



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação Corporativa Integrada Área de Design de Comunicação e Audiovisual

Ricardo Filipe das Neves Coelho
20150847

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2020

Composição do júri

Presidente

Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Vogais

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Dedicatória

Quero dedicar este projeto ao meu pai Francisco José da Silva Coelho, por aquilo que me ensinou, por tudo aquilo que fez por mim, por me ter criado e feito no homem que sou hoje.

Sabendo onde estiveres, sei que estarás sempre a olhar por nós!

Vou viver
Até quando eu não sei
Que me importa o que serei?
Quero é viver

Amanhã, espero sempre um amanhã
E acredito que será
Mais um prazer

E a vida é sempre uma curiosidade
Que me desperta com a idade
Interessa-me o que está pra vir
A vida em mim é sempre uma certeza
Que nasce da minha riqueza
Do meu prazer em descobrir

Encontrar, renovar, vou fugir ou repetir

Vou viver
Até quando, eu não sei
Que me importa o que serei?
Quero é viver
Amanhã, espero sempre um amanhã
E acredito que será mais um prazer

A vida é sempre uma curiosidade
Que me desperta com idade
Interessa-me o que está para vir
A vida, em mim é sempre uma certeza
Que nasce da minha riqueza
Do meu prazer em descobrir

Encontrar, renovar vou fugir ou repetir

Vou viver
Até quando eu não sei?
Que me importa o que serei
Quero é viver
Amanhã, espero sempre um amanhã
E acredito que será mais um prazer

António Variações

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família, pois se não fossem eles, não estaria a escrever esta dedicatória, em especial quero agradecer ao meu pai por tudo o que fez por mim em vida, ao educar-me da melhor maneira e a não desistir tão facilmente, e especialmente à minha mãe, meu porto seguro, que não me deixou baixar braços no decorrer da minha vida académica, que apesar das dificuldades, nunca deixou de me proporcionar daquilo que precisava, o meu profundo obrigado.

Em segundo lugar quero agradecer ao Prof. Dr. João Vasco Matos Neves, que acreditou em mim e esteve sempre ao meu lado no desenvolver deste projeto, que tem alguma dimensão, importância e visibilidade. Quero agradecer também ao Rogério Ribeiro que teve sempre um tempo para ensinar, ouvir e trabalhar a meu lado, o que permitiu adquirir técnicas no âmbito profissional, permitindo também um crescimento a nível pessoal a vários níveis.

Em terceiro lugar, quero agradecer aos meus colegas de curso, que permitiram sempre dar o meu melhor e apresentar sempre os melhores resultados perante os objetivos definidos.

À Ada Borga e à Catarina Oliveira, que foram incansáveis nas conversas, ideias e encorajamentos constantes que permitiu de ambas as partes nunca desistir do objetivo final.

Em quarto lugar quero agradecer ao corpo docente e auxiliares da Escola Superior de Artes Aplicadas, pela sua disponibilidade, ensinamentos, e apoio no decorrer do desenvolvimento e da conclusão deste capítulo académico.

Em quinto lugar quero agradecer a uma pessoa muito especial, que se cruzou comigo por acaso e se tornou umas das pessoas mais importantes para mim, Ana Jerónimo, que esteve sempre nos momentos menos bons e teve sempre uma palavra de apoio e de perseverança, o meu muito obrigado.

Em último lugar quero agradecer à ESART por me ter acolhido e por ter proporcionado as melhores condições para um crescimento académico, profissional e pessoal. Saindo desta instituição sabendo que irei fazer o meu melhor no mercado de trabalho e provando que na ESART existem excelentes profissionais.

Resumo

Este documento representa o culminar da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual frequentado entre os anos 2017 e 2020, sob responsabilidade da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O Projeto aqui exposto vai resultar do trabalho desenvolvido no Gabinete de Design em Comunicação e Audiovisual (DCALab), presente na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O desenvolvimento do projecto vai ter um grande foco na criação de uma linha gráfica para o curso em Design de Comunicação e Audiovisual, onde será criada uma linguagem própria para uma comunicação interna e externa, de forma a aumentar o número de alunos inscritos no curso e uma melhor compreensão pelos alunos a frequentar o curso.

Esta linha criada vai definir algumas regras a cumprir de como se vai comportar a marca do curso, bem como a ambição de levar esta linha gráfica aos restantes cursos da ESART e posteriormente a todas as escolas do IPCB.

Vai ser realizada uma pesquisa profunda sobre o que existe nas outras escolas semelhantes e filtrar uma solução que permita ser irreverente e salientar do que se melhor pratica e se faz na ESART, para posterior idealização e estratégias e levar a cabo um plano de atuação para a realização das estratégias definidas.

No final, o principal pressuposto do projecto é potenciar a promoção dos cursos existentes na ESART, utilizando estratégias de comunicação previamente estabelecidas.

Palavras chave

Estratégia, Comunicação, Design, Alunos, Escola, Identidade Visual, Branding.

Abstract

This document represents the culmination of the Degree in Communication and Audiovisual Design attended between the years 2017 and 2020, under the responsibility of the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

The Project exposed here will result from the work developed at the Office of Design in Communication and Audiovisual (DCALab), present at the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

The development of the project will have a great focus on the creation of a graphic line for the course in Communication and Audiovisual Design, where a specific language will be created for internal and external communication, in order to increase the number of students enrolled in the course and better understanding by students attending the course.

This line will define rules on how the brand should behave and it also has the ambition to take this graphic line to the other ESART courses and later to all IPCB schools.

In-depth research will be carried out on what exists in other similar schools and filter out a solution that allows you to be irreverent and highlight what is best practiced and done at ESART, for further idealization and strategies and to carry out an action plan for the achievement of defined strategies.

In the end, the main purpose of this project is to promote the existing courses at ESART, using previously established communication strategies.

Keywords

Strategy, Communication, Design, Students, School, Visual Identity, Branding.

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Composição do júri | III |
| Dedicatória | V |
| Agradecimentos | VII |
| Resumo | IX |
| Palavras chave..... | IX |
| Abstract | XI |
| Keywords | XI |
| Índice geral | XIII |
| Índice de figuras | XVII |
| Lista de Tabelas | XXIII |
| Lista de abreviatutas, siglas e acrónimos | XXV |
| | |
| CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Motivação | 1 |
| 1.2 Contextualização do tema..... | 2 |
| 1.3 Enquadramento do tema..... | 3 |
| 1.4 Objetivos | 4 |
| 1.4.1 Objetivos Gerais..... | 4 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.5 Metodologia..... | 5 |
| 1.6 Calendarização | 8 |
| CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO..... | 9 |
| 2.1 IPCB | 9 |
| 2.1.1 Historial..... | 9 |
| 2.1.2 Órgãos..... | 9 |
| 2.1.3 Unidades Orgânicas | 12 |
| 2.2 Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART)..... | 17 |
| 2.2.1 Historial..... | 17 |
| 2.2.2 Órgãos..... | 18 |
| 2.2.3 Serviços | 21 |
| 2.2.4 Comunicação e Divulgação | 22 |
| 2.3 Oferta Formativa..... | 24 |
| 2.4 Comunicação | 25 |
| CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 35 |
| 3.1 Comunicação Corporativa | 37 |
| 3.2 Identidade Corporativa | 39 |
| 3.3 Marca Gráfica | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Comunicação Integrada | 43 |
| 3.5 Tipografia..... | 44 |
| 3.6 Cor | 46 |
| CAPÍTULO IV - Estudos de Caso | 49 |
| 4.1 IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco | 49 |
| 4.1.1 Historial..... | 49 |
| 4.1.2 Código Cromático | 50 |
| 4.1.3 Código Tipográfico | 50 |
| 4.1.4 Sistema de Identidade Visual..... | 50 |
| 4.1.5 Suportes de Comunicação..... | 51 |
| 4.2 ESAD - Escola Superior de Artes e Design | 54 |
| 4.2.1 Historial..... | 54 |
| 4.2.2 Código Cromático | 54 |
| 4.2.3 Código Tipográfico..... | 55 |
| 4.2.4 Sistema de Identidade Visual..... | 55 |
| 4.2.5 Suportes de Comunicação..... | 55 |
| 4.3 IADE - Faculdade de Design e Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia | 59 |
| 4.3.1 Historial..... | 59 |
| 4.3.2 Código Cromático | 59 |
| 4.3.3 Código Tipográfico..... | 59 |
| 4.3.4 Sistema de Identidade Visual..... | 60 |
| 4.3.5 Suportes de Comunicação..... | 60 |
| 4.4 NOVA School of Law..... | 63 |
| 4.4.1 Historial..... | 63 |
| 4.4.2 Código Cromático | 63 |
| 4.4.3 Código Tipográfico..... | 64 |
| 4.4.4 Sistema de Identidade Visual..... | 64 |
| 4.4.5 Suportes de Comunicação..... | 64 |
| 4.5 NOVA School of Business & Economics | 66 |
| 4.5.1 Historial..... | 66 |
| 4.5.2 Código Cromático | 66 |
| 4.5.3 Código Tipográfico..... | 67 |
| 4.5.4 Sistema de Identidade Visual..... | 67 |
| 4.5.5 Suportes de Comunicação..... | 67 |
| 4.6 Universidade de Aveiro..... | 70 |
| 4.6.1 Historial..... | 70 |
| 4.6.2 Código Cromático | 70 |
| 4.6.3 Código Tipográfico..... | 71 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.4 Sistema de Identidade Visual | 71 |
| 4.6.5 Suportes de Comunicação..... | 71 |
| 4.7 Parsons - School Of Design..... | 75 |
| 4.7.1 Historial..... | 75 |
| 4.7.2 Código Cromático | 75 |
| 4.7.3 Código Tipográfico..... | 76 |
| 4.7.4 Sistema de Identidade Visual | 76 |
| 4.7.5 Suportes de Comunicação..... | 76 |
| CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico..... | 79 |
| 5.1 Análise | 79 |
| 5.1.1 Análise do estudos de casos | 79 |
| 5.1.2 Análise SWOT..... | 81 |
| 5.1.3 Análise de Meios de Produção e Condicionamentos | 82 |
| 5.1.4 Síntese de Ideias Possíveis | 83 |
| 5.1.5 Síntese da Fundamentação Teórica | 84 |
| 5.2 Diagnóstico..... | 86 |
| 5.2.1 Definição de Estratégias de Comunicação | 86 |
| 5.2.2 Canais e meios de Comunicação a Desenvolver | 88 |
| 5.2.3 Posicionamento | 89 |
| 5.2.4 Organograma de Estratégia de Comunicação | 90 |
| 5.3 Problemáticas | 91 |
| CAPÍTULO VI - Investigação Ativa..... | 93 |
| 6.1 Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução | 93 |
| 6.2 Desenvolvimento de Objetos Gráficos..... | 95 |
| 6.2.1 Marca Gráfica DCA+ | 95 |
| 6.2.2 Estacionário | 98 |
| 6.2.3 Merchandising..... | 100 |
| 6.2.4 Outras Aplicações | 103 |
| 7.1 Apresentação das propostas/maquetas..... | 113 |
| 7.1.1 Marca Gráfica DCA+ | 113 |
| 7.1.2 Estacionário | 114 |
| 7.1.3 Merchandising | 114 |
| 7.1.4 Outras Aplicações | 117 |
| CAPÍTULO VIII - Conclusão | 125 |
| 8. Conclusões..... | 125 |
| CAPÍTULO IX - Bibliografia | 129 |
| 9. Referências Bibliográficas | 129 |
| 10. Bibliografia | 132 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Fig. 1. Organograma da metodologia adotada para o desenvolvimento do presente projeto | 7 |
| Fig. 2. Publicidade Jornal, 2005 | 25 |
| Fig. 3. Publicidade Jornal, 2008 | 25 |
| Fig. 4. Publicidade Jornal 2011 | 25 |
| Fig. 5. Oferta Mestrado, 2011 | 25 |
| Fig. 6. Oferta formativa, 2026 | 26 |
| Fig. 7. Oferta formativa, 2018 | 26 |
| Fig. 8. Oferta formativa, 2020 | 26 |
| Fig. 9. Cartaz Comemoração Dia da ESART, 2012 | 26 |
| Fig. 10. Cartaz Comemoração 17 anos, 2016 | 26 |
| Fig. 11. Cartaz Comemoração 19 anos ESART, 2018 | 26 |
| Fig. 12. Cartaz promoção Concerto, 2015 | 27 |
| Fig. 13. Cartaz promoção Concerto, Foyer do Teatro, 2019 | 27 |
| Fig. 14. Cartaz promoção Concerto Orquestra Sinfónica ESART, 2019 | 27 |
| Fig. 15. Cartaz promoção Concerto Orquestra Sinfónica ESART, 2019 | 27 |
| Fig. 16. Cartaz promoção Concerto do Coro dw ESART, 2019 | 27 |
| Fig. 17. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Março, 2018 | 27 |
| Fig. 18. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Abril, 2018 | 27 |
| Fig. 19. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Outubro, 2018 | 27 |
| Fig. 20. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2011 | 28 |
| Fig. 21. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2012 | 28 |
| Fig. 22. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2013 | 28 |
| Fig. 23. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2015 | 28 |
| Fig. 24. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2018 | 28 |
| Fig. 25. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2019 | 28 |
| Fig. 26. Capa revista POLINFOR, Junho, 2009 | 29 |
| Fig. 27. Capa revista POLINFOR, Março, 2010 | 29 |
| Fig. 28. Capa revista POLINFOR, Junho, 2011 | 29 |
| Fig. 29. Capa revista POLINFOR, Março, 2012 | 29 |
| Fig. 30. Capa revista POLINFOR, Setembro, 2012 | 29 |
| Fig. 31. Capa revista POLINFOR, Dezembro, 2013 | 29 |
| Fig. 32. Expositor IPCB | 30 |
| Fig. 33. Brochura IPCB | 30 |
| Fig. 34. Expositor IPCB | 30 |
| Fig. 35. Expositor IPCB | 30 |
| Fig. 36. <i>Merchandising</i> IPCB | 30 |

| | |
|---|----|
| Fig. 37. Expositor IPCB..... | 30 |
| Fig. 38. Expositor IPCB, Feira..... | 30 |
| Fig. 39. Cartaz promoção DCA Talks, 2018..... | 31 |
| Fig. 40. Marca Gráfica 20 anos ESART..... | 32 |
| Fig. 41. Convite <i>Facebook</i> | 32 |
| Fig. 42. Convite <i>Instagram</i> | 32 |
| Fig. 43. Convite <i>mail</i> | 32 |
| Fig. 44. Convite <i>mail</i> | 32 |
| Fig. 45. Marca gráfica DC Lab..... | 33 |
| Fig. 46. Exemplo de regularidade e Irregularidade..... | 36 |
| Fig. 47. Exemplo de repetição e episodicidade..... | 36 |
| Fig. 48. Capa do livro Triunfo dos Porcos..... | 36 |
| Fig. 49. Diagrama da Rede do Metropolitano de Lisboa..... | 36 |
| Fig. 50. Exemplo de rubrica..... | 40 |
| Fig. 51. Membros Ku Klux Klan..... | 40 |
| Fig. 52. Marca gráfica IBM..... | 42 |
| Fig. 53. Marca Gráfica Coca Cola..... | 42 |
| Fig. 54. Símbolo Nike..... | 42 |
| Fig. 55. Símbolo Lacoste..... | 42 |
| Fig. 56. Diagrama sobre a dispersão da luz..... | 46 |
| Fig. 57. Esfera de cores Itten..... | 47 |
| Fig. 58. Sistema de Cores Monocromática..... | 47 |
| Fig. 59. Sistema de Cores Análoga..... | 48 |
| Fig. 60. Sistema de Cores Complementar..... | 48 |
| Fig. 61. Sistema de Cores Triádica..... | 48 |
| Fig. 62. Sistema de Cores Complementar Dividida..... | 48 |
| Fig. 63. Sistema de Cores Complementar Composta..... | 48 |
| Fig. 64. Sistema de Cores Corporativas do IPCB..... | 50 |
| Fig. 65. Exemplo da tipografia adotada..... | 50 |
| Fig. 66. Marca Gráfica IPCB..... | 51 |
| Fig. 67. Página <i>Facebook</i> IPCB..... | 51 |
| Fig. 68. Página <i>Instagram</i> IPCB..... | 52 |
| Fig. 69. Página <i>Youtube</i> IPCB..... | 52 |
| Fig. 70. <i>Website</i> IPCB..... | 52 |
| Fig. 71. <i>Newsletter</i> IPCB..... | 53 |
| Fig. 72. <i>Newsletter</i> IPCB..... | 53 |
| Fig. 73. <i>Website</i> ESART..... | 53 |
| Fig. 74. Cartaz para a promoção do 40º aniversário do IPCB..... | 53 |
| Fig. 75. Cores corporativas..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Fig. 76. Exemplo da tipografia adotada | 55 |
| Fig. 77. Marca Gráfica da entidade | 55 |
| Fig. 78. Página <i>Facebook</i> ESAD | 56 |
| Fig. 79. Página <i>Instagram</i> ESAD..... | 56 |
| Fig. 80. Página <i>Instagram</i> ESAD..... | 56 |
| Fig. 81. Página <i>Vimeo</i> ESAD | 56 |
| Fig. 82. Página <i>Vimeo</i> ESAD | 57 |
| Fig. 83. <i>Website</i> ESAD | 57 |
| Fig. 84. <i>Website</i> ESAD | 57 |
| Fig. 85. <i>Website</i> ESAD | 57 |
| Fig. 86. <i>Mupi</i> de promoção às Festas da Cidade | 58 |
| Fig. 87. Semana ESAD, 2018..... | 58 |
| Fig. 88. ESAD Open Talks 2019/20..... | 58 |
| Fig. 89. Cores corporativas..... | 59 |
| Fig. 90. Exemplo da tipografia adotada | 59 |
| Fig. 91. Marca gráfica IADE..... | 60 |
| Fig. 92. Página <i>Facebook</i> IADE..... | 60 |
| Fig. 93. Página <i>Instagram</i> IADE | 61 |
| Fig. 94. <i>Website</i> IADE | 61 |
| Fig. 95. <i>Website</i> IADE | 61 |
| Fig. 96. Página <i>Youtube</i> IADE | 62 |
| Fig. 97. <i>Layout</i> para promoção do Games for Good | 62 |
| Fig. 98. <i>Layout</i> para promoção do INVESTgate..... | 62 |
| Fig. 99. Promoção de <i>Master Class</i> com Stefano Mangini..... | 62 |
| Fig. 100. Cores corporativas da entidade | 63 |
| Fig. 101. Exemplo de tipografia adotada..... | 64 |
| Fig. 102. Marca gráfica da entidade | 64 |
| Fig. 103. Página <i>Facebook</i> NOVA <i>School of Law</i> | 64 |
| Fig. 104. Página <i>Facebook</i> NOVA <i>School of Law</i> | 65 |
| Fig. 105. Página <i>Instagram</i> NOVA <i>School of Law</i> | 65 |
| Fig. 106. Página <i>Youtube</i> NOVA <i>School of Law</i> | 65 |
| Fig. 107. Página <i>Youtube</i> NOVA <i>School of Law</i> | 65 |
| Fig. 108. Cores corporativas da entidade | 66 |
| Fig. 109. Exemplo da tipografia adotada..... | 67 |
| Fig. 110. Marca gráfica da entidade e variante | 67 |
| Fig. 111. Página <i>Facebook</i> NOVA SBE..... | 68 |
| Fig. 112. Página <i>Facebook</i> NOVA SBE..... | 68 |
| Fig. 113. Página <i>Facebook</i> NOVA SBE..... | 68 |
| Fig. 114. Página <i>Youtube</i> NOVA SBE | 68 |

| | |
|---|----|
| Fig. 115. Página <i>Instagram</i> NOVA SBE..... | 69 |
| Fig. 116. Página <i>Instagram</i> NOVA SBE..... | 69 |
| Fig. 117. <i>Website</i> NOVA SBE | 69 |
| Fig. 118. <i>Website</i> NOVA SBE | 69 |
| Fig. 119. Cores corporativas adotadas pela entidade | 70 |
| Fig. 120. Exemplo de tipografia adotada..... | 71 |
| Fig. 121. Marca gráfica da entidade | 71 |
| Fig. 122. Página <i>Facebook</i> UA..... | 72 |
| Fig. 123. Página <i>Facebook</i> UA..... | 72 |
| Fig. 124. Página <i>Facebook</i> UA..... | 72 |
| Fig. 125. Página <i>Instagram</i> UA | 73 |
| Fig. 126. Página <i>Instagram</i> UA | 73 |
| Fig. 127. <i>Website</i> UA | 73 |
| Fig. 128. <i>Website</i> UA | 74 |
| Fig. 129. <i>Website</i> UA | 74 |
| Fig. 130. Página <i>Youtube</i> UA | 74 |
| Fig. 131. Cores corporativas adotadas pela entidade | 75 |
| Fig. 132. Exemplo de tipografia adotada..... | 76 |
| Fig. 133. Marca gráfica da entidade | 76 |
| Fig. 134. Página <i>Instagram</i> <i>The New School</i> | 76 |
| Fig. 135. Página <i>Instagram</i> <i>The New School</i> | 77 |
| Fig. 136. Página <i>Facebook</i> <i>The New School</i> | 77 |
| Fig. 137. Página <i>Facebook</i> <i>The New School</i> | 77 |
| Fig. 138. Página <i>Youtube</i> <i>The New School</i> | 78 |
| Fig. 139. Página <i>Youtube</i> <i>The New School</i> | 78 |
| Fig. 140. Interior da instituição | 78 |
| Fig. 141. Síntese de todas as marcas gráficas que serviram como objeto de estudo..... | 79 |
| Fig. 142. Exemplo de símbolos a desenvolver no projeto | 79 |
| Fig. 143. Exemplo de Símbolo e Estética a desenvolver no projeto | 79 |
| Fig. 144. Síntese de todas as tipografias que estão contidas nos objetos de estudo | 80 |
| Fig. 145. Síntese de todas as cores corporativas inerentes aos objetos de estudo..... | 80 |
| Fig. 146. Marca Gráfica IPCB | 80 |
| Fig. 147. Análise <i>SWOT</i> | 81 |
| Fig. 148. Organograma sobre a estratégia de Comunicação a adotar | 90 |
| Fig. 149. Primeiros esboços da marca gráfica, realizados num caderno diário..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| Fig. 150. Continuidade dos esboços da marca gráfica, realizados num caderno diário..... | 94 |
| Fig. 151. Primeiros esboços digitais da marca gráfica, realizados num caderno diário..... | 94 |
| Fig. 152. Marca gráfica DCA+, os seus desdobramentos e símbolos..... | 96 |
| Fig. 153. Cores corporativas adotadas para a linguagem gráfica DCA+..... | 96 |
| Fig. 154 - Grelha de construção para a marca gráfica DCA+..... | 97 |
| fig. 155 - Grelha de construção para os desdobramentos da marca gráfica DCA+..... | 97 |
| Fig. 156 - Grelha de construção para o desenvolvimento de suportes para promoção da marca gráfica DCA+..... | 97 |
| Fig. 157 - Grelha de construção para o desenvolvimento de suportes para promoção de atividades, eventos na qual a entidade DCA+ esteja envolvida..... | 97 |
| Fig. 158. Papel de carta..... | 98 |
| Fig. 159. Envelope DL..... | 98 |
| Fig. 160. Cartão de visita (frente e verso)..... | 99 |
| Fig. 161. <i>Mockup</i> - Pasta comercial (exterior e interior)..... | 99 |
| Fig. 162. <i>Mockup</i> - Caneta esferográfica e caneta de desenho..... | 100 |
| Fig. 163. <i>Mockup</i> - Caderno de anotações com algolas..... | 100 |
| Fig. 164. <i>Mockup</i> - Caderno de anotações com fita..... | 100 |
| Fig. 165. <i>Mockup</i> - Fita para pescoço..... | 101 |
| Fig. 166. <i>Mockup</i> - Crachás com a marca gráfica DCA+ e elementos gráficos..... | 101 |
| Fig. 167. <i>Mockup</i> - Saco de pano..... | 102 |
| Fig. 168. Padrões desenvolvidos a partir de elementos gráficos da marca gráfica DCA+..... | 102 |
| Fig. 169. <i>Layout</i> de um possível <i>website</i> a adota..... | 103 |
| Fig. 170. <i>Mockup</i> - Página <i>Facebook</i> | 104 |
| Fig. 171. <i>Mockup</i> - Página <i>Instagram</i> | 104 |
| Fig. 172. <i>Mockup</i> - Ecrã caixa multibanco..... | 105 |
| Fig. 173. <i>Mockup</i> - Manual de Normas..... | 105 |
| Fig. 174. <i>Mockup</i> - Interior brochura DCA+ (tamanho A5)..... | 106 |
| Fig. 175. <i>Mockup</i> - Exterior brochura DCA+ (tamanho A5)..... | 106 |
| Fig. 176. <i>Mockup</i> - Verso brochura DCA+ (tamanho A3)..... | 106 |
| Fig. 177. <i>Mockup</i> - Exterior do <i>flyer</i> | 107 |
| Fig. 178. <i>Mockup</i> - Capa de uma brochura a adotar..... | 107 |
| Fig. 179. <i>Mockup</i> - Interior da brochura..... | 107 |
| Fig. 180. <i>Mockup</i> - <i>Banner Outdoor</i> | 108 |
| Fig. 181. <i>Mockup</i> - Tarja promoção DCA+..... | 108 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 182. <i>Mockup</i> - <i>Roll up</i> promoção DCA+ | 108 |
| Fig. 183. <i>Mockup</i> - Sinalética no espaço | 108 |
| Fig. 184. Marca gráfica 20 anos ESART | 109 |
| Fig. 185. Convite <i>Facebook</i> 20 anos ESART | 109 |
| Fig. 186. Marca gráfica DC Lab..... | 110 |
| Fig. 187. <i>Mockup</i> - Brochura DC Lab (exterior) | 110 |
| Fig. 188. <i>Mockup</i> - Brochura DC Lab (interior) | 111 |
| Fig. 189. <i>Mockup</i> - Cartaz promoção palestra | 111 |
| Fig. 190. <i>Mockup</i> - Flyer promoção DC Lab Talks (frente e verso) | 111 |
| Fig. 191. <i>Mockup</i> - saco de pano DC Lab | 112 |
| Fig. 192. <i>Mockup</i> - <i>Roll up</i> DC Lab | 112 |
| Fig. 193. Marca gráfica DCA+ e os seus desdobramentosr | 113 |
| Fig. 194. <i>Mockup</i> - Estacionário | 114 |
| Fig. 195. <i>Mockup</i> - Pasta comercial (exterior e interior) | 114 |
| Fig. 196. <i>Mockup</i> - Caderno de anotações com fita | 115 |
| Fig. 197. <i>Mockup</i> - Caderno de anotações com argolas..... | 115 |
| Fig. 198. <i>Mockup</i> - Caneta esferográfica | 115 |
| Fig. 199. <i>Mockup</i> - Caneta de desenho | 115 |
| Fig. 200. <i>Mockup</i> - Fita para pescoço..... | 115 |
| Fig. 201. <i>Mockup</i> - Crachás para promoção da área DCA+ | 115 |
| Fig. 202. <i>Mockup</i> - Saco de pano | 116 |
| Fig. 203. <i>Mockup</i> - <i>Website</i> em vários dispositivos | 117 |
| Fig. 204. <i>Mockup</i> - Página <i>Facebook</i> | 117 |
| Fig. 205. <i>Mockup</i> - Página <i>Instagram</i> | 118 |
| Fig. 206. <i>Mockup</i> - Ecrã caixa multibanco | 118 |
| Fig. 207. <i>Mockup</i> - Manual de Identidade | 119 |
| Fig. 208. <i>Mockup</i> - Capa brochura DCA+ | 119 |
| Fig. 209. <i>Mockup</i> - Interior da brochura..... | 119 |
| Fig. 210. <i>Mockup</i> - <i>Flyer</i> harmónico (exterior)..... | 120 |
| Fig. 211. <i>Mockup</i> - Exterior brochura DCA+ (tamanho A5) | 120 |
| Fig. 212. <i>Mockup</i> - Interior brochura DCA+ (tamanho A5) | 120 |
| Fig. 213. <i>Mockup</i> - Verso brochura DCA+ (tamanho A3)..... | 121 |
| Fig. 214. <i>Mockup</i> - Tarja promoção DCA+ | 121 |
| Fig. 215. <i>Mockup</i> - <i>Banner Outdoor</i> promoção DCA+..... | 122 |
| Fig. 216. <i>Mockup</i> - Cartaz promoção área DCA+ | 122 |
| Fig. 217. <i>Mockup</i> - <i>Roll up</i> promoção DCA+..... | 123 |
| Fig. 218. <i>Mockup</i> - Sinalética exterior..... | 124 |

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela gráfica sobre calendarização do projeto.....7

Lista de abreviatutas, siglas e acrónimos

- ESAD - Escola Superior de Artes e Design;
- ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas;
- IADE - Faculdade de Design e Tecnologia da Universidade Europeia;
- IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco;
- NOVA SLN - Nova School of Law;
- NOVA BSEU - Nova School of Business & Economics;
- UA - Universidade de Aveiro.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

A realização deste projeto é de grande importância, pois vai ser a base da nova linha comunicacional a ser aplicada ao curso em Design de Comunicação e Audiovisual, que poderá também servir de base para a construção de uma linha gráfica para os restantes cursos da escola, e posteriormente se o projeto tiver viabilidade, poder ser aplicado às restantes escolas do instituto, eventualmente chegando ao próprio instituto.

Não foi surpresa o seguimento que me levou a optar por este tema, “Comunicação Corporativa Integrada para a área de Design de Comunicação e Audiovisual”, pois devido ao panorama atual em que se encontra o Instituto Politécnico de Castelo Branco, em fase de remodelações internas e externas, é certamente uma boa oportunidade em aplicar e viabilizar o projeto. Por outro lado, já estar dentro de outros projetos semelhantes realizados na escola, bem como estar a trabalhar com profissionais e departamentos ligados à instituição, é certamente uma mais valia dar continuidade ao projeto num ponto de vista mais alargado, podendo ir ao concreto, para conseguir um projeto que tenha aplicação no mundo real e conseqüentemente ter uma projeção pessoal no mundo académico e laboral.

Apesar da existência no mercado de projetos semelhantes em outras instituições com áreas homogêneas, e devido à necessidade de existir uma linha comunicacional quer interna, quer externa, torna-se um projeto de bastante viabilidade, pois vai de encontro a algumas necessidades encontradas pela entidade. Este projeto permite também o aprofundar de conhecimentos técnicos aprendidos durante os anos letivos anteriores, bem como aprofundar conhecimentos científicos, que são a base para que tudo corra conforme o previamente planeado, e que exista uma consistência no trabalho que se está a desenvolver.

Outra motivação é o facto de conseguir colocar à prova conhecimentos aprendidos durante os três anos de licenciatura, e aplica-los em algo real que poderá ser utilizado pela instituição, deixando também o meu cunho, na evolução e história da instituição, acompanhado sempre por profissionais que me auxiliam em todas as fases de desenvolvimento do projeto, sabendo que no final não estarei sozinho e que dei o meu melhor em prol da comunidade.

Apesar de ser um projeto não remunerado, as aprendizagens que irei reter, as pessoas que irei conhecer, os profissionais com quem vou poder trabalhar, não há dinheiro que pague esse sentimento pessoal de reconhecimento, aventura e vivência. Este é um dos maiores fatores que me levou a abraçar este projeto, pois apesar de ser complexo e de alguma dimensão, no final, sei que estarei pronto para enfrentar desafios no mundo de trabalho.

1.2 Contextualização do tema

Este projeto já vem a ser discutido à algum tempo, visto que cedo que se percebeu a ineficácia da atual comunicação que a instituição apresenta, quer internamente, quer externamente.

Um dos fatores deve-se à forma como a comunicação é realizada quer pelo IPCB, quer pela ESART, pois como existe em cada instituição uma unidade de serviços de comunicação e não havendo uma linguagem unificadora, cada uma comunica de forma independente, o que torna difícil a continuidade de uma linha gráfica ou coerência daquilo que é apresentado, criado e desenvolvido.

Outro fator é a utilização de meios de comunicação ultrapassados, que já não se adequam aos dias de hoje e que não faz sentido serem aplicados, ou se fossem aplicados noutra plataforma, iriam ter resultados mais significativos.

A inexistência de uma linguagem unificadora, que permita associar os cursos lecionados na escola à escola propriamente dita, até mesmo uma linguagem entre o corpo docente e entre departamentos, é outro dos fatores. A não existência de um ambiente no seio escolar propenso para a existência de iniciativas ou atividades criativas é mais um fator que me levou a desenvolver este projeto.

Sendo estes fatores anteriormente mencionados os fatores a serem colmatados, na minha ótica, este projeto vem responder a essa demanda: a criação de uma base para uma linha comunicacional, que servirá de ponte para unir desde os cursos lecionados até às escolas, passando pelos departamentos constituintes das escolas, chegando à instituição mãe.

Deste modo, foram estes os aspetos que me levaram a abraçar este projeto, de modo, a que consiga crescer pessoalmente, bem como academicamente, podendo deste modo, abrir algumas portas para o futuro.

1.3 Enquadramento do tema

Existem dois grandes obstáculos a ultrapassar, que com este projeto pretendo colmatar. Sendo um deles a criação e desenvolvimento de uma linha comunicacional para a área de Design de Comunicação e Audiovisual existente na Escola Superior de Artes Aplicadas, percebi que existem alguns sub-problemas a colmatar.

Um deles está relacionado com a pesquisa a entidades da mesma área que possuam uma linguagem semelhante àquela que se quer adotar, e como esta comunica nas várias plataformas: Perceber de que forma esta interage com o público-alvo, perceber os seus pontos fortes e fracos, realizar uma análise profunda ao seu código cromático, ao seu código tipográfico, ao seu sistema de identidade visual e que tipo de suportes de comunicação utiliza.

Irá realizar-se uma análise geral e daí obter informação a implementar, seguidamente realizar os primeiros esboços, realizar e verificar algumas aplicações da marca em vários suportes de comunicação, para entender se é viável aquela solução. Se a solução for viável, prossegue-se para a sua construção final, e se o resultado não for o desejado, repete-se o processo até chegar ao objetivo pretendido.

Outro grande problema é a criação de estratégias de comunicação para a área Design de Comunicação e Audiovisual, pois estas estão pendentes da problemática anteriormente descrita, pois é necessário assegurar uma linha comunicacional forte e coesa para se poder criar estratégias, para que tudo seja consistente e que tenha a mesma linguagem gráfica em todos os suportes de comunicação.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral deste projeto é o desenvolvimento de várias estratégias de comunicação integradas, que sirvam os intuitos de divulgação e reposicionamento da oferta formativa da ESART, mais precisamente para o curso Design de Comunicação e Audiovisual, que de acordo com a linha gráfica (também abrangida neste projeto) criada, se consiga uma otimização comunicacional e uma homogeneização em toda a comunicação, fazendo com que se reconheça a instituição que é a ESART e a diferencie das restantes.

1.4.2 Objetivos Específicos

Este projeto tem como objetivos específicos a realização de pesquisas sobre linhas comunicacionais existentes em áreas e instituições semelhantes, análise dessas pesquisas, elaboração de um *moodboard* para se iniciar a realização dos primeiros esboços.

Posteriormente quando os esboços já contemplarem o objetivo desejado, seguidamente dá-se início à criação da linha gráfica, que vai servir de base para o desenvolvimento e aplicação em vários suportes de comunicação.

Realiza-se um estudo sobre as melhores estratégias a adotar, seguindo as aprendizagens lecionadas na disciplina de *Marketing*, seguidamente realizam-se os primeiros esboços das estratégias, se estiverem em condições de avançar e validadas, dá-se início às artes finais para futura aplicação. Se não existir validação repete-se o processo, até se chegar ao objetivo pretendido.

1.5 Metodologia

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste projeto assenta em duas grandes vertentes, uma denominada de análise e síntese bibliográfica, tendo esta uma componente mais teórica do projeto e outra vertente denominada de metodologias intervencionistas, tendo esta uma componente mais prática e gráfica do projeto.

Numa vertente mais teórica à qual se chamou de análise e síntese bibliográfica, desenvolveu-se um estudo profundo relativamente ao que está implementado no mercado neste momento, mais especificamente, um estudo a instituições concorrentes à Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), em que apresentassem cursos e unidades curriculares semelhantes e até mesmo algum departamento que se relacionasse com a área do design de comunicação e audiovisual.

Primeiramente fez-se uma seleção de várias instituições que apresentassem uma linha comunicacional que se aproximasse ao que queria explorar, onde esta fosse coerente, concisa, direta e forte, sendo que foram selecionadas as seguintes instituições:

- IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco;
- ESAD - Escola Superior de Artes de Matosinhos;
- IADE - Faculdade de Design e Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia;
- NOVA *School of Law*;
- NOVA *School of Business & Economics*;
- Universidade de Aveiro;
- Parsons - *School of Design* (Nova Iorque).

Após a seleção das instituições, deu-se início ao estudo de caso destas. Este estudo de caso tem cinco aspetos primordiais:

1 - Historial, que vai servir de base para conhecer e ter uma melhor perceção da instituição, dos seus órgãos de gestão e o porquê da sua linha comunicacional;

2 - Código cromático, neste item vai ser estudada a paleta cromática que a instituição apresenta, e a forma como esta a utiliza e aplica na sua linha comunicacional;

3 - Código tipográfico, como no item anterior, vai servir para uma melhor compreensão das fontes tipográficas utilizadas, quantas utilizam, de que forma as utilizam e se são coerentes em toda a sua comunicação;

4 - Sistema de identidade visual, neste item vai ser estudada a marca gráfica, que elementos possui, tipografia, símbolo, descritivo, se apresenta variações, com isto podemos observar se esta apresenta uma elasticidade e uniformidade em toda a sua comunicação;

5 - Suportes de comunicação, neste item vai ser estudada a forma como a instituição comunica, que tipo de comunicação utiliza, se digital, analógico, ou mesmo ambas e se a comunicação apresentada é coerente em todos os meios apresentados. Neste último item é possível ser observado o culminar de todos os itens apresentados anteriormente, sendo possível criar uma síntese e obter conclusões que nos permitam desenvolver os nossos ideais para o projeto e o objetivo final.

Concluído o estudo de casos, realizou-se uma análise para se obter linhas orientadoras que levaram ao desenvolvimento do projeto. Após estas linhas orientadoras, realizou-se uma análise SWOT, em que se compreendem as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca, e onde se podem colmatar alguns objetos de estudo mais vulneráveis, tornando a marca mais eficaz.

Tendo sido esta análise concluída, desenvolveu-se uma outra análise de meios de produção e condicionamentos, onde se pôde estudar que meios utilizar, de que forma os utilizar e que condicionamentos a marca apresenta, pois alguns meios podem estar fora de alcance ou mesmo obsoletos.

Seguidamente, desenvolveu-se a fase de diagnóstico, onde se definiram algumas das etapas mais importantes do projeto, como por exemplo, a definição das estratégias de comunicação a adotar, os canais e meios de comunicação a desenvolver, posicionamento da marca, e a realização de uma síntese de ideias e de soluções possíveis.

Numa vertente mais prática, ou de uma investigação ativa, desenvolveu-se conceptualmente alguns esboços da marca gráfica representativa do curso Design de Comunicação e Audiovisual, e após alguns esboços, selecionou-se a opção mais viável e a partir desse ponto procedeu-se ao desenvolvimento de objetos gráficos, como por exemplo, cartaz, folheto, *flyer*, *merchandising*, entre outros, de modo a permitir uma visualização da sua aplicação em diferentes meios de comunicação, e ter uma melhor perceção de como esta se comporta nestes meios.

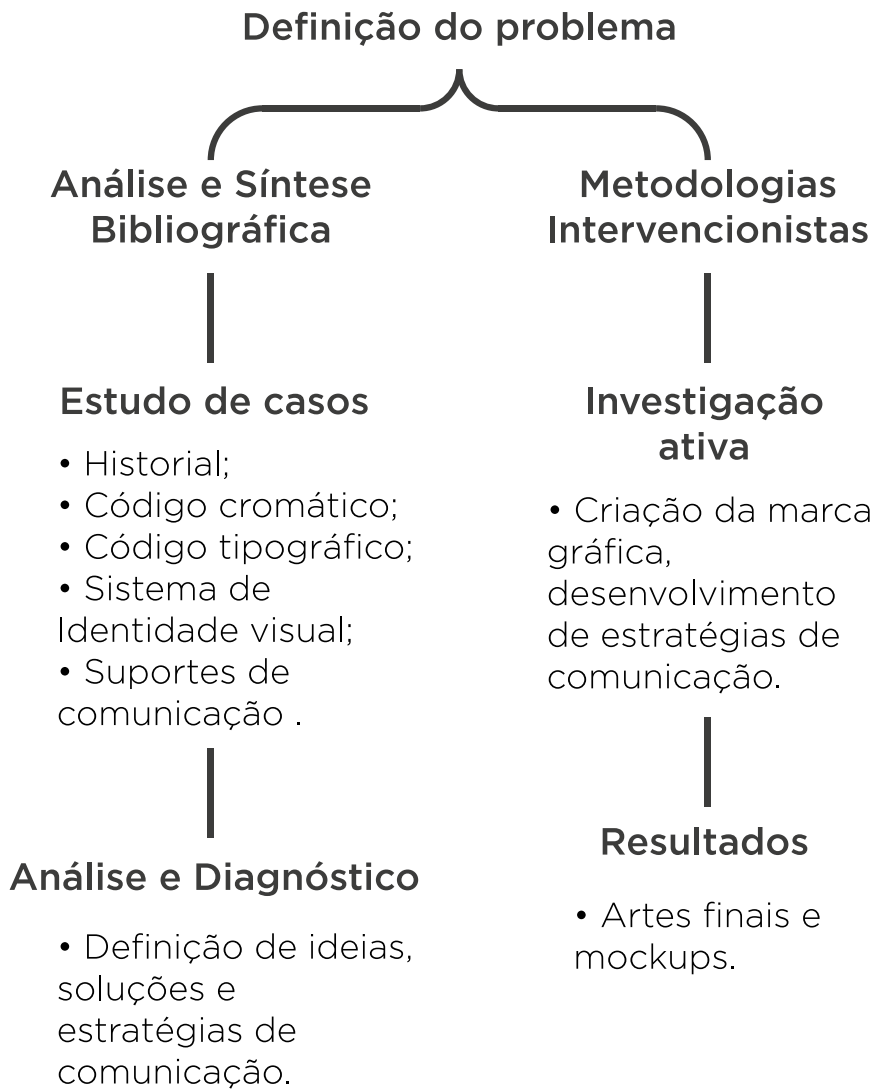


Fig. 1. Organograma da metodologia adotada para o desenvolvimento do presente projeto. Fonte: Autor

1.6 Calendarização

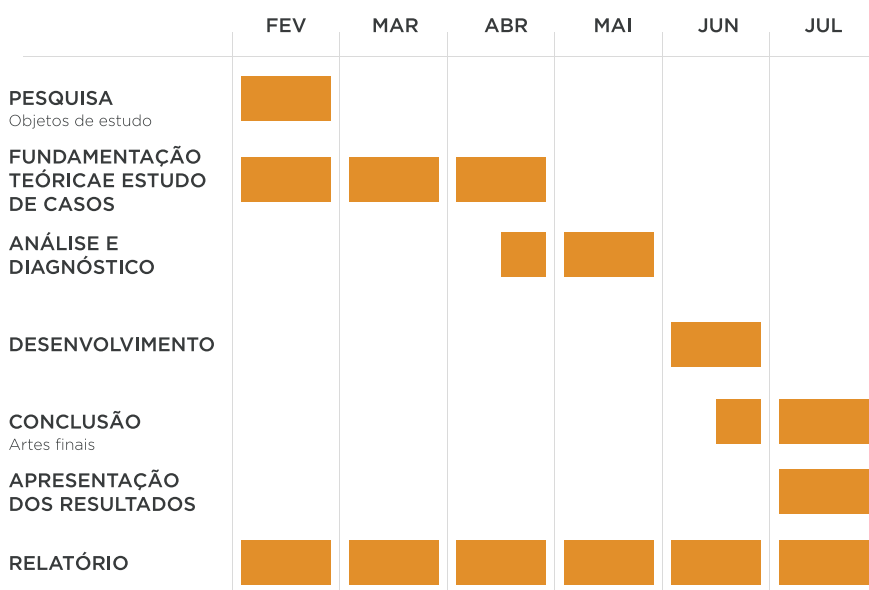
Para este projeto foi desenvolvida uma calendarização dividida em três fases:

1 - Pesquisa, onde se desenvolve a análise e síntese literária, componente mais teórica do projeto;

2 - Desenvolvimento, onde é desenvolvida a componente mais prática do projeto, onde se esboça e trabalha as estratégias de comunicação a adotar bem como a marca gráfica;

3 - Conclusão, esta fase também tem uma componente mais prática, onde se aplica a marca gráfica, onde se aplicam as estratégias de comunicação e onde se realizam outras aplicações.

Tabela. 1. Tabela gráfica onde se consegue visualizar de uma maneira geral a calendarização. Fonte: Autor



CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO

2.1 IPCB

2.1.1 Historial

O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) iniciou funções em outubro de 1980, em 1982 entrou em funcionamento a Escola Superior Agrária (ESA) e em 1985 a Escola Superior de Educação (ESE). Ficando a ESA instalada na Quinta da Sr.^a de Mércoles, por sua vez a ESE fica localizada no centro de Castelo Branco.

Em 1990, entra em funcionamento a Escola Superior de Tecnologia e Gestão, que após ter sido extinta em 1997, suscitou a criação de duas novas escolas, a Escola Superior de Tecnologia (EST) e a Escola Superior de Gestão (ESG), em Idanha-a-Nova. A EST fica localizada no campus da Talagueira, junto à Associação Empresarial da Região de Castelo Branco, entre a cidade e o Parque Industrial, na tentativa de aproximar o ensino e o mercado de trabalho. A ESG funciona em Idanha-a-Nova, a cerca de 25 km de Castelo Branco, num palacete do início do séc.XX, englobando um campus com instalações novas, modernas e funcionais.

A Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), criada em 1999, funciona atualmente no campus da Talagueira e é hoje reconhecida nacional e internacionalmente pelos profissionais que forma nas áreas da música, design, comunicação e multimédia.

A 28 de março de 2001 é criada a Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias (ESALD), sucedendo à anterior Escola Superior de Enfermagem com mais de meio século de existência. A ESALD está a funcionar no campus da Talagueira, onde foi construído um edifício completamente novo e de qualidade, capaz de albergar o crescente número de alunos que procuram os cursos de saúde.

O IPCB é hoje uma instituição que oferece aos seus alunos um ambiente de formação técnica, científica, e cultural de elevado nível que obedece a todas as exigências do sistema de acreditação nacional, dotado de excelentes instalações e equipamentos, importantes apoios sociais, servido por transportes públicos regulares entre as diversas escolas e residências.

A par da sua formação, a comunidade académica do IPCB, marca de uma forma muito significativa a vida de Castelo Branco, quer através de várias iniciativas levadas a cabo pelas escolas, que através das suas associações de estudantes.

2.1.2 Órgãos

Os órgãos desta instituição assentam em quatro grandes e importantes conselhos, o Conselho Geral, o Conselho de Gestão, o Conselho de Coordenação Académica e o Conselho para a Qualidade e Avaliação.

O Conselho Geral tem como competências:

- Eleger o seu presidente, por maioria absoluta, de entre os membros a que se refere a alínea d) do número 2 do artigo 14º;
- Aprovar o seu regimento;
- Aprovar as alterações dos estatutos, nos termos dos números 2 a 4 do artigo 68º da Lei nº 62/2007, de 10 de setembro;
- Organizar o procedimento de eleição e eleger o Presidente do IPCB, nos termos da lei, dos presentes estatutos e do regulamento aplicável;
- Apreciar os actos do Presidente do IPCB e do Conselho de Gestão;
- Propor as iniciativas que considere necessárias ao bom funcionamento da instituição;
- Apreciar e votar o processo de destituição do Presidente do IPCB nos termos do artigo 22º dos presentes estatutos.

E tem como membros a seguinte composição:

Docentes e Investigadores

- Arlindo Ferreira da Silva;
- António Manuel Moitinho Nogueira Rodrigues;
- António Mendes Pinto;
- Carlos Manuel Domingues dos Reis;
- Francisco José Freire Lucas;
- Henrique Manuel Pires Teixeira Gil;
- João Luís de Moraes de Oliveira Belo;
- João Manuel Nunes Ventura - Secretário;
- Jorge Salvador Pinto de Almeida;
- José Carlos Dias Duarte Gonçalves;
- José Filomeno Martins Raimundo;
- Maria da Natividade Carvalho Pires;
- Maria de Fátima Carmona Simões da Paixão.

Pessoal Não Docente

- Edite Barreiros dos Santos

Estudantes

- Júlio André Lourenço Correia;
- Tomé Filipe Prezado Madeira;
- Alexandre Fernandes Pinto Lobo;
- Sérgio Garcia Alves (ainda não tomou posse)

Membros cooptados

- Carlos Manuel Jordão Coelho;

- Helena Maria de Oliveira Freitas;
- Joaquim Morão Lopes Dias;
- José Augusto Rodrigues Alves;
- Luís Manuel dos Santos Correia - Vice-Presidente;
- Paulo Alexandre Bernardo Fernandes;
- Vitor Manuel da Silva Santos - Presidente.

O Conselho de Gestão tem como competências:

- Compete ao Conselho de Gestão conduzir a gestão administrativa, patrimonial e financeira da instituição, bem como a gestão dos recursos humanos, sendo-lhe aplicável a legislação em vigor para os organismos públicos dotados de autonomia administrativa;

- Compete ainda ao Conselho de Gestão fixar as taxas e emolumentos;

- O Conselho de Gestão pode fixar um fundo de maneiio por unidade orgânica, delegando no respectivo dirigente máximo, com a faculdade de subdelegar, a competência para autorizar as despesas e o pagamento;

- A criação, fusão, subdivisão e extinção de serviços serão decididas pelo Conselho de Gestão do IPCB, sob proposta do Presidente;

- O Conselho de Gestão, pode delegar a competência para a autorização de despesas relativas a determinadas categorias de actos fixando o seu limite nos termos legais;

- O Conselho de Gestão pode, em geral, delegar nos órgãos próprios das unidades orgânicas e nos dirigentes dos serviços as competências que considere adequadas e necessárias a uma gestão mais eficiente.

E tem como membros a seguinte constituição:

- Presidente do IPCB;
- Dois Vice-Presidentes;
- Administrador.

O Conselho de Coordenação Académica tem como competências:

- O Conselho de Coordenação Académica é um órgão com competências próprias técnico-científico e pedagógico, responsável pela coordenação da gestão académicas das escolas.

E tem como membros a seguinte constituição:

- O Presidente do IPCB;
- Um Vice-Presidente;
- Os Diretores;
- Os Presidentes dos Conselhos Técnico-Científicos;

- Os Presidentes dos Conselhos Pedagógicos;
- Um representante dos estudantes designado pela respectiva estrutura representativa.

O Conselho para a Qualidade e Avaliação tem como competências:

- O Conselho para a Qualidade e Avaliação é o órgão do IPCB responsável pelo estabelecimento dos mecanismos de autoavaliação regular do desempenho do Instituto, das suas unidades orgânicas, bem como das atividades científicas e pedagógicas sujeitas ao sistema nacional de avaliação e acreditação, devendo garantir o cumprimento da lei, o cumprimento das obrigações legais e a colaboração com as instâncias competentes.

E tem como membros a seguinte constituição:

- O Presidente do IPCB;
- Os Diretores das unidades orgânicas;
- Os presidentes das comissões das unidades orgânicas;
- Três personalidades de reconhecido mérito em áreas de atuação do IPCB;
- Um representante do pessoal não docente a eleger pelo respectivo corpo;
- Um representante dos estudantes proposto pela sua estrutura representativa.

2.1.3 Unidades Orgânicas

Escola Superior Agrária (ESA)

A Escola Superior Agrária de Castelo Branco foi criada pelo Dec. Lei n.º 513-T/79 de 26 de setembro e a sua primeira Comissão Instaladora foi nomeada em 29 de Setembro de 1980.

As atividades letivas iniciaram-se no ano letivo de 1983/84, então com dois cursos de bacharelato - Produção Agrícola e Produção Animal. Dois anos mais tarde, um terceiro curso passou a ser ministrado na escola, concretamente o de Produção Florestal.

Em 1989/90 foi a vez de se dar início às atividades letivas do curso de bacharelato em Maquinaria Agrícola. Dando resposta às solicitações em matéria de ambiente e recursos naturais, foi criado o curso de Engenharia de Ordenamento dos Recursos Naturais em 1994/95.

Finalmente, em 1996/97 iniciou-se o curso de bacharelato em Engenharia Rural, que, com um plano curricular mais abrangente, veio substituir o curso de Maquinaria Agrícola. No sentido de melhor harmonizar os cursos propostos pela escola com as necessidades do mercado, este curso acabou por vir a ser integrado naquele

que mais tarde se designou de Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente.

Em 1998/99, devido à alteração na Lei de Bases do Sistema Educativo, passa a ser permitido à Escola Superior Agrária ministrar cursos de Licenciatura e conferir o respetivo título académico.

Escola Superior de Educação (ESE)

A Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Castelo Branco (ESECB) foi criada pelo Decreto-Lei 513-T/79 de 26 de dezembro. Iniciou a sua atividade em 1985, com a Formação em Serviço de Professores do Ensino Básico e Secundário e, no ano seguinte, entraram em funcionamento os seus primeiros cursos de Formação Inicial, no âmbito da formação de Professores do 1º e 2º Ciclos do Ensino Básico e de Educadores de Infância.

A ESECB prossegue os seus objetivos específicos nos domínios da Educação, visando:

- A formação de professores, educadores e técnicos, com elevado nível de preparação nos aspetos culturais, científicos, técnicos e profissionais, autónomos e criativos que saibam situar-se de forma crítica e atuante face à realidade social que nos rodeiam;

- Apoio à formação contínua e incentivo à formação ao longo da vida;

- A formação humana, cultural, científica e técnica de todos os seus membros, numa atitude que não privilegiando o academicismo, procure um conhecimento assumido criticamente e que saiba relacionar em termos de saber e de saber-fazer;

- A realização de atividades de pesquisa e investigação que permitam o aprofundamento de atitudes de autoaprendizagem e autoformação, baseadas na reflexão e que perspetivem desenvolvimentos inovadores;

- O intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres ou que visem objetivos convergentes;

- A prestação de serviços à comunidade em geral e à comunidade educativa em especial;

- A colaboração no desenvolvimento da região em que está inserida;

- O desenvolvimento de projetos de formação, atualização e reconversão profissional de todos os agentes da ação educativa, assim como dos técnicos e profissionais que diretamente se relacionam com as novas áreas formativas, ao nível do 1º ciclo como Desporto e Atividade Física, Serviço Social, Secretariado e Educação Básica, e ao nível do 2º ciclo como Gerontologia, educação Especial, Intervenção Social Escolar, Supervisão Educativa e Avaliação, Atividade Física, Educação Pré-Escolar e Ensino do 1º Ciclo do Ensino Básico.

Escola Superior de Gestão (ESGIN)

O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) criou, há cerca de 28 anos, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) pelo Decreto-Lei n.º 355/90, de 10 de novembro, em Idanha-a-Nova. As instalações foram cedidas pela Câmara Municipal. Iniciou as suas atividades, em outubro de 1991, com os cursos de Contabilidade de Gestão Financeira e Contabilidade e Gestão Pessoal.

No ano de 1997, é extinta a ESTIG e são criadas duas novas escolas, uma na área das Tecnologias, sediada em Castelo Branco, e a Escola Superior de Gestão, em Idanha-a-Nova (ESGIN). O ano de 2002 marca a história da instituição com a aprovação dos estatutos deste estabelecimento de ensino. É criado o curso de Marketing e de Recursos Humanos, no ano de 2004, a área de Direito, com a Licenciatura em Solicitadoria, começa a ser oferecida na escola. Em 2005/06, a ESGIN alarga a sua área de formação para o Turismo e Hotelaria.

Em 2012, vê as suas instalações aumentadas, em 2015, numa parceria com a Autarquia e o Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento, cria o Monsanto GeoHotel Escola. No contexto atual, a construção de uma dimensão internacional do Ensino Superior de qualidade e competitividade, suscetível de atrair estudantes de outros continentes, impôs-se.

A qualidade do ensino, essencial para o sucesso competitivo, centra-se no trabalho do aluno, nas competências que deve adquirir, ao longo da formação. Por isso promovemos sinergias que consolidem a Sociedade do Conhecimento, desenvolvendo esforços convergentes para valorar o Ensino Superior e a Investigação, para inovar, preservando a diversidade.

A experiência acumulada gera oportunidades de desenvolvimento. O balanço é positivo, garantimos uma oferta de formação de qualidade e um intercâmbio que guindou a escola a um estatuto de parceria privilegiada em projetos de desenvolvimento local e regional. A Interioridade não é um estigma. É, antes, um emblema, se privilegiarmos as vantagens que decorrem de vivências possíveis aqui e agora. A modernidade não é incompatível com o interior, antes alicerça, nestas raízes a capacidade de abertura que desejamos e estimulamos.

Atualmente leciona cursos técnico superiores profissionais, de licenciatura, de pós graduação e de mestrado.

Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias (ESALD)

Corria o ano de 1948. O Dr. José Lopes Dias, médico e eminente seminarista, profundamente preocupado com as graves carências de recursos de saúde locais e regionais mas acima de tudo, fortemente empenhado na resolução dessas dificuldades, fundou a Escola de Enfermagem de Castelo Branco, com a finalidade de superar as carências em enfermeiros nesta região do interior do país.

A Escola de Enfermagem de Castelo Branco teve os seus primeiros estatutos aprovados em 20 de maio de 1948, pelo então Subsecretário de Estado da Assistência Social, dando início aos cursos de Auxiliares Sociais, de Auxiliares de Enfermagem e de Enfermagem.

Em 1973 a escola passou a instituição oficial pelo Decreto-Lei n.º 393/73 de 4 de agosto, alterando assim a sua denominação, de Escola de Enfermagem de Castelo Branco para Escola de Enfermagem do Dr. Lopes Dias, prestando homenagem ao seu fundador.

Em 1988 o ensino de enfermagem foi integrado no sistema educativo nacional, ao nível do ensino superior politécnico. Em 1989 foi integrada na rede de Escolas Superiores de Enfermagem (Portaria n.º 821/89 de 15 de setembro) e passou a denominar-se Escola Superior de Enfermagem do Dr. Lopes Dias.

A 18 de abril de 1990 começou a leccionar o seu primeiro curso de bacharelato em Enfermagem, em 1994 foram criados os cursos de Estudos Superiores Especializados em Enfermagem, substituindo os extintos cursos de Especialização, no ano letivo de 1996/97 iniciaram-se o curso de Estudos Superiores Especializados em Enfermagem na Comunidade, em 2002 foi publicado no regulamento Geral dos Cursos de Pós-Licenciatura de Especialização de Enfermagem, a escola popôs um curso de Pós-Licenciatura de Especialização em Enfermagem de Saúde Materna e Obstetrícia, em 2004 foram propostos e aprovados os cursos de licenciatura em Radiologia, licenciatura em Cardiopneumologia e o curso em Pós-Graduação em Gestão em Saúde. Em 2005 foi proposta e autorizada a lecionação de um curso de Pós-Graduação em Cuidados Paliativos.

A 22 de setembro de 2008 iniciaram-se as aulas de todos os cursos nas novas instalações do Bloco Pedagógico da Escola Superior de Saúde - Campus da Talagueira que viriam a ser inauguradas em 18 de maio de 200 por S.Exa. o Ministro da Ciência Tecnologia e Ensino Superior, Prof. Doutor José Mariano Gago.

Escola Superior de Tecnologia (EST)

A Escola Superior de tecnologia e Gestão - ESTIG, criada o no âmbito do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pelo Decreto-Lei n.º 255/90 de 10 de novembro, surgiu como um instrumento de modernização e desenvolvimento das empresas da região de Castelo Branco, dando assim resposta a um anseio manifestado pelas forças vivas da região.

Pretendeu-se, com a sua criação, reforçar o tecido produtivo através de uma ação tripartida, ou seja, através da formação de técnicos qualificados de nível superior, da realização de projetos de investigação e da prestação de serviços de apoio técnico-científico à comunidade.

A escola iniciou funções com a lecionação de seis cursos de licenciatura:

- Engenharia da Construção Civil;
- Engenharia das Comunicações;
- Engenharia Electromecânica;
- Engenharia Informática;
- Contabilidade e Gestão.

A Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco (ESTCB) nasceu a partir da extinção em 1997 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, tendo daí resultado a criação de duas escolas: a ESTCB, em Castelo Branco e a ESGIN, Escola Superior de Gestão, em Idanha-a-Nova.

Atualmente, a oferta formativa é bastante diversificada, incluindo Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP), Licenciaturas, Mestrados, Cursos de Formação Certificada, cursos em regime de Ensino à Distância e Cursos de Curta Duração. Os cursos desta escola caracterizam-se por uma elevada taxa de empregabilidade dos respetivos diplomados e por substancial procura por parte de entidades empregadoras.

2.2 Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART)

A ESART é hoje uma instituição de ensino bem alicerçada na rede do Ensino Superior Artístico, que tem merecido o reconhecimento unânime de várias individualidades e instituições, desenvolvendo um ensino vocacionado para a preparação dos estudantes para o exigente mercado de trabalho nacional e internacional, obtendo nos seus cursos taxas elevadas de empregabilidade.

O objectivo da ESART é o de preparar artistas e técnicos nas áreas da Música e Artes do Espectáculo por um lado, nas Artes da Imagem e Design de Moda e Têxtil e Design de Interiores e Equipamento por outro, numa perspectiva de integração artística e técnica numa mesma escola, potenciando a criatividade e os recursos.

Esta perspectiva permite a existência de cursos, cujo perfil abrange simultaneamente um espectro largo de competências artísticas e uma preparação orientada no sentido de um perfil muito dirigido às necessidades e às funções artísticas e técnicas exigidas pelo mundo actual e futuro.

Se, por um lado, estas duas grandes áreas pressupõem uma grande transversalidade, permitindo uma maior racionalização dos recursos e a possibilidade de os alunos poderem reformular os seus percursos académicos, elas correspondem sobretudo aos novos desafios do mundo actual e terão, por certo, um impacto indelével ao nível do desenvolvimento do país e das regiões.

Sendo uma escola inovadora, é já capaz de responder, em cada momento e em tempo oportuno, às necessidades do mercado de trabalho.

A ESART integra, entre outras, a rede Erasmus, o que permite receber alunos oriundos de toda a Europa para efectuarem estudos neste Instituto.

2.2.1 Historial

A Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco foi criada e integrada no IPCB pelo Decreto-Lei n.º 264/99 de 14 de julho. No ano letivo de 1999/2000, entraram em funcionamento os bacharelatos em Artes da Imagem e Música (variante instrumento).

As atividades letivas funcionaram primeiramente no Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco e mais tarde no campus da escola Superior Agrária.

A sua oferta formativa foi-se alterando substancialmente, não só através da criação de licenciaturas e mestrados, mas também do alargamento da oferta educativa a novas áreas. Por virtude do processo de Bolonha, os cursos sofreram alterações importantes, quer na sua estrutura curricular quer na implementação prática dessas modificações. A oferta formativa da ESART abarca as áreas

do Design e da Música, oferecendo um CTeSP, quatro licenciaturas e cinco mestrados.

A ESART tem uma história ainda curta, marcada por aqueles que aqui têm passado e por aqueles que aqui trabalham diariamente. Temos procurado crescer em qualidade, no sentido de oferecer experiências de aprendizagem e ensino de elevado nível, num ambiente criativo e de bem-estar.

A nossa história é feita sobretudo através da formação de pessoas que adquirem os recursos e competências necessários num mundo profissional sempre em mudança.

2.2.2 Órgãos

A Escola Superior de Artes Aplicadas é composta por quatro órgãos, uma direção, um Conselho de Representantes, um Conselho Técnico-Científico e um Conselho Pedagógico.

A direção tem a seguinte constituição:

- Diretor - José Francisco Bastos Dias de Pinho;
- Sub-Diretor - Natalia Riabova

O Conselho de Representantes tem como competências:

- Eleger e destituir o Diretor, exigindo, os atos de destituição, a respetiva fundamentação e aprovação por dois terços dos seus membros;

- Aprovar o regulamento de eleição do Diretor;

- Apreciar e aprovar o plano de atividades, apreciar o relatório anual e formular propostas sobre a orientação e desenvolvimento da escola;

- Propor e aprovar a revisão de estatutos da escola;

- Elaborar e aprovar um regulamento interno, que deverá ser aprovado por maioria absoluta dos seus membros.

E tem como membros a seguinte composição:

Presidente: Professor Adjunto Nelson Barata Antunes

Vice-Presidente: Professora Adjunta Ana Margarida Pires Fernandes

Secretário: Anabela Vaz Da Fonseca Sanches

Docentes e Investigadores

- Professora Adjunta Ana Mónica Pereira Reis de Matos Romãozinho;

- Professor Adjunto Augusto Daniel de Oliveira Trindade;

- Professor Adjunto Carlos Manuel Dinis Piçarra;

- Professor Adjunto Daniel Raposo Martins;

- Professor Adjunto José Miguel Gago da Silva;
- Professora Adjunta Natália Riabova
- Professor Adjunto Pedro Miguel Reixa Ladeira

Pessoal Não Docente

- Ângela Maria Fernandes Antunes Alves

Alunos

- Carolina Isabel Vicente Pinto;
- Mariana Ferreira Vieira;
- Paula Cristina Martins Sousa;
- Teresa Mendonça Julião.

O Conselho Técnico-Científico tem como competências:

- Ao Conselho Técnico-Científico da ESART compete contribuir para a definição das políticas científicas da Escola e do Instituto, definindo critérios de distribuição de serviço docente, aprovando os regulamentos de frequência, avaliação, transição de ano e precedências, propondo a criação, reestruturação, suspensão e extinção de cursos na escola.

E tem como membros a seguinte constituição:

Presidente: Professor Adjunto Miguel Nuno Marques
Carvalhinho

Vice-Presidente: Professor Adjunto Daniel Raposo Martins

Secretário: Professora Adjunta Maria Cristina Q.B. de Almeida

Composição

- Professora Adjunta Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros;
- Professor Adjunto Augusto Daniel de Oliveira Trindade;
- Professor Adjunto Daniel Raposo Martins;
- Professor Coordenador Fernando Manuel Raposo;
- Professora Adjunta Isabel Maria Ramos Marques;
- Professor Adjunto João José Serra Machado;
- Professor Adjunto Joaquim Manuel de C. Bonifácio da Costa;
- Professor Coordenador José Filomeno Martins Raimundo;
- Professor Adjunto José Francisco Bastos Dias Pinho;
- Professor Adjunto José Miguel Gago da Silva;
- Professor Adjunto José Simão Gomes;
- Professora Adjunta Maria Cristina Q.B. de Almeida;

- Professora Adjunta Maria Luísa Vila Cova Tender Barahona
Correa;

- Professora Adjunta Maria Madalena Gonçalves Ribeiro;
- Professor Adjunto Miguel Nuno Marques Carvalhinho;
- Professora Adjunta Natalia Riabova;
- Professor Adjunto Nelson Barata Antunes;
- Professor Adjunto Pedro Miguel Reixa Ladeira;
- Professor Adjunto Rui Miguel Silva Sampaio Dias.

O Conselho Pedagógico tem como competências:

- O Conselho Pedagógico da ESART tem a competência de fazer propostas e dar pareceres sobre tudo o que se relacione com a orientação pedagógica e métodos de ensino.

E tem como membros a seguinte constituição:

Presidente: Professora Adjunta Maria Madalena Gonçalves
Ribeiro

Secretário: Professor Adjunto Pedro Miguel Reixa Ladeira

Composição

Docentes

- Professora Adjunta Maria Cristina Q.B. de Almeida;
- Professor Adjunto Nelson Barata Antunes;
- Professor Adjunto Rui Miguel Sampaio Dias;
- Professora Adjunta Isabel Maria Ramos Marcos;
- Professor Adjunto João José Serra Machado.

Alunos

- Bruna Alexandra Morgado Moutinho;
- Catarina Sofia Lourenço Roque;
- Eduarda Maria Gomes da Costa Barreirinho;
- Fábio Duarte Dias Lourenço;
- Guilherme Filipe Lemos;
- João Francisco Brito Ferreira Cesar.

2.2.3 Serviços

- Serviços de Recursos Humanos;
- Serviços Académicos;
- Tesouraria;
- Serviços de Secretariado e Expediente;
- Secretariado Órgãos/UTC;
- Serviços de Apoio à Formação;
- Serviços Financeiros e Patrimoniais;
- Serviços de Planeamento, Avaliação e Qualidade;
- Serviços de Apoio Tecnológico;
- Serviços de Informática;
- Serviços de Documentação e Biblioteca;
- Serviços de Reprografia;
- Motorista;
- Serviços de Manutenção;
- Serviços de Limpeza;
- Serviços Gráficos.

2.2.4 Comunicação e Divulgação

Para uma empresa é importante que a sua comunicação possua uma Identidade Visual integral, pois esta parte de um conceito com o objetivo de comunicar para o público-alvo, sendo que tem que estar em consonância com todos os objetos criados e o estilo visual criado.

Após um estudo sobre a comunicação praticada pela Escola Superior de Artes Aplicadas e pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, é notório a evolução ao longo dos anos, mas também é notória a incoerência entre todos os objetos criados e lançados pelas entidades, o que demonstra uma lacuna a colmatar, e que é necessária a regularização de *layouts* pré definidos, prontos a serem utilizados nos diferentes objetos a desenvolver.

Neste caso, foi objeto de estudo a comunicação criada para promoção do Fórum ESART, em que se pode observar que, nenhuma das edições segue uma linha gráfica consistente ao longo das suas edições, desde código tipográfico, código cromático, utilização de elementos e identidade visual.

Outro objeto de estudo foi a comunicação criada para a promoção do desfile de moda realizada pelos alunos do Curso em Design de Moda da ESART, em que se pode observar uma linha comunicacional diferente em todas as edições, apesar de que este objeto de estudo demonstrar um código tipográfico semelhante ao longo das suas edições, bem como a imagética utilizada como papel de fundo a aplicar no objeto.

Outro objeto de estudo foi o Encontro de Investigação em Música, Artes e Design (EIMAD), onde é notória a evolução e a boa aplicação de uma linha gráfica, onde nas primeiras edições começaram com o título do evento tendo algumas palavras cortadas por uma linha oblíqua, que de certa forma causa algum impacto, mas que dificulta a sua legibilidade. Na sua quinta edição, é perceptível a evolução do projeto, onde este apresenta um símbolo, logótipo e descritivo bem definido, trespassando a ideia de maturidade do projeto, definindo a sua posição enquanto evento nacional, e que nas edições seguintes segue a mesma linguagem gráfica.

Foi também objeto de estudo a Revista IPCB, que apresenta desde a sua primeira edição umas pequenas alterações ao seu *layout* e paginação.

Foram objeto de estudo as edições IPCB, em que se deu destaque a várias revistas publicadas pelas diferentes escolas, como a revista Convergências, Gestin e Higeia, que apesar de pertencerem à mesma instituição, todas elas apresentam um *layout* diferente, não existindo coerência entre elas.

Foi também objeto de estudo outros projetos como o Reflexos, Educare e Trajectos, todos eles com um fim, mas completamente disruptivos na sua linha comunicacional, onde não existe algo que os agregue como objeto da mesma instituição, a não ser a aplicação do logótipo da instituição.

Deste modo podemos concluir que existe uma carência e

incoerência de uma linha comunicacional, que ao público, é transmitida a ideia de inexperiência e de pouco profissionalismo, pois é fulcral a existência e boa aplicação de uma linha gráfica coesa em todos os objetos criados para esta vingar no mercado e neste caso específico, chamar a atenção e obter o maior número de alunos inscritos quer na escola, quer na instituição.

2.3 Oferta Formativa

Segundo a Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação (2015, Ministério das Actividades, Portaria n.º 256/2005), “A educação e a formação profissional assumem atualmente um papel de grande relevância na preparação das pessoas para a inserção ou reinserção no mercado de trabalho,...”).

Daqui é possível retirar, que hoje em dia, o mercado de trabalho não procura apenas profissionais teóricos, ser um profissional polivalente é uma mais valia para ser contratado e poder vingar no mundo de trabalho.

É importante esta referência à oferta formativa apresentada pela ESART em comparação aos programas apresentados pela CNAEF, pois vais permitir a sustentação e objetivar a realização deste projeto em concreto.

A área em que pretendo desenvolver o projeto, tem como objetivos, segundo a CNAEF, a criação de estratégias de comunicação e a criação de uma linguagem gráfica para a área do Curso em Design de Comunicação e Audiovisual, está em uniformidade com a área de formação 213 - Áudio-visuais e produção dos media, que diz respeito às técnicas necessárias à produção de livros, jornais, programas de rádio e televisão, filmes, vídeos, música gravada e à reprodução de cores, à fotografia e à computação gráfica, assim como à associação de imagens, texto e ilustrações para a produção de livros, revistas, anúncios, documentos publicitários, entre outros.

Deste modo, existe a consolidação e certeza de que há uma base credível para o desenvolvimento do projeto, e que este possa decorrer sem que esteja fora do foco, e de que não fuja ao seu objetivo primordial.

2.4 Comunicação

Foi efetuada uma pesquisa nos arquivos existentes no Repositório do IPCB, bem como publicações do IPCB, material disponível *on-line*, com intuito de selecionar amostras de campanhas publicitárias realizadas quer pela instituição, quer pela escola.

Foram elegidas campanhas que remontam ao ano de 2005, até 2019, passando por vários canais de comunicação, analógicos ou digitais. Estas campanhas foram utilizadas para promoção de concertos, desfiles de moda, ofertas formativas, revistas até aos próprios expositores sobre a oferta formativa da instituição.

Deste modo se pode aferir-se, como foi sujeita a utilização da linguagem comunicacional, que aspetos apresenta, se é adequada e quais os seus aspetos mais fortes e fracos.



Fig. 2. Publicidade Jornal, 2005. Fonte: SALGUEIRO, Rui (2012). A Linguagem Bi-média no Design Gráfico: Relações entre texto e imagem no contexto da comunicação corporativa do IPCB

Fig. 3. Publicidade Jornal, 2008. Fonte: SALGUEIRO, Rui (2012). A Linguagem Bi-média no Design Gráfico: Relações entre texto e imagem no contexto da comunicação corporativa do IPCB



Fig. 4. Publicidade Jornal 2011. Fonte: SALGUEIRO, Rui (2012). A Linguagem Bi-média no Design Gráfico: Relações entre texto e imagem no contexto da comunicação corporativa do IPCB

Fig. 5. Oferta Mestrado, 2011. Fonte: <http://www.facebook.com/media/set/?vanity=esart.ipcb&set=a.2326290010081>





Fig. 6. Oferta formativa, 2026. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.679023975533500>

Fig. 7. Oferta formativa, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.679023975533500>

Fig. 8. Oferta formativa, 2020. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.679023975533500>

Neste estudo sobre a campanha publicitária da oferta formativa do IPCB, é notória a sua evolução, desde layout, código tipográfico, código cromático e identidade visual.

É notória a evolução da linha comunicacional, onde passou de uma linguagem jovial, irreverente, utilizando um código tipográfico contemporâneo, mas com alguma ilegibilidade, ou de entrar em confronto com o resto da comunicação, de um código cromático de maior saturação, o que se traduz numa maior dificuldade de leitura, pois como se trata de uma cor muito saturada, a mensagem transmitida é de pior compreensão e assimilação.

Passando para uma linguagem mais clássica e simplista, com um *layout* virado para os novos media, onde está conciliada com elementos visuais (imagens relacionadas com a mensagem a transmitir e elementos iconográficos), e uma linguagem de acordo com a identidade visual da instituição, transmitindo a ideia de profissionalismo, bem-estar, confiança e seriedade.



Fig. 9. Cartaz Comemoração Dia da ESART, 2012. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 10. Cartaz Comemoração 17 anos, 2016. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>



Fig. 11. Cartaz Comemoração 19 anos ESART, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Neste caso, é possível observar uma evolução a nível de código tipográfico e *layout* de construção, mantendo o mesmo elemento gráfico, mas trabalhado de forma diferente, fazendo com que exista uma linguagem visual ao longo de cada edição e perceber que já faz parte da comunicação da instituição e de fácil percepção e identificação.



Fig. 12. Cartaz promoção Concerto, 2015. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 13. Cartaz promoção Concerto, Foyer do Teatro, 2019. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 14. Cartaz promoção Concerto Orquestra Sinfónica ESART, 2019. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 15. Cartaz promoção Concerto Orquestra Sinfónica ESART, 2019. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 16. Cartaz promoção Concerto do Coro dw ESART, 2019. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 17. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Março, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 18. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Abril, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>

Fig. 19. Cartaz promoção Concerto Coro da ESART, Outubro, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.225689587441940>



Neste conjunto de objetos de comunicação, é possível observar alguma diferenciação entre objetos que têm o mesmo fim, como é o exemplo do cartaz para a comunicação Concerto, em que é observado em todos os objetos um *layout* diferenciado, o que demonstra uma inexistência de um *layout* pré-definido, o que pode ajudar a facilitar a construção de vários objetos para o mesmo fim.

Em contrapartida, a comunicação criada para a promoção do Coro da ESART, possui um *layout* já pré-definido, onde se pode observar, que todos os elementos vão estar dispostos, o que permite que exista uma coerência na comunicação, criando dessa forma uma linguagem gráfica.



Fig. 20. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2011. Fonte: <https://www.diariodigitalcastelobranco.pt/noticia/3022/>

Fig. 21. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2012. Fonte: <https://glowmodelsmanagement.wordpress.com/2012/06/12/esartfashionshow2012/>



Fig. 22. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2013. Fonte: <http://mepm.esart.ipcb.pt/desfile-de-moda-esart-2013/>

Fig. 23. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2015. Fonte: <http://www.facebook.com/media/set/?vanity=esart.ipcb&set=a.1080045568673>

Fig. 24. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/posts/1972545969422951>

Fig. 25. Cartaz promoção desfile de moda ESART 2019. Fonte: <https://jornal-t.pt/noticia/castelo-branco-moda-19-desfile-esta-sexta-feira/>

Neste exemplo de objetos de comunicação, utilizados para promoção do desfile de moda realizado por alunos do curso em Design de Moda da ESART, é possível observar a evolução ao longo das suas edições.

Todas as suas edições utilizam fotografia como base de fundo, alterando apenas o *layout* onde se encontra inserido o código tipográfico. Este código é alterado em todas as suas edições, desde um código estilizado, passando por uma corrente contemporânea, até às suas duas últimas edições, em que é utilizada uma tipografia clássica serifada para títulos, em contraste com uma tipografia contemporânea sem serifa, utilizada para subtítulos e mancha de texto.

É deste modo, possível observar, uma linguagem gráfica criada para a promoção do desfile de moda.



Fig. 26. Capa revista POLINFOR, Junho, 2009. Fonte: https://issuu.com/j.markkes/docs/jun_2009



Fig. 27. Capa revista POLINFOR, Março, 2010. Fonte: <https://issuu.com/ipcb/docs/marco2010>



Fig. 28. Capa revista POLINFOR, Junho, 2011. Fonte: https://issuu.com/ruisalgueiro/docs/polinfor_jun2011



Fig. 29. Capa revista POLINFOR, Março, 2012. Fonte: https://issuu.com/ruisalgueiro/docs/mar_2012



Fig. 30. Capa revista POLINFOR, Setembro, 2012. Fonte: <https://issuu.com/ruisalgueiro/docs/polinfor-setembro>



Fig. 31. Capa revista POLINFOR, Dezembro, 2013. Fonte: <https://issuu.com/ruisalgueiro/docs/43>

Neste exemplo, é possível observar a existência vincada de uma linguagem gráfica, em todas as suas edições, onde está presente o mesmo *layout*, o mesmo código tipográfico, apenas é alterado o código cromático e a imagem a utilizar como base de fundo. Esta comunicação é impressa em formato brochura e tem como finalidade informar sobre acontecimentos que marcam o mês em questão tendo como elemento fulcral o IPCB.

Enquanto *layout* podemos observar que a identidade visual está presente no topo da página e centrada ao meio, como fundo é apresentada uma fotografia, a partir do meio da página são apresentados dois blocos, o primeiro bloco com o descritivo da instituição bem como o ano e mês da edição em questão, neste bloco é visível a manchete da notícia com a sua descrição. O bloco seguinte está dividido em quatro, onde se encontram imagens com título e descrição, tratando-se de artigos que se encontram no interior da edição.



Fig. 32. Expositor IPCB.
Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 33. Brochura IPCB.
Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 34. Expositor IPCB.
Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 35. Expositor IPCB.
Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 36. Merchandising IPCB. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 37. Expositor IPCB.
Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>



Fig. 38. Expositor IPCB, Feira. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt/photos/a.347759348659966>

Neste exemplo, é possível observar como o instituto se promove, bem como promove a sua oferta formativa, sendo possível visualizar o seguimento de toda a linha gráfica nos diferentes objetos, e como este se adapta a vários meios, desde espaços amplos a mais reduzidos, e entre espaços interiores como exteriores, sem nunca perder a sua essência.

Recentemente, existe vontade de criar algo novo e unificador, que permita um equilíbrio quer na comunicação criada internamente como externamente, da mensagem a transmitir quer em meios analógicos ou digitais.

Para esse efeito e de modo a criar uma linguagem unificadora é necessário partir de uma base para depois haver uma melhor perceção de como aplicar esta linguagem nos diferentes meios e objetos de comunicação.



Fig. 39. Cartaz promoção DCA Talks, 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/esart.ipcb/photos/a.801289876548572>

Anteriormente já foi criado uma primeira ideia do que seria uma futura linguagem, de como poderia ser idealizada a comunicação da promoção do curso em Design de Comunicação e Audiovisual, sendo que nunca existiu alguma janela de oportunidade para que se pudesse explorar, criar, desenvolver e aplicar este tipo de linguagem e deste modo dar continuidade ao projeto.

Com a criação da marca para a comemoração do aniversário dos 20 anos da ESART, foi possível dar início ao desenvolvimento do projeto da criação de uma linguagem unificadora, em que inicialmente foi realizada uma pesquisa sobre interesses comuns em outras instituições e eventos semelhantes, e que de certa forma fossem ao encontro do que se tem idealizado. Para esta marca gráfica optou-se por uma linguagem contemporânea, onde é aplicado um código tipográfico sem serifa, e com um elemento gráfico de uma linha horizontal, em que este transmite a ideia de continuidade, passagem, perdurável.

Foram também criados alguns objetos de comunicação para a promoção do aniversário, tais como, cartaz, convite *online*(*mail*, *facebook*, *instagram*), faixa de mesa, identificadores de mesa e

imagem de fundo para colocar em *website*.



Fig. 40. Marca Gráfica 20 anos ESART. Fonte: Autor



Fig. 41. Convite *Facebook*.
Fonte: Autor



Fig. 42. Convite *Instagram*.
Fonte: Autor



Fig. 43. Convite *mail*.
Fonte: Autor



Fig. 44. Convite *mail*.
Fonte: Autor

Posteriormente foi criada a identidade visual, bem como a linguagem gráfica para o DC Lab, sendo este o organismo de projetos da ESART, onde se cria valores e partilha conhecimento, onde se aposta na relação entre estudantes, professores, laboratórios e sociedade civil.

O DC Lab é composto por dois polos, DC Studio Lab, onde está presente a parte mais teórica, gráfica e criativa do desenvolvimento de um projeto, em contrapartida, DC Print Lab é onde o aluno consegue colocar à prova conhecimentos técnicos, práticos e realizar artes finais do projeto.



Fig. 45. Marca gráfica DC Lab. Fonte: Autor

Para o desenvolvimento da identidade visual do DC Lab, foi utilizada a proporção áurea para a criação da identidade, para que esta esteja em conformidade em todos os objetos visuais a criar e tenha uma grande força visual.

Foi também utilizado o recurso a elementos gráficos de acordo com o tema abordado, deste modo foram desenvolvidos ícones que representassem as áreas de atuação. Foi desenvolvido um ícone representativo de uma brochura para DC Lab, uma folha de papel para DC Print Lab e um balão de fala para DC Studio Lab.

CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *design* gráfico encontra-se em constante mudança e com a adição das novas tecnologias, torna-se importante a existência de um equilíbrio entre contextos culturais, políticos e sociais, como ambíguo que é o termo design gráfico.

O mais difícil neste equilíbrio será manter o meio fundamental da comunicação e o conceber design para os olhos isto porque, segundo Joan Costa, “(...) o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objetivos mais nobres são trabalhos para melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse colectivo.” (Joan Costa, 2001, p.12).

O propósito do *design* de comunicação é o de comunicar e fazer passar uma mensagem, quer em meios analógicos ou digitais, apresentando-se como uma ferramenta ambivalente e complexa, com implicações a nível económico, político, técnico, cultural, social, ético, industrial, comercial, entre muitos outros. Consequentemente, há que ter sempre em conta o público-alvo em questão, que meios são utilizados e de que forma estes são explorados, uma vez que a mensagem pode ficar deturpada e inclusivamente prejudicar o projeto em que esteja inserida.

Para que a difusão da mensagem visual seja bem-sucedida, é necessário que o emissor tenha características específicas que permitam encontrar soluções adequadas para os obstáculos com que se defronta.

Segundo Dondis (1973, p. 110), existem técnicas para a comunicação visual que permitem desenvolver novas abordagens a esta questão e que reforçam a integridade da mensagem, sendo que estas técnicas permitem ao *designer* desenvolver eficazmente a comunicação visual. As técnicas são apresentadas como dicotomias, conforme se pode ver abaixo:

| | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Equilíbrio - Instabilidade | Neutralidade - Acentuação |
| Simetria - Assimetria | Transparência - Opacidade |
| Regularidade - Irregularidade | Consistência - Variação |
| Simplicidade - Complexidade | Precisão - Distorção |
| Unidade - Fragmentação | Planicidade - Profundidade |
| Atenuação - Exagero | Singularidade - Justaposição |
| Previsibilidade - Espontaneidade | Sequencialidade - Aleatoriedade |
| Ativo - Estático | Nitidez - Difusão |
| Subtileza - Ousadia | Repetição - Episociedade |

Estas divergências permitem ao *designer* compor todos os elementos da mensagem, criando assim uma interação entre o recetor e a mensagem, facilitando a compreensão da conexão entre mensagem e o seu significado e técnicas visuais.

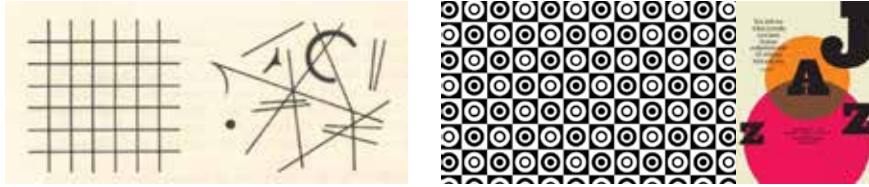


Fig. 46. Exemplo de regularidade e Irregularidade. Fonte: <https://designcomunicacaoblog.wordpress.com/2016/03/12/as-tecnicas-da-comunicacao-visual/>

Dentro do *Design* de Comunicação é possível especificar dois tipos de comunicação - a comunicação casual e a comunicação intencional, pois segundo Munari (2006, p.90), “ A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.”, ou seja a comunicação casual tem uma interpretação livre, como por exemplo, uma nuvem que passa no céu, enquanto a comunicação intencional tem um propósito, como por exemplo, a utilização de nuvens de fumo que o povo indígena utilizava para comunicar entre si.

Fig. 47. Exemplo de repetição e episodicidade. Fonte: <https://designcomunicacaoblog.wordpress.com/2016/03/12/as-tecnicas-da-comunicacao-visual/>

Como referido anteriormente, a transmissão da mensagem visual depende do enquadramento do observador, isto é, para além da presença de ruído visual em redor da mensagem (que tanto pode ser elementos visuais, bem como motivos atmosféricos), passa ainda por um processo sagaz de análise e interpretação.

O *Design* de Comunicação apresenta uma vasta abrangência de áreas de atuação, que variam no meio em que é comunicado, e na forma de transmissão, como por exemplo, o fotógrafo trabalha a imagem no momento, e esta fica como congelada, enquanto o videógrafo trabalha as imagens em movimento. É possível retirar que a mensagem é algo importante a reter em qualquer que seja o suporte ou a área de atuação, desde que seja clara e perceptível, pois segundo Frascara (2004,p.30), o principal objetivo do *designer* não é o seu produto final, mas sim a inter-relação que o produto terá com o seu público, o impacto que terá no conhecimento, atitude e comportamento do sujeito.



Fig. 48. Capa do livro Triunfo dos Porcos - 1768x1147, de George Orwell, ilustração por José Brandão, 1976. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/423549539925159976/>

Fig. 49. Diagrama da Rede do Metropolitano de Lisboa. Fonte: <https://www.metrolisboa.pt/viajar/mapas-e-diagramas/>

É possível visualizar nas imagens anteriores como é importante e eclética a área do *Design* de Comunicação no quotidiano das pessoas, quer sejam estes objetos uma capa de um livro, um cartaz para promoção de uma nova linha de produtos de beleza, tipografia ou imagem de um produto, processo ou ação.

Deste modo, é possível declarar que o *Design* de Comunicação “(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.” (Hembree, 2011, p.14). Para o *designer* é necessário que desenvolva estudos e conhecimentos sobre a literacia e perceção visual, para que este seja capaz de reproduzir da melhor forma a mensagem para o seu público.

É importante para o *designer* ser capaz de desenvolver soluções concetuais para um problema, pois segundo Jipson Lee (2013), que acredita que o bom design apela aos cinco sentidos, de forma a obter o máximo de cada experiência, e sabendo que a perceção humana é um processo complexo, este tem uma responsabilidade acrescida para que haja um processo de problematização, concetualização, projeção, avaliação e decisão.

3.1 Comunicação Corporativa

O tema comunicação corporativa leva já com uma extensa atividade literária criada em torno de seu nome, deste modo, irei destacar algumas das suas definições e teorias atuais, para que seja fácil demonstrar que a comunicação corporativa é uma forma de pensamento que excede e molda diferentes tipos de organizações e que a comunicação corporativa, é importante para o campo da comunicação organizacional. No seu todo, as definições de comunicação corporativa, ou são, muitas vezes, pouco claras, vagas ou em falta na literatura convencional.

Em muitas obras a noção de comunicação corporativa surge definida de forma indireta, quando são especificados os diferentes tipos de atividade que integra, por exemplo, a comunicação de crise, as relações com os média, as elações com a comunidade, *public affairs*, e outras atividades de comunicação que são, associadas ao amplo campo das relações públicas. Dilenschneider sugere que a comunicação corporativa consiste numa versão mais contemporânea e sofisticada das relações públicas (Dilenschneider, *The Corporate Communications Bible*, 2000).

Nos textos onde a fundamentação teórica se encontra mais estruturada, o termo comunicação corporativa surge definida como outras práticas de comunicação, como a comunicação de marketing, a comunicação organizacional e a comunicação de gestão (van Riel & Fombrun, 2007). Ou seja, o termo comunicação corporativa, nestas obras, é adotado como uma denominação representativa para um amplo conjunto de práticas de comunicação e atividades de gestão (Annette Nevin Shelby, *Organizational, Business, Management, and Corporate Communication: An Analysis*

of Boundaries and Relationships, 1993).

A comunicação corporativa, cada vez mais, é considerada uma área independente, ou seja, uma área que contém uma lógica diferente e com ambição. Neste cenário, a comunicação corporativa evidencia um grande conceito para o vasto campo da comunicação organizacional. Embora o termo de comunicação corporativa ter sido utilizado de uma forma devoluta, fazendo referência às mensagens das grandes corporações, atualmente ele designa um formato específico de pensamento que pode ser aplicado a muitos tipos de organizações (Cornelissen, 2008). O objetivo da comunicação corporativa, segundo (Harrison, 1995), como campo teórico e prático, é o de administrar todas as comunicações que abarcam uma organização como uma entidade corporativa, ou pela descrição de (vanRiel, 1995), comunicação corporativa é uma estrutura abrangente concebida e organizada para integrar “a totalidade da mensagem de negócio”.

Surgiu, atualmente uma definição, segundo (van Riel e Fombrun, 2007, p.25), proferindo a comunicação corporativa como “o conjunto de atividades envolvidas na gestão e orquestração de toda a comunicação, interna e externa, destinada a criação de pontos de partida favoráveis com os *stakeholders* dos quais a organização depende”. Isto é, em vez de cada identidade, departamento trabalhar a sua própria comunicação e ser autónoma, apesar de ser importante, o objetivo da comunicação corporativa é o de existir apenas uma comunicação que abranja todos as identidades, departamentos numa linguagem comum.

A área da comunicação corporativa beneficia de uma mentalidade banal o que a aproxima da comunicação organizacional, sob a forma de imagens, conceito de unidade, integridade e totalidade. Esta mentalidade faz referência às suas raízes etimológicas, com origem no latim “*corpus*”, corporativa sugere uma entidade coletiva. Deste modo, ao definir a comunicação como corporativa, estamos a apelar a uma metáfora de unidade e totalidade. Quando se idealiza o termo de comunicação como ação corporativa, referimo-nos aos esforços das organizações para comunicar como um todo integrado, ou seja, como entidades “corporais” (Christensen, Morsing, et al., 2008).

Os teóricos da comunicação corporativa, defendem com afinco, que as organizações devem falar a uma só voz com diferentes mercados e diferentes públicos (Dolphin, 1999; Schultz & Schultz, 2003; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994; Smith, 1996). A comunicação corporativa é imprescindível em evidenciar a personalidade da organização que está no *background* da marca, pois segundo (van Riel e Fombrun, 2007, p.23), é necessário colmatar a disparidade proveniente dos diferentes traços da identidade corporativa, decretar e irrogar responsabilidades de comunicação através da organização, e conseguir apoio, quer interno como externo, para a realização de atividades por parte da organização. Por consequência, comunicação corporativa caracteriza uma série de novas atividades de gestão, centradas na integração, na coordenação e na idealização da comunicação de

uma entidade (Cornelissen, 2008).

Pronunciando símbolos, mensagens, procedimentos e comportamentos, as entidades esperam aparecer como um todo substancial e lógico aos olhos dos diferentes públicos e diferentes meios de comunicação (p.ex., Duncan, 1993; Schultz et al., 1994).

Este desejo de uma entidade aparecer como um todo, por vezes designado como comunicação integrada, foi aplicado por formadores e profissionais do *marketing*, que defendem que a disposição dos símbolos, tipografia, mensagens, entre outros, é necessária para que a entidade possa potencializar os seus orçamentos de comunicação (Smith, 1996), que se realce como marca diferenciadora e relevante num contexto de mercado desordenado (Duncan, 2005; Knox & Bickerton, 2003; Shimp, 2003), e seja identificado como legítimos mensageiros no globalizado mundo de hoje (Balmer, 2001; Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Schultz & Kitchen, 2000).

A questão da integração de comunicação de uma entidade é um tema recorrente em muitas áreas, incluindo na identidade visual, na cultura empresarial, e nas relações públicas. A comunicação corporativa incorpora a disciplina de comunicação integrada por excelência, reclamando reunir todas as disciplinas de comunicação possíveis e munir um abrangente quadro de referência para a sua integração (Argenti et al, 2005; Cornelissen, 2008; Harrison, 1995; Nessman, 1995; van Riel, 1995).

3.2 Identidade Corporativa

Foi desenvolvido um conceito que exprime a personalidade de uma empresa, e todos os atributos que a tornam única. Este conceito refere-se à identidade corporativa de uma empresa, em que o relevante deste conceito, é ele não estar expresso apenas no discurso institucional da empresa, mas intrínseco na parte gráfica, no atendimento, na comunicação interna e externa, nos materiais analógicos como digitais, em tudo o que diz respeito ao “ADN” da empresa, pois (Joan Costa, 1997) já tinha descrito que “a entidade é o ADN das empresas”, em que “a identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores-empresendedores” (Joan Costa, 2011), isto é, a identidade corporativa é muito mais profunda do que apenas o poder económico, o nome da marca, é um conjunto de atributos que torna a empresa única e diferenciada.

Este conceito, primeiramente, foi alvo de menosprezo, mas recentemente tem vindo a verificar um aumento na sua utilização no seio das empresas, pois apesar de não ser um *slogan* simples de compreender, alguns profissionais conseguiram colocá-lo em prática e obter resultados como o caso da companhia Millward Brown-Alef, em que num seu anúncio tem como *slogan* “Decifre o ADN da sua empresa”, que tem como explicação “examina a estrutura genética das marcas”, com a ajuda de um bloco de técnicas de investigação inovadoras, que melhoram a compreensão do “DNA

da marca”, técnicas como ATP, Branddynamics, Qualitative, Links.

Outro exemplo, está presente no livro Genoma Empresarial, dos autores Lércio Cosentino, Ernesto Haberkorn e Fernando Cícero. Os autores explicam o “genoma empresarial como sendo o conjunto de genes que uma empresa pode aplicar para vingar no mercado e se distinguir da concorrência, para ser competitiva e inovadora e encontrar o caminho certo para conseguir ser referência dentro do segmento da sua atuação. E que a grande diferença entre a empresa e o atual ADN, é que na empresa podemos fazer alterações na forma de o utilizar”.



A identidade e carácter de diferentes assinaturas. A identidade gráfica corporativa das empresas também deve transmitir a sua personalidade distintiva através de logótipos, símbolos e cores.

Fig. 50. Exemplo de rubrica. Fonte: <https://direitos.me/rubrica/>

Joan Costa descreve que com a evolução, mais cedo ou mais tarde a clonagem humana irá causar o desaparecimento da identidade individual, e conseqüentemente de todas as pequenas coisas que nos distinguem, até nos tornarmos em indivíduos idênticos “como na produção industrial em série”, o que levantará várias problemáticas. Noutra prisma, esta problemática não se espelha na identidade de uma empresa, pois estas não podem ser clonadas, “Agora vem a parte boa: as empresas não poderão ser clonadas.”

Segundo Olins (1978), identidade corporativa advém de estudos comportamentais de pessoas quando estas se agrupam, visto que a conduta das organizações é resultado da convergência de ideias para um propósito comum, sabendo que grupos desenvolvem uma identidade, personalidade e um comportamento modelo, diferente e mais poderoso que as características individuais das pessoas envolvidas.



Fig. 51. Membros Ku Klux Klan. Fonte: General Photographic Agency

É possível reter que a identidade corporativa é intrínseca a toda a organização que carece de um propósito facilmente conhecido pelas pessoas que o integram, bem como ser compreendida pela sociedade onde está inserida, com características únicas, com personalidade, a sua força, a sua capacidade e as suas intenções. Desenvolvida de forma espontânea ou consciente, a identidade corporativa não é apenas um simples *slogan*, uma marca ou

mensagens perceptíveis. Todas as atuações de uma organização são afirmações da sua identidade, onde os produtos que a empresa cria ou vende, incidem nos seus padrões e valores, o edifício onde se encontra a empresa, os seus escritórios, a sua decoração, a forma como os funcionários se apresentam, a satisfação quer do público interno quer do público externo, as suas práticas e condutas estabelecidas, as suas estratégias competitivas, tudo isto, são demonstração da sua identidade. A sua atenção à forma da comunicação, promoção e *marketing* deve ter uma personalidade e qualidade coerente, que reflita de forma precisa e honesta a totalidade da organização bem como os seus objetivos (Olins, 1990, p.7).

Indo ao encontro de um caso em concreto, em 1998, a Opel contratou dois consultores, que chegaram à mesma linha de pensamento que os utilizadores da marca Opel não percebem o que esta representa. Perdendo o seu peso no mercado original e de referência, e ter perda de exploração no valor de milhões de marcos, levou os analistas a chegarem a uma conclusão: “Parece que os problemas da Opel na Alemanha são de identidade”. Perceberem que a perda de milhões de marcos se deveu a questões de identidade, foi um grande avanço em relação às ideias da economia tradicional. “No caso da Opel, todos sabem que se trata de um Corsa, mas à medida que se sobe na escala das gamas os problemas vão-se agudizando.” Enquanto a Mercedes, BMW, Audi e Volkswagen têm uma imagem muito bem definida e delineada, o problema da Opel, é estar associada principalmente a um modelo o que acaba por se diluir e perder no mercado. Neste caso não existe dúvida de como é fácil demonstrar que não se trata de um simples problema de posicionamento, de *marketing*, de publicidade ou de relações públicas, mas sim um problema de identidade não definida, que leva a repercussões graves para a empresa.

Esta problemática levou os analistas a encontrar soluções para questões com que nunca se tinham deparado, como “o que representa a marca para o público?”, pois uma coisa é o produto ou serviço, outra é a sua identidade e outra a sua comunicação. Segundo Joan Costa (2011, p.83), “as empresas investem uma parte cada vez maior do orçamento nas ações de comunicação corporativa e na integração dos instrumentos necessários. Todos os fabricantes e prestadores de serviços estão conscientes da necessidade de comunicar a sua presença e a sua diferença competitiva no mercado.” Este conceito veio trazer uma revolução cultural no pensamento estratégico, e que inovou a ideia de identidade corporativa até aos dias de hoje.

3.3 Marca Gráfica

Uma das primeiras atividades imprescindíveis ao ser humano foi o ato de registar, desde registos gráficos encontrados em cavernas, bem como objetos de pequeno porte que permitiam a circulação de informação, objetos estes por exemplo, ossos, pele de animais, madeira ou barro, em que esta livre circulação

permitiu o desenvolvimento do sistema de escrita cuneiforme dos Assírios e Persas, em placas de argila e mais tarde em pedra, cerca do ano 3100 a.C (Nigel Spivey, 2005).

A denominação de marca está correlacionada ao ato de marcar, onde se “marcavam” os animais com o objetivo de identificar o proprietário, que deste modo, fez com que os criadores de gado ficassem conhecidos pela qualidade do gado que vendiam, garantido que a marca fosse reconhecida, havendo um aumento de trocas comerciais.

Trespondo a marca para uma situação atual, esta continua a ter como propósito identificar e distinguir produtos, bens ou serviços. O termo *Branding* tem a ver com o ato de marcar, aplicar uma marca gráfica ou relacionar graficamente diversos bens, geridos pela perspetiva do *Design* de Comunicação (Raposo, 2008).

Segundo Joan Costa (2011, p.131), as marcas e os logos dos produtos expressam-se graficamente em duas formas: a) forma linguística ou legível ou como b) forma icónica.



A primeira forma é originária da tipografia gunterberguiana e é designada por “logótipo”, termo conjugado por duas palavras em latim “logos” (palavra base) e “tipo”, significando a reprodução das letras do alfabeto. O conceito de logótipo teve a sua génese na ambição de Gutenberg querer imitar o encadeamento das letras da escrita manual.



A segunda alternativa provém do domínio das formas (icónicas, geométricas ou abstratas) e é denominada de “símbolo”, visto que tem a característica de poder mudar a palavra. Um caso prático onde o símbolo evidencia o seu significado, é quando tentamos transmitir o significado de “paz” através da escrita ou mostrando o “objeto” paz, mas não sendo paz um objeto, torna-se impossível demonstrá-la, daqui surgiu a necessidade de se criar um símbolo convencional, arbitrário, que foi o desenho de uma pomba. Podemos concluir que se trata apenas de uma relação estritamente arbitrária, onde não existe causa-efeito nem conformidade formal.

É possível concluir que marca é a forma gráfica da designação de uma entidade, sendo a parte evidente da identidade corporativa, facilitando a humanização de uma companhia, mostrando uma face e personalidade na forma de um símbolo (Napoles, 1988, p.19).

Em 1960 foram definidos os conceitos de marca, nome de marca e marca registada pelo Comité de Definições da *American Marketing*

Fig. 52. Marca gráfica IBM. Fonte: <https://www.noticiasdeiseu.com/ibm-instala-centro-de-inovacao-tecnologica-no-fundao/>

Fig. 53. Marca Gráfica Coca Cola. Fonte: <https://logodownload.org/coca-cola-logo/>

Fig. 54. Símbolo Nike. Fonte: <https://seeklogo.net/nike-swoosh-eps-60307.html>

Fig. 55. Símbolo Lacoste. Fonte: <https://tonimarino.co.uk/lacoste-logo/>

Association: a) Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes; b) Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciável; c) Marca registada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (Pinho, 1996, p.14).

Por outro lado, Strunck (2001, p.18) descreve que a marca é um nome, geralmente representado por um logótipo e/ou símbolo, que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos associando, passa a ter um valor específico.

O *designer* tem um papel crucial no que toca à criação de uma marca. Segundo Joan Costa (2011, p.132), este tem duas alternativas no que toca à criação de uma marca: a) desenhar de raiz a marca ou b) redesenhar a marca, o que difere muito entre as duas alternativas. Na primeira alternativa se a marca não existir, o *designer* tem o poder de decisão consoante se cria logótipo ou símbolo, neste caso há que ter em consideração vários fatores, como o tipo de produto ou serviço, a extensão do mercado, público, entre outros. Na segunda alternativa, se o *designer* tiver que redesenhar a marca é importante perceber o que é necessário modificar, em que cabe ao *designer* e ao cliente decidir o que fazer para que a marca continue reconhecível, tratando-se de uma questão essencialmente estratégica.

3.4 Comunicação Integrada

Comunicação integrada é um conceito aplicado pela área da comunicação organizacional. É caracterizado pela cooperação e a agregação entre as diferentes áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma entidade. Depreende um processo de planeamento estratégico, onde se antecede a utilização de todas as ferramentas, em que se exige uma visão ampla e aperfeiçoada das necessidades da organização e que o resultado final contribua para edificar, melhorar e desenvolver a sua imagem interna e externa.

O conceito de comunicação integrada, é o resultado de várias ferramentas, em que é criado um conceito único e permite chegar ao público-alvo com uma maior assertividade, tendo sempre a capacidade de definir a mensagem chave e os meios de comunicação de uma forma inovadora e coerente, pois segundo o autor Bueno (2011), “A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.”

É necessário perceber, seja qual for o objeto desenvolvido pela empresa, que este se comporta como uma mensagem quando

recebida pelo consumidor, sendo a empresa o elemento chave no que toca à concretização de cada objeto para uma melhor receptividade por parte do público, sendo estes objetos uma marca gráfica, *slogan* ou um simples cartaz.

Neste sentido, é sempre necessário desenvolver um bom plano estratégico, que permita identificar e analisar as principais necessidades da empresa, encontrando a resposta mais adequada, consolidando a sua posição no mercado e aumentando a sua notoriedade para com o público-alvo, pois segundo Oliveira (2013) “(...) quanto maior for a notoriedade da marca junto ao cliente, maior será a probabilidade efetiva de compra”.

3.5 Tipografia

É possível observar na história da tipografia uma tensão contínua entre o que é realizado à mão e a máquina, entre o orgânico e o geométrico, entre o corpo humano e o sistema abstrato (Lupton, 2010, p.13). Esta tensão originou a impressão de letras a quente e que hoje em dia continua a impulsionar e desenvolver a tipografia a outros níveis.

O conceito tipografia foi cunhado do latim “*typographia*”, a partir dos elementos “*Typos*” que significa impressão e “*Graphe*” significando escrita.

Já a comunicação realizada pelo homem primitivo era executada através de escrita figurada, em que representavam cenas de caça, animais, entre outros. Mais tarde por meio de hieróglifos utilizados pelo povo Egípcio, gravações ou monumentos esculpidos, utilização de caracteres cuneiformes pela civilização da Mesopotâmia, ou mesmo caracteres ideográficos sino-japoneses, é possível observar que está intrínseco no Homem o conceito de criatividade e comunicação. Sendo que algumas tribos primitivas utilizavam materiais rudimentares que com elas elaboravam palavras, compondo frases ou mesmo expressando ideias (Ribeiro, 2003).

Dos anos a.C aos anos d.C, existiu uma grande evolução na escrita, sendo que primeiramente a escrita era constituída por símbolos e posteriormente se tornou em caracteres e números. O responsável pela conceção da tipografia é Johannes Gutenberg (1398-1468), inventor e gráfico alemão, onde compôs e imprimiu a bíblia em Latim (Bíblia de quarenta e duas linhas) de uma maneira mecanizada. Foi também responsável pela evolução dos tipos gráficos feitos em metal e pelo melhoramento da prensa móvel tipográfica, onde se baseou no conceito de reutilização de tipos, com o objetivo de criar composições textuais diferenciadas, utilizados até aos dias de hoje.

Com a evolução tecnológica, os computadores assumiram um papel essencial na edição de texto, substituindo assim a prensa. Deste modo a tipografia apresenta uma grande importância na composição tipográfica, pois é necessário uma boa construção e

legibilidade para que a mensagem consiga ser bem compreendida pelo leitor.

Existe um sistema de classificação tipográfica, criada no século dezanove, quando os impressores tentaram identificar a herança do seu ofício. Segundo Lupton (2010, p.46) existem três grandes grupos tipográficos: o grupo de letras Humanista está estreitamente ligado à caligrafia e ao movimento da mão quando se desenha as letras, já o grupo do Transitório e dos tipos de fonte Moderna, são mais abstratos e menos orgânicos. No século XX e XXI, *designer* continuam a criar novos tipos de caracteres sempre alicerçado nas propriedades no que já foi criado na história da tipografia.

Aa
SABON

Humanista ou Estilo Antigo

Os caracteres romanos do século XV e XVI simulavam a caligrafia clássica.

Sabon foi construída por Jan Tschichold em 1966, baseando-se nos caracteres de século XVI de Claude Garamond.

Aa
BASKERVILLE

Transitório

Estes caracteres apresentam serifa afiadas, e um eixo vertical maior do que os caracteres humanistas.

Estes tipos de caracteres foram considerados um choque quando John Baskerville os apresentou.

Aa
BODONI

Moderno

O tipo de letra criado por Giambattista Bodoni é considerado radicalmente abstrato.

Com serifa fina e retas, um eixo vertical e um contraste nítido entre traços grossos e finos.

Aa
CLARENDON

Egípcio ou Slab

Tipo de letra encorpado e decorativa, foi introduzida no século XIX para o uso na publicidade.

Aa
GILL SANS

Humanista sem serifa

Tipos de letra sem serifa ficaram comuns no século XX. Gill Sans foi criada por Eric Gill em 1928, com características humanísticas.

Aa
HELVETICA

Transitória sem serifa

Criada por Max Miedinger em 1957, a Helvetica é uma das tipografias mais usadas em todo o mundo.

Ad

FUTURA

Geométrica sem serifa

Alguns tipos sem serifa são construídos a partir de formas geométricas. Em 1927, Paul Renner, cria a Futura.

3.6 Cor

Nos dias que correm, torna-se cada vez mais difícil discernir aquilo que é ou não importante, daquilo a que conhecemos como informação visual, escolhendo a informação de acordo com as nossas experiências, interesses, valores, ideais, não conseguindo assimilar toda a informação que nos rodeia. Temos limitada a nossa capacidade de compreensão daquilo que está ao nosso redor, sendo os nossos olhos uma ferramenta de identificação e medição. Assim sendo, é natural que se procure nas palavras aquilo que não se consegue explicar visualmente, sendo ainda possível comunicar o visual através do verbal (Arnheim, 2007, p.2).

Na compreensão da mensagem visual, a cor é o elemento mais emotivo do processo visual (Dondis, 1973, p.55). Os *designers* frequentemente manipulam a cor de modo a demonstrar emoção ou um certo humor, de modo a alcançar o público-alvo.

A cor tem um valor comunicacional com um significado simbólico incorporado, bem como um significado universal partilhado através da experiência. Para além do significado comercial da cor, cada pessoa tem as suas preferências pessoais e subjetivas (Dondis, 1973, p.56). É também sabido que o significado da cor tem diferentes conotações nas diferentes sociedades, mudando de cultura para cultura, por exemplo no Ocidente a cor branca tem uma conotação de pureza, enquanto no Ocidente tem uma conotação mais negativa, significando morte (Lupton e Phillips, 2008, p.81).

Issac Newton, em 1676, leva a cabo uma experiência que consistia na utilização de um prisma triangular, no qual conseguiu observar o espectro de cores através da luz solar branca. A experiência de Newton consistia na entrada da luz solar branca por uma ranhura no prisma triangular, que resultava na visualização do espectro de cores desse raio de luz. Este espectro divide-se em seis cores, vermelho: cor de laranja, amarelo, verde, azul escuro e violeta, propondo deste modo, que a luz branca é a soma de todas as cores (Itten, 1970, p.15).

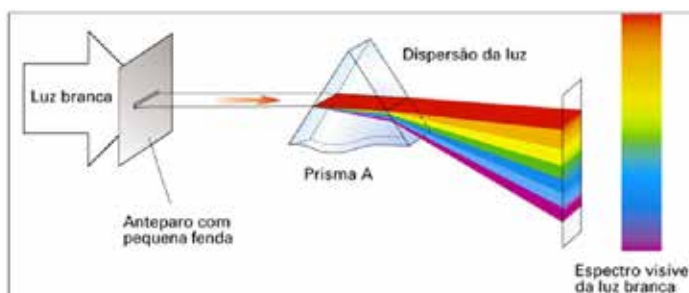


Fig. 56. Diagrama sobre a dispersão da luz. Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/9297967/>

Em 1807, Philipp Otto Runge dá a conhecer o primeiro modelo tridimensional para o estudo de cores - a esfera de cores. Itten (1970, p.66) demonstra a esfera, na qual apresenta cinco tons diferentes para cada uma das doze cores do círculo de cores, terminando em dois tons até ao branco e dois tons até ao preto.

Com este modelo, foi possível desenvolver o estudo das inúmeras combinações entre cores e tons, a partir de cores contrastantes ou semelhantes. Nesta esfera é possível observar a cor cinzenta a partir de um corte até ao eixo.

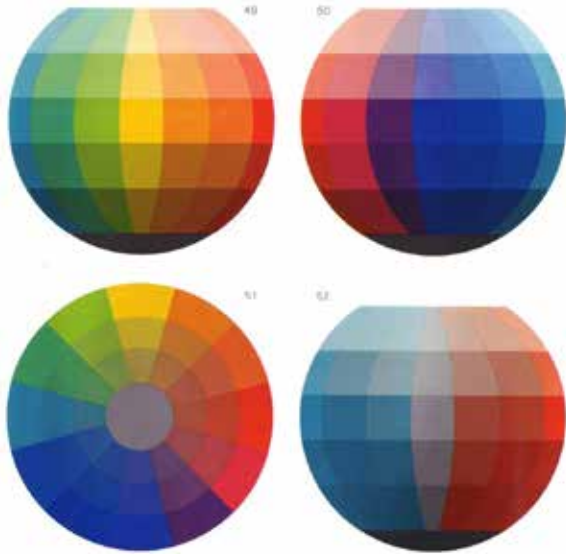


Fig. 57. Esfera de cores Itten. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/18788523426106255/>

Quando o ser humano visualiza cores, o órgão da visão (o olho) está sempre a tentar encontrar harmonia entre elas, de modo a compensar a sua falta. Dependendo de pessoa para pessoa, pois cada indivíduo arquiteta a sua harmonia de cores, o olho procura a cor complementar de forma a recuperar o equilíbrio, a este fenómeno fisiológico dá-se o nome de rasto (Itten, 1970, p.19).

Este fenómeno acontece quando o olho se fixa numa determinada informação visual, que é substituída por um fundo branco, ao qual a imagem visualizada se apresenta em negativo. Este negativo é a cor complementar ou o seu oposto (Dondis, 1973, p.52), que acontece quando se dá a junção de duas cores complementares, sendo considerado o ponto máximo de equilíbrio, apresentando a cor cinzenta. O contraste coexistente é o que faz com que vejamos as cores complementares no rasto, ainda que estas se apresentem em tons de cinzento (Itten, 1970, p.19).

A relação entre as cores tem uma função determinante, deste modo, foram criados alguns sistemas de cor que permitem a sua harmonia.



Sistema de Cores Monocromático - são cores derivadas de uma única matiz, este sistema permite uma variedade de tons contrastantes.

Fig. 58. Sistema de Cores Monocromática. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>



Sistema de Cores Análoga
- é composto por cores vizinhas, que se traduz numa harmonia que simula a natureza, onde as cores combinam para uma melhor textura visual.

Fig. 59. Sistema de Cores Análoga. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>



Sistema de Cores Complementar - é composto por cores diametralmente opostas, sendo que uma cor x tem sempre uma cor y posicionada do outro lado do círculo cromático.

Fig. 60. Sistema de Cores Complementar. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>



Sistema de Cores Triádica - é composto por uma junção dos sistemas análogo e complementar.

Fig. 61. Sistema de Cores Triádica. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>



Sistema de Cores Complementar Dividida - utiliza as cores análogas da cor complementar, isto faz com que exista uma harmonia complementar quando se quer utilizar uma cor contrastante.

Fig. 62. Sistema de Cores Complementar Dividida. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>



Sistema de Cores Complementar Composta - consiste na utilização de dois pares de cores complementares, permite inúmeras variações com bastante contraste.

Fig. 63. Sistema de Cores Complementar Composta. Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>

Este tipo de sistemas permite ao *designer* criar várias combinações cromáticas, permitindo ir ao encontro de novas formas de expressão entre as cores. Citando Arnheim (2007, p.332), “(...) é seguro afirmar que a percepção da cor é a mesma de pessoas de diferentes idades, diferentes formações ou diferentes culturas. Excepcionalmente a patologia individual, como o daltonismo, todos nós temos o mesmo tipo de retina, o mesmo sistema nervoso.”, ou seja, o ato perceptivo depende do quadro psicológico do indivíduo, da sua disposição, das suas experiências e contexto. É através do conhecimento da percepção visual e da literacia visual que o designer está apto a gerir e a determinar a mensagem de modo a ser compreensível pelo público-alvo.

CAPÍTULO IV - Estudos de Caso

Objetivo

- Angariação de estudantes a partir de novas estratégias de comunicação, criando uma linguagem que transmita a essência do Curso em Design de Comunicação e Audiovisual.

Empresa

- Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas

Dificuldades

- Fraca comunicação para com o público interno e externo;
- Inexistência de atividades da área para o corpo discente;
- Meios de comunicação ultrapassados;
- Escola não tem ambiente propenso para a existência de criatividade e ser criativo, de modo a existir um enriquecimento profissional e pessoal, e haver troca de ideias e conhecimentos;
- Não existe uma linguagem identificadora que permita associar e agregar os cursos da instituição;
- Dificuldade na aplicação de estratégias, devido a burocracias ou falta de investimento.
- Inexistência de uma sala comum, onde o corpo discente pudesse explorar o seu potencial criativo;

Problema

- Coerência entre a linguagem criada e a aplicação da mesma nos meios de comunicação selecionados.

4.1 IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco

4.1.1 Historial

O instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) é uma instituição pública de ensino superior que iniciou a sua atividade em 1980 e que se constitui como um referencial de confiança na qualificação de alto nível dos cidadãos, na produção e difusão do seu conhecimento, bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes num quadro de referência internacional.

É uma instituição ativa, com pessoas capazes de promover e fortalecer sinergias internas e externas, locais e regionais, nacionais e internacionais, e empenhada em cooperar com o poder político local, instituições sociais e culturais, organizações empresariais e instituições de ensino, promovendo o crescimento científico, técnico, artístico, cultural e cívico dos jovens e dos adultos que procuram a instituição.

Possui uma ampla oferta formativa nas suas seis escolas superiores: Escola Superior Agrária, Escola Superior de Artes

Aplicadas, Escola Superior de Educação, Escola Superior Dr. Lopes Dias, Escola Superior de Gestão e Escola Superior de Tecnologia.

4.1.2 Código Cromático

Relativamente a esta instituição foram realizados estudos acerca do seu código cromático, código tipográfico, Sistema de Identidade Visual e Suportes de Comunicação.

Relativamente ao seu código cromático este assenta na utilização de três cores, um azul pantone, fazendo com que seja a cor identificativa da instituição, um cinzento e preto. Fazendo com que exista um equilíbrio de cores.

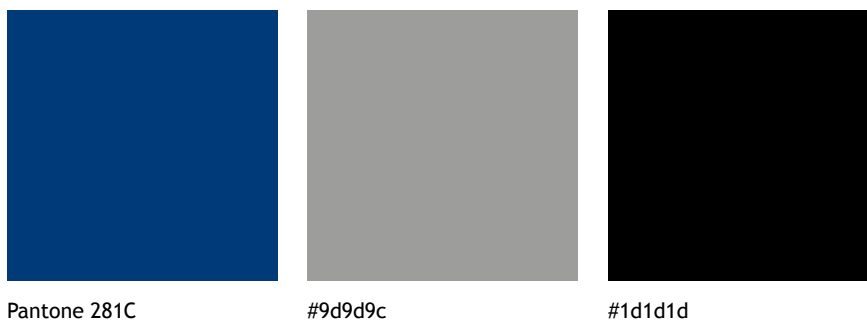


Fig. 64. Sistema de Cores Corporativas do IPCB.
Fonte: Autor

4.1.3 Código Tipográfico

No código tipográfico a instituição utiliza a fonte Minerva, criada pelo *designer* Gabor Kóthay, que lhe dá um carácter profissional, de longevidade, sabedoria, confiança e de respeito.

Deste modo podemos averiguar que esta tipografia aliada ao símbolo criado um escudo com uma torre incorporada e por cima deste um dragão, relembrando a heráldica dos brasões de família desenvolvida na Europa a partir do século XII, tendo um toque de modernidade.



Minerva

Fig. 65. Exemplo da tipografia adotada. Fonte: Autor

4.1.4 Sistema de Identidade Visual

Podemos observar que a cor predominante é o azul presente no escudo, e a torre recortada neste, fazendo paralelismo ao castelo ou às muralhas existentes de Castelo Branco, e o dragão sendo utilizado anteriormente sofreu uma estilização.



Fig. 66. Marca Gráfica IPCB. Fonte: Autor

Instituto Politécnico de Castelo Branco

4.1.5 Suportes de Comunicação

O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais o Instituto possui um website próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, um canal de *Youtube*, uma conta *Twitter* e uma conta *Linkedin*.

A nível analógico, o Instituto possui uma variedade de suportes, como *flyer*, cartaz, mupi, *outdoor*, brochuras, entre outros.

A nível de comunicação, a instituição possui um departamento de comunicação, em que aqui se cria tudo o que é produto comunicacional da instituição mãe (IPCB), tendo também um departamento de serviços gráficos que trata das artes finais e fica encarregue de fazer a distribuição e colocação dos mesmos.

Assim sendo, a nível digital a instituição apresenta um website, página de *Facebook*, página de *Instagram*, página de *Youtube*, *Twitter*, *Linkedin*, já a nível analógico a instituição apresenta vários formatos e meios, bem como, brochuras, cartaz, *mupi*, *outdoor*, tarja e *roll-up*.

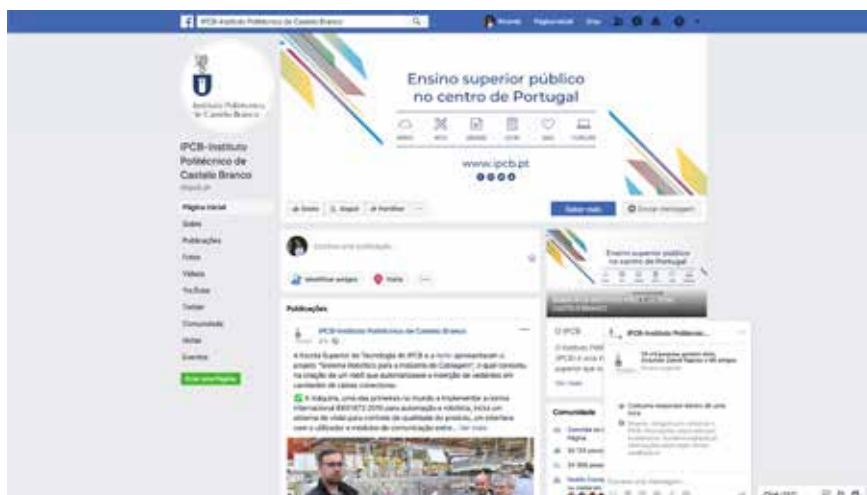


Fig. 67. Página *Facebook* IPCB. Fonte: <https://www.facebook.com/ipcb.pt>



Fig. 68. Página *Instagram* IPCB. Fonte: <https://www.instagram.com/ipcb.pt/>



Fig. 69. Página *Youtube* IPCB. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCdo1Vj6tBfEsxZzG8VzHPlw>



Fig. 70. *Website* IPCB. Fonte: <https://www.ipcb.pt/>





Fig. 71. Newsletter IPCB.
Fonte: <https://www.ipcb.pt/newsletter-ipcb>

Fig. 72. Newsletter IPCB.
Fonte: <https://www.ipcb.pt/newsletter-ipcb>



Fig. 73. Website ESART.
Fonte: <https://www.ipcb.pt/esart/escola-superior-de-artes-aplicadas>



Fig. 74. Cartaz para a promoção do 40º aniversário do IPCB. Fonte: <https://www.ipcb.pt/40o-aniversario-do-instituto-politecnico-de-castelo-branco>

4.2 ESAD - Escola Superior de Artes e Design

4.2.1 Historial

Fundada em 1989, é uma instituição de ensino superior privada que gradualmente se impôs como uma referência de qualidade ao nível da formação, investigação e dinamização no campo do *design* e das artes.

Hoje com cerca de cinco mil alunos licenciados, a ESAD é uma referência no *design* e nas artes. Desde a sua fundação que apostou num ensino de qualidade. Defende que as escolas, para além de atribuírem graus académicos, devem ser instituições formadoras, no sentido pleno do termo.

A ESAD fica em Matosinhos, oferece licenciaturas em *design* e artes, mestrados em *design*, vários cursos de pós-graduação, um programa de formação aberta, *workshops* e laboratórios de verão. Procura desenvolver competências ao nível da criatividade, da inovação, da crítica e da tecnologia. Educar, valorizar e inovar são os três vetores fundamentais.

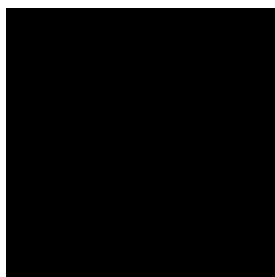
Os seus 30 anos de experiência têm sido intensos, a escola tem uma relação forte com o exterior, estabelecendo parcerias com instituições, empresas e autarquias. A ESAD produz e difunde conhecimento.

4.2.2 Código Cromático

Relativamente a esta instituição, os estudos incidiram na mesma temática do que a instituição anterior, deste modo, o código cromático apresentado é constituído apenas por três cores, preto, branco e azul com o código # 16a6cd, que contrasta e é utilizado em títulos e links. É utilizada uma forte componente de imagem, esta é tratada com uma cor por cima com alguma percentagem de opacidade, fazendo com que as imagens sigam uma linha.



#16a6cd



#1d1d1d

Fig. 75. Cores corporativas.
Fonte: Autor

4.2.3 Código Tipográfico

O código tipográfico utilizado é a *Proxima Nova* e *Proxima Nova Alt* (logótipo), que lhe confere uma linguagem contemporânea de acordo com o que querem transmitir e os valores da escola.



Proxima Nova

Fig. 76. Exemplo da tipografia adotada. Fonte: Autor

4.2.4 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual tem uma forte componente simbólica, em que são aplicadas bases da gestalt, onde podemos observar um contentor em forma de quadrado onde se pode ler a letra E de ESAD, que tem como acrescento o descritivo de esad arte + design, dando-lhe versatilidade em diversas aplicações.



Fig. 77. Marca Gráfica da entidade. Fonte: Autor

4.2.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo o Instituto Superior de Artes e Design utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais o Instituto possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, um canal de vídeo *Vimeo*, uma conta *Twitter*, uma conta *Linkedin*, uma conta *Flickr* e uma conta no *Pinterest*.

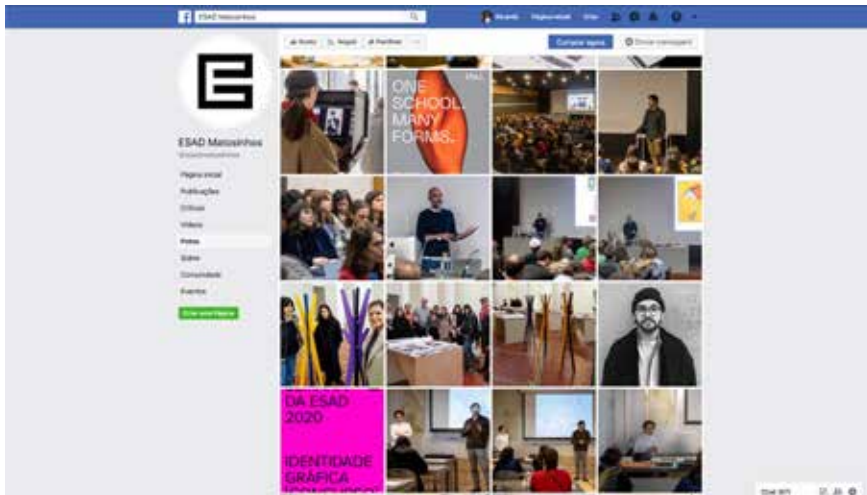


Fig. 78. Página Facebook ESAD. Fonte: <https://www.facebook.com/esadmatosinhos>

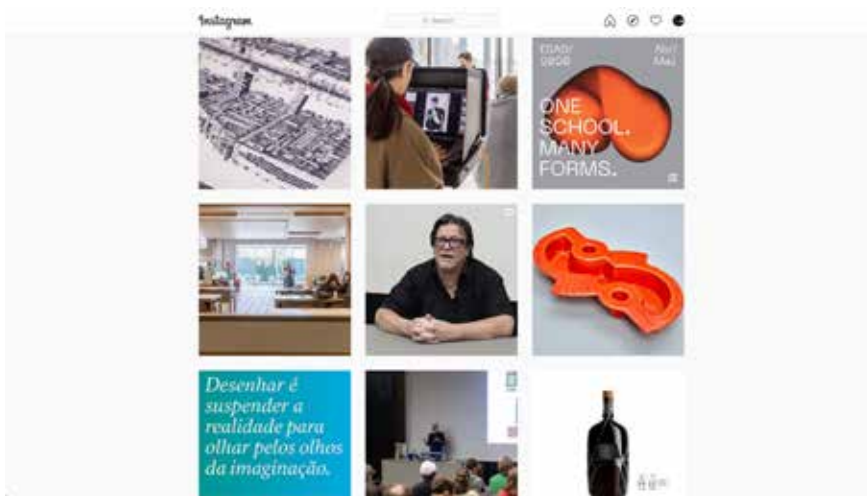


Fig. 79. Página Instagram ESAD. Fonte: <https://www.instagram.com/esadmatosinhos/>

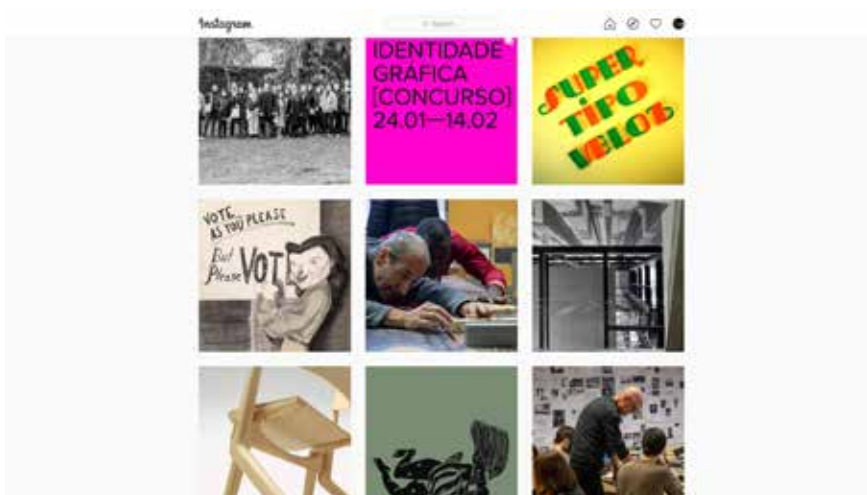


Fig. 80. Página Instagram ESAD. Fonte: <https://www.instagram.com/esadmatosinhos/>

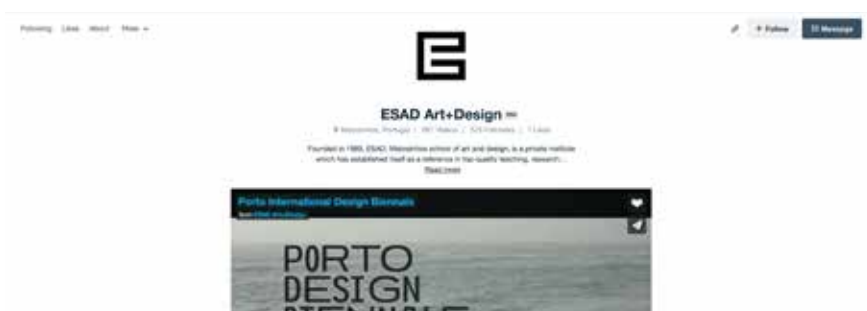


Fig. 81. Página Vimeo ESAD. Fonte: <https://vimeo.com/esad>

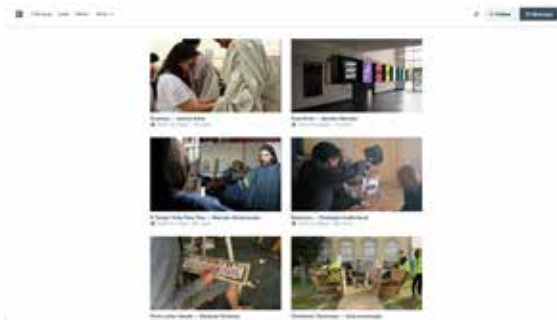


Fig. 82. Página Vimeo ESAD. Fonte: <https://vimeo.com/esad>



Fig. 83. Website ESAD. Fonte: <https://www.esad.pt/>



Fig. 84. Website ESAD. Fonte: <https://www.esad.pt/>



Fig. 85. Website ESAD. Fonte: <https://www.esad.pt/>



Fig. 86. Mupi de promoção às Festas da Cidade. Fonte: <https://etcetaljornal.pt/j/2015/05/festas-dosenhordematosinhos-aliam-tradicao-ao-novo-espirito-criativo-da-cidade/>



Fig. 87. Semana ESAD, 2018. Fonte: <https://esad.pt/pt/news/semana-da-esad-2018-imagem-grafica>



Fig. 88. ESAD Open Talks 2019/20. Fonte: <https://m.facebook.com/esadmatosinhos/photos/a.270632365606490>

4.3 IADE - Faculdade de Design e Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

4.3.1 Historial

Fundada em 1969, tendo sido pioneira do ensino do *design* em Portugal. É, atualmente, a instituição que mais estudantes forma nesta área, com uma taxa de empregabilidade de 97%.

Em 2012, adquiriu o estatuto de Instituto Universitário, título que permitiu a criação de um moderno programa de Doutoramento em *Design*, com especial enfoque na criatividade e internacionalização.

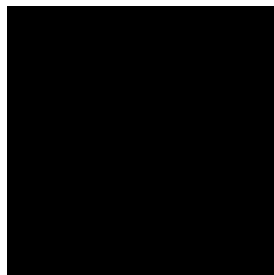
Atualmente, o IADE confere graus académicos de Licenciatura, Mestrado e Doutoramento, bom como Pós-Graduações, em áreas de formação relacionadas com a criatividade: *Design*, Artes e Comunicação, *Marketing*, Publicidade e Fotografia.

4.3.2 Código Cromático

Relativamente ao estudo realizado sobre esta instituição, foi possível observar que esta apresenta uma simplicidade no que diz respeito ao seu código cromático, apenas utilizado a sua versão a positivo ou negativo, e apontamentos utilizando um vermelho com o código #e73c2f, sendo este utilizado em formas geométricas que servem de fundo a conter informação, e a partir desta cor, foi construída uma paleta de cores análogas, que permitem uma maior elasticidade na utilização desta cor e aplicá-la em diversas plataformas sem perder a identidade e a linha gráfica já criada.



#16a6cd



#1d1d1d

Fig. 89. Cores corporativas.
Fonte: Autor

4.3.3 Código Tipográfico

O código tipográfico utilizado é a *Source Sans Pro*, uma fonte não serifada e contemporânea, o que confere à marca um ar jovial e recorrente no que está a ser aplicado nas instituições semelhantes.

Aa

Proxima Nova

Fig. 90. Exemplo da tipografia adotada. Fonte: Autor

4.3.4 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual é constituído por uma tipografia trabalhada, que lhe confere um ar único e irreverente, esta tipografia encontra-se posicionada no canto inferior direito de um quadrado, seguindo a linha gráfica da Universidade Europeia (instituição mãe). Esta é constituída por um quadrado de cor laranja e em estilo manuscrito podemos ler EU em caixa baixa.

Este sistema de identidade é utilizado simultaneamente com imagens da área e com utilização de formas geométricas que complementam a marca.



Fig. 91. Marca gráfica IADE.
Fonte: Autor

4.3.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo a Faculdade de Design e Tecnologia e Comunicação utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais a instituição possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, um canal de *Youtube*, uma conta *Twitter*, uma conta *Linkedin* e uma conta *Whatsapp*.



Fig. 92. Página Facebook IADE. Fonte: <https://www.facebook.com/groups/2370274390>

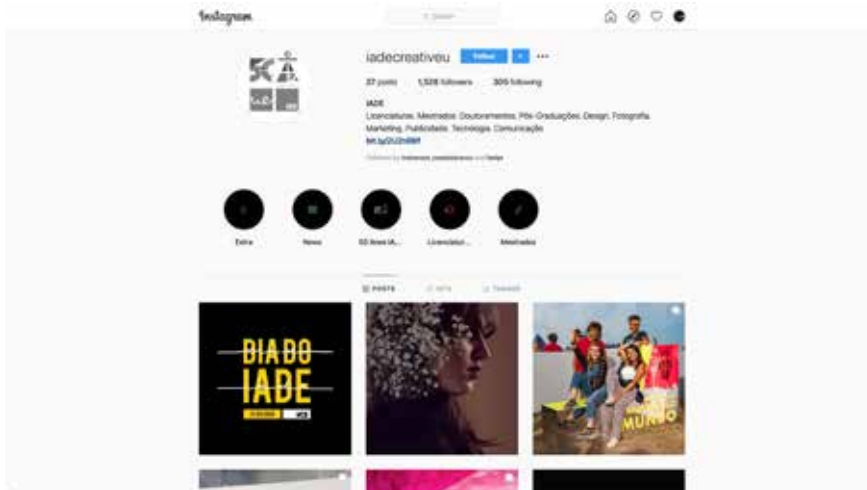


Fig. 93. Página *Instagram* IADE. Fonte: <https://www.instagram.com/iadecreativo/?hl=pt>

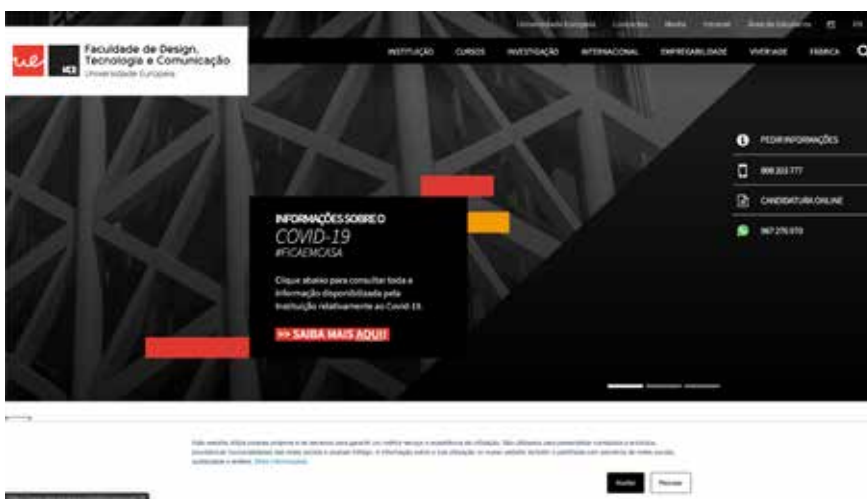


Fig. 94. *Website* IADE. Fonte: <https://www.iade.europeia.pt/>



Fig. 95. *Website* IADE. Fonte: <https://www.iade.europeia.pt/>

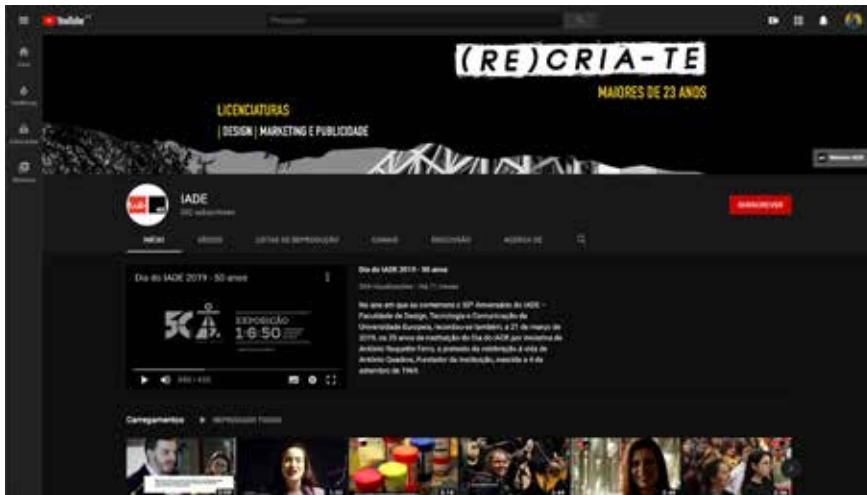


Fig. 96. Página Youtube IADE. Fonte: <https://www.youtube.com/user/IADEcreativeU>



Fig. 97. Layout para promoção do Games for Good. Fonte: <https://www.pcguaia.pt/2019/03/iade-promove-games-for-good/>



Fig. 98. Layout para promoção do INVESTgate. Fonte: <http://investgate.unidcom-iade.pt/>



Fig. 99. Promoção de Master Class com Stefano Mangini. Fonte: <http://www.unidcom-iade.pt/agenda/master-class-by-stefano-mangini/>

4.4 NOVA School of Law

4.4.1 Historial

Fundada em 1996 e presidida pelo Professor Doutor Diogo Freitas do Amaral, é uma unidade orgânica da Universidade Nova de Lisboa, sediada em Campolide, Lisboa.

Foi criada para construir um polo inovador no desenvolvimento da ciência jurídica e no ensino do Direito em Portugal.

A instituição oferece uma Licenciatura em Direito, vários Mestrados, Doutoramentos, Pós-Doutoramentos e Formação Especializada.

Através do debate entre ideias, culturas e talentos, criamos conhecimentos, práticas inovadoras e abrimos novos caminhos para o futuro.

A *NOVA School of Law* tem como missão potenciar as diferenças e individualidades de cada aluno, fazendo da diversidade um ponto de partida para a adaptação aos desafios a que o Direito dá resposta.

4.4.2 Código Cromático

Relativamente ao estudo realizado, podemos reter que o código cromático é reduzido a duas cores, preto e vermelho com o código #d70029, o que lhe confere uma simplicidade e uma maior elasticidade para poder ser aplicada em vários suportes de comunicação.

Está associada também a uma forte linguagem de utilização de fotografia em conjunto com a tipografia e alguns elementos gráficos que abrangem a área e estão definidos no seu manifesto *online (website)*, estes elementos gráficos são formas geométricas que representam alguns aspetos importantes da marca que posteriormente são aplicados nos diversos suportes de comunicação.

E para cada elemento foi também associada uma cor.



#d70029



#1d1d1d

Fig. 100. Cores corporativas da entidade.
Fonte: Autor

4.4.3 Código Tipográfico

É utilizado como código tipográfico a fonte *Montserrat*, fonte não serifada e contemporânea, que lhe confere um ar jovial e duradouro, profissional e de credibilidade.



Montserrat

Fig. 101. Exemplo de tipografia adotada. Fonte: Autor

4.4.4 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual é composto por uma tipografia trabalhada, onde a letra O é trabalhada de modo a se tornar um símbolo representando a marca, aliada a um pequeno descritivo.



Fig. 102. Marca gráfica da entidade. Fonte: Autor

4.4.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo a NOVA School of Law utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais a instituição possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, um canal de *Youtube* e uma conta *Linkedin*.

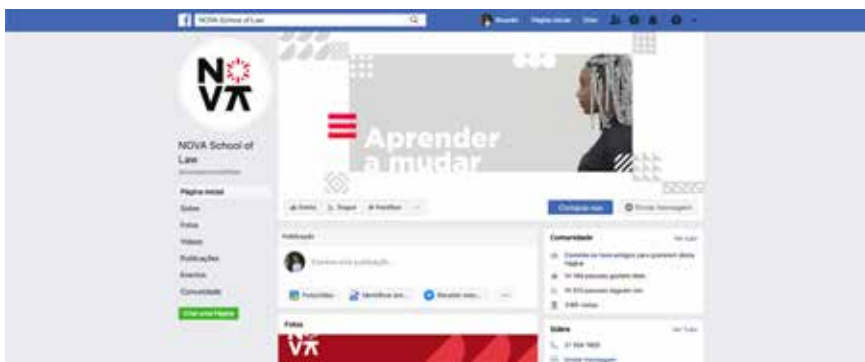


Fig. 103. Página Facebook NOVA School of Law. Fonte: <https://www.facebook.com/novaschoolofla>



Fig. 104. Página Facebook NOVA School of Law. Fonte: <https://www.facebook.com/novaschoolofla>

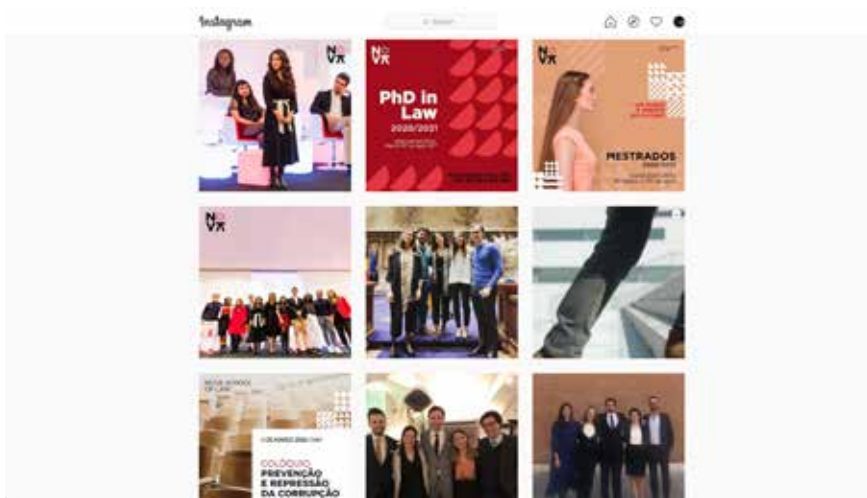


Fig. 105. Página Instagram NOVA School of Law. Fonte: <https://www.instagram.com/novaschooloflaw/>

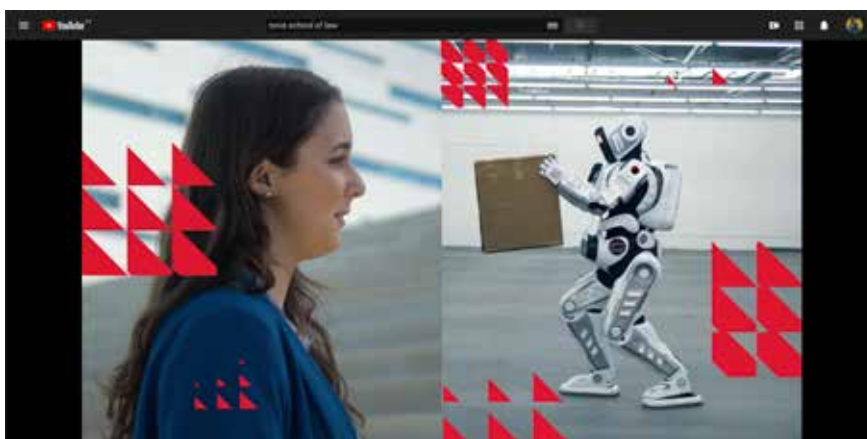


Fig. 106. Página Youtube NOVA School of Law. Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCI_N-UBKbJOv3gZAK0yZE-w



Fig. 107. Página Youtube NOVA School of Law. Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCI_N-UBKbJOv3gZAK0yZE-w

4.5 NOVA School of Business & Economics

4.5.1 Historial

Anteriormente Faculdade de Economia da Universidade de Lisboa, foi fundada em 1978 e dedica-se ao ensino e investigação das ciências económicas, financeiras e empresariais.

O diretor da nova BSE é o Professor Daniel Traça, sendo eleito em abril de 2015.

Sediada no Campus de Carcavelos, em frente ao Forte de São Julião da Barra, a Nova SBE administra as licenciaturas de Economia, Gestão e Português e Gestão. Tendo também três mestrados e três programas de doutoramento. Oferece também programas de Pós-graduação e formação especializada.

Têm como missão a dedicação ao desenvolvimento do talento e conhecimento que irá fazer impacto no mundo. Assentam nos alicerces do rigor, conectividade, vanguardismo, impacto e no que é mundano. Onde a escola é um novo campo para uma nova maneira de aprendizagem, partilha e crescimento comum.

4.5.2 Código Cromático

Relativamente ao estudo realizado à instituição, pode-se reter que esta utilizada como código cromático predominantemente duas cores, preto e vermelho com o código #ec1a34, juntamente com uma forte componente tipográfica, ilustrativa, utilização de imagens e uma componente de elementos gráficos, estes constituídos por formas geométricas que conferem à marca uma imagética forte e coesa, que permite uma maior elasticidade na composição em diferentes meios de comunicação.

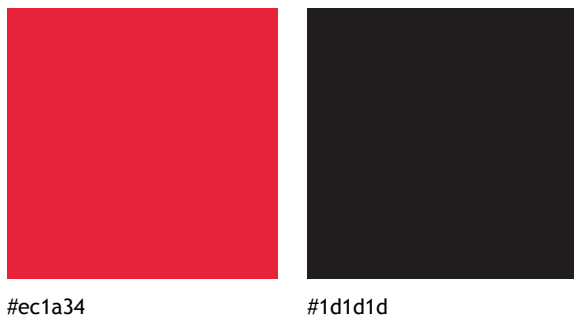


Fig. 108. Cores corporativas da entidade.
Fonte: Autor

4.5.3 Código Tipográfico

O código tipográfico utilizado é a *Open Sans*, fonte sem serifa e contemporânea, que lhe dá um tom jovial, profissional e de credibilidade.



Open Sans

Fig. 109. Exemplo da tipografia adotada. Fonte: Autor

4.5.4 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual desta instituição é muito interessante no ponto de vista tipográfico e de como é feita toda a comunicação a partir deste elemento.

Este é construído por uma tipografia trabalhada, onde a letra O é caracterizada por um círculo e uma linha por baixo, de como de uma assinatura se tratasse, e descritivo.

Este símbolo (letra O com linha por baixo) vai estar na síntese de toda a comunicação, onde podemos observar que toda a linha comunicacional tem presente sempre estes aspetos de linha ou um apontamento do círculo, bem como uma componente ilustrativa, tipográfica e cromática, que transmite uma grande versatilidade um grande dinamismo da marca.



Fig. 110. Marca gráfica da entidade e variante. Fonte: Autor

4.5.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo a *NOVA School of Business & Economics* utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais a instituição possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, uma conta *Twitter*, um canal de *Youtube* e uma conta *Linkedin*.



Fig. 111. Página Facebook NOVA SBE. Fonte: <https://www.facebook.com/novasbe.pt>

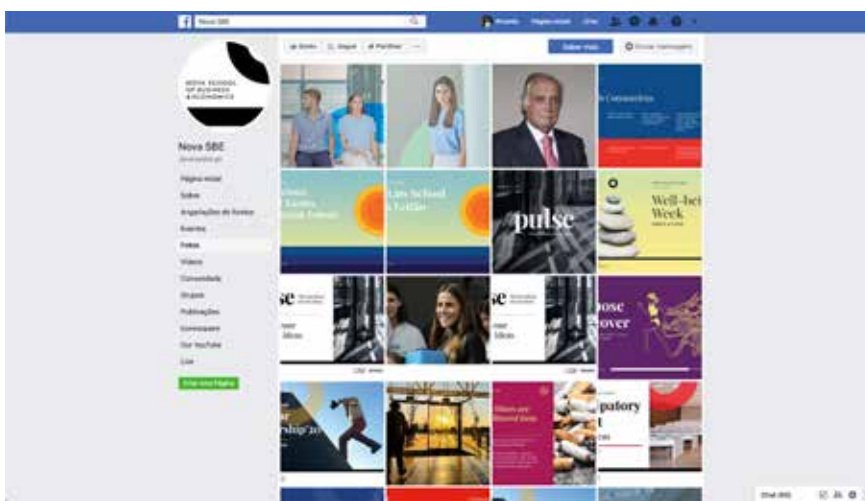


Fig. 112. Página Facebook NOVA SBE. Fonte: <https://www.facebook.com/novasbe.pt>

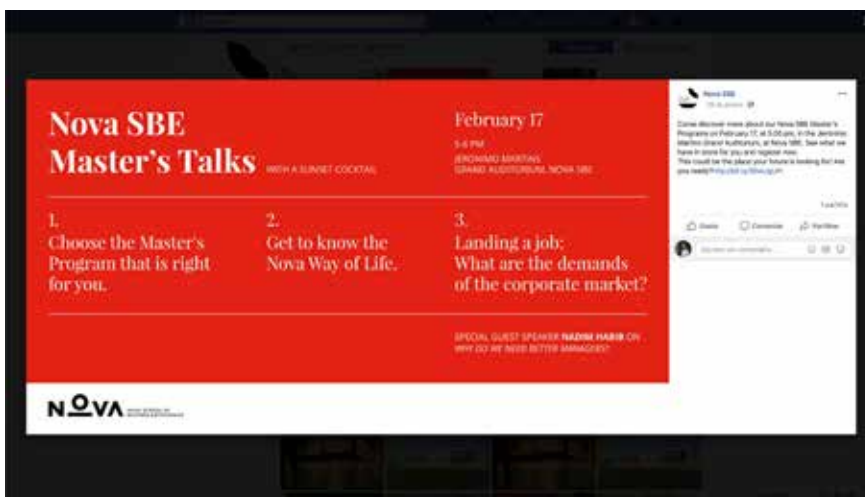


Fig. 113. Página Facebook NOVA SBE. Fonte: <https://www.facebook.com/novasbe.pt>

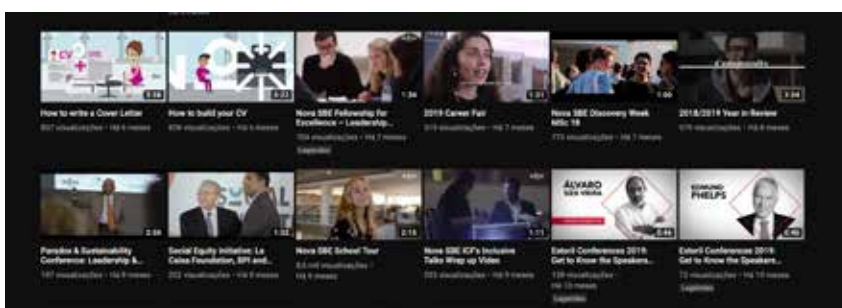


Fig. 114. Página Youtube NOVA SBE. Fonte: <https://www.youtube.com/user/NovaSBEofficial>

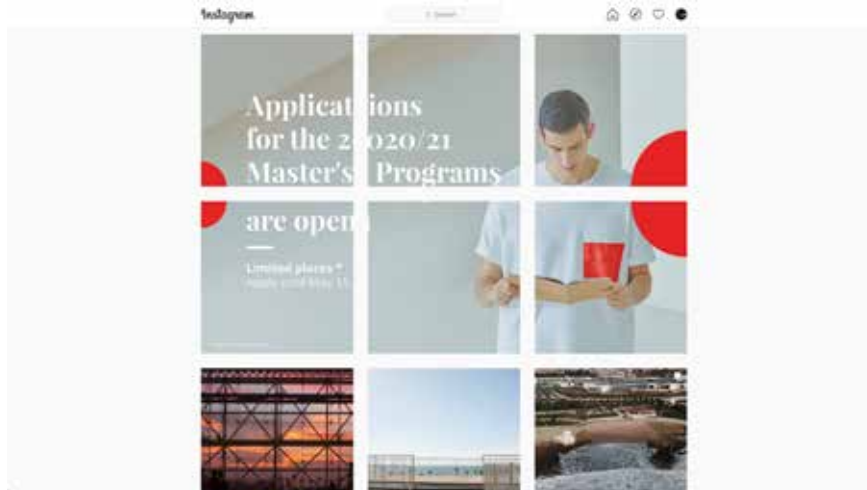


Fig. 115. Página *Instagram* NOVA SBE. Fonte: https://www.instagram.com/nova_sbe/

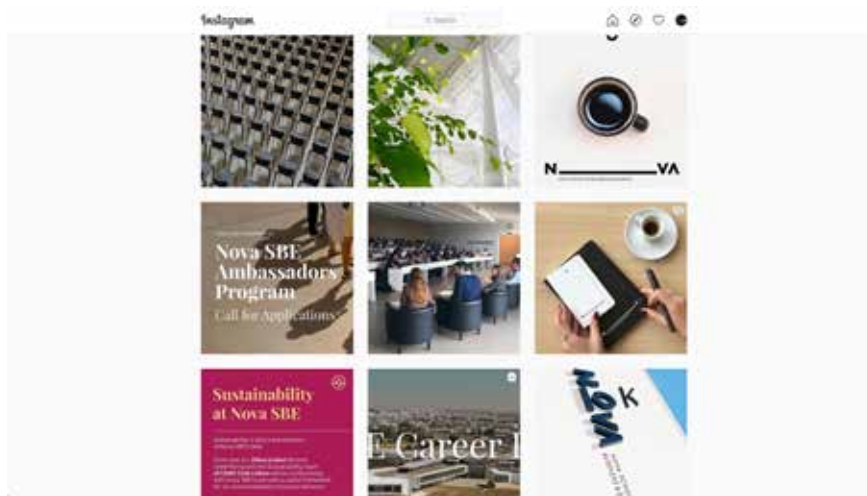


Fig. 116. Página *Instagram* NOVA SBE. Fonte: https://www.instagram.com/nova_sbe/



Fig. 117. *Website* NOVA SBE. Fonte: <https://www2.novasbe.unl.pt/>



Fig. 118. *Website* NOVA SBE. Fonte: <https://www2.novasbe.unl.pt/>

4.6 Universidade de Aveiro

4.6.1 Historial

É um estabelecimento de ensino superior público, fundado em 1973, sedado na cidade de Aveiro. Foi criada num contexto de expansão e renovação do ensino superior em Portugal, transformando-se numa universidade de referência devido à alta qualidade da sua investigação, corpo docente e infraestruturas.

A UA possui uma vasta oferta formativa, entre eles, cursos técnicos superiores profissionais, Licenciaturas e mestrados integrados, Mestrados e programas doutorais.

4.6.2 Código Cromático

Relativamente ao estudo realizado sobre esta instituição, podemos reter que possui um código cromático simples, preto e verde com o código #95c93d, sendo estas as cores primárias utilizadas, tendo como cores secundárias uma vasta paleta cromática que utilizada com imagem e tipografia constrói uma linha gráfica, simples, dinâmica, e que consegue ser aplicada a vários suportes de comunicação.



Fig. 119. Cores corporativas adotadas pela entidade. Fonte: Autor

4.6.3 Código Tipográfico

O código tipográfico adotado pela instituição foi a fonte *Helvetica*, uma fonte sem serifa, contemporânea, que permite uma maior elasticidade na comunicação e que transmite a mensagem de profissionalismo, credibilidade, jovial, e que vai de encontro aos alicerces da instituição.



Helvetica

Fig. 120. Exemplo de tipografia adotada. Fonte: Autor

4.6.4 Sistema de Identidade Visual

Sobre o sistema de identidade visual, este é constituído por um símbolo e descritivo, apostando na paleta cromática secundária e primária com forte componente de imagem e tipografia, sendo o aspeto mais forte a apresentar. Utiliza também formas geométricas como elementos auxiliares na composição da mensagem a transmitir.



Fig. 121. Marca gráfica da entidade. Fonte: Autor

4.6.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo a Universidade de Aveiro utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais a instituição possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, uma conta *Twitter*, um canal de *Youtube* e uma conta *Linkedin*.



Fig. 122. Página Facebook UA. Fonte: <https://www.facebook.com/universidadeaveiro>



Fig. 123. Página Facebook UA. Fonte: <https://www.facebook.com/universidadeaveiro>



Fig. 124. Página Facebook UA. Fonte: <https://www.facebook.com/universidadeaveiro>

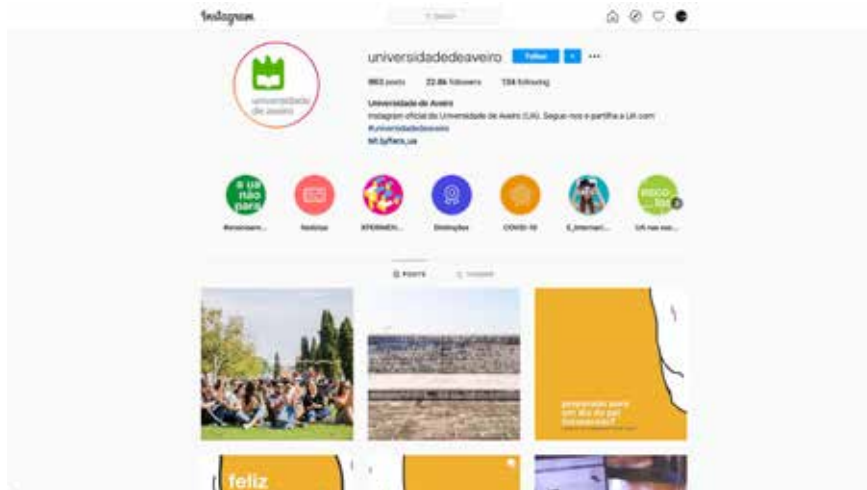


Fig. 125. Página *Instagram* UA. Fonte: <https://www.instagram.com/universidadeaveiro/>

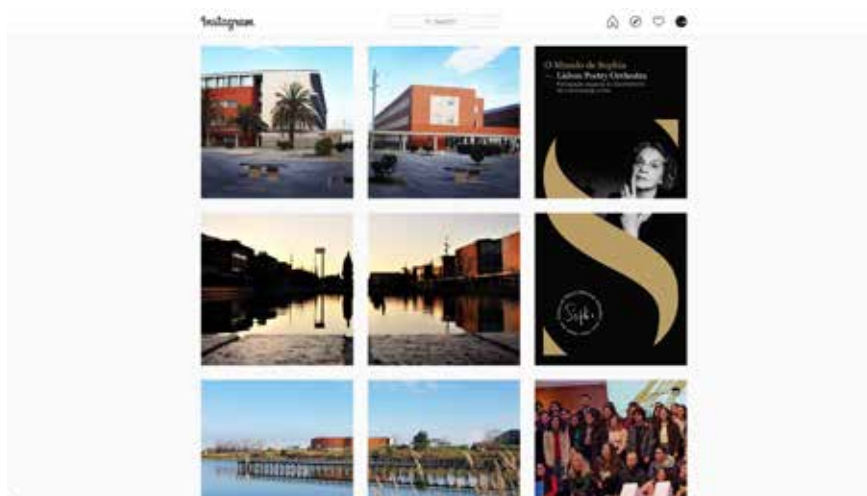


Fig. 126. Página *Instagram* UA. Fonte: <https://www.instagram.com/universidadeaveiro/>



Fig. 127. *Website* UA. Fonte: <https://www.ua.pt/>

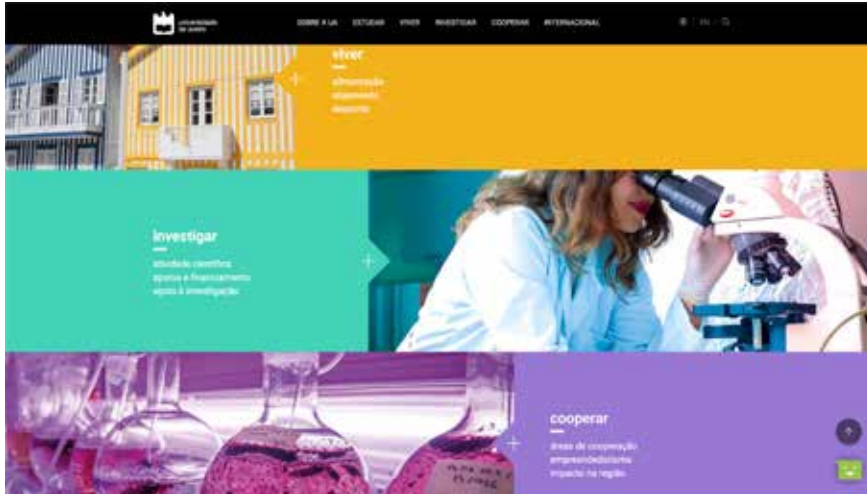


Fig. 128. Website UA.
Fonte: <https://www.ua.pt/>



Fig. 129. Website UA.
Fonte: <https://www.ua.pt/>



Fig. 130. Página Youtube UA.
Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCJnxPlxMHdxcYhRIIw_ztEg

4.7 Parsons - School Of Design

4.7.1 Historial

Fundada a 1896 por William Merritt Chase em procura de expressão artística individualista. Foi a primeira no país a oferecer programas em *design* de moda, publicidade, *design* de interiores e *design* gráfico.

A instituição oferece licenciaturas, mestrados, educação continuada e certificados nas áreas de artes e *design*, fotografia, *design* gráfico, arquitetura e estudos ambientais.

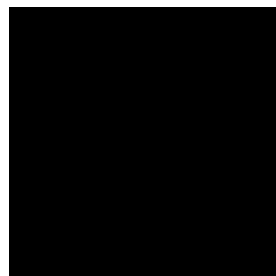
A missão da instituição é levar os alunos a aplicar os princípios do *design* com responsabilidade, criatividade e com um propósito. A sua visão assenta na criatividade, inovação e desejo de vencer o convencional, bem como aumentar o compromisso social.

4.7.2 Código Cromático

Ao realizar o estudo sobre esta instituição, pude reter que quanto seu código cromático este é reduzido apresentando apenas duas cores, o preto e o vermelho com o código #95c93d, ou utilizando o negativo ou o positivo da marca sobre esta mancha vermelha. A instituição aposta numa forte vertente tipográfica e a utilização de imagem.



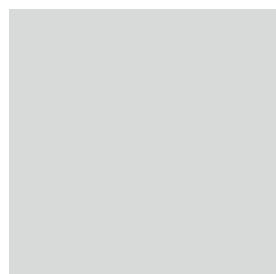
#95c93d



#1d1d1d



#767676



#95c93d

Fig. 131. Cores corporativas adotadas pela entidade. Fonte: Autor

4.7.3 Código Tipográfico

O código tipográfico adotado pela instituição foi a fonte *Neue*, uma fonte sem serifa, contemporânea, que permite uma maior elasticidade na comunicação e que transmite a mensagem de profissionalismo, credibilidade, jovial, e que vai de encontro aos alicerces da instituição.



Neue

Fig. 132. Exemplo de tipografia adotada. Fonte: Autor

4.7.4 Sistema de Identidade Visual

Sobre o sistema de identidade visual, este é constituído por um símbolo e descritivo, apostando na paleta cromática secundária e primária com forte componente de imagem e tipografia, sendo o aspeto mais forte a apresentar. Utiliza também formas geométricas como elementos auxiliares na composição da mensagem a transmitir.



Fig. 133. Marca gráfica da entidade. Fonte: Autor

4.7.5 Suportes de Comunicação

Devido à situação atual que estamos a travessar, respetivamente à pandemia do covid-19, foi impossível fazer uma recolha de material físico nas instituições, deste modo só foi possível realizar uma pesquisa online, de material digital, não invalidando a forma de como a recolha e o estudo dessa recolha não atingisse os resultados pretendidos.

Deste modo a Parsons utiliza vários suportes de comunicação, em suportes digitais a instituição possui um *website* próprio, uma página *Facebook*, uma página *Instagram*, uma conta *Twitter* e um canal de *Youtube*.

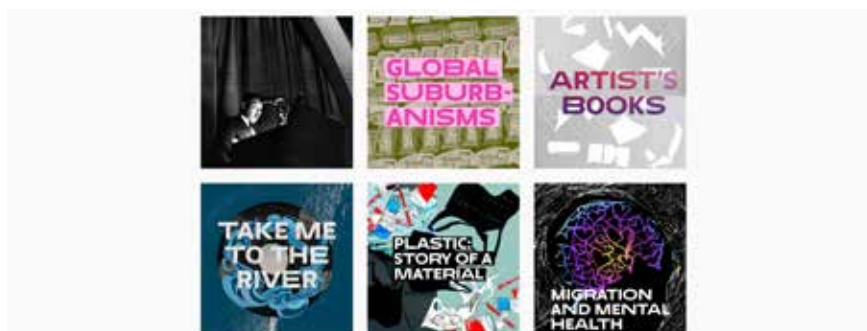


Fig. 134. Página *Instagram* The New School. Fonte: <https://www.instagram.com/thenewschool/?hl=pt>

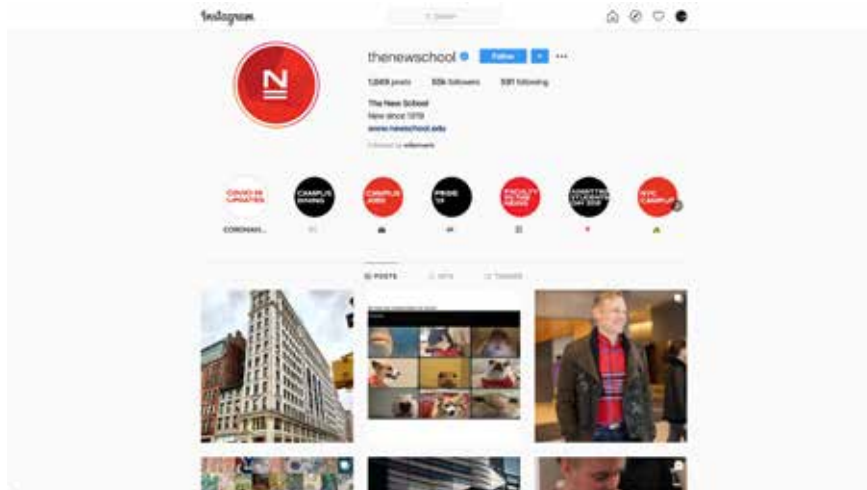


Fig. 135. Página *Instagram* The New School. Fonte: <https://www.instagram.com/thenewschool/?hl=pt>



Fig. 136. Página *Facebook* The New School. Fonte: <https://www.facebook.com/thenewschool>

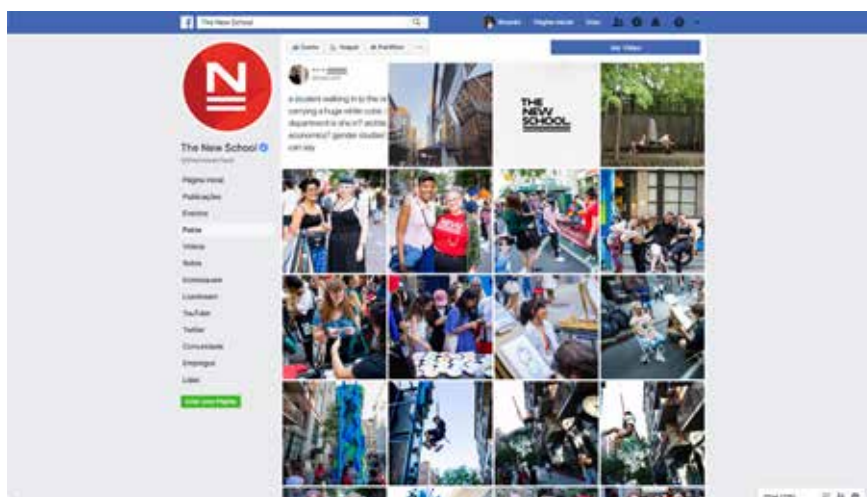


Fig. 137. Página *Facebook* The New School. Fonte: <https://www.facebook.com/thenewschool>

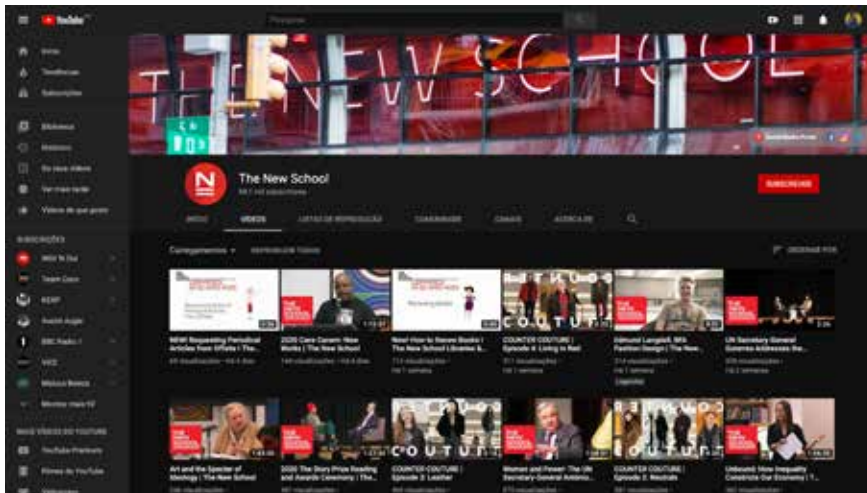


Fig. 138. Página Youtube The New School.
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC1iFTPspSKcb4vb1N7czmR>

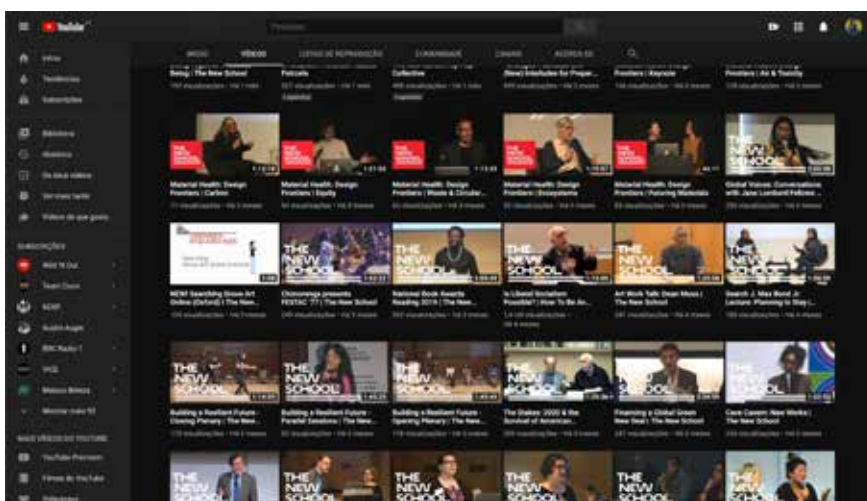


Fig. 139. Página Youtube The New School.
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC1iFTPspSKcb4vb1N7czmR>



Fig. 140. Interior da instituição. Fonte: <https://www.newschool.edu/marketing-communication/>

CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do estudos de casos



Fig. 141. Síntese de todas as marcas gráficas que serviram como objeto de estudo. Fonte: Autor

A partir do estudo de casos previamente realizado já é possível retirar algumas das bases que vão servir para a construção e desenvolvimento do projeto. Neste caso específico é interessante explorar vários aspetos, entre eles, código tipográfico, código cromático e símbolo.

Dos casos de estudo, todos eles apresentam símbolo, e para este caso específico faz sentido a criação de um símbolo para que se consiga compreender mais facilmente a marca e a mensagem que esta quer transmitir, para isso é necessário que este vá de encontro já ao que foi criado e que siga a linha criada de outros projetos já desenvolvidos.



Fig. 142. Exemplo de símbolos a desenvolver no projeto. Fonte: Autor

Nos exemplos acima, é possível observar um símbolo construído com a ajuda de formas geométricas, com elementos geométricos básicos, que o tornam o símbolo simples e de fácil identificação e compreensão, deste modo a ESAD, a NOVA School of Law e a Parsons, são as instituições que apresentam um símbolo que se assemelha ao que se quer desenvolver.



Fig. 143. Exemplo de Símbolo e Estética a desenvolver no projeto. Fonte: Autor

Para além das instituições anteriormente referidas, a NOVA School of Business & Economics, é a instituição que apresenta o símbolo com que mais se identifica com este projeto, devido à sua simplicidade, e à linha existente por baixo da letra o, já existe em trabalhos desenvolvidos até agora dentro deste projeto, que significa a continuidade e a perduração.

Deste modo vai ser desenvolvido um símbolo que represente o curso DCA (Design em Comunicação e Audiovisual), que permita de uma maneira rápida e eficaz identificar o curso em questão e as suas vertentes.

Para o código tipográfico, após a análise dos casos de estudo, é possível observar que em todas as instituições é utilizada uma tipografia não serifada, com a exceção da tipografia utilizada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, que apresenta serifa.



Fig. 144. Síntese de todas as tipografias que estão contidas nos objetos de estudo. Fonte: Autor

De referir que a Parsons apresenta uma tipografia estilizada, o que lhe confere uma maior elasticidade na apresentação do código tipográfico, que lhe dá uma característica única logo à partida.

Para o desenvolvimento deste projeto a melhor opção a adotar, é a utilização de uma tipografia sem serifa, como é uma tipografia mais geométrica, vai de encontro ao que se quer desenvolver e para esta tarefa e como já foi utilizada no desenvolvimento de projetos dentro deste, vai-se recorrer à fonte *Gotham*, que tem uma grande família, que lhe confere uma grande elasticidade, é uma tipografia não serifada, geométrica e vai de encontro ao objetivo do projeto.

Quanto ao código cromático, todas as instituições possuem uma paleta cromática própria, embora algumas apresentem tons de cor semelhantes, todas elas são únicas.



Fig. 145. Síntese de todas as cores corporativas inerentes aos objetos de estudo. Fonte: Autor

De todas as paletas cromáticas utilizadas pelas diferentes instituições, a primeira paleta a contar do lado esquerdo é a utilizada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, sendo que a cor adotada pela Escola Superior de Artes Aplicadas é a cor Fúcsia, deste modo, será interessante utilizar um código cromático que represente o curso em Design de Comunicação e Audiovisual, bem como os diferentes níveis de ensino que este engloba, CTeSP, Licenciatura e Mestrado em Design Gráfico, ou seja haver uma cor representativa do curso, e três variantes desta para representar os diferentes níveis de ensino, para este efeito será utilizada um sistema de cores que se adequa ao projeto. Como acontece com a paleta utilizada pela Universidade de Aveiro, que apresenta uma ampla paleta cromática, que lhe confere uma ampla utilização de cores a aplicar nos meios de comunicação e deste modo ser diferenciada.



Fig. 146. Marca Gráfica IPCB. Fonte: Manual de Normas IPCB

5.1.2 Análise SWOT

Foi desenvolvida uma análise *SWOT* que permite de uma forma geral, perceber as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças dos casos de estudo. Esta análise é uma ferramenta vital, que serve para elaborar um plano a aplicar a longo e a curto prazo, e para uma melhor compreensão daquilo que se pretende desenvolver no projeto.

Neste caso em específico, esta análise vai servir para compreender as melhores características a aplicar neste projeto.

| | Fatores positivos | Fatores negativos |
|------------------|---|--|
| Fatores internos | <ul style="list-style-type: none"> • Todas as instituições possuem uma linguagem gráfica; • Utilização de tipografia não serifada (Humanista e Transitória sem serifa); • Utilização de símbolo, logótipo, descritivo; • Presença Digital; • Simplicidade na paleta cromática. | <ul style="list-style-type: none"> • Em alguns casos, o símbolo é pouco perceptível ou incompreensível; • Conjugação símbolo e logótipo pode ser melhorada; • Pouca presença em comunicação analógica; • Algumas paletas cromáticas semelhantes. |
| Fatores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Aniversário das instituições; • Feiras de educação; • Workshops, palestras, seminários, eventos da área; • Presença online mais vincada. | <ul style="list-style-type: none"> • Instituições concorrentes com plano curricular semelhante; • Paletas cromática semelhante; • Orçamento para aplicação dos meios escasso; • Meios a utilizar já não estarem atualizados para o público-alvo. |

Fig. 147. Análise SWOT.
Fonte: Autor

5.1.3 Análise de Meios de Produção e Condicionamentos

Todos os projetos têm uma componente mais prática, e de artes finais, onde se consegue visualizar, sentir, ouvir e ter uma melhor perceção dos objetos criados e desenvolvidos, quer sejam estes analógicos ou digitais.

Para este projeto os meios selecionados para a promoção e aplicação a nível analógico, existe alguma limitação financeira. A qualidade dos materiais, tais como os diferentes tipos de papel, a quantidade de impressões, aqui é essencial evitar o desperdício de papel, os formatos em que se quer imprimir os objetos, as técnicas especiais, sendo este o principal condicionamento. Em contrapartida existe a vantagem de ser um meio de fácil distribuição, e o formato analógico permita visualizar o objeto em três dimensões, tornando-o físico, o que ajuda na interação entre público e produto. A nível analógico foi idealizado o desenvolvimento de *flyer*, *cartaz*, *tarja*, *posta*, *papel de carta*.

Nos meios de produção digitais, os gastos tornam-se mais baixos, visto que algumas plataformas são utilizadas de forma gratuita, e as plataformas que não o são, o seu custo torna-se acessível. A era digital é propensa a chegar a todos os cantos do globo, que neste caso ajuda imenso a transmitir a mensagem de uma forma mais rápida e a um maior número de pessoas, sendo também um ótimo instrumento para aumentar a notoriedade ao lado do público alvo sem haver um grande esforço. Uma das maiores condicionantes é a condição de existir sempre alguém especializado para tirar o máximo benefício de cada plataforma. A nível digital foi idealizado o desenvolvimento de um *layout para website*, *layout para uma página de Facebook e Instagram*.

Foi idealizado o desenvolvimento de *merchandising*, sendo esta uma vantagem prática de angariação de receita, esta acaba por ter uma necessidade de existir um investimento prévio para depois haver retorno. Para colmatar este tipo de despesa é necessária uma experiência no mercado, sabendo fazer a relação quantidade-qualidade-preço. Para o *merchandising* foi idealizado o desenvolvimento de mockups para *caneta*, *fita*, *crachá*, *tote bag*.

Deste modo, os principais gastos do projeto são devido à produção e distribuição dos suportes de comunicação analógico, bem como o custo da manutenção dos suportes digitais.

5.1.4 Síntese de Ideias Possíveis

Baseado na análise da fundamentação teórica, e tencionando solucionar o problema da área de Design de Comunicação Audiovisual, em que se verifica a necessidade de criar e implementar um sistema de comunicação corporativa integrada, com a ajuda de alguns pontos chave obtidos dos casos de estudo e fundamentação teórica realizada previamente.

Deste modo, para a entidade é uma mais valia que exista uma marca gráfica da área de Design de Comunicação e Audiovisual, e que esta se desdobre nos três níveis de ensino, que são o CTeSP, Licenciatura e Mestrado em Design Gráfico, em que, existirá uma cor representativa da área e um sistema de cores para cada nível de ensino. A marca gráfica será composta por um símbolo, logótipo e descrição. O estilo da marca gráfica vai ser aproximado de alguns projetos já desenvolvidos no âmbito escolar, e que vão ao encontro da linha comunicacional que se quer criar e aplicar a longo prazo na instituição.

Para promoção da área e dos diferentes cursos, vão ser desenvolvidos vários meios de comunicação, que podem ser distinguidos em dois grupos, meios analógicos e digitais. Para os meios analógicos vai ser desenvolvido um cartaz, *flyer* contendo informação sobre os cursos e ao mesmo tempo fazendo promoção à área em Design de Comunicação e Audiovisual, para construir estes objetos vai ser utilizada a proporção áurea e a grelha de Fibonacci, permitindo criar um *layout* que respeite regras e seja de fácil compreensão, mesmo para depois ser utilizado por outras pessoas, criando assim um *layout* pré definido. Ainda nos meios analógicos vai ser desenvolvido algum estacionário, como papel de carta, uma pasta porta documentos, um *layout* para uma tarja de grande dimensão para ficar em exposição à entrada de edifícios, ou mesmo em suspenso dentro destas. Dentro deste meio analógico, ainda se vai desenvolver material de promoção como caneta, fita de pescoço e crachás.

Na vertente mais digital, vai ser criado um *layout* de uma página *web*, onde estará contida a informação relativa à área e aos cursos, a oferta formativa, acontecimentos relevantes e *links* de laboratórios existentes e projetos que irão acontecer na escola, bem como trabalhos realizados por alunos nos diferentes níveis de ensino. Vai ser desenvolvido o *layout* de redes sociais bem como uma página de *Facebook* e uma página *Instagram*, onde se pode interagir diretamente com o público alvo mais facilmente, onde estará presente a linha comunicacional criada e conteúdo sempre atualizado.

Vão ser delineadas estratégias de comunicação que vão de encontro à promoção e angariação de novos alunos para o curso em questão, mas mais importante, dar a conhecer a Escola Superior de Artes bem como o excelente trabalho que é realizado por parte dos alunos e convidar o público a pertencer a esta equipa profissional e grande família que é a ESART.

5.1.5 Síntese da Fundamentação Teórica

De acordo com os estudos efetuados na fundamentação teórica, pode-se concluir que a comunicação integrada tem um papel primordial no seio das empresas, em que estas têm o dever de escolher os meios de comunicação que melhor se adequam à sua mensagem a transmitir, esta mensagem deve conter a sua missão, visão e valores, sendo que ao mesmo tempo tenha que ser única, coesa, diferenciadora e adequado ao público-alvo. Se uma empresa apresentar elementos de comunicação dispersos, isolados e ocasionalmente contraditórios entre os suportes, para a marca, terá um impacto negativo, perante a competitividade empresarial o que resultará numa instabilidade económica. Neste ponto torna-se importante utilizar estratégias de comunicação integrada, sendo importante a fidelização de novos clientes, o aumento da sua presença junto do cliente, isto fará com que exista por parte do cliente uma maior possibilidade de aproveitar os serviços da empresa.

Relativamente à identidade corporativa, e segundo o autor Joan Costa, é possível reter que é importante que exista um discurso particular e distintivo, em que todos os elementos de identidade da marca sejam utilizados de uma forma coerente e consistente, para que as empresas tenham o seu merecido reconhecimento e vingarem no mercado. Sendo importante que exista sempre um acompanhamento no desenvolvimento da identidade e que se trace objetivos bem definidos para a marca, para que a mensagem ao público-alvo seja compreendida da melhor forma.

No que diz respeito ao *design* gráfico e design de comunicação, é possível concluir que este tem como função primordial a hierarquização visual da informação, para que a mensagem seja mais facilmente compreendida pelo público-alvo. Também é importante ressaltar o benefício de uma marca apresentar um bom *design* gráfico como de comunicação, que leva a aumento de vendas, melhorando de certa forma o seu posicionamento no mercado, resultando numa identidade forte, fazendo com que o consumidor reconheça mais facilmente o produto/serviço e crie laços emocionais, levando a uma fidelidade para com a marca. Ainda é possível acrescentar que o designer tem um papel importante neste processo, em que tem a responsabilidade de perceber as necessidades do público, e colmatar esse obstáculo da melhor forma para que a mensagem seja compreendida e decodificada da melhor forma.

Reativamente à marca gráfica, é importante reter que esta tem uma função crucial na empresa, pois é ela que vai ser a cara da empresa, é o logótipo ou símbolo reconhecido pelo público, e logo aqui, o *designer* terá que ter em conta vários fatores, para que a marca seja facilmente reconhecida, o tipo de produto/serviço que a empresa fornece, o público-alvo, e que consiga vingar no mercado e fazer frente à concorrência. Segundo a autora Veronica Napoles, a marca gráfica é a parte evidente da identidade corporativa, fazendo com identidade se torne humana, revelando uma face, que aumenta o laço emocional entre a identidade e consumidor.

No que diz respeito à tipografia e cor, é de salientar a importância destas ferramentas na criação de um objeto, quer seja o objetivo final a aplicação num cartaz, ou numa página digital, é importante ter em conta o indivíduo como consumidor, cultura, estado emocional, o espaço que rodeia o objeto, todos esses fatores interferem como o público vai interagir com a mensagem a transmitir. Deste modo, há que existir uma concordância entre estas ferramentas, para uma identidade visual forte e coesa.

Relativamente aos casos de estudo, é possível concluir, cada entidade possui uma forma de comunicar, elegendo e aplicando os suportes de comunicação mais adequados ao seu público-alvo. Deste modo, no desenvolvimento deste projeto faz sentido utilizar plataformas digitais como o *Facebook*, *Instagram* e ter uma página *web*, com o propósito de chegar a um maior número de público, promovendo e partilhando a área em Design de Comunicação e Audiovisual. E a nível analógico e promocional, faz sentido criar objetos físicos que sejam aplicados em zonas específicas para uma melhor promoção da área em questão e dos cursos que nela estão contidos, tendo como objetivo a angariação de novos alunos e pessoas interessadas na instituição, como na escola.

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Definição de Estratégias de Comunicação

Como se vai criar de raiz a identidade visual, torna-se mais fácil a compreensão e a dimensão das estratégias a adotar. Neste caso específico é necessário colmatar a pouca presença *online*, a ineficaz transmissão de mensagem, e a adaptação aos meios que surgem atualmente. Hoje em dia existe uma forte componente digital em torno das marcas, e como o público-alvo deste projeto se encaixa numa idade onde dão extrema utilidade às plataformas digitais, torna-se importante explorar este ponto. Especificamente vai ser desenvolvido um *layout* de uma página *Facebook*, onde se promove eventos, onde se pode comunicar com o público, onde se promove a própria área ou até diferentes áreas dentro da mesma instituição, um *layout* de uma página *Instagram*, que tem o mesmo propósito que a plataforma *Facebook*, vai ser desenvolvida uma página *web*, em que nela contém informação sobre a área, sobre os diferentes níveis de ensino, onde vai ser possível visualizar trabalhos realizados por alunos dos diferentes anos, onde estarão *links* das redes sociais, corpo docente e informações gerais. Numa vertente mais analógica vão ser desenvolvidos vários objetos que permitam a promoção, divulgação e sensibilização de eventos, da área, da oferta formativa, plano curricular e informações relevantes, os objetos idealizados foram o cartaz, *flyer*, tarja, papel de carta e uma pasta porta documentos. Para *merchandising* foi idealizado o desenvolvimento de um *layout* para caneta, fita de pescoço, crachá e *tote bag*.

Com os objetivos acima referidos, pretende-se desenvolver a seguinte estratégia de comunicação.

Relativamente ao público-alvo do IPCB e ESART, as principais amostras são indivíduos que estejam a acabar o 12º ano de escolaridade e queiram ingressar na universidade, indivíduos que tenham ou queiram complementar estudos na área do design e audiovisual, alunos de Erasmus ou de outros países com que a instituição tenha protocolo assinado. Indivíduos com idade superior ou igual a 17 anos, já se inserem nesta amostra. Deste modo, é possível ter em contas as seguintes características:

CTeSP

a) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente com formação na(s) área(s) relevante(s) para o CTeSP.

b) Titulares de um curso de formação profissional de nível 4, ordenados pela classificação final.

c) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente, ordenados pela classificação final.

d) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente, sem formação na(s) área(s) relevante(s) para o CTeSP e tendo realizado e obtido aprovação na prova de avaliação de capacidade, ordenados pela classificação dessa

mesma prova.

e) Candidatos titulares de um grau de ensino superior, titulares de um diploma de técnico superior profissional ou titulares de um diploma de especialização tecnológica, ordenados pela nota final de curso.

Licenciatura

a) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente com formação na(s) área(s) relevante(s) para o CTeSP.

b) Titulares de um curso de formação profissional de nível 4, ordenados pela classificação final.

c) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente, ordenados pela classificação final.

d) Titulares de um curso de ensino secundário ou de habilitação legalmente equivalente, sem formação na(s) área(s) relevante(s) para o CTeSP e tendo realizado e obtido aprovação na prova de avaliação de capacidade, ordenados pela classificação dessa mesma prova.

e) Candidatos titulares de um grau de ensino superior, titulares de um diploma de técnico superior profissional ou titulares de um diploma de especialização tecnológica, ordenados pela nota final de curso.

Mestrado

a) Titulares do grau de licenciado nas áreas de Design de Comunicação/ Gráfico/ Multimédia bem como outras áreas afins, desde que o Curriculum Vitae demonstre experiência profissional e preparação científica de base;

b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do processo de Bolonha por um Estado aderente a este processo;

c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido, como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado, pelo órgão científico estatutariamente competente no estabelecimento de ensino superior onde pretende ser admitido;

d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido, como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos, pelo Conselho Técnico-científico da Escola;

e) Estudantes que não tenham concluído o ciclo de estudos conducente ao grau de licenciado, podem candidatar-se condicionalmente, desde que reúnam as condições para obtenção do grau na época especial de exames, conforme Despacho n.º 35/10 do IPCB.

5.2.2 Canais e meios de Comunicação a Desenvolver

Os meios de comunicação e canais idealizados para este projeto serão a criação de um logótipo e símbolo para a área do curso em Design de Comunicação e Audiovisual, e desenvolvimento de estratégias de comunicação para promoção dos diferentes níveis de ensino lecionadas dentro da área em questão. Os meios de comunicação estão idealizados para ser desenvolvidos em dois grupos, meios analógicos e meios digitais.

Meios de comunicação analógicos:

- Cartaz;
- *Flyer*;
- Tarja;
- Papel de carta.

Merchandising:

- Pasta porta documentos;
- *Tote bag*;
- Caneta;
- Fita para pescoço;
- Crachá.

Meios de comunicação digitais:

- *Layout* de uma página *web*;
- *Layout* de uma página *Facebook*;
- *Layout* de uma página *Instagram*.

5.2.3 Posicionamento

O posicionamento de uma marca, é uma das primeiras coisas que se deve realizar após a definição das estratégias de comunicação a adotar. Torna-se então o alicerce, que permite compreender onde e como se quer colocar a marca no mercado face à concorrência.

Neste caso em específico, como o público alvo é muito distinto, realizar um posicionamento de marca torna-se um pouco difícil, apesar de que a instituição estar localizada na Beira Beixa, zona muitas vezes indesejada para levar a cabo uma vida académica, é na realidade uma zona em que alugar habitação se torna menos dispendioso do que nas grandes cidades, todo o custo de vida é mais barato, é uma das zonas com uma taxa de violência, assaltos, acidentes muito baixa, apesar de ser uma cidade pequena, torna-se acolhedora, onde é possível contribuir para o comércio local e muito espaço verde onde ganhar inspiração, descansar e aproveitar um bom momento. Relativamente à escola, existe um grande intervalo de idades, mas como escola de artes que se preze, existe uma grande união entre alunos, e os vários órgãos dentro desta, onde os docentes são excelentes profissionais e trespassam para os seus alunos excelentes ferramentas para vingar no mundo do mercado, serem excelentes profissionais e seres humanos.

É de ressaltar que na ESART, o ensino superior anda sempre de mãos dadas com a investigação, onde ocorrem vários encontros, onde se realizam projetos, e é sempre dada a possibilidade ao aluno continuar na escola fazendo um programa de investigação, que é sempre uma mais valia para um aluno.

São estes valores que vão ser transmitidos para a marca, fazendo com que esta se aproxime do público-alvo, seja de fácil compreensão, forte e presente sempre uma linha gráfica que a sustente.

5.2.4 Organograma de Estratégia de Comunicação

Para a execução das estratégias adotadas e anteriormente referidas, na figura abaixo é possível ser observado um organograma dos objetos a criar, cronologicamente ordenados.

Primeiramente será desenvolvida a identidade visual da área do curso em Design de Comunicação e Audiovisual, daqui são criadas as vertentes para os vários níveis de ensino, e posteriormente serão criados os meios de comunicação, analógicos como digitais.

Relativamente à calendarização, a implementação deste projeto está prevista para agosto ou setembro do ano presente, uma vez que a estratégia de comunicação é de médio prazo, o que convém devido ao início do novo ano letivo.

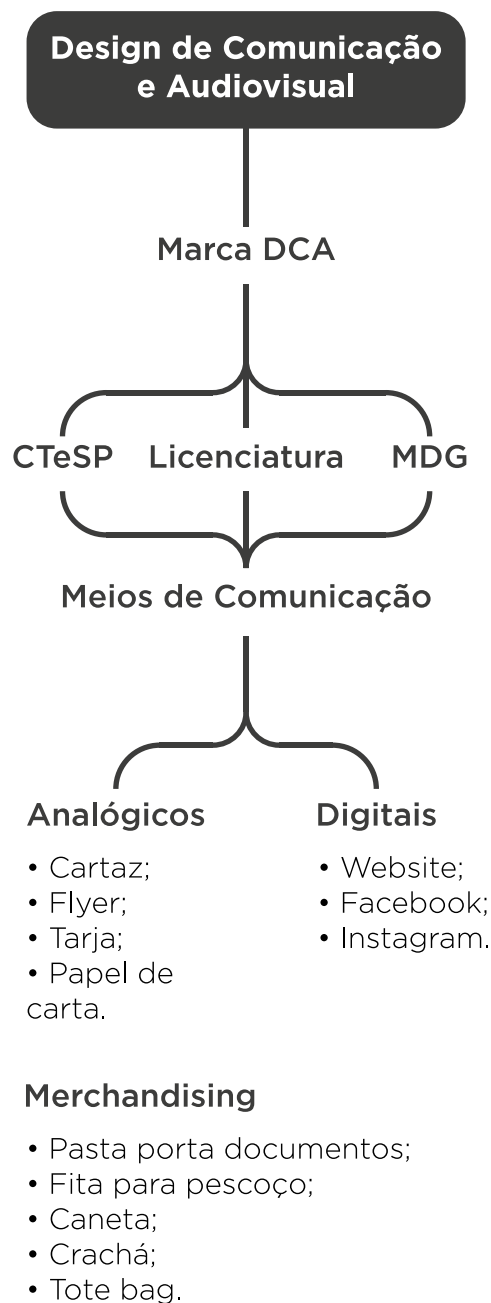


Fig. 148. Organograma sobre a estratégia de Comunicação a adotar. Fonte: Autor

5.3 Problemáticas

Uma das maiores problemáticas durante o desenvolvimento deste projeto, foi o aparecimento do covid-19, que confinou grande parte das pessoas a nível global, criando alguns obstáculos no desenrolar do projeto, relativamente à pesquisa física de objetos criados pelo estudo de casos, pesquisa de alguma fundamentação teórica para consolidar o projeto, bem como o contacto com colegas de curso, corpo docente, que sempre permitia um *feedback* muito mais rápido e direto.

Relativamente ao estudo de casos é possível observar que algumas marcas gráficas carecem de alguns aspetos que as fariam ter uma maior visibilidade. No caso do IPCB, o seu sistema de identidade visual, está de algum modo ultrapassado, pois está representada a heráldica, o que não tem mal, mas nos dias que correm e sendo uma instituição que abrange várias escolas, lhe confere um aspeto antigo, de muita disciplina, como de um colégio militar se tratasse, e se o código tipográfico fosse um código mais contemporâneo, penso que a identidade só tinha a ganhar, o sistema de identidade visual, perde na sua aplicação em tamanhos reduzidos, não tendo legibilidade.

No caso da ESAD relativamente ao sistema de identidade visual, o símbolo utilizado pode ser interpretado como a letra C do alfabeto romano, o que pode levar a uma falsa legibilidade e seja mal interpretada.

Relativamente à IADE, o sistema de identidade visual torna-se um pouco confuso, devido à utilização da marca gráfica estilizada da união europeia, o que pode levar ao público uma má interpretação desta, outro aspecto negativo é a utilização da marca gráfica da IADE no canto do quadrado, perdendo assim alguma dimensão e carisma, ainda outro aspeto negativo, é a na redução máxima, a identidade visual perde legibilidade ficando só um quadrado de cor preta.

No caso da NOVA *School of Law*, a identidade visual torna-se um pouco desequilibrada, em que a marca gráfica está disposta num quadrado e no se lado direito está presente o descritivo, o que causa alguma dificuldade de leitura, para além disso, a letra O tem a sua própria identidade e que leva a um grande número de elementos na identidade visual, e acrescentando que em reduções máximas a marca gráfica perde legibilidade.

Relativamente à NOVA *School of Business & Economics*, foi a identidade visual que que este projeto mais se identificou, na marca gráfica um dos problemas é a sua extensa horizontalidade, o que torna a marca com pouca altura, que ao aplicar a sua redução esta vai perder legibilidade, a não ser que a entidade opte pela utilização do símbolo, que lhe confere um maior dinamismo.

No caso da Universidade de Aveiro, a identidade apresenta algumas lacunas, o símbolo da marca gráfica, como no caso do IPCB, está ultrapassado, onde este apresenta algumas falhas

de construção, embora o código tipográfico seja uma fonte contemporânea, o símbolo pode ser aperfeiçoado, a marca gráfica juntamente com o descritivo, ao aplicar nas suas reduções máximas perde legibilidade, ficando o símbolo com uma força superior ao descritivo. Ainda neste caso, a marca apresenta um grande código cromático, que pode ser mal interpretado pelo público.

Relativamente à Parsons, é uma das marcas gráficas mais completas, tendo um código tipográfico próprio, apesar do seu código cromático apresentar algumas semelhanças relativamente a algum estudo de casos, um ponto negativo do meu ponto de vista é a utilização da família no logótipo da marca gráfica, apesar de ser algo irreverente, torna-se um pouco confuso, outro aspeto é a ilegibilidade quando aplicada a redução máxima quer ao logótipo quer ao símbolo.

É possível concluir que com os pontos mais fracos do estudo de casos, é possível desenvolver uma marca gráfica que consiga colmatar em grande parte essas falhas, e que para criar uma marca gráfica forte e coesa, tem que haver sempre uma base fundamentada que sustente as escolhas idealizadas para marca gráfica e assim culminando numa comunicação corporativa integrada.

CAPÍTULO VI - Investigação Ativa

Esta fase do projeto contempla uma vertente experimental referente à questão do projeto, estando esta fragmentada em três partes, sendo estas: esboços iniciais, desenvolvimento e finalização do projeto.

Nos esboços, foram idealizadas, desenvolvidas e testadas variáveis entre os conceitos referentes ao projeto. Deste modo foi tentada a representação do conhecimento, investigação, profissionalismo, qualidade de vida e atuação local.

Na parte do desenvolvimento, os conceitos anteriormente definidos foram aplicados numa vertente mais gráfica referente à atuação da entidade. A aplicação destes conceitos decorreu em etapas, tendo sido um trabalho de aperfeiçoamento até atingir um nível de identificação e contemporaneidade validado pelo orientador de projeto e autor.

Concluída a fase de desenvolvimento, seguiu-se a fase de produção final dos produtos gráficos relativos à entidade. Esta fase também contempla a continuidade do projeto, pois a marca, como as suas aplicações e produtos de comunicação é suscetível de alterações e cenários futuros.

6.1 Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução

Esta fase iniciou-se com o desenvolvimento de esboços da marca gráfica, com o estudo de caso previamente realizado, realizando também pesquisas do que se está a fazer no mercado atualmente daquilo que já foi criado previamente, foi possível chegar a um símbolo e tipografia que preenchesse estes requisitos. Tentou-se criar deste modo, um símbolo que fosse de fácil reconhecimento e que fosse o espelho da entidade.

Depois de desenvolvidos os primeiros esboços, foram realizados alguns testes em digital, e daqui foram levados a discussão com o orientador, havendo alguns pormenores a repensar até se chegar a uma marca que fosse o idealizado.

Este símbolo em conjunto com uma tipografia já previamente utilizada deram origem à nova marca gráfica do projeto, seguiu-se então a escolha da paleta cromática a adotar, aperfeiçoamento de proporções e posicionamento dos elementos na marca gráfica.




Fig. 149. Primeiros esboços da marca gráfica, realizados num caderno diário. Fonte: Autor



Fig. 150. Continuidade dos esboços da marca gráfica, realizados num caderno diário. Fonte: Autor

DCA +

DCA + 

DCA
 **+**

DCA 

Fig. 151. Primeiros esboços digitais da marca gráfica, realizados num caderno diário. Fonte: Autor

6.2 Desenvolvimento de Objetos Gráficos

Terminada a fase de esboços, segue-se a fase de desenvolvimento dos objetos gráficos. Deste modo, ficou fechada e concluída a construção da marca gráfica, segundo o que foi definido anteriormente. Seguindo-se a construção dos vários suportes de comunicação e as respetivas aplicações - as quais têm uma melhor qualidade na entrega digital (CD).

No desenvolvimento dos suportes de comunicação, é preciso ter em conta que não foram realizadas artes finais com as imagens devidamente preparadas para impressão - *CMYK*, formato *tiff* e 300 *dpi* de resolução.

Para os suportes de comunicação concebidos é utilizada a fonte *Gotham pro* e *Playfair Display*, sendo estas unicamente permitidas, estando ambas presentes na marca gráfica. Deste modo, a *Playfair Display*, é uma fonte serifada, criada pelo *designer* Claus Eggers Sorensen em 2011, transmitindo a ideia de pormenor, cuidado e profissionalismo. Por outro lado, *Gotham Pro*, é uma fonte não serifada, criada por Tobias Frere Jones em 2000, transmitindo a ideia de contemporaneidade.

No que diz respeito à paleta cromática, devem ser utilizadas apenas as cores corporativas, contudo, sempre que existir a cor preta, deve ser privilegiado a utilização do positivo da marca gráfica ou o preto a setenta de percentagem.

6.2.1 Marca Gráfica DCA+

Posteriormente ao aprimoramento da marca gráfica, anteriormente mencionada, procedeu-se à finalização da marca gráfica.

Relativamente à tipografia, foram utilizadas a *Gotham Pro* e a *Playfair Display*. A escolha destas tipografias assenta na razão de serem tipografias que no conjunto se completam.

A *Gotham Pro* foi selecionada para a marca gráfica DCA+, pois é uma tipografia sem serifa, caracterizada pela sua contemporaneidade, de fácil perceção e leitura. É de notar, que, a letra C, foi alterada para se obter uma curvatura maior e mais geométrica. Enquanto no descritivo é utilizada a fonte *Playfair Display*, fonte serifada, transmitindo profissionalismo, atenção, cuidado.

O símbolo é um sinal mais, que representa a união, a renovação e o acumular de conhecimento, bem como a linha, que representa a passagem de tempo, a continuidade.

Resumidamente, o intuito da marca gráfica é criar uma imagem sólida e individualizada, que retrate a personalidade da entidade e os valores que esta pretende transmitir. Outro objetivo da marca é aumentar a notoriedade bem como o número de pessoas a ter uma inscrição na área do Curso em Design de Comunicação e Audiovisual.

Para a construção da marca gráfica foi utilizada uma grelha de construção (ver figura.154,155) a partir da proporção áurea, bem como para a construção dos suportes foi utilizada uma grelha de construção (ver figura.156,157) com base na sequência de Fibonacci. Deste todo foi construída uma linguagem gráfica coesa e coerente.



Fig. 152. Marca gráfica DCA+, os seus desdobramentos e símbolos. Fonte: Autor

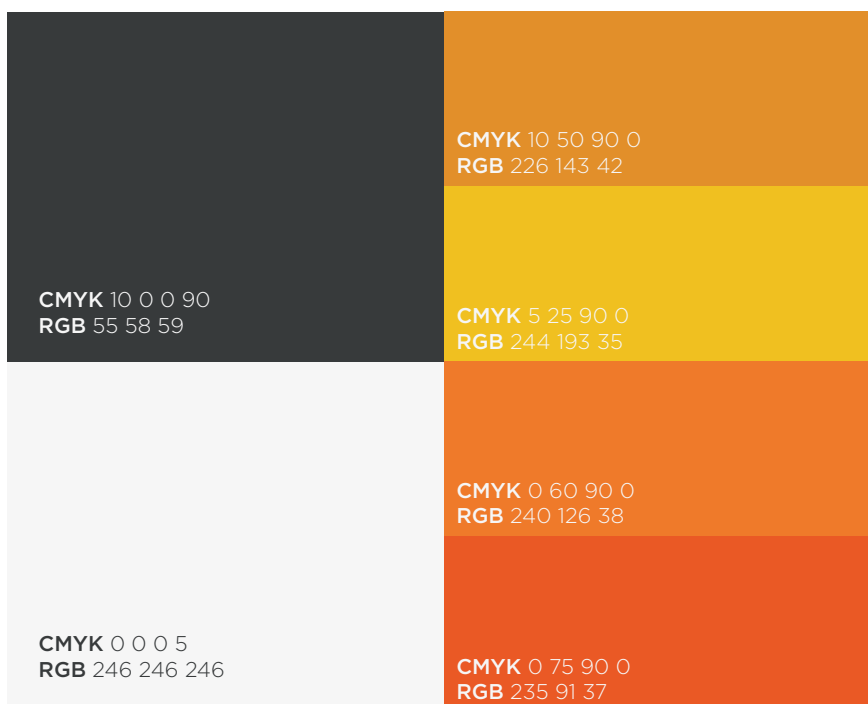


Fig. 153. Cores corporativas adotadas para a linguagem gráfica DCA+. Fonte: Autor

As cores corporativas para a marca gráfica estão acima mencionadas, sendo as cores base as duas do lado esquerdo, enquanto as cores complementares são as quatro do lado direito.

Foi selecionada a cor laranja devido ao estudo que se fez relativamente à psicologia das cores, revelando que a cor laranja está ligada à criatividade, otimismo, independência e ligada às artes. Depois foi selecionar uma cor e utilizar as cores análogas.



Fig. 154 - Grelha de construção para a marca gráfica DCA+.



fig. 155 - Grelha de construção para os desdobramentos da marca gráfica DCA+.

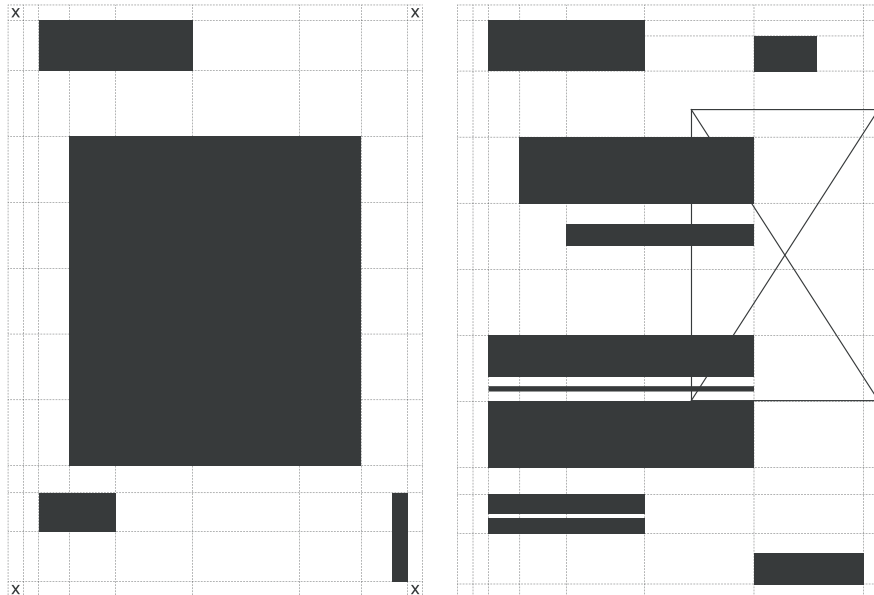


Fig. 156 - Grelha de construção para o desenvolvimento de suportes para promoção da marca gráfica DCA+.

Fig. 157 - Grelha de construção para o desenvolvimento de suportes para promoção de atividades, eventos na qual a entidade DCA+ esteja envolvida.

6.2.2 Estacionário

Papel de Carta

Para o papel de carta foi pensado um estilo minimalista onde se aplicou um filete no fundo da página, e que está presente na linha da marca gráfica, bem como na restante comunicação.

A marca gráfica foi colocada no canto superior esquerdo, juntamente com a marca gráfica da Instituição, ficando as informações no rodapé do documento. Sendo que no papel de continuação, apenas é mantido o rodapé e o filete.

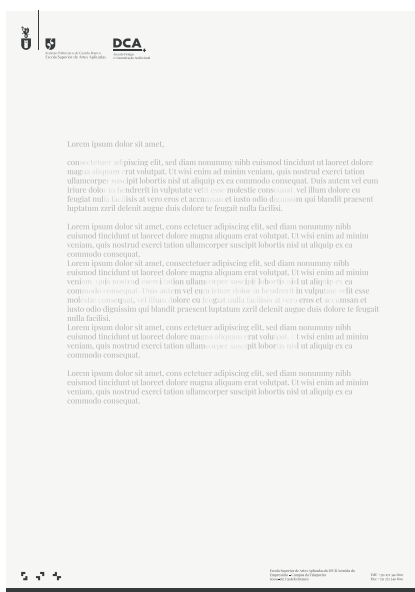


Fig. 158. Papel de carta.
Fonte: Autor

Envelope

Para o papel de carta foi utilizado o tamho DL sem janela, o tamanho normalizado pelos CTT, respeitando assim, as normas gráficas estipuladas por estes.

Tal como o papel de carta, foi aplicado um filete no rodapé da carta, continuado assim a linguagem gráfica. A bandana foi preenchida com a cor corporativa, dando um toque de diferenciação.

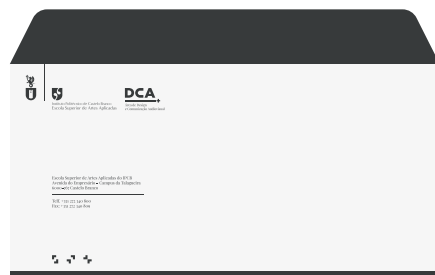


Fig. 159. Envelope DL.
Fonte: Autor

Cartão de Visita

Para o cartão de visita foi aplicada a linha minimalista dos outros objetos anteriormente mencionados, na frente está aplicada a marca gráfica e os símbolos como descritivo, e no verso estão as informações. Para a durabilidade do cartão foi pensado na aplicação de uma plasticização.



Fig. 160. Cartão de visita (frente e verso). Fonte: Autor

Pasta Comercial

Foi criada uma pasta comercial, para utilização em eventos ou atividades em que a marca gráfica seja a organizadora, anfitriã ou patrocinadora.



Fig. 161. Mockup - Pasta comercial (exterior e interior) . Fonte: Autor

6.2.3 Merchandising

Canetas

Foi desenvolvido dois tipos de grafismo para canetas, uma caneta mais normalizada, de escrita, onde é aplicada a cor corporativa e com grafismo a branco, e uma caneta tipo marcador, pois como se trata de uma área de artes, faz sentido ser um amrcador para esboçar algo rápido. Esta também aplicada a cor corporativa, com grafismo a branco e *slogan*.



Fig. 162. *Mockup* - Caneta esferográfica e caneta de desenho. Fonte: Autor

Caderno de notas

Foi desenvolvido dois tipos de grafismo para caderno de notas, um caderno de argolas e outro com uma encadernação cozida. Ambos com grafismo e elementos gráficos que remetem para a marca gráfica.



Fig. 163. *Mockup* - Caderno de anotações com argolas. Fonte: Autor

Fig. 164. *Mockup* - Caderno de anotações com fita. Fonte: Autor

Fita para pescoço

Foi desenvolvida uma fita para pescoço, que pode servir para colocar cartões de identificação para eventos ou atividades que aconteçam nas instalações e em que a marca gráfica esteja envolvida.



Fig. 165. *Mockup* - Fita para pescoço. Fonte: Autor

Crachá

Foi desenvolvido um *layout* para crachás, em que se utiliza as cores corporativas e elementos gráficos. Este tipo de *merchandising* pode ser atribuído quando se realiza a inscrição na escola ou algum evento da escola.



Fig. 166. *Mockup* - Crachás com a marca gráfica DCA+ e elementos gráficos. Fonte: Autor

Saco de Pano

Foi desenvolvido um *layout* para saco de pano, em que se utiliza o símbolo da marca gráfica, e a marca gráfica como se fosse um descritivo, este saco pode ter contido todo o *merchandising*, bem como alguma brochura ou *flyer* que se possa oferecer em algum tipo de evento ou feira escolar.



Fig. 167. Mockup - Saco de pano. Fonte: Autor

Padrões

Foram desenvolvidos vários padrões que contribuem para a unidade dos suportes de comunicação, sendo estes complementares, estes padrões são constituídos pelos símbolos de cada nível de ensino, bem como o símbolo da marca gráfica.

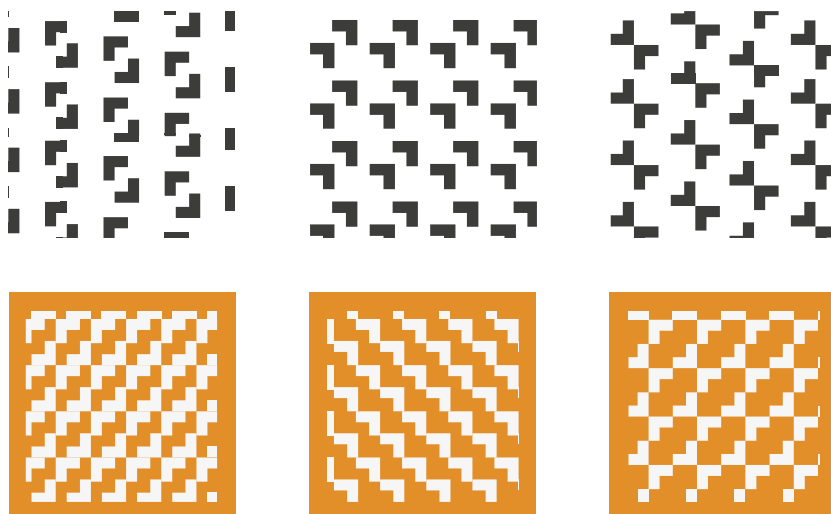


Fig. 168. Padrões desenvolvidos a partir de elementos gráficos da marca gráfica DCA+. Fonte: Autor

6.2.4 Outras Aplicações

Website

Foi desenvolvido um *layout* de um *website* para a marca gráfica DCA+, em que serviu de inspiração o *website* da NOVA School of Business & Economics e o *website* existente do DCA. Deste modo realizou-se uma junção destes dois que resultou num *website* minimalista, em que se utilizou elementos gráficos, cores corporativas, bem como alguns aspetos importantes a referir, como parceiros e o porquê da importância da escolha desta escola.

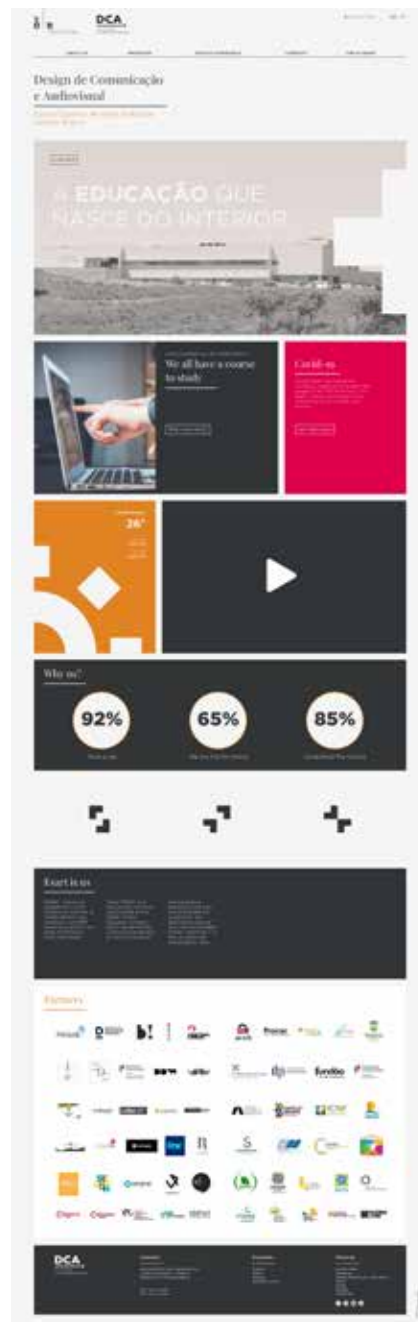


Fig. 169. *Layout* de um possível *website* a adotar.
Fonte: Autor

Redes Sociais

Foram desenvolvidos *layouts* para a promoção da marca nas redes sociais, especificamente no *Facebook* e *Instagram*, utilizando cores corporativas, elementos gráficos, mantendo sempre a linha gráfica coerente.

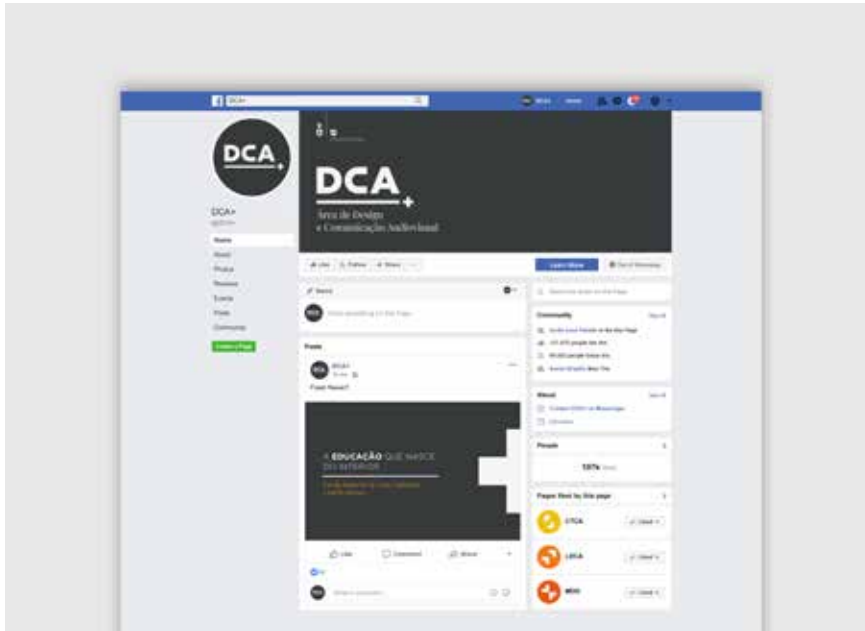


Fig. 170. Mockup - Página Facebook. Fonte: Autor

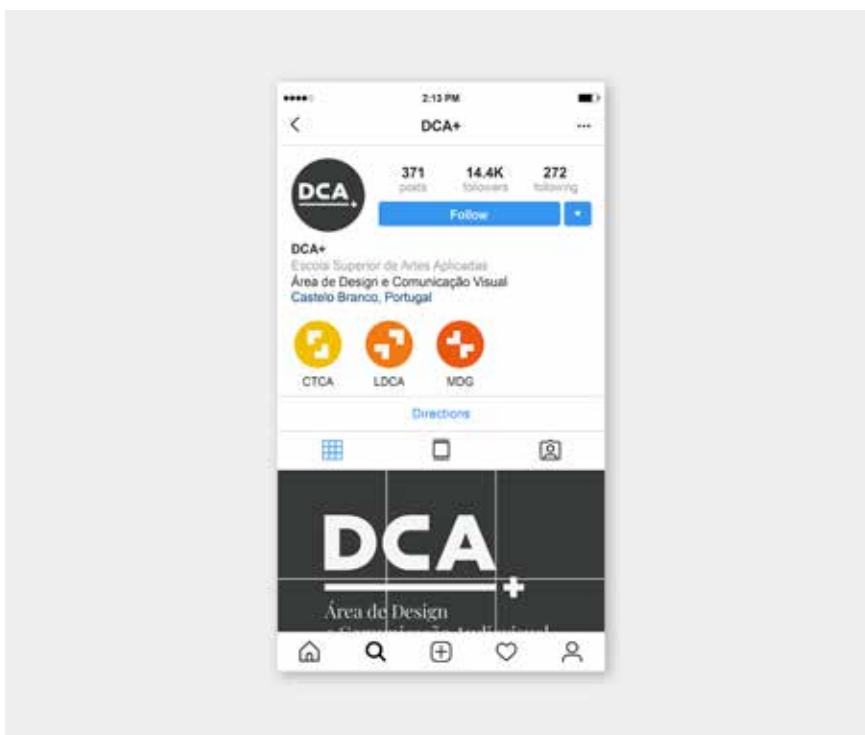


Fig. 171. Mockup - Página Instagram. Fonte: Autor

Caixa Multibanco

Foi desenvolvido um *layout* para utilizar nas caixas de multibanco, onde a pessoa se dirige para realizar algum ato, em que no ecrã da caixa multibanco aparece uma imagem relativa ao DCA+, como estratégia comunicacional.



Fig. 172. *Mockup* - Ecrã caixa multibanco. Fonte: Autor

Kit e Manual de Normas e Brand Book

Foi desenvolvido um manual de identidade, que contém toda a informação necessária à utilização da marca gráfica, bem como um *kit* de normas, mais simplificado. Foi também desenvolvido um *Brand Book*, que contém todo o aspeto conceptual da marca gráfica.



Fig. 173. *Mockup* - Manual de Normas. Fonte: Autor

Brochura e Flyer

Foram desenvolvidos dois tipos de *flyer*, um *flyer* de tamanho A3, que de dobra em quatro formando um A5, que contém a informação sobre os diferentes níveis de ensino e que no verso é um poster, formando assim um objeto de culto. O outro *flyer* é de tamanho A2 na horizontal, onde apenas é utilizado metade do seu tamanho e este é dobrado em cinco partes iguais, formando um harmónico.

A brochura foi realizada num tamanho A4, que contém informação sobre os diferentes níveis de ensino, Castelo Branco, ESART e IPCB, tornando-se num excelente produto de promoção. Foi desenvolvida também uma brochura referente ao mestrado em Design Gráfico, que visa promover este nível de ensino nacionalmente.



Fig. 174. *Mockup* - Interior brochura DCA+ (tamanho A5). Fonte: Autor

Fig. 175. *Mockup* - Exterior brochura DCA+ (tamanho A5). Fonte: Autor

Fig. 176. *Mockup* - Verso brochura DCA+ (tamanho A3). Fonte: Autor





Fig. 177. *Mockup* - Exterior do flyer. Fonte: Autor



Fig. 178. *Mockup* - Capa de uma brochura a adotar. Fonte: Autor

Fig. 179. *Mockup* - Interior da brochura. Fonte: Autor

Tarja e Roll Up

Foram desenvolvidos diversos *layouts* para suportes de grandes dimensões, estes suportes têm o propósito de promoção em locais estratégicos ou locais de interesse, em que exista uma maior passagem de público-alvo, ou serem utilizadas em atividades, feiras onde exista um maior foco no que se pretende transmitir e oferecer.



Fig. 180. Mockup - Banner Outdoor. Fonte: Autor



Fig. 181. Mockup - Tarja promoção DCA+. Fonte: Autor



Fig. 182. Mockup - Roll up promoção DCA+ . Fonte: Autor



Fig. 183. Mockup - Sinalética no espaço. Fonte: Autor

20 Anos ESART

Para o aniversário da escola foi desenvolvida uma marca gráfica que fosse de encontro ao que já tinha sido idealizado para uma futura marca DCA+, deste modo foi utilizada a linha para transmitir a ideia de passagem, transmitindo a ideia de cronómetro em que o número zero está mais abaixo do que o número dois, que o tempo não pára. Foram também desenvolvidos suportes de comunicação para promoção desta importante data.



Fig. 184. Marca gráfica 20 anos ESART. Fonte: Autor



Fig. 185. Convite Facebook 20 anos ESART. Fonte: Autor

DC Lab

DC Lab é o organismo de projectos da ESART. Nesta unidade cria-se valor e conhecimento, aposta-se na relação entre estudantes e professores, laboratórios e sociedade civil. O *DC Lab* integra o *DC Studio Lab* e *DC Print Studio*.

Para este projeto, foi criada uma marca gráfica destinada ao *DC Lab*, que se desdobra em duas submarcas, neste caso foram utilizadas várias técnicas para chegar a um concenso agregador, em que *DC Lab* está separado por uma linha, rodeado de um símbolo, em que este representa um livro, exemplificando uma área aberta, onde todos são convidados a estar e a experimentar. A marca *DC Print Lab*, tem um símbolo de uma página, onde representa o papel que será impresso, representa uma parte mais prática, enquanto o *DC Studio Lab*, está rodeado por uma caixa de texto, que representa a parte mais teórica da criação de um projeto, que é muito necessária para que o projeto seja implementado no mundo real.

Foram criados vários suportes, bem como elementos gráficos que contribuem para a unidade dos suportes de comunicação, sendo estes complementares.



Fig. 186. Marca gráfica DC Lab. Fonte: Autor



Fig. 187. Mockup - Brochura DC Lab (exterior). Fonte: Autor



Fig. 188. *Mockup* - Brochura DC Lab (interior).
Fonte: Autor



Fig. 189. *Mockup* - Cartaz promoção palestra. Fonte: Autor



Fig. 190. *Mockup* - Flyer promoção DC Lab Talks (frente e verso). Fonte: Autor



Fig. 191. Mockup - saco de pano DC Lab. Fonte: Autor



Fig. 192. Mockup - Roll up DC Lab. Fonte: Autor

CAPÍTULO VII - Apresentação de Resultados

De seguida vão ser apresentados as propostas/maquetas obtidos com a elaboração deste projeto, considerando todo o processo descrito anteriormente. Tendo em conta que poderão ser visualizados com uma melhor resolução na entrega digital dos mesmos.

Tendo em conta todos os meios de comunicação estipulados no capítulo V, deste relatório, afirma-se que foram todos cumpridos. Durante o desenvolvimento do projeto foram acrescentados alguns suportes que faziam sentido estar desenvolvidos para uma uniformização dos suportes de comunicação.

7.1 Apresentação das propostas/maquetas

7.1.1 Marca Gráfica DCA+

Deste modo, é apresentada a marca gráfica para a área Design e Comunicação Audiovisual, no qual teve preocupação em alicercar os conceitos que a marca pretende transmitir e daí foi aliar a uma tipografia, símbolo e elementos gráficos que permitam criar um vínculo com o público-alvo.



Fig. 193. Marca gráfica DCA+ e os seus desdobramentos. Fonte: Autor



7.1.2 Estacionário

No estacionário deu-se prioridade ao conceito minimalista e contemporâneo, aliado a alguns elementos gráficos, para que existisse uma linguagem gráfica coerente.



Fig. 194. *Mockup* - Estacionário. Fonte: Autor

7.1.3 Merchandising

No merchandising, foram utilizadas as cores corporativas e elementos gráficos, que fundamentam os conceitos criados para a marca, foram selecionados suportes que se adequam a área em questão, como canetas, bloco de notas, crachás, pasta comercial e um saco de pano, seguindo sempre uma linguagem gráfica comum.



Fig. 195. *Mockup* - Pasta comercial (exterior e interior). Fonte: Autor



Fig. 196. *Mockup* - Caderno de anotações com fita. Fonte: Autor



Fig. 197. *Mockup* - Caderno de anotações com argolas. Fonte: Autor

Fig. 198. *Mockup* - Caneta esferográfica. Fonte: Autor

Fig. 199. *Mockup* - Caneta de desenho. Fonte: Autor

Fig. 200. *Mockup* - Fita para pescoço. Fonte: Autor

Fig. 201. *Mockup* - Crachás para promoção da área DCA+. Fonte: Autor





Fig. 202. Mockup - Saco de pano. Fonte: Autor

7.1.4 Outras Aplicações

Foram desenvolvidos outros suportes, tanto digitais como analógicos, que são peças essenciais na promoção da entidade, aumentando a proximidade com o público-alvo, chegando ao objetivo pretendido que é inscrição de novos alunos na escola, mais especificamente na área Design e Comunicação Audiovisual.

Deste modo foram desenvolvidos suportes digitais como um *layout* para um *website*, um *layout* para redes sociais, *Facebook* e *Instagram* e uma publicidade para caixa multibanco. A nível analógico, foi desenvolvido um manual de normas, um *kit* de normas, um *Brand Book*, uma brochura, dois tipos de *flyer*, *roll up*, *tarja* e *banner outdoor*, seguindo sempre uma linha gráfica coerente e coesa. Foi também desenvolvida a marca gráfica para os 20 anos da ESART e a marca gráfica pra o DC Lab.

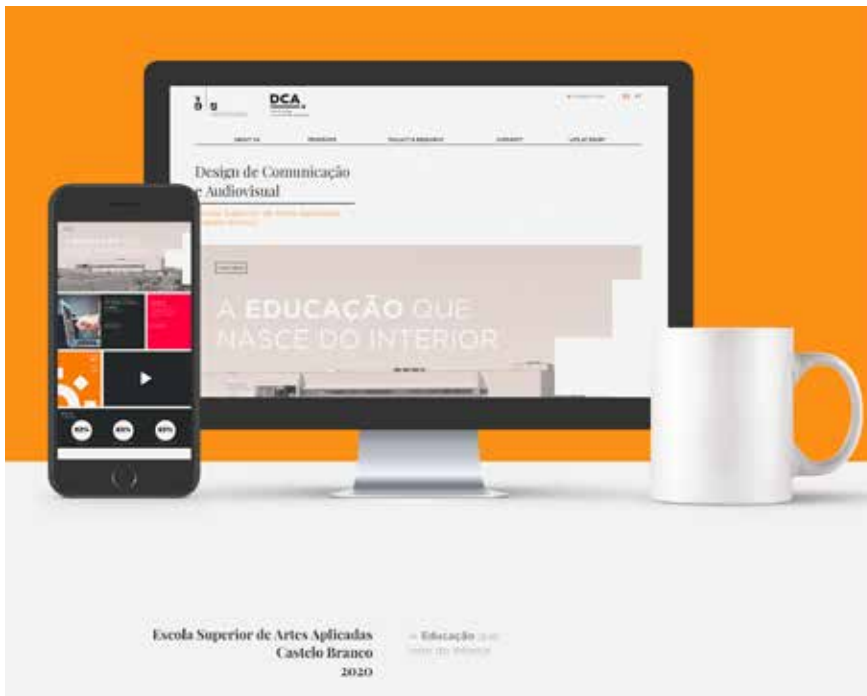


Fig. 203. Mockup - Website em vários dispositivos. Fonte: Autor

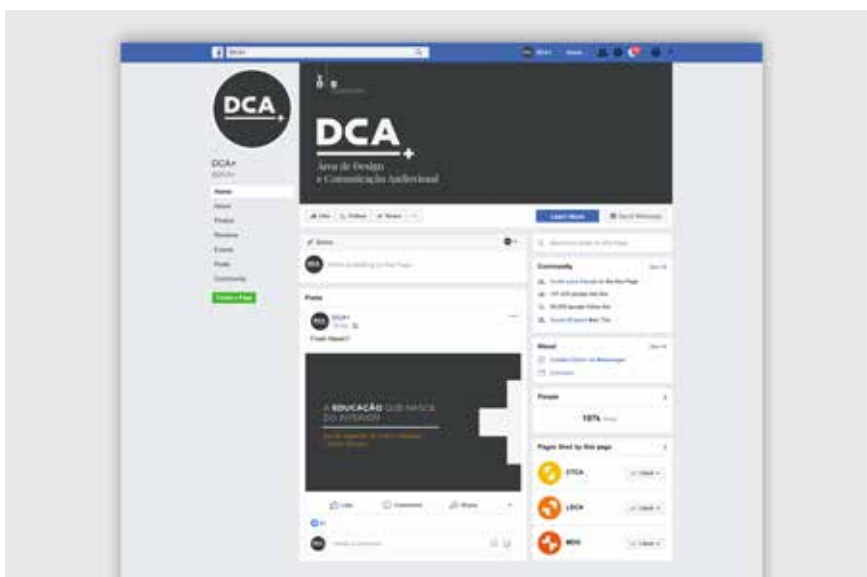


Fig. 204. Mockup - Página Facebook. Fonte: Autor

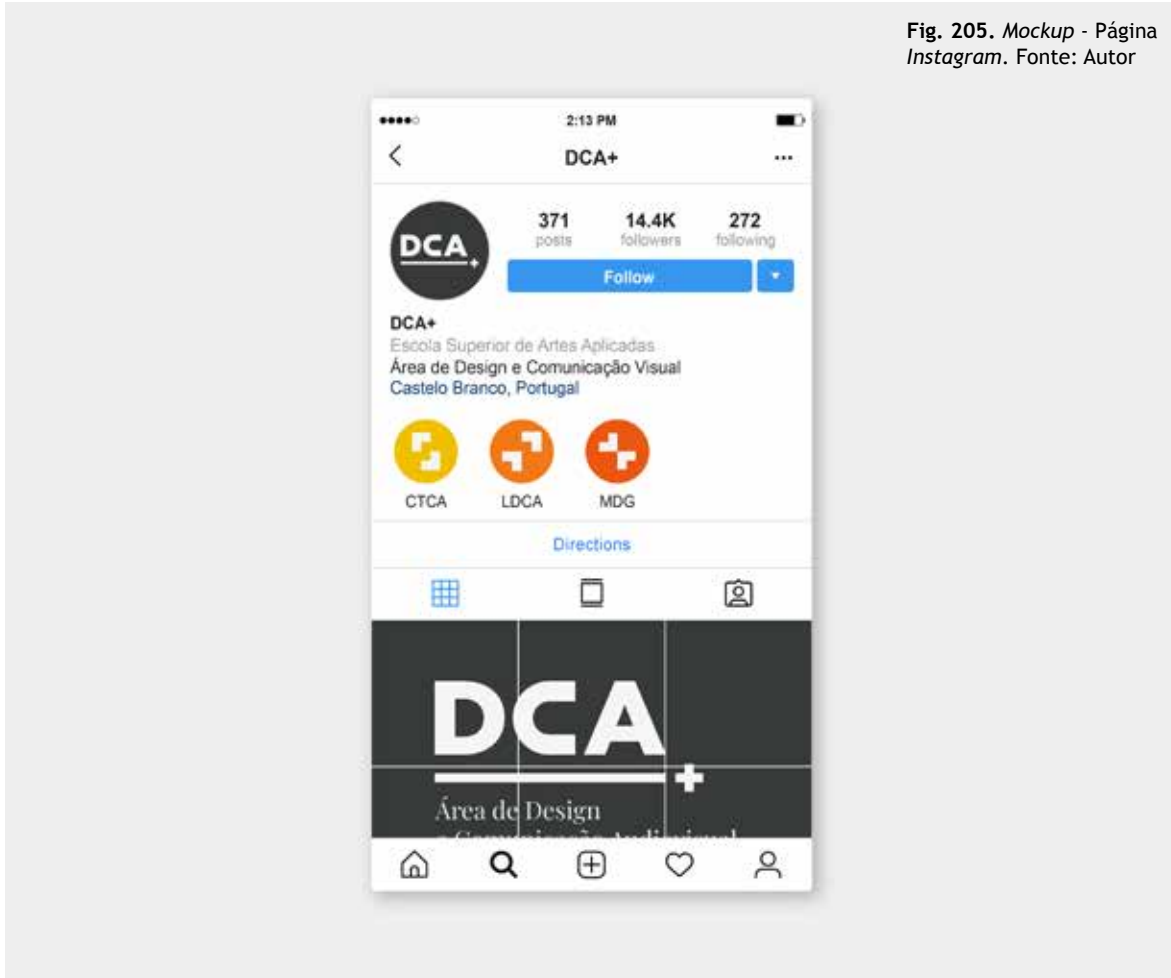


Fig. 205. Mockup - Página Instagram. Fonte: Autor



Fig. 206. Mockup - Ecrã caixa multibanco. Fonte: Autor



Fig. 207. *Mockup* - Manual de Identidade. Fonte: Autor



Fig. 208. *Mockup* - Capa brochura DCA+. Fonte: Autor



Fig. 209. *Mockup* - Interior da brochura. Fonte: Autor



Fig. 210. Mockup - Flyer harmónico (exterior).
Fonte: Autor



Fig. 211. Mockup - Exterior brochura DCA+ (tamanho A5).
Fonte: Autor



Fig. 212. Mockup - Interior brochura DCA+ (tamanho A5).
Fonte: Autor



Fig. 213. *Mockup* - Verso brochura DCA+ (tamanho A3). Fonte: Autor



Fig. 214. *Mockup* - Tarja promoção DCA+. Fonte: Autor



Fig. 215. Mockup - Banner Outdoor promoção DCA+.
Fonte: Autor



Fig. 216. Mockup - Cartaz promoção área DCA+.
Fonte: Autor

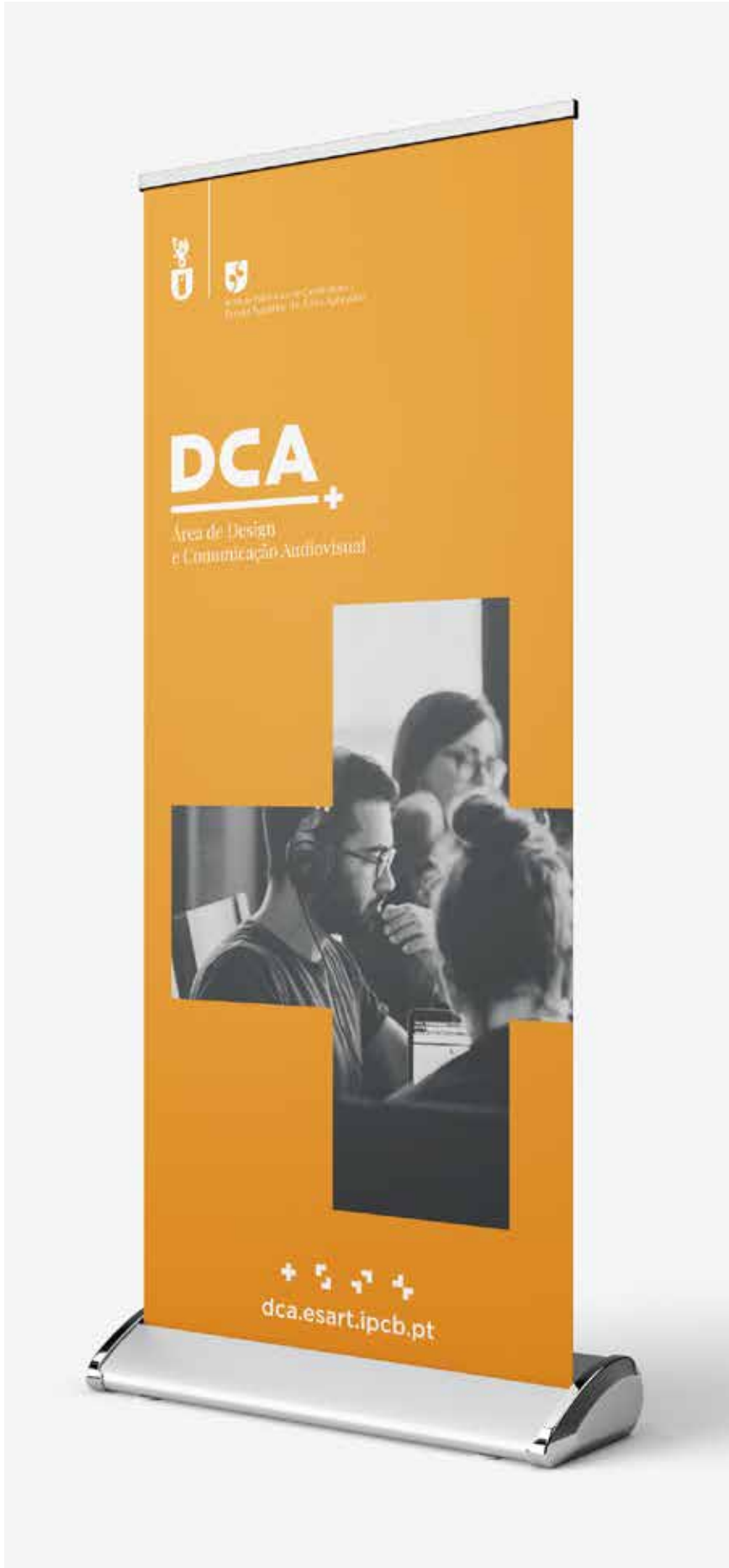


Fig. 217. Mockup - Roll up promoção DCA+. Fonte: Autor

Fig. 218. Mockup -
Sinalética exterior. Fonte:
Autor



CAPÍTULO VIII - Conclusão

8. Conclusões

Este projeto proporcionou um contacto com o mundo de trabalho, simultaneamente foi possível colocar em prática valências que adquiri no decorrer destes cinco anos, dois anos no Curso Técnico Superior Profissional em Comunicação Audiovisual, e três anos na licenciatura do curso em Design de Comunicação e Audiovisual. Por outro lado, a realização pessoal fala mais alto, pois tive oportunidade de explorar, testar, experimentar áreas e temas que possuem grande interesse da minha parte, bem como a possibilidade de ver aplicado este projeto no futuro.

Todas as fases foram relevantes no desenrolar deste projeto, deste modo, relativamente ao primeiro capítulo, retiro que é importante existir uma problemática para efetuar um projeto, e que sem metodologia não se consegue desenvolver um projeto com sucesso, é necessária toda uma preparação prévia e uma base fundamentada para que se consiga atingir os objetivos pretendidos. É importante estipular uma calendarização para que haja noção do tempo que se estipula para terminar as várias fases do projeto.

Relativamente ao segundo capítulo, que tem como título objeto de estudo, serviu para averiguar o que outras entidades desenvolveram, como estas comunicam, que meios e suportes utilizam. Serviu de base para o que iria ser este projeto, resumidamente, serviu como base de dados e sustentação de material gráfico, o que é sempre uma mais valia, pois deste modo, temos sempre noção do que se passa ao nosso redor e podemos jogar com as tendências e aplicá-las da melhor maneira para fazer passar a nossa mensagem.

O terceiro capítulo, é um dos mais importantes, pois é na fundamentação teórica, que vão estar as bases para o desenvolvimento do projeto, é pegar em factos científicos, estudos, livros, debates, e encontrar fundamentos que sustentem as nossas escolhas. Sem esta fundamentação não seria fácil identificar e desenvolver soluções que levem a entidade a transmitir a mensagem desejada, e deste modo, é possível perceber como funciona a estrutura de uma empresa, mas acima de tudo perceber os pontos de vista teóricos essenciais que se devem ter em atenção na evolução dos projetos.

Relativamente ao quarto capítulo, é um complemento do segundo capítulo, em que se estudou cada caso, relativamente ao seu historial, código cromático, código tipográfico, sistema de identidade visual e suportes de comunicação, permitindo um estudo mais aprofundado, e selecionar quais os melhores pontos a retirar de cada caso e aplicar no projeto.

O quinto capítulo está dividido em duas partes, análise, como o nome indica, é onde se realiza uma análise do estudo de casos, criando uma síntese para que seja mais fácil retirar elementos para a construção do projeto, seguidamente realizou-se uma

análise SWOT, onde se percebeu os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças da marca, que permitiu orientar vários aspectos para um melhor desenvolvimento do projeto, culminando na síntese de ideias e soluções possíveis, onde se descreve as estratégias a adotar para ter sucesso na aplicação do projeto. A segunda parte deste capítulo é o diagnóstico, onde se definiram as estratégias a adotar, que meios e suportes a utilizar, entender qual o posicionamento da marca para poder aplicar da melhor forma as estratégias junto ao público-alvo.

Relativamente ao sexto capítulo, foi onde coloquei em prática tudo o que estava delineado, onde existiu o desenvolvimento de esboços, que com ajuda do professor orientador se selecionaram as opções mais viáveis e seguidamente se desenvolveu os objetos gráficos: marca gráfica, estacionário, *merchandising* e outras aplicações quer digitais, quer analógicas. Neste sentido a nível digital foi desenvolvido um *layout* para um *website*, um *layout* de uma página *Facebook* e *Instagram*, uma imagem para um ecrã de multibanco, enquanto a nível analógico foi desenvolvido um manual de normas, um *kit* de normas, um *Brand Book*, brochura, dois tipos de *flyer*, um *banner outdoor*, uma tarja e um *roll up*.

Como todos sabemos, vivemos tempos difíceis, face à pandemia do SARS-CoV-2, nenhum de nós estava preparado, o que tínhamos como garantido, já não o era, as nossas rotinas mudaram, os nossos relacionamentos, a forma de agir, tudo mudou numa fração de tempo, e deste modo e durante o desenvolvimento do projeto, não foi possível angariar alguns objetos físicos que enriqueceriam o projeto, contornando esta situação, realizou-se pesquisa *online*, que não tem a mesma importância mas de certa forma se chegou ao objetivo pretendido.

Com o desenvolvimento deste projeto, concluo que é de grande importância todo o processo da construção de uma marca, deste modo, considero que senti um melhoramento na minha metodologia de trabalho, e que a minha maneira de ver os conceitos e personalidade da marca revelaram-se inferiores ao nível desejado, em que neste momento tenho noção da importância que estes fatores têm no desenvolvimento de um projeto.

Relativamente às dificuldades sentidas durante o desenvolvimento do projeto, a maior dificuldade foi não ter o acompanhamento físico, e a inexistência de *brainstorming* com colegas de curso, o que fomenta a criatividade e estimula a novas ideias. Outra dificuldade foi a gestão de tempo, devido à adaptação à nova vida em tempos de confinamento.

Em suma durante o desenvolvimento do projeto existiu sempre um fio condutor, que consistiu nas seguintes etapas: a) compreensão e definição do objeto de estudo, onde foi analisado o problema e em seguida foram definidos objetivos para o colmata; b) fundamentação e conceitos, esta etapa foi fundamental para apoiar o projeto em bases teóricas descritas na literatura, afim de perceber qual o melhor rumo a seguir; c) estudo de casos, onde foi importante observar como se apresentam as entidades concorrentes, refletindo nos pontos fortes e fracos de cada caso

e constituindo uma base gráfica para aplicação neste projeto; d) análise e diagnóstico, onde com base nos pontos anteriormente descritos, foi possível definir elementos chave que enriqueceram a linguagem gráfica desenvolvida; e) projeto, nesta etapa foram desenvolvidos conceitos chave que levaram à imagética a adotar no projeto, e a partir destes, foi criada e uniformizada tanto a marca e linguagem gráficas, como os suportes e estratégias de comunicação da mesma; f) resultados, nesta etapa foi implementada a marca gráfica tanto em suportes digitais como analógicos, seguindo sempre uma comunicação corporativa integrada, como foi possível observar nos *mockups* apresentados; g) resposta ao problema e objetivos, nesta etapa foi conseguida a criação e uniformização de todos os suportes e uma marca agregadora, englobando a área de Design de Comunicação e Audiovisual, sendo que esta está pronta a ser aplicada; h) aquisição de competências, este projeto permitiu aprofundar conhecimentos técnicos em *software*, bem como conhecimentos teóricos de investigação. O mesmo foi desenvolvido de raiz, o que implicou um contacto com aquilo que é feito no mercado de trabalho, desenvolvendo competências na gestão de um projeto, desde a sua planificação até à sua aplicação.

Em conclusão, este projeto teve um grande impacto no meu crescimento pessoal e académico, onde tive a oportunidade de trabalhar na área e com excelentes profissionais da área.

CAPÍTULO IX - Bibliografia

9. Referências Bibliográficas

ARGENTI, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005, Spring). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46, 83-87.

ARNHEIM, R., 2007. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Trad. de Ivonne Terezinha de Faria. Reimp. da 1.a ed. de 1980. São Paulo, Thomson Learning. Tít. orig. e data 1.a ed.: *Art and visual perception: a psychology of the creative eye*, 1954.

BALMER, J. M. T. (2001). Corporate identity, Corporate branding and Corporate Marketing—Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2011.

COSENTINO, Lércio, 2001. *Genoma Empresarial*, São Paulo, Editora Gente.

CHRISTENSEN, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and criti- que*. London, UK: Sage.

CORNELISSEN, J. P. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London, UK: Sage.

DOLPHIN, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

DUNCAN, T. (1993, March 8). Integrated marketing? It's synergy. *Advertising Age*, p. 22.

DUNCAN, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

DONDIS, D. A., 1973. *A primer of visual literacy*. The MIT Press.

FRASCARA, J., 2004. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press

GIOIA, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.

HARRISON, S. (1995). *Public relations: An introduction*. London, UK: Routledge.

HEMBREE, R., 2011. *The Complete Graphic Designer – a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Publishers.

ITTEN, J., 1970. The Art of Color: The subjective experience and objective rationale of color. Reinhold Publishing.

JIPSON L., 2009. Design for all 5 senses. Ted Talks. Disponível em <https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=pt#t-472871> no dia 05 de Maio de 2017.

KNOX, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. European Journal of Marketing, 37, 998-1016.

LUPTON, Ellen: Thinkinig with Types: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2011.

LUPTON, E. & PHILLIPS, J. C., 2008. Graphic Design: the new basics. Princeton Architectural Press.

MUNARI, B., 2006. Design e Comunicação Visual. Trad. de Daniel Santana. São Paulo, Edições 70. Tít. orig. e data 1.a ed.: Design e comunicazione visiva, 1968.

NAPOLIS, Veronica. Corporate Identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

NESSMANN, K. (1995, Summer). Public relations in Europe. A comparison with the United States. Public Relations Review, 21, 151-160.

OLIVEIRA, Brígida Augusta Posse de: Gestão do Design em Ambiente Empresarial: O Projeto de Rebranding Polisport Off-Road. Universidade de Aveiro, 2013. Dissertação de Mestrado.

OLINS, Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1990.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

Ribeiro, M. (2003). Planejamento Visual Gráfico (8o ed.). Brasília: LGE Editora.

SALGUEIRO, Rui (2012). A Linguagem Bi-média no Design Gráfico: Relações entre texto e imagem no contexto da comunicação corporativa do IPCB. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas

SCHULTZ, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). The new marketing paradigm. Integrated marketing communications. Chicago, IL: NTC Business Books.

SCHULTZ, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating globally. An integrated marketing approach. London, UK: Macmillan Business.

SHIMP, T. A. (2003). Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

SMITH, P. (1996, February). Benefits and barriers to integrated communications. *Admap*, 19-22.

SPIVEY, Nigel - How Art Made the World – How humans mad art and art made us human. [s.l]: BBC/KCET Holiwood Co-Production, 2005, DVD 1 e 2

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

RAPOSO, Daniel – Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, Gestão de marca, identidade visual corporativa. 1a Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

van Riel, C. B. M. (1995). Principles of corporate communication. London, UK: Prentice Hall.

van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. London, UK: Routledge.

10. Bibliografia

ARGENTI, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005, Spring). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46, 83-87.

ARNHEIM, R., 2007. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Trad. de Ivonne Terezinha de Faria. Reimp. da 1.a ed. de 1980. São Paulo, Thomson Learning. Tít. orig. e data 1.a ed.: *Art and visual perception: a psychology of the creative eye*, 1954.

BALMER, J. M. T. (2001). Corporate identity, Corporate branding and Corporate Marketing—Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2011.

COSENTINO, Lércio, 2001. *Genoma Empresarial*, São Paulo, Editora Gente.

CHRISTENSEN, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London, UK: Sage.

CORNELISSEN, J. P. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London, UK: Sage.

DOLPHIN, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

DUNCAN, T. (1993, March 8). Integrated marketing? It's synergy. *Advertising Age*, p. 22.

DUNCAN, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

DONDIS, D. A., 1973. *A primer of visual literacy*. The MIT Press.

FRASCARA, J., 2004. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press

GIOIA, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.

HARRISON, S. (1995). *Public relations: An introduction*. London, UK: Routledge.

HEMBREE, R., 2011. *The Complete Graphic Designer – a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Publishers.

ITTEN, J., 1970. The Art of Color: The subjective experience and objective rationale of color. Reinhold Publishing.

JIPSON L., 2009. Design for all 5 senses. Ted Talks. Disponível em <https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=pt#t-472871> no dia 05 de Maio de 2017.

KNOX, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998-1016.

LUPTON, Ellen: Thinkinig with Types: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2011.

LUPTON, E. & PHILLIPS, J. C., 2008. Graphic Design: the new basics. Princeton Architectural Press.

MUNARI, B., 2006. Design e Comunicação Visual. Trad. de Daniel Santana. São Paulo, Edições 70. Tít. orig. e data 1.a ed.: Design e comunicazione visiva, 1968.

NAPOLIS, Veronica. Corporate Identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

NESSMANN, K. (1995, Summer). Public relations in Europe. A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21, 151-160.

OLIVEIRA, Brígida Augusta Posse de: Gestão do Design em Ambiente Empresarial: O Projeto de Rebranding Polisport Off-Road. Universidade de Aveiro, 2013. Dissertação de Mestrado.

OLINS, Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1990.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

Ribeiro, M. (2003). Planejamento Visual Gráfico (8o ed.). Brasília: LGE Editora.

SCHULTZ, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). The new marketing paradigm. Integrated marketing communications. Chicago, IL: NTC Business Books.

SCHULTZ, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating globally. An integrated marketing approach. London, UK: Macmillan Business.

SHIMP, T. A. (2003). Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

SMITH, P. (1996, February). Benefits and barriers to integrated communications. *Admap*, 19-22.

SPIVEY, Nigel - How Art Made the World – How humans mad art and art made us human. [s.l]: BBC/KCET Holiwood Co-Production, 2005, DVD 1 e 2

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

RAPOSO, Daniel – Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, Gestão de marca, identidade visual corporativa.1a Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

van Riel, C. B. M. (1995). Principles of corporate communi- cation. London, UK: Prentice Hall.

van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). Essentials of corporate communi- cation:Implementing practices for effective reputation management. London, UK: Routledge.