design foi essencial para cumprir os objetivos a que a empresa se tinha proposto.

Podemos afirmar que, hoje em dia, o design é um fator fundamental em qualquer comunicação porque é o que chama logo a atenção, é a primeira coisa que vemos, e se o que vemos não for apelativo já nem damos atenção ao resto. É o que comunica com a sensibilidade do consumidor.

4.2.2.2 O CASO INSTAGRAM: REDESIGN 2016

- A MARCA INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de partilha de fotos e vídeos, criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Permite a utilização de filtros, a gravação de vídeos e a sua partilha noutras redes como o Facebook e o Twitter.

É uma das redes sociais com mais sucesso pelo seu design apelativo e simples e pelas suas funcionalidades. Em média tem cerca de 200 milhões de utilizadores diários que gastam no mínimo 20 minutos com a aplicação, partilham cerca de 80 milhões de fotos e vídeos por dia gerando cerca de 3,5 biliões de gostos. Mantendo-se fiel na sua aparência desde o seu lançamento, este ano sofreu uma mudança drástica no seu design. Se no início o objetivo era a partilha de fotos, atualmente é utilizada pela grande maioria dos jovens e celebridades como meio de comunicação e de divulgação de novidades.

Inicialmente o objetivo era passar a ideia vintage conferido essas características às fotos através da aplicação de filtros. No entanto, com a evolução da Internet, das tendências digitais e da concorrência por parte de aplicações como o Snapchat, característico pelas suas funcionalidades e design moderno, foi necessário atualizar a sua imagem.

- O REDESIGN DE 2016

Com o passar dos anos e com as novas tendências no campo do design e da comunicação visual, os responsáveis acharam que era necessário atualizar o aspeto visual do Instagram. Para os criativos, o antigo logótipo tinha uma base fraca para ser convertido num ícone, era antiquado, foi por isso necessário criar um logo mais flexível, com mais atitude e mais atualizado.

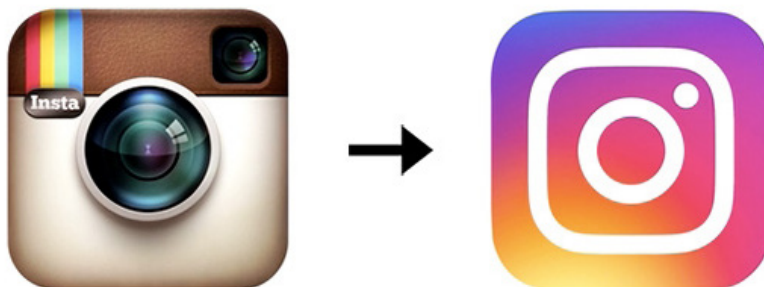


Figura 48: Antigo e novo logótipo da marca *Instagram*

De acordo com Ian Spalter, o designer chefe, a dificuldade era desenvolver algo que mantivesse a história construída até então, mas que fosse suficientemente diferente para justificar as transformações. Decidiram manter o clássico símbolo da máquina fotográfica, afastando-a do aspeto retro conferindo-lhe linhas mais modernas e elegantes e uma paleta de cores mais variada. A escolha por um design plano (*flat design*) sem sombras, reflexos e dimensionalidade tornou o interface mais funcional, seguindo tendências que marcas como a Apple já tinham acompanhado.

Figura 49: Novo e antigo layout da marca Instagram



Estas alterações visuais foram também aplicadas às restantes aplicações da família Instagram – *Layout*, *Boomerang* e *Hyperlapse* – com a utilização do mesmo gradiente e criando novos ícones, estabelecendo assim características próprias que unificam a marca e a tornam mais coesa, através de um redesign simples e eficaz. O facto de utilizarem as mesmas particularidades levaram a que pessoas que não sabiam da existência destas aplicações passassem a associá-las ao Instagram e a utilizá-las com a mesma frequência.

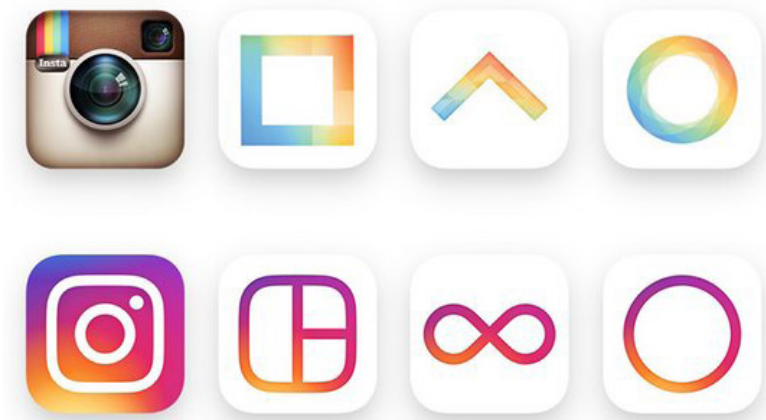


Figura 50: Antigos e novos logótipos da família *Instagram*

O estilo tipográfico manteve-se, alterando apenas o “I” de Instagram, mas o *layout* da página sofreu alterações: deixou de ter o azul como cor predominante e apostou num aspeto mais “clean” baseando-se no preto e no branco realçando as fotos e vídeos como sendo os únicos elementos com cor. De acordo com Mackey Saturday, um dos designers que trabalhou na criação da nova identidade visual, desenvolveu-se “um logótipo que é mais refinado, durável, e que posiciona a marca para a expansão. Olhamos para o passado para inspirar o futuro (...), mantemos o carácter importante da fonte original, e colocamos a marca numa posição única e proeminente tanto na paisagem atual como no futuro”.

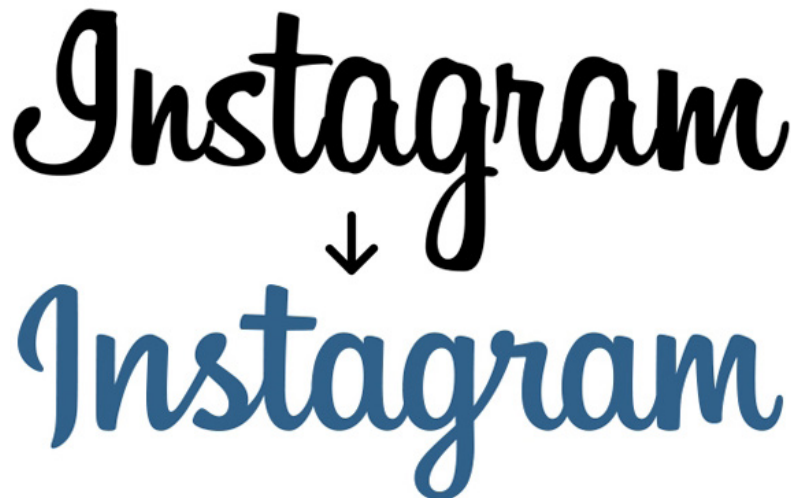


Figura 51: Mudança do *lettering*

- O IMPACTO

Embora este redesign seja recente e ainda não hajam números significativos para provar se foi um sucesso ou não, as opiniões dos utilizadores começaram a surgir imediatamente após as mudanças. Num primeiro momento a grande maioria das reações à nova imagem do Instagram foram negativas, houve uma rejeição imediata, não tanto pelo novo aspeto, mas pelo facto de terem mudado o que era familiar e pelo choque de cores. Segundo a psicóloga social, Heidi Halvorson, esta reticência deveu-se ao facto de se confiar no que é mais duradouro. As pessoas não gostam de mudanças, criam facilmente ligações emocionais com as marcas e até mesmo com os seus logótipos, por isso gostam de sentir que fazem parte. Uma mudança inesperada pode ser vista como uma “traição”.

Embora as transformações do Instagram tenham sido só do ponto de vista estético, criaram muito alvoroço pelo facto dos utilizadores acharem que não era necessária qualquer mudança, muito menos uma que tirasse as características básicas, dificultando a identificação instantânea da aplicação pela nova imagem. As semelhanças com as aplicações da Apple também não foram bem recebidas por utilizadores de outras marcas.



Figura 52, 53, 54:
Algumas reações à
nova marca *Instagram*





Entidades e marcas como o *The Guardian* corroboraram as opiniões menos positivas chegando mesmo a afirmar que o novo *layout* foi “como se a câmara tivesse sido assassinada e tivessem desenhado a giz o seu contorno. Assassinada ao pôr-do-sol!”. *The New York Times* defendeu a mesma posição ao publicar um artigo intitulado de “The Great Instagram Logo Freakout of 2016”.

No entanto, estas opiniões negativas não são preocupantes uma vez que a aplicação é usada tantas vezes e por tantas pessoas que eventualmente acabarão por se habituarem e adaptarem à nova imagem por uma questão de uso e repetição. O facto da forma de utilização não ter sido mudada e a experiência se manter a mesma, facilitou a aceitação por parte dos utilizadores. Na comunidade dos designers, de uma maneira geral a nova imagem foi bem recebida pela sua simplicidade, modernidade e enquadramento com o público-alvo. De um ponto de vista mais concreto, esta aplicação que chegou aos 400 milhões de utilizadores no verão de 2015, não tem notado qualquer abrandamento no número de *instagramers* e nas interações diárias. O objetivo do Instagram era acompanhar a era digital e refletir as novas prioridades, uma vez que deixou de ser uma simples aplicação de partilha de fotos e vídeos e tronou-se uma comunidade social que quer destacar e dar cor às criações dos seus utilizadores.

- CONCLUSÃO

A necessidade de modernização para acompanhar as últimas tendências tecnológicas e digitais, levaram o Instagram a apostar num redesign mais ousado.

Neste caso, ao contrário do que aconteceu com o rebranding da EDP, a aceitação não foi imediata chegando mesmo a haver críticas negativas e muita reticência por parte dos utilizadores. No entanto, olhando pelo ponto de vista do designer, temos que concordar que, uma vez que o Instagram já tinha mudado os seus objetivos, era necessária uma nova imagem.

Gostos à parte, este caso é mais um exemplo da importância do design para a comunicação de uma marca, pois através de uma nova “cara” percebemos imediatamente outros sentidos e experiências que esta aplicação permite. Enquanto antigamente associávamos o Instagram ao vintage, ao retro e à ideia de álbum fotográfico, agora vemos uma marca moderna, uma comunidade aberta que permite muito mais que a partilha de fotos, permite criar relações, desenvolver laços emocionais. Tornou-se uma autêntica rede social.

4.2.3 CAMPANHAS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Todos os dias estamos expostos a centenas de publicidades de todos os tipos, em média a 362 anúncios por dia, no entanto só uma pequena percentagem é que vai ficar gravada na memória de quem as vê. É por isso importante definir um bom conceito e desenvolver um design apelativo e diferenciador que chame a atenção e fique gravado no nosso subconsciente.

Já vimos a importância do design na comunicação das novas imagens de marcas e de que forma contribui para a criação de uma nova identidade e imagem. No entanto, não é só em campanhas de rebranding e redesign que o design ajuda a comunicar e a passar a mensagem, existem aspetos mais pequenos, mas de igual importância em que o seu papel também é fundamental, como por exemplo, em campanhas e anúncios publicitários.

Um anúncio é uma comunicação isolada feita através de um suporte que pode ser digital, televisivo, radiofónico ou impresso. As campanhas publicitárias são um conjunto de anúncios criados dentro de uma mesma estratégia, que seguem as mesmas linhas criativas e os mesmos objetivos de comunicação. Normalmente são mais eficazes que anúncios isolados.

Dentro de uma campanha os meios são variados, desde spots de rádio e televisão, rede de outdoors, comunicação digital, etc. Seguem-se alguns exemplos de campanhas e anúncios impressos em que o design desempenha o papel principal na comunicação da mensagem.

- ADIDAS FOREVER SPORT

Esta campanha tirou todas as vantagens do design. O movimento de abrir e fechar cria o movimento de exercícios físicos. Embora só pelas fotografias já se percebe que é sobre desporto, o aproveitamento das duas páginas tornou a publicidade mais apelativa, interativa e memorável.



Figura 55, 56, 57, 58:
Campanha Adidas
Forever Sport
Disponível em <http://marketingnetwork.ie/2011/11/adidas-forever-sport-campaign/>



- DIA DO ALZHEIMER

Este anúncio belga serve para consciencializar a população acerca da doença de Alzheimer e dos seus efeitos. Mais uma vez o design desempenha o papel principal, não é preciso ter nenhuma explicação para se perceber o objetivo do anúncio. Através do impacto visual conseguiram criar consciência para todos os belgas que lutam diariamente contra esta doença e a perda de memória a ela associada.

Figura 59: Campanha do Dia do Alzheimer Disponível em http://adsoftheworld.com/media/print/belgian_league_of_alzheimer_alzheimers_day



- CARULLA KNIVES

Estes anúncios fazem parte de uma campanha publicitária às facas Carulla e foram colocados em páginas reais de classificados para mostrar a precisão do corte destas facas. Estas publicidades são uma série de peixes e legumes fatiados, que através de um design simples passaram de forma eficaz e apelativa a mensagem. Este foi um trabalho feito por uma das principais agências mundiais, a Ogilvy & Mather.



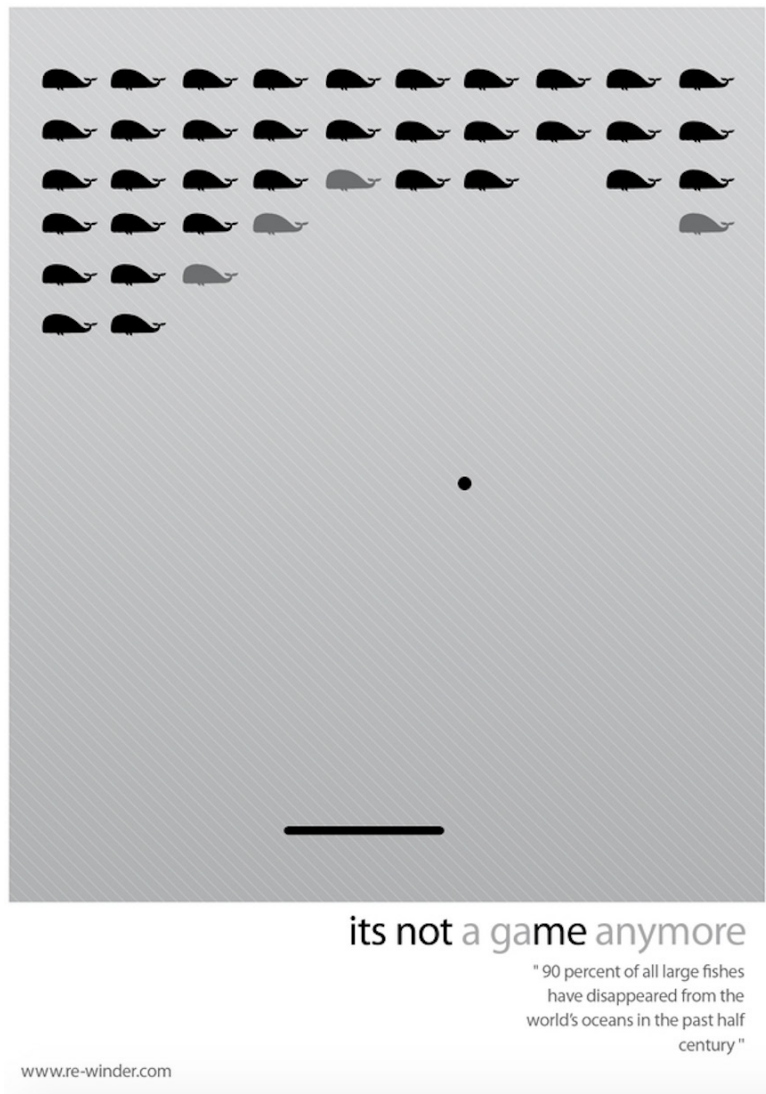
Figura 60,61:
Campanha Carulla
Knives
Disponível em
<http://www.adeevee.com/2010/08/carulla-criterion-knives-celery-carrot-media/>

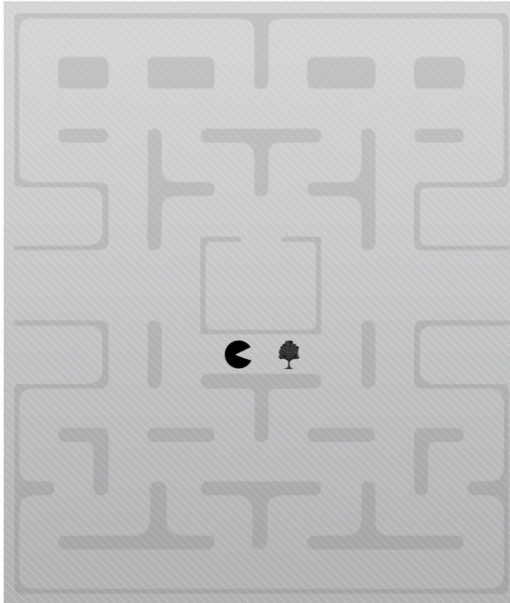


- RE-WINDER

It's not a game anymore é uma campanha de sensibilização ambiental criada pelo designer búlgaro Alexander Nedelev. Este artista aproveitou o design dos jogos Pac-Man, Arkanoid e Space Invaders para chamar a atenção para o abate de animais, árvores e plantas. Embora também haja um trabalho criativo de *copy* ao realçar a expressão "It's not me" para dar a ideia de falta de responsabilidade, o trabalho e a mensagem principal é do design que por si só representa quase toda a comunicação.

Figura 62, 63, 64:
Campanha Re-Winder
Disponível em
<http://http://www.boredpanda.com/powerful-animal-ads/>

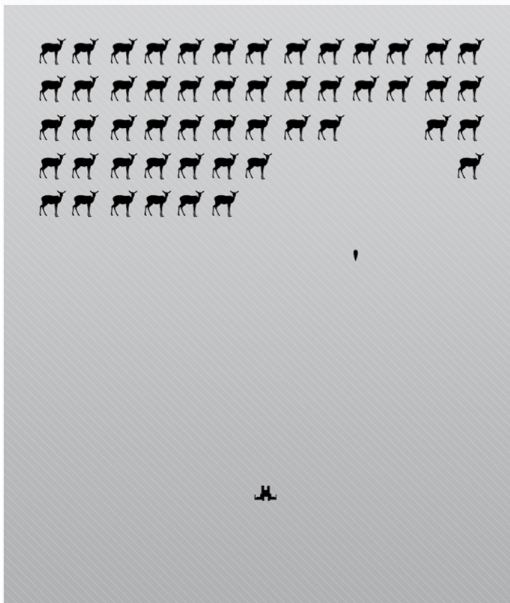




its not a game anymore

Eighty percent of the forests that originally covered the earth have been cleared, fragmented, or otherwise degraded.

www.re-winder.com



its not a game anymore

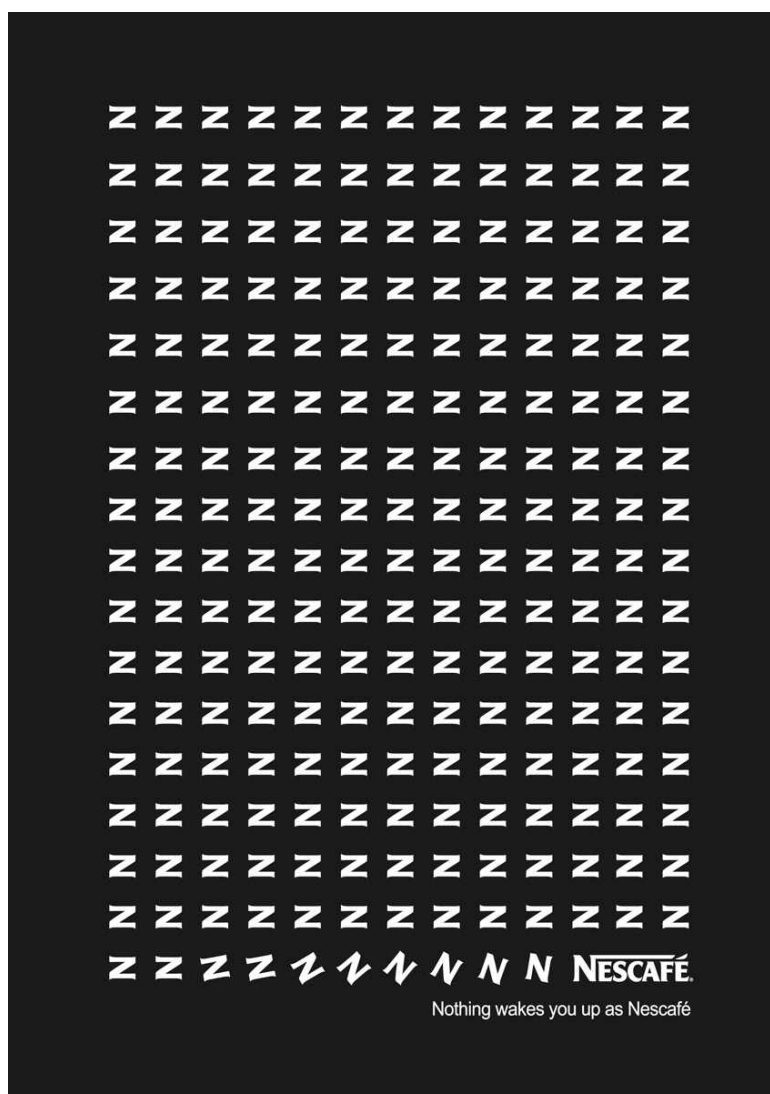
"Every day, an estimated 100 plant and animal species are lost"

www.re-winder.com

- NESCAFÉ

Este anúncio é mais um trabalho de puro design utilizado para passar a mensagem. Através de elementos visuais e associações com o cotidiano, como o “zzzz” que representa o sono, conseguimos perceber a ideia de que o Nescafé é a melhor maneira de acordar. Um design simples de linhas com a letra “Z”, aproveitam-na para criar o N de Nescafé. Simples e eficaz.

Figura 65: Campanha
Nescafé
Disponível em [http://
adsoftheworld.com/
media/print/zzzzz](http://adsoftheworld.com/media/print/zzzzz)



- DHL

Mais um anúncio que aproveita uma publicação como suporte. Desta vez é um trabalho da agência Shanghai J&J Advertising, que através de uma página transparente com um funcionário, mostra a rapidez com que as entregas são feitas na DHL. Muito semelhante ao que já vimos na campanha da Adidas, este anúncio aproveita as vantagens de um design simples e direto capaz de passar a mensagem de uma forma muito mais rápida e dinâmica.



DHL-Turning page
abstract

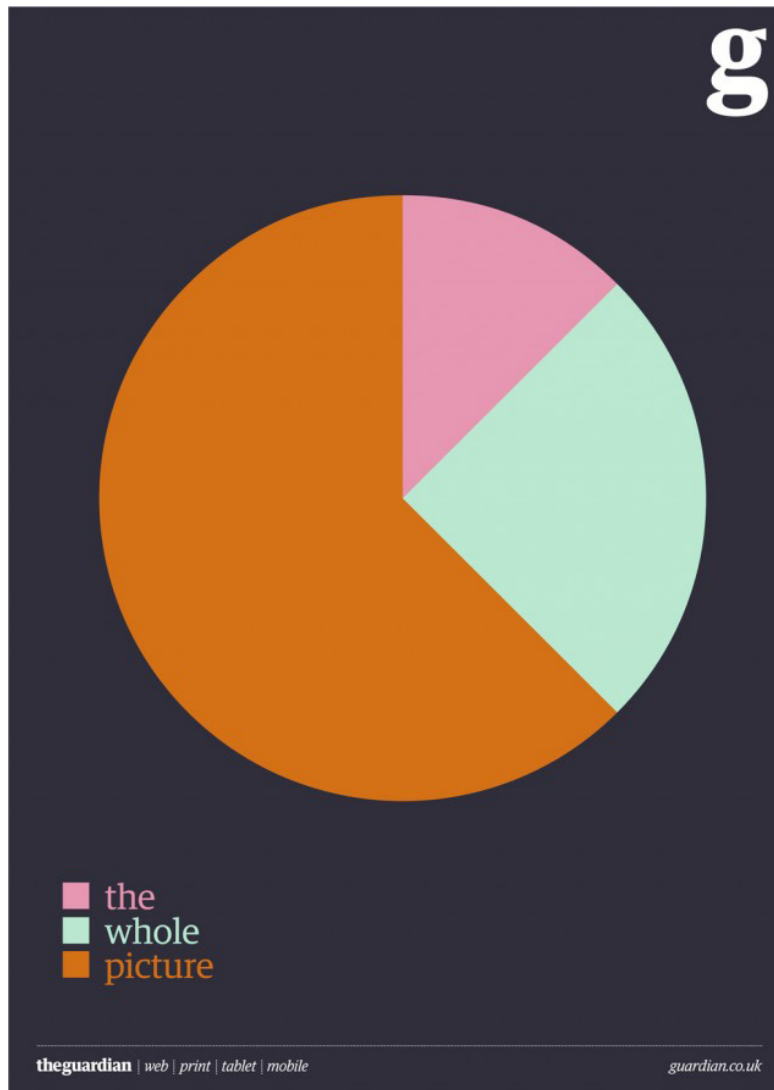
Innovation uses magazine particular media form which means a piece of transparent PVC paper will be placed into a magazine and will be printed a DHL worker on both side. Therefore, when you turning the paper the worker can deliver the express mail to no matter Chinese or Japanese customers. By doing this, the fast and reliable international express mail service can be embodied.

Figura 66: Campanha
DHL
Disponível em [https://
www.coloribus.
com/adsarchive/
prints/dhl-turning-
page-13449055/](https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dhl-turning-page-13449055/)

- THE GUARDIAN

Uma das publicações mais famosas ao nível de conteúdo noticioso, apostou também no design para fazer passar a sua mensagem de uma forma mais eficaz. Através de um gráfico circular mostra que os seus conteúdos contam tudo, sem deixar para trás nenhum facto. Uma maneira simples e apelativa de realçar uma das suas características.

Figura 67: Campanha do The Guardian
Disponível em <http://theinspirationroom.com/daily/2012/guardian-the-whole-picture/>



- MCDONALDS

Responsáveis por diversas campanhas publicitárias de sucesso, esta destaca-se pela sua simplicidade e tom divertido. Através do design conseguem celebrar uma época festiva mostrando ao mesmo tempo os seus produtos, através de uma imagem de pão utilizado para fazer a cabeça careca de um pai, criam ligações emocionais com os consumidores.

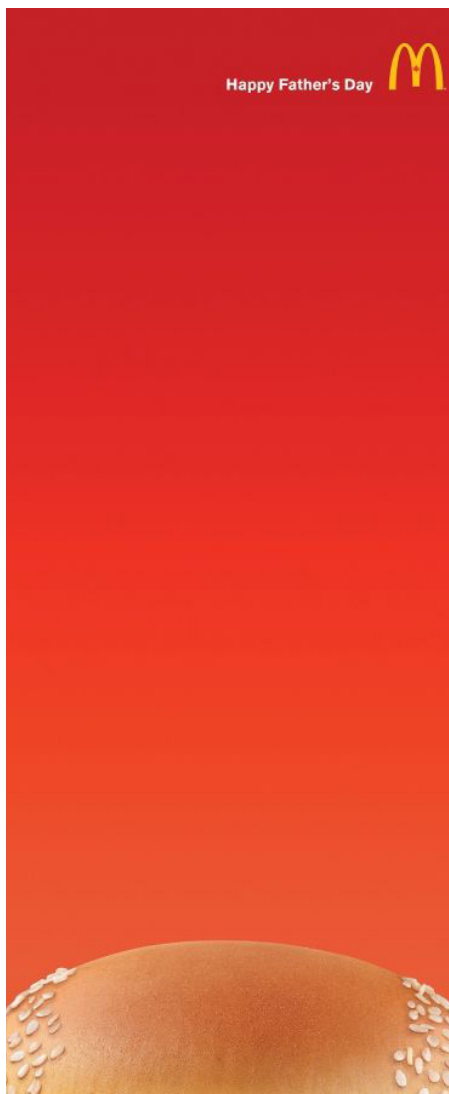
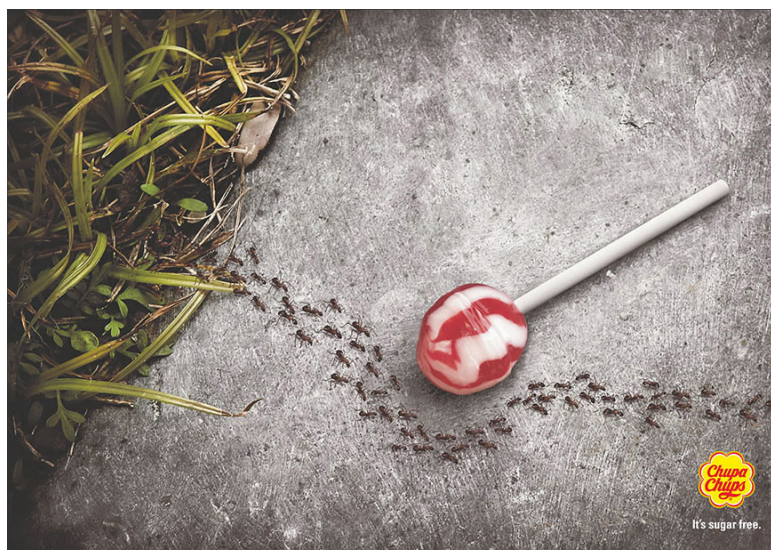


Figura 68: Campanha
McDonalds
Disponível em [http://
www.fromupnorth.
com/creative-
advertising-1228/](http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-1228/)

- CHUPA CHUPS

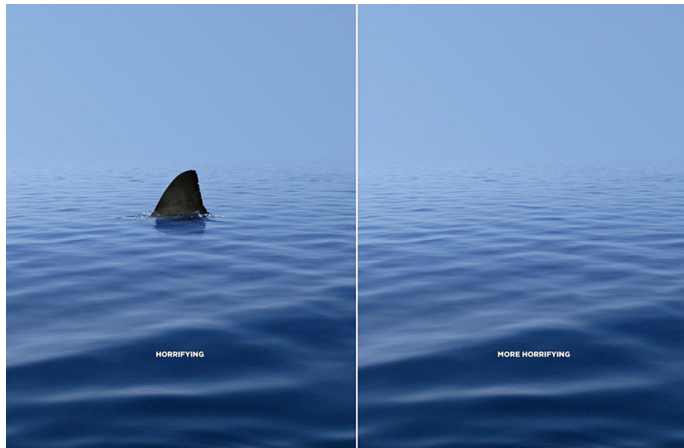
Este anúncio ao Chupa Chups sem açúcar é 100% design. Não é preciso ter nada escrito para se perceber a mensagem de que o chupa é tão *sugar free* que nem as formigas querem nada com ele. Embora tenha a mensagem em baixo, esta publicidade funciona perfeitamente apenas com imagem. Mais um bom exemplo de uma comunicação feita unicamente pelo design.

Figura 69: Campanha
Chupa Chups
Disponível em [http://
creativecriminal.
blogspot.pt/2006/06/
chupa-chups.html](http://creativecriminal.blogspot.pt/2006/06/chupa-chups.html)



- WWF

Mais uma campanha de sensibilização para o abate de animais selvagens. Com a utilização de duas imagens, uma com um animal perigoso, outra sem o animal, consegue chocar e passar a mensagem de que é mais assustador a ausência do predador do que a presença. Esta é um bom exemplo do poder de uma mensagem que combina o design com um simples copy.



EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES  FOR A LIVING PLANET www.wwf.org



EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES  FOR A LIVING PLANET www.wwf.org



EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES  FOR A LIVING PLANET www.wwf.org

Figura 70, 71, 72:
Campanha WWF
Disponível em [http://
www.boredpanda.com/
powerful-animal-ads/](http://www.boredpanda.com/powerful-animal-ads/)

- HUT WEBER

Anúncio ousado da empresa de chapéus Hut Weber e da agência alemã Serviceplan Hamburg, que arriscaram, através do design utilizar a imagem de Hitler. Esta simples mas muito criativa publicidade passa a mensagem que um chapéu faz toda a diferença, conseguindo até transformar a imagem de Hitler no Charlie Chaplin.

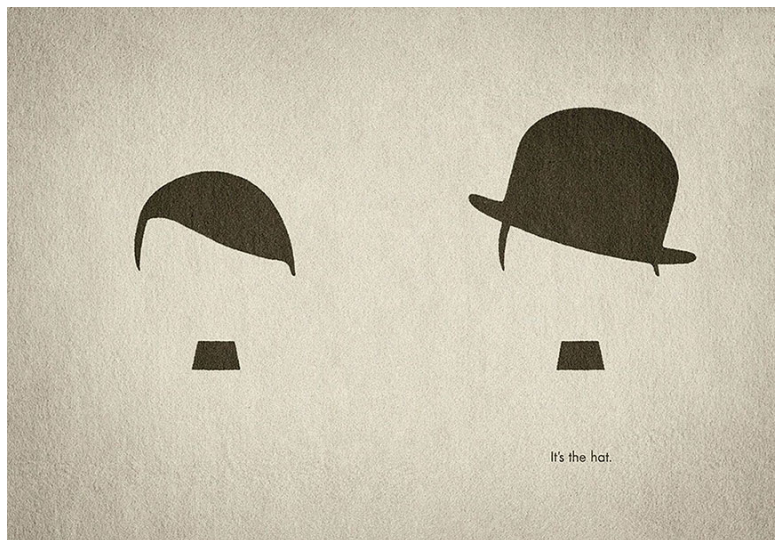


Figura 73: Campanha
Hut Weber
Disponível em [http://
adsoftheworld.
com/media/print/
hut_weber_hitler_vs_
chaplin](http://adsoftheworld.com/media/print/hut_weber_hitler_vs_chaplin)

- DUREX

A Durex é conhecida pelos seus anúncios ousados com um toque irónico, e esta publicidade é mais um exemplo disso. Sem qualquer tipo de texto, este anúncio apoia-se apenas no design para passar a mensagem e consegue de forma rápida, apelativa e eficaz.



Figura 74: Campanha Durex
Disponível em http://adsoftheworld.com/media/print/durex_cheaper_2

- FEDEX

Este anúncio da FedEx serve para passar a mesma mensagem que o que vimos anteriormente da DHL. Embora não tão criativo, o design simples permite perceber a mensagem de que as entregas, com esta empresa, são rápidas mesmo entre diferentes continentes. Mais um anúncio em que não é preciso qualquer tipo de mensagem escrita para se perceber a ideia principal.



Figura 75: Campanha
Fedex
Disponível em [http://
www.thedesignwork.
com/creative-
advertising-campaign-
ideas/](http://www.thedesignwork.com/creative-advertising-campaign-ideas/)

05

Considerações finais

Nas últimas décadas tem-se assistido a um crescimento e a uma modernização da comunicação sem limites. As transformações foram muitas e continuam constantemente a acontecer.

Os meios tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão, perderam importância enquanto que a internet e os novos media ganharam uma forte presença no quotidiano das pessoas. O design não ficou imparcial às transformações que foram ocorrendo, levando à necessidade de se adaptar aos novos tempos.

Quando surgiu de forma mais presente, com a Revolução Industrial, o objetivo primordial desta atividade era gerar projetos e criar artefactos. No entanto, com o passar do século as organizações foram percebendo a vantagem que esta profissão podia trazer para serem bem-sucedidas. O designer foi-se então estabelecendo como profissional e tornou-se cada vez mais indispensável às empresas. Todo o que existia tinha por base o design. Esta profissionalização da profissão levou ao aparecimento de outras áreas a ela ligada, como o caso do design gráfico, o design editorial e o design para a web.

Estes novos tipos de design, como fomos vendo ao longo de toda a investigação, transformaram completamente a imprensa e toda a comunicação impressa. O seu papel foi reforçado de uma forma mais impactante com o aparecimento das novas tecnologias, da Internet e dos novos media.

Com a evolução tecnológica surgiram também novas necessidades e novos utilizadores. Se antigamente o leitor era passivo, na nova era tornou-se mais ativo, participativo e independente. As novas características da internet como a hipertextualidade e interatividade tornaram as distâncias mais “pequenas” levando à globalização. Como resultado de toda a modernização, estas novas necessidades também exigiram novas competências, por isso novas e mais específicas profissões foram aparecendo e crescendo no mercado de trabalho. O design editorial passou por essas transformações uma vez que houve necessidade de explorar um novo tipo de comunicação que correspondesse às novas exigências. Para isso aliou-se à comunicação para que os resultados fossem mais positivos e completos. Os novos desafios da nova era levaram à convergência da comunicação e do design criando mensagens mais criativas.

As marcas começaram a apostar nestas duas áreas integradas para aumentar o seu sucesso e reconhecimento junto dos seus clientes. Numa altura em que o que não é comunicado não existe, e que o facto de não ter presença na web é impensável, a aposta nestas duas áreas levou ao desenvolvimento mais preocupado de identidades organizacionais que contribuíram para um aumento positivo da imagem e da reputação das empresas e instituições.

Tendo por base esta nova aposta das organizações, a escolha do estágio recaiu sobre uma agência de comunicação, a LK. Ao longo dos três meses foi possível observar esta ligação entre áreas diferentes, a importância que ambas têm quando se delinea uma estratégia e como se complementam.

Esta experiência tornou-se interessante para tentar perceber a *importância do design para a comunicação das organizações.*

Com esta problemática surgiram outras também importantes para ajudar a responder à pergunta de partida:

1. O papel da comunicação para as empresas;
2. A importância do design para uma comunicação integrada;
3. A contínua necessidade de construção de competências por parte do designer.

Através de pesquisa documental e análise empírica acreditamos ter sido possível responder a todas estas questões.

Respondendo à primeira subquestão, a comunicação desempenha um dos papéis mais importantes numa empresa. Sem comunicação a empresa não existe, é portanto essencial que haja uma boa estruturação da mesma de forma a retirar o maior proveito.

Quanto mais e melhor comunicada for uma marca, mais sucesso terá. Por outro lado, na segunda subquestão, a importância do design para uma comunicação integrada, embora não tenha começado com um papel tão importante, tem vindo a conquistar terreno e adaptar-se às características da comunicação. Ambos funcionam um sem um outro, mas será que é da forma mais correta e completa possível? Ao longo deste relatório percebemos que não. Chegamos à conclusão que uma estratégia de comunicação que tenha por base a utilização do design verá os seus objetivos melhor concretizados.

Já a subquestão número 3 fez-nos perceber que, tal como as tecnologias estão em constante mudança e aperfeiçoamento, também o designer está em constante construção de competências, o que nos leva mais uma vez à questão anterior. Hoje em dia, com a saturação do mercado e as novas necessidades dos públicos já não basta saber fazer uma coisa bem. Há uma necessidade de que cada profissional seja multifacetado e capaz de resolver problemas não tão diretamente ligados à sua área de formação, como por exemplo, um designer ser capaz de resolver um problema de comunicação.

Todas estas respostas às subquestões levam-nos a uma conclusão bem fundamentada à pergunta principal: *Qual a importância do design para a comunicação das organizações?* Através da experiência em estágio, da pesquisa documental e da análise empírica de casos reais, podemos concluir que hoje em dia a comunicação já não se faz sem design.

Qualquer agência de comunicação possui designers que trabalham com responsáveis de comunicação para desenvolverem um produto final de maior qualidade. Muitas das vezes, o design desempenha o papel principal na transmissão da mensagem, uma imagem vale mais do que mil palavras! É por isso que cada vez mais assistimos a rebranding e redesigns para conseguirem transmitir os novos objetivos, ideais e novos posicionamentos.

Embora este estudo apresente algumas limitações na medida em que os casos são analisados maioritariamente de forma empírica, podemos concluir que todos os objetivos delineados foram cumpridos.

Em pesquisas futuras relacionadas com este tema seria interessante analisar dados concretos de casos reais, recolher opiniões de profissionais e potenciais públicos e até mesmo aplicar inquéritos para recolher a opinião sobre a transmissão ou a não transmissão da mensagem em determinadas campanhas e anúncios. Seria também um desafio analisar a situação concreta de algumas empresas, marcas e instituições comparando o sucesso obtido quando a comunicação era mais tradicional, com o sucesso alcançado com uma comunicação mais atual que utiliza o design como vantagem, avaliando os números e o seu crescimento.

06

Referências Bibliográficas

- BIBLIOGRAFIA CITADA

Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. 3a ed. São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. (1998). Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 3a ed. São Paulo: Negócio Editora.

Austin, T., Doust, R. (2008). Diseño de nuevos médios de comunicación. Barcelona: Blume Naturart

Bernstein, D. (1992), Company, Image and reality. A critique of Corporate Communications, London: Cassell.

Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves, B. S. (2009). A influência da internet no design gráfico das publicações em papel, Anexo dos congressos VI SOPCOM -Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, VIII LUSOCOM -Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação (pp. 384-403), Lisboa.

Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves, B. S., Vanzin, T. (2014). Indicadores de Convergência Visual no Design Gráfico de Jornais: O projeto gráfico como estratégia de adaptação frente às transformações midiáticas. In Biegging, P., Busarello, R. I. (eds.)

Brochand, B., Lendrevie, J., Grandjean, M. (1989). Le Publicitor. Paris: Dalloz

Brogan, C. (2010). Social Media 101 – Tactics and tips to develop your business online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa: Teoria Y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Cutlip, S. (1994). The Unseen Power: Public Relation – a history, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Dvorak, John C. (2004, dezembro) – Quem confia nos “Blogueiros”. *Exame informática*, No 114. Lisboa

Frascara, F. (2004). A Description of a Field. In Communication Design: Principles, Methods, and Practice (pp 3-15). Nova Iorque: Allworth Press.

Furtado, J. A. (2006). *O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades transformações*. Escritório do Livro: Florianópolis.

- Gordon, B., Gordon, M. (2005). *The Complete Guide to Digital Graphic Design*. Londres: Thames & Hudson
- Healey, M., 2009. *O Que é o Branding?*. Barcelona: Editora Gustavo Gili SL.
- Jefkins, F. W. (1977). *Advertising Today*. Glasgow: Intertext
- Kapferer, J., Bastien, V., 2009. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. United Kingdom: Kogan Page.
- Kerckhove, D. (1997), *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Meggs, P. B. (1992). *A History of Graphic Design*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold
- Miller, K. (2012). *Organizational Communication: Approaches and Processes*, (6.^a ed). International Edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning
- Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Noble, I., Bestley, R. (2011). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Nova Iorque: AVA Publishing
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Thing*. Nova Iorque: Basic Books
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: cosas, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós .
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Rocha, S., Ghisleni, T. S., Arizaga, N. B. (2009, janeiro/junho).
- Serra, E. M. e Gonzalez, J. V. (1998), *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Universidade Católica: Editorial Verbo
- Souza, P. L. P. (2008). *Notas para uma história do design*. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- Vilar, E. T. (2014). *Design et Al. – Dez Perspectivas Contemporâneas*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Villas-Boas, A. (1999). *O que [é e o que nunca foi] Design*.

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman.

Zappaterra, Y. (2007). *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing.

- WEBGRAFIA CITADA

Adeevée, (2010, 9 de agosto). *Carulla Criterion Knives: Celery, Carrot*. Adeevée.

Acedido em <http://www.adeevee.com/2010/08/carulla-criterion-knives-celery-carrot-media/>

Ads of the World, (2007, 11 de abril). *Zzzzz*. Ads of the World.

Acedido em <http://adsoftheworld.com/media/print/zzzzz>

Ads of the World, (2008, 30 de março). *Hut Weber: Hitler vs. Chaplin*. Ads of the World.

Acedido em http://adsoftheworld.com/media/print/hut_weber_hitler_vs_chaplin

Ads of the World, (2009, 25 de junho) *Durex: Cheaper, 2*. Ads of the World.

Acedido em http://adsoftheworld.com/media/print/durex_cheaper_2

Ads of the World, (2010, 28 de outubro). *Belgian League of Alzheimer: Alzheimer's Day*. Ads of the World.

Acedido em http://adsoftheworld.com/media/print/belgian_league_of_alzheimer_alzheimers_day

Amanda, (2016, 24 de maio). *Is the new Instagram logo a bit like marmite, in that people will either love it or hate it?*. The Branding Journal.

Acedido em <http://www.thebrandingjournal.com/2016/05/new-instagram-logo-design/>

Amy, (2011, 22 de novembro). *Adidas Forever Sport Campaign*. Marketing Network.

Acedido em <http://marketingnetwork.ie/2011/11/adidas-forever-sport-campaign/>

Angulo, N. (2016, 11 de maio). *Instagram debuts new, minimalist logo in major rebrand*. Marketing Dive.

Acedido em <http://www.thebrandingjournal.com/2016/05/new-instagram-logo-design/>

- Armin, (2016, 11 de maio). *New Icon for Instagram done In-house*. Brand New.
Acedido em http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_icon_for_instagram_done_in_house.php#.V8dPx3dOq8q
- Arvind (2006, 19 de junho). *Chupa Chups!* [Post em blogue].
Acedido em <http://creativecriminal.blogspot.pt/2006/06/chupa-chups.html>
- Bleicher, S. (2009). A influência dos novos media no design editorial: estudo do projeto gráfico da Folha de S. Paulo, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Acedido em <http://ria.ua.pt/handle/10773/2820>
- Educação*.
Acedido em http://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao
- Bolin, A. (2016, agosto). *Instagram's Rebranding #Fail*. Fleishman Hillard.
Acedido em <http://fleishmanhillard.com/2016/05/true/instagrams-rebranding-fail/>
- Coloribus, (2009, setembro). *DHL: Turning Page*. Coloribus.
Acedido em <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dhl-turning-page-13449055/>
- EDP, (2011, 19 de setembro). *EDP lança 2ª vaga da campanha de Rebranding*.
Acedido em <http://www.edp.pt/pt/media/noticias/2011/Pages/RebrandingEDP2vaga.aspx>
- EDP, (2013, setembro). *EDP Brand Guidelines*.
Acedido em https://www.edp.pt/en/aedp/sobreaedp/marcaEDP/EDPDocs/EDPBrandGuide_2013_09_11_EN.pdf
- EDP, (2015, janeiro). *Manual de Identidade EDP*.
Acedido em <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/Manual%20de%20Normas%20Marca%20EDP.pdf>
- EDP, (2015, janeiro). *O que muda para os clientes*.
Acedido em <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/Pages/Oquemudaparaosclientes.aspx>
- Fetter, L. C. (2011). *Revistas, Design Editorial e Retórica tipográfica:: a experiência da revista Trip (1986 – 2010)*, Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Acedido em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30193>

From up North (2015). *25 Examples of Creative & Effective Ads*. From up North.
Acedido em <http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-1228/>

Gama, M. G. (2000). Quando o inferno desce à terra: a gestão de crises e a sua problemática. *Comunicação e Sociedade* 2, Cadernos do Noroeste. Pp. 535-542). Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5509>

Heath, A. (2016, 11 de maio). *Instagram has a completely new logo anda pp design*. Tech Inside.
Acedido em <http://www.techinsider.io/this-is-instagrams-new-logo-2016-5>

Instagram, (2016, 11 de maio). *A new look for Instagram*.
Acedido em <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>

Instagram, (2016). *Instagram Brand Guidelines*.
Acedido em http://3835642c2693476aa717-d4b78efce91b9730bcca725cf9bbob37.r51.cf1.rackcdn.com/Instagram%20Guidelines_v1b.pdf

Januário, G. (2008). O Estágio Supervisionado e suas contribuições para a prática pedagógica do professor. *Semanário de História e Investigações de/em Aulas de Matemática*, 2, 1-8.
Acedido em http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/MATEMATICA/Artigo_Gilberto_06.pdf

Macleod, D. (2012, 26 de junho). *Guardian The Whole Picture*. Inspiration Room.
Acedido em <http://theinspirationroom.com/daily/2012/guardian-the-whole-picture/>

Marketing, (2016, 12 de maio). *O Instagram está mais colorido*. Briefing.
Acedido em <http://www.briefing.pt/marketing/36653-o-instagram-esta-mais-colorido.html>

Martins, D. R. (2006, fevereiro). *Design para todos — o design como interface cultural, social e econômica*. Design Gráfico – Comunidade Brasileira do Design.
Acedido em <http://www.benzaiten.com.br/dg2006/comapalavra/designparatodos.htm>

Matias, M. (2012). *A Rede Social Facebook ao serviço do Marketing*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Aveiro, Aveiro, Portugal.
Acedido em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7808/1/DissertaçãoMestrado_MargaridaMatias.protected

- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12, pp. 264-278.
Acedido em https://www.researchgate.net/publication/233589192_An_exploration_of_the_brand_identity-brand_image_linkage_A_communications_perspective
- Nèjè, J., (2014). *33 Powerful Animal Ad Campaigns That Tell The Uncomfortable Truth*. Bored Panda.
Acedido em <http://www.boredpanda.com/powerful-animal-ads/>
- Nudd, T. (2013, 3 de maio). *Instagram Refreshes Logo, Becoming Instagram Instead of gstagram, Designer Mackey Saturday explains*. Adweek.
Acedido em <http://www.adweek.com/adfreak/instagram-refreshes-logo-becoming-instagram-instead-gstagram-149127.pdf>
- Palmer A., Watson T. (2004, junho). The secrets of good design. Shaping the future of the newspaper. Vol 3. Acedido em <http://ideas.typepad.com/WANreport.pdf>
- Perez, R. (2016, 18 de maio). *Why did Instagram Rebrand?*. Branding For the People.
Acedido em <http://brandingforthepeople.com/why-did-instagram-rebrand/>
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto, Universidade de Aveiro. Acedido em http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp_img/teses/01_19_08_22_dissertacao_daniel_raposo.pdf
- Marketing de Guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox. *Intexto*, 20, pp. 117-132.
Acedido em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/10322/6030>
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, 3, pp. 177 – 191.
Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>
- Ruão, T. (2005, 20/21 de Outubro.), O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades, *IV Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Universidade de Aveiro.
Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>

Ruão, T. (2008), *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação Teorias da Comunicação e da Informação, pp.11-151.

Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>

Sarquis, A. B., Ikeda, A. A. (2007, outubro/dezembro). A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, 4, pp. 55-70.

Acedido em https://www.researchgate.net/publication/228653026_A_pratica_de_posicionamento_de_marca_em_agencias_de_comunicacao

Sarquis, A. B., Ikeda, A. A. (2011, janeiro/março). A diferenciação competitiva em agências de comunicação. *Revista Alcance - Eletrónica*, 1, pp. 7-23.

Acedido em <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/2723/1840>

Silva, A. (2013), *O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: um Estudo de Caso*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. pp. 14-53

Acedido em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/11631>

Silva, S. & Lopes, A. (2015). Inovar para recordar: comunicar na era digital. *European Journalism Observatory (EJO)*.

Acedido em: <http://pt.ejo.ch/10206/negocio/inovar-para-recordar-comunicar-na-era-digital>.

Silvia, R. (2014). *Marketing*.

Acedido em <http://slideplayer.com.br/slide/1230573/>

Stinson, L. (2016, 11 de maio). *Your Instagram App Just Got a Big Makeover*. Wired.

Acedido em <https://www.wired.com/2016/05/might-not-recognize-instagram-app-today/>

The design work, (2012, 2 de janeiro). *30 Creative Advertising Campaign Ideas*. The design work.

Acedido em <http://www.thedesignwork.com/creative-advertising-campaign-ideas/>

Vasconcelos, C. (2010). *Casa da Música: Assessoria de Imprensa*, Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Acedido em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55049?locale=pt>

- OUTRAS REFERÊNCIAS CONSULTADAS

Amado, P. M. R. (2007). Explorando o Bazar Tipográfico: A importância dos modelos emergentes de comunicação na criação de uma plataforma de colaboração livre para o design tipográfico, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=23705

Argenti, P. A. (1998). Corporate Communication. EUA: McGraw-Hill

Austin, T., Doust, R. (2008). Diseño de nuevos médios de comunicación.

Brett, D. (1995). Drawing and the Ideology of Industrialization. In D. Doordan, Design History – An Anthology (pp 3-16). London: The MIT Press.

Canilli, C. (1995), Curso de Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial de Vecchi.

Coelho, R. (2013). Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade, Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966?locale=pt>

Collier, D. (1991). Collier's Rules for Desktop Design and Typography. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co.

Cutlip, S. (1994). The Unseen Power: Public Relation – a history, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Évora, I. (2011). Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia sócia. Documentos de Trabalho nº89, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Gauntlett, D. (2000). Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age. London: Arnold

Guerreiro, A. J. C. (2012). Análise de redes sócias: Aplicação a uma rede de clientes, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=25136

Interatividade nas TIC (pp 68-87). São Paulo: Pimenta Cuminção e Projetos Culturais Ltda. Acedido em https://www.academia.edu/22897574/Indicadores_de_convergência_visual_no_design_gráfico_de_jornais_o_projeto_gráfico_como_estratégia_de_adaptação_frente_às_transformações_midiáticas

Maia, M. Q. G. (2011). *Símbolos de Consumo, Consumo de Símbolos*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=23430

Pedro, A. G. (2014). *Design de Interfaces: O Relevo da Coerência Gráfica no Desenvolvimento das Interfaces de uma Marca*, Relatório de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7950>

Rosa, A. M. (2013, junho). Do broadcasting à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos média. *Estudos em Comunicação*, 13, pp. 1-36. Acedido em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/75951?locale=pt>

Silva, C. M. B. (2015). *Lei das marcas registadas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/10216/81066>

Silva, X., Arranz, F. & Marinho, J. (2011, dezembro). Web 2.0 e redes sociais: ferramentas de relações públicas dos centros de eventos em Espanha, Portugal e América Latina. *Revista Internacional de Relações Públicas*, 2, pp. 139 – 156. Acedido em <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/28/56>

Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new job*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

07

7.1 ANEXO A: ALGUNS CLIENTES LK
7.2 ANEXO B: ALGUNS PROJETOS LK

Anexos

7.1 ANEXO A: ALGUNS CLIENTES LK

- ACIF



Figura 75: Logótipo
ACIF

A Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Famalicão foi fundada a 2 de Outubro de 1941 e visa constituir-se como verdadeiro pólo de dinamização dos fatores de competitividade, através da promoção de políticas empresariais orientadas para a qualidade, produtividade, qualificação e para a modernização empresarial.

A ACIF tem como missão promover e contribuir, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento económico, técnico e social da região, representando e defendendo os legítimos interesses dos seus associados, tendo em vista o progresso técnico, económico e social, servir de interlocutor válido entre instituições públicas e privadas, desenvolver planos e ações de formação que contribuam para o aumento da competitividade das empresas, organizar e implementar iniciativas, quer ao nível da promoção do desenvolvimento empresarial, quer em termos de dinamização e reforço do movimento associativo.

- AEFAFE



Figura 76: Logótipo
AEFAFE

A Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto é uma associação que tem levado a cabo um plano empresarial de internacionalização pensado e executado através da visita e participação em feiras, encontros bilaterais, associações com entidades de relevo nacional e internacional.

A AEFAFE é uma das maiores associações empresariais de todo o país contando com uma equipa de colaboradores permanente, onde mais de 80% tem formação superior, com capacidade de prestar serviços de elevada qualidade a todos que a procuram. Com o olhar voltado para o crescimento empresarial, esta associação criou um Gabinete de Apoio à Internacionalização que ajuda na consolidação e requalificação da posição das empresas no mercado, no esclarecimento de dúvidas e nas potencialidades dos negócios.

Fazer parte da AEFAFE dá não só vantagens a nível local através do estreitamento de relações institucionais, mas principalmente a nível internacional fornecendo melhores condições para desenvolverem a sua atividade.

A Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto mantém o foco nos seus associados e renova o seu compromisso de abrir novos horizontes empresariais.

- AGROSOLUTIONS



Figura 77: Logótipo
Agrosolutions

A Agrosolutions – Soluções de Gestão, Lda. É uma empresa de consultoria, realização e gestão de projetos cofinanciados no setor agroindustrial fundada em 2007.

O seu trabalho foca-se no setor rural através da promoção e da dinamização da competitividade dos negócios de cada cliente.

A equipa técnica caracteriza-se pela sua organização, empreendedorismo, experiência,

confiança e elevada formação nas áreas de atuação como candidaturas a programas de apoio, contabilidade organizacional, apoio à gestão da empresa, realização de planos de negócio e licenciamentos.

- CEB

O Centro de Engenharia Biológica é um centro de pesquisada localizada no campus de Gualtar – Braga da Universidade do Minho, integrado no Sistema de Ciência e Tecnologia Português. Desde de 2002 que detém a classificação de excelente. O CEB combina ciência fundamental com ciências das engenharias para desenvolver produtos da indústria alimentar, química, biotecnologia e ambiental. Atualmente agrega 130 investigadores doutorados de 36 nacionalidades diferentes, possui 1005 artigos (revisados por especialistas) publicados, 16 patentes concedidas e a renda média de orçamento atribuída a projetos de pesquisa é de cerca de 3M€/ano. A internacionalização é um fator importante, por isso o CEB estabeleceu uma rede de colaborações por todo o mundo que levou ao desenvolvimento de projetos conjuntos de pesquisa, programas académicos comuns e intercâmbio de estudantes e cientistas.



Figura 78: Logótipo CEB

- CLIB

O Colégio Luso-Internacional de Braga, fundado em 1999, foi criado para oferecer a todos os alunos um programa academicamente rigoroso com um caráter intercultural numa atmosfera aberta e moderna, que incorpora novas tecnologias e foca-se no aluno. No Clib os estudantes adquirem a flexibilidade de se ajustarem às constantes mudanças da realidade atual, a sensibilidade para as questões ambientais e humanas e a capacidade para acompanharem a proliferação das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação.

Aposta na aprendizagem pela experiência e pelo desafio como estímulo aos estudantes, oferece oportunidades e condições para se transformarem em cidadãos literatos, multilíngues e multiculturais, informados e capazes de pensamento crítico.

O plano de estudos é composto por projetos integrados de investigação e trabalho temático para oferecer uma educação equilibrada e de elevada qualidade.

A escola tem uma composição internacional com métodos baseados no currículo britânico para que estejam preparados para exames internacionais, assim como a utilização da língua inglesa em todas as aulas.

O Clib pretende oferecer uma formação completa em todas as áreas como o desenvolvimento social, desporto e artes.



Figura 79: Logótipo CLIB

- CNBT

A CNBT é uma empresa de engenharia civil e construção com mais de 20 anos reconhecida pelo seu estilo “hands-on” que garante o mais alto nível de acabamento e a atenção aos detalhes.

As necessidades do cliente são o ponto central da empresa que conduz os seus negócios com integridade, honestidade e preocupação. Possui uma estrutura



Figura 80: Logótipo CNBT

organizacional sólida, pessoal técnico qualificado e força de trabalho capaz de assegurar a realização de grandes projetos. Marcada pela qualidade, segurança e cumprimento dos prazos, a CNBT trabalha em estreita relação com parceiros e clientes para encontrar soluções alternativas para maximizar o retorno sem comprometer a qualidade.

- COLQUÍMICA



Figura 81: Logótipo Colquímica

A Colquímica é uma empresa especializada na produção de colas hot-melt para a indústria que dispõe de três unidades fabris, duas em Portugal e uma na Polónia. Ao contrário de outras indústrias que apostam na produção massiva, a Colquímica aposta na produção "just in time" que lhe permite alcançar vantagens competitivas. Este tipo de produção aliado aos turnos rotativos e às unidades totalmente automatizadas permitem responder com eficiência e em prazos muito curtos a todos os desafios propostos.

- COTESI



Figura 82: Logótipo Cotesi

Companhia de Têxteis Sintéticos, S.A., a Cotesi tem sido pioneira na produção de fios, cordas, redes e cabos de matérias-primas sintéticas e naturais um pouco por toda a Europa desde a sua criação em 1967.

Nas suas quatro décadas de existência, a Cotesi adquiriu uma forte experiência e tradição no mercado nacional e internacional através da integração num dos mais fortes grupos nacionais, Violas SGPS, tornando-se uma figura de destaque na Europa, na América do Norte e na América do Sul.

A inovação técnica e a modernidade são imagem da empresa usados nos seus produtos vanguardistas a nível agrícola.

Com mais de 1000 colaboradores por todo o mundo, a sua missão é ser um especialista na gestão do mercado e da cadeia de abastecimento de clientes e distribuidores, na inovação e no desenvolvimento de produtos e serviços de excelência, através da valorização do foco e dedicação aos clientes e parceiros, da ética e integridade, da responsabilidade social, e da valorização e desenvolvimento dos colaboradores.

- GIACOMINI



Figura 83: Logótipo Giacomini

Fundada em 1997, a Giacomini Portugal é uma filial portuguesa da GIACOMIJNI SpA, líder mundial na produção e comercialização de sistemas sanitários e de climatização, tetos e pavimentos radiantes, acessórios para sistemas de aquecimento central, tubos pex, pp-r e multicamada.

Situada em Vila do Conde, a Giacomini Portugal foca-se principalmente na maximização da satisfação dos clientes através de uma grande aposta no serviço comercial e logístico que garante apoio 24h com entregas para todo o país.

Possuem ainda um centro de formação altamente equipado com a mais moderna tecnologia e uma equipa de engenheiros, projetistas, instaladores, distribuidores e apoio técnico altamente qualificado.

A Giacomini é uma empresa focada principalmente na colocação de pisos / tetos com climatização radiante.

- HOMIE

Homie é um conceito desenvolvido pela Sanitop, uma empresa que é atualmente a maior no setor de comercialização de sistemas de climatização e instalação sanitária em Portugal. O objetivo deste conceito é contribuir para o aumento da qualidade de vida através de melhorias dos níveis de conforto no lar, sempre garantindo uma maior racionalização da energia.

A Homie possui uma equipa de profissionais qualificados e um vasto conjunto de soluções tecnologicamente avançadas para que seja possível dar uma resposta integrada e de elevada qualidade reduzindo os custos. Atua nas áreas do isolamento e ventilação, fontes de energia, emissores de calor, sistemas de controlo e regulação, economia e tratamento de água e produção de energia.

Promove um mundo melhor e mais sustentável através de um serviço integrado que proporciona as melhores soluções de climatização e eficiência energética.

É um projeto desenvolvido pela agência para informar e dar a conhecer soluções de eficiência.



Figura 84: Logótipo Homie

- JUNTAS DE FREGUESIAS

A LK trabalha com várias juntas de freguesias na criação e desenvolvimento de websites e na comunicação através das redes sociais. Cada vez mais as juntas de freguesia apostam nas novas tecnologias e nos novos media para fazer chegar as suas informações a todos os residentes e ainda têm a possibilidade de atingirem outros públicos. Os websites de juntas de freguesia estão em crescimento e são cada vez mais um meio indispensável pela possibilidade de obter qualquer tipo de informação sem sair de casa.

- NEAGRIL

A NEAGRIL – Sociedade Comercial de Produtos Agropecuários de Negreiros, Lda, trabalha com fabricantes especializados em nutrição animal e vegetal nacionais e internacionais desde 1990.

Disponibiliza uma vasta gama de produtos e serviços de consultoria e acompanhamento técnico às explorações agrícolas na vertente animal, deste de 2012 também na vertente vegetal.

A NEAGRIL rege-se por uma política de qualidade que procura responder às constantes exigências e expectativas do mercado através do foco nas garantias de condições que mantenham os colaboradores motivados, da promoção do desenvolvimento contínuo e da formação, do reforço da presença no mercado e da melhoria constante.

Possui ainda um serviço de acompanhamento técnico personalizado às exportações feito por zootécnicos, agrónomos e veterinários especializados de forma a oferecer as melhores soluções para maximizar a rentabilidade.



Figura 85: Logótipo Neagril

- REAL COMPANHIA VELHA



Figura 86: Logótipo Real Companhia Velha

A Real Companhia Velha é a mais antiga e uma das mais emblemáticas empresas de vinho em Portugal que já conta com 259 anos de existência. Destaca-se pela elevada qualidade dos seus vinhos e pela confiança, rigor e visão com que fazem história ano após ano. Fundada a 10 de Setembro de 1756, a Real Companhia Velha é proprietária de algumas das melhores quintas do Douro com um total de 540 hectares. Com 65% da sua produção exportada, está presente em 45 países e conta com 191 colaboradores a seu cargo.

- SAFELAB / SAFELAB ACADEMY



Figura 87, 88: Logótipo Safe Lab/ SafeLab Academy

A SAFELAB é uma organização empresarial que integra funções de consultoria técnica, implementação de sistemas de gestão, prestação de serviços externos de Higiene e Segurança no Trabalho e ensaios de acústica e vibrações. Esta organização, que se rege por políticas rígidas de independência, imparcialidade, competência, confidencialidade e ética profissional, é formada por uma equipa jovem, polivalente e multidisciplinar que reúne consultores e formadores especializados com uma vasta experiência que contribuem para o desenvolvimento de negócios, aumento da cadeia de valor, reforço da competitividade, da modernização e inovação das empresas. A SAFELAB ACADEMY surgiu para proporcionar o aumento das competências técnicas, desenvolvimento social e pessoal através da conceção, organização e execução de atividades formativas.

- VÁ LÁ, PORTUGAL MERECE!



Figura 89: Logótipo Vá Lá, Portugal Merece!

O “Vá Lá, Portugal Merece!” é um movimento altruísta, colaborativo sem fins lucrativos que tem como objetivo valorizar Portugal, os portugueses e tudo que é português. Este movimento foi criado pela Altronix, uma empresa portuguesa de sistemas eletrónicos. O grande objetivo é alcançar o maior número de empresas e instituições portuguesas para transformar a consciências dos portugueses para que valorizem Portugal e o que é nacional, de forma a estimular a economia e criação de emprego. O movimento conta já com 180 instituições associadas que beneficiam também através da publicidade gratuita, do aumento da notoriedade, do aumento das vendas e da responsabilidade social. “Vá Lá, Portugal Merece!” não tem qualquer objetivo financeiro, apenas nasce da vontade de fazer mais pelo país e de inspirar as pessoas a fazerem o mesmo.

7.2 ANEXO B: ALGUNS PROJETOS LK

ACIFUTURO
JORNAL DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE VILA NOVA DE FAMALICÃO - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

FEVEREIRO 2018

ENTREVISTA
EMÍLIO GOMES
PRESIDENTE DA COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE OCCOR-N

"EU SOU DOS QUE PENSA QUE, EM CONJUNTO, SOMOS MAIS FORTES"

COOPERAÇÃO - CEDRAC
PRÉMIOS DISTINGUEM MELHORES EMPRESAS DO AVE E CAVADO

A ACIF DESEJA A TODOS OS SEUS ASSOCIADOS, PARCEIROS E AMIGOS UM ANO DE 2018 PLENO DE SUCESSO. NÓS CONTINUAREMOS POR CÁ A SERVIR OS SEUS INTERESSES!

ASSOCIADOS P.5
NOVA FASE DOS CONCURSOS DE INOVAÇÃO (INICIATIVAS)

ASSOCIADOS MAIS ANTIGOS P.18
CACA VASCONCELOS A MASCOTINA
RICHELARA MOUZINHO CONFETARIA MODERNA

**COMPRE COM O CORAÇÃO
COMPRE EM FAMILIÇÃO**

O comércio de Famliação tem qualidade. O serviço é excelente. Há diversidade, bons preços e é simpática e uma característica Famlianca.

Ao comprar com o Coração, estará a contribuir para o bem-estar da comunidade e para a envolvente económica, criando mais empregos e melhor futuro.

**Famliação merece.
Compre com o Coração!**

Comário com Qualidade

ACIF - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FAMLIAÇÃO
A Camelharia Surtos Vagueiros, Lda, 3.º e 4.º Andares do 1.º Edifício Industrial
Rua da Famliação, 205 4700-200 Famalicao (508 300 000) www.acif.pt

Figura 90, 91, 92, 93, 94: Algumas páginas do jornal ACIFUTURO

ENTREVISTA

PRESIDENTE DA COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE OCCOR-N, EMÍLIO GOMES, FALA "SINAR" ÀS EMPRESAS

"EU SOU DOS QUE PENSA QUE, EM CONJUNTO, SOMOS MAIS FORTES"

QUE IMPORTÂNCIA ATIRBUA AO PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES COMO INSTRUMENTOS DO DESENVOLVIMENTO DO TECIDO EMPRESARIAL E DOS CONCELHOS?

As associações empresariais têm um papel muito importante na promoção e no desenvolvimento de muitas empresas. Muitas vezes, não é possível para as empresas, sejam representadas, geridas, administradas, ou apenas que não têm acesso ao grupo através social do Conselho de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte OCCOR-N, a alcançar a qualidade do Programa Operacional NORTE 2020 no seu diálogo com as empresas.

A ACIF FAZ PARTE DO CONSELHO EMPRESARIAL DO AVE E DO CAVADO (CEDRAC) QUE REPRESENTA 18500 EMPRESAS E 22 MIL MILHÕES DE EUROS DE VOLUME DE NEGÓCIOS. COMO VÊ ESTE TIPO DE INICIATIVA?

As associações empresariais regionais são importantes para que possam trabalhar de maneira mais próxima, sobretudo com os objetivos de 2020. Os objetivos são muito importantes que são difíceis, por exemplo, das zonas do Tâmega e Sousa, ou do grupo de municípios que são zonas de fronteira, ou da zona do Porto. É por isso que este tipo de conselhos económicos empresariais que têm um foco no território são também muito importantes.

O PROJETO "NOVO MUNDO A NORTE" DA ACIF, ORÇADO EM 12,5 MILHÕES DE EUROS, FOI RECENTEMENTE APROVADO. ESTA INICIATIVA VAI A CONSOLIDAÇÃO DE EMPRESAS E DO ARRAJAMENTO DE SINERGIAS ENTRE DITO ORGANIZAÇÕES E NAS SUAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS DE NÍVEL LOCAL E REGIONAL. QUAL É A NOVA FASE DESTA INICIATIVA PARA AS EMPRESAS DO NORTE?

O projeto "Novo Mundo a Norte" é um projeto muito importante para as empresas, mas também muito significativo para o grupo de municípios que são zonas de fronteira do Norte de Portugal - mais de 30 concelhos que fazem parte do grupo de municípios que são zonas de fronteira. Este projeto vai trabalhar, não apenas nas associações e trabalhar em conjunto e a nível local, mas também em conjunto com as empresas.

ACIFUTURO

COMO VÊ A INSTABILIDADE POLÍTICA TÃO DOO PRESIDENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TECIDO EMPRESARIAL PORTUGUÊS EM QUE MEDIDA?

É óbvio que a instabilidade política nunca é boa e certamente está ultrapassada. Temos um Governo com apoio parlamentar e o grupo social que nos representa e que, naturalmente, tem um papel muito importante e que está a trazer os resultados económicos e a bem estar do produtor e que está a ser apoiado pelos investidores.

COMO VÊ A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DO NORTE NOS ÚLTIMOS ANOS?

As empresas do Norte sempre, nos últimos anos, um contributo importante para o desenvolvimento do país, com um investimento de quase 8000 milhões de euros de apoio positivo no âmbito de investimentos. Ou seja, sempre as dificuldades.

FICHA TÉCNICA

PRISORIDADE
Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Famalicao (ACIF)
Rua Camelharia Surtos Vagueiros, Nº 104, Lda 3
4700-200 Vila Nova de Famalicao

UBRIBU
Fernando Xavier Fernandes - Presidente da ACIF
DIREÇÃO E ADMINISTRAÇÃO: Rua da Famliação, 205 - 4700-200 Famalicao
TEL: 500 300 000
FAX: 500 300 001
WWW.ACIF.PT
REGISTO LEGAL: 346660/TS



Figura 95: Cartão do Comércio Local para a campanha da AEFAFE



Figura 96: Aplicação do conceito em sacos de compras para a campanha da AEFAFE



Figura 97-105: Alguns Outdoors para a campanha da AEFAFE

PROCURAM-SE EMPRESÁRIOS
OFERECEMOS

+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO + FUNDOS COMUNITÁRIOS + APOIO JURÍDICO
+ PROJETOS DE INVESTIMENTO + LICENCIAMENTOS + FORMAÇÃO E MUITO MAIS...

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

1500 JÁ ADERIRAM
E VOCÊ, DO QUE ESTÁ À ESPERA?
CONSULTE AS VANTAGENS EM: <http://ae.fafe.pt/>

PROCURAM-SE EMPRESÁRIOS
OFERECEMOS

+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO + FUNDOS COMUNITÁRIOS + APOIO JURÍDICO
+ PROJETOS DE INVESTIMENTO + LICENCIAMENTOS + FORMAÇÃO E MUITO MAIS...

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

1500 JÁ ADERIRAM
E VOCÊ, DO QUE ESTÁ À ESPERA?
CONSULTE AS VANTAGENS EM: <http://ae.fafe.pt/>

PROCURAM-SE EMPRESÁRIOS
OFERECEMOS

+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO + FUNDOS COMUNITÁRIOS + APOIO JURÍDICO
+ PROJETOS DE INVESTIMENTO + LICENCIAMENTOS + FORMAÇÃO E MUITO MAIS...

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

1500 JÁ ADERIRAM
E VOCÊ, DO QUE ESTÁ À ESPERA?
CONSULTE AS VANTAGENS EM: <http://ae.fafe.pt/>

PROCURAM-SE
PESSOAS QUE GOSTAM DE DESCONTOS
CARTÃO COMÉRCIO LOCAL TEM ROSTO

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

150 LOJAS COM DESCONTOS PARA SI!
ADIRA AO NOSSO CARTÃO EM: <http://ae.fafe.pt/>



PROCURAM-SE
PESSOAS QUE QUEIRAM + COMPETÊNCIAS
FORMAÇÃO EM HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO

CENTRO MAIS - CNO
7 A 10 DEZEMBRO 2015
INSCREVA-SE EM: <http://aefafe.pt/>

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO



PROCURAM-SE
APAIXONADOS PELA TRADIÇÃO
SEMANA DA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

6 A 13 DEZEMBRO 2015
CONSULTE O PROGRAMA EM: <http://aefafe.pt/>



PROCURAM-SE
PESSOAS QUE GOSTAM DE BOA COMIDA
SEMANA DA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

6 A 13 DEZEMBRO 2015
CONSULTE O PROGRAMA EM: <http://aefafe.pt/>



PROCURAM-SE GENEROSOS
FAÇA PARTE DA EQUIPA DO CARTÃO "COMÉRCIO LOCAL TEM ROSTO" E GANHE + CLIENTES

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO

150 LOJAS JÁ DÃO DESCONTOS. E VOCÊ?
SAIBA MAIS EM: <http://aefafe.pt/>



Figura 106:
Autocolante para as
lojas aderentes para a
campanha da AEFAFE



Figura 107: Mockup de
Anúncio de Imprensa
para a campanha da
AEFAFE



PROCURAM-SE EMPRESÁRIOS

OFERECEMOS

+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO + FUNDOS COMUNITÁRIOS + APOIO JURÍDICO
+ PROJETOS DE INVESTIMENTO + LICENCIAMENTOS + FORMAÇÃO E MUITO MAIS...

**1500 JÁ ADERIRAM.
E VOCÊ, DO QUE ESTÁ À ESPERA?**

CONSULTE AS VANTAGENS EM : <http://aefafc.pt/>

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE
FAFE, CABECEIRAS DE BASTO E CELORICO DE BASTO



Figura 108: Anúncio de Imprensa para a campanha da AEFAFE

Figura 109, 110:
Publicações para
as redes sociais da
Agrosolutions






Figura 111, 112, 113:
Capas para as redes
sociais do CEB




Figura 114: Newsletter
Outubro 2015 para o
CEB

06
OCTUBRO 2015 NEWS



ENGENHARIA BIOLÓGICA

NOTÍCIAS



O CEB está mais uma vez de Parabéns!

O projeto Nutricap, desenvolvido pelo CEB, foi distinguido com o Prémio Food & Nutrition Awards 2015 for Research & Development, entregue durante uma cerimónia na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa.

O Nutricap prevê o desenvolvimento de uma tecnologia que permita aumentar o valor nutricional dos alimentos. Esta tecnologia poderá ser utilizada para encapsular compostos bioativos e funcionais em estruturas muito pequenas (micro e nano-hidrogel) que podem depois ser adicionados à comida. O objetivo é dar ao consumidor, cada vez mais exigente, produtos saudáveis e nutritivos.

[mais informação](#)



Artigo do CEB publicado na Revista Biosensors & Bioelectronics

Sofia G. Meininho e Lígia Rodrigues, duas investigadoras do CEB, são coautoras do artigo publicado na edição de setembro da revista Biosensors & Bioelectronics com o título "Desenvolvimento de um RNA-aptasensor para detetar osteogénina humana". Os resultados obtidos até ao momento apontam para a possível criação de uma nova solução que poderá vir a ser utilizada no diagnóstico de cancro. Fique a conhecer esta investigação.

[mais informação](#)

INVESTIGAÇÃO



Prémio 4 de Agosto 2015

MINIHO SETE REVISORES Engenharia Biológica



Novo tratamento para artrite reumatóide testado em humanos




Projeto europeu coordenado pelo CEB para tratar artrite reumatóide

CEB coordena projeto europeu que testa tratamento inovador para a Artrite Reumatóide

O CEB está, atualmente, a coordenar o projeto europeu FOLSMART, num consórcio com nove parceiros de cinco países europeus, que tem como objetivo implementar um novo tratamento mais eficaz e versátil, com efeitos colaterais mínimos, para uma doença crónica muito comum a nível mundial.

"Prevenimos alcançar maior qualidade e esperança de vida para os doentes que sofrem de Artrite Reumatóide", refere o Professor Artur Cavaco-Paulo, investigador do CEB. O projeto foi noticiado no Diário do Minho e no Correio do Minho.

[mais informação](#)



Equipa de investigadores do CEB procura alternativas na produção de celulose

A celulose é uma substância existente na maioria das plantas sendo responsável por lhes conferir rigidez e firmeza. É utilizada na fabricação de papel, plásticos, vernizes, filmes, seda artificial e diversos produtos químicos. Por isso, os grupos FUNCARB e B-Factory do CEB têm vindo a procurar uma alternativa à utilização de enzimas na modificação de fibras de celulose de pasta de papel.

Num artigo recente mostrou-se a capacidade de CBM obtido de forma recombinante na modificação de propriedades de fibras de celulose.

[mais informação](#)



As áreas interdisciplinares de investigação no CEB


Sabia que a investigação do CEB está distribuída por sete linhas temáticas interdisciplinares que cobrem as escalas molecular, celular e processo? As linhas são Biotecnologia e Bioengenharia Industrial e Alimentar; Biotecnologia e Bioengenharia Ambiental; e a Biotecnologia e Bioengenharia para a Saúde.

Além disso, dentro do CEB existem sete diferentes grupos de investigação de forma a cobrir estas linhas: AMC, B-Factory, BRIC, BICPLM, BIODYS-TEMS, BRIDGE e FUNCARB.

Está curioso?

[mais informação](#)

Linking Life and Technology to Shape the Future

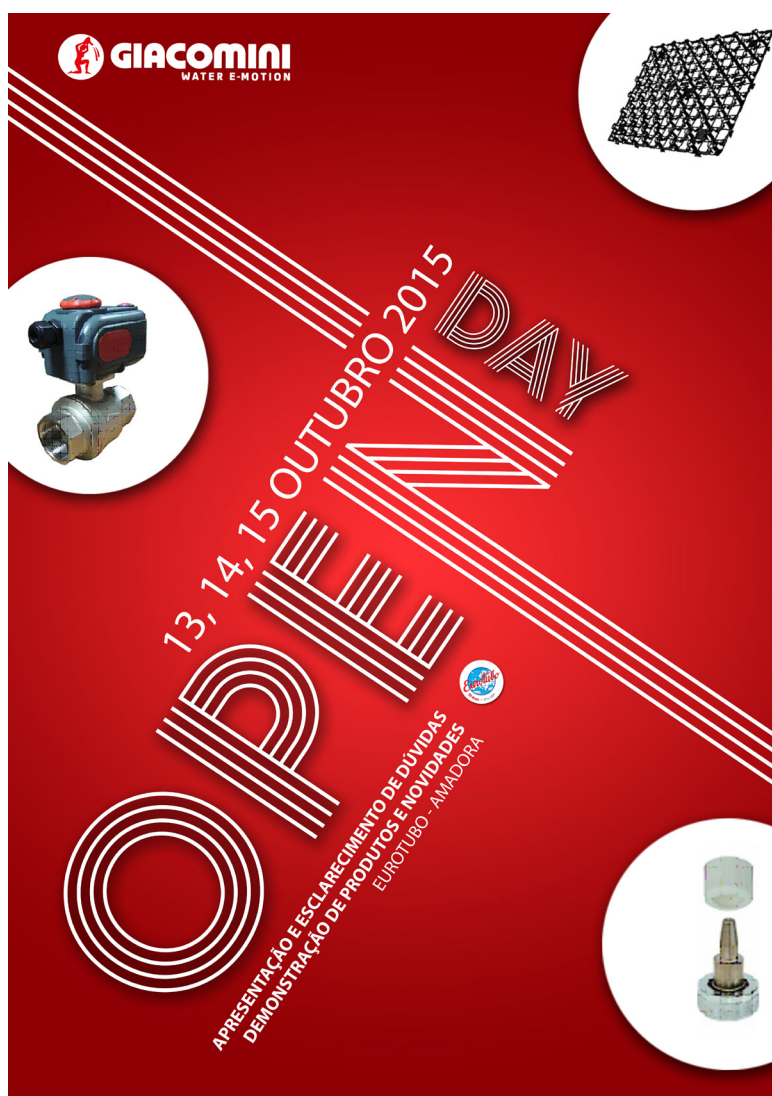







147

Figura 117, 118:
Cartazes Giacomini





WORKSHOP CLIMATIZAÇÃO RADIANTE

Soluções que proporcionam
alto nível de conforto com
baixos consumos de energia



**VILA DO
CONDE**
9 OUTUBRO
CENTRO DE
FORMAÇÃO
LiCOM

09H00: Receção dos convidados

09H30: Apresentação do Grupo Giacomini

10H00: Conceito LiCOM (Low Impact Comfort)

10H30: Sistemas de climatização radiante: soluções que proporcionam alto nível de conforto com baixos consumos de energia

11H15: Pausa para café

11H30: Apresentação do novo catálogo geral 2015 - 2016

12H00: Medições de temperatura, humidade, dew point e contabilização de energia, recorrendo aos mais avançados meios tecnológicos: câmara térmica wi-fi, smart tv's, higrómetro/termómetro, tablet e GTC (sistema de gestão técnica centralizada)

12H30: Central térmica: interligação de caldeira de condensação a gás e bomba de calor tipo split, com apoio de sistema de energia solar e free-cooling geotérmico. Automação e controlo de instalação a 4 tubos

13H30: Almoço convívio oferecido pela GIACOMINI no restaurante 31 de janeiro (Vila do Conde, junto à praia)

15H30: Regresso (facultativo) ao centro de formação LiCOM para esclarecimento de dúvidas



Rua de Martinhães, 263 - Gilão - Vila do Conde
Telf.: 229285860

*Workshop exclusivo para clientes da MILEI/BRAGA

GIACOMINI PORTUGAL, Lda

Figura 119, 120:
Newsletters Giacomini



GIACOMINI

WATER & MOTION

NEWS 10.2015



Giacomini Portugal e Canalcentro S.A. visitam casa mãe em Itália

Foi com um balanço muito positivo que terminou a viagem que a Giacomini Portugal fez com o seu parceiro histórico Canalcentro S.A. a Itália. A empresa foi conhecer de perto o mundo Giacomini numa viagem de três dias, que permitiu aliar o trabalho ao lazer. A fábrica de Estampagem de Latão, em Castelnuovo del Garda, o principal Polo Industrial do Grupo, junto ao lago d'Orta e a Academia Termotécnica, onde se formam anualmente milhares de clientes, foram alguns dos locais que visitaram.





Sabia que pode aceder ao site Giacomini através de um QR Code?

De fácil leitura e utilização, o Catálogo 2015-2016 também tem um QR Code. Através desta tecnologia poderá aceder rapidamente ao site da Giacomini a partir de um dispositivo mobile. Veja como tudo funciona no vídeo. De referir que o novo catálogo ajuda a esclarecer potenciais dúvidas que possam surgir no processo de procura do produto adequado a cada situação. Pode consultar o catálogo e efetuar o download no website da Giacomini.



Ao Leme de um Veleiro no Oceano

A Foz do Douro foi o cenário escolhido para uma ação de Team Building com os colaboradores da Giacomini Portugal. O desafio foi dominar o mar ao leme de um veleiro, tendo como objetivo estreitar os vínculos existentes entre os colaboradores, tornando-os mais conscientes sobre como estabelecer relações mais saudáveis e produtivas. "Entendemos que navegar num veleiro é como trabalhar numa empresa. Quando surge um imprevisto temos de trabalhar em equipa para que os processos possam fluir na perfeição", defende Elói Pi, Country Manager.

Spider Giacomini

O Grupo Giacomini acaba de lançar uma nova campanha de comunicação sobre a Spider, uma solução que tem sido muito bem aceite pelo mercado português. Trata-se de um sistema de piso radiante, de fácil instalação, ideal para projetos de reabilitação. A geometria da placa Spider garante também uma maior uniformização na distribuição do calor.



CENTRO DE FORMAÇÃO LICOM

Clientes da Milei em formação na Giacomini Portugal

A Giacomini Portugal, em parceria com a empresa Milei, promoveu recentemente o Workshop "Climatização Radiante: soluções que proporcionam alto nível de conforto com baixos consumos de energia", no centro de formação LICOM, em Vila do Conde. Além da troca de experiências com outros técnicos, esta sessão serviu, não só para aprofundar alguns aspetos ligados ao processo de instalação, mas também para dar a conhecer as últimas tendências do mercado e as mais recentes tecnologias na área da climatização radiante.





Torneiras OFA e Giacomini Portugal por terras Italianas

A visita da OFA e da Giacomini Portugal a Itália teve um resultado final positivo. A visita às fábricas de Castel Nuovo e San Maurizio foi o ponto alto da viagem. Verificou-se que a Giacomini aposta permanentemente na tecnologia e na inovação, tendo como foco a procura da excelência dos seus produtos, defendeu o diretor comercial da OFA, Carlos Silva.

Além de ter permitido reforçar os laços entre as duas empresas, a viagem serviu para adquirir novos conhecimentos e, assim, encontrar novas estratégias comerciais para o aumento das vendas.

[mais informação](#)

PRODUTOS



Quer proteger as bombas de calor das impurezas?

O separador magnético R146M retém os elementos ou partículas metálicas que podem danificar todo o interior do sistema.

A solução da Giacomini tem um papel ativo na remoção das impurezas do circuito hidráulico das bombas de calor. É resistente a altas temperaturas e está equipado com núcleo magnético e malha de metal.

É aconselhável para instalações com água ou soluções com glicol.

[mais informação](#)

Coletor da Giacomini obtém certificação

O novo coletor de latão forjado R58SC da Giacomini acaba de receber a certificação WRAS que lhe permite ser instalado em circuitos de distribuição de água sanitária potável, uma vez que não contém cromo ou níquel. Está disponível em duas, três ou quatro saídas e podem ser acoplados entre si, para possibilitar a montagem de outros coletores com mais saídas. Estas saídas são concebidas para proporcionar um fluxo otimizado, assegurando, ao mesmo tempo, uma vedação eficiente.

[mais informação](#)



Giacomini aposta nas redes sociais

A Giacomini Portugal quer estar onde estão os seus parceiros e clientes. Neste sentido, decidiu apostar numa estratégia de comunicação ativa nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, no Google+, no LinkedIn e no Youtube. Diariamente poderá aceder às muitas novidades que temos para partilhar consigo. Acompanhe-nos de perto!

[mais informação](#)

CENTRO DE FORMAÇÃO LICOM

Formação é fulcral para o desenvolvimento do seu negócio

A Giacomini continua a apostar na formação dos seus parceiros e, por isso, disponibiliza uma Academia Termotécnica "inteligente" e tecnicamente eficiente. Oferece formações qualificadas que conjugam a competência técnica com uma apurada sensibilidade para os aspetos comerciais e as exigências do mercado. A formação é fulcral para o desenvolvimento do negócio.



Figura 121-125:
Publicações para
as redes sociais da
Giacomini





GIACOMINI
WATER E-MOTION

A ARTE DO BEM-ESTAR
www.giacomini.pt

LÍDER EM SISTEMAS DE CLIMATIZAÇÃO RADIANTE

MÁXIMO CONFORTO COM O MÍNIMO CONSUMO DE ENERGIA



GIACOMINI
WATER E-MOTION

A ARTE DO BEM-ESTAR
www.giacomini.pt



GIACOMINI
WATER E-MOTION

LÍDER EM CLIMATIZAÇÃO RADIANTE
www.giacomini.pt

Figura 126, 127:
Publicações para as
redes sociais da Homie





homie
CLIMATIZAÇÃO & EFICIÊNCIA NO LAR

Edição Nº 6 • Outubro de 2015



1 MINUTO DE POUPANÇA COM A HOMIE!

Ainda tem dúvidas sobre como pode poupar água, reduzindo a sua fatura mensal enquanto ajuda o meio ambiente? Com o 1 Minuto homie não vão restar dúvidas... Fique a conhecer 3 dicas de poupança que os mais pequenos têm para lhe dar.



minuto homie

poupar água

O outono chegou! E agora?

É uma prioridade começar a preparar a nossa casa para os dias mais frios, com vento e chuva. O que fazer?

Com a homie esta tarefa torna-se mais fácil, rápida e acessível. Leia a notícia que a homie preparou para si e fique a saber como pode melhorar o conforto da sua casa no outono.





Sabia que no início de 2015 a espessura do gelo flutuante na Antártida reduziu 20% devido ao aquecimento global?

Este acontecimento pode vir a ter consequências catastróficas para o planeta. É, por isso, cada vez mais importante contribuir para a preservação do nosso planeta e a homie ajuda-o nesta missão.



Já conhece a fotografia vencedora do Passatempo de Verão da homie?

No início do verão a homie lançou o seu passatempo "Formas simples de poupar no verão". Depois de uma intensa deliberação, a fotografia vencedora pertence a Graçinda Correia. A homie agradece a todos pela participação.

Figura 128: Newsletter Homie

Figura 129: Cartaz para o Jantar de Natal Sênior da Junta de Freguesia de Bagunte



A União de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, Outeiro e Parada
tem o prazer de o/a convidar para o

Jantar de Natal Sênior

11 de dezembro, às 19h30,
no Salão da Junta de Outeiro
(habitantes de Outeiro Maior, Ferreiró e Parada)

13 de dezembro, às 18h30,
no Salão Paroquial de Bagunte
(habitantes de Bagunte)

Podem inscrever-se pessoas com idade igual ou superior
a 60 anos. A participação é gratuita.
Inscrição até dia 9 de dezembro, na junta de freguesia
ou através dos telefones: 252 652 107 ou 252 653 099



Figura 130: Anúncio de Imprensa/ Mupi para a Real Companhia Velha

Figura 131-134:
Publicações para as
redes sociais da Real
Companhia Velha





Figura 135:
Separadores para a
agenda de 2016 da
SafeLab e da SafeLab
Academy

Figura 136: Convite e cartaz para o Lançamento de um livro para a Safelab

A SAFELAB, A SCORTECCI EDITORA E O AUTOR TÊM O PRAZER DE CONVIDAR V. EXA E FAMÍLIA PARA A SESSÃO DE APRESENTAÇÃO DO 10.º LIVRO DE ANGELINO PEREIRA

Na Guerra se Fez Amor
Angelino Pereira

5 DE DEZEMBRO | 16H00

CAR - CÍRCULO DE ARTE E RECREIO
RUA FRANCISCO AGRA, 74 (SANTA LUZIA)
GUIMARÃES

Para abrilhantar a sessão temos a voz da jovem fadista Teresa Fernandes e o seu grupo musical, Fado 1111. Presentearemos os nossos convidados com uma sessão de autógrafos e um porto de honra.




Confirme, por favor, a sua presença pelo facebook ou pelo e-mail: professorangelinopereira@gmail.com



A SAFELAB, A SCORTECCI EDITORA E O AUTOR TÊM O PRAZER DE CONVIDAR V. EXA E FAMÍLIA PARA A SESSÃO DE APRESENTAÇÃO DO 10.º LIVRO DE ANGELINO PEREIRA

Na Guerra se Fez Amor
Angelino Pereira

5 DE DEZEMBRO | 16H00

CAR - CÍRCULO DE ARTE E RECREIO
RUA FRANCISCO AGRA, 74 (SANTA LUZIA)
GUIMARÃES

Para abrilhantar a sessão temos a voz da jovem fadista Teresa Fernandes e o seu grupo musical, Fado 1111. Presentearemos os nossos convidados com uma sessão de autógrafos e um porto de honra.




Confirme, por favor, a sua presença pelo facebook ou pelo e-mail: professorangelinopereira@gmail.com



“

**PARA REALIZAR
GRANDES CONQUISTAS,
DEVEMOS NÃO APENAS
AGIR, MAS TAMBÉM
SONHAR; NÃO APENAS
PLANEAR, MAS
TAMBÉM ACREDITAR.**

Anatole France

”

