



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

CODINFOR - Projeto de Identidade Visual Recriação da Marca

Cristiana das Neves Farias

Relatório de Projeto Final para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Afonso Borges
Co-orientador: Prof. Sara Velez

Covilhã, Junho de 2016

Dedicatória

Este Projeto é dedicado aos meus irmãos e ao meu pai por me apoiarem desde sempre no meu percurso, tanto académico como pessoal, e assim tornarem isto possível.

Agradecimentos

À minha co-orientadora, Professora Sara Velez, e ao meu orientador, Professor Afonso Borges, pela presença, apoio e disponibilidade prestada ao longo deste ano letivo.

À empresa CODINFOR e aos seus colaboradores, Margarida Pereira, Joana Reis, Cláudio Pereira e Marco Romão, por terem aberto a porta a este Projeto e se mostrarem dispostos a colaborar em qualquer necessidade da minha parte.

Aos meus amigos, Luis Faustino, Catarina Nobre, Susana Silvestre, Marta António e Margarida Semedo, por me acompanharem nesta etapa e colaborarem com as suas perspetivas no desenvolvimento deste Projeto.

Ao meu namorado, Emanuel Esperança, por ser um dos meus pilares e ter participado nesta fase importante do meu percurso académico.

Ao meu irmão, Cláudio Pereira, pelas fotografias tiradas no decorrer das entrevistas e pela ajuda no retificar do texto presente no seguinte Relatório.

Resumo

Este projeto divide-se em dois enquadramentos, o primeiro, teórico, e o segundo, prático.

No primeiro pretende-se documentar a informação necessária sobre o tema, abordar conceitos como identidade visual e os respetivos elementos, manual de normas, a marca tal como a sua gestão, por fim, o design, e aplicar também metodologias de trabalho para que os resultados sejam os mais positivos. Abordagens estas que irão contribuir para o crescimento cultural da área onde este trabalho atua, ou seja, propor uma recriação de uma identidade visual para a empresa CODINFOR - Consultoria & Formação, Lda., situada na cidade da Covilhã.

No segundo dá-se início ao processo de desenvolvimento da respetiva assinatura, o qual abarca a elaboração de desenhos e testes, tipográficos e de símbolo, estudos de cor, manual de normas e por fim a aplicação nos respetivos suportes. Tudo em busca da solução para o problema inicial.

Palavras-chave

Identidade visual; metodologias; processo; solução.

Abstract

This project is divided into two embodiments, the first theoretical, and the second practice.

The first is intended to document the necessary information on the subject, addressing concepts such as visual identity and its elements, standards manual, the brand as its management, finally, the design, and also apply work methodologies for the more positive results. These approaches, which will contribute to the cultural growth of the area where this work operates, that is, propose a re-creation of a visual identity for the company CODINFOR - Consultoria & Formação, Lda., located in the city of Covilha.

The second is initiated to the signature development process, which includes the preparation of drawings and testing, typographical and symbol, color studies, standards manual and finally the application in their brackets. All in search of the solution to the initial problem.

Keywords

Visual identity; work methodologies; process; solution.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de Figuras	xiii
Introdução	1
Cronologia	3
Capítulo 1 - Investigação sobre o Tema	4
1.1. Identidade Visual	4
1.1.1. Elementos da Identidade	5
1.1.2. Identidade Corporativa	8
1.1.3. Identidade Corporativa vs. Imagem Corporativa	9
1.1.4. A Marca	10
1.1.5. Gestão da Marca	12
1.1.6. Design	13
1.1.7. Função de um Manual de Normas	14
Capítulo 2 - Recolha e Análise de Informação	15
3.1. Metodologias	15
3.1.1. Estudo de caso	15
3.1.2. Mapas Mentais	24
3.1.3. Entrevistas	26
3.1.4. Análise da Assinatura Atual	34
Capítulo 3 - Desenvolvimento da Recriação da Marca	36
3.1. Estudos de Símbolo e Tipografia	36
3.2. Assinatura	43
3.3. Cor	45
3.4. Testes de Cor na Assinatura Final	49
3.5. Estacionário	51
Conclusão	55
Referências Bibliográficas	57
Documentos Onlie	59
Webgrafia	61
Bibliografia	63
Fontes das Figuras	65
Anexos	68

Manual de Normas Gráficas	68
Transcrição das Entrevistas	79

Lista de Figuras

Figura 1: Categorias de Norberto Chaves	6
Figura 2: Assinatura da empresa InFocus	16
Figura 3: Assinatura da empresa Zonaverde	17
Figura 4: Assinatura da empresa SeedGo	18
Figura 5: Assinatura da empresa Salsus.	19
Figura 6: Assinatura da empresa Am Consulting	20
Figura 7: Assinatura da empresa Ev Consulting	21
Figura 8: Assinatura da empresa CXO Global Consulting	22
Figura 9: Assinatura da empresa Adiax	23
Figura 10: Mapa mental da palavra “consultoria”	24
Figura 11: Mapa Mental da palavra “dinâmica”	25
Figura 12: Mapa Mental da palavra “formação”	25
Figura 13: Entrevista a Margarida Pereira	27
Figura 14: Entrevista a Joana Reis	28
Figura 15: Entrevista a Marco Romão	29
Figura 16: Entrevista a Cláudio Pereira	30
Figura 17: Assinatura da empresa Assec Consultores	32
Figura 18: Assinatura da empresa Modatex	32
Figura 19: Assinatura da empresa Interprev	32
Figura 20: Assinatura da empresa Da Vinci	33
Figura 21: Assinatura da empresa Lancaster College	33
Figura 22: Assinatura da empresa Conclusão	33
Figura 23: Assinatura da empresa Codinfor	35
Figura 24: Estudos de símbolo	36
Figura 25: Estudos de tipografia	38
Figura 26: Testes tipográficos	40
Figura 27: Fonte tipográfica, Helvetica Neue	41
Figura 28: Max Miedinger, o “pai da Helvetica”	42
Figura 29: Tipo de letra Helvetica	42
Figura 30: Neue Helvetica com a variável Ultralight	43
Figura 31: Neue Helvetica com a variável Light	43
Figura 32: Estudos	44
Figura 33: Assinatura Final	44
Figura 34: Assinatura Final com identificação de serviços	45
Figura 35: Preto	46
Figura 36: Branco	46

Figura 37: Cinzento	46
Figura 38: Vermelho	46
Figura 39: Rosa	46
Figura 40: Laranja	47
Figura 41: Castanho	47
Figura 42: Amarelo	47
Figura 43: Verde	48
Figura 44: Azul	48
Figura 45: Violeta	48
Figura 46: Estudos de cor	51
Figura 47: Assinatura final com cor	51
Figura 48: Envelopes	52
Figura 49: Cartão-de-visita	52
Figura 50: Papel de carta, frente e verso	53
Figura 51: Capas, frente e verso	53
Figura 52: Estacionário completo	54

Introdução

Cada pessoa beneficia do seu nome, da sua personalidade, dos seus defeitos, das suas qualidades, de uma combinação de particularidades tanto físicas como interiores, que a distinguem do resto dos seres humanos e chama-se a isso, identidade, o reconhecimento de que o indivíduo é o próprio.

No entanto, quando se pretende representar uma ideia, um produto, uma empresa ou um serviço, surge um tipo de identificação mais gráfica, ou seja, a identidade visual. Esta consiste em compor elementos visuais de forma sistematizada com o objetivo de proporcionar reconhecimento da marca que representa, pois é importante para uma entidade que o seu nome e imagem sejam bem passadas, depositando assim na identidade visual a missão desta conseguir transparecer quem é a empresa e como ela atua, de acordo com os seus conceitos e valores. A impressão que é transmitida, não só para quem está de fora mas também para quem colabora ou pode vir a colaborar com a organização, influencia na opinião formada sobre a mesma.

Neste projeto final de Mestrado em *Design Multimédia*, desenvolvido na Universidade da Beira Interior, visa-se desenvolver uma nova Identidade Visual para a empresa CODINFOR - Consultoria e Formação, Lda., de modo a que esta deixe presente o seu valor e a sua cultura, os seus objetivos, a sua missão, e não só mantenha mas também continue a conquistar o seu posicionamento no mercado e a aumentar o crescimento da sua imagem perante o público. Trata-se de uma empresa constituída em Julho de 2007, situada na Covilhã, especializada na prestação de serviços de formação, consultoria e em serviços educacionais, que conta com uma equipa de formadores e consultores com uma ampla experiência e competência profissional, com equipamento adequado de acordo com os vários cenários de formação.

Como tal, para se dar início ao desenvolvimento deste projeto e para que este ocorra da melhor maneira possível, aplicam-se determinadas metodologias pois qualquer construção exige método, uma estrutura que serve como guia, ou seja, um meio para se atingir um fim. Tal como Bruno Munari (p.65, 1993), um clássico *designer* italiano e artista que contribuiu com fundamentos em muitos campos das artes visuais (pintura, escultura, cinema, *design* industrial e gráfico), refere no seu livro *Das Coisas Nascem Coisas*, antes de se chegar a uma solução, é necessário um longo processo de descoberta e experimentação. É fundamental descobrir qual é o problema que se tem em mãos e desmontá-lo, decifrar os seus principais componentes; recolher dados sobre o que já existe, dentro da mesma área de atuação; analisar o mesmo de modo a perceber-se o que pode ser útil para a realização do projeto que se tem em mãos; descobrir uma forma de conjugar corretamente toda a informação já reunida; determinar quais são os melhores materiais e tecnologias a utilizar; experimentar, vezes sem conta, até chegar a um modelo quase terminado; verificar se realmente resulta da maneira prevista; chegar a uma conclusão e alcançar assim a solução.

Apoiando este projeto no método que Munari refere, identifica-se que o problema inicial seja recriar uma nova marca para a empresa CODINFOR e posto isto, é então necessário decompô-lo na medida em que vão surgindo algumas questões. Entre elas:

- Como representar serviços de Consultoria e serviços Educacionais na mesma assinatura?
- Como transmitir profissionalismo, confiança e rapidez?
- Como exibir a competência com que se trabalha diariamente nos serviços?

De modo a angariar respostas e com base em metodologias apresentadas por Ellen Lupton (2012), os dados para a realização do mesmo serão recolhidos através de três processos: estudos de caso, porque antes de se criar algo novo, tem de se ter certeza que não existe já e conhecer também o que é utilizado nas várias concorrências para se poder optar por seguir a mesma linha ou por um caminho de diferenciação; mapas mentais, por facilitarem a exploração das palavras que guiam a empresa e perceber o que têm em comum para que a resposta aos componentes do problema inicial surjam; e entrevistas, tendo em conta que é sempre importante não excluir as pessoas às quais se dirigem os projetos, e conhecê-las é fundamental na procura de bons resultados.

Para a aplicação do primeiro método é necessário realizar-se uma investigação etnográfica, ou seja, uma pesquisa aprofundada de identidades visuais inseridas na mesma realidade da empresa à qual se dirige este projeto, pois é necessário conhecer o que já existe para que se obtenham resultados apropriados e positivos. Da mesma pesquisa serão selecionadas apenas as identidades que estiverem concebidas de forma adequada, partindo-se então para uma análise detalhada de cada uma, de forma a se perceber quais são as informações relevantes para a criação desta marca.

O segundo método consiste numa forma de inquérito mental que permite ao *designer* explorar de forma rápida a resposta para um problema. Se inicia com um conceito ou ideia central e vai-se traçando um mapa de imagens e conceitos associados que podem representar categorias como sinónimos, antónimos, homónimos, palavras relacionadas (Lupton, 22-23, 2012). É um método valioso na exploração de conceitos, transportando para um mix de noções e facilitando a procura de algo mais específico.

Muitos *designers* realizam projetos de identidade visual sem dados suficientes sobre a empresa, convencidos de que através de um conjunto de aplicações gráficas se define um projeto global, o que pode não corresponder à realidade (Raposo, p.24, 2012).

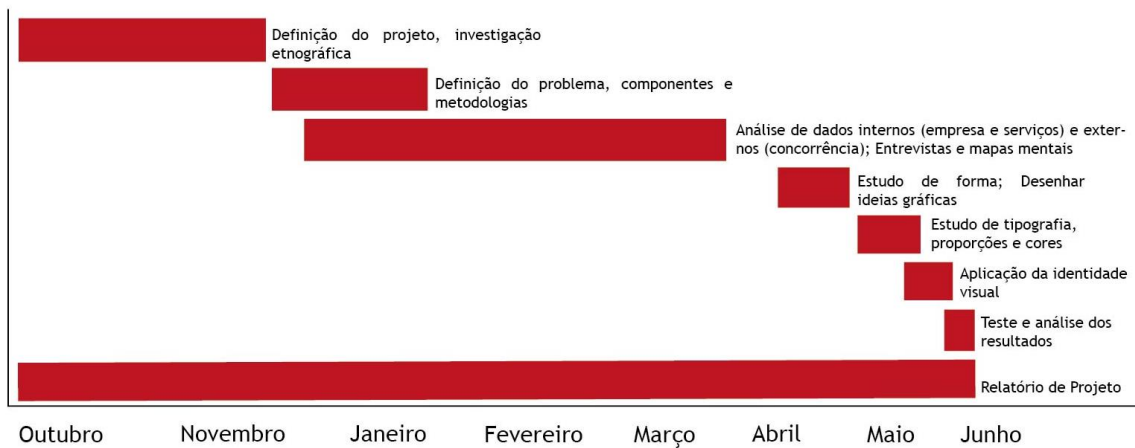
Deste modo, o último método trata-se de uma investigação de campo que requer a participação dos colaboradores da respectiva empresa, questioná-los e conhecer melhor as suas personalidades, pois realizar observações e tomar nota de conversações diretas, ajuda o *designer* a conetar-se com os comportamentos e crenças dos participantes. O facto de a entrevista ser pessoal, sem se dar uso às novas tecnologias, permite que se observe a

linguagem corporal e o estado de espírito dos sujeitos, consegue-se retirar conclusões mais acertadas e desenrolar uma certa empatia entre ambos (Lupton, p.26-27, 2012).

Uma entidade tem que se dar a conhecer perante quem lhe realiza este tipo de trabalho de recriação de uma marca pois é essencial que o *designer* consiga captar dados específicos para poder responder com resultados positivos e correspondidos.

Como já foi referido anteriormente, a entrevista será estruturada e dirigida aos colaboradores da organização, irá usufruir de recursos como um bloco de notas de modo a que se consigam captar referências, a pessoa que estará a entrevistar terá de proceder com muita atenção ao mínimos detalhes, tanto quando alguém se contradiz, nos momentos de reflexão, na maneira como a pessoa se expressa, porque tudo remete a sinais que podem levar a uma solução.

Cronologia



Capítulo 1 - Investigação sobre o Tema

1.1. Identidade Visual

Num mundo com sete biliões de pessoas, cerca de cento e noventa e três países, repleto de uma imensidão de culturas, é necessário detetar o que é exclusivo e próprio, e para tal existe a identidade.

A identidade trata-se de um conjunto de características que, tal como o próprio nome indica, têm como finalidade identificar algo, sendo isto um lugar, uma pessoa, um objeto, podendo assim diferenciar-se cada elemento de todos os outros.

Mas para uma identidade ser uma identidade necessita primeiramente de algo que é impossível prescindir, um nome. É ele que permite se dirigir ao que pretende sem o ter de descrever ao mínimo detalhe, é o elemento mais importante e autêntico.

Para Alina Wheeler (p.22, 2013), “O nome certo captura a imaginação e conecta-se com as pessoas que quer alcançar.” Se este elemento for bem escolhido torna-se intemporal, incansável, fácil de se pronunciar e de se memorizar, representa e facilita a extensão da marca. O seu som tem ritmo, permanece no ouvido e parece bem em qualquer tipo de suporte onde seja utilizado. Um nome é sempre transmitido no dia-a-dia, em conversas, trocas de e-mails, websites, produtos, cartões-de-visita, falam-se e observam-se nomes a todos os minutos. Se o nome for errado pode criar uma falha na comunicação, ou porque as pessoas não o conseguem dizer ou lembrar. Encontrar um nome certo e que esteja legalmente disponível é um grande desafio, requer criatividade, disciplina e uma abordagem estratégica (Wheeler, p.22, 2013).

No mesmo mundo em que há biliões e biliões de nomes também subsiste um número infinito de organizações, serviços e produtos, representados através de um tipo de identidade que dá ao nome um lado mais gráfico, a identidade visual. Esta é constituída por um conjunto de elementos formais que representam visualmente um nome, uma ideia, um produto, uma instituição, proporcionando visibilidade e reconhecimento.

Segundo Daniel Raposo (p.22, 2012), conceitos como identidade da marca, identidade visual e imagem de marca tendem a confundir-se, quando, na verdade, são noções bem distintas. A identidade de uma marca é um conjunto de atributos assumidos como próprios pela organização, ou seja, uma cultura, filosofia, modo de pensar, valores; a identidade visual baseia-se em signos gráficos que têm o propósito de criar um estilo diferenciador; e a imagem de marca trata-se da imagem mental que o público formula relativamente a uma empresa, serviço ou produto.

É essencial para uma empresa, que a sua imagem seja bem passada, que as suas ideias e conceitos sejam transmitidos devidamente. Uma boa impressão é meio caminho

andado para alcançar o sucesso. Portanto, se um visual estiver mal formulado, certamente não irá transmitir credibilidade. As organizações dependem do modo como as suas audiências percebem a sua imagem e valorizam a sua reputação.

Como afirma Milton Ribeiro (p.44, 2003), “Toda a empresa ou serviço apresentam características de personalidade, seja através dos seus produtos ou filosofia empresarial.”, esta personalidade é traduzida através da imagem que a marca transmite. A identidade visual é a parte mais notória da identidade de uma marca, levando a que, com alguma frequência, seja tomada como um todo pois uma identidade visual fraca pode causar debilidades noutras áreas de atuação da marca.

1.1.1. Elementos da Identidade

A identidade visual é formada por uma mistura de elementos, cada um com a sua importância exclusiva.

A autenticidade de uma marca começa pelo seu próprio nome ou assinatura, algo que a mesma adota e pelo qual será reconhecida primeiramente, funciona como um diferenciador perante as outras, visto que não pode haver nomes iguais ou que suscitem confusão, deste modo, tem que ser único e irrepetível, com a capacidade de ser fácil de memorizar.

De seguida, presencia-se uma versão mais gráfica deste último componente, o logótipo. Este é mais informativo porque é representativo, é a manifestação mais forte da marca, sintetizada num símbolo e/ou tipografia particular.

Norberto Chaves (2011) classificou os logótipos em seis categorias (fig.1), reunidos em dois grandes grupos: identificadores simbólicos e identificadores nominais. Segundo ele, o termo mais comum é conhecido como logótipo, mas etimologicamente é a representação unicamente tipográfica da marca.

No caso do símbolo, trata-se de um elemento narrativo importante por possibilitar interpretações diferentes, possui mais força de memorização e corresponde à figura ou desenho que acompanha o logótipo. Pode suscitar, não só alguma emoção, como tornar mais simples a comunicação da marca. Dentro das seis categorias definidas por Chaves, está o logo-símbolo, onde ambos os signos identificadores se encontram integrados formalmente e constituem uma unidade gráfica; apenas o símbolo¹, que em alguns casos determina de tal maneira a sua posição que pode prescindir do logótipo; o logótipo juntamente com símbolo², ambos são elementos independentes e têm a capacidade de identificar tanto em conjunto como em separado; o logótipo com fundo³, no qual o logótipo se insere num fundo com a sua

¹ No original: “Símbolo solo”

² No original: “Logotipo con simbolo”

³ No original: “Logotipo con fondo”

⁴ No original: “Logotipo con fondo”

própria autonomia de identificação; o logótipo puro, isto é, uma representação totalmente tipográfica; e por último, o logótipo com acessórios⁴, onde a tipografia se deixa acompanhar por um signo figurativo. Dentro destas categorias, a de logótipo puro ou logótipo é a mais comum para se referir a um elemento de identidade visual de um nome de uma entidade.



Fig.1 - Categorias definidas por Norberto Chaves.

“Logo” significa palavra, sendo então formada por uma tipografia que não é acompanhada por qualquer sinal, torna-se a base principal da identificação.

⁴ No original: “Logotipo com fondo”

A maior parte das marcas incluem um logótipo, quer sozinho ou acompanhado, é a melhor maneira de se distinguir das outras existentes. Quanto à necessidade de ser integrado num fundo, depende das necessidades da aplicação, uma vez que ajuda a respeitar a cor inicial do logótipo e a preservar a sua legibilidade no local onde será aplicado.

Há inúmeras percepções pela parte das pessoas sobre um determinado projeto visual, algumas vêem um logótipo, outras vêem outra coisa qualquer, outras observam sem dar importância ao significado e à função que uma imagem exerce.

Para Paul Rand (n.a., 1991), “Por vezes um logótipo precisa de ser atualizado, ou porque é feio, ou encontra-se fora de moda, ou pelo simples facto de não ser apropriado.”⁵ Deste modo, se um projeto pode ser renovado sem perturbar a sua imagem pode então ser realizado pois um logótipo é um instrumento de orgulho sendo que deve ser mostrado no seu melhor. Rand (n.a., 1991) afirma também que, “Se, no negócio das comunicações, “a imagem é a rainha”, a essência desta imagem, o logótipo, é uma jóia na sua coroa.”⁶, ou seja, para o autor, um logótipo é um elemento de enorme importância no desenvolvimento visual de uma entidade, pois ele não vende mas identifica e o seu significado está na qualidade daquilo que ele simboliza e esse mesmo significado mais relevante do que aquilo que salta à vista das pessoas. Um logótipo não se trata apenas de um nome, ou de um símbolo, ou de uma tipografia específica, ou de uma cor bem escolhida, ele é o resultado da junção de todos estes elementos mas principalmente de um conceito que o torna único. Porém, é somente por associação com um produto, um serviço, um negócio, ou uma corporação que uma assinatura assume um significado real, ele conduz o seu valor e qualidade através daquilo que simboliza e para a eficácia de uma boa assinatura, Rand enumera fatores como a distinção, a visibilidade, a usabilidade, a universalidade, a durabilidade, a intemporalidade e ser memorável.

Com o propósito de que a marca tenha uma boa combinação que a identifique, é preciso optar também por uma gama cromática apropriada. As cores possuem significados e atuam sobre a emotividade humana, despertando todos os sentidos. Representam um papel importante, pois apesar de não se dar conta, no quotidiano, a influência delas existe e atua vivamente no lado físico, psicológico e emocional das pessoas, cada tonalidade resulta numa reação diferente por isso é necessário refletir bem na escolha deste elemento, pode transmitir impressões contrárias ao conceito da marca e ao que esta pretende revelar.

Outra das maneiras que, por vezes, uma entidade utiliza para se afirmar, é colocar um *slogan*, isto é, uma afirmação adicional ao logótipo, apurando mais aos traços do *marketing*, tendo a ver em como a organização pretende ser vista, remetendo assim o seu conceito.

⁵ No original: “Sometimes a logo is redesigned because it really needs redesigning - because it’s ugly, old fashioned, or inappropriate.”

⁶ No original: “If, in business of communications, “image is king”, the essence of this image, the logo, is a jewel in its crown.”

1.1.2. Identidade Corporativa

Para Olins (p.10, 1994), o valor que permite a diferenciação de uma empresa relativamente aos seus concorrentes, prende-se com a relação emocional que esta estabelece como o consumidor, fazendo-o com valores lógicos e emotivos.

Parece ser de opinião geral que o êxito de uma empresa depende em grande medida, da imagem que dela tem o consumidor, e neste caso fala-se da marca em toda a sua dimensão.

Segundo a teoria de Frederico D'Orey (n.a., 2002), uma marca é mais que uma designação ou logótipo, é uma proposta de experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores, ou seja, impor uma marca no mundo é convidar o público a experimentá-la, a criar ligações e vivências com a própria e poder assim iniciar uma relação de fidelidade para a vida.

Uma competição cria infinitas opções, as companhias procuram várias maneiras de se conectarem emocionalmente com os consumidores, de forma a serem imprescindíveis nas suas vidas. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. É uma fidelidade que não conhece limites e é possível impôr marcas em qualquer coisa.

Stuart Crainer (p.11-12, 1997) propõe que se imagine uma vida sem marcas, ir a um lugar e para pedir um determinado artigo, teria de o descrever ao mínimo detalhe cada vez que o quisesse adquirir.

Tratam-se como marcas, os países, as regiões, as cidades, etc. Algumas pessoas também se converteram em marcas, como por exemplo, Yves St. Lauren e Calvin Klein. Cantores e grupos musicais são marcas, deixam-se acompanhar por um logótipo, um produto, uma política de identidade corporativa, marcas secundárias e atividades de patrocínio. As marcas não só se estenderam como estão a abranger tudo o que se pode fazer, pensar ou respirar. É um mundo estimulante e sugestivo, tanto para os empresários como para os seus clientes, podem satisfazer sonhos e aspirações, são armas poderosas (Crainer, p.13, 1997).

O ideal é quando um cliente vê um produto e este desencadeia abundantes ideias positivas que estimulam a compra. Todos os que se dedicam a isto, sabem que o êxito resulta de cativar e conservar os clientes. Um dos objetivos da marca é converter-se num nome que as pessoas utilizem automaticamente para descrever um produto ou um serviço (Crainer, p.12, 1997), como no caso da Coca-Cola, alguém que entre num hipermercado afim de comprar um sumo com características idênticas às da Coca-Cola, mesmo sendo um produto de marca branca, irá referir-se a ele com o nome "Coca-Cola".

As marcas são essenciais para distinguir produtos fabricados por distintas empresas, são um processo de sensibilização e desenvolvimento de fidelidade dos consumidores, é sobre aproveitar cada oportunidade para expressar porque é que as pessoas devem escolher uma ao invés da outra.

1.1.3. Identidade Corporativa vs. Imagem Corporativa

Não é possível conceber desenvolvimento de uma empresa ou o lançamento de um produto sem estes dois termos estarem ligados intimamente à identidade corporativa e ao aspeto que assume o meio expressivo para apelar ao consumidor e à opinião pública.

Para definir uma identidade corporativa, tem que haver, por um lado, um conceito, e por outro, uma imagem como ícone representante do mesmo. A imagem corporativa de uma empresa permite diferenciar a sua identidade. É um instrumento fundamental na estratégia de competitividade de negócios e o desenvolvimento e gestão deste instrumento operacional não é só uma questão de *design*, mas essencialmente um exercício multi-disciplinar.

Existe muita confusão entre os termos de identidade e imagem corporativa, muitas vezes as pessoas não sabem o que estão a comprar quando contratam este tipo de serviço. São dois conceitos que encontram intimamente conectados pois toda a empresa tem de criar uma imagem e identidade corporativa que por sua vez, vai-lhe proporcionar uma identidade própria e inconfundível.

Norberto Chaves (p.41, 2015) refere sete vetores da identidade: o nome ou identidade verbal, tudo começa com um nome próprio, é o primeiro sinal de existência da empresa e é utilizado como “dupla direção”, a empresa tanto o usa para se designar a si mesma, como para se designar para o público; o logótipo, ou seja, o nome verbal torna-se visível dando à imagem o papel de liderança. A transição de identidade verbal para identidade visual está no logótipo; a simbologia gráfica, ou seja, as marcas gráficas e símbolos icónicos da marca compõem outra classe de sinais de identidade. A capacidade de impacto de um símbolo de identificação é muito superior à de um logótipo, pela simples razão de que uma imagem vale mais que mil palavras; a gama cromática, porque mais instantânea que a perceção do símbolo, é a perceção da cor, na medida em que no momento em que se incorpora a cor, esta se torna em linguagem. As cores identificam as marcas; a identidade cultural, esta deve levar em conta os elementos significativos de uma determinada cultura empresarial que definem um estilo, um modo próprio de comportamento da maneira de ser e de se fazer um negócio para a sociedade, o que revela o carácter empresarial; os cenários de identidade, tem a ver com a arquitetura corporativa pois toda a ação ocorre num determinado lugar da empresa, onde os clientes e representantes do público podem interagir, aplicando-se o mesmo aos colaboradores da empresa; os indicadores objetivos da identidade, cujos correspondem aos dados declarados numa apresentação da empresa, através de um inventário, um guia ou um relatório anual, são informações comparáveis. Chaves conclui que tanto a imagem corporativa como a identidade são intervenções técnicas que têm sido associadas a uma disciplina técnica- design - e um fenómeno cultural - imagem.

A imagem corporativa tem de representar, sem margem para dúvidas, o espírito interior da companhia. Cada negócio tem os seus princípios e objetivos para desenvolver o espírito do pessoal, a estratégia de gestão, a produção e os serviços. A atitude global que

adotam para lidar com estas questões constitui uma cultura corporativa única que a distingue dos outros (Kan Tai-Keung, p.11, 2003).

Segundo Kan no livro *Como Recriar a Imagem Corporativa*, de Catharine Fishel (p.11, 2003), uma imagem corporativa bem-sucedida deve possuir qualidades como ser uma imagem verdadeira, ou seja, o reflexo da companhia; deve representar pensamentos virtuosos; e deve ser vista como uma imagem bela, tanto dentro como fora da empresa.

1.1.4. A Marca

Daniel Raposo (p.30-31, 2012) afirma que a marca é o signo visual usado como assinatura da empresa, produto ou serviço, para se identificar, diferenciar e relacionar os distintos suportes de comunicação. Este signo resulta no ato de marcar e poder ser constituído por um logótipo, um símbolo ou por ambos. A marca revela uma força expressiva muito superior ao próprio nome, tem uma capacidade enorme de se destacar no meio de produtos ou serviços semelhantes, por isso a sua formação gráfica deve cumprir determinados parâmetros como a simplicidade, tornando-a facilmente reconhecível; se for simples e adequada àquilo que representa, ela será memorável; a intemporalidade, deve-se manter com o passar do tempo; a versatilidade, se for aplicável a diferentes meios de forma funcional; e por fim, tem que ser sempre adequada ao seu propósito. O conceito principal de uma marca está ligado ao sinal visual que identifica o produto. A identidade visual é o que lhe dá uma direção, um propósito e um significado, através dela se sustenta toda a comunicação, é um pré-requisito para a percepção clara de um produto ou serviço.

Antes do desenvolvimento de uma identidade visual, é importante que a respetiva marca se dê a conhecer, ou seja, se identifique através das suas raízes históricas, da sua cultura, da sua estratégia e estrutura, dos seus objetivos, de tudo o que engloba a organização. Este percurso de criação e de revelação dos atributos identitários é a base para que a combinação entre os componentes inseridos na parte visual, seja consistente e credível. Uma organização deve ter sempre presente fatores como de onde vem, o que é e qual a sua direção, para se conseguir transmitir isso numa imagem sólida e forte.

O termo “marca” pode ser interpretado de formas distintas mas que ao mesmo tempo se complementam, pode-se considerar uma identidade comum a todos os seus produtos ou o conjunto de todas as suas características, onde se inclui o aspeto físico, os componentes emocionais e as associações que se estabelecem.

Para Olins (p.21, 2003) as marcas foram criadas como objetivo de captar a atenção dos consumidores, vendendo-se assim produtos através da criação e projecção de conceitos atrativos, o que faz com que seja controlada por quem está de fora. O poder da marca está na sua reputação e na imagem que transmite, naquilo que representa. As mais bem-sucedidas marcas são as que podem condensar e exprimir emoções. Tendo em conta que os consumidores são influenciados com base nas vivências que adquiriram, a comunicação deve ser feita ao nível da experiência que proporciona, de modo a fortalecer a sua relação afetiva

com o utilizador, por exemplo, as marcas que suscitam paixão têm, à partida, mais vantagens do que as outras.

Tudo isto sublinha o seu valor quer no lado de fora, quer para quem se envolve a trabalhar com a marca, pois todos querem exercer cargos para quem tem melhor reputação, onde o ordenado é razoável, as condições de trabalho agradáveis, os colegas simpáticos e a empresa proporciona um trabalho de que todos se podem orgulhar. A credibilidade que uma marca transmite, a admiração e o respeito que gera, têm um efeito direto também no recrutamento. É sempre importante desenvolver trabalho num local onde o ambiente e as pessoas que rodeiam, ajudem a proporcionar resultados positivos. A marca enquanto representante de uma empresa, daquilo que faz e vende, torna-se primordial (Olins, p.23, 2003).

As melhores marcas são sempre as que conseguem passar todo este conteúdo de maneira simples e inteligente, com a menor quantidade de elementos. Mas, do ponto de vista de quem apenas observa, o processo de criação de uma marca parece simples. No entanto, sendo necessário construir uma marca com a qual as pessoas se identifiquem e tendo cada uma, a sua maneira específica de interpretar, torna o processo de criação mais complexo, não é fácil desenvolver algo que capte a atenção dos consumidores em geral e se destaque. Para além disto, são inúmeros os géneros diferentes de marcas, segundo Olins, há a divisão entre marcas de “negócio para negócio”⁷ e “negócios para o consumidor”⁸, marcas inventadas, que foram criadas recentemente, e as marcas reinventadas que mudaram ao longo dos tempos ou foram renovadas para parecerem novas; marcas institucionais, ou seja, à medida que a evolução na educação e sofisticação vai crescendo, as pessoas interessam-se mais por conhecer o que está por detrás daquilo que a marca representa. Com o passar do tempo, as marcas expandiram-se em várias direções. Há marcas sem fins lucrativos, regionais, académicas, desportivas, de arte, de cidades, há aquelas que transmitem mensagens simples e de fácil compreensão e outras que adotam uma mistura de ideias complexas e aparentemente contraditórias (Olins, p.24, 2003).

Pensar em criar uma marca é sinónimo de criar um conceito e é importante que se siga à risca essa ideia. Gerir uma marca implica criação e manutenção da confiança que se transmite. Para alguém confiar numa marca, precisa saber que a mesma tem história, como no caso da Apple, as pessoas associam a marca ao seu fundador ou a algum equipamento que já tenham visto porque é uma empresa com história, com algo para contar aos seus consumidores. Sem isto, a única hipótese de ser uma marca de sucesso, é se representar um produto ou serviço inovador.

⁷ No original: “*business to business*”

⁸ No original: “*business to consumer*”

1.1.5. Gestão da Marca

Wally Olins distribuiu o seu processo de gerir e sustentar uma marca em onze directrizes cujas sugerem uma metodologia, um modo de pensar e de trabalhar. Na primeira, o autor faz referência a quatro vetores que diz serem fundamentais na compreensão de uma marca: o produto, o que a organização faz ou vende; o ambiente, onde o faz e vende; a comunicação, o modo como transmite às pessoas; o comportamento, que inclui não só a maneira como a empresa se comporta exteriormente mas também como cada pessoa que trabalha no interior o faz. Segue-se a segunda, na qual se refere à estrutura da marca dividindo-a em três categorias: corporativa, na qual se dá uso ao nome e à ideia visual para descrever o que a empresa faz; a validada, quando uma empresa tem uma série de marcas mas atua como um todo; e a individualizada, quando uma marca é apresentada ao consumidor como sendo independente embora seja gerida e controlada por uma entidade. A terceira esclarece a questão de se a marca é inventada ou reinventada, a diferença entre ambas é que no momento em que uma marca já existe e por alguma razão tem de ser alterada, então trata-se de uma marca reinventada, no caso de ser apenas uma ideia ou um conceito, tem de ser explorado e criado, resultando numa marca inventada, sendo a sua existência totalmente uma novidade. No que toca a produtos, a qualidade é um elemento de grande valor, chegando assim à quarta diretriz, pois se o produto tiver uma boa relação entre preço, qualidade e serviço, não convém haver desleixo na forma que o representa. A quinta diretriz relata sobre o interior e exterior no que toca à venda de um produto, o marketing tem como regra principal que o cliente é o que está no topo da pirâmide mas Olins afirma que se o próprio pessoal de uma organização não compreender a marca, muito dificilmente a mesma consegue persuadir o consumidor. Na sexta diretriz, a ideia central de produto ou serviço é de que este tem de marcar pela diferença, seja por ser mais bonito, mais leve ou mais pequeno. Ao se falar na expressão “romper o modelo”, chega-se à sétima diretriz, esta afirmação significa que quando surge um novo produto ou serviço, existe a oportunidade deste rejeitar as convenções existentes que rodeiam o negócio, mais uma vez, no caso da Apple, as convenções no sector dos computadores já haviam sido impostas, foi então que esta marca rompeu com o modelo ao aparecer com um novo produto, um novo nome e um novo visual. A oitava diretriz refere que a gestão de uma marca implica riscos mas para se desenvolver algo que seja do agrado da maioria, é necessário um trabalho de pesquisa sobre as tendências dentro da área que se pretende, tanto do passado como do presente. Uma marca não pode ter sucesso sem que ninguém saiba nada dela, é necessário dá-la a conhecer, e para isso tem que ser promovida, segundo a nona diretriz. Já a décima faz referência à distribuição pois uma das características para cativar os consumidores é a imaginação, todas as marcas deviam aproveitar todas as oportunidades de fazer chegar a sua mensagem. Por último surge o conceito de coerência na décima primeira diretriz, a marca tem de ser fiel a si mesma e à sua experiência, esteja onde estiver, reforçando o fator da confiança durante todo o tempo em que se estiver em contacto com ela (p.186-206, 2003).

Todas estas diretrizes são essenciais para uma boa gestão de uma marca, embora não sendo um processo fácil, é gratificante quando se chega ao sucesso.

1.1.6. O Design

A maioria das pessoas acredita que o valor de uma marca depende do tipo de negócio mas o que ela representa, por vezes, pode ser de importância relativamente pequena, ao que parece, não tem necessariamente que desempenhar sempre um papel significativo, o que não quer dizer que o contrário seja inadequado mas sim que uma relação entre um símbolo e o que é simbolizado, é muitas vezes impossível de alcançar e, sob certas condições, pode ainda ser censurável. Deste modo e como tudo tem os seus dois lados da moeda, o design¹² pode ser bom e mau ao mesmo tempo, por exemplo, um animal pode corresponder a uma determinada categoria e ser considerado como censura noutra, o mesmo acontece com os números.

Paul Rand (n.a., 1991) afirma também que *design*, bom ou mau, é um veículo de memória. Um bom *design* respeita as emoções de quem observa e recompensa o empresário pois é mais fácil de se recordar uma imagem bem concebida do que aquela que se apresenta de forma confusa. Ele conecta o pensamento e a intenção da empresa com a qualidade dos seus produtos e serviços. Como diz o autor, “É bom relações-públicas de um prenúncio de boa vontade.”⁹ (Rand, n.a., 1991), transmite valores de preocupação com os consumidores.

As marcas constituem um elemento omnipresente na vida da sociedade, desde a roupa que vestimos à comida que comemos. Inicialmente as pessoas comiam qualquer comida que estivesse disponível quando tinham fome, usavam a primeira roupa que lhes aparecia à frente desde que as mantivesse quentes e confortáveis mas, à medida que os tempos foram evoluindo, foram surgindo também mais opções de escolha e a principal culpada é a expansão da marca e da sua identidade visual.

Lora Starling (p.133, 2012) confirma que os logótipos afetam quem os observa, as pessoas captam a informação que um logótipo quer transmitir, por vezes, muito antes de o ver ou de testar o produto que representa. Segundo a autora, a qualidade do produto ou serviço pode quase ser irrelevante, quer se goste ou não, um logótipo carrega uma poderosa intenção diretamente com o observador, o que faz com que o *design* influencie por si só aquilo que o rodeia.

Uma das questões que Starling explora é o facto de se avaliar um *design* como um bom design quando a sua qualidade, incluindo a arte, é tão subjetiva. Para ser eficaz, uma marca deve cumprir determinados critérios: utilizar valores relevantes, adequados e práticos, qualidades de ser memorável, atraente e distinta, um ajuste visual que crie uma personalidade única (p.140, 2012).

Em suma, mesmo que o *design* não seja do agrado de todos, a mensagem que está por trás pesa muito mais do que a aparência do logótipo.

⁹ No original: “It is good public relations - a harbinger of good will.”

1.1.7. Função de um Manual de Normas

Toda a marca tem um manual que pode ser de tamanho grande ou pequeno, com conteúdo mais teórico ou visual, pode apresentar regras e instruções sobre o uso adequado da mesma, dispõe os seus pormenores, cores e medidas, garantindo assim a patente da imagem, oferecendo-lhe também mais segurança. Torna-se uma ferramenta de grande utilidade para entidades que queiram proteger a sua marca no meio de tantas outras. Este tipo de manual é desenvolvido pelos mesmos *designers* que se envolvem na criação da marca, onde especificam todos os formatos, tamanhos, cores, padrões e restrições impostas sobre essa identidade.

Qualquer alteração realizada por outros que não os próprios criadores, prejudica o reconhecimento da marca. A conceção deste documento é mais uma fase complicada, algumas normas giram em torno de explicar a lógica construtiva da marca, dos elementos que a compõem, como o símbolo e/ou logótipo; estabelecer variações formais, ou seja, assinaturas verticais ou horizontais; explicar a organização dos elementos que compõe a marca em cada variação formal; estabelecer as dimensões mínimas de exposição para preservar a legibilidade em função de cada meio de reprodução gráfica; indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca para se manter fiel à cor inicial em cada meio onde será aplicada; regulamentar a aplicação da marca em diferentes materiais de impressão e fundos de cor; explicar aspetos específicos da marca no contexto onde esta vai funcionar; e demonstrar algumas situações onde a aplicação da marca deve ser evitada (Olins, p.185, 2003).

Na utilização deste manual de normas de identidade visual podem-se observar algumas vantagens como o facto de trazer as maneiras mais adequadas nas quais se é permitido o uso do logótipo, mais respetivamente, os seus formatos, cores, fundos, impressões e, também, os possíveis erros de aplicação do mesmo; torna a tarefa de aplicar alterações mais rápida; evitam-se erros, tanto na impressão como na aplicação, devido aos pormenores com que está formatado; ao estar expresso o conceito da criação da marca, o porquê da escolha das cores e todos os outros significados, permite à empresa que procure mais informação sobre si mesma e ser compreendida da melhor forma para quem está de fora; a escala cromática serve de suporte na divulgação da imagem nos diversos meios de comunicação, onde nem sempre surge como a original, ajudando assim a manter a sua autenticidade.

A criação de um bom, completo e específico manual de identidade visual é importante para que as empresas não percam o foco da sua imagem, nem dos princípios desenvolvidos na conceção inicial da mesma, é onde a sua personalidade, os seus objetivos e atitudes estão condensados (Olins, p.185, 2003).

Capítulo 2 - Recolha e Análise de Informação

2.1. Metodologias

2.1.1. Estudo de Caso

Munari (p.20-21, 1993) introduz o seu método com a receita de um arroz verde, no qual decifra em primeiro que é um prato para quatro pessoas, identifica os ingredientes que tem de usar, procura saber se já foi feito anteriormente e se sim, como essas pessoas fizeram e o que ele pode retirar disso, como pode juntar tudo da maneira mais acertada, quais são os utensílios mais apropriados, e ir provando até estar pronto a servir. Esta receita não teria os melhores resultados, se apenas se juntasse os ingredientes dentro de um tacho e se concluísse assim mais um prato. Com as marcas também funciona do mesmo modo, até se chegar ao produto final, todas elas têm que passar por um processo.

Para todo o desenvolvimento de um projeto com resultados positivos é necessário a aplicação de metodologias que ajudem na procura da solução final. Sendo que este se apoia em procedimentos sugeridos por Ellen Lupton, começando primeiramente por executar um estudo de caso, onde foram selecionados oito logótipos correspondentes a oito empresas do sector, quatro nacionais e outras quatro espalhadas por outros lugares do mundo, escolhidas após uma investigação etnográfica de identidades visuais de organizações, situadas tanto dentro como fora do país, que partilham do mesmo género de serviços que a Codinfor fornece. Nesta pesquisa, o objetivo foi compreender quais são as tendências mais aplicadas neste setor corporativo para que o seja realizado neste projeto, não só não fuja a determinados parâmetros/regras como também consiga criar a sua diferenciação, isto é, conhecer o que já existe, retirar a essência e construir algo novo e completamente único.

InFocus

Segue-se em primeiro a InFocus, localizada em Coimbra, é uma marca da Set & Start, Lda. que se dedica à prestação de serviços e acessoria de gestão. Realiza estudos de diagnóstico e definição de planos estratégicos, criação e desenvolvimento de planos de formação. Procura valorizar novos projectos e negócios, igualmente, na criação de empresas dando apoio na gestão e comunicação das mesmas. É uma entidade construída com valores, tais como a responsabilidade, integridade e resiliência, que se centram em factores de extrema importância para a organização que se compõem de atuais e potenciais clientes, parceiros e colaboradores.



Fig.2 - Assinatura da empresa InFocus.

Como se pode visualizar na figura 2, a assinatura da empresa InFocus, identificada como logótipo puro, segundo as categorias de Chaves, usufrui de uma tipografia não serifada e as letras encontram-se todas em caixa alta, duas características que o tornam moderno e actual. Mas o que salta mais à vista do observador é o facto do “In” se situar no interior do corpo da letra “O” (Focus), é aí que está a principal mensagem que a marca pretende transmitir pois tal como o próprio nome indica “in” - dentro - e “focus” - foco, e a maneira como se encontram expostas significa que a marca está “dentro do foco”, a própria letra “o” remete para a forma, vista numa perspectiva frontal, de um foco de uma lente, o desfoco em volta serve para acentuar ainda mais a origem da palavra “focus”. A acompanhar o logótipo, estão as três filosofias da empresa, o que faz com que o conjunto represente a ideia de que é uma organização que mantém o foco, visiona e realiza com nitidez os serviços que propõe.

Em relação à gama cromática, o preto é uma cor flexível, associada à força, à formalidade e à elegância. Pode ser associada a vários conceitos por revelar muita neutralidade. Já o azul estimula a produtividade e o sucesso, é bastante usado em negócios corporativos para transmitir segurança e promover a confiança na marca. É também, segundo um estudo realizado pela YouGov, empresa internacional de pesquisa de mercado baseada na internet, no qual se avaliou em dez países e quatro continentes, que esta é a cor preferida pela maior parte do mundo, pode se encontrar em cinquenta e três bandeiras mundiais e na grande maioria dos logótipos empresariais.

Todos estes elementos resultaram num logótipo neutro, formal e elegante, que consegue transmitir confiança através da sua simplicidade.

ZONAVERDE

Surge então a segunda marca, ZONAVERDE (fig.3), situada em Lisboa e constituída em 1996, define como áreas de negócios a Formação e Consultoria, desenvolve formação à medida e consultoria para o mercado empresarial e formação para o mercado particulares sob a marca “Academia ZONAVERDE”. Desde a sua fundação que aposta na prestação de um serviço diferenciado, profissional, orientado para o cliente, sempre com preocupações a nível da qualidade do seu desempenho interno. Pretende valorizar pessoas, encontrar soluções e criar valor nas empresas, nos domínios da formação e consultoria, desenvolvendo relações fortes e de longo prazo com os seus clientes. Apoia-se em conceitos de prestígio, credibilidade e confiança, e defende valores como a integridade, disponibilidade, inovação,

comprometimento e eficiência. A satisfação dos clientes e colaboradores e o estabelecimento de relações estáveis e duradouras são um princípio fundamental para medir o seu sucesso.



Fig.3 - Assinatura da empresa ZONAVERDE.

A empresa ZONAVERDE apresenta uma assinatura que se insere na de logótipo puro pois o nome é representado apenas tipograficamente.

O nome escolhido para identificar esta organização pode ter influência na cor em que a mesma se apresenta, o verde. Esta é uma cor que vulgarmente se associa à saúde, ao equilíbrio e à harmonia, quando é aplicada, tem como objetivo relaxar o público, mostrar estabilidade e tranquilidade. Neste caso, estando inserida no universo corporativo, reforça a ideia de ponderação e coerência. Dependendo do suporte onde é aplicado, pode-se apresentar em mais duas cores secundárias, o cinzento, considerada formal e indicadora de profissionalismo, responsabilidade e conhecimento; e o branco, em contraste com fundo verde, serve para realçar a assinatura da entidade.

A estas cores junta-se uma tipografia não serifada, estimulando a simplificação da forma e a legibilidade do nome, apresenta-se em caixa baixa com um espaçamento entre letras normal. É um logótipo legível, simples e direto.

SeedGo

Seguindo para a terceira marca, situada no Porto, a SeedGo (fig.4) é uma empresa de consultoria e formação, especializada em soluções individuais e empresariais, inserida na *holding* portuguesa Grupo Aelus e assente no *know-how*, é composta por experiência e determinação de uma equipa jovem. Procura assumir constantemente um posicionamento distinto e criativo no mercado. A seedGo apresenta uma visão na área da formação com valores como a inovação, a mudança, a evolução e assim, considera também a urgência de incrementar novas e aprofundadas competências e conhecimentos em cada individuo e organização, promovendo o desenvolvimento pessoal, organizacional e a transformação sociocultural. Assenta em alicerces como a ciência, o conhecimento, o ensino, a inovação, a sabedoria, o respeito, a dignidade, a partilha, a credibilidade e a excelência.



Fig.4 - Assinatura da empresa seedGo.

Ao se dividir o nome desta organização, também existem dois significados que juntos se completam, a palavra “seed” significa semente e “go” é o verbo ir, deste modo percebe-se que a mensagem que esta marca representa é de plantar uma semente, mais precisamente, ir atrás de algo novo e fazê-lo crescer. Consegue-se reparar que a forma das letras “G” e “O” se encaixam de maneira a transparecer um símbolo, cujo remete para uma seta que aponta para o interior do círculo (O), obtendo este um contorno semelhante ao de uma semente, deste modo, pode-se concluir que é na semente, no novo, no que está prestes a crescer, que se contra a essência, a chave, é ali que está o negócio.

A escolha da tipografia em bold para a palavra “seed”, expõe a força da própria palavra remetendo assim para a sua importância na palavra “go”, que representa sofisticação e eficácia.

No que toca às cores, surge novamente o azul, e conjuga-se com o cinza, cujo é utilizado para realçar as outras cores, trata-se de uma cor atenta ao modernismo, associada à tecnologia e ao universo corporativo, indica responsabilidade, profissionalismo e conhecimento, os três valores presentes na missão da respectiva empresa.

Salsus

A última marca nacional denomina-se de Salsus (fig.5), sediada em Évora e constituída em 2005, é uma empresa de serviços de consultoria e formação profissional. O seu percurso caracteriza-se pela assessoria a dirigentes organizacionais e responsáveis por equipas e departamentos no que se refere à gestão dos recursos, implementação de projetos e pela valorização das competências dos seus colaboradores. Criam soluções adaptadas a cada uma das realidades visando a construção de uma relação de confiança com o cliente. Assumem responsabilidade em desenvolver projetos sustentados e com meios técnicos adequados aos objetivos estratégicos das organizações clientes. Contribuem ainda para o crescimento económico, social e intelectual da comunidade. Apoiam-se em valores como a responsabilidade, confiança e credibilidade, orientação para a qualidade, cooperação e transparência.



Fig.5 - Assinatura da empresa Salsus.

É talvez a entidade, dentro da pesquisa efetuada, que melhor se identifica, tanto a nível gráfico como de serviços, com a empresa CODINFOR.

Encontra-se inserida na categoria de logótipo com símbolo, analisando este último como um elo de ligação entre a organização e o cliente, o contacto entre ambos, dá a sensação de movimento pela sua forma circular, o que faz transparecer uma entidade ativa e dinâmica. No interior consegue-se captar um “s”, inicial do nome da empresa.

O elemento tipográfico está em caixa baixa, contém um espaçamento normal entre letras mas um pouco solto do símbolo, como se fossem elementos separados. A tipografia que nomeia os serviços e acompanha o logótipo, é diferente da que este utiliza, o que apela a atenção do que ela representa.

E com apenas uma cor, o vermelho, numa tonalidade mais escura, induz a ação e o dinamismo, atraindo assim o público.

Am Consuting

Após a análise dos quatro últimos logótipos, representantes de corporações nacionais, chega a vez da primeira marca francesa, a AM Consulting (fig.6). Trata-se de um centro de formação e consultoria, especializado em treinamento na área da informática. Segue o lema de que “a paixão leva à criação, a criação leva à performance e o desempenho leva ao sucesso”¹⁰. (Alexandre Martin, s.d., n.a.) É uma empresa associada à mestria, afirmando que o controlo é uma ferramenta poderosa de eficiência e produtividade; ao conhecimento e saber, sendo o que os torna a cada dia mais autónomos e eficientes; ao desenvolvimento, um conceito que se encontra no coração da sociedade moderna e que deve ser acompanhado por um máximo de conhecimento.

¹⁰ No original: “*La passion conduit à la création, la création conduit à la performance et la performance mène au succès!*”



Fig.6 - Assinatura da empresa AM Consulting.

O nome desta entidade resulta na conjugação no pretérito perfeito composto do verbo consultar, ou seja, numa definição mais específica, “eu estou a consultar”. Posto isto, a empresa acentua assim o seu serviço de consultoria, oferecendo a sua total disponibilidade para o público.

Ao se analisar o símbolo, de uma forma mais subjectiva, consegue-se captar a junção de um círculo com a flecha de uma seta, sendo o círculo representante da letra “o”, que por sua vez é a inicial da palavra “organização”, acrescentando o traço de uma seta direccionada para cima, remete para o conceito de que esta é uma organização que pretende levar os seus clientes ao topo dos seus negócios, ajudando-os a crescer dia após dia.

As cores utilizadas são, mais uma vez, o azul, no que se pretende salientar, e o preto, que dão ao logótipo tons de sofisticação, confiança e segurança que, em conjunto com a tipografia não serifada, oferece simplicidade e legibilidade.

EV Consulting

De seguida, situada na Arménia e em Moscovo, a EV Consulting (fig.7) é uma empresa com serviços de consultoria de gestão de empresas e indústrias que aspiram passar para o próximo nível de competitividade e com capacidade de inovação. Enriquece o pensamento do público através da sua manobra de pesquisa - atividades de EV Research Center, isto é, um *think-tank* focado em estudar a competitividade.

EV é um instituto parceiro da Competitividade Global do Fórum Económico Mundial e da Rede de Benchmarking. Oferece uma série de serviços de consultoria, tais como: consultoria estratégica; consultoria de investimento; aconselhamento de Marketing; melhoria de desempenho; HR; Políticas Públicas e Desenvolvimento; Diagnóstico de Gestão Systems.

Trata cada projeto como um empreendimento único para o qual se esforça para transcender as fronteiras disciplinares tradicionais de típicos serviços de consultoria.



Fig.7 - Assinatura da empresa EV Consulting.

Neste caso, as letras “e” e “v” apresentam-se em forma de símbolo, entrando na categoria de logótipo com símbolo, e se estas duas letras formarem a primeira sílaba da palavra “*evaluation*” (avaliação, em português) ou de “*evolution*” (evolução, em português), em conjunto com a forma de visto em que o “v” se apresenta, podem transmitir a mensagem de que é uma empresa aprovada pelo mercado e com objetivos de levar os seus clientes sempre mais além, e em conjunto com a cor vermelha, muito utilizada na avaliação, revela estímulo, ação e dinâmica. A acompanhar, está a palavra “*consulting*”, que representa o principal serviço que a empresa em questão oferece, com uma tipografia simples e direta e a aplicação da cor cinza, que ao contrário do vermelho, é conhecida pela sua neutralidade e com a serventia de fazer ressaltar a cor principal, indica também valores como o profissionalismo, responsabilidade e conhecimento, algo que uma empresa deste calibre deve ter.

CXO

A sétima entidade a entrar neste estudo de caso é a CXO Global Consulting (fig.8) que se encontra situada no Dubai e pretende que o negócio dos seus clientes seja de sucesso. É conhecida por ter uma das abordagens mais rápidas e robustas do mercado. A CXO Global Consulting oferece uma gama de serviços de consultoria que fazem uma marcante diferença na liderança, no planeamento de negócios, nas pessoas e na cultura.

O seu modelo de negócio é projetado de tal forma que os seus clientes são expostos a uma solução orientada para resultados acessíveis, práticos, profissionais e mais importante, são projetados em torno das verdadeiras necessidades das empresas, os seus recursos de informação, ferramentas e serviços de consultoria ajudam a empresa dos seus clientes a ser compatível, a ter capacidade de resolver problemas de negócios e a perceber novas oportunidades.



Fig.8 - Assinatura da empresa CXO Global Consulting.

Mais uma vez, se encontra a categoria de logótipo com símbolo representada por uma organização.

O elemento que ressalta com mais facilidade é o símbolo, composto por dois quadrados de pontas arredondadas, sobrepostos um ao outro com uma seta inserida no quadrado de cima e que se direciona para o meio do quadrado de baixo, o que representa uma direção, uma meta, como é costume se dizer: *“no meio é que está a virtude”*, ou seja, sendo o principal objetivo da empresa, transportar os seus clientes para o sucesso, faz deste o centro do seu universo (do quadrado).

Por norma, para um logótipo funcionar de forma adequada, apenas se deve apresentar com duas cores, no máximo, o que não é o caso pois a assinatura que a CXO Global Consulting utiliza tem precisamente quatro cores, duas principais: o azul, apropriado para negócios corporativos por transmitir produtividade, segurança e confiança; e o laranja, que retrata energia, ânimo, atrai facilmente os consumidores e remete para conceitos de expansão e dinamismo; e duas secundárias: o cinzento, aplicado para fazer sobressair as últimas duas cores e contrastar com o branco da seta, que ressalta o próprio elemento gráfico.

A tipografia empregue é não serifada e em caixa alta, ou seja, é fácil de ler, simples e direta. Na parte inferior da assinatura, está a expressão *“influencing business”*, que indica que a entidade em questão, é um negócio influente pois consiste em intervir no caminho dos outros para os levar ao próximo nível, estando em itálico, atua como um complemento à assinatura, chamando a atenção para o serviço da empresa.

Adiax

A última empresa escolhida para o desenvolvimento deste estudo de caso, é denominada por adiax (fig.9). Localizada em Paris, fornece também serviços de consultoria e formação, sendo uma agência especialista em Drupal, isto é, um *framework* modular e um sistema de gestão de conteúdo escrito em PHP (linguagem usada apenas para o desenvolvimento de aplicações presentes e que atuam no lado do servidor, capazes de gerar

conteúdo dinâmico na *world wide web*), permite criar e organizar conteúdo, manipular a aparência, atomizar tarefas administrativas e definir permissões e papéis tanto para usuários como para colaboradores.

A adiax pretende formar uma equipa com os melhores especialistas em Drupal. Além da formação clássica, as suas equipas também são experientes no co-desenvolvimento e formação de pessoas fluentes na área. Interessa-se por conhecer as exigências dos seus clientes para os seus projetos, o seu processo e as suas experiências que fazem a diferença para a construção de um projeto de web agradável.



Fig.9 - Assinatura da empresa adyax.

“Adya”, no próprio sentido da palavra, significa “um dia”, acrescentando a letra “x”, revela-se a oferta de esperança aos seus clientes. Tal como na expressão “o dia d”, a adiax substitui a quarta letra do abecedário pela vigésima sexta. Esse dia pode ser direccionado para o momento em que o negócio de quem se alia a esta organização, cresce e se espalha. Um dos factores que ajudou na procura deste conceito por detrás da marca foi a cor diferente que a letra “x” encarna no logótipo, pois é ali que está a chave mestra da mensagem.

A nível tipográfico, as letras encontram-se em caixa baixa e com ligaduras entre elas o que melhora a sua consistência, contém também um tipo de letra com serifa quadrada para causar impacto.

Em suma, destas oito assinaturas representantes das respetivas organizações corporativas, todas se inserem ou na categoria de logótipo com símbolo ou na de logótipo puro, o que dá asas a um determinado estereótipo.

Foi com alguma dificuldade que se conseguiu encontrar marcas que não tivessem uma gama cromática com o azul inserido pois é uma cor bastante utilizada no mundo corporativo pela mensagem de produtividade, segurança e confiança que transmite. Há as que fugiram e adotaram tons de vermelhos e laranjas, que são cores quentes que provocam conforto, representam energia, ação, dinâmica, e estimulam e captam a atenção.

Na maioria dos casos, são aplicadas apenas duas cores, sendo uma delas mais neutra, com o objetivo de fazer realçar a principal, a que salta mais à vista a que esconde a mensagem.

A nível tipográfico também se pode reparar que a tendência está na escolha de um estilo não serifado, quer estejam em caixa alta ou caixa baixa, apelando assim à simplicidade da forma e a facilidade de interpretação da escrita.

As mensagens que cada uma pretende transmitir tornam-se comuns entre elas pois empresas que investem na área de consultoria e formação têm sempre o seu foco no crescimento dos clientes, quer a nível profissional quer a nível pessoal.

2.1.2. Mapas Mentais

A realização de mapas mentais é a segunda metodologia a ser aplicada, trata-se de uma forma rápida e eficaz de encontrar uma solução para o problema inicial. Nestes mapas que se seguem, desmontou-se o nome da empresa, CODINFOR, por sílabas que significam: CO - consultoria; DIN - dinâmica; FOR - formação. Sendo que, foi deste modo formado o nome da respectiva entidade, por três factores e serviços implementados pela mesma.

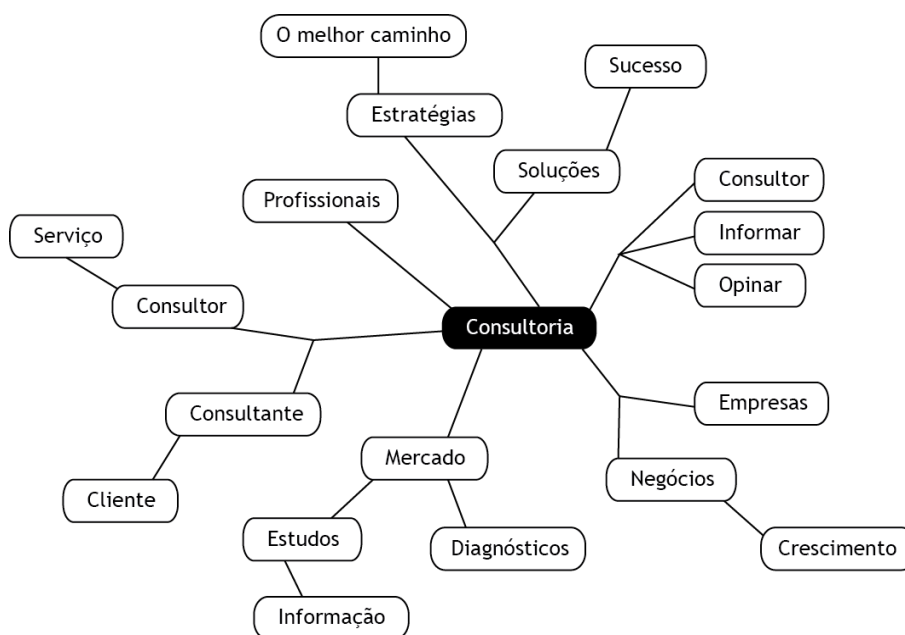


Fig.10 - Mapa mental da palavra "consultoria".

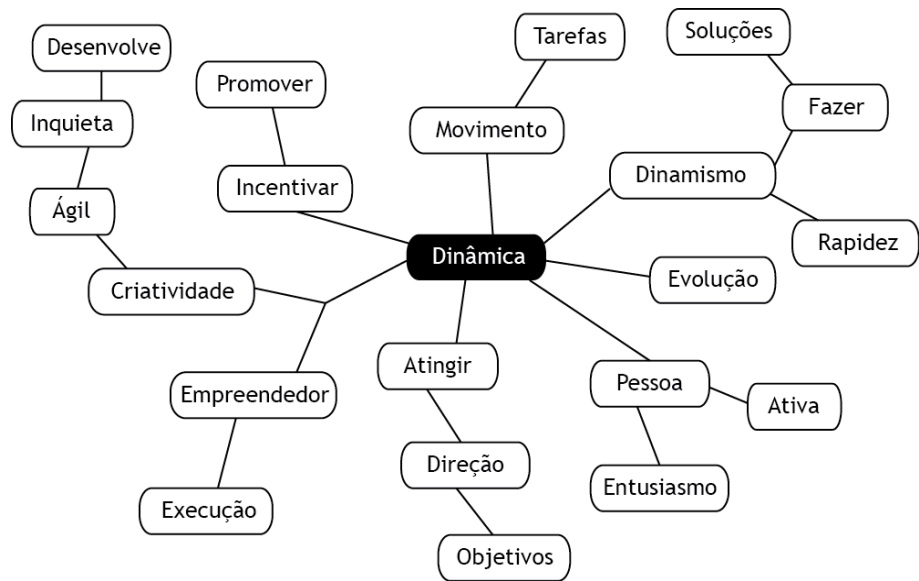


Fig.11 - Mapa mental da palavra "dinâmica".

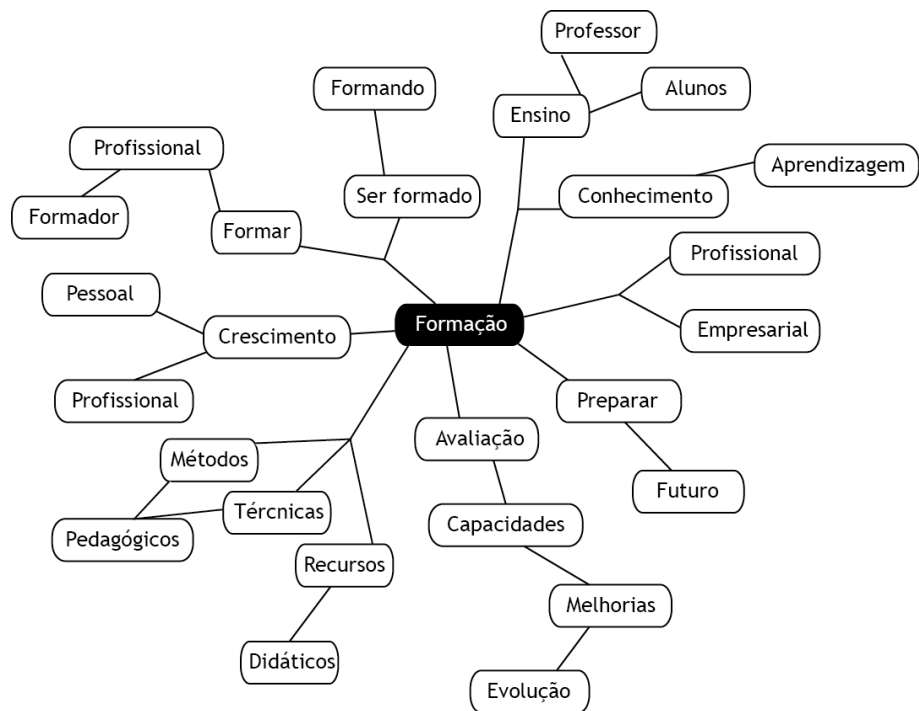


Fig.12 - Mapa mental da palavra "formação".

Observa-se que nas três palavras exploradas existem pontos comuns, por exemplo, a consultoria envolve profissionais, empresas, informação e crescimento, e ao se observar a formação também se consegue encontrar, junções com o mesmo significado como é o caso do

trabalho com profissionais, empresas, crescimento através da evolução e informação com o transmitir conhecimento. E ao se acrescentar a designação de dinâmica também nela se apresentam significados como evolução, soluções e capacidades, podendo então se concluir que, embora a anatomia de cada palavra não tenha parecenças, transmitem sinónimos idênticos. A consultoria visa fazer crescer, criar soluções, ceder conhecimento próprio, e influenciar assim o rumo das pessoas; a dinâmica oferece ação, movimento, eficácia e rapidez na realização de serviços; e a formação que prepara os clientes, tanto na sua vida profissional como pessoal, desenvolve uma melhoria constante, transmitindo informação e sabedoria na respetiva área de atuação. À sua maneira mas com o mesmo objetivo, cada uma destas palavras pretende promover o crescimento através da transmissão de conhecimento.

Deste modo, os mapas mentais anteriormente realizados apoiam este projeto na interpretação da palavra que identifica a organização, ou seja, “codinfor”, sendo que a recriação de uma nova assinatura terá de captar e transmitir a dinâmica, envolvida em noções de movimento e evolução, que traduz a empresa e que se encontra centrada entre os dois serviços principais, tornando-se assim na característica primária. Para complementar e não ignorando as suas prestações, visto que consultoria e formação são âmbitos de grande profissionalismo, terá também de se integrar este conceito no desenvolvimento da solução para o problema inicial.

2.1.3. Entrevistas

Por último surgem as entrevistas, um método aplicado, que, por se tratar de um logótipo para uma organização, se torna necessário obter conhecimentos mais aprofundados sobre o espaço e as pessoas que nele colaboram diariamente, de maneira a que o resultado seja de acordo com o quotidiano da empresa e transmita a mensagem correta.

Foi então elaborada uma entrevista estruturada com onze questões, dirigida a quatro elementos da entidade, uma formadora, Margarida Pereira, uma coordenadora pedagógica, explicadora e formadora, Joana Reis, um administrador e gestor de formação, Cláudio Pereira e um coordenador pedagógico da formação empresarial e consultor, Marco Romão, um funcionário de cada serviço que a CODINFOR fornece aos seus clientes.

Seguem-se as questões:

1. Como descreve o caráter da CODINFOR?
2. Como descreve a ligação que, a CODINFOR, tem com os seus clientes? E entre funcionários?
3. Com que princípios e valores realiza o seu trabalho no dia-a-dia da empresa?
4. Como descreve os vossos serviços?
5. Porquê a procura de uma nova assinatura?

6. Quais são as sensações e mensagens que poderiam ser passadas através dessa nova assinatura?
7. Quem são os vossos principais concorrentes?
8. Que cores, associa à CODINFOR?
9. Nomeie alguns exemplos de assinaturas de outras empresas, independentemente do mercado em que atuam, que mais lhe agradam.
10. Onde será aplicada a vossa assinatura?

Com a autorização de cada elemento para que os dados recolhidos durante a entrevista fossem expostos neste relatório, partiu-se para a realização da mesma.



Fig.13 - Entrevista a Margarida Pereira.

Em conversa com Margarida Pereira (fig.13), formadora a nível presencial e *e-learning*, isto é, formação à distância através de plataformas, a participante identificou a qualidade que a empresa usa para satisfazer as necessidades dos clientes, sejam estes empresariais ou formandos, “qualidade acima de tudo” foi uma das expressões que afirmou pois é algo requisitado aos formadores e às pessoas que trabalham nesta entidade, também a caracterizou como proativa por estar sempre à procura de novos mercados e pela sua inovação. Descreve a relação com os clientes baseada na confiança, e entre funcionários, no respeito, na responsabilidade e mais uma vez na qualidade, sendo estes também os seus principais princípios. Segundo a sua lógica, se houver responsabilidade nos atos, na maneira de ser e de estar com os formandos ou com a empresa que os contrata, tudo isso vai fazer com que resulte em mais qualidade.

Na sua análise à assinatura atual da organização, revela que a mesma não representa a CODINFOR em si pois a sua primeira impressão é que não transmite nem proatividade nem que é uma empresa que se esforça para estar mais além no mercado. O símbolo remete-lhe

mesmo para a forma de um pneu e o vermelho, talvez pela sua profissão, para a avaliação, o que não pensa ser mais apropriado ao tipo de serviço mas ao mesmo tempo é uma cor da qual gosta. Uma nova assinatura deveria transmitir devidamente o que a entidade é.

Margarida Pereira associou também as cores verde e laranja à CODINFOR, por representarem uma “agressividade saudável”, afirmou.

De seguida nomeou algumas marcas, como a Toyota, a Apple e a Dove, com as quais se identifica mais, dando a entender que o seu estilo é o mais simples e direto, ou apenas o logótipo ou apenas o símbolo.

A segunda pessoa a ser entrevistada foi Joana Reis (fig.14) que refere que o principal objetivo da CODINFOR é servir as necessidades dos clientes em termos formativos, tentar abarcar vários tipos de necessidades, fazer ver ao cliente o quão necessária é a formação para a evolução quer da empresa quer do trabalhador. Afirma que é uma empresa profissional, que objetiva ser a resposta para o que os clientes precisam.



Fig.14 - Entrevista a Joana Reis.

Em relação à sua área das explicações, pretende não só que os clientes tenham boas notas mas também que se crie uma relação de proximidade que estimule os mesmos a voltarem.

No seu quotidiano, trabalha com valores como a verdade pois é essencial que se cumpra as regras e requisitos que são pedidos.

Joana Reis afirma que com uma nova assinatura, a CODINFOR poderia mostrar que não é uma empresa que fica parada no tempo, que quer evoluir e que se consegue ajustar à medida que o tempo passa, porque ano após ano há sempre melhorias.

Enumerou algumas organizações concorrentes, situadas na zona, a nível de formação: a Modatex, a Conclusão; a nível de explicações: a Da Vinci.

Relaciona cores fortes, mais precisamente o vermelho, a esta entidade, por ser uma cor com força e vontade porque é importante mostrar que “tremem mas não caem”.

Tal como Margarida Pereira, Joana Reis também aprecia assinaturas mais simples e diretas, justificando que são as que permanecem mais facilmente na memória.

Por terceiro, chegou a vez de Marco Romão (fig.15) que trata da parte comercial da empresa, acompanhando projetos e ajudando na conceção dos mesmos. Identifica a CODINFOR com bastante profissionalismo, confiança nos serviços, capaz de solucionar problemas, focada principalmente na satisfação do cliente. Afirma que é necessário ser direto e estar presente, oferecer um acompanhamento próximo e atento às necessidades pois por ser um serviço, algo que não é palpável, o cliente precisa de ver que está a ser realizado corretamente. Caracterizou também a relação entre funcionários como sendo cordial, afirma que se tenta formar um grupo homogéneo onde todos possam participar.



Fig.15 - Entrevista a Marco Romão.

O seu principal princípio é a responsabilidade, o facto de que a empresa também depende da sua função, e acentua a importância de preservar os clientes habituais e criar uma relação de longa data com os novos também.

Uma nova assinatura seria necessária porque apesar de achar que a atual representa de certo modo a CODINFOR, se o símbolo for associado à escada do conhecimento, caso contrário e como é habitual acontecer, a maioria das pessoas identifica outro tipo de serviços. Uma assinatura nova poderia representar o profissionalismo e a inovação que envolve a empresa.

Marco Romão identificou alguns concorrentes nas várias áreas, no caso da consultoria: a Assec Consultores; na parte das explicações: a Lancaster e a Da Vinci; e nos serviços de formação: a Interprev e a Modatex. Mas afirma que entidade formadora como eles, com a

mesma área de atuação, na zona da Covilhã, não há nenhuma que possa ser devidamente comparada.

Apesar de ainda ter muito presente o vermelho e o branco, as cores atuais da CODINFOR, pensou que talvez o preto por ser uma cor profissional, juntamente com outra mais jovem e atrativa pudesse transparecer o que esta empresa representa e concluiu também que tratando-se de uma prestação de serviços, o ideal seria que uma assinatura nove se inserisse na categoria de logótipo com símbolo.

De modo a tentar compreender os seus gostos mais pessoais de marcas, Marco Romão respondeu com algumas comparações, por exemplo, a preferência da Pringles à Matutano, da Coca-cola à Pepsi e do Burger King ao McDonalds, o que revela uma apreciação por assinaturas de maior vivacidade, quer a nível cromático como a nível tipográfico.

Como resposta à última questão colocada no desenvolvimento da entrevista, este colaborador e também sócio da organização em questão, relatou que a assinatura seria utilizada em todos os suportes e meios de comunicação da empresa, tais como, *dossier*, cartazes, cartões-de-visita, página do *facebook* e *website*.

Por último, Cláudio Pereira (fig.16) também contribuiu com a sua participação nesta metodologia afirmando que a CODINFOR é uma empresa que tenta apresentar algo diferente de todas as outras, que tenta instituir qualidade e criar relações duradouras com os seus clientes, dividindo estes em duas categorias: as empresas, com as quais estabelecem contratos e mantém essas relações duradouras; e o consumidor final, com o qual tentam construir ligações de confiança mas, regra geral, não há uma relação de longa data.



Fig.16 - Entrevista a Cláudio Pereira.

A qualidade dos seus serviços tem resposta nas pessoas que os frequentam pois há organizações que se mantêm fiéis a eles desde o início do negócio e clientes que já concretizaram mais do que um curso no seu estabelecimento.

O princípio de qualidade tem de estar sempre presente, o importante é satisfazer os clientes e evitar que não ocorra o contrário.

O que torna necessária uma nova assinatura é o facto de a actual não ser uma identificadora fiel da empresa pois quem olha não apreende a realidade da mesma.

Cláudio Pereira também nomeia algumas das empresas situadas na mesma zona, possíveis concorrentes em determinadas áreas, como por exemplo, na formação: a Interprev; e na consultoria: a Assec Consultores; mas exatamente com a mesma prestação de serviços, não há nenhuma específica pois existem empresas não sediadas na cidade da Covilhã mas que têm ou tiveram estabelecimentos na mesma localidade, o que não cria grande grau de concorrência porque tanto chegam como saem.

Demonstrou alguma dificuldade em eleger marcas que o atraíssem porque por norma associa mais a qualidade do que a imagem mas ainda assim, referiu a sua experiência na procura de um vinho pois embora se concentre mais nas características de cada um, procura sempre algo que não seja banal, algo que marque pela diferença.

No decorrer da entrevista referiu que as cores vermelho e verde são as que melhor associa à empresa por serem cores que perduram, embora coloque o vermelho no topo das suas escolhas devido à localização da empresa ser por cima de um banco com uma assinatura verde.

Por fim, indicou que uma assinatura nova seria aplicada tanto no *website* como em redes sociais, papel de carta, cartões-de-visita, dossier, ou seja, tudo o que sirva a comunicação da entidade.

Com a realização destas entrevistas pode-se concluir que embora cada elemento beneficie da sua própria opinião, há aspetos comuns entre eles pois todos definiram a CODINFOR como uma organização bastante profissional, de qualidade e que mantém o foco sempre no cliente.

Para Margarida Pereira e Cláudio Pereira, a empresa revela um carácter de qualidade enquanto Joana Reis e Marco Romão optam pelo profissionalismo, sendo ambos os conceitos de extrema importância.

Não houve discordância nas respostas à segunda e quarta questão, ambas interligadas, pois todos afirmam que há uma relação de confiança e proximidade estabelecida com os clientes porque é necessário acompanhá-los e apelar à sua satisfação, o foco está sempre no cliente, e não só criar mas também manter relações duradouras com o mesmo através de serviços competentes e profissionais.

Na terceira questão, correspondente aos princípios e valores com que cada elemento procede no seu quotidiano profissional, Margarida referiu que o respeito e, tal como Marco, a responsabilidade, cujas resultam na qualidade, algo que Cláudio elegera por ser importante se evitar que os clientes fiquem insatisfeitos, já Joana nomeou a verdade.

Também foi de unânime opinião que a actual assinatura não representa aquilo que a entidade realmente é e os serviços que fornece, quem olha não identifica a que tipo de organização se refere, sendo que é necessário inovar e contrariar isso com o desenvolvimento deste projeto e apresentar algo que demonstre proatividade e profissionalismo, o que responde à quinta e sexta questão.

A nível de concorrentes, Margarida não soube nomear nenhum em concreto mas os restantes elementos elegeram, na área da formação: a Modatex (fig.18), a Conclusão (fig.22) e a Interprev (fig.19); na área da consultoria: a Assec Consultores (fig.17) e na área das explicações: a Lancaster (fig.21) e a Da Vinci (fig.20).



Fig.17 - Assinatura da empresa Assec Consultores.



Fig.18 - Assinatura da empresa Modatex.



Fig.19 - Assinatura da empresa Interprev.



Fig.20 - Assinatura da empresa Da Vinci.



Fig.21 - Assinatura da empresa Lancaster College.



Fig.22 - Assinatura da empresa Conclusão.

Notou-se que não conseguiram fugir à cor actual, o vermelho, quando se formulou a oitava questão, Cláudio afirmou que é uma cor que perdura, Joana descreve que é uma cor com força e vontade, Marco conseguiu abstrair-se e eleger o preto por retractor profissionalismo mas que para resultar teria de ser acompanhado por uma outra mais juvenil, e Margarida entrou numa contradição por gostar de vermelho mas não conseguir associá-la à CODINFOR.

Ao se pedir para nomear exemplos de assinaturas, independentemente do mercado de atuação, de modo a se perceber qual o estilo de cada participante, Margarida conseguiu eleger marcas simples e diretas, e Joana apelou para as mesmas, sendo que são as mais

facilmente memoráveis, Marco revelou alguma vivacidade nas suas escolhas e Cláudio definiu os seus gostos pela diferença.

Em resposta à última questão, apenas Cláudio e Marco participaram por serem os proprietários do negócio, e concluiu-se que a assinatura será aplicada em suportes como cartões-de-visita, papel de carta, envelope, *dossier*, cartazes, *website* e página do *facebook*.

Em suma, estas entrevistas serviram para conhecer melhor cada elemento da CODINFOR e poder desenvolver este projeto de forma apropriada. Tendo em conta todas as respostas, recriar a assinatura da CODINFOR terá de ser de modo a que o resultado seja simples, direto, marque a diferença entre a sua concorrência e transporte para as pessoas a verdadeira mensagem que esta organização representa.

Não houve muita diferença nas respostas de cada participante, o que resulta numa homogeneidade de opiniões, facilitando assim a interpretação da entidade.

Reparou-se que a concorrência na zona da Covilhã não é muita mas que ainda assim, existe para as diferentes áreas de atuação sendo necessário analisar também a sua representação gráfica para se poder construir algo que se diferencie no meio dela.

No caso da Modatex (fig.18), sendo a sua área de maior atuação, a indústria têxtil, vestuário e confeção, compreende-se a gama cromática aplicada, sendo o violeta uma cor que ressalta a imaginação e a criatividade, utilizada em produtos de beleza e de luxo. Enquanto as outras empresas utilizam o mesmo padrão de tons, seja azul e vermelho, seja azul e cinzento, o azul está sempre presente. A tipografia nas empresas de formação e consultoria é sem serifas criando um conceito de modernização e mantendo-se atuais, enquanto na concorrência das explicações, é serifada, remetendo para a aprendizagem, algo mais sério e de longa data.

2.1.4. Análise da Assinatura Atual

Antes de se pensar em recriar uma nova marca, é necessário se perceber o que está de errado com a atual de modo a que não seja concebida da mesma forma e que se consiga representar a empresa apropriadamente a empresa em questão.





Fig.23 - Assinatura da empresa CODINFOR.

Na figura 23 é possível se observar a assinatura que a CODINFOR utiliza de momento. Trata-se de uma marca representada por um logótipo com símbolo, estando ambos expostos de maneira diferente pois deriva do suporte onde o conjunto é aplicado.

Em relação ao símbolo, este revela um movimento circular, mais precisamente em forma de “c”, inicial do nome da entidade, e tenta transparecer a palavra “dinâmica”, vai crescendo remetendo para o crescimento de negócios, ou como Marco Romão afirmou “a escada do conhecimento”, devido à forma dos elementos que o contornam. No entanto, devido a esses elementos e segundo uma das colaboradoras da CODINFOR, quem observa o símbolo pela primeira vez pode criar uma ligação a um pneu de um carro, o que não se insere nos serviços da empresa.

A escolha tipográfica em caixa alta serve para captar a atenção e, não serifada, reforça a ideia de simplificação, criando também maior legibilidade do nome, mas o facto da junção de letras “infor” estar em “bold” pode remeter para a palavra informação ou “*informação*”, ou seja, dentro da formação, que é o serviço principal da organização em questão, mas como o nome é composto pela primeira sílaba das palavras: consultoria, dinâmica e formação; não apela visualmente para essa conjugação.

Situados em baixo de “*infor*”, estão também os serviços que a marca oferece mas devido ao tamanho do corpo de letra não são visualmente percebidos.

Com o vermelho a acompanhar os elementos anteriormente afirmados, oferece uma simbologia dinâmica e estimulante.

Em suma e de um ponto de vista subjetivo, tendo em conta as análises e entrevistas realizadas, a recriação desta marca deve apelar à simplificação da forma e obedecer a determinados parâmetros na escolha de uma tipografia adequada, construir algo que especifique que serviços se prestam nesta instituição, qual é a sua verdade, os seus conceitos e os seus valores, isto é, algo simples e direto, que marque e fique na memória de quem passa e observa.

Capítulo 3 - Desenvolvimento da Recriação da Marca

Com a realização das metodologias necessárias para a criação deste projeto, decidiu-se definir um conceito de simplicidade, de se criar algo direto, dinâmico e que, acima de tudo, consiga chegar aos clientes e permanecer na sua memória. Tal como foi visto e analisado, a maioria das organizações que atuam na área de consultoria e formação situam-se na categoria de logótipo com símbolo, de Norberto Chaves, deste modo, a recriação desta marca escolheu seguir o caminho da diferenciação e fazer uma junção desses dois elementos.

3.1. Estudos de Símbolo e Tipografia

Tal como Norberto Chaves afirmou anteriormente, o símbolo é um elemento bastante importante por transmitir mais rapidamente a mensagem e ser mais facilmente lembrado, ou seja, torna mais simples a função de a marca chegar ao consumidor. E como Marco Romão, um dos entrevistados, referiu que sendo uma entidade de serviços e não de produtos, faz mais sentido, uma assinatura com símbolo do que apenas tipográfica. Optou-se então por explorar esse componente.

O início do processo de recriação da marca deu-se com a elaboração de esboços, pensou-se em símbolos que remetesse para a dinâmica e o movimento que a representa, a ligação entre o cliente e a empresa, cuja fornece uma direção através dos seus serviços, sem colocar de parte os conceitos de simplicidade e objetividade que se pretende transmitir.

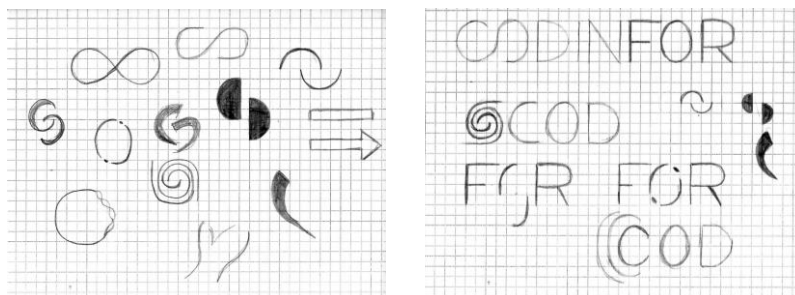


Fig. 24 - Estudos de símbolos.

Após este desenvolvimento, escolheu-se os que davam mais forma aos conceitos, um representante do infinito como tradutor da relação da instituição com o cliente, que pretende

ser duradoura, a sua forma redonda cria também uma linha de movimento que remete para a palavra central “dinâmica”, e uma seta, que aponta e indica uma direção, algo que serviços de consultoria e formação acrescentam ao consumidor.

De modo a que ambos os símbolos colidissem e realizassem a ligação entre os dois serviços, foram sofrendo algumas experimentações até resultar a combinação que melhor se apropriava.

Com esse elemento melhor definido, tem que se dar forma ao nome, ou seja, representá-lo graficamente, pois se a tipografia for bem escolhida, também se torna facilmente reconhecida.

Enric Jardí (2007) afirma que se escolhem tipografias de acordo com o uso que se lhes dá, de acordo com as preferências estéticas. Mas claro que, se o objetivo é que a fonte resulte, não se pode esquecer de aplicar algumas regras essenciais.

Jardí (2007) refere que quer o projeto seja simples quer seja complicado, apenas se vai precisar de uma ou duas tipografias, mais do que isso é desnecessário e cria confusão na mente do observador, por exemplo, muitas tipografias são como muitas vozes, por isso quanto mais restrita for a paleta de tipografias, mais recursos expressivos se irão utilizar, como o contraste, o ritmo, a simetria e o movimento. É importante ter cuidado na escolha da tipografia porque mesmo que não se queira, vai-se sempre comunicar algo mais do que o que o texto contém, não convém optar por uma que não transmita o que texto não diz. Outro aspeto elementar é o tamanho, optar por uma tipografia de acordo com o tamanho que irá ser usado pois nem todas as fontes foram criadas com o mesmo fim. Para se ter coerência visual na composição, o espaçamento entre letras deve ser sempre, aproximadamente, o mesmo e ter a certeza de que os programas não distorcem as mesmas. Ter atenção que não se deve misturar tipografias que têm diferentes graus de condensação, pois fontes com diferentes larguras não combinam, nem mesmo as que têm o mesmo nome. Evitar imitações é uma linhagem quase obrigatória porque se se pode usar a original, não há necessidade de recorrer a uma cópia, que é o caso da maioria das fontes já inseridas no computador. O uso das letras em caixa alta serve para salientar ou fazer alterações em palavras que se pensa serem importantes. Se o que se pretende criar é um *design* que atinja um público no geral, não se deve aplicar tamanhos de corpo pequenos. E por fim, as tipografias serifadas não costumam ter bons *bolds*, deste modo, é melhor se optar por uma não serifada. Na tipografia, menos nem sempre é mais, mas tende a ser melhor.

Estas foram as normas mais relevantes para apoiar a escolha da tipografia mais adequada neste projeto. De seguida desenvolveram-se mais alguns esquissos, mas desta vez com o objetivo de compreender qual a fonte tipográfica que se encontrava mais de acordo com os conceitos anteriormente referidos.

CODINFOR
CODINFOR
CODINFOR

CODINFOR
CODINFOR
CODINFOR

CODINFOR
CODINFOR
CODINFOR

CODINFOR
codinfor
codinfor

CODINFOR
codinfor
codinfor

CODINFOR
CODINFOR
CODINFOR

codinfor
codinfor
CODINFOR

Fig. 25 - Estudios de tipografía.

CODINFOR

Futura Light

CODINFOR

ITC Franklin Gothic Std

CODINFOR

Optima

CODINFOR

Helvetica Neue UltraLight

CODINFOR

Cronos Pro

CODINFOR

PENUMBRA SANS STD LIGHT

CODINFOR

Serif Gothic Bold

CODINFOR

BEBAS NEUE

CODINFOR

Century Gothic

CODINFOR

Consolas

CODINFOR

Corbel

CODINFOR

Gautami

CODINFOR

Gill Sans MT

CODINFOR

Giorgio

CODINFOR

Lucida Sans Unicode

Fig. 26 - Testes tipográficos.

Após a experimentação de várias fontes tipográficas, tanto manualmente como em digital, optou-se por manter o corpo de letra em caixa alta, algo já presente na atual assinatura da empresa, de forma a manter um pouco da memorabilidade que já tem e a captar mais a atenção do espectador.

Ao contrário da atual, que priva o texto de dizer visualmente o que realmente está escrito, as escolhas foram primordialmente por fontes com um corpo de letra arredondado, sendo a dinâmica um conceito que liga os dois serviços que unem o nome. A tipografia deve demonstrar essa dinâmica.

Tendo em conta a forma dos símbolos, procurou-se solucionar o problema com uma fonte que fosse simples, com traços finos e diretos, ou seja, Helvetica Neue, com a variante Ultralight (fig.30) na parte do nome correspondente a “codin” e com a variante Light (fig.31) na sílaba “for”, dando mais relevância a esta última por ser o serviço principal e mais representativo da empresa.

Fig. 27 - Fonte tipográfica, Helvetica Neue.

Sobre a fonte, sabe-se que foi desenvolvida por Max Miendinger (fig.28), em 1957. Sendo considerado o “pai da Helvetica”, Miendinger nasceu e faleceu em Zurique. Durante a sua vida, mais precisamente entre 1926 e 1930, fez uma aprendizagem como compositor e continuou a sua formação através de cursos pós-laborais na Kungtgewerbe Schule Zurich; de 1936 a 1946, trabalhou como tipógrafo no departamento de publicidade dos Armazéns Globus; nos 10 anos que se seguiram, serviu no atendimento ao cliente e como representante da fundação Haas’sche Schriftgiesserei, sediada em Munchenstein. Já com 46 anos, recomeçou a sua vida profissional como freelancer, altura em que Eduard Hoffman, da Fundação Haas, lhe decidiu encomendar uma versão modernizada de uma tipografia, a Akzidenz Grotesk, criada em 1898. O objectivo era obter uma letra mais redonda, mais suave e com uma maior variedade de pesos e cortes (negro, fino, condensado, expandido, etc.), apropriada para um amplo leque de utilizações.

A Helvetica (fig. 29), criada em 1957, originalmente chamada de Haas Grotesk, é uma fonte sem serifa, bastante limpa e um dos princípios do seu projeto foi a máxima legibilidade. O seu *design* foi baseado no Schelter Grotesk e Normal Grotesk da Haas, com o objectivo de criar uma tipografia neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma.

Pouco tempo depois, a Fundação D.Stempel AG comprou os direitos de autor e adicionou-lhe vários pesos e graus de condensação e rebaptizou-a com o nome de Helvetica, relançando-a em 1961. A ideia inicial era que a fonte se chamasse de Helvetia, que significa “Suíça” em latim mas como consideraram muita pretensão dar o nome de uma nação a uma fonte, resolveram alterar para Helvetica, que em latim corresponde a “suíço”, ou seja, da Suíça, com o objectivo de alcançar um maior marketing internacional.

Helvetica apareceu rapidamente em assinaturas corporativas, sinalizações para sistemas de transporte, e uma ampla margem de outros usos em todo o mundo. Tornou-se uma das fontes mais associadas ao modernismo no *design* gráfico.

Miedinger sabia exatamente o que os clientes procuravam e o seu olfato comercial levou-o a desenhar a letra conforme a procura comercial. Mas nem Hoffman nem Miedinger imaginavam que essa tarefa os iria projetar para os primeiros planos da evolução da tipografia moderna.

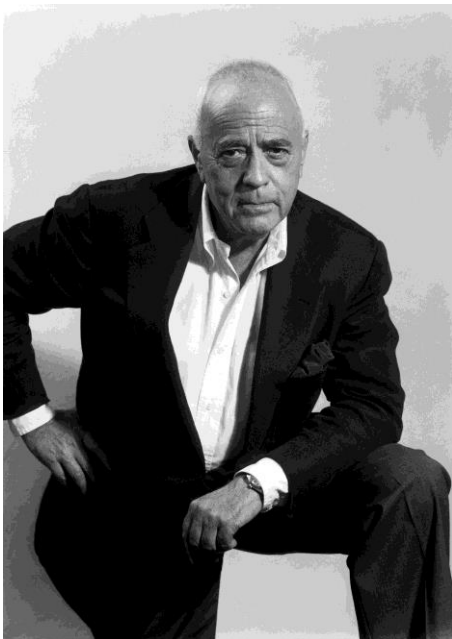


Fig.28 - Max Miedinger, o “pai da “Helvetica”.

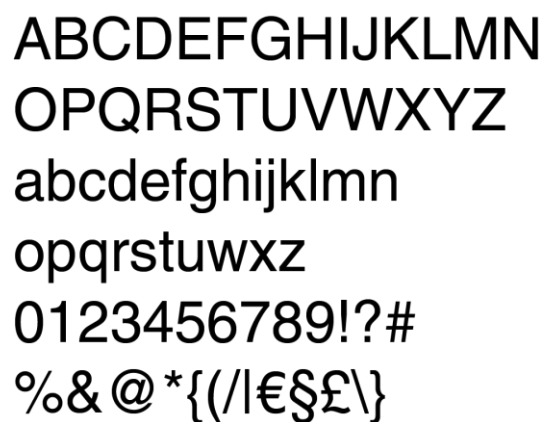


Fig. 29 - Tipo de letra Helvetica.

Em 1983, a D.Stempel redesenhou, digitalizou e lançou a Neue Helvetica (nome alemão para “Nova Helvetica”), na qual otimizou a Helvetica original para obter a coerência gráfica de uma *font family* digital.

Sendo então uma fonte eficaz, sem serifa, limpa, simples e de fácil legibilidade, tornou-se na escolha para a representação tipográfica da proposta da nova assinatura,

existindo uma correspondência clara entre o tipo de letra e os valores que o respetivo deve ter.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789!/?#
%&@*{(|\}

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789!/?#
%&@*{(|\}

Fig.30 - Neue Helvetica com a variante UltraLight.

Fig. 31 - Neue Helvetica com a variante Light.

3.2. Assinatura

Com a definição dos últimos dois elementos a aplicar concluída, é necessário criar e estabelecer uma ligação entre eles. Partiu-se novamente para a realização de estudos, de modo a perceber de que maneira o símbolo e o logótipo podem funcionar juntos na mesma assinatura.





Fig. 32 - Estudos.

Após algumas experimentações, compreendeu-se que se através das primeiras duas letras do nome, “C” e “O”, se conseguisse criar a forma que simboliza aproximadamente o infinito, e se a barra do corpo da última letra, “R”, pudesse atravessar a respetiva palavra até à letra “O” correspondente à sílaba “COD”, iria realizar-se a conexão entre os dois serviços, com o conceito de não só iniciar e/ou manter uma relação duradoura com o cliente, mas também fornecer uma direcção ao mesmo para que este venha a crescer tanto a nível pessoal como profissional. O facto de a barra apenas terminar no centro da letra “O” é simplesmente porque é para o centro que tudo converge, é lá que se situa o “alvo”, que neste caso corresponde ao sucesso, à satisfação e aos bons resultados que a CODINFOR objetiva.

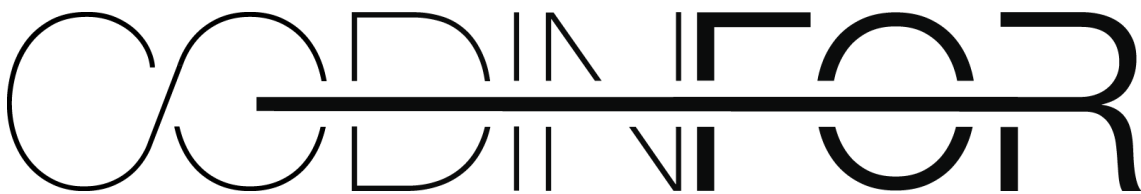


Fig. 33 - Assinatura final.

Não esquecendo que se trata de uma prestação de serviços, neste caso, consultoria e formação, e sendo que apenas pelo nome há a possibilidade do cliente não conseguir identificar a CODINFOR como uma empresa de tal prestação, optou-se por acrescentar “Consultoria & Formação” por baixo da sílaba “for”.



Fig. 34 - Assinatura final com a identificação de serviços.

3.3. Cor

Este é, sem margem para dúvida, o elemento mais condicionante de uma assinatura pois é o primeiro a ser visto antes da própria imagem, é antes percebido do que as formas e os detalhes, daí ser necessário muita precisão no momento da sua escolha.

O livro *Chroma Design Architecture and Art in Color*, de Barbara Glasner e Petra Schmidt (p.6, 2010), faz referência a uma cena do filme *Reservoir Dogs*, de Quentin Tarantino, na qual Mr.Pink, uma das personagens, inicia uma conversa sobre o simbolismo das cores, ele que considera a sua imagem como sendo um gangster, não está feliz com o seu rótulo porque a cor rosa não combina com o seu estilo. Este dilema é frequentemente encontrado no design entre aspetos funcionais como sinais e implementações técnicas, e a percepção subjetiva da cor que informa sobre o trabalho do artista.

A cor consegue causar e despertar, de algum modo, determinados sentimentos e pode ter interpretações bastante complexas porque define o mundo e as emoções de cada ser humano presente à face da terra, tornando a sua avaliação muito subjetiva pois essa também é concebida através da memória, a maior parte daquilo que se vê é baseado em quando e como se experienciou isso antes.

Edith Anderson Feisner e Ran Reed (2014) exploram a influência da cor na vida. Este elemento muda de significado com o tempo, através da moda, do meio social e da familiaridade. A mais importante função da cor é fornecer informação, tanto visual como psicológica. No entanto, ao fazê-lo, pode recriar reações opostas, dando ao designer o cargo de controlar o que o observador percebe. As cores não são as mesmas para todos, alguns idiomas não têm a separação entre a palavra azul e verde ou amarelo e laranja mas, todas as

línguas têm palavras para o preto e o branco, se um terceiro tom é distinguido, esse é o vermelho.

Segue-se então para uma designação mais aprofundada das cores. Em primeiro, o preto (fig.35), o branco (fig.36) e o cinzento (fig.37), as três representantes das cores neutras. O preto é considerado a cor mais escura que se pode encontrar e também está associado à junção de todas as cores, o seu lado positivo é o facto de transmitir sofisticação, poder, respeito pela sociedade e credibilidade; por outro lado, simboliza a morte, o vazio, a depressão, o mistério, a noite, etc. O branco é visto como a ausência de cor e remete para a pureza, a inocência, a paz, o nascimento e o fortalecimento, tendo também um lado menos bom como a cobardice e perversão da justiça. No caso do cinzento, é uma cor que implica confusão, perda da distinção e sombras, sem apelar necessariamente às duas faces da moeda (Feisner & Reed, p.185-186, 2014).

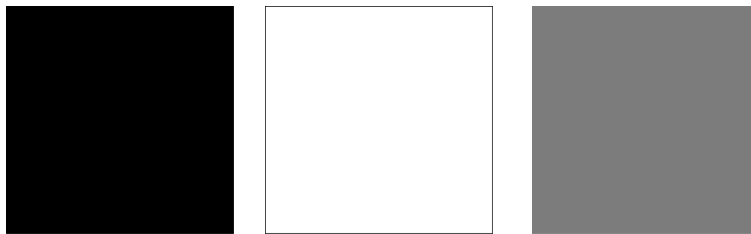


Fig.35 - Preto.

Fig.36 - Branco.

Fig.37 - Cinzento.

Em segundo surge o vermelho (fig.38) e o rosa (fig.39). O vermelho é visto como uma das cores mais velhas e é a primeira do arco-íris, também a que causa mais impacto. A positividade desta cor está presente em conceitos de importância, dinamismo, compaixão, poder, coragem e novidade mas por outro lado, representa guerra, revolução, anarquia, perigo, fogo e dívida. O rosa é quase só positivo por ser bastante associado à beleza e ao feminismo (Feisner & Reed, p.186, 2014).

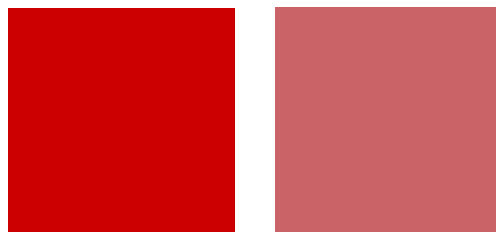


Fig.38 - Vermelho.

Fig.39 - Rosa.

Por terceiro vem o laranja (fig.40) e o castanho (fig.41), cores quentes e sempre presentes na natureza. O laranja é por norma associado ao calor, à luminosidade, ao outono e à fecundidade mas também ao perigo. E o castanho é um representante da terra, da madeira, do café, do chocolate, do conforto e da segurança (Feisner & Reed, p.186, 2014).

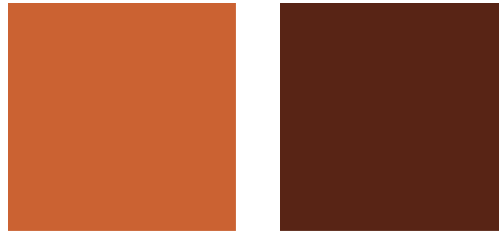


Fig.40 - Laranja. Fig.41 - Castanho.

A quarta cor analisada foi o amarelo (fig.40), sendo o mais perceptivo dos tons devido à sua alta luminosidade, é o primeiro a ser visualizado, especialmente quando é colocado contra o preto, uma combinação muito utilizada em sinais de aviso. Tem uma ligação com o sol, o outro, a felicidade, a vitalidade, a esperança, o conforto e o optimismo mas também serve de alerta para a doença, a traição e o cuidado (Feisner & Reed, p.186, 2014).

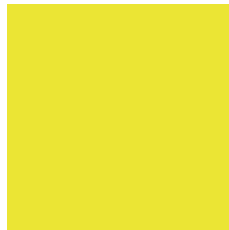


Fig.42 - Amarelo.

O verde (fig.43) surge em quinto lugar e é uma cor que remete ao ambiente, ao crescimento, à renovação, à frescura, à natureza, à saúde e é também um tom bastante juvenil mesmo que apele ao veneno, à inexperiência e à imaturidade (Feisner & Reed, p.187, 2014).



Fig.43 - Verde.

Em penúltimo surge o azul (fig.44) que em muitas culturas é a cor representante da espiritualidade e noutras, da imortalidade. O seu lado positivo é o facto de transmitir verdade, tranquilidade, lealdade, segurança e alta tecnologia; por outro lado, sugere tristeza, depressão e coisas frias (Feisner & Reed, p.187, 2014).



Fig.44 - Azul.

Por último vem o violeta (fig.45), cujo revela ser uma cor difícil de discriminar por ter o lado bom da bravura, da espiritualidade, do mistério e da luxúria mas também tem o seu sentido virado para a morte, a raiva e a presunção (Feisner & Reed, p.188, 2014).



Fig.45 - Violeta.

3.4. Testes de Cor na Assinatura Final



CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR

CODING FOR



Fig.46 - Estudos de Cor.

Após várias experimentações, optou-se por se manter o vermelho já utilizado na assinatura atual, por ser dinâmico e ativo, e também com o intuito de manter algo que já está na memória dos clientes, algo que eles já associam à CODINFOR, tendo sido a forma totalmente modificada. Em junção com o cinzento, que oferece um ar mais formal, sério e neutro.



Fig.47 - Assinatura Final com cor.

3.5. Estacionário

O estacionário refere-se ao conjunto de documentos de escritório como o papel de carta, os envelopes, os cartões-de-visita, etc.

O cartão-de-visita é um elemento que pretende informar o cliente dos possíveis contatos da empresa. Por norma, contém informação como a morada, telefone e/ou telemóvel e o endereço de *e-mail*. É uma das formas que a empresa encontra para estar presente na vida do cliente e como se trata de uma empresa de serviços de consultoria e formação, é importante que este elemento seja apelativo.

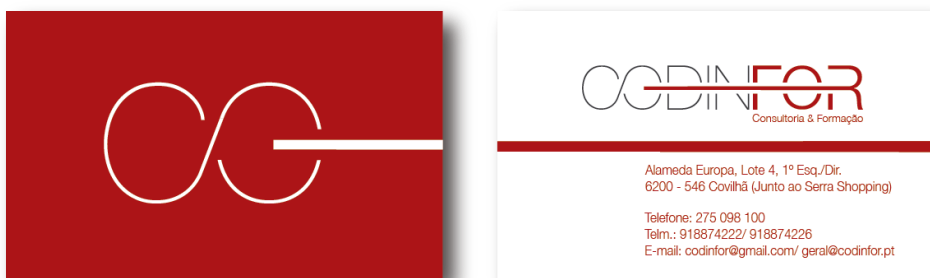


Fig.48 - Cartão-de-visita.

Os envelopes, geralmente endereçados com a assinatura da empresa, a sua morada e contatos, servem para realizar o envio de documentos com uma determinada formalidade.

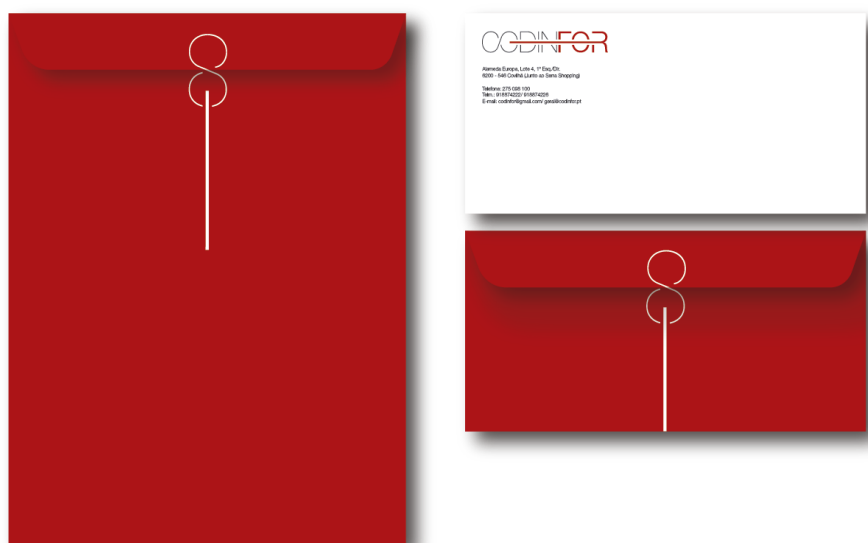


Fig.49 - Envelopes.

O papel de carta, como o próprio nome indica, tem como função servir de suporte para escrever cartas e costuma ser inserido no interior do envelope. Este elemento contém também os contatos e a localização da empresa mas ainda acrescenta o número de identificação fiscal da CODINFOR e o seu capital social.

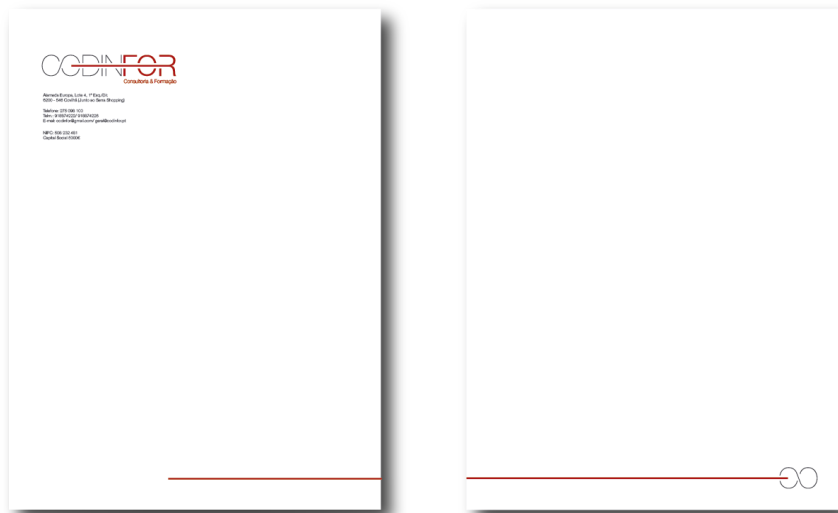


Fig.50 - Papel de carta, frente e verso.

As capas são objetos que guardam documentos, quer para uso pessoal como para apresentar ao cliente, mantendo a organização da empresa e transmitindo assim confiança e credibilidade.



Fig. 51 - Capas, frente e verso.

E por fim, o estacionário completo, onde se tentou criar uma coerência visual e fugir à aplicação, única e exclusivamente, da assinatura principal em todos os elementos. O

objetivo foi relacionar o símbolo com os vários elementos, de modo a que o mesmo também sirva como ponto de referência da empresa CODINFOR. Utilizou-se também o contraste entre o vermelho e o branco por a primeira ser a cor primordial e alusiva ao serviço principal da instituição.

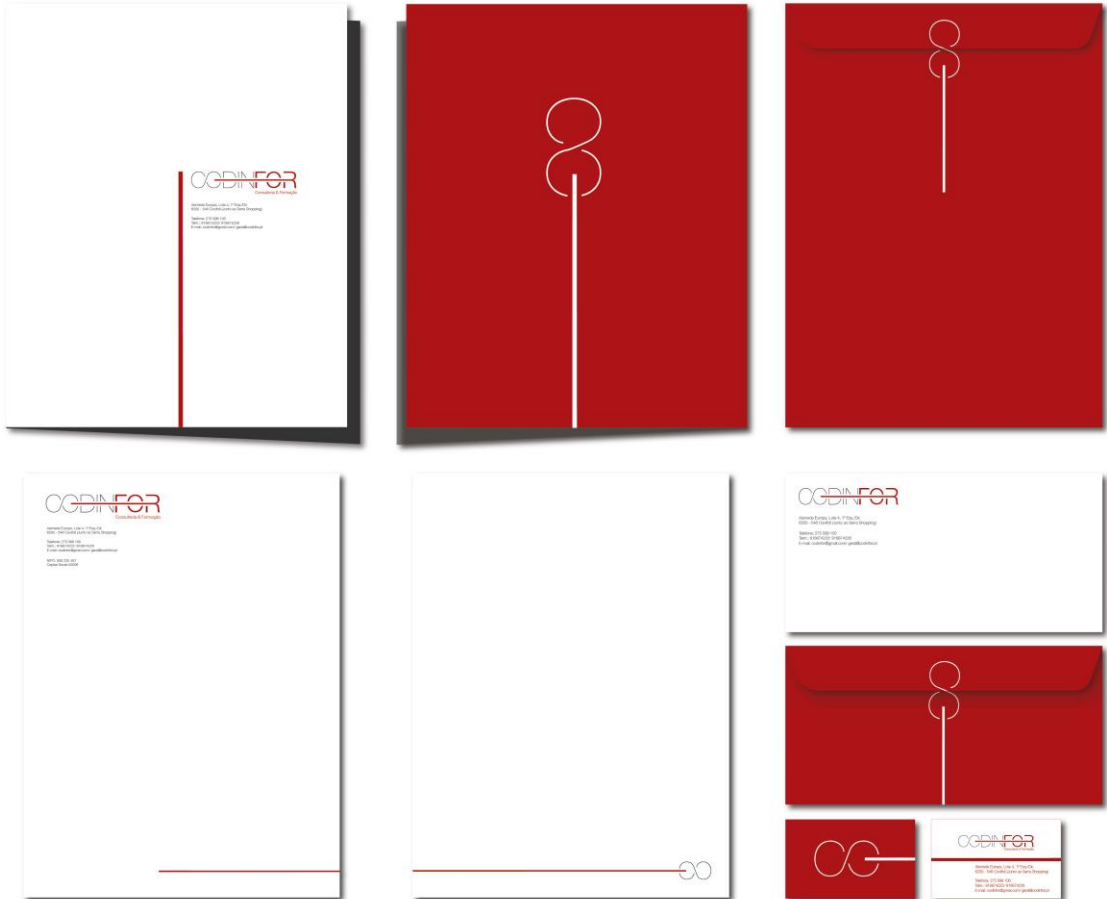


Fig.52 - Estacionário completo.

Conclusão

Entende-se que uma identidade visual bem direcionada pode oferecer à organização um grande número de benefícios. Trata-se de alimentar os olhos do público e convidá-lo a experienciar o que a marca representa, porque afinal o foco está sempre nele e na imagem com que ele fica.

A realização deste Projeto enriqueceu o meu conhecimento na área da Identidade Visual, acrescentou-me metodologias de trabalho e permitiu-me desenvolver uma Assinatura que poderá vir a ser empregue no quotidiano da empresa em questão, a CODINFOR.

Contudo, houve algumas dificuldades no decorrer deste relatório, na componente teórica nem sempre foi fácil desenvolver conteúdo mas acredito que esse aspeto obteve uma melhoria contínua ao longo de todo o processo de escrita.

Em relação à segunda fase deste projeto, mais precisamente, a componente prática, penso que atingi o objetivo pretendido de recriar uma assinatura que fosse de acordo com os conceitos, valores e cultura da respetiva entidade.

Referências Bibliográficas

LUPTON, Ellen (2012). *Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking*. Editorial Gustavo Gill, SL.

STARLING, Lora (2011). *The Logo Decoded: What Logos Can Do To You*. Edição Balboa Press.

MUNARI, Bruno (1981). *Das coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.

OLINS, Wally (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

RIBEIRO, Milton (2003). *Planejamento Visual Gráfico*. 8ª edição. Brasília: LGE Editora.

CHAVES, Norberto (2015). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: GG.

WHEELER, Alina (2013). *Designing Brand Identity*. 4ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons.

CRAINER, Stuart (1997). *The Real Power of Brands*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste.

OLINS, Wally (1994). *Corporate Identity*. Thames and Hudson.

D'OREY, Frederico (2002). *Comunicação e imagem do Icep*. In: Revista informar, Ano II, nº3. Lisboa: ICEP.

FISHEL, Catharine (2003). *Como Recriar a Imagem Corporativa*. Barcelona: GG, 2003

RAPOSO, Daniel (2012). *Construção da Marca*. In: BrandTrends Journal, Ano 2, nº3. Castelo Branco: IPCB.

REED, E., FEISNER, E. (2014). *Color Studies*. 3ª Edição. Nova York: Bloomsbury.

JARDÍ, Enric. (2007). *Twenty-two Tips on Typography (that some designers will never reveal)/ Twenty-two Things You Should Never do with Typefaces (that some typographers will never tell you)*. Barcelona: Actar.

Documentos Online

Imagem Corporativa. Consultado em Fevereiro de 2016, de
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

BAPTISTA, Henrique - *Simbologia das Cores*. Consultado em Abril de 2016, de
<https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>

JORDAN, Will - *Why is blue the world's favourite colour?* Consultado em Abril de 2016, de
<https://yougov.co.uk/news/2015/05/12/blue-worlds-favourite-colour/>, 2015

RAND, Paul (1991). *Logos, Flags and Escutcheons*. AIGA. Consultado em Março de 2016, de
http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.Vzz1bfkrJD8

Webgrafia

<http://www.codinfor.pt/> (acedido a 2 de Abril, 2016)

<http://www.zonaverde.pt/> (acedido a 25 de Março, 2016)

<http://seedgo.pt/> (acedido a 10 de Março, 2016)

<http://www.salsus.pt/index.html> (acedido a 25 de Março, 2016)

<http://www.amconsulting-formation.com/> (acedido a 10 de Março, 2016)

<https://www.adyax.com/fr/nos-services-agence-drupal/consulting-formation-drupal> (acedido a 10 de Março, 2016)

<http://cxoglobal.co/company-formation-2/> (acedido a 25 de Março, 2016)

<http://evconsulting.com/about-us/consultant-perspective> (acedido a 25 de Março, 2016))

<http://tipografos.net/tipos/helvetica.html> (acedido a 15 de Abril, 2016)

<http://tipografos.net/designers/miedinger.html> (acedido a 15 de Abril, 2016)

Bibliografia

FISHEL, Catharine (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. 1ª edição. México, GG México.

SWANN, Alan (1990). *Bases Del Diseño Gráfico*. Barcelona, GG Barcelona.

AIREY, David (s.d.). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Editora Pearson Education.

PRIZKEN, Mario (2002). *Creative Advertising*. Nova York: Thomes & Hudson.

BUCHAN, & Margolin (1995). *The Idea of Design*. Massachussets: The Mit Press.

CALLI, S., PERRANE, R. (2003). *Espacio - Identidad - Empresa*. Barcelona: GG.

FRUTIGER, Adrian (1981). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Barcelona: GG.

PARANHOS, Felipe (2015). *O que é Manual de Identidade Visual?* Consultado em Fevereiro, de 2016, de <https://www.oficinadanet.com.br/post/11888-o-que-e-manual-de-identidade-visual>.

GILL, Eric (1988). *An Essay on Typography*. Boston: David R. Gooner Publisher.

CAPRIOTTI, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Fontes das Figuras

Fig.1 - foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico (2016)

Fig.2 - infocus.com.pt (2016)

Fig.3 - zonaverde.pt/portal/sobre-nos/identidade-corporativa (2016)

Fig.4 - seedgo.pt (2016)

Fig.5 - salsus.pt/index.html (2016)

Fig. 6 - amconsulting-formation.com (2016)

Fig.7 - evconsulting.com/about-us/consultant-perspective (2016)

Fig.8 - cxoglobal.co/company-formation-2/ (2016)

Fig.9 - adyax.com/fr/nos-services-agence-drupal/consulting-formation-drupal (2016)

Fig.13 - Cláudio Pereira (2016)

Fig.14 - Cláudio Pereira (2016)

Fig.15 - Cláudio Pereira (2016)

Fig.16 - Marco Romão (2016)

Fig.17 - consultores.assec.pt (2016)

Fig.18 - modatex.pt/home.php?m=50 (2016)

Fig.19 - interprev.pt (2016)

Fig.20 - davinci.com.pt (2016)

Fig.21 - lancastercollege.pt (2016)

Fig.22 - conclusao.pt/portal (2016)

Fig.23 - Codinfor (2016)

Fig.28 - oriaccampeny.wordpress.com (2016)

Anexos

Manual de Normas Gráficas





Manual de Normas Gráficas

Índice

CODINFOR	3
Símbolo e Logótipo	4
Margens de Segurança	5
Assinaturas	6
Cores Oficiais	7
Versão Positiva e Negativa	8
Fundos de Cor	9
Comportamento sobre Fundos Fotográficos	10
Tipografia	11
Utilizações Incorretas	12/13
Estacionário - Cartão de Visita	14
Estacionário - Papel de Carta	15
Estacionário - Envelopes	16
Estacionário - Capas	17
Estacionário Completo	18



Manual de Normas Gráficas

CODINFOR

A CODINFOR é uma empresa constituída em Julho de 2007, situada na Covilhã, especializada na prestação de serviços de formação, consultoria e em serviços educacionais, que conta com uma equipa de formadores e consultores com uma ampla experiência e competência profissional, com equipamento adequado de acordo com os vários cenários de formação.

Manual de Normas Gráficas

Símbolo e Logótipo

A assinatura é constituída pelo símbolo, pelo nome, ou seja, o logótipo e pela identificação dos serviços. O símbolo consiste no infinito e numa linha recta que aponta para o centro, transmitindo o conceito de que é uma empresa que tenta construir ligações duradouras com os seus clientes e lhes sabe dar uma direção através dos seus serviços de consultoria e formação, sendo este último o seu principal.



4

Manual de Normas Gráficas

Margens de Segurança

De modo a provocar uma boa legibilidade e com o objetivo de preservar a assinatura, o seu tamanho e proporção, foi definida uma medida "x" que remete para a altura entre a linha central (haste do R) e da linha ascendente (topo do R). O espaço branco à volta é para ser aplicado em todas as versões da marca.



5

Manual de Normas Gráficas

Assinaturas

A assinatura pode ser apresentada em várias escalas mas é importante que nunca seja inferior a 40mm.



Assinatura Principal



40mm

Dimensões Reduzidas



Assinatura Secundária

6

Manual de Normas Gráficas

Cores Oficiais

As cores principais da assinatura são o cinzento e o vermelho.



Pantone

C: 0%	R: 67	H: 328°
M: 0%	G: 65	S: 2%
Y: 0%	B: 66	B: 26%
K: 90%		

Pantone

C: 17%	R: 171	H: 0°
M: 99%	G: 26	S: 86%
Y: 100%	B: 23	B: 67%
K: 0%		

7

Manual de Normas Gráficas

Versão Positiva e Negativa

A conversão para negativo da assinatura apenas deverá ser aplicada em fundos com a qual contraste. A conversão para positivo não deverá ser aplicada em caso algum.



Positivo



Negativo

8

Manual de Normas Gráficas

Fundos de Cor

Embora as cores principais sejam sempre o cinzento e o vermelho. A gama cromática desta assinatura deverá ter como base sempre o mais alto nível de contraste com a cor de fundo de modo a manter a legibilidade.



9

Manual de Normas Gráficas

Comportamento sobre Fundos Fotográficos

A aplicação da assinatura deve sempre privilegiar a legibilidade da mesma.



10

Manual de Normas Gráficas

Tipografia

No intuito de contribuir para uma assinatura simples, direta e sofisticada, optou-se pela Helvetica Neue com as variantes Ultralight e Light, de forma a dar alusividade ao "for" de "formação", o principal serviço da empresa.



Helvetica Neue Ultralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!/?#%&@*{|\}



Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!/?#%&@*{|\}

11

Manual de Normas Gráficas

Utilizações Incorretas



Deformar proporções e aplicar inclinações



Aplicar sombras

Alterar relação entre elementos



Abreviar elementos da assinatura

Prolongar a linha central

Inverter a assinatura

12

Manual de Normas Gráficas

Utilizações Incorretas



Aplicar contornos

Alterar cores

Desenquadrar elementos



Desrespeitar o espaço de salvaguarda

Aplicar num fundo com a mesma cor da assinatura

Aplicar num fundo sem contraste



Aplicar num fundo sem contraste

13

Manual de Normas Gráficas

Estacionário - Cartão de Visita

O cartão de visita é o elemento que contém os dados profissionais da empresa como a sua localização e os possíveis contatos.



14

Manual de Normas Gráficas

Estacionário - Papel de Carta

O papel de carta é um elemento desenvolvido para escrever cartas e contém a identificação da empresa.

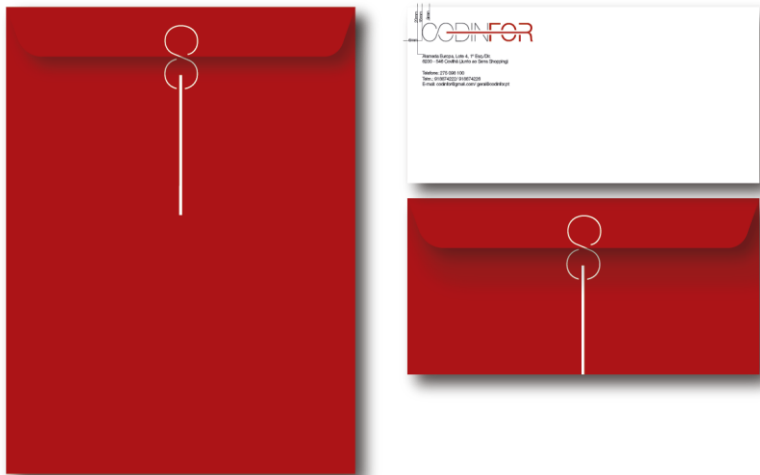


15

Manual de Normas Gráficas

Estacionário - Envelopes

Os envelopes têm o objetivo de guardar o papel de carta no interior e geralmente são endereçados a algo ou alguém.



16

Manual de Normas Gráficas

Estacionário - Capas

As capas servem para guardar documentos no seu interior.



17

 Manual de Normas Gráficas
Estacionário Completo



Transcrição das Entrevistas

Entrevista Margarida Pereira

Cristiana: Iniciamos então com uma breve apresentação da sua parte.

Margarida: Sou a Margarida Pereira, formadora da CODINFOR, formadora a nível da formação presencial e da formação de cursos *online*, à distância. Portanto, preparo a formação, desenvolvo a formação, avalio a formação a nível presencial, em várias áreas, na área de informática e na área de formação de formadores e, também concebo, implemento e acompanho cursos à distância nas várias áreas que a CODINFOR tem.

Cristiana: Como descreve o carácter da CODINFOR?

Margarida: Desde o primeiro momento em que contactei com a CODINFOR, a característica que mais me marcou foi a qualidade, portanto, qualidade para satisfazer as necessidades do cliente ou dos clientes, seja a nível empresarial, seja a nível dos formandos. Porque há vários tipos de formação, formação profissional e formação empresarial. Portanto, qualidade acima de tudo e é algo que é logo requisitado aos formadores e às pessoas que vêm trabalhar. Por outro lado, sempre muito proactivo, sempre à procura de novos mercados, de novos públicos. E também uma certa inovação porque não se ficam só pela formação presencial, mas também querem alcançar novos mercados, nomeadamente o *online*. Em suma, destacaria estas três características, a qualidade, a proactividade e a inovação.

Cristiana: Isso também me vai responder em parte à próxima pergunta. Como descreve a ligação que a CODINFOR tem com os seus clientes?

Margarida: É, acima de tudo, uma relação baseada na confiança, que, a CODINFOR deposita nos seus formadores para servir bem, para ter um bom produto, um bom serviço. E por outro lado, mesmo quando um cliente é meramente um formando, há sempre esta necessidade de qualidade, de servir bem o cliente, seja ele uma empresa, seja um mero formando.

Cristiana: E tirando os clientes, a relação com os funcionários?

Margarida: Sempre baseada no respeito, na responsabilidade, e na qualidade. Portanto, a CODINFOR pede-me qualidade nos meus serviços e eu também quero que eles tenham qualidade para com os meus honorários.

Cristiana: Com que princípios e valores realiza o seu trabalho no dia-a-dia da empresa?

Margarida: Responsabilidade, qualidade e respeito pelo meu trabalho, respeito pelo meu trabalho, respeito pelo trabalho que os formandos fazem comigo e respeitar a CODINFOR enquanto empresa.

Cristiana: Ou seja, os serviços acabam por também ter um pouco desses princípios?

Margarida: Sim, um serviço de qualidade, a meu ver, e nestes ramos da formação tem a ver com o satisfazer as necessidades do cliente, sejam elas quais forem, mas também de respeitar o cliente enquanto tal. É nossa responsabilidade, enquanto formadores, enquanto empregados desta empresa, se houver responsabilidade dos nossos atos, na nossa maneira de estar com os formandos ou com a empresa que nos contrata, tudo isso vai fazer com que haja mais qualidade no produto final que é dar formação com qualidade, com respeito e com responsabilidade.

Cristiana: Obtendo os melhores resultados.

Margarida: Sim, sempre. Melhoria contínua, mas tendo como fim último, a qualidade.

Cristiana: O que me pode dizer sobre a atual assinatura?

Margarida: Eu, pessoalmente, não gosto do logotipo atual, porque não tem nada a ver com a CODINFOR em si, a meu ver. A primeira impressão que tive do logotipo, e agora olhando para ele, é um pneu, ora um pneu não tem nada a ver com formação. Para mim, o logotipo não se adequa ao que é a CODINFOR, por tudo aquilo que eu já disse anteriormente, acho que não transmite proatividade. Uma empresa que já está no mercado há algum tempo e que continua no mercado porque também gosta sempre de estar mais à frente em relação ao mercado da formação profissional. E a cor vermelho, para mim, que sou professora e formadora de outras áreas, o vermelho é uma maneira de avaliação. Mesmo sendo uma avaliação positiva ou negativa, a verdade é que o vermelho é conotado com avaliação. No início, isso chocou-me um pouco porque não se vê isso muitas vezes no mercado, pelo menos eu não vejo isso. Apesar de eu gostar da cor vermelho, mas, se calhar a minha profissão fala mais alto neste aspeto de querer ver mais além do que estamos a ver, neste caso o logotipo.

Cristiana: Quais são as sensações e mensagens que pensa que podem ser passadas através desse novo logotipo?

Margarida: O que é que eu gostaria de ver transmitido num novo logotipo? Gostaria que realmente conseguisse transmitir, de facto, a qualidade que está impressa na CODINFOR, e também, talvez de uma forma mais direta, o que é que ela faz, ou seja, como ela está virada para a formação, a aprendizagem ao longo da vida, uma formação profissional, ou empresarial, algo que conseguisse transmitir esta forma de estar mais além de estar perto da aprendizagem, da educação, da formação. Logo, nunca iria colocar vermelho, iria, se calhar, optar por outras cores, talvez o azul seria o mais óbvio. Por mais que eu queira pôr outra cor, eu não consigo, para mim está inerente que o vermelho é corrigir, avaliar. E atenção, eu não vejo a avaliação de forma negativa, para mim é uma forma de conseguir ultrapassar uma coisa que está menos bem para mais tarde conseguir superar isso. Portanto eu até tenho uma visão alargada, mais pedagógica e mais positiva, da avaliação em si. Para mim, um novo logotipo poderia ser ou azul ou verde. Azul seria o óbvio porque muitas empresas, a nível

geral, não só da formação vão muito para o azul, porque tem uma conotação de responsabilidade, profissionalismo, e de calma. Para ser diferente do azul, iria buscar um verde ou um laranja, porque transmite aquela agressividade saudável, que é preciso na formação.

Cristiana: Acabam por ser umas cores mais vivas, que acabam por estar mais conotadas às áreas de saúde, com a natureza.

Margarida: Sim, se calhar não está muito relacionado com a formação. São duas cores que acabam por não se conetar muito bem com o tipo de serviço que a empresa oferece.

Cristiana: E sabe-me dizer quais são os vossos principais concorrentes?

Margarida: Nomes não sei, mas sei que há outras empresas na Covilhã e nas redondezas que têm os mesmos tipos de serviços que nós.

Cristiana: Mas consegue nomear uma empresa?

Margarida: Não.

Cristiana: Sabe dizer-me alguns exemplos de logotipos de outras empresas, independentemente do mercado em que atuam, que mais lhe agradam?

Margarida: Eu gosto de logotipos diretos, que tenham o nome da empresa associado, que associamos logo, por outro lado também não desgosto de logotipos de empresas como o da Apple, em que a maçã está associada ao nome. Gosto das duas vertentes, em que temos o símbolo que transmite e que identifica a empresa ou então o *lettering* mesmo, portanto ter o nome da empresa e jogar um pouco com o *lettering* específico associado à empresa. Outros logotipos que, eu gosto, por exemplo, e voltando à cor vermelha, eu gosto do símbolo da Toyota, há em vermelho e em cinzento, apesar de, como é um carro, já não me chocar tanto. Gosto também do logotipo da Dove, de produtos de higiene.

Cristiana: Ou seja, acaba por haver aqui um certo contra-senso. Porque ou é o símbolo sozinho, nos logotipos que nomeou, ou é apenas a parte tipográfica. Ou seja, os dois juntos já não funcionam.

Margarida: E eu digo que não gosto da cor vermelha mas, nos logotipos que refiro, o que se destaca mais é o vermelho. O vermelho atrai. O da Audi é cinzento e é só aqueles quatro círculos, gosto. Para mim um logotipo tem de ser “curto e grosso”, não pode ser muito confuso nem ter muitas cores.

Entrevista a Joana Reis

Cristiana: De início, poderia dar-me uma pequena apresentação sobre as suas prestações de serviços na CODINFOR.

Joana: O meu nome é Joana Reis, sou coordenadora pedagógica na CODINFOR, além de exercer outras funções como formadora, explicadora, alguma parte administrativa. Sou eu que faço os relatórios de execução, sou eu que preparo o fecho destes cursos na plataforma que nós temos para gerir a formação que é o Bestgest. Basicamente são estas as minhas funções.

Cristiana: Como me descreve o caráter da CODINFOR?

Joana: A CODINFOR existe para servir clientes e todas as suas necessidades em termos formativos, tentamos abarcar vários tipos de necessidade que o cliente pode ter, o objetivo será sempre fazer com que o cliente tenha a noção de como é necessária a formação para a própria evolução da empresa e também do trabalhador. E sermos um bocadinho a resposta para estas necessidades que os clientes podem ter. É uma empresa profissional, muito profissional, queremos responder sempre da melhor forma, por exemplo, no caso das explicações, que é uma vertente que me é muito querida, há a questão de não só servir para os miúdos terem boas notas mas também uma relação de proximidade com o cliente, muita proximidade. Na formação empresarial não existe esse vínculo tão pessoal mas ter a ideia de que os clientes olham para nós como um empresa que consegue satisfazer as suas necessidades e quando se pensar em formação pensar-se na CODINFOR.

Cristiana: Isso já me responde um pouco à segunda questão que seria para me descrever a ligação da CODINFOR com os seus clientes.

Joana: Acho que há uma ligação em que os clientes, quando têm alguma dúvida sabem que podem recorrer à CODINFOR e, a CODINFOR vai estabelecendo alguns contatos com as empresas não só quando estas necessitam da formação mas quando existe algum projeto em que a empresa se pode inserir, tentar mostrar ao cliente qual é a vantagem e dizer que é uma boa aposta.

Cristiana: E agora uma pergunta um bocadinho mais pessoal, com que princípios e valores realiza o seu trabalho no dia-a-dia da empresa?

Joana: Para já com a ideia de que tudo o que é feito aqui tem o seu valor, por exemplo, no caso das explicações, tentar ser útil e tentar resolver, isto é, não só olhar como um negócio mas tentar criar uma ligação com os miúdos, perceber o que precisam, haver uma unidade, ser um elo de ligação. No caso da formação, o princípio de verdade. Nós cumprimos todos os requisitos que nos são pedidos, todas as regras que nos são impostas e é com isso que nos fazemos valer, isto é, se numa formação existem requisitos que precisam de ser cumpridos,

nós cumprimos. Sermos profissionais acima de tudo porque é a nossa imagem, a nossa cara que transpõe para o cliente.

Cristiana: Como me descreve os vossos serviços?

Joana: Um sítio onde há resposta para todas as necessidades de formação, em termos de explicações igual, conseguimos dar explicações em todos os níveis de ensino, em todas as áreas. No caso da formação somos uma entidade que consegue dar formação em varias áreas e que somos muito bons naquilo que fazemos e os nossos clientes podem falar por si. Há cuidado na procura de profissionais que saibam o que estão a fazer.

Cristiana: E porquê a procura de uma nova assinatura?

Joana: Mostrarmos que a CODINFOR não é uma empresa parada no tempo, que queremos evoluir e que queremos mostrar que conseguimos nos transformar e ajustar. Isto é, também estamos num mercado que tem de se ajustar à medida que o tempo vai passando, se calhar há coisas que fizemos à 5 ou 6 anos atrás que hoje já não fazemos com tanta frequência. Mostrar que somos uma empresa que se consegue moldar aos novos tempos.

Cristiana: Olhando para esse futuro, que sensações e mensagens poderiam ser transmitidas através dessa nova assinatura?

Joana: Somos profissionais e que sabemos aquilo que fazemos, e que fazemos da melhor maneira.

Cristiana: Quem são os vossos principais concorrentes?

Joana: Outras empresas de formação basicamente. Talvez a Modatex na parte dos têxteis porque é uma área que nós não conseguimos atingir; a Conclusão; a Comunilog. Nas explicações, os Ginásios Da Vinci e mais algumas que possam existir de explicações.

Cristiana: E agora esquecendo um bocadinho as cores definidas pela empresa, quais é que associa à empresa? Porque a própria cor acaba por ter uma mensagem.

Joana: Basicamente uma que transmitisse força e isto porque é uma empresa que já tem alguns anos, já quase temos uma década e queremos mostrar que somos fortes, que trememos mas não caímos.

Cristiana: E não se lembra assim de nenhuma concreta?

Joana: Eu gosto muito da cor atual. Gosto muito do vermelho porque dá a sensação de força de garra e de vontade.

Cristiana: Pode-me nomear alguns exemplos de assinaturas de outras empresas, independentemente do mercado em que atuam, que mais lhe agradam?

Joana: Os mais simples e diretos. São os que mais facilmente ficam na mente das pessoas. Por exemplo, usamos hoje em dia o facebook e é conhecido em todo o lado, conseguimos associar só pelo “f”. E logos com presença.

Cristiana: Muito obrigada!

Joana: De Nada!

Entrevista a Marco Romão

Cristiana: De início gostaria então de uma breve apresentação da sua parte, o que é que faz, qual é o seu papel aqui na empresa.

Marco: O meu nome é Marco Paulo Roque Romão, trato na empresa da parte comercial, angariação de novos clientes, coordenação pedagógica da formação empresarial.

Cristiana: A parte da consultoria.

Marco: Exatamente. Acompanho os projectos, faço o acompanhamento dos projetos, ajudo também na conceção dos projetos aos clientes, ao novo quadro comunitário Portugal 2020.

Cristiana: Então e como é que me descreve a carácter da Codinfor?

Marco: Com o máximo profissionalismo. Com o acompanhamento ao cliente.

Cristiana: Mas como me descreve o acompanhamento ao cliente?

Marco: Sério, rápido, contente, ou seja, o cliente satisfeito, confiança em nós, capaz de resolver os problemas, útil.

Cristiana: Ou seja, arranjar soluções. E como descreve a ligação que a Codinfor tem com os seus clientes?

Marco: Tenta-se ser o mais direto possível, estar presente diversas vezes, fazer um acompanhamento próximo, passar várias vezes pelo estabelecimento do cliente, perceber se está tudo bem, se necessitam de alguma coisa, ou seja, quando se presta o serviço tem de verificar se o cliente está satisfeito, mostrar sempre que está a ser feito e tentar apresentá-lo ao cliente para que ele veja esse trabalho, porque é uma prestação de serviços, é mais complicado, o cliente tem de ver que está a ser feito, se está a ser prestado um bom serviço porque como não é palpável, sem um acompanhamento próximo se calhar o cliente de hoje a amanhã, vai dizer que já não necessita dos nossos serviços.

Cristiana: E a relação entre funcionários/colaboradores?

Marco: É ótima, é muito cordial, tenta-se formar um grupo homogéneo, onde todos participem e deçam a sua opinião.

Cristiana: E, por exemplo, para um lado mais pessoal, Com que princípios e valores realiza o seu trabalho no dia-a-dia da empresa?

Marco: Sempre com a máxima responsabilidade ou seja que a empresa depende também um bocado da minha função porque é através de clientes, da sua angariação e de manter, porque mais importante que os novos é manter os atuais e que esses continuem a ser clientes.

Cristiana: Como descreve os vossos serviços?

Marco: Os nossos serviços? São serviços para as empresas que querem continuar a ter uma maior produtividade, que querem que os seus colaboradores desempenhem melhor as suas funções e recorrem a nós para que façamos um bom serviço e que o deles seja cada vez melhor.

Cristiana: E porquê a procura de uma nossa assinatura?

Marco: Porque a atual já tem uma década de existência, já está um bocadinho ultrapassada.

Cristiana: E olhando para a atual, acha que descreve o que a empresa de facto é?

Marco: Eu acho que descreve um pouco mas, se calhar as pessoas não olham nesse sentido, ou seja, as pessoas ao olharem para nosso logotipo associam-no a outro tipo de empresa porque tem um tipo de escada e as pessoas que estão no meio podem fazer uma ligação com a escada do conhecimento, mas há outras associações que as pessoas, devido ao recorte das próprias escadas levam pensar noutro tipo de empresa.

Cristiana: Quais são as sensações e mensagem, que pensa que o próximo logotipo poderia ter? Uma mensagem que representasse os conceitos, valores da CODINFOR.

Marco: Profissional, atual, com um design inovador, com uma associação mais específica aos serviços da empresa, que seja facilmente identificado.

Cristiana: Quem são os vossos principais concorrentes?

Marco: A nível de projetos, se calhar será a Assec Consultores; a nível de explicações poderá ser a Lancaster College, a Da Vinci. Na parte da informação talvez a Interprev, na parte de segurança e higiene, haccp, primeiros socorros, combate a incêndios, as associações comerciais, lefps, organizações naquelas áreas de formações financiadas. De entidade formadora, assim como nós, aqui na nossa região, não há nenhuma que seja comparada.

Cristiana: Que cores, associa à empresa? Esquecendo um bocadinho as atuais, quer dizer, se forem não há problema mas tentando fugir um pouco a elas porque cada cor também acaba por representar uma emoção, uma sensação. Uma cor também revela uma mensagem.

Marco: Para além do vermelho e do branco, talvez o preto.

Cristiana: Porquê o vermelho e branco?

Marco: O vermelho por ser uma cor mais viva, mais chamativa e o branco porque é mais sóbrio e profissional. Outra cor que se pudesse ali ajustar seria uma cor mais suave, talvez um verde claro.

Cristiana: Mas ao pensar no verde, vai associar a que tipo de serviços?

Marco: Pois é mais prestação ecológica.

Cristiana: É aí que eu quero chegar com esta pergunta.

Marco: Talvez o preto por ser uma cor mais profissional e de empresas de serviços, transmite mais confiança e, depois associando uma cor mais atrativa e mais jovem que combine bem. Agora qual cor combina, não sei.

Cristiana: Pode-me nomear alguns exemplos de logotipos de outras empresas, independentemente do mercado em que atuam, que mais lhe agradam? Por exemplo, acaba por comprar todos os dias marcas que o atraem mais.

Marco: Qualquer marca?

Cristiana: Sim, qualquer serviço ou produto. Para poder perceber qual é o género de logotipos que o atrai mais. As marcas estão em todo o lado, acabamos por gostar mais de umas do que de outras. Escolhemos sempre as que nos atraem mais mesmo sem experimentarmos primeiro.

Marco: Exatamente. Por exemplo, o logo da Pringles em relação ao da Matutano está mais chamativo e gosto mais, nas bebidas é mais chamativo o da Coca-Cola do que o da Pepsi, entre o BurgerKing e o McDonald's, o próprio da BurgerKing, é para mim, mais apelativo. Entre computadores associamos logo a maçã ao Mac.

Cristiana: E, por exemplo, assinaturas com apenas a parte tipográfica ou apenas a parte do símbolo, ou a junção?

Marco: Acho que a junção dos dois nesta situação terá de ser sempre a melhor porque se fosse um produto devia ser só a ligação com o símbolo. Ou então o próprio logo alterar conforme o tipo de serviço, não sei se na cor ou nalgum aspeto.

Cristiana: Onde será aplicado o vosso logotipo?

Marco: Na página da internet, nos cartões-de-visita, na *newsletter*, no papel timbrado, no *dossier*, em tudo o que fosse comunicação da empresa.

Cristiana: Pronto, chegamos então ao fim, muito obrigada pela sua disponibilidade.

Marco: De nada!

Entrevista a Cláudio Pereira

Cristiana: Para começar, gostaria que fizesse uma pequena apresentação, o seu nome, qual é a sua prestação de serviços.

Cláudio: Sou o Cláudio Pereira, sou o gerente da empresa CODINFOR, essencialmente, faço a administração da empresa e faço a gestão do seu principal serviço que é a formação.

Cristiana: Como descreve o carácter da CODINFOR?

Cláudio: Acho que é uma empresa que tenta apresentar algo diferente de todas as outras, que tem uma política e uma perspectiva, quanto ao futuro, diferente das outras no que diz respeito ao seu principal serviço que é a formação profissional. Tenta instituir qualidade e criar relações duradouras com os clientes e tenta ser uma marca conhecida e julgo que já o é localmente, essencialmente aqui na Covilhã.

Cristiana: Como descreve a ligação que, a CODINFOR, tem com os seus clientes?

Cláudio: Temos dois tipos de clientes. Temos clientes que são empresas ou outro tipo de organizações como IPSS, e outro tipo de associações e temos o consumidor final. Com as empresas, tentamos criar ligações duradouras, estabelecemos muitas vezes contratos, inclusivamente, a empresa foi criada em 2007 e temos clientes, não desde início porque a empresa só abriu ao público em Outubro de 2007 mas temos clientes desde 2008/2009, ou seja, desde os primeiros anos, e isso revela a qualidade dos serviços que nós prestamos. Depois, no que diz respeito ao consumidor final, tentamos criar uma relação de confiança para que nos volte a contactar novamente sendo que isso muitas das vezes não acontece por força das circunstâncias, porque às vezes são estudantes universitários e estão naquela altura a residir na Covilhã e depois noutra sítio qualquer. Temos, por exemplo, pessoas que já frequentaram 4/5 cursos na CODINFOR, o que mostra o grau de satisfação que os clientes têm com os nossos serviços.

Cristiana: E com que princípios e valores realiza o seu trabalho no dia-a-dia da empresa?

Cláudio: Com o princípio da qualidade, com o princípio de sempre satisfazer os clientes, com o princípio de nunca falhar nada. Criar uma imagem da empresa, assente em profissionalismo e tentar evitar que não existam insatisfações por parte do cliente. O foco está sempre no cliente. Isso é o que rege o meu trabalho em concreto.

Cristiana: Como descreve os vossos serviços?

Cláudio: O que nós prestamos principalmente é formação empresarial que é formação dirigida única e exclusivamente a funcionários de uma única instituição. Depois, temos formação aberta ao público em geral que designamos como formação profissional. Temos consultoria, que consiste essencialmente no aconselhamento e acompanhamento em projetos de apoio. Temos alugueres de equipamentos/instalações e temos explicações embora, o foco seja a

formação quer seja profissional ou empresarial. Representa provavelmente 95% do volume de negócios da empresa.

Cristiana: E porquê a procura de uma nova assinatura? O que é que me diz da atual?

Cláudio: A atual foi concebida numa perspetiva que, se calhar, o cliente final não a identifica e quem concebeu não cumpriu aquilo a que se propunha porque não transmite aquilo que nós pensamos que aquilo é.

Cristiana: Ou seja, quem olha não identifica logo a CODINFOR como uma empresa que fornece serviços de consultoria e formação.

Cláudio: Exatamente. Se o logo estiver associado ao nome, talvez se associe.

Cristiana: Qual seria a mensagem que poderia ser passada através de uma nova assinatura? Algo que a CODINFOR queira transmitir p o público.

Cláudio: Relações pessoais baseadas na criação de competências profissionais.

Cristiana: Quem são os vossos principais concorrentes?

Cláudio: Depende, há diversos tipos de concorrentes. Há concorrentes que são associações empresariais como é o caso da associação da Covilhã, como o caso da Nercab, da Modatex, que são entidades que desenvolvem essencialmente projetos formativos financiados por fundos comunitários. Eu acho que a esse nível temos uma concorrência desleal porque essas instituições, normalmente, têm acesso a fundos comunitários que nós não temos por via das relações que vão criando com o poder político ao longo da sua atividade. Quero com isto dizer que, se nós propusermos um projeto formativo exatamente igual a uma projeto formativo apresentado por estas associações, a probabilidade dessas associações terem o projeto formativo aprovado é maior do que a nossa. Depois temos ao nível da formação empresarial, a Interprev e a Assec Consultores. A grande diferença em que a CODINFOR se situa é que seu *core business* é a formação, enquanto, essas instituições têm como *core business*, no caso da Interprev, a segurança e higiene no trabalho e no caso da Assec, serviços relacionados com a consultoria e com a contabilidade, só a formação é que nós a tratamos, daí que, concorrente igual a nós, na Covilhã, porque depois no país inteiro há mais, mas na Covilhã, não vejo. Estão empresas que não estão sedeadas cá mas que têm alguns estabelecimentos cá mas não têm estado ao longo dos anos, umas vezes estão e outras desaparecem e depois voltam outra vez. Dou o exemplo da Avalforma, que tem sede em Lisboa, teve um estabelecimento na Covilhã e depois deixou de ter. Depois, em Castelo Branco já existe a Competir. Aliás aqui também existe a Conclusão, essa sim, já é uma entidade que trabalha a formação como nós mas é uma entidade que tem sede em Leiria, Figueira da Foz ou Coimbra, já não me recordo bem, mas também tem uma delegação aqui na Covilhã mas, como essa empresa só tem uma pessoa aqui na cidade, a capacidade dela competir connosco é inferior, na minha perspetiva, se calhar eles podem ter uma perspetiva diferente.

Cristiana: Sendo a cor um representante também de mensagens, que cores é que associa à empresa?

Cláudio: Associo o vermelho por ser uma cor forte e uma cor que inicialmente foi pensada porque na altura, estava muito na moda o laranja mas achámos que o laranja ia passar de moda e, acho que as cores como o vermelho e o verde, são cores que perduram. Atualmente, o lilás também é uma cor que identifica várias marcas mas acho que é uma cor que é de moda, agora, se calhar, tem uma determinada importância e daqui a uns anos já não tem essa importância. Acho eu, que o vermelho e que o verde, são cores que perduram. Entre o vermelho e o verde, optou-se pelo vermelho porque nós estávamos por cima do Banco Espírito Santo que agora é o Novo Banco e a cor deles era o verde, então optámos por uma cor que contrastasse com a nossa publicidade exterior.

Cristiana: Gostaria que me nomeasse alguns exemplos de assinaturas de outras empresas, independentemente do mercado em que atuam, que mais lhe agradam. Podem ser marcas de produtos, qualquer coisa.

Cláudio: De outro setor de atividade?

Cristiana: Mesmo que não seja no setor da consultoria, formação e explicações. Qualquer coisa, uma marca até de livros ou de carros.

Cláudio: O cavalo da Ferrari, o jaguar da Jaguar, o próprio símbolo do Banif que é um cavalo em forma de pessoa a apontar uma seta, o pelicano do Montepio. Não me recordo de nenhuma imagem de empresas de consultoria. Eu, normalmente, associo as marcas à qualidade do produto e não vou tanto pelo aspeto visual, em determinadas compras. Mas, eu tenho tendência a comprar um vinho que, regra geral, me transmita aquilo que eu procuro num vinho. Não procuro muito design num rótulo mas também não procuro um rótulo banal. Procuro algo que me diga que aquele vinho é bom. Gosto de rótulos pretos, por exemplo, ou dar cor bege. Não gosto daqueles simples demais, todos brancos. Eu não compro vinhos que não conheço, compro pelas características que tem. Há uma, que acho que não está trabalhada, não gosto do vidro do vinho deles, mas sei que até tem bons vinhos, que é a Paulo Loreano e tem uma imagem que acho que até foi cuidada, que é o bigode do próprio Paulo Loreano, embora ache demasiado simples a garrafa em si. O logo está bem feito mas, regra geral, não gosto. Os rótulos são sempre brancos e pretos.

Cristiana: E onde será aplicada a vossa assinatura?

Cláudio: Em cartões-de-visita, faturas, na própria página de internet, no próprio *facebook*, em toda a comunicação com o exterior porque no interior, não é muito utilizada.

Cristiana: Muito Obrigada!

Cláudio: Ora essa!