

ENEIDA . IO

Rebranding da Identidade visual da Empresa
e desenvolvimento de conteúdo multimédia

ORIENTADOR

António Silveira Gomes

ORIENTADOR DE ESTÁGIO

Carlos Pina Teixeira

CO-ORIENTADOR

Hugo Oliveira

—

JÚRI ARGUENTE

Tiago Cruz

JÚRI VOGAL

José Maçãs de Carvalho

*À minha Mãe,
Ao meu Pai,
À minha Irmã,
Ao meu Irmão.*

AGRADECIMENTOS

Para realizar e desenvolver ciclos com sucesso é necessária a harmonia num conjunto de elementos da nossa vida. Sem o seu equilíbrio, todo o processo será mais complicado de suceder... Foram muitas as pessoas relacionadas com esta etapa, mas o contributo de cada uma foi tão amável, que só tenho motivos para agradecer às pessoas com quem vivi e convivi, durante este período. Uma palavra amiga, um abraço, uma mensagem inesperada, um conselho de quem sabe, de certa forma tudo isso contribuiu para a concretização desta Dissertação e Estágio. Por esse motivo, gostaria de agradecer a algumas pessoas que tornaram esta etapa cada vez melhor.

Em primeiro lugar à minha Família, pelo amor, união e apoio inigualável. Aos meus Excelentíssimos Pais, por toda a dedicação e apoio, que me deram, para que todos os meus objetivos fossem alcançados. À minha irmã e irmão, à Bia pela companhia e alegria que me transmite todos os dias e ao meu irmão por ser o cliente mais chato que poderia ter. Aos meus Orientadores, Carlos Pina Teixeira, Professor António Silveira Gomes e Professor Hugo Oliveira, que tão bem me trataram todas as vezes que os incomodei com algo e por todas as orientações que me deram para chegar aqui. Aos professores jurados, que através das suas críticas, questões e sugestões, contribuíram para a evolução deste trabalho. À empresa na qual realizei o meu estágio curricular, pois sem a sua colaboração e boa disposição todo este caminho seria mais difícil. Um agradecimento especial ao Flávio, por todas as vezes que o incomodei, durante o trabalho, para pedir uma opinião. E por fim, mas não menos importantes, à minha família do Ballet, aos meus amigos e colegas, que vão voltar a ver-me ao fim de dez meses para, finalmente, tomar um café...

Todas estas pessoas proporcionaram-me uma outra aprendizagem, não só como Designer, mas sobretudo como pessoa.

Um bem-haja a todos!

RESUMO

Esta dissertação consiste numa nova proposta de identidade e imagem visual da empresa Eneida wireless & sensors, resultando de uma vasta pesquisa histórica sobre a mesma. Deste modo, a proposta realizada é consequente de uma série de testes e experiências ao nível de branding. Neste processo, os resultados mais promissores serão testados em material gráfico, bem como digital, de forma a explorar qual das opções candidatas é a mais apta. Dado que este desafio está integrado no âmbito de uma empresa que soluciona problemas de indústria pesada e venda de produtos para o mesmo fim, surge também a necessidade de comunicar com o público-alvo de uma forma mais aliciante. Esta abordagem incide assim sobre uma área particular da Empresa, a Energia, e para esta serão estudadas formas de divulgação, através de conteúdo multimédia. Para além de um site integrado no website geral da empresa, pretende-se fundir áreas ao nível digital, tendo estas um conceito comum ligado ao design de informação, através de uma forma visual, clara e persuasiva. Esta fusão será aplicada às áreas de branding, iconografia, sinalética, acessibilidade visual e animação.

Numa fase inicial, 1º Semestre, realizou-se um estudo teórico sobre as áreas de design e multimédia mais relevantes para a execução deste trabalho. Passando assim pelo historial do design gráfico, identidade visual, desde o seu objetivo, constituintes, métodos, evolução, aplicações, à visualização de dados, infografia, sinalética, e respetivas divulgações, animação, interatividade e abordagens. Em seguida, o estudo passou pelo levantamento histórico da empresa, de forma a perceber-se melhor o trabalho realizado, desde o momento em que se fundou a empresa, até à actualidade. Após esta fase de estudo, já no 2º Semestre, introduziu-se o trabalho prático nas suas diferentes vertentes. O foco incidiu na definição da nova identidade visual, através de experiências e testes, prosseguiu-se para a aplicação deste rebranding. Posteriormente, desenvolveu-se a componente web e respectivo conteúdo multimédia, passando por vários testes e correções, até se chegar ao resultado final.

ABSTRACT

This master's thesis consists of a new identity and visual image proposal to Eneida wireless & sensors. Through a series of tests and experiments of rebranding, case studies and the study of the company's history, this work culminated in my final proposal. In this process, the most promising results will be tested in graphics, as well as digital, in order to explore which of the candidates is the most suitable option. Since this challenge is integrated within a company that solves heavy industry problems and the sale of products for the same purpose, this calls for the need to communicate with the audience in a more effective way. This approach is also focused on very particular branch of Industry, Energy. This form of disclosure will be studied by means of multimedia content. In addition to an integrated site in the general website of the company, I intend to merge other areas in the digital level with a common concept linked to information design. This will connect to computer graphics with iconography, signage systems, visual accessibility, design and animation.

Initially, in the first of Semester, a theoretical study was conducted on the most relevant areas of design and multimedia. From graphic design history, visual identity, their objectives, components, methods, evolution, applications, to data visualization, computer graphics, signage, and respective disclosures, animation, interactivity and approaches. Then, a survey on the history of the company, in order to better perceive the extent of how this work will be inserted on the company. After this first phase of study, a more practical one will be initiated in the 2nd Semester. This phase will focus on the new corporate identity, through experiments and tests. This period will be reserved for multimedia development, tests, corrections, and decisions in order to reach a final product by its end.

**“The only way to do great work
is to love what you do”.**

- Steve Jobs

ÍNDICE

17	<u>INTRODUÇÃO</u> ¹
18	1.1. Motivação
20	1.2. Enquadramento empresarial
21	1.3. Âmbito do estágio
23	1.4. Objetivos
24	1.5. Plano de trabalho
26	1.6. Contributo esperado
27	1.7. Estrutura do documento
28	1.8. Glossário
31	<u>ESTADO DA ARTE</u> ²
33	2.1. Perspectiva histórica do design
45	2.2. Abordagem técnica
48	2.2.1. Design de Identidade
49	2.2.2. Identidade Corporativa
50	2.2.3. Marca
51	2.2.4. Logotipo
58	2.2.5. Tipos e Meios
61	2.2.6. Signos
63	2.2.6.1. Ícone
66	2.2.6.2. Índice
67	2.2.6.3. Símbolo
68	2.2.7. Sinalética
70	2.2.8. Cor
71	2.2.9. Manual de normas
72	2.2.10. Acessibilidade
73	2.2.11. Design de Comunicação
74	2.2.12. Design de Informação
75	2.2.13. Design de Interação
76	2.2.14. Infografia
77	2.3. Reflexão

79 **TRABALHOS RELACIONADOS** ³

80	3.1. Introdução
81	3.2. Concorrência da Eneida
82	3.2.1. IntelliSense.io
83	3.2.2. Locamation
84	3.2.3. Samsara
85	3.2.4. Schneider
86	3.2.5. Sensus
87	3.2.6. Sentec
88	3.2.7. Tollgrade
89	3.2.8. Em resumo
92	3.3. Relacionados
93	3.4. Reflexão

95 **METODOLOGIA** ⁴

96	4.1. Processo
98	4.2. Trello Analógico
101	4.3. Esquema
102	4.4. Diagrama de Gantt
104	4.5. Tecnologias

105 **PROPOSTA** ⁵

106	5.1. Pesquisa historial
108	5.2. Conceptualização
112	5.3. Experimentação
115	5.4. Justificação
119	5.5. Conclusão

120 **DESENVOLVIMENTO** ⁶

- 121 6.1. Identidade Visual
- 122 6.1.1. Construção da marca
- 127 6.1.2. Estacionário
- 128 6.1.3. Etiqueta
- 130 6.1.4. Embalagem de produto
- 132 6.1.5. Datasheet
- 133 6.1.6. Brochura
- 134 6.1.7. Sinalética
- 135 6.1.8. Wallpaper e apresentações
- 137 6.2. Web Design
- 138 6.2.1. Website
- 141 6.2.2. Plataforma Digital
- 145 6.3. Conteúdo Multimédia
- 146 6.3.1. Iconografia
- 150 6.3.2. Storyboard
- 152 6.3.3. Filme

161 **REFLEXÃO** ⁷

- 162 7.1. Introdução
- 163 7.2. Dificuldades
- 165 7.3. Perspectiva
- 166 7.4. Conclusão

168 **REFERÊNCIAS** ⁸

- 169 8.1. Anexos
- 175 8.2. Referências

Design can be art.

Design can be aesthetics.

*Design is so simple,
that's why it is so complicated.*

- Paul Rand

INTRODUÇÃO 1

- 1.1. Motivação
- 1.2. Enquadramento
- 1.3. Âmbito
- 1.4. Objetivos
- 1.5. Plano de trabalho
- 1.6. Contributo esperado
- 1.7. Estrutura do documento
- 1.8. Glossário

1.1. MOTIVAÇÃO

De dia para dia e cada vez mais, a imagem entra nas nossas vidas intrinsecamente. A necessidade de ter uma boa imagem de apresentação é algo crucial para cada pessoa, quer para uso pessoal como profissional. Não só a imagem pessoal é importante mas a identidade e apresentação de um produto, de uma venda, de um serviço, de uma empresa também o é. Nas últimas décadas, a tendência por uma marca que venda e que tenha um aspeto bonito tornou-se fundamental para a sociedade em que vivemos. Vivemos de imagem e aspeto visual... E se as ferramentas para qualquer pessoa produzir uma imagem estão cada vez mais acessíveis, para nós Designers o brio e a capacidade de produção única também têm de o ser. Por esse mesmo motivo, o interesse pela renovação e atualização tem de estar implícito no nosso trabalho e em tudo o que fazemos. Outra abordagem que tem vindo a ser explorada e desenvolvida é o *branding* digital. Aqui não entra só a identidade visual, mas a apresentação de material relevante que se quer vender ao público. E dado que vivemos na era digital, o design gráfico, apesar de ter extrema importância, é complementado pela área multimédia. Esta tem sido explorada de diferentes formas, em filmes, animações, páginas web, infografia, iconografia, aplicações, marketing digital, entre outros.

Na área do design uma das áreas que tem sido mais explorada é a comunicação visual, através de animação ou interatividade e cada vez mais as empresas desejam apresentar o seu trabalho com o auxílio a estes recursos, pois o Design está a tornar-se a linguagem principal do negócio. É então nestes dois planos que esta dissertação irá atuar. Inicialmente na imagem gráfica e realização de uma identidade visual, e após esta fase concluída será estudado um conjunto de áreas, desde a infografia, à iconografia e sinalética, de forma a realizar conteúdo multimédia promocional da empresa, que seja inovador, estilizado, dinâmico e interativo.

Dado o interesse pelo design de identidade, desde os primeiros passos na área de Design e Multimédia, tive como procura principal as dissertações que englobassem este ramo. Um outro aspeto relevante, para a escolha desta dissertação, foi a oportunidade de estagiar numa empresa, pois lidar com pessoas diferentes num mundo que não apenas os professores e departamento foi, sem dúvida, um desafio que quis confrontar nesta última fase curricular. Por isso, pesquisei quais os estágios que fossem externos e que estivessem ligados às áreas que pretendia estudar. Desta forma, surgiu então o estágio “Rebranding da identidade visual da empresa e desenvolvimento de conteúdo multimédia” na empresa Eneida wireless e sensors. Visualizando o conceito da empresa, objetivos de estágio e dissertação, juntamente com o plano de trabalhos e exploração do site, revelou-se então o interesse imediato. Conhecer a empresa pessoalmente, saber um pouco mais do projeto em causa, e ter oportunidade de o fazer antes da candidatura foi uma mais valia para saber que fazia a escolha certa. Considero o trabalho de concepção de uma nova identidade, algo valioso para uma empresa deste sector. Geralmente, há estratégias de comunicação visual que estão esquecidas, e através de um trabalho desta essência, acabam por incorporar uma identidade corporativa sólida, que ajuda a projectar a empresa no mercado.

1.2. ENQUADRAMENTO EMPRESARIAL

A empresa Eneida *wireless e sensors* tem como objetivo empresarial solucionar problemas de indústria pesada. Nasceu há uma década atrás, em Sines, mas atualmente está localizada em dois locais diferentes. Apesar de atualmente o trabalho feito em Sines, *engineering services*, ser diferente do trabalho que se realiza na Eneida em Coimbra, *wireless and sensors*, as duas empresas têm exatamente a mesma imagem de identidade. Prestando estas diferentes serviços, apesar da existir cooperação em certos projetos, surge a necessidade de distinção das duas. Observando a atual identidade visual da empresa, pode concluir-se que esta apresenta um conjunto de características que podem ser repensadas na atualização da marca. Por esse motivo, a oportunidade de criar uma nova identidade corporativa, integrada neste processo de *rebranding* foi, desde logo, um tópico do estágio que me despertou interesse.

Ellen Lupton

Working within the constraints of a problem is part of the fun and challenge of design.
(Ellen Lupton, 2008)

Graphic Design:

New basics

Ano | 2008

Tal como Ellen Lupton refere, o fator chave para se sobressair enquanto designer é a realização de algo que preze por ser único, não só na originalidade, mas no equilíbrio entre elementos da imagem. No que é referente a uma identidade visual, a ligação entre imagem e tipografia é um dos fatores mais importantes para um bom comportamento de uma marca. O requisito de se criarem identidades visuais com um caráter suficientemente forte, que sejam funcionais tanto no meio analógico como digital, é um dos pontos que se quer abordar nesta dissertação, bem como a estratégia de aplicação da identidade visual aos meios de divulgação, produtos e serviços.

1.3. ÂMBITO DO ESTÁGIO

Esta dissertação tenciona estudar as áreas que mais contribuem para o design de identidade, e como áreas diferentes podem estar inteiramente ligadas entre si. Apesar de ramos diferentes é possível criar-se algo, que não só uma imagem, que consiga unir áreas de design distintas e que faça do seu conjunto uma marca. Através desta escrita não se tenciona formular um conjunto regras de como criar um conceito de identidade ideal que possa ser aplicado a diferentes áreas, mas sim realizar uma análise de como uma imagem pode influenciar tudo que é criado posteriormente, bem como a importância de criar elos entre diferentes áreas, mas pertencentes a uma mesma marca e a exploração de conceitos distintos que poderão solucionar um problema.

Embora a primeira parte da dissertação esteja concentrada num estudo histórico, evolução de cada área e análise de casos de estudo diferentes, esta fase é relevante para a elaboração de um trabalho que engloba áreas distintas. Por isso, esta etapa é fulcral para saber o que já foi feito, como e que processos estabeleceram, bem como as dificuldades que encontraram e as soluções propostas. Estudar o que já se realizou é de extrema importância para um Designer. E uma boa abordagem teórica é um dos factores mais relevantes para a realização da parte prática. Por este motivo, pretende-se assim realizar um estudo intensivo, bem como a reflexão de estratégias que melhor solucionem um dado problema.

1.4. OBJETIVOS

Para atingir as etapas mencionadas deve salientar-se, mais uma vez, que esta dissertação está incluída num estágio curricular e que tenciona responder a necessidades de design, webdesign e conteúdo multimédia, propostas por parte da empresa. Os objetivos que se pretendem atingir são então os seguintes:

- Compreender o conceito de identidade visual na sua íntegra;
- Entender os cuidados a ter num processo de *rebranding*;
- Perceber vantagens e desvantagens na divisão da identidade visual de uma empresa;
- Apresentar possíveis soluções visuais para a identidade da nova Eneida, mas ter presente as suas raízes empresariais;
- Estudar resultados no âmbito gráfico e digital;
- Saber, através de testes, o que trabalhadores da empresa, funcionários, colaboradores e público-alvo preferem;
- Analisar conteúdo relevante sobre a empresa e o sector energético, de forma a ser incluído num filme promocional, feito através de animação;
- Explorar diferentes processos para a criação de conteúdo multimédia, que venha a ser utilizado como meio promocional;
- Criar um filme promocional para apresentação geral da empresa, mediante o tempo disponível após as outras etapas concluídas.

1.5. PLANO DE TRABALHO

Para iniciar esta dissertação serão estudadas áreas teóricas relevantes para a matéria a incluir neste trabalho. Na primeira fase será abordado o historial de movimentos artísticos influentes, passando entretanto para o design de identidade e todos os tópicos que lhe são intrínsecos. Depois, será estudada a comunicação visual enquanto forma de visualização de informação. Aqui, haverá uma aproximação à infografia para uma percepção de como esta pode ser produzida de forma dinâmica e interativa. Para além desta área, serão integrados neste capítulo a iconografia, sinalética, acessibilidade visual, todas elas no ramo de design de informação. Já no meio digital, serão analisadas a animação, motion graphics, enquanto formas de design interativo.

Após esta primeira fase, serão visualizados alguns dos trabalhos relacionados, bem como a reflexão de cada um e das tecnologias de domínios de aplicação. E chegamos então à proposta da dissertação, começando pela metodologia do trabalho, passando para a proposta e respetivas etapas até chegar à conceptualização. Posteriormente à definição do conceito, dá-se início à fase experimental e ao respetivo desenvolvimento. Esta etapa evolutiva começa pela construção da identidade da empresa, e depois de esta ser definida serão feitos testes em web design de prototipagem de média fidelidade e em material gráfico e físico que a empresa utiliza regularmente. Na última fase de produção, o foco será criação de conteúdo multimédia, na área de design de informação, aliado à infografia, iconografia, sinalética e *visual accessibility*, começando por um estudo daquilo que se quer mostrar na área da energia.

Para concluir, e fechar esta etapa de resultados, serão avaliados os prós e contras do trabalho feito, tal como as dificuldades encontradas ao longo deste caminho.

Dado que esta dissertação é englobada no último ano de mestrado, é por isso dividida em dois semestres, tendo estes um funcionamento e método de trabalho diferentes. No primeiro semestre o foco está na clarificação de objetivos a desenvolver ao longo do ano e, sobretudo, na parte de investigação e escrita de todo o conteúdo relevante para o tema, que esta dissertação aborda. No segundo semestre, para além da continuação da parte escrita, desenvolvida no semestre anterior, tem-se o propósito de desenvolver toda a parte prática, tirando assim resultados e uma reflexão crítica consequente desta fase do trabalho. Tendo noção do trabalho que as diferentes áreas de design envolvem, deve fazer-se já uma estimativa de quanto tempo dedicar a cada parte do trabalho. Desta forma, o tempo estimado de investigação na área de multimédia será maior, pois é uma área que exige mais dedicação e trabalho.

Como a vertente de investigação e escrita da tese foram resultantes de um estágio exterior, o plano de trabalho sofreu algumas alterações, desde a primeira proposta até ao final dos dois primeiros meses de trabalho. O estágio na Eneida começou no dia 7 de Setembro e, embora cedo, foi de extrema importância para que se criasse logo um vínculo afetivo com a empresa, colegas e orientador. Após o início das aulas, dia 14 de Setembro, começou o trabalho de escrita, pois a investigação teve início após o conhecimento da atribuição de propostas de mestrado. Para uma compreensão mais clara do plano de trabalho que foi adotado, criou-se um tradicional diagrama de *Gantt* e um *Trello* analógico, apresentados no capítulo Metodologia⁴. O primeiro corresponde a um cronograma que mostra o período de tempo que cada tarefa teve, desde o momento inicial ao final. O segundo tem registadas, discriminadamente, as atividades a realizar em todas as semanas de cada mês, contendo também apontamentos sobre a concretização destas, alterações que sofreram, ou eventuais problemas.

1.6. CONTRIBUTO ESPERADO

Esta dissertação é resultante de um estágio curricular, por esse motivo, espera-se que o trabalho desenvolvido seja uma mais valia para a empresa, tanto a nível de comunicação visual, como projecção da empresa, desde o mercado em que a Eneida actua, à referência que esta empresa é na área tecnológica e da energia. Através desta dissertação, tenciona-se também aproximar algumas das áreas mais relevantes de design a este mercado industrial, que por norma não tem tão presente um processo de branding deste tipo. Embora as diferentes áreas sejam estudadas, separadamente, aliadas podem ter resultados muito completos, neste caso aplicadas num contexto empresarial. O processo de concretização de cada componente de design é tão complexo, por si só, que geralmente entre si não se associam no âmbito curricular. No entanto, um dos principais propósitos desta dissertação é a junção destas vertentes e o estudo do seu comportamento, procurando encontrar um modelo corporativo que defina a empresa nos diferentes suportes de design. Este modelo visual vai permitir que o público identifique a empresa de forma clara e imediata, desde o formato gráfico, ao conteúdo multimédia.

Dado que a Eneida tinha a sua imagem visual intacta, desde a sua criação até hoje, ou seja mais de dez anos, uma nova identidade e formas de visualização proporcionarão um olhar diferente, tanto no mercado como a níveis de design empresarial. Através da primeira parte da investigação teórica, abordada no capítulo Estado da Arte², ter-se-á uma percepção detalhada de como o design cresceu e influenciou o design de identidade e a comunicação visual. Esta abordagem auxiliará a realização da parte prática deste trabalho, englobando as diferentes vertentes e estabelecendo assim uma ligação entre todas as formas de comunicação visual da Eneida. Por este motivo, espera-se que o trabalho desta dissertação contribua para este ramo industrial, não só na forma como a comunicação visual deve ser importante no acto de divulgar uma empresa e defini-la como uma identidade única, mas também como o design poderá ser aplicado neste contexto, conseguindo lidar com o público-alvo, através da melhor estratégia.

1.7. ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Esta dissertação tem na sua estrutura uma composição de pontos fulcrais, que dizem respeito a cada capítulo apresentado no índice. Cada um destes pontos pretende responder a uma questão concreta sobre a dissertação. Começando pela introdução¹, que faz uma referência generalizada ao trabalho que vai ser lido ao longo da dissertação, abordando também questões referentes à motivação, enquadramento, objetivos, metodologia, entre outros. Em seguida, aborda-se o estado da arte², que visa contemplar as áreas de design que estão implícitas no trabalho que será realizado. Este começa por um estudo do design gráfico, passando para o design de identidade e respetivos subtópicos da área. Na mesma forma de abordagem, insere-se o ramo de design e visualização de dados, analisando a área de design de informação infografia, iconografia, sinalética, acessibilidade visual, e animações. No terceiro capítulo, trabalhos relacionados³, são estudados exemplos de trabalhos que, de alguma forma, se relacionam com o trabalho que se quer produzir. Aqui, para além do estudo de cada exemplo, tem-se como objetivo realizar uma reflexão crítica de cada caso, compreendendo falhas e domínios de aplicação. Em seguida, aborda-se a metodologia⁴ que refere passo a passo o processo do trabalho prático e a forma sistemática que se utilizou na concretização desta tese. Finalmente, é apresentada a proposta⁵, começando por uma pesquisa do arquivo empresarial e levantamento do material relevante para incluir no meio de comunicação visual da Eneida. E após esta fase, dá-se então início à conceptualização e realização da nova identidade corporativa. Na fase de desenvolvimento⁶, a identidade é testada em vários meios, de forma a tirarem conclusões e corrigir eventuais erros. A implementação da nova imagem dar-se-á a nível gráfico, físico e digital, nomeadamente em web design. Ainda neste capítulo, será desenvolvido o conteúdo multimédia, começando pela análise do produto, construção de um *Story board* e respetiva apresentação da empresa, já com formato para divulgação no mercado.

Concluída a fase de concretização de produtos nas várias áreas, feitos testes de usabilidade e correções de cada um, entra-se na parte final da dissertação. Começa-se assim pela reflexão⁷, que abordará os resultados obtidos, bem como os prós e contras de cada um. Neste capítulo também serão mencionadas as dificuldades encontradas ao longo da dissertação, desde o estágio, à concepção do trabalho prático, bem como outros obstáculos relevantes. Para finalizar, encontram-se as referências⁸, contendo a informação bibliográfica do material de apoio para a escrita e ajuda desta dissertação.

1.8. GLOSSÁRIO

Brainstorming	Etapa inicial na concepção de um projeto, na qual se associam ideias. Este processo poderá ser realizado individualmente ou em grupo.
Branding	Conjunto de elementos que diferenciam uma marca, dando-lhe identidade.
Co-Design	Capacidade de cingir vários pontos de vista na concepção e desenvolvimento de um produto, bem como os serviços associados.
Deadline	Prazo de entrega de um dado trabalho.
Design de Identidade	Área de design responsável pelo estudo e realização da identidade visual, tendo esta como fim a transmissão clara do conceito que o cliente quer transmitir.
Design de Informação	Área de design que lida, de forma pormenorizada, com a apresentação visual de informação, melhorando o levantamento de informação pelo utilizador.
Diagrama de Gantt	Cronograma representado através de um gráfico de barras, que mostra todas as atividades a realizar num projeto e o tempo associado a cada uma.
Eneida EES	Empresa Eneida <i>engineering services</i> , presta serviços de engenharia e está localizada em Vila Nova de Santo André.
Eneida EWS	Empresa Eneida <i>wireless & sensors</i> , soluciona problemas de indústria pesada, através de sensores de alta energia e tem a sua sede em Coimbra.
Estacionário	Conjunto de todos os elementos que constituem a identidade visual de uma empresa, aplicado em formato gráfico e digital de forma coerente.
Framework	Conjunto de conceitos para solucionar um problema de domínio específico.
Identidade Corporativa	Elementos gráficos que definem visualmente uma entidade.
Iconografia	Linguagem visual com o objetivo de representar algo, através de imagem.
Infografia	Representação visual gráfica que tem como fim representar dados e conteúdos de forma mais apelativa.
Layout	Esboço que contém a distribuição de elementos de um dado suporte.
Lettering	Composição de letras desenhadas, com a capacidade de identificar uma marca.

Logo	Símbolo ou elemento gráfico visual que representa o conceito da entidade para o qual é aplicado.
Logotipo	Representação gráfica de uma entidade, composta pelo símbolo e tipografia.
Manual de normas	Manual que contém as regras de coerência gráfica de uma identidade visual, estabelecendo rigorosamente a utilização que pode ser ou não feita.
Marca	Elemento principal do design de identidade que engloba o logo e a identidade visual da instituição em causa.
Pictograma	Representação de um objeto ou conceito, traduzidos numa forma gráfica simples, mas sem perder o seu significado.
Rebranding	Processo de reformulação, criação de algo novo neste caso da identidade visual.
Scroll	Barra horizontal ou vertical localizada na parte lateral ou inferior do ecrã, que permite o deslocamento com o rato na área ativa.
Signo	Representação, por imagem, texto, som, vídeo de um objeto.
Símbolo	Forma visual abstrata ou figurativa, que visa ajudar a identificar uma marca, tornando-a exclusiva.
Sinalética	Elementos visuais que estão presentes em todos os locais públicos, tendo como objetivo auxiliar os utentes na identificação correta de espaços e atividades.
Storyboard	Guião visual, organizado em quadrados, que contém a sequência de ações principais de uma animação e ajuda a ter uma pré-visualização do resultado.
Timeline	Calendarização de um projeto.
Tipografia	O termo geral “tipografia” refere-se às funções do tipo de letra, arranjo de tipo e outros elementos numa página.
Trademark	Marca registrada ou marca corporativa, que é o nome usado pela empresa para identificar os produtos por ele fabricados.
Website	Compilação de páginas que podem ser acedidas através da internet e são construídas através de uma linguagem própria de programação.

ESTADO DA ARTE 2

32	2.1. Perspectiva histórica do design
	2.2. Abordagem técnica
52	2.2.1. Design de Identidade
53	2.2.2. Identidade Corporativa
56	2.2.3. Marca
59	2.2.4. Logotipo
63	2.2.5. Tipos e Meios
66	2.2.6. Signos
68	2.2.6.1. Ícone
71	2.2.6.2. Índice
72	2.2.6.3. Símbolo
73	2.2.7. Sinalética
75	2.2.8. Cor
76	2.2.9. Manual de normas
78	2.2.10. Acessibilidade
79	2.2.11. Design de Comunicação
80	2.2.12. Design de Informação
81	2.2.13. Design de Interação
82	2.2.14. Infografia
84	2.3. Reflexão

Para se compreender o design de identidade, é necessário estudar um pouco de história ao nível de design gráfico, pois a identidade e o branding evoluiu a partir deste meio.

Desta forma, o capítulo dedicado ao Estado da Arte será iniciado por uma abordagem a alguns dos primórdios do design gráfico e a partir deste seguir-se-á para o design de identidade visual. Neste segundo ponto serão abordados várias considerações importantes sobre o processo de branding e design corporativo, para além da análise geral sobre o conceito, dos constituintes de uma marca, serão analisados também meios de divulgação da identidade visual. Tal como Per Mollerup diz no seu livro *Marks of Excellence*, “Branding communicates the existence and character of a product, company, place or anything else. The intended result is informed, interested, emotionally engaged and loyal customers or other audiences. Branding involves the development and maintenance of a brand, which in turn includes three elements: the brand core, its presentation and the resulting image”. (Per Mollerup, 1999:46)

Marks of Excellence
Book

Per Mollerup
Ano | 1999

Na sua essência, o objetivo de uma identidade visual é mostrar, através de um corpo visual único, a informação que seja relevante para representação de uma dada empresa/cliente, diferenciando-a assim no mercado. Este tipo de trabalho de design é considerado todo um processo muito completo, pois não interessa unicamente um resultado final, mas todo o caminho, desde a fase inicial de gerar ideias, à proposta de resolução. Após esta abordagem ao design corporativo, integrar-se-á o design de informação, sendo este responsável pela representação visual detalhada de dados informativos. Desta forma, neste capítulo, não se pretende fazer um estudo paralelo das áreas envolvidas, mas abordá-las cruzadamente, dirigindo esta investigação para um destino comum a estes ramos de design.

2.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA DO DESIGN

O design gráfico nasceu entre o século XIX e o século XX, e foi também durante este período de tempo que se deu grande parte do seu desenvolvimento. Inicialmente, surgiu como forma comunicacional utilizando técnicas bastante diversificadas, e acabou por se tornar um dos principais meios de divulgação, desde a venda de produtos, a eventos lúdicos, anúncios, tornando-se numa ferramenta de caracterização temporal da época. Os designers gráficos começaram a assumir-se como tal e começaram a fundar-se escolas da área, como é o caso da escola Bauhaus, na Alemanha. Esta foi a primeira escola de design, arquitetura e artes plásticas a ser criada no Mundo, em 1919. Durante este período, alguns artistas começaram a explorar a produção gráfica, *graphic productions*, e desses artistas serão abordados sucintamente os mais relevantes para a área de Branding e Design de Informação.

Inicia-se assim este percurso de estudo, abordando o Futurismo, movimento que aclamava o desejo pela supressão da arte tradicional e respetivas regras, apelando à Era da máquina. Surgem nesta altura, também, manifestos e posteriormente, a revolução tipográfica, impulsionada pelos futuristas. Filippo Tommaso Marinetti foi um dos grandes impulsionadores do movimento futurista italiano. Através da publicação de um manifesto seu, no jornal parisiense “Le Figaro”, marcou a sua posição relativamente às regras tradicionais pré-concebidas. “He exhorted artists to express the “wireless imagination” associated with the new medium of radio”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:190)

Graphic Design
History,
A critical Guide

Ano | 2012

Tal como expressou Johanna Drucker e Emily McVarish, no livro *Graphic Design History*, Filippo Marinetti queria quebrar os hábitos do pensamento tradicional artístico, daí a associação ao acto de pensar através de wireless. Movia-se pelo cosmopolitismo do movimento, e por isso no seu texto queria incluir força e dinâmica nas palavras, daí as suas obras terem um efeito gráfico tão poderoso. O trabalho de Marinetti que se segue, Figura 1, enquadra-se na área da visualização de informação e chama-se “Battaglia in 9 pianni”, distanciando-se das suas obras tipográficas mais conhecidas. Este trabalho consiste numa reportagem jornalística, realizada na primeira guerra mundial, enquanto Marinetti se encontrava na frente de guerra alpina. A sua estrutura vertical corresponde aos metros de altura a que se encontrava, desde os trinta metros aos três mil, e Marinetti registou a informação útil sobre o atual estado da situação.

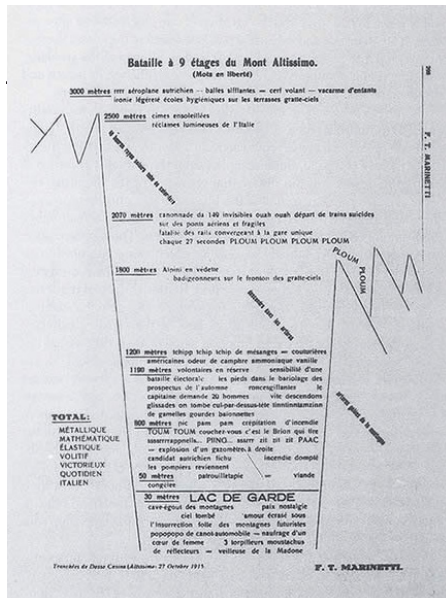


Figura 1
Battaglia a nove
piani, Monte Altissimo

F. T. Marinetti
Roma | 1916

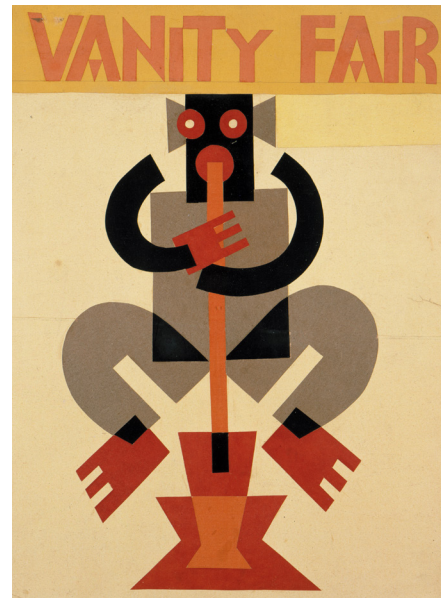


Figura 2
Magazine cover
"Vanity Fair"

Fortunato Depero
Ano | 1929

Fortunato Depero, seguidor do trabalho de Marinetti, destacou-se também neste movimento artístico, sobretudo na área do design comercial. Também de nacionalidade italiana, durante os anos de 1929 e 1935, combinou técnicas futuristas a campanhas promocionais e elaborou campanhas de divulgação para a marca de bebida italiana Campari, Figura 2, marca esta que ainda hoje é comercializada. A forma concisa como trabalhava os elementos da imagem, aplicando a geometria, cor e minimalismo ao mesmo tempo, deu ao seu trabalho um caráter inovador, para além do uso da tipografia ser bastante forte e direta. No entanto, tal como Marinetti, Depero procurou realizar na sua obra trabalhos que aliassem a arte à intervenção social e política. Para além da sua preferência por cores marcadas, também realizou trabalhos monocromáticos, de intervenção social, apelando à violência da época. Porém havia sempre um elo entre toda a sua obra, quer na realização das imagens, à geometria que usava recorrentemente.

Tal como disse "Self-advertising is not vain, useless and exaggerated expression of megalomania, but rather an essential necessity to let the public quickly get to know your ideas and creations" (Fortunato Depero, 1918). Esta ideia de que o designer se dá a conhecer ao público através do seu trabalho, mostrando a sua própria idealização, foi algo que Fortunato Depero procurou conceber ao longo da sua obra. A publicidade naquele tempo era um pouco desvalorizada, devido à ideia pré-concebida de que o objetivo é unicamente vender algo. No entanto, Depero queria mostrar que, enquanto artista, a sua forma de intervir não era essa mas sim trazer e dar algo mais à sociedade. Esta era um meio de mostrar ao público aquilo que o artista pensava, fundamentando assim que a publicidade não era de todo dispensável.

Um outro artista que se destacou, mas que estava ligado a outro movimento, foi Alexandr Rodchenko. Nascido em São Petersburgo, no ano 1881, foi um dos artistas que mais se sobressaiu, durante os anos 20 e 30. Na altura, a Rússia viveu a Revolução Bolchevique, que impulsionou a origem ao movimento Construtivista, impulsionado por alguns artistas russos que se inspiraram no Cubismo e Futurismo. Rodchenko, estudou arte no seu percurso académico e no seu trabalho abstrato mostrava inspiração em Malevitch, que foi o primeiro artista a utilizar elementos geométricos abstratos. Artes plásticas, design gráfico, de produto, escultura e fotografia foram as áreas pelas quais se tornou num dos artistas mais destacados da época. “Such designs expressed the utopian basis in which a new society could be structured: It should be striking, functional, and above all, dynamic“. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:192)

Graphic Design
History,
A critical Guide

book
Ano | 2012

Na sua obra destaca-se o design gráfico como a vertente mais importante para este estudo, no qual o texto é composto na página de acordo com um sistema *gridlike* racional e o uso de tinta preta e vermelha foi modernizado, pela geometria das arestas rígidas, como se pode ver nas figuras 3 e 4.

Figura 3

Milk caramel
package for Red
October factory's

Alexandr Rodchenko
Ano | 1927

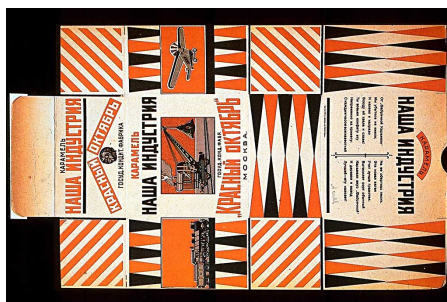


Figura 4

Cigar package for
Mossel'prom state
company

Alexandr Rodchenko
Ano | 1928



Regressando ao movimento Futurista, introduz-se agora uma outra área de visualização, por Dziga Vertov (1896-1954), artista vanguardista que impulsionou o cinema russo tornando-se um dos mais influentes na história do cinema. O cineasta e jornalista integrou a fotomontagem nos seus filmes, tornando-a narradora das suas obras, dando-lhes assim um sentido diferente e uma estética inovadora. Ao mesmo tempo, Vertov marcava a diferença no cinema, pela veracidade que dava ao mundo real nos seus filmes, representando-o exatamente como era. Foi um dos pioneiros do estilo “Film truth” ou “Cinema direto”, que consistia na filmagem de vivências do quotidiano, mas com câmaras ocultas, transmitindo assim o cenário da realidade exatamente como é. O filme mais conhecido é “Man with a movie camera”, de 1929, que consistia na documentação do dia-a-dia dos habitantes de uma cidade, estes eram filmados pelo olho de uma câmara que os seguia.

Este estilo de filme, de certa forma, abriu as portas para o Documentário, sendo este constituído por filmagens de acontecimentos verídicos. Na área do design gráfico, Vertov destacava-se nos cartazes que projetava para os seus filmes, através de cores básicas, elementos geométricos, uso de fonte não serifada, e claro a técnica da montagem. Comentando o cartaz para “Man with a movie camera”, Figura 5, este trabalho foi realizado pelos irmãos Stenberg, também de origem soviética eram movidos pelo construtivismo e modernismo. Tal como Alexandr Rodchenko, os Stenberg brothers queriam ver o seu trabalho como forma de mudança social. Ambicionavam que o design viesse a ajudar o quotidiano da sociedade e por isso devia ser uma manifestação grupal. Se o objetivo é salientar

a montagem constituída por fotografia e desenho, então os outros elementos deverão ter uma presença mais discreta. Os construtivistas criaram estratégias de como destacar certos elementos numa imagem, através do uso de tipografia funcional, neutra e que transmita a ideia pretendida. Esta compreensão entre elementos visuais distintos e respetiva coesão é um fator de extrema importância, nomeadamente no design de identidade, assunto que será abordado mais adiante.



Figura 5

Man with a movie
camera, poster

Stenberg brothers
Ano | 1929

Indo para um movimento completamente diferente sucede-se então a Bauhaus, cujo conceito desta vertente está ligado ao racionalismo da forma e funcionalismo do design. “The Bauhaus provided a pedagogical laboratory in which the formal innovations of early avant-garde experiment were absorbed and systematically applied to architecture, graphic design, and industrial design”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:202) Existem semelhanças entre este movimento e o construtivismo russo, nomeadamente na simplicidade e audácia, predominando o uso de cores fortes sob fundos neutros, como se pode ver na Figura 6.

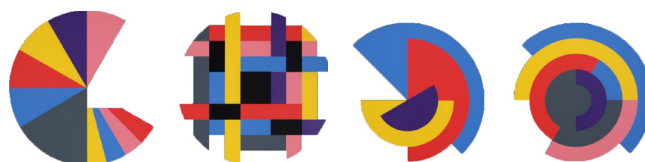


Figura 6

Bauhaus Work

Herbert Bayer
Ano | 1930

Graphic Design
History,
A critical Guide

book

Ano | 2012

Um dos artistas que ingressou a escola Bauhaus, em 1920, foi Herbert Bayer (1900/1985). Para o designer, o factor ordem e simplicidade dominavam o seu trabalho e, por isso, aplicava grelhas e geometria para atingir a ideia que pretendia. A atitude redutora que Herbert Bayer aplicava no seu trabalho fê-lo distinguir na área da tipografia. No período em que leccionou aulas deste ramo, na Bauhaus, desenvolveu o seu próprio olhar no design gráfico, acabando por criar uma fonte, a *Sturmblood*. Apresentada no cartaz da Figura 7, esta família tipográfica tinha na base da sua forma elementos simples e tão claros, que qualquer pessoa tinha acessibilidade a perceber, sendo um tipo de letra de carácter universal.



Figura 7
Sturmblood Typeface
Herbert Bayer
Ano | 1925

“Derived from a fixed set of streamlined elements, the face was meant to serve any and all purposes. The letters retain their elegance and consistency throughout”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:203)

Graphic Design
History,
A critical Guide

A realização de trabalhos de design, através de regras de um sistema rígido, que obedeça a princípios modernos do funcionalismo redutor é algo difícil e que poucos trabalhos de design conseguiram manifestar, como Herbert Bayer.

book
Ano | 2012

No entanto, esta procura de regras puras, minimalistas e de tipografia “universal”, também foi algo que outro tipógrafo da época, Edward Johnson, procurou integrar no seu trabalho. Em 1915, a tipografia concebida para o metro londrino, mais conhecida por *London Underground*, tinha uma ambição e formalismo semelhantes ao trabalho de Bayer. No âmbito desta dissertação, como designer Herbert Bayer destacou-se na área da identidade corporativa, desde a criação de logótipos à incorporação empresarial nos vários meios e dedicou muito do seu trabalho à publicidade. O interesse pela organização espacial e pela aplicação de um layout sequencial é, claramente, manifestado ao longo de todo o seu trabalho, desde o design gráfico, tipografia, ao design de informação, fazendo de Herbert Bayer dos designers mais completos de toda a história. As diferentes áreas de design assumem que certos tipos de informação são quase auto-evidentes e o design gráfico, aqui, é assumido como uma forma mais clara de apresentar informação. Apesar de serem ramos diferentes, todas estas áreas têm um mesmo foco: produzir argumentos e estratégias apelativas, através de meios gráficos.

Na sequência da abordagem da visualização de informação, será oportuno introduzir uma outra forma de comunicar informação de forma visual. Refiro-me assim à ISOTYPE, International System of Typographic Picture Education, que surgiu na altura de 1936 como um sistema de pictogramas idealizado pelo austríaco Otto Neurath e desenvolvido pelo designer alemão Gerd Arntz. Este trabalho surgiu pelo interesse de continuar códigos, *ciphers* e símbolos que pudessem ser reconhecidos sem referência a idiomas específicos, levando assim desenvolvimento de sistemas de pictogramas. O objetivo principal era colmatar a estatística visual, de forma a combater impedimentos linguísticos e ser globalmente compreensivo. Arntz criou, cerca de, quatro mil pictogramas com o fim de representar uma linguagem visual que pudesse ser consultada e lida por qualquer pessoa, independentemente da sua língua ou grau de aprendizagem. “ISOTYPE stood for the International System of Typographic Picture Education, and it inspired numerous symbol sets for presenting information in maps and signage”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:249)

A ideia de criar linguagens visuais para fins práticos já tinha sido tentada, no entanto o sistema de Neurath foi o exemplo do trabalho mais firme, baseando-se na lógica moderna. A complementariedade entre texto e imagem de forma a clarificar melhor o conteúdo apresentado é um factor que ajuda a relembrar estes elementos visuais. A dupla impulsionadora deste trabalho desenvolveu diversas coleções que acabaram por ser divulgadas a nível mundial, tornando-se uma referência na infografia, desde a altura até aos dias de hoje, Figura 8.



Existe um fenómeno contraditório e de certa forma irónico ao mesmo tempo, pois inicialmente o sistema da isotype foi usado como forma de auxiliar e melhorar a assistência médica. Porém, a funcionalidade deste sistema foi tão grande, que os seus princípios iconográficos foram adaptados para o uso em tempo de guerra, na altura da primeira guerra mundial. Apesar do uso mundial deste sistema, alguns designers não apreciam este trabalho, como é o caso de Edward Tufte que considera este tipo de linguagem pouco completa, devido à falta de informação que os pictogramas contém. Dado que o objetivo da isotype não era primar por algo visualmente rico, mas sim criar algo prático e universal, a característica de complexidade face a este sistema não é algo relevante.

Os pictogramas apresentados foram digitalizados do arquivo de Gerd Arntz, da biblioteca municipal de Haia, daí algumas irregularidades no tamanho. Apesar desta ser apenas uma pequena seleção, é possível perceber-se as diferentes estratégias de comunicação para cada caso. Edward Tufte, que estuda a fundo a visualização de informação, desde dados simples a estruturas complexas, defende que os elementos visuais devem ser os mais puros e minimalistas possíveis. “Ideally, structures that organize information should be transparent, straightforward, obvious, natural, ordinary, conventional - with no need for hesitation or questioning on the part of the reader”. (Edward R. Tufte, 2012:125) Esta ideia de simplicidade traduz-se neste trabalho com os pictogramas, no sentido em que a sua acessibilidade e interpretação será o mais eficiente possível, quanto mais práticos e diretos forem todos estes elementos visuais.

Visual explanations
Book

Edward Tufte
Ano | 2012



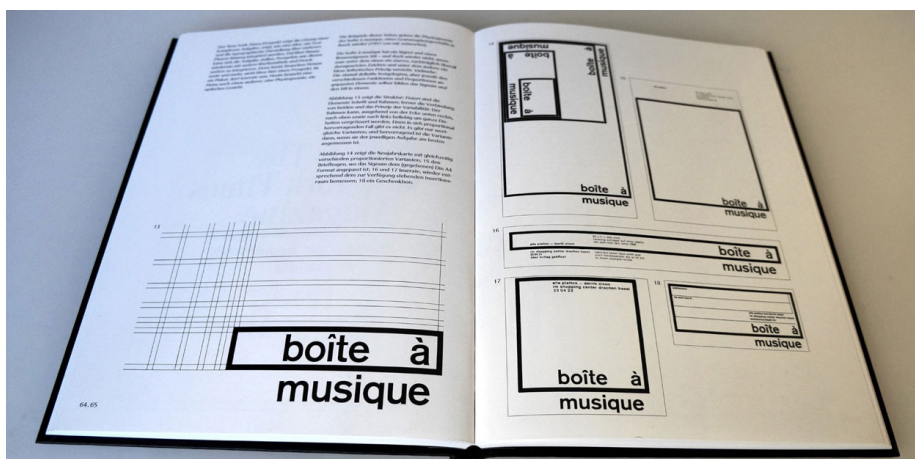
Figura 8
Gerd Arntz
Web Archive

Ano | 1945

Em direção a oeste da Europa, integra-se um dos movimentos mais influentes no design, o Estilo Internacional Suíço. Foi na altura do pós-guerra que nasceu e ainda hoje é uma referência mundial. A utilização de sistemas de grelha racionais, a organização espacial e o rigor são, ainda hoje, dos aspetos mais importantes no design. Este movimento definiu uma base neutra para a comunicação racional e dominou o design gráfico, durante a década de 1950 e 1960. Os princípios que o movimento trouxe, vieram integrar várias abordagens de design, tornando-se funcional em diversos contextos. Karl Gerstner, natural de Basel, foi um dos maiores impulsionadores deste movimento. Foi numa edição de um artigo para a revista *Werk*, que aplicou os seus métodos de lógica e rigor no trabalho editorial e gráfico. O designer criou também um mecanismo, através de sistemas computacionais, que originava um conjunto de soluções ordenadas para o design, chamando-lhe *Programme* ou “rede flexível”. Esta forma de resolução de problemas foi um dos pontos centrais nos quais Gerstner se focou e era utilizada não só na composição modular para a tipografia, mas também ao nível da criação de elementos visuais para campanhas publicitárias, como se pode ver na Figura 9, um dos seu trabalhos mais conhecidos. Karl Gerstner via este conceito de programática, como métodos sequenciais lógicos de soluções para problemas comuns ao design, o que fez dele um dos pioneiros do design algorítmico. Desta forma, aproximando a computação e o design, surgem e começam a explorar-se processos que facilitam a área de futuras gerações.

Figura 9
Boîte à musique
Programa entwerfen

Karl Gerstner
Ano | 1964



Inspirado por Karl Gerstner, surge um outro designer, mas de origem Holandesa, Wim Crouwel. Após os seus estudos, começou a sua carreira como pintor expressionista, mas foi na área da organização visual e estética que se encontrou e tornou-se um designer conceituado. Defende que o trabalho do designer deve passar pela análise de um problema e ter como proposta uma solução objectiva.

“It was actually quite difficult to avoid Wim Crouwel’s work. In the 1960s the Netherlands was inundated with posters, catalogues, stamps designed by him, even the telephone book.” (Karel Martens, 2007)

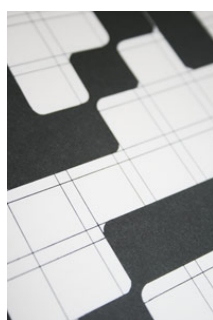


Figura 10
Stedelijk Museum
Poster grid

Wim Crouwel
Ano | 1968

Wim Crouwel via na era digital o futuro, apesar de ter consciência de alguns processos analógicos serem, ainda hoje, imprescindíveis na área do design. No entanto, como não concebia as convenções tradicionais da tipografia, propôs uma fonte nova, denominada *New Alphabet*, com a qual pretendia obter a forma ideal, para suporte informático. O seu trabalho teve influência na expressão racional da Bauhaus, no entanto, a abordagem das suas obras manifestou características que o diferenciaram, como se pode visualizar nas Figuras 10 e 11. Destacam-se a implementação de redes e o estilo construtivista no desenho tipográfico, aliadas ao uso persistente de grelhas e sistemas modulares, focando-se assim em sistemas visuais metodológicos.

Um outro designer contemporâneo e influente neste movimento, foi Joseph Müller-Brockmann que fundou o seu próprio atelier, no ano 1936, que tinha como foco a área do design gráfico, intervindo na Cultura. À semelhança de Wim Crouwel, tinha um elevado interesse pelo rigor tipográfico e simplicidade, que o levaram a conceber um das suas obras mais referenciadas, *Grid Systems*, um livro no qual desenvolve e propaga a metodologia da grelha como um sistema absoluto. “The grid makes it possible to bring all the elements of design - type characters, photography, drawing and colour - into a formal relationship to each other; that is to say, the grid system is a means to introducing order into a design. A deliberately composed design has a clearer, more neatly arranged and more successful effect than an advertisement put together at random”. (Joseph Müller-Brockmann, 1961)

Müller defendia o uso de grelhas como uma possibilidade de todos os elementos poderem interagir uns com os outros, num mesmo espaço e, sobretudo, de forma coerente. Esta metodologia é essencial no âmbito desta dissertação, tanto a nível do webdesign, como de todo o material de divulgação, pois através deste método a disposição visual da mensagem será mais eficiente. É certo que o uso de uma grelha não dá a garantia da solução, pois é necessário que um designer aprenda e saiba realmente usá-la, no entanto, esta ferramenta tem um carácter de utilidade enorme. Parte do trabalho de Joseph Müller-Brockmann está inteiramente ligado à tipografia, à geometria no papel e na forma correta como representar elementos visuais. Müller conseguiu fazer ver ao público que o design pode ser uma língua universal, desde que executado de forma simples, rigorosa e objetiva.

IDEA MAGAZINE #323

Karel Martens
Ano | 2007



Figura 11
Stedelijk Museum
Poster

Wim Crouwel
Ano | 1968

**The Graphic Artist and
His Design Problems**
Book

J. Müller-Brockmann
Ano | 1961

Graphic Design
History,
A critical Guide

book
Ano | 2012

“The prevailing practice often made use of the impassive presence of underlying structures to provide a reassuring visual effect of control and functionality”.
(Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:264)

Figura 12

konzerte der
tonhalle-gesellschaft

J. Müller-Brockmann
Ano | 1971



Figura 13

musica viva-konzert
Zürich

J. Müller-Brockmann
Ano | 1971

A integração desta prática visual deu a cada elemento uma posição espacial dentro do layout que se utilizava em cada trabalho, criando quase um sistema hierárquico que dava estabilidade e organização visual à obra. Muitos consideram o trabalho de Müller demasiado rígido e pouco flexível, mas na verdade o conceito do seu trabalho era a comunicação, objetiva e clara, logo qualquer elemento superficial era totalmente dispensável. Dado que o artista estudou também arquitetura, nota-se a influência que esta tem no seu trabalho, principalmente a níveis de organização, Figura 12. A Figura 13 tem uma certa ligação à visualização de informação, pois o objetivo deste ramo de design também é disposição visual acessível e simples, ao mesmo tempo. Para além das áreas abordadas, o designer também tem, na sua obra, trabalho ligado à identidade visual, sendo um dos trabalhos mais conhecidos a identidade realizada para os transportes ferroviários da Suíça, Figura 14. O logotipo tem um conceito muito simples, mas com um resultado eficaz, tendo apenas a cruz da bandeira suíça e a simbologia de transporte, representado metaforicamente como seta de um ponto A a um ponto B. Müller tentou lidar com um problema recorrente, o idioma. Propondo assim um logotipo progressista “SBB CFF FFS”, respetivamente SBB (alemão), CFF (italiano) e FFS (francês), escrito com a fonte “Helvetica”, na altura, considerada uma fonte de carácter empresarial.

Figura 14

SBB Swiss Federal
Railways

J. Müller-Brockmann
Ano | 1982



Ao continuar na área da identidade visual, é essencial juntar mais um designer contemporâneo, aos já mencionados. Peter Behrens destacou-se na arquitetura e design, na Alemanha, e veio criar a primeira identidade corporativa. Tornou-se num dos designers alemães mais conceituados, quando integrou o departamento de design da fábrica AEG, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, uma das empresas de eletrotécnica mais prestigiadas da Alemanha. Após a ascensão ao lugar da direção deste departamento, teve como objetivo explorar o design desde os projetos da altura, até à comunicação visual e gráfica da empresa, criando assim a identidade corporativa da mesma. “International corporations struggled to coordinate their practices and customs throughout diverse cultures and locations. Defining and holding market share required careful construction and management of corporate identity.” (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:260)

Graphic Design
History,
A critical Guide

book
Ano | 2012



Figura 15
Corporate logos
AEG

Peter Behrens

Dado que as empresas acabaram por tornar-se instituições corporativas, surgiu a necessidade de realizar imagens que identificassem estas entidades complexas, compostas por vários setores de atividade. Peter Behrens criou estes logotipos distintos da AEG, Figura 15, considerando que o último (no lado direito da sequência de logotipos) ainda hoje é utilizado. Na evolução do logo AEG, só houve uma versão da imagem visual que rompeu com a tipografia usada a partir de 1908, ao longo de mais de um século. Numa primeira fase, em 1907, Peter Behrens fez uma versão simplificada do logotipo anterior da AEG, feito por Franz Schwechten em 1896. No entanto, em 1908, cria a sua versão totalmente distanciada da anterior, uma identidade nova e fresca, tendo como foco o hexágono e a sigla da empresa com uma fonte sólida e direta. Esta versão do logotipo é a imagem visual da empresa mais conhecida, no entanto, depois de 1912 a versão da identidade manteve-se até à atualidade, comprovando o caráter único e forte que esta tem. “This approach represents a significant step away from the notion of the designer as the originator of a handmade original that makes clear its relationship with the hand of the master, and toward designing as the conception of a system or family of artifacts for production and identity.” (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:107)

Peter Behrens, durante este trabalho da AEG, lidou com uma das maiores dificuldades empresariais ao nível da identidade visual. Esta dificuldade é, de certa forma, um problema incessante e comum a todas as marcas, que ocorre devido à evolução visual. Dado que a sociedade está cada vez mais sensibilizada, devido à evolução da comunicação visual e consumo de imagem, existe por isso uma constante necessidade de atualização e inovação, através de algo que marque a diferença no mercado. Tal como Paul Rand, designer da identidade corporativa da IBM na década de 1930, mencionou: “Very few ideas, brands or identities survive unchanged forever - something eventually has to give. But inertia often sets in and a client won't trade what they have for a radical change.” (Paul Rand, 1984:130).

A Designer's Art
Book

Paul Rand
Ano | 1984

No entanto, a necessidade de renovação será sempre um ponto incontornável, por muita identificação que exista com uma determinada imagem. Existem assim duas possíveis soluções: a atualização, mantendo a ideia atual de uma identidade; ou o rebranding total. Este assunto vai de encontro ao problema que Per Mollerup aborda, sobre duas acções distintas, o hábito e a mudança. Sendo estas duas acções dois fenómenos distintos que ocupam um dos principais problemas das identidades corporativas (Per Mollerup, 1999:242)

Marks of Excellence
Book

Per Mollerup
Ano | 1999

Sobre este problema, Paul Rand coloca uma questão pertinente sobre qual a melhor opção. A solução ideal será a procura intensa de possíveis alterações, ou a revolução total de uma identidade visual? Sabendo que será impossível agradar um universo de pessoas com visões distintas, o ideal é fazer sempre um levantamento específico da identidade em causa, pois cada caso é um caso. Há períodos na vida de uma empresa, em que é realmente necessária uma mudança substancial. Estes motivos vão desde a contextualização do negócio, de insatisfação face à imagem aplicada a diversos meios, à procura de destaque no mercado. No entanto, se uma identidade tem uma forte presença a nível visual, mas existem questões para as quais ainda não tem uma resposta cativante e sólida, aí deve repensar-se e ser discutido até que ponto será útil uma metamorfose revolucionária. Não existe uma solução exacta pois, como já foi referido, todos os casos são diferentes, e para casos diferentes existem diferentes soluções.

2.2 ABORDAGEM TÉCNICA

Na abordagem destas questões, destes artistas, designers e movimentos, tem-se oportunidade para compreender a influência que todos estes tiveram no design e nas respetivas vertentes. A ligação e forma como se relacionam uns com os outros faz de todo este historial uma verdadeira evolução complementar da arte e ao mesmo tempo da era do design e da tecnologia. No caso desta dissertação, quis introduzir alguns nomes chave, que são importantes na área na qual este trabalho se irá debruçar. É certo, que o design de identidade e design de informação são duas vertentes que não estão naturalmente associadas, no entanto, é intenção nesta dissertação colmatar esse pensamento. Tal como John Berger, escritor e filósofo britânico disse “É de extrema importância ter um olhar crítico, sobre aquilo que se vê” (John Berger, 1999:20).

Ways of Seeing
Book
John Berger
Ano | 1999

A ideia de olhar passivamente e não produzir uma reflexão crítica sobre o que se olha é uma prática que incomoda o autor. É através desta ideia que o filósofo introduziu, ao usar a expressão *ways of seeing*, que a sociedade passou a questionar mais. No fundo, esta é uma prática que o designer deverá exercer também, pois é de facto importante que o designer não seja apenas uma máquina de produção criativa, mas que tenha a capacidade de refletir sobre aquilo que faz, só assim é que haverá produção de trabalhos influentes e designers que marquem a história, tal como estes artistas marcaram.

Após a introdução deste capítulo, introduzir-se-á algo mais técnico, mas de encontro direto ao trabalho prático, a que se destina esta dissertação. Para isso, a primeira parte será destinada ao design de identidade, aliado ao design corporativo, trademark, e em seguida passa-se ao tema de visualização de informação e respetivos subtemas que sejam relevantes para a área.

"A good trademark does not last forever: it must be adjusted when circumstances dictate".

Per Mollerup

2.2.1. DESIGN DE IDENTIDADE

Toda a pessoa, empresa, ou serviço tem uma identidade, e na verdade esta é resultado apenas de um conjunto de características exclusivas que nos diferenciam uns dos outros. No caso do Homem, estas características resumem-se ao nome, data de nascimento, nacionalidade, entre outros atributos relevantes. No contexto do design de identidade, a intenção continua a ser a mesma: definir uma determinada identidade, transmitindo qual a sua intenção e como se define. Por esse motivo, cada identidade tem um perfil distinto, desde a sua história, ao trabalho que produz, aos órgãos que tem, entre outros. São inúmeros os factores que diferenciam identidades umas das outras, no entanto, como se conseguirá comunicar visualmente o conceito e objetivo de cada uma?

Graphic design
thinking
Book

Ellen Lupton
Ano | 2011

A designer Ellen Lupton defende que, na fase inicial de todo este processo, o ideal será começar pela definição do público alvo, antes de decidir qual a linguagem a utilizar e posteriormente todas as outras características.

(Ellen Lupton, 2011:133)

A observação do que já existe na área, respetiva concorrência e alguma procura de inspiração é todo um registo que se deve elaborar, logo desde início. Em direção à parte prática, alguns designers, quando trabalham em projetos colaborativos, utilizam a técnica de *brainstorming* como guia do seu trabalho, e começam por introduzir um conjunto de palavras chave que definem a identidade que querem representar, agrupando assim características relevantes para o processo criativo. Após a realização destes primeiro passos, deverá conceber-se um conjunto de elementos visuais associado à identidade em questão, e que possa ser aplicado aos vários suportes que transmitirão a identidade visual. Aqui é importante que esta etapa, seja inicialmente, seja feita através de processos analógicos, pois o gerar de ideias é maior e não fica limitado às ferramentas digitais. Contudo, a inserção de meios digitais pode ocorrer depois desta fase conceptual, aliando assim os dois tipos de suporte. Em seguida, classificam-se estes elementos visuais através dos fatores de relevância, composição, escala, entre outras características importantes. Numa fase seguinte, estabelecem-se regras de aplicação desta linguagem, explorando assim várias possibilidades de resolução. Para documentar todo o processo de realização da identidade, é crucial a elaboração não só de uma proposta justificada, como um manual de normas ou instruções, que ajudam não só o cliente a aplicar no caso do co-design, mas também facilitam a atividade do designer, enquanto realizador crítico do seu próprio trabalho.

2.2.2. IDENTIDADE CORPORATIVA

Uma identidade corporativa tem como objetivo principal conseguir a harmonia visual, entre a imagem externa e interna de uma empresa. Apesar de haver nomes diferentes para abordar este assunto, ao longo, desta dissertação vamos referir este tipo de trabalho como identidade (visual) corporativa, mais inserida em contexto empresarial. Segundo o dicionário *Design Dictionary*, de Michael Erlhoff e Tim Marshall, existem três aspectos fundamentais que definem o termo identidade corporativa. Para além das características de uma identidade visual, o primeiro aspeto que define uma identidade corporativa é a junção de todas as formas visuais de apresentar uma empresa, desde a imagem da marca, expressões verbais que a empresa engloba, aos comportamentos que esta imagem vai ter. O segundo aspeto, que Michael Erlhoff e Tim Marshall abordam, é a consistência de todas estas formas visuais da identidade, devendo estas expressarem-se e manter os atributos de identificação e persuasão. Como terceiro e último aspeto, uma identidade corporativa (bem sucedida) deve ter um corpo visual comum, a todas as formas pelas quais se apresenta.

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

Tendo noção dos aspetos que definem uma identidade corporativa, começa-se assim pelo conceito da empresa, qual a sua personalidade? Esta questão inicialmente aborda as respetivas atividades que a empresa produz e a forma como comunica no mercado. Inclui-se também um conjunto de valores que os órgãos da empresa partilham, e estes devem ser sensíveis no momento de definição de características associadas à identidade. Para além deste trabalho relacionado com a definição de valores da empresa, na realização da identidade corporativa, existe também uma procura de elementos visuais que procurem transmitir estes mesmos valores, fazendo da marca em questão uma identidade única no mercado. Per Mollerup utiliza o termo *trademark*, como designação de uma marca registrada, que define: “When a trademark is used to identify an organisation it works together with other graphic elements in a design programme, each part of plan for the company’s visual identity. The visual identity is an essential part of the company’s overall corporate identity”. (Per Mollerup, 1999:59).

Marks of Excellence
Book

Per Mollerup
Ano | 1999

Quando se cria uma marca para uma empresa é realmente importante pensar-se que esta vai ser não só a sua assinatura, mas o seu rosto, e que vai atribuir desde o início características que vão definir um perfil visual da empresa em questão. Nesta imagem corporativa existe um conjunto de elementos básicos, definidos pelo *programa de design* que caracterizam uma marca empresarial, sendo estes elementos os seguintes: nome da marca, símbolo, cor, tipografia e o chamado “quinto elemento”.

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

A tarefa primária à qual uma marca, geralmente, quer responder é sem dúvida a identificação, e por vezes esta identificação é imediata, mas provida por algo especial, o tal quinto elemento. Este elemento, segundo Per Mollerup, pode ser qualquer tipo de carácter visual, dentro de condições especiais, que permite uma identificação mais rápida, que apenas os quatro elementos básicos. Associado a este conceito dos elementos visuais de uma marca, está a noção de pensamento criativo e acção, enquanto processos indispensáveis à criação de uma identidade corporativa. “Creative thinking and action therefore are required of all aspects of corporate identity development, not just those that specifically involve the activity of design”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:90)

A capacidade de encontrar uma solução criativa, que dê a uma identidade o fator de diferença, que consiga captar a atenção de quem vê, é algo estritamente necessário para encontrar resultados inovadores, facilitar a comunicação visual, desenvolver sistemas flexíveis e inventar novos processos de comunicação. No entanto, é necessário limitar de certa forma esta pesquisa, para que o resultado vá de encontro às características da instituição e valores que a mesma definiu, desde o início. No campo da comunicação corporativa, a união dos elementos visuais e o resultado da marca institucional devem abordar uma estrutura que seja reconhecida, a níveis de divulgação e comunicação visual, desde todos os órgãos internos, aos clientes e restante público. No seguimento desta dissertação, para análise deste campo serão abordados alguns casos de estudo, pela ligação que têm à área, na qual se vai atuar, ou pelo exemplo que são para uma reflexão crítica.

2.2.3. MARCA

Ao estudar-se uma marca compreende-se, desde o início, o vínculo que esta tem com o design. Na verdade, a ligação entre as duas palavras não pode ser corrompida, pois uma marca sem um design pensado para a mesma não será suficientemente forte para atrair possíveis clientes. Parte da sociedade tem o pensamento errado sobre a definição de marca, pois julga que esta é constituída, apenas, por um logotipo e um nome. No entanto, deve ser objetivo do designer, enquanto profissional da área, clarificar aos clientes que uma marca é algo muito mais complexo. “From a functional perspective, a brand is a name, design, symbol, or any other feature that distinguishes the goods or services of one seller or group of sellers from those of its competitors”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:90) Esta abrange um conjunto de elementos distintos, referidos anteriormente, que se vão ligar em torno de um conceito e devem reagir entre si de forma homogênea, definindo assim a marca em questão. Todos estes elementos fazem a exclusividade de uma marca, pois definem o seu caráter visual, que vai ser transmitido ao público. A identidade visual, que passa pela marca da empresa, vai influenciar a estratégia que esta vai adotar na comunicação e divulgação da mesma. Por esse motivo, o processo criativo e a reflexão daquilo que se quer transmitir visualmente são duas fases cruciais para o desenvolvimento de uma identidade corporativa concisa, que se reflete também na realização da marca. Para a compreensão destes elementos, abordar-se-á uma identidade que está ligada à Eneida, não só pelo trabalho conjunto, mas pela área na qual as duas empresas atuam, a energia. Para além destas razões, a empresa EDP, Energias de Portugal, é sem dúvida, um bom caso de estudo pela evolução visual que teve e pela forma como se insere no mercado.

Design Dictionary
Book
Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

Figura 16
(em baixo)

Evolução do
logotipo da EDP
Manual de normas



Por esse motivo, entrou-se em contacto com o gabinete de marketing e comunicação da empresa EDP e pediu-se o manual de normas, bem como informação relevante neste campo de design, para se analisar por inteiro este caso de estudo. Numa identidade corporativa é importante referir que as empresas usam a sua própria programática corporativa, para se posicionarem a si mesmas numa relação conceptual com parceria e concorrência. Per Mollerup defende que a identidade de uma empresa é, até um certo grau, implicitamente definida pela identidade visual de outras empresas. De certa forma, o que o autor quer dizer é que as empresas acabam por ser diferencialmente condicionadas por outras empresas.

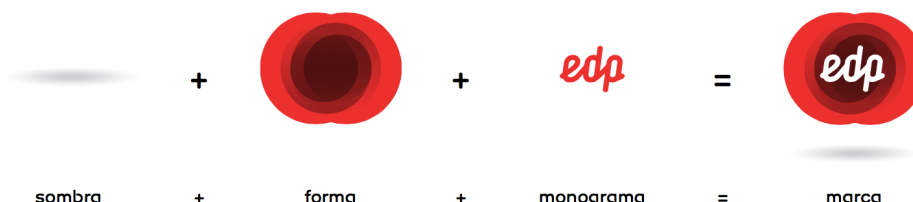
No entanto, pegando no exemplo do design de identidade da EDP, pode concluir-se que esta tem uma imagem atual única e de um estilo muito próprio. Se alguma identidade concorrente quiser adotar algo, ou assemelhar a sua marca, será muito difícil, pois será sempre associada à marca EDP. Desde o momento da sua criação, até aos dias de hoje, que a EDP tem sofrido alterações ao nível da sua identidade visual. A cronologia do logotipo da empresa, representada na Figura 16, permite que se visualize a sua evolução, desde 1976 até ao momento. Atualmente a EDP tem como objectivo transmitir os seus valores de empresa inovadora no sector da energia, tal como a Eneida. Por esse mesmo motivo, a atual identidade da empresa contém um sistema flexível, de fácil adaptação para diferentes finalidades da empresa.



Figura 17
Actual logotipo
EDP

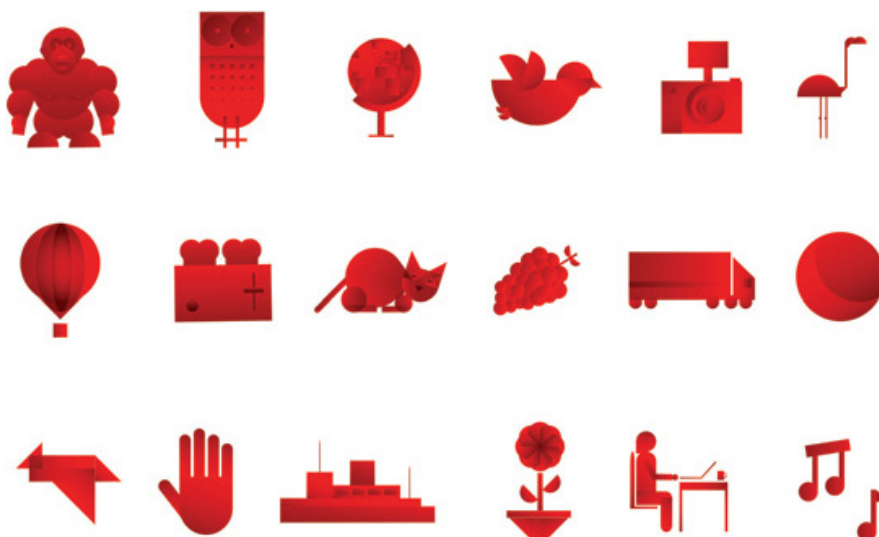
Estes elementos gráficos, representados na Figura 17, são as atuais formas possíveis de usar na identidade empresarial, considerando que estes oito exemplares são as versões principais, encontrando-se num mesmo patamar de importância. Na sua composição, Figura 18, a marca visual contempla três elementos gráficos, o nome *edp* na forma de lettering, sempre à frente da forma e aplicado a branco. Os outros dois elementos são responsáveis pela transmissão de dinâmica visual da marca, o monograma e a sombra, quem conjunto traduzem a ideia de flutuação do logotipo. Na utilização do logotipo, há casos em que a sombra não é utilizada, verificando-se esta situação quando o fundo complementar não é branco e o espaço para a sua aplicação reduzido, pois a sombra ao estar colocada por baixo da forma, reduz o tamanho do logotipo.

Figura 18
Composição
logotipo EDP



A estratégia visual da EDP consiste num universo único, que contém ainda um conjunto de ícones expressivos associados à marca principal, como se pode ver na Figura 19. Estes ícones dão a possibilidade de construir narrativas em torno do conceito da empresa, e foi através deste processo que foi construído o vídeo promocional da EDP. A diversidade de todos estes elementos visuais, bem como a família tipográfica, criada exclusivamente para este fim, e a forma como todos estes interagem, faz desta empresa uma marca reconhecida em todos os meios onde é divulgada.

Figura 19
Iconografia
EDP

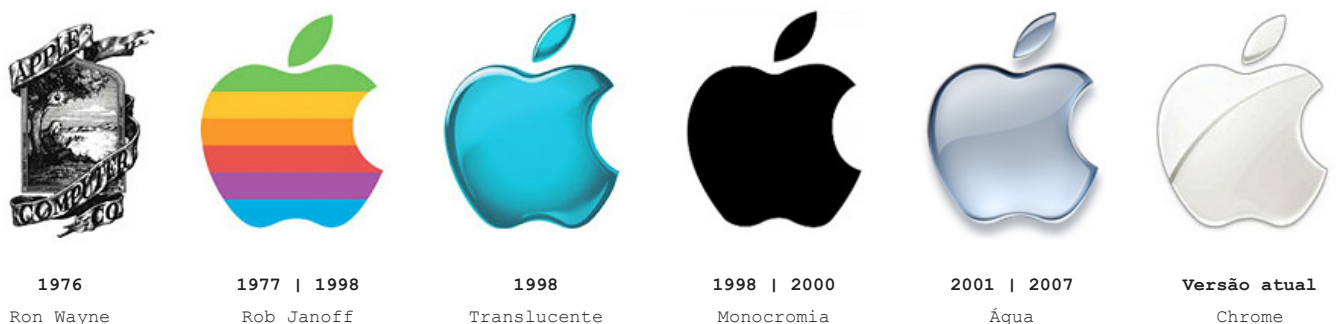


Esta última versão da identidade visual da EDP foi criada pela equipa Sagmeister & Walsh. Parte das críticas a esta marca, referem-se ao excesso de elementos visuais aleatórios, ou às formas demasiado elementares que foram utilizadas. No entanto, tal como a AIGA (National Design Center) comenta: “It has the ability to transform into different shapes while still speaking clearly in a single language”. (AIGA, 2013) Está é uma identidade visual flexível, não só pelo grau de complexidade de elementos gerados, como pelas poucas cores utilizadas e linguagem que conseguiram criar

2.2.4. LOGOTIPO

No conceito lato, logotipo é a assinatura institucional de uma empresa, e aqui é relevante referir que a palavra *logo*, em grego *logos*, significa isso mesmo, palavra. No entanto, com o avançar desta era digital, alguns logos passaram a ser representados através de elementos visuais abstratos, com a intenção de substituir a escrita. Esta prática passou a desvalorizar a ideia de logotipo enquanto elemento tipográfico, que representava distintivamente o nome de uma instituição. Por este motivo, hoje o logotipo tem como finalidade expressar a entidade em causa, através da tipografia ou forma não verbal. Atualmente, existem ferramentas que facilitam o processo de criação, desde pequenos detalhes como linha, policromia, transparência, sombra, à dimensão, variações e movimento. Apesar de não ser exigida ligação direta do logo com o nome a representar, é necessário que este usufrua uma linguagem visual de fácil adaptação ao suporte impresso e ao digital. Neste momento, o foco dos designers passa pela criação de algo único, que ao mesmo tempo seja compreensível e que obviamente se consiga destacar no mercado, sendo esta tarefa cada vez mais difícil de realizar. Mencionando novamente Per Mollerup “Since many trademarks include images as well as letters and words, their linguistic content will be analysed along with their non-linguistic content”. (Per Mollerup, 1999:69)

Por vezes, a leitura de uma marca resulta melhor, através de imagem em vez de palavra, no entanto é necessário ter em consideração que muitas vezes ocorrem problemas de comunicação devido a questões de contexto e cultura, não apenas ao nível de semântica, mas ao nível da eficácia.



Como exemplo de um logotipo que não necessite de palavra alguma para ser reconhecido, tem-se a marca Apple, cuja identificação é clara e imediata, sem estar qualquer nome escrito, como é possível ver na Figura 20.

Figura 20
(em cima)

Evolução do
logotipo da Apple

Para além de uma maçã com uma trinca não ter relação alguma com a tecnologia, já ninguém consegue associar esta imagem a outra instituição, se não à própria empresa tecnológica. As especulações em torno do nome Apple são várias, no entanto a razão da escolha deste nome foi um processo mais simples do que muitos julgam. (Walter Isaacson, 2011:95) Numa primeira análise ao nome, percebe-se imediatamente que o facto deste ter como letra inicial a letra A, que Apple, numa lista ordenada alfabeticamente, aparece logo no início. Aliás, na altura em que a empresa se fundou, ainda eram utilizadas listas telefónicas e uma das situações que agradou a Steve Jobs e Steve Wozniak foi o facto de Apple aparecer primeiro na lista que a Atari, uma das empresas concorrentes da altura. Numa segunda análise ao nome, conclui-se que não existe associação alguma entre uma maçã e computador, o que de certa forma Apple tira total protagonismo a computador, sendo esta ideia memorável. Em terceiro lugar, deve fazer-se uma associação entre a classificação realizada por Per Mollerup (no seu livro *Marks of Excellence*) e a escolha que foi feita pelos fundadores da própria marca. Mollerup propõe uma classificação de marcas globais, colocando assim a Apple na categoria de motivos botânicos. Partilhando da análise já mencionada, o autor acrescenta ainda que a maçã carrega consigo um pensamento positivo e não ameaçador, dando assim uma conotação de saudável, calorosa e de certa forma pessoal. Esta opinião de Per Mollerup vai de encontro à ideia que Michael Erlhoff e Tim Marshall partilham: “An apple with a bite taken out of it represents not only the functional products of Apple computers, but also comes with a host of associated brand characteristics such as simplicity, uniqueness, and aesthetics”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:55)

Steve Jobs

book

Walter Isaacson

Ano | 2011

Design Dictionary

Book

Michael Erlhoff

Tim Marshall

Ano | 2008

Steve Jobs

book

Walter Isaacson

Ano | 2011

No entanto, recuando até ao momento de decisão do nome da marca Apple, sabe-se que no dia anterior a ser registada a marca, Steve Jobs tinha andado a podar macieiras e por esse motivo lembrou-se do nome “Apple Computer”. Steve Wozniak apesar de duvidar um pouco do sucesso deste nome, concordou que caso algo melhor não surgisse, que ficariam com Apple. E assim se sucedeu. (Walter Isaacson, 2011:97) O nome é uma palavra, cujo símbolo transmite o cliente para um significado de algo simples e amigável, em simultâneo. Numa avaliação mais técnica sobre a evolução da imagem, percepção-se imediatamente que o logotipo sofreu uma transformação minimalista, que decorreu ao longo do tempo de forma linear. De um modelo policromático, passou-se para um uso de cor oposta, adicionando mais tarde o uso de sombras e cores suaves, algo que prevalece ainda hoje e identifica esta marca.

Ao contrário da Apple, que tem uma representação visual como logotipo, a Google e a Coca-Cola, Figura 21 e 22, outras duas marcas icônicas, usam a tipografia como marca visual. Neste caso, o logotipo da Google tem o nome da empresa escrito por extenso, através do uso de quatro cores básicas, com que todos os visitantes desta plataforma web já estão familiarizados.

Figura 21

Logotipo Google



Figura 22

Logotipo Coca-Cola



No caso da Coca-Cola foi fundada há, aproximadamente, 125 anos e é uma das marcas mais vendidas em todo o Mundo, cujo logotipo é definido pela cor vermelha e pelos dois “C” capitulares cursivos, que entrelaçam a palavra na qual estão inseridas. No decorrer dos anos, por questões de adaptação às diferentes décadas, este logotipo sofreu poucas alterações. No entanto, todos os seus meios de divulgação têm um caráter dinâmico e único, sobressaindo-se sempre no mercado.

Tanto o logotipo da Google como o da Coca-Cola têm um conjunto de cores associadas à sua marca. No caso da Google, a sua composição de quatro cores é uma característica fulcral para a identificação da sua identidade. Esta sofreu uma reestruturação no final do ano 2015, que passou pela alteração da tipografia serifada para um tipo de letra geométrico, não serifado e mais acessível. Apesar deste logo funcionar com cor monocromática, o público tem como referência da marca a sucessão de cores que consta na sua imagem. Por outro lado, embora a Coca-Cola também tenha uma cor associada à sua marca, tem um *lettering* de maior peso no seu logotipo, o que não dá um destaque tão grande à cor como a Google. Como já foi referido, a Google teve algumas alterações ao nível do *typeface*, mas não saindo do mesmo esquema de cores e marca, no entanto o que é de salientar é que esta evoluiu de forma exponencial ao nível da *Cyber presence*. Ou seja, na sua participação na Internet, podendo dar-se “ao luxo” de brincar com as suas cores e variações. O conceito que está por trás da marca é “Everything is found here”, daí a preferência por cores básicas distintas, dando a ideia de globalização e procura de tudo o que o utilizador quiser “Something of everything”. Um aspeto de particular interesse sobre a Google, e que Per Mollerup também aborda, é a questão da identidade VS variação. Esta marca utiliza estratégias de variação do seu logotipo muito peculiares e que entram no nosso inconsciente, através do uso da plataforma.

A primeira variação, que coincidentemente deixou de existir há pouco tempo, é a réplica que o logotipo fazia da letra “o”, quando se efetuava uma pesquisa no *browser*, ao longo de algumas páginas. No rodapé da página a palavra Google ia expandido-se para Goooooogle, consoante o número da página em que o utilizador se encontrava. O outro tipo de variação que a marca utiliza já é de maior destaque, e todos os utilizadores se apercebem, pois esta alteração ocorre na página inicial da plataforma, sempre que há alguma celebração ou acontecimento relevante, como é o caso da Figura 23. Nestes casos, a Google utiliza elementos visuais alusivos ao momento em questão, mas inseridos na imagem da marca. Este extra que a marca dá ao seu processo de branding, para além de lembrar os visitantes da página sobre determinadas ocorrências, realiza um tipo de comunicação mais próxima dos utilizadores da plataforma. Para além do carácter único que a marca consegue ter, mesmo aplicando variações, nunca perde a sua identidade singular. É importante referir apenas que, inegavelmente, esta é uma das marcas mais conhecidas no Mundo, e que por dia tem mais de 90 000 000 visitantes na sua plataforma.

Figura 23
Fifa World Cup
Google logo
Ano | 2014



Para finalizar este tópico, sobre logotipos, todos os casos são diferentes e a forma como se usa a tipografia, cor, ou os elementos visuais mais abstractos e outras técnicas, depende daquilo que se quer transmitir e representar. No entanto, será sempre de se esperar que um logotipo não fique inalterado ao longo de décadas, pois a evolução da tecnologia está a crescer exponencialmente. A necessidade de adaptação a novos meios, e as estratégias de comunicação visual, são cada vez mais exigentes e por isso, a identidade visual de qualquer instituição tem de ter plasticidade suficiente para se integrar nos diferentes suportes, sejam estes de carácter analógico, físico ou digital.

2.2.5. TIPOS E MEIOS

De empresa para empresa, os meios para incorporar uma identidade visual são muito vastos. Enquanto que algumas instituições preferem ver a sua marca projetada em várias plataformas digitais, outras contentam-se com um website acessível e o tradicional estacionário. Por outro lado, há quem aposte no material físico invulgar como estratégia de marketing para marcar a diferença no mercado. Independentemente do conhecimento prévio do material, no qual vai ser aplicada a identidade, o designer deve criar uma identidade visual com capacidade de larga atuação. Atualmente, existem inúmeras ferramentas que permitem visualizar antecipadamente possíveis resultados, em forma de mockups. Apesar deste tipo de protótipo não ser real acaba por ser benéfico para o designer, dado que acaba por ter uma pré-visualização daquilo que espera obter, ou não, pois nem sempre a versão que se gosta mais é a versão que resulta melhor.

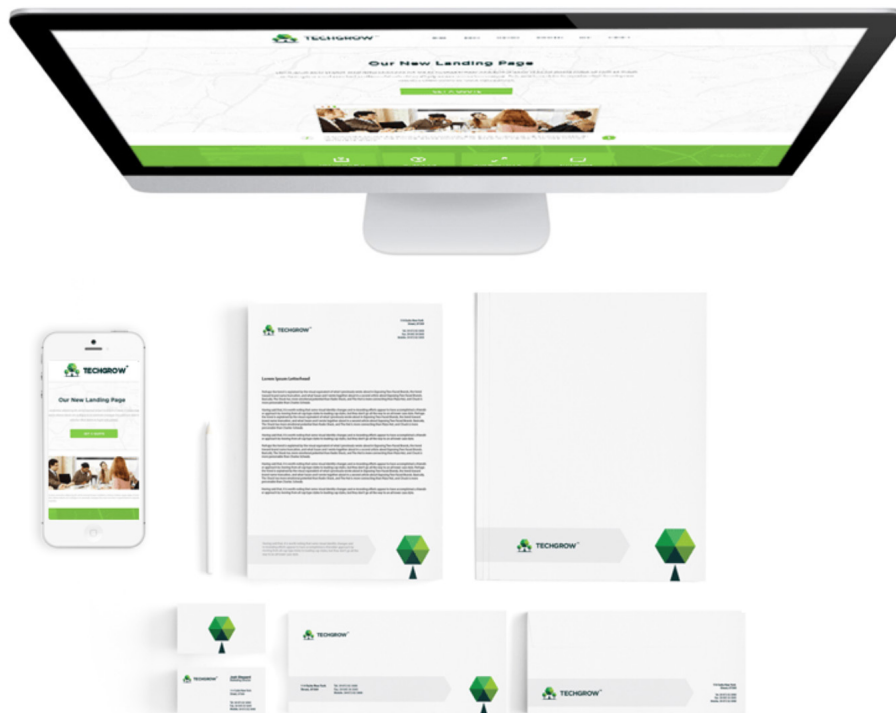


Figura 24
Techgrow
Corporate design

AlexKirhenstein
Ano | 2014

Numa fase inicial, quando se realiza um processo de branding ou rebranding design, nem todas as empresas projetam integrações da marca em meios experimentais, optando por aplicações tradicionais, como é o caso da Figura 24. Este caso é um exemplo atual de design corporativo tradicional, no qual consta o logotipo, cartão de visita, envelope, papel fax, capa e web design com a versão para smartphone.

Remetendo este tema para o caso da EDP, desde o meio analógico, ao físico e digital, esta marca tem uma forma muito versátil de actuar ao nível de branding. Na Figura 25 estão representadas várias formas da empresa comunicar visualmente a sua identidade. Um dos meios de divulgação que mais marca a diferença, pelo seu carácter inovador e dinâmico é o vídeo-promocional desta identidade. Este tipo digital é um dos meios de divulgação, para o qual várias empresas estão interessadas em integrar no seu design de identidade.

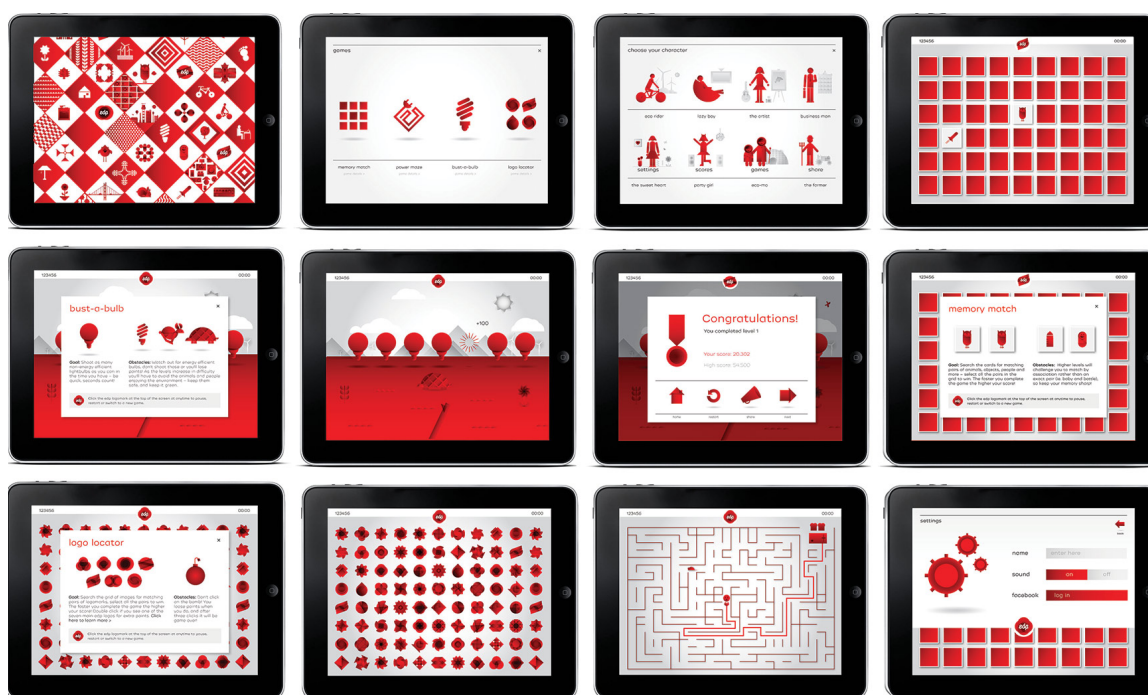


Figura 25
(em cima)

Branding Digital EDP
Sagmeister&Walsh
Ano | 2015

No caso do vídeo-promocional que a equipa Sagmeister&Walsh fez, este apresenta a marca sucintamente, através dos elementos visuais que foram referidos anteriormente, mas integrados numa narrativa que descreve a marca e visão da empresa. O filme começa por apresentar os valores da empresa e convida o observador a unir-se à entidade transmitindo assim os seus objetivos, enquanto unidade empresarial. Em seguida, o filme aborda as percentagens energéticas com as quais a instituição lida, no entanto, a animação que decorre neste momento não tem qualquer ligação com o que está a ser transmitido em voz off. Numa análise um pouco mais crítica, o resultado visual que a empresa poderia transmitir ao longo do filme, poderia englobar não só aqueles elementos visuais, pois daria um carácter mais formal à marca.

Os meios que cada instituição utiliza para a divulgação da sua marca devem estar ligados não só ao trabalho que é desenvolvido, mas sobretudo ao público-alvo e possíveis futuros clientes. Ao apostar-se em algo novo, como forma de persuasão, deve-se ter em conta estes dois aspetos, pois é possível uma empresa realizar uma divulgação totalmente diferente do habitual. Tem que existir um estudo prévio no tipo de estratégia a adoptar, bem como o elemento chave, que faça a diferença e chegue a quem se pretende atingir.

O economista Herbert Simon disse: “Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sales plan for a company or a social welfare policy for a state. Design, so construed, is the core of all professional training; it is the principal mark that distinguishes the professions from the sciences. Schools of engineering, as well as schools of architecture, business, education, law, and medicine, are all centrally concerned with the process of design”. (Herbert Simon, 1996:111)

**The Sciences of
the Artificial**

Herbert Simon
Ano | 1996

Para Simon, a ideia de design aliada à estratégia e concepção estavam em associação total, pois o design é um processo de raciocínio intrínseco a todas as áreas. A concepção de uma ideia ou solução é algo inevitável, seja em que ramo profissional for. No entanto, nem todos os profissionais estão capacitados de visualizar soluções através de estratégias conceptuais e de design. Associando esta questão ao meio de divulgação a adotar por parte de uma empresa surge um outro comentário, inteiramente ligado a este assunto, feito por Paul Rand, mas integrado no livro “Marks of Excellence” por Per Mollerup. Paul Rand comenta então que “A trademark is created by a designer but made by a corporation”. (Paul Rand, 1999:91)

Marks of Excellence
book

Per Mollerup
Ano | 1999

O que leva a pensar sobre o propósito exato de uma marca é que esta é, de facto, criada por um designer, mas é feita e pertence a uma empresa. O papel que o designer tem aqui é de facto crucial, na medida em que é ele quem cria uma possível estratégia de branding empresarial, devendo esta ter uma estrutura bem definida de como divulgá-la, ou a um produto se for o caso. Por isso, não interessa o quão aliciante uma ideia possa ser, se esta não tiver um bom conceito projetado e um plano corporativo bem fundamentado, por parte do designer. Refletindo, por isso, um carácter que deverá ser global a toda a instituição e não apenas individual, com uma forte concepção lógica.

2.2.6. SIGNOS

La chambre claire

Roland Barthes

Ano | 1980

Tal como Roland Barthes dizia “Para existir signo, é necessário haver marca”. (Roland Barthes, 1980:20) Pensando na definição da palavra, ao nível de design, signo é uma representação cuja correspondência está relacionada com o conteúdo e significado de um determinado objeto. No âmbito do design, esta representação é visual, fazendo do signo uma peça de comunicação que permite caracterizar a linguística real, diferenciando assim os objetos entre si. Ao falar-se desta questão do signo, é obrigatório referir duas concepções de extrema importância para o estudo desta área. Ambos estão relacionados, mas surgiram de forma independente e em locais distintos, Europa e Estados Unidos. Começando a abordagem pelo conceito europeu integra-se a “Semiologia”, ciência que procura relacionar a forma de um objeto, com o respetivo conteúdo. Do outro lado do globo, com um estudo idêntico, denominada a ciência global dos signos tem-se a “Semiótica”, que surgiu por Charles Sanders Peirce. Embora os dois ramos tenham o mesmo objeto de estudo, têm metodologias e alguns aspetos diferentes. No estudo geral dos signos, houve quem preferisse adotar apenas um dos conceitos, o escritor e filósofo francês, Roland Barthes foi um dos impulsores que quis usar apenas a Semiótica como área de estudo geral dos signos.

Design Dictionary

Book

Michael Erlhoff

Tim Marshall

Ano | 2008

“He noted that an image or object can imply an array of connoted messages depending on which codes the observer invokes”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:352) Esta citação é referente ao trabalho prático que Roland Barthes teve com signos e como crítico que foi, Barthes quis manifestar a importância da conotação como forma de compreender a veracidade dos signos. No âmbito do design esta é uma questão relevante para se entender aquilo que um signo representa realmente ou não, e a forma como vai comunicar graficamente diferenciando assim marcas umas das outras. O modelo de Peirce é abordado no Mundo inteiro, desde Per Mollerup no seu livro “Marks of Excellence”, que usa o modelo de triangulação integrado na área do branding, a Klaus Krippendorff que aborda o mesmo modelo em “Design Issues”, como compreensão da semântica de um protudo. (Klaus Krippendorff, 1989:11)

Design Issues

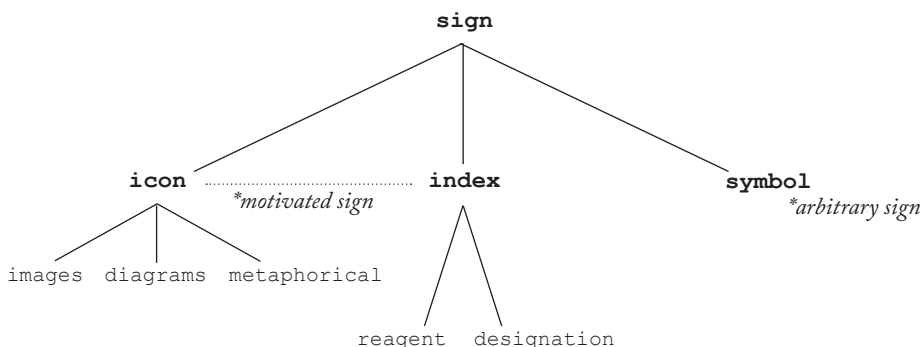
Klaus Krippendorff

Ano | 1989

O designer, por norma, deposita quase toda a razão de ser do seu trabalho no aspeto visual, não dando o valor necessário à palavra. Por vezes, um web site de uma marca pode ser algo não muito atrativo e até conter algumas incorreções visuais, no entanto, se as palavras utilizadas forem as certas e estiverem bem colocadas, o utilizador em causa gostará da acessibilidade e da forma lógica como este está construído. Com isto deve-se concluir, que o significado daquilo que se usa deve constar em qualquer trabalho, desde a criação de um logotipo, no uso de certas imagens, na escolha de fontes, no contexto em que todos os elementos são inseridos, pois só com um trabalho racional e crítico é que se consegue marcar a diferença.

Abordando a questão do signo, na área do design, Peirce propõe então uma divisão de signos entre *icon*, *index* e *symbol*. Considerando que uma marca pode ser um destes signos, ou podem estar presentes em simultâneo. Entre os quais, o ícone e o índice são considerados *motivated signs* e o símbolo *arbitrary sign*. *Motivated sign* é um signo que partilha a qualidade do objeto ao qual se refere, enquanto que o *Arbitrary sign* não partilha esta característica, pois a sua arbitrariedade (a sua exploração) é estabelecida apenas por uma fonte convencional. Para além desta divisão, os signos têm outras subclasses como se pode ver no esquema feito, pois assim tem-se uma percepção mais clara destes elementos visuais. No entanto, estas não serão abordadas, por motivo de sintetização.

Figura 26
Esquema baseado na
classificação de
Per Mollerup



Entre os três signos, pode-se fazer já uma distinção inicial, de forma a compreender-se o objetivo de cada um. No caso do ícone, este está ligado ao respetivo objeto, por semelhança e, segundo a classificação de Per Mollerup este pode ser apresentado sob a forma de imagem, diagrama ou metáfora. O ícone também pode utilizar forma, textura, cor, som, entre outras componentes visuais para criar uma relação claramente visível entre elemento gráfico e ideia. É importante referir que o ícone depende muito do contexto no qual é inserido. Em relação ao índice, este está também ligado ao objeto, mas fisicamente. Em vez de representar o objeto em causa, usa elementos visuais que definam esse objeto, daí ser um signo indicial (que dá indícios de). Na sua classificação o índice tem duas subclasses, designação e reagente. Por último, e com uma abstração maior, tem-se o símbolo, cuja realidade é representada por algo abstrato. Por motivo de ideias convencionais, às quais a sociedade já está ligada, consegue-se identificar a sua simbologia, apesar de não existir nenhuma semelhança óbvia entre o que é representado e o seu significado, como por exemplo a proximidade semântica. Nas páginas seguintes, abordar-se-á cada um destes signos e respetivas subclasses de forma a compreender-se melhor estes conceitos.

Marks of Excellence
book

Per Mollerup
Ano | 1999

2.2.6.1. **SIGNO ÍCONE**

De encontro ao problema da barreira cultural e linguística, aborda-se o ícone, como forma de representação de conceitos e objetos, com o intuito de transmitir ideias que possam ser compreendidas rapidamente e a nível global. A iconografia tem a sua origem no trabalho da Isotype, já mencionada anteriormente, e é uma área de design regida por regras, normas implícitas e atualizações, que vão surgindo ao longo dos tempos. Nesta dissertação, o tipo de iconografia relevante é a digital, que tem evoluído exponencialmente nas últimas décadas. Inicialmente, os ícones eram formas muito simples e projetados em formato bitmap. Hoje, têm como características a profundidade, sombras, movimento, detalhes, que fazem desta área muito mais complexa, denominada por iconografia, ou icon design. Como já referido, o ícone divide-se em três subclasses, imagem, diagrama e metáfora. No caso da primeira, a imagem, Per Mollerup defende que a única imagem que é idêntica ao objeto é o próprio objeto. No entanto, a imagem pode ser apenas uma representação forte do ícone, muito idêntica ao objeto. Na segunda sub classe, tem-se o diagrama que é um signo esquemático, que mostra a estrutura do objeto. E por fim, a metáfora, partilhando qualidades conceptuais com o objeto e usando estratégias metafóricas de associação entre marca e objeto.

Graphic design
thinking
Book

Ellen Lupton
Ano | 2011

Abordando este tipo de signo, mas numa outra perspetiva, Ellen Lupton divide o icon design em duas categorias distintas, ícone de interface (do utilizador) e ícone de aplicação. O ícone de aplicação representa o programa em si, sendo este muito semelhante ao logotipo, pelo formato da resolução e pelo objetivo que os dois elementos visuais têm, identificar. No primeiro caso, o ícone de interface representa as ferramentas integradas num determinado programa, e por norma está ligado às ações que se podem realizar neste. Quanto ao ícone de aplicação a questão de analogia e metáfora visual poderá estar ainda mais presente, pois o intuito não é associar uma ação ao ícone, mas sim identificar uma aplicação. Por esse motivo, o ícone de aplicação é uma ferramenta de comunicação crucial, independentemente da sua imagem ter um carácter objetivo ou não. O ideal será a realização de algo claro, que não contenha muito detalhe, pois é mais fácil de captar a atenção do observador a algo simples e eficaz, que uma imagem muito pormenorizada. Alguns ícones, por sua vez, vêm incorporar parte da identidade visual de uma marca, tendo estes que estar ligados visualmente à imagem já existente.

Os ícones de aplicação da Google são um bom exemplo a abordar nesta área. Para além de ser possível identificar a marca nas quais estes serviços estão integrados, há uma ligação entre todos os ícones em causa. Desde as cores chave da Google, aos detalhes no recorte do desenho, à integração de um mesmo elemento visual, quando as acções estão associadas, como é o caso de Docs e Sheets. Através deste caso, percebe-se a diferença entre ícone e logotipo, ícone de aplicação e ícone de interface. Na primeira imagem, Figura 27, estão representados vários ícones de aplicação, dos quais se tem como exemplo o ícone localizado no canto inferior esquerdo, correspondente à aplicação Google Plus. Na segunda imagem, Figura 28, estão os ícones de interface, criados para integrar a aplicação, anteriormente mencionada, o Google Plus. O que nos leva a compreender que, por esta ordem de ideias, pode fazer-se o raciocínio do logotipo representar a imagem oficial da marca e os ícones serem parte integrante da marca, como elementos visuais procedentes. Esta forma de integração de iconografia dá um formato mais completo às marcas e é uma iniciativa que várias instituições estão a adoptar, como forma de divulgação das empresas. O foco passa pela estratégia visual indirecta, divulgando elementos diferentes que definem também a marca e acabam por entrar no dia-a-dia do público alvo. Este processo vai produzir uma associação inconsciente, que mais tarde influenciará a escolha de produtos de diferentes marcas.

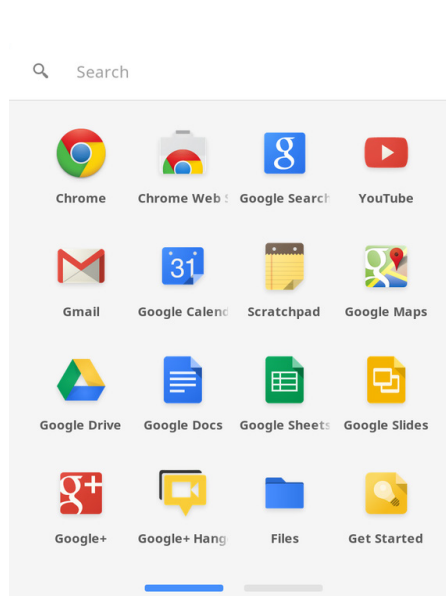


Figura 27
Google Iconography
Application

Google
Ano | 2010

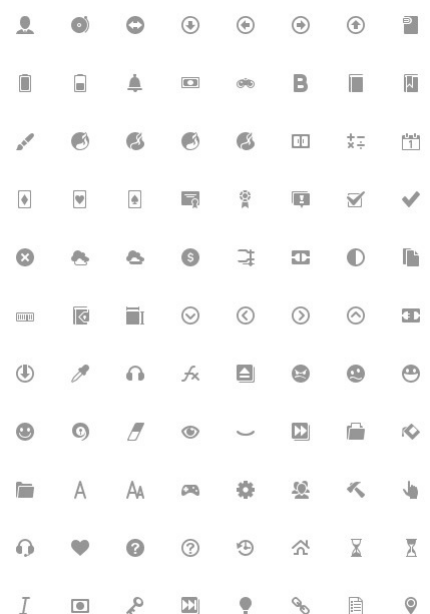


Figura 28
Google Iconography
Interface

Google
Ano | 2010

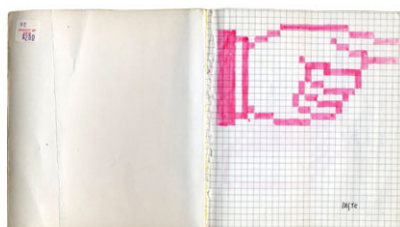
No design de ícones, de User Interface, houve uma designer influente, ainda hoje saudada pela solução simples e direta que criou. De origem americana, Susan Kare foi responsável pelas primeiras versões da interface gráfica da Apple. Através do preenchimento de quadrados em papel milimétrico, Susan criou os seus primeiros ícones em formato de 8 bits, que foram integrados nos primeiros Macs, por volta de 1980, Figura 39.

Figura 29

Icon grid

Susan Kare

Ano | 1984



Graphic Design
History,
A critical Guide

book

Ano | 2012

Para além de Ellen Lupton abordar o trabalho de Susan Kare, Johanna Drucker e Emily McVarish, já mencionadas, também comentam este trabalho de Susan Kare. “These icons define a worldview in which a hierarchy of folders and files, palettes and tools organizes information and behavior. The extent to which we have accustomed ourselves to their use makes the values on which they are premised difficult to see”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:324)

A questão da hierarquia que as autoras comentam é, de facto, relevante na utilização de uma interface. No entanto, também é importante referir que alguns destes ícones têm um carácter direto e outros não. Alguns são intuitivos, como é o caso do relógio, a disquete para guardar ficheiros, representados na Figura 30, mas todos estes exemplos são ícones de imagem. Porém, há outros ícones que começaram a ser usados como analogias visuais e índices, como é o caso da maçã da Apple, que sendo o logotipo da marca é o ícone para aceder ao menu principal, ou a lupa como motor de pesquisa, o “A” formado por três lápis para representar as aplicações. Estes ícones ao serem utilizados no dia-a-dia, mesmo não tendo uma relação direta com a acção em causa resultaram, devido à familiaridade que os utilizadores acabaram por ter com a utilização do interface da Apple Macintosh.

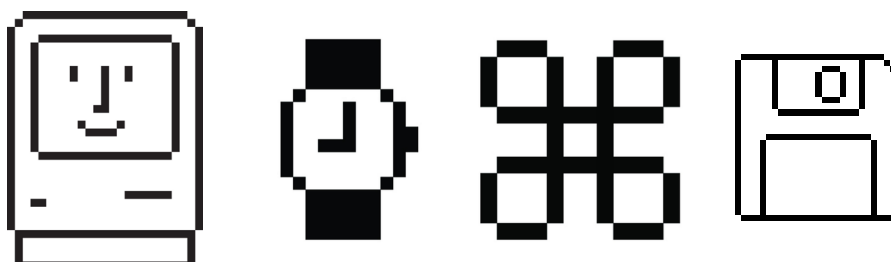
Figura 30

Apple Macintosh

Icons

Susan Kare

Ano | 1984



2.2.6.2. SIGNO ÍNDICE

Graphic design
thinking

Ellen Lupton
Ano | 2011

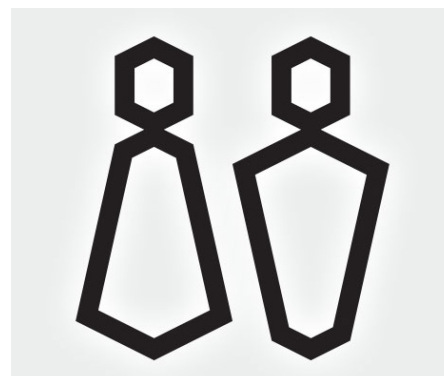
Para gerar um processo de ideias é interessante não pensar em algo tão exato. Por exemplo, na realização de um logotipo, pode-se olhar para os diferentes tipos de signo e pensar numa escolha não tão óbvia, mas com um pensamento mais aberto sobre aquilo que se pretende representar. A tipógrafa e designer Ellen Lupton diz que “Indexical signs often present designers with the most intriguing solutions”. (Ellen Lupton, 2011:89)

Esta referência à questão que o índice traz ao designer é de todo pertinente, no sentido em que a conotação de um índice pode ser um pouco díspar, por não ter um caráter objetivo. Num processo criativo, esta abordagem deposita uma maior dificuldade no trabalho do designer, por não querer cometer associações erradas. Per Mollerup divide o índice em dois tipos, *designation* e *reagent*, no primeiro o índice remete para o local no qual é inserido, pois a designação difere consoante o contexto em que está. Enquanto que o segundo resulta do efeito de uma relação causal, englobando dois fatores, a causa e o efeito que esta vai ter. De uma forma geral, o índice está muito ligado à acção e indica algo à pessoa, no entanto, consoante o público esta acção pode ter diferentes efeitos. Para um designer que realiza trabalhos de iconografia, é normal querer distinguir-se pela sua criatividade, procurando assim fugir ao óbvio a que todos estão acostumados. Por esse motivo procuram iconografia que seja indicial, o que alia dois tipos de signos de forma a obter algo mais inovador.

Figura 31
Bathroom Signs
Ocal's
Ano | 2008



Figura 32
Pictograms of Hong
Kong Polytechnic
Kevin Wu Design
Ano | 2013



Estes exemplos de placas da wc, representados na Figura 31 e 32, refletem o conceito de índice, pois o que está a ser representado é apenas um pictograma feminino e outro masculino. Neste caso, visualmente, não há uma referência explícita a uma casa de banho, mas apenas a um homem e mulher, o que leva a indicar que ao passar-se aquela porta estará um espaço de mulheres ou de homens. Este sistema indicial funciona não por semelhança ao que se representa, mas por adjacência.

2.2.6.3. **SIGNO SÍMBOLO**

No caso do símbolo, este tem uma ligação arbitrária ao objeto referente, funcionando como conexão. Ao mesmo tempo, este acaba por ter associação com o ícone e com o índice, pois é uma forma abstrata de representação. Não tem uma relação exata com aquilo que é representado, contudo a estratégia como visa expressar o objeto resulta de uma composição de ideias formadas a partir de convenções, que permitem um reconhecimento claro. Enquanto que o símbolo é perceptível inconscientemente, a palavra não, pela etapa de raciocínio que se faz ao ler essa palavra e pela barreira linguística. Assim, o símbolo tem um caráter universal que elimina a etapa de tradução visual. Contudo, a união de símbolo e palavra têm um ótimo resultado, quando usados corretamente. A conexão entre estes dois elementos proporciona, ao observador, um impacto muito maior na sua leitura, tornando a linguagem simbólica ainda mais acessível para quem vê.



Figura 33
Symbol Signs
collection

Sander Baumann
Ano | 2013

A proposta de símbolos representada na Figura 33 faz parte de um conjunto realizado por um designer holandês Sander Baumann, e representa a tal fusão entre símbolo e palavra. No caso do exemplo “Staff only”, se este não tivesse estas duas palavras na imagem qualquer observador iria ter a leitura de um lugar inacessível, assim este símbolo restringe o grupo de pessoas para quem é destinado. No exemplo “@ wifi”, esta não será a melhor forma de transmitir a disponibilidade de Internet via wifi, pois neste momento já existe um símbolo que todos identificam como tal. Contudo, se estivesse apenas o “@” representado, a associação seria para um e-mail e não wifi concretamente. Este significado referente a “@” e “wifi” é díspar a níveis individuais, pelo que não será a forma mais universal de sinalizar a disponibilidade de WIFI.

2.2.7. SINALÉTICA

Design Dictionary

Michael Erlhoff

Tim Marshall

Ano | 2008

Conseguindo diferenciar-se então os três tipos de signo, pode-se integrar uma área de estudo, a sinalética, como forma resultante da união entre índice e símbolo. Sendo esta considerada um processo de design de informação, traduzida por um agrupamento de mensagens, tem a finalidade de transmitir informação ou induzir o observador a realizar a ação que a sua mensagem transmite. “When designing information for large user groups, the designer has to either find the largest common denominator or allow for a system with different access points in order to ensure unhindered use by as many people as possible”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:218)

De certa forma, a sinalética funciona como uma linguagem universal, acessível a qualquer pessoa, independentemente, do respetivo idioma e devendo ter um carácter, essencialmente, visual e integrador encontrando-se por isso em vários locais. Este tipo de linguagem visual vai de encontro ao tema da universalização e acessibilidade comunicacional, já abordado sobre a isotype e o pictograma, bem como os diferentes signos estudados. O designer, enquanto realizador deste tipo de trabalho, tem a obrigação de integrar na sua sinalética a capacidade desta ser suficientemente clara para quem vê ter uma reação rápida, indo ao encontro do objetivo que essa manifesta. É possível ter-se a noção da importância que o índice poderá ter, na forma como este deve indicar e não deixar que a sua subjetividade influencie diferentes ações. Por outro lado, a associação entre sinalética e simbologia é tão idêntica, que há quem as confunda. No entanto, indo à raiz de cada palavra será fácil perceber a distinção entre ambas. A sinalética tem na sua essência o processo de sinalizar, e por isso encontra-se pontualmente em diversos lugares para explicitar isso mesmo. Enquanto que a simbologia não tem um carácter obrigatório de informar diretamente e sinalizar, pois poderá estar mais focada na abstração, não exercendo portanto um resultado tão direto com o público. Sendo esta dissertação resultante de um trabalho de rebranding corporativo, o exemplo que se segue pertence também a essa área, mas criado para a estação de metro de Lille, em França, e que Ellen Lupton aborda como caso de estudo. Este trabalho foi realizado por uma equipa de estudantes e designers de Maryland Institut College of Art. Nesta identidade visual existem os diferentes tipos de signo mencionados e ao mesmo tempo a sinalética necessária, como se pode visualizar na imagem central. É possível visualizar alguns dos meios de divulgação da identidade na próxima página, Figuras 34 e 35.

Este trabalho, para além do caráter útil que trouxe aos habitantes de Lille, incluiu fisicamente na própria cidade elementos visuais que integram a identidade visual, dando aos espaços públicos uma dimensão inovadora. Dado que os trabalhos de *branding*, ao nível de metrópole, têm sempre um design mais clássico e idêntico entre as várias metrópoles do Mundo, sendo este totalmente diferente, acaba por ser dos casos mais conhecidos da área.

Figura 34
Identidade e
Sinalética

Lille Metropole
Ano | 2011

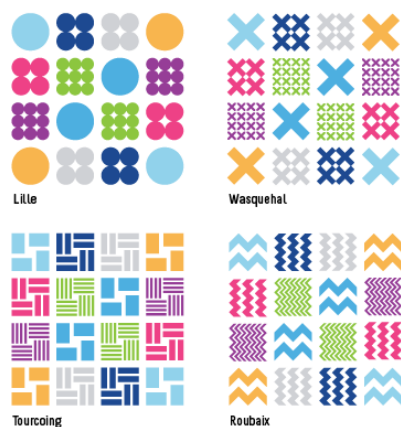


Figura 35
Plataforma Web

Lille Metropole
Ano | 2011



Integrando de novo um trabalho feito para uma metrópole europeia, e mencionado anteriormente, *London Underground* é um exemplo distinto, conhecido pelo impacto causado na altura em que surgiu, Figura 36. “After the clutter of late nineteenth-century typography, the visual simplicity of these design was striking”. (Johanna Drucker e Emily McVarish, 2012:203)

Graphic Design
History,
A critical Guide

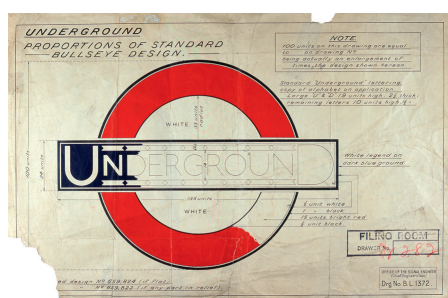
book
Ano | 2012

Neste trabalho, para além da intervenção de Edward Johnston, como tipógrafo, a identidade visual foi projetada por Frank Pick. O objetivo, que ambos conceberam para este projeto, consiste na intenção de transmitir rapidamente aos peões em movimento, a informação do metro londrino. De certa forma, a composição dos elementos visuais é muito simples, pois trata-se apenas de um círculo vermelho e uma barra azul. No entanto, na época de 1916, esta imagem teve um impacto inovador elevado, tornando-se um ícone visual da capital Inglesa. O foco na projeção da identidade em diferentes suportes, garantiu a força da

imagem necessária para que, o metro se tornasse a escolha dos habitantes, a nível de transporte. Este sistema visual, prático e simples, ajudou a evitar qualquer confusão, tanto para os habitantes, como visitantes de Londres, criando assim um meio de comunicação visual de caráter global.

Figura 36
London Underground
corporate identity

Frank Pick
Ano | 1916



2.2.8. COR

A cor é um dos aspetos mais importantes da identidade visual. Rapidamente pode tornar-se um elemento predominante associado à imagem de uma marca, tal como uma fonte utilizada, ou até mesmo o próprio logotipo. No entanto, se uma paleta de cor, para uma dada marca, não for bem escolhida, então não vai produzir o efeito que se pretende. Elle Lupton diz “Designers use color to make some things stand out (warning signs) and to make other things disappear (camouflage). Color serves to differentiate and connect, to highlight and to hide”. (Ellen Lupton, 2008:72)

Perceber esta questão é crucial num trabalho desta área, bem como o investimento temporal na escolha de cores a aplicar numa identidade. Este processo deve abranger o estudo do significado das cores em questão, bem como o comportamento que estas vão ter umas com as outras, desde a paleta de cores principal à complementar. É importante referir que, durante muito tempo, os logos eram monocromáticos e se algum tinha a adição de uma cor, já era considerado uma ostentação. Atualmente, saber que um logotipo tem um bom resultado em cor monocromática, é uma forma inicial de saber se este terá um comportamento forte em diversos suportes. Existe um conjunto de sistemas que ajudam a escolher as cores, que se querem aplicar, com precisão. Um desses exemplos é a *Graduated Color Wheel*, através deste modelo, representado na Figura 37, é possível estabelecer ligações concretas entre cores contrastantes. Geralmente, os designers recorrem a este tipo de paleta circular, pois ajuda a obter um resultado equilibrado e uma relação coesa entre cores.

Figura 37
Graduated
Color Wheel

Ellen Lupton
Ano | 2008



Ellen Lupton refere que cada cor tem uma sucessão progressiva de valores. No entanto, o ponto mais saturado não é igual para cada cor, no caso do amarelo é mais intenso no final, enquanto que na cor azul ocorre o contrário. Cada cor tem atributos exclusivos, e por isso, a sua integração numa identidade visual é algo que deve ser devidamente estudado, para se obter o resultado desejado.

2.2.9. MANUAL DE NORMAS

Este tipo de manual consiste num documento auxiliar, que todo o designer realiza quando cria uma identidade visual. O objetivo do manual de normas é explicitar a construção de uma determinada marca visual e ao mesmo tempo mostrar a forma coerente como esta deve ser aplicada. Desta forma, estabelece-se uma coesão gráfica da forma como a identidade corporativa se pode manifestar, permitindo assim uma identificação mais fácil da mesma, e uma estrutura sólida. O manual deve funcionar como um suporte de trabalho para todos os trabalhadores que lidam com a utilização da marca, desde a equipa responsável pela comunicação, ao departamento de tecnologia, que faz o uso da marca em suporte digital. As regras que vêm definidas no documento devem ser respeitadas rigorosamente, independentemente da dimensão do resultado a obter. Só assim será possível conhecer uma marca de uma instituição como identidade visual corporativa, que contém um caráter sólido e forte.

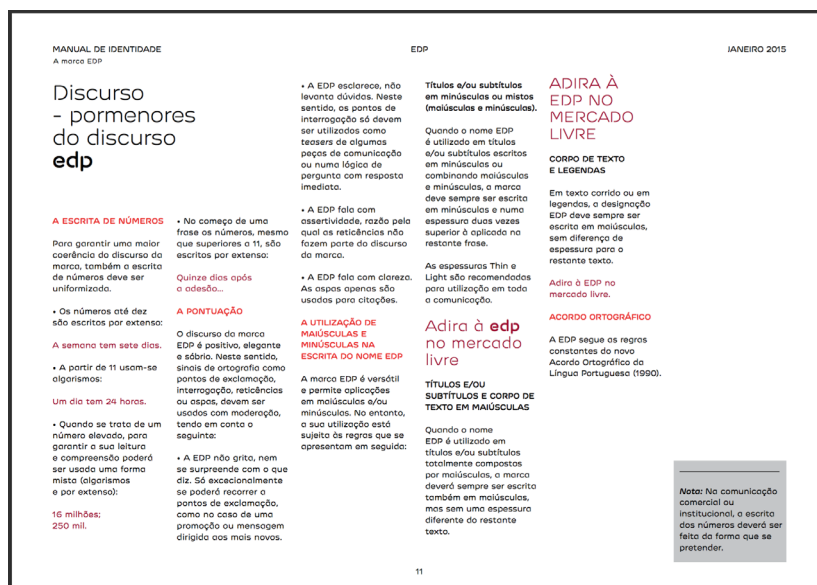


Figura 38
Manual de
identidade

EDP
Ano | 2015

A página apresentada na Figura 38 diz respeito ao manual de normas gráficas da EDP, no qual está integrada uma série de componentes que definem a EDP, não só a níveis de identidade visual mas também a história, os valores, à comunicação discursiva, desde a forma verbal, à pontuação e uso de caracteres numéricos. Como mencionado, anteriormente, o manual contém também o conceito gráfico e visual da marca e explícita, claramente, como deve ser aplicada a marca, nos diferentes suportes e aplicações. O manual integra também uma característica relevante, sobre a escrita do nome “EDP” em títulos, texto corrido e uso de letra minúscula ou maiúscula. Este pormenor tem particular interesse, pois a Eneida tem no seu logotipo o nome da empresa escrito em minúsculo não havendo, ainda, regras definidas sobre a escrita do nome da empresa.

2.2.10. ACESSIBILIDADE

Na próxima parte deste capítulo será integrado um estudo mais conceptual do design de informação, de forma a compreender-se melhor qual a estratégia ideal para mostrar dados, aplicando este processo a uma identidade corporativa. Uma das pessoas mais influentes nesta área é, sem dúvida, o professor americano Edward Tufte, cujo trabalho teve uma enorme influência na comunicação visual informativa. A sua exposição de ideias, neste ramo da comunicação, ajudará a clarificar formas e estratégias a adoptar na fase prática da dissertação. Já foram mencionados alguns trabalhos ao nível do design de informação e comunicação visual, agora serão definidos os conceitos desta área, bem como a forma de atuação de cada um. Jacob Nielsen é, também, um dos pioneiros da acessibilidade na área de web design, focou-se na abordagem psicológica cognitiva, procurando simplificar websites e, ao mesmo tempo, torná-los mais intuitivos. Nas duas últimas décadas houve uma elevada evolução de tecnologias de software, dando ao designer várias possibilidades de comunicar visualmente, através da animação, audiovisuais e, mais recentemente, a interação. Uma plataforma já mencionada no ramo do design de identidade, mas que sobressai no ramo da acessibilidade visual é o motor de busca Google. “With all of the tools at hand, designers should keep in mind, however, that simple solutions are often best, as demonstrated by the success of the relatively minimal search engine interface for Google”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:446)

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

Realizar interfaces com uma comunicação clara e simples é a decisão mais acertada para que a comunicação seja fácil para qualquer pessoa. E cabe ao designer, enquanto profissional criativo, explorar diversas possibilidades para uma plataforma ser atrativa, tendo como intenção principal a usabilidade. Numa entrevista, foi pedido a Paul Rand que definisse o que é então o design, e a forma como o fez vai de encontro a esta questão da acessibilidade visual. “Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions, there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that’s why it is so complicated.” (“Universe Press”, 2001)

Published in
“Maeda@Media”
Universe Press

Paul Rand
Ano | 2001

O grande desafio para o designer será a criação de algo simples, mas belo e funcional ao mesmo tempo, daí o exemplo da Google, que apenas apresenta um ecrã branco com uma barra de pesquisa e o logotipo da marca, sendo esta plataforma omnipresente ao dia-a-dia de qualquer pessoa e reconhecida em qualquer parte do globo.

2.2.11. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O design de comunicação é uma área que une o design à divulgação de informação, tendo como objetivo a comunicação visual de uma mensagem a transmitir. No processo de comunicar, o design de informação combina o conteúdo que pretende transmitir às técnicas visuais a aplicar, procurando, assim, resolver problemas de comunicação e fazer compreender ao público-alvo a respetiva mensagem. No âmbito desta dissertação, os meios de comunicação mais relevantes são as marcas, signos, logotipos, pictogramas, todos eles elementos visuais que estão intrínsecos à vida do Homem e que exigem a sua atenção. O pictograma, já abordado, é utilizado para instruir e é um dos meios mais importantes, pois visa clarificar a comunicação visual, tornando-a o mais concisa possível. No entanto, existe uma relação contraditória no design de comunicação, que aborda a aprendizagem que deve estar por trás destes elementos visuais (pictogramas), ou a não aprendizagem. Isto é, será que estes elementos devem ser de tal forma claros, ao nível da comunicação, que possam ser aplicados num discurso, sem ter que existir qualquer aprendizagem prévia?

“The question then, is whether there is within the communicative process a potential universal validity for design.” (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:70)

O formato ideal num processo de comunicação é, claramente, uma compreensão universal, através da qual, qualquer pessoa independentemente do país, ou da faixa etária, consiga compreender um discurso que contenha elementos visuais suficientemente claros. No entanto, isso ainda não acontece na sua totalidade, pois para isso será necessária uma conceptualização de elementos visuais que sejam aceites, e aplicados a nível mundial. O design de comunicação pode surgir em diferentes meios, tanto em analógico, como é o caso de cartazes e flyers, ou em meio digital, permitindo este último fazer uma comunicação dinâmica, explorando movimento e animação.

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

2.2.12. DESIGN DE INFORMAÇÃO

O conceito de informação tornou-se essencial à sociedade, ao longo do tempo, sendo de tal forma fundamental que originou expressões como “Sociedade de informação”. Aplicando esta temática ao design, surge então o design de informação, que tal como o design de comunicação funde duas áreas distintas. Neste ramo, o design intervém na forma representativa da informação, explorando estratégias visuais que tornem clara a informação que é complexa. “Design when applied to information becomes effective as a catalyst for the production of artifacts (mainly objects concerned with media) that can improve the probability of the recipient processing information in the intended and appropriate ways”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:214)

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

Esta área engloba um processo de descodificação de dados complexos, ou não estruturados, em algo que é acessível e útil, permitindo que o observador compreenda a informação, que anteriormente não conseguiria interpretar. Edward Tufte, no seu livro *Visual Explanations*, aborda esta questão sobre a representação visual e o papel do design na organização do conteúdo informativo. “Visual representations of evidence should be governed by principles of reasoning about quantitative evidence. For information displays, design reasoning must correspond to scientific reasoning. Clear and precise seeing becomes as one with clear and precise thinking”. (Edward Tufte, 2012:53)

Visual explanations
Book

Edward Tufte
Ano | 2012

A relação entre simplicidade e representação visual deve ser direta e intrínseca ao pensamento do designer, principalmente quando o conteúdo a representar tem um grau de dificuldade maior. “Such organizational apparatus should be visually minimal; better to use the space for information”. (Tim Finke, 2012:118) A informação a apresentar, por vezes, pode ser demasiado complexa, condicionando assim a escolha do processo criativo que o designer vai adotar, daí a importância da transmissão clara do conteúdo. No entanto, quando um trabalho desta área é projetado para um grupo elevado de pessoas, o designer deve procurar encontrar um denominador comum, que seja o mais abrangente possível, de forma a garantir que o maior número de utilizadores compreenda o conteúdo. Esta ideia de inteligibilidade visual vai de encontro ao assunto da acessibilidade, que este por sua vez remete também para a temática dos signos, o que permite uma reflexão sobre algo comum a grande parte dos ramos de design. Quando um trabalho destes procura transmitir uma ideia que ao mesmo tempo visa auxiliar, ou comunicar algo exato, as ideias chave acabam por ser comuns: simplicidade, clareza, praticidade e eficiência.

**Information
animated infographics**
Book

Tim Finke
Ano | 2012

2.2.13. DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação concentra-se na concepção do desempenho de uma determinada interface e muitos são os meios interativos que a sociedade utiliza no cotidiano. No entanto, de todos esses meios, quantos são aqueles que têm uma interface acessível, atrativa e o factor de usabilidade associado? “Interaction design will define the design of interaction with complex systems that, from the user’s point of view, will probably present little more than simple and less complex objects—especially regarding site-specific system”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:229)

Design Dictionary
Book

Michael Erlhoff
Tim Marshall
Ano | 2008

A ideia de simplicidade é já algo omnipresente nestes ramos de design, neste caso entre a comunicação sistema e utilizador, explorando formas acessíveis de interação com a interface tecnológica. Para conceber um trabalho de design de interação é necessário englobar quatro pontos importantes, começando pela identificação de requisitos que se quer cumprir. Em seguida, integra-se a primeira abordagem de design, desenvolvendo um conjunto de protótipos, que atendam os requisitos definidos anteriormente. Após a escolha do(s) protótipo(s) escolhido(s), começa a construir-se o modelo interativo, explorando possíveis formas de comunicar com o utilizador. O último ponto é referente aos testes de usabilidade, que vão permitir correções e melhoramentos de forma a ultrapassar-se, o mais possível, barreiras de funcionalidade, produzindo-se assim um produto acessível. “Cooper acknowledges the need for feedback—for interaction designers to observe users to understand their goals, to consult with engineers to understand what’s possible, and finally to consult with programmers to answer questions as they program”. (Hugh Dubberly, 2004)

How do you design?
Book

Hugh Dubberly
Ano | 2004

No seu livro sobre processos e desenvolvimento de projetos de design, Hugh Dubberly menciona Alan Cooper, pela distinção que faz nas diferentes funções de cada profissional envolvido, num trabalho de design de interação. Este fator é de extrema importância, pois o designer não deve conceber apenas a ideia, mas analisar a forma como o produto se comporta perante o utilizador, de forma a compreender quais as estratégias a adoptar e a serem implementadas, pela equipa envolvida no projeto. Voltando a relacionar uma marca mencionada, a Apple, que nos seus produtos associou à interatividade um factor chave, a intuição. Esta característica foi um dos argumentos mais utilizados na venda da marca, elevando a projeção da Apple no mercado tecnológico e tornando-se uma referência, a nível de design de interação. “The iPod’s “click wheel,” a user-friendly interface that can be operated intuitively by users across many levels of technical ability, is becoming the standard by which the usability of other designs are measured”. (Michael Erlhoff e Tim Marshall, 2008:236)

2.2.14. INFOGRAFIA

Information graphics

Book

Sandra Rendgen

Ano | 2012

Apresentar informações através de gráficos estatísticos, diagramas ou mapas é o trabalho que a área da infografia envolve. O objetivo consiste na compreensão de dados, através de uma representação visual cuidada, sintetizando uma grande quantidade de informação para um público alargado. “A graphic representation is not merely a drawing, but often entails a heavy responsibility when deciding on how to proceed. One does not ‘draw’ a graphic representation in a solid form; instead one constructs it and rearranges it until every relationship between the data has been revealed”. (Jacques Bertin, 1977)

Semiology of graphics

book

Jacques Bertin

Ano | 1983

Este ramo do design está a crescer de dia para dia, devido à necessidade que a infografia consegue atender, respetivamente, à organização e comunicação eficaz do conhecimento, nesta era da informação. Um aspeto relevante, sobre a infografia engloba a questão hierárquica relativa ao design gráfico e à informação, sendo este um assunto que várias entidades já discutiram. Citando, novamente, a opinião de Jacques Bertin: “The meaningful visual form, perceptible in the minimum instant of vision, will be called the Image.” (Jacques Bertin, 1983:142)

Visual explanations

Book

Edward Tufte

Ano | 2012

É certo que uma representação visual atrativa vai despertar o interesse no conteúdo apresentado, sendo o papel da representação e do design relevantes. Contudo, a redução gráfica é uma imposição básica para o efeito pretendido, num trabalho desta área. Edward Tufte tem uma visão minimalista, considerando que qualquer elemento visual que não transmita informação é desnecessário, tendo a informação o papel hierárquico principal. “All graphic elements in an information graphic convey information; everything else is superfluous”. (Edward R. Tufte, 2012:90) Isto significa que apesar da importância visual, na concepção de um trabalho de infografia, não se deve sobrepor elementos à informação, pois tornará a legibilidade e a interpretação mais difíceis de executar. Nesta área, a informação é de certa forma a própria imagem do trabalho, devendo transmitir uma mensagem direta e, ao mesmo tempo, ser o foco da representação.

2.3. REFLEXÃO

Ao ler este capítulo tem-se a percepção que as áreas de design abordadas são um pouco heterogêneas, contudo, o resultado a apresentar na parte prática engloba as diferentes vertentes. Por este motivo, tornou-se necessário integrar um arquivo histórico, que ligasse as diferentes áreas de design. Começando pelo movimento Futurista e Construtivista Russo, na análise da área de branding, principalmente ao nível de design de embalagem, este estudo auxiliou no desenvolvimento de design de produto e conteúdo multimédia, no estágio curricular. Passando para o trabalho de Herbert Bayer, este tornou-se essencial para a concretização do novo logotipo da empresa, principalmente na vertente tipográfica. Também neste processo, aliou-se o trabalho de Peter Behrens e Joseph Muller-Brockman, que tiveram um impacto muito forte no design de identidade. Quanto aos primórdios iconográficos, nomeadamente, o trabalho de Gerd Arntz este teve extrema relevância no desenvolvimento da iconografia da parte prática, desde os elementos visuais mais simples aos mais complexos e específicos para a área empresarial, a energia. Com o estudo do estilo internacional suíço e alguns trabalhos desta área, desenvolveu-se uma ideia mais clara sobre a utilização de grelhas e disposição visual nas diferentes áreas de design. Nestas áreas destacam-se, novamente, a iconografia que integra, em todos os seus ícones, uma grelha visual rigorosamente respeitada. Na área do branding e divulgação da empresa existe uma parte prática que contém, datasheets, brochuras, cartões de visita e outros elementos gráficos que, necessitam obrigatoriamente desta mesma investigação. E por fim, o layout do novo website, que apesar de pertencer à vertente digital deste trabalho, também dispõe de um conjunto de regras visuais, que tanto Wim Crouwel, como Karl Gerstner defenderam e são cruciais em todos estes ramos. Todos os pontos abordados são importantes na concepção da parte prática deste trabalho, desde a concretização da identidade corporativa, à componente multimédia do trabalho. É importante referir que parte dos trabalhos abordados, têm as suas práticas e raciocínio ideológico patentes no trabalho final. Para relacionar a investigação feita com a área a actuar, no próximo capítulo, será integrado um estudo ao nível das empresas concorrentes da Eneida. Desta forma, alia-se o que mais de relevante se realizou a níveis de design gráfico com o estado actual das identidades corporativas, no mercado em que a Eneida trabalha.

TRABALHOS

RELACIONADOS 3

- 3.1. Introdução
- 3.2. Concorrência da Eneida
 - 3.2.1. IntelliSense.io
 - 3.2.2. Locamation
 - 3.2.3. Samsara
 - 3.2.4. Schneider
 - 3.2.5. Sensus
 - 3.2.6. Sentec
 - 3.2.7. Tollgrade
 - 3.2.8. Em resumo
- 3.3. Relacionados
- 3.4. Reflexão

3.1. INTRODUÇÃO

Já foi mencionado o branding e rebranding, enquanto métodos de desenvolvimento de uma marca. De certa forma, neste tipo de processo é necessária uma investigação da área, na qual a marca vai atuar e das características principais, que se querem transmitir ao público em questão. Existem algumas características chave, associadas às marcas, que conseguem aproximar futuros clientes, como é o caso da transmissão de valor e qualidade, que está associada à instituição para a qual se está a desenvolver a marca. Estas características deverão integrar o conceito que se quer transmitir na comunicação visual da marca. Por norma, o processo de criar uma marca e respetiva identidade visual surge no início da era de uma empresa. No entanto, pode ocorrer, como já referido, a necessidade de reestruturação de uma marca que já esteja no mercado, e nesse caso fala-se da realização de um rebranding da marca. Neste caso, o designer poderá ter uma tarefa um pouco mais difícil, pois a marca vai sofrer uma metamorfose, tendo em conta o fator que já existe uma identidade visual e a nova proposta terá que superar sempre a anterior.

Em ambos os processos, seja branding ou re-branding, a metodologia é a mesma. No caso de uma identidade corporativa começar-se-á pelo estudo conceptual da empresa, desde o seu historial, às ideias que se querem transmitir na identidade visual. No entanto, também é possível pesquisar outras ideias, e sobretudo da concorrência do mercado, no qual a empresa actua. Após a realização destas duas primeiras fases, parte-se então para o estudo de possíveis ideias a englobar no logotipo da marca. Nesta fase do trabalho é crucial o pensamento de Paul Rand, já mencionado, sobre a ideia de que a marca é de facto criada pelo designer, mas feita por uma empresa. Por isso, todas as ideias relevantes, por parte da empresa, relativamente à concepção da imagem da marca são deveras importantes. Em seguida, procura-se e estabelece-se a estratégia que se quer adotar, e este passo é sem dúvida um dos mais importantes da marca, lembrando agora Herbert Simon e a importância que atribui à concepção de estratégias bem estruturadas, como um dos requisitos para o sucesso empresarial. Inicia-se finalmente a parte prática, na qual são definidos parâmetros de identidade, como nome, slogan, simbologia, cor, tipografia, entre outros atributos que a empresa queira. O culminar desta fase ocorre com a realização e conclusão do manual de normas gráficas da marca, e em seguida a aplicação da marca em todo o suporte necessário. O trabalho de produção de identidade visual é bem mais complexo do que se julga e por isso todos estes passos serão integrados na dissertação, começando pelo estudo de trabalhos relacionados com a área na qual a Eneida atua.

3.2. CONCORRÊNCIA DA ENEIDA

Neste capítulo, a abordagem dos trabalhos relacionados não será em torno de casos de branding de sucesso, mas no estudo de trabalhos do mercado em que a Eneida se insere. Para uma compreensão mais focada deste processo de análise, fez-se uma pesquisa das sete empresas principais da área, e que a Eneida tem, atualmente como empresas concorrentes, cujos logotipos de cada empresa estão representados na Figura 46. Na investigação desta fase contou-se com a colaboração direta do Sr Carlos Pina Teixeira, fundador e CEO da Eneida, pois ninguém tem maior conhecimento sobre este assunto que o próprio. Neste âmbito, surge um leque de empresas — IntelliSense.io, Locamation, Samsara, Schneider, Sensus, Sentec, Tollgrade — abordadas ao longo das próximas páginas, com o fim de estudar estratégias de comunicação visual e de atuação no mercado.“.

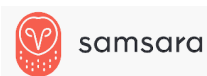


Figura 46
Corporate logo

3.2.1. INTELLISENSE . IO

A IntelliSense.io é uma empresa que surgiu há dois anos, em Inglaterra, um dos potenciais locais de expansão de mercado da eneida. Esta exerce trabalhos ao nível de plataformas web, tendo como objetivo implementar nas suas plataformas e aplicações, mecanismos que aumentam a produtividade em diversos setores industriais, conseguindo visualizar dados em tempo real, através de sensores.



Nome	IntelliSense.io
Ano	2013
País	Inglaterra
Cidade	Cambridge
Produto	Aplicações web

Ao nível de branding e imagem da marca, esta apresenta um perfil simples e direto, devido à fonte não serifada e uso de cores frias, como grande parte das empresas desta área. No entanto, na pesquisa do conceito por trás do logotipo encontrou-se num site de registos de trademarks a seguinte informação: *Mark Description* “The mark consists of the wording “IntelliSense.io” preceded by a stylized design comprising the letter “i” joined to and within a circle“. Este símbolo, ao qual se referem na descrição, é, sem dúvida, a imagem de marca mais ocorrente no site e diversas redes, nas quais a marca atua. Na classificação de *Mark drawing code* apenas está descrito “Drawing with Words in Stylized form“. Não se detetou a fonte do logotipo, mas como se pode observar a palavra “Intelli“ não tem o mesmo tipo de letra de “Sense.io“, sendo a primeira light e a segunda regular. Na classificação de palavras que descrevem o logotipo a empresa destaca as seguintes: *scientific instruments apparatus switching transforming accumulating storing regulating controlling machinery equipment apparatus factory manufacturing complex industrial unit*. A IntelliSense.io é uma marca que tem informação em diversas redes, no entanto, as publicações feitas sobre a empresa são iguais em todas as plataformas web. As redes sociais que a empresa utiliza estão representadas na Figura 47.

Figura 47
Social Media
Iconography



3.2.2. LOCAMATION

A empresa Locamation está localizada nos Países Baixos e tem como foco principal a instalação de sensores de medição em diferentes locais, bem como a monitorização e controlo do estado, no qual estão inseridos estes sensores. Para além disso, realiza uma manutenção preventiva e localização de falhas, através de algoritmos inteligentes que dão em tempo real uma avaliação do sistema.



Nome	Locamation
Ano	1983
País	The Netherlands
Cidade	Enschedeem
Produto	Sensores

Observando esta identidade visual deparamo-nos com algumas semelhanças com a marca intelliSense.io, nomeadamente nas cores utilizadas, símbolo utilizado à esquerda e também aplicado como imagem de marca. Haverá um padrão de identidade visual para este tipo de empresas? Ambas usam letras não serifada, no entanto, o logotipo da Locamation integra um slogan *smart smart grid solutions*. Na pesquisa de algum manual de normas, ou informação respetiva ao branding da empresa, não foi encontrado conteúdo, excepto o registo da marca. Relativamente à divulgação em redes sociais, a Locamation tem filmes promocionais da empresa e dos seus produtos no seu canal do Youtube, que explicam a forma como são implementados os sensores que a empresa vende e o respetivo funcionamento pós-instalação. No entanto, quanto à página Google+, esta não tem publicação alguma, mas no Twitter, analisando as fotografias publicadas e alguns tweets, parece ser uma empresa que aposta em eventos de empreendedorismo.



3.2.3. SAMSARA

Nesta seleção de empresas a abordar, a samsara é a única startup incluída neste ramo industrial, tendo apenas um ano de existência. No seu trabalho engloba a implementação de sensores, que nos dão informação de dados que contribuem para a melhoria do funcionamento local. Por estas palavras, pode concluir-se que o trabalho que estas empresas fazem é idêntico, se não o mesmo.



samsara

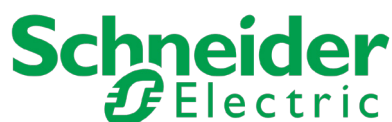
Nome	samsara
Ano	2015
País	EUA
Cidade	São Francisco
Produto	Sensores, Semicondutores, Wifi

Na sua área de especialização, a samsara integra um sensor *plug-and-play* alimentado por wifi, ao qual faz alguma publicidade no seu site e blog, que está incluído no site (feio através da plataforma *medium*). É importante referir o facto desta empresa ter surgido recentemente, que toda a sua apresentação e design é distanciado das outras empresas. Começando pela marca e logotipo, estes têm um carácter totalmente inovador, desde a imagem da marca ser um mocho, à escolha da cor principal, no entanto a disposição de elementos é semelhante às marcas já mencionadas. Na pesquisa da família tipográfica, neste caso foi possível identificar o tipo de fonte usada, *Okojo*, tendo o logotipo uma variação na letra *r*. Quanto ao website, este apresenta um design totalmente diferente e inovador, comparativamente com as outras empresas. Por outro lado, talvez por ser uma empresa ainda em ascensão, este não tem divulgação em redes sociais, excetuando o LinkedIn. Este caso de estudo é, sem dúvida, o que foge ao padrão analisado anteriormente, quer a nível de design de identidade corporativa, como de website e comunicação visual.



3.2.4. SCHNEIDER

Já com 180 anos de existência, a Schneider desenvolve trabalhos relacionados com a manufatura de eletrotécnica e soluções integradas em várias áreas. O tipo de soluções passa pela automação e controlo, cybersecurity, distribuição elétrica, gestão técnica de edifícios e segurança, serviços de energia e arrefecimento, sistemas de instalação e controlo. No entanto, ao nível de concorrência, o sector relevante para este trabalho é a área de sensores.



Nome	Schneider
Ano	1836
País	França
Cidade	Malmaison
Produto	Sensores, Cybersecurity

Tendo a Schneider um maior número de anos de existência, a comunicação visual desta empresa está mais expandida relativamente às outras. Se refletirmos a partir do número de empregabilidade, que engloba dez mil funcionários, poder-se-á desde logo perceber o quão influente esta empresa é no mercado. Apesar de ser uma empresa francesa tem um nome alemão — Schneider é o apelido dos irmãos Adolphe e Eugène, que fundaram a empresa em 1836. Ao nível de branding e identidade visual pode concluir-se que a cor verde presente no logotipo é aplicado em todas as plataformas da empresa, como estratégia de design. No entanto, este verde pode aparecer conjugado com tons mais claros ou escuros. No estudo do tipo de letra deste logotipo identificou-se a família tipográfica, sendo esta a *Gill Sans Std*. No entanto, tal como no caso da marca *samsara*, existe uma pequena variação, na letra *i*. Esta é a única marca que tem o símbolo e palavra ligados, enquanto que todas as outras usam a mesma disposição. A Schneider tem uma grande divulgação em várias redes sociais, sendo esta a única que tem conta no *instagram* e um *canal web TV/SE*. A empresa, neste canal, tem uma divisão de filmes por diferentes áreas na qual actua e para além disso todas as redes têm um perfil ativo, partilhando publicações praticamente todos os dias.



3.2.5. SENSUS

A Sensus é uma empresa que procura implementar sistemas inteligentes em todos os pontos de infra-estrutura. Através destes sistemas estabelece-se uma conexão em rede de comunicação com os vários meios de aplicação, obtendo mais informação sobre os seus recursos e, por isso, denominando estes sistemas como sistemas inteligentes.



Nome	Sensus
Ano	1870
País	EUA
Cidade	Raleigh, North Carolina
Produto	Sistemas inteligentes e consultoria

À semelhança de algumas empresas, já integradas neste capítulo, a Sensus reflete um design de marca idêntico, na utilização da cor azul e verde, na família tipográfica não serifada. No entanto, ao contrário das outras empresas a Sensus liga o seu nome ao elemento visual, através da letra “E”, dando um carácter de continuidade entre si. Quanto ao website da empresa, este é um pouco diferente dos outros, tem uma apresentação diferentes das outras empresas, nomeadamente ao nível de cor e na disposição de conteúdo. No entanto, não foi possível encontrar qualquer manual de normas gráficas, tais como em todos os outros casos. Relativamente à divulgação da empresa em redes sociais, esta tem um canal no Youtube com alguns tipos de filme, desde o vídeo promocional com filmagens do trabalho empresarial, a algo mais conceptual. É importante referir que a Sensus é uma empresa bastante activa nas diferentes redes sociais, dando uma divulgação constante do seu trabalho no mercado e vitalidade empresarial.



3.2.6. **SENTEC**

No sector da consultadoria, a Sentec fornece desenvolvimento de produtos para clientes de várias indústrias. Esta empresa actua no mercado da energia, procurando melhorar a funcionalidade energética dos diferentes pedidos dos seus clientes, através de uma maior utilidade, espaço menor ou maior eficiência energética para a medição inteligente.



Nome	Sentec
Ano	1997
País	United Kingdom
Cidade	Cambridge
Produto	Sistemas inteligentes

O modelo da identidade visual da Sentec é o mais invulgar dos casos de estudo apresentados. Começando pela análise do seu logotipo, cujo nome aparece centrado e com a imagem em cima. Este logotipo torna-se dinâmico, quando utilizado em suporte multimédia. No entanto, à semelhança da Samsara, a Sentec também tem o nome da empresa escrito em minúsculas. O website da empresa apesar de ser um pouco estático, dispõe de informação concisa sobre a empresa, bem como filmes explícitos sobre a produção tecnológica da Sentec. Relativamente à divulgação da empresa em redes sociais, esta tem um canal no Youtube, mas não possui conta no facebook. Embora a empresa tenha uma conta no twitter, esta encontra-se desatualizada, o que leva a concluir que a Sentec interage e divulga a empresa apenas no website e no seu canal do Youtube.



3.2.7. TOLLGRADE

Como último caso de estudo tem-se a Tollgrade, uma multinacional com sede em três cidades dos EUA, mas atuando em países diferentes como é o caso da Alemanha e Inglaterra. Esta empresa produz software de deteção de erros de hardware, através da implementação de smart grid e broadband.



Nome	Tollgrade
Ano	1988
País	EUA
Cidade	Cranberry Township PA
Produto	Smart grid, broadband

Ao nível de design de identidade, esta marca tem um estilo um pouco diferente de todas as outras. Por não ter um elemento visual único que defina o seu logotipo, pois apesar de vermelho o arco que está integrado no logotipo, acaba por passar um pouco despercebido. No uso de cores, esta marca e a samsara são as mais distantes do padrão comum a esta seleção. Nas redes sociais, esta empresa tem uma atividade bastante regular no Twitter e Facebook, no entanto, não tem qualquer canal multimédia e o botão da rede Google+ que aparece no site da empresa, está inativo. Apesar de não ter um canal, como o Youtube, ou TV/SE, como é o caso da Schneider, no website da tollgrade está um separador denominado vídeos, que contém alguns filmes promocionais da mesma. Tal como alguns casos já estudados, a Tollgrade tem um blog, muito focado em artigos da empresa, e à semelhança da eneida, dispõe vários documentos relevantes sobre o conteúdo dos seus produtos. Todos estes documentos estão ao dispor de qualquer visitante do site, desde *datasheets*, a *case studies*, *application guides*, *whitepapers and reports* e apresentações dos serviços que a empresa presta.



3.2.8. EM RESUMO

Embora as empresas abordadas tenham produtos de venda comum, é possível perceber-se que dentro dos meios de divulgação diferem umas das outras. Algumas sobressaem-se mais, outras têm um suporte de informação maior, no entanto, cada método é discutível, mas independentemente do design, estas são empresas de sucesso, no mercado em que atuam. Ao reunir todas as marcas apresentadas consegue visualizar-se o tal padrão mencionado durante a abordagem anterior, desde o signo aplicado sempre à esquerda do nome da marca, ao uso de fonte não serifada, à escolha de cores muito idênticas, em quase todos os casos. No entanto, metade das marcas abordadas insere, no logotipo respetivo, algumas palavras como *smart grid*, *electric*, *solutions* ou *technologies*, revelando de certa forma a natureza e o negócio da marca. Segundo Per Mollerup, esta não é uma estratégia cativante, mas útil para o esclarecimento de futuros clientes. As palavras escolhidas pela marca podem referir uma das soluções que aplica nos seus produtos, uma qualidade da própria empresa, geralmente a melhor, ou até mesmo a área em que mais actua. Às empresas que na sua marca usam esta estratégia de nome, dá-se a classificação de *descriptive names*, segundo a classificação de Per Mollerup. No caso da *Locamation*, há um aspeto particular no seu nome, pois troca a letra *o* de *Locamation* por *a*, mantendo a associação a locomoção. A *IntelliSense* também associa algo que a empresa produz ao nome da marca. No caso das outras empresas, todas têm um nome próprio, sem tradução, e não descrevendo a natureza e o negócio da marca, apesar de algumas terem as tais palavras descritivas associadas.

Após esta questão relativa aos nomes das marcas, será relevante analisar empresas que não estando totalmente relacionadas com este mercado, sejam bons exemplos, como casos de estudo relacionados com o que se pretende desenvolver a nível de design na Eneida, pois este rebranding não passa apenas pela nova imagem visual da empresa, mas também da sua própria identidade, incluindo o novo conceito de actuação da empresa, nome, valores e área do mercado.



	NOME	LOCAL	DATA	PRODUTO
	Intellisense.io	Cambridge, UK	2013	Aplicações web
	Locamation	Enschede, NL	1983	Sensores
	Samsara	San Francisco, EUA	2015	Sensores, wifi, semicondutores
	Schneider	Malmaison, FR	1836	Sensores, serviços de energia, cyberse- curity
	Sensus	North Carolina, EUA	1870	Sensores inteligentes e consultoria
	Sentec	Cambridge, UK	1997	Sensores inteligentes
	Tollgrade	Cranberry Township, WASHINGTON, Piscataway, EUA Brackrell, UK Wuppertal, G	1988	Banda larga, smart grid, broadband



TRABALHO

Aplicações web, que aumentam a produtividade em diversos setores industriais. Estas conseguem visualizar dados em tempo real, através de sensores.

Instalação de sensores de medição em diferentes locais. Monitorização e controlo do estado, no qual estão inseridos. Manutenção preventiva, localização de falhas, algoritmos inteligentes que dão em tempo real avaliação do sistema.

Implementação de sensores, que nos dão informação de dados de forma a melhorar o funcionamento. Especialização: sensor plug-and-play alimentado por wifi.

Manufatura de eletrotécnica. Soluções integradas em várias áreas. Automação e controlo, cybersecurity, distribuição elétrica, gestão técnica de edifícios e segurança, serviços de energia e arrefecimento, sistemas de instalação e controlo.

Sensores que recolhem informação do meio, melhorando assim o sistema no qual se integram. Smart Cities, Smart Energy, Smart Places, Smart Water.

Sensores que nos dão informação de dados de forma a melhorar o funcionamento.

Software de deteção de erros de hardware, através de smart grid, broadband e banda larga.

SOCIAL MEDIA

intellisense.io
linkedin

locamation.com
linkedin
facebook

samsara.com
linkedin

schneider-electric.com
linkedin
facebook
twitter
tv_canal

sensus.com
linkedin
youtube
facebook
twitter

sentec.co.uk
youtube
twitter

tollgrade.com
linkedin

CÓDIGO CORES

C:74 M:22 Y:0 K:0
R:0 G:160 B:228

C:74 M:22 Y:0 K:0
R:0 G:160 B:228

C:96 M:73 Y:1 K:0
R:3 G:86 B:167

C:38 M:0 Y:1 K:0
R:146 G:220 B:247

C:100 M:79 Y:18 K:4
R:0 G:74 B:139

C:74 M:66 Y:57 K:57
R:47 G:49 B:55

C:0 M:78 Y:70 K:0
R:246 G:94 B:78

Okojo
letra r foi alterada

C:84 M:11 Y:97 K:1
R:0 G:158 B:77

Gill Sans Std
letra i alterada em cima

C:67 M:8 Y:100 K:0
R:96 G:173 B:67

C:100 M:95 Y:33 K:30
R:9 G:31 B:91

C:10 M:51 Y:100 K:0
R:226 G:140 B:5

C:97 M:65 Y:38 K:20
R:0 G:70 B:109

C:16 M:100 Y:87 K:6
R:196 G:18 B:48

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255

3.3. RELACIONADOS

As empresas escolhidas para abordar, ao nível de identidade corporativa são a Caterpillar, empresa líder mundial de fabrico de equipamentos de construção e a Apple, empresa de sucesso tecnológico, já mencionada anteriormente. Ambas atuam em setores diferentes, contudo, têm algo em comum para além do sucesso na área da tecnologia, a forte intervenção visual que as duas marcas têm no mercado. Um dos motivos de escolha para integrar estas duas marcas neste tópico é a diferença e semelhança que existe entre o logotipo e identidade visual nas duas trademarks. Ao pensar-se na marca Caterpillar, o triângulo amarelo que integra o nome da marca vem logo à memória de qualquer pessoa, independentemente do conhecimento que se tenha sobre a área em que a empresa actua. Esta associação não é feita apenas pelo logotipo, mas por toda a aplicação que a marca faz na sua divulgação, nos diferentes suportes e também nas suas submarcas *Cat*, *Cat Financial*, *Cat Reman*, *Cat Rental Store*. Na identificação destas submarcas, a identidade visual da marca mãe, Caterpillar, continua presente na respetiva identidade das submarcas, sendo aplicada a parte do logotipo que contém a palavra *CAT*. Este fenómeno de aplicação e identificação da própria identidade a produtos, serviços ou submarcas, chama-se identidade monolítica. Uma estratégia como esta, normalmente, é usada em empresas cujo reconhecimento já é suficientemente grande, de forma a manifestar-se no mercado como uma identidade visual única. A Apple contém esta mesma característica relativamente à estrutura da identidade visual, pois independentemente da empresa vender produtos diferentes como um *iPhone*, ou o *MacbookPro*, a sua identidade é a mesma para todos os setores da empresa. Abordando agora um assunto integrado no capítulo anterior ao nível de design programme, pode refletir-se o seguinte, quanto aos elementos básicos de cada trademark: A Caterpillar tem como elementos básicos principais o símbolo e a cor, por outro lado, a marca Apple actualmente não tem esse foco na cor, aliás a inexistência de uma cor forte, ou cor única, é algo que define esta empresa, pois a sua comunicação visual é feita sempre através de branco ou preto, ambas cores neutras alusivas à materialidade computacional (metálico, led branco) geralmente as mais contrastantes e lumínicas. No entanto, as duas marcas têm um símbolo associado ao respetivo nome e à empresa, tendo este um grande impacto ao nível da sua comunicação visual. Na Apple, o seu mercado é facilmente indenticado, não só pela maçã incluída na parte de trás de todos os seus produtos, mas principalmente pelo design de produto, de todo o mercado da marca, e o próprio conceito minimalista que a Apple trouxe para a área da tecnologia.

Tanto a Apple, Figura 48, como a CAT, Figura 48, ambas têm um design forte, e segundo Per Mollerup um dos fatores que melhor avalia a qualidade de uma marca, e a capacidade que uma marca tem de ser direta e prática.

Figura 48
logotipo CAT



Figura 49
logotipo Apple



No caso da Caterpillar, o triângulo amarelo integrado na palavra CAT é a imagem de marca da empresa de material de construção, tendo um impacto direto na associação que o público faz. Esta capacidade de chamar a atenção do público, resulta das características mencionadas anteriormente e este é, sem dúvida, um objetivo que grande parte das empresas deseja atribuir à sua identidade corporativa, como é possível ver na Figura 50 e 51. A Cat, uma das submarcas da Caterpillar, é um modelo de marca semelhante à Apple, pois o seu nome e imagem não refletem o tipo de empresa que representam, tendo ambas um signo do tipo *symbol* que tem uma ligação arbitrária ao respetivo objeto, funcionando como conexão. Contudo, quem observa, tendo maior ou menor conhecimento de ambas, consegue identificar as duas empresas em questão e esse é outro fator crucial de uma identidade visual.



Figura 50/51
material de
suporte CAT

3.4. REFLEXÃO

Através deste processo de análise, relativamente a todas as marcas e empresas mencionadas, teve-se uma noção de como estas se comportam visualmente no mercado. Não só é importante a forma como as marcas comunicam, mas também na estratégia de divulgação de cada uma, nos diferentes meios. No caso da Eneida, a nível de divulgação, a empresa tem um website *eneida.rws.com* que, para além da informação frequente, contém notícias recentes sobre a empresa, a nível de protocolos e prémios. Dispõe também do download de informação, ao nível brochuras sobre os diferentes setores nos quais a empresa atua, bem como smartsheets com a explicação de cada produto produzido. Em redes sociais, a Eneida tem uma página no facebook que em média tem quatro publicações por ano, o que parece ser um número bastante reduzido, quer a nível de divulgação da empresa, como em comunicação na rede social. O linkedin é a outra rede na qual a empresa tem conta, no entanto, apenas dispõe da informação básica. Dado que a Eneida pretende expandir-se no mercado, tanto a nível nacional como internacional, a divulgação terá de ser maior e sobretudo ocorrer com mais frequência, não só nas plataformas mencionadas mas também na aposta de outras redes e meios de divulgação diferentes. Por este motivo, o trabalho prático incidirá muito na componente visual, pois sente-se a falta de conteúdo deste tipo, não falando apenas de suporte de vídeo, mas de imagens que mostram como a empresa é, quais os seus valores, a sua missão, quem emprega, entre outros factores que para o público é importante saber e, sobretudo, ver. Dos domínios de aplicação mencionados, vão ser utilizados praticamente quase todos, pois esta dissertação acaba por envolver três áreas diferentes, que juntas formam o resultado prático desta dissertação, o design de identidade, web design e multimédia, podendo esta última abranger campos diferentes de design, que serão realizados consoante as necessidades da empresa.

METODOLOGIA 4

- 4.1. Processo
- 4.2. Trello Analógico
- 4.3. Esquema
- 4.4. Diagrama de Gantt
- 4.5. Tecnologias

4.1. PROCESSO

Este tópico serve de esclarecimento do sistema de trabalho a usar na concretização das tarefas, mencionadas anteriormente. Como já referido, a primeira fase consistiu num processo de investigação, que englobou pesquisa, leitura e escrita dos capítulos iniciais da dissertação. Para isso, o foco incidiu na matéria relevante para este caso de estudo, dividindo entre branding e publicidade de visualização de informação. Analisou-se um grupo de artistas que se destacou em ambas as áreas, bem como os movimentos mais marcantes e, a partir daí, criou-se um fio condutor para a concretização da parte escrita.

Branding e Publicidade	Visualização de informação
² Fortunato Depero	Filippo Marinetti ¹
³ Alexandr Rodchenko	Dziga Vertov ⁴
⁶ Karl Gerstner	Herbert Bayer ⁵
⁷ Wim Crouwel	Gerd Arntz ISOTYPE ⁸
¹⁰ Peter Behrens	Joseph Müller-Brockmann ⁹

Nesta lista pode perceber-se a divisão feita, na qual cada número associado ao nome de um artista diz respeito à ordem pela qual o seu trabalho é integrado no Estado da Arte ². Apesar da primeira parte desse capítulo 2.1. fazer uma abordagem que liga as duas áreas em simultâneo, na segunda parte 2.2. dado que é uma escrita mais técnica, fez-se uma divisão entre os dois ramos. Esta componente teórica da dissertação serviu como uma base sólida para o trabalho a realizar na parte prática, pois este dependeu de toda a informação que foi investigada anteriormente. Em simultâneo, realizou-se um outro tipo de procura de informação, mas relativo às empresas concorrentes da Eneida, e à própria, conseguindo assim obter um padrão visual deste tipo de mercado e respetivas estratégias de branding e marketing. Este processo foi útil para compreender o tipo de comunicação visual a que o público-alvo está acostumado e conhecer também os pontos mais relevantes nesta área, pois enquanto designers não estamos habituados a desenvolver projetos neste ramo.

Existe apenas uma noção do que possivelmente este tipo de empresa necessita, sendo esta pesquisa essencial para compreender o foco que se deve ter na altura do desenvolvimento do trabalho prático, bem como os requisitos que realmente são necessários ao nível de design, fazendo deste trabalho um verdadeiro desafio. Realizada toda a parte de pesquisa, pode iniciar-se o processo de rebranding, que para a sua concretização incluiu uma forma metodológica para obter os melhores resultados.

Começando pela utilização do modelo Kanban, desde o momento em que se deu início ao estágio, até à data de entrega. Este modelo foi criado pela empresa japonesa de automóveis Toyota e dá a possibilidade de controlar os mecanismos de produção das actividades a realizar, através dos detalhes informativos que se adicionam sobre cada tarefa. Actualmente, um dos meios pelos quais se conhece esta prática metodológica é o *Trello*, que dá a possibilidade de controlar equipas de trabalho, bem como as tarefas destinadas a cada pessoa. Assim, esta prática analógica auxiliou essencialmente na organização de cada actividade a realizar, bem como no controlo detalhado de cada uma. Na Figura 52 é possível visualizar uma imagem que corresponde a este processo metodológico, que tão útil foi para a concretização deste trabalho.

Para a parte prática do trabalho estabeleceu-se um outro tipo de método, que permitiu o acompanhamento entre etapas e decisões para com a empresa. Esta metodologia consistiu na apresentação regular de resultados à direcção da empresa, bem como reuniões intercalares que decorreram de quinze em quinze dias. Este processo de análise permitiu, assim, a troca de ideias e decisões a tomar, face a uma série de questões sobre todo o rebranding da identidade visual da Eneida. Desde o momento em que ficou definida a nova imagem da empresa, as outras etapas integrantes desenvolveram-se de forma mais rápida, desde o suporte gráfico e multimédia ao suporte web. Apesar de parecer algo simples, o que se propõe nesta parte do trabalho engloba-se uma série de resultados, que têm de ser estudados um por um.

Novembro

1/8
Escrever até ao ponto Coro
Documento da concordância atual da ética.

9/15
Manual de normas ✓
Começar 2ª parte do Estado de Arte
Visual (explicação) - em um
Impressão tabela + mapa

16/23
Per Hollrup - Livro (chegar este semana)
Anotação com
materiais relacionados (e)
A espera de E. Tujpe (standby)

24/30 PARTE
Até esta semana ter o Estado d'Arte
Entrega do Prof. CONCLUSÃO
Atenção Atenção
Estado d'Arte de acordo com o Livro de Per Hollrup

Outubro

1/8
Requisitos "Pablo Schell"
Terminar "Assignment Art"
Classificar ✓
Terminar PS
Atenção ao ponto ética

9/15
Revisão de ética ✓
Construir o 1º mapa (Borwick)
Atenção materiais relacionados
Atenção história do design gráfico

16/23
História do design gráfico
↳ Passa a "Influência dos movimentos" a)
"Compreensão" Tujpe e Tujpe
Atenção até 23 > a) ✓

24/31
Construir mapa da concordância + tabela 4 dados de cada design de identidade
VS
identidade corporativa

Setembro

1/8
Tabela de ética no CVS
Tabela a cumprir, pontos em
Atenção exemplos de materiais relacionados
Atenção ao ponto ética

9/15
Revisão de conteúdo de ética
Estado do conteúdo relacionado
Dicas para o design e tabelas para estudar

16/23
Livro dos estudos (dissertação)
Revisão com Prof. Hollrup
Revisão 1ª parte do Estado de Arte
Atenção materiais relacionados e começar preparar as páginas do arte

24/30
Revisão do CV do estado de arte
Revisão de ética e páginas de arte
Atenção biografia do estado de arte

Abril

1/8
Filmes + testes + animações (tarefa c)

9/15
Testes + animações + filme Tarefa c)

16/23

Março

1/8
Continuar tarefa a) + b)

9/15
Fazer tutoriais de animação - em um matéria
Concluir tarefa b)

16/23
Começar conteúdo Multimedial
História semana 01 a 02

Fevereiro

1/8
Trabalho de ética
CVS - 12H30
Trabalho Apresentação - Curso de Orientação
Condições do curso - Trabalho de

9/15
Começar web site (tarefa a)
Preparar para a apresentação em todos os aspectos (tarefa b)

16/23
Continuar tarefa a) + b)
Trabalho web site

Dezembro

1/8

- Trabalhos relacionados
 - Envia Orientador 1ª versão da tese (Estado d'Arte)
 - Marcar reuniões q' são enviada e rasgar p/ ver o filme
- 02.12

9/15

- Trabalhos relacionados (Terminar) stand by - teste
- 1ª revisão da tese enviada p/ mim (data: 11/9, 13.12.15)
- Visual Explanations - chegou (14.12.15)

16/23

- ler e teste - visual explanations
- Corrigir tese - segundo as revisões do inf. Ambrósio
- Adicionar e teste ao início.
- Conseguir Manual de normas ESP ✓

24/31

- Escrever 2ª parte - Estado d'Arte
- Começar branding da EWS
- fotografar conteúdo - tese (instit)

Maio

1/8

- Pagar na dissertação
- Escrever últimos capítulos
- rever início da tese
- (anexa c)

9/15

- Manual de normas (semana da Queima)
- Dissertação

Janeiro

1/8

- Criar logotipo
- Brainstorming
- Imprimir testes EWS logotipo

9/15

- 4ª feira - Reuniões orientadas
- Capítulo 4 - Metodologia ^{co-orientada} ✓
Dow

16/23

- Entrega tese (tu tudo OK)
- Adiantar Proposta
- // identidade corporativa (colocar na apresentação)
- Reunião c/ Direção - 22 ✓

24/31

- Preparar Apresentação até dia 29 de Janeiro (prorrogamento de data) ✓
- Ensaio apresentação
- Submeter dia 25 a 1ª Proposta da tese.
- Escrever Proposta (stand by - logotipo)

Junho

1/8

9/15

Para uma compreensão exacta dos resultados a apresentar no final do trabalho prático realizou-se um esquema, apresentado na Figura 53, no qual se definiu uma série de resultados a alcançar. Estes mesmos resultados vão desde a área de marketing ao material físico da empresa, bem como o suporte digital, ao nível de web site e conteúdo multimédia. Embora todas estas componentes tenham como elemento base a nova identidade visual, tem-se como propósito realizar algo único para cada uma das soluções a apresentar. Para complementar este esquema, criou-se também um Diagrama de Gantt que permite a visualização temporal do tempo estimado para cada actividade. Inicialmente tinha o formato tradicional, mas por motivos visuais sofreu também um processo de reestruturação.

Ao nível do resultado digital, tal como já referido, o plano de trabalho começa pela concepção e desenvolvimento do novo design para o website da Eneida. No entanto, por motivos de implementação e de tomada de decisões por parte da empresa, desenvolveu-se em simultâneo conteúdo multimédia, tanto para suporte analógico como digital. Esta é uma das partes mais delicadas da dissertação, pois lida com o interesse de divulgação da Eneida, ao nível de informação e conteúdo que quer ver representado a níveis de comunicação visual. Esta parte incidirá na concepção e desenvolvimento de material ao nível de iconografia e animação, para a representação do trabalho da empresa na área da Energia. O facto desta dissertação aliar áreas de design diferentes, dificulta o processo de coesão, pois este terá de ser forte em todo o seu conjunto, e não apenas numa parte do trabalho prático. No entanto, este grau de dificuldade torna o desafio mais aliciante, pois o papel central passa por agregar todos os pontos distintos das áreas a desenvolver, fazendo de todos estes resultados somente um.

Tal como referido anteriormente, este capítulo referente à metodologia da dissertação foi decidido entre a discente, respetivos orientadores e direcção da empresa. Pelo que, qualquer alteração que acabe por modificar este plano de trabalho será inserida no capítulo Reflexão ⁷.

4.3. ESQUEMA

Este esquema representa os vários trabalhos a desenvolver, relativamente a cada vertente do trabalho desta dissertação. Desde o momento em que a Identidade Visual é definida existem uma série de pontos que podem ser realizados, como é o caso dos resultados a apresentar na área de Branding e Suporte Digital. Após a concretização destes pontos, o foco do trabalho passa então para o Web Design e Conteúdo Multimédia.

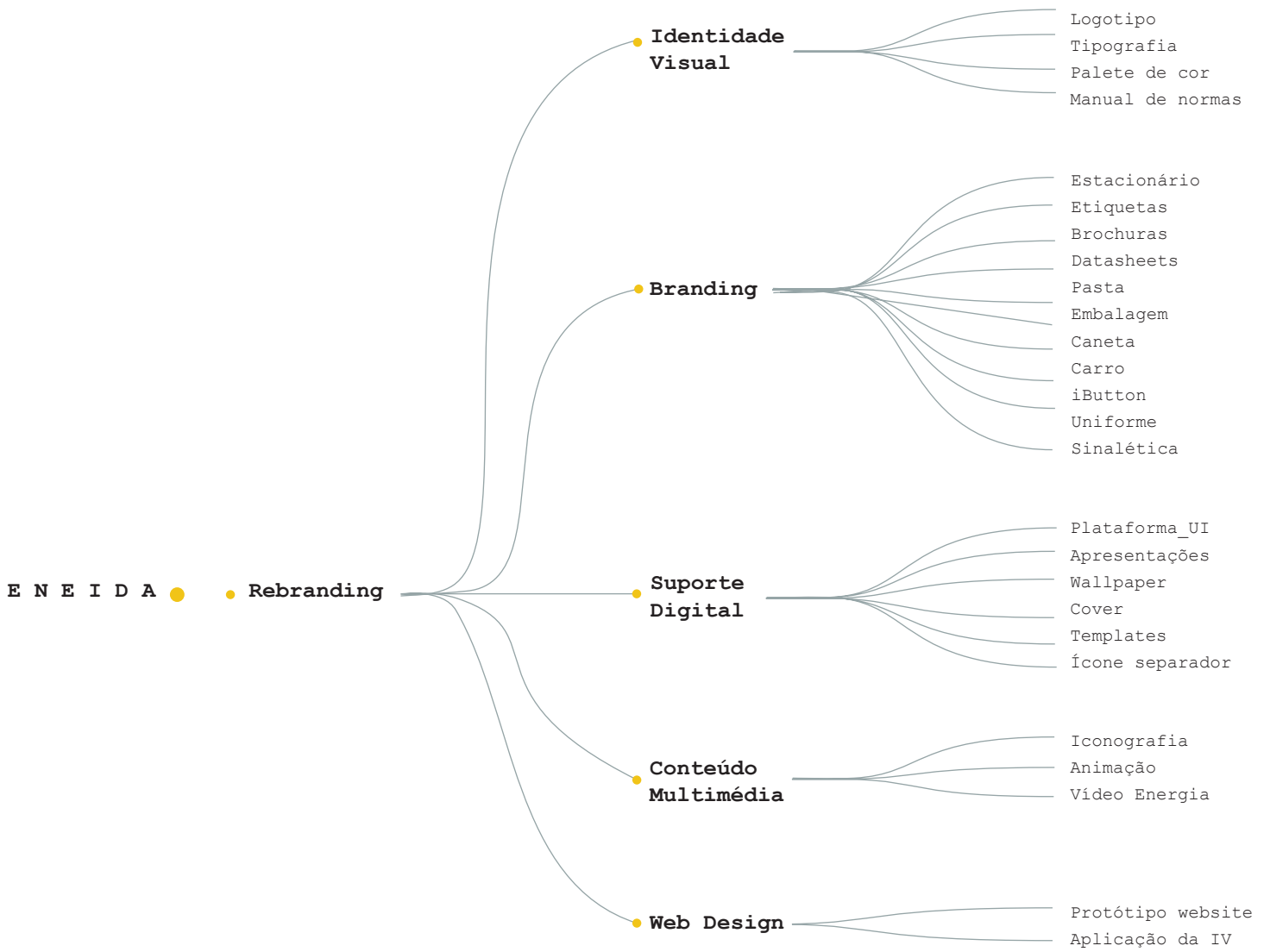
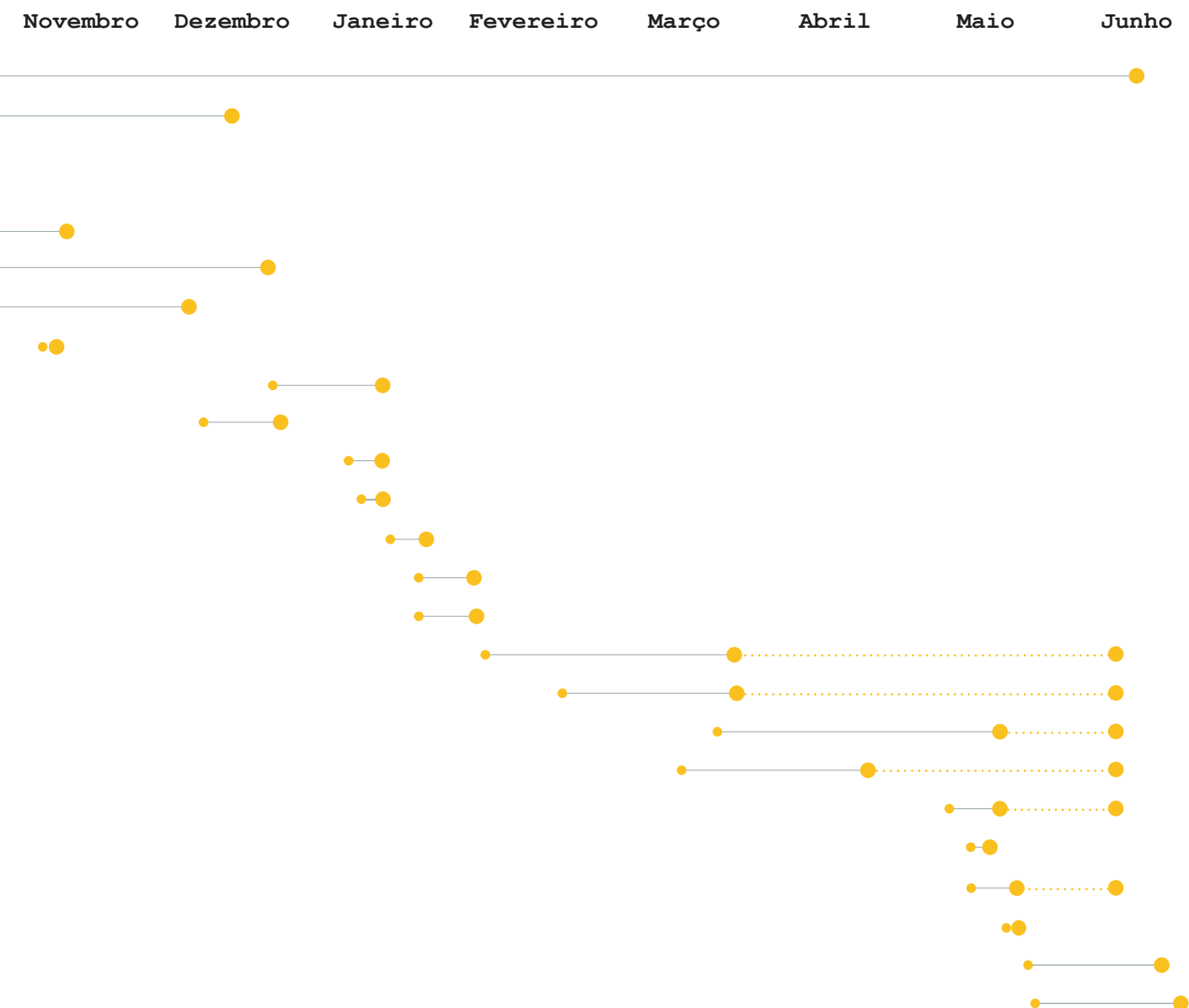


DIAGRAMA DE GANTT



Tarefa	Duração	Início	Fim	Setembro	Outubro
Início do Estágio	192d	07 09 15	31 05 16	●	
Aulas de Dissertação	65d	16 09 15	15 12 15	●	
Índice e Estrutura	2d	16 09 15	17 09 15	●●	
Escrever Introdução	10d	21 09 15	02 10 15	●	●
Requisitar/Encomendar livros	32d	01 10 15	13 11 15		●
Leitura e Resumos	81d	01 09 15	22 12 15	●	
Escrever Estado da Arte 1	35d	15 10 15	02 12 15		●
Análise da Concorrência	6d	01 11 15	06 11 15		
Escrever Estado da Arte 2	18d	22 12 15	15 01 16		
Escrever Trab. Relacionados	15d	04 12 15	24 12 15		
Desenvolvimento Rebranding	13d	02 01 16	15 01 16		
Escrever Metodologia	6d	09 01 16	15 01 16		
Preparar Apresentação	14d	16 01 16	01 02 16		
Escrever Proposta	10d	25 01 16	05 02 16		
Entregar Tese_Defesa	11d	25 01 16	02 02 16		
Desenvolvimento Website	40d	09 02 16	29 03 16		
Testes	36d	23 02 16	29 03 16		
Desenvolvimento Multimédia	60d	20 03 16	20 05 16		
Testes	11d	15 04 16	28 04 16		
Corrigir_Testes	11d	02 05 16	16 05 16		
Manual_normas	7d	09 05 16	15 05 16		
Escrever_Tese_Final	15d	05 05 16	20 05 16		
Enviar Orientador	4d	21 05 16	25 05 16		
Corrigir_Testes	30d	26 05 16	26 06 16		
Entregar Defesa	30d	31 05 16	30 06 16		



Este diagrama corresponde à calendarização realizada para a concretização do trabalho prático e da dissertação. O plano cumpriu-se e serviu, também, como orientação de trabalho. Contudo, é de referir que algumas tarefas não dependeram exclusivamente da discente, mas também de outras pessoas, o que levou a um aumento no período de duração de algumas atividades. No diagrama, essas actividades estão assinaladas com um prolongamento de linha amarela.

4.5. TECNOLOGIAS

Nesta dissertação, a combinação entre o design de identidade e a visualização de informação terá um grau de complexidade elevado, no processo de rebranding da identidade corporativa. Dado que o foco da Eneida consiste na implementação e manutenção de soluções na área da indústria pesada, estes domínios terão de ser pensados para uma utilização de longa data, cujo trabalho deverá ser acessível a qualquer membro do departamento de comunicação, quer seja na área de design, marketing, ou até mesmo desenvolvimento. Durante esta fase de investigação foram registadas tecnologias utilizadas em alguns trabalhos, no entanto, não foi possível ter acesso a essa informação em todos os casos de estudo. Tal como o caso de estudo da EDP, realizado pela equipa de Sagmeister & Walsh, nos meios de suporte utilizados para a concretização da identidade visual, para além do processo analógico papel e lápis, é comum a utilização dos programas *Adobe Illustrator*, *InDesign*, *Photoshop*, tecnologias que serão usadas também neste trabalho prático. Na realização do conteúdo multimédia, para além do suporte mencionado, incluem-se também os programas *Adobe After Effects* e na montagem de vídeo será utilizado o programa *Adobe Premiere*. Para o trabalho de interface design, as linguagens *HTML* e *CSS* serão integradas na plataforma do novo website da empresa. É de referir que *HTML* e *CSS* são as linguagens standard standard para a criação de conteúdos para a Web. Todos os ícones respectivos ao software utilizado estão representados na Figura 53.



Figura 53
Icon App

Actualmente na Eneida, a utilização de ferramentas tecnológicas incide no trabalho de web design. No que é referente ao Web Content Management, o novo website da empresa é suportado pela plataforma de gestão de conteúdos Wordpress (<https://wordpress.org/>), o que torna a tarefa de frontend mais acessível na projecção do mesmo. Contudo, a empresa comprou um template que permite uma exploração alargada da implementação do site, sendo suportada pelas ferramentas anteriormente mencionadas, o *HTML* e *CSS*. Para a plataforma digital foi usada uma ferramenta web, *InVisionApp*, que permitiu fazer a simulação do uso da interface. As alterações e imprevistos que possam ocorrer ao longo do desenvolvimento da fase prática estão explicitados no capítulo Reflexão ⁷.

PROPOSTA 5

5.1. Pesquisa historial

5.2. Conceptualização

5.3. Experimentação

5.4. Justificação

5.5. Conclusão

5.1. PESQUISA HISTORIAL

Para compreender o trabalho que a empresa Eneida desenvolve é necessário recuar um pouco no tempo, para compreender o seu crescimento, desde o momento em que a empresa se fundou, até à data. Esta informação contextual da empresa é de extrema importância para a concepção deste trabalho de rebranding e, para isso, recuar-se-á uma década no calendário.

No ano 2005, surge em Sines a empresa Eneida, que durante os seus primeiros anos criava equipamento de instalação em fábrica, de forma embebida, e que realizava também comunicação remota. Um ano mais tarde, com um pequeno grupo, a empresa desloca-se para Coimbra, onde inicialmente se instalou num laboratório do departamento de Física da Universidade de Coimbra. Nesta altura, a Eneida subdividia o seu trabalho por Coimbra e Sines e, embora, a empresa estivesse ligada pelas pessoas que lá trabalhavam, as tarefas realizadas em cada cidade eram diferentes, algo que ainda hoje se mantém. Daí a empresa localizada em Coimbra ter o nome Eneida *wireless and sensors* (EWS) e a empresa de Sines ter o nome Eneida *engineer services* (EES). Contudo, existem projetos com trabalhadores comuns aos dois polos, que poderão ter a mesma função nas duas sedes. Entre o ano 2007/2008, a Eneida localizada em Coimbra move-se para o Instituto Pedro Nunes, começando esta nova fase num pequeno departamento. Só mais tarde, no ano 2012, é que a fundação actual da empresa começa e oficializa-se, pouco depois, a sua instalação no edifício E do Instituto Pedro Nunes.

Actualmente, o objectivo da empresa consiste na produção de equipamentos inteligentes ligados em rede. Este tipo de equipamento tem quatro factores relevantes no seu funcionamento: sensorização, capacidade de processamento, memória interna e, por fim, forma de comunicação. Para além destes atributos, que fazem o sistema de produção da empresa único, ainda há um outro pormenor. No equipamento que a empresa produz, são criados algoritmos que permitem ter acesso à atualização do estado do sistema que foi instalado, num determinado local. Este processo oferece uma grande vantagem a níveis de deslocação, pois desta forma o funcionário da empresa saberá de antemão informações de problemas locais, antes do cliente se deparar com estes, efectuando assim, um mecanismo de prevenção, que permite a otimizar os activos.

Mencionando, novamente, a questão do nome das duas subempresas, será relevante explicitar qual a distinção no trabalho que cada uma realiza. Enquanto que a Eneida *wireless and sensors* produz o equipamento tecnológico, a Eneida *engineer services* tem como foco a instalação e manutenção do sistema, sendo por isso traduzido o seu nome em serviços de engenharia, ou empresa de serviços. Até aos dias de hoje *wireless and sensors* era uma componente forte no *hardware*, no entanto, prevê-se que com o passar do tempo estes meios venham a descer e o *software*, integrando algoritmos, venha a subir e, portanto, sobressair-se no mercado. Pelo que, há uma necessidade da Eneida *wireless and sensors* desassociar as palavras *wireless and sensors* do nome actual, por querer englobar *software and algorithms*. Como não se pretendem realizar atualizações constantes, sempre que surgem alterações a este nível, um dos primeiros pontos da nova identidade será adoptar um único nome que defina e caracterize a empresa. Por esse motivo, o novo nome da empresa é ENEIDA.IO que traz consigo não só uma identificação nova, mas também um foco diferente no que é respetivo às áreas de actuação.

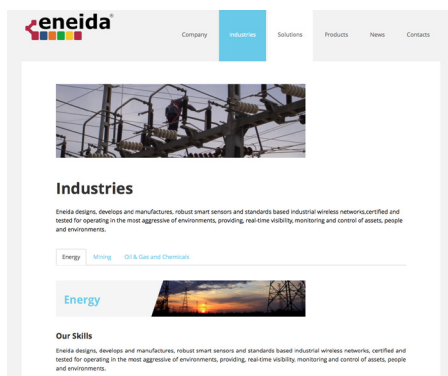
No eixo de cada empresa está presente um conjunto de valores, nos quais a empresa acredita. A Eneida tem na sua essência empresarial o respeito, inovação, trabalho de equipa e integridade e, para além disso, no seu conceito engloba as seguintes palavras-chave: instrumentação, energia e comunicação. Estas características constituem o núcleo da sua identidade, enquanto conceito da empresa e que, ao mesmo tempo, definem o modo como a actual Eneida trabalha. Até Fevereiro, as áreas em que a Eneida actuava encontravam-se divididas em quatro sectores: *Energy, Mining, Oil & Gas, Chemicals*. No entanto, com o desenvolvimento do mercado, a empresa passou a dar foco ao sector da Energia. E por esse mesmo motivo, a nova mensagem que se quer transmitir é que actualmente a empresa ENEIDA.IO dedica-se sobretudo à solução de problemas centrados na área da energia.

5.2. CONCEPTUALIZAÇÃO



Neste processo de rebranding da Eneida, para além do contexto da empresa e do mercado no qual actua, foram já abordados outros factores relevantes para a concepção da nova identidade corporativa. Destes factores fazem parte o processo de investigação, traduzido no capítulo Estado da Arte² e a análise das empresas concorrentes, integradas no capítulo Trabalhos Relacionados³, sendo estas estruturas base para a concepção desta fase do trabalho.

Nesta primeira fase de conceptualização começar-se-á por uma análise à actual imagem da empresa. A partir daí, serão extraídas conclusões sobre o estado em que esta se encontra e poder-se-á avançar para a nova proposta. Ao relacionar o logotipo actual da empresa com os casos de estudo que foram abordados, podemos concluir que este tem características muito peculiares, nomeadamente no número de cores que apresenta. Apesar deste ser constituído por um conjunto de cores diversas, o vermelho RGB(177,39,68) predomina, no entanto o actual website da empresa não tem ligação visual com estas cores. É objetivo



desta nova proposta definir, não só, uma cor que seja associada à empresa, mas também um elemento visual único que permita uma identificação objetiva da Eneida. Em todos os exemplos abordados no capítulo Trabalhos Relacionados³ é visível o padrão que as empresas adoptam no seu logotipo, não existindo uma separação do nome e da imagem, algo que há algumas décadas atrás era possível, como foi abordado no Estado da Arte², através dos exemplos da AEG, Google, ou a Coca-Cola. Para a construção desta identidade será também relevante a escolha de uma

tipografia diferente, que quebre o nome escrito por letras minúsculas, pois esta prática da letra inicial não aparecer em maiúscula, desencadeia problemas na escrita de documentos e é algo que pode ser evitado. O factor que mais chama a atenção na imagem actual da empresa é a representação visual do conceito sistemas de comunicação. Este é um dos pontos que terá especial atenção na nova proposta, pois é o único elemento do qual a empresa não se pretende desassociar no processo de rebranding. Este elemento também é utilizado como ícone de separador, tanto no site da empresa (<https://www.eneidaws.com/>), como aplicações dos produtos da empresa, no entanto é necessário fazer um levantamento de ideias para definir um conceito sólido da nova identidade.

Figura 54

(ao longo da página)

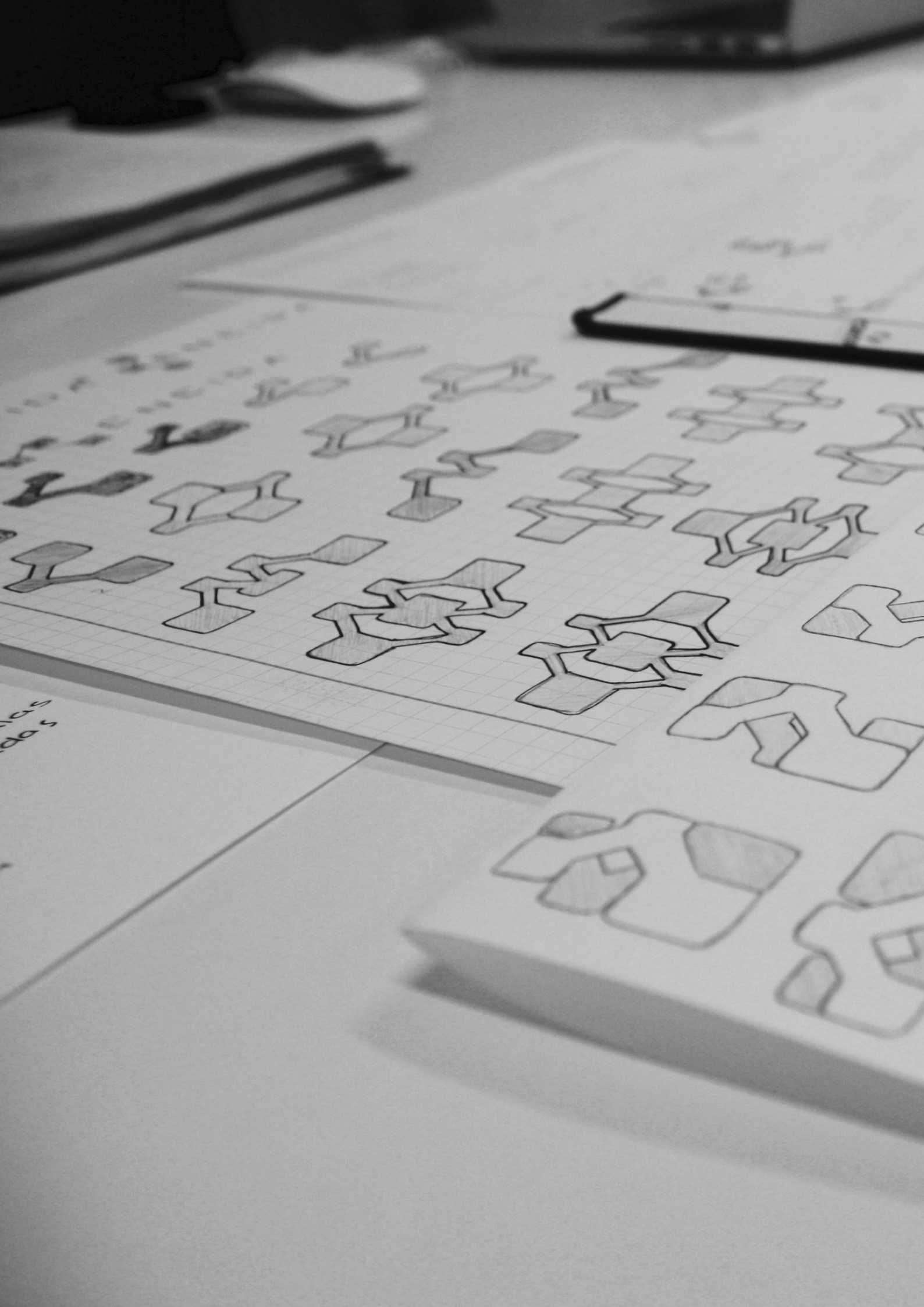


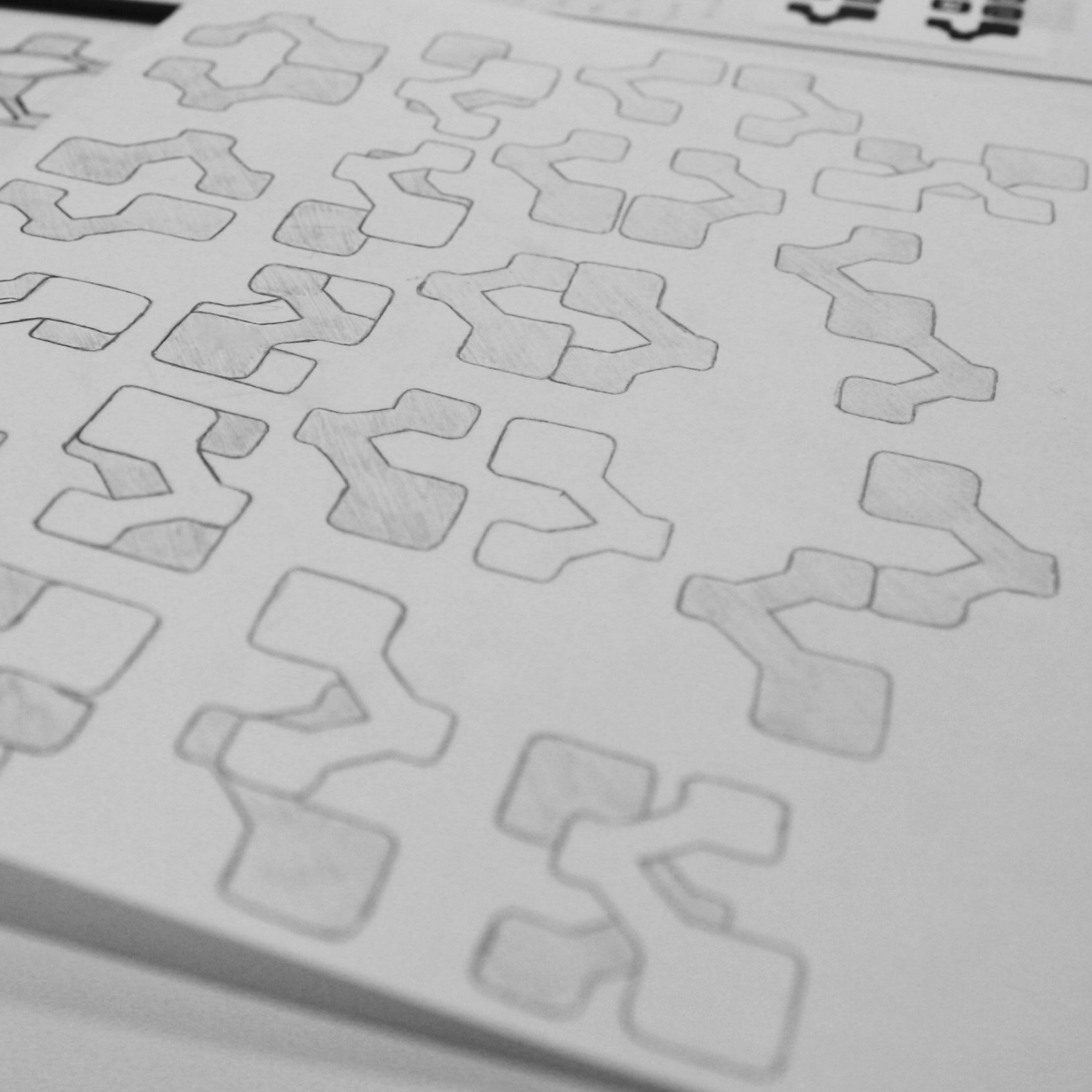
Website da Eneida
e respetivos
elementos visuais

Pensando no conceito de sistemas de comunicação, este pode ser interpretado de duas maneiras. À luz da engenharia, este tipo de sistema resume-se de uma forma simples, num conjunto de mecanismos que permitem o processamento e transporte de informação, desde um ponto até outro. Por outro lado, na interpretação da palavra, em latim *communicare* significa partilha, uma das acções vitais ao homem para viver em sociedade, o que leva esta ideia ao encontro imediato dos valores da empresa, como trabalho de equipa e integridade. Através deste duplo significado da ideia sistemas de comunicação, surge um dos primeiros pontos que definem o novo conceito do logotipo.

Um outro termo muito utilizado na empresa é IoT - *Internet of Things*, que se traduz na capacidade de um ambiente reunir informação conjunta de vários dispositivos e aplicações. No caso concreto da Eneida, este conceito é integrado na forma como a empresa actua na indústria pesada, conectando informações sobre os meios, nos quais os seus produtos são incorporados. A esta ideia associa-se novamente o conceito de sistemas de comunicação, pela capacidade de troca de informação que é possível executar neste tipo de processo. Dos factores mais importantes, na forma como a Eneida trabalha, está associado um ponto abordado no tópico Pesquisa Historial e este é referente ao mecanismo que a empresa utiliza na implementação e controlo do seu trabalho. O desenvolvimento de sensores inteligentes dá a possibilidade da empresa estar sempre em contacto com os produtos que vende e com o meio no qual estão inseridos, caracterizando a Eneida pelo elo de ligação que estabelece, entre si e os seus clientes. Este é um dos objetivos que se pretende transparecer, pois tão importante como a aquisição de um produto é todo o seu processo de manutenção. Sendo esta uma componente que define a empresa, é de carácter obrigatório a transmissão desta mensagem, aliada aos outros dois conceitos explicitados anteriormente. Para concluir esta síntese de ideias na concepção da nova identidade visual, falta adicionar uma consideração que é referente ao modelo como a Eneida actua. A empresa tenta, principalmente, realizar um investimento estratégico, através da rentabilização dos recursos que tem, a médio e longo prazo.

A partir daqui, pode-se pensar num conjunto de palavras-chave para este processo de rebranding: Sistemas de comunicação, interligação, gestão de recursos, produção e controlo. Definida esta primeira fase de brainstorming, passar-se-á para a projecção de ideias em papel, desde o desenho simples à utilização de grelhas, tal como se viu nos exemplos abordados no Estado da Arte ², desde Susan Kare, Wim Crouwel, a Joseph Müller-Brockmann. Contudo, o mais importante será o fluir de ideias, através desta definição de conceitos.





Genetec
Genetec
Genetec
Genetec

5.3. EXPERIMENTAÇÃO

Como é possível observar nas páginas anteriores, nomeadamente na Figura 55, foi realizada também uma fase conceptual ao nível de esboços, o que permitiu uma clarificação visual do que se quer transmitir e aplicar na nova identidade. A projecção dos dois elementos incorporados, ou em perspectiva de reflexo, procura transmitir a ideia de ligação e conectividade entre empresa e cliente. A representação, cujo sistema de comunicação tem orientação na horizontal, reflecte de forma mais clara a ideia de implementação em solo, clarificando ao mesmo tempo a relação “terra a terra”, que a empresa estabelece não só na fase inicial, mas durante todo o ciclo de trabalho.

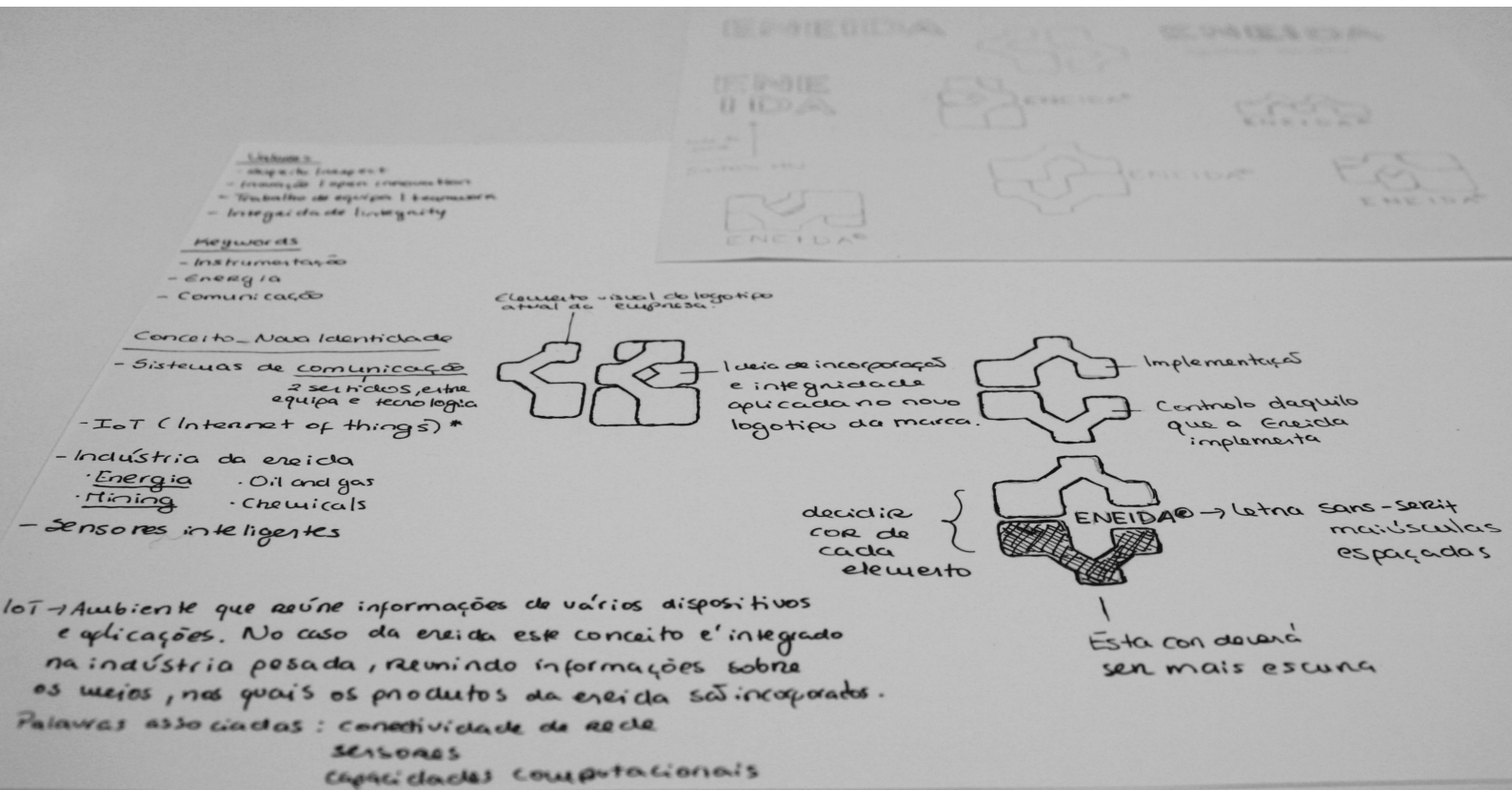


Figura 56 (Em cima)

Fase conceptual em formato analogico

Na imagem de cima está apresentado, em formato analógico, o processo criativo que foi pensado para a nova identidade visual da empresa. No lado esquerdo da figura, estão as palavras-chave e a descrição dos conceitos que levaram à nova proposta da identidade visual. Os esboços apresentados contêm notas explicativas da utilização do elemento actual da empresa e do seu processo de metamorfose.

Nesta fase, pretendeu-se criar um conjunto de esboços modulares, que visualmente representassem a incorporação da empresa, num determinado ambiente. A ideia de conectividade entre Eneida e clientes, bem como a implementação e controlo dos seus produtos, foram pontos chave, através dos quais se procurou transmitir visualmente o conceito empresarial.

Após a concretização de alguns testes em formato analógico, passou-se à fase de desenvolvimento do logotipo, mas em suporte digital, tendo como base os exemplos criados em papel. A partir destes, foram desenhados modelos vectoriais que permitiram visualizar quais os melhores resultados, nomeadamente ao nível de ligação entre pontos e incorporação entre elementos visuais. Este trabalho complementar, que está representado na Figura 57, permite ter uma percepção da grelha que poderá originar diferentes moldes para o logotipo, mas ao mesmo tempo, testar estes moldes em diferentes perspectivas, através de suporte informático. Algo que não seria possível, de forma tão eficiente, sem o recurso destes dois processos. Relativamente à cor da identidade visual da empresa, esta foi decidida com base no estudo feito do mercado, bem como na mensagem que a empresa quer transmitir nesta mudança. Os exemplos seguintes são testes realizados para o possível monograma da marca com a interacção de duas cores.

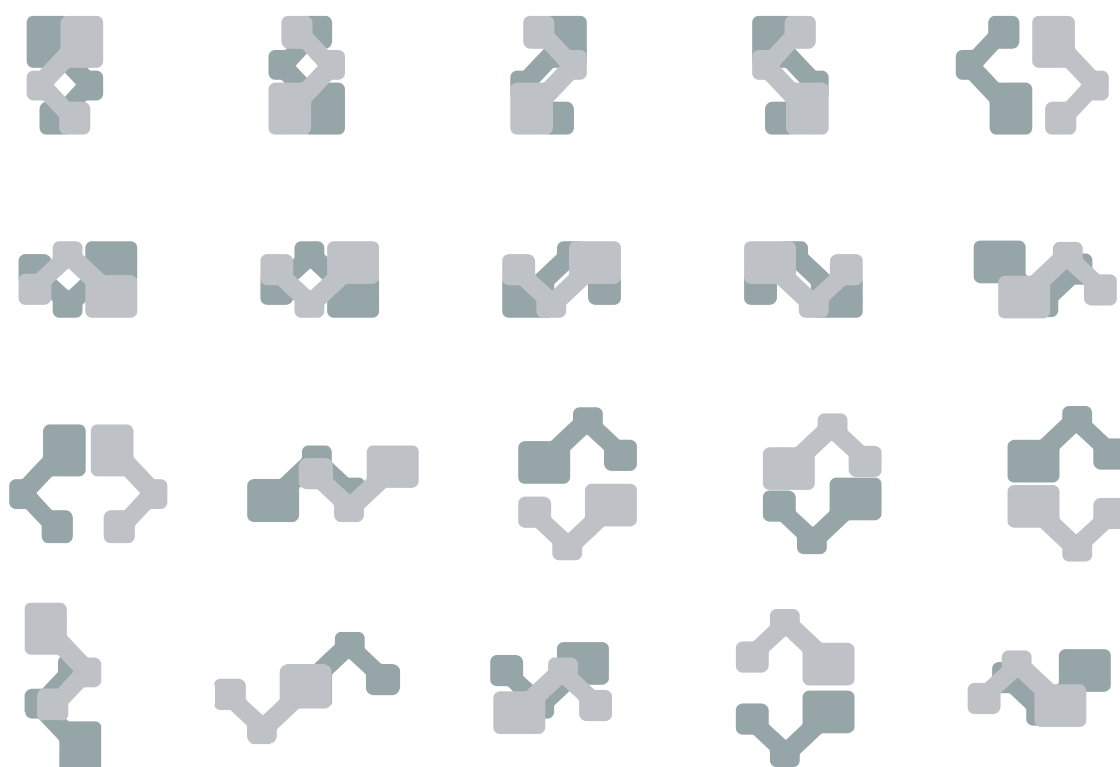


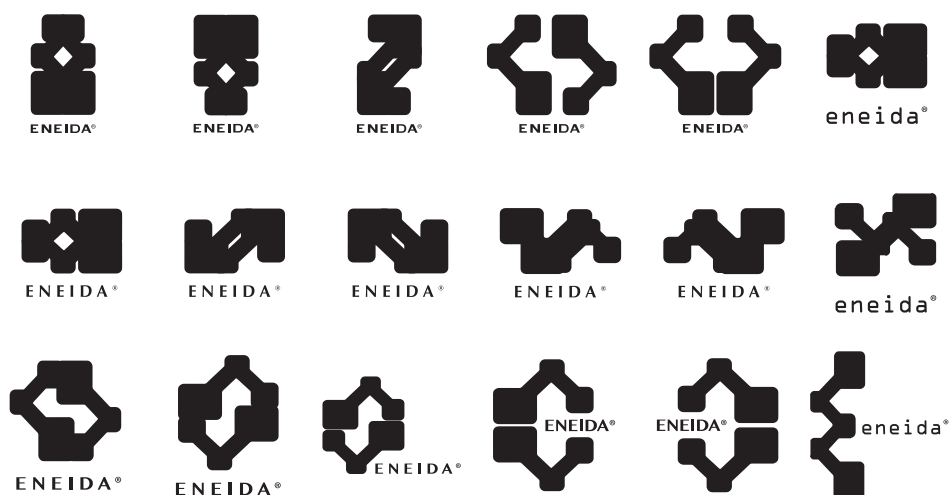
Figura 57

(À direita)

Sequência do
processo vectorial

Um outro ponto que se quis testar, após os testes de imagem e cor, foi a aplicação da fonte a integrar o logotipo. Este tipo de teste, auxilia a tomada de decisões, desde o uso de uma fonte serifada ou não-serifada, bem como a escrita em minúscula ou maiúscula, o espaçamento entre caracteres e qual a melhor posição a adoptar, face à imagem a escolher. Aqui optou-se por uma experimentação totalmente monocromática, sem haver diferenciação entre escala de cinzentos. Assim, o foco na tipografia é maior e, tal como mencionado no Estado da Arte²: “Saber que um logotipo tem um bom resultado em cor monocromática, é uma forma inicial de saber se este terá um comportamento forte em diversos suportes”. Para além disso, a noção do comportamento numa só cor, é algo a ser testado, pois poderá surgir o eventual caso em que o logotipo terá de ser impresso em suporte deste tipo. A partir desta abordagem, consegue-se também visualizar quais as formas que têm um comportamento visual mais coerente, quando conjugadas com a tipografia. Para este estudo, foi analisada a anatomia de um conjunto de fontes, no entanto, incluíram-se apenas as famílias tipográficas que melhor resultam para o efeito pretendido. É importante que a Eneida manifeste na sua identidade visual, para além dos valores e conceitos abordados, um carácter prático, tecnológico e sofisticado ao mesmo tempo. Por esse motivo, o uso de fonte não-serifada é um factor importante na concretização do logotipo, pois transparece maior objetividade, bem como a extensão escrita do nome Eneida em letras maiúsculas, dando à sua identidade visual um perfil mais funcional e directo.

Figura 58
(À direita)
Testes da junção
de nome+monograma



Os testes, representados na Figura 58, foram realizados antes do conhecimento da alteração do nome da empresa, por esse motivo ainda consta o nome anterior.

5.4. JUSTIFICAÇÃO

O processo de construção do logotipo envolveu três fases que, em reunião, foram debatidas com a direcção da empresa. Numa primeira fase foi conversado o novo conceito da marca, bem como a preferência do monograma a aplicar. Na segunda reunião escolheu-se a paleta de cores, juntamente com a tipografia e, por último, apresentou-se a proposta final com os acabamentos do lettering do logotipo. A partir daí, desenvolveu-se todo material gráfico e digital proposto com a nova imagem da empresa. Dado que o foco desta nova Eneida é a área da Energia, então no rebranding da marca, a mensagem terá de passar exactamente por aí. Ou seja, explicar desde o início da representação da marca que a Eneida, agora, é uma empresa do sector energético. No entanto, apesar desta ser a sua prioridade, a empresa continua a desenvolver produtos para a *Heavy Industry*. Para a definição deste novo conceito empresarial, criou-se uma lista-gem de definições da empresa, que ajudaram a decidir alguns pontos relativos à nova identidade visual. É importante frisar que a empresa lida diariamente com o mercado internacional e, por isso, a comunicação é maioritariamente feita em inglês.

Trabalho que a empresa desenvolve

-

Smart Sensor Networks for the Optimization of the Electric Grid;

Objectivo

-

To be the Prime Energy Internet Company for the Electric Utilities;
Helping Electric Utilities to, remotely and online, optimize the condition and operation of their critical assets;

By providing

-

SSN, smart sensor networks;
a Collaborative Platform;
Specific Machine Learning Algorithms.

Keywords

-

Energy

Electric Grid

Smart Sensors

IoT, Internet of Things

Machine Learning

Collaborative Platform

Decision Support

Efficiency

QoS

Assets Optimization

Nos testes tipográficos para o lettering da marca utilizaram-se várias fontes, contudo, os estilos tipográficos que mais suscitaram dúvidas, no processo de decisão final, foram as seguintes:

ENEIDA®	ENEIDA®	eneida®	ENEIDA®
Fonte original Gurmukhi MN	Fonte original Cooperlate	Fonte original OCR A Std	Fonte original Optima

Tal como foi abordado no capítulo Estado da Arte², empresas reconhecidas mundialmente como a Coca-Cola ou a Google têm como identificação da marca o próprio trademark, sendo este o seu logotipo. Ao alterar o seu nome, a Eneida tem necessidade de deixar bem claro ao público que a *Eneida wireless and sensors* é agora a nova **ENEIDA.IO**. Por esse motivo é essencial que se dê ênfase a esta mudança de identificação da empresa, pois o novo nome é um elemento crucial no processo de rebranding da marca. A marca institucional da empresa passa então pelo trademark, sendo esta a forma principal como a Eneida vai ser identificada. A partir desta decisão foi, então, escolhida a família tipográfica e quais as variações a serem feitas, ao nível da respetiva anatomia, *kerning*, tamanho e entre outros aperfeiçoamentos. Após alguns testes, concluiu-se que a fonte com melhor resultado visual foi a *Gurmukhi MN*, no entanto, esta tinha algumas falhas, nomeadamente ao nível de acentos e caracteres latinos. “Gurmukhi is the name of the script used in writing primarily Punjabi and, secondarily, Sindhi language. It is used in the Sikh scripture and in contemporary India”. (Chandigarh,1972)

Concluiu-se que esta falta de conteúdo tipográfico seria por esta ser de origem indiana e do respectivo alfabeto.

Ao investigar-se sobre possíveis soluções, descobriu-se que a *Microsoft* desenvolveu uma fonte *OpenType* derivada da *Gurmukhi*, a *Raavi*. É também uma fonte humanista, não serifada, que ao testá-la foi logo perceptível a capacidade que esta fonte tem em adaptar-se aos diferentes suportes. Depois de alguns testes e pesquisas, deu-se início à compra da fonte *Raavi*, em peso regular e bold e fizeram-se variações de forma a tornar a trademark da Eneida única.

Através da visualização destes exemplos tipográficos é possível perceber-se a diferença entre as duas fontes, *Gurmukhi MN* e *Raavi*, tanto ao nível de linha, traço como o tamanho a 24 pt que é diferente entre ambas e o próprio kerning.

<hr/> ENEIDA.IO <hr/>	Gurmukhi MN regular 24 pt K = 100
<hr/> ENEIDA.IO <hr/>	Gurmukhi MN bold 24 pt K = 100
<hr/> ENEIDA.IO <hr/>	Raavi regular 24 pt K = 100
<hr/> ENEIDA.IO <hr/>	Raavi bold 24 pt K = 100

Através da fonte *Raavi* com peso regular, fez-se a composição do nome da marca, mas respeitando uma grelha circular, cuja referência foi o ponto . que divide a palavra ENEIDA de IO. Há excepção da letra i, todas as outras letras tiveram um ajuste na sua anatomia, embora o caso mais perceptível seja o da letra E. A Figura 59 mostra a grelha que auxiliou a construção do logotipo, desta forma é possível ter-se uma noção mais clara da construção da trademark.

O monograma será aplicado na identidade visual, mas não como marca institucional, excepto em algumas excepções (ver Manual de Identidade). Contudo, a sua utilização como elemento principal será feita quando não seja possível integrar a versão institucional da marca. No entanto, é possível que o monograma apareça juntamente com a trademark num mesmo documento. As regras da utilização correcta da marca institucional estão integradas no manual da identidade visual, que pode ser consultado num documento posterior a esta dissertação. Tal como foi dito em capítulos anteriores, o manual gráfico é de extrema importância numa empresa e neste trabalho, obviamente não é excepção, pois é através dele que o cliente, parceiros da empresa e leitores poderão perceber como funciona realmente a identidade visual da ENEIDA.IO. Para além disso, há toda uma parte integrante do manual que não está contemplada no conteúdo desta dissertação escrita, por ser de carácter obrigatório no manual de normas e não neste documento. Por esse mesmo motivo, a leitura dos dois complementa-se e é realmente importante que seja feita para se compreender



Resultado da
Trademark

ENEIDA.IO

Figura 59
(Em cima)

5.5. CONCLUSÃO

Ao definir-se a imagem que se quis transmitir na identidade visual tornou-se mais acessível projectar, a partir daí, o estilo do website a desenvolver, bem como o respectivo conteúdo multimédia e material gráfico/físico. No entanto, todos estes elementos fazem parte de um único resultado, a identidade visual da ENEIDA.IO e, por isso mesmo, todos os passos e decisões foram conversados e decididos com a direcção da empresa, sempre tendo em conta os diferentes suportes e formas de comunicação visual.

Relativamente à proposta do site da empresa, desde o início do estágio, que foi transmitida a informação que este seria implementado através de wordpress. A partir do momento em que se definiu a imagem exacta da empresa, começou-se o processo de protipagem do website, através da concepção de wireframes (para visualizar no capítulo Desenvolvimento ⁶). Em simultâneo, desenvolveu-se o conteúdo multimédia e outros elementos visuais necessários para o website e documentos de suporte gráfico. Houve alguns elementos visuais que foram comuns aos vários suportes da identidade visual, como é o caso da iconografia, fazendo de cada meio de divulgação uma componente identificativa da marca. Alguns dos elementos iconográficos realizados foram integrados no filme da empresa e também no website, como elementos de navegação. Todos estes pontos mencionados poderão ser visualizados pormenorizadamente no próximo capítulo Desenvolvimento ⁶.

DESENVOLVIMENTO 6

6.1. Identidade Visual

6.1.1. Construção da marca

6.1.2. Estacionário

6.1.3. Etiqueta

6.1.4. Embalagem de produto

6.1.5. Datasheet

6.1.6. Brochura

6.1.7. Sinalética

6.1.8. Wallpaper e apresentações

6.2. Web Design

6.2.1. Website

6.2.2. Plataforma Digital

6.3. Conteúdo Multimédia

6.3.1. Iconografia

6.3.2. Storyboard

6.3.3. Filme

6.1. IDENTIDADE VISUAL

Nas últimas páginas teve-se uma pequena percepção do resultado a esperar neste processo de rebranding empresarial. Através de todos os passos mencionados criou-se então o logotipo da marca e, através da sua realização, desenvolveu-se a identidade visual da empresa.

Após a primeira fase de construção da marca estar concluída, o passo seguinte passou pela decisão da paleta de cores a utilizar. Sabendo que o objetivo era projectar uma nova Eneida, na sua totalidade, então um dos focos passava por marcar a diferença no mercado. Relembrando o que foi abordado no capítulo Trabalhos Relacionados ³, o uso de cores frias é predominante nos logotipos empresariais deste tipo de mercado.



Figura 60
(à esquerda)

Logotipo de cada empresa e respectivo código de cores

6.1.1.1. CONSTRUÇÃO DA MARCA

Para o logotipo da empresa realizaram-se testes com diferentes cores e na fase conceptual os testes ao nível da forma da imagem da marca, como se pode ver na Figura 61. No entanto, o facto deste processo de rebranding ser uma reconstrução a partir do zero, a nível visual, pede obrigatoriamente que a escolha da paleta de cor seja realmente distanciada da anterior e das empresas concorrentes. A utilização de duas cores é fundamental para salientar o nome da marca. Este foco visual divide-se entre ENEIDA e .IO e, por isso, o uso de duas cores distintas torna-se realmente importante neste ponto. Relativamente à escolha da cor da marca, este foi um processo que demorou algum tempo e o qual envolveu alguns testes. Tal como mencionado anteriormente, esta decisão foi baseada no estudo feito do mercado actual da empresa e de acordo com a pesquisa realizada em torno dos casos de estudo, nos capítulos Estado da Arte² e Trabalhos Relacionados³. Para além destes factores, a mensagem que a empresa quer transmitir, ao público, foi um dos pontos-chave no processo de escolha. O contraste que é necessário transmitir, entre o trabalho que é realizado ao nível de indústria pesada, mas que é respetivo a uma empresa sofisticada e inovadora, é o novo eixo da Eneida e desta nova marca.



ENEIDA.IO logotipo
Teste cores frias

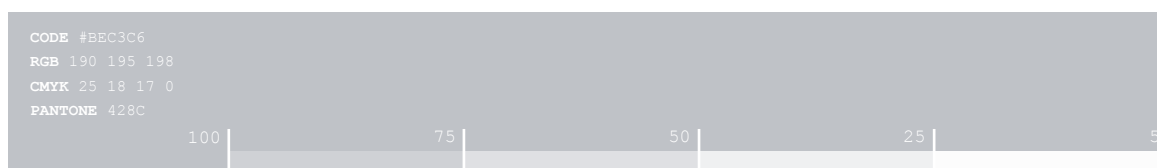


ENEIDA.IO logotipo
Teste cores quentes

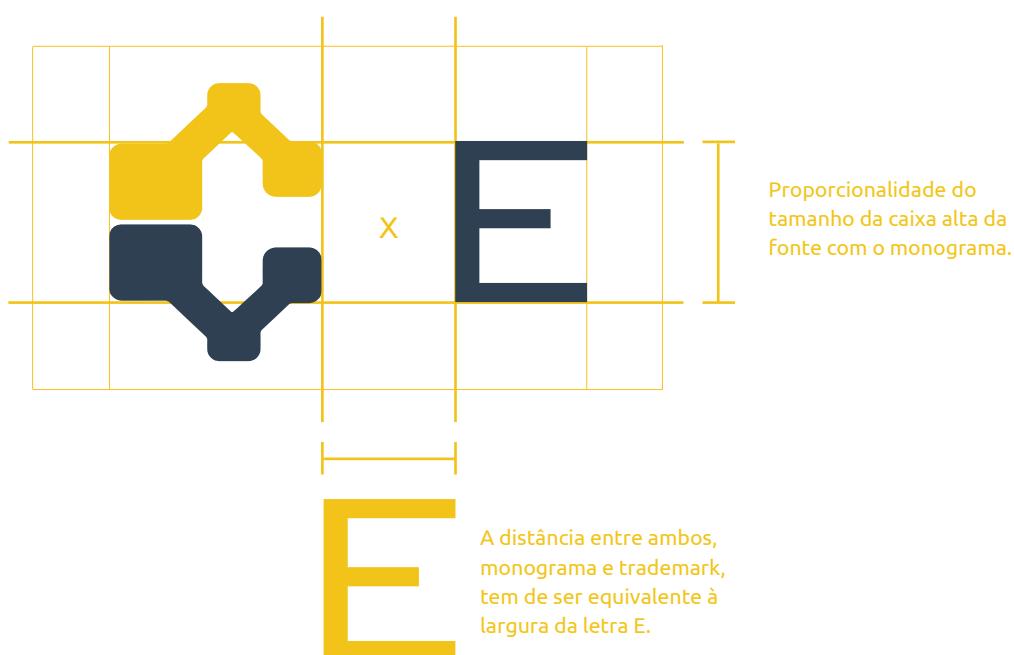
Figura 61
Teste de cores

Após alguns testes em suporte gráfico, da recolha de opiniões dos trabalhadores da empresa e reunião com a direcção da empresa, chegou-se à conclusão que as cores a adoptar seriam o azul escuro **#2E3E51** e o amarelo **#F0C41B**. As duas cores acabam por ter uma ligação entre si, que é bastante complementar e ao mesmo tempo de contraste, o que dá uma margem de exploração de conteúdo gráfico bastante grande. Dado que a Eneida quer deixar bem claro no mercado esta sua alteração de identidade, então é crucial que opte por uma cor que a diferencie de todas as outras empresas, bem como a distancie da imagem anterior e transmita, ao mesmo tempo, todos os pontos que já foram mencionados. Esses pontos vão desde o foco da empresa, que é a área da energia, ao conceito que quer transmitir ao público, desde a capacidade de solucionar, otimizar e manter-se em conexão constante com os seus clientes. Não só estes pontos são importantes, como as palavras-chave estabelecidas, anteriormente, e a relação simultânea entre empresa tecnológica e sofisticada.

Na escolha das cores secundárias, para situações em que não é possível aplicar a paleta de cores principal, optou-se pela escolha dos seguintes tons cinzas **#BEC3C6** e **#95A3A7**.

ENEIDA .IO**ENEIDA .IO**

A linha de construção gráfica da marca, tanto a nível do monograma como da trademark, já foi abordada. As respectivas regras de utilização da marca constam no manual de identidade, que pode ser consultado posteriormente. Contudo, é importante saber como se comportam, em meio gráfico e digital, estes dois elementos constituintes da identidade visual da empresa.



É possível que em alguns casos haja liberdade para usar a trademark e o monograma em simultâneo. Considerando que os dois elementos poderão estar em diferentes posições, existe uma regra entre si que estabelece os respetivos tamanhos. O tamanho do monograma tem de respeitar o tamanho da fonte tipográfica da trademark, bem como a sua distância, sendo a letra E referência como unidade de medida. Estas duas imagens dizem respeito à área de protecção da marca, que pode ser consultado no manual com maior pormenor.



A relação entre a trademark e o monograma deve ser de tal forma coerente e identificadora da marca, que apesar de ambos se apresentarem em separado, exista uma associação imediata à marca da empresa. O uso do monograma como logotipo ocorrerá apenas quando não for possível aplicar-se a trademark. Esta utilização está explicitada no manual de identidade, contudo é importante referi-la neste documento também. A aplicação do monograma ocorre em meios na qual a dimensão do logotipo institucional não é suportada, ou seja, a dimensão é muito reduzida e a trademark perde legibilidade do nome da marca. Por este motivo, a visibilidade da marca é um factor crucial na sua divulgação, e é importante saber qual a dimensão em que a marca deixa de ser legível. É de extrema importância estabelecer o tamanho mínimo que a marca pode apresentar, desta forma, a referência da dimensão nos diversos suportes é a altura do monograma da marca.



Em seguida, serão apresentados algumas das aplicações mais importantes que integram este processo de rebranding da identidade visual da Eneida. Estes elementos foram incluídos no capítulo [Metodologia](#) ⁴, como resultado a apresentar neste trabalho prático. O objetivo visual vai de encontro ao conceito empresarial descrito anteriormente e à mensagem que a empresa quer transmitir. Serão apresentados também alguns resultados digitais da identidade, que apesar de não estarem inicialmente estipulados acabaram por ser concebidos, em virtude das necessidades da empresa.

6.1.2. ESTACIONÁRIO

Na Figura 62 está representado o estacionário feito para a Eneida, que inclui papel de carta, envelopes, cartões de visita, pasta de reuniões e material de escritório. A utilização destes elementos gráficos é uma das tradicionais formas empresariais de divulgar a respetiva marca.



Figura 62
(Em cima)

Estacionário gráfico

6.1.3. ETIQUETA

As etiquetas da Figura 63 e 64 têm dois propósitos nas embalagens de produto. Podem ser inseridas nas embalagens dos produtos e colocadas no próprio produto, que a Eneida vende. No respectivo conteúdo é visível o nome do produto, a sua função, bem como o link do website que dispõe mais detalhes e as embalagens podem ter diferentes tamanhos.

Figura 63
(À direita)

Etiqueta de
embalagem de produto
versão a)



6.1.4. EMBALAGEM DE PRODUTO

Estas etiquetas, relativamente à aplicação em embalagem, foram pensadas para duas possíveis formas de utilização. Na primeira forma a etiqueta é reproduzida como um autocolante, que é colocado numa caixa de cartão tradicional. Esta estratégia já é utilizada pela Eneida, desde sempre, e é economicamente o método mais sustentável. Contudo, para este processo de rebranding, realizaram-se dois modelos de embalagem, nos quais a etiqueta integra a própria caixa.

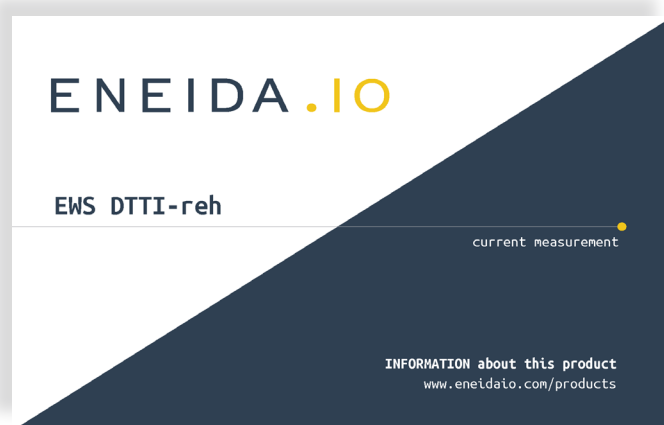


Figura 64
(À direita)

Etiqueta de embalagem
de produto
versão b)



Após a concretização destas versões para as etiquetas, na Figura 65, chegou-se à conclusão que seria mais sustentável fazer uma etiqueta generalizada, sem detalhes sobre cada produto e que desse para ser aplicada nas embalagens de todos os produtos. Assim, foram feitos testes para a nova versão de etiqueta, considerando que esta poderia ter diferentes dimensões, consoante o tamanho



Figura 65
(Em cima)

Segundos testes para
etiqueta de produto

Destes segundos testes, a versão escolhida para aplicar nas etiquetas das embalagens de produto foi a versão que se encontra ao centro, na primeira linha. Este modelo visual mais simples, permite não só a sua aplicação como em etiqueta de embalagem, mas também no próprio produto. Esta dupla funcionalidade do layout da etiqueta foi implementada já no final das últimas semanas de estágio, na necessidade de identificação de um produto novo para a empresa. O produto em questão está representado graficamente na figura 71 e a proposta visual passou pela implementação do logotipo e nome do produto na parte de cima do produto. Contudo, o efeito pretendido para este produto não era uma colagem da etiqueta, mas sim a gravação directa no material do produto. Para este caso, houve uma reformulação dos elementos visuais necessários, resultando como versão final a figura 72.

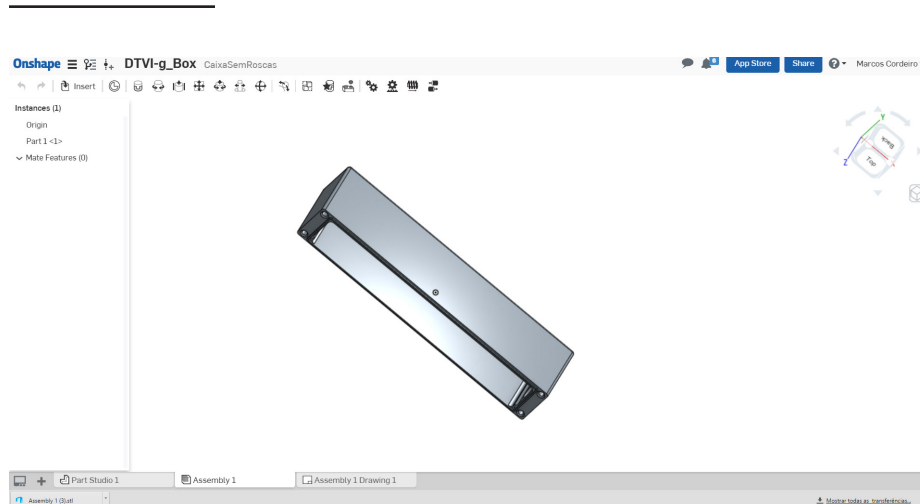


Figura 66

Representação visual do produto novo

Apesar da informação emitida na embalagem ser comum a todos os produtos, ver Figura 67, através da concepção deste novo layout pôde conceber-se uma ideia diferente para a identificação de cada produto. Como exemplo de um novo produto da empresa tem-se a Figura 66. No entanto, dado que o conteúdo é todo gravado, apenas poderá constar a *trademark* da empresa, o nome do produto, neste caso EWS DTEC-g e a mensagem “Energy in deep assessment”.

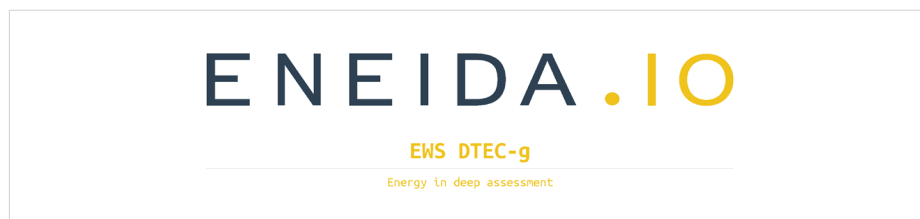


Figura 67

Representação visual do produto novo

Nesta concepção do design de produto e respectiva embalagem, há que ter em consideração uma outra questão relativa ao modo de compra, ou implementação dos produtos da empresa. Aqui há dois casos diferentes, o primeiro que consta na instalação do equipamento da Eneida, na qual o cliente não recebe o material em mão, pois a empresa dirige-se ao local de instalação. E o outro caso é referente à encomenda de produtos da empresa, aqui sim terá que existir um cuidado reforçado na apresentação do material encomendado. E é principalmente neste tipo de casos que o design será imprescindível para uma boa avaliação visual por parte do cliente.

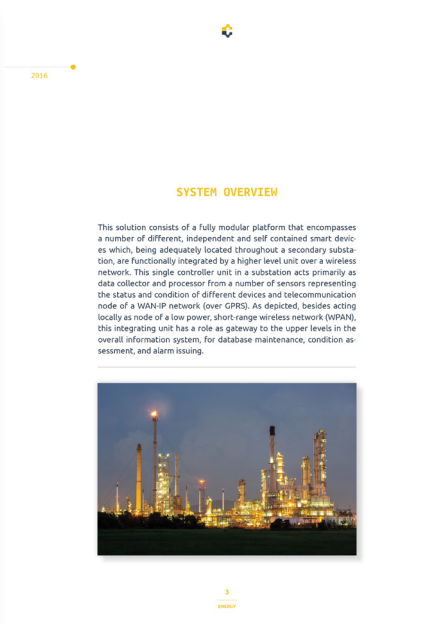
6.1.5. **BROCHURA**

A brochura da Figura 68 contém informação detalhada sobre o trabalho e serviços que a empresa realiza na área da energia. Este estará publicado no webiste novo e poderá ser transferido pelos clientes e visitantes da página, de forma a conhecer melhor a empresa.



Figura 68

Brochura da empresa



6.1.6. DATASHEET

O datasheet da Figura 69 é o documento que fornece a informação necessária, que o cliente deve saber, relativamente a cada produto da empresa. Este ficheiro consta na embalagem de cada produto, bem como no website da empresa, para possível download.



ENEIDA DTVIF
SENSING SOLUTIONS

Voltage - Current - Fuse Status Smart Sensor

OVERVIEW

The EWS DTVIF is a wireless smart sensor for the measurement of three-phase input voltage and current of the low voltage electrical board of Secondary Distribution Substations (SDS). Also, the EWS DTVIF allows the status monitoring of fuses in LV three-phase circuits (up to 24 Fuses). This wireless, self-supplied (requiring no power cables or batteries) smart sensor, features a measurement range that spans over 240 V and up to 5A per phase through Current Transformer (CT), thus providing results that are accurate within a margin of 1% throughout that range, by resorting to adequate circuitry and software. With the voltage and current measurements, users can access the values of power factor, power, THD and energy. Also, based on voltage evaluation at the outputs of the low voltage electrical board, this device instantly and clearly detects fuse blow-out situations, and advises in real-time.

According to the specific application goals – from operational abilities to strategic asset management –, DNOs may benefit from the information gathered by EWS DTVIF devices in different manners, such as Load balancing in three-phase circuits, Information on overloaded feeder, Integration of local producers (producers/consumers), given the increasing relevance of electricity microgeneration, Quality of Service improvement, Blow Fuse Indication, SDS Lifespan improvement, Technical losses detection.

BENEFITS

- Extra flexibility and reduced cost, for it is a component of a modular platform;
- Easy and quick installation (reduced installation costs);
- Compact and self-contained unit;
- Wireless communication;
- Self-supplied, avoiding power cables and batteries;
- Online and remote monitoring;
- Voltage and Current monitoring;
- Power factor, Power, THD and Energy monitoring;
- Real time detection of blown fuses;
- Reduced troubleshooting time;
- Energy Outage Detection and Prevention;
- Retrofittable product to be installed in existing assets;
- Smart sensor (includes local processing, memory and bidirectional communication capabilities), allowing it to be remotely configured, and to locally process, and communicate only information deemed to be relevant.

● Coimbra (Headquarters)
Edifício E - IPN, Rua Pedro Nunes
3030-199 Coimbra, Portugal
● 40.191782, -8.413928 Google Maps

ENEIDA.IO

Technical Specifications

General

Power supply	Self-Supplied, through V3
Enclosure	ABS, rated to IP40
Dimensions (WxHxD),mm	150 x 244 x 70
Operating temperature	-10°C to + 55°C
Operating humidity	Up to 85%, non-condensing
Mounting options	Wall mounting with screws

Communication - r

RF band	433 MHz ISM (region 1) band; 2,4GHz, ZigBee
Range	150 m @ + 10 dBm, in open field
Data transmission rate	155kbps
Data refreshing rate	Multiple of 5 minutes

Communication - g

Frequency	850MHz / 900MHz / 1800MHz / 1900MHz
-----------	-------------------------------------

Data Voltage Current

Span (phase voltage)	0-240Vac	0 to 5 A
Resolution	0.1V	0.1 A
Data acquisition type	Direct	CT (2.5 VA min)
Data type	True RMS	
Measurement Channels	Seven synchronous channels	
Accuracy	1 %	
Data acquisition rate	Multiple of 1 minute	

Fuse Status Monitoring

Number of channels	Up to 24 (8 three-phase outputs)
--------------------	----------------------------------

There are two different versions of communications:
r version (EWS DTVIF-r): 433MHz/2,4GHz wireless communication (to be integrated in a local WPAN network);
g version (EWS DTVIF-g): GPRS communication (to be a standalone unit).

Figura 69

Datasheet da empresa

www.eneida.io.com
facebook.com/eneida.io
+351 239 111 180

6.1.7. SINALÉTICA

Neste tipo de material a aplicação da identidade foi mais difícil em material de grande dimensão, como é o caso do uniforme mineiro, ou até mesmo os meios de transporte. É importante mencionar que, ao longo das semanas de estágio, com a mudança do conceito empresarial, as necessidades e objetivos na divulgação da marca também sofreram alterações. Por esse motivo, nesta fase de aplicação da identidade visual constam apenas os resultados que mais serão utilizados na divulgação da marca.

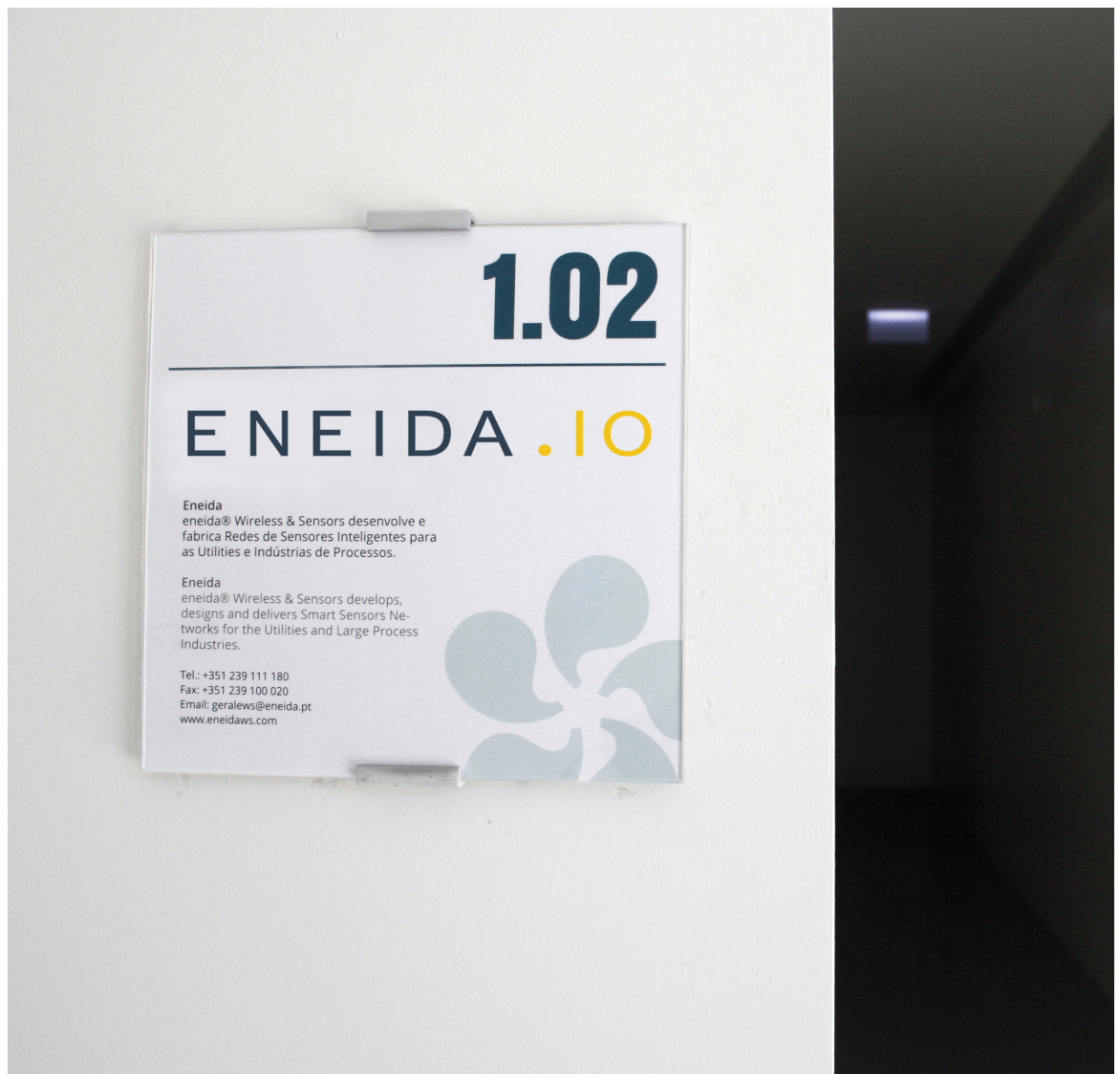


Figura 70

Sinalética

6.1.8. WALLPAPER E APRESENTAÇÕES

Dentro do meio de divulgação digital existem dois modelos importantes para a empresa, o layout de apresentação em power point e o wallpaper a constar no computador, estando este último representado nas Figuras 71 e 72. O mecanismo de apreciação por parte da empresa foi feito da mesma forma que os elementos visuais, no entanto no caso do wallpaper há a possibilidade de haver mais que uma versão para utilização dos trabalhadores da empresa.



Figura 71

Wallpaper a)



Figura 72

Wallpaper b)

6.1.8. **WALLPAPER E APRESENTAÇÕES**

A figura 73 diz respeito ao modelo de layout para as apresentações da empresa, em suporte Power Point. Este tipo de divulgação é muito recorrente em conferências, exposições, feiras de emprego, entre outro tipo de eventos.

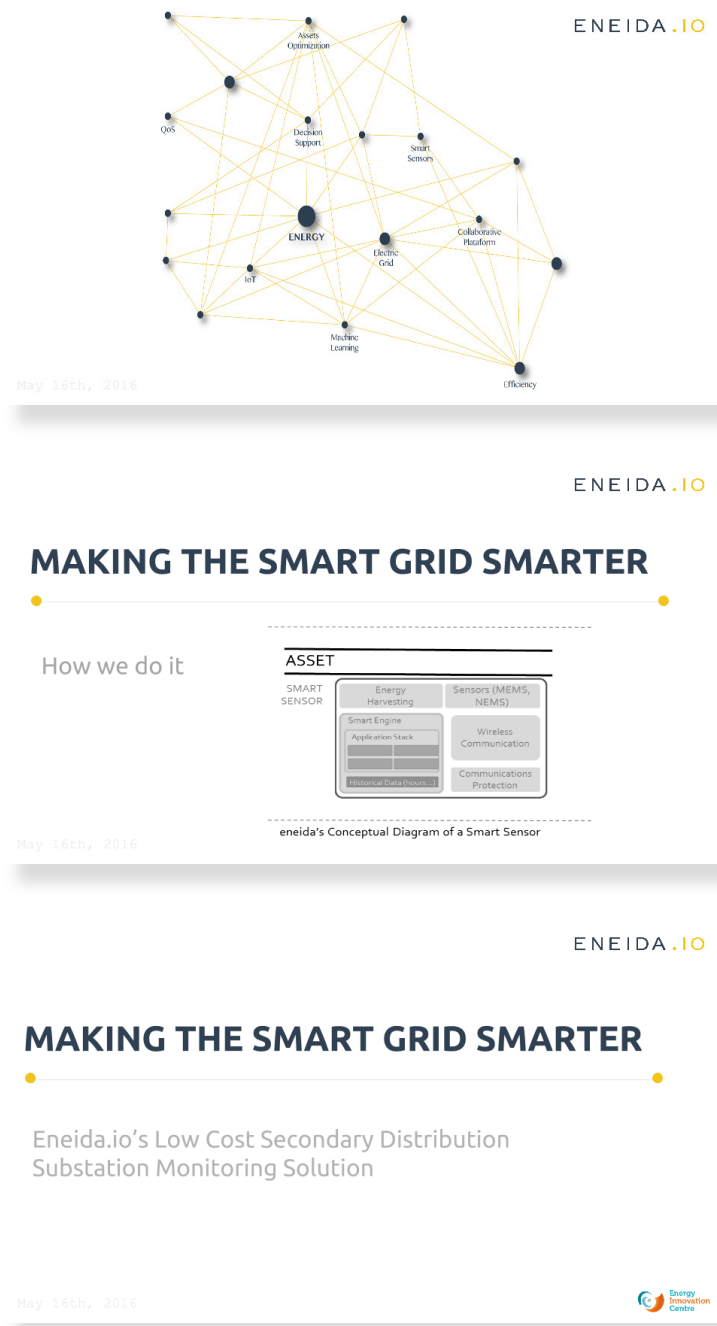


Figura 73

Apresentação em Power point

6.2. WEB DESIGN

Nas secções anteriores deste relatório teve-se uma pequena percepção do resultado a esperar neste processo de rebranding empresarial. Através de todos os passos mencionados criou-se então o logotipo da marca e, através da sua realização, desenvolveu-se a identidade visual da empresa nos diferentes formatos.

Ao nível de web design, a identidade terá de ser divulgada em redes sociais e, obviamente, implementada no novo website da empresa. Apesar de, actualmente, esta não ter publicações em redes sociais, está pensado e feito um protótipo de página no facebook e consoante o número de filmes a realizar depois da identidade criada, possivelmente um canal nos serviços Vimeo (URL) ou Youtube (URL)

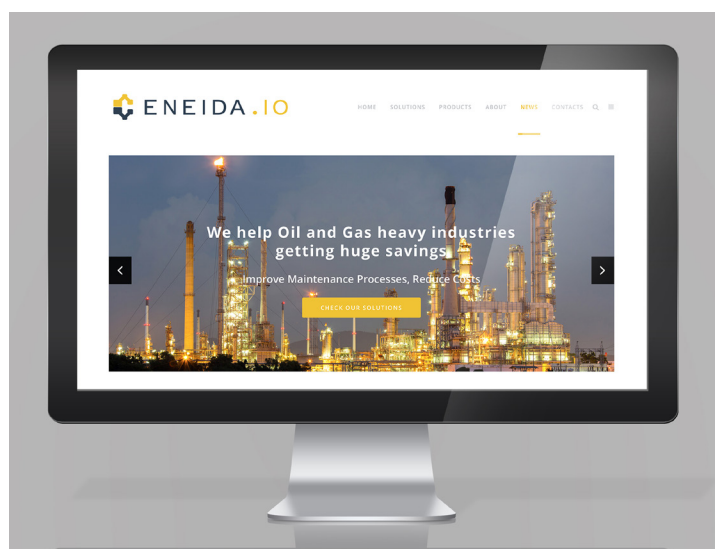


Figura 74

Website



Figura 75

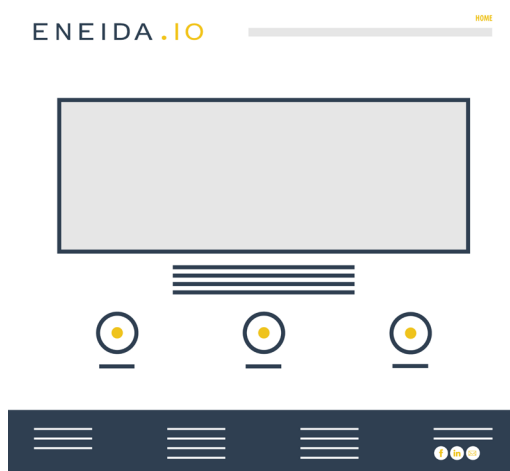
Facebook page

Nesta concepção do design de produto e respectiva embalagem, há que ter em consideração uma outra questão relativa ao modo de compra, ou implementação dos produtos da empresa. Aqui há dois casos diferentes. O primeiro que consta na instalação do equipamento da Eneida, na qual o cliente não recebe o material em mão, pois a empresa dirige-se ao local de instalação. O outro caso é referente à encomenda de produtos da empresa, onde, aí sim, terá que existir um cuidado reforçado na apresentação do material encomendado. E é principalmente neste tipo de casos, que o design será imprescindível para uma boa avaliação visual, por parte do cliente.

6.2.1. WEB SITE

HOMEPAGE

Página inicial do website da empresa, na qual é possível visualizar-se uma breve apresentação da empresa.



ABOUT

Esta página tem dois botões que navegam para duas subpáginas.

A página TEAM apresenta a empresa e os seus trabalhadores. A página SCIENTIFIC PUBLICATIONS, tal como o nome indica, disponibiliza publicações científicas sobre a empresa.



SOLUTIONS

As soluções que a Eneida oferece apresentam-se na página SOLUTIONS, começando pela área principal da empresa, a Energia. Em seguida, é possível ver as soluções para o sector da heavy industry, dividindo-se este em Mining e Oil&Gas. Pode visualizar-se com mais pormenor, clicando por cima da solução pretendida o website abre uma subpágina da solução.



Figura 76
(Esquema)

Navegação do website



PRODUCTS

O esquema visual da página PRODUCTS é idêntico à página SOLUTIONS. Esta página apresenta uma breve descrição de cada produto, contudo o visitante pode ler com mais pormenor a informação de cada produto, na subpágina do mesmo.



NEWS

As mais recentes publicações da empresa estão presentes nesta página, tendo uma construção bastante simples.



CONTACTS

O último item do menu é o CONTACTS, dando ao visitante todos os endereços possíveis de forma a poder comunicar com a Eneida da forma mais acessível.

6.2.2. PLATAFORMA DIGITAL

A plataforma digital da empresa engloba vários módulos e é através desta que a Eneida controla os meios, nos quais implementa os produtos que a empresa vende, denominando-os por Activos, ou Assets. O acesso à plataforma é feito através da web e serve essencialmente para os clientes da Eneida, como é o caso da EDP, terem informação em tempo real do seus activos, bem como o controlo dos mesmos. É possível ter acesso ao estado em que se encontra o sistema, bem como eventuais problemas nos activos, sendo estes sinalizados num mapa global.

Na plataforma, para visualizar o mapa dos activos, basta entrar no separador *Dashboard*, incluído no menu da homepage. O funcionamento de navegação é de carácter simples e prático. Inicialmente o sistema abre com a página de boas-vindas e, de imediato, pede os dados de entrada ao utilizador. O acesso à plataforma é permitido apenas a clientes da empresa que já tenham conta registada. Após a inserção dos dados entra-se de imediato na página principal da plataforma e, neste momento, o utilizador depara-se com um conjunto de opções no menu principal. Neste conjunto de opções, o utilizador pode aceder aos activos, ver o seu estado e respectiva informação, dados dos dispositivos integrados, configurações de cada um, ou o mapa geral de todos os activos. O sistema alerta também o utilizador de possíveis problemas que existam com algum activo e notifica-o de eventuais ocorrências gerais. Contudo, a Eneida tem acesso a este sistema permanentemente, controlando e monitorizando os activos, antes do cliente se deparar logo com qualquer inconveniente.

Para a plataforma realizaram-se três versões de design, mas todas com o mesmo esquema de navegação. Nas próximas páginas é possível visualizar o modo de navegação da plataforma, bem como os modelos feitos. A versão escolhida, por parte da empresa, foi a versão c. No entanto, numa primeira fase de amostra, esta versão estava demasiado ténue na sua aparência geral, o que não dava destaque ao conteúdo importante da plataforma. Este foi um dos pontos mais difíceis de superar nesta implementação da identidade visual, pois apesar de se querer primar por algo sofisticado e minimalista, neste caso em concreto havia a necessidade de uma comunicação forte e directa ao utilizador.

Nesta página, através da Figura 77, pode visualizar-se a representação da plataforma digital, na qual os números de identificação que estão colocados ao lado de cada imagem, clarificam o processo de navegação e utilização da plataforma.

- | | | | |
|---|----------------------------------|---|----------------------------------|
| 1 | É a página inicial da plataforma | 4 | Visualização de alarmes recentes |
| 2 | Página de acesso à conta | 5 | Mapa com acesso aos activos |
| 3 | Disposição do menu principal | 6 | Configurações do sistema |



Figura 77

Testes da plataforma
versão a)

Na concretização da plataforma houve a necessidade de se acrescentar dois elementos à iconografia da empresa, um para a simbologia de alarme e outro para as notificações. Os três modelos, Figura 77,78 e 79 apresentam as mesmas páginas da plataforma, desde o momento em que o servidor apresenta a página inicial, às configurações do sistema.

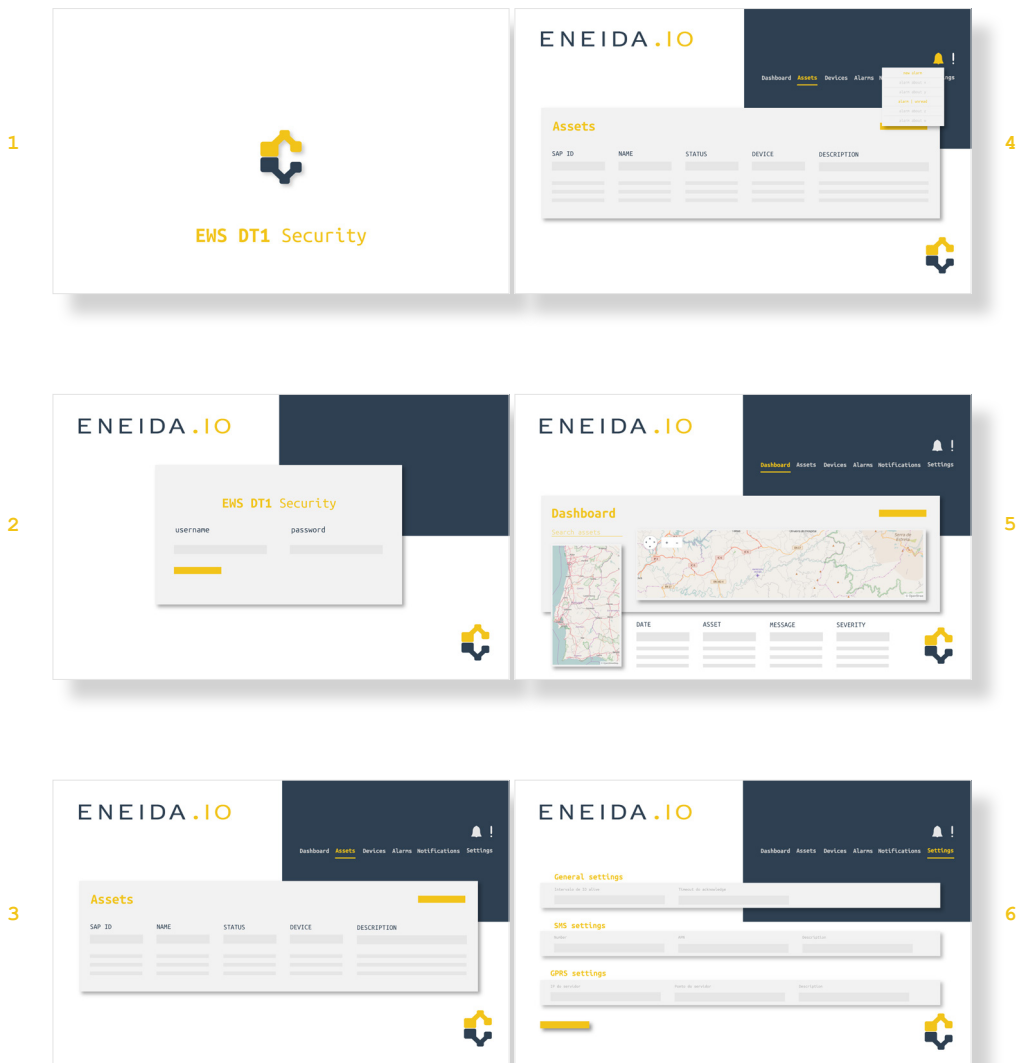


Figura 78

Testes da plataforma versão b)

Como mencionado anteriormente, esta versão da plataforma foi o modelo escolhido para implementar na plataforma da Eneida. Assim que se optou por esta versão, trabalharam-se pontos relativos ao interface do utilizador, procurando criar-se acções práticas e que toda a disposição da plataforma fosse o mais acessível e clara. Contudo, dado que o processo de concretização da plataforma foi dividido em duas fases, inclui-se a primeira versão da protipagem e a versão final, depois de testes feitos e posteriores correcções.

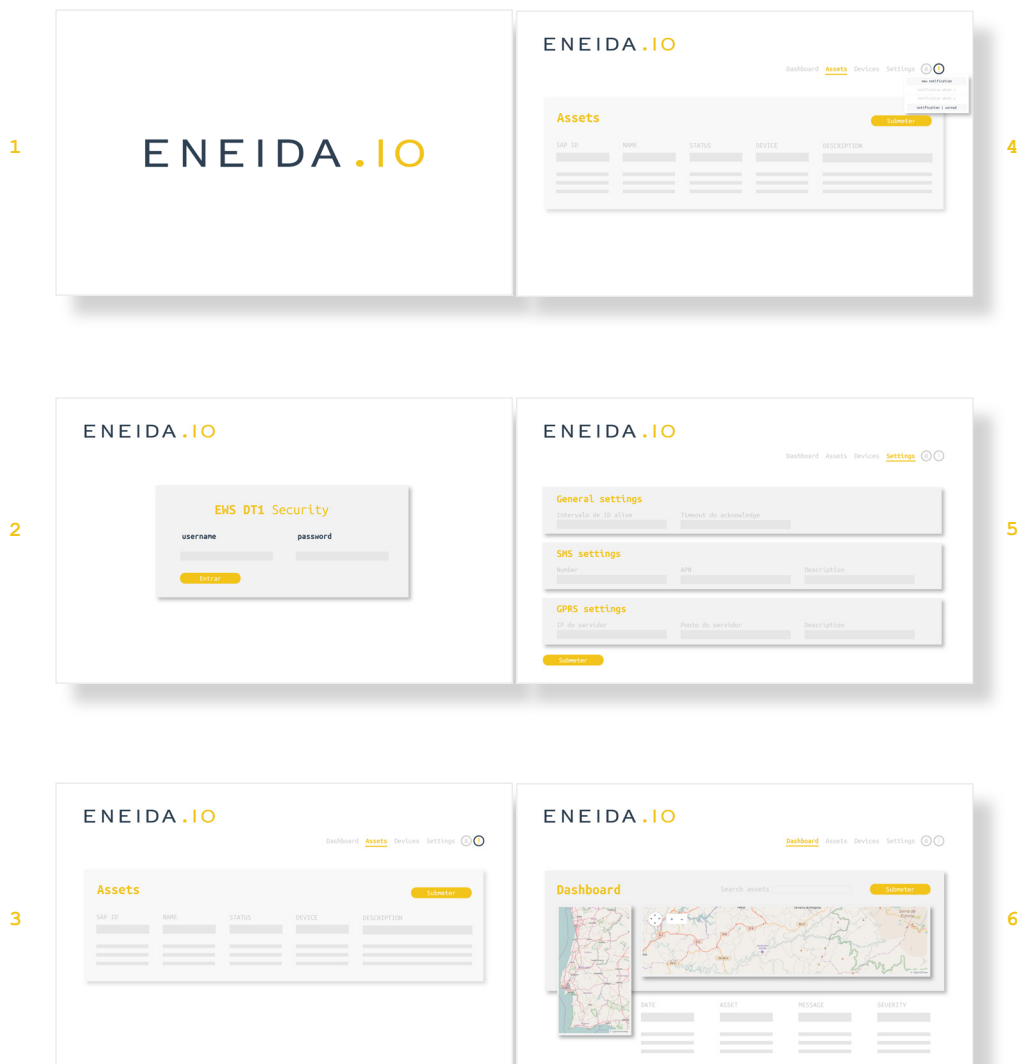


Figura 79

Testes da plataforma versão c)

Nesta página a Figura 80 diz respeito ao controlo de cada dispositivo, onde se pode visualizar a respectiva informação mas com maior detalhe em cada secção. Começando esta informação pelos dados gerais do dispositivo e indo aos activos, alarmes e sensores que são associados. Inicialmente, o interface desta plataforma, inicialmente, não constava na listagem de aplicações a resultar deste trabalho. Contudo, por necessidade e prioridade da empresa este acabou por ser inserido no plano e tornou-se num dos trabalhos práticos com maior utilidade.

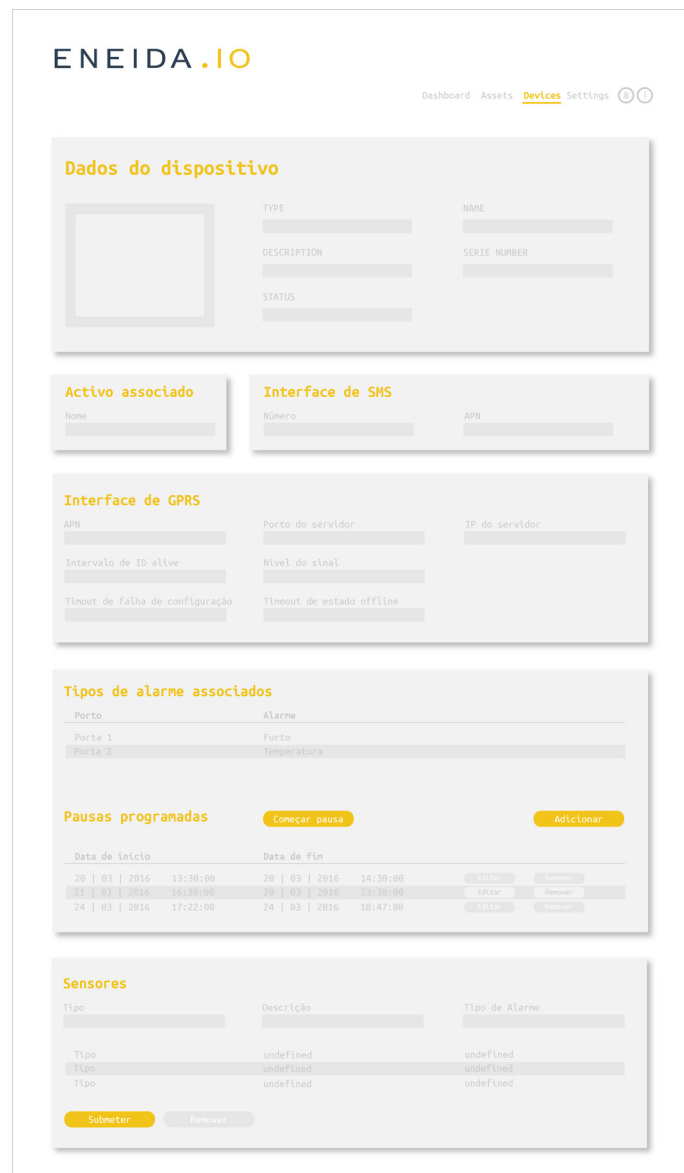


Figura 80

Dados do dispositivo versão c)

6.3. CONTEÚDO MULTIMÉDIA

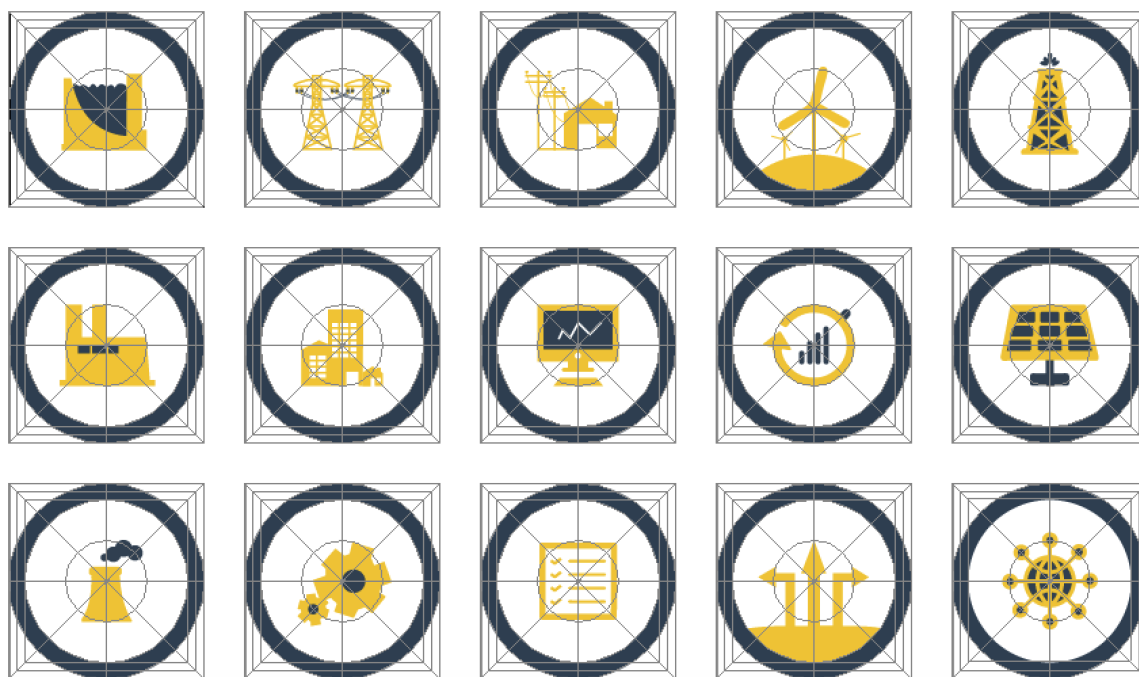
Para a concretização do conteúdo multimédia, a integrar neste processo de re-branding, foi investigado e decidido, juntamente com a direcção da empresa, qual o conjunto de elementos visuais necessários a representar visualmente. Importava, não só, a realização de conteúdo visual que definisse a Eneida, como conteúdo que servisse de suporte para uma narrativa a incluir no filme promocional da empresa. Esta fase começou pela concepção de esboços iconográficos, que foram discutidos relativamente à melhor forma de representar cada elemento. Após essa clarificação, passou-se para a fase vectorial e a partir daí foi feita uma selecção de quais os ícones a animar mais tarde. Posteriormente a esta fase foi escrito um guião e respectivo storyboard, de forma a definir-se um fio condutor para a realização do filme final. O guião foi um dos pontos que demorou mais tempo que o previsto, pois foi uma tarefa que dependeu de outrém e da sua concordância, quanto à narrativa que se queria representar. O ponto fulcral desta parte do trabalho foi, sem dúvida, o filme promocional e a animação de todas as cenas para a sua concretização. Por esse mesmo motivo, esta foi a tarefa que envolveu mais tempo e dedicação, desde os primeiros esboços até se chegar ao resultado final, que está incluído no novo website da empresa.



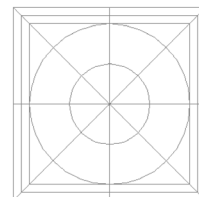
6.3.1. ICONOGRAFIA

Na fase de concepção das diferentes vertentes deste trabalho, houve a inevitabilidade da realização de um conjunto de ícones. Apesar destes ícones serem integrados em aplicações distintas, foram desenhados com a mesma linha gráfica. Assim, garante-se a coerência entre todos os elementos que definem a identidade visual, sendo estes aplicados em material gráfico, filme, ou website da empresa. Tal como abordado no capítulo *Estado da Arte*², existem diferentes tipos de ícone e para este trabalho sentiu-se, sobretudo, a necessidade de criar ícones de interface. No conjunto de ícones realizados, estes dividem-se nas três sub-classes, também abordadas anteriormente, imagem, diagrama e metáfora.

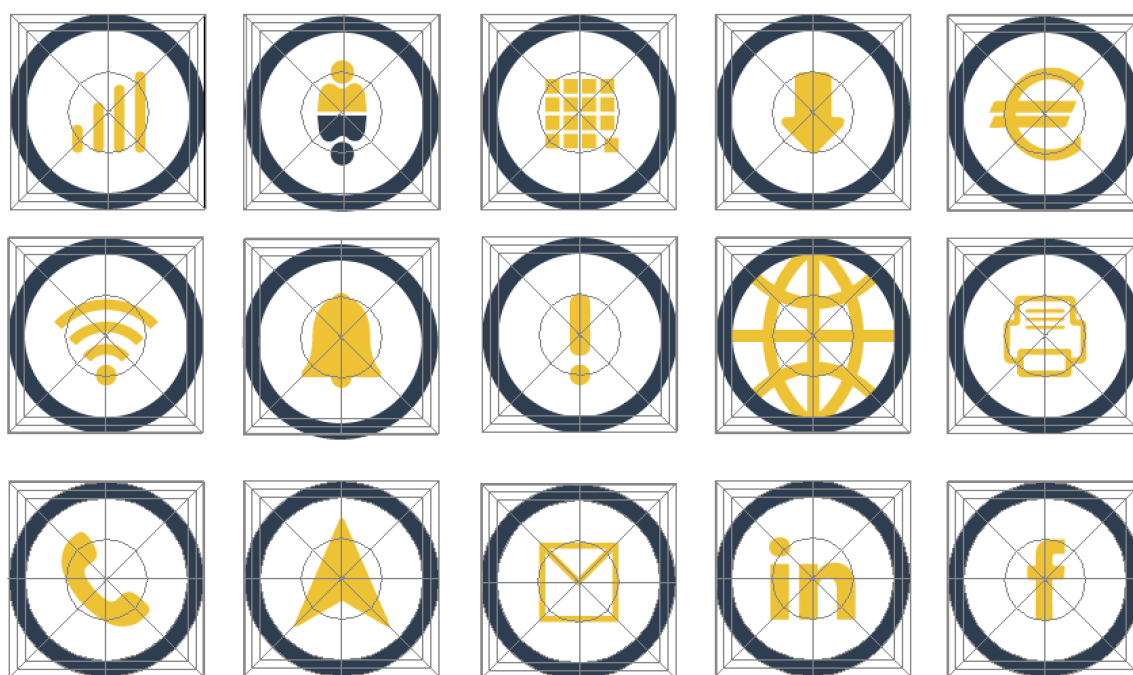
Inicialmente, o objectivo principal passava pela iconografia das palavras-chave que mais definem a empresa e que vão de encontro à respectiva forma de actuar na área da indústria energética. Contudo, alargou-se este processo de criação a ícones de carácter mais directo, desde acções que um utilizador/cliente pode realizar, no caso do website da empresa ou a plataforma digital, à iconografia associada a redes sociais ou outros meios de comunicação.



Tal como o logotipo da marca e restante material, a iconografia numa fase inicial teve um processo de esboço analógico e só depois convertido em versão vectorial. Para a fase de concretização iconográfica em formato vectorial foi utilizada uma grelha, na qual os ícones foram desenhados dentro de uma circunferência, comum a todos estes elementos visuais. De forma a tornar esta iconografia única, para além da concretização de ícones específicos nesta área e de ícones representativos do modelo de actuação da Eneida, foram utilizadas as mesmas cores do logotipo da marca, fortalecendo assim a identidade visual, nos diferentes meios em que esta é aplicada.

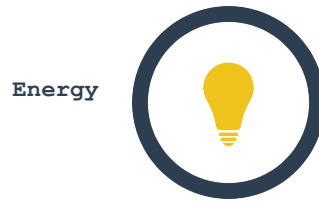


Nestas duas páginas estão inseridos os ícones resultantes deste processo criativo, bem como a aplicação da respectiva grelha, em cada um. Mais tarde, alguns destes elementos visuais foram convertidos em objectos animados, que através do seu movimento foram utilizados no filme promocional da empresa.



Uma das intenções mais relevantes da iconografia é que esta tenha uma interpretação directa, mas para clarificar a sua leitura adicionou-se nestas páginas a respectiva identificação de cada ícone.





6.3.2. STORYBOARD

A concretização do conteúdo multimédia foi dividida em várias fases, começando pela iconografia, seguida da escrita do storyboard e guião do filme, conversão de todos estes elementos analógicos em produto digital, fazendo parte desta fase a animação dos elementos visuais e respectivas cenas, a gravação e incorporação da voz off, testes, resultados, correcções, últimos pormenores e finalmente a desejada publicação do filme. Na concepção do storyboard, houve algumas alterações desde a ideia inicial à fase de testes e concretização do filme em suporte digital, pois só na passagem do conteúdo em papel para ecrã é que há uma visualização exacta do resultado a obter. A mensagem e o conceito a querer transmitir no filme manteve-se, no entanto, ao longo dos testes feitos, alterou-se alguma ordem sequencial das cenas, inseriram-se outros momentos, bem como as respectivas transições. Este último ponto foi uma das tarefas que envolveu mais dedicação, pois é na passagem de cenário para cenário que está um dos graus mais difíceis deste tipo de trabalho.

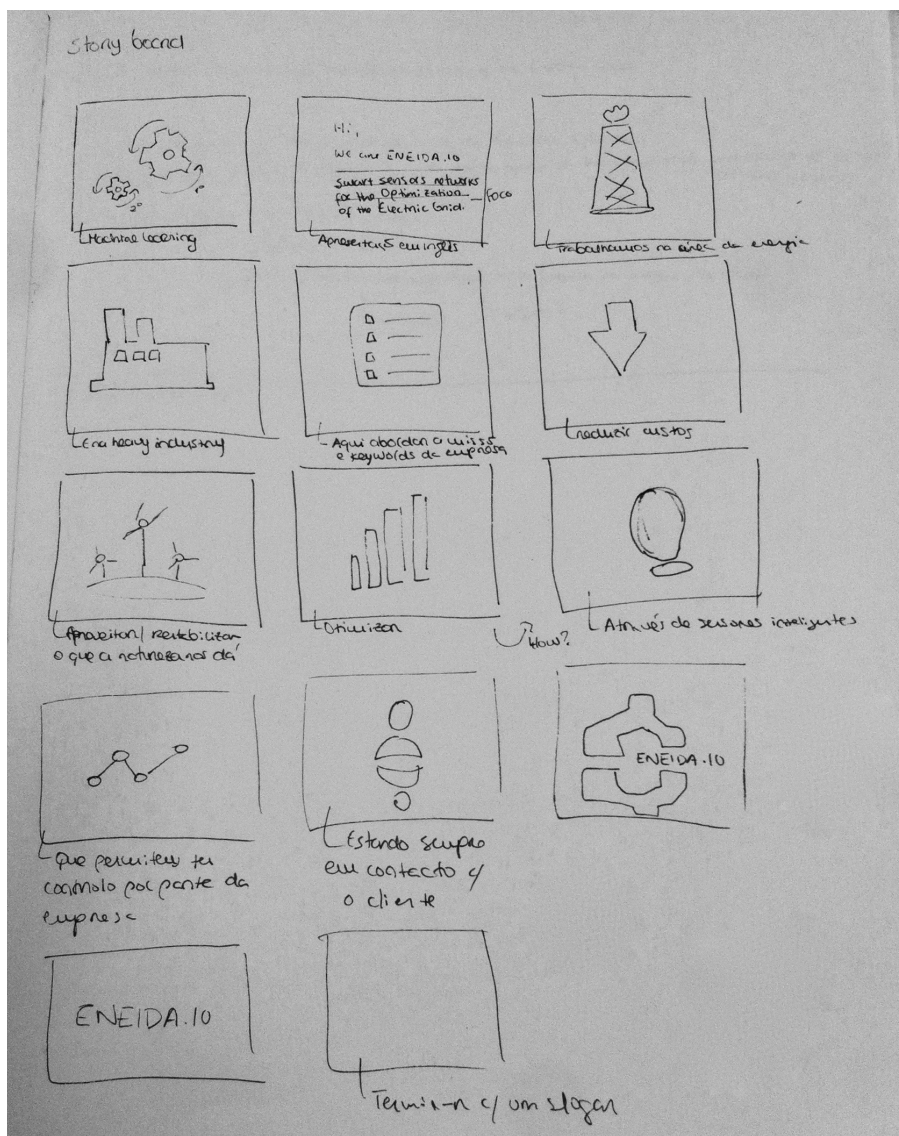


Figura 81

Storyboard - versão 1

6.3.3. **FILME**

O ponto de partida para o filme promocional da Eneida consistiu na premissa de como a energia é crucial no dia-a-dia e na forma como o trabalho da empresa pode melhorar a vida da sociedade. O seguinte texto corresponde à segunda versão da voz-off do vídeo e, ao mesmo tempo, ao fio condutor do próprio conteúdo do mesmo. Este guião faz uma abordagem técnica, usando termos mais específicos da área, sendo por isso destinado ao pessoal técnico das empresas, como engenheiros, gestores de projeto e CIO. Desde o momento de escrita, à sua utilização em suporte multimédia, que este texto foi realizado em inglês, pois a divulgação da empresa é sempre feita nesse idioma, o que de certa forma é útil pois há alguns termos técnicos que não têm tradução à letra.

De uma forma resumida, a narrativa do filme começa por manifestar a importância que a energia tem no mundo e a forma como a ausência, ou má manutenção desta, pode influenciar a vida de todos. No entanto, a Eneida através do seu trabalho dispõe de várias soluções que permitem otimizar as condições dos seus activos. Como? Os sensores que a empresa implementa estão sempre em constante medição dos seus activos, enviando os dados dessas medições para a plataforma da Eneida. Aqui, estes dados são analisados através de algoritmos de aprendizagem, que foram já previamente treinados, atendendo às necessidades dos activos. Estes algoritmos têm como principal tarefa detectar eventuais inconvenientes que ocorram, produzindo assim um alarme que é enviado para a plataforma. Na interface da aplicação é possível ter uma visão geral de todos os activos, na qual, cada um é assinalado e mostra a informação respectiva do seu estado. Na plataforma, quando um activo é assinalado a amarelo representa que existe algum inconveniente e é possível visualizar as causas dessa situação, assim, sabe-se em concreto o que fazer de forma a recuperar o estado ideal de cada activo. A Eneida oferece assim um suporte de decisão ao cliente, que o auxilia não só a controlar o sistema mas a otimizá-lo também, a qualquer momento. Através deste processo, ambas as partes (empresa e cliente) poder-se-ão prevenir de situações indesejadas, antes de ocorrer alguma falha. Para além, destes factores que melhoram exponencialmente a manutenção da área energética, a Eneida fornece ainda o mecanismo de colaboração. Assim, o cliente poderá dar o seu feedback sobre o apoio à decisão que a empresa realiza.

“Electric energy... people can no longer conceive the world without it. They take it for granted, and they can get really frustrated when something unexpected happens... like a blackout! What do people do in these cases? Well they like to call you, the network operator... and complaint. Oh yes... people are really good at complaining when there is no electricity! And, as if dealing with angry people over the phone wasn't enough, you also realize there is a critical asset that needs to be repaired or even substituted! So, this means additional costs, usually significant as you know... and time to solve the problem... and the more time it takes, the more people show their unhappiness!

At Eneida, we know that managing the electric grid is a huge and complex task... there are thousands of critical assets and none is supposed to fail! But we can make this task much simpler for you. We have spent the last years developing IoT vertical solutions specific for the electric grid. This means that we can provide you a real-time monitorization of your critical assets, and on top of that we give you the decision support you need, clean and simple, so you know the condition state of your assets at all times.

Let us show how it works. Our sensors continuously measure the value of relevant physical variables at your assets, and send this data to the Eneida IoT Web Platform. Here data is analysed by appropriate machine learning algorithms that were previously trained to fit your assets. The job of these algorithms is to detect anomalous events in data. When such an event is detected an alarm is produced and the condition state of the asset is computed according to predefined classification states. What you get in the application interface is a full and comprehensive view of your system where each asset is marked with its state condition. And if you want to see why an asset is marked with a yellow colour for example, just click on it to see the reasons that are causing that non-desired situation as well as any other information about the asset itself. This way you can know exactly what to do in order to put each of these assets back into its best condition. This is what we can give you: decision support towards optimization, so you can have your system optimized and under control, at all times, anticipating assets failures way before they happen. This is already very good isn't it? Yet it is not the end of the story. Our IoT platform brings a new idea into the electric energy sector: the concept of Collaboration. This means that you and your team can give us feedback about the decision support we provide. For each alarm produced by the system, you can confirm or improve that decision after the asset has been checked. This feedback is then treated by the platform so that the decision algorithms can be continuously absorbing knowledge about your assets and therefore improving their performance. This way the decision support we provide to you can be constantly improving and getting more accurate over time!

So, with all of this, you can rest assured that you timely receive all the information needed to guarantee the optimization of your assets. In the end you will:

- reduce investments and save in maintenance costs,*
- improve your team's efficiency and safety by giving them more knowledge about the assets,*
- and increase the Quality of Service you provide to your clients, which will then be even*

happier with you!

So you will be doing More with Less - and the World definitely appreciates that!

Are you ready for this? We are!!

Eneida... Optimizing the Electric Grid”.

Dado que o tempo estipulado para o tamanho do filme deveria ser entre um minuto e um minuto e trinta, todo o guião teve de ser revisto de forma a fazer-se um resumo das partes essenciais. Após esse ajuste de conteúdo, o guião final ficou o seguinte:

“Electric energy... people can no longer live without it. They take it for granted, and they can get really frustrated when something unexpected happens...”

At Eneida, we know that managing the electric grid is a huge and complex task... there are hundreds of critical assets and none is supposed to fail! But we can help! We have spent the last years developing IoT vertical solutions specific for the electric grid.

No matter which asset you need to monitor, we have the right solution. Our sensors continuously acquire data and send it to the Eneida API. Here data is analysed by machine learning algorithms that were trained to fit your assets and are able to detect any anomalous event. When that happens an alarm is produced and the condition of your asset is computed.

This way you know exactly what to do in order to put your asset back into its best condition.

With Eneida you can have your system optimized and under control, at all times, anticipating assets failures way before they happen”.

Decidido o guião final, passou-se para a concretização do filme. Esta tarefa foi dividida em diferentes fases procurando assim corrigir erros de teste para teste, experimentar diferentes soluções para um mesmo momento e, obviamente, ir ao encontro da intenção que a empresa quis transmitir neste filme. Não só havia a intenção de transmitir uma mensagem clara sobre a empresa, como o factor de inovação neste mercado, também foi um dos objectivos a querer atingir, principalmente nesta parte do trabalho.

Começando pela primeira versão do filme, sentiu-se logo desde início uma grande dificuldade relativa à construção das diferentes cenas fílmicas e na sua ligação, a nível visual. Enquanto que nesta primeira fase a preocupação consistiu no desenrolar do filme e como este se poderia comportar no ecrã e na sequência da história. Ao mesmo tempo, revelou-se uma falha de coesão visual. Na necessidade de se criar momentos distintos e cenários, que não estavam incluídos na iconografia, demonstrou-se dificuldade no desenho de todos os constituintes do filme, após a visualização do primeiro teste.

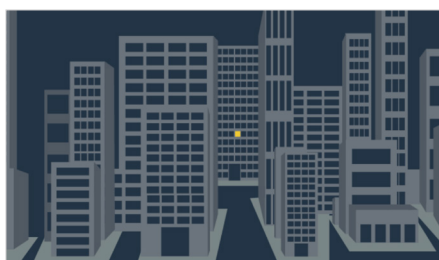
Na primeira imagem pode visualizar-se o globo, que acabou por não ser utilizado desta forma, por não se enquadrar no filme e não ter ligação com os restantes elementos. No caso da cidade, figura 84, esta também acabou por não ser inserida, procurando nos testes seguintes, aliar-se a ideia de planeta terra a utilizar a consumir energia, através da visualização de uma cidade. O facto destes dois cenários, figura 83 e 84, remeterem o observador para um filme 3D, também foi um factor de distanciamento dos outros momentos. Uma outra alteração, concebida desde a fase inicial, foi o começo do filme com voz off. A ideia inicial começava com voz e a entrada da música só se dava quando se apagassem as luzes, no momento do blackout. Contudo, esta introdução extendia muito o tempo estipulado e, por esse motivo, na fase seguinte procurou-se resolver também este problema. A representação da *collaborative platform*, figura 85, ficou em standby no filme, até à última versão, pois tal como o momento do globo inicial, também esta parte ocupava muito tempo.

Figura 83



Globo terrestre

Figura 84



Blackout na cidade

Figura 85

Collaborative
plataform

Figura 86



Complex task

Na figura 86, está representado um momento alusivo à expressão *complex task*, mas esta parte do filme acabou por ser retirada, pois a conotação da mensagem era um pouco metafórica. Outra questão também mencionada anteriormente foi a falta de transições de umas cenas para as outras. Nos testes seguintes procurou-se incidir o foco também nas transições. Apesar destes serem pormenores de cena para cena, ao visualizar um filme deste tipo as passagens acabam por ser elementos significativos.

Ao longo da concretização do filme apareceram dúvidas relativamente à possibilidade de uma cena poder ter diferentes perspectivas, ou formas de representação diferentes e a questão passou pela melhor opção visual para este tipo de filme. No caso da representação inicial, cidade iluminada a sofrer um blackout, houve construções muito distintas, contudo, no resultado final só foi inserida uma das versões realizadas. As imagens seguintes dizem respeito a algumas das versões feitas para a situação mencionada anteriormente. Na figura 87, a representação da cidade não estava a ser explorada o suficiente, para o efeito pretendido. Na figura 88, esta versão tinha um zoom pela cidade e à medida que ia sendo percorrida a rua, as luzes iam-se desligando. Contudo, tanto neste caso como no exemplo da figura 89, por razões de incompatibilidade e enquadramento visual, ambas as versões não foram inseridas no resultado final. A figura 90 diz respeito à primeira experiência realizada para a versão final da cidade. Esta representação engloba também a ideia de globo terrestre, aparecendo no filme em movimento de rotação, de forma a clarificar esse dupla imagem.

Figura 87

Cidade 1

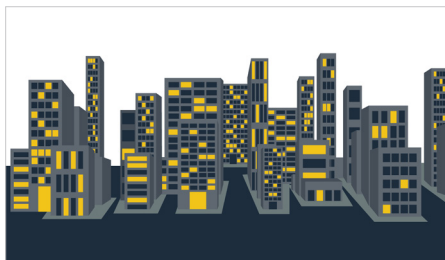


Figura 88

Cidade 2

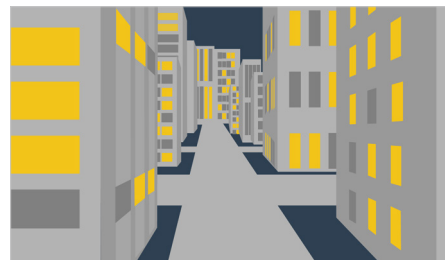


Figura 89

Cidade 4



Figura 90

Cidade 3

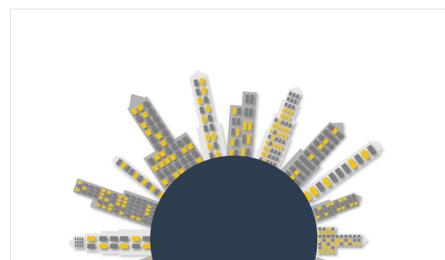


Figura 91

Energia eólica
Não consta no filme



Figura 92

Resultados
Não consta no filme

Como há assuntos desta área, cujo conhecimento não é dominado pela discente, sentiu-se a necessidade de pedir informação a colegas da empresa na construção correcta de algumas cenas. Por exemplo, no caso da figura 93, a ideia visual desta *electric grid* surgiu da ligação entre identidade visual da empresa, desde alguns dos elementos feitos para o estacionário, como a própria iconografia. Contudo, procurou-se explicar visualmente o conceito de Produção, Transmissão e Distribuição, através das ligações de ícones a ícones. Neste processo de ligação, inicialmente não estavam bem estabelecidas as ligações entre si, e a própria construção de grelha não estava lógica. Apesar deste momento no filme durar apenas três segundos é importante deixar clara a mensagem que este pretende

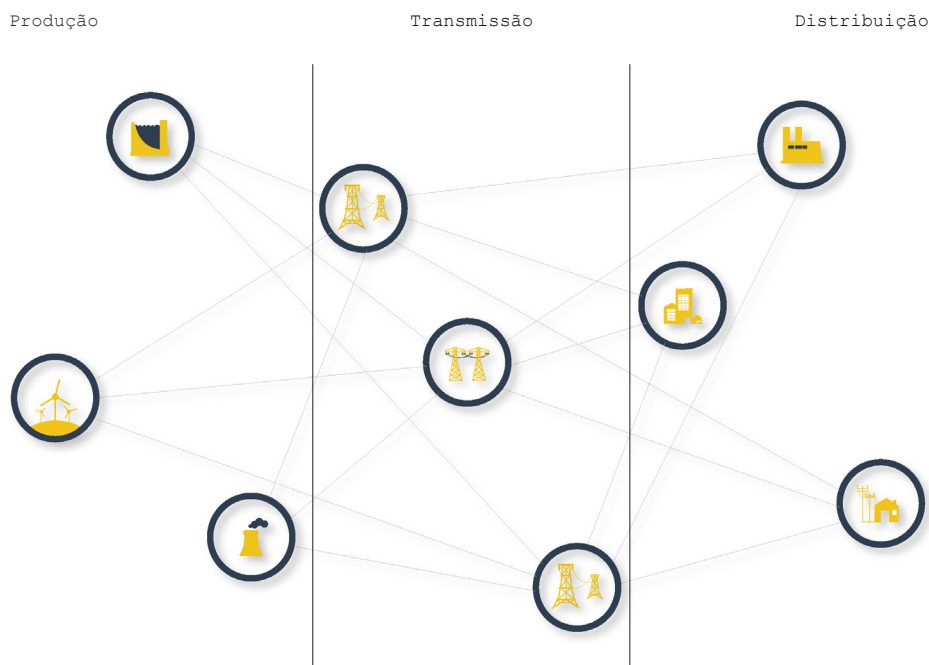


Figura 93

Electric grid

Este processo na distribuição de energia é aplicado também noutro momento do filme e que vem de encontro a uma ideia semelhante da *electric grid*. Porém, este é representado sob a forma de ciclo na área da energia, anexando também a ideia de *complex task*, traduzida no movimento, velocidade e quantidade de elementos visuais presentes nesta cena.

Figura 94

Ciclo electric
grid

Na visualização do teste 3 para o teste 4 é possível ter-se uma percepção clara já da conclusão do filme, pois nessa fase o foco incidiu na montagem da ideia exacta de como concluir a narrativa visual. Desde a primeira versão do storyboard, e respectivo guião, que a mensagem a querer transmitir passou sempre pela ENEIDA.IO como uma empresa que consegue prevenir problemas na área da energia, antes que estes ocorram (figura 96). No entanto, visualmente este processo ainda não estava concebido, pois a dificuldade passava pela representação ideal desta mensagem final. Contudo, numa das últimas reuniões com a direcção da empresa, chegou-se à solução visual para este momento do filme.

Uma das características principais no filme da Eneida incide na paleta de cores, onde se agregam unicamente as cores da identidade visual da empresa, azul e amarelo, em conjunto com a paleta secundária, que contém dois tons cinza. Como a diversidade de cores era um pouco reduzida o grau de dificuldade aumentou, nomeadamente na representação de cenas que implicassem notificar o utilizador, alarmar sobre a existência de algum erro num activo, ou representar um problema no sistema. Numa situação comum, esses momentos seriam representados através da cor vermelha, mas neste caso essa resolução visual foi colocada de parte. Esta exclusividade acabou por tornar-se um verdadeiro desafio, ao longo da realização do filme, pois a ponderação face a algumas cenas foi maior. Uma outra constante, que faz parte do *layout* do filme, é o background de cor branca e respectiva ocupação no ecrã. Este esquema visual obrigou a pensar nos objectos sempre contidos num mesmo espaço e na sua interacção de cena para cena. Indo ao encontro do que foi abordado no capítulo *Estado da Arte*², nomeadamente na Bauhaus, o uso de cores fortes sob fundos neutros destaca o que o designer pretende evidenciar, focando assim os pontos, ou momentos, mais importantes de cada cena. Também por esta razão, na primeira parte do filme, optou-se pela vista da cidade representada na figura 90 e a construção das outras cenas teve o mesmo raciocínio visual. Fazer um filme deste tipo, em que um dos principais objectivos é a coerência visual, implica não só uma visão geral do storyboard, bem como do layout que está a ser aplicado de cena para cena, e esta é uma das maiores dificuldades deste tipo de trabalho. O que se assemelha, de certa forma, ao design de identidade, pois apesar de ser um filme baseado em animação, este também tem uma identidade que deverá ser coerente, ao longo de todas as cenas, e ligado também a todos os outros elementos visuais que definem a identidade visual da empresa.

Relativamente à construção e montagem do filme, todas as cenas foram desenhadas e animadas desde raiz. Apesar de existir uma iconografia com alguns elementos visuais úteis nesta tarefa, muitas foram as cenas que tiveram de ser construídas de unidade a unidade. No processo de realização do filme, as cenas foram construídas individualmente. Numa primeira fase, desenhadas e convertidas em vectorial, através do Adobe Illustrator e após a fase de desenho, estas eram animadas isoladamente com o auxílio do After Effects. Posteriormente, a estas duas fases a montagem era feita directamente com música, no Adobe Premiere, assim tinha-se sempre a noção da velocidade de cada cena e desenvolvimento do filme, nos respectivo tempo musical. No total de cenas realizadas somam-se vinte e sete episódios distintos e todos estes animados de forma diferente, no entanto, no resultado final do filme retiram-se doze cenas, ao número apresentado. Por questões de tempo estipulado para a duração de um filme deste carácter, não puderam colocar-se todos os episódios feitos, pois este ficaria demasiado extenso, e a percepção ao longo do filme não seria a mesma. A narrativa visual, que traduz este guião, teve de ser rigorosamente respeitada, de forma a não se cometer o erro do filme ganhar um carácter menos conceptual e mais comercial.

Para a gravação da voz off, por motivos monetários não foi possível contratar-se para já um lucotor freelance, como na maioria deste tipo de trabalho. Por outro lado, contou-se com o auxílio de um colega da empresa para fazer esta gravação, que depois de alguns testes e ligeiros ajustes foi integrada no filme. A música escolhida para o filme chama-se “Simple” e pertence a um conjunto de faixas open source do programa *iMusic* e *iMovie*. Quanto à parte escrita existem apenas um momento, ao longo do filme, que contém palavras por extenso. Esta cena ocorre aos sessenta e cinco segundos, figura 95, no momento em aparece no telefone o nome do destinatário para quem se está a ligar. A fonte utilizada chama-se *Ubuntu Mono* e é também open source, tendo sido utilizada noutros meios de divulgação da empresa.

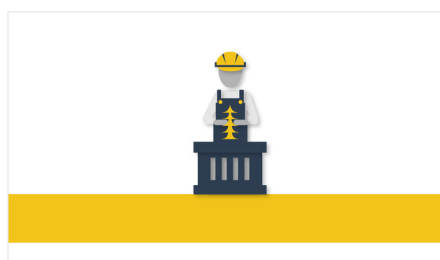
Figura 95

Telefone



Figura 96

Arranjo do transformador



No rodapé das últimas páginas encontra-se em anexo o link de cada teste, de forma a se compreender melhor o processo evolutivo desta tarefa. Para aceder à visualização de cada filme é necessário colocar a palavra passe “eneida.io”, ao abrir a página do vimeo, pois estes filmes são de visualização privada. Já o resultado final será utilizado para uso comercial da empresa, que será publicado no novo website (<http://www.eneida.io/>). Contudo, dado que o novo website não se encontra oficialmente online, a forma de ter acesso ao filme é através do seguinte link:

<https://vimeo.com/171390672>

Para ter acesso ao trabalho no website novo, basta aceder ao link:

nogueira.dei.uc.pt

REFLEXÃO 7

- 7.1. Introdução
- 7.2. Dificuldades
- 7.3. Perspectivas
- 7.4. Conclusão

7.1. INTRODUÇÃO

Apesar de, inicialmente, o resultado deste trabalho não contemplar a alteração do conceito empresarial da Eneida e o sector de actividade desta, ambos acabaram por trazer um carácter mais eficiente a todo este processo de rebranding. Contudo, ainda há alguns pontos a serem decididos por parte da direcção e, por esse mesmo motivo, esta nova identidade ainda não entrou em vigor, nomeadamente ao nível de produtos que vão ou não constar na nova listagem de produção. Como ainda não está finalizado este procedimento, ainda não pôde ser lançado o novo nome da empresa, pois ligado ao novo nome, vem a informação sobre esta, que está no website, onde tem de estar todo o conteúdo actualizado e sem qualquer margem de dúvida ou erro para o público. Assim que a empresa decidir estes pontos, em falta, será então actualizada a nova identidade da empresa e, a partir daí, será feito também um estudo do seu comportamento no mercado.

Ao longo da concretização do trabalho prático, procurou-se estabelecer ligações entre os respectivos resultados desta identidade visual. Independentemente do formato ser analógico ou digital, definiu-se um conjunto de princípios visuais, bem como respectivos elementos que juntos afirmaram uma nova identidade da empresa. Assim, daqui em diante, a Eneida passará a ser facilmente identificada como uma empresa única e estará um passo à frente ao nível de branding e divulgação empresarial, pois não existe uma aposta relevante nesta área de design no mercado em que a empresa actua. Espera-se, sobretudo, que após este trabalho não haja mais dúvidas, relativamente, à distinção entre as duas empresas, Eneida.io e Eneida engineering services. Embora as suas raízes sejam as mesmas, hoje, fazem trabalhos distintos e a sua conexão é cada vez menor. Nos resultados obtidos do trabalho deste estágio, alguns inicialmente não estavam estipulados, mas tal como a evolução da tecnologia é exponencial, as necessidades de uma empresa nessa área também o são. Desta forma, houve a necessidade de reajustar os produtos consequentes do trabalho de rebranding, nomeadamente a plataforma digital, embalagem de produtos e etiquetas. A existência do novo website, traz à empresa um modelo de clarificação visual ao público, pois o facto desta identidade ser tão diferente da antiga proporcionará uma afirmação mais rápida da Eneida.io e do seu foco principal, a área da Energia.

7.2. DIFICULDADES

No decurso deste estágio foram encontrados alguns contratemplos, desde a própria escrita da dissertação, a questões mais práticas. Começando pelo próprio objectivo deste trabalho, inicialmente, este englobava um processo de rebranding da marca, a concretização de uma área específica do webiste da empresa e a realização de um filme para essa mesma área. Contudo, por motivos de indispensabilidade da empresa, a proposta inicial teve de ser reformulada, de acordo com as novas necessidades empresariais. Esta mudança atrasou o começo do novo plano de estágio, pois implicou a revisão de um conjunto de aspectos relativos à empresa, que influenciaram o trabalho prático. Na definição de novas características da empresa, estas englobam a mudança do próprio nome e novo modelo de negócio da empresa, que foi algo que demorou algum tempo a ser decidido, bem como os produtos e áreas com que a empresa lida actualmente, mas que serão alterados quando se realizar o rebranding oficial. Na escrita e investigação da parte teórica, nomeadamente no capítulo *Estado da Arte*², sentiu-se dificuldade em estabelecer a ligação certa entre os vários temas de design, que esta dissertação integra. O facto de ser um trabalho que engloba ramos diferentes e que têm de criar um mesmo resultado visual, aumenta o grau de dificuldade na síntese da escrita da dissertação. Este processo demorou mais que o tempo previsto, pois o número de páginas dos primeiros três capítulos excedia o número previsto. Por este motivo, teve-se a necessidade de condensar o conteúdo referente a esta parte, algo que não estava previsto inicialmente, e que não vem contemplado no diagrama de Gantt.

Na fase de conceptualização do novo logotipo é possível perceber-se que este, inicialmente, contemplava apenas o nome Eneida, algo que foi pensado para a separação entre as duas empresas a Eneida *Wireless & Sensors* e a Eneida *Engineering Services*. Este processo de construção da nova imagem começou antes da instrução relativa à mudança da própria Eneida *Wireless & Sensors*, que passou a ter um conceito empresarial novo, com foco na área da energia e, por isso, surgiu a necessidade de criar um nome que definisse este novo modelo da empresa. Por este motivo, no capítulo *Proposta*⁴, a parte inicial de concepção da nova marca tem algumas características relativas ao primeiro conceito da empresa, que foi defendido na tese intermédia da dissertação. Só após a defesa intermédia é que surgiu a nova alteração da empresa, bem como outra mudança de carácter relevante para esta dissertação. Refiro-me ao despedimento da minha Orientadora de estágio, responsável pela área de Marketing da empresa e que acompanhou o primeiro semestre de trabalho desta dissertação.

De um ponto de vista mais imparcial, é através da vivência de situações como esta que se lida com o actual mundo profissional, com a importância de prazos e cumprimento de objectivos. Apesar das adversidades encontradas, nada pode parar e foi a pensar desta forma que o estágio curricular continuou, bem como a escrita da dissertação.

Em relação à componente prática, um dos pontos nos quais se sentiu maior dificuldade foi a própria experiência de lidar com o tempo real de resposta. Quando a realização de um trabalho depende apenas de uma pessoa, toda a tomada de decisões é feita apenas por essa mesma parte. Contudo, quando se necessita de uma opinião, crítica, ou tomada de decisão, todo o processo acaba por ser mais prolongado. Numa fase inicial, ao conceber-se um plano com diferentes fases de trabalho e tempo estipulado para cada uma, não se calculou o tempo real desta tomada de decisões. Por esse motivo, as tarefas correspondentes à parte prática da dissertação realizaram-se num período de tempo maior, que o descrito no diagrama de Gantt. Também em consequência da tomada de decisões e necessidades da empresa, um outro aspecto que trouxe algum vagar à concretização da parte prática, foi a alteração de resultados visuais nos quais se quis integrar a nova identidade visual. Esta ocorrência modificou a carga horária do plano de desenvolvimento da identidade, pois os objectivos que foram inseridos posteriormente, exigiram mais tempo e dedicação que os objectivos inicialmente previstos. No entanto, todos estes factores e situações mais complexas foram vistos como desafios do dia-a-dia, que contribuíram para um processo de aprendizagem e crescimento, tanto a nível profissional como pessoal.

Este foi o primeiro estágio a realizar na área e em âmbito curricular, tendo sido uma experiência muito rica, que fortaleceu não só as competências de trabalho, como as sociais. Numa avaliação geral, estas dificuldades acabaram por tornar-se parte de um conjunto de experiências que enriqueceram a capacidade de trabalhar e lidar com adversidades do mundo empresarial.

Pelos motivos mencionados, a avaliação deste estágio foi bastante positiva e uma experiência muito gratificante, que voltaria a ser repetida.

7.3. PERSPECTIVAS

De acordo com o plano de trabalho, estipulado no início, praticamente todos os pontos realizaram-se dentro das normas previstas. No entanto, há considerações a fazer, relativamente a alguns resultados. Na aplicação da identidade visual é importante estudar-se quais os melhores sítios para reproduzir em grande escala, todo o material feito para a divulgação da empresa. No caso do material personalizado, como cartões de visita e informação da Team no novo website, a própria empresa precisa de fazer uma actualização da equipa actual. A mesma situação aplica-se a todo o conteúdo e informação a disponibilizar publicamente, tanto ao nível da empresa, como produtos, pois só depois desta reformulação é que será possível avançar-se com a implementação oficial da nova marca.

Em relação ao filme, este tem competência para representar a nova marca da empresa e promovê-la da melhor forma, tanto no website, como nas redes sociais. Daqui para a frente será necessário que a empresa faça uma aposta constante na sua divulgação, bem como no uso mais recorrente das redes sociais e sondagem da concorrência, tanto a nível de design, comunicação como promoção. Todos estes mecanismos são importantes para a projecção da Eneida no mercado e, por esse motivo, não devem ficar colocados à parte de um trabalho. A concretização de novos filmes também é uma realidade a ser pensada, para uma possível explicação visual de um novo produto, ou da implementação de um novo sistema. Espera-se que o resultado deste rebranding contribua positivamente para a empresa e que venha a afirmar a identidade de uma nova Eneida.

7.4. CONCLUSÃO

Esta dissertação, no âmbito de estágio curricular na empresa Eneida, teve como objectivo a concretização de uma nova identidade visual que comunicasse visualmente o seu conceito empresarial, desde o meio analógico, ao suporte digital. Para isso, o processo de investigação englobou um conjunto de artistas e movimentos artísticos, que ajudaram a compreender a evolução das áreas integrantes neste trabalho. Em conjunto com a abordagem, mais técnica, da segunda parte do *Estado da Arte*², este estudo contribuiu para a ligação de elos entre as diferentes ramificações de design, aliadas num único processo de identidade. A análise das diferentes áreas contribuiu para a identificação das unidades essenciais na construção de uma identidade visual, traduzindo-se no resultado do trabalho desenvolvido para a empresa. Uma das características fundamentais no design de identidade é a coesão entre os diferentes sectores de divulgação e esse foi um dos objectivos fundamentais, desde o início da fase prática. Existirá sempre um distanciamento entre o suporte gráfico e o suporte digital, no entanto, os aspectos característicos de uma identidade deverão estar claramente definidos, nos diferentes meios.

Numa avaliação geral, o desenvolvimento do trabalho prático teve uma apreciação positiva, por parte da direcção e colegas da empresa, mas só depois da divulgação pública da nova identidade visual é que será possível recolher apreciações exteriores. Contudo, a aprovação por parte da empresa foi um dos objectivos alcançados, pois o resultado prático desta dissertação é obviamente para uso da empresa e a sua relação com o mercado em que a Eneida actua é muito grande. Apesar deste trabalhar contemplar diferentes vertentes e de, inicialmente, uma das preocupações maiores estar ligada a um resultado inferior às perspectivas criadas, considero que os objectivos propostos foram atingidos. O balanço destes meses de trabalho e entrega diária, nesta etapa final do percurso curricular, é bastante satisfatório, aumentando de forma eminente tanto a capacidade teórica, como prática.

REFERÊNCIAS 8

8.1. Anexos

8.2. Bibliografia

8.1. ANEXOS

Figura 1

<http://transcriptions-2008.english.ucsb.edu/archive/courses/liu/english25/materials/graphic-design/marinetti-battle.jpg>

Figura 2

<http://www.etc.cmu.edu/projects/balli-plastici/wp-content/galleries/Depero/deperovanityfair.jpg>

Figura 3

<http://www.pilgrimways.com/window/wp-content/uploads/2010/08/06.jpg>

Figura 4

<http://www.pilgrimways.com/window/wp-content/uploads/2010/08/041.jpg>

Figura 5

<http://www.vinmag.com/online/media/gbu0/prodx1/AP519-man-with-the-movie-camera-russian-movie-poster-1929.jpg>

Figura 6

https://coralhnd.files.wordpress.com/2014/01/p04036_10.jpg

Figura 7

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/77/5f/24/775f2492d2ac1fcdf-d7a9883bbcadfc9.jpg>

Figura 8

<http://www.gerdarntz.org/isotype>

Figura 9

<https://dev.opera.com/blog/andreas-rwd-presentations/gerstner.jpg>

Figura 10

<http://www.iconofgraphics.com/wim-crouwel/>

Figura 11

<http://www.iconofgraphics.com/wim-crouwel/>

Figura 12/13

<http://www.grapheine.com/wp-content/uploads/2013/03/MULLER-BROCKMANN-music-geometric-poster.jpg>

Figura 14

<http://www.sbb.ch/en/home.html>

Figura 15

<http://www.dewebsite.org/logo/aeg/aeg.html>

Figura 16

<https://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/Manual%20de%20Normas%20Marca%20EDP.pdf>

Figura 17

<http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/edp/>

Figura 18

<https://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/Manual%20de%20Normas%20Marca%20EDP.pdf>

Figura 19

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/attack_of_the_red_gradients.php#.Vp4W0IR1cfF

Figura 20

<http://9to5mac.com/2014/05/19/fancy-a-piece-of-apple-history-apples-original-rainbow-logo-signs-being-auctioned/>

Figura 21

www.google.com

Figura 22

<http://justcreative.com/wp-content/uploads/2009/07/coca-cola-logo.gif>

Figura 23

<http://stl.bgr.in/wp-content/uploads/2014/06/fifa-world-cup-2014-google-doodle.jpg>

Figura 24

<http://www.draward.com>

Figura 25

<http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/edp/>

Figura 26

Feito pela discente

Figura 27

<http://sotovik.ru/images/review/Samsung/Chromebook/32.png>

Figura 28

<http://www.designshock.com/google-plus-interface-icons/>

Figura 29

<http://www.core77.com/posts/21187/susan-kare-gui-icon-design-pioneer-and-what-the-macs-command-key-actually-represents-21187>

Figura 30

http://www.kare.com/portfolio/03_apple_macicons.html

Figura 31

<http://www.clipartbest.com/clipart-pT5oRXr8c>

Figura 32

<http://kevinwudesign.com/pictograms.html>

Figura 33

<http://www.designworkplan.com/wp-content/symbol-signs.png>

Figura 34

http://payload149.cargocollective.com/1/9/319150/5294043/lille06_905.png

Figura 35

http://payload149.cargocollective.com/1/9/319150/5294043/lille18_905.png

Figura 36

<http://beyondvisual.co.uk/blog/london-underground-a-classic-brand-identity>

Figura 37

http://image.isu.pub/110613154321-f16358aafd5e47eebc114f30d213ac5c/jpg/page_5_thumb_large.jpg

Figura 38

<https://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/Manual%20de%20Normas%20Marca%20EDP.pdf>

Figura 39

<http://eneidaws.com>

Figura 40

<https://intellisense.io>

Figura 41

<http://www.locamation.com/en/p/home/>

Figura 42

<https://www.samsara.com>

Figura 43

<http://www.sentek.com.au>

Figura 44

<http://www.schneider-electric.com/ww/en/>

Figura 45

<http://www.tollgrade.com>

Figura 46

https://img1.etsystatic.com/033/1/7501491/il_340x270.617003697_k29a.jpg

Figura 47

<http://logok.org/caterpillar-logo/>

Figura 48

<http://images.apple.com/home/images/og.jpg?201511200235>

Figura 49

http://www.siegelwerk.com/assets/images/works/24/pzcropped_Siegelwerk_CAT_KBF9673_1.jpg

Figura 50

<http://www.shanecruisedesign.com/communities/2/004/012/467/702//images/4607943505.jpg>

Figura 51

<http://www.invisionapp.com>
<https://www.adobe.com/creativecloud/catalog/desktop.html?promoid=KOVFF>
<http://www.apple.com/final-cut-pro/>
<http://www.sublimetext.com>
http://www.ygl-consulting.com/wp-content/uploads/2014/02/Developpement_HTML_CSS.jpg

Figura 52

Trello Analógico utilizado para este trabalho

Figura 53

Esquema dos diferentes resultados a aplicar a Identidade visual

Figura 59

Grelhas utilizadas para a construção da trademark

Figura 60

Logotipo de cada empresa concorrente e respectivo código de cores

Figura 61

Teste de cores logotipo da ENEIDA.IO

Figura 62

Estacionário gráfico

Figura 63

Etiqueta versão a)

Figura 64

Etiqueta versão b)

Figura 65

Testes para etiquetas generalizadas

Figura 66

Esboço do novo produto

Figura 67

Representação visual do produto novo

Figura 68

Brochura da empresa

Figura 69

Datasheet da empresa

Figura 70

Sinalética da entrada da empresa

Figura 71

Wallpaper a)

Figura 72

Wallpaper b)

Figura 73

Apresentação Power Point

Figura 74

Website

Figura 75

Facebook page

Figura 76

Navegação do website

Figura 77

Plataforma digital - versão a)

Figura 78

Plataforma digital - versão b)

Figura 79

Plataforma digital - versão c)

Figura 80

Dados do dispositivo versão c)

Figura 81

Storyboard versão 1)

Figura 82

Storyboard versão 2)

Figura 83

Globo terrestre

Figura 84

Blackout na cidade

Figura 85

Collaborative plataform

Figura 86

Complex task

Figura 87

Cidade 1

Figura 88

Cidade 2

Figura 89

Cidade 3

Figura 90

Cidade 4

Figura 91

Energia eólica

Figura 92

Resultados

Figura 93

Electric grid

Figura 94

Ciclo electric grid

Figura 95

Telefone

Figura 96

Arranjo do transformador

8.2. BIBLIOGRAFIA | LIVROS

Angela Jansen 1999 EDP 2015 Chandigarh 1972 Edward Tufte 2012 Ellen Lupton 2008 Ellen Lupton 2011 Ellen Lupton 2014 Herbert Simon 1996 Hugh Dubberly 2004 Jacques Bertin 1983 Johanna Drucker e Emily McVarish 2012 John Berger 1999 Joseph Muller Brockmann 1968 Klaus Krippendorff 1989 Michael Erlhoff e Tim Marshall 2008 Michael Johnson 2002 Nader Vossoughian Polis 2007 Paul Rand 1984 Per Mollerup 1999 Sandra Rendgen 2012 Time Finke, Sebastian Manger, Stefan Fichte 2012 Walter Isaacson 2011	Handbuch der Infographik Manual de Identidade Gurmukhi Lippi da Janam te Vikas Visual explanations Graphic Design: The New Basics Graphic Design Thinking Type on screen The Sciences of the Artificial How do you design Semiology of graphics Graphic Design History, A Critical Guide Ways of Seeing Grid systems, raster systeme Design Issues Design Dictionary Problem Solved Otto Neurath, The Language of the Global A Designer's Art Marks of Excellence Information graphics Informortion Steve Jobs
---	---

