

A IDENTIDADE VISUAL NO EMPREENDEDORISMO

Relatório de Estágio

Maria Rita Ferreira Gama Rodrigues Alves

Instituto Politécnico de Leiria (IPL)
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN (ESAD)
Mestrado em Design Gráfico

ANO 2021

A IDENTIDADE VISUAL NO EMPREENDEDORISMO

Relatório de Estágio

ARGUENTE

Maria Rita Ferreira Gama Rodrigues Alves

ORIENTADOR

Professor António Costa

CO-ORIENTADOR

Carla Branco Montargil

ENTIDADE DE ESTÁGIO

Partnia, lda.

PROJETO DE ESTÁGIO

Tua Incubadora

Ano 2021



POLITÉCNICO
DE LEIRIA
ESCOLA SUPERIOR
DE ARTES E DESIGN

Partnia

AGRADECIMENTOS —

Esta caminhada não teria sido possível sem o apoio de pessoas que me acompanharam ao longo da minha dissertação, aos quais queria agradecer:

Ao orientador António Costa por todo acompanhamento feito à presente dissertação.

À Partnia e à minha orientadora, Carla Branco, pela oportunidade de estagiar na sua empresa e também por toda a sua orientação e ensinamento. Em especial ao meu colega José Sotero por todo o apoio, dedicação e paciência ao contribuir para que este projeto se pudesse concretizar.

A todas entidades referidas ao longo desta dissertação, em especial aos parceiros principais envolventes, O Parque Natural Regional do Vale do Tua, Município de Alijó, Município de Carrazeda de Ansiães, Município de Murça e Município de Vila Flor.

Aos meus verdadeiros amigos que nunca deixaram de acreditar no meu sucesso, que estiveram sempre lá para me apoiar, com as suas palavras, ideias e partilha de conhecimentos que me impulsionaram em direcção ao meu objetivo.

Agradeço à minha família por me incentivar a não desistir e por me ensinar que com força de vontade podemos superar os obstáculos da vida.

Obrigada!

RESUMO

A oportunidade de realizar um estágio curricular surgiu como experiência de preparação para o mundo do trabalho, em que foi possível gerar e consolidar conhecimento teórico, associado a uma prática diária, dimensões que caracterizam a actividade profissional do designer.

Este Relatório encontra-se dividido em três partes. A primeira tem como finalidade a análise e descrição da entidade de acolhimento, da equipa, do processo de trabalho, como também daqueles que foram os projetos com maior expressão, respetivos métodos e técnicas empregues.

A segunda parte propõe um estudo teórico, centrado numa questão, transversal ao desenvolvimento de alguns dos projetos: “Qual a importância da identidade Visual no Empreendedorismo?” Assim, foram consideradas diversas referências que integram uma reflexão sobre o impacto do empreendedorismo em espaços *Startups* e a sua correlação com a disciplina do Design Gráfico como meio de passagem de conhecimento e forma de representação. No fundo analisar-se-á todo o processo de criação, na sua dimensão visual imediata, mas também a sua dimensão imaterial de significados e simbolismos.

A particularidade desta contextualização surge do projeto prático desenvolvido, caracterizando por uma linha condutora que diz respeito a esta temática e ao qual se pretendeu dar destaque. O meu caso de estudo surge num contexto de parceria intermunicipal em que foi possível desenvolver uma identidade visual, tendo sempre em conta os valores da marca e o seu posicionamento no mercado. Os resultados desta intervenção serão apresentados na última parte do relatório.

A componente prática do estágio permitiu aplicar o conhecimento adquirido ao longo do curso e dessa forma desenvolver competências enquanto designer gráfica. O relatório contribui para sistematizar toda a pesquisa realizada, analisar metodologias e descrever as ações desenvolvidas e, ainda, compilar de forma organizada a informação produzida que passa a ser agora uma ferramenta de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual
Design Gráfico
Comunicação
Startup
Empreendedorismo

ABSTRACT

The opportunity to carry out a curricular internship emerged as an experience of preparation for the world of work, in which it was possible to generate and consolidate theoretical knowledge, associated with daily practice, dimensions that characterize the professional activity of the designer.

This Report is divided into three parts. The first has the purpose of analyzing and describing the host entity, the team, the work process, as well as those that were the most significant projects, the respective methods and techniques employed. The second part proposes a theoretical study, centered on a question, transversal to the development of some of the projects: “What is the importance of Visual Identity in Entrepreneurship?” Thus, several references were considered that integrate a reflection on the impact of entrepreneurship in Startups spaces and its correlation with the discipline of Graphic Design as a means of passing on knowledge and form of representation. Basically, the entire creation process will be analyzed, in its immediate visual dimension, but also its immaterial dimension of meanings and symbolisms.

The particularity of this contextualization arises from the practical project developed, characterized by a guiding line that concerns this theme and which was intended to be highlighted. My case study arises in an inter-municipal partnership context in which it was possible to develop a visual identity, always taking into account the values of the brand and its positioning in the market. The results of this intervention will be presented in the last part of the report.

The practical component of the internship allowed to apply the knowledge acquired throughout the course and thus develop skills as a graphic designer. The report contributes to systematize all the research carried out, analyze methodologies and describe the actions developed and also compile the information produced in an organized way, which now becomes a work tool.

KEYWORDS

Visual identity
Graphic design
Communication
Startup
Entrepreneurship

ÍNDICE

5	AGRADECIMENTOS	
6	RESUMO PALAVRAS-CHAVE	
7	ABSTRACT KEYWORDS	
15	01 INTRODUÇÃO	
19	02 CAPÍTULO ESTÁGIO CURRICULAR	
21	2.1. Apresentação do estágio	
21	2.1.1. A Empresa - Partnia	
24	2.1.2. Objetivo do Estágio	
25	2.1.3. Perfil da empresa e da marca Partnia	
28	2.2. Descrição e análise do trabalho realizado	
28	2.2.1. Cronologia dos projetos	
30	2.2.2. Descrição dos projetos	
30	2.2.2.1. Junta Freguesia Nossa Senhora do Pópulo “Fundo Ambiental”	
32	2.2.2.2. Empreendedores Jaime Hare e Gabriel Hare Enigame	
36	2.2.2.3. Empreendedores Sandra Campos e Diogo Lopes Fibergy	
40	2.2.2.4. Município do Vimioso 3INT	
42	2.2.2.5. Partnia Desenvolvimento de conteúdo gráfico	
46	2.3 Reflexão	
49	03 CAPÍTULO ESTUDO TEÓRICO - PRÁTICO	
50	3.1. Enquadramento teórico	
50	3.1.1. Contextualização	
52	3.1.2. Design e Comunicação	
57	3.1.3. Design e identidade	
58	3.1.4. <i>Design</i> gráfico – semiótica	
62	3.1.5. Identidade e marca corporativa	
62	3.1.5.1. História da marca e sua importância	
67	3.1.5.2. <i>Branding</i>	
69	3.1.5.3. <i>Rebranding</i>	
71	3.1.6. <i>Branding</i> e <i>startups</i>	
72	3.1.7. Empreendedorismo	
81	04 CAPÍTULO DESENVOLVIMENTO PRÁTICO	
83	4.1. Proposta de identidade visual para a incubadora do Vale do Tua	
83	4.1.1. Contexto	
87	4.1.2. Análise	
92	4.1.3. Missão, valores e objectivos	
94	4.1.4. Análise SWOT	
101	4.1.5. Quinto elemento	
102	4.1.5.1 A Marca	
106	4.1.6. História das <i>startups</i> em Portugal	
112	4.1.7. Normas de utilização da identidade visual Tua Incubadora	
114	4.1.8. Algumas aplicações	
129	05 CONSIDERAÇÕES FINAIS	
133	06 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

Índice de Figuras

Nota ao Leitor: Todas as imagens que não apresentem fonte na legenda, são da autoria da arguente.

- 17 **Fig.1** Branding explicado a uma criança
- 21 **Fig.2** Partnia, ambiente.
- 21 **Fig.3** Partnia, entrada do edifício
- 21 **Fig.4** Partnia, andar da empresa
- 21 **Fig.5** Partnia, Workshop para empreendedores
- 22 **Fig.6** Partnia, Ambiente geral
- 23 **Fig.7** Logótipo da marca Partnia
- 29 **Fig. 8** Cronologia dos projetos realizados
- 31 **Fig. 9** Open Call | Desenho vectorial cartaz / múpi TV, do Banner Site e Banner Facebook
- 33 **Fig. 10** Enigame | Inspirações
- 34 **Fig. 11** Enigame | Desenho vectorial do logótipo, Ficha de normas gráficas e material de estacionamento
- 35 **Fig. 12** Enigame | Inspirações 2
- 38 **Fig. 13** Fibergy | Desenho vectorial do logótipo, Ficha de normas gráficas e Inspirações
- 39 **Fig. 14** Fibergy | Inspirações
- 41 **Fig. 15** 3INT | Desenho vectorial e Inspirações
- 42 **Fig. 16** Partnia | *Design* de Cartão de Visita Geral
- 43 **Fig. 17** Partnia | *Design* Editorial da Apresentação Geral
- 43 **Fig. 18** Partnia | *Design* Editorial do Ebook Startup Voucher
- 44 **Fig. 19** Partnia | *Design* Editorial do Preçário
- 44 **Fig. 20** Partnia | *Design* Editorial do Contrato
- 45 **Fig. 21** Partnia | *Design* Editorial do *Briefing*
- 45 **Fig. 22** Partnia | Mockup Tótem feira do Emprego da ESAD.CR.
- 47 **Fig. 23** Partnia | Edifício CERES
- 62 **Fig. 24** Figuras de porcelana dos quatro filhos de Hóris
- 63 **Fig.25** Moeda de princesa Romana
- 63 **Fig.26** Ânfora da Magna Grécia
- 65 **Fig.27** Primeiro anúncio da Coca-cola
- 66 **Fig.28** Algumas das evoluções da marca Kellogg's
- 84 **Fig.29** Identidades Visuais dos parceiros envolvidos no projeto Incubadora do Vale do Tua
- 88 **Fig.30** Miradouros | Miradouro de Ujo
- 89 **Fig.31** Miradouros | Miradouro Olhos do Tua
- 90 **Fig.32** Miradouros | Miradouro da Senhora dos Avisos
- 90 **Fig.33** Miradouros | Miradouro de Palheiros
- 91 **Fig.34** Miradouros | Miradouro da Senhora dos Remédios
- 94 **Fig.35** Tua | | Desenho vectorial análise Swot 1
- 95 **Fig.36** Tua | | Desenho vectorial análise Swot 2
- 95 **Fig.37** Tua | 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030, das Nações Unidas
- 96 **Fig.38** Tua | | Desenho vectorial análise Swot 3
- 97 **Fig.39** Tua | | Desenho vectorial análise Swot 4
- 98 **Fig.40** Tua | | Desenho vectorial análise Swot 5
- 99 **Fig.41** Tua | Inspirações 1
- 100 **Fig.42** Tua | Inspirações 2
- 103 **Fig.43** Tua | Inspirações 3
- 104 **Fig.44** Tua | Moodboard
- 106 **Fig.45** Tua | Logotipo TuaStart
- 107 **Fig.46** Tua | Inspirações 4
- 109 **Fig.47** Tua | Logótipo

- 110 **Fig. 48** Tua | Evolução do Logótipo
- 113 **Fig. 49** Tua | Ficha de Normas Gráficas
- 115 **Fig. 50** Tua | *Design* Editorial do Preçário
- 116 **Fig. 51** Tua | *Design* Editorial da Ficha de Inscrição
- 117 **Fig. 52** Tua | *Design* Editorial Contrato
- 118 **Fig. 53** Tua | Estacionário
- 119 **Fig. 54** Tua | Apresentação geral
- 120 **Fig. 55** Tua | Anuncio dos Jornais Locais
- 120 **Fig. 56** Tua | Assinatura de e-mail
- 121 **Fig. 57** Tua | Layout do Site
- 122 **Fig. 58** Tua | Redes Sociais 1
- 123 **Fig. 59** Tua | Redes Sociais 2
- 123 **Fig. 60** Tua | Ícones de área de especialização
- 124 **Fig. 61** Tua | Sinalética da Incubadora do Tua - Mirandela
- 125 **Fig. 62** Tua | Vestuário
- 126 **Fig. 63** Tua | Cadernos Personalizados
- 127 **Fig. 64** Tua | Pequenos Empreendedores
- 127 **Fig. 65** Tua | Saco biodegradável
- 131 **Fig. 66** Inspirações da serra
- 137 **Fig. 67** Inspirações do chão por onde passo

01

INTRODUÇÃO

Cada vez mais as marcas influenciam os mercados e à medida que a concorrência cria uma infinidade de possibilidades, os empreendedores procuram novas formas de tornar as suas marcas mais atractivas para os seus potenciais clientes, levando-os a apaixonarem-se pelas mesmas, a confiarem nelas e acreditarem na sua distinção. O sucesso da marca depende do modo como esta comunica e no impacto que tem nos diferentes *stakeholders*. Não é relevante a sua origem, quer seja enquanto *startup* quer como projeto consolidado. O *design* de comunicação revela-se uma ferramenta de grande importância na medida em que dele depende a percepção que o cliente constrói acerca de um produto ou serviço.

A realização do Mestrado surge de uma ambição de conhecimento e maior especialização na área do Design Gráfico. Para finalizar esta etapa académica, a ESAD.CR. dá aos alunos possibilidade de escolher entre estágio ou a dissertação, para que desenvolvam as suas *skills* enquanto profissionais da área. A realização deste relatório de estágio tem como objetivo a apresentação de um tema relevante dentro do design gráfico, sem descuidar a experiência prática realizada em estágio. Como sempre valorizei a componente prática, a aquisição de mais competências e o aperfeiçoamento das já existentes, o estágio pareceu a melhor opção para a conclusão do ciclo de estudos.

Assim, o presente relatório, resulta da realização de estágio na empresa de gestão Partnia, pretendendo apresentar todo o trabalho desenvolvido ao longo das diferentes etapas, dos diversos projetos atribuídos.

O estágio decorreu durante 4 meses, desde 14 de Outubro de 2019 a 17 de Janeiro de 2020, período que coincidiu com a abertura de novos espaços de incubação, os quais foram implementados em parceria com entidades Municipais.

O presente relatório está dividido em três partes. A primeira tem como objetivo a descrição do estágio realizado na Partnia, onde destaco a integração na organização, a caracterização da entidade de acolhimento, bem como a sequência de projetos dos quais fiz parte.

A segunda parte deste relatório centra-se na temática da identidade visual associada ao *empreendedorismo*. A jornada evolutiva da identidade visual inerente a uma marca, resulta da constante mudança e adaptação a novas tendências, novos canais, novas comunicações. Para tal será necessário ajustar o detalhe de comunicação de forma transversal a toda comunicação.

Toda a identidade visual desenvolvida nos diferentes projetos, retratados neste relatório, resulta de uma *story telling* inserida nos projetos dos empreendedores. Atendido à diversidade dos projetos solicitados, por vezes, o produto final seria diferenciado, de acordo com o seu objetivo e público-alvo.

A experiência prática, mais especificamente o projeto inserido nesta temática, é apresentado na terceira parte do relatório e serve de exemplo para a questão teórica levantada inicialmente.

É reconhecida a importância das marcas sendo pertinente o poder da sua identidade e a sua gestão, elementos que nunca estiveram tão presentes como agora, onde tudo comunica e compete para obter a nossa atenção. Segundo *Luc Speisser*, Diretor administrativo da Landor, o consumidor no seu dia-a-dia encontra-se exposto a uma variedade alargada de marcas, mas apenas dá relevância às que são do seu interesse. Podendo mesmo considerar-se que “grandes” marcas são como amigos.

O relatório termina com uma reflexão analítica sobre os resultados obtidos e a sua adequação às necessidades do projeto como balanço daquilo que se destaca desta experiência.



Fig.1 Branding explicado a uma criança
<https://landor.com/branding-explained-to-a-child>
 Branding explained to a child
 By Luc Speisser
 Managing Director, Landor Paris & Geneva
 9 October 2012

02

CAPÍTULO ESTÁGIO CURRICULAR

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

Seth Godin

A descoberta e o gosto pelo *Design Gráfico* surgem com o Curso Técnico de Comunicação, *Marketing*, Relações Públicas, Publicidade, leccionado na Escola Profissional Mariana Seixas, na cidade de Viseu, em 2011. A minha formação profissional e académica passou por três cidades, três empresas, tendo sempre o foco na procura de novos conhecimentos na área o que se revelou fundamental para o meu crescimento.

Acredito que todo o conhecimento pode ser posto à prova na prática para consolidar conhecimentos. A nível profissional com a conclusão do percurso académico, a escolha por um estágio surgiu naturalmente, pois iria permitir um contacto mais próximo com o mercado de trabalho, permitindo aplicar o *knowhow* adquirido.

O desafio de desenvolver o estágio na entidade Partnia tornou-se uma oportunidade, sendo possível interligá-lo com o mestrado.

Estas oportunidades permitiram-me adquirir experiências em áreas de criação específicas do *Design Gráfico*, nomeadamente *Branding*, identidade visual e Editorial.

2.1. Apresentação do estágio

2.1.1. A Empresa - Partnia

Fig.2 Partnia, ambiente.
Fig.3 Partnia, entrada do edifício
Fig.4 Partnia, andar da empresa
Fig.5 Partnia, *Workshop* para empreendedores



O estágio realizado no âmbito do Mestrado em Design Gráfico teve início a 14 de outubro de 2019, com uma duração de 405 horas. Após a sua conclusão fui convidada a integrar a equipa.

A Partnia é uma consultora especializada na dinamização e criação de identidades visuais para empreendedores, aplicadas em territórios e na implementação e gestão de Incubadoras de Negócios. Com uma metodologia própria de incubação física e virtual para Ideias de Negócio, *Startups* e PME, a Partnia tem como objetivo de consultoria junto de empreendedores, empresas e municípios.

O projeto final, prático, deste relatório na Incubadora do Tua, apenas foi oficializado após o meu estágio, devido à situação de pandemia em que o país se encontra. Este projeto nasceu de uma vontade conjunta de seis parceiros (Parque Natural Regional do Vale do Tua e Município



Fig.6 Partnia, Ambiente geral

de Alijó, Carrazeda de Ansiães, Mirandela, Murça e Vila Flor) com a parceria da Partnia em apoiar os empreendedores e empresários do território, bem como captar e fixar investimentos externos, de forma a fomentar e potenciar o crescimento económico da região do Tua e dotar o tecido empresarial das ferramentas necessárias para a competitividade e constante inovação.

A empresa é dividida em quatro áreas de atuação a Partnia *Startup*, Partnia *Consulting*, Partnia Projetos Especiais e Partnia Freguesias. A Partnia *Startup*, uma incubadora mãe, sediada nas Caldas da Rainha, onde tem como objetivo o acompanhamento e o apoio técnico dos projetos de negócio e PME nas várias fases do desenvolvimento e maturação no mercado onde são implementados. A Partnia *Consulting*, que é um serviço de consultoria, tem como objetivo implementação, manutenção e gestão de estruturas de apoio ao empreendedorismo, como Incubadoras, Gabinetes de Apoio ao Empreendedorismo e Redes de Mentoria. A Partnia Projetos Especiais tem como objetivo a criação e a implementação de programas operacionais para o desenvolvimento de identidade e da valorização do potencial endógeno do território. Por último e não menos importante, a Partnia Freguesias, tem como objetivo a dinamização e a divulgação dos territórios, procurando acrescentar valor.

A empresa é composta por um grupo alargado de profissionais multifacetados, contado com a assessoria de *special advisers*. O local

Partnia

Fig.7 Logótipo da marca Partnia

de trabalho da sede é essencialmente *open space*, mas tendo espaço para reuniões com clientes, para formação ou reuniões em equipa, *cowork*, espaço de convívio e mini cozinha. Esta configuração promove a constante interação entre colegas e troca de ideias.

O nome Partnia surge da junção de duas ideias *partner* em português, parceiro, o que está em parceria, um cúmplice, companheiro de dupla, e a palavra “Narnia” que tem origem num escritor Irlandês Clive Staples Lewis como local narrativo para “As Crónicas de Nárnia”, que narra a história de um mundo imaginário fantástico cheio de coisas fantásticas, considerado um “novo mundo”.

Ainda importa mencionar que a identidade visual do logótipo da marca Partnia foi desenvolvido numa fase pré-estágio, segunda a minha co-autoria.

2.1.2. Objetivo do estágio

No mundo das Startups, o Branding, pode ser considerado uma atividade ou um conjunto de ferramentas, cada vez mais procurado, no âmbito do empreendedorismo jovem, sendo este um factor essencial para a visibilidade do empreendedor para com o mercado e vice-versa. Esta gestão de marca requer o envolvimento de profissionais multidisciplinares e com um conhecimento diversificado.

Ao longo do acompanhamento dos projetos inseridos nas incubadoras, cada vez mais, o design, mostrou ser relevante para o sucesso da ideia de negócio.

A maioria das empresas impulsionadoras de projetos empreendedores de perfis profissionais, conhecidas como *Startups*, empresas inovadoras com rápido crescimento e cujos modelos de negócios podem ser replicados, nem sempre prestam consultoria em *branding* aos seus clientes. O modelo de negócios destas é baseado na inovação, sendo que um dos principais objetivos é crescer em ritmo rápido (*growth hacking*), conquistando o mercado através da criação de um produto ou serviço.

A Partnia, percebeu que um bom plano de negócios ou uma contabilidade organizada, ou até mesmo ter o equipamento necessário para realizar o negócio não eram aspectos suficientes para garantir o futuro de um projeto. É também necessário uma identidade visual, uma história associada a um nome e, em alguns casos, desenvolvido como produto nacional. Estes são dos mais importantes objetivos que uma marca deve procurar, com o propósito de potenciar a sua inserção no mercado, permitindo uma melhor aceitação pelo seu público-alvo.

Como resposta ao tema desta dissertação, o meu principal objetivo está relacionado com a realização do estágio, promovendo uma maior aproximação à prática profissional e tudo o que isso envolve, desde a exploração dos projetos produção, ao estabelecimento de relações interpessoais, ou seja, uma oportunidade de trabalhar com pessoas fascinantes e multidisciplinares.

Com o desenvolvimento do projeto prático, foi possível desenvolver todo o processo de identidade visual do Vale do Tua, a Tua incubadora, isto deveu-se ao empenho e dedicação de todos os intervenientes, sendo o mais importante o fato de se tratar de um projeto real.

2.1.3. Perfil da empresa e da marca Partnia

A equipa Partnia, é constituída por pessoas singulares que, não têm medo do desafio que leve a Empresa e empreendedores a evoluir. Uma verdadeira equipa de trabalho, inter-ligada, e que se complementa pela liberdade criativa, o que se assumiu como fator crucial para obter bons resultados. A primeira semana foi profícua em novidades e projetos que surgiam a partir das diversas incubadoras apoiadas. A equipa foi-me apresentada gradualmente, devido aos diversos locais de trabalho existentes e variedade de horários. Assim, lembro-me de começar pela Dra. Carla Branco, *CEO (Chief Executive Officer - Diretora executiva) e imagineer* da empresa, sendo a responsável por lançar as linhas orientadoras no processo de cada projeto para que estes sejam executados dentro dos padrões definidos pelo *COO*.

De seguida conheci o Consultor, Dr. Felipe Montargil, uma fonte de conhecimento e profissionalismo. Com uma vasta vida académica, sendo desde 2015, Perito Externo e Relator da Comissão Europeia, na área da relação entre tecnologia e sociedade. Autor e co-autor de mais de 30 publicações científicas. Passou pelos mais altos cargos de renome, sendo atualmente Coordenador e professor adjunto do Curso de Mestrado em Audiovisual e Multimédia, Escola Superior de Comunicação Social. O *COO (Chief Operating Officer- Director de Operações)* José Sotero, responsável por gerir e coordenar de perto todas as operações que decorrem na empresa Partnia.

A *CFO (Chief Financial Officer - Diretora Financeira)* Ana Serafim, gestora e técnica na área dos números na empresa. A Sandra Vicente, também com formação em contabilidade, apoia e ajuda a nível de consultoria

as empresa e projetos. Por fim e não menos importante, o Francisco Montargil *PROJECT DEVELOPMENT* e a Raquel Alves *MARKETING DEVELOPMENT* que procuram todos os dias comunicar com o mundo melhor, tentando estar sempre a par das últimas novidades e influências do momento.

Para além de a equipa possuir diversos Consultores, conhecidos por *special advisors*, que ao longo do meu estágio foram também muito importantes, pois apoiaram com áreas técnicas de conhecimento de que necessitava para fundamentar os projetos que passavam pelas minhas mãos, tendo sido bem acompanhada no que se refere à integração e *feedback*, não esquecendo o meu acompanhamento apoiando-me através de pequenas reuniões.

Sendo todos os técnicos referidos anteriormente a minha principal equipa de trabalho, consuante o projeto poderia haver mais do que um *special advisors* que integrava no projeto, sendo mais um membro no desenvolvimento e apoio no *BrandTeam* que tem como principal objetivo dar “vida” a um projeto contabilístico, prático, teórico, imagem, etc. O objetivo principal é entregar ao cliente algo que supere as suas expectativas sem perder o contacto.

A metodologia de trabalho na Partnia caracteriza-se por uma reunião semanal onde são feitos os pontos de situação e a apresentação de novos projetos, seguem-se os agendamentos e distribuem-se as tarefas para cada membro da equipa consoante a sua de área de atuação e a nível de projetos. A abordagem ao projeto era apresentada ao potencial cliente. Com a entrega do *Briefing* iniciava-se o processo de trabalho a nível da identidade visual, onde o cliente já passou por diversas fases do seu plano de negócios, ao qual, será a base para o desenvolvimento da sua identidade visual. Na tentativa de encontrar traços diferenciadores procurava-se informações junto do cliente de forma a satisfazer os seus pressupostos. De seguida, era apresentado o conteúdo que obrigatoriamente teria de enquadrar o que o cliente pretendia, assim como as informações sobre as *deadlines*.

Depois eram definidas as reuniões de equipa juntamente com o (os) *special advisors* especializados na área do projeto para ir acompanhando as diferentes etapas do processo criativo. Estas reuniões tinham como objetivo a verificação da execução do trabalho, de validação do mesmo e planeamento de tarefas seguintes, definindo, assim, uma linha condutora para cada projeto.

Todo o processo criativo iniciava-se com uma base de fundamentação, uma breve pesquisa sobre a empresa e assuntos envolventes, tendo sempre em conta a quem se destinava. De seguida procurava-se perceber se o conceito teria consistência ou seja, se já existia, se enquadrava.

Posteriormente segue-se uma apresentação ao cliente das ideias iniciais ao projeto. Sendo isto a base deste, e daqui se dar o arranque para alterações e reformulações.

O resultado final era apresentado à equipa do projeto que possuía liberdade para contribuir com novas ideias. A validação do conceito ficava à responsabilidade do *COO*. Esta parte do processo foi muito enriquecedora, pois com toda esta partilha de conhecimentos e opiniões, percebia cada vez mais se tinha chegado a um resultado gráfico de qualidade e se tinham sido cumpridos os requisitos específicos de cada projeto.

O último passo do processo era o envio da proposta ao consultor responsável representante da incubadora que daria o seu *feedback*. Por fim, caso não houvesse alterações à proposta original eram realizadas as artes finais e pasta de originais para enviar para o cliente que se responsabilizava pela sua produção por motivos técnicos, pois grande parte dos clientes são entidades públicas que têm protocolos com gráficas locais.

2.2. Descrição e análise do trabalho realizado

2.2.1. Cronologia dos projetos

De seguida irei fazer uma breve descrição dos projetos realizados no período de estágio. Na apresentação de cada projeto apresento o enquadramento do cliente, assim como uma breve descrição do processo de trabalho da equipa, das tarefas que foram propostas e das ferramentas utilizadas para a sua realização.

O projeto Tua Incubadora, referido no cronograma (fig.8), só será apresentado no capítulo III do relatório, por estar inserido na aplicação prática da investigação teórica. As tarefas que apresentam uma maior duração foram os trabalhos contínuos realizados paralelamente com outros projetos e diversos colaboradores da Partnia que acabavam por condicionar os prazos estipulados.

Fig. 8 Cronologia dos projetos realizados



— 2.2.2. Descrição dos projetos

— 2.2.2.1. Junta Freguesia Nossa Senhora do Pópulo | “Fundo Ambiental”

Contexto

A União de Freguesias de Caldas da Rainha, Nossa Senhora do Pópulo, Coto e São Gregório, juntamente com o apoio da Partnia, desenvolveu uma candidatura do apoio comunitário Fundo Ambiental em que se integrou ao projeto “Economia circular, toca a aproveitar” cujo objetivo foi equipar um *fablab* de carpintaria num armazém com 50 m², nas Caldas da Rainha. O espaço apresentava condições ideais para uma oficina, que permita a reconversão do desperdício de monos e de árvores abatidas, que tendo sido sinalizadas como estando em risco de queda, são de obrigatório abate na Mata Rainha Dona Leonor e no Parque Dom Carlos I e fazem já parte das incumbências da Junta de Freguesia, não alocando custos adicionais ao projeto.

Esta candidatura foi objeto de concurso, aberto a todos os *designers*, público em geral, nomeadamente micro-empresas e pequenos empresários que apresentem um projeto para a boa utilização dos resíduos florestais.

Trabalho desenvolvido

O projeto desenvolvido resumiu-se à realização do *layout* do cartaz para a *Open Call* através do qual os candidatos interessados se poderiam candidatar através da submissão de um ou vários projetos criativos de aproveitamento dos resíduos florestais e monos. De futuro pretende-se que esta ideia leve à criação de projetos culturais e artísticos com retorno para a Junta e que permita a inovação e design no espaço urbano com o aproveitamento dos resíduos florestais transformados. A diversidade de interlocutores tornou possível colocar este projeto com um nível de exigência alto. Numa fase inicial do processo de trabalho foram realizados alguns registos fotográficos, e também foi desenvolvida uma paleta cromática alusiva à área de trabalho. Com

Ferramentas utilizadas

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Google Drive
- Microsoft Word



Fig. 9 *Open Call* | Material de comunicação

os diversos levantamentos efetuados foi possível dar início à proposta visual que espelhasse a natureza do projeto.

Objectivo

Desenvolvimento e criação da comunicação visual *Open Call*, do concurso “C. pensado em ti”, do projeto “Economia circular, toca a aproveitar”. A linha condutora para esta criação teve como base a busca das formas e texturas que todos os artistas iriam evidenciar na sua experiência no futuro, procurado estimular cores, contrastes com base nas cores naturais que encontramos nas matas, imagens da matéria-prima, detalhes que estimulam qualquer pessoa a imaginar o resultado dos projetos do concurso. O excesso de obrigatórias solicitada pelos parceiros de informação, mais concretamente os logotipos parceiros condicionou um pouco a nível da organização do *layout*, mas sem perder o equilíbrio nos seus diferentes formatos e dimensões.

— 2.2.2.2. Empreendedores Jaime Hare e Gabriel Hare | Enigame

Contexto

Enigame é uma empresa de animação turística que vende rotas turísticas singulares e únicas, sendo todas elas desenvolvidas através de jogos, enigmas, e mistérios temáticos, tendo sempre em vista promover o local onde se insere. Através da sua aplicação é possível obter o acesso a rotas turísticas, tendo sempre como principal objectivo o contacto estreito com a história, a cultura e o local onde se insere. Esta aplicação tem como principal base:

- apresentar-se como uma mini rede social, originando uma comunidade de viajantes e exploradores;
- servir como suporte para a compra dos serviços disponibilizados pela empresa e pela sua rede de parceiros (Museus, restaurantes, bares...); Guiar e auxiliar os clientes durante o percurso das rotas; Disponibilizar a compra do *Merchandising* da empresa, através de uma moeda virtual, sendo a mesma adquirida através da compra dos serviços da empresa (pontos enigmáticos).

Trabalho Desenvolvido

Foi criada a identidade visual do protejo de venda de roteiros turísticos e *merchandasing* da marca. Foram consideradas referências visuais da concorrência da mesma área de negócio. O *target* definido caracteriza-se por estar situado na faixa etária dos 17 anos aos 40 anos, pessoas ativas com interesse em conhecer a história e a cultura. Escolas e instituições com interesse em promover a história e cultura dos territórios são também parte do *target* assinalado. Com o decorrer das reuniões conseguimos perceber que a ideia do cliente era um símbolo em busca de linhas geométricas e que transmitisse a ideia principal de que todos os caminhos são possíveis.

Ferramentas utilizadas

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Google maps
- Microsoft Word

A ideia de rota foi trabalhada tendo o pressuposto que sempre que vamos à aventura numa estrada seja ela pública, terra batida ou mesmo num trilho da floresta, procuramos uma linha condutora, as florestas oferecem diversas possibilidades de caminho que se cruzam e voltam a cruzar, este projeto procura oferecer um serviço inovador de rotas diferenciadoras não deixando, no entanto, de propor rotas tradicionais. A partir deste conjunto de ideias e de constantes alterações, foi possível chegar a um produto final satisfatório para o cliente.

Objectivo

Identidade corporativa do projeto

Fig. 10 Enigame | Inspirações
Fonte: banco de imagens gratuito





ENIGAME

Adventure is in us

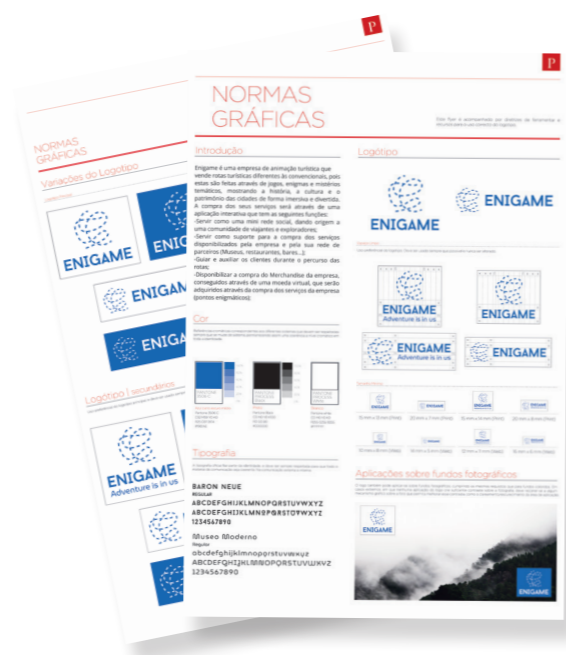


Fig. 11 Enigame | Estacionário

Fig. 12 Enigame | Inspirações 2
Fonte: banco de imagens gratuito pexels



— 2.2.2.3. Empreendedores Sandra Campos e Diogo Lopes | Fibergy

Sobre o projeto

O projeto Fibergy foca-se na produção de uma fibra a partir do aproveitamento de subprodutos agro alimentares gerados no cultivo do milho, utilizando a casca que encobre a espiga como matéria-prima, produto que até então era considerado como um sobranço, actualmente tem como fim revolucionar a indústria têxtil e consciencializar a população para uma vida mais sustentável e amiga do ambiente.

Atualmente, a preocupação com o meio ambiente está associada à qualidade de vida das futuras gerações, o que torna a busca pelo desenvolvimento sustentável uma responsabilidade coletiva. A competição no mercado e a crescente mudança de perfil dos consumidores impulsiona estas empresas a procurar soluções e tecnologias com foco na redução de impactos ambientais negativos e na optimização dos processos produtivos, resultando numa maior responsabilidade social e ecológica e no desenvolvimento de produtos com valor agregado.

A visão da Fibergy assenta em altos padrões de qualidade, serviços e, sobretudo, na inovação do desenvolvimento de novos produtos, tentando manter uma posição de destaque no mercado. A empresa tem como premissas dar um contributo para a satisfação e para o crescimento sustentável de todos os *stakeholders*, procurando ser uma referência a nível nacional do fabrico de fibras naturais.

Trabalho Desenvolvido

Por se tratar de um produto diferenciador e inovador, uma das grandes condicionantes viria a ser o seu embalamento, uma vez que este é feito sobre a forma de rolo. Apesar de se tratar de um produto inovador e diferenciador a identidade visual será essencialmente usada em sites, *facebook* e *instagram*.

Ferramentas utilizadas

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Google maps
- Microsoft Word

Contudo, de modo a espelhar credibilidade deste projeto, tentou fundir-se os clássicos logótipos da área agrícola com este produto, tentando mostrar isso mesmo na identidade visual.

Objectivo

Como ponto de partida teve-se em consideração as linhas da folha da espiga do milho, do ponto de vista têxtil foi um novelo de lã e a sua forma esférica.

A irregularidade do distanciamento entre linhas foi representado na identidade visual, uma vez que se observa isso mesmo na espiga do milho.

O estudo de cor efectuado, teve em consideração as diferentes tonalidade que as espigas de milho têm durante o processo de maturação.



Fig. 13 Fibergy | Logótipo e Inspirações
 Fonte: banco de imagens gratuito pexels
 Fig. 14 Fibergy | Ficha de normas gráficas

NORMAS GRÁFICAS

Este flyer é acompanhado por diretrizes de ferramentas e recursos para o uso correcto do logótipo.

Introdução

O projeto Fibergy foca-se na produção de uma fibra a partir do aproveitamento de subprodutos agroalimentares gerados no cultivo do milho, utilizando a casca que encobre a espiga de milho como matéria-prima, e dando assim uma nova utilidade a este produto, aplicando-a sobretudo na indústria têxtil, mas também em outras indústrias transformadoras, bem como a promoção do artesanato local. A inovação do nosso projeto baseia-se no casamento perfeito do setor agrícola com o setor têxtil juntando assim os maiores setores de atividade económica da região Barcelense. O nosso projeto tem como fim revolucionar a indústria têxtil, e consciencializar a população para uma vida mais sustentável e amiga do ambiente.

Variações do Logotipo

Logotipo Principal

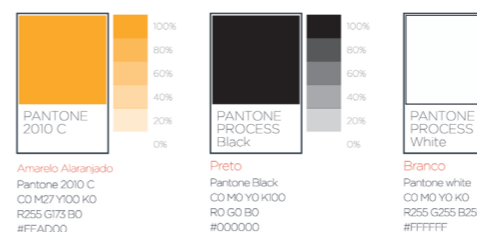


Preto e Branco



Cor

Referências cromáticas correspondentes aos diferentes sistemas que devem ser respeitadas sempre que se mude de sistema, permanecendo assim uma coerência a nível cromático em toda a identidade.



Tipografia

A tipografia oficial faz parte da identidade, e deve ser sempre respeitada para que todo o material de comunicação seja coerente. Na comunicação externa e interna.

MuseoModerno
 Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Logótipo



Tamanho Mínimo



Espaco Limpo

Uso preferencial do logotipo. Deve ser usado sempre que possível e nunca ser alterado.



Logótipo | secundários

Uso preferencial do logotipo principal, e deve ser usado sempre que possível. Caso seja mais conveniente perante o local a aplicar poderá usar os secundários.



Aplicações sobre fundos fotográficos

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos. Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.



— 2.2.2.4. Município do Vimioso | 3INT

Contexto

Localizada no Município de Vimioso, a Incubadora para Inovação do Interior e Negócios Transfronteiriços (3INT) corresponde a uma iniciativa de apoio ao tecido empreendedor e empresarial do Município do Vimioso, com o objetivo de dotar o território das competências necessárias para se promover e gerar valor. Pretende-se afirmar enquanto núcleo de competitividade, de interatividade e recetora de projetos empreendedores para a inovação do interior e das relações transfronteiriças.

Trabalho Desenvolvido

Os materiais de comunicação desenvolvidos foram essencialmente para suportes digitais, pois tem sido uma procura cada vez mais crescente no mercado das incubadoras.

Sendo cada vez mais a rede web uma estrutura de acesso de resposta a ambientes, comportamentos e ideias de negócio nas incubadoras. A 3INT procurou começar a interegrar-se nos novos meios de comunicação. Tendo uma imagem de identidade nas suas redes sociais e um anúncio interactivo no seu site onde rapidamente pudessem transmitir a sua ideia de modo fácil, rápido e seguro. Para que assim os empreendedores e empresários da região tenham apoio a qualquer momento e em qualquer lugar.

Objectivo

Como se trata de uma incubadora já em funcionamento e implementada no mercado à sete meses, usando até aqui, somente, fotografias áreas nas suas publicações, foi solicitado a criação de suportes de comunicação. Tendo como ponto de partida um avião de papel uma vez que as ideias não têm fronteiras e por vezes voam, foi transformado isso, num avião de papel sobreposto nos diferentes intervenientes de cada projeto e suas ligações.

Ferramentas utilizadas

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Fig. 15 3INT | Material de Comunicação



2.2.2.5. Partnia | Desenvolvimento de conteúdo gráfico

Trabalho Desenvolvido

Até meados do ano de 2019, a empresa onde foi desenvolvido este estágio não tinha uma identidade visual definida acabando por ser um dos primeiros trabalhos a serem feitos.

Para a empresa Partnia foram desenvolvidos diversos suportes de comunicação consoante as suas necessidades e intuítos que se destinava.

Objectivo

A ideia inicial que foi usada como ponto de partida foram esferas, visto que cada vez mais a informação é global, e linhas uma vez que quando traçamos um plano, este tende a ser, o mais curto e reto quanto possível.

Como todo o trabalho que a empresa tem, acaba por ser desenvolvido por mais do que um colaborador, o material resultante desta identidade visual foram cartões, cuja a imagem varia entre si.

Visto que o *target* varia consoante o material de comunicação, houve uma adaptação para conseguir chegar ao mundo formal e informal e nunca perdendo a identidade da Partnia nos seus matérias.



Ferramentas utilizadas

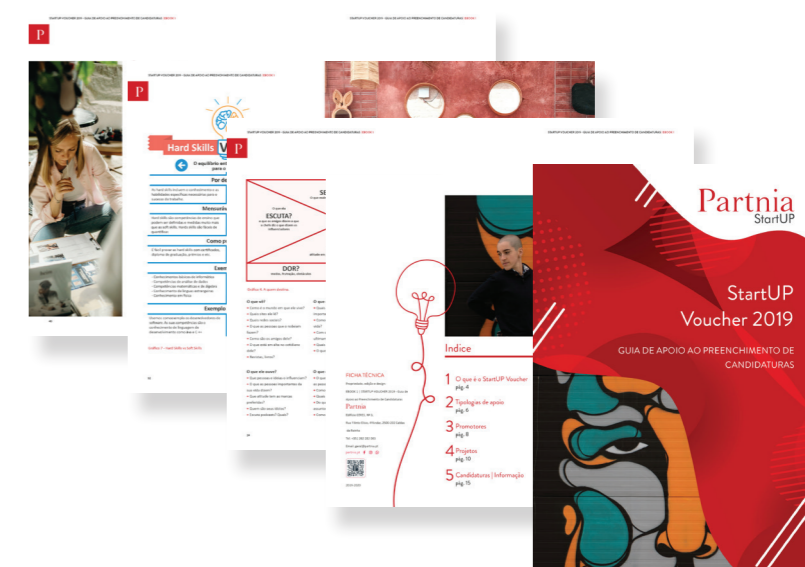
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe indesign
- Microsoft Word

Fig. 16 Partnia | Cartão de Visita Geral

Fig. 17 Partnia | Apresentação Geral



Fig. 18 Partnia | Ebook Startup Voucher



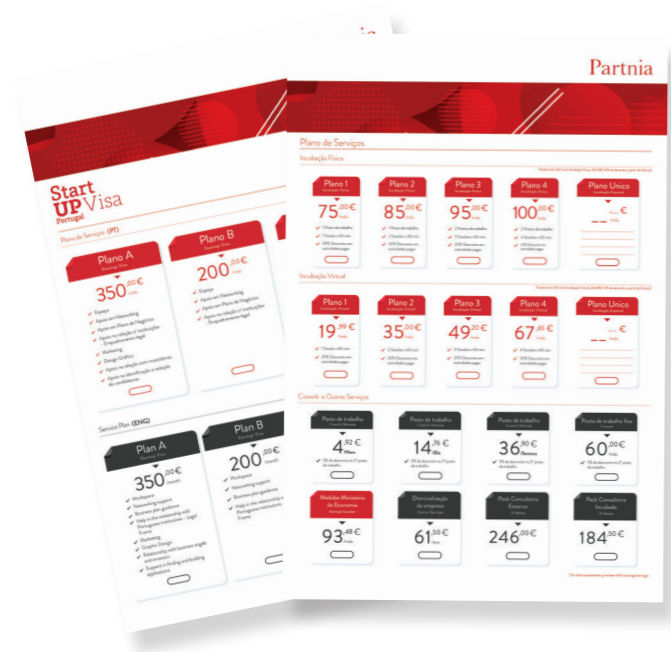


Fig. 19 Partnia | Preçário

Fig. 21 Partnia | Briefing



Fig. 22 Partnia | Tótem feira do emprego da ESAD.CR.

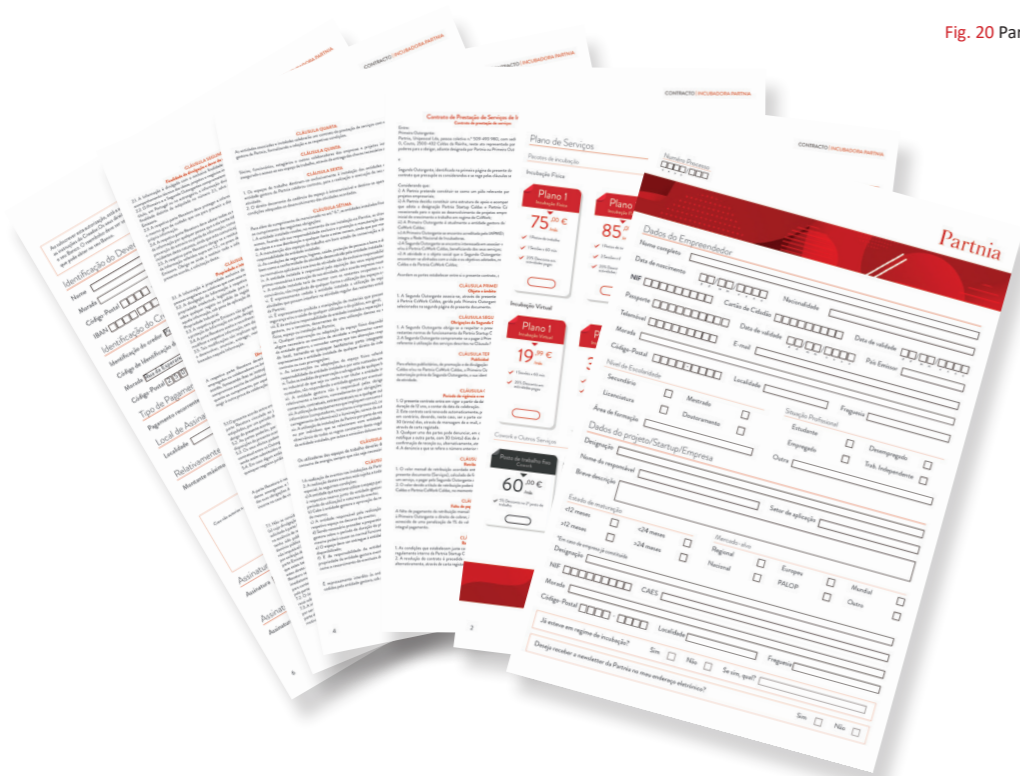


Fig. 20 Partnia | Contrato



2.3. Reflexão

O facto de ter sido possível desenvolver trabalho em projetos das mais diversas naturezas permitiu colocar em prática diversos conhecimentos teóricos que trazia e aumentar o meu conhecimento geral em áreas tão distintas como a do turismo, das indústrias criativas e de transformação das indústrias têxtil e agrícola. Cada desafio apresentou características únicas, um fator que contribui para percepção pessoal da diversidade e complexidade dos diversos mercados.

Os desafios propostos foram-se revelando cada vez mais complexos com cada vez mais objetivos a serem alcançados.

É de assinalar também o nível de detalhe que muitas das indicações dos clientes apresentavam.

De um modo geral a grande diferença sentida enquanto a vida académica e vida laboral foi a diferença entre tempos de resposta e entregas finais. O desconhecimento geral ao nível de orçamentações e preços actuais do mercado acabam por nos deixar sem a certeza da viabilidade orçamental do projeto que estamos a trabalhar. Sendo este desconhecimento uma das maiores lacunas existentes entre a vida académica e profissional.

Fig. 23 Partnia | Edifício CERES



03

CAPÍTULO
ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO

3.1. Enquadramento teórico

3.1.1. Contextualização

As constantes oscilações dos mercados afetam as marcas, seja pelo surgimento de novos territórios comerciais, preferências do consumidor, avanços tecnológicos ou outros fatores externos. Portanto, as marcas têm vindo constantemente a afirmar a sua posição no mercado e pensar em que aspetos se podem diferenciar dos concorrentes (Rajagopal, 2008).

As marcas adquiriram uma importância crescente ao longo dos anos. Hoje em dia, as marcas e a gestão de marcas tornaram-se um foco central da economia moderna e um elemento básico da teoria e prática de negócios (Desai & Waller, 2011). Têm a capacidade de estar presentes em quase todos os aspectos das nossas vidas, económica, social, cultural, no desporto e até na religião (Blackett, 2018). Na verdade, a forma como uma marca comunica poderá ser decisiva no momento da escolha do serviço ou produto.

As marcas representam uma questão importante a considerar, influenciando as escolhas dos consumidores, tanto a nível de produtos como serviços (Keller, 2001).

A ideia de marca tem sido frequentemente debatida, como referem Barwise (2003, in Clifton, Simmons e colaboradores, 2018, p. xviii, Prefácio), “todos, desde os países até aos partidos políticos, passando pelos indivíduos nas organizações, são motivados para se auto identificarem como uma marca. Numa perspectiva positiva, isto significa preocupar-se, analisar e compreender a forma como os outros o vem e adaptar o que faz tendo isso em conta sem colocar de lado aquilo em que acredita (...)”.

As marcas criam valor para o cliente uma vez que minimizam o esforço e o risco da compra e, conseqüentemente, dão aos fornecedores um incentivo para investirem em qualidade e inovação.

Actualmente assiste-se a um maior interesse pelas marcas e a um reconhecimento visual, comparativamente à uns 10 ou 20 anos atrás,

contudo ainda persiste desconhecimento e mal-entendidos no que se refere a esta área (Barwise, 2003, in Clifton, Simmons e colaboradores, 2018, p. xviii, Prefácio).

Contrariamente ao que muitos pensam, o *branding* não consiste em algo somente para as empresas consolidadas, ou seja, detentoras de nome no mercado e de um público fiel. O *branding* deve ser intrínseco à *startup*, (Considerando *Startup* como sendo uma empresa inovadora com rápido crescimento e cujos modelos de negócios podem ser replicados) como uma obrigação estratégica parte integrante do plano de negócios desde o seu início. Assume-se como um investimento indispensável para a captação de investidores, robustecimento e crescimento do negócio (Blackett, 2018).

Nos estádios iniciais de desenvolvimento de uma *startup*, a maioria dos empreendedores está preocupada não com o produto em si, mas com maneiras de encontrar o público, atender às suas necessidades e satisfazê-las rapidamente. Esta é uma estratégia justificável. Um dos maiores desafios das *startups* é a criação de uma voz única sendo de grande importância encontrar o ajuste produto-mercado.

Todas as *startups*, em determinado momento, terão de criar uma identidade visual para atrair potenciais investidores e clientes. A marca ajuda a ter uma ideia do produto. Para uma *startup*, é importante encontrar uma empresa de *branding* que cuide de tudo, porque o *branding* para as *startups* não é tão fácil quanto parece (Dai & Pietrobon, 2012).

— 3.1.2. Design e Comunicação

Design remete para todo o processo que tem lugar a partir do momento que é apresentado um problema e se torna necessário uma resposta, recorrendo a uma pesquisa, à criação de um conceito, aos respetivos esboços iniciais até a uma resolução inicial.

De acordo com Frascara (2004, p. 2, cit. por Agostinho, 2017, p. 49), “o design é uma actividade intencional. (...) *Design* é inventar, projectar programar, coordenar uma longa lista de factores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar”. Por conseguinte, emerge o **design** de comunicação como uma área focalizada na “interpretação, organização e apresentação visual de mensagens” (Agostinho, 2017, p. 49).

Existe muitas vezes uma diferença evidente entre a forma como os designers pretendem que os projetos sejam interpretados e a forma como os mesmos são verdadeiramente interpretados. Neste contexto, um projeto de *design* de comunicação poderá resolver este problema de percepções. Por outro lado, os designers tendem a incorporar os significados e imagens aos produtos da sua criação estão contidos na forma dos mesmos, sendo assim recebidas passivamente pelos consumidores.

Em vez disso, os críticos argumentam que os consumidores constroem ativamente os seus próprios significados conforme se envolvem com os produtos e, portanto, que as intenções dos designers não são relevantes para esse processo. Em contraste, Frascara (2004) afirma a validade e a utilidade de relacionar a intenção à interpretação, explorando a natureza dessa relação na prática do *design* e na resposta do consumidor.

Com o crescimento das tecnologias digitais, estamos cada vez mais rodeados de *design* no nosso quotidiano. As imagens visuais são omnipresentes no nosso meio, sendo que a maioria delas é projetada profissionalmente. Mas qual é o objetivo principal? Qual é o significado de *design*? De acordo com a complexidade do design como termo, as abordagens a esta questão também são diferentes.

O impacto sobre o consumidor reflecte na compra do produto, havendo também alguma complexidade e outras influências, tais como os sentidos e a mente. A ênfase mais recente tem como foco os métodos de design aplicados aos processos e estratégias de gestão, bem como na inovação de produtos e serviços, a partir do design (Rocco, 2018).

A principal finalidade do design de comunicação, como o próprio nome sugere, é comunicar, o que implica a existência de um emissor, um receptor e uma mensagem. Como refere Agostinho (2017, p. 49), consubstanciada em Dondis (1973), “o resultado final de toda a experiência visual está na interacção entre o seu conteúdo e forma (meio e aparência), e entre o articulador (designer) e o receptor (a interpretação que este faz da mensagem)”.

O *designer* de comunicação visual, segundo Frascara (2004), trabalha ao nível da interpretação, organização e apresentação visual da mensagem. Para entender o design de comunicação visual de forma adequada, tem de refletir-se mais sobre as acções do que sobre os objectos, isto é, terá de se ter sempre em consideração qual o objetivo de determinado produto ou serviço. A ênfase não deve ser no produto, visto que este é apenas um meio. Essencialmente, o designer gera a comunicação ao projectar um evento, um ato em que o público interage com o design. O objetivo do *designer* é, portanto, o desenho de situações comunicacionais. Além disso, a questão importante não é o ato comunicacional em si, mas o impacto que isso tem sobre o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, o que deixa clara a necessidade de estudar a interacção entre as mensagens e as pessoas, não apenas a interação de elementos visuais uns com os outros, que absorveu a atenção dos *designers* no passado. A composição visual é importante, mas é apenas uma ferramenta, uma forma de organizar o evento comunicacional. Este evento comunicacional acontece ao longo do tempo - não apenas no espaço - e está carregado de elementos humanos complexos relacionados com a linguagem, a experiência, a idade, o conhecimento, a educação, a memória, o estilo cognitivo, as preferências, as expectativas, os desejos e outras dimensões perceptivas intelectuais, sociais, culturais

e emocionais. Em suma, o objetivo do design de comunicação é afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, algo que acontece depois que a comunicação ocorre (Frascara, 2004).

Para Frascara (2004), a mensagem final, ou seja, a interpretação construída pelo público, é uma unidade cognitiva/emocional/operacional que só pode ser dividida para fins de estudo. A experiência das pessoas expostas às mensagens é holística e só pode ser prevista dentro de uma margem generosa de incerteza. Cada comunicação em design envolve uma fonte, um designer, um meio, um código, uma forma, um conteúdo, um contexto e um público, que constrói um significado, desenvolve uma atitude e adota um comportamento visível ou interno. Também envolve a percepção, os processos emocionais e cognitivos (denotativos e conotativos), a forma e o estilo de comunicar. Cada comunicação é afetada pelos diferentes contextos que a rodeiam. Todo design que compete com outros estímulos visuais, como, por exemplo, um pôster nas ruas, um anúncio numa revista, um cartaz, devem atrair e reter a atenção do recetor. Para atender à primeira condição, a imagem deve ser forte o suficiente para emergir claramente do seu contexto. Isso é feito através de elementos de forma e conteúdo. A imagem deve ser visualmente forte, ou seja, deve ter uma elevada coesão interna e, ao mesmo tempo, deve diferir o contexto que a rodeia. Além disso, o conteúdo deve ser relevante para os interesses do recetor. Este último aspeto, que, a princípio, parece estar ligado apenas à retenção da atenção, também desempenha um papel significativo em atrair a atenção. Olhar não é um ato passivo. Não se a olha para ver; procura-se compreender e encontrar o que se quer. O significado e a relevância são os principais determinantes para chamar a atenção. Todavia, se algo chama a atenção de um recetor, deve estar relacionado com o assunto, o problema e não totalmente fora do contexto, o que é comum na publicidade comercial (Frascara, 2004, p. 63).

O *designer* deve desenvolver uma lista de verificação a ter em mente para todos os projetos, adaptando e ampliando essa lista de acordo com os requisitos de cada caso. A lista geral pode ser: a adequação

ao conteúdo, a adequação ao contexto, a qualidade de conceito, a qualidade da forma, a legibilidade/visibilidade, a arte, a qualidade do meio, devendo também ser adicionada a qualidade da pesquisa e o poder dos argumentos persuasivos. Toda a percepção envolve uma procura de sentido, sendo, desse modo, um ato comunicacional ou uma procura da comunicação. Podem reconhecer-se dois componentes fundamentais em qualquer percepção: a procura de sentido e a construção de sentido a partir da organização dos estímulos (Frascara, 2004, p. 64).

Perceber não é receber informações passivamente. Perceber envolve pesquisar, selecionar, relacionar, organizar, estabelecer conexões, lembrar, identificar, definir hierarquias, julgar, aprender e interpretar. Quanto mais organizados os estímulos são em relação ao estilo cognitivo do público, mais fácil é interpretá-los. É por isso que é tão importante usar símbolos pertinentes em mensagens gráficas e organizá-los de acordo com sistemas que são compreensíveis por parte dos recetores/público (Frascara, 2004, p. 68).

Segundo Rocco (2018), vive-se numa época de pluralismo cultural, após décadas de mutuamente abolir os denominados “ismos”, em que qualquer resultado gráfico está potencialmente disponível para uso e não há nada que impeça, além das restrições da moda e do gosto, de optar por dispositivos estéticos totalmente diferentes.

O que mais importa é o contexto de um design. O caminho a seguir para o *designer* é ignorar a influência insidiosa de mimetismos estilísticos da moda, onde a preocupação primária parece ser impor, na esfera gráfica, uma falta de diferenciação verdadeira, e, em vez disso, prestar atenção às particularidades de cada projeto, ou seja, o que este está a comunicar. Essa ideia certamente não é nova. A maioria dos designers tende a operar dentro de uma estética de limites estritamente prescrita. No entanto, um método gráfico determinado principalmente pelo contexto tem um potencial ilimitado (Rocco, 2018).

Para Rocco (2018), o *design* gráfico como linguagem visual deve expressar uma multiplicidade de pontos de vista. Deve ser tão mutável quanto a

expressão escrita e verbal, porque qualquer coisa menos é uma negação da função social essencial da comunicação visual. O *designer* que é imaginativamente aberto às múltiplas possibilidades de comunicação realiza um papel social vital.

Segundo Frascara (2004, p. 74), existem vários motivos pelos quais a estética é uma grande preocupação no design:

- Cria atração ou rejeição “à primeira vista”;
- Comunica;
- Afeta o tempo preceptivo dedicado a um projeto;
- Afeta a memorização da mensagem;
- Afeta a vida ativa do *design*;
- Afeta, de forma ampla, a qualidade do meio ambiente.

Atenção e a boa disposição por parte do recetor são necessárias para a comunicação acontecer. A sua atenção deve ser assegurada não apenas através do volume do estímulo ou da relevância do conteúdo, mas também, e fundamentalmente, por meio da atração positiva que o estímulo gera.

As imagens podem ser usadas para comunicar de várias maneiras, pois são muito versáteis e a sua interpretação pode ser condicionada por diferentes fatores. As imagens podem ter diferentes interpretações em termos culturais e sociais, podendo ser moldadas pelos contextos nos quais são usadas (Ambrose & Harris, 2010).

O *design* de comunicação consiste numa combinação entre “a fala, a escrita e as imagens em mensagens”, esteticamente agradáveis, ligando-se ao recetor em termos “intelectual e emocional”, transmitindo informações importantes (Hembree, 2011).

3.1.3. Design e identidade —

O ponto de partida para é a ideia de que os produtos são percebidos como tendo “identidade” que são diferenciados pela sua identidade individual, bem como pelas identidades das suas respectivas marcas.

As marcas podem usar o *design* do produto para criar valor da marca através da identidade do produto e os mesmos produtos representam a marca através de elementos do *design* visual, que criam percepções da identidade do produto. Reflectindo sobre a ideia de *branding*, Warell (2015) propõe que a criação e incorporação da identidade é uma das principais tarefas do *design* dos produtos. O *design* visual do produto, muitas vezes referido como estilo, é uma implementação física da marca, daí o termo “marca tangível”.

Em termos de *marketing*, a identidade visual da marca tem sido conceptualizada através do “reconhecimento” e da “categorização” das marcas. Os recursos de *design* visual contribuem para o valor da marca, servindo como referências para o reconhecimento da marca, permitindo que os clientes atribuam significado à marca. Além disso, os elementos do design de uma categoria de produto podem ser transferidos para uma nova categoria de produtos dentro da mesma marca, modificando as características chave dos atributos da forma do produto. Assim, os produtos da mesma marca podem ser percebidos como uma partilha da mesma identidade. Em ambos os exemplos, no entanto, a atribuição de valor da marca está confinada às qualidades representacionais de elementos de *design*, ou seja, associações através da criação do significado. Esta visão implica que as qualidades estéticas visuais dos próprios elementos de design não desempenham nenhum papel no processo de identidade (Warell, 2015). Todavia, o mesmo autor refere que a identidade do produto é conceptualizada como um fenómeno, que depende também da estética, como as experiências de criação de significado, o que é designado de “identidade do produto” para significar de que modo os produtos contribuem para a criação de percepções de categoria, carácter e valor por meio do seu design visual.

— 3.1.4. Design gráfico – semiótica

A semiótica é o estudo de signos e significados. Os designers gráficos também criam signos visuais com o intuito de invocar percepções diversas. Um tópico muito comum no domínio do significado em *design* é a semiótica, um termo originalmente cunhado no contexto do significado linguístico, mas muito aplicável no meio do design visual. A semiótica pode ser definida como o estudo dos signos. Os sinais podem ser, literalmente, sinais, como, por exemplo, os sinais de rua, os sinais de trânsito. Mas esses sinais também podem ser desenhos, pinturas, fotografias, palavras, sons, linguagem corporal (Rustine, 2018).

Ferdinand Saussure foi um teórico linguístico que propôs o modelo bilateral da semiótica, excluindo o objeto de referência da sua teoria. Por exemplo, ao falar-se sobre uma árvore, nas restrições da teoria de Saussure, o signo para a árvore seria composto de dois elementos: o significante e o significado. A palavra “árvore” seria o significante e o conceito, o pensamento produzido devido à palavra, seria o significado. Mas a própria árvore em si é excluída do modelo, sendo esta a causa da dupla natureza que resulta na denominação bilateral do modelo de Saussure. Apesar disto ser útil para os designers, a exclusão do objeto de referência - um elemento muito visual - representa alguns desafios para os designers nas suas tentativas de relacionar o seu trabalho à teoria de Saussure, que se focou no aspeto linguístico da semiótica, não visual (Rustine, 2018).

A teoria do signo de Peirce é mais triádica e um pouco mais fácil de se relacionar com o visual. Este define signo como algo que representa para alguém algo em algum aspeto ou capacidade. Destina-se a alguém, ou seja, o que se cria na mente da pessoa é um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. O sinal permanece para algo, ou seja, para o seu objeto. Representa o objeto, não em todos os aspetos, mas em referência a uma espécie de ideia (Rustine, 2018). Peirce baseou-se na fenomenologia, compreendendo como fenómeno tudo o que surge à mente e à percepção, definindo três ciências normativas: “a estética,

que estuda os ideais que guiam os sentimentos; a ética, que estuda os ideais que orientam as condutas; e a lógica ou semiótica, que estuda ideais e normas que conduzem o pensamento - logo, a linguagem, os signos e significações” (Gomes, Steffen, Ribeiro & Corrêa, 2018, p. 68). Para Peirce, como referem Gomes et al. (2018, p. 69), “um signo é aquilo que, sob certo aspeto ou modo, representa algo para alguém”. Por conseguinte, o “signo ou representação pode ser qualquer coisa que represente outra, e essa coisa representada pelo signo é chamada de objeto, enquanto o impacto gerado pelo signo no público é chamado de interpretante”.

O *design* gráfico é definido por Gomes et al. (2018, p. 65) como uma “atividade profissional e área de conhecimento, cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças comunicacionais, como cartazes, livros e folhetos”. De acordo com os mesmos autores, esta criação associa-se “a um ordenamento estético formal de elementos textuais e não-textuais, compondo uma peça gráfica”. Referem ainda que um objeto só pode ser considerado resultado do design gráfico quando compreende os seguintes aspetos:

“(1) formais, nos quais há a combinação de elementos como ilustração, tipografia, fotografia e grafismos em uma perspectiva de projeto”, com o objetivo de reproduzir “a partir de um original”;

“(2) funcionais”, com o objetivo de “comunicar uma mensagem para um observador por meio de elementos textuais e não-textuais, a fim de persuadir, guiar ou vender”;

“(3) metodológicos”, relativos à “necessidade de uma metodologia de projeto”;

“(4) simbólicos”, referentes à “função subjetiva”, relacionada com o fetiche dos produtos, “cujo valor se forma apenas pelas relações sociais humanas” (Gomes et al., p. 65).

A partir da semiótica, os elementos do design gráfico, devem abarcar o seu significado, a objetividade e a interpretação, tendo em conta a tríade: ícone, índice e símbolo. Por exemplo, os designers trabalham

com cores e necessitam de saber de que forma estas afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com as cores individualmente, os efeitos devem ser universais (Heller, 2020). De acordo com a mesma autora, o resultado de várias pesquisas revelam que as cores e os sentimentos não são comináveis ao acaso, nem são uma questão de gosto individual, ou seja, “são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento” (Heller, 2020, p. 17), com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica.

Heller (2020, p. 17) refere que se conhecem muito mais sentimentos do que cores. Assim, cada cor pode produzir muitos efeitos, tantas vezes até contraditórios. Cada cor atua de maneira diferente, dependendo da situação. Por exemplo, “o mesmo vermelho pode ter um efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar” O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante”. Isto significa que nenhuma cor está ali sozinha, isto é, está sempre rodeada de outras cores. A autora salienta que “a cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático” (p. 18). O acorde cromático é constituído por “cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito (...). As mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares” (Heller, 2020, p. 18). Isto significa que não há cor destituída de significado. A impressão que as cores causam é determinada pelo contexto, ou seja, “pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (Heller, 2020, p. 18). O contexto é, deste modo, o critério, segundo a mesma autora, que revela se uma cor será percebida como agradável, correta, errada e destituída de bom gosto. Este é um aspeto importante no design de produtos e ambientes, ou seja, como a cor desperta sentimentos positivos ou negativos.

Pelo exposto, pode afirmar-se que a semiótica aplicada ao design gráfico ocupa o espaço de orientação para clarificar ideias e de se encontrarem novos caminhos. Os tipos de signos na semiótica são: (i) os ícones, que são signos representativos de um objeto real e são de fácil associação,

como, por exemplo, as fotografias, os desenhos, os *layouts* de redes sociais e localização, os quais formam ícones muito procurados e utilizados na comunicação *online* e *offline*. O recurso aos ícones assume-se como muito vantajoso quer pela fácil interpretação e quer porque resumem as informações. Por outras palavras, é mais simples trabalhar com a mensagem em pequenos espaços; (ii) os símbolos cuja relação é criada pela conveniência e é necessário aprender como interpretá-los, o que caracteriza a sua complexidade. Estes podem ser representados por formas, tipografias ou desenhos; (iii) os índices que se configuram como representações contínuas de uma mensagem, estabelecendo associações com algo antecipadamente apresentado ou experiência já vivenciada. Por norma, são signos independentes, que se associam a um conhecimento semelhante, como é exemplo a expressão facial que sugere um sentimento, ou um repertório pessoal, como a restrição de determinada marca que já se conhece. Como tal, a semiótica é parte integrante do design gráfico. À luz da semiótica, o *design* consiste numa atividade criativa que articula formas e conteúdos (Viana, 2018).

3.1.5. Identidade e marca corporativa

3.1.5.1. História da marca e sua importância

Blackett (2018, p. 13) refere que o Oxford American Dictionary (1980) define marca, como nome comum, como “marca registrada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada”. Como verbo é definida como “marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial”. Isto significa que, seja qual for o contexto em que a palavra é usada, significou sempre a impressão de algo num objeto. Todavia, o autor salienta que atualmente a palavra “marca” tem uma aplicação comercial.

A palavra “marca”, *brand* na língua inglesa, deriva do étimo nórdico *brand*, que significa queimar e, a partir dessa origem, entrou nas raízes anglo-saxónicas. Certo que era através da gravação a ferro quente que, antigamente, os homens marcavam a propriedade do seu gado e, com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a usar essas marcas como maneira de distinguir o gado de cada criador.

No vocabulário inglês, “marca” nominalizada inicialmente referia qualquer coisa que estivesse quente ou queimando (Rajaram & Shelly, 2012). Então, numa perspetiva diacrónica, a prova da existência da marca é fundada nos espaços ou locais associados normalmente à venda do gado, em lugares onde as pessoas desenhavam certos símbolos representativos dos animais.

Desde os tempos mais antigos, as pessoas usavam diferentes gravações, a fim de reconhecer o seu gado. Há quase 4000 anos, as marcas têm sido utilizadas para identificar o gado e este procedimento teve início aproximadamente no ano 2000 a.C. As pinturas rupestres do sudoeste da Europa, da Idade da Pedra e do início Idade do Bronze, mostram gado de marca, bem como pinturas e monumentos funerários egípcios, aproximadamente há 4000 anos. Inicialmente, as marcas eram pintadas com alcatrão de pinho ou tinta. Mais tarde, quando o gado passou a



Fig. 24 Figuras de porcelana dos quatro filhos de Hóris

Guardas divinos dos quatro pontos cardiais e dos vasos canópicos. Estas figuras eram sepultadas com o morto quando o embalsamento em separado das vísceras nos vasos canópicos. (1982,p.113)



Fig.25 Moeda de princesa Romana

Efígie de Gala Placídia (Museo Nazionale Romano delle Terme, Roma). Moeda de ouro de 21 mm de diâmetro com o perfil da princesa Romana (2006,p.147)



Fig.26 Ânfora da Magna Grécia

Ânfora com a representação do encontro de Ulisses com Nausicaa no país dos Feácios, sob o olhar de Atenas (2005,p.224)

ser levado para o mercado, passaram-se a usar as marcas de ferro (Rajaram & Shelly, 2012).

As marcas também foram usadas para identificar a propriedade dos bens. Bens de cerâmica chinesa, mas também objetos indianos, gregos e romanos que tinham gravuras diferentes para identificar o tipo de cerâmica e informações relacionadas com o autor, a origem dos materiais e o período de fabricação. Alguns dos primeiros e exemplos de cerâmica marcada apareceram na China há cerca de 4.000-5.000 anos. As marcas colocadas em vasos gregos poderiam denotar não apenas os fabricantes das peças, mas também o comerciante que os comprou e depois os vendeu para outros no mercado. Os arqueólogos identificaram cerca de 1.000 diferentes marcas de oleiro em uso durante os primeiros três séculos do Império Romano, que parecem indicar que um grande número de indivíduos produzia objetos de olaria (Rajaram & Shelly, 2012).

Outras provas diferentes que testemunham a existência dos primeiros objetos de marca também aparecem fora do Império Romano, havendo marcas registradas em cerâmica na Mesopotâmia que datavam de 3000 a.C. Na época dos faraós, para identificar seus próprios produtos, os fabricantes de tijolos no antigo Egito colocavam símbolos nos seus produtos. As marcas de pedreiras e os sinais de lapidários foram descobertos em materiais usados em edifícios egípcios até há 6.000 anos atrás. Essas marcas eram semelhantes em edifícios antigos na Grécia, Israel, Síria e Turquia, que se assemelham mais às marcas registradas modernas em termos da sua função. As marcas de pedra indicavam a origem das pedras usadas em edifícios e sinais de lapidário, que podiam ajudar os trabalhadores a comprovar as suas reivindicações em termos salariais. Os pedreiros medievais na Alemanha desenvolveram um sistema muito elaborado para a confecção de marcas individualizadas que identificavam o seu trabalho, mas os objetivos subjacentes às marcações eram os mesmos. Tijolos e telhas da Mesopotâmia e Egito traziam inscrições com a indicação do nome do monarca que encomendou a estrutura ou quem detinha o poder durante o tempo da sua construção. Os

construtores romanos carimbaram os seus tijolos e telhas para indicar a origem da matéria-prima usada ou para identificar a pessoa que fez o objeto ou construiu a casa (Rajaram & Shelly, 2012).

Até mesmo as assinaturas em pinturas de artistas famosos, como Leonardo Da Vinci, podem ser vistas como uma das primeiras ferramentas de branding (Rajaram & Shelly, 2012) É por isso que, neste contexto, no século XII, a Inglaterra pedia aos produtores de pão, ouro e prata para imprimirem símbolos únicos ou pessoais nos seus próprios produtos, principalmente para se certificar a honestidade da medição. No período medieval, as gráficas, os produtores de papel e outros membros de outras associações começaram a usar marcas d'água. A partir do século XIV, quando o comércio internacional floresceu, muitas formas de marca foram criadas ou desenvolvidas (o consumidor, produtos, serviços, marca corporativa ou local), e os proprietários das mercadorias usavam certos símbolos para distinguir e promover seus produtos (Rajaram & Shelly, 2012).

Em 1618, foi registado um caso na justiça inglesa que trouxe o problema para um nível diferente, mostrando a ligação entre a marca e a qualidade, ou seja, um proprietário de tecido de qualidade levou um rival ao tribunal por usar a sua marca num tecido seu de baixa qualidade (Yang et al., 2012, p. 317).

As pessoas também foram marcadas com o tempo. Fugitivos, escravos, ciganos, pessoas sem abrigos, entre outras, foram marcados com diferentes “símbolos de vergonha”. Entre 1600 e 1800, os criminosos eram marcados, num sentido literal, como uma forma de punição e identificação (Rajaram & Shelly, 2012).

Foi, deste modo, que se estabeleceu a utilidade das marcas como orientadoras de uma “escolha, um papel que se manteve inalterado até aos dias de hoje” (Blackett, 2018, p. 14). De acordo com o mesmo autor, a utilização de marcas em grande escala é essencialmente um fenómeno dos finais do século XIX e inícios do século XX. As fábricas estabelecidas durante a época da Revolução Industrial introduziram a

produção de mercadorias em massa, solicitando um mercado maior para os compradores que estavam acostumados a produtos locais.

Fig.27 Primeiro anúncio da Coca-cola
O primeiro anúncio que a Coca-cola fez foi rotular a bebida de coca-cola como “uma bebida deliciosa e refrescante”, eles compartilham a felicidade desde o início.

Fonte: <https://thinkmarketingmagazine.com/3-marketing-lessons-from-coca-cola-130-years-old-brand-identity/>



No século XIX, em paralelo com o desenvolvimento de produtos embalados, a industrialização deslocou a produção de muitos utensílios domésticos de comunidades locais para fábricas centralizadas. Quando transportavam essas mercadorias, as fábricas faziam as suas próprias marcas nos barris/contentores usados, desta forma expandindo o significado do termo marca inicial para marca registrada (Rajaram & Shelly, 2012). Esses novos produtos embalados tiveram que convencer o mercado de que os consumidores poderiam ter a mesma confiança nesses produtos estrangeiros e não-domésticos: *Campbell soup*, *Coca-Cola*, *Juicy Fruit gum*, *Aunt Jemima* e *Quaker Oats* vigoram entre os primeiros produtos a serem “marcados”, num esforço para aumentar a familiaridade do consumidor com os seus produtos. Muitas marcas daquela época, como a *Uncle Ben's rice* e a *Kellogg's* são exemplos de tal (Rajaram & Shelly, 2012). Este novo fenómeno criou ou determinou um excesso de produtos de marca de alta qualidade com dimensões e formas idênticas após a *Merchandise Marks Act* de 1862 e a *Trade*

Marks Registration Act datada de 1875. Outro exemplo é o do *Antiche Fornaci Giorgi* em Itália, cujos tijolos eram estampados ou entalhados com o mesmo proto-logotipo desde 1731, como encontrado na Basílica de São Pedro na Cidade do Vaticano (Rajaram & Shelly, 2012).

Mas foi no período que seguiu ao final da Segunda Guerra Mundial que se assistiu à verdadeira explosão do uso das marcas. Impulsionadas pelo desmoronar do comunismo, pelo aparecimento da Internet e pelos sistemas de radiodifusão maciça, bem como pelos transportes e comunicações amplamente melhorados, as marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura, em detrimento do modelo liderado pelo “comando”. Todavia, as marcas não deixaram de ser alvo de críticas (Blackett, 2018). “Os recentes protestos antiglobalização tiveram um grande impacto, representando uma advertência oportuna aos detentores de marcas importantes de que, na condução dos seus negócios, têm um dever para com sociedade e não unicamente para com a sociedade e não apenas para com a sociedade e não apenas com os clientes e os acionistas” (Blackett, 2018, p. 16). Como refere o mesmo autor, as marcas, pela sua evolução histórica, “são intrinsecamente marcantes” e “o seu papel é criar uma impressão indelével” (Blackett, 2018, p. 16).

Atualmente, as marcas implicam um grande envolvimento e associação, sendo a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal. Possibilitam que nos definamos a nós próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia. A marca adapta-se na perfeição à era das frases breves e da aldeia global (Wally Olins, 2003).



Fig. 28 Algumas das evoluções da marca Kellogg's

Fonte: <https://1000logos.net/kelloggs-logo/>

3.1.5.2. Branding —

Observa-se uma transição e evolução gradual das marcas, a partir da comunicação da informação, de natureza utilitária, quanto à origem e qualidade, para reduzir o riscos e a nebulosidade nos primeiros períodos de civilização humana, ou seja, destacando o lado transnacional da marca, para a adição de mais características ao longo do tempo moderno. As marcas da civilização humana incluem as características informativas das marcas originais e os associados à construção de uma imagem, incluindo o *status*, o poder, o valor intrínseco e a personalidade da marca, isto é, “enfatizando o lado transformador das marcas, como os consumidores pós-modernos estão num processo de procura contínua por experiências” (Nechita, 2014, p. 270). Além disso, a dinâmica do termo da marca envolve uma crescente complexidade, incluindo as imagens ou o significado (poder, valor e/ou personalidade) ao lado de outros elementos iniciais. Desta forma, desde a Inglaterra e França do século XVIII, houve um grande desenvolvimento do conhecimento, procedimentos e teorias acerca da marca. As teorias contemporâneas de branding têm a sua origem e ponto de partida evolutivo nos meados do século XX, principalmente devido ao desenvolvimento dos comerciais nos meios de comunicação de massa (Nechita, 2014).

A escala de adoção do *branding* tem sido, como refere Blackett (2018, p. 21), “de tirar o fôlego”, sendo esta uma atividade que, durante três quartos do século XX, esteve sobretudo “confinada aos bens de consumo e aos serviços, sobressai atualmente nos setores industrial e de B2B, nos setores público e voluntário, em empresas de utilidade pública e em organizações não governamentais”.

O *branding* não é apenas atribuir um nome à oferta, referindo-se mais sobre como fazer a promessa e a entrega consistente ao cliente. O *branding* liga o valor corporativo, como a credibilidade, aos consumidores (Blackett, 2018). Aaker (2004) afirma que as marcas podem ser aproveitadas. No entanto, construir um branding corporativo forte é diferente de marcas de produtos. A principal diferença entre eles é que as marcas de produto

concentram-se no produto e visam principalmente os consumidores, enquanto o *branding* corporativo enfatiza a visão estratégica, formada por partes interessadas. Além disso, cada parte interessada é um ponto de interação com o do *branding* corporativo.

No âmbito do setor de consumo, o desenvolvimento tecnológico acrescentou milhares de novos produtos e serviços, como jogos de computadores, computadores portáteis, telemóveis, Internet e a grande quantidade de serviços que esta distribui. Paralelamente, tem-se assistido ao surgimento de duas novas práticas do *branding*: “a aplicação de técnicas de branding às empresas e a internacionalização de marcas e da sua gestão, particularmente no âmbito das empresas de serviços, onde o colaborador é crucial no serviço de clientes” (Blackett, 2018, p. 21).

As empresas aprenderam o quanto é importante ser-se compreendido e apreciado, quer por investidores, consumidores, fornecedores e colaboradores, quer pelos “*opinion makers*”, pelos grupos de activistas e pelo público em geral. A reputação das empresas é fundamental e estas são conhecidas pela qualidade dos seus produtos e serviços, pela sua integridade e pela transparência dos seus atos, são melhor colocadas para manter uma vantagem competitiva (Blackett, 2018).

3.1.5.3. Rebranding —

O *rebranding* consiste na mesma ideia base, mas com o intuito de chegarmos a um produto final diferente e melhorado. Sendo o seu principal alvo, sempre o público. Podendo por isso sofrer alterações leves ou profundas.

Por definição, *rebranding* é o processo de mudança estratégica da identidade da marca de uma empresa. Para uma marca que já está no mercado, consiste na escolha de um novo nome, logótipo ou estratégia de comunicação, com o intuito de reformular a sua identidade e reposicioná-la de forma diferenciada no mercado.

De modo a um reconhecimento visual mais rápido dos consumidores, a reformulação das marcas, por vezes acaba por ter somente alterações leves, mantendo a mesma base da sua identidade visual, permitindo por isso, o reconhecimento mais rápido e intuitivo aos consumidores. Mais cedo ou mais tarde, todas as empresas precisam de renovar e “atualizar” a sua imagem corporativa, ou abordar novos mercados e alvos, ou fortalecer o seu relacionamento com o seu alvo original. Nesse caso, trata-se de *rebranding* proativo, cujo o objetivo é manter a consistência entre a evolução do negócio e a identidade da marca original. Pode ser o caso, por exemplo, de uma empresa que optou por produzir um tipo de produto diferente em relação ao seu *core business* original e necessita de adaptar a sua identidade a essa mudança. Há também um outro caso, onde a redefinição da imagem corporativa ocorre em resposta a acontecimentos específicos como, por exemplo, a aquisição de uma empresa maior, a fusão com outra empresa, ou mesmo por questões de marcas. Às vezes, as circunstâncias podem ter origem externa: a evolução dos concorrentes que forcem a empresa a reorganizar a sua imagem de marca rapidamente para manter a sua vantagem competitiva anterior, ou mesmo escândalos corporativos que prejudicaram a reputação da marca e, portanto, exigem uma rápida mudança de rumo para melhorar a perceção da marca entre

os consumidores. Em todos esses casos, o processo envolvido é o *rebranding* reativo.

As mudanças ligadas ao processo de *rebranding* podem ser distinguidas em dois tipos: as que envolvem a mudança gradual dos fatores de estilização, como o logótipo e a cópia do *pay off*, e que se pode definir de “evolutivos”, e os fatores “revolucionários” que, por outro lado, implicam mudanças mais radicais, como uma mudança de nome. De uma forma geral, pode afirmar-se que o verdadeiro símbolo da imagem corporativa e das suas alterações é, sem dúvida, o logótipo (Kimbarovsky, 2020).

O *rebranding* é, assim, uma estratégia de marketing que envolve o desenvolvimento de um novo nome comercial, símbolo, logótipo da empresa e ativos visuais relacionados, como materiais de *marketing*, a fim de criar uma identidade de marca nova e diferenciada nas mentes dos consumidores, investidores, potenciais clientes, concorrentes, funcionários e outras partes interessadas. Como referenciado anteriormente, uma marca é muito mais do que o nome e o logótipo de uma empresa. Mas o nome e o logótipo da empresa são embaixadores-chave para qualquer marca, por isso, é importante que ambos sejam fortes. A reformulação da marca pode fazer maravilhas para qualquer empresa que esteja a lutar para se modernizar, diferenciar-se da concorrência ou até mesmo evadir-se de uma reputação sem brilho (Kimbarovsky, 2020).

3.1.6. Branding e startups —

Dá-se o nome de *Startup* a empresas inovadoras na área da tecnologia e que se caracterizam pelo seu crescimento exponencial permitindo desta forma ter uma implementação rápida no mercado com custos de arranque inicial baixos. De um modo geral, estas mesmas empresas caracterizam-se por desenvolver a sua ideia de negócio através de *coworking*, havendo partilha de ideias multidisciplinares e de entreajuda, o que o torna como um modelo de negócios único.

Fazendo com que, apesar da fase inicial ser de crescimento rápido, estas empresas de *startup*, conseguem desenvolver ideias e estruturas, mantendo-se no mercado de forma duradoura.

Tendo em conta a estratégia de crescimento rápido e a natureza inovadora e diferenciadora das empresas *startup*, que na maior partes do casos converge na introdução de novos produtos e/ou serviços no mercado, é necessário apresentar ao consumidor uma nova solução. Acresce o facto de uma *startup* não ter nem os recursos, nem o histórico para investir em ações de comunicação e de marketing dispendiosas, que a impede de competir com empresas maturadas.

Nesse sentido, a correta gestão da marca (*Branding* ou *Brand Management*), é assumido como um ponto crítico de sucesso da estratégia de penetração no mercado das *Startups*.

No enquadramento teórico no que respeita ao facto de existir ou não uma tipologia de *Branding* específica para aplicação em *Startups*, é difícil encontrar teses já constituídas.

Se analisarmos em detalhe as características das metodologias de gestão de marca (*Branding*), e conhecendo a natureza das *Startups*, o seu *modus operandi* e recursos em fase de arranque de projeto, identifico a priori a dificuldade em alocar recursos financeiros e humanos à correta e eficiente gestão desta componente.

Do ponto de vista casualístico, a taxa de mortalidade das *Startups* é de 32% no primeiro ano de atividade. Os empreendedores tendem

a canalizar toda a sua atenção no produto/serviço em detrimento da restante estratégia de entrada no mercado, onde a marca e toda as dinâmicas a ela associadas, constituem o ponto crítico para a criação de uma comunidade de consumidores fiéis e que garantam a sustentabilidade da empresa.

Não foi possível durante o período de estágio constatar se as metodologias de gestão de marcas para *startups* surtiram efeitos em todos os projetos, uma vez que, este teve um curto espaço de duração, não sendo possível a verificação de todos os resultados inerentes às estratégias implementadas.

— 3.1.7. Empreendedorismo

A palavra Empreendedorismo tem origem na palavra Francesa Entrepreneur que significa “Aquele que incentivava as brigas”.

Actualmente a palavra Empreendedorismo tem diferentes aplicações e significados em diferentes campos, assumindo maior destaque nas áreas da Economia e da Sociologia.

Para os economistas o Empreendedorismo engloba empreendimentos de risco que provocam e incentivam “brigas” no mercado, através do desenvolvimento e introdução de novas soluções no mercado de valor acrescentado, que competem directamente com outras soluções já existentes.

Para os sociólogos o empreendedorismo é analisado através da criatividade e da intuição, que leva o “empreendedor” a criar um conflito com o código comportamental padrão da sociedade ou do ecossistema.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), em 1988, define empreendedorismo como a capacidade de usar recursos existentes e explorar novas oportunidades de negócio.

A organização reconhece a papel crucial desta atitude no crescimento económico e sublinha o seu carácter multidisciplinar.

De acordo como o Relatório da Direção Geral Económica da Comissão Europeia no Benchmarking da Administração de Negócios *Startup*, de

Janeiro de 2020, os empreendedores são considerados agentes da mudança, respondendo a novas oportunidades, enfrentando atividades de risco, e como resultado, contribuem para o desenvolvimento económico, criando novas fontes de riqueza.

A Atividade Empreendedora é mesurada pela taxa de nascimento de novos negócios, o número de pessoas com intuito de liderar o negócio em nome próprio ou pelo número total de atividades empreendedores, fornecido pelo Observatório Global do Empreendedorismo.

O empreendedorismo na Europa é discutido em relação a pequenas e médias empresas (PMEs), que são empresas que empregam menos de 250 colaboradores e que o volume de negócios anual não excede os 50 milhões. As PME são classificadas como micro-empresas (menos de 10 colaboradores), pequenas empresas (10 a 49 colaboradores) e médias empresas (de 50 a 249 colaboradores).

De acordo com as informações da *EuroStat* de 2003, as micro-empresas representam 91,5% de todos os empreendimentos Europeus.

A União Europeia está em constante adaptação para implementar novas práticas que contribuam e incentivem novos empreendedores que queiram estabilizar os empreendimentos e minimizar o risco associado.

O conceito de empreendedorismo apresenta várias perspetivas, ou seja, depende do tipo de análise e/ou contextualização que lhe for atribuído. Na base do conceito está implícita a iniciativa das pessoas em criar uma atividade/negócio. Associa-se frequentemente “o empreendedorismo à criação de uma empresa, mas dependendo das perspetivas, ter um negócio em si não é necessariamente condição obrigatória para se considerar alguém como empreendedor” (Ferreira, 2015, p. 13). Ser empreendedor é transformar a procura em oferta e reagir oportunamente as transformações que ocorrem no mercado. Assim, Ferreira (2015), partindo do conceito de Adam Smith (1723-1790), autor da icónica obra *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, conhecida em português como A riqueza das nações, identifica três diferentes tipos de atividade empresarial: “especulação e alto risco”,

que se pode associar a investidores; “produção de invenções”, onde o risco está inerente à própria atividade; “realização de projetos”, feito de forma ponderada.

Peter Drucker (1970, cit. por Gregory, 1998) defende que os empreendedores não têm que provocar mudança, mas fundamentalmente explorar as oportunidades que despontam através dela, isto é, veem as oportunidades criadas pela mudança em vez de verem os problemas que dela resultam. Fazendo-se uma paráfrase do autor: “o empreendedor está sempre à procura da mudança, reage à mudança e explora-a como uma oportunidade” (Drucker, 1970, cit. por Gregory, 1998, p. 2). Foi com Drucker que o conceito de oportunidade começou a ter outra expressão e ganhou valor na definição de empreendedorismo.

Empreender significa rever os conceitos de negócios, inovar e recriar as empresas quotidianamente, no seu mais amplo sentido. O impacto de novos conceitos de negócios valoriza ainda mais o empreendedorismo, na medida em que é difícil, perante este contexto, manter a independência política e económica, bem como não investir intensamente em iniciativas centradas na inovação, para fins exclusivos de enfrentar as constantes transformações que dizem respeito ao cenário mundial dos negócios (Pastro & Busanello, 2014).

As economias sem empreendedorismo tornam-se pobres sem produtos, serviços e sistemas de produção inovadores. Além disso, essas sociedades não possuem uma compreensão inovadora e a ausência de condições de mercado para atividades empresariais impede que as atividades empreendedoras contribuam para a economia (Baumol, 2010).

Embora os conceitos de iniciativa e empreendedorismo sejam definidos de maneiras diferentes, é possível referir que empreendedor é aquele que toma a iniciativa de responder a uma necessidade, seja ao nível de uma empresa comercial, seja de uma empresa social para criar um benefício social. O empreendedor cria uma solução assumindo riscos ou iniciativas. Assim, é possível dizer que a história do empreendedorismo

é tão antiga como a história da humanidade (Corbett, Neck, & DeTienne, 2007; Sarkar, 2014).

O empreendedorismo dá a oportunidade de criação de um auto-destino, de fazer a diferença, de alcançar todo o potencial, eficácia na obtenção de lucro, a oportunidade de contribuir para o bem da comunidade e a oportunidade de se fazerem negócios de que se gosta. Todavia, tem inerente o risco de se perder todo o investimento, implicando longos períodos de trabalho, stresse e responsabilidade direta. Os indivíduos ou as instituições que realizam atividades empreendedoras devem decidir como seguir uma estratégia, considerando as vantagens e as desvantagens, condições de mercado e setor em que desejam operar (Uslu & Kedikli, 2019).

Drucker (1996) deu uma nova extensão à definição de empreendedor, referindo que se trata daquela pessoa ou empresa que maximiza as oportunidades. Em geral, um empreendedor é uma pessoa que assume riscos para obter lucro. Por outras palavras, os empreendedores criam algo de novo e diferente e também mudam ou transformam em valores, processos e até formas de gestão (Uslu & Kedikli, 2019).

Entre os motivos que levam as pessoas ao empreendedorismo estão a elevação do nível económico, a atualização de novos produtos e ideias, a obtenção de autoconfiança e o status social. Num sentido amplo, o empreendedor é aquele que atua como um catalisador na criação de novas ideias com implementação futura (Uslu & Kedikli, 2019).

Um empreendedor de sucesso deve possuir algumas características básicas, nomeadamente: recursos, capacidade de assumir riscos/desejar o conhecimento das funções do mercado operacional, inovação, know-how de produção, de marketing e de gestão, bem como a capacidade de cooperação, a capacidade adicional de identificar e aproveitar oportunidades, desejo de responsabilidade, capacidade de fazer preferências de risco, autoconfiança, orientação futura, fortes habilidades de organização (Sulistyo, 2016).

Se todos os negócios forem considerados mais ou menos inovadores para sobreviver; pode dizer-se que, em vez de sobreviver, é importante criar vantagem competitiva, até se alterarem as regras do mercado e criarem-se novos mercados (Kim & Mauborgne, 1997). Para as empresas inovarem, é preciso criar uma estrutura que permita às pessoas tornarem-se empreendedoras. A empresa deve garantir que todos os seus prémios e incentivos, decisões e políticas da equipa recompensam o comportamento empresarial correto em vez de o punir. Neste sentido, as empresas empreendedoras geralmente possuem duas linhas orientadoras de acordo com os resultados das suas atividades, uma refere-se à atenção dada aos problemas, outra é a atenção dada às oportunidades (Drucker, 1996).

A capacidade das empresas em perceber as mudanças no seu ambiente a nível global e a sua flexibilidade na mudança das atividades permitir-lhes-á aumentar a sua vantagem competitiva e a capacidade de sobreviverem no futuro, ou seja, as empresas devem considerar a inovação como uma oportunidade e não como uma ameaça, o que implica possuir uma filosofia e estrutura de gestão que funcionem ao nível dos novos métodos, ferramentas, serviços e tecnologias. Assim, a cultura do empreendedorismo deve ser bem adotada. A cultura do empreendedorismo é uma combinação de valor pessoal, comportamento, experiência e habilidades de gestão que moldam o desejo de um empreendedor tomar a iniciativa, propensão para o risco, talento inovador e a maneira como gere as suas relações com o ambiente económico (Minguzzi & Passaro, 2001).

A cultura do empreendedorismo também pode ser descrita como uma força social positiva que apoia a iniciativa. Além disso, para se ser um empreendedor de sucesso e orientado para o valor, deve ser-se autoconfiante, corajoso, desejoso, correr riscos em relação à inovação, devendo ter a capacidade de ver oportunidades (Drucker, 1996; Carr, 2000).

Neste contexto, a gestão empreendedora, numa nova empresa, possui quatro condições (Drucker, 1996): (i) requer foco no mercado; (ii) requer um planeamento prévio para a previsão financeira, fluxo de caixa e necessidades de capital; (iii) requer a criação de uma equipa com grande capacidade de gestão; (iv) o empreendedor deve posicionar o seu papel, campo e relacionamento ao nível da área onde é especialista e mais conhecida por ele.

Atualmente há uma maior necessidade de inovação e de empreendedorismo devido à globalização, progresso e desenvolvimento, competitividade e recessão global. A inovação e o empreendedorismo são fatores fundamentais para os indivíduos, organizações e governos (Minguzzi & Passaro, 2001; Uslu & Kedikli, 2019).

É possível dizer que a contribuição da inovação para o desenvolvimento económico é diretamente proporcional ao valor da inovação. Desde modo, quanto mais próxima a invenção estiver do valor da inovação, mais contribuirá para o desenvolvimento económico. Além disso, como aumenta a frequência da criação da inovação de valor, o desenvolvimento económico também acelera (Filion, 2011).

A harmonia entre o empreendedorismo e a inovação resulta num empreendedorismo inovador. As novas empresas baseadas em novas ideias (inventivas) alicerçam-se na pesquisa e na estratégia. Essas empresas geralmente têm um potencial de crescimento bastante alto. É importante referir que um empreendedor procura oportunidades, inovações e novos paradigmas, assumindo-se estes fatores como instrumentos fundamentais para alcançar o sucesso (Dahlstrand & Stevenson, 2010).

Os resultados de estudos sobre várias empresas inovadoras e empreendedoras na Austrália mostram que existe uma relação entre a inovação e o empreendedorismo no sucesso organizacional, ou seja, concluíram que: o empreendedorismo e a inovação estão positivamente relacionados entre si e interagem para ajudar uma organização a nascer/crescer; a combinação do empreendedorismo e da inovação é vital para

o sucesso organizacional e para a sustentabilidade de um ambiente dinâmico; o empreendedorismo e a inovação são processos dinâmicos e holísticos de organizações inovadoras e empreendedoras; a cultura organizacional e o estilo de gestão são fatores cruciais que afetam o desenvolvimento do comportamento empreendedor e de inovação nas organizações (Uslu & Kedikli, 2019).

04

CAPÍTULO
DESENVOLVIMENTO
PRÁTICO

4.1. Proposta da identidade visual para a Incubadora do Vale do Tua

4.1.1. Contexto

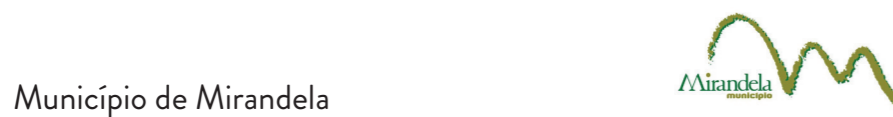
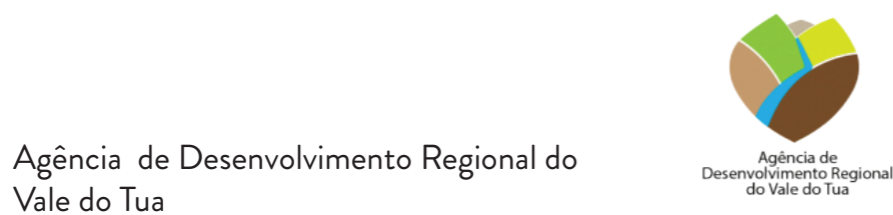
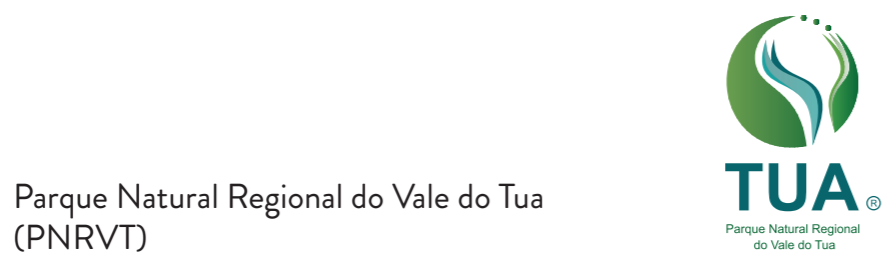
No presente capítulo apresentam-se os trabalhos práticos que se apoiaram na pesquisa anteriormente referenciada. O desenvolvimento de todo o processo da identidade visual da nova Incubadora do Vale do Tua, a Tua Incubadora tratou-se um projeto ambicioso, quer pela escala e profundidade mas também pelas diversas particularidades associadas. Este projeto contou com o envolvimento de seis parceiros principais entre os quais: Parque Natural Regional do Vale do Tua, Município de Alijó, Município de Carrazeda de Ansiães, Município de Murça, Município de Vila Flor e também a Partnia.

De seguida irá ser explicado todo o desenvolvimento deste projeto até à data do término do estágio. Será possível perceber sucitamente todo o processo de desenvolvimento inerente ao mesmo e factores que influenciaram, até ao resultado final.

O facto de o projeto se apresentar como sendo de implementação real, associado ao facto de se tratar de um projeto pioneiro, tornou todo o processo de desenvolvimento mais cativante.

Entidades envolvidas no desenvolvimento da Identidade Visual para a nova Incubadora do Vale do Tua

Para o desenvolvimento desta identidade visual foi necessário a parceria de diversos órgãos das mais diversas naturezas operativas.



Município de Murça



Município de Vila Flor



Turismo do Porto e Norte de Portugal



Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas



IAPMEI



Rede Nacional de Incubadoras e aceleradoras

Partnia

Partnia

Fig.29 Identidades Visuais dos parceiros envolvidos no projeto Incubadora do Vale do Tua
Fonte: Fornecido pelos parceiros envolvidos no projeto

“ Léguas e léguas de chão raivoso, contorcido, queimado por um sol de fogo ou por um frio de neve. Serras sobrepostas a serras. Montanhas paralelas a montanhas. Nos intervalos, apertados entre os rios de água cristalina, cantantes, a matar a sede de tanta angústia. E de quando em quando, oásis da inquietação que fez tais rugas geológicas um vale imenso, dum húmus puro, onde a vista descansa da agressão das penedias”

Miguel Torga

4.1.2. Análise

A Incubadora do Tua encontra-se agregada a cinco concelhos inseridos no PNRVT (Parque Nacional Regional Vale do Tua), tendo como referência demarcada o rio do Tua. Ou seja, na margem direita do rio do Tua, situa-se integrado os municípios de Alijó, Murça e do lado esquerdo, situa-se os municípios de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães e Mirandela. Municípios ricos nas mais diversas áreas desde gastronomia, cultura, tradições identitárias, geologia, hidrogeologia, artesanato, natureza e suas micro reservas.

Sendo uma região inserida entre os rios Douro e Tua, leva a uma geografia única e particular. Onde as paisagem marcadas por serras, planaltos e vales encaixam-se na sua perfeição. Destacando grandes relevos devido aos seus vales profundos e zonas rochosas imponentes que são possíveis avistar nas zonas de planalto, e, particular os miradouros.

Como o próprio Miguel Torga disse é uma verdadeira paisagem verde com intervalos, apertados entre os rios de água cristalina, uma verdadeira zona de paisagem extraordinárias.

Miradouros do Vale do Tua



Município de Alijó Miradouro do Ujo

O Miradouro do Ujo, situado entre as aldeias de São Mamede de Ribatua e Safres. Onde pode ser observado o troço do vale e da actual albufeira numa infraestrutura pensada para o visitante.

Fig.30 Miradouros | Miradouro de Ujo

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto
<https://parque.valetua.pt/miradouros>

Município de Alijó Outro Miradouros

Miradouro de Santa Marinha
Miradouro da Nossa Senhora dos Aflitos
Miradouro de Santa Bárbara
Miradouro Senhora da Cunha
Miradouro de Nossa Senhora da Piedade
Miradouro de Casal de Loivos

Fig.31 Miradouros | Miradouro Olhos do Tua

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto
<https://www.viajapedia.com/3-miradouros-do-vale-do-tua.html>

Município de Carrazeda de Ansiães Miradouro Olhos do Tua

Localizado no limite nordeste da aldeia do Castanheiro do Norte proporciona uma excelente vista panorâmica do vale do rio Tua.

A estrutura do miradouro, criação do escultor Paulo Moura, representa a quilha de um barco numa alusão à recente navegabilidade deste curso fluvial.

Município de Carrazeda de Ansiães Outro Miradouros

Miradouro da Senhora da Saúde
Miradouro da Barragem de Foz-Tua
Miradouro de S. Lourenço
Miradouro da Fraga da Ola
Miradouro da Senhora da Graça
Miradouro da Rota do Douro
Miradouro do Castelo de Ansiães
Miradouro da Senhora da Boa Morte



Município de Mirandela Miradouro da Senhora do Aviso

Localizado No alto do Parque de Merendas de Mirandela.

Pode-se disfrutar de uma paisagem sobre a paisagem do Tua.

Município de Mirandela Outro Miradouros

Miradouro da Cidade de Mirandela
Miradouro Varadas do Tua



Fig.32 Miradouros | Miradouro da Senhora dos Avisos

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto
http://www.rotaterrafrica.com/pages/220/?geo_article_id=4282

Município de Murça Miradouro de Palheiros

Localizado numa zona de elevados espigões quatezíticos que emerge na depressão geológica da Terra Quente. Um verdadeiro contraste entre verdes e cinzas.

Município de Murça Outro Miradouros

Miradouro Curvas de Murça
Miradouro de S. Domingos

Fig.33 Miradouros | Miradouro de Palheiros

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto
<https://parque.valetua.pt/miradouros>



Fig.34 Miradouros | Miradouro da Senhora dos Remédios

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto
<https://viagensasolta.com/uma-caminhada-para-sentir-vila-flor/>

Município de Vila Flor Miradouro da Senhora dos Remédios

Vista desde o Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, Vila Flor.

Uma zona muito rica em tesouros arqueológicos milenares, com o seu “famoso Templo” que “parece suspenso das nuvens”, expressões de Pinho Leal, representa o maior e um dos mais importantes Santuários Marianos de Trás-os-Montes

Município de Vila Flor Outro Miradouros

Miradouro da Senhora da Lapa
Miradouro da Senhora da Assunção

4.1.3. Missão, valores e objectivos

Missão

A Incubadora do Tua nasce da vontade conjunta de seis parceiros (Parque Natural Regional do Vale do Tua, Município de Alijó, Carrazeda de Ansiães, Mirandela, Murça e Vila Flor) em apoiar os empreendedores e empresários do território, bem como captar e fixar investimentos externos, de forma a fomentar e potenciar o crescimento económico da região do Tua e dotar o tecido empresarial das ferramentas necessárias para a competitividade e constante inovação.

Valores

Os valores da incubadora do Tua são o coração da identidade do Tua e da sua essência. Uma empresa que é a segunda pele dos empreendedores, onde cada incubadora da rede de incubadoras do Tua é a casa do empreendedor, pois ele é o maior motivo de todos para o sucesso, esse mesmo sucesso é celebrado em equipa onde todos aprendem sempre a dar o máximo e melhor. Uma equipa que apoia as ideias mais inovadoras e criativas que possam surgir.

Na rede de incubadoras, o sucesso alcançado é comemorado em equipa, pois todos aprendem. A incubadora apoia as ideias mais inovadoras e criativas que surgem.

Objectivos

Tendo como alicerce inicial a este projeto a oportunidade de se fazer a criação de uma identidade para esta nova incubadora, um verdadeira representação para todos os parceiros do Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT). A vasta área, situada no TUA, situ no Baixo

Tua, entre os distritos de Vila Real e Bragança, integra os municípios de Alijó, Murça (margem direita do rio Tua), Vila Flor, Carrazeda de Ansiães (margem esquerda do rio Tua) e Mirandela, entre outros. Trata-se de uma incubadora do Vale do Tua e de todos. Foi necessário efetuar um levantamento inicial dos aspetos positivos e negativos que todos os parceiros do projeto, queriam integrar nesta ideias de marca identificando-se o que se desejaria ver contemplado no momento da criação da identidade visual para o projeto.

Assim sendo, o principal órgão envolvido considera-se o Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT) e como órgãos secundários os restantes Municípios.

A necessidade de uma identidade única foi uma ideia aceite por todos os intervenientes no processo, porém, as diferentes sensibilidades dificultaram este pressuposto já que cada um tentou em diferentes momento implementar ideias particulares e singulares de determinado município.

O facto de o PNRVT se assumir como o principal *player* no processo fez com que a estratégia passasse pela validação constante no desenvolvimento do processo relativamente aos restantes parceiros. Utilizando a estrutura dos *briefing* da Partnia, foi possível recolher diversa informação, mesmo que tenha sido necessário uma adaptação metodológica perante os municípios. Cada parceiro foi ouvido independentemente, sendo que a metodologia de abordagem foi universal a todos.

Apesar de toda a dimensão do projeto e todos os intervenientes envolvidos com as suas singularidades, procurei sempre prestar o melhor serviço, mas não perdendo a identidade da região.

4.1.4. Análise SWOT

Recorrendo a briefings semanais, presenciais ou não, tentou recolher-se o máximo de informação de todos os parceiros. Procedeu-se ao levantamento de todas as informações e fatores a ter em conta por parte de cada parceiro. Para que assim se pudesse analisar detalhadamente todos os fatores a ter em conta na criação da identidade visual.

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças em português) é uma técnica de planeamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas com a competição em negócios ou planeamento de projetos

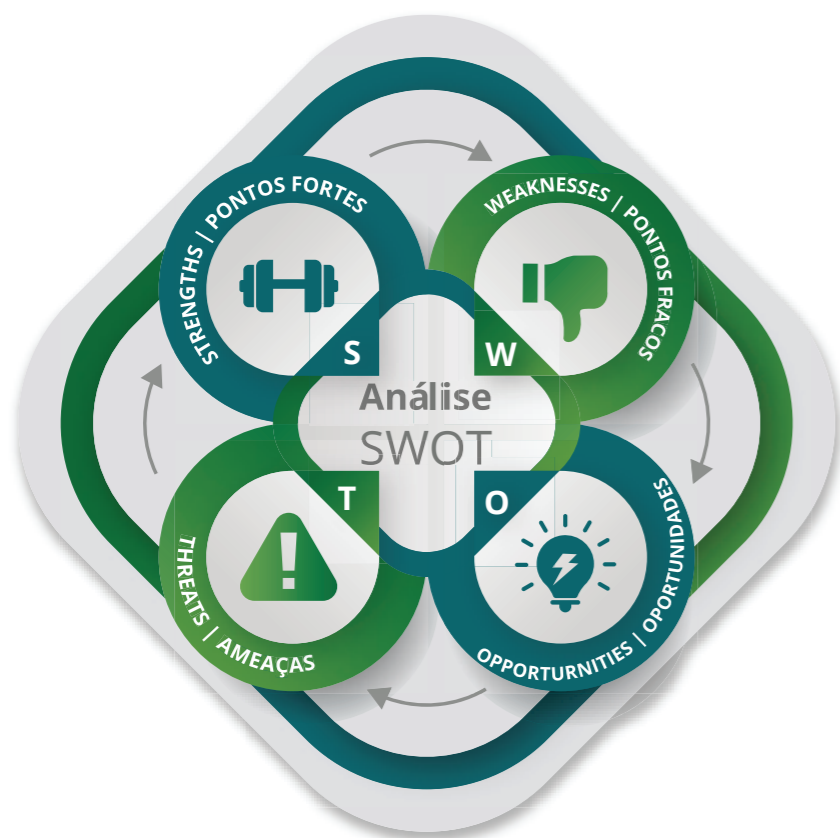


Fig.35 Tua | Análise Swot 1
Base Freepik - redesign MA



Fig.36 Tua | Análise swot 2
Base Freepik - redesign MA

Pontos Fortes

- Uma vantagem evidente em relação a outras incubadoras é que a Incubadora do Tua é a única certificada no País, pelo IAPMEI por ser um projeto diferenciador e singular. Tal foi possível a partir da união de diversas entidades e, Municípios, sendo um projeto que não tem qualquer concorrência da mesma envergadura em Portugal.
- Um fator que diferencia esta incubadora de todas as outras, é o meio onde se encontra inserida. Esta característica resulta numa aprovação de projetos acima da média, para tal, contribui os objetivos criados pela Nações Unidas para a Agenda 2030, que consiste nas diretrizes dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que têm como objetivo o desenvolvimento sustentável (socioeconómico e ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes. São a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos e “uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta” para criar um mundo melhor.



Fig.37 Tua | 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030, das Nações Unidas
Fonte: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

- Uma incubadora inserida no interior de Portugal é vista com alguma desvantagem, mas para os próprios trata-se de uma vantagem, pois a fronteira aumenta o seu alcance de clientes fora das grandes cidades. Tem qualidade de vida e incentivos à fixação da população e apoio de projetos nos Municípios. Tendo estes Municípios, cada vez mais, melhores vias de acesso, acaba por ser um desbloqueador dos obstáculos em outros tempos, o tempo e distância.
- Trata-se de uma região dominada por um grande manto verde onde todos os municípios possuem um sentido coletivo forte, existindo uma procura constante de fixação de jovens e um investimento assinalável em turismo. Uma característica transversal é o facto de todos os parceiros atribuírem relevância aos diversos miradouros que integram as paisagens do Vale do Tua.

Pontos Fracos

- Como o principal promotor do projeto, o PNRVT, sugere a integração do logótipo existente neste parque, na nova incubadora do Tua. Esta limitação representou um enorme constrangimento no desenvolvimento da identidade da incubadora
- A escala do projeto, as inúmeras entidades envolvidas e as respetivas técnicas foram fatores que intensificaram a urgência de obter um resultado competente do agrado de todos.
- Uma fraqueza identificada relacionava-se com o facto de o projeto ser desenvolvido à distância.
- O perfil tradicional e a fraca literacia visual do cliente levantou dúvidas quanto à qualidade do resultado final a atingir.



Fig.38 Tua | Análise swot 3
Base Freepik - redesign MA



Fig.39 Tua | Análise swot 4
Base Freepik - redesign MA

Oportunidades

- Segundo a entidade IAPMEI, as tendências de crescimento em projetos de empreendedorismo inovador e criativo procura promover respostas inovadoras a desafios sociais. Isso inclui as atividades das indústrias culturais e criativas, que fazem da utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual, os recursos para produzir bens e serviços transacionáveis e internacionalizáveis com significado social e cultural.

Consideram-se indústrias culturais e criativas as seguintes:

1. Saúde, Alterações demográficas e Bem-estar;
2. Segurança alimentar, Agricultura e silvicultura sustentáveis, Investigação marinha e marítima e nas águas interiores, e Bioeconomia;
3. Energia Segura, Não Poluente e Eficiente;
4. Transportes Inteligentes, Ecológicos e Integrados;
5. Ação Climática, Ambiente, Eficiência de Recursos e Matérias-Primas;
6. Europa num Mundo em Mudança – Sociedades Inclusivas, Inovadoras e Ponderadas;

- O logótipo que se criar deverá ter em conta que é uma solução de fácil aplicação em todos os formatos e suportes para futuro, têxtil, produção digital, física, etc.

Ameaças

- Tratando-se de uma janela temporal muito reduzida poderá não ser possível testar soluções nas infraestruturas disponíveis e que irão receber os materiais produzidos.
- As observações desadequadas dos diferentes intervenientes no processo de criação de identidade poderiam revelar-se como obstáculo para a obtenção de uma solução coletiva.
- O facto da produção de materiais ficar ao cargo da entidade parceira dos municípios poderia condicionar as soluções a implementar.
- A Incubadora do Tua dará origem à implementação nos municípios parceiros de representações. No entanto, não seria expectável que fossem aceites todas as soluções apresentadas.



Fig.40 Tua | Análise swot 5
Base Freepik - redesign MA

Fig.41 Tua | Inspirações 1





4.1.5. Quinto elemento

As instituições fazem-se representar através da combinação de elementos visuais cuja natureza, função e forma estão ligadas pela experiência que o design tem possibilitado ao longo dos tempos.

Segundo Mollerup, acredita-se que possa existir um “quinto elemento” e que a sua representação dependerá da imaginação, ou seja, pode ser uma marca, uma forma, um som, uma cor, uma letra, um conceito ou até mesmo a combinação de todos estes factores ou parte deles. (Mollerup, 1997)

Com base nesses princípios, pretende-se desenvolver uma linguagem própria da Tua Incubadora, associando-lhe elementos visuais que remetam para as serras, para o rio e para a imensidão da paisagem.

Fig.42 Tua | Inspirações 2

4.1.5.1. A Marca

A marca é um ativo com atributos tangíveis e intangíveis, que representa uma determinada entidade, produto ou serviço, de qualquer natureza. Como atributo tangível entenda-se o logótipo e qualquer derivado visual ou sonoro da marca. Relativamente aos atributos intangíveis, inserem-se os valores associados, o estilo de comunicação, o modo de representar a vida e outros aspetos de carácter emocional. (co-autora Maria Alves e José Sotero, 22/07/2020, <https://partnia.pt/a-importancia-do-branding-e-comunicacao/>)

Como já referido anteriormente, para o desenvolvimento da identidade da Incubadora do Tua foi necessário ter em conta algumas exigências superiores, sendo a mais evidente o uso da iconografia aplicada na identidade visual do Parque Natural Regional do Vale do Tua. Para tal, fiz um levantamento do máximo de informação do mesmo, havendo unicamente a informação colocada no site, o que condicionou o processo de trabalho.

O logótipo do PNRVT é da autoria da Designer *Gráfica*, Inês Gonçalves, sob a orientação do docente Nuno Canelas, na época, professor na Escola Profissional de Alijó. A *designer* procurou aplicar uma paleta cromática a partir do azul e verde, tons predominantes no espaço natural do Parque. As curvas de nível acentuadas, percorridas por um rio, ora mais largo, ora mais estreito, apertado pelo desfiladeiro, perfilam o seu rumo em direção ao Douro.

Com base neste levantamento decidi criar um *moodboard* para exprimir adequadamente as ideias e as referências a ter em conta.

Fig.43 Tua | Inspirações 3



Moodboard



*"A água é o princípio de todas as coisas;
A água é tal qual a terra por onde ela atravessa;
A água é o veículo da natureza."*

Inês Gonçalves, autora da
LogoMarca do Parque Natural
Regional do Vale do Tua

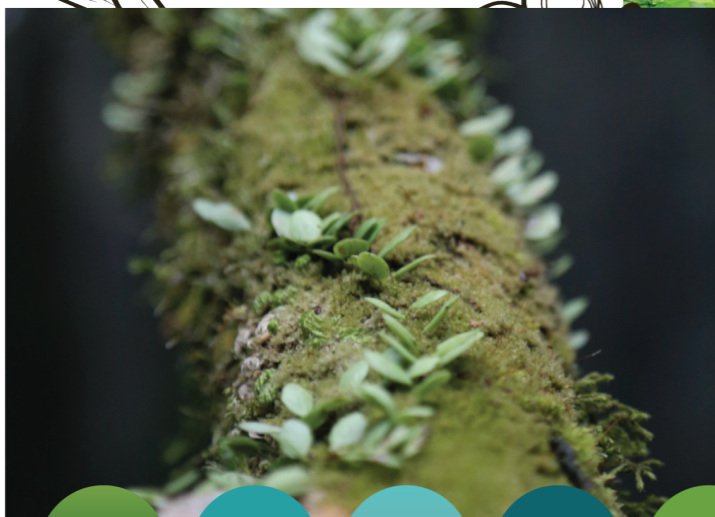


Fig.44 Tua | Moodboard

4.1.6. História das startups em Portugal

Em 1987 nasceu a primeira incubadora portuguesa que contou com o incentivo da União Europeia, cujo objetivo consistiu na criação de uma rede de apoio para a criação de novas empresas. Denominam-se de incubadoras uma vez que significam, na prática, locais - “ninhos” - que acolhem a primeira etapa da vida de projetos empreendedores, onde os alimentam com assessoria empresarial, contabilidade, finanças, aspetos jurídicos, serviços de design de comunicação e proporcionam ainda um espaço de trabalho. O tempo máximo, em média, de incubação de um projeto, ronda os três anos. Os municípios são os principais promotores do incentivo à criação de *startups* ou de outros mecanismos de facilitação de investimento que promovem o aceleração de pequenos e médios negócios.

Segundo a Rede Nacional de Incubadoras (RNI), em Portugal existem 135 incubadoras acreditadas, até ao momento, situando-se a maioria em Lisboa e no Porto. Na região demarcada do Vale do Tua encontra-se sediada apenas uma incubadora com as mesmas directrizes que a Incubadora do Tua contém, Tua Start, de Mirandela. Poderá considerar-se uma concorrência mas de pequenas dimensões em relação à Tua Incubadora.



Fig.45 Tua | Logótipo TuaStart
Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto - https://www.amtqt.pt/pages/318?news_id=133

Fig.46 Tua | Inspirações 4
Fonte: banco de imagens gratuito pexels



— Evolução dos estudos para criação da identidade visual da Incubadora do Vale do Tua



Fig.47 TUA | Evolução do Logótipo

Tua Incubadora

Tua Incubadora é a designação abreviada para Incubadora do Vale do Tua. Considerando o que já foi anteriormente referido a propósito das diversas condicionantes do processo de criação da identidade visual, foi necessário criar uma autonomia identitária, diferenciadora das identidades dos Municípios, mas com o elo de ligação ao PRNVT, o que limita a autonomia da identidade da incubadora.

A cima, apresento todo o processo criativo de evolução até chegar ao produto final, que resultou de toda a inercia inerente a este processo, tendo havido intervenientes que davam mais ênfase a essência da natureza do parque, e outros dar vida à essência do projeto. O plano cromático foi mantido, para não se criar mais ruído visual.

A nível da escolha tipográfica foi sugerida a família *Josefin Sans*, de *Santiago Orozco*. Esta tipografia caracteriza-se por um tipo de letra

geométrica, elegante, com um toque intemporal. Tendo sido inspirada em *designs* geométricos.

Terminando, assumiu-se a quebra entre os elementos, desde as serras ao rio para melhor leitura em pequenas dimensões, quando for aplicado.

Proposta Final

A proposta final representa todo o empenho de uma equipa de Parceiros e seus técnicos. Necessitou de seguir todas as directrizes exigidas pelos clientes, conforme descrito anteriormente trabalhando a icnografia do PNVDT com a inspiração desta imensidão de natureza verde e azul, invocando as linhas sinuosas que percorrem todo o rio Tua, não esquecendo a representação dos cinco Municípios com os cinco montes que parecem não ter fim, tal como as suas belas paisagens que se podem apreciar nos seus miradouros únicos.



Fig.48 Tua | Logótipo

Fig.49 Miradouro de Ujo

Fonte: Fornecida pelos parceiros envolvidos no projeto <https://parque.valetua.pt/miradouros>



4.1.7. Normas de utilização da identidade visual Tua Incubadora

As Normas Gráficas aqui apresentadas têm como propósito ser disponibilizadas a todos os intervenientes que, de uma forma ou de outra, necessitarão de utilizar a marca. Respeitando sempre as normas impostas para o seu uso correcto.

Este suporte de comunicação irá revelar-se de grande utilidade junto de parceiros sociais, fornecedores e agências de comunicação. Trata-se de uma ferramenta indispensável para os empreendedores.

NORMAS GRÁFICAS

Este flyer é acompanhado por diretrizes para o uso correcto do logótipo.

Introdução

A Tua Incubadora representa a vontade conjunta de seis parceiros (Parque Natural Regional do Vale do Tua, Município de Alijó, Município de Carraceda de Ansiães, Município de Mirandela, Município de Murça e Município de Vila Flor) na criação de uma identidade diferenciadora, inserida no PNVDT com objectivo de apoiar os empreendedores e empresários do território, bem como captar e fixar investimentos externos, de forma a fomentar e potenciar o crescimento económico da região do Tua.

A sua iconografia inspira-se naimensidão de natureza verde e azul, invocando as linhas sinuosas que percorrem todo o rio Tua cruzando-se com o rio Douro, não esquecendo a representação dos cinco Municípios com os cinco montes que parecem não ter fim, tal como as suas belas paisagens que se podem apreciar nos seus miradouros únicos.

O Logótipo



Tamanho Mínimo



Espaco Limpo

Uso preferencial do logótipo. Deve ser usado sempre que possível e nunca ser alterado.



Variações do Logotipo

Principal



Preto e Branco



Cor

Cores Primárias

Referências cromáticas correspondentes aos diferentes sistemas que devem ser respeitadas sempre que se mude de sistema, permanecendo assim uma coerência a nível cromático em toda a identidade.



Preto: Pantone Black CO M0 Y0 K100 R0 G0 B0 #000000
Branco: Pantone White CO M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #ffffff

Tipografia

A tipografia oficial faz parte da identidade, e deve ser sempre respeitada para que todo o material de comunicação seja coerente. Na comunicação externa e interna.

Josefin Sans
SemiBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
1234567890

Josefin Sans
Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
1234567890

Aplicações sobre fundos fotográficos

O logótipo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos. Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logótipo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.

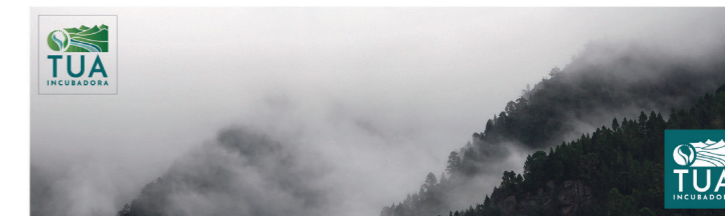



Fig. 50 Tua | Ficha de Normas Gráficas

Preçário da Incubadora Tua

Fig. 51 Tua | Preçário

4.1.8. Algumas aplicações

Atualmente existe um vasto leque de suportes de comunicação que poderão ser adaptados em função das necessidades. Mas sendo a Tua Incubadora um projeto diferenciador e singular todos os intervenientes acharam que os seus suportes de comunicação também o deveriam ser. Serão apresentados alguns suportes de comunicação característicos das necessidades a afetos ao quotidiano da Tua Incubadora.



Plano de Serviços

Incubação Física

Plano 1 Incubação Física	Plano 2 Incubação Física	Plano 3 Incubação Física	Plano 4 Incubação Física
25,00 € /mês	40,00 € /mês	65,00 € /mês	90,00 € /mês
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Work station ✓ 1 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Work station ✓ 2 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Work station ✓ 3 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Work station ✓ 4 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas

Incubação Virtual

Plano 1 Incubação Virtual	Plano 2 Incubação Virtual	Plano 3 Incubação Virtual	Plano 4 Incubação Virtual
15,00 € /mês	20,00 € /mês	35,00 € /mês	50,00 € /mês
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas

Cowork e Outros Serviços

Cowork Incubação Virtual	Startup Voucher Medida: Ministério da Economia	Domiciliação Outros Serviços
50,00 € /mês	90,00 € /mês	60,00 € /ano
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Work station ✓ Internet Wi-Fi ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Work station ✓ 4 Sessão x 60 min ✓ 50% Desconto em actividades pagas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encaminhamento de correspondência ✓ Digitalização de correspondência física

Ficha de Inscrição

Fig. 52 Tua | Ficha de Inscrição

Ficha de Inscrição

Identificação pessoal

Nome: _____
 Data de nascimento: _____
 Morada: _____
 E-mail: _____
 Telefone: _____
 Município: _____

Habilitações Literárias

Nível de Escolaridade: Básico Secundário
 Licenciatura Pós-graduação
 Mestrado Doutoramento

Área de formação: _____
 Estudante Empregado por conta de Outrem
 Desempregado Trabalhador Independente

Caso Empresa já constituída

Designação: _____
 Setor de Aplicação: _____
 CAE: _____
 NIPC: _____
 Morada: _____
 Anos de actividade: < 1 ano ≤ 5 anos > 5 anos

Contracto do empreendedores da Incubadora

Fig. 53 Tua | Contrato

Dados do Empreendedor

Nome completo: _____ Nacionalidade: _____
 Data de nascimento: _____ Data de validade: _____
 NIF: _____ Cartão de Cidadão: _____
 Passaporte: _____ Data de validade: _____ País Emissor: _____
 Telemóvel: _____ E-mail: _____
 Morada: _____ Localidade: _____ Freguesia: _____
 Código-Postal: _____
 Nível de Escolaridade: Secundário Mestrado
 Licenciatura Doutoramento Situação Profissional: Estudante Desempregado
 Empregado Trab. Independente
 Outra: _____

Dados do projeto/Startup/Empresa

Designação: _____ Setor de aplicação: _____
 Nome do responsável: _____
 Breve descrição: _____
 Estado de maturação: < 12 meses 12-24 meses > 24 meses
 Mercado-alvo: Regional Europeu Mundial
 Nacional PALOP Outro
 *Em caso de empresa já constituída
 Designação: _____ CAE: _____
 NIF: _____
 Morada: _____ Localidade: _____ Freguesia: _____
 Código-Postal: _____
 Já esteve em regime de incubação? Sim Não Se sim, qual? _____
 Deseja receber a newsletter da Incubadora do Tua no meu endereço eletrónico? Sim Não

Estacionário

Fig. 54 Tua | Estacionário



Apresentação geral da Incubadora

Fig. 55 Tua | Apresentação geral



Anuncio dos Jornais Locais.

Fig. 56 Tua | Anuncio dos Jornais Locais



Assinatura de e-mail

Fig. 57 Tua | Assinatura de e-mail



Site da incubadora



Fig. 58 Tua | Site

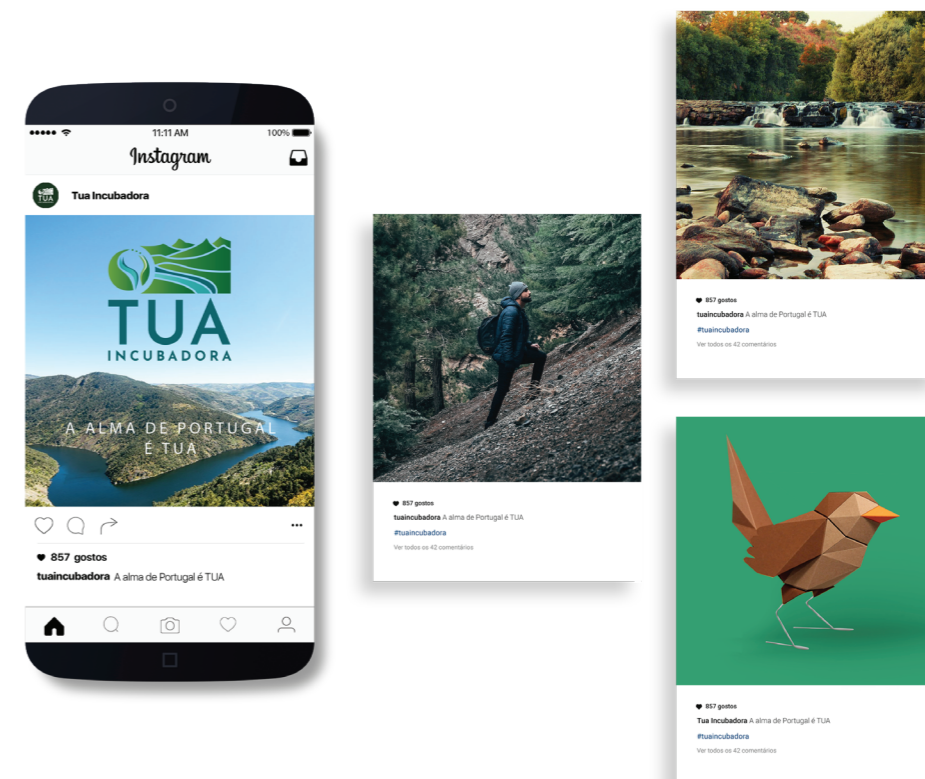
Redes Sociais - Facebook

Fig. 59 Tua | Redes Sociais 1



Redes Sociais - Instagram

Fig. 60 Tua | Redes Sociais 2



Ícones de área de especialização

Fig. 61 Tua | Ícones de área de especialização



Sinalética da Incubadora do Tua - Mirandela

PLACA | Geral entrada | 25 cm x 30 cm

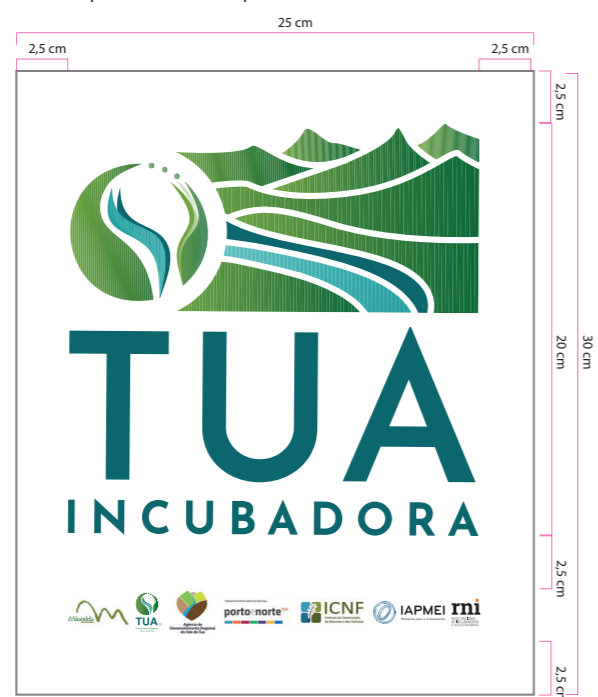


Fig. 62 Tua | Sinalética da Incubadora do Tua - Mirandela

PLACA | GABINETE 1 | 25 cm x 20 cm



PLACA | GABINETE 2 | 25 cm x 20 cm



Vestuário - boné e camisola do Tua

Fig. 63 Tua | Vestuário



Cadernos personalizados

Fig. 64 Tua | Cadernos Personalizados



Passeriformes Pequenos empreendedores

Fig. 65 Tua | Pequenos Empreendedores



Saco biodegradável com sementes

Fig. 66 Tua | Saco biodegradável



05

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que a oportunidade de realizar o estágio e de ter escolhido a Partnia para tal foi uma boa opção. Foi importante ver crescer o projeto da Incubadora do Vale do Tua, participar na idealização de alguns conceitos a ele associados e também ter a oportunidade de desenvolver um projeto completo de design gráfico.

A aprendizagem e a facilidade de integração na equipa devem-se à forma como fui recebida e acolhida na empresa. Sem dúvida que todos os estudantes deveriam ter esta oportunidade, é uma forma de consolidar conhecimentos, mas também de procurar novos desafios em contexto real e testar teorias e métodos. O contexto de trabalho de uma empresa é como uma escola, de aprendizagem constante, que nos faz aprender por nós próprios e ter a humildade de pedir ajuda quando não sabemos, ou de contactar especialistas. Reflete a capacidade de querer saber mais com os melhores.

Hoje, os cenários contemporâneos caracterizados pela constante evolução tecnológica, colocam o lugar, o território, a comunidade e a instituição municipal em plataformas de contacto multifacetadas que, tornam possível não só chegar a todo o lado, num curto espaço de tempo, através do fenómeno da globalização, como implementar a identidade visual, da mesma, mundialmente.

A questão que impulsionou o trabalho que agora se conclui, Identidade Visual de um projeto empreendedor, Incubadora do Tua, tinha como base a proposta de um percurso, uma expectativa e um objetivo que, com base num estudo fundamentado e em vários levantamentos de informação, foi possível criar uma identidade visual para uma entidade com um futuro empreendedor. Acredito que servirá de apoio para quem tenda a lançar uma nova marca ou pretenda fazer um *redesign* a uma marca já existente. Embora esta dissertação, enquanto estudo teórico-prático, não esteja ainda divulgada publicamente, o projeto prático encontra-se neste momento em uso pela Incubadora do Tua e visível *online*. A marca desenvolvida é utilizada, neste momento, em todos os produtos desenvolvidos pela incubadora, suportes digitais de

divulgação, Jornais locais, *site*, etc. Não esquecendo que já se encontra aberta a primeira das cinco sedes da Incubadora do Tua. Salvguardo que uma parte das aplicações desenvolvidas ainda não foi implementada em decorrência da situação de pandemia por COVID-19 que levou o País a confinamento.

Termino com a consciência de que se este projeto fosse inserido no âmbito de uma equipa criativa mais extensa e de diversos perfis, poderia ter tido melhores resultados e menores condicionantes no projeto prático.

Fig.67 Inspirações da serra



06

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, Vol. 41, 3, 2004, 104-124.

Agostinho, M.R.S.S. (2017). Design de comunicação e literacia visual uma ferramenta na aprendizagem. (Dissertação de Mestrado). Lisboa: Faculdade de Arquitetura. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15110/1/Documento%20Final%20-%20Maria%20Raquel%20Agostinho.pdf>

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing.

Baumol, W.J. (2010). *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Blackett, T. (2018). O que é uma marca? In: Clifton, R., & Simmons, J. e colaboradores (pp. 13-26). *O mundo das marcas*. Lisboa: Atual Editora.

Carr, P. (2000). *The Age of Enterprise: The Emergence and Evolution of Entrepreneurial Management*. Dublin: Black Well.

Carpanetto D., Goerci L., Jacob M. C., Shaw S. J., Ballhatchtet K. A., Pastine D. (2005). *La Storia*. Espanha. Editora Planeta DeAgostini

Corbett, A.C., Neck, H.M., & DeTienne, D.R. (2007),. How corporate entrepreneurs learn from fledgling initiative: entrepreneurial cognition and the development of a termination script. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 31, 6, 829-852.

Dahlstrand, A. L., & Stevenson, L. (2010). *Innovative Entrepreneurship Policy: Linking Innovation and Entrepreneurship in a European Context*. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*.

Dai, Y., & Pietrobon, A. (2012). Branding for Start-ups A case Study of Spotify. *KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management SE-100 44 STOCKHOLM*.

Drucker, P. (1996). *Innovation and Entrepreneurship*. Literary Work Trust. Enunciado de Per Mollerup para um programa de design, in "Marks of excellence", Phaidon, 1997

Ferreira, P.J.S. (2015). *Empreendedorismo. Uma abordagem sintética*. Faro: SÍLABAS & DESAFIOS – UNIPessoal, LDA. ISBN: 978-989-99310-4-6

Filion, L.J. (2011). Defining the Entrepreneur. (Ed. L. P. Dana), *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 41-52). Cheltenham: Edward Elgar.

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.

Gomes, R.P., Steffen, S., Ribeiro, V.G., & Corrêa, Y. (2018). Uma análise semiótica do design gráfico retrô: os anúncios do evento "Maximídia 2010". *Acta Semiótica et Lingvistica*; 63-78. DOI: 10.22478/ufpb.2446-7006.2018v23n1.43412

Heller, E. (2020). *A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

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

Ions V. (1982). *Egyptian Mythology*. Lisboa / São Paulo. Editorial Verbo.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1997). *Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth*. Harvard Business School Publishing.

Kimbarovsky, R. (2020). *The Definitive Guide to Successfully Rebranding in 2020*. Disponível em <https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/>

Mazzarol, T. (2011). *Cases in Entrepreneurship and Innovation*. Prahran: Tilde University Press.

Minguzzi, A., & Passaro, R. (2001). The Network of Relationship Between Economic Environment and Entrepreneurial Culture in Small Firms. *Journal of Business Venturing*, 16(2).

Navarro (2006). *História da Arte*. Roma. Arte Paleocristã e Bizantina. Barcelona. Editorial Salvat.

Nechita, F. (2014). The New Concepts Shaping the Marketing Communication Strategies of Museums. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*; vol. 7 (56), Series VII, 1, 269-278.

Pastro, I., & Busanello, G.F. (2014). Empreendedorismo: Estratégia e Inovação. In: Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicada, 3., Francisco Beltrão/PR. pp. 1-18.

Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, 3, 100-104.

Rocco, S. (2018). *Communication by Design – (Mis)Understanding the Purpose*. Preliminary communication _ DOI 10.22522/cmr20180131 _ Disponível em https://www.researchgate.net/publication/341620400_

Communication_by_Design_-_MisUnderstanding_the_Purpose/
link/5f29aa58a6fdcccc43abcfb7/download

Rustine, E. (2018). A Brief Look at Meaning in Graphic Design. University Honors Program Georgia Southern University. Disponível em <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1374&context=honors-theses>

Saraiva, P. M. (2011). Empreendedorismo - Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor (2ª ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sarkar, S. (2014). Empreendedorismo e Inovação. Lisboa: Escolar Editora.

Sulistyo, H. (2016). Innovation capability of SMEs Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. Asia Pacific Management Review, 21(4), 196-203.

Uslu, D.Y., & Kedikli, E. (2019). The importance of entrepreneurship and innovation management in terms of modern businesses. International Journal of Academic Value Studies (JAVStudies); 5, (1) 1-11.

Viana, J. (2018). Semiótica aplicada ao design. Disponível em <https://www.printi.com.br/blog/semiotica-aplicada-ao-design>

Wally Olins (2003). A ma@rca. Tradução Miguel Ribeiro de Almeida. Lisboa: Editorial Verbo.

Warell, A. (2015). Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation. Procedia Manufacturing; 3, 2118-2125.



Fig.68 Inspirações do chão por onde passo



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE ARTES E DESIGN

Partnia

OBRIGADA