



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

**Da Imagem à Marca:
a importância da identidade visual e verbal para
a comunicação empresarial**

EDP - Um Estudo de Caso

Andreia Sofia Marques Martins

**Relatório de Estágio para obtenção de Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)**

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

Covilhã, Junho de 2015

Agradecimentos

Esta dissertação representa mais uma etapa de trabalho, associada a um crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional tornado possível não só pela dedicação diária, mas também pelo apoio geral pessoas que me são mais próximas.

Desta forma, agradeço aos meus pais e irmã, pelo apoio incessante e pela paciência demonstrada em todo o percurso acadêmico, que me possibilitou chegar a este momento.

Ao Jorge, por me fazer acreditar que todos os objetivos podem ser alcançados.

Aos amigos e colegas mais próximos, por contribuírem sempre com uma palavra de incentivo.

À professora Catarina Moura, orientadora desta dissertação de mestrado, pelo acompanhamento, orientação e todo o apoio proporcionado ao longo das reflexões e mudanças necessárias para um melhor alcance dos objetivos traçados.

Resumo

A idealização e execução de uma identidade visual e verbal para determinada empresa é um processo cuidadoso que, apesar de pertencer ao departamento criativo, deve reger-se pela coerência entre uma série de elementos, entre eles: logótipo, continuidade, similaridade, cor e tipografia.

O presente relatório, resultante de um estágio curricular no Gabinete de Marketing e Comunicação da EDP Gás, visa demonstrar quais os principais pontos para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa de sucesso.

Esta exposição parte da experiência vivenciada ao longo do estágio e pretende despoletar o interesse da empresa para uma área que não está desenvolvida no seio da mesma.

Palavras-chave

Identidade visual, Branding, Design, Comunicação.

Abstract

The idealization and execution of a visual and verbal identity for a company is a careful process that, although it belongs to a creative department, must be ruled by a coherent series of elements, amongst which: logo, continuity, similarity, colour and typography.

This work is the result of a three months internship in the Marketing and Communication Department of EDP Gás, and aims to demonstrate the essential subjects to develop a successful corporate visual identity.

Also, this report intends to display the experiences and the learning process within the internship, as well as trigger the company's interest into this area, which is not well developed amongst the firm.

Keywords

Visual identity, Branding, Design, Communication.

Índice

Introdução	1
Capítulo I. Enquadramento Institucional	4
1.1. A Empresa	4
1.1.2 Visão, Valores e Missão	7
1.1.3 Identidade Visual	8
1.2 EDP Gás	15
1.2.1 Departamento de Marketing e Comunicação	16
Capítulo II. Descrição e Caracterização do Estágio	17
2.1 O Estágio	17
2.2 Objetivos Gerais e Específicos	18
2.3 Diário de Bordo	19
2.4. Atividades Desenvolvidas no Estágio	21
2.4.1 Workshop Gás Ibérico - Presente, Passado e Futuro	21
2.4.2 Cartaz Curso de Fotografia	22
2.4.3 Guia de Transição	23
2.4.4 Atividades Desportivas/Solidárias da EDP Gás	24
2.4.5 Saiba + Sobre	25
2.4.6 Logótipo EDP Gás Solidária	26
2.4.7 Cartaz XIX Peditório Nacional da Associação Abraço	26
2.4.8 Conferências - Energia e Gás Natural	27
2.4.9 Reestruturação de Documentos do site da EDP Gás SU e Distribuição	28
2.4.10 Ações de Voluntariado Parte de Nós	28
2.5. Perspetiva Crítica do Estágio	31
Capítulo III. Enquadramento Conceptual	33
3.1. Questões a Aprofundar	33
3.1.2 O Valor da Imagem nas Marcas	33
3.2 Branding	34
3.3 Identidade Visual e Verbal	36
3.4 Gestão de Marca	37
3.5 O Processo Criativo	39
Capítulo IV - Estudo de Caso	41
4.1 Identidade Visual e Verbal EDP	41
4.1.2 Logótipo - Similaridade e Continuidade	43
4.1.3 Propriedades da Cor	45
4.1.4 Tipografia	47
4.1.5 <i>Taglines</i>	48
4.2 Identidades Visuais Dinâmicas	49
Conclusão	54

Referências Bibliográficas	56
Anexos	57

Lista de Figuras

- Fig.1. Cronograma dos trabalhos realizados durante o estágio
- Fig.2. EDP no mundo
- Fig.3. Organização de negócios do grupo EDP
- Fig.4. Esquema cronológico de identidade visual da marca EDP
- Fig.5. Primeiro logótipo da marca EDP
- Fig.6. Segundo logótipo da marca EDP
- Fig.7. Terceiro logótipo da marca EDP
- Fig.8. Primeira alteração da assinatura da marca EDP
- Fig.9. Segunda alteração da assinatura da marca EDP
- Fig.10. Quarto logótipo da marca EDP
- Fig.11. Logótipo da EDP Renováveis
- Fig.12. Logótipo da Fundação EDP
- Fig.13. Logótipo da marca EDP Gás e diferentes empresas reguladoras de gás natural
- Fig.14. Ilustração realizada com ícones do manual de identidade visual da marca EDP
- Fig.15. Cronograma das atividades realizadas durante o estágio
- Fig.16. Workshop Gás Ibérico - Passado, presente e Futuro
- Fig.17. Cartaz curso de fotografia
- Fig.18. Base de dados - Atividades desportivas/solidárias EDP Gás
- Fig.19. Saiba + Sobre
- Fig.20. Logótipo EDP Gás Solidária
- Fig.21. Cartaz XIX Peditório Nacional da Associação Abraço
- Fig.22. Voluntariado Parte de Nós Natal - Instituto Profissional do Terço
- Fig.23. Voluntariado Parte de Nós Natal - Hospital de S. João.
- Fig.24. Crachá de identificação da ação Parte de Nós Natal - Hospital de S. João
- Fig.25. Icebergue da Gestão de Marca
- Fig.26. Construção do logótipo EDP
- Fig.27. Logótipo principal da EDP com eixo simétrico vertical
- Fig.28. Cores utilizadas no logótipo EDP
- Fig.29. Tipografia utilizada no logótipo EDP
- Fig.30. *Tagline* EDP
- Fig.31. Logótipo MTV e diferentes variações
- Fig.32. Identidades visuais dinâmicas EDP

Lista de Anexos

Anexo A - Questionários do Guia de Transição	57
Anexo B - Plano de Comunicação do Guia de Transição	59
Anexo C - Guia de Transição	62
Anexo D - Atividades Desportivas/Solidárias da EDP Gás	70
Anexo E - Conferências sobre Energia e Gás Natural	71
Anexo F - Reestruturação de Documentos do site da EDP Gás SU e Distribuição	74

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
EDP	Energias de Portugal
BT	Baixa Tensão
CERI	Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro
EDPR	EDP Renováveis
REN	Redes Energéticas Nacionais
IPF	Instituto Português de Fotografia

Introdução

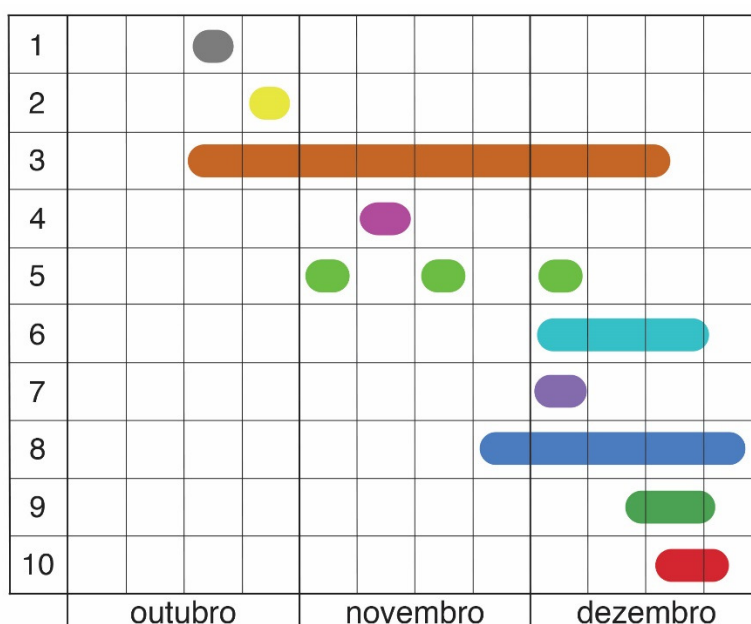
O presente relatório tem como base a experiência vivida durante o estágio curricular, realizado no Departamento de Marketing e Comunicação da EDP Gás, inserido no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

O estágio teve início no dia 1 de outubro de 2014 e terminou no dia 31 de dezembro do mesmo ano e teve como propósito o desenvolvimento prático dos conhecimentos teóricos adquiridos no ano anterior, no decorrer do 1º ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, permitindo igualmente a integração num ambiente profissional.

Para além de todos os trabalhos desenvolvidos, o estágio na EDP Gás culminou também no desenvolvimento de competências quer a nível pessoal, quer profissional.

A integração numa equipa de trabalho diversificada traduziu-se num nível de conforto relacional que seria essencial para as funções de Relações Públicas efetuadas durante o estágio. No entanto, foi também possível perceber, ao longo dos três meses, algumas dificuldades inerentes ao mundo do trabalho que poderão surgir no futuro.

Abaixo, está presente um cronograma dos três meses, clarificando a duração de cada um dos trabalhos realizados durante o estágio. No capítulo referente ao estágio, será colocado um cronograma mais detalhado.



1. Workshop Gás Ibérico - Presente, Passado e Futuro
2. Cartaz Curso de Fotografia
3. Guia de Transição
4. Atividades Desportivas/Solidárias EDP Gás
5. Saiba + Sobre
6. Logótipo EDP Gás Solidária
7. Cartaz XIX Peditório Nacional da Associação Abraço
8. Conferências - Energia e Gás Natural
9. Reestruturação de Documentos do Site EDP Gás SU e Distribuição
10. Parte de Nós

Fig. 1. Cronograma dos trabalhos realizados durante o Estágio

Este relatório pretende ser não só um relato das atividades realizadas no estágio, mas também uma forma de unir a comunicação estratégica ao design, mais especificamente ao Branding.

Num período onde as audiências estão mais interessadas em criar relações duradouras com as marcas do que propriamente com os produtos, torna-se relevante tentar perceber como é que estas mesmas marcas podem diferenciar-se da concorrência através da imagem.

No que concerne à estrutura do relatório de estágio, vai estar dividido em quatro capítulos principais.

Num primeiro capítulo, irá ser feita uma introdução à empresa EDP, bem como à sua história, missão e valores.

Numa fase posterior, irão descrever-se as várias e principais empresas do Grupo EDP em Portugal, afunilando a análise para a EDP Gás. Por último, serão apresentadas impressões sobre o Departamento de Marketing e Comunicação, onde decorreu o estágio.

Esta primeira parte do relatório pretende dar a entender pormenores do estágio, para que exista uma melhor percepção e compreensão do mesmo.

No segundo capítulo, são descritos os objetivos do estágio e os trabalhos realizados durante os três meses.

Com a enumeração dos vários trabalhos, irá ser possível fazer uma análise crítica do estágio, segundo a qual se perceberá se os objetivos acima descritos foram cumpridos.

Nesta fase, será também importante perceber porque não foram cumpridos esses propósitos iniciais.

O enquadramento teórico aparece no Capítulo III e tem como objetivo servir de introdução ao Estudo de Caso. Desta forma, apresentam-se sucintamente tópicos importantes para que o Capítulo IV seja compreendido.

No capítulo seguinte, e último, faz-se uma análise à nova identidade visual e verbal do Grupo EDP. São avaliados aspetos importantes desta área como cor ou tipografia.

Nesta fase importa perceber como o logótipo do Grupo foi construído e como apela e comunica com as mais diversas audiências.

Na fase final deste Capítulo IV são introduzidos, de forma breve, novos tipos de logomarcas: as identidades dinâmicas, que poderão estar largamente representadas num futuro próximo.

Por último, na conclusão desta exposição serão apresentadas algumas respostas para as questões abordadas no Estudo de Caso.

Capítulo I. Enquadramento Institucional

1.1. A Empresa

O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer um pouco mais da empresa onde o estágio curricular foi realizado.

Toda a análise do histórico da empresa foi de extrema importância enquanto estagiária pois possibilitou e facilitou a integração no ambiente de trabalho da empresa, servindo também o propósito de uma mais fácil compreensão no que concerne às diferentes unidades de negócio patentes no grupo EDP.

A empresa EDP, então com o nome “Eletricidade de Portugal/ Empresa Pública”, foi criada a 30 de Junho de 1976, a partir da junção de treze outras empresas que haviam sido nacionalizadas no ano seguinte à *Revolução dos Cravos*.¹

Nos anos que se seguiram, a EDP teve três principais objetivos: a eletrificação do país, bem como a modernização e extensão das redes de distribuição elétrica; planeamento e construção do parque electroprodutor nacional; e, por último, o estabelecimento de um tarifário único para todos os clientes.

A empresa teve um crescimento exponencial neste período, revelando dados estatísticos que, em meados da década de 80, a rede de distribuição da EDP cobria já 97% do território de Portugal continental, assegurando o fornecimento de 80% de energia elétrica em BT.

Porém, em 1991, o Governo de Aníbal Cavaco Silva decide alterar de forma sucessiva a identidade jurídica da empresa, passando de Entidade Pública a Sociedade Anónima de capitais exclusivamente públicos e, seguidamente, a Sociedade Anónima de capitais maioritariamente públicos. A partir daqui, começa uma profunda reestruturação a nível interno que dura três anos, sendo que apenas em 1994 é constituído o grupo EDP.

A primeira fase de privatização ocorre em Junho de 1997, tendo sido alienadas 179.960.000 ações representativas de 29,99% do capital da EDP, que foram inicialmente admitidas à negociação de cotações oficiais pela NYSE Euronext Lisboa, então denominada Bolsa de Valores de Lisboa.

Foi uma manobra de grande sucesso, em que a procura superou a oferta em mais de trinta vezes e pela qual mais de oitocentos mil portugueses, cerca de 8% da população nacional, se tornou acionista da EDP.

¹ Designação atribuída ao movimento social ocorrido, em Portugal, a 25 de abril de 1974, com o qual foi deposto o regime ditatorial do Estado Novo, vigente desde 1933.

A oitava fase de privatização, e última até ao momento, data de maio de 2012. Esta, realizou-se mediante venda direta, através da Parpública, de ações representativas de 21,35% do capital social da EDP.

Num outro prisma iniciam-se, em 1996, os primeiros passos na internacionalização do grupo EDP, com a aquisição de uma participação minoritária da CERI no Brasil.

Depois de uma aposta forte nas energias renováveis, a EDPR atinge, em 2007, o reconhecimento mundial como empresa líder na área, com o desenvolvimento de parques eólicos, estabelecendo sede em Madrid, Espanha.

Ao longo dos anos, a EDP expandiu-se de tal forma, que se podem encontrar empresas do grupo espalhadas pelo globo.



Fig. 2. - EDP no mundo

Fonte: Site institucional EDP (2014)

Todo o trabalho desenvolvido pela EDP em matérias de sustentabilidade tem sido reconhecido. Em 2010 e 2011 a EDP foi eleita líder mundial do Índice Dow Jones Sustainability Index nas empresas do sector elétrico.

Para além de eletricidade e energias renováveis, o grupo EDP tem ainda uma outra vertente relacionada com Gás Natural, que irá ser abordada mais à frente neste capítulo.

Por último, e apenas ressaltando as empresas do panorama português, a Fundação EDP, sediada no Porto, constitui um apoio à cultura, contribuindo para uma sociedade mais criativa, cultua e cosmopolita.

De 2004 a 2013, a Fundação EDP apresentou mais de 90 exposições. Fora dos seus espaços apoiou e produziu mais de 60 exposições nas áreas das artes plásticas, música, dança, educação artística, arquitetura, edição e documentários.

O grupo EDP, sendo uma empresa de cariz cultural, abriu as portas ao Museu da Eletricidade em 2006, acolhendo um conceito mais atual de musealização.

Quer isto dizer que não se pretende apenas rever o passado, mas também dar a conhecer o presente e debater sobre o futuro energético não só do país, mas do mundo inteiro.

O edifício da Central Tejo, marco icónico da cidade de Lisboa pela sua fachada de inegável imponência, teve, no seu tempo, o domínio da produção de eletricidade. Hoje, quase um século após a sua construção, assume-se ainda como um marco da inovação e de grande protagonismo.

Hoje, o grupo EDP é uma empresa global no que toca a energia e líder na criação de valor, inovação e sustentabilidade.

Com um total de 11,884 colaboradores espalhados pelo globo, falando as mais diversas línguas, o universo EDP tenta implementar a visão, valores e missão em todos os continentes, fazendo assim da empresa uma só unidade enriquecida por todas as culturas que a representam, e também mantendo-a unificada nos mercados onde está presente.

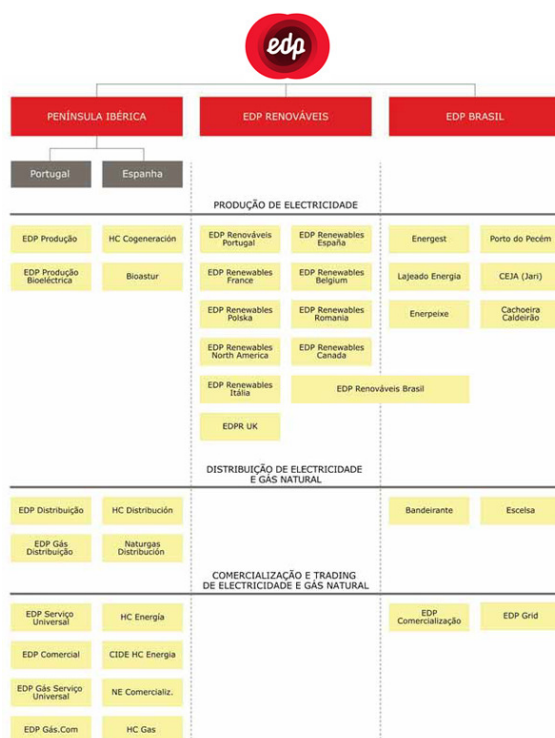


Fig. 3. Organização de negócios do grupo EDP
 Fonte: Site institucional EDP (2014)

1.1.2 Visão, Valores e Missão

A EDP é uma empresa líder no sector da energia, que tem como missão incorporar valores e compromissos na cultura interna da companhia, mantendo uma relação de proximidade com os clientes, com as pessoas e com o ambiente.

Tem como visão a inovação em diferentes países e continentes, pretendendo, assim, ser uma empresa global de energia, líder na criação de valor. Toda esta diversidade enriquece a cultura interna da empresa, mantendo porém uma unificação de todo o universo EDP, que se manifesta na forma como os colaboradores se integram no contexto da empresa e no mercado onde a mesma está presente.

Integrando os índices de Sustentabilidade Dow Jones (World e STOXX), os mais exigentes do mundo, torna-se uma das empresas com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência, tanto em gestão económica como ambiental e social.

Visão

A empresa EDP pretende ser líder na criação de valor, inovação e sustentabilidade, tornando-se, em última instância, uma das melhores companhias globais de energia.

Valores

No que concerne às mais valias da empresa, a EDP é uma empresa que transmite confiança para com os acionistas, clientes, fornecedores e demais *stakeholders*.

Num outro prisma, é uma empresa de excelência, na forma como trabalha e na ânsia de satisfazer os clientes.

É, também, uma empresa sustentável, visando sempre a melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras, mantendo sempre um nível de inovação elevado, com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que atua.

Para se manter sempre no índice das melhores empresas do mundo, a EDP é uma empresa que aposta na iniciativa, manifestada através dos comportamentos e atitudes dos colaboradores da companhia.

Compromissos/Missão

É missão da EDP colocar-se sempre no lugar dos clientes antes de tomar uma decisão, para que seja concisa e fundamentada, ouvindo o que os consumidores têm a dizer e podendo assim responder de uma forma simples e transparente. Desta forma, a empresa consegue antecipar as necessidades dos clientes, surpreendendo-os.

A EDP tem também compromissos com as pessoas: alia a conduta ética e de rigor ao entusiasmo e iniciativa valorizando, desta forma, o trabalho realizado em equipa.

Promove o desenvolvimento das competências e o mérito de cada colaborador, acreditando que o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é fundamental para o sucesso.

Para além disto, a empresa mantém uma política de sustentabilidade com a qual mantém um compromisso.

Desta forma, assume as responsabilidades sociais e ambientais que resultam da própria atuação no mercado, contribuindo para o desenvolvimento das regiões onde a empresa está presente.

A EDP reduz ainda, de forma sustentável, emissões específicas de gases com efeitos de estufa.

Por último, a empresa Energias de Portugal tem um compromisso com os resultados, na medida em que cumpre os compromissos que assume perante os acionistas, liderando através da capacidade de antecipação e execução, mantendo a excelência em tudo o que idealiza e produz.

1.1.3 Identidade Visual

Após quase quatro décadas de atividade, o grupo EDP cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade, expandiu negócios, dinamizou culturas e, inevitavelmente, a empresa acompanhou todas estas mudanças alterando também a sua imagem, modernizando-se à medida que os tempos se iam alterando.

Desta forma, torna-se importante perceber de que forma a marca chegou aos dias de hoje como uma das 300 empresas mais valiosas do mundo. A comunicação visual torna-se importantíssima para que os clientes se sintam mais próximos da marca, criando assim uma relação de mútua confiança.



Fig. 4. Esquema cronológico de identidade visual da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

1978: A Primeira Imagem EDP

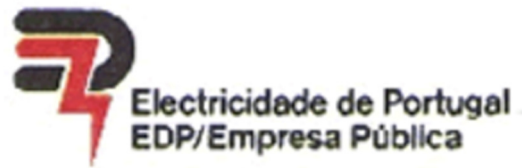


Fig. 5. Primeiro logótipo da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

A primeira imagem corporativa da EDP nasceu em 1978, com o nome de EDP - Eletricidade de Portugal/ Empresa Pública.

Aquando da sua criação, a imagem visual de um “E”, associada ao negócio de eletricidade, com um relâmpago, era, nada mais que uma marca de negócios.

Até as cores fortes, vermelho no meio do preto, pretendem marcar uma posição tanto no mercado como na memória das pessoas.

1993: Três formas de mudança



Fig. 6. Segundo logótipo da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

Em 1991, aquando da mudança da empresa de Entidade Pública para Sociedade Anónima, existe também uma mudança a nível visual.

Com a nova identidade visual, existe uma completa ruptura com o logótipo anterior. Agora, a ideia seria mostrar dinamismo e mudança, com um símbolo que pretende representar as três áreas de atividade da empresa: produção, transporte e distribuição de energia.

Porém, apesar da inovação apresentada para o início da década de 90, a marca não conseguiu conquistar o coração dos clientes, que a percebiam como “distante”, “abusiva” e “cara”.

2004: Energias de Portugal



Fig. 7. Terceiro logótipo da marca EDP
Fonte: Site institucional EDP (2014)

Por forma a reverter a imagem de empresa pouco orientada para as necessidades do cliente e que não comunicava eficazmente os produtos e serviços, a empresa desenvolveu, 10 anos depois da última identidade visual, o conceito do que seria a nova marca: proximidade.

Assim, a EDP pretendia mostrar a relação próxima que mantinha tanto com clientes como com *stakeholders*, revelando ser uma empresa aberta, transparente e honesta, que vende serviços com um preço justo e um serviço fiável, estando sempre disponível para servir, ouvir, aconselhar, alertar e partilhar causas comuns a todos os mercados em que está presente.

Em 2004 acontece o grande *rebranding* e reposicionamento da EDP. A nova identidade tornou-se num sorriso simples e eficaz, que pretendia transmitir uma EDP mais transparente, que ambiciona uma relação de proximidade com os seus *stakeholders*. Assim, o vermelho simboliza a paixão, emoção e calor que a empresa emana. Os valores da marca pretendiam estar bem patentes: conforto, simplicidade e responsabilidade social.

Com este *rebranding*, a EDP alterou igualmente a assinatura da marca. De “Eletricidade de Portugal”, passa a identificar-se como “Energias de Portugal”, abrangendo todas as áreas de negócio que a empresa assumira no sector da energia.

2006: Sinta a Nossa Energia



Fig. 8. Primeira alteração da assinatura da marca EDP
Fonte: Site institucional EDP (2014)

Com o passar do tempo, vão-se alterando paradigmas e a empresa tem, inevitavelmente, de se ir alterando e ajustando.

Após a liberalização do mercado doméstico do sector elétrico em Portugal, em 2006 a EDP viu-se obrigada a reivindicar para si uma relação ainda mais transparente com os clientes. O novo posicionamento da empresa traduziu-se apenas na alteração da assinatura.

Assim, “Sinta a Nossa Energia” torna-se o mote da empresa, sendo uma frase muito mais flexível e adaptável a ambientes audiovisuais e virtuais. Esta mudança dinamizou a marca, tornando-a mais concordante face ao valor da identidade, acrescentando-lhe, também, visão de futuro.

2009: Viva a Nossa Energia



Fig. 9. Segunda alteração da assinatura da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

Em 2009, outra alteração na assinatura da marca, passando de “Sinta a Nossa Energia” para “Viva a Nossa Energia”. Esta mudança é o reflexo de uma marca mais dinâmica, pioneira em novos mercados e com iniciativa, que traduz a visão de clientes com um papel muito mais ativo e consciente no sector da energia, dentro e fora do universo EDP.

Essa assinatura pretende ainda ser uma homenagem à vida e à energia humana, um convite ao envolvimento e a novas experiências.

2011: Uma Marca Inovadora e Sustentável



Fig. 10. Quarto logótipo da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

A marca EDP chegou, inegavelmente, a uma nova fase da sua própria história. No seu núcleo, pretende apresentar-se como uma empresa humana, sustentável e inovadora, sempre com grande sentido de iniciativa. Estas características são intemporais e universais, independentemente das inovações de produtos ou das mudanças competitivas no mercado.

Sendo a EDP uma empresa na vanguarda da área energética, a empresa tem, agora, uma marca que representa essa agilidade e transversalidade de sectores.

A partir da criação de um sistema contemporâneo, flexível e adaptável, a marca consegue balizar o ritmo das transformações que ocorrem dentro do próprio Grupo.

Trata-se de uma imagem dinâmica e flexível, tal como a própria empresa e, como tal, estão disponíveis sete variações do logótipo que podem ser usadas alternadamente.

A partir de formas geométricas simples tais como o círculo, quadrado, triângulo e semicírculo, torna-se possível fazer inúmeras e diferentes combinações, mantendo, porém, o fundo para o monograma que está presente em todos. Tal como o nome EDP, que está sempre presente, e é denominador comum de todos os logos. Agora, o Grupo é verdadeiramente global.

A nova identidade visual é ajustável, não apenas devido à sua constituição mas também nas diferentes combinações de *gradients*, que se traduzem em logótipos completamente diferentes, sendo que, em última instância, se convertem numa linguagem harmoniosa e unificada.

A linguagem gráfica inclui ainda centenas de ilustrações, representadas em várias categorias, podendo ser utilizadas sob os mais variados pretextos e para representar os mais diferentes conteúdos.

Eis as diferentes alternativas do logótipo e respetivas empresas do Grupo.

Renováveis

Na EDP Renováveis, o verde que representava a marca é substituído pelo vermelho, cor que se impõe agora em todas as empresas. O indicador “*Renewables*” será utilizado apenas para o mercado internacional, enquanto a assinatura “Renováveis” se destina à Península Ibérica.



Fig. 11. Logótipo da EDP Renováveis
Fonte: Site institucional EDP (2014)

Fundações

Tal como as restantes empresas, também as Fundações EDP foram alvo de rebranding. Todas têm o mesmo logo, mas existe uma variação no nome que, como é óbvio, altera-se consoante a língua falada em cada país. Em Portugal será “Fundação”, em Espanha será “*fundación*” e, no Brasil, “instituto”. Todos unidos pela mesma imagem, onde está sempre presente o acrónimo “EDP”.



Fig. 12. Logótipo da Fundação EDP
Fonte: Site institucional EDP (2014)

Empresas reguladas

As empresas reguladas do grupo - EDP Distribuição, EDP Serviço Universal, EDP Gás Distribuição e EDP Gás Serviço Universal - são representadas por um logo circular, seguidos da respetiva denominação da empresa.

Neste caso específico, o logótipo não se altera, sendo que as sete variações da marca não se aplicam aqui.



Fig. 13. Logótipo da marca EDP Gás e diferentes empresas reguladoras de gás natural.

Fonte: Site institucional EDP (2014)

O mundo é repleto de variedade e diversidade. A nova marca EDP pretende estar de acordo com este princípio universal. Ou seja, apesar de todas as diferenças que possamos encontrar nos logótipos e todas as variações patentes nas várias empresas do Grupo, existirá sempre uma linha estrutural que une todas as diferentes linguagens, para que tanto clientes, como colaboradores e até mesmo stakeholders a possam compreender.

A mesma voz iconográfica da EDP fala para uma panóplia de públicos-alvo. Estes diferentes ícones podem assumir a forma de ideias abstratas, objetos, produtos, informações e até mesmo pessoas ou animais.



Fig. 14. Ilustração realizada com ícones do manual de identidade visual da marca EDP

Fonte: Site institucional EDP (2014)

1.2 EDP Gás

A EDP Gás foi constituída, em Janeiro de 1988, como Sociedade Anónima de Capitais Privados, com a designação Portgás - Sociedade de Produção e Distribuição de Gás.

Centrando a sua atividade no desenvolvimento e exploração de uma rede pública de distribuição do gás natural, a rede da empresa estende-se na região litoral norte de Portugal Continental. Fazem parte da mesma 29 concelhos, dos distritos do Porto, Braga e Viana do castelo.

Este serviço foi concessionado em 1993, tendo sido assinado com o Estado Português, em 2008, um novo contrato de concessão, que vigorará até 2048.

A Portgás - Sociedade de Produção e Distribuição de Gás passou a operar no mercado com a marca EDP Gás Distribuição a 1 de janeiro de 2008, reforçando a sua identificação com o Grupo EDP.

A EDP Gás reparte-se em dois pólos: Serviço Universal e Distribuição.

EDP Gás Serviço Universal

A EDP Gás Serviço Universal é uma empresa detida a 100% pela EDP Gás Distribuição e é a comercializadora de último recurso retalhista para a zona de concessão da EDP Gás Distribuição, sendo responsável pelo fornecimento de gás natural no mercado regulado.

Desta forma, a EDP Gás Serviço Universal exerce a sua atividade na qualidade de comercializador de último recurso. “Tem como obrigação a prestação universal do fornecimento de gás a todos os clientes (elegíveis) que o solicitem” (site institucional).

EDP Gás Distribuição

Com um capital de 7.909.150€, a EDP Gás Distribuição reúne um conjunto de acionistas nacionais e internacionais, cujo prestígio, experiência e solidez financeira garantem o sucesso de um projeto com esta dimensão e exigência: Grupo EDP (72%); GDF International - Groupe Gaz de France (12,7%); S.E.S - Suez Energie Services (12,7%)

A EDP Gás Distribuição conta, ainda, com a participação acionista das Câmaras Municipais da Área Metropolitana do Porto, Braga e Vale do Ave (2%).

1.2.1 Departamento de Marketing e Comunicação

O Departamento de Comunicação e Marketing, onde se realizou o estágio curricular, é composto por um gabinete onde trabalham apenas duas pessoas: o responsável do Departamento, o dr. José Syder e a Amélia Pinho, sendo que apesar de trabalharem em conjunto, o dr. Syder está mais envolvido na comunicação externa da empresa, enquanto a Amélia gere a comunicação interna.

Partindo deste ponto, convém ressaltar que a EDP Gás é uma empresa de cariz extremamente solidário, em grande parte pelo trabalho exercido pelo dr. Syder, maioritariamente no que concerne a atividades de cariz desportivo que se realizam não só na cidade do Porto, mas também nos outros dois distritos onde a empresa exerce funções, Braga e Viana do Castelo.

No capítulo seguinte, de acordo com um dos trabalhos realizados, serão expostas as atividades das quais a EDP Gás está envolvida ou é patrocinadora. Sempre tendo em vista como objetivo final o de ajudar determinada instituição.

Por outro lado, referente à comunicação interna e ao principal foco do estágio, os desafios passam por selecionar informação relevante para a realização de cartazes/*flyers* institucionais; escrever notícias que serão colocadas na intranet, realizar pesquisa para futuras colaborações/parcerias, realização de eventos e preparação dos mesmos.

Sendo que o foco do estágio incidiu mais na comunicação interna da empresa, os trabalhos realizados serão abordados com maior pormenor no capítulo seguinte, para uma melhor compreensão das atividades realizadas.

A partir dos trabalhos realizados, será também mais fácil explicitar o trabalho realizado pelo Departamento de Marketing e Comunicação da EDP Gás.

Capítulo II. Descrição e Caracterização do Estágio

2.1 O Estágio

O seguinte cronograma refere-se às atividades/trabalhos realizados durante o decurso do estágio. Está organizado por semanas, de forma a tornar-se compreensível o tempo que cada tarefa demorou a concretizar.

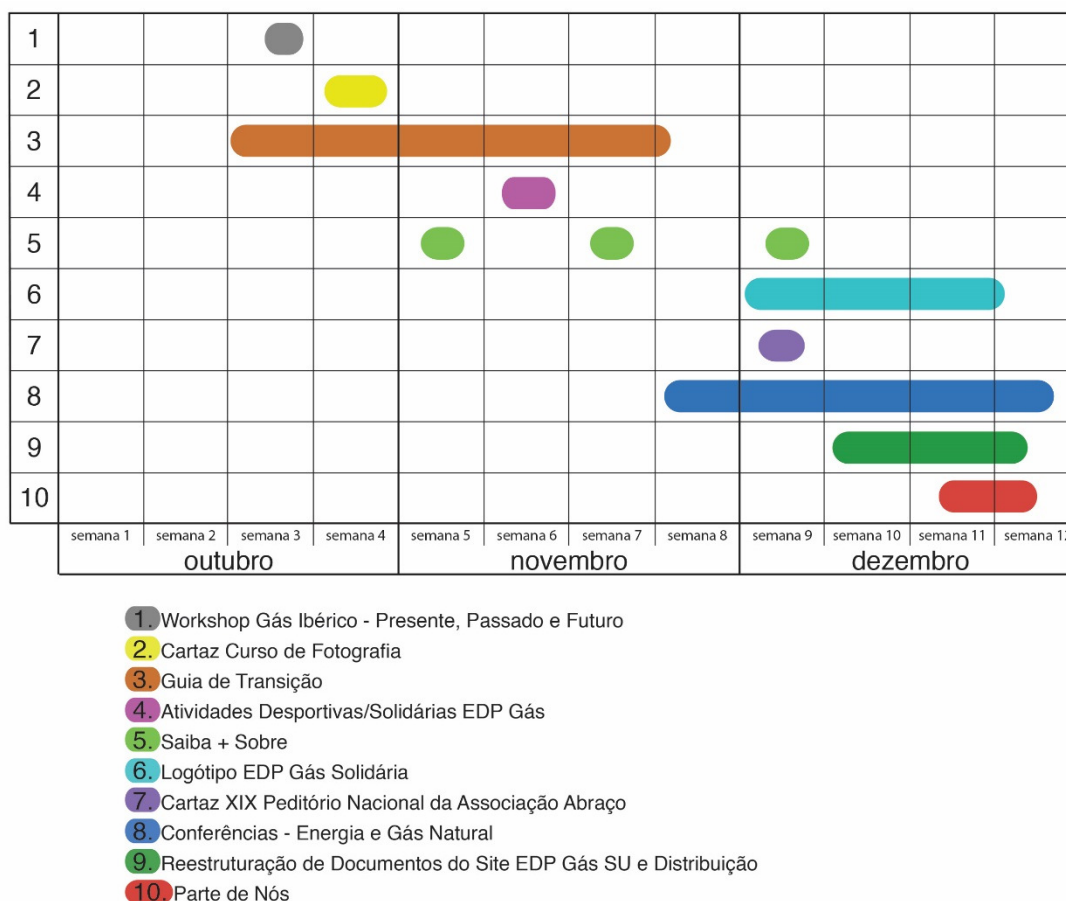


Fig.15. Cronograma das atividades realizadas durante o estágio

O estágio realizado no departamento de Marketing e Comunicação da EDP Gás englobou uma variedade de atividades que permitiram, ao longo de três meses, desenvolver conhecimentos e aptidões, transportando para a prática os ensinamentos teóricos adquiridos no ano anterior, no primeiro ano do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

Tal como dito anteriormente, o estágio foi iniciado dia 1 de outubro de 2014 e finalizado no dia 31 de dezembro do mesmo ano.

Este estágio curricular surgiu da necessidade de ter a primeira experiência de trabalho e, seguidamente, teve como objectivo principal a conclusão do Mestrado.

Os primeiros dias de estágios serviram, essencialmente, para conhecer todas as pessoas que trabalham no edifício, bem como perceber a organização da empresa e quais as funções dos diferentes departamentos.

De uma forma contínua, a integração na empresa foi facilitada pelo facto de não se tratar de um ambiente demasiado grande, o que permite que todos os colaboradores se conheçam, mantenham contacto e, sobretudo, troquem informações relevantes para a realização do trabalho de cada um, de forma competente.

Outro contributo importante para a integração do estagiário na empresa refere-se, sobretudo, ao facto de todos os departamentos da empresa terem, também, estagiários. Desta forma, as horas livres são substituídas por conversas sobre teses/relatórios de mestrado, possibilidades futuras de emprego ou, simplesmente, divagações sobre uma nova cidade que não se conhece.

2.2 Objetivos Gerais e Específicos

Na segunda semana de estágio tornou-se fundamental implementar um plano de atividades para os três meses seguintes. O mesmo foi realizado com a ajuda dos dois orientadores: José Syder e Amélia Pinho.

O planeamento foi efetuado segundo quatro categorias distintas: vendas, *sponsoring*, comunicação interna e comunicação externa.

Relativamente às vendas, seria da competência do estagiário compreender o sistema de vendas da EDP Gás (Gás Natural); interagir com a equipa de vendas através do programa de motivação e incentivos e com a agência responsável.

Através do *sponsoring*, o estipulado seria o controlo e supervisão de materiais publicitários; acompanhamento do briefing de agências de publicidade, sobre os mais diversos temas da comunicação; colaborar na preparação de conferências de imprensa; e, ainda, colaborar na implementação de eventos.

Numa terceira fase, no que concerne à comunicação interna da empresa, o estagiário deveria aprender como utilizar e fazer *upload* para a internet; colaborar no briefing e produção de peças para a TV interna, bem como pesquisar e elaborar notícias

para a revista interna, a 100NN.

Por último, na parte da comunicação externa, reforçar a presença da EDP Gás na internet, nomeadamente através do website da mesma. □

Este plano teve como objetivo melhorar a capacidade de planeamento, controlo e supervisão em ambiente real, visto que este estágio surge como primeira experiência de trabalho. Assim, tem como objetivo exercitar o trabalho em equipa, a criatividade e autonomia, não deixando de parte a otimização de capacidades comunicacionais adequadas a diferentes meios e públicos-alvo.

2.3 Diário de Bordo

Semanas 1 e 2 - 1 a 10 outubro

Integração na empresa: análise organizacional do Grupo EDP e das diversas componentes de negócio, nomeadamente EDP Distribuição, EDP Serviço Universal, EDP Comercial, EDP Gás.

Análise do manual de identidade corporativa da EDP, bem como leitura do plano de comunicação e marketing da EDP Gás.

Análise do relatório de atividades do ano de 2013 referente à EDP Gás.

Realização e aprovação do plano de estágio.

Semana 3 - 13 a 17 outubro

Início do plano de comunicação para a mudança de localização da empresa - inquéritos, marcação de reuniões com departamentos de comunicação de vários centros comerciais do Porto.

Energizing Lino Braga - fotografia, marcação do catering.

Semana 4 - 20 a 24 outubro

Cartaz do curso de iniciação à fotografia

Reunião com Mercado do Bom Sucesso e Shopping Cidade do Porto

Semana 5 - 27 a 31 outubro

Início do “Guia de Transição” para a Boavista, por forma a facilitar a mudança aos

colaboradores da EDP Gás.

Saiba Mais Sobre - fotografia e notícia para a intranet

Semana 6 - 3 a 7 novembro

Base de dados com todas as iniciativas de cariz solidário da EDP Gás, desde 2012 até 2014

Semana 7 - 10 a 14 novembro

Saiba Mais Sobre: Gripe - fotografias e notícia para a intranet

Continuação do Guia de Transição

Semana 8 - 17 a 21 novembro

Base de dados com contactos dos meios de informação de Vila do Conde e Porto, para noticiar a abertura de uma Ala do Hospital Sr do Bonfim.

Início de base de dados com todas as conferências/palestras sobre energia realizadas em Portugal, tendo em vista a integração de oradores da EDP Gás nessas mesmas palestras, de forma a dar a conhecer o trabalho realizado pela empresa.

Alargar a pesquisa a Revistas da especialidade e a conferências dadas nas diversas Universidades do país.

Semana 9 - 24 a 28 novembro

Criação de um logótipo a ser utilizado em todas ações solidárias da EDP Gás.

Início do plano de comunicação e marketing para o ano de 2015.

Realização do cartaz para o XIX peditório Abraço.

Semana 10 - 1 a 5 dezembro

Recolha de todos os documentos presentes do site da EDP Gás Universal e EDP Gás Distribuição.

Verificação e atualização dos documentos, para nova base de dados presente no site, a entrar em vigor em 2015.

Semana 11 - 8 a 12 dezembro

Parte de Nós Natal - realização de decorações e crachás para as diversas atividades solidárias realizadas com a participação de todos os colaboradores da EDP Gás nas mais

diversas entidades: Instituto do Terço, AMI, Hospital de S. João.

Semana 12 e 13 - 15 de dezembro até ao final do estágio

Finalização do logótipo solidário EDP Gás, bem como finalização do plano de comunicação e atividades da EDP Gás para o ano de 2015.

2.4. Atividades Desenvolvidas no Estágio

Durante os três meses de estágio, uma das principais preocupações passou por desenvolver não só competências relacionadas com publicidade e relações públicas, mas também incorporar pequenas noções de design, visto que é uma importante parte do percurso académico da estagiária.

Desta forma, as atividades realizadas passaram por diferentes áreas, mas mantendo sempre em mente que o Departamento de Marketing e Comunicação da empresa é aquele que permite transmitir ao público-alvo toda a imagem, missão e valores da mesma, sendo importante desenvolver todo um processo de planeamento das ações que serão implementadas.

2.4.1 Workshop Gás Ibérico - Presente, Passado e Futuro

O primeiro trabalho realizado na empresa serviu como suporte de um Workshop: “Gás Ibérico - Presente, Passado e Futuro”, organizado pelo Lino Braga.

Neste caso específico, a ação passou, primeiramente, por uma palestra sobre Gás Natural na Península Ibérica, com vários oradores experientes na área.

O trabalho, durante este momento do evento, materializou-se em ajudar os oradores no *slideshow* apresentado por cada um e ainda tirar fotografias aos momentos mais interessantes e entusiasmantes.

Após a conferência, realizou-se um almoço no terraço do edifício, com todos os participantes e oradores, por forma a combater o distanciamento que surge nestas ocasiões, entre uns e outros.

O almoço, em formato volante, foi acordado previamente com um serviço de *catering*.

Durante a tarde, todos tiveram a oportunidade de fazer uma *fieldtrip* a vários pontos importantes falados durante a conferência. Nomeadamente, a instalações e canalizações de gás no terreno e ainda uma visita guiada às instalações da REN, onde o Gás Natural é armazenado antes da fase da distribuição. Neste local, a principal função foi tirar fotografias tanto ao local como aos participantes.



Fig.16. Workshop Gás Ibérico - Passado, Presente e Futuro

2.4.2 Cartaz Curso de Fotografia

A EDP Gás organizou, durante o mês de novembro, um curso de fotografia digital pós-laboral, que contou com a presença de um professor do IPF do Porto.

A maior preocupação deste trabalho passou por compreender qual a informação relevante para constar no cartaz. Seria indispensável incorporar uma pequena nota introdutória do que seria o curso e, posteriormente, colocar as datas em que se iriam realizar as aulas, num tamanho de letra maior para que fosse visível para todo o tipo de público-alvo.

Num formato mais pequeno colocou-se ainda o sítio onde os interessados poderiam obter mais informações.

Neste caso específico, não existiu muita criatividade na realização do cartaz devido ao facto de o professor ter enviado algumas fotografias que deveriam ser utilizadas como imagem de fundo. O tipo de letra teria de ser, como em toda a comunicação visual do

grupo EDP, a letra oficial da empresa, a EDP Preon.

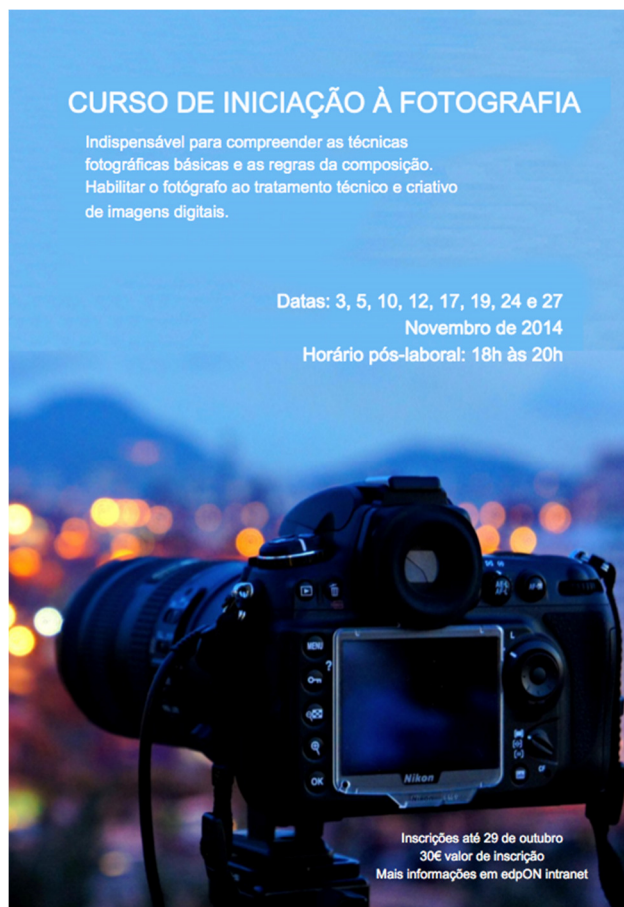


Fig.17. Cartaz curso de fotografia

Fonte: EDP (Trabalho realizado durante o estágio)

2.4.3 Guia de Transição

Aquando do início do estágio, fomos informados de que a sede da empresa iria mudar de local, por forma a instalar-se nas imediações da Casa da Música, onde já estão as restantes empresas do grupo. Desta forma, iniciou-se um processo de pesquisa e desenvolvimento de um projeto que iria nos acompanhar nos três meses seguintes.

Após reunião com os membros do Departamento, decidiu-se que seria uma mais valia criar um guia de transição para ser distribuído por todos os colaboradores com o intuito de facilitar, em certos aspetos, esta mudança.

A sede da EDP Gás, neste momento, situa-se na zona do Contumil, que é mais afastada do centro da cidade, o que constitui uma série de benefícios: a localização é ideal para quem quer fugir ao trânsito da cidade; existe um parque de estacionamento privado da EDP Gás nas imediações.

Numa fase inicial, o trabalho deste projeto teve como principal objetivo definir quais seriam os principais problemas da mudança para o centro do Porto e transformar essas dificuldades em melhorias acrescidas no dia-a-dia dos trabalhadores. Por conseguinte, começámos a elaborar um plano de comunicação que contaria com todas as mudanças a efetuar, tendo em atenção a todos os pormenores desta deslocação. O plano pode ser consultado na secção Anexos.

Sendo que grande parte dos trabalhadores se dirigem para a empresa nas suas próprias viaturas, seria do interesse geral que existisse um sítio onde pudessem estacionar os veículos a qualquer hora do dia. Assim, pesquisaram-se preços e disponibilidade dos parques de estacionamento mais próximos. Após investigação, os centros comerciais mais próximos foram contactados para uma reunião que, na melhor das hipóteses, poderia culminar numa parceria que fosse benéfica para ambas as partes.

Numa segunda fase, elaborou-se um pequeno questionário que foi distribuído por vários colaboradores que já estão a trabalhar nas novas instalações. Com duas questões simples adquirimos conhecimento de quais eram os benefícios de trabalhar na zona da Boavista. Também o questionário pode ser encontrado em Anexos.

Assim, iniciou-se novamente uma pesquisa, desta vez sobre restaurantes, espaços culturais, ginásios, transportes diretos para a foz, serviços públicos mais próximos.

Por último, tentámos incorporar as vantagens de trabalhar no mesmo edifício onde estão as restantes empresas do grupo, na medida em que a comunicação entre empresas fica, obviamente, facilitada.

No final, as mudanças acabaram por não se realizar durante o estágio, pelo que o plano o plano de comunicação não ficou concluído. De qualquer forma, a parte inicial do projeto poderá ser consultada na secção Anexos.

2.4.4 Atividades Desportivas/Solidárias da EDP Gás

A EDP Gás orgulha-se de ser uma empresa que organiza diversos eventos de cariz desportivo e solidário.

Desta forma, foi necessário fazer uma base de dados com todos os eventos realizados nos anos de 2012, 2013 e 2014.

Nesta base de dados constam todas as ações desportivas e solidárias de três áreas distintas: responsabilidade social, patrocínios e sustentabilidade. Constam ainda os locais onde as ações foram realizadas, bem como os parceiros e a instituição beneficiada.

As atividades realizadas nos anos de 2012 e 2013 podem ser consultadas na secção Anexos.

Ação/Evento - Patrocínio / Resp. Social	Local	Parceiros	Instituição beneficiada
Miça Mariana Manuela Machado	Viana do Castelo	Runporto	Cruz Vermelha de Viana do Castelo
Corrida Dia do Pai	Porto (Parque da Cidade)	Runporto	Ajudaris
Corrida da Mulher	Porto	Runporto	IPO Porto
Corrida do S. João de Braga	Braga	Bosch/Runporto	Centro Social Padre David, Cruz Vermelha de Braga e
Corrida do S. João do Porto	Porto		
Pedalar e Caminhar por Afetos	Porto	Ajudaris	Ajudaris
Ação/Evento - Patrocínios	Local	Parceiros	Instituição beneficiada
Grande Prémio S. Pedro EDP Gás	Póvoa de Varzim	Runporto	Associação do Porto de Paralisia Cerebral
Corrida do Parque à Noite EDP Gás	Porto	Runporto	
Encontro Luso-Galês de BT	Esposende	CM Esposende/Esposende 2000	
Porto Anti-stress	Parque Oriental - Campanhã (Porto)	Runporto	
Poesia está na rua			
Ação/Evento - Responsabilidade Social	Local	Parceiros	Instituição beneficiada
Todos a Andar (Corrida S. João no Porto)	Porto		Asas de Ramalde
Todos a Andar	Lousada	Runporto	Bombeiros Voluntários de Lousada
Energia com Vida	Porto	Escolas do 2.º ciclo ao secundário, públicas e privadas	www.energiacomvida.org
Valorizar os Valores	Porto	Escolas Básicas do Grande Porto	
Ação de Voluntariado em IPSS	Porto		
Parte de Nós Natal EDP Gás	Porto		
Ação/Evento - Sustentabilidade	Local	Parceiros	Instituição beneficiada
Semana da Energia e do Ambiente	Porto	Agência de Energia do Porto	
Semana Europeia da Mobilidade	Porto	Agência de Energia do Porto	
Futuro - O Projeto das 100.000 Árvores	Porto	Centro Regional em Educação p/ Desenvolvimento Sustentável da Área Metropolitana do Porto	

Fig.18. Base de dados - Atividades desportivas/solidárias EDP Gás

Fonte: EDP (Trabalho realizado durante o estágio)

2.4.5 Saiba + Sobre

Um dos objetivos do plano de estágio seria escrever pequenas notícias para a Intranet da empresa. Assim, ao longo dos três meses surgiram várias oportunidades de escrever artigos sobre as conferências “Saiba + Sobre” e de tirar fotografias que constariam igualmente na página web.



Fig.19. Saiba + Sobre

Fonte: EDP (Fotografia tirada durante o estágio, 2014)

2.4.6 Logótipo EDP Gás Solidária

Por forma a facilitar a leitura de artigos ou cartazes por parte do público em relação à organização de determinados eventos solidários, foi tomada a decisão de criar um logótipo próprio para este tipo de eventos/ações.

A imagem visual contou com alguns símbolos que já faziam parte do manual de identidade visual da empresa EDP, para que a nova identidade continuasse com a mesma coerência das anteriores.

Os elementos utilizados vão ainda de encontro às várias vertentes destas ações, nomeadamente: ambiente, cultura, desporto, defesa e proteção animal, cooperação para o desenvolvimento, reinserção social, direitos humanos.



Fig.20. Logótipo EDP Gás Solidária
Fonte: EDP (Trabalho realizado durante o estágio)

2.4.7 Cartaz XIX Peditório Nacional da Associação Abraço

Todos os anos a EDP Gás ajuda a Associação Abraço durante a época natalícia efetuando um pequeno peditório dentro da instituição, ao mesmo tempo que coloca na entrada principal um recipiente onde qualquer pessoa que esteja de passagem pela empresa também possa ajudar.

Este ano, surgiu a oportunidade de produzir o cartaz para a realização desta ação.

De forma simples, foi construído um cartaz apelativo e chamativo. Por um lado, com vermelhos que remetem para a época em questão, o Natal. Por outro, foram introduzidos

brancos e uma variação mais clara do vermelho, que é sempre associada a este tipo de causas, visto que é a cor do amor e da paixão.

O *copy* presente no cartaz contou com a ajuda e aprovação da Amélia.



Fig.21. Cartaz XIX Peditório Nacional da Associação Abraço
Fonte: EDP (Trabalho realizado durante o estágio)

2.4.8 Conferências - Energia e Gás Natural

Ao longo do ano de 2015, um dos principais objetivos da EDP Gás será marcar presença no maior número de conferencias possível, dando assim a conhecer não só a empresa mas também o seu trabalho, de modo a alargar o público-alvo.

Deste modo, este trabalho concretizou-se numa pesquisa exaustiva de todos os meios onde a presença da empresa pudesse ter alguma notoriedade e posterior realização de uma base de dados com toda a informação.

Da lista constam desde conferências/palestras, a seminários, e ainda, workshops.
A lista completa pode ser consultada na secção Anexos.

2.4.9 Reestruturação de Documentos do site da EDP Gás SU e Distribuição

O site da EDP Gás sofreu, no final de 2014, algumas alterações pelo que todos os documentos presentes no site tiveram de ser reorganizados para que o cliente consiga, de forma mais eficaz, encontrar aquilo que procura.

Assim, a tarefa foi compilar todos os documentos, verificar se ainda se encontravam atualizados, e incorporá-los numa base de dados que teria uma pequena descrição de cada um.

2.4.10 Ações de Voluntariado Parte de Nós

Durante o mês de dezembro foram realizadas várias iniciativas de responsabilidade social por parte do programa de voluntariado Parte de Nós da EDP Gás. Este programa tem como objetivo

“mobilizar a sociedade para a resolução de questão de são de todos nós e que com a ajuda dos seus colaboradores e familiares, parceiros, fornecedores e voluntários, a EDP quer ajudar a transformar o mundo em que vivemos” (site institucional EDP Parte de Nós, 2015).

No mês de dezembro, com todo o ambiente natalício presente, existiram vários projetos com o intuito de ajudar os mais necessitados. Pessoalmente, participei em três iniciativas.

A primeira, realizou-se no Instituto Profissional do Terço, uma instituição que acolhe crianças com dificuldades, desde os oito até aos dezoito anos de idade. Realizámos um teatro de fantoches para os mais pequenos; jantámos com todas as crianças da instituição e, com a ajuda de todos os funcionários da instituição, oferecemos a cada criança um presente de Natal, que cada um havia pedido anteriormente.



Fig.22. Voluntariado Parte de Nós Natal - Instituto Profissional do Terço

A segunda iniciativa, com a ajuda da AMI do Porto, possibilitou-nos a execução de pequenos cabazes de Natal para os sem-abrigo, que posteriormente foram distribuídos em determinadas zonas da cidade.

Por último, a terceira iniciativa contou com a presença de todos os colaboradores da EDP Gás. Sendo uma empresa cuja identidade passa por realizar diversas iniciativas de cariz social, todos os trabalhadores se deslocaram ao Hospital de S. João para decorar uma das alas pediátricas do hospital.



Fig.23. Voluntariado Parte de Nós Natal - Hospital de S. João

Por último, e por forma a existir uma certa organização nesta iniciativa que contou com a participação de todos os colaboradores, existiu a necessidade de criar crachás com a identificação de cada pessoa e a respetiva equipa.



Fig.24. Crachá de identificação da ação Parte de Nós Natal - Hospital de S. João

2.5. Perspetiva Crítica do Estágio

A integração na equipa de trabalho foi positiva desde o início. Não só com os membros do Departamento de Comunicação e Marketing, como com os do Departamento Financeiro, local onde me foi disponibilizada uma secretária para trabalhar.

Apesar de serem universos completamente díspares, trabalhar com outras áreas possibilitou o desenvolvimento de capacidades de comunicação interpessoais e auxiliou a perceber que trabalhar em comunicação, seja ela de que tipo for, requer um conhecimento prévio de várias áreas, pois não podemos comunicar com o público-alvo se não conhecermos as suas necessidades.

Para além disso, é sempre vantajoso receber diretamente feedback do público para o qual trabalhamos.

No entanto, no decorrer dos três meses de estágio surgiram algumas dificuldades, sobretudo na falta de criatividade que era disponibilizada para realizar alguns trabalhos, bem como no material necessário para a execução dos mesmos, nomeadamente programas da Adobe como o Photoshop.

Sendo a EDP Gás uma empresa que aposta muito em comunicação mas não tem ainda nenhum departamento de design, todos os trabalhos tiveram de ser realizados em PowerPoint ou, em muitos casos, tive de levar o computador pessoal para conseguir trabalhar.

No decorrer do estágio tais fatores tornaram-se um obstáculo, na medida em que a licenciatura em Design acabou por ser desvalorizada e as expectativas iniciais para este estágio recaíam sobretudo na parte de Publicidade do Mestrado de Comunicação Estratégica, acabando por desempenhar funções de Relações Públicas, não estando de todo preparada para o fazer.

Numa outra perspetiva relativa ao plano de estágio elaborado no início, algumas das atividades que eram entusiasmantes, como ajudar na elaboração de peças para a TV interna da empresa ou acompanhar o briefing das agências publicitárias, acabaram por não se realizar, o que foi um fator dececionante e desmotivador.

Em suma, os trabalhos realizados por vezes não foram os mais apelativos ou executados com as ferramentas mais adequadas, mas tal como dito anteriormente, tratou-se apenas da primeira experiência de trabalho.

No final, cumpriu a função desejada: uma aprendizagem profunda, bem como conhecimento para lidar com alguns inconvenientes, e ainda como aplicar a teoria aprendida em anos anteriores.

Sobretudo, serviu como preparação e adaptação a um meio completamente diferente e nunca antes experienciado, onde somos bombardeados com informação e trabalho e, no final, depende inteiramente de cada um ultrapassar essas barreiras e conquistas em função dos objetivos a que se propõe.

Capítulo III. Enquadramento Conceptual

3.1. Questões a Aprofundar

Após o capítulo II onde, de uma forma detalhada, foram explicitados os trabalhos e as experiências vivenciadas no âmbito do estágio curricular, este capítulo pretende dissertar sobre o processo criativo de identidades visuais, bem como fazer uma análise às estratégias utilizadas pelas companhias para se aproximarem dos clientes.

A dissertação que se segue surge da pesquisa exigida para a realização do trabalho tratado no ponto 2.4.6, o Logótipo EDP Gás Solidária.

3.1.2 O Valor da Imagem nas Marcas

Este capítulo pretende ajudar o leitor a unir os conceitos imagem e marca. Apesar de ser óbvio que a primeira está sempre presente na segunda, estão presentes em redor inúmeros exemplos de que as marcas já não são simples símbolos ou ícones. Agora, as marcas têm relações próximas com os consumidores.

Transmitir determinada imagem ao consumidor tornou-se tão importante como a qualidade do próprio produto ou serviço. Como afirma Teresa Ruão (2007: 2):

As marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo. E um dos pilares desse capital-marca assenta na imagem positiva, ou percepção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo.

Este tipo de proximidade empresa-consumidor não é só uma excelente estratégia de marketing, muitas vezes implementada pelo próprio consumidor, como permite que a empresa se destaque dos milhares de concorrentes existentes no mercado.

Ao transformarem a oferta num elemento intangível e ilimitado, as empresas possuem maior margem de manobra para atingir determinado público-alvo. Teresa Ruão continua: Seriam construções teóricas, muito para além das características físicas do produto, pois fundadas em elementos intangíveis, identificados como os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta (Idem: 9).

Desta forma, as marcas de hoje não são “meros agregados dos produtos”, mas organismos vivos, complexos, criados pelos próprios consumidores após as suas próprias experiências com o produto/serviço.

Ao levar tudo isto em conta, torna-se necessário que a identidade visual e verbal da empresa precisem de ser estudadas e analisadas para que, também este departamento criativo seja uma mais-valia para a empresa.

No fundo, as marcas disputam por um espaço na memória do consumidor e esta lembrança fomenta-se nas associações que as audiências fazem com determinada marca, atribuindo-lhe, ou não, valor.

As marcas converteram-se num fenómeno não só social, mas também cultural. Revestem-se de um poder excepcional, que ultrapassa fronteiras e línguas. Wally Olins (2005: 101) dá poder a esta afirmação, ao escrever que o que está a suceder é muito mais do que uma extensão de produto. É uma extensão de atitude - muito diferente e muito mais interessante e significativa.

Significa isto que as marcas transportam consigo não apenas produtos/serviços, mas também valores, ideais e, sobretudo, mensagens.

3.2 Branding

Parece existir uma certa confusão quando se utiliza o termo “marca”, simplesmente por este termo estar presente em todos os aspetos da sociedade. Pode referir-se a qualquer tipo de instituições, a equipas de futebol ou partidos políticos. Por outro lado, parece existir a convicção de que as marcas são apenas relevantes para bens de consumo ou comércio. Ambas as ideias estão corretas porque, na verdade, hoje em dia tudo o que nos rodeia é uma marca. Nós próprios somos marcas, uma junção de elementos intangíveis que pretendemos transmitir e comunicar àqueles que nos rodeiam.

Obviamente, todos os negócios e organizações bem sucedidas, novas ou antigas, devem estabelecer e organizar-se em torno de uma ideia distinta. Normalmente, essa organização é feita em torno dos mais variados símbolos visuais ou verbais, ícones, identidades visuais, publicidades.

Segundo o Oxford Advanced Learner’s Dictionary (AAVV, 2015), a definição de marca é a seguinte:

“Marca (substantivo): uma marca registada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo): marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial.”

Quer isto dizer que, em qualquer contexto em que a palavra seja utilizada, sempre significou a impressão de algo num objeto.

Porém, a marca só se torna memorizável na mente das audiências pelo acumular de experiências com o produto ou serviço. Normalmente, este primeiro contacto faz-se através do seu aspeto exterior, do design aplicado ao mesmo. No entanto, uma marca é muito mais que isso. De acordo com Alina Wheeler (2013: 2):

À medida que a competição produz infinitas opções de compra, as empresas precisam de encontrar formas de se conectar emocionalmente com os consumidores, de se tornarem insubstituíveis e criarem com o público-alvo relações duradouras. Uma marca forte no mercado destaca-se num mercado imenso e repleto de produtos concorrentes. As audiências apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na superioridade das mesmas. A forma como as marcas são percebidas pelo público afeta o seu sucesso, quer se trate de uma start-up, de uma organização sem fins lucrativos ou mesmo um produto.²

Hoje, um consumidor comum é exposto a cerca de seis mil anúncios por dia e, por ano, a cerca de vinte e cinco mil novos produtos. Assim sendo, as marcas têm de se destacar para conseguir destacar-se da concorrência.

Na perspetiva de Tom Blackett, “as marcas devem manter-se relevantes, contemporâneas e apelativas para os seus consumidores” (2003: 25).

Desta forma, toda esta diversidade de escolha pressiona as empresas a venderem produtos/serviços com uma elevada qualidade, no sentido de procurarem formas mais eficazes de se diferenciarem entre si. Esta diferenciação assegura-lhes, naturalmente, uma preciosa vantagem competitiva.

Alina Wheeler (2013: 2) assinala ainda três funções principais que as marcas devem conseguir atingir:

Navegação: as marcas ajudam os consumidores a escolher de entre uma variedade imensurável de escolhas; reafirmação: as marcas comunicam a intrínseca qualidade do produto ou serviço, tal como reasseguram os consumidores de que estes fizeram uma boa escolha; compromisso: as marcas utilizam imagens, linguagem e associações distintas para encorajar os consumidores não só a comprarem determinada marca, mas também para que se identifiquem com a mesma.³

² “As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with consumers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it’s a start-up, a nonprofit, or a product.”

³ “Navigation: brands help consumers choose from a bewildering array of choices; Reassurance: brands communicate the intrinsic quality of the product or service and reassure customers that they have made the right choice; Engagement: brands use distinctive imagery, language, and associations to encourage customers to identify with the brand.”

No final, uma marca é muito mais do que apenas um nome ou uma embalagem. Se determinada marca for ao encontro das expectativas daqueles que as compras, existirá um “contrato” entre ambos. Com esta fidelização, os compradores regressarão com frequência, o que se transforma numa vantagem para o detentor da marca pois pode gerir o desenvolvimento do negócio com maior confiança.

Assim, torna-se extremamente importante a criação de uma identidade visual para as marcas, tal como explanado no próximo capítulo.

Existem ainda vários tipos de Branding. Numa primeira categoria, existe o Branding pessoal: utilizado para acrescentar valor aos próprios indivíduos.

Branding de produto: normalmente, associado a bens de consumo. Refere-se, maioritariamente, às embalagens dos produtos.

Branding corporativo: é o tipo de Branding que se analisa no capítulo seguinte. Aquele que resume as ideias, valores e motivações das empresas, de modo a diferenciá-las do mercado.

Branding de serviços: muito utilizado nos dias de hoje, pretende acrescentar valor a serviços. Este tipo de Branding permite associar marcas e emoções, transformando pequenas atividades em experiências que cativam audiências.

3.3 Identidade Visual e Verbal

A identidade visual é uma componente do Branding. Obviamente, trata-se da parte palpável, que se vê. Como tal, é a parte mais importante, visto que é a que influencia mais diretamente o cliente e lhe suscita mais emoções. Segundo Alina Wheeler (Idem: 4):

A identidade visual de uma marca é tangível e apela aos sentidos. Torna-se visível, palpável e move-se através de vários dispositivos ou plataformas. A identidade visual aumenta o reconhecimento, amplifica as diferenças entre marcas e transforma grandes ideias em conceitos e significados alcançáveis para qualquer tipo de público. Identidade visual consegue unir elementos completamente díspares e consolidá-los em sistemas com valor.⁴

Normalmente, a identidade visual une elementos, relacionando-os de forma coerente, por forma a exprimir os valores das empresas de forma racional. Alguns dos elementos básicos da identidade visual podem incorporar versões distintas dos seguintes elementos: logótipos, símbolos, cores e tipografia.

Quanto mais coerente for a linguagem utilizada, mais facilmente as audiências serão capazes de identificar a marca em qualquer lugar. A partir daqui, os clientes sentem-

⁴ “Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.”

se mais próximos da marca, são leais para com ela e se a relação for recíproca, acabam por se fidelizar.

Assim, a identidade visual transforma-se num processo pelo qual as marcas alertam o consumidor para a sua existência. Aproveitam todas as oportunidades para expressar os seus valores, e mostrar porque determinada empresa é melhor que outra. Através desta motivação de ultrapassar os concorrentes, a empresa terá, obrigatoriamente, de inovar e melhorar os seus produtos.

Quanto à identidade verbal, este é um termo recente, criado para esclarecer que a identidade também se expressa através de palavras e linguagem, mesmo que algumas organizações não tenham plena noção disso.

Alguns elementos desta identidade verbal passam pelo próprio nome da marca ou dos produtos, do lema, do tom de voz com que comunica com as audiências, ou até mesmo do recurso a histórias que, inventadas ou não, criam conseguem criar uma ligação emocional com o público.

Os gelados da Ben & Jerry são um exemplo comum de identidade verbal. Os gelados têm nomes curiosos e apetitosos, muitas vezes referentes a personagens reais. Este cuidadoso planeamento, embora demorado, releva uma maior atração por parte dos clientes, que se sentem impulsionados a consumir algo com o nome de um cantor que apreciam, independentemente dos sabores.

Ao utilizar linguagem visual e verbal, as marcas tornam-se mais ricas e permitem que cada elemento individual da mesma se destaque. E assim, ao contrário da ciência, existe aqui uma subjetividade própria que permite uma certa irracionalidade das marcas e facultam-lhes infinitas possibilidades.

Desta forma, e segundo Tony Allen e John Simmons, chegou-se à conclusão que “a natureza explosiva da era digital (...) significa que a identidade, para ser bem sucedida, tinha de ser abordada de forma diferente, mais inteligente e criativa do que antes” (2003: 143).

3.4 Gestão de Marca

No que toca ao tema da gestão de marca, é de extrema importância que a própria marca tenha uma ideia clara do valor que traz e a quem, ou terá dificuldade em destacar-se em qualquer tipo mercado. Alina Wheeler (2013: 12) afirma que uma gestão de marca

criada com sucesso, unifica as ações da marca com a comunicação da mesma: “uma boa gestão de marca oferece uma ideia unificadora que gira à volta de todos os comportamentos, ações e comunicações da companhia. Essa ideia é tão forte que rege também produtos e serviços e, inclusive, é de longa duração”.⁵

A questão aqui é tentar perceber porque é que algumas empresas conseguem manter as promessas que as suas marcas fazem e outras não. A resposta é simples: cumprir processos rigorosos que concebem experiências para os clientes, mantendo as suas expectativas, ao mesmo tempo que cumprem, de forma consistente, a promessa feita anteriormente pela marca.

Mais uma vez, o importante é criar uma relação de respeito mútuo entre o cliente e a marca. Mais uma vez, Alina Wheeler elucida sobre este assunto: “a gestão de marca é construída sobre uma visão, é alinhada segundo a estratégia de negócio, emerge a partir dos valores e cultura da empresa e reflete um profundo conhecimento e necessidades dos consumidores” (Idem, *Ibidem*).⁶

No entanto, para além das audiências e clientes, uma boa gestão de marca também tem de estar em concordância com todos os *stakeholders*, bem como com os media e com os colaboradores da marca. Esta gestão deve ser uma espécie de mapa para os *marketeers*, facilitando as vendas do produto ou serviço.

Shaun Smith fala sobre o icebergue da gestão da marca:

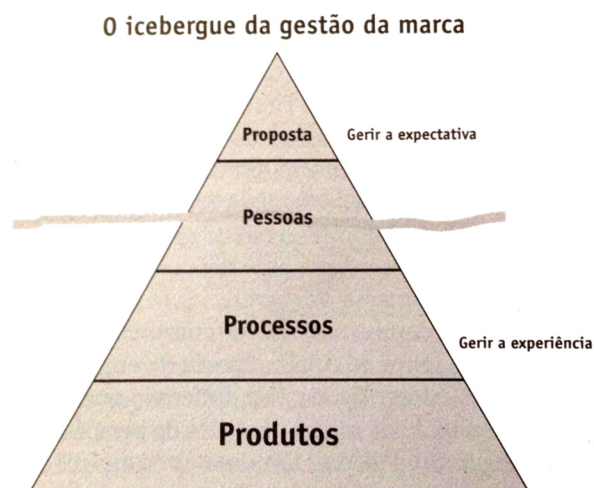


Fig.25 Icebergue da Gestão de Marca

Fonte: Clifton, R. & Simmons J. (2003). *O Mundo das Marcas*. (2ª Edição). Lisboa: Actual Editora, p.

103.

⁵ “Effective brand strategy provides a central, unifying idea around which all behavior, actions, and communications are aligned. It works across products and services, and is effective over time.”

⁶ “Brand strategy builds on a vision, is aligned with business strategy, emerges from a company’s values and culture, and reflects an in-depth understanding of the customer’s needs and perceptions.”

Este icebergue é composto por quatro categorias distintas: propostas, pessoas, processos e produtos.

Aquando do processo da gestão da marca, será importante perceber, ao nível da proposta, de que modo a oferta da marca é clara e tem valor para os clientes-alvo?

Ao nível das pessoas, que se encontram na linha d'água, de que forma a marca vai de encontro às expectativas dos clientes?

Os processos, criam valor para os clientes e cumprem as promessas que a marca apregoa?

Por último, os produtos são inovadores e distintos da concorrência?

Existem inúmeras respostas para estas perguntas. Contudo, se a marca comunicar interna e externamente com o público-alvo, se fizer uma boa gestão dos seus produtos, mantiver as expectativas dos clientes altas e cumprir as promessas, se se redefinir e mantiver uma presença forte no mercado, certamente irá suplantar a concorrência.

3.5 O Processo Criativo

Aqui, irá fazer-se uma breve síntese do que é o processo criativo pelo qual os designers passam ao construírem identidades visuais.

Obviamente, este processo pode variar. No entanto, estes passos parecem parecer os mais adequados.

Alguns serão abordados mais detalhadamente no capítulo seguinte, sobre a identidade visual da EDP.

Primeiramente, convém ressaltar que o designer não procura uma única solução para o problema, pois no que toca ao design gráfico, não existe apenas uma solução, mas sim um mundo rico e cheio de possibilidades.

As marcas tornam-se visuais em mundos planos, de apenas duas dimensões, pelo que, os designers moldam-se às possíveis limitações que possam existir, passando a adquirir novas denominações. Segundo Amy Arntson (2012: 4), “os designers dos novos media, por vezes, são chamados de arquitetos da informação”.⁷

No que concerne ao processo criativo, a primeira fase terá, obrigatoriamente, de referir-se à pesquisa. Aqui, torna-se necessário delinear os parâmetros do problema: quem faz parte da audiência? O que se pretende comunicar? Qual é o objetivo final?

⁷ “New-media designers sometimes refer to themselves as “information architects”.”

As respostas podem ser múltiplas para cada uma das questões, mas quanto mais restrita for a conclusão, mais facilmente se encontrará o nicho pretendido.

A segunda fase do processo criativo refere-se aos primeiros esboços. Nesta etapa, toda a pesquisa é analisada e posta em prática em pequenos esboços. Quanto mais ideias surgirem melhor, para que a terceira fase faça sentido.

No terceiro estágio, escolhem-se apenas duas ou três ideias que serão totalmente desenvolvidas. Aqui já não se trabalha em pequeno formato. Aliás, esta fase torna-se de extrema importância pois é aqui que se exploram os grandes tamanhos. É aqui que se percebe se, de facto, determinada ideia é totalmente exequível.

Numa quarta fase do processo, estão patentes todas as fases do design propriamente dito. Todas as imagens finais serão aqui executadas: logótipo, cores, tipografia, manual de identidade visual, todas as vertentes prontas para aprovação do cliente.

A penúltima fase é onde todo o material é apresentado do cliente. É importante incorporar aqui todo o conhecimento sobre a marca, os objetivos alcançados e de que forma a imagem representa a empresa.

Por último, se todo o processo for aprovado, o resultado final está apto para impressão, originando assim a sexta fase do processo criativo.

Capítulo IV - Estudo de Caso

Neste capítulo irá fazer-se uma análise à nova identidade visual da EDP, abordando os vários temas explicitados no capítulo anterior, bem como serão introduzidos alguns temas novos que mostram como a marca se transformou e reinventou, por forma a aproximar-se do seu público-alvo.

Um dos principais mantras das empresas deveria ser, tal como explica Alina Wheeler (2013: 26): “manter a mensagem”. As marcas se melhor se distinguem da concorrência comunicam sempre com a mesma “voz”. Seja no website, no twitter, numa conversa entre colaboradores ou até mesmo no departamento de vendas, a linguagem deve ser coerente, a linguagem projetada para o exterior tem de ser unificada. Preferencialmente, deverá ser identificável, memorável e centrada no consumidor.

Encontrar este tipo de “voz” não é fácil, por isso é importante que a empresa tenha em mente qual é o objetivo final, e utilize o mais variado tipo de linguagens para o demonstrar. Wheeler (Idem: 32) clarifica bem este conceito de “grande ideia”:

As melhores marcas têm uma base forte: uma ideia brilhante, uma boa posição estratégica, uma definição ajustada dos valores da marca, uma voz que se destaca de todas as outras. Os símbolos são meios para a compreensão. Eles transformam-se em algo poderoso quando usados frequentemente e quando o público se identifica com eles. Estes símbolos são os meios mais velozes de comunicação conhecidos pelo homem. O significado que eles suplantam pode não ser compreendido de imediato, mas vai crescendo com o tempo. Símbolos significam inteligência, imaginação e emoção, de uma forma que mais nenhum outro meio de comunicação consegue alcançar.⁸

4.1 Identidade Visual e Verbal EDP

Este tipo de identidade visual, como explicitado acima, refere-se a identidade corporativa: este tipo especializado de Branding e publicidade trabalha essencialmente para que a mensagem que chega às audiências seja unificada. Cada logótipo, símbolo ou tipografia deve ser considerada como parte de um todo. Como clarifica Amy Arntson (2012: 171):

Identidade corporativa é uma especialidade da área da publicidade e do design que tem como objetivo criar uma imagem capaz de transpor, de forma unificada, outros

⁸ “The best brands stand for something: a big idea, a strategic position, a defined set of values, a voice that stands apart. Symbols are vessels for meaning. They become more powerful with frequent use and when people understand what they stand for. They are the fastest form of communication known to man. Meaning is rarely immediate and evolves over time. Symbols engage intelligence, imagination, and emotion in a way that no other learning does.”

elementos. Cada aspeto como tipografia, imagética e aplicabilidade de vários elementos, tem de ser considerada como parte integrante desta mesma identidade.⁹

Esta apresentação expõe a empresa ao público, no entanto, deve ter-se em conta o modo como a inovação aumenta e floresce nos dias de hoje. Por isso, esta identidade deve ser flexível, pois pode sofrer alterações num futuro próximo. Amy Arntson (2012: 171) faz também referência a esta hipótese: “(...) A identidade tem de ser flexível o suficiente para que possa ser adaptada às futuras necessidades”.¹⁰

A expressão visual da marca deve ser apropriada à missão da empresa, bem como à história, valores e personalidade, mostrando, essa mesma flexibilidade descrita acima.

Todas as opções de comunicação visual, desde embalagens até ao website elevam a riqueza da marca, transformando os bens intangíveis em algo com que as audiências se podem identificar.

Quando se fala em identidade visual, normalmente trata-se de trabalho conseguido em duas dimensões, ou seja, a partir de uma superfície plana. Este espaço pode também ser chamado positivo/negativo e convém que o designer consiga estabelecer esta ligação entre o fundo e a imagem. Amy Arntson (Idem: 47) aborda esta questão ao afirmar: “Este espaço (espaço em branco), ou fundo, é parte integrante da figura ou da imagem colocada sobre este. As três principais categorias na figura/fundo são estabilidade, reversibilidade e ambiguidade”.¹¹

Portanto, a única diferença entre o fundo e a imagem propriamente dita baseia-se na delimitação dos limites do logótipo. Esta delimitação pode ser efetuada a partir de linhas, cores, ou mudança de cor através da gama cromática.

⁹ “Corporate identity is a specialized branch of advertising and design that works by creating a unified image through a systematic application of constant elements. Every aspect of typography, imagery, and application must be considered part of an integrated presentation.”

¹⁰ “The identity program must be flexible enough to be adapted to future needs.”

¹¹ “This space (white space), or ground, is as integral a part of the figure as the figure placed on it. The 3 main categories in figure/ground are stable, reversible and ambiguous.”

4.1.2 Logótipo - Similaridade e Continuidade

Como foi explicado no primeiro capítulo, a EDP é uma empresa de sucesso que tem como principais valores: humanização, sustentabilidade e inovação. Atuando simultaneamente nestes três diferentes níveis e ao redor do globo, o logótipo da EDP é moderno, mas também flexível, adaptável e dinâmico, de modo a acompanhar as mudanças pelas quais a marca terá, eventualmente, de percorrer.

Desta forma, os designers da Sagmeister & Walsh criaram uma entidade baseada em formas geométricas simples, que acabam por se revelar numa sobreposição de elementos, criando um sistema de logomarcas.

A coerência encontrada nestas cinco figuras torna-se importante para que se perceba de onde surgem os logótipos finais, bem como para identificar a marca à qual pertencem.

Mais à frente serão explicados os métodos utilizados para a construção deste tipo de figuras.

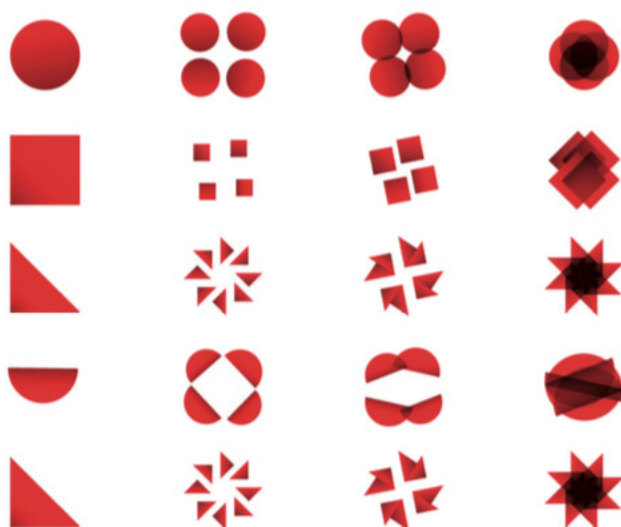


Fig.26. Construção do logótipos EDP

Fonte: Manual de Identidade Visual EDP

Através da repetição de várias formas simples, as composições acabam por tornar-se coerentes, tal como afirma Amy Arntson (2012: 51): “Através de formas básicas é possível transferir unidade a um grupo, aparentemente diferente, de objetos”.¹²

Aquando da função de vários elementos, torna-se importante encontrar um certo equilíbrio entre os mesmos, pois se a forma final for disforme, irá confundir o observador.

¹² “Through basic shape you can bring unity to a group of seemingly disparate objects. Repeating similar shapes in different objects is an excellent way to bring visual unity to a design.”

Os olhos tentam, de alguma forma, mudar os objetos de sítio para que a composição faça sentido.

Por outro lado, quando os elementos se encontram num equilíbrio perfeito, torna-se mais fácil comunicar a mensagem pretendida.

Esta harmonia é conseguida quando existem dois objetos de igual força mas orientadas em diferentes direções.

É precisamente isto que acontece na imagem acima, onde os vários elementos são dispostos através de uma matriz simétrica.

O ideia de simetria consiste, basicamente, em formas idênticas refletidas, como se de um espelho se tratasse. Podem orientar-se da esquerda para a direita, o que implica um eixo vertical, ou de cima para baixo, num eixo horizontal.

O exemplo seguinte, consiste num exemplo de simetria baseado no eixo vertical.



Fig.27. Logótipo principal EDP com eixo simétrico vertical

Fonte: Manual de Identidade Visual EDP

Design baseado em simetria, com o seu sentido de ordem e harmonia, pode ainda suscitar um certo sentido de tradição, o que também é importante aquando da execução de um logótipo cuja empresa já tem tanta história.

Segundo os princípios Gestalt descritos, para além da simetria existem outros princípios a ter em conta, e que estão presentes na nova identidade visual EDP.

O primeiro a ser abordado: similaridade. Como descrito acima, para que o equilíbrio resulte, as forças dos diferentes objetos têm de ser iguais. Deste modo, faz todo o sentido que as formas utilizadas sejam, também, iguais.

No entanto, esta similaridade pode também acontecer em relação a tamanho, localização espacial, ângulos ou valores de cor.

Na fig.24, acima apresentada, todas estas ideias de princípios similares estão aplicados. O tamanho dos objetos é igual, a sua localização espacial é exatamente igual quando referenciada a partir do eixo vertical e, por último, a mudança de cor é também similar na figura da esquerda, como na da direita, culminando num degrade que tem o seu fim no centro da logomarca.

O segundo princípio é do da proximidade. Agrupando formas perto uma das outras ou, neste caso, que acabam por se entrelaçar umas nas outras, faz com que o olho humano as transforme num grupo.

Assim sendo, o olho deixa de ver duas imagens e passa a perceber apenas uma, como apresentado a fig.24. Amy Arntson trata este assunto da seguinte forma: “Agrupar objetos através de similaridade em determinado espaço, é definido como proximidade. Quanto mais próximos dois objetos estiverem, o olho humano terá mais tendência para agrupá-los como fazendo parte do mesmo grupo” (2012: 82).¹³

Esta noção de proximidade transforma o observados para o próximo princípio: continuidade. Aqui, acontece precisamente o factor verificado no logótipo da EDP. Não existe qualquer separação entre as formas geométricas, o que despoleta uma harmoniosa relação de ajuste entre as diferentes figuras.

Estes princípios Gestalt, introduzidos pela primeira vez em 1890 por Christian von Ehrenfels, são ainda hoje utilizados para tentar encontrar significados visuais no mundo caótico que nos envolve.

Desta forma, pode afirmar-se que as várias variações do logótipo EDP, pretendem não só facilitar a compreensão das audiências para a tua história, como também transmitir tradição, tal como valores e missão da empresa.

4.1.3 Propriedades da Cor

Cada cor tem três propriedades: uma matriz que se refere apenas às cores, normalmente chamada de hue, valor da cor e intensidade. O valor refere-se ao grau de luz ou obscuridade presente nessa mesma matriz e, por último, a intensidade refere-se ao brilho da cor.

Mais uma vez, e segundo os princípios Gestalt, a perceção que os olhos têm da cor depende daquilo que está á volta da mesma. Este fenómeno chama-se contraste simultâneo (Idem: 179).

¹³ “Grouping by similarity in spacial location is called proximity, or nearness. The closer two elements are, the more likely we will see them as a group.”

Relativamente ao logótipo da EDP, continuou a utilizar-se o vermelho já presente na identidade visual anterior.

Torna-se importante perceber qual o significado desta cor e qual a forma mais adequada para ser utilizada.

O vermelho, amarelo e todas as suas variações são referenciadas como sendo cores quentes, possivelmente porque são associadas com o fogo e o Sol.

A cor vermelha está também associada à sexualidade, paixão e violência. É uma das cores mais patentes em bandeiras nacionais, por ser a cor do sangue.

É uma cor que se pode encontrar múltiplas vezes em carros de corrida ou em equipas de futebol por o seu *hue* ser extremamente intenso, logo, facilmente identificável.

No entanto, raramente o vermelho está presente nas roupas de um executivo, por exemplo. Quando o assunto remete para tradição e longevidade, utilizam-se cores mais sóbrias e escuras.

Desta forma, para que o logótipo da EDP continuasse a sobressair mas fosse sóbrio ao mesmo tempo, utilizou-se um *gradient*, que alterou o grau de luz da cor, tornando-a mais escura.



Fig.28. Cores utilizadas no logótipo EDP

Fonte: Manual de Identidade Visual EDP

Na figura acima encontram-se as cores utilizadas na nova identidade visual da EDP.

No departamento das cores, convém ainda ressaltar a diferença entre RGB e CMYK. RGB significa, em inglês *red*, *green* e *blue*, ou, em português: magenta, verde e azul, referidas também como cores primárias. Neste modo de cor, as cores são adicionadas de modo a transmitirem uma percepção daquilo que o olho vê no ecrã.

Por outro lado, CMYK (*cyan, magenta, yellow e black*) representa ou azul, magenta, amarelo e preto. CMYK, ao contrário de RGB, é um modelo subtrativo. Este modelo é importante na medida em que, se os trabalhos forem impressos, é aqui que se conseguem ver as verdadeiras cores que vão estar presentes no papel.

4.1.4 Tipografia

Ao contrário do que se possa pensar, a tipografia tem um grande impacto na forma como as marcas são comunicadas.

Primeiro, porque devem ser completamente legíveis, caso contrário as audiências não vão conseguir perceber o que a marca pretende transmitir. Por outro lado, também as próprias letras transmitem diferentes ideias e conceitos, pelo que se torna importante que estejam de acordo com os trâmites da empresa.

De facto, torna-se engraçado pensar como normalmente, o observador está habituado a ler letras, mas não as vê realmente. Quer isto dizer que raramente se dão conta de como as letras são construídas. Amy Arntson alerta para este facto: “Devido ao facto de, normalmente, apenas lermos informação verbal e não prestarmos atenção à informação visual presente na tipografia, raramente reparamos no formato e configuração das próprias letras. Olhamos para o que está escrito, mas não vemos realmente como está escrito” (2012: 48).¹⁴

No que concerne à classificação de tipografia existem quatro grandes grupos: serifadas, não serifadas, cursivas e *dingbat*.

Os tipos de letra serifados estão normalmente associados a algo mais antigo, ao contrário das letras não serifadas. Como tal, pode observar-se que o tipo de letra utilizado no logótipo da empresa EDP é não serifado, o que transmite uma imagem moderna e flexível. A tipografia cursiva remete para aquelas que são escritas à mão e, por último, as *dingbat* são as representadas com ornamentos, como símbolos.

Na imagem abaixo encontram-se ainda as variações da EDP Preon, o tipo de letra oficial da EDP: normal, negrito, itálico, *Light, thin e hair*.

¹⁴ “Because we tend to read for verbal information and not for visual information, we are rarely aware of the appearance of the type itself. We read it, but do not “see it”.”



Fig.29. Tipografia utilizada no logótipo EDP

Fonte: Manual de Identidade Visual EDP

Relativamente ao logótipo, a tipografia encontra-se sempre no centro da imagem, pois transmite equilíbrio à composição. Como o logo tem uma cor forte e ainda um *gradient*, esta opção faz com que o símbolo fique, de certa forma, mais leve.

4.1.5 Taglines

No que concerne à identidade verbal da marca EDP, neste trabalho estará presente apenas uma breve referência à *tagline*, por ser aquela que aparece mais vezes junto do logótipo.

Taglines são frases curtas que captam a essência da empresa, a sua personalidade e posicionamento. Através destas três ou quatro palavras, a companhia pretende distanciar-se da concorrência de forma simples.

No entanto, estas *taglines* não são pensadas ao acaso. Existe uma intensa estratégia de marketing e um processo criativo na criação desta. Basicamente, estas frases pretendem “vender” a empresa às audiências e marcar uma posição. As melhores *taglines* são memorizáveis e ficam presentes na cabeça dos clientes.

Alina Wheeler acrescenta ainda que “as melhores taglines têm uma longa duração, transcendem o próprio mercado e alterações no quotidiano” (2013: 24).¹⁵

Com apenas três palavras, a marca EDP representou aquilo que vende: energia. De uma forma simples, conseguiu atingir o objetivo, mostrar ao público que toda a energia pode ser utilizada para produzir algo melhor.

¹⁵ “The best taglines have a long life, and transcend marketplace and lifestyle changes.”

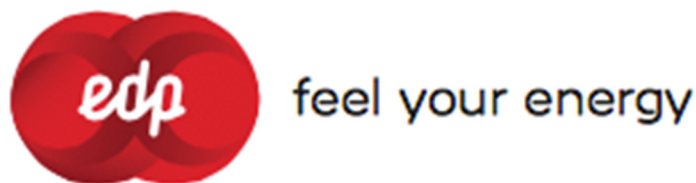


Fig.30. *Tagline EDP*
Fonte: Site institucional EDP (2015)

4.2 Identidades Visuais Dinâmicas

Num mundo onde tudo está em constante mutação, existem aspetos da vida que mudam diariamente sem que o espetador se aperceba. Estas mudanças são, essencialmente, relacionadas com design/publicidade.

Contudo, quando existe a percepção de que o passado é inalterável, existe uma urgência em desenhar e modelar o futuro. Quer isto dizer que, se o planeta está em constante mutação, o ser humano também o está, tentando modelar-se e adaptar-se aos novos estímulos. E é desta forma que Irene Van Nes (2012: 5) começa o seu livro:

Todas as coisas no mundo mudam, pelo que o design também. Existimos num mundo vivo, com organismos vivos que anseiam por marcas que estejam, também elas, vivas. As marcas modificam-se, aprendem e adaptam-se, de modo que as limitações e consistências que as impossibilitam de crescer são desbloqueadas com um sentido de equilíbrio e mudança. Com isto, advém um sentido de reconhecimento e amadurecimento das marcas, pois agora compreendemos que uma marca não é só um logótipo, não mais do que nós somos as nossas próprias assinaturas: agora existem relações internas que nos estimulam a vivermos as marcas e relações externas que transformam as mesmas marcas em organismos vivos e adaptáveis.¹⁶

Com isto, torna-se claro que as marcas, hoje em dia, deixaram de ser figuras estáticas 2D e estão a evoluir, como o ser humano, para algo que se adapta e consegue sobreviver ao ritmo acelerado que se vive nos dias de hoje.

As marcas e as suas identidades moldam-se, transformam-se e interagem com as audiências de forma a agradar a um público mais alargado, o que implica que o público-alvo esteja em constante renovação. Uma das primeiras marcas a perceber este tipo de simbiose das marcas com o meio envolvente foi a MTV. A sua identidade visual tem mudado ao longo

¹⁶ “Everything in this world changes, so should design. We are living in a living world with living organizations that cry out for living brands. Brands change, learn and adapt, so the limitations of consistency are liberated with a balance of consistency and change. (...) With this comes a more mature understanding of brands, for we now understand that a brand is not a logo, no more than we are our signatures: internal relationships that stimulate us to live the brand, and external relationships that stimulate a living brand.”

do tempo, com o “M” a assumir diferentes cores, formatos e até texturas. Quanto menos restrições uma marca impuser a si própria, mais hipóteses de sobrevivência terá.

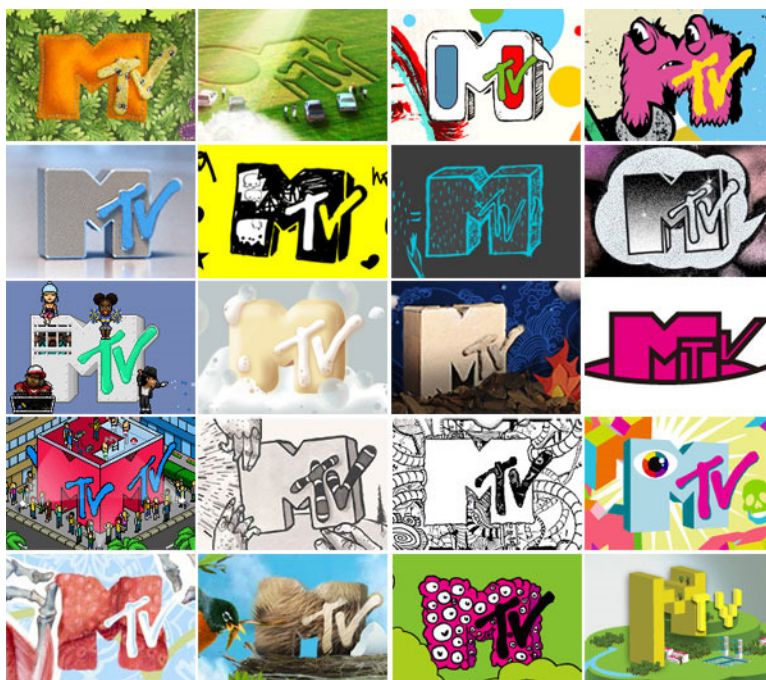


Fig.31. Logótipo MTV e diferentes variações
Fonte: Site oficial Frank Olinsky (2015)

Com este exemplo torna-se mais fácil perceber o que tratam estas identidades dinâmicas: são símbolos que, em vez de estáticos, possuem dinâmica. Podem alterar-se e produzir novas versões de si próprias ao longo do tempo, como se se tratassem de organismos vivos. Como dito anteriormente, quanto menos restritiva a marca é, mais hipóteses tem de se adaptar ao meio envolvente. É precisamente isto que acontece na imagem acima: as letras continuam as mesmas e na mesma proporção, mas tudo o resto se altera.

Irene Van Nes (Idem: 7) categorizou estas identidades dinâmicas em seis categorias diferentes: as que têm conteúdo, as *wallpaper*, as DNA, as fórmula, as personalizadas e as generativas.

Categoria 1 - Conteúdo

Esta é talvez a forma mais óbvia e fácil de criar uma identidade dinâmica. O conteúdo o logótipo está em constante mutação, mas existe apenas uma variável, que podem ser as cores, uma imagem no fundo ou diferentes tipos de letra.

Apesar de parecerem poucas alterações, só isto pode tornar um logo completamente irreconhecível. Deste modo, convém manter sempre presentes os ideias e valores da empresa.

Categoria 2 - Wallpaper

Outro exemplo bastante comum consiste em substituir a variável existente atrás do símbolo do logótipo. Apesar de a forma no background se alterar, as imagens patentes nessas imagens são as mesmas.

Desde que as imagens de fundo não tornem as da frente ilegíveis, esta é outra forma de tornar uma identidade estática, em dinâmica.

Categoria 3 - DNA

A terceira categoria consiste em criar diferentes padrões de variáveis. Se determinado aspeto mudar, outro eventualmente também muda.

Desta forma, mantém-se sempre algo conectado ao logótipo inicial, mas as variações podem extender-se.

Categorias 4 e 5 - Personalizadas e Generativas

Esta categoria é talvez a mais interessante, pois permite que o cliente interaja diretamente com a criação de determinado símbolo. A Nike, por exemplo, utiliza esta manobra para criar uma relação emocional com a audiência.

Se determinado produto pode ser personalizado, existirá uma variedade incontável de artigos. Considerando que o próprio cliente pode escolher o que mais lhe agrada, então o resultado é genial, não tendo como falhar.

Categoria 6 - Fórmula

Apesar de, obviamente, estas categorias poderem ser alteradas, também se torna importante referir que determinada identidade pode fazer parte de várias classes.

No entanto, esta vai ser a mais importante, pois a nova identidade da EDP parece repousar sobre este grupo, o da fórmula.

Aqui, em vez de o fundo se alterar ou as cores, o sistema com que é construída a imagem transforma-se na constante. Pode ser uma série de regras, uma grelha ou determinada linguagem. Ou talvez todas estas indicações numa só.

Mais acima, ao realizar-se a análise da identidade visual da EDP, chegou-se à conclusão que todos os diferentes logótipos estavam assentes em eixos simétricos verticais e, simultaneamente horizontais. Para além disto, todos eles utilizam a cor da mesma forma e ainda a tipografia é sempre centrada.

A base desta fórmula baseia-se em alterar as figuras geométricas simples que fazem parte do fundo do logótipo, ou alterar a forma como a mesma forma é disposta na figura, modificando assim o espaço envolvente.



Fig.32. Identidades visuais dinâmicas EDP
Fonte: Site Institucional EDP (2014)

Através desta fórmula pode assistir-me àquilo comumente designado como arquitetura da marca. Isto é, todas as identidades visuais das empresas relacionadas, mantêm a coerência e integridade da identidade da empresa “mãe”.

No caso específico da EDP e como é observável na imagem acima, só com as cores é perfeitamente claro a que empresa estes logótipos dizem respeito. Tal como Alina Wheeler (2013: 20) refere:

(Arquitetura de marca) refere-se à hierarquia das diferentes marcas dentro de uma mesma companhia. Trata-se da inter-relação entre a empresa mãe, as empresas subsidiárias, os produtos e serviços, e deve transparecer a estratégia de marketing utilizada em todos os ramos do negócio. É importante que manifeste consistência, tanto visual como verbal, bem como nas ideias e intenções que transporta para as audiências, de modo a fazer com que a empresa cresça e consiga maior valor de mercado de forma eficaz.¹⁷

¹⁷ “(Brand architecture) refers to the hierarchy of brands within a single company. It is the interrelationship of the parent company, subsidiary companies, products and services, and should

Mais uma vez, e como mencionado acima, é importante que todas as identidades da marca sejam flexíveis, podendo adaptar-se ao passar do tempo e às novas tecnologias.

Contudo, torna-se igualmente importante que a mensagem transportada para as audiências seja consistente, íntegra e, sobretudo, que transpareça os valores e missão da empresa.

mirror the marketing strategy. It is important to bring consistency, visual and verbal order, thought, and intension to disparate elements to help a company grow and market more effectively.”

Conclusão

Após a descrição da empresa, dos vários trabalhos executados durante o estágio e da análise feita à identidade visual e verbal da marca EDP, chega o momento onde se pretendem apresentar as reflexões que resultam deste trabalho, bem como as ponderações finais dos objetivos propostos no início do relatório.

Relativamente à primeira experiência de trabalho bem como o primeiro contacto com o mundo do trabalho, foi chocante no início devido ao facto de não ser exatamente aquilo de que se estava à espera, o que acabou por exigir um ajuste tanto de perspetiva de trabalho como de expectativas relativas ao estágio.

Apesar de muitas atividades não terem sido concretizadas, tais como acompanhar os briefings das agências de publicidade ou ajudar na produção de peças para a TV interna, a parte de relações públicas acabou por ter o seu interesse. Possibilitou novas aprendizagens em assuntos completamente diferentes e experiências ricas que possibilitaram um crescimento não só profissional, mas também pessoal.

Outra mudança importante, desta feita de cariz social, prende-se com o facto de toda esta experiência de três meses ter servido para estabelecer relações interpessoais em ambiente de escritório, como também gerir essas conexões como forma de contato para o futuro.

Para além do ambiente vivido dentro da EDP, as ações de voluntariado são de extrema importância para criar estes laços interpessoais e, para além disso, para chamar a atenção dos colaboradores para causas sociais de extrema importância.

Por último, um factor também de grande importância na EDP Gás prende-se com todas as atividades solidárias realizadas, em simbiose com atividades de cariz desportivo. É com orgulho que a empresa organiza este tipo de eventos, mantendo presente na mente da população como é importante um estilo de vida saudável.

Numa outra perspetiva, os objetivos cumpridos, foram todos executados com empenho e dedicação, tentando sempre interiorizar o máximo de conhecimento, pelo que essas mesmas metas foram concluídas com sucesso.

No que concerne aos capítulos referentes à análise da identidade visual e verbal da EDP, os primeiros tópicos pretendem orientar o leitor, fornecendo-lhe informação suficiente para que perceba o porquê da união entre Branding e Comunicação Estratégica. Para além disso, outros aspetos são abordados de forma sucinta, tal como a gestão de marca e o processo criativo, por serem matérias de relevância, que devem estar presentes quando se disserta sobre estes tópicos.

Estes temas são importantes para contextualizar o capítulo seguinte, onde se analisam os diferentes tópicos para a criação de uma imagem de marca de sucesso. São explicitados os mais relevantes e indispensáveis passos para a criação de uma identidade visual.

Estes aspetos foram indispensáveis não só para finalizar o Logótipo Solidário da EDP Gás, mas também para que possa existir uma melhor compreensão do que são as marcas, as relações que as mesmas mantêm com as audiências e, no futuro, como manter tais relações.

Referências Bibliográficas

ALTSTIEL, T. & GROW, J. (2010). *Advertising Creative: Strategy, Copy + Design* (2ª Edição), Londres: SAGE Publications, Inc.

ARNTSON, A. (2012). *Graphic Design Basics* (4ª Edição), Boston: Thomson Wadsworth.

CLIFTON, R. & SIMMONS J. (2003). *O Mundo das Marcas* (2ª Edição), Lisboa: Actual Editora.

DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, V. (2010). *Publicitor* (7ª Edição), Alfragide: Publicações D. Quixote.

RASQUILHA, L. (2011). *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação* (2ª Edição), Lisboa: Bertrand Editora.

RUÃO, T. (2007). *Marcas e Identidades: Guia de Conceção e Gestão das Marcas Comerciais* (1ª Edição), Lisboa: Campo das Letras.

VAN NES, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand* (1ª Edição). Amsterdam: BIS Publishers.

WALLY, O. (2005). *A Marca* (1ª Edição). Lisboa: Editorial Verbo.

WHEELER, A. (2013). *Designing Brand identity* (4ª Edição). Canada: John Willey & Sons, Inc.

Consultas On-line

EDP - Energias de Portugal. Consultado em Janeiro de 2015. (em linha) Disponível em: <http://www.edp.pt>.

EDP Gás - Energias de Portugal Gás. Consultado em Janeiro de 2015. (em linha) Disponível em: <http://www.edpgasdistribuicao.pt>.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. Consultado em Fevereiro de 2015. (em linha) Disponível em: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Anexos

Anexo A - Questionários do Guia de Transição

Perguntas:

- 1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?
- 2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

Resposta 1

Vantagens Externas:

Facilidade de acesso: metro à porta e vasta rede de autocarros para, praticamente, todos os pontos da cidade;

Oferta comercial (restauração e compras); e,

Mercado Bom Sucesso e Restaurante Terrella -são bons "pontos de encontro".

E estas são mais pessoais:

Proximidade do mar - no verão, à sexta feira, é fácil chegar a Matosinhos para uma boa sardinhada (ou outro peixinho) sem sacrificar o horário ;-)))
Consulado do Brasil a 100 m.

Vantagens Internas:

Simpatia da esmagadora maioria das pessoas;

Proximidade das pessoas facilita a compreensão mútua; pois,

A organização do espaço beneficia a comunicação e o intercâmbio de ideias. Mas, no inverso, também é potenciadora de intranquilidade (pode causar alguma confusão inicial aos mais "intransigentes do sossego" ou os mais "ciosos do seu espaço").

Há sempre queixas sobre o ar condicionado, mas normalmente na faixa etária do Centrum 50+

2. Conselhos:

Tendo em consideração a abundância de fenótipos na EDP e pese embora a simpatia de todos, quem vem deve dotar-se daquilo que nos ensina Tsoknyi Rinpoche: "Open heart, open mind" para algumas coisas a que não estamos habituados...

1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?

Estamos mais unidos ao Grupo EDP, mais próximos uns dos outros e isso faz-nos sentir ainda MAIS EDP.

2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

Em termos pessoais, vir com vontade de mudar e trazer espírito aberto para enfrentar uma nova realidade. É natural que inicialmente seja complicado conseguir-se concentrar em open space. Daí que seja muito importante que todos cumpram as regras.

Existem regras que nos foram transmitidas quando mudámos para este novo open space, nomeadamente que deveríamos usar **Silence Rooms** para falar ao telefone, que deveríamos comer em espaços próprios como é o caso do **Work Café** e **Copas**, colocar o telemóvel em silêncio durante o tempo todo de permanência no escritório, não falar alto, não deixar objetos pessoais nas secretárias ao final do dia, mantendo-as sempre arrumadas, guardar casacos e guarda-chuvas nos vestiários próprios para o efeito e não pendurar carteiras nas costas das cadeiras, entre outras.

Em termos de logística, espaços próprios para guardar objetos pessoais neste edifício são raros, pelo que aconselho a não trazerem muita coisa, sem ver primeiro o espaço, sob pena de não a conseguir guardar no piso onde vai trabalhar, mas sim no arquivo geral EDP, de acesso restrito, com regras de arquivo e etiquetagem específica para o efeito.

1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?

- Tornas-te visível para a Empresa, seja lá que isso for ...
 - Reencontras colegas da "génese" da Portgás;
 - Andas de elevador;
 - Ouves as conversas dos outros;
 - Partilhas o WC'c com 80 "colegas" ... :-)
 - Ganhas tempo livre para pensar na vida - (no transitio);
 - Contribuis para movimentar a economia com os custos extras;
 - Trabalhas em frente a um ícone da cidade;
 - Vês caras novas (na rua) todos os dias :-)
 - tás próximo da Nespresso !
 - Se desejares podes andar de metro ... todos os dias.
- *

2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

- Que pense positivo ... há quem esteja bem pior em casa sem fazer nada e nada ganhar...
 - Que se prepare para o pior que assim o mau já vai parecer excelente;
 - Que venha com vontade, as oportunidades existem e temos que estar alerta para as agarrar.
- *

1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?

- > Criar maior relacionamento com os restantes colegas;
- > Estar próximo das restantes estruturas;
- > Optimas condições logisticas;
- > Bom ambiente trabalho.

2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

- > Garantir possibilidade estacionamento (para quem utiliza a sua viatura própria);
- > Encarar a mudança com tranquilidade ;-)

1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?

Na minha opinião, uma das vantagens é o sentimento de pertença ao Grupo EDP, na sua diversidade e grandiosidade.
A proximidade e o relacionamento com os colaboradores das diferentes áreas de negócio, permite-nos interagir de uma forma mais eficaz nos processos transversais, que envolvem as várias empresas do Grupo EDP.
Estamos no coração da cidade e temos uma variedade de serviços disponíveis a qualquer momento.

2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

Que mantenham a energia positiva que os caracteriza.
Que tragam um sorriso, que lhes será retribuído com certeza.
Que estejam abertos à mudança.

1) Quais as principais vantagens de trabalhar no edifício-sede da EDP no Porto?

Trabalhar perto de outros colegas de outras áreas, promove conhecimento.

2) Que conselhos dás a quem se prepara para mudar?

Ver a possibilidade de usar transportes públicos.

Anexo B - Plano de Comunicação do Guia de Transição

Guia de Transição

O presente livro pretende ser um guia que poderá ser utilizado pelos trabalhadores aquando da mudança de instalações.

Pretende-se que contenha informações relevantes para todos, sendo assim uma mais-valia. Inclui transportes que passam pela Boavista como metro, autocarro e ainda praças de táxis; restaurantes variados onde os colaboradores podem almoçar; espaços culturais e locais de convívio dos quais poderão desfrutar em horário pós-laboral e ainda vários serviços públicos como finanças, CTT, segurança social, hospital e farmácias.

Capítulo I: Novas Instalações

Localizada na Rua Ofélia Diogo da Costa, voltada para a Casa da Música e para a Avenida da Boavista, a nova sede foi projetada pelo arquitecto Ginestal Machado.

Ambos os blocos são constituídos por sete pisos acima do solo, sendo o primeiro onde se encontram alguns serviços como a recepção, o espaço Fundação EDP, o Fitness Center, a cafetaria e o restaurante com esplanada.

Os três pisos abaixo do solo destinam-se a estacionamento, zona de arquivos e áreas técnicas.

A praça coberta, que liga os dois edifícios, possui detalhes inovadores no campo energético, que contribuem para a minimização de consumos.

Incluir ainda planta dos 2 edifícios, com indicações dos diferentes departamentos e quem trabalha em cada um deles (2D e 3D na intranet)

Capítulo II: Envoltente Externa

- Avenida da Boavista: É a mais longa avenida do Porto, com cerca de cinco mil e quinhentos metros de extensão. Prolonga-se em linha recta desde o Hospital Militar do Porto até à Praça de Gonçalves Zarco, conhecida popularmente por Castelo do Queijo.

O fator interessante desta avenida centra-se no facto de, no lado poente, se situarem zonas balneares. Ou seja, apenas a 5km de distância encontra-se a praia e toda a paz e tranquilidade que transmite.

- Como chegar:
 1. Transportes Públicos: Metropolitano (estação Casa da Música)
 2. Autocarro (ZL, 202, 204, 402, 501, 503, 504, 704, 803, 902, 903)
 3. Praça de táxis (Praça Mouzinho de Albuquerque)

4. Veículo próprio (indicar parques de estacionamento e preço)

- Restaurantes próximos:
 1. Restaurante Casa Agrícola (Rua do Bom Sucesso, 241)
 2. Restaurante Gôshô (Av. Da Boavista, 1277)
 3. Churrascaria da Rotunda da Boavista (Praça Mouzinho de Albuquerque, 153)
 4. Restaurante Capa Verde (Rua N. Senhora de Fátima 465)
 5. Restaurante Urban Specials (Rua Caldas Xavier, 160)
 6. Restaurante Porto Beer (Av. Da Boavista, 1245)
 7. (cafetaria na rotunda da Boavista em Janeiro/Fevereiro 2015)

- Espaços Culturais:
 1. Casa da Música – ver agenda para Dezembro/Janeiro
 2. Fundação Serralves
 3. Espaço da Fundação EDP
 4. Baganha Galeria (Rua do Bom Sucesso, 4150-150)

- Espaços Comerciais:
 1. Shopping Cidade do Porto
 2. Mercado do Bom Sucesso
 3. Galeria Comercial Península

Oferta de vouchers que os colaboradores podem utilizar em zonas de restauração/lojas

- A zona da Boavista também é agradável em horário pós-laboral:
 1. Casinha Boutique Café (Av. Da Boavista, nº8)
 2. Urban Bike Café (Rua do Bom Sucesso, 18)
 3. Portugal Fashion/BLOOM Concept Store (Galeria Comercial Península)
 4. Wrong Weather (Av. Da Boavista, 754)
 5. Machado Joalheiro Aviz (Av. Boavista, 4100-139)
 6. Make Notes (Mercado do Bom Sucesso)
 7. Labirinto (Rua Nossa Senhora de Fátima, 334)
 8. Triplex (Av. Da Boavista, 911)
 9. Bali-Hai Polynesian Bar (Rua das Águas Férreas, 4050-021)
 10. Porto Palácio SPA (Av. Da Boavista, 4100-130)
 11. Sea Life Porto (Rua Particular do Castelo do Queijo, 4100-379 Porto)
 - 12.

- Saúde:

1. Sãvida – Medicina Apoiada SA (Rua do Bolhão, nº109)
 2. Centro de Saúde Carvalhosa (Rua da Boavista, nº627)
 3. Hospital da Boavista (Av. Da Boavista, nº119)
 4. Farmácia Correia (Rua Mouzinho de Albuquerque, nº78)
 5. Farmácia Costa Lima (Av. da Boavista, nº855)
-
- Serviços Públicos:
 1. CTT (Praça Mouzinho Albuquerque, 74)
 2. Segurança Social (Rua António Patrício, nº262)
 3. Finanças (Rua dos Bragas, nº196)
 4. Caixa Geral de Depósitos (Praça Mouzinho de Albuquerque, 113)

Anexo C - Guia de Transição



Índice

Abertura

Capítulo I: Novas Instalações

08. Edifício

10. Distribuição das Empresas no Novo Edifício

Capítulo II: Envolvente Externa

14. Av. da Boavista, como chegar?

16. Restaurantes Próximos

18. Espaços Comerciais e Espaços Culturais

20. Saúde e Serviços Públicos

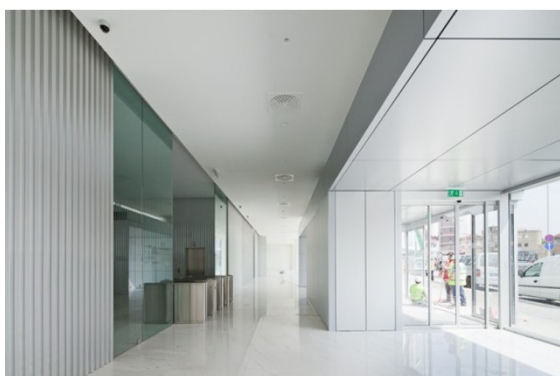
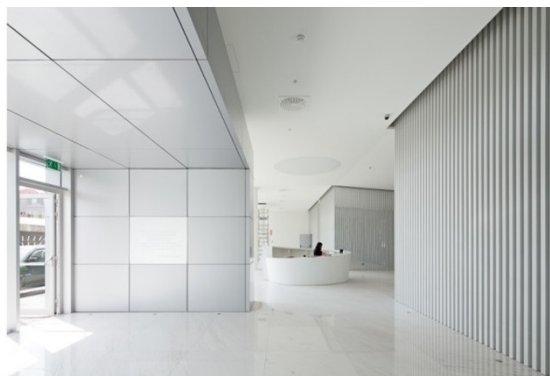
22. A Boavista em horário pós-laboral

Todas as fotografias: João Morgado (2011)



Abertura

O presente livro pretende ser um guia que pode ser utilizado pelos trabalhadores aquando da mudança de instalações. Pretende-se que contenha informações relevantes para todos, sendo assim uma mais-valia.

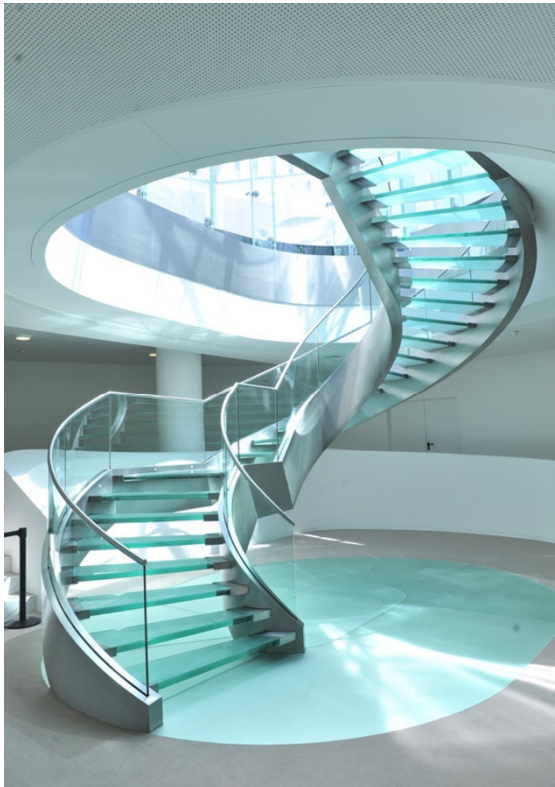


Inclui transportes que passam pela Boavista como metro, autocarro e ainda praças de táxis; restaurantes variados onde os colaboradores podem almoçar; espaços culturais e locais de convívio dos quais poderão desfrutar em horário pós-laboral; e ainda vários serviços públicos como finanças, CTT, segurança social, hospital e farmácias.

4



Capítulo I. O Edifício



Edifício

Localizado na Rua Ofélia Diogo da Costa, voltada para a Casa da Música e para a Avenida da Boavista, a nova sede foi projetada pelo arquitecto Ginestal Machado.

Ambos os blocos são constituídos por sete pisos acima do solo, sendo o primeiro onde se encontram alguns serviços como a recepção, o espaço Fundação EDP, o Fitness Center, a cafetaria e o restaurante com esplanada.

Os três pisos abaixo do solo destinam-se a estacionamento, zona de arquivos e áreas técnicas.

A praça coberta que liga os dois edifícios possui detalhes inovadores no campo energético, que contribuem para a minimização de consumos.

8

Distribuição das empresas no Novos Edifício



10



Av. da Boavista

É a mais longa avenida do Porto, com cerca de 5,500m de extensão.

O factor interessante desta avenida centra-se no facto de, no lado poente, se situarem as zonas balneares. Ou seja, apenas a 5km de distância encontra-se a praia.

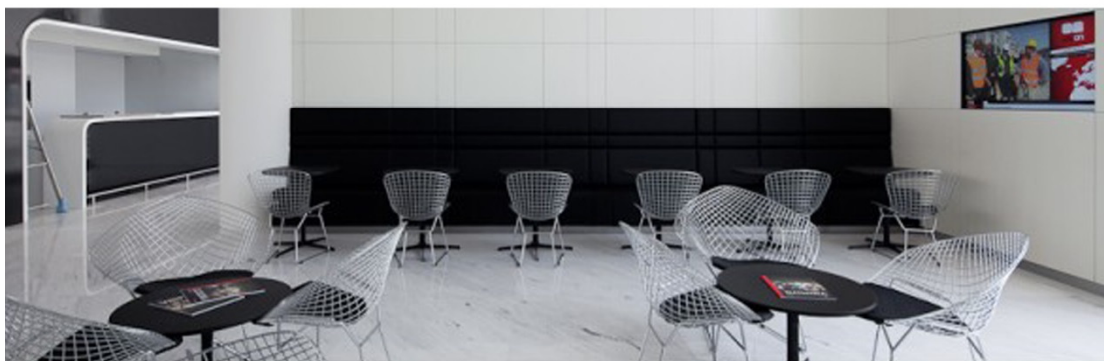


Como chegar:

Transportes Públicos: Metropolitano (estação Casa da Música)
Autocarro (ZL, 202, 204, 402, 501, 503, 504, 704, 803, 902, 903)
Praça de táxis (Praça Mouzinho de Albuquerque)

Restaurantes próximos:

Restaurante Casa Agrícola (Rua do Bom Sucesso, 241)
Restaurante Gòshò (Av. Da Boavista, 1277)
Churrascaria da Rotunda da Boavista (Praça Mouzinho de Albuquerque, 153)
Restaurante Capa Verde (Rua N. Senhora de Fátima 465)
Restaurante Urban Specials (Rua Caldas Xavier, 160)
Restaurante Porto Beer (Av. Da Boavista, 1245)



16

Espaços Comerciais:

Shopping Cidade do Porto
Mercado do Bom Sucesso
Galeria Comercial Península

Espaços Culturais:

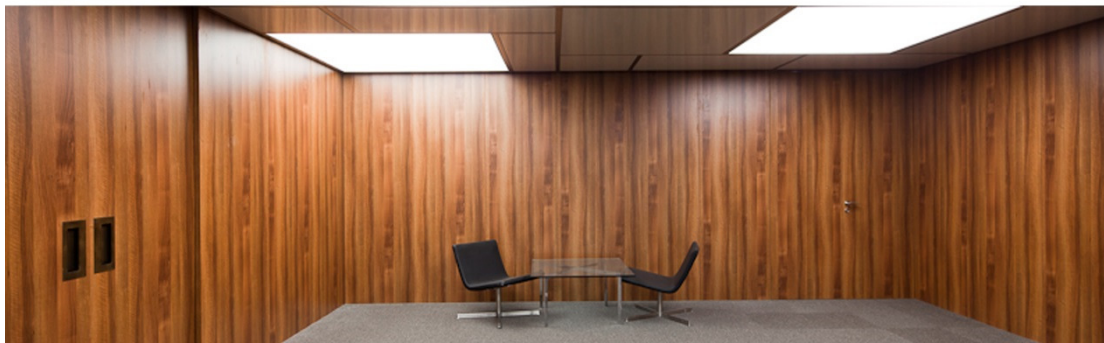
Casa da Música
Espaço da Fundação EDP
Baganha Galeria (Rua do Bom Sucesso, 4150-150)



18

Serviços Públicos:

CTT (Praça Mouzinho Albuquerque, 74)
Segurança Social (Rua António Patrício, no262)
Finanças (Rua dos Bragas, no196)
Caixa Geral de Depósitos (Praça Mouzinho de Albuquerque, 113)



Saúde:

Sãvida – Medicina Apoiada SA (Rua do Bolhão, no109)
Centro de Saúde Carvalhosa (Rua da Boavista, no627)
Hospital da Boavista (Av. Da Boavista, no119)
Farmácia Correia (Rua Mouzinho de Albuquerque, no78)
Farmácia Costa Lima (Av. da Boavista, no855)

20

Avenida da Boavista pós-laboral:

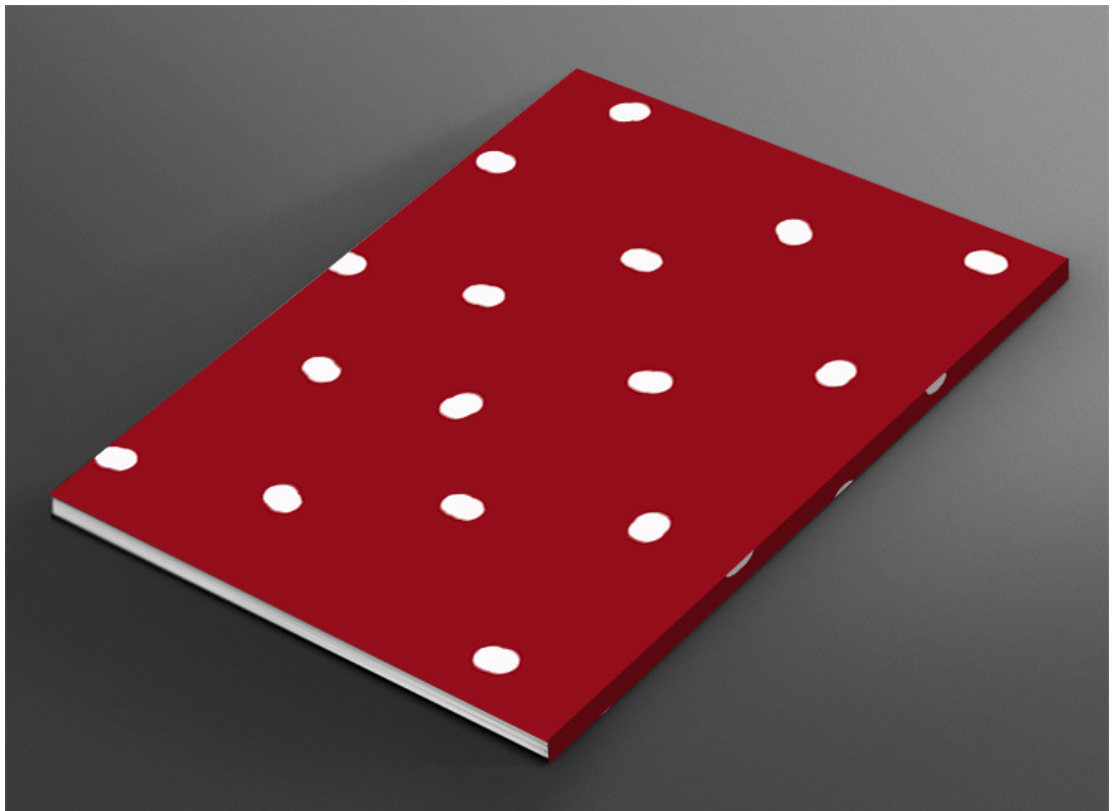
Casinha Boutique Café (Av. Da Boavista, no8)
Urban Bike Café (Rua do Bom Sucesso, 18)
Portugal Fashion/BLOOM Concept Store
(Galeria Comercial Península)
Wrong Weather (Av. Da Boavista, 754)
Machado Joalheiro Aviz (Av. Boavista, 4100-139)
Make Notes (Mercado do Bom Sucesso)

Labirinto (Rua Nossa Senhora de Fátima, 334)
Triplex (Av. Da Boavista, 911)
Bali-Hai Polinesia Bar (Rua das Águas Férreas,
4050-021) Porto Palácio SPA (Av. Da Boavista, 4100-130)
Sea Life Porto
(Rua Particular do Castelo do Queijo, 4100-379 Porto)



22





Anexo E - Conferências sobre Energia e Gás Natural

2ª Conferência ESE – Mais Serviços, Mais Mercado, Mais Economia

Organização: APESEnergia

- Telefone: 220 114 366
- Email: geral@apese.pt

Parceiros:

- EDP
- Schneider Electric
 - Telefone: 229 471 100
- Vulcano
 - Telefone: 218 500 300
 - Email: info.vulcano@pt.bosch.com
- Buderus (Grupo Bosch)
 - Telefone: 218 500 300
 - Email: info.buderus@pt.bosch.com

Local: Lisboa - Museu da Eletricidade

Principais Oradores:

- Jorge Araújo (Vice-presidente APESE)
- Pedro Cabral (Diretor-geral de Energia e Geologia)
- Rafael Herrero (Presidente da ANESE)
- Luís Hagatong (Schneider)

Conferência Internacional – Crescer com Energia

Organização: Câmara Municipal de Lisboa

- Telefone: 217 988 000
- Email:

Local: Instituto Superior Técnico

•

Oradores:

- Manuel Salgado (Vereador do Urbanismo da Câmara Municipal de Lisboa)
- Paulo Ferrão (MIT e Docente do Instituto Superior Técnico)

**III Seminário Mercados de Eletricidade e Gás Natural: Investimento, risco e regulação
– fevereiro 2010**

Local: Faculdade de Economia do Porto

- Telefone: 225 571 100
- Email: eventos@fep.up.pt

Oradores:

- João Manso Neto (Presidente da ELECOPOR)
 - ELECOPOR Telefone: 218 292 800
 - ELECOPOR Email: geral@elecpor.pt
- José António Muniz (Presidente de Operações do Exterior – ELECTROBRAS)

**Petróleo, Gás, A Energia em Mudança: da Geopolítica às Tecnologias e Mercados -
2012**

Organização: Culturgest

- Telefone: 21 790 51 55
- Email: culturgest@cgd.pt
- Fax:

Quartas-feiras de Fevereiro

Orador: António Costa Silva (Professor no IST e Presidente da Comissão Executiva do Grupo Partex Oil and Gás)

1ª Mostra Tecnológica de Bioenergia - 2013

Organização: Bioenergia Portugal (Tiago Caio)

- Telefone: 245 309 085
- Email: info@bioenergiaportugal.com

Local: Instalações da Escola Superior de Tecnologia e Gestão/IPP

Programa:

- Workshop sobre biocombustíveis sólidos
- Visita à unidade de produção de biodiesel da Valnor
- Visita à unidade de produção de pellets da Fenesteves
- Visita à unidade de gaseificação térmica de biomassa da ESTG
- Workshop de negócios em bioenergia
- Workshop de biocombustíveis gasosos

- José Ribau Esteves (Presidente da Câmara Municipal de Aveiro)
- João Gavião (Homegrid)
- Miguel Guedes (Miguel Guedes Arquitetos)
 - Telefone: 919 881 652
 - info@miguelsinguedes.pt
- Vítor Ferreiro (Cluster Habitat Sustentável)

Seminário Técnico: Eficiência Energética na Indústria – novembro 2014

Local: Exponor – Leça da Palmeira

Organização: IndustriAmbiente

- Telefone: 225 899 625
- Email: industriaeambiente@engenhomedia.pt

Oradores:

- Jorge Mendonça e Costa (APIGCEE)
 - Telefone Sede: 219 534 000
 - Fax Sede: 219 534 490
- Pedro Geirinhas Rocha (EDP)
- Paulo Costa (KSB)
- Diogo Salta (Bosch termotecnologia)

Anexo F - Reestruturação de Documentos do site da EDP Gás SU e Distribuição

2	Documentos já existentes no site		
3	Condições Gerais	Condições gerais dos contratos de fornecimento de gás natural (mercado regulado).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=254
4	Alterações ao Contrato	Formulário para pedido de atualização de dados de contrato.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=255
5	Rescisão de Contrato	Formulário para pedido de rescisão do contrato.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=256
6	Formulário Pedido de Acesso à Rede Social/ASCE	Formulário para pedido de acesso à rede social/ASCE (Apoio Social Extraordinário ao Consumidor de Energia).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=257
7	Fatura (imagem)		http://www.edpgassu.pt/index.php?id=416
8	Guia do Cliente	Informações mais relevantes para o cliente da EDP Gás Serviço Universal.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=264
9	Formulário Clientes com Necessidades Especiais	Formulário para registo de clientes com necessidades especiais.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=458
10	Qualidade de Serviço - Compensações	Compensações previstas pelo incumprimento do prazo de resposta a reclamações.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=451
11	Código de Conduta EDP Gás Serviço Universal	Princípios e normas gerais de conduta do comercializador de último recurso de gás natural.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=240
12	Procedimentos Comerciais	Procedimentos comerciais a utilizar nos Serviços de Atendimento aos clientes da EDP Gás Serviço Universal.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=240
13	Certificado Ambiental	Certificado do sistema de gestão ambiental da EDP Gás Serviço Universal (APCER, 2012).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=437
14	Política de Segurança	Princípios orientadores da prática de segurança no grupo EDP.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=439
15	Certificado OHSAS 18001	Certificado do sistema de gestão da segurança e saúde do trabalho (APCER, 2013).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=439
16	Relatório ano gás 2012-2013 e ano civil 2013	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
17	Relatório 2011-2012	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
18	Relatório 2010-2011	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
19	Relatório 2009-2010	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
20	Relatório 2008-2009	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
21	Relatório 2007-2008	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=387
22	Regulamento de Operação das Infraestruturas	Publicado pela ERSE em Abril de 2013.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=394
23	Regulamento de Relações Comerciais	Publicado pela ERSE em Abril de 2013.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=394
24	Regulamento de Acesso às Redes, às Infraestruturas e às Interligações	Publicado pela ERSE em Abril de 2013.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=394
25	Regulamento Tarifário	Publicado pela ERSE em Abril de 2013.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=394
26	Decreto-Lei n.º 102/2011	Procede à criação do apoio social extraordinário ao consumidor de energia (ASCE).	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395
27	Decreto-Lei n.º 101/2011	Estabelece a criação da tarifa social de fornecimento de gás natural a aplicar a clientes finais economicamente vulneráveis.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395
28	Portaria 27/03/2011	Estabelece os procedimentos, os modelos e os demais condições necessárias à atribuição, aplicação e manutenção do apoio social.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395
29	Despacho 7094/2011	Introduz alterações às condições gerais definidas pelo despacho 9178/2008, com incidência particular nas cláusulas 7.ª e 10.ª do I.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395
30	Despacho 1550/2011	Define as Condições Gerais dos Contratos de Fornecimento de Gás Natural a celebrar entre os comercializadores de último recurso.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395
31	Despacho 9178/2008	Aprova as condições gerais a integrar o contrato de fornecimento de gás natural a celebrar entre o comercializador de último recurso.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=395

36	Novos documentos		Página
37			
38	Clientes com necessidades especiais _ Enquadramento _ EDP Gás Serviço Universal	Informa quem são os clientes com necessidades especiais	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=458
39	Clientes Prioritários _ Enquadramento _ EDP Gás Serviço Universal	Informação de quem são os clientes prioritários	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=458
40	Eficiência Energética _ EDP Gás SU	Informação sobre eficiência energética	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=452
41	Entidades competentes _ EDP Gás SU	Lista de entidades credenciadas na instalação e supervisão de gás natural.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=346
42	Fatores Convidado n.º para kWh _ EDP Gás Serviço Universal	Metodologia para os cálculos de conversão de kWh para kWh.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=479
43	Interrupção fornecimento por facto imputável ao cliente _ EDP Gás SU	Fatores pelos quais podem ocorrer interrupções do fornecimento por facto imputável ao cliente.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=258
44	Interrupção, restabelecimento EDP Gás SU	Interrupção do fornecimento por avaria e restabelecimento do fornecimento	
45	Método pagamento Gás _ EDP Gás SU _ www.edpgassu.pt/directo	Modalidades de pagamento de gás natural.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=374
46	Métodos Estimativa de Consumo _ EDP Gás Serviço Universal	Na impossibilidade de realizar uma leitura real, efetua-se uma estimativa dos gastos.	
47	Periodicidade de faturação Gás _ EDP Gás SU	Periodicidade da faturação e como adquirir fatura eletrónica.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=373
48	Reclamações _ EDP Gás SU	Informações sobre reclamações e resolução de conflitos.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=401
49	Serviço Gás _ EDP Gás SU	Locais e horários de atendimento telefónico e presencial.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=202
50	Tarifário Serviços Gás _ EDP Gás SU	Tarifários dos diversos serviços relacionados com o contador ou gás natural.	http://www.edpgassu.pt/index.php?id=258
51			

1	A	B	C
2	Documentos já existentes	Descrição	Página
3	Campanha Conversão 4.º Trimestre 2014 _ EDP Gas Distribuição	Folheto informativo sobre campanha de conversão para gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=358
4	Campanha Reconversão 4.º Trimestre 2014 _ EDP Gas Distribuição	Folheto informativo sobre campanha de reconversão para gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=451
5	Pequeno consumo _ EDP Gas Distribuição	Formulário para requisição de ligação à rede secundária de gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=479
6	Regulamento da Qualidade de Serviço do Setor do Gás Natural _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=193
7	Regulamento de Relações Comerciais _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=193
8	Regulamento Tarifário _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=193
9	Regulamento de Acesso às Redes, às Infraestruturas e às Interligações _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=193
10	Regulamento de Operação das Infraestruturas _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=193
11	Diretiva n.º 31/2013 _ EDP Gas Distribuição	Aprava o Manual de procedimentos do acesso às infraestruturas do setor do gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
12	Manual de Procedimentos de Acesso às Infraestruturas do Setor do Gás Natural _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em agosto de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
13	Dirreiva 12/2012 _ EDP Gas Distribuição	Valor da quantidade de referência para o ano gás 2012-2013 nos termos das Regras para a Atribuição de Direitos de Utilização de Capacidade de Armazém.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
14	Manual de Procedimentos da Gestão Técnica Global do SNGN _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSE em junho de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
15	Dirreiva 1/2011 _ EDP Gas Distribuição	Condições gerais dos contratos de uso das redes de distribuição e de transporte de gás natural e procedimentos para a interrupção e o restabelecimento.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
16	Dirreiva 2/2011 _ EDP Gas Distribuição	Condições comerciais de ligação às redes de gás natural e metodologia de codificação universal das instalações de gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
17	Despacho 6973/2009 _ EDP Gas Distribuição	Gestão dos Processos de Migração de Comercializador.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
18	Despacho 1802/2009 _ EDP Gas Distribuição	Guia de Medição, Leitura e Disponibilização de Dados do Setor do Gás Natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=316
19	Decreto-Lei 231/2012 _ EDP Gas Distribuição	Procede a uma revisão alargada do Decreto-Lei n.º 140/2006. Desenvolve as regras aplicáveis à gestão técnica global do SNGN, introduzindo o regime de p Altera o Decreto-Lei n.º 30/2006 e completa a transposição da Diretiva n.º 2009/73/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de junho, relativa ao gás natural.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
20	Decreto-Lei 140/2006 _ EDP Gas Distribuição	Completa a transposição da Diretiva n.º 2003/54/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de junho, relativa ao gás natural e ao gás liquefeito de petróleo.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
21	Decreto-Lei 30/2006 _ EDP Gas Distribuição	Estabelece os princípios de organização e funcionamento do Sistema Nacional de Gás Natural (SNGN).	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
22	Portaria 690/2001, de 10 de julho (reformulação) _ EDP Gas Distribuição	Aprava a revisão de alguns regulamentos, nomeadamente das Portarias 386/94 de 18 de junho, 361/98 de 26 de junho e 362/2000 de 20 de junho.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
23	Portaria 180/2000, de 20 de junho, alterada pela Portaria 690/2001, de 10 de julho _ EDP Gas Distribuição	Aprava os procedimentos aplicáveis às inspeções das instalações e das redes e ramais de gás, aprova o estatuto das entidades inspetoras das redes e ramais.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
24	Decreto-Lei 521/99, de 10 de dezembro _ EDP Gas Distribuição	Estabelece as normas relativas a projetos, execução, abastecimento e manutenção das instalações de gás.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
25	Portaria 361/98, de 26 de junho, alterada pela Portaria 690/2001, de 10 de julho _ EDP Gas Distribuição	Aprava o regulamento técnico relativo a projetos, construção, exploração e manutenção das instalações de gás combustível canalizado em edifícios.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
26	Portaria 386/94, de 18 de junho, alterada pela Portaria 690/2001, de 10 de julho _ EDP Gas Distribuição	Aprava o regulamento técnico relativo a projetos, construção, exploração e manutenção de redes de distribuição de gases combustíveis.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
27	Portaria 376/94, de 14 de junho _ EDP Gas Distribuição	Aprava o regulamento técnico relativo a instalação, exploração e ensaio dos postos de redução de pressão a instalar nos gasodutos de transporte e nas	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
28	Decreto-Lei 390/1994 _ EDP Gas Distribuição	Aprava o Regulamento Técnico relativo ao projeto, construção, exploração e manutenção de gasodutos de transporte de gases combustíveis.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
29	Decreto-Lei 231/99, de 14 de junho _ EDP Gas Distribuição	Estabelece as normas a que deve obedecer a construção do sistema de infraestruturas, composto pelo terminal de recepção, armazenamento e tratamento	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
30	Decreto-Lei 263/99, de 17 de agosto _ EDP Gas Distribuição	Aprava a regulamentação das entidades instaladoras e montadoras; define os grupos profissionais associados à indústria de gases combustíveis.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=417
31	MAN - 8.ª edição _ EDP Gas Distribuição	Manual de Especificações Técnicas da EDP Gás Distribuição (maio de 2014).	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=317
32	ET 134 - Válvulas em polietileno _ EDP Gas Distribuição	Especificação Técnica relativa à válvula em polietileno - Última revisão em julho de 2010.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
33	ET 206 - Pontos de regulação e medida de 3.ª Classe _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas aos pontos de regulação e medida (2ª e 3ª classes) - Última revisão em dezembro de 2013.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
34	ET 207 - Redutores de 3.ª Classe _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas aos redutores de 3ª classe - Última revisão em junho de 2014.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
35	ET 301 - Tubagens de polietileno para gás _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a tubagens de polietileno para gás - Última revisão em dezembro de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
36	ET 302 - Acessórios de polietileno para gás _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a acessórios de polietileno para gás - Última revisão em dezembro de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
37	ET 303 - Transições metal / polietileno _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a transições metal/polietileno - Última revisão em junho de 2007.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
38	ET 306 - Válvulas em polietileno _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a válvulas em polietileno - Última revisão em maio de 2008.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
39	ET 307 - Caixa de vista tronco-cónica para válvulas de rede secundária _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a caixas de vista tronco-cónica para válvulas de rede secundária - Última revisão em junho de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
40	ET 402 - Válvula de corte geral a arrotar _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a válvulas de corte geral a arrotar - Última revisão em outubro de 2010.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
41	ET 430 - Condensador de gás de diafragma _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a condensadores de gás de diafragma - Última revisão em setembro de 2014.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
42	ET 431 - Condensador de gás de turbina _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a condensadores de gás de turbina - Última revisão em março de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
43	ET 432 - Condensador de gás de êmbolo rotativos _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a condensadores de gás de êmbolo rotativos - Última revisão em março de 2012.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
44	ET 433 - Armário "S 200" _ EDP Gas Distribuição	Especificação Técnica relativa às características do armário "S 200" - Última revisão em outubro de 2009.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318
45	ET 434 - Armário "S 300" _ EDP Gas Distribuição	Especificação Técnica relativa às características do armário "S 300" - Última revisão em outubro de 2009.	http://www.edpgasdistribuicao.pt/index.php?id=318

46	ET 435 - Armação "S 2200" _ EDP Gas Distribuição	Especificação técnica relativa às características do armação "S 2200" - Última revisão em setembro de 2009.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
47	ET 436 - Armação "S 2200" _ EDP Gas Distribuição	Especificação técnica relativa às características do armação "S 2200" - Última revisão em novembro de 2009.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
48	ET 437 - Inscrições na porta da caixa de abrigos a equipamentos de gás nos edifícios _ EDP Gas Distribuição	Inscrições na porta da caixa de abrigos a equipamentos de gás nos edifícios - Última revisão em novembro de 2009.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
49	ET 440 - Conversores de Volume tipo PTZ _ EDP Gas Distribuição	Especificação técnica relativa a conversores de volume tipo PTZ - última revisão em março de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
50	ET 441 - Unidade de transmissão de dados de contagem _ EDP Gas Distribuição	Especificação técnica relativa a unidade de transmissão de dados de contagem - última revisão em abril de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
51	ET 442 - Placa de suporte PTZ/AMM _ EDP Gas Distribuição	Especificação técnica relativa a placa de suporte PTZ/AMM - última revisão em maio de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
52	ET 449 - Sensor de monitorização de atuação da válvula de escape atmosférico (VEA) _ EDP Gas Distribuição	Sensor de monitorização de atuação da válvula de escape atmosférico (VEA) - Última revisão em novembro de 2013.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
53	ET 501 - Abertura de válv. _ EDP Gas Distribuição	Especificações técnicas relativas a aberturas de válv. - última revisão em outubro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
54	ET 502 - Fecho de válv e reposição de pavimento _ EDP Gas Distribuição	Fecho de válv e reposição de pavimento - última revisão em outubro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
55	ET 550 - Desenhos de cadastro das infraestruturas da EDP Gas Distribuição _ EDP Gas Distribuição	Desenho de cadastro das infraestruturas da EDP Gas Distribuição - última revisão em setembro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
56	ET 560 - Relatório final de obra _ EDP Gas Distribuição	Relatório final de obra - última revisão em outubro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
57	ET 601 - Montagens de redes em polietileno _ EDP Gas Distribuição	Montagens de redes em polietileno - última revisão em novembro de 2007.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
58	ET 602 - Contrução de ramais isolados em polietileno _ EDP Gas Distribuição	Contrução de ramais isolados em polietileno - Última revisão em novembro de 2007.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
59	ET 604 - Instalação de purgas na rede secundária de polietileno _ EDP Gas Distribuição	Instalação de purgas na rede secundária de polietileno - última revisão em fevereiro de 2011.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
60	ET 605 - Soldadura de tubagem em polietileno _ EDP Gas Distribuição	Soldadura de tubagem em polietileno - última revisão em dezembro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
61	ET 611 - Ensaio de resistência mecânica e de estanqueidade _ EDP Gas Distribuição	Ensaio de resistência mecânica e de estanqueidade - última revisão em abril de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
62	ET 657 - Verificação da estanqueidade de instalações de gás em edifícios _ EDP Gas Distribuição	Verificação da estanqueidade de instalações de gás em edifícios - última revisão em outubro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
63	ET 658 - Quantificação de monóxido de carbono no ambiente _ EDP Gas Distribuição	Quantificação de monóxido de carbono no ambiente - última revisão em fevereiro de 2012.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
64	ET 671 - Manómetros de tubo de Bourdon _ EDP Gas Distribuição	Manómetros de tubo de Bourdon - última revisão em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=318
65	Diagrama plano de receção de gás natural _ EDP Gas Distribuição	Sistema de informação do gás natural - Diagrama plano de receção de gás natural.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=169
66	Código de Condutas EDP Gas Distribuição _ EDP Gas Distribuição	Princípios e normas gerais de conduta do operador de rede de distribuição.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=167
67	Procedimentos Comerciais _ EDP Gas Distribuição	Procedimentos comerciais a utilizar nos serviços de atendimento aos clientes da EDP Gas Distribuição.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=167
68	Política de Ambiente _ EDP Gas Distribuição	Princípios de sustentabilidade e ambiente seguros pela EDP Gas Distribuição.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
69	Certificado ISO 14001 (Ambiente) _ EDP Gas Distribuição	Certificação do sistema de gestão ambiental da EDP Gas Distribuição (APCER, 2012).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
70	Política de Qualidade _ EDP Gas Distribuição	Princípios orientadores da qualidade na EDP Gas Distribuição.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
71	Certificado ISO 9001 (Qualidade) _ EDP Gas Distribuição	Certificação do sistema de gestão da qualidade da EDP Gas Distribuição (APCER, 2012).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
72	Política de Segurança _ EDP Gas Distribuição	Princípios orientadores da prática de segurança na EDP Gas Distribuição.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
73	Certificado ISO 45001 (Segurança e saúde do trabalho) _ EDP Gas Distribuição	Certificação do sistema de gestão da segurança e saúde do trabalho (APCER, 2013).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=165
74	Relatório Anual 2012-2013 e Ano Civil 2013 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
75	Relatório 2012-2013 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
76	Relatório 2010-2011 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
77	Relatório 2009-2010 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
78	Relatório 2008-2009 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
79	Relatório 2007-2008 _ EDP Gas Distribuição	Relatório anual previsto no regulamento de qualidade de serviço (ERSL).	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=384
80	Metodologia de verificação das características do gás natural _ EDP Gas Distribuição	Informação sobre metodologia de verificação das características do gás natural.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=386
81	Regulamento da Qualidade de Serviço do Setor do Gás Natural _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSL, em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=411
82	Regulamento de Relações Comerciais _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSL, em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=411
83	Regulamento Tarifário _ EDP Gas Distribuição	Publicado pela ERSL, em abril de 2013.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=411
84	Plano de Emergência para SNGN _ EDP Gas Distribuição	Caracteriza os níveis de crise, específicos os fluxos e as obrigações em matéria de informação impostas às empresas de gás natural, e detalha as medidas.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=412
85	Plano Preventivo de Ação para o SNGN _ EDP Gas Distribuição	Inclui medidas baseadas no mercado e não baseadas no mercado, quer do lado da procura, necessárias para eliminar ou atenuar.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=416
86	Rede Nacional de Transporte de Gás Natural- Capacidades disponíveis _ EDP Gas Distribuição	Informação sobre capacidade nos pontos de ligação com a RNDON - 24/07/13.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=388
87			

98	Novos documentos	Descritivo	Página
91	Ligações às redes Gás _ EDP Gas Distribuição	Informação sobre ligação à rede e encargos.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=207
92	Anexo Ligações às redes_Requisição de ligação rede secundária_Consumos inferiores a 10 mil m3	Formulário para requisição de ligação à rede (consumo anual inferior a 10.000 m3)	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=208
93	Anexo Ligações às redes_Requisição de ligação rede secundária_Consumos superiores a 10 mil m3	Formulário para requisição de ligação à rede (consumo anual superior a 10.000 m3)	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=207
94	Cientes Necessidades Especiais _ EDP Gas Distribuição	Informação sobre clientes com necessidades especiais.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=487
95	Cientes Prioritários _ EDP Gas Distribuição	Informações sobre clientes prioritários.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=488
96	Eficiência Energética _ EDP Gas Distribuição	Informação sobre eficiência energética.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=423
97	Emergências e Avarias _ EDP Gas Distribuição	Conselhos para situações de emergência e avarias.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=477
98	Entidades Componentes _ EDP Gas Distribuição	Lista de entidades credenciadas na instalação, reparação e inspeção de gás natural.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=477
99	Interrupção, restabelecimento _ EDP Gas Distribuição	Informações relevantes sobre interrupção e restabelecimento do fornecimento de gás.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=477
100	Segurança Gás _ EDP Gas Distribuição	Recomendações básicas para o uso de gás natural.	http://www.edpgasdistribuição.pt/index.php?id=440
101			