



ENERGIA PARA A SUSTENTABILIDADE

DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMA
DE COMUNICAÇÃO VISUAL

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN E MULTIMÉDIA

Tiago José Miranda Santos

Orientação **Professor Artur Luís Gonçalves de Azevedo Rebelo Alves**

Júri Arguente **Professor Miguel Soares**

Júri Vogal **Professor António José Nunes Mendes**

Ficha Técnica

Tipografia	Seravek Process Type Foundry 2007 Desenhada por Eric Olson	<i>http://processtypefoundry.com/</i>
Design	Tiago Santos	<i>tiagos@student.dei.uc.pt</i>
Papel	Munken Pure 90g	
Impressão	Logowords	<i>http://www.logowords.pt/</i>



ENERGIA PARA A SUSTENTABILIDADE

DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMA
DE COMUNICAÇÃO VISUAL

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN E MULTIMÉDIA

Tiago José Miranda Santos

Orientação **Professor Artur Luis Gonçalves de Azevedo Rebelo Alves**

Júri Arguente **Professor Miguel Soares**

Júri Vogal **Professor António José Nunes Mendes**

2012/08/31

“

You can't always get what you want, but if you try sometimes you might find, you get what you need.

The Rolling Stones

”

Agradecimentos

Este projecto é o culminar de mais uma etapa, onde além da riqueza em conhecimento, adquiri a mais importante de todas as riquezas. A amizade de novos colegas. A Academia de Coimbra ainda é diferente de todas as outras...

Ao longo dos últimos dois anos, convivi com diferentes maneiras de estar e de ser. De todas se retira algo de positivo.

Quero agradecer ao Professor Artur Rebelo toda a disponibilidade e paciência que teve durante o desenvolvimento deste projecto e que sem ele não seria possível.

Aos colegas de curso que sempre me ajudaram quando necessário, em especial ao Pedro, ao Rui e à Daniela que sempre estiveram disponíveis. À Sofia pela correcção espontânea. Ao Frade que sempre ajudou nos bons e maus momentos.

Aos colegas do Centro de Estudos Cinematográficos que ajudaram a conciliar os planos de estudos com as actividades. Ao Vítor pelas palavras sábias e frontalidade. Ao Luís pelo espírito de ajuda e compromisso. À Catarina que sempre procurou ajudar em qualquer situação e a todos os que permitiram tornar as nossas aspirações em realidade.

A todos os amigos de LTIV.

Aos amigos pelo apoio constante e por sempre acreditarem nas minhas capacidades.

À minha família que sempre me deu o melhor apoio possível.

A todos muito obrigado.

Resumo

A identidade de uma instituição é a base visual para toda a sua comunicação. A comunicação visual é o canal mais usado para comunicar com os públicos pela facilidade de retenção das mensagens. A comunicação visual permite a identificação rápida e precisa do emissor da comunicação. Uma imagem forte que defenda e transmita os valores de uma marca irá comunicar mais do que a identificação do emissor da mensagem. Irá seduzir e provocar um relacionamento entre uma marca e o seu público-alvo.

Nesta proposta de projeto ir-se-á implementar uma identidade e um plano de comunicação global para a iniciativa Energia para a Sustentabilidade (EFS) desenvolvida no seio da Universidade de Coimbra. A diversidade disciplinar desta iniciativa comprovada pelos cerca de 100 docentes doutorados que a integram de forma voluntária em prol da optimização energética revela a mudança que se avizinha numa instituição centenária. No desenvolvimento da marca da EFS, na opinião do autor, é necessário preservar a tradição e o classicismo da Universidade de Coimbra, mas também associá-la a um movimento estético de vanguarda onde esta se destaque perante marcas que actuam em áreas semelhantes. A comunicação visual desta iniciativa deve refletir essa vanguarda pela estética, pelos valores e pela abordagem na comunicação.

No desenvolvimento deste projecto será abordado e identificar os objectivos a cumprir seguindo as normas éticas que as várias associações de profissionais de design recomendam, preparando o contacto com o mercado de trabalho, mas também a salvaguarda da ética do trabalho desenvolvido.

O trabalho apresentado estuda o processo de branding ao longo do seu processo criativo abordando temas como o briefing, a identificação de requisitos e de público-alvo, o processo criativo, ética profissional e o valor do trabalho.

Este projecto tem a orientação do Professor Artur Rebelo.

Palavras-Chave

Design corporativo
Marketing
Plano de comunicação,
Estratégias de marca
Ética

Abstract

The identity of an institution is the visual basis for her entire communication (internal or external). The visual communication is the channel more used to communicate with the public. The visual communication allows the fast identification and needs the emitter of the message. An attractive image will communicate more than the creator of the message. It will seduce and create a relationship between a brand and its target public.

At this project proposal an identity and a global communication plan will be created for the initiative Energy for sustainability (EFS) developed at University of Coimbra (UC). This initiative's disciplinary diversity is proven by the 100 PhD teachers who work in it in a voluntary way for the energetic optimization, which also reveals the nearby change in a centenary-old institution. It's necessary to preserve the University of Coimbra's tradition and classicism while associating it to a vanguard movement. At this project development I will approach and identify the goals to achieve while following the ethical rules recommended by the different professional associations, preparing to the contact with the work market, but also safeguarding all the work ethics.

Throughout the development of this project it is needed to identify objectives to be met, following ethical standards recommended by various professional associations, preparing the author to contact with the labor market and also to safeguarding the developed work ethic.

This initiative's visual communication should reflect the aesthetics 'vanguard, the values and the communication's approach.

The present work studies the process of branding throughout their creative process covering topics such as briefing, requirements identification, professional ethics, design's value and target audiences.

The work developed throughout this project had the guidance of Professor Artur Rebelo.

Keywords

Corporate Design
Marketing
Communication planning
Brand strategies
Ethics

Glossário

Brainstorming	Processo de associação de ideias realizado individualmente ou em grupo.
Brand	Nome, design ou símbolo que identifica bens ou serviços de uma entidade em relação a outras adicionando-lhes valor (Erlhoff & Marshall, 2008).
Branding	Processo de criação de uma marca (brand). As marcas devem seduzir e contar algo para que os consumidores possam estabelecer relações com os produtos. (Erlhoff & Marshall, 2008)
Caixa-baixa	Letras minúsculas.
Caixa-alta	Letras maiúsculas.
Caixa-mista	Uso combinado de caixa alta e caixa baixa.
Família Tipográfica	Vários tipos de letra que se relacionam pela sua construção. Uma família tipográfica é constituída por vários tipos com pesos diferentes.
Layout	Organização visual de elementos num suporte.
Logo	Uso de texto e/ou símbolo gráfico que formula a identidade visual de uma instituição e é usado como elemento identificativo da marca. (Erlhoff & Marshall, 2008)
Logótipo ou logotipo.	Forma tipográfica que identifica uma marca pode ser combinado com um símbolo.
Naming	Processo de atribuição de nome a uma marca ou produto.
Packaging	Design de embalagens de produtos.
Peso	Termo para identificar qualidades tipográficas como negro, itálico, expandido, compacto.
Pictograma	Formas visuais abstractas que contêm informação que contêm informação útil e de compreensão em várias culturas. O seu uso está associado a sistemas de sinalética.
Semióptica	Estudo dos sinais (Erlhoff & Marshall, 2008)
Símbolo	Forma visual que identifica uma entidade e pode ser combinado com logótipo na identidade visual. É um objecto, design, propriedade, texto ou outro que representa um terceiro. (Erlhoff & Marshall, 2008)
Tipo	Espécime de um tipo de letra que poderá estar incorporado dentro de uma família tipográfica
Tipografia	Composição de formas para representação de comunicação. Do grego thypos — forma e graphein — escrita.

Lista de Abreviaturas

ADAI	Associação para o Desenvolvimento da Aerodinâmica Industrial
ADGB	Associação de Designers Gráficos do Brasil
AEG	Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AIGA	American Institute for Graphics Arts
AND	Associação Nacional de Designers
APD	Associação Portuguesa de Designers
CACE	Comité de acompanhamento Científico Externo
CAPA	Comité de Assuntos Pedagógicos e Académicos
CCCG	Comité de Coordenação Científica e Gestão
CCom	Comité para a Comunicação
CEAA	Conselho Externo de Aconselhamento e Aferição.
CEF	Centro de Ecologia Funcional
CES	Centro de Estudos Sociais
CICLE	Comité para a investigação científica e ligação às empresas
CIEC	Centro de Investigação em Engenharia Civil
CG	Centro de Geociências
CIEQPF	Centro de Investigação em Engenharia dos Processos Químicos e dos Produtos da Floresta
CISUC	Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra
CMS	Content Management System
CTI	Comité para a Transferência Interna
DEI	Departamento de Engenharia Informática
DIICUC	Divisão de Identidade, Imagem e Comunicação da UC
EDP	Electricidade de Portugal
EFS	Iniciativa Energia para a Sustentabilidade
EPK	Electronic Press Kit
EUA	Estados Unidos da América
FCTUC	Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra
GEMF	Grupo de Estudos Monetários e Financeiros
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IMAR	Instituto do Mar, Centro Interdisciplinar de Coimbra
INESC	Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores
IPCDVS	Instituto de Psicologia Cognitiva e Desenvolvimento Vocacional e Social
ITeConsl	Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção
ISR	Instituto de Sistemas e Robótica
UC	Universidade de Coimbra
UCB	Universidade da Califórnia - Berkeley

Índice

13 Introdução

- 16 Enquadramento & âmbito do trabalho
- 16 Declaração de Investigação
- 17 Objectivos Propostos
- 17 Contributos Esperados
- 18 Metodologias
- 20 Estrutura do Documento

21 Estado da Arte

- 22 Definição de Identidades Visuais e Plano de Comunicação
- 23 Origem das Identidades visuais e da estratégia de comunicação visual
- 28 O poder cultural das marcas
- 37 Criatividade e Estética – Abordagens Sobre Vários Cenários do Design Gráfico
- 44 Branding: O papel do Design Gráfico e do Marketing
- 53 Ética Profissional
- 57 Planos de Comunicação Visual de Referência – Várias Perspectivas
- 64 Análise Global

65 Abordagem ao Plano de Comunicação Visual

- 67 A EFS
- 68 Organização da Iniciativa
- 70 Briefings
- 72 Prova de Conceito
- 76 Estratégia de Marca
- 78 Estratégia de Design
- 80 O Tom de Voz
- 82 Estratégias de Comunicação

87 Desenvolvimento

- 90 Paradigmas Iniciais & Conceito
- 91 Análise Semiótica
- 92 Aplicação da Marca
- 93 A Marca EFS
- 94 Tipografia
- 96 Aplicabilidade — O Manual de Normas
- 98 O Processo Técnico

99 O Valor do Trabalho**107 Conclusões****111 Bibliografia****117 Apêndices**

- 118 Dossier de Projecto
- 134 Resumos dos Briefings

139 Anexos

- 140 Contribuição para a afirmação institucional da Universidade de Coimbra no domínio interdisciplinar da Energia
- 158 Pequena reflexão sobre um possível novo impulso na atividade de comunicação da Iniciativa EfS
- 164 Specimen Tipográfico da Família Seravek

1 Introdução

A optimização de recursos é uma preocupação crescente das sociedades contemporâneas. As dificuldades económicas e os constantes alarmes para a necessidade de racionalizar a energia alertam a sociedade para as diferentes formas que existem de gestão energética.

A EFS lançada por um grupo de docentes da Universidade de Coimbra procura responder a estas necessidades. A EFS é uma plataforma de investigação científica, que inclui opções formativas, nomeadamente cursos de especialização, mestrado e doutoramento, e que tem vindo a agregar, desde 2007, docentes e investigadores que são maioritariamente, mas não em absoluto, da Universidade de Coimbra. Estes investigadores pertencem às oito faculdades e treze centros de investigação, além de alguns outros centros de investigação externos, o que a torna muito transversal e versátil, com apetência e capacidades de articulação da sua temática essencial com quase todas as áreas do quotidiano das cidades, do ambiente, dos edifícios, e da energia (na ópticas, quer do fornecedor, quer do regulador ou consumidor final), e ainda dos transportes e das actividades produtivas, de um modo mais geral. (Anexo, Comissão de Coordenação Científica e de Gestão da Iniciativa para a Sustentabilidade, 2011)

A EFS fundada a Setembro de 2006, ainda não possui uma estrutura física que lhe possa servir de suporte logístico às suas actividades. Com a recente inclusão na dependência reitoral da iniciativa, criaram-se condições para que o projecto ganhe um novo folgo no seu desenvolvimento e possa começar a comunicar de forma organizada com outras entidades, bem como também criar uma dinâmica interna maior. É necessário criar uma identidade visual e um programa de comunicação que reflita o espírito da iniciativa. Na perspectiva de Norman Ives, um símbolo é uma imagem de uma entidade que deverá comunicar de forma visual a actividade da entidade. O símbolo além de memorável e legível deverá ser desenhado para que possa ser usado em vários tamanhos e situações sem perder a sua identidade e legibilidade. (Meggs, 2006). A marca de uma instituição deverá definir o seu território e objecto, assim como, deve garantir a representação da sua função. É necessário que as marcas comuniquem com os seus públicos, no entanto o paradigma de comunicação alterou-se ao longo da última década. As marcas já não detêm o controlo total das suas mensagens.



1878



1912



1936



1937

O veado a correr desde a fundação da John Deer permanece como o elemento central da identidade (Wheeler, 2009)



1950



1956



1968



2000

A comunicação das marcas, com a introdução das redes sociais, passou a ser bidirecional, detendo os consumidores um papel cada vez mais activo e importante na forma como as marcas comunicam. Já não basta apenas seduzir os diversos público-alvo. As marcas devem responder a uma necessidade funcional, estética, social e emocional (Coelho, 2011). Nathan Williams, da agência Wolff Olins, considera que uma marca deve ter 5 características; ubíquidade, relação social, semântica, humanidade, valores sociais e sensibilidade na comunicação.

O conjunto total destas características altera a percepção da marca. A correcta percepção dos diversos públicos-alvo é vital para o sucesso de uma marca. A resposta da compreensão estética, social e emocional define o sucesso da marca. Para o sucesso dos produtos e das marcas é necessário que os produtos comuniquem, que seduzam e que criem emoções nos público-alvo (Williams, 2011). Cada vez mais é importante ter a consciência que na comunicação existe uma microeconomia da emoção que poderá ditar o sucesso de um produto ou marca. O relacionamento material com os objectos é a resposta ao contexto de produção de novos produtos para obter clientes, lucro e sucesso (triple bottom line – profit, people, planet). Todos estes factores influem no valor da marca, podendo se redefinir os produtos de acordo com os hábitos de consumo (relançados, reposicionados, substituídos por melhores). Uma marca é uma questão de identidade, distintividade e do seu impacto em vários contextos (crescimento económico, impacto social). É necessário criar relações com os público-alvo para garantir a interação constante com os produtos. Em momentos de crise existe maior pressão que se reflete em criatividade. A vida das marcas depende da sua manutenção, se a gestão de marca for bem executada consegue-se manter vivas as relações com os públicos por um período maior. É necessário amplificar os pontos fortes de cada marca e ser capaz de ir além das nossas potencialidades, pelo que se não conseguirmos respostas adequadas deveremos modificar as questões colocadas (Coelho, 2011).

Uma marca é um nome, design, ou símbolo que identifica serviços ou bens de uma entidade distinguindo-se dos competidores pelo valor acrescentado. Esse valor depende, como referido, das interações com os consumidores da marca, com a sua área de actuação e as tendências do marketing. (Erlhoff, 2008) O bom design adiciona valor aos produtos ou serviços, dá significado e pode proporcionar prazer pelo acto de o possuir ou usufruir. O bom design respeita o público e recompensa o empreendedor, sendo um bom logotipo um reflexo da sua marca (ou negócio) e qualidade dos seus produtos. O bom design funciona como um bom relações públicas. (Rand, 1993)

1.1 Enquadramento & âmbito do trabalho

O projecto de desenvolvimento do plano de comunicação da iniciativa EFS vem responde à formação académica do mestrado em Design e Multimédia e induz a investigação na área da criação e gestão de marcas. O programa de comunicação visual desenvolvido coloca em prática a quase totalidade do conhecimento adquirido ao longo dos últimos dois anos lectivos. No desenvolvimento deste projecto teve especial importância os conhecimentos de Oficina de Design I & II, Tecnologias de Interface, Tipografia & Tipografia Avançada, Teoria e História do Design, Expressão Plástica e Multimédia.

1.2 Declaração de Investigação

Uma entidade que não se apresente com uma identidade visual não é facilmente interiorizada pelo seu público alvo. Numa época em que o design gráfico tem cada vez mais uma componente evolutiva e dependente da programação computacional, pretendeu-se implementar um plano de comunicação visual para a iniciativa EFS que represente a modernidade, excelência, tecnologia e o conhecimento sólido tendo em conta que está inserido numa instituição com mais de 700 anos como a Universidade de Coimbra. Pretende-se executar soluções de design em meios digitais e estacionários. Espera-se aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da parte curricular do Mestrado em Design e Multimédia num programa de design “total” e interdisciplinar.

1.3 Objectivos Propostos

Este projecto procura definir um plano de comunicação que permita à EFS comunicar com toda a comunidade universitária nacional mostrando a Universidade de Coimbra como pioneira na investigação e desenvolvimento na produção, armazenamento e transferência de energia dentro de uma óptica sustentável. Pretende-se criar e estabelecer uma identidade visual, que responda às necessidades existentes, aplicação transversal a toda a EFS para que possa ser usada postumamente.

Aprofundar os conhecimentos sobre identidade corporativa, investigar a criação e gestão de marcas, o seu valor económico, interações com diferentes públicos, e aplicar no plano de comunicação uma identidade versátil e dinâmica, permitindo identificar, se pertinente, as áreas do saber intervenientes na EFS.

Investigar e divulgar a ética e o valor da profissão de Designer Gráfico.

1.4 Contributos Esperados

Espera-se contribuir para a EFS com um plano de comunicação inovador, satisfazendo os requisitos encontrados e que reflecta o espírito da iniciativa. Espera-se ainda, caso o trabalho seja adoptado como a imagem da EFS, que a marca desenvolvida tenha uma vida mínima de 7 anos (Airey, 2010) e as suas normas de marca respeitadas com a irreverência e criatividade.

1.5 Metodologias

As metodologias usadas ao longo do desenvolvimento deste projecto são duas distintas. A primeira metodologia é pesquisa bibliográfica permite enquadrar o estado da arte e encontrar referências para o desenvolvimento prático. A segunda metodologia é o método de desenvolvimento de marcas da Unimark usado no desenvolvimento prático deste projecto.

A pesquisa bibliográfica onde se enquadra o estado da arte, investigando quais os paradigmas de referência vigentes no branding, como actuam as marcas e identificando os seus factores distintivos. Investigou-se sobre padrões de comunicação existem nas entidades relacionadas com actividades sustentáveis e como desenvolver acções de marketing cultural e para fins não lucrativos.

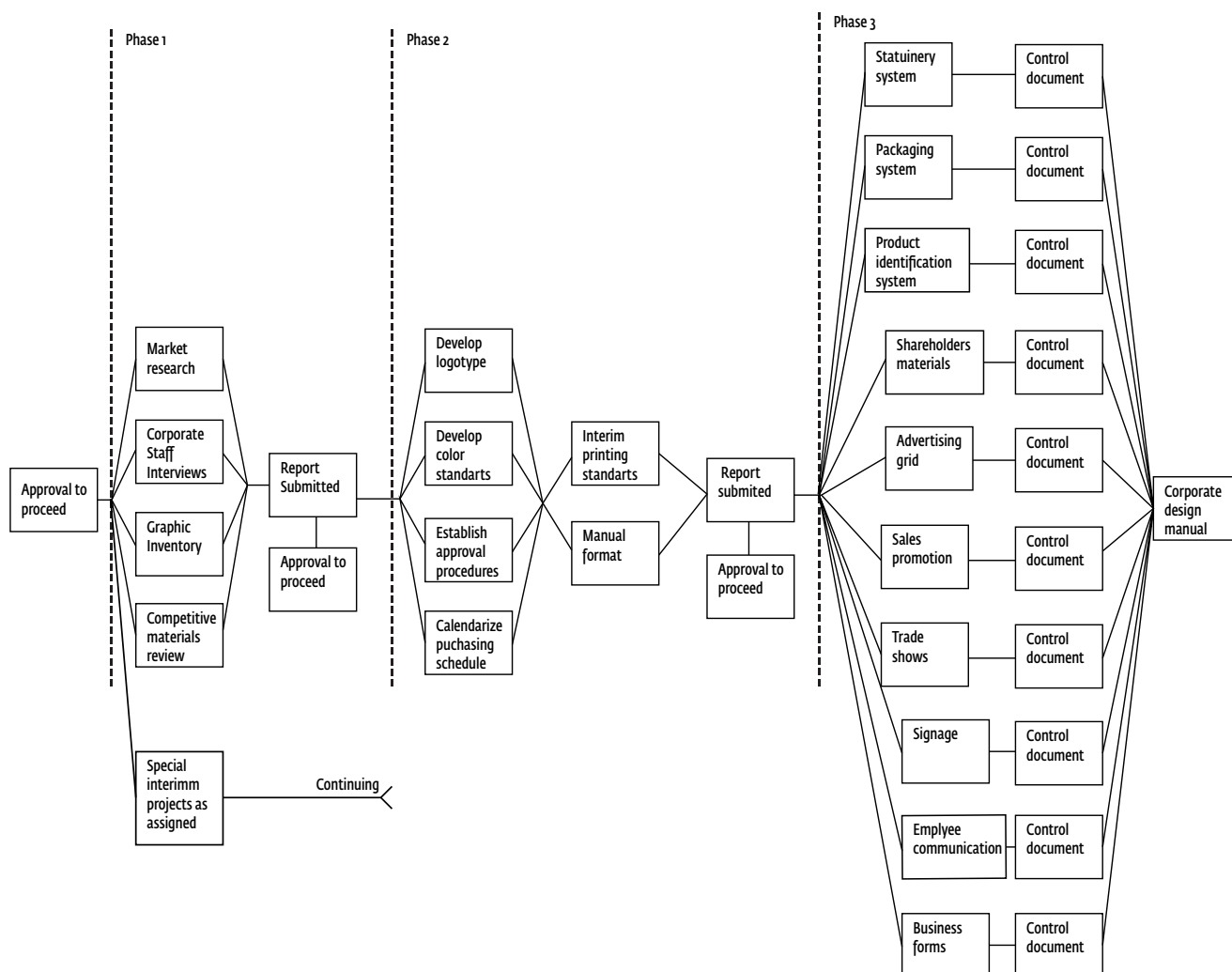
No processo criativo seguiu-se a metodologia de desenvolvimento de identidades corporativas da Unimark (ver figura ao lado) comprometendo o cliente, neste caso a EFS, com as opções tomadas. No processo criativo tomou-se contacto directo com a EFS de forma identificar os requisitos da iniciativa e expectativas para a sua comunicação. Dos dois briefings realizados com os responsáveis do CCom da EFS, primeiro identificaram-se quais as necessidades e requisitos da EFS na sua comunicação. O segundo briefing serviu para apresentar os requisitos identificados no primeiro briefing;

Nos briefings realizados foram usadas duas abordagens diferentes. No primeiro contacto procurou-se conhecer o funcionamento e motivação da EFS num contacto informal com o Arquitecto João Paulo Cardielos, um dos responsáveis do CCom da EFS, após um breve contacto via email em que foi recebida troca de documentação sobre o funcionamento e motivação da iniciativa EFS. Procurou-se identificar necessidades e expectativas da iniciativa para o seu plano de comunicação. O contacto por e-mail serviu para confirmar as características identificadas no primeiro briefing e preparar o segundo briefing onde foi apresentado um esboço do plano de comunicação e da dimensão que o mesmo poderia tomar.

O segundo briefing foi apresentado perante os sete elementos que compõem o CCom da EFS. No segundo contacto com o cliente foram confirmadas as expectativas e requisitos identificados a durabilidade, versatilidade, objectividade aplicadas na forma visual para representar sustentabilidade, re-utilização e optimização de processos numa rede que se expande a partir de um núcleo duro. A partir dos briefings definiram-se quais as abordagens realizadas para o desenvolvimento do plano de comunicação além do desenvolvimento criativo, onde se desenvolveram as estratégias de marketing, design e comunicação. Poderá consultar o resumo dos briefings no capítulo 3.3 e com maior detalhe no apêndice 2.

No desenvolvimento criativo do projecto, isto é a criação dos símbolos e logótipo, foram usadas várias técnicas e abordagens ao desenvolvimento da marca procurando-se identificar não só o que está certo na iniciativa, missão, valores e objectivos, mas também o que a torna excepcional (Rand, 1993)

Métodologia de desenvolvimento da Unimark



1.6 Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se dividido em seis partes distintas. A primeira secção introduz o tema do projecto, objectivos e contributos esperados, a metodologia utilizada e a estrutura do documento.

O capítulo dedicado ao estado da arte aborda os planos de comunicação visual, a criação e gestão de marcas e o poder cultural que estas podem assumir nas sociedades, tentando aprofundar estes temas. Serão ainda abordadas várias perspectivas sobre o trabalho e contributos inerentes à profissão de designer gráfico bem como as relações com a disciplina do marketing durante o processo de branding, abordando ainda a ética profissional segundo várias perspectivas. No fecho do estado da arte são referidos alguns planos de comunicação visual e marcas de referência e são identificadas algumas identidades de entidades com objectivos similares à EFS.

Na abordagem ao plano de comunicação visual é apresentada a iniciativa e sua dinâmica interna, os resultados obtidos dos briefings com os responsáveis da CCom e apresentada a prova de conceito de partida para a marca apresentada no documento. São ainda apresentados com base nas necessidades e expectativas identificadas o tom de voz da marca e as estratégias de marketing, design e comunicação para a iniciativa.

O capítulo dedicado ao desenvolvimento prático do projecto, apresenta o desenvolvimento inicial da marca até às aplicações finais. O capítulo aborda os paradigmas iniciais e o conceito escolhido na representação dos valores da marca e a dinâmica da marca em vários meios.

Antes da conclusão final, apresentam-se algumas perspectivas sobre o valor comercial do trabalho do designer.

O documento possui dois apêndices. Um constituído por um dossier de projecto, onde se poderá acompanhar os vários processos e conceitos elaborados até à marca final. O segundo corresponde aos vários contactos efectuados com a iniciativa e resumos dos briefings realizados.

Em anexo, encontra-se a documentação sobre a dinâmica e estrutura da EFS.

2 Estado da Arte

2.1 Definição de Identidades Visuais e Plano de Comunicação

As identidades visuais visam representar e identificar bens, serviços ou entidades, comunicando de forma semióptica, emocional e cultural uma mensagem que descreve as actividades, valores e missões de uma entidade.

Um plano de comunicação assegura a unidade na comunicação visual ao longo de um período de tempo em que uma identidade visual foi adoptada e adapta o discurso, uniformiza a organização visual e faz cumprir o conceito e orientações do designer da identidade visual.

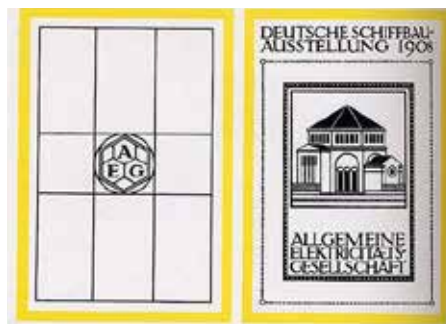
Quando se introduz uma identidade a uma entidade é necessário assegurar que se estabelece um plano de comunicação eficaz, à prova de falhas para ajudar no desenvolvimento de novos suportes de comunicação.



Poster publicitário para as lâmpadas da AEG.



Logomarca da AEG desenvolvida por Peter Behrens. A marca foi colocada em tudo o que estivesse de alguma forma relacionado com a AEG



Manual presente no pavilhão da AEG na Exposição de Construção Naval Alemã de 1908. A letra usada passa a ser a base para a identificação visual da AEG



A estética que Behrens aplicou à AEG era transversal a toda a empresa, passando pelos produtos até ao edifício.

2.2 Origem das Identidades visuais e da estratégia de comunicação visual

As marcas visuais são usadas pelo homem desde os seus primórdios como uma comunicação universal servindo para identificar e comunicar sobre bens, serviços ou actos. Das gravuras rupestres, dos primitivos alfabetos cuneiformes (baseados em pictogramas) até à gravação de símbolos nos objectos produzidos como espadas, pedras talhadas ou quadros, sempre se conotou a marca visual a uma história, a um acto ou a um serviço.

O uso das identidades corporativas associadas a um plano de comunicação é iniciado por Peter Behrens, principal impulsionador da Nova Objectividade e da Deutsche Werkbund, em 1907 na AEG (fábrica de produtos eléctricos). O uso pioneiro de grelhas na construção das imagens distinguiu-o pelo rigor e método no trabalho. As suas grelhas começavam sempre por circunscrever um quadrado e subdividir o restante espaço disponível. A racionalidade aplicada na construção dos seus objectos levou a que a arquitectura e design do século XX incorporasse formas racionais e geométricas associadas a um sistema de organização visual. Entre os discípulos de Behrens encontram-se o arquitecto Le Corbusier conhecido pela racionalidade das proporções nos seus projectos e pela implementação do rectângulo dourado e Adolf Meyer que posteriormente foi um dos fundadores da escola BAUHAUS. Peter Behrens foi ainda um impulsionador do uso de tipografia sans-serif e da padronização da construção de caracteres nas famílias tipográficas.

A colaboração com a AEG é iniciada quando a indústria eléctrica era a vanguarda tecnológica e o Presidente da empresa, Emil Rathenau, soube enquadrar o design como resposta às necessidades de produção.

Behrens era também engenheiro, arquitecto e artista. As suas actividades interdisciplinares levaram a que ele fosse considerado o primeiro designer industrial. A imagem da AEG muda drasticamente, com o controlo de Peter Behrens a determinar desde a forma do edifício até ao pormenor das lâmpadas. É criada pela primeira vez uma identidade visual para a empresa, em 1908, mas também um conjunto vasto de normas na elaboração e produção de estacionários (manuais técnicos, memorandos internos, cartões de visita, envelopes) traduzindo-se na unidade visual de toda a comunicação produzida pela AEG. Esta estratégia de comunicação foi inovadora na perspectiva que confrontava o estilo em voga dominado pelos ornamentos da arte-nova e o decorativo vitoriano, usando tipografia romanizada. Inicialmente a tipografia inicialmente era desenhada à mão, mas a exigência de produção levou a que, em 1908, a fundição Klingspor produzisse o tipo “Behrens-Antiqua” para uso exclusivo da AEG e liberalizando o seu uso posteriormente. Peter Behrens juntou o olhar estético do artista e a abordagem estrutural do arquitecto ao serviço não só da imagem e comunicação da AEG, mas também no design de produto

Estas iniciativas permitiram que a AEG se diferenciase dos seus concorrentes, uniformizando a sua comunicação. O uso de uma família tipográfica que evocava conotações positivas de qualidade e performance foi outro factor de distintabilidade. O trabalho de Peter Behrens representa a rejeição da arte nova e do vitorianismo em prol da eficiência e uniformização na comunicação que se veio a reflectir, posteriormente, no estilo tipográfico internacional.

O metro de Londres representa tal como a AEG foi um marco na história do design gráfico, pela visão estratégica do design pelos seus gestores. Frank Pick, em 1908, começa a planear a comunicação dentro dos espaços do metro. Em resposta à confusão generalizada na colocação de estacionários nos espaços das estações, Pick definiu regras para a colocação de publicidade e definiu que a comunicação da empresa do Metro deveria ter a informação sempre junto das entradas de estação. Logo no primeiro ano como responsável, introduziu sinalética nos espaços do Metro e definiu a sua marca. Para uniformizar a comunicação visual, em 1916, mandou desenhar um tipo não serifado ao tipógrafo Edward Johnson para uso exclusivo da empresa. O trabalho de coordenação da comunicação exercido por Pick ainda hoje é usado e é tomado como uma referência da imagem corporativa. Após a II Guerra Mundial a capacidade de produção dos EUA (que não tinha sido afectado pela guerra como o resto do mundo) estava direccionada para a reconstrução e os bens de consumo. Existia a perspectiva que se poderia estar presente uma expansão económica e prosperidade sem fim. O modernismo pelas suas práticas afirmou que o “bom design” associado a produto seria um “bom negócio” (Rand, 1993) (encontrará maiores detalhes no ponto 2.7 deste documento). O design era visto como um símbolo de qualidade e respeitabilidade. Os líderes das grandes empresas rapidamente se aperceberam que era necessária uma imagem distintiva lhes identificasse cada marca junto dos público-alvo.

Nos anos 50, a linguagem corporativa, inspirada nos exemplos do passado da AEG e do Metro de Londres, abordou muito mais do que o desenvolvimento da marca visual de cada instituição. Com o aumento da área de actuação das empresas urgia a necessidade de manter a unidade na comunicação visual das entidades criando programas de design.



Sinalização do Metro de Londres que Frank Pick encomendou. Design de Edward Johnson (1918), usado actualmente

Giovanni Pintori conseguiu criar uma imagem moderna e estilizada através da metáfora visual do funcionamento e da alta tecnologia que a Olivetti integrava nas suas máquinas de escrever. Apesar de não haver unidade no design e no logótipo desenvolvido (tipografia em caixa baixa com espaçamento), o estilo empregado era facilmente reconhecível e valeu à Olivetti o reconhecimento público pela excelência do design gráfico empregue.

William Golden como director criativo da cadeia de televisão CBS começou por criar uma marca que representava um olho com tipografia CBS em caixa alta no sítio da iris. A implantação da marca foi feita desregradadamente e por várias etapas para experimentar a receptividade do publico. Após um ano de uso, Golden pretendiam implementar outra abordagem, mas o presidente da CBS Frank Stanton estava ciente que seria um erro trocar de marca quando já tinha o público fidelizado à marca. O olho já era associado à CBS. A marca da CBS começa a ser empregue em todos os suportes e materiais da empresa, sempre considerando o conteúdo. Caso entrasse em conflito visual com a comunicação, a marca não era aplicada. A comunicação visual da CBS era inteiramente executada por um departamento interno coordenado por William Golden e provou que uma marca contemporânea poderia ser clássica e tipográfica.

A CBS é um marco no planeamento da comunicação visual ao ser a primeira empresa de televisão a contratar um designer gráfico, Georg Olden, para elaborar os títulos nas emissões em directo definindo o papel do design gráfico na televisão e no multimédia. Todo isto ia de encontro ao alerta lançado por William Golden para a importância do design e do seu objectivo: “comunicar adequadamente”. Após o falecimento de Golden, é Lou Dorfsman que coordena todo o design da estação de televisão. O trabalho de design é aprofundado até ao mínimo detalhe aquando da mudança de edifício da CBS. Todos os materiais de informação que seriam usados no edifício foram desenhados por Dorfsman e sua equipa, desde os botões do elevador até aos números dos relógios, mas também actuando nas animações genéricas e spots.



O trabalho de Pintori comunicava a tecnologia dos produtos da Olivetti.



Marca da CBS desenvolvida por William Golden. Um exemplo pioneiro do Design Gráfico na Televisão.

A necessidade de criar marcas globais para empresas globais levou a que designers como Paul Rand, Lippincott & Margules e Chermayeff & Geismar enveredassem pelo design corporativo como sua actividade principal. Paul Rand, autor de muitas identidades icónicas ao longo da sua carreira apercebe-se que as identidades devem ser universais, únicas e esteticamente contemporâneas. No desenvolvimento da identidade da IBM respondeu a um “briefing simples”, comunicar a natureza dos produtos e a alta-tecnologia envolvida. A IBM não pretendia um tema para a marca, mas sim um conceito flexível. O re-design com a introdução dos computadores na empresa, veio mostrar a flexibilidade da marca e a sua jovialidade mesmo com a metáfora visual adicional das riscas de fósforo. Noutros projectos de Rand, procurou-se a distinção da marca com o uso de formas simples, por exemplo a marca da Westinghouse, pela redução conscienciosa de elementos na marca da ABC. No desenvolvimento da identidade da Next, Paul Rand pediu autorização à IBM para trabalhar para um concorrente directo, o que nos indica a ética que ele defendia no exercício da profissão.

A agência Chermayeff & Geismar introduziu-nos um símbolo abstracto, pictográfico & identificável na identidade do Chase Manhattan Bank, sendo que a tipografia foi posteriormente desenvolvida com base nas necessidade do banco. Com este símbolo estava-se a construir a marca como a junção de dois elementos: o símbolo e o logótipo, funcionando o grupo como um terceiro elemento identificativo de uma instituição. A partir daqui entende-se que um logótipo, tal como a tipografia usada por Behrens na AEG, pode desempenhar um carácter adicional na compreensão simbólica da marca em cada receptor da mensagem. Segundo Tom Geismar, é necessário “colocar arame farpado para que o símbolo fique preso na nossa mente”, é necessário criar algo “atractivo, agradável e apropriado. O desafio é combinar tudo em algo realmente simples”. Verificamos estas qualidade na identidade visual da mobil, com o uso de duas cores e uma fonte geométrica. No entanto, é necessário ter a consciência que tal como na formulação de uma função matemática, a cada solução só corresponderá um problema.



Evolução da logomarca da IBM. O trabalho de Paul Rand surge em 1956. O Logótipo desenvolvido usa a fonte tipográfica City Medium modificado. Com a introdução dos computadores a imagem da IBM passou a incorporar a tecnologia na sua linguagem visual.



Outros trabalhos de Paul Rand; Canal de tv ABC, Cummins, distribuidora UPS, Lagos Tipton, Universidade de Yale, Material Eléctrico Westinghouse, Computadores NeXT e relógios Hilbros.



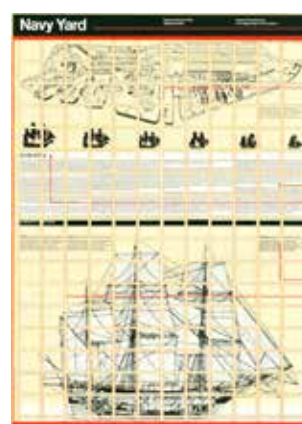
Identidades do Chase Manhattan Bank e da Mobil desenvolvidas pela agência Geismar & Chermayeff

De referir o primeiro caso de identidades múltiplas observado na identidade da MTV, num registo mais descontraído e em que a marca primou pela diversidade de soluções na representação da mesma marca.

Os primeiros grandes planos de comunicação visual surgem num grande evento, os Jogos Olímpicos de México 68 e Munique 72 (onde Otl Aicher é o designer responsável), e durante o plano de uniformização da comunicação visual dos Parques Nacionais dos EUA em 1977 pela agência Vignelli Associates de Massimo Vignelli. Nos parques nacionais dos EUA, Massimo Vignelli, implementa um rigoroso sistema de design designado Unigrid. O sistema Unigrid surge na sequência do seu trabalho na Unimark International, onde o design era um sistema e não um objecto de expressão artística onde a única ferramenta utilizada era a grelha. Criou-se uma imagem coesa a de 350 parques nacionais dos EUA. Se seguido meticulosamente o programa de design era à prova de falha. A comunicação era definida por elementos simples com recurso a 10 formatos de papel derivados do Unigrid, onde constava a organização da informação, normas de uso de tipos, tamanhos e pesos. Pela imposição de uma grelha mestra podia estar à distância no atelier a coordenar o trabalho de produção. A tipografia era restrita a Helvetica e Times Roman em apenas alguns tamanhos e pesos. Este programa foi bem sucedido durante algum tempo, chegando a ser aplicado a cerca de 150 livros de bolso. Os cortes orçamentais ditaram o abandono do Unigrid por alguns parques.

Otl Archer na Alemanha desenvolveu tanto a identidade da Lufthansa como dos Jogos Olímpicos de 72. Na Lufthansa começou por normalizar os tamanhos de papel, aplicar meticulosamente o sistema de grelhas e definir a tipografia para uso global da empresa. Nos jogos olímpicos desempenhou um papel profundo, criando um sistema de comunicação global e multicultural. Com o emprego de uma grelha meticulosa, desenvolveu pictogramas, sinalética, uniformes, soluções de packaging e estacionários com a consciência que estava a trabalhar num evento com escala planetária e restaurando os Jogos Olímpicos como uma celebração internacional mesmo com os ataques terroristas de 1972 em Munique.

Eventos internacionais de grande envergadura, entidades governamentais e empresas multinacionais necessitam de programas de comunicação complexos desenvolvidos por designers gráficos para organizar o fluxo de informação de a identidade visual. Estas identidades podem transmitir emoções e ressonâncias ajudando a exprimir e definir a natureza das entidades. (Meggs, 2006)



Exemplos do sistema Unigrid e a sua versatilidade. O objectivo principal é torna o design unico, ocultando a intervenção do designer.

BRAUN



Munich1972



Identidades desenvolvidas por Otl Aicher; Jogos Olímpicos de Munique 72 (1967), Braun (1956) e Lufthansa (1962)

2.3 O poder cultural das marcas

A cultura do objecto e da imagem apresenta-se actualmente como um culto das civilizações modernas onde signos gráficos representam instituições, regiões, nações e países expressando metáforas visuais descrevendo a cultura e etnografia de uma região ou entidade. Entidades publicas, privadas ou nas acções sociais procurou-se desde cedo representar visualmente os hábitos e valores culturais de forma simples e universal.

As gravuras rupestres constituem-se como um exemplo primitivo dessas intenções, preservando a memória colectiva em torno da representação visual. A cruz é um símbolo universal que representa o cristianismo pela associação à vida de Jesus Cristo e à expansão da fé cristã (Ordens Militares e Religiosas). Ao longo da história observa-se a procura constante da simplificação na representação dos actos sociais, de entidades, do registo de reuniões e tratados. Nos primórdios da revolução industrial observou-se a criação de alguns signos para representar empresas (Meggs, 2006)

No fim da II Guerra Mundial foi necessário redireccionar a capacidade de produção das empresas do campo militar para o civil. Acreditava-se que o modelo capitalista poderia responder infinitamente à necessidade de vender havendo múltiplos agentes de produção para produtos similares. Era necessário identificar os produtores e seus produtos no público-alvo para os fidelizar. Na resposta a esta necessidade começaram a surgir nos anos cinquenta as identidades corporativas. (Meggs, 2006) Na perspectiva de Norman Ives (Meggs, 2006), um símbolo é uma imagem de uma entidade que deverá comunicar de forma visual a actividade da entidade. O símbolo além de memorável e legível deverá ser desenhado para que possa ser usado em vários tamanhos e situações sem perder a sua identidade. A marca de uma instituição deverá definir o território e o objecto e deve garantir a sua função e as profissões associadas. Actualmente a comunicação das marcas deixou de ser unidirecional. As marcas já não detêm o controlo total das suas mensagens, sendo necessário criar relações com os diversos público-alvo.

As marcas devem responder a uma necessidade funcional, estética, social e emocional (Coelho, 2011). Nathan Williams da agência Wolff Olins considera que uma marca é formada por 5 características; ubíqua, a relação social, semântica, a humanidade, os valores sociais e a sensibilidade que a marca comunica. O conjunto total destas características altera a percepção da marca. A correcta percepção dos público-alvo é vital para o sucesso de uma marca. A resposta da compreensão estética, social e emocional define o sucesso da marca. É necessário que os produtos comuniquem, seduzam, criem emoções nos público-alvo (Williams, 2011) e que existe uma microeconomia da emoção que comanda o mercado (Coelho, 2011). Cada elemento do público-alvo é único. A sua cultura e formação influenciam directamente a interpretação visual, sendo estas as extensões sensoriais que Mitchell identifica como “Mixed Media” (apud Mitchell, 2005).

A identidade corporativa de uma entidade, assume-se como a base para toda a sua comunicação (interna e externa). A comunicação visual é o canal mais usado para comunicar com os público-alvo. As identidades corporativas, pretendem além da identificação, seduzir e provoca um relacionamento com o seu público-alvo. (Coelho, 2011).

Eventos internacionais de grande envergadura, entidades governamentais e empresas multinacionais necessitam de identidades visuais e programas de comunicação complexos desenvolvidos por designers gráficos para organizar o fluxo de informação e criar uma marca. As marcas podem transmitir emoções e ressonâncias ajudando a exprimir e definir a natureza das entidades. (Meggs, 2006).

As marcas são elementos que estão consagradas na história da arte e devem ser estudadas no âmbito das Culturas Visuais. As culturas visuais relacionam-se com a história da arte, tecnologias, mídia, e práticas sociais, estando intimamente ligadas às sociedades humanas, com a ética, política, estética e a epistemologia do ver e ser visto. A estética e a história da arte são instrumentos das Culturas Visuais, enquanto disciplina que permitem uma relação de complementaridade e colaboração.

A estética com uma abordagem teórica da arte, questiona a sua natureza, o seu valor artístico e a percepção artística nos domínios da sua recepção. A história da arte lida com o estudo teórico dos artistas e das práticas, dos estilos, dos movimentos e das instituições. Juntas equacionam as questões possíveis sobre as artes visuais, definindo a interpretação das imagens, o estudo das sensações e a percepção visual (Mitchell 2009). As marcas conjugam as várias relações das Culturas Visuais, podendo vir a representar qualquer actividade, prática, serviço ou produto. A prática cultural poderá ser encarada como um agente de coesão e identidade de uma comunidade, aproximando-se de outros sectores económicos, onde as indústrias criativas são um recurso indispensável para dinamizar as actividades económicas e sociais de uma região e país. (Viegas 2011). Actividades como o cinema, a fotografia, a publicidade, o vídeo, a internet, as artes clássicas, e principalmente os media surgidos após 1950 (à excepção dos primórdios da fotografia e cinema) são alvos da abordagem das Culturas Visuais sempre na perspectiva visual e nunca científica.

A origem da disciplina das Culturas Visuais remontará ao século XV quando surge o interesse nas remanescências do passado (roupas, urbanismo, numismática, medalhas, joalharia, equipamento militar). No século XIX com a influência de Leopold von Ranke, historiador alemão, vários historiadores abordaram de um ponto de vista global os produtos das culturas passadas. As evocações de Jacob Burckhardt sobre a cidade de Florença no período da renascença recaem essencialmente em descrições visuais, apesar de não existirem ilustrações, descrevem-se pormenores da vida privada à semelhança do que verifica mais tarde no século XX com historiadores como Mario Praz. As culturas visuais apesar da ligação às culturas ocidentais, compreendem também o estudo das culturas visuais asiáticas ou indígenas. As culturas visuais podem abordar a história de uma perspectiva global ou adoptar métodos diferentes dos ocidentais para descrever a história das práticas visuais. (Elkins 2002). Estas abordagens opõem-se ao eurocentrismo da cultura, defendendo uma “aldeia global” onde todas as culturas têm o mesmo valor e todas possuem pontos de vista válidos.

A hegemonia do visível é um conceito introduzido pelas culturas ocidentais. É uma invenção pós-moderna, um produto tecnologias emergentes, não sendo considerado por alguns autores como um componente fundamental das culturas humanas. (Marcelino 2009). Ironicamente é durante, o período “Tanzimat”, no Império Otomano, que se dão os maiores impulsos na área da fotografia. William Talbot desenvolve a fotografia em “daguerrotipo”, conseguindo-se nesta época um grande número de retratos, mas também as primeiras fotografias de âmbito artístico. A fotografia assume-se como um meio narrativo e identificativo auxiliando à identificação de criminosos, mas também à investigação científica graças à objectividade das imagens geradas. (Ertem 2011)

O número de registos visuais ao longo dos últimos duzentos anos é superior a qualquer outro período da história da humanidade. A quantidade de informação visual é cada vez maior e a capacidade de processamento deste tipo informação aumenta exponencialmente quando a esta somos expostos, segundo investigadores como Braudillard. Defende-se a perspectiva de uma nova forma literária, que se irá ligar à sua própria disciplina. Refutando esta teoria estão outras duas: uma defende que o século XX foi essencialmente não-visual e desenvolveu os seus conceitos chave sem recursos visuais; a outra defende que apesar da compreensão visual, não conseguimos perceber imagens complexas (apud Elkins 2002).

As imagens complexas eram mais comuns no período que medeia o renascimento até ao século XIX. Actualmente produzem-se imagens mais simples na comunicação visual, no design e inclusivamente nas belas artes, induzindo as pessoas a ser “speed readers”, capazes unicamente de ler frases simples. Criou-se o ímpeto do inconsciente absorvendo a necessidade de consumo imposta pela comunicação visual, transmitindo no indivíduo, o consumismo em resposta à observação rápida (Elkins 2002)



A dependência da imagem e o consumismo impostos na sociedade contemporânea é reflectida no filme “They Live” de John Carpenter de 1988. A comunicação visual é um meio de transmitir múltiplas mensagens através de uma única imagem.

Os media visuais desenvolveram uma relação directa a diversos contextos. Da educação até às origens etnográficas, tudo pode ser avaliado visualmente, mas está acima de tudo dependente da formação e educação do indivíduo que percepção a informação. É desta forma que Mitchel define o conceito de “Mixed-Media”(Mitchel, 2005). A informação visual de nada vale sem as restantes extensões sensoriais e culturais que permitem interpretar a informação que nos é apresentada, mediante a nossa cultura geral. A informação visual visa provocar no encantamento do indivíduo por um objecto e a partir daí despertar desejo (por o possuir ou fazer parte de uma organização/comunidade que o objecto representa) criando laços de identidade e uma relação. Estar associado a uma determinada entidade pode significar, reflectida pelo valor da marca, em maior prestígio na comunidade local do indivíduo, da mesma forma que ter a canoa mais imponente significava maior poder nas comunidades da Nova Irlanda. (Gell 1992) Na leitura visual é importante enquadrar, o âmbito, a cultura e a etnografia local daquilo que observamos. É essencial ser culto e ter a capacidade/vontade de aprender novas culturas para poder interpretar correctamente a estética e prática de outras culturas. No entanto a estética e a estrutura visual possuem uma autonomia formal consistida pelos elementos que podem ser incorporados independentemente do tempo e do espaço que pode produzir um efeito estimulante para o ser humano. Esta autonomia não é global, podendo originar interpretações erradas. Os rituais indígenas são um exemplo crasso, em que a falta de cultura do observador, pode levar a uma má interpretação ou total alheamento do mesmo. Mas também é possível estabelecermos uma relação entre os rituais indígenas e os rituais ocidentais. Se a selecção de danças e pinturas é um acto criativo necessário para realizar um ritual (Morphy 1992), as nossas combinações de roupa e acessórios ajudam-nos a formar grupos sociais e a partir daí alterar a cadeia de poder de forma total sobre outros grupos que não se representam isoladamente. (Foucault, 1976). É importante definir e dar a conhecer o enquadramento visual de qualquer signo, marca, suporte visual, dando-lhe algo mais, que pode não estar presente na bidimensionalidade do plano. É preciso fazer com que a imagem saia da moldura, do enquadramento (Foucault 1987).



As tribos Yolngu juntam-se num ritual denominado Garma. Este ritual serve para negociar e trocar conhecimento entre as várias tribos aborígenas do continente australiano. Fotografia de Yothu Yindi Foundation.

Uma identidade visual tem como objectivo ser reconhecido como uma marca, podendo ser considerada um objecto de arte erudita ou popular. A fronteira entre ambas é cada vez mais ténue, sendo definida pelas ideias pré-concebidas e adquiridas pelo sujeito que a observa. O objectivo é criar uma identidade reconhecível com fortes atributos estéticos que permitam à marca destacar-se (Scher, 2010). A concepção artística, a novidade, a complexidade e a ambiguidade poderão produzir um conjunto de opiniões distintas em grupos sociais diferentes.

Na construção de uma marca é necessário identificar nos público-alvo os hábitos e o contexto social e etnográfico servindo-nos do que Mitchell define como “mixed media” para alcançar um relacionamento. Estas considerações permitem prever a recepção da marca que lhes apresentamos. No design gráfico, apesar existir um compromisso com um cliente, o nosso público-alvo é sempre um terceiro agente no processo: um agente que não está presente “briefing” inicial e que poderá conduzir ao sucesso do nosso cliente. O designer deve garantir que as informações que lhe são fornecidas (pelo cliente ou outra fonte) são verídicas, não comprometendo o seu trabalho futuro com falsas expectativas nos clientes e público-alvo respondendo com ética à solução do problema (Shaughnessy, 2010). Stefan Sagmeister coloca nos seus projectos várias “camadas”, cada uma com um significado diferente. Ele aprecia a introdução de códigos e linguagens secretas que os públicos por norma entende e aprecia. É importante ter em conta a surpresa e o humor nos projectos, mas também considerar a sua durabilidade. Ele aprecia o humor de uma forma subtil e complexa do que o humor instantâneo que rapidamente se desgasta. (Sagmeister, 2011, 14) As novas marcas devem reflectir os valores intrínsecos da entidade. O valor das marcas está associado à reputação de cada uma junto dos público-alvo devendo as marcas primar pela transparência e se revelarem por completo. (Bell, A, 2006) As marcas devem revelar também a sua parte sombria (negativa). Isto permitirá que os consumidores normalizem os sentimentos sobre as marcas e criem uma relação mais forte com os produtos, honesta, credível, multi-facetada e interessante. (Yakob, 2007).

O acto de transparência aumenta o reconhecimento dos consumidores e destaca a nossa marca face a competidores similares. As marcas devem ser autênticas, respondendo ao que os investigadores afirmam de “equidade negativa” e que as marcas se esquivam a mostrar. Quando uma marca abraça o seu lado sombrio ou negro, estamos a cumprir exactamente o papel do design corporativo, compreender, comunicar e representar as actividades das empresas. A comunicação adquire valências sensoriais e emocionais, aumentando a percepção pública sobre a marca, estabelecendo relações com o público-alvo. O design distingue-se de outras disciplinas no desenvolvimento das marcas pela narrativa que incorpora os valores que a entidade defende e onde actua. Uma marca deverá sempre ser durável, reconhecível e sustentável, mas não desprezando que define uma marca é a relação com o seu público, não devendo o Design Gráfico ser encarado como substituto para a qualidade necessária nos produtos para que as marcas vinguem. (Bell, 2006, C)

O valor residual das marcas está na interacção, relações e rituais do público-alvo (happening groups) que por consequência atrai outras pessoas, disseminando-se uma campanha de promoção indirecta. Os produtos podem se tornar práticas quotidianas como por exemplo o youtube, wikipédia ou facebook. O grande desafio no desenvolvimento de uma identidade visual está em imaginar experiências com o público-alvo num contexto que se implementa um programa de design meticuloso e se irá criar uma plataforma de compromisso respondendo aos interesses, necessidades e expectativas do público-alvo. Podemos ainda afirmar que o valor das marcas, como objecto cultural, se mantêm ou eventualmente se valoriza ao longo do tempo. Os produtos das marcas não têm um período de vida limitado, ou até podem-se considerar infinito à luz dos diversos movimentos revivalistas (Crow, 2010). Destas experiências poderão se criar compromissos entre os clientes e as marcas (engagement marketing). A Hummer, conhecida pelos veículos todo-o-terreno de enormes consumos, que contribuiu pelo programa HOME (Hummers Owners Prepared for Emergency) que contribuiu com milhões de dólares para a Cruz Vermelha americana em situações de catástrofe.

O uso abusivo do lado bom, primando pela ingenuidade e vaidade de cada marca poderá provocar desconfiança, calculismo e a fraude junto do consumidor. Por outro lado uma alteração precipitadas operações de re-branding em marcas com público-fidelizado podem causar grandes quebras de vendas. Nos anos 80 e 90, grandes corporações como a Pepsi (no sumo Tropicana) e a Coca-Cola efectuaram operações de re-branding de produtos que se revelaram prejudiciais ao valor das marcas.(Airey, 2010)

Actualmente observamos passivamente a uma troca de canais e direcção de comunicação que altera os hábitos dos consumidores (Coelho, B, 2007). Os consumidores tornaram-se mais sensíveis a um conjunto de estímulos menos tangíveis, em que a qualidade é compreendida além da funcionalidade do produto, mas também daquilo que ele representa (Coelho, C, 2007). O aumento do fluxo de informação com a massificação da internet fez com a generalidade das pessoas se possam informar rapidamente em qualquer área do conhecimento, colocando o consumidor como agente activo nos planos de comunicação das marcas. A comunicação agora é bidireccional, deixando de estar as marcas em controlo das mensagens corporativas. A tendência da comunicação no território intangível é cada vez maior, explicando o sucesso das redes sociais e a consequente partilha de informação (Coelho, A, 2007). Pela via electrónica é possível obter feedbacks mais precisos do publico alvo com depoimentos voluntários e autênticos, no entanto é o mercado onde a comunicação empresarial menos investe. (Coelho, B, 2007) O futuro da comunicação deverá passar por atingir todos os canais de comunicação electrónicos possíveis sem menosprezar os meios clássicos e tangíveis com que o mercado lida no quotidiano. O futuro não passa pelo controlo das mensagens das marcas, mas por ouvir, comprometer e partilhar as opiniões de todos os envolvidos na comunicação. Na opinião de Carlos Coelho a vida de uma marca, à semelhança do conto das mil e uma noites, passa por contar uma história muito interessante que só acaba indefinidamente no dia seguinte. (Coelho, 2011)

As campanhas de comunicação das marcas também podem criar efeitos negativos junto do público. Em Janeiro de 2012, a EDP (encontra mais detalhes sobre a marca no capítulo 2.7) lança, em conjunto com a SONAE, uma campanha de angariação de clientes baseada na análise dos consumos energéticos para reverter 10% do consumo em compras no hipermercado Continente. Esta campanha incentivou os consumidores a trocarem de uma forma pouco transparente do serviço universal da EDP e regulado pelo Estado para o serviço comercial e desregulado onde a EDP detêm posição dominante do mercado. (cf. Martins, 2012). Esta abordagem serviu para captar novos clientes de forma menos clara, distanciando-se da do seu tom de voz (claro, consciente, conhecedor, aberto, próximo e pragmático) (cf. Sagmeister, A, 2011), dando espaço a que os seus clientes criem no seu consciente um novo lado negro da marca que não está contemplado na estratégia de marca. Esta campanha, após vários reparos de várias forças políticas e da Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores, foi rectificada para alertar os consumidores que a adesão a esta implica a mudança de preços no fornecimento de electricidade por um outro fornecedor. (Correio da Manhã, 2012)

As imagens possuem um papel vital na transmissão de informação do nosso quotidiano. A representação visual identifica produtos, serviços, factos, técnicas, histórias, serviços com diferentes perspectivas. Se por um lado a fotografia, a ilustração, podem ter actualmente um poder meramente narrativo, as marcas possuem um papel importante na perspectiva cultura, mas acima de tudo do valor de negócio. Uma identidade visual representa uma marca, pelas suas atitudes no mercado. O comportamento da marca varia consoantes as suas relações com o seu público. Não basta uma identidade ser positivista para se valorizar, é preciso que as atitudes das entidades também o sejam, ou que as identidades reflectam os valores e comportamentos das marcas em prol da máxima transparência para os seus público-alvo.

O poder e o valor de uma marca está na sua relação com o público e na habilidade de o tornar fiel dia após dia, afirmando-as como objecto de culto com uma cultura própria.

2.4 Criatividade e Estética – Abordagens Sobre Vários Cenários do Design Gráfico

O Designer no presente actua como um profissional multi-disciplinar tendo uma área de negócios que se divide de forma geral como resposta às necessidades de entidades culturais (museus, galerias, editoras, cineclubes, teatros, orquestras) e entidades empresariais (bancos, seguradoras, construtoras, indústrias farmacêuticas, centros de formação). O Designer actual além de ter um espírito empreendedor, torna-se um melhor profissional na medida em que também escreve, pesquisa, edita, publica sobre o seu trabalho. O papel actual do Designer evoluiu da perspectiva clássica em que este deveria transmitir mensagens comerciais para resolver problemas de um cliente sem seguir modelos éticos ou que no seu trabalho se refletisse o seu toque pessoal. O trabalho do Designer clássico deveria ser transparente e de autoria invisível (Shaughnessy, 2010).

O Designer tem de desenvolver formas de comunicação reconhecíveis, duradouras e versáteis num período mais longo possível. Deverá existir um ponto de equilíbrio entre o estilo e o conteúdo. Entre o metódico e a resposta adequada. A pressão económica leva a que se criem métodos repetitivos em vez de se criar um design único em cada projecto, levando a que se perca a autenticidade do trabalho desenvolvido, podendo originar a perda de interesse de possíveis clientes. O bom design funciona como um todo, refletindo um trabalho minucioso, mesmo que executado numa curta janela temporal.

A leitura visual é diferente em cada indivíduo e as várias culturas, sendo interpretadas em cada vez que são visualizadas. As organizações pretendem controlar os processos de comunicação, mesmo que interferindo no processo de design. A identidade corporativa responde ao estímulo de controlo total da comunicação. Nas grandes organizações, as suas identidades tendem a ser criadas como um conjunto de sistemas permitindo personalizar departamentos ou submarcas. Nestes casos tende-se a produzir-se identidades visuais mais neutras que possam acomodar todas as informações secundárias. Um logo complexo que se destaque no cenário da sala pode transmitir uma perspectiva “muito ocupada” no cenário empresarial. As identidades corporativas que tem muitos subconjuntos resultam



Imagem de April Greiman para a *Design Quarterly* n.º 133, 1987. A revolução digital permitiu que novas técnicas artísticas surgissem no panorama do design gráfico, diminuindo os tempos de produção.

melhor quando aplicadas nos materiais a que se destinam tenham uma maior capacidade expressiva e sejam introduzidos no mercado. Isto permite que os vários subconjuntos ganhem reconhecimento e haja uma avaliação de cada subconjunto da identidade ao longo do tempo. As marcas tornam-se icónicas ao longo do tempo, pelo uso e pela combinação com o conceito global da identidade da corporação (Scher, 2010). Um dos maiores Designers gráficos de sempre, Paul Rand, afirmou no design se trabalhara para a durabilidade, função, utilidade, pelo que é certo e pela beleza da forma, mas a reminiscência apenas depende de Deus e do tempo. (Wheeler, 2009). Cada Designer vê o seu processo de forma diferente, mas com o avançar do projecto todos convergem para uma melhoria constante do design. Tibor Kalman acreditava que um produto nunca seria bom o suficiente enquanto houvesse espaço para o melhorar. As diferentes perspectivas sobre o design levam a que se exerçam diferentes abordagens. Scott Stowell prefere ir de encontro às soluções dos problemas conhecidos. Kalman era mais reactivo e denunciava os problemas do mundo. (Heller, A, 2004)

Apesar do design gráfico apregoar que os seus objectos contenham uma narrativa que identifique o emissor da mensagem visual, nem sempre as corporações possuem marcas que refletem o seu espírito, o seu trabalho e as suas realizações, mas que impingem valores definidos por um briefing feito por um terceiro onde o Designer é alienado desta etapa.

Segundo Nick Bell, existem 3 tipos de profissionais de design gráfico; os defensores da estética e dos estilos artísticos, os agentes neutros e os Designers que respondem impreterivelmente aos desejos dos seus clientes. Os defensores da estética distinguem-se pela reflexo da forma tendo em conta o conteúdo e pela diversidade dos seus trabalhos. É mais frequente que os trabalhos levados a cabo por estes Designers sejam produtos como revistas, exposições, livros, capas de discos de música alternativa, do que estejam a trabalhar segundo orientação de outrem. (Bell, 2004). Stefan Sagmeister considera que na europa os Designers gráficos são



A obra *Numbers* de Karel Martens reflecte o espírito do conteúdo na sua forma final.

mais respeitados, quando trabalham em conjunto com actividades culturais do que quando se dedicam inteiramente à actividade comercial. (Sagmeister, 2011) O colectivo holandês Machine afirma que apenas aceita clientes que aceitem trabalhar na vanguarda do estilo, pois só assim conseguem superar os limites da sua imaginação. O tipo de design que se produz define a quantidade e tipo de clientes que se conseguem atrair. Quem produz mais trabalhos é quem trabalha no estilo padrão, mecanizando os seus processos criativos, pelo que quem trabalha na vanguarda do estilo acaba por lhe custar na carteira de clientes (Martens, et al., 2010). Massimo Vignelli afirma que uma das regras básicas em design é que só se pode fazer bom design com um bom cliente. (Conradi, 2010)

O design gráfico tem-se transformado ao longo dos últimos cinquenta anos, redefinindo-se nos anos 80 e 90 com a revolução digital. O surgimento do Desktop Publishing, só possível com o uso das tecnologias desenvolvidas pela Aldus (Pagemaker, hoje Adobe Indesign, com a Adobe (com o postscript a permitir a vectorização de objectos usando curvas de Bézier) e com a Apple (com o primeiro computador Macintosh), revolucionou a forma de fazer design, tornando todo o processo quase instantâneo em relação ao passado. A introdução de impressoras laser, a conseguir a impressão com resoluções na ordem dos 300 dpi) e a popularização da fotocópia, a velocidade de produção e o impacto do design gráfico transformou-se tremendamente, assim como surgiu uma nova geração de artistas digitais. Zuzana Licko, David Carson, April Greiman, são algumas das referências deste período que através quer do desenvolvimento tipográfico digital, quer da exploração e experimentação das novas tecnologias se afirmaram como vanguardistas do Desktop Publishing. (Meggs, 2006). Com a liberalização do acesso à tecnologia e o avançar do tempo o design foi incluído no processo de branding (Shaughnessy, 2010) desenvolvido pela disciplinas do Marketing, colocando os Designers gráficos no final da cadeia de decisão. O processo de branding levou também a que muitos ateliers de design gráfico se passassem a designar branding consultants.



Várias etapas do processo de branding segundo Allina Wheeler (Wheeler, 2009)

Na opinião de Scott Stowell o branding é uma ideia da moda que envolve ter consultores a especificar ao Designer gráfico o seu trabalho. Empresas como a Apple e a Ikea não são boas marcas, mas sim boas empresas com bons produtos. Isso reflecte-se na forma como comunicam (Heller, B, 2004) A revolução digital veio ainda criar novas vertentes do design gráfico como motion design, design de informação, tipógrafos em meios digitais e design de interacção. Apesar de novas valências, estas especialidades assentam nas concepções clássicas do design gráfico, representando ordem e clareza na mensagem. O design de interacção (onde se inclui o web design) também deve ser transparente na forma como comunica aproximando-se das definições e fundamentos clássicos (por ex: os ensinamentos tipográficos de Jan Tschichold e Émile Ruder) do Design Gráfico, estando ao serviço de milhões de utilizadores informáticos em que a disciplina simplifica um grande numero de tarefas quotidianas, revelando-se também um acto de design social. É importante notar que com a versatilidade de funções com que um Designer gráfico actua no presente, é necessário um domínio cada vez mais alargado de técnicas e tecnologias, obrigando a que se trabalhe em equipa. (Shaughnessy, 2010)

O Designer não deve ser especializado num só assunto, mas percepcionar a disciplina como ferramenta para todos os problemas. Segundo Peter Bilak, ao escrever e desenhar tipografia, estamos a complementar o trabalho, pois pode pensar simultaneamente na forma e no conteúdo, fortalecendo o trabalho final. Desta forma consegue pensar como Designer e escritor ao mesmo tempo. Já Karel Martens advoga que é muito importante que os Designers sejam influenciados por outras disciplinas e não se centrem apenas no design. (Martens, et al., 2010)

Com a revolução digital, o design voltou a abraçar o modernismo, indo de encontro ao processo metódico e de produção em massa e rentabilidade de recursos. Por outro lado o design contemporâneo por vezes assemelha-se a um trabalho não tutorado numa abordagem reactiva aos anos 80. É necessário encontrar o ponto de equilíbrio entre a austeridade e complexidade. (Heller, 2004)

As modificações da disciplina do Design Gráfico vieram separar a classe profissional nas três vertentes enunciadas no início deste capítulo. As diferenças entre o Design Gráfico de há 50 anos para a actualidade está na resposta que agora é dada às necessidades dos clientes. Antes o cliente era escutado e compreendiam-se as suas necessidades que eram reflectidas no trabalho final. Actualmente procura-se unicamente responder à necessidade de comercializar produtos e serviços. Estas duas respostas ao mercado observam-se nas áreas de actuação mais próximas das vertentes artísticas e culturais onde encontramos trabalhos de Designers mais conservadores e defensores da estética.

Contemporaneamente os agentes culturais usam a imagem de forma agressiva para a promoção das suas valências. O uso de identidades visuais pelos agentes culturais aproxima-se das imagens corporativas e editoriais aproximando os Designers mais conservadores a entrar em contacto com as abordagens corporativas do design. A disciplina do design afirma-se como uma ferramenta versátil da qual nenhum grupo ou organismo se pode privar pela importância da comunicação visual. Segundo as teorias de Braudillard, como referido no ponto 2.3 deste relatório, a capacidade de absorção de mensagens visuais aumenta quanto maior for a quantidade de imagens lidas.

A evolução do design gráfico foi realizada pelos Designers gráficos, que consciente ou inconscientemente, foram de acordo com as mudanças sociais, culturais e diferentes épocas políticas integrando novas tecnologias, novas ideologias e práticas corporativas.

O aumento de exigência dos clientes acabar por ser também um factor de evolução na qualidade do design gráfico (pela exigência de menores prazos, mais informação, mais soluções) obrigado a que um maior numero de profissionais se debruçasse sobre quais as práticas do bom trabalho de design.

A versatilidade torna-se um trunfo na capacidade de atrair mais e melhores clientes com relações duradouras. Da mesma forma, os Designers que colaboram activamente com os agentes culturais têm vindo a ser surpreendidos com o acompanhamento do seu trabalho por peritos de branding. Pelo acompanhamento deste tipo projectos na área cultural observa-se que a essência de uma organização e das suas actividades pode estar reflectida na sua comunicação visual. No entanto existe ainda o perigo dos elementos visuais estarem conotados com elementos que não correspondem à realidade. É importante que a abordagem usada na criação de uma identidade visual se usem elementos que narrem uma história sobre a identidade em vez de impingir valores que podem não correspondam à realidade. Se isto acontecer poderá frustração no público do nosso cliente e criar falhas de comunicação graves, afastando-o. As identidades visuais dos agentes culturais devem ser tão flexíveis quanto a variedade de interpretações possível e as actividades e programação cultural reflectidas na sua identidade visual. (Bell, 2004)

No desenvolvimento de uma identidade é necessário realizar um estudo aprofundado sobre a cultura e história da entidade de forma a que possa ser reflectido na forma de comunicação visual. O objectivo é criar uma identidade reconhecível com fortes atributos estéticos que permitam à marca destacar-se (Scher, 2010). A diferença entre o branding do design gráfico e do marketing é a existência de um narrativa que descreve todos os valores que a entidade defende e onde actua. A construção dessa narrativa só é possível quando o Designer conhece todos os pormenores do cliente. A melhor forma será que o próprio Designer esteja presente nos briefings com o cliente e possa escutar e analisar os problemas e intervir de forma a obter a correcta interpretação da entidade. Desta forma será possível que a marca esteja associada a uma narrativa que seja correctamente interpretada pelo seu público-alvo. Uma marca deverá sempre ser durável, reconhecível e sustentável.

Na visualização de informação, segundo o colectivo Catalogtree, é necessário narrar uma experiência científica e pormenores como a cor assumem valores não só quantitativos (por exemplo de escala), mas também qualitativos (bom, mau, comportamento esperado). Menosprezando o contexto de onde foram obtidos os dados apenas se reproduziria um conjunto de números. (Martens, et al., 2010). É importante que o Designer se certifique que os objectos produzidos funcionam correctamente nos média em que são apresentados e em caso contrário adapte os conteúdos correctamente. Numa era dominada pelo estilo e tecnologia é importante revisitar as ideias base e criar novas soluções para o ecrã. (Shaughnessy, 2010)

A diversidade do design gráfico está presente mesmo nos meios onde supostamente existem regras muito rígidas como num jornal. A título de exemplo, o New York Times no seu programa de design apenas exige que se sigam regras aplicadas à tipografia e à paleta de cores usadas, criando um jornal dinâmico que é diferente todos os dias, com reflexo do conteúdo na forma final devido à interpretação e criatividade do Designer.

O trabalho do Designer Gráfico é criar mensagens e identidades distintas para escapar à homogeneização das formas que actualmente se verifica pelo emprego de formas simples e familiares. A representação visual deve o conteúdo e só o conteúdo importa. (Bell, 2004)

2.5 Branding: O papel do Design Gráfico e do Marketing

As fronteiras entre os objectivos do marketing e do design corporativo actualmente não estão bem definidas dentro do senso comum. Os Departamentos de Marketing têm como responsabilidade definir estratégias de venda de produtos para um público identificado como público-alvo. Uma das possíveis estratégias para comercializar um produto ou serviço reflecte-se no processo de branding. Actualmente assistimos à actuação de ambas as disciplinas no branding (criação e gestão de marcas). Apesar de ambas as disciplinas afirmarem prestar o mesmo serviço têm abordagens diferentes, pelo que o marketing faz mesmo uso do design gráfico na sua vertente criativa. A abordagem do marketer aos desafios de branding por norma interfere no processo criativo de design extrapolando as suas competências e impondo as suas vontades. A falta de cultura visual dos departamentos de marketing origina falta de confiança nas soluções apresentadas pelos Designers. (apud. Schneider, 2010)

Os Designers no briefing inicial os clientes, deverão identificar, analisar os requisitos e questionar de que forma pretendem ver desenvolvidas as soluções pretendidas. É importante que se tenha a noção que neste passo se define toda a estratégia de comunicação, sendo a etapa mais importante em todo o processo de design. O Designer tem de absorver a mensagem do cliente e mostrar que também tem uma opinião válida sobre os problemas do cliente (Shaughnessy, 2010). Segundo John McConnel, todas as soluções estão presentes no problema, devendo o Designer realizar todos os esforços possíveis para o identificar (Walters, 2011). Na opinião de Michel de Boer, é muito importante que antes de qualquer esboço se realize uma pesquisa profunda sobre o que vamos fazer (Martens, et al., 2010).

É importante que o processo de branding seja claro, transparente e rigoroso. Para segurança do Designer, todos os dados deverão ser transmitidos por escrito. Caso não consiga obter dados do cliente por escrito, o Designer deve pedi-los ao cliente e só em último caso deve ser o Designer a escrever os requisitos e âmbitos que o cliente pretende ver resolvidos.

“O Designer deve ser céptico sobre o briefing (evitando uma postura agressiva), tendo em conta a cultura popular e senso comum. Devem-se evitar contradições no briefing (apesar da tendência de os criativos não se aperceberem destas) pois poderá assustar o cliente. A chave de qualquer briefing está sempre com o cliente. Cabe ao Designer encontra-la.”(Shaughnessy, 2010) Para evitar a construção de um briefing pobre e sem detalhes o Designer tem o dever extrair do cliente o máximo de informação possível. Finda esta etapa, ao qual poremos voltar inúmeras vezes, é necessário encontrar e interiorizar um conceito para o trabalho. O branding vem responder à necessidade de afirmar a marca como mais importante que os seus produtos. Segundo a opinião de Paul Rand é frequente colocação de pessoal não qualificado em design em cargos que afetam o design. A posição na hierarquia é usada como premissa de conhecimento sobre a disciplina. (Conradi, 2010)

O processo de Branding, pela abordagem do design gráfico, distingue-se dos processos de marketing ao não se focar principalmente na perspectiva financeira e tática de mercado, mas ao se debruçar em estabelecer relações duradouras e estratégicas do público-alvo com a marca e seus produtos. O valor do branding é definido pela forma como o público entende a missão e visão da marca. Essa relação é influenciada pela forma como a marca comunica. As várias formas e meios de interagir com o público-alvo criam diferentes percepções, tendo a identidade visual e o naming um papel importante para seduzir o receptor do nosso produto. O processo de branding direcciona os seus esforços na comunicação em busca da mediatização dos produtos junto do público-alvo e não na procura de reduzir o ciclo de venda do produto, conseguindo estabelecer relações além do visual. O poder da comunicação social tanto via electrónica ou impressa ajuda a mediatizar e implementar marcas e produtos e destaca-los de outros produtos ou marcas equiparáveis. (McNamara, A, 2011)

De outro ponto de vista o trabalho do Designer gráfico também se poderá desvalorizar ao estar associado a marcas que perdem valor no mercado (fraca qualidade, escândalos de gestão, publicidade enganosa) enquanto apregoam ser uma marca forte. Quando o Designer gráfico se tornou parte do processo de branding incorporado pelo marketing, foi remetido para o final da cadeia de decisão. Para que o trabalho de cada Designer se valorize é necessário que se responda a um conjunto de factores éticos e profissionais.

O Designer deve verificar se as informações que lhe são fornecidas (pelo cliente ou outra fonte) são verídicas, não comprometendo o seu trabalho futuro com falsas expectativas nos clientes e público-alvo. Até à época da revolução digital, época de maior expansão e transformação da disciplina, a maioria dos Designers respondiam perante um código ético. (Shaughnessy, 2010)

O valor das marcas está na interacção, relações e rituais do público-alvo (happening groups) que por consequência atraem outras pessoas. Os utilizadores dos produtos tornam-se os seus maiores defensores. Cria-se assim uma campanha de promoção indirecta, podendo os produtos se tornarem práticas quotidianas (como por exemplo o youtube, wikipédia ou facebook) obtendo um valor imensurável. Não existe um desafio em criar uma identidade visual, existe sim em imaginar eventos, interacção e experiências que permitam uma interacção constante, criando e mantendo relações activas com a marca. Imaginar as experiências da marca com o seu público-alvo no contexto em que se implementa um programa de design meticuloso irá criar uma plataforma de compromisso que responde aos interesses, necessidades e expectativas do público-alvo. Destas experiências poderam se criar compromissos entre os clientes e as marcas (engagement marketing) como no caso da Hummer, conhecida pelos veículos todo-o-terreno de enormes consumos, que contribui pelo programa HOME (Hummers Owners Prepared for Emergency) que contribui com milhões de dolares para a Cruz Vermelha americana em situações de catástrofe. O uso abusivo do lado positivo, primando pela ingenuidade e vaidade de cada marca poderá provocar desconfiança, calculismo e a fraude junto do consumidor. O valor das marcas associa-se à reputação de cada uma junto dos público-alvo devendo as marcas primar pela transparência e se revelarem por completo. (Bell, A, 2006)

A análise às reações no público das marcas aos estímulos transmitidos são essenciais na avaliação e para o incremento do valor da marca. Torna-se essencial primar pela transparência e não ter receio de obter comentários (positivos e negativos) dos públicos quando lhes apresentamos as actividades e objectivos das marcas. (Cumming, 2010)

As marcas devem revelar também a sua parte sombria (ou negativo). Isto permitirá que os consumidores normalizem os sentimentos sobre as marcas e criem uma relação mais forte com os produtos, honesta, credível, multi-facetada e interessante. (Yakob, 2007). Para se afirmarem as marcas devem ser autênticas, respondendo ao que os investigadores afirmam de “equidade negativa” e que as marcas se esquivam a mostrar.

A polícia de Londres na sua campanha de recrutamento no ano 2000 decidiu criar uma campanha dando primazia ao seu lado obscuro e às dificuldades intrínsecas ao trabalho como a violência, a morte, lidar com as tragédias. A campanha revelou-se um sucesso e a imagem da Polícia melhorou junto da opinião pública, assim como atingiram um aumento de 50% no número de candidaturas (Fanuele, 2006). Ao integrar o lado obscuro das marcas estamos a cumprir exactamente o papel do design corporativo, compreender, comunicar e representar as actividades das empresas. O acto de transparência aumenta o reconhecimento dos consumidores face à concorrência e destaca a nossa marca face a competidores similares. A comunicação adquire valências sensoriais e emocionais, aumentando a percepção pública sobre a marca, estabelecendo relações com o público-alvo. É importante referir que o design gráfico não substitui a qualidade necessária nos produtos para que as marcas vingam. (Bell, C, 2006)

Adrian Shaughnessy afirma que o tipo de clientes são o reflexo do tipo do seu Designer, nem tão pouco os clientes necessitam de uma educação em design para serem bons clientes. O Designer deve conhecer os seus clientes para ir de encontro às expectativas deles, sabendo de antemão que não há duas pessoas iguais. É necessário integrar o cliente no processo de design, mostrando-lhe as nossas ideias mais fortes, mesmo que estas se revelem um erro (Shaughnessy, 2010). Segundo Irma Boom, “o erro serve para aprofundar o trabalho”. (Martens, et al., 2010)

Shaughnessy afirma que o “erro torna o trabalho mais rico e menos previsível. Com a integração do cliente no processo de design, este sente-se valorizado mantendo o diálogo e identificando-se qual a abordagem a seguir e fortalecendo o conceito.

É necessário que o Designer se mantenha criativo com espírito crítico, onde a dúvida, serenidade e a descoberta criativa é uma constante. A partir do momento que o Designer se mostra confiante em todas as suas soluções, é a altura em que os trabalhos entrarão naquilo que é o padrão e corriqueiro (Shaughnessy, 2010). A partir daí irá definir o seu processo de design (Martens, et al., 2010). A relação Cliente-Designer deve assentar na confiança e conforto nas soluções que se irão produzir. Quando esta não se verifica, o Designer e o cliente deverão reunir para identificar quais as lacunas, clarificar os conceitos (a forma é um elemento subjectivo e não é fácil de argumentar (Scher, 2010) e entrarem em consenso. Paul Rand quando desenvolveu as identidades da UPS, Westinhouse, e de outras entidades, efectuou vários re-designs onde ele soube aproveitar os conceitos-chave iniciais tornando-os mais fortes e sustentáveis. A estratégia de Rand assentou em mostrar apenas uma ideia de cada vez sendo evolutiva após cada reunião (Wheeler, 2009). Só com clareza na comunicação Designer-cliente, poderemos manter o cliente satisfeito e confortável com o processo em que lhe apresentamos o trabalho e a forma com que sugerimos que seja acolhido no mercado. Segundo Paula Scher, o Designer precisa estar envolvido em todas as fases do complexo processo de negociação. É nesta etapa que o Designer identifica as “expectativas, gostos, aspirações, preocupações”. Qualquer momento ou qualquer sugestão, por mais bem intencionada que seja, poderá destruir o conceito de uma identidade, comprometendo todos os planos, conceitos e até comprometer a integridade do design. A única pessoa capaz de identificar e evitar estes problemas será sempre o Designer devido à sua formação especializada (Scher, 2010).

Em grandes corporações, segundo Caroline Lister (Designer gráfico da Universidade de Sheffield), poderá existir a dificuldade de perceber o que o público-alvo quer, em vez de identificar como será a sua personalidade. O trabalho do Designer muitas vezes é direccionado quando se deveria deixar o Designer analisar o problema. (Maillard, 2011)

Ambas as disciplinas quando iniciam o processo de branding devem realizar um estudo sobre a actividade do cliente para tentar definir a essência da empresa, os seus pontos fortes e o que leva o consumidor a escolher os seus produtos em detrimento de outras. O cliente deve ser ouvido e compreendido para definir qual o âmbito do trabalho e sua extensão. É no contacto com o cliente que se define e identifica qual o mote/conceito da empresa que se poderá reproduzir visualmente. É essencial documentar todo o processo de design. Registar todos os objectivos do trabalho, os conceitos discutidos e outros pormenores para evitar discussões ambíguas. Do contacto inicial com o cliente é importante que se definam quais são os atributos que a marca deve representar, a visão e missão da entidade, principais serviços, identificar principais concorrentes, vantagens competitivas, os seus público-alvo, qual o potencial valor da marca.

Quando o cliente é uma entidade pública, ou o trabalho se reflecte com a melhoria de serviços de domínio público, ou o design desempenha um papel de cariz social que não deve ser confundido com um serviço pro-bono. A qualidade do design social possui a mesma qualidade que a serviço das grandes organizações empresariais e não pode ser encarado como dado adquirido por ser um bem comum. O Design social deve ser baseado em práticas económico-sociais para ser sustentável e não em questões teóricas e retóricas. Os estudantes actuais preferem criar objectos de design com cariz social, evitando trabalhos com uma estética arrojada. Se este novos Designers integrarem uma fatia representativa no mercado de trabalho assistiremos, como aconteceu no período modernista, ao design como um catalisador do consumismo. (Shaughnessy, 2010) Segundo Alexandre Matos, actualmente os Designers voltaram a sentir-se como executivos (Matos, 2012) pela importância que assumem nos modelos de negócio.

Se o Designer estiver a criar um produto/marca nova cujo nome ainda não está definido é importante que no processo de naming haja um processo de brainstorm que reflecta os valores chave da entidade, seus objectivos, valências, posicionamento no mercado e avaliando semanticamente as ligações entre as várias palavras. No processo de brainstorm até as ideias mais disparatadas devem ser consideradas. O nome do produto deve sempre ser tido em conta o contexto de uso, mas é preciso ter em conta que a associação de ideias do nome com o produto é construído com tempo. Segundo Danny Altman, “O processo de naming é 20% criativo e 80% político”. (Wheeler, 2009)

Na apresentação da solução de naming ao cliente devemos usar o nome proposto em mínimo cinco frases distintas em diferentes contextos. Atribuir as frases a potenciais utilizadores do produtor/serviço e discutir potenciais vantagens e desvantagens do(s) nome(s) propostos. (Wheeler, 2009).

Os clientes por norma não escolhem uma solução sem pedir uma segunda ou terceira opinião sobre o eventual sucesso das suas futuras campanhas. É necessário ser claro e comprovar todos os pontos que definimos na nossa estratégia. As campanhas de novos produtos podem não ser bem desenvolvidas se existir falta de comunicação entre os departamentos de Marketing e design, ou na existência de um mau briefing. No mercado empresarial, os departamentos de marketing e vendas são sempre considerados à partida competentes além das suas valências, existindo o hábito destes extravasarem as suas competências e alterarem as premissas do trabalho do Designer.

Se o Designer permitir que isto aconteça está a permitir a modificação da comunicação do produto que desenvolveu com o consumidor. (Schneider, 2010) Estas alterações repercutem-se nas vendas dos produtos. Operações de re-branding motivadas por departamentos de marketing em marcas que o público-alvo está habituado podem causar grandes quebras de vendas. Nos anos 80 e 90, grandes corporações como a Pepsi (no sumo Tropicana) e a Coca-Cola efectuaram operações de re-branding de produtos que se revelaram prejudiciais ao valor das marcas. (Airey, 2010)

Em 2012 a Coca-Cola Australiana face a um decréscimo de consumo do seu refrigerante principal decidiu criar uma campanha não a apelar ao consumo e à venda, mas à partilha da bebida com todos os australianos. Retirar o logótipo da garrafa, colocando diferentes nomes próprios criou uma relação de partilha, apropriação e aproximação com o produto que resultou num grande aumento percentual do consumo. (Da Vinci insights para inovação, 2011)

Por definição o Marketing é uma disciplina que define estratégias sobre produtos que visam a sua comercialização e assistência pós-venda de todo o tipo de produtos e serviços indo de encontro à satisfação do cliente sempre de forma lucrativa. (Marketing Teacher Ltd, 2012) Usa vários dos recursos que o branding cria para desenvolver as suas táticas, assumindo todo o trabalho desenvolvido em equipa ao longo do processo de implantação do produto como seu, intervindo o marketter junto dos especialistas envolvidos em cada etapa do processo, impondo a sua vontade ou colocando pessoal não qualificado para as etapas que lhes são responsabilizadas. (McNamara, A, 2011) Esta disciplina deve identificar os público-alvo, hábitos de consumo, classes sociais e encontrar várias formas de vender e reduzir o ciclo de venda dos produtos. Poderá ponderar novas formas de chegar junto dos consumidores e lhes comunicar mensagens. É uma disciplina de gestão de produto e não de comunicação visual. O Design Gráfico concebe artefactos que satisfazem requisitos de um público-alvo que deverá cumprir uma comunicação estética, simbólica e objectiva. Um bom produto de design responde a um objectivo e nunca é puramente um objecto artístico.

Actualmente observamos passivamente a uma troca de canais e direcção de comunicação que altera os hábitos dos consumidores (Coelho, B, 2007). Os consumidores tornaram-se mais sensíveis a um conjunto de estímulos menos tangíveis, em que a qualidade é compreendida além da funcionalidade do produto, mas também daquilo que ele representa (Coelho, C, 2007). O aumento do fluxo de informação com a massificação da internet fez com a generalidade das pessoas possam se informar em qualquer área do conhecimento, colocando o consumidor como agente activo nos planos de comunicação das marcas.

A comunicação agora é bidireccional, deixando de estar as marcas em controlo das mensagens corporativas. Noutra perspectiva assistimos à aceitação compulsiva de publicidade nos jogos de vídeo, aumentando o realismo aos cenários virtuais. A tendência da comunicação no território intangível é cada vez maior, explicando o sucesso das redes sociais e a partilha de informação que por lá acontece. (Coelho, 2007, A) Pela via eletrônica é possível obter feedbacks mais precisos do público alvo com depoimentos voluntários e autênticos, no entanto é o mercado onde a comunicação empresarial menos investe. (Coelho, 2007,B) O futuro da comunicação deverá passar por atingir todos os canais de comunicação eletrônicos possíveis sem menosprezar os meios clássicos e tangíveis com que o mercado lida no quotidiano. O futuro não passa pelo controlo das mensagens das marcas, mas por ouvir, comprometer e partilhar as opiniões de todos os envolvidos na comunicação. (Coelho, 2011)

Um logotipo é a ponta do iceberg do processo de branding. (McNamara, 2011, A) Este processo cria uma imagem respeitável, relacionada e orientada aos públicos aumentando a facilidade nos contactos. É um processo que actua além do campo visual aliando-se ao tom de voz definindo como as marcas acolhem o público, o beneficia e o integra na missão e história das marcas (McNamara, 2011, B)

2.6 Ética Profissional

O Designer deve batalhar pelo seu espaço de trabalho (físico e conceptual) para ser bem sucedido, mesmo que o processo seja árduo e demoroso. É necessário um grande investimento de tempo, energia e capacidade intelectual para convencer o cliente ou entidade empregadora que somos o Designer certo para os seus projectos.

As abordagens com o cliente devem ser realizadas usando a linguagem mais simples possível, com boa aparência (o Designer vive da imagem) e anotar todos os pormenores (Shaughnessy, 2010). A abordagem com o cliente, designado de briefing, deve ser entregue pelo cliente por escrito. Caso não se consiga deverá ser elaborado pelo Designer em último caso. Este documento deverá:

- Listar de forma clara todos os objectivos e prioridades.
- Identificar os público-alvos e o contexto de desenvolvimento do projecto
- Indicar os objectivos a atingir dado o posicionamento no mercado da entidade.
- Indicar quais os métodos de avaliação do nosso processo de design
- Definir orçamento e calendarização do projecto
- Explicar de que forma serão aprovadas as várias etapas do processo
- Esclarecer sobre outros detalhes como o detalhe necessário para cada apresentação.

Os briefings devem servir para garantir a construção de um bom trabalho de design que satisfaça ambas as partes envolvidas, esclarecendo o trabalho que deverá ser desenvolvido. (AIGA, 2009)

O Designer deve ter registos de todo o processo de design. Desde os orçamentos, pagamentos, recibos, acordos e todos os registos dos briefings com o cliente. É importante que o cliente esteja esclarecido sobre os custos reais do projecto ao longo de todo o processo. O registo adequado do processo de design evita que no futuro surjam conversas ambíguas entre Designer e cliente, salvaguardando inúmeras questões legais como a questão da cópia e da apropriação. Quando existe

uma apropriação de um estilo, conceito ou particularidade de um trabalho, esse acto é sempre assumido, adaptando o conteúdo aos meios e usando uma linha de continuidade em que o trabalho do passado é re-utilizado criando algo de novo. Noutra perspectiva, fechar a porta das influências externas para manter a originalidade é uma armadilha que pode sair caro.

Nas etapas finais de desenvolvimento do produto é necessário realizar vários testes em várias mídias e escalas e escolher quais os testes que iremos apresentar ao cliente. Durante todo o processo de design os público-alvos (culturas, hábitos, contexto social e económico) devem ser tidos em conta.

A apresentação do produto ao cliente nas várias fase de desenvolvimento deve ser preparada e explicada. A apresentação do trabalho deve só acontecer após explicarmos o trabalho desenvolvido e os seus conceitos sempre de forma clara e explicar tudo até surgirem questões. O trabalho deve ser excelente e o raciocínio que defende o trabalho à prova de falhas. A apresentação final deve ser preparada exaustivamente dentro do razoável primando pela clareza na comunicação e boa disposição. O contacto visual com todos os elementos presentes na reunião, em especial com os elementos menos importantes ajuda a melhorar a relação com o cliente, desmistificando o processo criativo (Shaughnessy, 2010). Este processo de pode ser feito pelas seguintes etapas:

Estratégias adotadas

Marca global, público-alvo e estratégia de posicionamento

Remeter para o significado e não para a estética

Enquadrar a o trabalho desenvolvido junto de várias marcas de referência ajuda os clientes a decidir.

A apresentação deve demonstrar os passos do processo de design. Reflectindo:

As apresentações são sempre um reflexo da personalidade do Designer. O

Designer deve acreditar no seu trabalho que está a apresentar, não permitindo que se exerça qualquer tipo de votação sobre o seu trabalho, caso exista mais do que um elemento de decisão. A apresentação do trabalho deve ser acompanhada com um memorando de todas as decisões feitas em conjunto com o cliente.

Mostrar maquetes com a aplicação da marca em meio real (cartões de visita, envelopes, publicidades, capas de revista, merchandising) serve para testar as identidades, fortalecendo-as antes de o cliente as aceitar. Segundo Dan Marcolina (Wheeler, 2009) as pessoas pensam em movimento. Não existe melhor maneira para construir uma marca, contar histórias e trazer vida ou dar nova vida a uma marca. O som também poderá ser um elemento identificativo de uma marca. Seja pela música, spots ou pela sonoplastia, poderá ser uma extensão da marca e remeter a memória visual. A música tem a vantagem de ser um elemento multi-cultural que ultrapassa a barreira linguística.

É importante que o cliente solidifique o conceito do trabalho apresentado e não exigir uma resposta imediata. O cliente nunca recebe o trabalho que espera. Se verificarmos que o cliente está hesitante em aceitar o trabalho poderá se dar sempre um tempo de reflexão sobre o trabalho apresentado.

Os Designers são tão importantes na cadeia de negócio que muitas vezes não se apercebem (Shaughnessy, 2010). É necessário que a classe de profissionais não responda à pressão do trabalho especulativo. Aceitar este tipo de trabalho é submeter-se ao livre arbítrio do proponente que irá simplesmente escolher a opção que mais gosta, descartando inúmeras horas de trabalho investidas ao longo do processo criativo. Aceitar trabalho especulativo ajuda a não afirmar o design gráfico como profissão e disciplina na sociedade. O trabalho especulativo é também um risco enorme para o cliente, podendo obter e escolher a solução mais atraente, mas sem ter o acompanhamento ideal na produção do design escolhido, nem tão pouco uma solução totalmente nova e original.

Assiste-se actualmente uma procura, por parte de muitas companhias ligadas à produção de energia, de comunicar sustentabilidade e boas práticas energéticas.

As marcas querem campanhas “mais verdes” e ecológicas. Desenvolveu-se o fenómeno de “greenwashing”. Este tipo de campanhas adquiriram um duplo significado. Se por um lado de mostram pouco fiáveis e que criam uma falsa impressão. Do ponto de vista ético, o Designer deverá procurar comunicar de forma transparente os seus clientes para estabelecer relações de confiança dos seus clientes com os seus públicos. De acordo com a organização Terra Choice existem sete comportamentos típicos de acções de “greenwashing”:

- Esconder informação prejudicial;
- Falta de argumentos na comunicação de políticas verdes;
- Ser vago;
- Irreverência;
- Comunicar o menor de dois males;
- Mentir;
- Classificar incorrectamente informação.;

De acordo com Lynne Ciochetto, a British Petrol tem procurado argumentos promovendo as suas políticas ecológicas e sustentáveis dentro de pequenas áreas de negócio comparativamente à sua acção global. Outro exemplo é a norte-americana McDonalds, que em 2009 trocou a sua cor principal para verde escuro, não dando a origem dos seus produtos. (Ciochetto, 2010).

Cabe ao Designer decidir qual será o seu papel ,na óptica da ética do trabalho, pelas suas escolhas tanto nos projectos adoptados como na forma como os desenvolve.

2.7 Planos de Comunicação Visual de Referência – Várias Perspectivas

Na abordagem inicial ao desenvolvimento de um projecto de design gráfico deve-se conhecer o paradigma actual em projectos semelhantes. Estudaram-se cinco planos de branding distintos cada um com diferentes características e diferentes áreas de actuação.

A empresa de televisão por cabo TRIO é uma referência contemporânea da intervenção do design num plano global de comunicação de um pequeno canal de tv a cabo. Com uma abordagem provocativa no design e com um entusiasmo total no processo de briefing, Scott Stowell encontrou os valores chave da entidade e criou a comunicação de canal de televisão à sua imagem. No processo de briefing um dos conceitos chave retirados dos directores foi que “o canal é tão espertalhão que fala por si próprio”. A marca circular vermelha e branca da TRIO (desenhada pelo atelier No.17) era acompanhada com o três nomes chave (heros) — pop, culture, tv — à alinhados em bandeira, numa versão personalizada do tipo Gotham da foundry Hofler-Frere Jones, definiam a missão principal do canal de televisão. Introduziram ainda a mudança de nomes que acompanhavam o logo, naquilo que o Stowell chamou de uma estratégia engenhosa mostrando os vários produtos do canal. A expressão dos valores que eram expressos. Adoptaram-se os valores do atelier “open — www.notclosed.com” que descartava o uso de caixa alta e texto justificado foram implementados no manual de identidade para criar um discurso autoritário e informal. A linguagem visual e o tom de discurso foram adaptados para o público-alvo do cliente.



Identidade da TRIO aplicada em vários contextos. Podemos observar o tom de voz irreverente na mira técnica



O envolvimento de Scott Stowell e do seu atelier tornou a comunicação muito mais do que o “giro e atractivo”. Tornou a comunicação viva e autentica para o espectador porque compreenderam o âmbito do canal e trabalharam como se fossem parceiros com os executivos da TRIO para lhe dar vida. A abordagem criativa começou por descartar o padrão do design aplicado nos canais de televisão, criou uma estética única valorizando e despertando o interesse dos espectadores, sem estar desesperadamente à procura deles. (Heller, 2004) O trabalho do atelier Open ao implementar a estratégia de comunicação reflectiu-se na escrita da comunicação, design e produção dos materiais, desenvolvendo um extenso manual de identidade prevendo vários casos de uso. Desenvolveu além dos genéricos, avisos, identificadores o website do canal. O canal TRIO esteve activo até 2007, mas mantém-se os seus conteúdos online no site www.gettrio.com (Open, 2011)

Em dezembro de 2001, a empresa de telecomunicações Telemar decidiu lançar um novo serviço de telemóvel. Um serviço que fosse distinto da concorrência. A Agência Wolff Olins foi a escolhida para desenvolver a nova marca. A agência seguiu um conceito de simplicidade e de cortar todo o lixo na comunicação. Criou-se a marca Oi e a sua identidade visual, linguagem de marca e possíveis aplicações. A estratégia definida conseguiu capturar 20% do mercado logo no primeiro ano, com 75% dos clientes provenientes de outros operadores. O sucesso da marca levou a Telemar a adoptar a Oi como a marca do seu serviço de telefone fixo. A marca Oi foi considerada um fenómeno em 2002, votada melhor marca do Brasil em 2010 e é actualmente o maior operador de telecomunicações na América do Sul.



A nova abordagem aproximou-se dos públicos do canal, conseguindo criar uma relação.



A marca da oi foi desenvolvida pela designer brasileira Marina Willer.

A marca oi apostou na simplicidade e na comunicação fácil com os seus consumidores. Esta relação permitiu catapultar a marca como a maior operadora de telecomunicações sul-americana.

Em de Julho 2011, a EDP (Eletricidade de Portugal) anuncia uma identidade visual desenhada por Stefan Sagmeister. Construída a partir de quatro formas básicas (círculo, meio círculo, quadrado e triângulo) combinadas em camadas formam uma identidade múltipla com 85 variações. Esta nova identidade é segundo o autor, transparente, inovadora, abertura e inovação (Lusa, 2011), podendo evoluir com o tempo assim como a marca EDP. A linguagem gráfica contém centenas de ilustrações que podem ser combinadas para criar narrativas complexas. O spot vídeo que apresenta a nova identidade realça os dados sobre a produção de energias renováveis e o compromisso em se manter uma energia maioritariamente renovável. (Sagmeister Inc., 2011)

Esta nova imagem teve direito a estar exposta no Museu do Louvre, provando o papel artístico da identidade corporativa. Segundo Jorge Cruz Morais, administrador da EDP, as imagens reflectem o que as empresas são. Fazia falta a EDP mudar e evoluir a sua marca para traduzir o relacionamento com os clientes. A presença na exposição é gratificante e uma prova do reconhecimento do trabalho feito com a EDP.

Sagmeister adianta, “a nova imagem da EDP foi desenvolvida sem precisar de mentir. É uma identidade inovadora para uma entidade inovadora. Sem precisar de o dizer, mostrando apenas a inovação.” A marca da EDP é complementada pelo monograma tipográfico edp. A tipografia aplicada na comunicação visual é a fonte EDP Preon criada propositadamente para uso empresarial (Sagmeister inc., 2011). Na opinião de Mário Moura existe um paralismo entre a identidade da Casa da Música do Porto e a identidade da EDP: “Já não são sistemas rígidos modernistas, fixados em manuais de identidade a cumprir à risca, mas coisas mais caprichosas, mais aparentadas com a arte digital generativa – para a Casa da Música, Sagmeister produziu um programa que gera logs de acordo com o contexto.”

O trabalho de Stefan Sagmeister é multi-cultural e representa todas as actividades da empresa nos 13 países de actuação, afirmando-se como uma marca global.



A nova identidade visual da EDP é constituída por 4 formas básicas, formando uma identidade múltipla com 85 variações.

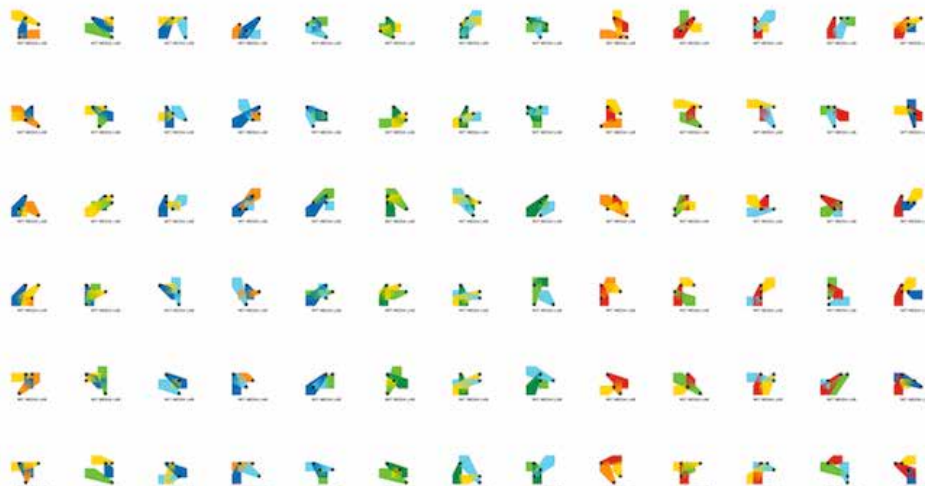
Finalizado o processo de identidade, o trabalho de promoção e comercialização da marca ficou encarregue a três empresas Portuguesas (MyBrand – responsável pelo sorriso, Mola Activism e Ivity) (Monteiro, 2011).

Referência no âmbito das identidades generativas é a identidade do MIT Media Lab desenvolvida no âmbito dos seus 25 anos. O sistema generativo é assente em algoritmos que cumprem instruções que o Designer pretende ver implementadas, abrindo um novo paradigma no design. Isto permite criar um grande numero de soluções visuais para um conceito (Wicht, 2011). Com mais de 40 mil variações desenhadas por um programa de computador apresenta-se com uma solução global numa instituição de investigação onde cada investigador tem uma identidade visual única associada ao seu nome.

“A implementação em Processing é uma metáfora da dinamica e diversidade do MIT Media Lab. O conceito principal é a ideia de intersecções, representando cada um dos cones um individuo dirigindo-se para o laboratório.” A disposição dos cones é feita seguindo uma grelha rígida que estrutura cada um dos logos gerados. Segundo Richard the, a grelha, apesar de invisível, representa o ambiente do espaço académicamente, fisicamente e intelectualmente.(Visnjic, 2011)

Paul Rand é um provavelmente o Designer que construiu marcas que mais tempo estiveram e estão no activo. Westinghouse, NeXT, Dunhill, abc, UPS, IBM, English First e Enron serão provavelmente as identidades mais conhecidas Rand desenhou e o tornaram uma lenda. Apesar de já ter sido referido o seu trabalho no ponto 2.2 deste relatório é pertinente abordar o processo de comunicação da IBM (International Business Machines) pela sua longevidade e flexibilidade que permite que passados quase 60 anos mantenha ainda uma marca contemporânea e que espelha a actividade da empresa.

A multiplas identidades do MIT Media Lab espelham a diversidade de pessoas e áreas de investigação.



O seu trabalho na IBM reflectiu-se em múltiplos meios como relatórios anuais, packaging de produtos, posters, catálogos, e ainda o desenvolvimento de marcas para produtos. O extenso manual de identidade da IBM reflecte os diferentes casos de uso que a marca pode ter. A tipografia adoptada foi a Helvetica (resposta tradicional do modernismo pela sua objectividade). O uso da marca com 8 linhas era a resposta para a representação em ecrã (faltava definição a este novo suporte) e a versão de 13 linhas foi pensada para a impressão. O Designer interno que estivesse a seguir o programa poderia no entanto adoptar a solução de marca mais adequada ao problema.

A marca foi pensada até para servir como ilustração e estava previsto o seu uso de forma cinética (em movimento). No manual de identidade da IBM pode-se ler: “O logo é um potencial catalisador de vendas. É possível com alguma manipulação transforma-lo num agente de vendas dinâmico”. Deverá-se ter cuidado na alteração das formas, para que em caso algum se altere a forma básica do design. O número de linhas não deverá ser adulterado em qualquer das versões (8 & 13). A dimensão das transformações não é só uma questão de ingenuidade, mas de descrição.”

As normas foram revistas pela última vez em 1972. O programa de design de Paul Rand mostrou-se consistente ao longo do tempo sem nunca perder a sua contemporaneidade.

A aplicação da marca IBM inclinada sempre com o mesmo ângulo (37°) conferiu unidade ao design, apesar de ter sido uma decisão de design puramente arbitrária. As riscas horizontais são uma das marcas distintivas da marca da IBM. As riscas evocam a arquitectura românica ou as típicas ornamentações africanas. Quando combinadas com o logótipo de 8 riscas formam um padrão decorativo. As riscas podem também ser aplicadas com várias cores na vertical. A partir do momento que se contacta com a identidade visual, a mínima introdução de riscas irá nos remeter para a visualização da marca da IBM.

Paul Rand previu múltiplos casos de uso da marca da IBM mesmo além do seu tempo. As aplicações cinéticas da marca e a forma como via a marca desenvolvida como um agente de vendas são um exemplo da excelência do trabalho desenvolvido.

A sua criatividade no uso do logo no manual de normas e a liberdade que deixou para os outros designers permitiu que a marca se tornasse um ícone intemporal.



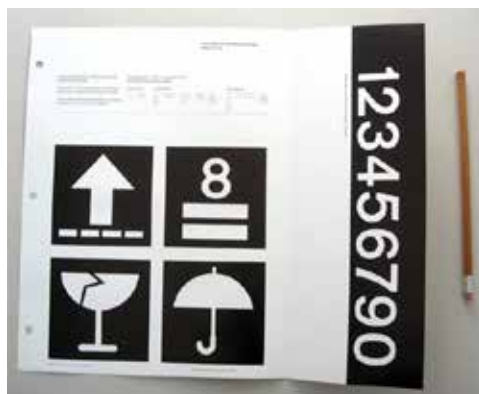
No manual de normas da IBM, Paul Rand define os conceitos base da identidade base. A inovação, que coloca a IBM na frente do mercado:

“A inovação facilita a visualização do antigo e distingue o engenhoso do ingénuo. É a essência da intuição imaginação e invenção — a essência da originalidade.

A história da IBM é feita de inovação e trabalho árduo. A inovação distingue o líder do adepto, que não está satisfeito com o já conseguiu, mas com o que vai ser. Foca-se não só no que está certo, mas no que é excepcional.

A inovação não é necessariamente uma mudança dramática. O Design pode ser inovador se for interpretado de uma forma não esperada. A inovação é produto das restrições e dos problemas do que da liberdade. As limitações culturais, financeiras e de produção e a procura no mercado são factores que mexem directamente com a capacidade de inovação. A inovação afasta-se das tendências, do fingimento e da timidez. Seduz o público-alvo, estimula a mente acrescentando significado e gera interesse. A inovação é a fusão do bom design e do bom negócio.”

O trabalho de Paul Rand ao serviço da IBM é muitíssimo extenso. Foram definidos métodos de identidade da marca, de packaging e de sinalética que ainda hoje são usados. É dos planos de comunicação visual mais antigos ainda activos. (Rand, 2007)



Na óptica das iniciativas universitárias, com programa de comunicação visual em uso, a entidade que mais se aproxima da actuação da EFS encontrada foi a “Berkely Bright Green” (<http://sustainability.berkeley.edu/os/>) inserida na Universidade da California - Berkeley (UCB). A “Bright Green” tem como missão desenvolver, coordenar e promover a sustentabilidade na UCB não contemplando a investigação nem o ensino. A iniciativa tem trabalho na promoção de uma cultura de sustentabilidade e redução na emissão de gases nocivos de forma a atingir neutralidade climática. (UC Berkeley’s Office of Sustainability, 2012). O programa de comunicação visual não demonstra unidade na sua comunicação. Existem algumas aplicações que identificam a Bright Green de forma unívoca. O seu símbolo é uma folha verde com o logotipo composto na fonte tipográfica Gill Sans. A ligação com a UCB é feita pela inserção do logotipo da UCB com o símbolo sobreposto a este. A fonte Gill Sans, da autoria de Eric Gill em 1927, é uma fonte sans-serif de formas humanistas latentes e de formas geométricas explícitas. (Bringhurst, 2005) Segundo o plano de Marketing e Comunicações de 2009-2010 o logo da Bright Green é a representação do departamento de sustentabilidade da UCB. Nesse documento são apresentadas algumas instruções de como usar o logo em diferentes aplicações, advertindo para que não se criem demasiadas versões do logo de forma a não diluir o poder de reconhecimento da imagem da iniciativa, mantendo a mesma estética em todas as imagens, assim como o uso de caixa-baixa e da cor verde da “bright green”. (Karen, 2009)

Iniciativa com missão similar à “Green Bright” é a MIT Sustainability (<http://sustainability.mit.edu>) do já referido Massachusetts Institute of Technology. Do ponto de vista estético possui uma imagem mais apelativa e sóbria que a iniciativa californiana. Esta iniciativa actua na promoção e implementação de práticas de sustentabilidade no campus do MIT de forma transversal desde as pequenas actividades no campus até à administração desta universidade americana.

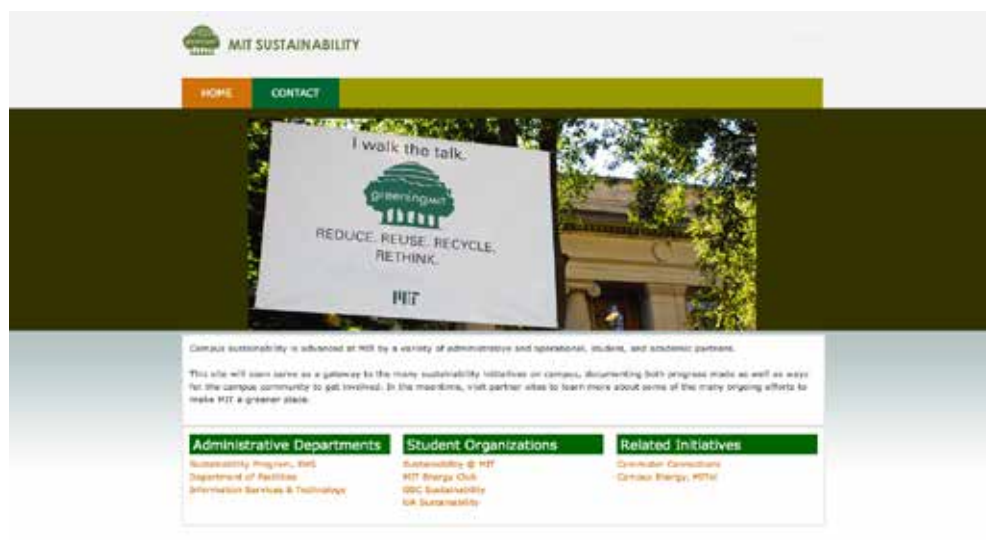
Na óptica da análise do programa de comunicação visual não se identificou nenhum caso além do site apresentado Detectou-se durante a pesquisa que a imagem do MIT não tem unidade visual na imagem usada pelos seus departamentos e laboratórios.

Berkeley bright green
Office of Sustainability



Berkeley Bright Green

MIT Sustainability



2.8 Análise Global

A comunicação visual é altamente valorizada na pela sociedade actual. Quando mais informação visual conseguimos visualizar, maior é a nossa tendência para preferirmos esse meio para adquirir informação e conhecimento. Ao longo do último século assistimos a várias revoluções da linguagem visual com o auxílio do design gráfico, comunicando com ordem e clareza sobre produtos, marcar, entidades, as actividades que desempenham e os valores que representam.

Os canais de comunicação estão a mudar. A lista telefónica agora está na internet, o rádio foi descartado para os iPods e colecções pessoais de mp3, a televisão cada vez mais é trocada pelo Youtube. É necessário adequar o tom e os canais de comunicação aos público-alvo que as iniciativas que representamos comuniquem com quem queremos. Ir de encontro aos receptores é a melhor forma de fazer chegar uma mensagem oportunamente, se possível fazer com que interajam com o emissor. Os novos meios usados na comunicação estão se mostrar indispensáveis, mas quando estamos à procura de sustentabilidade e ecologia na comunicação podemos reavivar outros suportes entretanto abandonados. De encontro às ideias defendidas por James McNamara outros meios podem ser utilizados para comunicar de forma sem provocar poluição visual. A comunicação digital e a estacionária são inseparáveis e essenciais no plano de comunicação de uma marca, no entanto é necessário que a essa comunicação devolva inputs. As campanhas de comunicação devem ir de encontro à interacção, promovendo a discussão com os público-alvo de forma a estabelecer uma relação forte e duradoura. (McNamara, C, 2011.) É necessário sabermos qual o alcance da nossa mensagem, se é lida e sobretudo se é compreendida devidamente (Farley, 2009).

3 Abordagem ao Plano de Comunicação Visual

Na abordagem a este projecto procurou-se implementar um plano de comunicação inovador que encontre e reflecta os valores, missão e objectivos da iniciativa EFS. As diferentes abordagens à definição de uma identidade visual pretenderam implementar soluções para comunicação da EFS tirando partido de diferentes técnicas de design.

No desenvolvimento do plano de comunicação visual estabeleceram-se contactos com os responsáveis pela comunicação da EFS (CCom), identificando as necessidades e as expectativas EFS. A abordagem realizada foi no sentido de estabelecer uma identidade coesa, forte e inovadora que permita comunicar com credibilidade. A base para este programa assenta no logo desenvolvido de forma ser robusto e identificável mas também indo de encontro aos valores e missão da EFS. De forma a corresponder aos requisitos identificados, mas também às expectativas da EFS implementaram-se várias soluções clássicas estacionárias (cartões de visita, papel timbrado, envelopes, posters, catálogos e desdobráveis) e soluções de aplicação em meios dinâmicos (web, televisão ou até rádio). Esta amplitude de aplicações desenvolvidas resultam num plano de comunicação visual extenso e coeso.

Neste capítulo identifica-se o caracteriza-se a EFS, o seu funcionamento, os briefings realizados e de que forma se devem executar as estratégias de marca, design e comunicação da EFS.

3.1 A EFS

A Universidade de Coimbra prossegue uma política de melhoria contínua em várias áreas, permitindo-lhe assegurar elevados padrões de ensino e investigação (Energia para a Sustentabilidade, 2012) , bem como ser um interveniente activo no desenvolvimento do mundo empresarial. A iniciativa Energia para a Sustentabilidade (Energy for Sustainability - EFS) é uma das manifestações dessa política. Esta iniciativa visa responder aos desafios envolvidos na concepção, operação e regulação de sistemas que produzem, transportam ou utilizam energia. A EFS Congrega docentes de diferentes disciplinas científicas com uma longa experiência no ensino, na investigação, na transferência de tecnologia e em consultoria nas áreas da energia e desenvolvimento sustentável.

No contexto da iniciativa EFS, a Universidade de Coimbra oferece programas de formação avançada para licenciados ou mestres em engenharia, arquitectura, economia e gestão, bem como para profissionais com interesse nesta área com formações diversas, em associação com o Programa MIT Portugal. Estes programas interdisciplinares proporcionam grande flexibilidade na escolha do percurso formativo, enfatizando a análise de sistemas e as formas como se relacionam, incluindo sistemas urbanos e edifícios, as interações economia-energia-ambiente e a eficiência energética (Energia para a Sustentabilidade, 2012).

A iniciativa da EFS assume-se como um clube da ciência onde o resultado global é superior à soma de todas as partes que a compõem, querendo se afirmar como a coqueluche da investigação da Universidade de Coimbra (comunicação privada, 2012). A EFS poderá-se comparar a uma rede de conhecimento que se expande a partir de um núcleo duro de investigadores, com dupla ou mais afiliações, e institutos de Investigação e desenvolvimento na óptica da transmissão, reutilização e optimização da energia.

De forma a definir uma marca coerente com os valores e objectivos da EFS é necessário antes de começar a abordagem criativa, identificar e entender quais são os atributos base a transmissão de uma mensagem verdadeira e sem receios. (McNamara, 2011, D) A comunicação da iniciativa deve ser clara e objectiva transmitindo confiança nos estudos que divulga e promove com dinamismo e versatilidade, com os valores que a EFS defende, na comunicação visual.

3.2 Organização da Iniciativa

A EFS está organizada em torno de 13 unidades de investigação avançada da Universidade de Coimbra e possui representatividade própria à semelhança dos institutos inter-disciplinares da Universidade de Coimbra. Esta iniciativa surgiu de forma a investigar, desenvolver e transferir conhecimento dentro dos domínios da energia numa perspectiva de desenvolvimento sustentável. É composta por uma estrutura nuclear o Comité de Coordenação Científica e Gestão (CCCCG) que incorpora o Comité de Assuntos Pedagógicos e Académicos (CAPA), o Comité Para a Comunicação (CCOM) e o Comité para a Investigação Científica e ligação às empresas (CICLE). Ancorado a esta estrutura está um Comité para a Transferência Interna (CTI) responsável pela comunicação interna da iniciativa. Periféricos a este núcleo central existem duas sub-entidades de acompanhamento e aconselhamento, o Comité de Acompanhamento Científico Externo (CACE) e o Conselho Externo de Aconselhamento e Aferição. Poderá consultar mais informação sobre as competências de cada órgão poderão ser encontradas em documentação anexa. (Anexo, Comissão de Coordenação Científica e de Gestão da Iniciativa para a Sustentabilidade, 2011).

Os Centros de Investigação e as Unidades Orgânicas associadas assumem um papel de contribuição e colaboração para a iniciativa e os seus demais corpos sociais, assumindo um papel transversal a toda a iniciativa. Os elementos das entidades associadas poderão assumir cargos dentro dos corpos sociais da EFS. As Unidades Orgânicas actualmente associadas à EFS são as oito Faculdades da Universidade de Coimbra com 13 Centros de I&D. As unidades de I&D que estão associadas à EFS podem ser agrupadas por áreas do conhecimento (Universidade de Coimbra, 2012)

Ciências da Engenharia e Tecnologias

- Associação para o Desenvolvimento da Aerodinâmica Industrial
- Centro de Investigação em Engenharia Civil
- Centro de Investigação em Engenharia dos Processos Químicos e dos Produtos da Floresta
- Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra
- Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores
- Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção
- Instituto de Sistemas e Robótica

Ciências Naturais

- Centro de Ecologia Funcional
- Centro de Geociências
- Instituto do Mar, Centro Interdisciplinar de Coimbra

Ciências Sociais

- Grupo de Estudos Monetários e Financeiros
- Centro de Estudos Sociais
- Instituto de Psicologia Cognitiva e Desenvolvimento Vocacional e Social

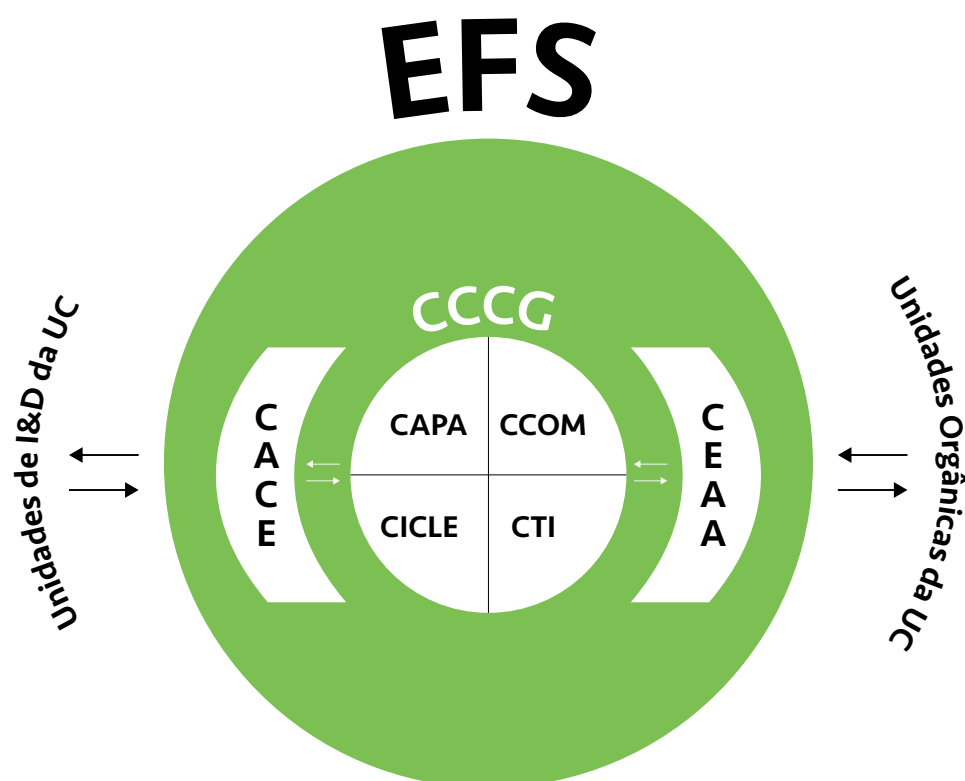


Diagrama 1 —
Funcionamento da Iniciativa
para a Sustentabilidade de
Universidade da Coimbra.

As Unidades Orgânicas da Universidade de Coimbra actualmente envolvidas na EFS são:

Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Departamento de Engenharia Mecânica

Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores

Departamento de Engenharia Civil

Departamento de Engenharia Informática

Departamento de Engenharia Química

Departamento de Arquitectura

Departamento de Ciências da Vida

Departamento de Ciências da Terra

Faculdade de Economia

3.3 Briefings

O conhecimento sobre o funcionamento interno da iniciativa e a identificação de requisitos para o programa de comunicação visual apenas se tornou possível pelo contacto com os responsáveis da EFS. Nos dois briefings realizados (cf. Apêndice 2) com os responsáveis do CCom detectaram-se algumas características formais que deverão estar presentes na identidade visual.

Do primeiro contacto com o a iniciativa identificaram-se as características formais que a EFS deseja ver representadas na sua marca. A durabilidade, versatilidade, objectividade foram aplicadas na forma de forma a cumprir o desafio de corresponder visualmente à sustentabilidade, re-utilização e e optimização de processos numa rede que se expande a partir de um núcleo duro.

Na análise de requisitos importa ainda, para a construção da identidade, analisar a dinâmica interna da EFS, o seu funcionamento e a forma que teve origem e o seu desenvolvimento. A iniciativa parte do voluntariado de docentes que têm temáticas de investigação em comum relacionadas com os processos energéticos. Os seus principais objectivos são a formação (em Cursos de 2.º e 3.º ciclos de estudos), a investigação e re-estruturação energética da Universidade de Coimbra e a Região Centro. O CCom da iniciativa necessita de elementos formais de identificação próprios da iniciativa (têm actuado com meios dos centros de investigação a que estão associados). O desenvolvimento destes elementos, o economato per si, além de identificar os interlocutores credibiliza a EFS demonstrando no primeiro contacto que se trata de uma instituição credível sediada na Universidade de Coimbra.

A iniciativa, apesar de depender directamente da Reitoria da Universidade de Coimbra, não está constrangida às normas de imagem e marca da Universidade de Coimbra. A Divisão de Identidade, Imagem e Comunicação da Universidade de Coimbra (DIICUC) é um parceiro da EFS para a sua estratégia de comunicação avaliando quando se está a respeitar o plano de comunicação visual definido neste projecto.

A EFS como iniciativa transversal à Universidade de Coimbra está envolvida em inúmeros projetos simultaneamente transferindo, internamente e externamente, enormes quantidades de informação, alguma sigilosa, com forte ligação empresarial. A EFS não se cinge unicamente à comunidade empresarial, constando nos seus objectivos, a optimização do fornecimento energético doméstico e os seus usos domésticos. Pretende-se optimizar a qualidade de vida dos cidadãos da Região Centro, pela divulgação de boas práticas energéticas de forma a reduzir os gastos energéticos.

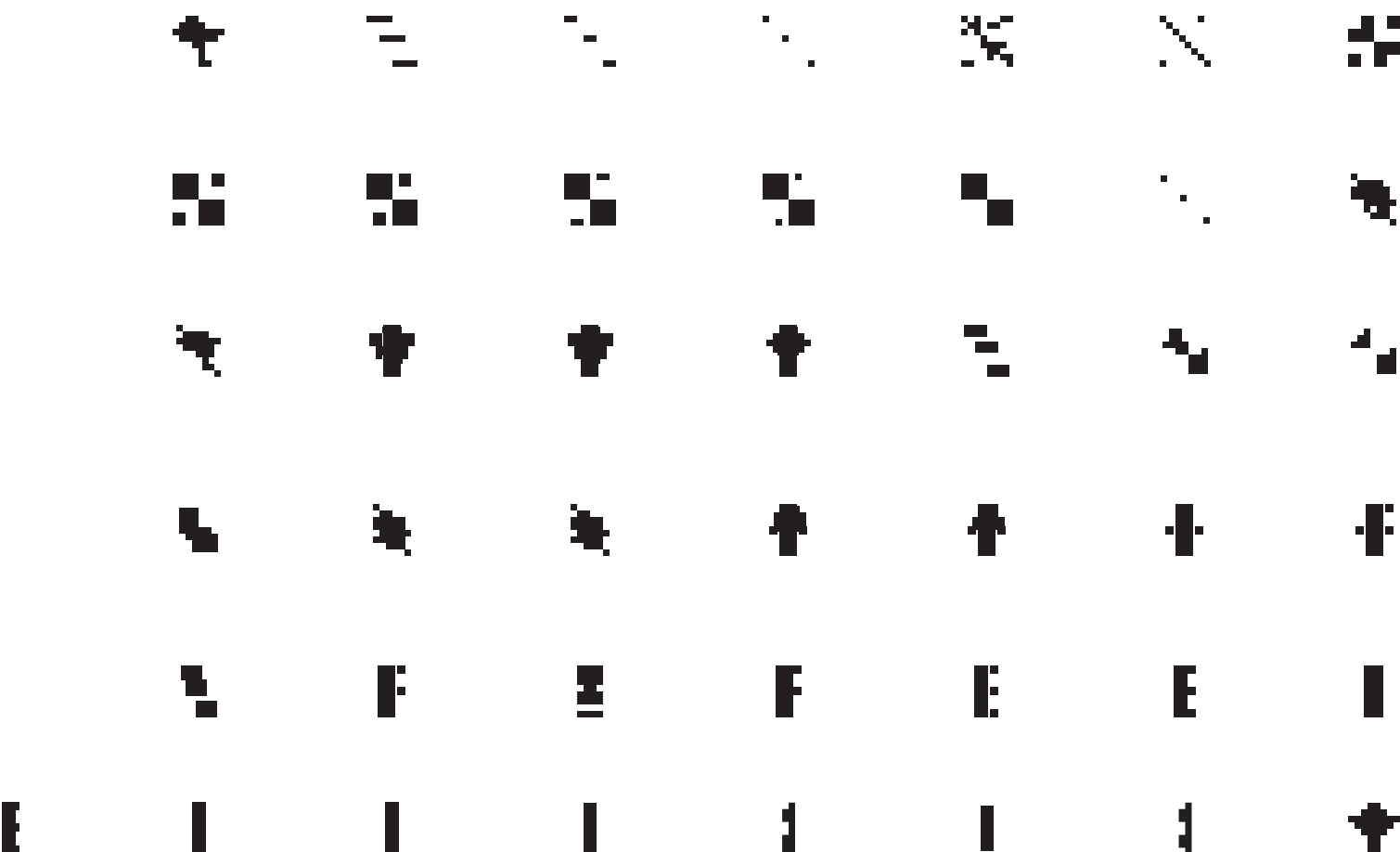
As normas da marca desenvolvida devem ser claras e objectivas para que todos os docentes envolvidos na EFS possam contribuir para a uniformização do uso da marca e garantir o espírito de equipa na iniciativa, não menosprezando o valor individual de cada membro. O uso correcto das normas presentes no manual de marca garante a consistência na comunicação visual. Quando existe consistência, cria-se confiança, o que por sua vez atrai o público-alvo (Airey, 2010). A marca EFS deve compreender a iniciativa sendo construída pela soma das partes. Acordou-se que se poderiam categorizar os vários centros de investigação que participam na iniciativa dentro do espectro das disciplinas ou áreas do saber intervenientes. Em ambiente de briefing acordou-se ainda que a ligação entre a Universidade de Coimbra e a iniciativa se poderia refletir pela cor verde tanto pelas conotações ecológicas, como por ser a cor do selo reitoral da Universidade, estabelecendo a ligação da tradição com o futuro. Essa ligação deve estar refletida na marca desenvolvida afirmando a EFS como o “ex-libris” da investigação, interdisciplinar, na Universidade de Coimbra, que serve de elo da região com a cidade, procurando a comunicação com públicos tão distintos quanto a comunidade académica (autores, docentes e investigadores), a comunidade empresarial e população, com presença forte na web e redes sociais.

3.4 Prova de Conceito

Após análise da missão, objectivos e identificação das expectativas e requisitos da EFS para o seu plano de comunicação, procurou-se estabelecer a forma visual que poderia representar as características apontadas ao longo dos briefins com a EFS. Torna-se necessário definir um conceito visual que represente os valores que constroem a marca da iniciativa.



A iniciativa identifica-se como um clube da ciência, um local de encontros, onde o resultado global é superior à soma de todas as partes que a compõem. A EFS é composta por docentes universitários, em regime de voluntariado, de treze centros de investigação avançada da Universidade de Coimbra, produzindo enormes quantidades de informação. É necessário estabelecer unidade visual na comunicação e remeter para a versatilidade e heterogeneidade das actividades da EFS. A iniciativa deseja afirmar-se como o centro de I&D de excelência da Universidade de Coimbra. A sua imagem deve reflectir essa excelência, inovação, objetividade e preocupação pelo uso sustentável dos recursos naturais existentes.



A EFS é ainda, no seu funcionamento, uma rede complexa que parte e depende de um núcleo duro, poderá-se entender como sendo este núcleo a Reitoria da Universidade de Coimbra ou o CCCC, em expansão. A marca deverá transmitir dinamismo e versatilidade sem descurar a origem natural existente na produção de energia.

Pela reutilização da forma geométrica do quadrado criaram-se composições visuais ricas e evolutivas. A reutilização de formas e a sua proporcionalidade permitiu criar uma forma visual composta por várias partes resultando no símbolo do logo EFS. A modularidade presente neste símbolo representa as várias partes intervenientes na iniciativa demonstrando visualmente o espírito de equipa e a integração multi-disciplinar das várias unidades orgânicas da Universidade de Coimbra dentro da EFS. A distribuição dos módulos segue uma sequência matemática (Sequência de Fibonacci — INSERIR FÓRMULA) presente na natureza sob várias formas. A distribuição das formas nas plantas e árvores (sementes, flores, ramos), o crescimento das árvores genealógicas de alguns animais são alguns dos padrões numéricos naturais onde esta sequência se revela. Poderemos ainda encontrar o número dourado ϕ (phi) pela divisão do último número da sequência pelo penúltimo. Quanto maior for “n” maior será a aproximação com ϕ (Knot, 2010). O uso desta sequência nas formas e proporções da marca remete-nos para as proporções naturais do homem e interliga a ciência com a natureza.

O dinamismo aplicado na construção do logo remete ainda para o fenómeno físico do trabalho. O movimento dos corpos resulta da aplicação de diferentes forças nestes sendo o resultado final a libertação de energia. A energia associada ao movimento, energia cinética, é aproveitada, armazenada e transferida pelo homem de várias formas. A energia manifesta-se ao homem de diferentes formas: calorífica, elétrica e cinética. O movimento aplicado aos módulos que compõem o símbolo representa a inércia na produção de energia e re-utilização de recursos na procura de um sistema sustentável de produção, armazenamento e transferência da energia.



3.5 Estratégia de Marca

A estratégia de marca é o conjunto de acções de comunicação, considerando os meios e as mensagens, realizadas junto do público-alvo. O uso de um tom de voz consistente nas acções de comunicação incrementando o valor intrínseco da marca e valorizando as actividades da entidade representada.

O incremento do valor da marca acontece na resposta ao comportamento o público na relação entre consumidor e marca.(Cumming,2010) Este incremento manifesta-se na forma de uma ligação emocional (Williams, 2012).

A iniciativa EFS comunica com uma enorme diversidade de público. A estratégia de marca inicial deve começar por se relacionar com todo o espectro dos seus público-alvos . Após a fidelização dos público-alvo é que se poderá começar a direccionar as campanhas de comunicação. (DesignDamage, 2012) De forma geral, a EFS poderá começar as suas campanhas de divulgação pela divulgação de boas práticas energéticas e acções académicas dentro da comunidade universitária e regional e continuar a estabelecer parceiros de I&D a nível nacional e internacional. A EFS, usando o seu tom de voz irá ir de encontro aos seus público-alvo, estabelecendo uma posição de encontro à generalidade do seu público- alvo (McNamara, 2011, D) e das acções que tem vindo a desenvolver. É importante fortalecer as campanhas para os estudantes divulgando as práticas energéticas sustentáveis de forma não intrusiva. A marca EFS ganhará reconhecimento se não estabelecer uma campanha agressiva e irá promover indirectamente os seus ciclos de estudos. É essencial na opinião de McNamara que a marca comunique sem receios e de forma transparente sobre as suas actividades. É fundamental que a EFS consiga explicar de forma sucinta as suas actividades. (McNamara, 2011, E)

Uma estratégia de marca, segundo James McNamara (2011,F), deverá cumprir com os seguintes requisitos:

Identificação do remetente, os seus valores e missão evitando a confusão com outra entidade similar ou concorrente.

Análise do público-alvo da marca. A idade, educação, classes social são factores de influenciam a percepção do tom de voz da marca.

Organigrama da organização detalhando o seu funcionamento interno.

Identificar e criar metáforas visuais e relacionar com os valores e missão da entidade.

Principais valores que a organização pretende transmitir e comunicar com o seu público.

A execução da estratégia de marca corresponde a um grande processo. O processo de aproximação ao público-alvo deverá ser efectuada com uma atitude positiva e percepção do público a que a marca se dirige. Os primeiros contactos poderão não devolver os estímulos desejados, pelo que se devem testar várias abordagens ao público. “Nada acontece do vácuo” segundo McNamara (2012). Devem-se avaliar qualitativamente e quantitativamente as abordagens a definir na construção da marca, inquirindo os públicos, medir audiências, observar reacções dos públicos aos suportes de comunicação.

É ainda importante mensurar as alterações implementadas quando se muda de estratégia de comunicação. A combinação de todos estes factores permitem quantificar o retorno do investimento na nossa estratégia de comunicação. (McNamara, 2011,G)

O sucesso da estratégia de marca depende também do funcionamento interno da entidade. É importante que os colaboradores que representam a marca compreendam inteiramente os seus valores e missão. É importante que o tom de voz criado esteja presente transversalmente na entidade (DesignDamage,2012) e o seu uso seja consistente (Williams, 2011) com as normas gráficas, criadas integrando a marca no máximo de suportes possível.

Em campanhas de comunicação de pequena dimensão, nem sempre é necessária a implementação de uma estratégia de marca, mas é importante que na definição da instituição se estabeleça inequivocamente quais os valores e missão que a instituição defende para uma correcta formulação e comunicação da marca (McNamara, 2011, D).

A essência de funcionamento de uma estratégia de marca passa por criar uma relações fortes com o público, utilizando os meios de comunicação existentes para manter indefinidamente a relação viva (Coelho, 2011), reforçando a identidade da marca e adaptando-a às mudanças culturais. (DesignDamage, 2012)

3.6 Estratégia de Design

A estratégia de design é um plano de comunicação da marca, onde se decide como, quando e em que cenário a marca irá actuar. Este planeamento pode actuar a curto, médio ou longo prazo em simbiose com a estratégia de mercado da marca. A estratégia de design deve aplicar o tom de voz da marca, procurando que as formas e métodos das campanhas lhe sejam congruentes. A estratégia pode responder a inputs do público-alvo fortalecendo ou criando novas relações e aumentando a probabilidade de ser bem sucedida. Esta estratégia compreende a componente visual da comunicação.

Na definição da estratégia de design é necessário identificar e comparar as campanhas de organizações com actuação na mesma área da marca e identificar quais os pontos menos fortes dos competidores de forma a seduzir os público-alvo do nosso cliente que estão fidelizados com outras marcas.

A estratégia de design contempla ainda todo o estudo de semiótica, design e de valores que são empregues na marca.(McNamara, 2012)

Os ensinamentos clássicos e intemporais do design, aliados à versatilidade e dinamismo pedidos pelo cliente potenciam o conceito inovador da iniciativa. A unidade e coerência na aplicação da marca é fundamental para que esta ganhe o seu espaço junto do público-alvo, aumentando o seu reconhecimento e valor. O sistema de normas gráficas Unigrid de Massimo Vignelli respondeu necessidades similares quando foi aplicado a todos os parques naturais dos EUA, produzindo um sistema de comunicação visual alargado. Já na opinião de Stefan Sagmeister, o design serve para criar paixão e aumentar a competitividade de bens ou serviços junto dos consumidores. Da embalagem, passando pelo merchansing, outdoors, spots publicitários e aplicação em equipamentos e veículos, todos os meios permitem comunicar os valores da marca e estimular a relação com os públicos. (Sagmeister, 2011)

Na apresentação e definição da estratégia de design é importante que o Designer consiga narrar com convicção, aos elementos de decisão, a estratégia de design que irá permitir à entidade atingir os seus objectivos e expectativas. É importante actuar no domínio tangível e mostrar a actuação da marca em situações concretas. Com esta forma de actuação consegue-se criar, mais facilmente, um compromisso com todos os elementos presentes na reunião. Na opinião de Tim Brown, as pessoas precisaram de ter uma compreensão visceral, na forma de imagem, para compreenderem as estratégias de design criadas. O design é a ferramenta ideal para colocar no domínio tangível as estratégias e alcançar os resultados pretendidos. (Brown, 2005).

A prototipagem da estratégia de design permite antever problemas estratégicos. Quando o mercado se alterar os produtos e a estratégia já foram objectos de estudo e consequentemente refinados. É intrínseco no processo de design a evolução das suas estratégias. Ao desenvolver uma estratégia de design estamos perante a hipótese de antever problemas futuros e os prevenir, evoluindo para a próxima versão do produto, enquanto a estratégia é executada. (Brown, 2005).

3.7 O Tom de Voz

A comunicação dos valores que a marca EFS defende deve ser compreendida e interiorizada pelo seu público-alvo. Deve-se criar um tom de voz na comunicação que vá de encontro aos valores da EFS. O tom de voz é mais do que o discurso e a forma com que estas marcas se apresentam. É a linguagem e personalidade criada para a marca. (Mills, 2012) O foco do tom de voz está no branding e não nos meios utilizados. O tom de voz criado para a marca (brand voice) deve ser potenciado em todos os meios que a marca usa para comunicar. (Brito, 2012)

O tipo de tom de voz depende da cultura e personalidade da entidade e do tipo de público-alvo. O uso consistente do tom de voz na comunicação da entidade transmite confiança e permite estabelecer relações duradouras com o público. Uma vez criado um tom de voz e colocado em prática, este tem de ser cativado e gerido. O tom de voz deve acompanhar a cultura da iniciativa e ser autêntico, transmitindo todos os valores e qualidades da marca. (Mitchell, 2005) A gestão do tom de voz deve ser realizada ao longo do tempo de forma a transmitir confiança e profissionalismo aos diversos público-alvo. (Mills, 2012) Quando o tom de voz é fragmentado a percepção que os consumidores têm da marca é penalizada, influenciando a sua performance comercial e financeira afastando os seus públicos. (Albrighton, 2010). Da mesma forma a comunicação deve ir de encontro ao interesse do público-alvo. (Crow, 2010) Os planos de comunicação das marcas actuam em múltiplos meios, é necessário que a comunicação seja unívoca e haja integração transversal do tom de voz (Brito, 2012) reconhecendo-se a marca e indo de encontro às expectativas do público-alvo. (Mitchell, 2005) Deve verificar-se, na comunicação, coesão entre o tom de voz e a forma como é empregue. (Riva, 2012)

O público-alvo deve ser bem identificado de forma a estabelecer o tom de voz correcto para que a marca possa ser bem percebida. A percepção da comunicação visual e escrita depende do receptor. (Crow, 2010) Segundo Peirce, um símbolo é uma representação de uma entidade que a identifica, criando uma representação mental da entidade que o símbolo representa. (Crow, 2010)

A tipografia, como parte integrante de um logo, faz também parte do tom de voz. (Spiekermann & Ginger, 2003) Os logos pelo seu valor semiótico fazem parte da linguística, (Crow, 2010) pelo que as diferentes convenções culturais aumentam a capacidade de compreensão dos símbolos (Crow, 2010). Da mesma forma vamos de encontro à teoria de W. Mitchell (2005) em que a experiência individual de cada receptor de comunicação é única na percepção visual.

A EFS defende e promove vários valores como a multi-disciplinaridade, sustentabilidade, optimização, clareza, transparência, vanguarda e o empreendedorismo. A comunicação da EFS deve ser unívoca tanto na forma visual como na abordagem ao discurso.

A iniciativa tem um vasto grupo de público-alvo. A comunidade académica, a comunidade empresarial e a comunidade regional. Dever-se-á transmitir um espírito jovem na iniciativa sem descurar o formalismo próprio da Universidade de Coimbra. O tom de voz deverá ser simples, directo e objectivo em todas as comunicações, atingindo a versatilidade necessária para comunicar directamente com todos os seus público-alvo.

3.8 Estratégias de Comunicação

As estratégias de marca e de design são importantes pela forma em que definem como a marca deve actuar e de que forma. Na identificação e formulação do tom de voz, inerente às duas estratégias apresentadas, é definida a forma e abordagem que se utilizar na comunicação escrita e visual. Neste capítulo abordamos várias perspectivas de utilizar as estratégias em prol da EFS com o objectivo de valorizar a marca. Deverá consultar o manual de normas de forma a visualizar as estratégias de comunicação sugeridas.

A comunicação da EFS deve ir de encontro aos seus públicos, como referido na estratégia de marca, e avaliar os inputs devolvidos como resultado da comunicação realizada. O tom de voz, como referido, é onnipresente ao longo da vida da marca, sofrendo os necessários ajustes culturais, sendo o elo de ligação entre os colaboradores da entidade, a marca e o seu público-alvo. É o elemento fundamental no sucesso de uma marca manifestando-se não só na comunicação visual e escrita, mas também na escolha dos materiais e meios em que esta é desenvolvida a comunicação da marca. Como referido no manual de normas da marca, é importante que a marca manifeste e comunique as suas intenções sem entrar em contradição com os seus valores e missão. É importante que na apresentação institucional da EFS (edificação, sinalização, mobiliário, economato) exista a adopção de materiais produzidos de forma sustentável e se promovam dentro dos espaços de funcionamento práticas de sustentabilidade energética.

A EFS na promoção da sua missão e objetivos deverá abordar de forma geral todo o espectro do seu público alvo. A divulgação de boas práticas energéticas que se reflectam na economia da comunidade académica e regional, dada a conjuntura actual, poderão ser um ponto de partida para uma campanha de comunicação a longo-prazo. Uma campanha de índole geral e não direccionada a nichos do público-alvo permite aumentar o reconhecimento da marca e das suas actividades. Dos inputs recebidos dessa campanha, de utilidade pública, poderão analisar-se que tipos de público-alvo demonstram maior interesse nas actividades promovidas pela EFS. Com os dados recolhidos e o público identificado será possível criar campanhas mais agressivas, onde a divulgação das acções formativas, conferências e outras actividades da EFS é direccionada.

A presença regular das iniciativas promovidas pela EFS nos órgãos de comunicação social produz efeitos positivos para a valorização da marca. Esta é a definição de “Free Media” que incrementa o valor-notícia de uma marca ou instituição. A presença da marca em na agenda pública fortalece a marca.(Osório, 2012) O valor-notícia é um índice que determina prioridade de uma notícia para ser publicada. (Owen, 2012) Se a EFS for noticiada com frequência de forma positiva conseguirá se estabelecer junto dos seus público-alvo nas zonas de influência dos órgãos de comunicação social A participação da EFS em eventos de terceiros , em acções de cross-marketing (Teles, 2011), afirma a posição da marca perante os públicos dando aso à participação e comunicação directa com o público alvo enquanto lhes incute os seus valores e objetivos. (Osório, 2012)

Os vários órgãos de comunicação social existentes dentro da Academia de Coimbra (UCV, Jornal “A Cabra”, RUC, tvAAC e DCIIUC) têm como missão informar e divulgar as actividades da Universidade de Coimbra. A iniciativa deverá estabelecer as parcerias necessárias com estes órgãos de comunicação social, alargando o seu plano de comunicação a toda a comunidade académica. Os órgãos de comunicação social regionais mais lidos são o Diário de Coimbra, Diário As Beiras e a Revista C. Estes órgãos de comunicação social têm se mostrado disponíveis para estabelecer parcerias com entidades sem fins lucrativos como é o caso da EFS. Estabelecer parcerias da EFS com os órgãos de comunicação regionais alargará a área de influência da EFS junto da população. Este tipo de parcerias podem, pelo aumento do valor-notícia da EFS, levar ao acompanhamento editorial de outros órgãos de comunicação social nacionais ou internacionais. Na relação com a imprensa é crucial a implementação de um dossier de imprensa (EPK) actualizado com as actividades e objectivos da iniciativa, mas também com as actividades delineadas e objectivos atingidos. A existência desta documentação é importante na medida em que mostra abertura e transparência da EFS e aumenta as hipóteses de ser assunto de publicação.(Teles, 2011)

A comunicação da EFS com o seu público na forma de estacionário actuará num regime de proximidade e com maior agressividade indo a comunicação à procura dos seus público-alvo. Uma estratégia acertada de divulgação da comunicação em estacionários permite captar estudantes para as actividades lectivas, divulgar as conferências e consequentemente dar visibilidade e comunicar junto dos públicos. O uso de tamanhos padrão (ISO 216) permite salvaguardar a máxima compatibilidade com os expositores públicos e métodos de produção, diminuindo os custos na produção e criando facilidade no envio de correspondência. Recomenda-se igualmente o uso de papel de fabricantes que pratiquem boas práticas ambientais dando consistência ao tom de voz da marca.

Na divulgação da iniciativa pode ainda criar-se um conjunto de objectos coleccionáveis. A título de exemplo uma série de postais. Esta acção permitirá à EFS interagir com públicos diferentes. Estes postais podem além de divulgar a iniciativa, divulgar boas práticas energéticas ou outras mensagens que a iniciativa entenda pertinentes. O coleccionismo filatélico acrescenta valor (sentimental e monetário) à campanha de divulgação, adicionando-se valor à marca.

A EFS deve aplicar a sua marca em merchansing de forma a divulgar as suas actividades e criar uma relação forte e duradoura com a comunidade académica, empresarial e com os restantes público-alvo. A aplicação da marca em produtos de uso quotidiano, reservados aos intervenientes da EFS, pode despertar o desejo de posse nos restantes públicos e intensificar as relações com os públicos. O uso da marca em vestuário, canecas, sacos, lápis e outros itens junto à restante aplicação de todo o programa de design presente no manual de marca poderá originar uma cultura de marca da EFS, onde os principais intervenientes desempenham um papel fundamental na promoção da missão, valores e objectivos da iniciativa. A comunicação electrónica da EFS deverá ser bastante activa e actuar em múltiplas frentes. O seu site principal deverá ser reformulado visualmente, alterando o seu template. A iniciativa pretende continuar a usar a plataforma SILVA, como identificado nos briefings, como a sua principal presença na Internet.

Com o auxílio da DIICUC é facilitada à iniciativa a gestão dos conteúdos do seu site. Ainda na comunicação electrónica, a presença nas redes sociais, a título privado e das organizações, é cada vez mais considerada como fundamental na abordagem a novos públicos e como forma de manter as relações com os públicos fidelizados às marcas. A actuação da EFS nas redes sociais deverá ser estar em linha com o tom de voz da marca e valores da marca. É importante que a EFS esteja presente nas principais redes sociais (a reter Facebook, Twitter e LinkedIn), mas também esteja em consonância com as alterações culturais e se adapte a novas plataformas electrónicas que possam surgir ou se popularizar. Seria ainda importante, para a valorização da marca e relacionamento com o tecido empresarial regional, a EFS se associar com projectos nacionais no segmento das redes sociais como o Bundlr (uma plataforma de clipping online desenvolvida por ex-autores do DEI, FCTUC).

A correspondência electrónica da EFS, deve de igual forma comunicar a marca da EFS. Como reforço da missão da iniciativa antes da ficha de contacto do e-mail pode ser enviada uma mensagem apelando às boas práticas e promovendo a sustentabilidade energética. Esta acção poderá expandir-se com a inserção de mensagens automáticas, em todas os e-mails da Universidade de Coimbra como forma de promover o uso racional da energia na comunidade académica. Esta acção de comunicação poderá assumir comportamentos virais para promoção da iniciativa. Este procedimento não seria invasivo às mensagens de e-mail geradas pelos meios da Universidade de Coimbra, mas sim uma das formas de ir de encontro do público. Os serviços de newsletter, actualmente apresentam-se como uma formalidade necessária à comunicação das entidades com os seus públicos. As suas taxas de leitura são reduzidas, em contrapartida os seus leitores são o público fidelizado à marca.

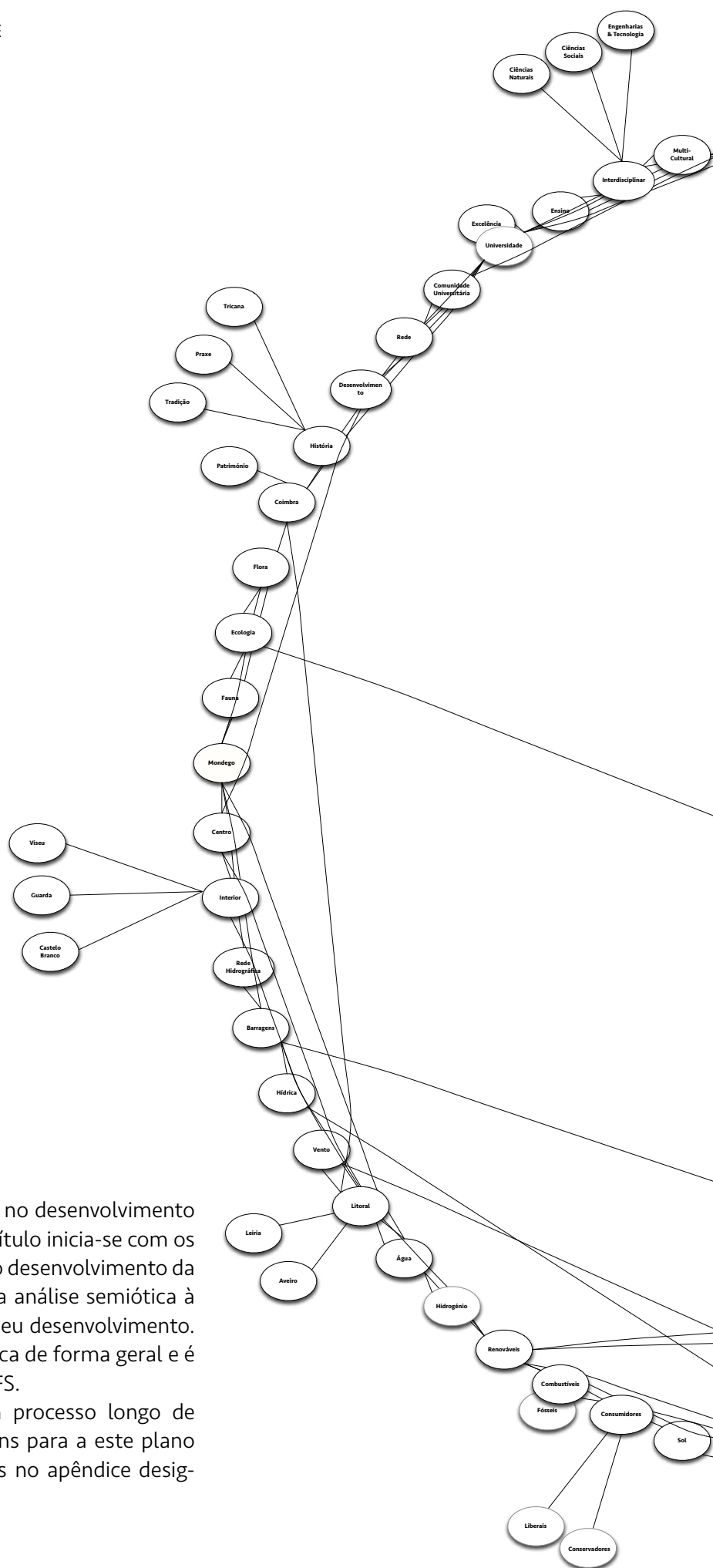
A promoção das actividades da EFS em formato vídeo deve ser sempre acompanhada dos seus identificadores, garantindo que os conteúdos disponibilizados pela EFS estarão identificados em permanência de forma inequívoca.

Existem outras formas de divulgar a marca EFS e as suas actividades não contempladas no manual de normas. Meios de divulgação como Pop-Ups, Roll-Ups, Outdoors, entre outros, devem seguir as normas gráficas presentes no manual de marca.

As possibilidades de executar campanhas de “consumer engagement” da EFS são vastas tal como a actuação da iniciativa dentro da Universidade de Coimbra. Como hipótese, a celebração da Sustentabilidade na Universidade de Coimbra no dia 21 de Março, Dia da Árvore, poderá criar uma campanha de divulgação extremamente mediática, divulgando a EFS como o agente de transformação da Universidade de Coimbra numa universidade plenamente sustentável do ponto de vista energético. De forma muito sucinta, a campanha poderia atingir os meios de comunicação social pelo envio de múltiplas notícias sobre os resultados de investigação nas semanas que antecedem o dia 21 de Março. Nesse dia, realizar-se-ia um evento público, com debates e conferências sobre a sustentabilidade energética nacional e o envio de uma newsletter, com a compilação das várias notícias da EFS, a toda a comunidade da Universidade de Coimbra e de ex-autors da Universidade de Coimbra. Nesse dia, a comunicação visual da Universidade de Coimbra deveria transformar-se nesse dia ostentando de forma principal a cor verde.

Nas campanhas de comunicação é fundamental que o uso do tom de voz da marca seja coerente, criando unidade não só na comunicação visual, mas também verbal transmitindo confiança e credibilidade da marca aos seus públicos da EFS.

4 Desenvolvi- mento



Neste capítulo é abordado o processo criativo no desenvolvimento da marca e os meios técnicos utilizados. O capítulo inicia-se com os paradigmas iniciais e o conceito que levaram ao desenvolvimento da marca. Na dinâmica de marca é realizada uma análise semiótica à marca e técnicas e ferramentas aplicadas no seu desenvolvimento. No final é apresentada a aplicabilidade da marca de forma geral e é introduzida a estrutura do manual de marca EFS.

A forma final da marca EFS resulta de um processo longo de trabalho. Foram realizadas diversas abordagens para a este plano de comunicação que poderão ser consultados no apêndice designado “dossier de projecto”.

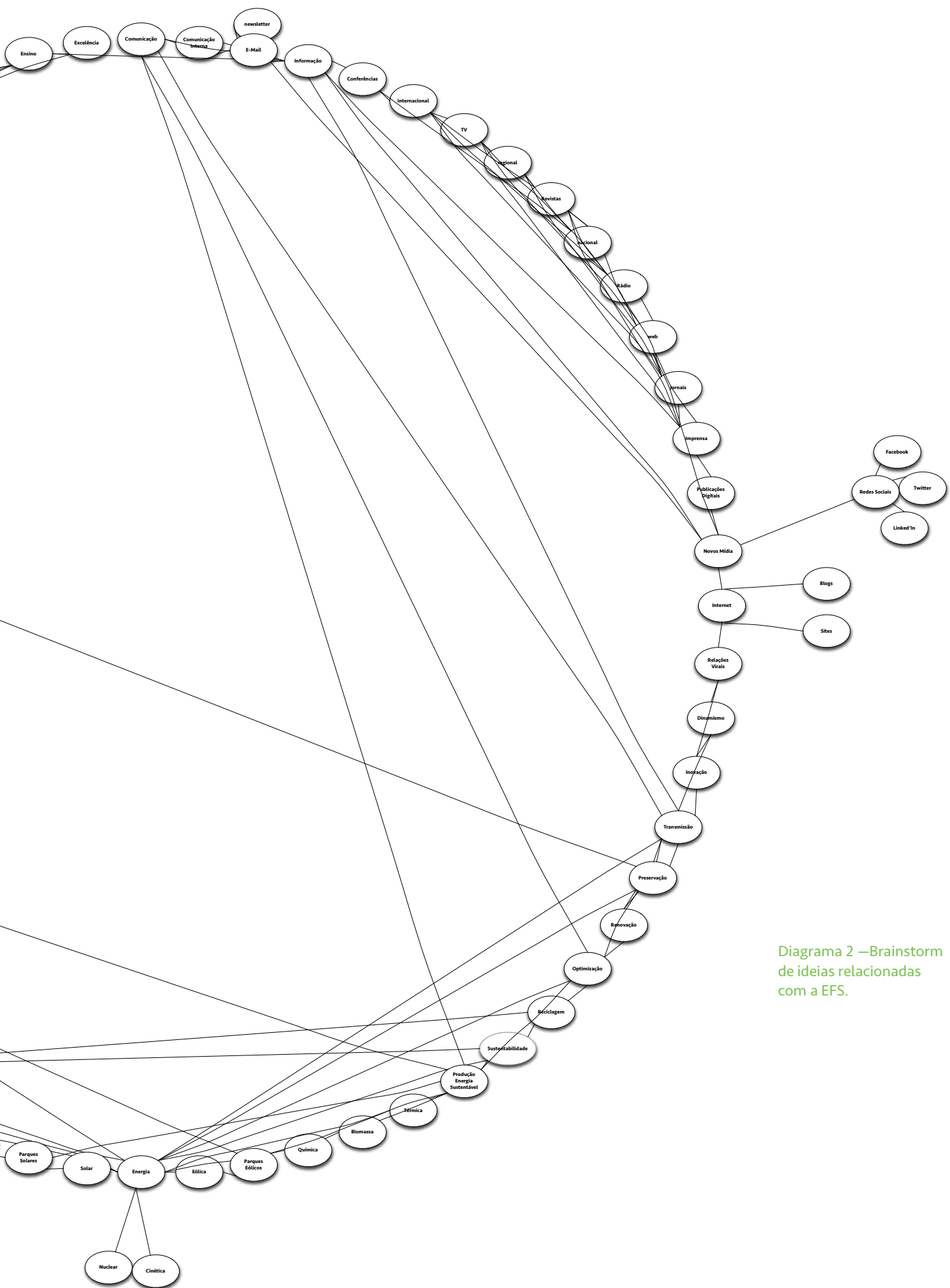


Diagrama 2 —Brainstorm de ideias relacionadas com a EFS.

4.1 Paradigmas Iniciais & Conceito

A iniciativa da EFS assume-se como um clube da ciência onde o resultado global é superior à soma de todas as partes que a compõem, querendo se afirmar como a coqueluche da investigação da UC. O seu funcionamento poder-se-á comparar a uma rede de conhecimento que se expande a partir de um núcleo duro de investigadores, com duas ou mais afiliações, e institutos de Investigação e Desenvolvimento na óptica da transmissão, reutilização, optimização da energia. A comunicação da iniciativa deve ser clara e objectiva transmitindo confiança nos estudos que divulga e promove com dinamismo e versatilidade na comunicação visual sem descurar a origem ecológica e física existente na produção de energia. A distribuição dos elementos em proporções naturais, inspirado na sequência de Fibonacci, relaciona a ciência com a natureza pelas proporções e distâncias das formas.

As diferentes forças que se exercem no planeta criam diferentes efeitos sobre os corpos e superfícies existentes. Quando uma força é exercida sobre um corpo pode resultar em movimento. Na deslocação dos corpos sobre uma superfície ocorre transmissão de energia, o que resulta no fenómeno físico de trabalho. A transmissão de energia ocorre de diversas formas na natureza. O homem ao longo da sua história soube aprender a dominar a energia de várias formas. Da descoberta do fogo até à procura de novas formas de produção de energia. Sem movimento (corpos, líquidos, gases, moléculas, átomos, electrões, protões, neutrões) seria fisicamente impossível a produção, armazenamento e distribuição de energia.

A energia produzida de forma sustentável procura a reutilização dos recursos naturais sem prejuízo do meio ambiente. Procura-se atingir a maior eficiência nos métodos de produção, armazenamento e distribuição da energia. A reutilização de formas permite criar composições visuais ricas. A reutilização permite atingir um resultado global que será superior à soma individual das partes atingindo como objecto final a marca. Desenvolveu-se um símbolo baseado em tipografia modular. Reutilizando a forma quadrangular e transferindo energia pela inércia chega-se à marca final.

A distância entre os glifos permite que se realize a leitura total do símbolo e simultaneamente dá espaço para a leitura de cada elemento que o compõe.

4.2 Análise Semiótica

O processo de transformação da energia está associado ao movimento. Sem este é impossível o Homem usufruir do potencial existente nas forças naturais e tirar partido dessas forças que se manifestam de forma natural para seu usufruto. A reutilização de formas e o seu movimento conduzem a marca da EFS a estar associada ao reaproveitamento dos recursos existente e aos processos de produção de energia. A energia cinética, inerente ao movimento, manifesta-se junto com outras forças físicas criando-se a metáfora para a transmitir os valores da EFS.

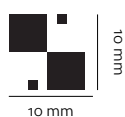
A iniciativa conta com vários emissores de comunicação. Dos treze centros de investigação, três faculdades e mais de duzentos investigadores associados é necessário que todos utilizem uma comunicação congruente e consistente para o exterior da iniciativa, mas também surge a necessidade de identificar rapidamente a origem dos emissores de comunicação. Ao identificar as áreas do saber intervenientes na iniciativa EFS (ciências naturais, sociais e tecnológicas) consegue-se identificar rapidamente dentro da iniciativa a origem da comunicação, sem prejuízo para a forma visual do símbolo.

As cores adoptadas para o símbolo da iniciativa seguem a tradição académica coimbrã. O preto e verde são cores da UC usadas de forma geral e pela Reitoria desta Universidade. Já o azul claro é a cor da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e o vermelho uma das cores da Faculdade de Economia (a outra cor é o branco). Da mesma forma, o preto e o verde ao uso generalista do símbolo na comunicação da marca, podendo este mostrar-se complementemente negro. O verde será ainda utilizado para os usos onde intervenham as ciências naturais, o vermelho as ciências sociais e o azul para as ciências tecnológicas. (Universidade de Coimbra, 2010)

Em forma de conclusão, o símbolo desenvolvido ostenta a modernidade e versatilidade esperados pela EFS, ostentando na sua construção a reutilização de formas e a proporcionalidade regularmente encontrada de forma natural. As cores adoptadas remetem não só para o universo académico conimbricense, mas também para o luxo, distinção e rigor (Heller, 2009), nobreza e elegância (Costa, 2011) que o preto, como cor dominante, representa.

4.3 Aplicação da Marca

A marca da EFS foi desenvolvida com vista a comunicar dinamismo e versatilidade em vários meios e suportes. Neste capítulo abordamos o comportamento da marca em diferentes meios e escalas.



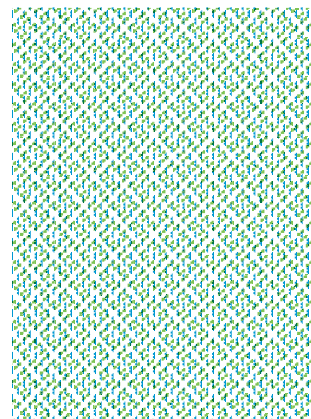
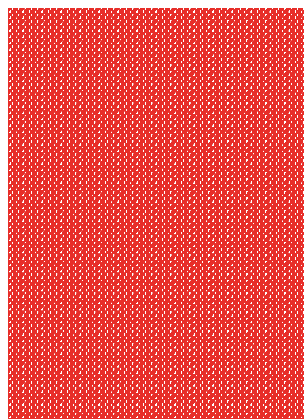
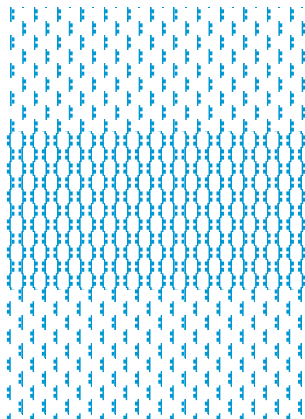
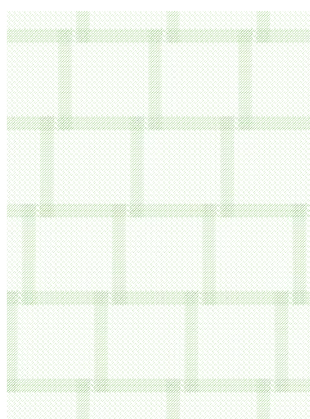
Símbolo a usar em tamanhos inferiores a 10 mm de altura



Símbolo a usar em tamanhos superiores a 10 mm de altura



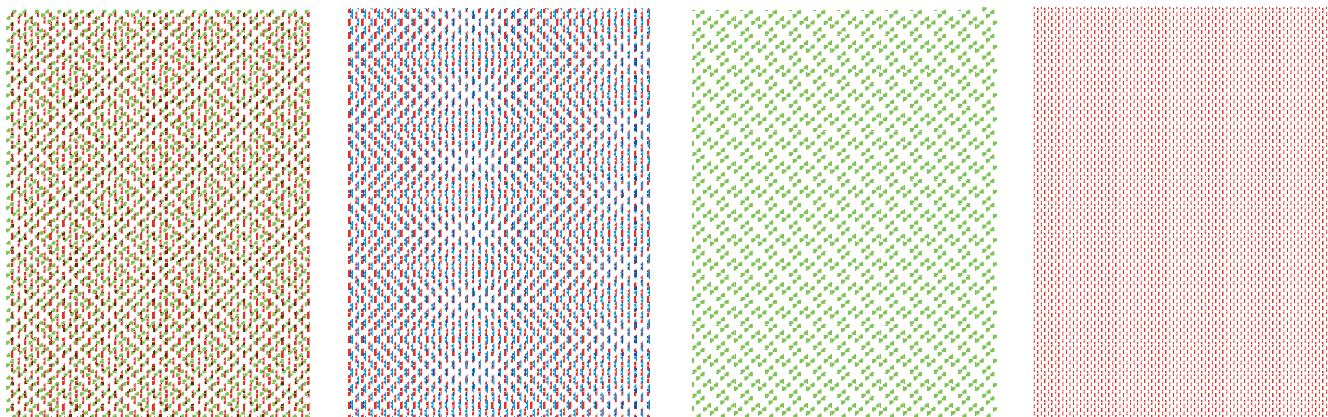
Energia para a Sustentabilidade



4.3.1 A Marca EFS

O logo desenvolvido, como já referido, defende os valores e missão da EFS pela implementação do conceito apresentado combinado com o tom de voz da marca. A composição modular presente no símbolo da EFS pela conjugação de formas geométricas simples cria um símbolo legível a várias escalas.

O símbolo criado permite, utilizando várias fases da sua transformação, criar motivos ou padrões decorativos impondo diversidade e modernidade nas aplicações onde estará inserido. Na identidade da IBM, Paul Rand implementou estratégias onde a reutilização da forma cumpria diferentes propósitos. O uso excessivo da reutilização de formas do logo vai de encontro ao efeito decorativo mais do que à identidade visual da EFS, atingindo a forma de ornamento e função (Rand, 1993). O logo, como ilustração, vai de encontro aos objectivos de identificar uma entidade e dar ênfase à comunicação visual (Rand, 1993).



4.3.2 Tipografia

A tipografia adoptada para o logótipo da EFS deve revelar o carácter humano da iniciativa. A fonte Seravek é uma sans-serif humanista de carácter pouco geométrico que, quando combinada com o símbolo EFS, cria o contraste correcto entre a mecanização dos processos energéticos e a intervenção humana. É uma fonte robusta em textos complexos como um relatório científico ou uma apresentação de dados. A fonte é directa e funcional mas também neutra e silenciosa para a grande amplitude adequada aos contextos de uso da EFS. É uma fonte que comunica com clareza, funcionalidade e objectividade. (Olsen, 2007, B)

Exemplos de uso da família tipográfica Seravek.

© Proceess Type Foundry

Phil was a self financed millionaire. Famed glass box is hilarious

Experienced Theremin Players

Convergence when two moments join and ideas collide to produce

CARL GRAFFUNDER

Cause = Time is my suggestion or I should say, my suggestion

Quintessentially & Often Grandiose

CHARACTERISTIC NOT ONLY OF PENS, BUT OF COMPUTER CURVES TOO

SA VVI 11-
BUT HAD SOME 3L
ETS OF HIS ACCOR
ORE A WIRE TO RE
EAL A PRICE FIXING
CHEME TO GATHE
VIDENCE BUT IN T
ME REVEA

Sure enough 1976 was elastic and
EPISODES LOI
Tied specific 25465/19026 officially
Robert Zimn
Revealing support for *Life and*
Individual Qv
The Mesabi Iron Range is the te
Absolutely Bæ
COUNCIL WILL ISSUE LETTER OF

Seravek é uma família tipográfica desenhada, em 2007, por Eric Olson (Process Type Foundry) com 10 pesos e uma enorme variedade de caracteres que lhe conferem um funcionalismo alargado indo de encontro às necessidades do design editorial, de identidade e onde a riqueza da forma e clareza devem coexistir (Olsen, 2007, B).

A fonte foi desenvolvida com a consciência que a apresentação de informação numérica é crucial para a comunicação, incluindo diferentes tipos de alinhamentos (Lining Numerals, Old Style, Small Cap, Tabular, Tabular Oldstyle e Small Cap Tabular) ao longo dos vários pesos da sua família. A Seravek inclui ainda a numeração em fracções e a maioria dos símbolos matemáticos e financeiros.



Esta fonte tem um comportamento estável em ecrã, a Seravek poderá ser usada como fonte tipográfica em ambiente web.(cf. Olsen, 2007, B). Poderá consultar o espécime da fonte nos anexos deste documento (Anexo, Olsen, 2007, A).

No manual de normas da marca, é referido que se poderá utilizar em ambiente Web as famílias Arial / Helvetica. São fontes grotescas que estão disponíveis na maioria dos sistemas informáticos. Caracterizam-se por uma boa legibilidade em ecrã. O contraste presente entre as formas das famílias tipográficas e a marca desenvolvida, permite que ambos co-existam no ecrã sem se diluírem na leitura global.

BCRif23G@Ÿ→2KXākffbgŷQESH7
 ØJZ&ŒhkⓧWĘGC2DéwĝdGSŖA3
 VEP†\$ggBQ14€MG&febŋiT£Eŋ
 LA(ü^{38.4})^{bw}B?ŸSl&beŵp15RĐL
 HĚQŕö3\$8ŸMBI‡eŵ¹²/3hDIAⓧ

4.3.3 Aplicabilidade — O Manual de Normas

O manual de marca desenvolvido procura espelhar a diversidade e multiplicidade de opções onde a marca EFS pode actuar do ponto de vista visual. Está organizado em cinco partes onde a definição e aplicabilidade são introduzidos de forma técnica, apresentas nos primeiros dois capítulos, e os últimos três apresentam exemplos concretos de aplicação e actuação da marca.

O programa de design, ou estratégia de design, apresentado no manual de marca foi executado de encontro às expectativas da EFS, já enumeradas. O manual reflecte as preocupações, valores e missão da entidade e, simultaneamente, apresenta de que forma deve ser aplicada a marca em tamanho, cor, forma e em meios.

A maioria das escolhas feitas foram justificadas no capítulo 3.7. Resta justificar as opções aplicadas à página da iniciativa. O redesign da página web não é extensivo em resultado da análise do briefing. As alterações estão de acordo com a análise das Leis de Fitt e de Hick (Atwood, 2006). Já a lei de Fitt enuncia que o tempo necessário para que o utilizador com uma interface é maior quanto menor forem os objectos de interacção. A lei de Hick enuncia que o tempo de decisão do utilizador depende da quantidade de escolhas disponíveis (Hick, 1952).



As alterações na interacção procuram reduzir as escolhas ao utilizador, sem reduzir a funcionalidade do site, simultaneamente, a marca é aplicada na comunicação visual do site. As reformulações sugeridas nos vários tipos de página apresentados pelo CMS SILVA foram:

- Identificação do site com a cor da iniciativa;
- Introdução do símbolo EFS;
- Troca do identificador de banner activo de um círculo para quadrado indo de encontro à geometria do símbolo;
- Troca da cor de hiperligação de azul para verde;
- Redesenho dos icons de redes sociais para estilo mais simples;
- Redesenho dos banners para formas mais simples;
- Introdução de imagens que promovam exemplos da sustentabilidade na região centro. Nos casos apresentados, usa-se fotografias dos moinhos de vento da serra de Gavinhos, município de Penacova, distrito de Coimbra, Foto de José Raposo©, e a escada de peixe existente no açude do rio Mondego em Coimbra. Foto de Paulo Novais/LUSA©;
- Arranjo do conteúdo, na vista de artigo, em duas colunas. A primeira coluna apresenta os destaques e a segunda o corpo de texto;
- Implementação de um sistema de navegação ao longo do arquivo em vez de enumerar todos os artigos publicados. O sistema sugerido vai de encontro às leis enunciadas neste subcapítulo, optimizando a experiência do utilizador.

As aplicações adicionais presentes no manual procuram responder a necessidades a médio-prazo inerentes à actividade da EFS e ao sentido de compromisso da iniciativa com os públicos que é pretendido.

4.4 O Processo Técnico

No desenvolvimento do presente plano de comunicação visual, foram utilizadas ferramentas distintas. No desenvolvimento inicial das várias propostas de logos, desenho de monografias e tipos de letra modulares foi utilizado o software Adobe Illustrator. . Procurou-se nos restantes processos comunicar a iniciativa tirando partido de outros conceitos que são apresentados no anexo 1.

Na etapa de aplicação da marca em vários suportes e nos testes de tipografia utilizou-se os programas Photoshop, InDesign e After-Effects da Adobe.

5 O Valor do Trabalho

A definição do valor comercial de um projecto de design será possivelmente uma das questões mais debatidas entre estudantes e profissionais. Mostra-se pertinente, perante a falta de debate público, investigar como é que o trabalho de um Designer mostra e transfere valor para as marcas que desenvolve potenciando as actividades dos seus clientes. Na opinião de Stefan Sagmeister a disciplina do design gráfico abraçou outras disciplinas que antes eram lhe eram complementares e independentes. O Designer gráfico tornou-se num profissional multi-facetado capaz de executar complexos processos de branding na sua plenitude actuando em vários domínios da comunicação como a ilustração, fotografia, tipografia, música e realização de filmes. É importante que o Designer gráfico consiga além de uma actuação quase transversal à comunicação visual consiga também executar uma gestão criteriosa do seu tempo, recursos e qualidades. Na resolução dos problemas dos clientes, é importante que o Designer não só os saiba resolver como estipular o valor das suas soluções. (Schaunessy, 2011). Mike Monteiro defende que o Designer deve cobrar pelo seu valor de mercado, não pelo seu tempo despendido. O valor do design e do seu trabalho tem sido consecutivamente menosprezado. (Monteiro, 2012). Alexandre Matos (Matos, 2012), do atelier conimbricence FBA, refere que não é possível trabalhar com quem não reconhece o valor e o trabalho de design. Mike Monteiro, entrevistado por Honan (2012), defende ainda que o design é uma profissão que tal como todas as outras requer especialização necessária para dominar os seus processos. Para exercer uma atividade profissional sustentável é necessário que os Designers adquiram a experiência essencial para lidar e compreender a importância que têm dentro de um modelo de negócio (Schaunessy, 2011). O design é um serviço potenciador das actividades dos cliente e do próprio Designer. (Gold, 1985) Se o Designer aceitar investir o seu tempo em favor de um trabalho especulativo está a desrespeitar-se como profissional assim como desrespeita a disciplina (Matos, 2011).

É importante que os Designers interiorizem que o trabalho de design representa um valor que pode ser equivalente a outros serviços, mas que esta troca não seja confundida com trabalho especulativo. (Honan, 2012). Michael Vanderbyl (Gold, 1985) considera o trabalho especulativo como extremamente negativo para todos os profissionais, é necessário que se comunique que o design gráfico é uma profissão especializada onde as ideias são o meio catalisador dos projectos. O investimento do Designer na investigação de ideias e estratégias para resolver os problemas de um cliente deve ser sempre pago. Na opinião de Tom Geismar, o design gráfico é um serviço profissional que devolve estratégias e soluções a problemas (Gold, 1985) entre o equilíbrio de requisitos técnicos, estéticos, comerciais e humanos (Matos, 2011) na área da comunicação. Vanderbyl (Gold, 1985) acrescenta que mais nenhuma profissão tem a adrenalina de em poucos dias colocar mais de 100000 impressões de um trabalho exposto em todo o lado. O mesmo autor acrescenta que independentemente do que o cliente possa pagar por um projecto, e lhe desperte o interesse, terá o maior prazer em o aceitar desde que lhe permita a entrada noutros mercados. O facto de se gerarem soluções em curtos prazos de tempo não pode retirar valor ao trabalho desenvolvido, uma vez que essa performance só pode ser adquirida pela experiência profissional (Gold, 1985) e pela educação, cultura visual e de design (Scher, 2010).

O Designer deve elaborar estratégias de gestão de marca que lhe permita atrair novos clientes (Airey, 2010). Ostentar um portfólio rico e variado transmite o valor do design, manifestando pelo tipo de clientes angariado e no valor comercial dos projectos. Deve comunicar inequivocamente o que somos capazes de fazer pelo cliente. (Matos, 2012) O Designer deve gerir a sua carreira com mesma estratégia, pragmática, experiência e talento que organiza e define as marcas que desenvolve, valorizando-a pela forma como concebe soluções originais nos conceitos e executa os projectos. O valor residual que o Designer acresce nos serviços dos seu clientes manifesta-se, no Designer, pela sua reputação no mercado.

$$A \div B = C$$

Equação 1

Antes de se estabelecer o preço de um trabalho é necessário compreender as necessidades do cliente.(Airey, 2010) Os clientes procuram os Designer porque querem o melhor para os seus negócios, (Matos, 2012) pelo que é necessário entender e identificar todas os requisitos. (Gold, 1985) Cada cliente tem necessidades diferentes pelo que os Designers que apresentam um preço fixo por projecto em forma de pacote com um conjunto de actualizações está a estandardizar uma profissão que não apresenta padrões na sua actividade. Simultaneamente torna-se limitativo especificar um intervalo de preços nos serviços a prestar, limitando o processo criativo e o tempo que se poderá aplicar a cada desafio.(Airey, 2010) Sagmeister (Schaunessy, 2011) defende que a planificação temporal é uma das melhores maneiras de determinar se um projecto está a ser rentável.

Na determinação do valor financeiro do trabalho desenvolvido devem-se analisar as despesas inerentes ao desenvolvimento do projecto. As necessidades logísticas do(s) espaço(s) de trabalho (água, luz, gás, mobiliário, renda do espaço), a perícia do Designer, as especificações do projecto, o prazo de entrega, os compromissos profissionais actuais. A conjuntura económica também pesa na equação. É necessário estabelecer a razão entre as despesas logísticas e o honorários de forma encontrar o custo de operação do design. Tal poderá ser representado pelo sistema de equações 1 e 2.

$$D \times C = E$$

Equação 2

Para manter a actividade profissional sustentável financeiramente e evolutiva tecnicamente é necessário

estabelecer uma margem de lucro na actividade. Ed Gold (1985) sugere que se pratique uma margem de 10% a 20% de lucro. Se o Designer não tiver capacidade para aceitar novos projectos devido a motivos de agenda é a oportunidade certa para subir o seu preço. (Airey, 2010) O valor do preço/ hora do trabalho de design surge na equação 3.

O preço por hora não é um factor decisivo na orçamentação de um projecto. Existe ainda uma relação entre custo e benefício que falta enunciar. Os clientes procuram os Designers para resolver seus problemas, o que lhes interessa é o resultado final e não o processo. A intervenção do Designer será refletida na actividade dos nossos clientes, valorizando a actividade de ambos. (Gold, 1985)

O Designer poderá actuar fora da sua zona de conforto com o recurso a outsourcing, disponibilizando soluções adicionais que o cliente não esperava encontrar.

A — Despesas Anuais
B — Honorários Anuais
C — %Custo de Operação
D — Custos Laborais
E — Valor por hora necessário para recuperar investimento.V
— Valor a cobrar por hora
M — Margem de lucro que se pretende atingir.

$$V = E \times (1 + M)$$

Equação 3

A relação cliente-Designer fortifica-se. Quando se recorre a soluções de outsourcing, deve-se estabelecer uma margem financeira de 10 a 15% em relação preço de custo para cobrar ao cliente. Esta margem serve para cobrir custos de deslocações e comunicações. O outsourcing é uma oportunidade para se criarem parcerias regulares com outros Designers e intervir em novas áreas de actuação ou criar um colectivo criativo. (Airey, 2010). Sobre o outsourcing, Michael Vanderbyl (Gold, 1985) e Tom Geismar (Gold, 1985) preferem os serviços de outsourcing sejam cobrados directamente ao cliente promovendo a transparência nesta relação. (Gold, 1985)

A orçamentação de um projecto de design deve ser alcançada de forma clara e transparente detalhando ao máximo as nossas acções de forma a que o cliente perceba o preço do serviço ou se consiga discutir quanto ele estará disposto a pagar (Brook & Shaughnessy, 2009). O Designer deve comunicar e aprender com o cliente em vez de o tentar ensinar. (Matos, 2012) O Designer deve garantir no orçamento que é recompensado de forma justa em relação ao seu talento, experiência e eficiência, assim como, em relação ao valor acrescentado dos serviços que presta o cliente. Quando existe entendimento de ambas as partes o serviço deverá ser contratualizado definindo direitos e deveres de cada uma das partes (Gold, 1985). Instituições como a AIGA disponibilizam templates que podem ser adaptados às necessidades do projecto. Os contratos devem estar impressos junto com o orçamento (no verso) e devem estar acessíveis publicamente (internet) (Brook & Shaughnessy, 2009). Na opinião de Tony Brook e Adrian Saughnessy (2009) na hora de o cliente pagar o serviço de design deve-se enviar a factura assim que o projecto esteja concluído (em Portugal é obrigatório por lei) e confirmar sempre a recepção de documentação no lado do cliente. A relação cliente/Designer é muito sensível, devendo existir uma pessoa especializada na gestão financeira do trabalho de design.

Na opinião de Alexandre Matos (2012), nenhuma outra área de negócio está tão exposta à discussão como o design. Na opinião do autor, não existe no panorama português uma promoção do papel do Designer pelas duas associações profissionais existentes (AND e APD). Na procura de regularizar a acção do Designer gráfico no Brasil, a ADGB publicou os preços de referência no mercado de forma disponibilizar linhas orientadoras aos profissionais de design desse país. A título de exemplo, uma identidade corporativa poderá oscilar entre os 4000 até valores superiores a 50000 Reais dependendo da complexidade do projecto a implementar.

A ADGB é frontal ao dar a conhecer publicamente os valores comerciais de referência do trabalho de design em vários tipos de projecto. Esta entidade defende ainda que a melhor forma de o Designer se destacar da concorrência, não é por se apresentar com um preço competitivo, mas sim pela criatividade e consistência da qualidade do seu trabalho, transmitindo confiança e profissionalismo. (Alves, 2002) Michael Vanderbyl afirma que o valor a cobrar pelo desenvolvimento uma identidade depende muito da especificação do projecto, mas por norma (em 1985) não o faria por menos do que \$3.500. (Gold, 1985)

A agência de comunicação portuguesa, IVITY, vencedora dos prémios meios e publicidade na categoria agência de design (Meios e Publicidade, 2012), apresenta comercialmente sete pacotes de branding com diferentes estratégias de marca. Carlos Coelho afirma que elaborou este tipo de serviços sem a pretensão de abranger todas as possíveis situações, tendo tomado como base a abstracção de um projecto de criação de uma marca empresarial, sem levar em conta quaisquer desenvolvimentos específicos de marcas e sub-marcas de produtos ou serviços (Coelho, 2012) A empresa define imediatamente os diferentes planos de acção que as marcas a criar podem assumir e estipula o preço e prazo de entrega. A empresa As estratégias de design são divulgadas de antemão sem escutar antecipadamente as reais necessidades dos clientes. A IVITY avalia os seus serviços desde 1500€ até 675250€ com prazos de entrega das soluções de 3 até 365 dias. A exposição destes dados permite compreender o raio de acção das marcas e respectivos valores comerciais, mas sem conhecer a metodologia utilizada não é possível construir uma análise mais aprofundada.

O design gráfico e os processos de branding conferem um valor acrescentado aos negócios dos clientes. Por sua vez uma carteira de clientes bem sucedidos cria simbiose entre o cliente e o Designer. Não existe uma fórmula correcta para avaliar o impacto económico do trabalho do Designer. Tudo depende da forma como o Designer se revê na sua forma ética e pragmática de estar no trabalho, mas é importante que existam referências públicas sobre os valores dos serviços prestados.

6 Conclusões

Este projecto aborda o processo de design, com o espírito de que é no processo de design e no contacto com o cliente, que se encontram as soluções para os problemas de comunicação dos clientes. O design deve seguir uma função e apresentar soluções de comunicação. Deve ser encarado como uma profissão respeitada e fazer-se respeitar (Matos, 2012). O processo de desenvolvimento dos projectos deve dar resposta às necessidades e expectativas do cliente, integrando-o e informando-o nas decisões tomadas. É importante, no desenvolvimento do processo de branding, entender o espaço sócio-cultural de actuação criando o tom de voz correcto para os públicos-alvo do cliente e valorizando os serviços que o cliente lhes presta. O valor do design manifesta-se não só nos processos e actividades do cliente, mas também no valor do trabalho de design desenvolvido. Shaughnessy refere que a carteira de clientes de um Designer é tão rica quanto trabalho que este desenvolve (2010). O cumprimento de premissas éticas influencia o valor do design e do profissional. Na opinião de Michael Vanderby, é impensável que um trabalho que assenta na formulação de ideias criativas, aplicadas à comunicação, possam ser dadas em trabalhos puramente especulativos (Gold, 1985).

A EFS é uma entidade inter-disciplinar de I&D que procurou neste projecto o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação versátil e dinâmica que possa dar resposta às suas necessidades de comunicação. Essas necessidades são várias, desde a identificação formal da iniciativa e seus colaboradores até ao consumer engagement. O desenvolvimento das estratégias de marca, design e comunicação deve ir no sentido de estabelecer uma relação de compromisso com os públicos-alvo não só na óptica da divulgação da sustentabilidade energética, mas também de atracção de autores e clientes empresariais para a EFS.

A marca apresentada neste projecto é o resultado de várias abordagens ao problema inicial respondendo visualmente às necessidade e expectativas do cliente. A marca mostra-se dinâmica pela diversidade que consegue atingir enquanto elemento ilustrativo, mas também pelos valores semióticos ostentados.

Na comunicação da marca é importante a aproximação ao público num tom de voz que ele compreenda, mas que também que reflita os valores da EFS. O tom de voz criado dentro da estratégia de marca e de design reflecte as preocupações e objectivos da EFS no uso dos recursos disponíveis e, simultaneamente, representa a EFS do ponto de vista global superior à soma das partes que a integram. O logótipo da marca é composto por uma tipografia humanista com carácter humanista, extremamente funcional, e clara. As estratégias definidas neste documento colocam a marca em contacto com os públicos-alvo da EFS. A aproximação inicial da marca junto dos seus públicos deve ser realizada de forma não-agressiva para conseguir estimular a atenção para as atividades e objetivos da EFS. As campanhas agressivas e direcionadas devem ser realizadas junto dos públicos fidelizados. As várias aplicações da marca desenvolvida demonstram a versatilidade, robustez e dinamismo conseguidos na forma visual da marca ao longo dos diversos meios aplicados.

O processo de branding desenvolvido respondeu às necessidades e expectativas da EFS com um programa de design actuante a longo prazo. Os processos de branding exigem que, não só se criem soluções tangíveis, mas também se actue no campo intangível criando compromissos e relações entre os públicos e as marcas. A escolha de meios adequados a cada público sem contradizer estratégia de marca criada é essencial para manter a coerência e transmitir confiança. As estratégias de comunicação para a EFS devem tirar partido dos meios de comunicação existentes na Academia de Coimbra, promovendo de forma faseada e geral a missão e objectivos da EFS de forma assertiva e viral. A fusão das técnicas de comunicação adequadas tirando partido do design gráfico contribuem para a construção de um plano de comunicação vasto a toda a comunidade universitária, mas também com impacto nacional e internacional. O design deve ser encarado como um potenciador do modelo de negócio dos clientes. Só depende da comunidade de Designers mudar o paradigma actual sobre o valor da profissão e da disciplina.

O valor do trabalho de design manifesta-se pela implícita valorização dos serviços do cliente. Se o Designer conseguir estabelecer projectos de grande qualidade e originalidade nos conceitos visuais conseguirá aumentar o valor associado ao seu trabalho. De forma pragmática, o valor do Designer poder-se-á avaliar pelo seu portfólio e pelo tipo de clientes nele presentes, espelhando a sua reputação. O Designer deve ter a consciência que o valor do seu trabalho depende sempre do sucesso na resolução dos problemas do cliente. Na opinião do autor, é importante a frontalidade dos profissionais de design para divulgar o valor comercial dos trabalhos de design. A ADGB pela divulgação de preços de referência em relação a vários serviços de design, padroniza a acção profissional e ética do Designer. Revela-se ainda pertinente, na defesa dos clientes, que os Designers estejam à altura dos desafios mas também dos valores com que se fazem cobrar. É, igualmente, importante ao Designer gerir não só o projecto do ponto de vista criativo, mas também financeiramente sem descurar a gestão das equipas e dos recursos humanos.

7 Bibliografia

- AlGA. (2009). Design Business + Ethics. American Institute of Graphic Arts. Nova York: Richard Grefé.
- Airey, D. (2010). Logo Design Love (1.ª Edição ed., Vol. 1). (D. Airey, Ed.) Berkeley, California, EUA: New Riders.
- Albrighton, T. (2010). How to define your brand's tone of voice. ABC Copywriting. Obtido em 21 de Abril de 2012 de ABC Copywriting : www.abccopywriting.com/blog/2010/08/31/tone-of-voice-brand/
- Alves, M.(2002). O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer gráfico. São Paulo, Brasil: Editora Senac
- Bell, N. (2004). Art and Culture are open to interpretation. Why must we give them fixed identities? (J. L. Walters, Editor, J. L. Walters, Produtor, & Eye Magazine Limited) Obtido em 03 de Janeiro de 2012, de Eye Magazine: <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=116&fid=512>
- Bell, N. (2006). Brand Madness
- Bell, N. (2006). Control too much and it will appear we have something to hide. (J. L. Walters, Editor, & Eye Magazine Ltd) Obtido em 18 de Janeiro de 2012, de Eye Magazine: <http://www.eyemagazine.com/opinion.php?id=134&oid=361>
- Bell, N. (2006). Footnotes about identity. (J. L. Waters, Editor, & J. L. Waters, Produtor) Obtido em 14 de Janeiro de 2012, de Eye Magazine: <http://www.eyemagazine.com/opinion.php?id=130&oid=331>
- Bringhurst, R. (2005). Elementos do estilo tipográfico (versão 3.0). São Paulo, Brasil: Cosac Naify
- Brown, T. (2005 Junho). Fast Company — Strategy by Design. Obtido em 2012-08-15 de: <http://www.fastcompany.com/52795/strategy-design>
- Brook, T., Shaughnessy, A. (2009) Studio Culture. Londres, Reino Unido, Unit Editions
- Brito, P. (2012, Janeiro 27). Dinheiro Vivo — Brand quê?.. Voicer. É o tom de voz para a marca. Obtido em 10 de Agosto de 2012 de: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO032624.html?page=0>
- Coelho, C. (2007). As Tendências do Marketing. Ivity Brand. Lisboa: IVITY.
- Coelho, C. (2007). Branding 2.0 - O Futuro das Marcas. Ivity Brand. Lisboa: IVITY.
- Coelho, C. (2007). Galp VS BP. Ivity-Brand. Lisboa: IVITY.
- Coelho, C. (2012). Brand types 2. Lisboa: IVITY
- Coelho, C. (20 de Dezembro de 2011). Portugal é de se comer. TEDx Youth @ Braga . Braga, Portugal.
- Comissão de Coordenação Científica e de Gestão da Iniciativa para a Sustentabilidade. (2011). Contribuição para a afirmação institucional da Universidade de Coimbra no domínio interdisciplinar da Energia. Universidade de Coimbra, Iniciativa Energia para a Sustentabilidade. Coimbra: UC.
- Conradi, J. (2010). Unimark International - The Design of Business and the Business of Design. Kösel: Alemanha.
- COSTA, Joan. (2011). Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro.
- Crow, D.(2010). Visible Signs - An Introduction to Semiotics in the Visual Arts. Londres, Reino Unido: AVA Book Production Pte. Ltd.
- Cumming, J. (2010). Creative Conversations 2010: Branding: Does it Still Matter?. Los Angeles, EUA.

Da Vinci - insights para inovação. (2011). Depois de 125 Anos a Coca-Cola mudou o nome impresso na sua garrafa. Obtido em 15 de Abril de 2012 de Da Vinci - Insights para inovação : <http://www.programadavinci.com.br/post/depois-de-125-anos-a-coca-cola-mudou-o-nome-impresso-na-sua-garrafa>

DesignDamage. (2012). The 12 Principles of Brand Strategy. Obtido a 2012, Agosto 10 de: <http://www.designdamage.com/the-12-principles-of-brand-strategy/>

Energia Para a Sustentabilidade. (2012). Informação para actuais e futuros estudantes. Obtido em 24 de Março de: 2012 de <http://www.uc.pt/efs/infostudents>

Elkins, J. (2002). Preface to the book A Skeptical Introduction to Visual Culture. *The Journal of Visual Culture* , 6.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology* (1.ª edição ed.). (S. L. Laura Bruce, Trad.) Alemanha: Birkhäuser Basel.

Ciochetto, L. (2010). Green USP? Greenwashing and design in the age of ethical consumption. Obtido em 20 de Março de 2012 de Blog Eye Magazine : <http://blog.eyemagazine.com/?p=492>

Fanuele, M. J. (2006, Outubro). Embrace the Dark Side. *Harvard Business Review*

Farley, G. (Setembro de 2009). *Strategic, Planning in Advertising*. Strategic, Planning in Advertising . Tampa Bay, Florida, EUA.

Foucault, M. (1994). *Las Meninas*. In M. Foucault, *The Order Of Things*. Paris, França: Éditions Gallimard.

Foucault, M. (1982). The subject and Power. In M. Foucault, *Beyond Structuralism and Hermeneutics* (p. 208). Chicago, Illinois, EUA: University of Chigado.

Gold, E. (1985) *The Business of Graphic Design A Sensible Approach*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Watson-Guptill Publications

Heller, E. (2009). *A psicologia das cores — Como actua as cores sobre os sentimentos e a razão*. Madrid, Espanha: Editorial Gustavo Gili

Heller, S. (01 de Setembro de 2004). Scott Stowell's Open brings innovation, style and plain speaking to broadcast design. (J. L. Walters, Editor, & E. M. Ltd, Produtor) Obtido em 18 de Janeiro de 2012, de Eye Magazine: <http://eyemagazine.com/feature.php?id=116&fid=507>

Heller, S., & Chwast, S. (2000). *Graphic Style - From Victorian to Digital*. Nova Iorque, Nova Iorque, EUA: Push Pin Editions.

Honan, M. (2012 Abril 13) *How To Design Your Life: Q&A With Author Mike Monteiro*. Obtido em 24 de Agosto de 2012 de: <http://gizmodo.com/5901515/how-to-design-your-life-qa-with-author-mike-monteiro>

Hick, E. (1952). On the rate of gain of information. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4:11-26

Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S.A. (12 de Outubro de 2011). *Economia - Exposição de Stefan Sagmeister no Louvre mostra nova imagem da EDP*. (A. Granado, Editor) Obtido em 20 de 01 de 2012, de RTP: <http://www.rtp.pt/noticias/?t=Exposicao-de-Stefan-Sagmeister-no-Louvre-mostra-nova-imagem-da-EDP.rtp&article=487934&visual=3&layout=10&tm=6>

Karen, S. (2009). *Marketing & Communications Plan For 2009-2010*. Berkeley, California, Estados Unidos da América: UC Berkeley's Office of Sustainability.

Knot, R. (2010, Outubro 30). *Fibonacci Numbers and Nature — University of Surrey*, Obtido em 5 de Agosto de 2012 de: <http://www.maths.surrey.ac.uk/hosted-sites/R.Knott/Fibonacci/fibnat.html>

- Maillard, C. (01 de Setembro de 2011). The Far Side. (E. M. Limited, Ed.) Eye Magazine , p. 39.
- Marcelino, L. (2009). Showing Seen: “Uma Crítica da Cultura Visual” - Comentário. Artes Visuais , 20.
- Marketing Teacher Ltd. (12 de Janeiro de 2012). What Is Marketing? Some basic definitions of marketing and the marketing concept. (M. T. Ltd, Produtor) Obtido em 12 de Janeiro de 2012, de Marketing Teacher: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>
- Martens, K., Niessen, R., Machine, Studio, D., deBoer, M., NLXL, et al. (18 de Outubro de 2010). Contemporary Communication Design in the Netherlands. (L. Dapeng, Entrevistador) Vimeo.
- Matos, A. (2012 Abril 24). Ciclo de Conversas de Design e Multimédia. Museu da Ciência - Universidade de Coimbra. Coimbra
- McNamara, J. (2011, Maio 05). Branding VS Marketing: In case you missed that lecture. Obtido em 15 de Março de 2012 a partir de Arts Branding : <http://artsbranding.org/2011/05/02/branding-vs-marketing-in-case-you-missed-that-lecture/>
- McNamara, J. (2011, Janeiro 16). Increasing Attendance and Support: Branding, Does it Still Matter?. Obtido em 15 de Março 2012 a partir de Arts Branding : <http://artsbranding.org/2012/01/16/increasing-attendance-and-support-branding-does-it-still-matter/>
- McNamara, J. (2011, Agosto 7). Buzz Without Billboards. Obtido em 15 de Março de 2012 a partir de : <http://artsbranding.org/2011/08/07/buzz-without-billboards/>
- McNamara, J. (2011, Junho 6) Position First, Then Logo. Obtido em 5 de Abril de 2012 de : <http://artsbranding.org/2011/06/06/position-first-then-logo/>
- McNamara, J. (2011, Outubro 3) Make Your Brand Messages Come Alive. Obtido em 20 de Abril de 2012 de: <http://artsbranding.org/2011/10/03/make-your-brand-messages-come-alive/>
- McNamara, J. (2012, Agosto 22) Brand Strategy vs. Design Strategy. Obtido em 20 de Abril de 2012 de: <http://artsbranding.org/2011/08/22/brand-strategy-vs-design-strategy/>
- McNamara, J. (2011, Maio 30). ROI for Branding in the Arts. Obtido em 23 de Abril de 2012 de: <http://artsbranding.org/2011/05/30/roi-for-branding-in-the-arts/>
- Meggs, P. B. (2006). Megg’s History of Graphic Design (4 Edição ed.). Hoboken, Nova Jersy, EUA: John Wiley & Sons, Inc.
- Meios e Publicidade. (2012). Os Vencedores dos Prémios M&P 2012. Obtido em 28 de Agosto de 2012 de: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/07/20/os-vencedores-dos-premios-mp-2012/>
- Mills, R. (2012, Agosto 21) Finding Your Tone of Voice, Obtido em 21 de Agosto de 2012 de: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/08/21/finding-tone-voice/>
- Mitchell, R. (2005). Lose the Jargon, Voice Your Brand. Obtido em 12 de Maio de 2012 de: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=281
- Mitchell, W. (2009). Showin Seen: “Uma Crítica da Cultura Visual”. Artes Visuais , 19.
- Mitchell, W. (2005). There Are No Visual Media. Journal of Visual Culture , 4, 257-266.
- Monteiro, M (2012). Design is a Job. Nova Iorque, Estados Unidos da América: A Book Apart

Monteiro, R. F. (11 de 09 de 2011). Sagmeister, Portugal e EDP. Obtido em 22 de Janeiro de 2012, de LOGOBR: <http://logobr.org/branding/sagmeister-portugal-edp/>

Morphy, H. (1992). *From Dull to Brilliant: The Aesthetics of Spiritual Power among the Yolgu*.

Olsen, M. (2007) *Seravek Specimen*. Process Type Foundry. Obtido de: <http://processtypefoundry.com/content/fonts/seravek/Seravek.pdf>

Open. (28 de Julho de 2011). *Work Trio - Smart, Complex and Meta*. (S. Stowell, Editor, & S. Stowell, Produtor) Obtido em 20 de Janeiro de 2012, de Open: http://notclosed.com/pages/wemake/work_trio.html

Owen, S. (2012 Abril, 2). *News Values*. Obtido em 2012-08-20 de: <http://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues>

Osório, M. (2012 Junho 14). *A economia dos eventos*. EGP-UPBS. Porto.

Rand, P. (02 de Dezembro de 2007). *IBM - Manuals and Guides*. (D. Lewandowski, Editor) Obtido em 23 de Janeiro de 2012, de Paul-Rand.com: <http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/images/standartsManuals/>

Rand, P. (1993). *Design Form and Chaos*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Yale University Press

Riva, I. (2012 Junho 14). *A economia dos eventos*. EGP-UPBS. Porto.

Sagmeister inc. (22 de Julho de 2011). *EDP Manual da Marca*. (S. Sagmeister, Ed.) Obtido em 22 de Janeiro de 2012, de EDP - Electricidade de Portugal: http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/ManualMarcaEDP_22jul2011_v2.pdf

Sagmeister Inc. (01 de Julho de 2011). *Featured Work - EDP*. (S. Sagmeister, Editor) Obtido em 22 de Janeiro de 2012, de Sagmeister Inc.: <http://www.sagmeister.com/work/featured/1#/node/460>

Sagmeister, S. (2011). *Another Book about Promotion & Sales Material*. Mainz, Mainz, Alemanha: Verlag Hermann Schmidt.

Scher, P. (02 de Março de 2010). *Identity Forum - What they don't teach you about identity design in design schools..* (T. Spaeth, Editor, T. Spaeth, Produtor, & IDENTITY FORUM - a service of Tony Spaeth / Identity Design: Gabi Toth) Obtido em 14 de Janeiro de 2012, de Identity Works: <http://www.identityworks.com/forum/logo-design/what-they-dont-teach-you-about-identity-design-in-design-schools/>

Schneider, S. (20 de Julho de 2010). *The Creative vs. The Marketing Team: Yin And Yang, Oil And Water*. Obtido em 29 de Dezembro de 2011, de Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2010/07/20/yin-and-yang-oil-and-water-creative-and-marketing/>

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic Designer without losing your soul*. Londres, Inglaterra: Adrian Shaughnessy.

Spierkermann, E. , Ginger, E. (2003), *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. Berkeley, California, Estados Unidos da América: Adobe Systems Incorporated.

Significado das Cores. (2012).

Teles, P. (2012 Março 17). *Cinemalogia — Promoção e Comercialização de Cinema*. Centro de Estudos Cinematográficos/AAC. Coimbra

UC Berkeley's Office of Sustainability. (2012). *Homepage*. Obtido em 15 de Março de 2012 de: <http://sustainability.berkeley.edu/os/>

Universidade de Coimbra, (2012). *Áreas e Centros de Investigação*. Obtido em 17 de Março de 2012 de: <http://www.uc.pt/investigacao/areascentros>

- Universidade de Coimbra, (2010). Manual Normativo de Identidade Visual da Universidade de Coimbra. Obtido em 10 de Setembro de 2010 de: <http://www.uc.pt/identidadevisual/pdf/nota>
- Viegas, F. J. (2011 Dezembro). Fazer Cultura em Portugal. SEDES. Lisboa.
- Visnjic, F. (09 de Março de 2011). MIT Media Lab Identity [Processing]. Obtido em 20 de Dezembro de 2011, de Creative Applications Network: <http://www.creativeapplications.net/processing/mit-media-lab-identity-processing/>
- Yakov, F (2007, Janeiro 30). The Dark Side of Brands. Obtido de http://farisyakob.typepad.com/blog/2007/01/the_dark_side_o.html
- Walters, J. (2011, Outubro 1), Reputations: John McConnell. Eye Magazine, 12,29.
- Williams,J.(2012). Brand Strategy & Equity. Obtido em 10 de Agosto de 2012 de: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>
- Williams, N. (30 de Setembro de 2011). 5 Principles of Brand Experience. Obtido em 15 de Janeiro de 2011, de Wolff Ollins: <http://blog.wolffollins.com/post/10846478977/5-principles-of-brand-experience>

8 Apêndices

A1 Dossier de Projecto

Este documento tem como propósito ser um registo do desenvolvimento do projecto de identidade para a iniciativa “Energia Para a Sustentabilidade” (Energy For Sustainability). Mostrando todas as possibilidades de conceito e de estratégia de design que foram consideradas.

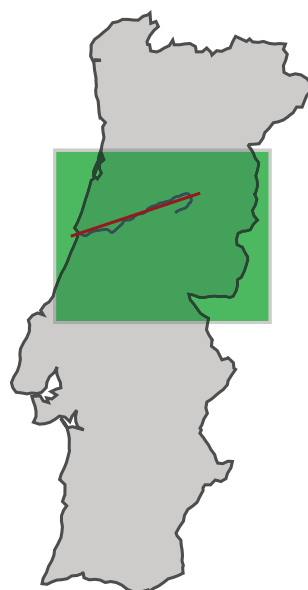
CONCEITO 1 - O RIO MONDEGO COMO ELO DE LIGAÇÃO DA CIDADE À UNIVER(S)CIDADE.

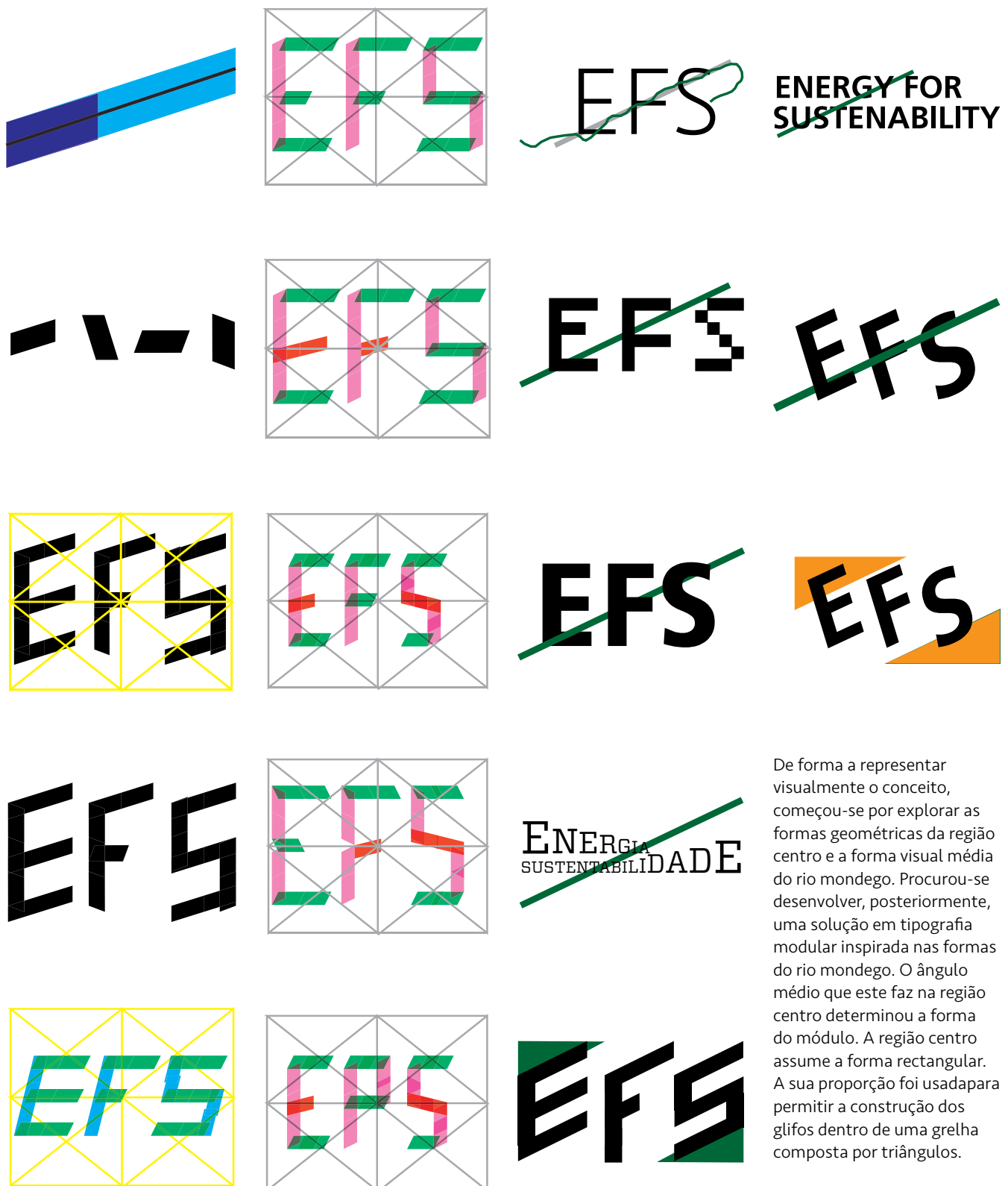
A Iniciativa Energia Para a Sustentabilidade é um ponto de encontro de vários saberes. As Ciências Sociais, Naturais e as Engenharias. Existe uma relação tripla entre as áreas do saber envolvidas, mas quando relacionamos a iniciativa com a região centro e a Universidade de Coimbra observam-se relações triplas entre os objectivos da iniciativa, a região, os saberes e as várias energias renováveis. Ao longo do processo de brainstorm deduziu-se que o rio Mondego (Munda em latim) é o principal ícone de sustentabilidade da região centro e poderá representar iconicamente os processos sustentáveis e de renovação quer do conhecimento, quer do meio ambiente. De forma metafórica estes ciclos poderão se associar ao ciclo de renovação da água.

O ciclo de renovação da água só é possível devido à existência de outros dois elementos vitais à vida, o ar e o fogo (calor). O calor é responsável pela evaporação da água e o vento pelo seu transporte de novo até às zonas montanhosas. O rio Mondego é o maior rio português e simultaneamente tem a sua nascente na Serra da Estrela o ponto mais alto de Portugal Continental. É um rio afecto a toda a região centro (uma das zonas de actuação da EFS) com uma carga simbólica grande. Apelidado de Munda pelos romanos pela sua transparência, claridade e pureza. Na análise morfológica à palavra Munda, esta classifica-se como um adjectivo. Mundus(a) tem o significado de limpo, asseado e elegante. Mundo é o verbo (as,are,avi,atum)

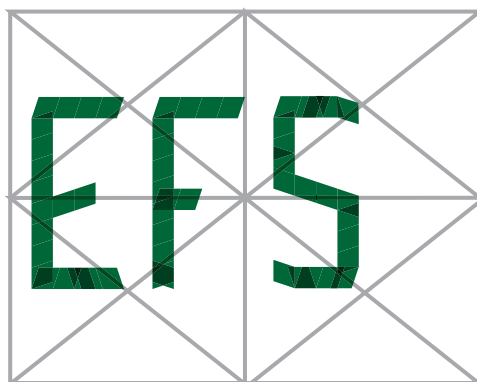
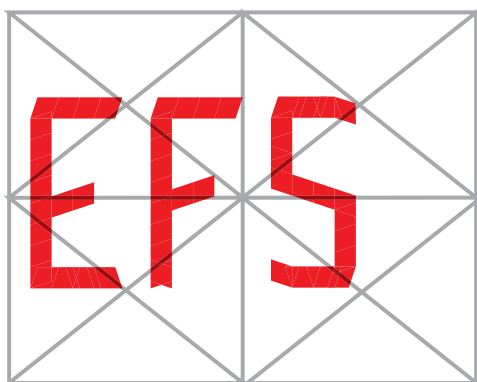
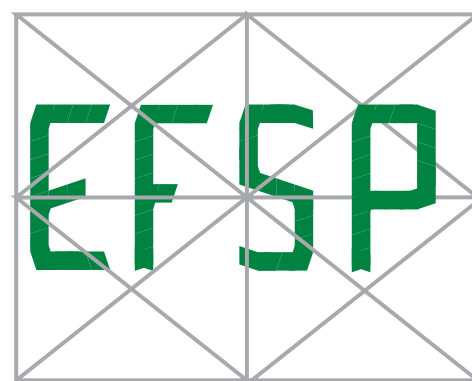
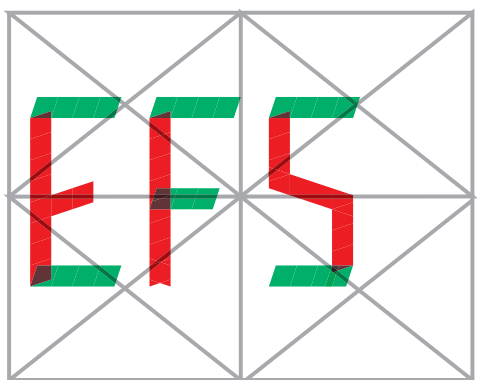
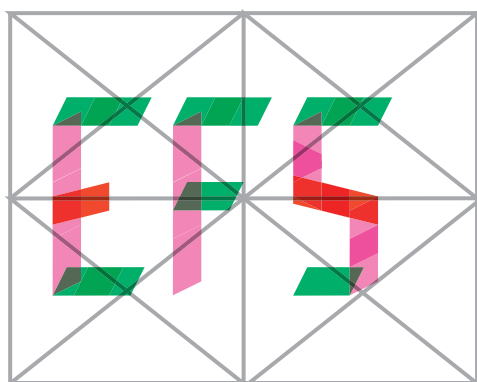
que significa limpar, purificar. Mundus será a palavra para o universo. Da cultura popular, existe ainda a lenda que a origem do nome Mondego se deve a junção de munda com o substantivo Diego, um jovem sepultado nas margens do rio. O rio Mondego tem ainda outras representações junto das obras de Gil Vicente onde é chamado de Monderigon numa peça que explica as armas da cidade de Coimbra (princesa, Leão, Cálix e serpente).

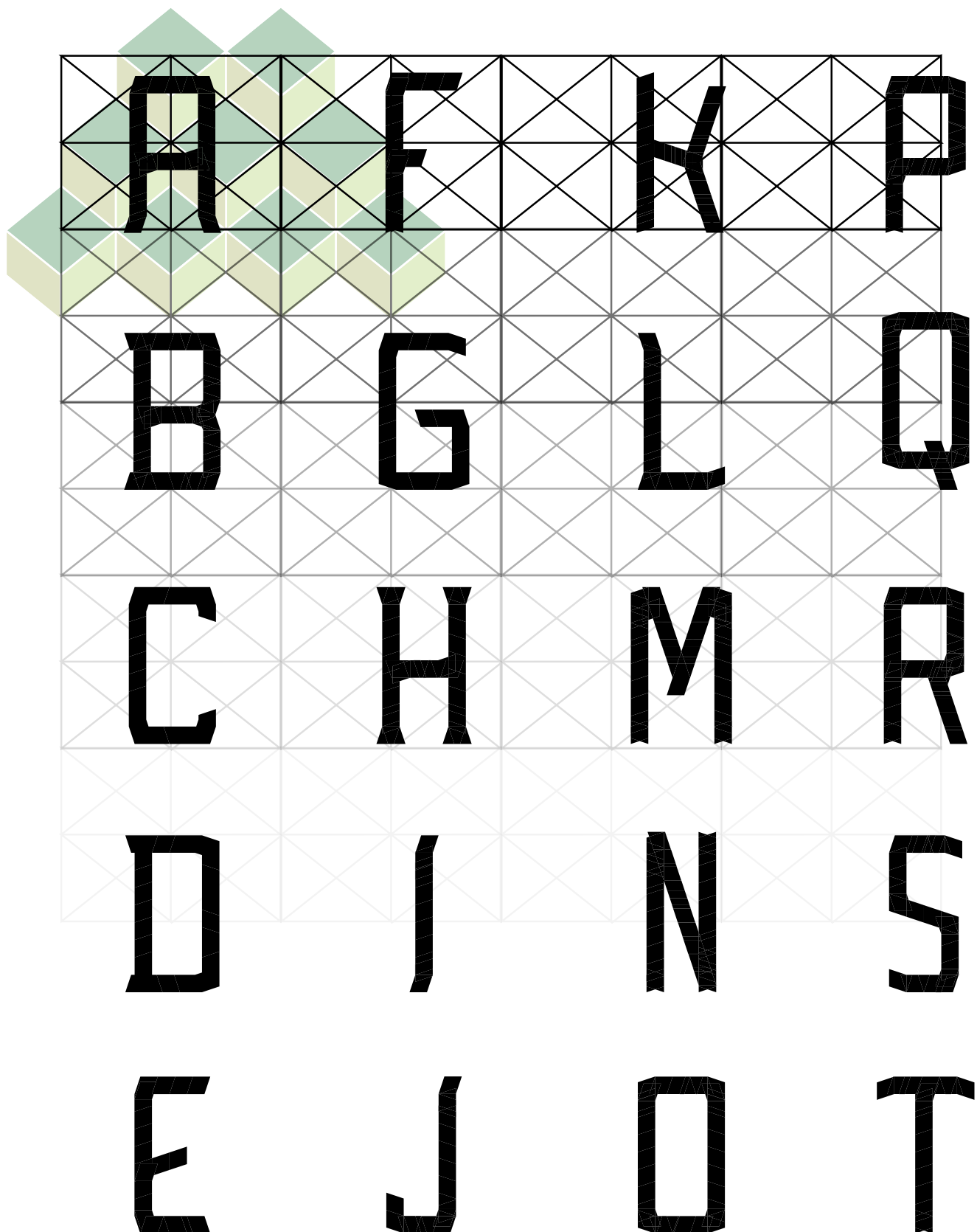
Entende-se o, rio através da análise morfológica do seu nome e da sua função, como um elemento que simultaneamente representa a renovação (da natureza e do saber), da reciclagem (pelo ciclo da água e da forma como ajuda a decompor imensos resíduos orgânicos), do fluxo de comunicação (pela navegabilidade do passado), da pureza e claridade (as águas são importantíssimas no sistema de regadio do baixo mondego uma das maiores áreas agrícolas da zona centro) e também da objectividade (a água do rio cumpre várias funções, inclusive a produção de energia). Uma relação tripartida para explicar a sustentabilidade da iniciativa permite comunicar a iniciativa num todo com várias perspectivas, sem descurar o espírito de clube da ciência que a EFS representa. Os três elementos (água, ar, fogo) são a base para se estabelecerem relações indirectas dentro da iniciativa conseguindo explicar a iniciativa como um objectivo global e não de pequenas acções isoladas em torno de um núcleo duro.





De forma a representar visualmente o conceito, começou-se por explorar as formas geométricas da região centro e a forma visual média do rio Mondego. Procurou-se desenvolver, posteriormente, uma solução em tipografia modular inspirada nas formas do rio Mondego. O ângulo médio que este faz na região centro determinou a forma do módulo. A região centro assume a forma rectangular. A sua proporção foi usada para permitir a construção dos glifos dentro de uma grelha composta por triângulos.





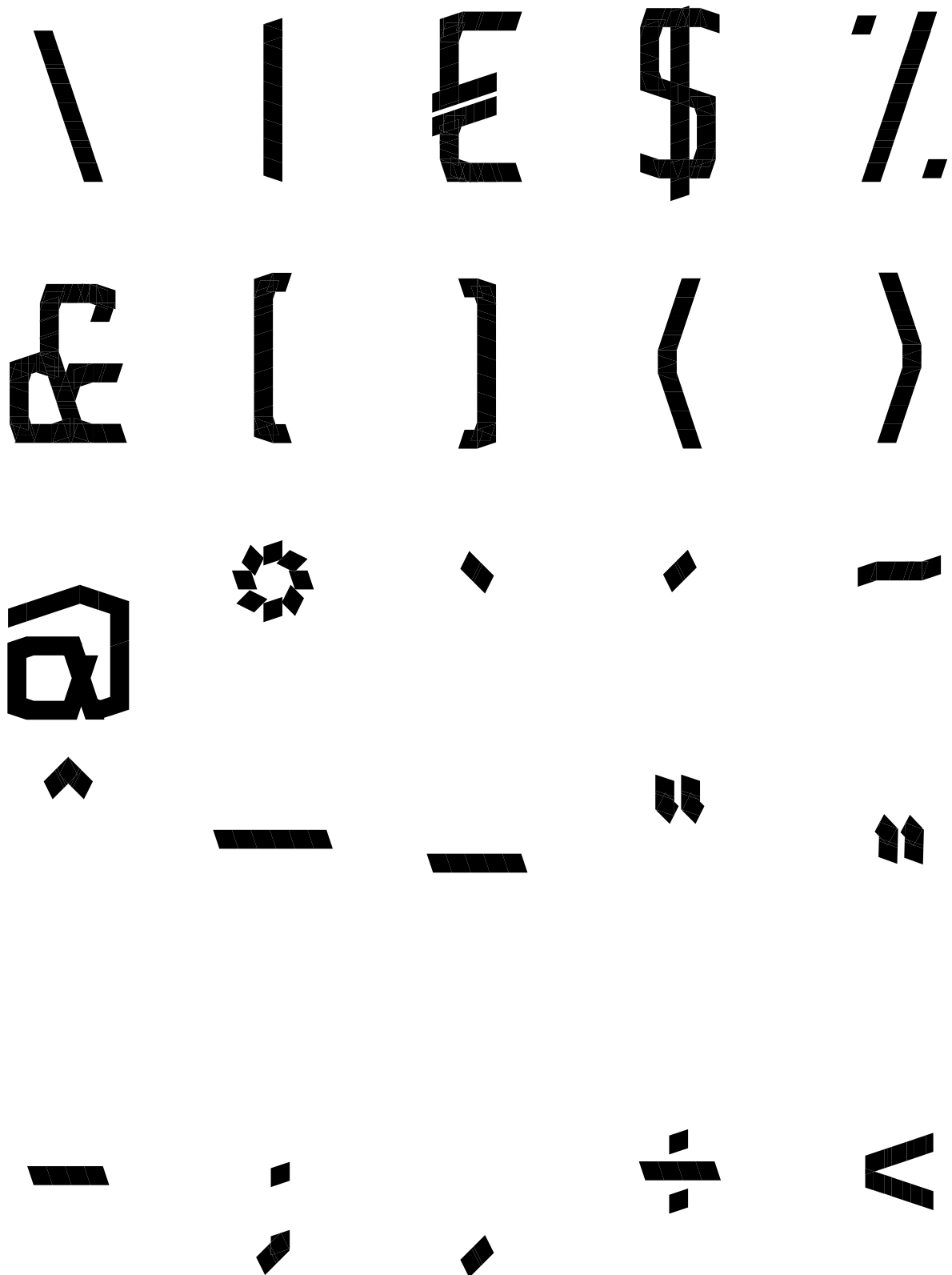
U V W Y Z

· ... : = +

- 0 1 2 3

4 5 6 7 8

9 ! ? # /



a b c d e f g h
i j k l m n o p
q r s t y u v w
x z μ
x ◻
{ } Ä Ç É Ñ Ö Ü
à á â ç è † «
≤ ≥ ≠ ™ ¬ ✓ Δ ◇

TESTE TIPOGRÁFICO

caixa baixa
Caixa Mista
tabela de Kerning

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque porta, nulla eu tempus adipiscing, augue lorem tincidunt quam, ac vehicula nibh leo sed urna. Integer ullamcorper semper leo, vitae ultricies tortor dictum quis. Duis mattis rutrum arcu nec porttitor. Fusce lobortis lectus sed dui lacinia sit amet egestas elit laoreet. Cras molestie dignissim augue nec ultrices. Maecenas laoreet bibendum turpis, nec facilisis justo gravida ac. Integer a luctus tortor. Etiam eget nulla vitae ipsum lacinia gravida ac quis turpis.

CAIXA ALTA
Quick Brown
Fox
98/2198

EFS

ENERGIA
PARA A
SUSTENTABILIDADE

Testou-se a implementação da tipografia baseado na mesma metáfora. A sua implementação foi desenvolvida em Illustrator e Fontlab. Os resultados não foram satisfatórios e decidiu-se redefinir o conceito gráfico.

Na redefinição do conceito gráfico procurou-se encontrar elementos dos espaços de funcionamento da Iniciativa “Energia para a Sustentabilidade” que pudessem complementar e dar outro espírito à imagem gráfica.

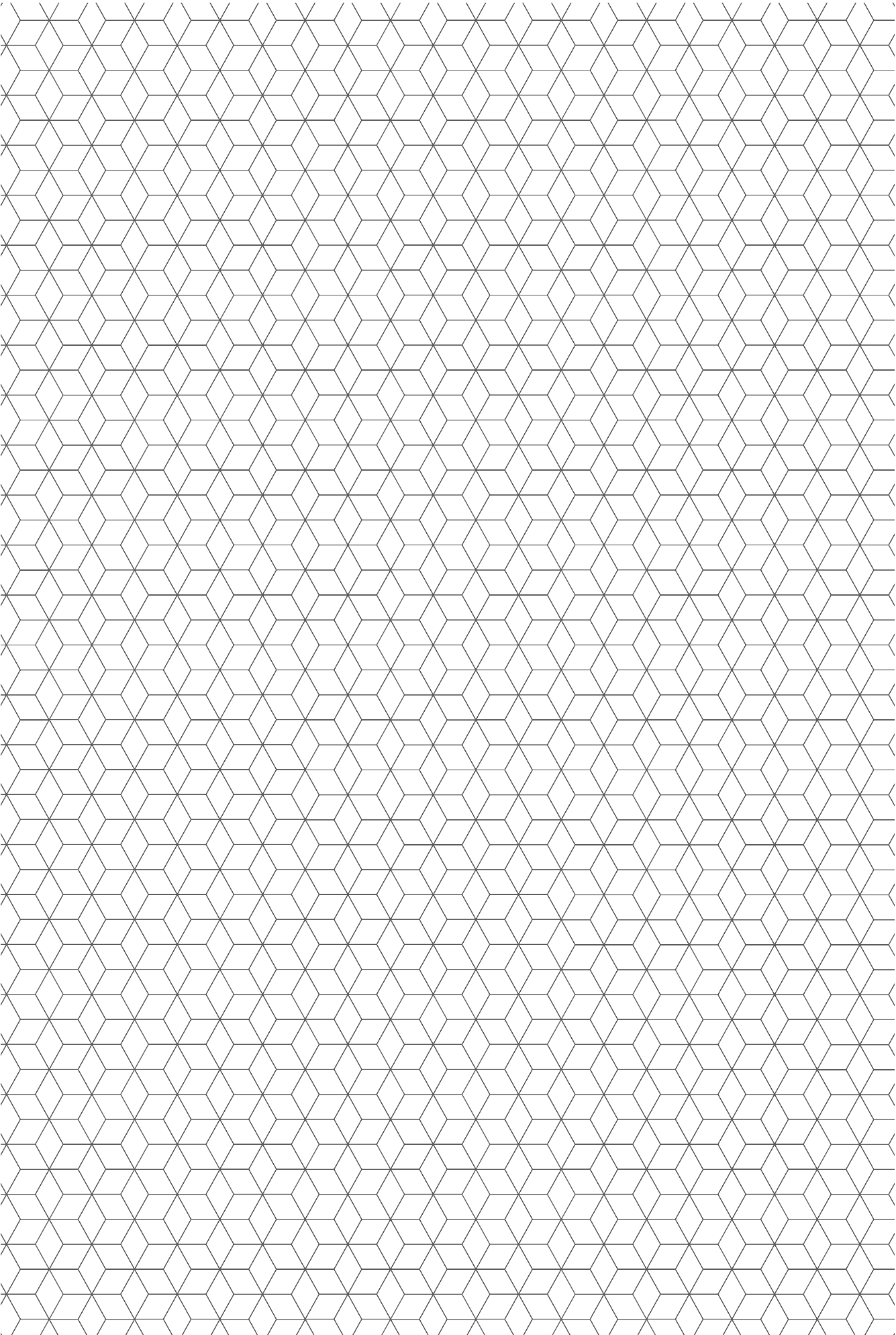


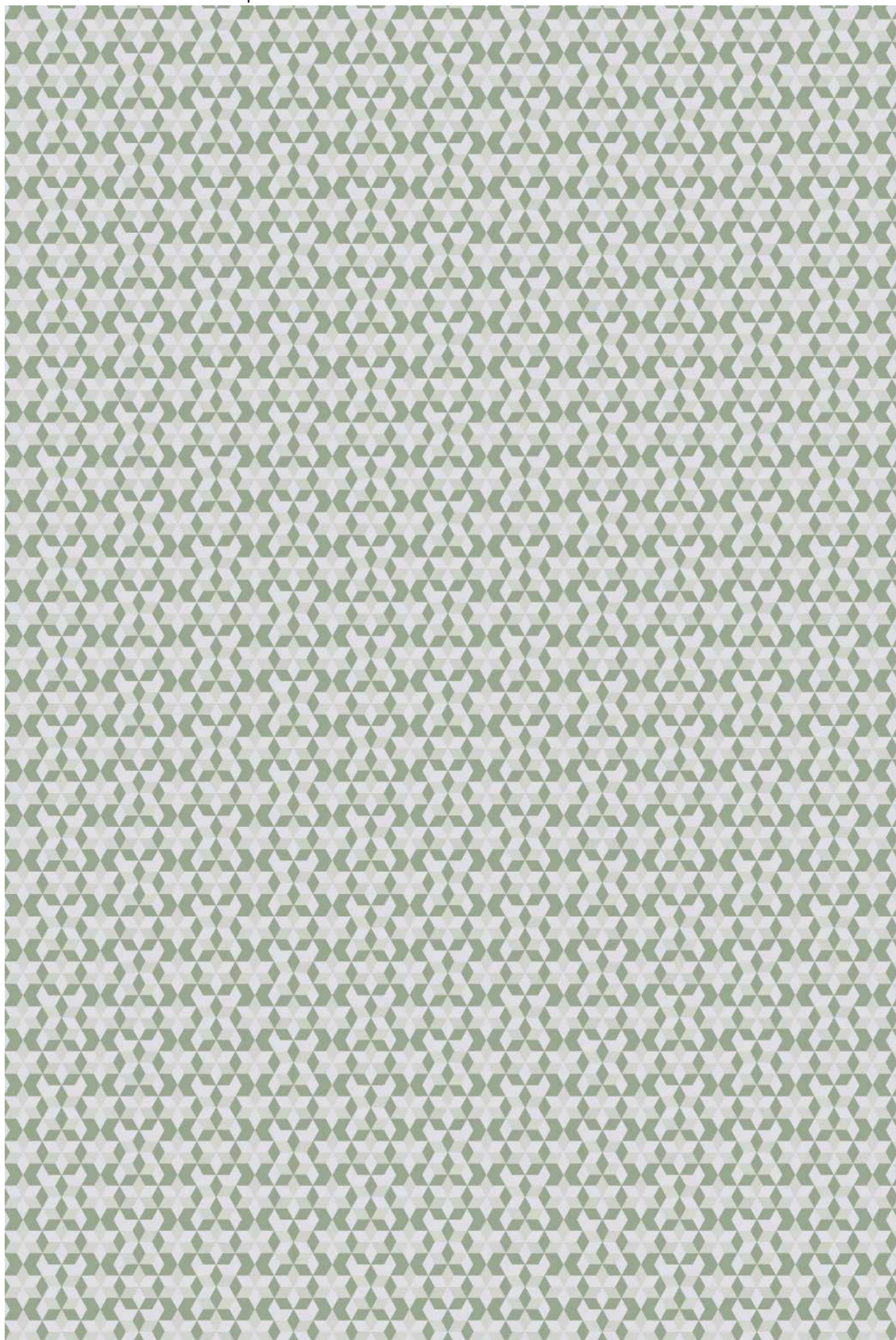
A reforma pombalina da Universidade de Coimbra criou espaços ao ensino e investigação da Ciência. A iniciativa da Energia Para a Sustentabilidade funciona na sua maioria na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, nos Pólos I e II. A iniciativa funciona ainda nas Faculdades de Economia e na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação. A herança pombalina aliada à modernidade dos espaços de ensino e investigação do Pólo II tentou-se representar através da exploração da grelha existente nos mosaicos dos edifícios construídos no século XVIII.

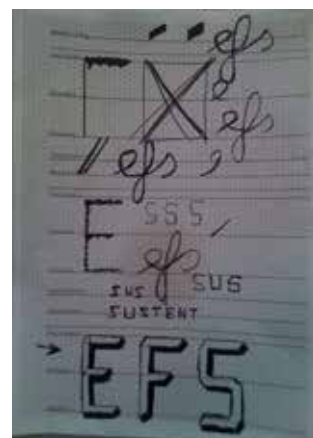
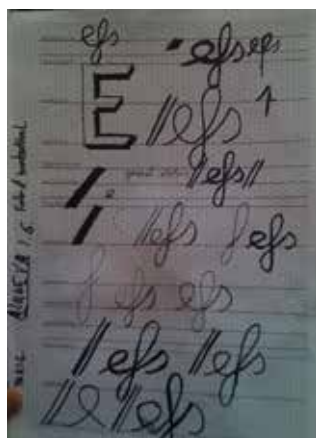
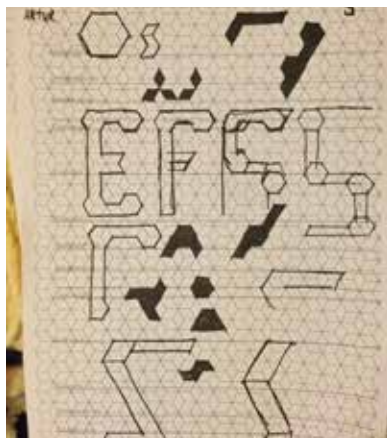
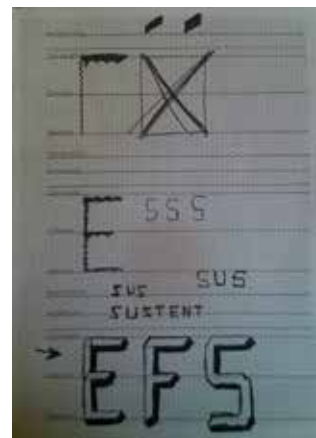
Apresenta-se a seguir alguns estudos realizados de tipografia sobre a grelha criada.

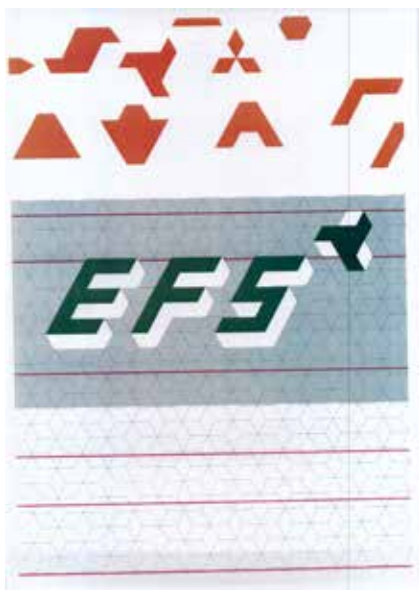
A1

Dossier de Projecto





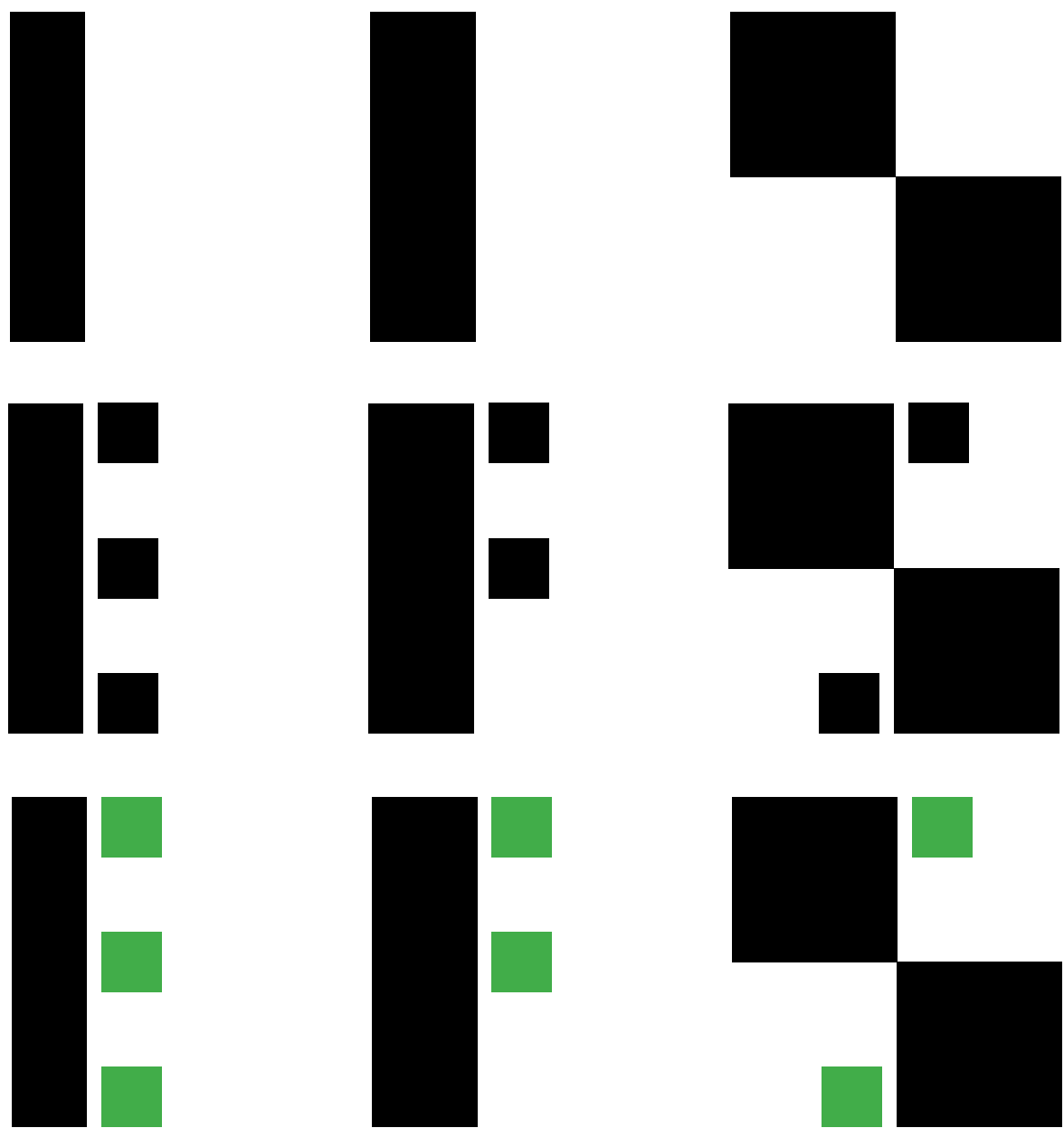


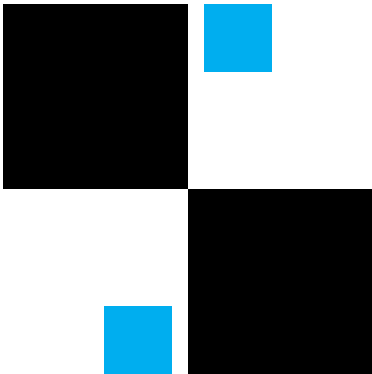
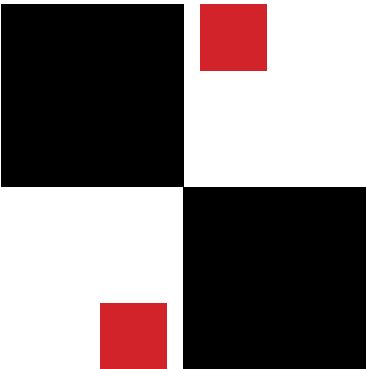


Durante o processo de criação procurou-se explorar a as várias perspectivas que podemos retirar desta grelha. Procura-se atingir a representação das várias relações triplas que se atingiram durante o processo de brainstorming. O aspecto do logótipo nesta fase resulta da exploração dos módulos com falsas perspectivas tridimensionais.

Este resultado continuou a não ser satisfatório avançando-se para o conceito apresentado na marca actual. De seguida, poderá acompanhar a evolução do projecto e abordagens.



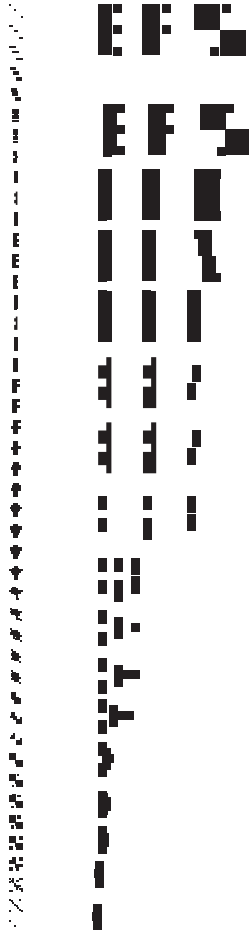


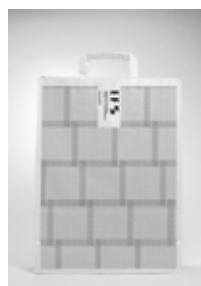


Energia para a Sustentabilidade



Energia para a Sustentabilidade





A2 Resumos dos Briefings

Neste apêndice é apresentado as principais notas retiradas nos briefings com a EFS. No primeiro briefing realizado, a 20 de Janeiro de 2012, com o Arquitecto João Paulo Cardielos. Na troca de correspondência electrónica antes do briefing identificaram-se algumas características pretendidas tais como:

- Durabilidade e Versatilidade - “face aos desafios da tecnologia e do tempo”;
- Multicultural - “interlocução da iniciativa é muito amplo, nacional e internacionalmente”;
- Exploração das possibilidades dos novos media, redes sociais, conteúdos virais e transposição papel-ecrã e vice-versa - “pretende mais do que um simples website e respectivos materiais de comunicação gráfica afins (folhetos/flyers/cartazes/outdoors/ou outros diversos)”;
- Objectividade e Clareza na Identificação das entidades, faculdades ou das áreas do saber que intervêm na iniciativa - “temática essencial com quase todas as áreas do quotidiano das cidades, do ambiente, dos edifícios e, da energia (na óptica, quer do fornecedor, quer do regulador ou consumidor final), e ainda dos transportes e das actividades produtivas, de um modo mais geral.”, “natureza da comunicação interna, dar visibilidade a todos os sectores de actividade”;
- A forma visual poder-se-á reflectir como uma rede que se expande a partir de um núcleo duro - “A estrutura depende directamente da reitoria da UC”;
- Representar visualmente a sustentabilidade, ecologia, transparência, optimização de processos - “atribuídas responsabilidades nas áreas da energia e da optimização energética e ambiental, no próprio seio da Universidade e, sobretudo, em toda a Região Centro de Portugal”;
- Implementar processos generativos de identidade para os aplicar em suportes digitais e na forma de identidades múltiplas - “potenciando curiosidade e interesse”, “dinamismo e versatilidade”;
- No contacto presencial com o Arquitecto João Paulo Cardielos, membro do CCom da EFS, identificaram-se ainda as valências da iniciativa, onde se destaca: A iniciativa parte do voluntariado de docentes que têm, em comum, temáticas de investigação;
- O objectivo da iniciativa é a formação (mestrados e doutoramentos), a investigação e reestruturar energeticamente a universidade e a região centro;
- O conselho de comunicação da iniciativa está a precisar de elementos formais próprios da iniciativa. Estes elementos não dependem da Divisão de Identidade da Universidade e não é necessário seguir o manual de identidade da UC. Eles vêem a divisão como um parceiro para a estratégia de comunicação para avaliar quando se está a respeitar o plano de comunicação;

A imagem deve ser um ponto de continuidade entre a história da UC e o futuro de investigação de excelência na UC. Uma ligação entre o presente e o futuro;
A iniciativa tem grande dimensão e existe muita informação interna e externa, sendo alguma sigilosa com forte ligação empresarial. Existe um comité para a transferência interna de informação (CTI);

Conclui-se ainda que a iniciativa deve comunicar com os dois tipos de consumidores de energia actuais: os que abdicam da privacidade para que seja possível otimizar a qualidade de vida e o fornecimento energético e os que consideram que essa monitorização é um abuso sobre a sua privacidade. Na iniciativa existem muitos docentes que não dominam a comunicação visual e existe a necessidade real de uniformizar a comunicação e garantir o espírito de equipa na iniciativa, não menosprezando o valor individual de cada membro.

O segundo briefing, realizado a 23 de março de 2012, serviu para apresentar as características detectas no primeiro briefing e introduzir provas de conceito perante o CCom. Neste briefing o CCom reforçou a necessidade de comunicar de forma simples e directa demonstrando a interdisciplinaridade e os vários produtos da EFS como reflexo da excelência da Universidade de Coimbra em volta do objectivo maior da sustentabilidade e optimização energética.

Nesta reunião ratificou-se as provas de conceito apresentadas e chegou-se à conclusão que os requisitos identificados iam de encontro às expectativas do CCom. Com a aprovação do CCom foi iniciado processo criativo para o desenvolvimento da marca.



Tiago Santos <dawn2duskpt@gmail.com>

Fwd: Hipótes ou proposta de tema para tese de mestrado

joão paulo cardielos [REDACTED]

19 January 2012 14:59

To: Tiago Santos <tiagos@student.dei.uc.pt>, arturr@dei.uc.pt

Caro Tiago

Fico satisfeito por saber que está a estudar seriamente esta possibilidade de investigação, em sede de projecto e dissertação de mestrado.

Percebi que terá o apoio dos Prof.(s) Artur Rebelo e João Bicker, e julgo que ainda me indicou ao telefone outro nome que não consegui reter. Pode contar também com o meu apoio incondicional.

Penso que será um ótimo desafio, verdadeiramente promissor.

Na verdade, para além do que já referi no e-mail anterior (e que sublinho abaixo), posso adiantar que lhe deixaremos uma grande liberdade para o estabelecimento de um projecto ou conceito inovador e dinâmico, que possa servir a esta plataforma de investigação e ensino (EfS), mas que lhe ofereça, sobretudo, a visibilidade e versatilidade que os tempos e os seus interlocutores esperarão encontrar, face aos desafios da tecnologia e do tempo. O espaço de interlocução da iniciativa é muito amplo, nacional e internacionalmente, e esse é um ponto muito importante. Tentarei deixar-lhe um documento mais actualizado, na reunião da próxima segunda-feira, acerca dos propósitos do comité de comunicação da iniciativa (este grupo de trabalho apenas prepara conteúdos pontualmente, para resposta imediata e instantânea, e não tem corpo técnico ou especializado, sendo maioritariamente constituído por docentes).

Falaremos com mais calma sobre isto tudo e sobre as relações desejáveis com a equipa dos serviços de comunicação e imagem da UC, que sustentam a sua imagem corporativa, que deve, de algum modo, ser respeitada ou valorizada. Também a plataforma SILVA, como base, permite uma actualização regular da informação sem recurso a técnicos especializados (por alguns dos docentes em momentos de abertura de candidaturas ou bolsas, p.ex., ou divulgação de informação simples), pelo que deverá continuar a oferecer um serviço de internet básico e acessível, apesar de poder ser ampliada ou acrescida de outras valências e em sistemas eventualmente diferentes ou complementares.

Repito, corrigindo agora, o que já foi anteriormente revelado:

A Iniciativa Universitária intitula-se EfS (energia para a sustentabilidade - energy for sustainability). Na verdade, a sua direcção, através de um órgão próprio que se encarrega da comunicação dos acontecimentos, eventos e anúncios em períodos de candidatura diversos, gostaria de ver ser estudada uma nova plataforma / mecanismo de comunicação, inovador e bastante flexível. Portanto, pretende mais do que um simples website e respectivos materiais de comunicação gráfica afins (folhetos/flyers/cartazes/outdoors/ou outros diversos), até porque ela já dispõe de um site assente no SILVA (ainda em versão antiga), da UC (<http://www.uc.pt/efs>).

A EfS é uma plataforma de investigação científica, que inclui opções formativas, nomeadamente cursos de especialização, mestrado e doutoramento, e que tem vindo a agregar em crescendo, desde 2007, docentes

e investigadores que são maioritariamente, mas não em absoluto, da UC. Estes investigadores pertencem a nove faculdades e treze centros de investigação, além de alguns outros centros de investigação externos, o que a torna muito transversal e versátil, com apetências e capacidades de articulação da sua temática essencial com quase todas as áreas do quotidiano das cidades, do ambiente, dos edifícios, e da energia (nas ópticas, quer do fornecedor, quer do regulador ou consumidor final), e ainda dos transportes e das actividades produtivas, de um modo mais geral.

No último recenseamento interno já reuníamos cerca de cem investigadores doutorados. A estrutura depende directamente da reitoria da UC, onde detém um estatuto de excepção, e ser-lhe-ão progressivamente atribuídas responsabilidades nas áreas da energia e da optimização energética e ambiental, no próprio seio da Universidade e, sobretudo, em toda a Região Centro de Portugal, para a qual vocaciona a maioria dos seus esforços e aplicações.

Uma das suas maiores dificuldades é a natureza da comunicação interna, pois sendo muito ampla tem também alguma dificuldade em dar visibilidade a todos os sectores de actividade, e aos diferentes tipos de resultados produzidos ou oportunidades criadas, pelo que importa melhorar também essa plataforma de comunicação na vertente interna.

O mais importante parceiro/interlocutor externo, ou talvez apenas o de maior visibilidade, será o MIT. Mas, isso coloca-nos ao alcance de muito poucos clics, dos seus próprios interlocutores, e não pode constituir constrangimento, potenciando exactamente a reacção oposta, de curiosidade e interesse, pelo que o dinamismo e versatilidade dos produtos de comunicação, físicos dou acessíveis por download, deverão ser trabalhados igualmente. Quanto a conteúdos, só será difícil escolher pela sua diversidade e enorme quantidade!

Um grande abraço e até prá semana.

João Paulo Cardielos

Universidade de Coimbra

Colégio das Artes

Largo D. Dinis

3000 -143 Coimbra, PT

9 Anexos

AN1 Contribuição para a afirmação institucional da Universidade de Coimbra no domínio interdisciplinar da Energia



Contribuição para a afirmação institucional da Universidade de Coimbra no domínio interdisciplinar da Energia

Comissão de Coordenação Científica e de Gestão da
Iniciativa Energia para a Sustentabilidade

Novembro 2011

Conteúdo

Preâmbulo.....	1
Objetivo.....	2
Âmbito de intervenção.....	2
Participação.....	3
Compromissos dos participantes na plataforma.....	3
Organização e recursos.....	4
Apêndice 1 - Adaptação do modelo de gestão da Iniciativa.....	7
Apêndice 2 - Exemplos de iniciativas em algumas universidades de referência.....	14

Preâmbulo

Em muitas Universidades prestigiadas têm surgido iniciativas temáticas interdisciplinares sob diversos enquadramentos (ver Apêndice 2), que têm revelado ser uma boa forma de promover a colaboração interdisciplinar em ensino e I&D, dando visibilidade acrescida às instituições e potenciando a captação de talentos e de meios financeiros.

A iniciativa Energia para a Sustentabilidade (EfS) da Universidade de Coimbra, cuja preparação foi iniciada em Setembro de 2006, constituiu-se mais formalmente em 11 de Julho de 2007 através de uma reunião de professores da UC de diferentes Unidades Orgânicas e Departamentos, que se propuseram levar a cabo ações em cooperação nos domínios da investigação, da formação e da transferência do conhecimento para a economia e a sociedade.

A criação de uma vertente formal da iniciativa foi concretizada através de propostas aprovadas pelo Senado da UC, de criação de ciclos de estudos (Mestrado em Energia para a Sustentabilidade, Doutoramento em Sistemas Sustentáveis de Energia / MIT Portugal), canalizadas através das Faculdades de Economia e de Ciências e Tecnologia por ausência de outras vias instituídas e por serem essas, nesse momento, as duas Faculdades de origem dos docentes envolvidos.

Além desta ligação dos docentes às suas unidades orgânicas de origem (Faculdade de Economia e, no caso particular da FCTUC, os Departamentos de Arquitetura, de Engenharia Civil, Mecânica, Informática, Química, Eletrotécnica e de Computadores, e ainda de Ciências da Terra e de Ciências da Vida), existe outro tipo de ligação, às unidades de I&DT que deram originalmente suporte à concretização das atividades de enquadramento da iniciativa: a ADAI, o CICC/ITeCons, o INESC Coimbra, o ISR Coimbra, bem como a todas as que entretanto foram origem de um número hoje muito grande de investigadores e docentes: CEF, CEPQPF, CES, CGeo, CIEC, CISUC, GEMF, IMAR-CMA, IPCDVS.

A iniciativa tem dado origem a atividades variadas, no domínio da formação – fez nascer e coordena os cursos de mestrado e de doutoramento que funcionaram pela primeira vez em 2008/2009 –, bem como no domínio da investigação – diversas teses doutoramento iniciadas, projetos em cooperação entre unidades de I&D, candidaturas de projetos a financiamento e projetos já financiados, organização de workshops, seminários e palestras. A iniciativa conseguiu e tem assegurado a participação da UC na área dos Sistemas Sustentáveis de Energia do programa MIT Portugal, tendo obtido um orçamento próprio para esse fim. Na vertente da transferência foi constituído o Conselho Externo de

Aconselhamento e de Aferição (CEAA) da iniciativa e realizadas quatro reuniões – o CEAA reúne, com a atual composição, 23 entidades ligadas à energia e ao ambiente, das quais 18 empresas, e está em curso um plano de concretização de formas diversas de cooperação com empresas nos domínios da formação e da investigação. A iniciativa dá corpo à intervenção da UC num dos projetos -- MorEnergy --da estratégia da UC no domínio da inovação para a região centro -- INOV-C. A iniciativa também se apresenta ao exterior através do web site www.uc.pt/efs, mantido pelos seus docentes, pretendendo dar visibilidade às atividades da UC na temática da Energia e Sustentabilidade.

Assim, a iniciativa atingiu um estágio de desenvolvimento que justifica um passo qualitativo adicional que permita um enquadramento institucional abrangente e formalizado, flexível e adaptado ao real potencial existente na UC de conhecimento útil e de intervenção no domínio amplo da Energia para a Sustentabilidade – desde a engenharia à economia, à gestão, à sociologia, ao ambiente, à saúde, à psicologia, ao direito, às ciências da vida, às ciências da terra, aos impactos na saúde, etc.

Neste sentido, o presente memorando vem propor uma via para a formalização deste passo.

Objetivo

A existência de um enquadramento institucional abrangente e formalizado visa consolidar a iniciativa da UC “Energia para a Sustentabilidade” (EfS) como uma plataforma de intervenção da UC com capacidade de mobilização de recursos qualificados e especializados em áreas de conhecimento diversas, em cooperação interdisciplinar que se traduza por capacidade de resposta a virtualmente todos os desafios que a sociedade coloque à UC e que a UC coloque a si própria, na perspetiva de contribuir para o desenvolvimento sustentável em domínios ligados direta ou indiretamente à energia, no plano do consumo ou no plano da conversão de energia. Trata-se de um compromisso em que a UC assume esta iniciativa como uma Iniciativa da Universidade de Coimbra, sem prejuízo de estar aberta à filiação de entidades externas à UC mediante protocolos a estabelecer.

Âmbito de intervenção

A intervenção da plataforma EfS dá-se

1 - nas áreas de intervenção nucleares da universidade:

a) fomento e apoio a programas de formação, particularmente de 2º e 3º ciclo, bem como formação não conferente de grau - na modalidade de especialização, mas potencialmente também de ensino a distância e de formação personalizada para empresas e outras entidades;

b) investigação e desenvolvimento (I&D), visando a cooperação e concertação entre unidades de I&D da UC, a participação em redes inter-institucionais, a participação em consórcios, o aumento da produção científica da UC, a internacionalização da atividade de I&D, tanto no âmbito da União Europeia, como no dos acordos internacionais firmados pelo Estado português, como ainda no âmbito dos países da CPLP, ou no âmbito ibero-americano;

c) inovação e transferência de conhecimento e de tecnologia para a economia e para a sociedade, através de contratos de desenvolvimento com empresas e outras entidades, do estímulo ao empreendedorismo e da formalização de patentes;

2 - complementarmente,

d) promovendo o desenvolvimento de programas e iniciativas no âmbito da própria UC, visando a aplicação interna de princípios de gestão sustentável de recursos energéticos aos diversos níveis - urbano, dos edifícios, dos equipamentos;

e) reforçando a ligação à realidade regional e local, em parcerias com agentes variados - autarquias, instituições privadas, empresas -, visando estimular e apoiar a aplicação dos princípios subjacentes à Agenda 21, formulados originalmente na Cimeira do Rio, os quais exigem acção local em função de pensamento global, no que diz respeito aos recursos energéticos;

f) participando ativamente na definição de políticas e regulação do sector da energia, quer através da participação em comissões, grupos de trabalho, grupos técnicos de acompanhamento, conselhos consultivos, quer na formação de especialistas em atividades decorrentes de esquemas regulatórios diversos, quer ainda através de estudos e consultorias com âmbito nacional.

Participação

A plataforma EfS assume-se como uma iniciativa transversal a toda a Universidade de Coimbra. Para além desse âmbito, a participação na iniciativa passará a estar também aberta à adesão de todas as entidades coletivas que são externas (juridicamente) à UC: Fundações, APSFL de I&D, SASUC, empresas, ONGs, entidades de regulação e da Administração Pública, câmaras municipais, ou outras.

A adesão formalizar-se-á através de declaração assinada, segundo modelo de base normalizado com as adaptações que cada caso concreto determinar, dele constando pelo menos o reconhecimento e a aceitação dos objetivos, princípios de intervenção e forma de organização e gestão, bem como a identificação do(s) tipo(s) de contribuição que o aderente pretenda mobilizar para as atividades ou iniciativas da plataforma.

Compromissos dos participantes na plataforma

Os participantes da plataforma EfS assumem, consoante a sua natureza e missão, o compromisso de:

- apoiar os programas institucionais da UC no domínio da energia para a sustentabilidade;
- contribuir para as atividades de formação do âmbito EfS;
- fomentar e participar ativamente no cruzamento interdisciplinar de saberes;
- auxiliar a definição da estratégia institucional da UC nos domínios da plataforma EfS;
- cooperar na angariação de financiamentos às atividades planeadas no âmbito EfS;
- enquadrar as suas atividades próprias, no que houver nelas de intersecção com a intervenção da UC

neste domínio, no âmbito da plataforma EfS, tanto do ponto de vista de visibilidade pública como de procura de envolvimento dos recursos disponíveis na UC.

Organização e recursos

Como resultado das opções tomadas desde o seu início, a Iniciativa EfS tem funcionado apenas com base nas receitas que angaria, provenientes de projetos de I&DT e de transferência, bem como de propinas dos cursos que promove e gere. Este princípio é para ser observado sempre.

Os docentes e investigadores que participam nas atividades da Iniciativa EfS fazem-no com o objetivo de que a UC tire o melhor partido possível dos cruzamentos férteis entre áreas do saber. A Iniciativa permite que as equipas constituídas no seu âmbito tenham uma dimensão e um conjunto de valências adaptadas a cada problema ou projeto, buscando as complementaridades e sinergias que a UC tem potencial para reunir e que não poderá concretizar se estes encontros não forem provocados, facilitados e estimulados. Porém, a Iniciativa não confere um enquadramento orgânico alternativo ao que cada docente e investigador já possui, seja na orgânica da Universidade, seja na unidade de I&D respetiva. Cada um é, em primeiro lugar, docente da sua unidade orgânica e/ou investigador da sua unidade de I&D e, complementarmente, participante da Iniciativa EfS.

Atualmente, a iniciativa EfS é coordenada por um conjunto de docentes da UC - a Comissão de Coordenação Científica e de Gestão (CCCCG) - escolhida num plenário dos seus pares que nela participam. À data deste documento, a composição da CCCC é a seguinte: Aníbal Traça de Almeida; António Barreto Tadeu; António Gomes Martins; Carlos Henggeler Antunes; Fausto Seixas Freire; João Paulo Cardielos; Luís Cândido Dias; Manuel Gameiro da Silva. A constituição da CCCC não pode, pela dimensão da Iniciativa, refletir todas as origens dos investigadores. No entanto, neste conjunto encontram-se cinco diferentes Unidades e Subunidades Orgânicas, bem como cinco diferentes Unidades de I&D.

Esta comissão veio a dar origem a comissões mais especializadas (para os assuntos pedagógicos e académicos, para a investigação científica e relação com empresas, e para comunicação e captação de formandos) em que alguns membros da CCCC colaboram com outros Colegas. A nível mais formal, alguns dos membros que colaboram nestas comissões são coordenadores dos cursos de 2º e 3º ciclo organizados pela iniciativa. Um dos membros da CCCC é ainda formalmente responsável pelo projeto MIT Portugal para a área dos Sistemas Sustentáveis de Energia perante a FCT. Dois outros Colegas são, por despacho reitoral, membros da Comissão Instaladora da unidade de transferência no âmbito do projeto MorEnergy (INOV-C).

As atividades da Iniciativa têm beneficiado largamente da generosa colaboração das Faculdades de Ciências e Tecnologia e de Economia que, no início, se prestaram a ser o veículo de apresentação das propostas da Iniciativa ao Senado e que, ao longo do tempo, têm facilitado as condições necessárias a que este projeto, de contornos inéditos na UC e, por isso, eventualmente menos fácil de enquadrar, se tenha desenvolvido e contribuído, na medida do possível, para a visibilidade e a intervenção da UC no domínio da energia para a sustentabilidade.

Porém, a CCCG, e a Iniciativa como um todo, não têm tido formalmente enquadramento nem supervisão por estrutura bem definida dentro da UC que possa abarcar a diversidade de áreas de conhecimento e de recursos de que a Iniciativa necessita para explorar todo o potencial, que encerra, de servir a estratégia da UC no domínio da energia. Assim, torna-se necessário encontrar uma forma de assegurar à Iniciativa enquadramento formal na UC, para o curto e para o médio prazos.

No imediato, até ao final do ano letivo 2013-2014, a Iniciativa funcionará da dependência direta do Reitor, como um projeto de intervenção especializada, devendo as suas estruturas assumir todas as responsabilidades pela adequada gestão dos processos em que a Iniciativa intervém, nas várias vertentes da atividade universitária.

A partir do ano letivo 2014-2015, a Iniciativa transitará para um enquadramento que já existe na UC, preparado para o acolhimento de iniciativas interdisciplinares, no âmbito do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC). Este Instituto “promove investigação e formação avançada interdisciplinares, fomentando o cruzamento fértil entre áreas de saber e a agregação de equipas”. O papel do IIIUC será o de coordenação das atividades, e não o de sede dessas atividades, à semelhança do que acontece com os projetos que se desenvolvem com o enquadramento deste Instituto. Às unidades de I&D e às Unidades Orgânicas não são, com esta solução, subtraídos nem recursos nem a capacidade de ter iniciativas próprias.

Mais concretamente, a Iniciativa deverá ser coordenada por uma “Comissão Especializada da Iniciativa Energia para a Sustentabilidade” do Conselho Científico (CC) do IIIUC. Tal Comissão Especializada, como outras deste Conselho, pode integrar elementos externos ao CC do IIIUC para além de membros do Conselho Científico. A Comissão Especializada a criar definirá a melhor forma de enquadrar a estrutura existente de coordenação da Iniciativa, de acordo com princípios gerais definidos no âmbito do IIIUC.


Propõe-se, no imediato, que o Reitor da UC, após consulta às instâncias e órgãos que melhor entenda, institua a Iniciativa Energia para a Sustentabilidade como uma Iniciativa da Universidade de Coimbra (porventura a primeira de outras que surgirão). Esta proposta visa, entre outros, os seguintes propósitos:

- sediar no Reitor a opção de não acolher iniciativas que não considere oportunas ou suficientemente amadurecidas;
- conferir dignidade e peso institucional à Iniciativa Energia para a Sustentabilidade, anunciando-a como uma vontade e um instrumento de intervenção da UC;
- assegurar que toda a atividade no âmbito da energia para a sustentabilidade que seja promovida na UC possa ser entendida e divulgada como fazendo parte do desígnio institucional da Iniciativa;
- mandar as unidades e serviços da UC para que se constituam como exemplos de gestão sustentável dos sistemas que envolvem energia, na certeza de que poderão contar com a colaboração do grupo multidisciplinar de alunos, docentes e investigadores associados à Iniciativa.

Para garantir uma adequada transformação do enquadramento da Iniciativa EfS, o modelo de gestão é

adaptado de acordo com o esquema descrito no Apêndice 1.

Pela Comissão de Coordenação Científica e de Gestão
da Iniciativa Energia para a Sustentabilidade

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Gomes Martins'.

A. Gomes Martins

Apêndice 1 - Adaptação do modelo de gestão da Iniciativa

Conteúdo

1. Estrutura e funcionamento atuais.....	7
2. Razões principais para adaptar o modelo de gestão.....	7
3. Critérios principais para guiar a adaptação do modelo.....	8
4. Proposta de estrutura.....	8
Glossário de siglas.....	13

1. Estrutura e funcionamento atuais

- a) a gestão da Iniciativa tem estado assente num modelo muito simples e flexível, validado pelo Senado da UC em 2007;
- b) este modelo, em uso até agora, consiste em três estruturas:
- uma comissão de coordenação científica e de gestão (CCCG);
 - o plenário dos docentes que se consideram associados à Iniciativa;
 - um conselho externo de aconselhamento e aferição (CEAA), composto por empresas e entidades com intervenção no sector energético ou com atividade com impacto importante no uso, conversão, abastecimento de energia e respetivos impactes ambientais;
- c) a CCCG, por decisão interna de agilização de gestão, desdobra-se em três comités: assuntos pedagógicos e académicos (CAPA); comunicação (CCom); investigação científica e ligação às empresas (CICLE);
- d) o plenário de docentes e o CEAA têm tido uma frequência de ocorrência anual; a CCCG reúne quinzenalmente, assim como o CAPA; os dois outros comités têm tido um funcionamento mais irregular;

2. Razões principais para adaptar o modelo de gestão

- a) alargamento progressivo da Iniciativa a novas Unidades de I&D (UnI&D) e novos docentes da UC tem aumentado significativamente o universo dos docentes potencialmente envolvidos e, por conseguinte, também o das UnI&D e das Unidades Orgânicas (UO) da UC (Faculdades e Departamentos) de origem destes docentes;
- b) este alargamento teve uma ênfase recente importante com a elaboração da candidatura ao QREN na área da energia e dos transportes (EMSURE), processo que densificou a ligação de algumas UnI&D à Iniciativa;
- c) o programa MIT-Portugal está numa fase de incerteza quanto ao futuro, seja relativamente ao prosseguimento, seja relativamente à modalidade desse prosseguimento se ele se concretizar;
- d) as diligências que se têm vindo a fazer junto do Reitor para a institucionalização da Iniciativa EfS impõem alguma formalização e estabilização do modelo de gestão, nomeadamente para garantir capacidade de interlocução e de assunção de responsabilidades que o Reitor venha a delegar na Iniciativa;
- e) têm vindo a surgir, positivamente, solicitações de cooperação internacional que revelam, além disso,

um importante potencial para o qual a capacidade de resposta atual necessita de reforço;

f) a Iniciativa está num ponto de desenvolvimento em que carece da definição de vetores estratégicos e de objetivos, retomando um exercício efetuado em 2008 mas que não chegou a ter concretização integral; a existência de um plano estratégico da UC aprovado recentemente pelo Conselho Geral reforça esta necessidade.

3. Critérios principais para guiar a adaptação do modelo

Importa preservar...

- a) na maior medida possível, a flexibilidade e a agilidade da gestão operacional que se têm verificado;
- b) e ampliar a existência de estruturas de acompanhamento externas;
- c) o contacto periódico presencial entre os docentes ligados à Iniciativa e a garantia da capacidade de estes influenciarem as orientações da Iniciativa;

Importa reforçar condições para...

- d) garantir representação cruzada das UnI&D e das UO de origem dos docentes ligados à Iniciativa, para densificar a ligação da Iniciativa com todos os setores da universidade;
- e) dar à ligação dos docentes à Iniciativa uma expressão mais concreta e sentida pelos próprios, que possa funcionar mesmo na ausência conjuntural de atividade em algum projeto de I&D no âmbito da Iniciativa ou em alguma unidade curricular dos programas educacionais em curso, ou em alguma orientação ou co-orientação de algum formando no âmbito EfS;
- f) garantir um apoio mais estruturado e formalizado das competências existentes na Iniciativa às necessidades da UC nos domínios da energia, da mobilidade e do ambiente, dos edifícios e dos pólos.

4. Proposta de estrutura

A estrutura de gestão da Iniciativa conserva os elementos existentes e acrescenta outros que procuram corresponder aos requisitos enunciados.

Assim, a descrição completa do quadro de referência da Iniciativa conterà quatro níveis:

Nível 1 – Contexto

Unidades de I&D

Unidades Orgânicas

Nível 2 – Aconselhamento

Conselho Externo de Aconselhamento e Aferição (CEAA)

Comissão de Acompanhamento Científico Externa (CACE)

Nível 3 – Representação, planeamento e monitorização

Conselho dos Docentes e Investigadores (CDI)

Conselho de Representação Interdisciplinar (CRI)

Nível 4 – Gestão operacional

Comissão de Coordenação Científica e de Gestão (CCCCG), com um Coordenador

Comité para os Assuntos Pedagógicos e Académicos (CAPA)

Comité para a Investigação Científica e a Ligação às Empresas (CICLE)

Comité para a Comunicação (CCom)

Comité para a Transferência Interna (CTI)

Os elementos novos ou modificados neste quadro de referência, relativamente ao modelo de gestão atual, estão em *itálico*. Na figura 1 representa-se o contexto e a estrutura de gestão da Iniciativa, cujas componentes são referidas individualmente a seguir.

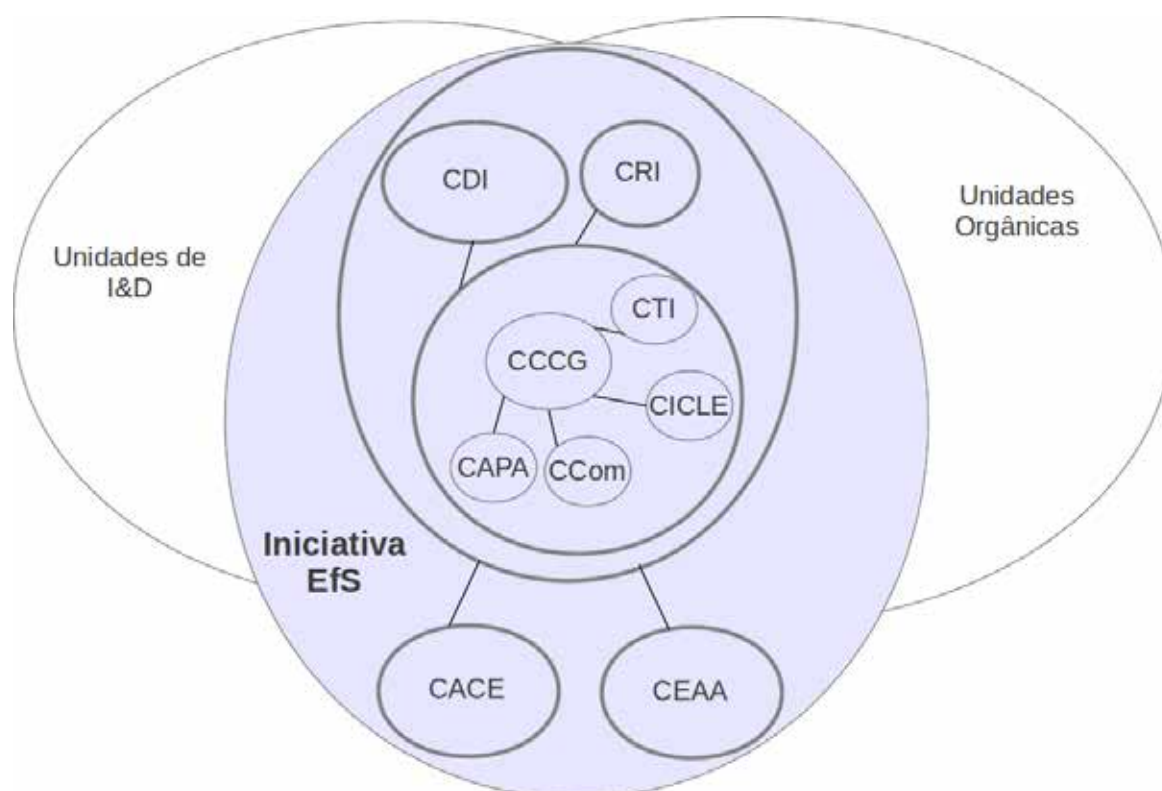


Figura 1 - Quadro de referência da Iniciativa Efs.

Conselho Externo de Aconselhamento e Aferição (CEAA)

Este Conselho (CEAA) é composto, mediante convite, por empresas e entidades com intervenção no sector energético ou com atividade com impacto importante no uso, conversão, ou abastecimento de energia e respetivos impactes ambientais. Reúne pelo menos uma vez por ano. Nesta ocasião são promovidos contactos com os alunos de mestrado e de doutoramento, precedendo uma reunião formal com os docentes e investigadores da Iniciativa. O CEAA analisa a atividade desenvolvida durante o ano que precedeu cada reunião e aprecia criticamente quer essa atividade quer as direções de trabalho que lhe são apresentadas pela Iniciativa, do ponto de vista da sociedade.

Comissão de Acompanhamento Científico Externa (CACE)

A existência do CEAA não cumpre o papel de acompanhamento independente da vertente de atividade

científica, dada a sua composição e preocupações muito focadas na transferência e na utilidade e potencial de aplicação das formações avançadas promovidas pela Iniciativa.

Assim, de acordo com o critério identificado na alínea b) do ponto 3, o CACE desempenha um papel importante no plano da promoção e do desenvolvimento da investigação científica interdisciplinar. A respetiva composição, de cinco ou seis elementos, por convite, obtém-se por escolha entre o conjunto dos cientistas que compõem as comissões externas de aconselhamento científico das UnI&D ligadas à Iniciativa. Reúne uma vez por ano e desempenha relativamente à Iniciativa um papel idêntico ao que cada comissão externa de acompanhamento científico desempenha relativamente à UnI&D respetiva - análise da estratégia e das atividade no plano científico, incluindo projetos, publicações, cruzamentos interdisciplinares, cooperação internacional, envolvimento dos estudantes em projetos científicos e aconselhamento relativamente a direções e metodologias de trabalho futuro.

Conselho dos Docentes e Investigadores (CDI)

Este Conselho é essencialmente o mesmo que o Plenário de docentes do modelo de gestão que vigorou até ao presente. Adquire importância formal pelo facto de permitir a definição de um enquadramento concreto a todos os investigadores doutorados que se encontrem ligados à Iniciativa de uma ou de outra forma, satisfazendo assim o critério e) do ponto 3.

O CPDI reúne pelo menos uma vez por ano para analisar atividade desenvolvida e emitir opinião sobre a atividade planeada. De dois em dois anos escolhe os elementos que deverão constituir a CCCG.

Conselho de Representação Interdisciplinar (CRI)

Esta estrutura pretende satisfazer o critério da alínea d) do ponto 3, providenciando um ponto de reunião de representantes das estruturas que alimentam a Iniciativa, tanto no plano orgânico da UC como no plano das estruturas de suporte à I&D.

No momento atual, a imagem dos cruzamentos entre estes dois planos de estruturação da UC pode ser representada como na figura 2. Esta descrição permite concluir de imediato que a representação das UnI&D pode garantir igualmente a representação das UO envolvidas.

O papel desta estrutura consiste em definir orientações de médio prazo, acompanhar as atividades da Iniciativa e fazer a ligação às UnI&D. Reúne três vezes por ano, sob convocatória da CCCG, sem prejuízo de outras reuniões que se revelem necessárias.

Os elementos do CRC devem ser docentes ou investigadores doutorados, designados pelos responsáveis (Coordenadores ou Diretores) das UnI&D, um por cada UnI&D, como estruturas eminentemente responsáveis pelo desenvolvimento da I&D interdisciplinar que é estimulada pela Iniciativa, com a preocupação de garantir simultaneamente adequada representação das UO. Os elementos adicionais que se revelem necessários podem ser cooptados pelos primeiros, sob proposta da CCCG.

	DEM	DEEC	DEC	DEI	DEQ	Darq	DCV	DCT	FEUC	FPCE
1 ADAI										
2 CEF										
3 CES										
4 CGEO										
5 CICC/ITeCons										
6 CIEC										
7 CIEQPF										
8 CISUC										
9 CM-IMAR										
10 GEMF										
11 INESCC										
12 IPCDVS										
13 ISR C										

Figura 2 - Origens dos investigadores/docentes da UC ligados à Iniciativa EfS, de acordo com as proveniências de Unidades Orgânicas e de Unidades de I&D (à data de redação deste documento)

Comissão de Coordenação Científica e de Gestão (CCCCG)

Esta Comissão é a estrutura de gestão operacional das atividades da Iniciativa, abrangendo para esse efeito todas as vertentes: educacional, de investigação e de transferência, externa e interna.

Esta comissão tem a seu cargo a gestão de todos os aspetos de funcionamento da formação, desde a respetiva promoção, passando pela gestão do funcionamento e pela articulação entre todas as unidades envolvidas, tanto ao nível da formação como ao nível da investigação, e ainda da avaliação, interna e externa. Deve realizar a coordenação harmoniosa da gestão dos recursos envolvidos, de molde a não deixar de garantir o normal funcionamento de todas as atividades, tanto da formação EfS como das unidades de que dependem os docentes nela envolvidos. Esta coordenação implica a definição de formas organizadas de articulação, informação e coordenação com os órgãos competentes em cada Faculdade, sempre no estrito respeito pelas respetivas competências próprias.

Coordena ainda as atividades de investigação científica e de transferência que ocorram no âmbito da Iniciativa, sendo sua incumbência promover a identificação de oportunidades e a condução dos processos de elaboração de propostas e candidaturas, bem como efetuar o acompanhamento dos projetos, sempre utilizando o apoio das estruturas da UC vocacionadas para a gestão de projetos e para a gestão da propriedade intelectual.

Organiza a contribuição da Iniciativa para as atividades ligadas à promoção da sustentabilidade energética da UC, nos edifícios e na malha urbana ocupada pela UC.

A CCCC é constituída por oito docentes ou investigadores doutorados, escolhidos cada dois anos pelo Conselho de Docentes e Investigadores, dos quais um é designado pelo Reitor como Coordenador.

A CCCC é coadjuvada por quatro comités dedicados a frentes de atividade específicas. Estes comités são constituídos de forma a terem a presença de pelo menos um membro da CCCC, sendo os restantes elementos, em número que pode variar de comité para comité consoante a experiência ditar, mobilizados por convite da CCCC entre os docentes e investigadores ligados à Iniciativa.

Comité para os Assuntos Pedagógicos e Académicos (CAPA)

Faz a gestão dos ciclos de estudos enquadrados pela Iniciativa, desde a fase de candidatura até à defesa das teses ou dissertações, abrangendo quer os aspetos de gestão académica, quer as questões de

natureza pedagógica, incluindo da avaliação da qualidade. Procura complementar a interface dos serviços de gestão académica da UC com um acompanhamento o mais personalizado possível dos formandos. Prepara os processos de revisão curricular. Garante o estabelecimento das alocações de orientandos a orientadores e procura influenciar a integração dos trabalhos dos formandos em projetos de I&D em curso. Promove e organiza a cooperação intra-institucional, inter-institucional e internacional da atividade de formação.

Comité para a Investigação Científica e a Ligação às Empresas (CICLE)

Promove a deteção de oportunidades de financiamento externo de atividade de I&D, incluindo de origem internacional. Responde a solicitações externas de competências abrangidas pela Iniciativa. Promove os cruzamentos entre competências disponíveis, quer para a exploração de oportunidades de financiamento de I&D, quer para resposta a solicitações externas.

Responsabiliza-se pela relação com os membros do CEAA, cujas reuniões organiza. Promove prospeção de projetos com ou para empresas, angariação de formandos nas empresas, patrocínios e apoios externos. Promove a cooperação internacional em I&D. Promove a mobilidade de investigadores e estudantes.

Responsabiliza-se pela organização de workshops internas e de seminários e palestras com convidados externos.

Comité para a Comunicação (CCom)

Desenvolve todas as atividades ligadas à promoção da Iniciativa, quer na publicitação da oferta formativa, quer na divulgação de eventos, quer na publicitação de iniciativas, projetos e progressos registados no âmbito da atividade da Iniciativa EfS.

Abrange todos os suportes de comunicação, incluindo imprensa escrita, rádio, televisão e internet, a revisão e manutenção da presença web da Iniciativa, a comunicação interna à UC, suportando-se nas estruturas que a UC mantém para estes efeitos.

Comité para a Transferência Interna (CTI)

Este comité constitui-se para formalmente estruturar a resposta que tem vindo a ser dada de maneira informal, embora permanente, à preocupação que subjaz ao critério f) do ponto 3. Acrescenta-se aos restantes três, já existentes, tendo como função essencial mobilizar os recursos e competências reunidos na Iniciativa para dar resposta, quer planeada quer estimulada, a necessidades da UC na gestão urbana e de edifícios, em colaboração estreita com os Serviços da UC.

Glossário de siglas não desenvolvidas no texto

Unidades de I&D:

ADAI	Associação para o Desenvolvimento da Aerodinâmica Industrial
CEF	Centro de Ecologia Funcional
CES	Centro de Estudos Sociais
Cgeo	Centro de Geociências
CICC/ITeCons	Centro de Investigação em Ciências da Construção / Instituto de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção
CIEC	Centro de Investigação em Engenharia Civil
CIEQPF	Centro de Investigação em Engenharia dos Processos Químicos e dos Produtos da Floresta
CISUC	Centro de Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra
CMA-IMAR	Centro do Mar e do Ambiente - Instituto do Mar
GEMF	Grupo de Estudos Monetários e Financeiros
INESCC	Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores de Coimbra
IPCDVS	Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Vocacional e Social
ISR C	Instituto de Sistemas e Robótica

Unidades Orgânicas:

Faculdades:

FCTUC	Faculdade de Ciências e Tecnologia
FEUC	Faculdade de Economia
FPCE	Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

Departamentos da FCTUC:

DEM	Departamento de Engenharia Mecânica
DEEC	Departamento de Engenharia Civil
DEC	Departamento de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores
DEI	Departamento de Engenharia Informática
DEQ	Departamento de Engenharia Química
DArq	Departamento de Arquitetura
DCV	Departamento de Ciências da Vida
DCT	Departamento de Ciências da Terra

Apêndice 2 - Exemplos de iniciativas em algumas universidades de referência

Conteúdo

Massachusetts Institute of Technology (MIT), EUA.....	14
Harvard University, EUA.....	15
UC Berkeley, EUA.....	15
Yale University, EUA.....	15
Princeton University, EUA.....	15
Australian National University, Austrália.....	16
Universidade de Tóquio, Japão.....	16
Universidade de Hong Kong, China.....	16
Universidade de Campinas (Unicamp), Brasil.....	16
Università degli Studi di Bologna.....	16
Cambridge University.....	17
Oxford University.....	17

Massachusetts Institute of Technology (MIT), EUA

MIT Energy Initiative (MITEi). Esta iniciativa nasceu de um conselho com 16 docentes de cinco escolas do MIT, assumindo-se como uma iniciativa transversal a toda a instituição. A iniciativa manifesta-se através de programas de investigação, programas de formação, programas de extensão e um programa de gestão de energia no campus do MIT. Surgem como membros da iniciativa várias empresas americanas e estrangeiras, cujos representantes têm assento num “external advisory board”. A iniciativa é dirigida por um conselho de dez docentes do MIT e dois quadros administrativos. Fisicamente, a iniciativa ocupa uma sala num dos edifícios do MIT.

MIT Cancer Initiative. Esta iniciativa materializa-se através do *David H. Koch Institute*. Trata-se de uma evolução do anterior MIT Center for Cancer Research que acolhe os esforços de muitas dezenas de investigadores de vários departamentos do MIT (maioritariamente de engenharia). Dedica-se essencialmente à investigação, embora alguns dos investigadores afectos ao instituto leccionem também noutros departamentos do MIT. Possui uma administração profissional, um “scientific advisory board” com cientistas de outras universidades e laboratórios, e um “leadership council” com representantes de várias empresas. O instituto dispõe de um edifício próprio no campus do MIT.

MIT Diversity Initiative. Esta iniciativa nasceu de um congresso interno realizado no MIT em 2008 para promover uma cultura de inclusão de minorias e diversidade (género, etnia, orientação sexual, religião e deficiências). A iniciativa junta voluntários do corpos de docentes, funcionários e discentes de todos os departamentos do MIT. Promove iniciativas de “mentoring”, constitui-se como um observatório da diversidade no MIT e mantém um blog. O Committee on Race and Diversity integra docentes, funcionários e estudantes, nomeados pelo presidente do MIT.

O MIT dá destaque a estas iniciativas ao nível do menu principal da sua página na Internet.

Harvard University, EUA

Harvard Institute for Global Health (HIGH). Esta é uma iniciativa transversal à U. Harvard para a formação de futuros líderes em saúde global e disseminação de conhecimento nessa temática. A

actividade de formação passa pela colaboração com os programas de graduação e pós-graduação existentes em Harvard, bem como pela oferta de cursos para o exterior. Em termos de investigação, visa facilitar a ligação entre investigadores espalhados pela universidade e incubar novas ideias. Possui um Executive Committee com docentes das várias escolas de Harvard. Possui staff próprio e ocupa um piso num edifício do Campus.

Microbial Sciences Initiative (MSI). Trata-se de uma iniciativa científica interdisciplinar que visa constituir-se como o ponto focal dos estudos sobre o mundo dos micróbios com fortes ligações a departamentos pré-existentes em Harvard (incl. Harvard Medical School e a Harvard School of Public Health). A MSI dispõe de recursos para apoiar a interacção entre investigadores, incluindo ainda bolsas de pós-doutoramento, bolsas de verão para investigação (destinadas a estudantes), professores visitantes, seminários e um simpósio anual.

UC Berkeley, EUA

UC Berkeley Initiative for Equity, Diversity and Inclusion. Esta iniciativa nasceu recentemente a partir de um importante donativo. Visa tornar Berkeley numa instituição líder na investigação, no ensino e no serviço à comunidade relacionados com a equidade e a inclusão. Materializa-se através de projectos de investigação, cátedras, bolsas a estudantes, um programa de mentoring interno, e novas disciplinas e cursos por todo o campus.

Yale University, EUA

Yale Initiative for the Interdisciplinary Study of Antisemitism (YIISA). Esta iniciativa, embora hospedada na Institution for Social and Policy Studies (ISPS), é uma iniciativa transversal à universidade de Yale, conforme indicia o seu Faculty Advisory Committee (este integra docentes de sociologia, direito, psicologia, genética, economia, história, etc.) A sua actividade engloba a realização de seminários, a promoção de projectos e a disseminação de informação. Possui um corpo próprio de 5 investigadores, a que se juntam estagiários, professores e artistas residentes por períodos delimitados.

Princeton University, EUA

Carbon Mitigation Initiative (CMI). Esta iniciativa resulta de uma parceria entre a Univ. Princeton, a Ford e a BP. Visa a procura de soluções sustentáveis para a captura e o sequestro de dióxido de carbono. Integra oferta formativa a nível de disciplinas e estágios, bem como programas de investigação e actividade de extensão. Conjuga os esforços de investigadores de vários departamentos (Eng^a Mecânica, Ciências da Terra, Eng^a Civil, Eng^a Química e Ecologia). Ocupa um edifício no campus de Princeton.

Australian National University, Austrália

ANU Water Initiative. Trata-se de uma iniciativa interdisciplinar, transversal à ANU, que aproxima investigadores e educadores no domínio da água e sua gestão sustentável. Promove projectos de investigação, programas educacionais (um “major”) e a publicação de livros e revistas científicas. É gerida por um Steering Committee de 17 investigadores e docentes de várias escolas (humanidades, economia, direito e ciências). Existe ainda um Advisory Committee com personalidades externas à ANU. Não aparenta possuir instalações próprias.

Universidade de Tóquio, Japão

Transdisciplinary Initiative for Global Sustainability. Esta iniciativa visa constituir uma plataforma em rede para ensino e educação no campo da sustentabilidade. Integra um conjunto próprio de investigadores, bem como docentes afiliados a diferentes escolas da Univ. Tóquio. Dedicase sobretudo a programas de investigação e à concepção de um programa piloto de formação em Ciência da Sustentabilidade que possa ser usado como um benchmark por universidades de todo o mundo. Aparenta ter instalações próprias.

Universidade de Hong Kong, China

Initiative on Clean Energy & Environment. Esta iniciativa visa ser o ponto focal para investigação multi- e inter-disciplinar sobre energias limpas. Dedicase a investigação e disseminação de informação (workgroups, seminários, exposições). Tem um conjunto de 8 docentes nucleares oriundos de 5 departamentos da universidade. Aparenta ocupar um edifício próprio.

Universidade de Campinas (Unicamp), Brasil

Esta universidade promove vários núcleos interdisciplinares (*Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais, Núcleo de Estudos de Políticas Públicas*, etc.). Trata-se de núcleos que agregam docentes de vários departamentos, subordinados à Coordenação Geral da Universidade, através da Coordenadoria de Centros e Núcleos Interdisciplinares e de Pesquisa-COCEN e da Comissão de Atividades Interdisciplinares-CAI. Para além de actividade de investigação podem oferecer programas académicos (exemplo: Programa de Doutorado em Ambiente e Sociedade).

Università degli Studi di Bologna

Organização de um Encontro, de escala considerável, em Maio de 2009, entre a universidade e Empresas da área da energia. As empresas iniciaram então o financiamento da investigação. O objectivo principal foi facilitar e construir novas colaborações academia-empresas.

Foi criada uma iniciativa Settore Energia, Mobilità e Innovazione que se veio a alojar na AUTC, Área dell’Uffizio tecnico, que é composta por duas secções primordiais:

AUTC – Settore Energia, Mobilità e Innovazione – Ufficio Innovazione Tecnologica

AUTC - Settore Energia, Mobilità e Innovazione – Ufficio Energia e Mobilità

A partir daquela iniciativa, existe hoje um sector institucionalizado que tem actividade na regulação de contratos, entre a universidade e o mercado, quer no âmbito da aquisição de mobiliário, sistemas de conforto e estratégias gerais de consumo energético.

Tem como objectivos a intervenção e a procura de meios para a redução de custos e melhorar a performance de espaços universitários. Trabalha em colaboração extensa com outras áreas da Academia (de salientar, neste âmbito, a especial incidência na questão dos transportes e mobilidade na área urbano-universitária, com estrita observância da salvaguarda dos bens culturais).

Cambridge University

A Cambridge Conservation Initiative tem como objectivos a ampliação do entendimento dos valores da biodiversidade e a urgente necessidade da sua conservação, bem como captar e promover análises tendentes a informar o processo de decisão, nos contextos local, regional, nacional e internacional. O desenvolvimento das práticas de conservação constitui, igualmente, um dos objectivos por que se move.

Os fundos provêm de organizações ambientalistas não governamentais, de organismos das nações Unidas, tal como o UNEP, World Conservation Monitoring Centre, bem como da própria Universidade de Cambridge.

A Cambridge Stem Cell Initiative, por sua vez, tem como objectivos criar sinergias congregando investigadores da área; promover a investigação temática; promover a transferência dos saberes; atrair investigadores internacionais; e incentivar as novas gerações de investigadores.

É financiada pelo UK Medical Research Council, por fundações de solidariedade social, por filantropos privados e pela própria Universidade de Cambridge.

Oxford University

Em Maio de 2010, a Universidade integrou-se na 10:10 Campaign. Para tal, desenvolveu várias iniciativas, a saber: o Energy Management and Implementation Plan; o Energy Toolkit, bem como diversos recursos e centros de informação para ajudar estudantes e staff universitário a reduzir o consumo energético.

Essas iniciativas são sistematicamente utilizadas como case studies dos diversos trabalhos de investigação que têm lugar no âmbito mais académico (University energy saving fact sheets e case studies),

Há igualmente uma Transport Studies Unit, que trabalha em investigação na área da racionalização da mobilidade e da energia.

AN2 Pequena reflexão sobre um possível novo impulso na atividade de comunicação da Iniciativa EfS

EfS

Comité de Comunicação

2011-12-21

Pequena reflexão sobre um possível novo impulso na atividade de comunicação da Iniciativa EfS

1. Introdução

A adaptação do modelo de organização da Iniciativa EfS que está em curso, depois da auscultação efetuada ao Senado pelo Reitor, pode ser uma ocasião para refletir sobre os objetivos e os instrumentos de intervenção da frente de atividade da Comunicação, tal como no caso da maioria das restantes frentes de atividade em que a Iniciativa se desenvolve.

Houve até hoje diversas ocasiões em que se produziu reflexão sobre o desenvolvimento da frente de atividade de Comunicação. Desde logo no momento em que o modelo de gestão baseado em frentes de atividade foi iniciado, com a identificação de algumas atividades e planeamento simples da respetiva execução. Mas, desde então, principalmente centrada na preocupação de promover os ciclos de estudo da responsabilidade da Iniciativa, tem havido reflexão e prática orientada quer para o uso de suportes de comunicação externos, quer para a utilização do sítio web da Iniciativa.

Estas orientações e atividades têm dado origem aquisição de experiência valiosa que agora importa valorizar na tentativa de relançar a frente de atividade com, eventualmente, mais alguns ingredientes e ambições ampliadas.

O recente recrutamento de um colaborador não docente para dar apoio às frentes de investigação e transferência e de comunicação pode permitir que as atividades se diversifiquem e se concretizem objetivos com maior eficácia.

A presente reflexão pretende somente alinhar um conjunto de tópicos que possam servir como semente para o debate de que deverão sair orientações para o trabalho futuro, definidas pelo próprio comité para a comunicação.

No documento analisado pelo Senado, diz-se sobre o Comité de Comunicação:

“Comité para a Comunicação (CCom)

Desenvolve todas as atividades ligadas à promoção da Iniciativa, quer na publicitação da oferta formativa, quer na divulgação de eventos, quer na publicitação de iniciativas, projetos e progressos registados no âmbito da atividade da Iniciativa EfS.

Abrange todos os suportes de comunicação, incluindo imprensa escrita, rádio, televisão e Internet, a revisão e manutenção da presença web da Iniciativa, a comunicação interna à

UC, suportando-se nas estruturas que a UC mantém para estes efeitos.”

2. Tópicos

Ambição

Vetores de atividade

Suportes de intervenção

Interlocutores

Tipos de atividades e Objetivos

Programação e metodologia

2.1. Ambição

Com a recente evolução de reconhecimento formal da Iniciativa pelo Senado e com o integral de atividade nas três frentes do trabalho universitário – formação, investigação e transferência – desde 2007, com resultados visíveis de exploração de cruzamentos férteis entre domínios de conhecimento, a ambição a formular pode ser:

- um reflexo da necessidade de ultrapassar algum desconhecimento interno que subsiste na UC acerca da existência da Iniciativa EfS e do potencial positivo que representa para a universidade;
- função da vontade de projetar a Iniciativa tanto no panorama do ensino superior, como no meio das empresas, como ainda na comunidade internacional da formação superior;
- uma motivação acrescida para ajudar a alcançar o objetivo de atrair mais estudantes aos ciclos de estudo, particularmente ao mestrado, do que tem sido usual, no sentido de ser necessário rejeitar efetivamente candidatos interessados no curso devido a preenchimento de todas as vagas com candidatos de elevada qualidade.

2.2. Vetores de atividade

Em alinhamento com a ambição que vier a ser formulada, podem identificar-se preliminarmente quatro vetores de atividade principais:

1. Promoção da UC no exterior através da Iniciativa;
2. Promoção da Iniciativa no interior da UC;
3. Angariação de procura dos ciclos de estudos EfS;
4. Criação e consolidação da comunidade EfS.

A promoção externa da UC é *comunicação externa* e abarca os três tipos de atividade: formação, investigação, transferência.

A promoção da Iniciativa no interior da UC é *comunicação interna* e abarca também os três tipos de atividade.

A angariação de procura dos ciclos de estudos EfS é *comunicação externa* mais especificamente focada na atração de estudantes para a frequência dos ciclos de estudos.

A criação e consolidação da comunidade EfS abrange as duas naturezas de comunicação, *interna e externa*, e envolve docentes, investigadores, estudantes, não docentes, anteriores estudantes, unidades de I&D, empresas.

2.3. Suportes de intervenção

Os suportes que a experiência tem ajudado a saber explorar, bem como outros ainda não tão utilizados correspondem, entre outras possibilidades, a:

internet:

- página web da Iniciativa, em português e em Inglês;
- página web da UC, para colocação de notícias;
- página web da UC, através da UCV (televisão web da UC);
- página web do MIT-Portugal;
- portal canalsuperior.pt
- portais de internet (especializados em energia e ambiente – ambienteonline.pt –, ou em educação superior – universia.pt, studyportals.eu);
- newsletters eletrónicas (da UC, CienciaPT, MIT-P newsletter, ...);
- redes sociais;

rádio:

- rádio universidade (RUC);
- estações de rádio nacionais, generalistas;

imprensa escrita:

- jornal estudantil da AAC (A Cabra);
- jornais regionais;
- jornais (e revistas) nacionais, generalistas;
- publicações periódicas especializadas (revista “Climatização”, por exemplo);

televisão:

- estações de televisão;

outros:

- materiais gráficos, em papel e/ou em formato PDF, como
 - cartazes;
 - folhas volantes e dobráveis;
 - brochuras;
 - material de sensibilização.

2.4. Interlocutores

Internos:

- os outros comités EfS;
- a Divisão de Identidade Imagem e Comunicação (DIIC) da Administração da UC;
- a assessoria de imprensa da Reitoria;
- a Rede UC (rede de antigos estudantes da UC);
- a UCV (televisão web da UC);
- o Serviço Integrado de Bibliotecas da UC (SIBUC);
- o Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC).

Externos: todos os relevantes associados com os suportes identificados acima.

2.5. Tipos de atividades e Objetivos

2.5.1. Da experiência e de tentativas de programação de atividades do passado indicam-se, **meramente a título de exemplo metodológico**, as seguintes atividades, enunciadas sob a forma de objetivos, com indicadores e metas (mantendo a numeração do documento original):

IV.2.3.1 *Registos fotográficos*

Objectivo: Construir e divulgar uma memória fotográfica da iniciativa (eventos, pessoas, resultados de projectos)

Indicador: Taxa de eventos com registo de imagem

Meta: 100% dos organizados pela Iniciativa

IV.2.3.2 *Conteúdos e notícias no sítio uc.pt/efs (e também uc.pt/en/efs - versão em Inglês)*

Objectivo: Assegurar dinamismo do sítio através de actualizações frequentes dos conteúdos

Indicador1: Número de notícias publicadas por ano

Meta1: 30 notícias por ano

Indicador 2: Número de novidades por semana (agenda, pequenos artigos) / Nº de perfis de pessoas (formandos e docentes) por mês

Meta 2: 1 novidade por semana / 1 perfil de docente e 1 perfil de formando por mês

Indicador 3: Tempo cronológico

Meta 3: Actualização do elenco das unidades curriculares dos cursos EfS aquando da abertura de candidaturas para o curso de Mestrado (Abril/Maio).

IV.2.3.3 *Presença no sítio mitportugal.org*

Objectivo: Assegurar divulgação de actividades EfS no sítio MIT-Portugal

Indicador: Número de notícias enviadas semanalmente ao gabinete de coordenação do programa MIT Portugal

Meta: 1 notícia por semana

IV.2.3.5 *Banco de imagens EfS livres de direitos de autor*

Objectivo: Ampliação do banco de imagens

Indicador: Número de imagens novas por mês

Meta: 1 nova imagem por mês

IV.2.3.6 *Arquitectura e grafismo do sítio uc.pt/efs*

Objectivo: Garantir boas navegabilidade e legibilidade do sítio

Indicador: tempo cronológico

Meta1: Reflexão sobre alterações de ordem gráfica e sobre a arquitectura

geral do sítio EfS. A realizar anualmente: Número de novidades por semana (agenda, pequenos artigos) / Nº de perfis de pessoas (formandos e docentes) por mês

Meta 2: 1 novidade por semana / 1 perfil de docente e 1 perfil de formando por mês

Indicador 3: Tempo cronológico

Meta 3: Actualização do elenco das unidades curriculares dos cursos EfS aquando da abertura de candidaturas para o curso de Mestrado (Abril/Maio).

IV.2.3.3 *Presença no sítio mitportugal.org*

Objectivo: Assegurar divulgação de actividades EfS no sítio MIT-Portugal
Indicador: Número de notícias enviadas semanalmente ao gabinete de coordenação do programa MIT Portugal
Meta: 1 notícia por semana

IV.2.3.5 *Banco de imagens EfS livres de direitos de autor*

Objectivo: Ampliação do banco de imagens
Indicador: Número de imagens novas por mês
Meta: 1 nova imagem por mês

IV.2.3.6 *Arquitectura e grafismo do sítio uc.pt/efs*

Objectivo: Garantir boas navegabilidade e legibilidade do sítio
Indicador: tempo cronológico
Meta: Reflexão sobre alterações de ordem gráfica e sobre a arquitectura geral do sítio EfS. A realizar anualmente

2.5.2. De outras reflexões avulsas que se têm efetuado, também a título de exemplo:

2.5.2.1. Em épocas de candidaturas a ciclos de estudos

Antes e durante as fases de candidatura, eventualmente a seguir às épocas de exames (dissertação e tese), publicação na web de testemunhos de alunos, ilustradas com as respetivas fotografias.

2.5.2.2. Por ocasião da realização de um evento, sempre que houver convidado(s),

- pedir testemunhos que se publiquem nos suportes disponíveis (web, rede social, imprensa estudantil, imprensa regional) acompanhados de fotografia;
- comunicar à DIIC para divulgação na web da UC;
- comunicar à assessora de imprensa da Reitoria para divulgação à comunicação social (eventualmente pré-preparar as notas de imprensa de acordo com o template usual);
- divulgar aos órgãos de comunicação social estudantil locais;
- divulgar aos órgãos específicos, especializados, ligados à energia e ao ambiente, a I&D ou a ensino superior, online ou em papel.

2.5.2.3. Relativamente à presença da Iniciativa na internet,

Garantir uma imagem completa da atividade da Iniciativa EfS na internet compatível com a imagem web institucional da UC em geral, bem como com capacidade de manutenção por mais do que um produtor de conteúdos, tendo em conta, entre outros os seguintes aspetos:

- utilização do banco de imagens;
- utilização dos registos fotográficos da atividade da Iniciativa;
- definição de rotinas de recolha de informação para elaboração de notícias;
- definição de rotinas de recolha e atualização de dados profissionais de todas as pessoas do universo da Iniciativa EfS (investigadores, docentes, não docentes, bolseiros e estudantes);
- definição de rotinas de recolha e divulgação de conferências e eventos;
- definição de rotinas de divulgação web de oportunidades de financiamento e de oportunidades de intercâmbio.

2.5.2.4. Participação ativa na política de promoção do acesso aberto ao conhecimento online

- estimular a utilização do repositório eletrónico da UC (Estudo Geral / RCAAP);
- assegurar a publicação no Estudo Geral de teses, dissertações e artigos;
- colaborar com o SIBUC.

2.5.2.5. Participação ativa na política de promoção do uso da plataforma de CVs online, De Góis

- fomentar e auxiliar carregamento, com upload fácil para o Estudo Geral;
- colaborar com o IIIUC.

2.5.2.6. Construção da comunidade dos estudantes atuais e anteriores estudantes EfS

- grupo em rede social – ressuscitar o do LinkedIn? Fazer outro (Facebook?)? (exige manutenção de cadência elevada de informações, internas e externas, de interesse para EfS);
- integração e estímulo à participação na Rede UC;
- organização de atividades: encontros, visitas (profissionais/científicas e lúdico-culturais);
- colaboração com a Rede UC.

2.6. Programação e metodologia

Usualmente, a identificação de atividades com periodicidade conhecida permite definir um calendário anual, talvez sob a forma de Gantt chart, que ajuda a concretizá-las atempadamente.

Há um template disponível em folha de cálculo.

AN3 Specimen Tipográfico da Família Seravek

Seravek

From the Process Type Foundry



Designer Eric Olson

Format Cross Platform OpenType

▼ **Styles & Weights** 5 weights Roman and 5 weights Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyXx

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyX

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwX

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWw

▼ Seravek

Complete Family \$375 – All weights

Pack 1 \$199 – Light & Medium weights

Pack 2 \$199 – Regular & Bold weights

Singles \$75 – Single weights

▼ Seravek Basic (without features)

Basic Family \$225 – All weights

Pack 1 \$99 – Light & Medium weights

Pack 2 \$99 – Regular & Bold weights

Singles \$39 – Single weights

Seravek Specimen Showing

Often the wonder cabinet implies solitude is taken

ARCHITECTURAL CANTILEVERS

Flexing over aged rivers while film cameras record

CARL GRAFFUNDER

Has silently vanished from MPLS architectural memory

Vermont Counterpoint

Pitch control level $25.62/23.5$ Octave offhand ► *timely*

Relayed 732 Swivel

They're swimming R.S.C. § 15124 but, *pay no mind*

ELIZABETH CLOSE

Secessionist Vienna is but a memory on this late day

Antonin Raymond

Please see the Morinosuke Kawasaki residence of Tokyo

CSA RALPH RAPSON

On this late day, still practicing, and here's to you

Seravek Ultra Light and Ultra Light Italic

100 POINT

R2GAhpgy

16 & 32 POINT

A short two stops outside of London you will find us temporarily

Assuming solitude can be implied

Was only a short two weeks ago that 26.734 characters were then

TO CONSIDER & NOW RELUCTANT

Possibly and often ^{7898(456.90)/5236,02656} received with some reserve

Quintessentially & Often Grandiose

Sure enough 1974 was elastic and little obligated to further issue

32 SINCE BEHIND THE SCENES NO

I find myself reading with real viewpoints but can't leave with you

Sounds Like Land Speed Record 6

None of the issues raised seem, how should we say, surprising now

MAJOR SHIFT IN SUMMER GUIDES

Same kind of thing. Tabular figures often 014.025 wider and nice

Seravek Light and Light Italic

100 POINT

E G & É b ß w

16 & 32 POINT

Convergence when two moments join and ideas collide to produce

THE SMALL CAPITALS ARE WIDER

Permission given me 7 years ago have allowed such pictures to be

Journal Images & Opportunities

Timing and placement help but the foundation setup requires

ITALIC AND SMALLER FOR HEADS

You will find above ^{some letters} and below *more letters* for covering

One Experienced Theremin Player

Tremble, shake and quiver but common advice is to never touch

MOVEMENT IS ESSENTIAL ALPHA

Paper tigers and plaster damage claim little else & often duty no

Line Up 1345 Tabular Is But One

Step threatens to fix increase but soften other automatic cell

Seravek Regular and Regular Italic

100 POINT

SQ2&ghJ

16 & 32 POINT

Revealing support for *Life and Shape* Richard left a document

Detailing Scores Of Operations

New cachet has been given to the movement following a surge

368 STRATHMORE APARTMENTS

Limited collection of materials, all non-paper, so endurance

Schindler Kings Road Residence

Materials of rugged honesty, even today, look unexpectedly new

AGENCY HAS DECIDED RELEASE

Tied specific ²⁵⁴⁶⁵/₈₉₇₆ various agency replied to director never

Redwood 12673 Glass Materials

Likely subject was not covered due to prejudice of Phillip Johnson

LARGER TEXTURAL NARRATIVE

Was a self financed millionaire. Famed glass box is pure bunk

Seravek Medium and Medium Italic

100 POINT

D5ÜGkitv

16 & 32 POINT

They tell of far flung little remembered distant green lands

Water Everywhere All The Time

Final passage «major amendments» likely bend the systems

Request Looks Just Like The Sun

Cause = Time is my suggestion or I should say, my suggestion

SILENT OPERATOR IS GETTING

Sizes between book and poster (14–100) need more attention

Portfolio Of Network Surprise

Characteristic not only of pens, but of computer curves too

LIVE ALIVE AND LOOKING OUT

Arrived this time determined to allow some of the thing those

Pitter Patter 23 Goes My Heart

Hallo 🐉 the letter this → actor action 🦋 gloves narrowed ►

Seravek Bold and Bold Italic

100 POINT

U 8 ç Ñ á p y

16 & 32 POINT

Relationships between municipalities will gather donations

Module And Collective Factual

Wall to wall, it's around 16 ft. inside so glazing on both sides

Foundation Individual Political

Council has issued a letter of conclusion {often} variability

BEIJING DISTRICT AVERAGING

Dorian's interview and health department scattered thunder

Robert Zimmerman Of Hibbing

The Mesabi Iron Range is the territory, best bring a sweater

PERCUSSION COUNTRY F35F78

That kind of move isn't expected but Alito is a true monster

Chronicle Justice 231 Questions

Outcome → Same Way ← Setting the stage modestly here

Seravek Text Settings

Text Settings

Shown below in 9 and 11 point

9/12 PT. EXTRA LIGHT ROMAN & ITALIC

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. To be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about *smaller* posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be *exact and informal* at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek offers it's services for your consideration. The special

11/15 PT. EXTRA LIGHT ROMAN & ITALIC

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much consideration and sweat, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and general malfeasance. It's only later after having *made peace* with that flawed offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the streets of a splendid Sunday morning, but like a Sunday, those good days happen rarely. *This is real labor*, but with it, comes real satisfaction. So with that grand build up, again another one leaves the desk for new shores. So, here's to steady winds, good conversation and

9/12 PT. LIGHT ROMAN & ITALIC

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. To be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about *smaller* posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be *exact and informal* at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek offers it's services for your

11/15 PT. LIGHT ROMAN & ITALIC

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much consideration and sweat, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and *general* malfeasance. It's only later after having made peace with that flawed offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the streets of a splendid Sunday morning, but like a Sunday, those good days happen rarely. *This is real labor*, but with it, comes real satisfaction. So with that grand build up, again another one leaves the desk for new shores. So, here's to

Seravek Text Settings

Text Settings

Shown below in 9 and 11 point

9/12 PT. REGULAR ROMAN & ITALIC

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. To be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about *smaller* posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be *exact and informal* at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek offers it's services for

11/15 PT. REGULAR ROMAN & ITALIC

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much consideration and sweat, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and general malfeasance. It's only later after having made peace with that flawed offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the streets of a splendid Sunday morning, but like a Sunday, those good days happen rarely. *This is real labor*, but with it, comes real satisfaction. So with that grand build up, again another one leaves the desk for new shores. So, here's to

9/12 PT. MEDIUM ROMAN & ITALIC

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. To be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about *smaller* posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be *exact and informal* at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek

11/15 PT. MEDIUM ROMAN & ITALIC

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much consideration and sweat, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and *general* malfeasance. It's only later after having made peace with that flawed offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the streets of a splendid Sunday morning, but like a Sunday, those good days happen rarely. *This is real labor*, but with it, comes real satisfaction. So with that grand build up, again another one leaves

Seravek Text Settings

Text Settings

Shown below in 9 and 11 point

9/12 PT. BOLD ROMAN & ITALIC

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might loosely be described as information typography. Yes, to be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about *smaller* posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be *exact and informal* at the same time? Hopefully. It's with this spirit that

11/15 PT. BOLD ROMAN & ITALIC

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much consideration and sweat, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and *general* malfeasance. It's only later after having made peace with that flawed offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the streets of a splendid Sunday morning, but like a Sunday, those good days happen rarely. *This is real labor*, but with it, comes real satisfaction. So with that grand build up, again another one leaves

9/12 PT. EXTRA LIGHT & MEDIUM MIX

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. To be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about smaller posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be exact and informal at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek offers it's services for your

9/12 PT. LIGHT & MEDIUM MIX

THE TYPOGRAPHIC ENVIRONMENT of tables, text, signage and likely much else that lies between a proper book and display sized poster might vaguely be described as information typography. Yes, to be sure, this designation requires one to get comfortable with *ambiguity* and accept some wiggle room. What about smaller posters? Is one sentence text? You get the idea, but whatever the case, this area of design is one that needs some grace, comfortability and ease. Can we be exact and informal at the same time? Hopefully. It's with this spirit that Seravek

9/12 PT. REGULAR & BOLD MIX

IT SEEMS THAT CERTAIN personalities have to, after some years of reflection, go back for revenge to set things straight. The first release is a best effort, one made after much *consideration and sweat*, but one that is, if we are to be honest, flawed and best left alone. Alone from revision, but I should add, active as a reminder of warts, shortcomings, cockups and *general malfeasance*. It's only later after having made peace with that *flawed* offering that the type designer can clear the desk, swallow much coffee and even better - ones pride - and get on with the days work. On the good days it will come quickly. You will pass by with ease like you're the only one on the street

Seravek Character Set Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

á â ã ä å æ à ā ą ã á ċ č ĉ ċ d' đ é ě ê ë è è ē ġ ĝ ğ ħ ħ í î ï ÿ
ij j k l l̇ l̈ l̊ t' n n̄ n̂ ñ o ó ô ö œ ò õ ø ø ò r̃ r̄ s̃ s̄ s̅ s̆ ß t̃ t̄ ú û ü ü ù ū y ŷ
ū w̄ w̆ ẇ ẅ ẘ ý ŷ ý z̃ z̄ z̅ z̆ ž ȥ Ꞥ Ꞧ Ꞩ Ɡ Ɪ Ʞ Ʝ Ꞵ Ꞷ Ꞹ Ꞻ Ꞽ Ꞿ ꞿ

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï
 Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

0123456789 0123456789 0123456789
0123456789 0123456789 0123456789
\$ \$ £ £ € € ¢ ¢ ¥ ¥ ¢ ¢ % % % % % % ¢

< > < > ≤ ≥ ≤ ≥ ¬ ¬ ± ± + + = = ≠ ≠ ≈ ≈ × × ÷ ÷ - -

 $\frac{1}{2} \frac{1}{4} \frac{3}{4} \frac{1}{3} \frac{2}{3} \frac{1}{8} \frac{3}{8} \frac{5}{8} \frac{7}{8}$

```

0123456789(,.-) / 0123456789(,.-)
(+=abcdefghijklmn01234      opqrstuvwxyz56789-.,)

```

& & € € ! ! j ! i ? ¿ ? ; ? ¿ @ @ @ ® © ¢ ¶ ¶ § † ‡ ™ ™

$$|||'''^{\wedge\wedge}\sim\infty\partial\int\sqrt{\diamond}\Delta\Omega\mu\pi\Sigma\Pi e\ell N^{\circ}\mathfrak{A}^{\circ}\circ$$

() () () { } { } { } [] [] [] / \ / \ / \ * * * • • • - - - - - - - - - -

[illegible]
$$\leftarrow \rightarrow \nwarrow \nearrow \swarrow \searrow \uparrow \downarrow \leftarrow \rightarrow \nwarrow \nearrow \swarrow \searrow \uparrow \downarrow \leftarrow \rightarrow \nwarrow \nearrow \swarrow \searrow \uparrow \downarrow \leftarrow \rightarrow \nwarrow \nearrow \swarrow \searrow$$

↑ ↓ ← → ↖ ↗ ↘ ↙ ↑ ↓ ← → ↖ ↗ ↘ ↙ ↑ ↓ ← → ↖ ↗ ↘ ↙ ↑ ↓ ← → ↖ ↗ ↘ ↙

A set of navigation icons including arrows, a search icon, a list icon, a document icon, a trash icon, and a refresh icon.

Seravek Character Set Italic

[illegible]

Seravek OpenType Features

▼ Seravek

FOR SETTING SMALL CAPS

SMALL CAPS

0123456789 for tables

OLD STYLE TABULAR NUMERALS

SETTING ALL SMALL CAPS

ALL SMALL CAPS

0123456789 FOR TABLES

SMALL CAP TABULAR NUMERALS

TO CAP (‹@HiR›)/H*I¿E/]

CASE SENSITIVE GLYPHS

Alt & & g ALT & & alt & &

STYLISTIC ALTERNATES

fbffbfffhffhfiffi fffffkffkfiffi

LIGATURES

↓→▶HB ↑→▶RE ↑→↘▶ni

ARROWS (FOUND AS ORNAMENTS — ROMAN ONLY)

0123456789 SET TO CAPS

LINING NUMERALS

Gu^(1.2xa+56=67,9gx) Section^{3a}

SUPERSCRIPT & SUPERIORS

0123456789 setting text

OLD STYLE NUMERALS

H₂O Conve_(362a+2 and 67,8g)

SUBSCRIPT & INFERIORS

0123456789 SMALL CAPS

SMALL CAP NUMERALS

Alphabetic Ord 1st 2nd 3rd

ORDINALS

0123456789 FOR TABLES

TABULAR LINING NUMERALS

Arb^{26.52/6985} or *instea* 7/8 3/4

FRACTIONS (ARBITRARY AND PRE-BUILT)

▼ Seravek Basic

fbffbfffhffhfiffi fffffkffkfiffi

LIGATURES

Pre Built 1/3 2/3 1/8 3/8 5/8 7/8

FRACTIONS (PRE-BUILT)

Seravek Specifications

Language Coverage	<i>The Seravek Extended Latin Character set supports:</i> Afrikaans, Albanian, Basque, Bokmål, Bosnian, Breton, Catalan, Cornish, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Esperanto, Estonian, Faroese, Finnish, French, Frisian, Friulian, Gaelic (Manx), Gaelic (Scottish), Gagauz (Latin), Galician, German, Hawaiian, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Irish, Irish Gaelic, Italian, Karelian, Ladin, Latvian, Lithuanian, Luxemburgish, Maltese, Moldavian (Latin), Norwegian, Polish, Portuguese, Rhaeto-Romanic, Romanian, Sami, Serbian (Latin), Slovak, Slovenian, Sorbian, Spanish, Swahili, Swedish, Turkish and Welsh.
Supported Encodings	<i>Seravek OpenType fonts are Unicode encoded and support:</i> Western European (1252 Latin 1), Eastern European (1250 Latin 2), Baltic (1257) and Turkish (1254)
Characters	979 characters per weight roman and 900 characters per weight italic
Weights	ExtraLight, Light, Regular, Medium and Bold with italics for each
Font Files	10 OpenType (.otf) font files in complete family
Original Release	July 2007
Available	www.processtypefoundry.com

