

GESTÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA NOS MEIOS DIGITAIS: O CASO RTP

CAROLINA CESARONI

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

Prof. Doutor João Gomes Abreu

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Responsável de Estágio:

Ricardo Andrade

NOVEMBRO, 2014

Declaração

Declaro ser a autora deste Relatório de Estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L. Este trabalho é original e inédito na sua íntegra, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, de Outubro de 2014

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
METODOLOGIA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO	6
CARACTERIZAÇÃO ETNOGRÁFICA	7
1 COMUNICAÇÃO VISUAL	9
1.1 IDENTIDADE CORPORATIVA	9
1.2 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA	11
1.3 IDENTIDADE E IMAGEM.....	12
1.4 IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	15
1.5 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	21
1.5.1 <i>Nome</i>	21
1.5.2 <i>Símbolo e logótipo</i>	24
1.5.3 <i>Assinatura</i>	26
1.5.4 <i>Tipografia</i>	26
1.5.5 <i>Cor</i>	27
1.5.6 <i>Som</i>	31
1.6 ELEMENTOS COMPLEMENTARES DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA.....	31
2 GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA NA ERA DIGITAL	34
2.1 COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL	34
2.2 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	37
2.2.1 <i>Websites</i>	38
2.2.2 <i>Redes Sociais</i>	38
2.2.3 <i>Apps</i>	43
2.3 GESTÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA.....	45
2.3.1 <i>O impacto das novas tecnologias na Gestão da Identidade Corporativa</i>	48
3 CONTEXTO DE ESTÁGIO	50
3.1 A RTP	50
3.2 A PASSAGEM PARA O DIGITAL.....	54
3.3 A RTP NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	55
3.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA DA RTP.....	62
4 GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA RTP	66
5 CONCLUSÕES	68
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

ANEXO A.....	77
ANEXO B.....	99
ANEXO C.....	101
ANEXO D	102
ANEXO E.....	107
ANEXO F	112

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA, ADAPTADO DE VILAR (2006).	14
FIGURA 2: O PAPEL DA IDENTIDADE VISUAL (VILAR, 2006)	18
FIGURA 3: EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DA MARCA SHELL (STEIDL E EMERY, 1997).....	20
FIGURA 4: SÍMBOLO DAS MARCAS: (A) NIKE (NIKE, 2014) E (B) APPLE (APPLE, 2014).....	24
FIGURA 5: LOGÓTIPO DA COCA-COLA, (COCA-COLA, 2014).....	25
FIGURA 6: ASSINATURA VISUAL, (PUMA 2014).	25
FIGURA 7: LOGÓTIPO COM ASSINATURA (McDONALDS 2014).....	26
FIGURA 8: A CONVERSA. A ARTE DE OUVIR, APRENDER E PARTILHAR (BRIAN SOLIS, 2008).....	39
FIGURA 9: PÁGINA OFICIAL DA RTP NO FACEBOOK (SETEMBRO, 2014).....	41
FIGURA 10: PÁGINA OFICIAL DA BBC NEWS (UK) NO TWITTER (SETEMBRO, 2014).....	42
FIGURA 11: SCREENSHOT DA APP CHEF ONLINE DO CONTINENTE (SETEMBRO, 2014).....	44
FIGURA 12: SITE OFICIAL DA RTP (RTP, 2014)	57
FIGURA 13: APLICAÇÕES MOBILE: (A) APP RTP PARA ANDROID; (B) APP ANTENA 3 PARA ANDROID; (C) APP RTP PARA IPHONE/IPAD; (D) APP RTP PARA WINDOWS PHONE; E (E) RTP WINDOWS 8.....	59
FIGURA 14: WIDGETS: (A) WIDGET MEO; (B) WIDGET FESTIVAL DA CANÇÃO 2012 (C) WIDGET SAMSUNG; E (D) WIDGET SONY.....	60
FIGURA 15: EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DO GRUPO RTP.....	62
FIGURA 16: LOGÓTIPOS DOS CANAIS, ANTENAS E DO GRUPO RTP (MANUAL DE NORMAS RTP, 2014).....	62
FIGURA 17: PALETA CROMÁTICA RTP1.....	63
FIGURA 18: ASSINATURA DO CANAL RTP1.	64
FIGURA 19: MATERIAL DE VISIBILIDADE DA CAMPANHA 5i SECOND SCREEN: (A) TEASER; (B) REVELAÇÃO.....	65

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: CORES PREFERIDAS, ADAPTADO DE SEIDL E EMERY, 1997.....	28
TABELA 2: SIGNIFICADO DAS CORES, ADAPTADO DE SEIDL E EMERY, 1997.....	28
TABELA 3: AS CORES MAIS APRECIADAS, ADAPTADO DE HELLER (2004).....	30
TABELA 4: AS CORES MENOS APRECIADAS, ADAPTADO DE HELLER (2004).....	30
TABELA 5: DESCRIÇÃO DE CONTEÚDOS DOS CANIS DA RTP (ADAPTADO DE SUPERBRANDS, 2013)	52
TABELA 6: CRONOGRAMA DOS PRINCIPAIS MARCOS DA RTP (SUPERBRANDS, 2013).	54

AGRADECIMENTOS

São várias as pessoas a quem dedico o meu relatório de estágio que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a sua realização e me apoiaram ao longo da sua elaboração.

Ao Prof. Doutor João Gomes Abreu, na qualidade de meu orientador, agradeço todo o apoio, disponibilidade e sabedoria prestados ao longo da realização deste trabalho.

A realização do meu relatório de estágio não teria sido possível sem os conhecimentos que me foram transmitidos ao longo dos três meses de estágio na RTP. Como tal, agradeço ao meu orientador de estágio Ricardo Andrade, pela compreensão e disponibilidade neste período.

Agradeço aos meus pais, Miguel Ferreira e Rute Cesaroni, pelo apoio incondicional e fundamental ao longo da minha vida académica. À minha irmã, Filipa Cesaroni, pela disponibilidade e ajuda em todos os momentos.

Dedico, também, este trabalho ao meu namorado, Francisco Nunes, por ter vivido esta experiência comigo, pela sua cooperação, amor, apoio e motivação incondicional ao longo desta fase.

À minha amiga e companheira de mestrado Sara Aguiar, cuja amizade foi fundamental ao longo destes dois anos.

Termino com mais um obrigado à minha família. À minha avó, Ana Maria, primos, tios e amigos, que sempre me apoiaram.

RESUMO

Cada organização possui uma identidade própria e há cada vez mais preocupação com a expressão visual da mesma. Idealizada para transmitir os valores, a cultura, o posicionamento da organização e ainda para esta alcançar vantagem competitiva, como se verifica ao longo do presente Relatório de Estágio, a Identidade Visual Corporativa está presente em diversas plataformas.

O aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias impulsionaram grande parte das organizações a estarem presentes nos diversos meios de expressão digitais. Apostam em *websites* cada vez mais dinâmicos e interativos, aplicações móveis, redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube, entre outros. Ainda assim, há que saber onde estar e como estar em cada uma destas plataformas. Por esse motivo, o presente Relatório de Estágio defende que, uma boa gestão nos meios digitais deve ser inerente a qualquer organização.

A fim de relacionar os conceitos teóricos com a realidade organizacional foi realizado um estágio com a duração de três meses na mais antiga estação televisiva de Portugal, a RTP. O estágio foi dividido em duas fases obtendo assim uma maior perceção da realidade organizacional. A primeira fase realizou-se no Departamento de Grafismo onde se contactou diretamente com as artes finais. A segunda fase teve como objetivo o estudo da vertente mais estratégica da organização, tendo sido realizada no Departamento de *Marketing*.

Palavras-chave: Identidade Visual Corporativa; Design Corporativo; Plataformas Digitais; Comunicação Digital; Web 2.0; Redes Sociais; Gestão de Identidade.

ABSTRACT

Each organization presents its own identity and nowadays there is more and more concern regarding its visual expression. Idealized to transmit the organization's values, culture and market positioning as well as to achieve competitive advantage, the corporate visual identity is present in different platforms.

The new technologies' development has pushed the majority of the organizations to be present in a wide range of digital expression media. They care more and more for having dynamic and interactive websites or mobile apps and being present in many social media networks (like Facebook, Twitter, YouTube and many others). Yet, they should be able to decide whether to be present in this or that platform according to the organization's image, balancing the pros and cons adequately. For that reason, the present Internship Report, stands that a good management in the digital media should be inherent to every organization.

Aiming at corresponding theoretical concepts to the organizational practice, an internship with period of three months was performed at the oldest Portuguese TV station, RTP. The internship was split in two stages in order to obtain a wider perspective of the organization's reality. The first stage was conducted in the Graphics Department where the author has had direct contact to the production and development of the final arts. The second stage aimed at studying the most strategic matters of the organization, having taken place in the Marketing Department.

Keywords: Corporate Visual Identity; Corporate Design; Digital Media; Digital communication; Web 2.0; Social Media networks; Identity management.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o desenvolvimento da tecnologia tem tido um grande impacto não só na sociedade mas também nas organizações que nela se inserem. O seu crescimento traz grandes desafios às organizações no sentido de que são obrigadas a acompanhar uma evolução tão rápida que muitas vezes podem ressentir-se se não tiverem capacidade de gestão. O modo como as pessoas se relacionam e inspiram as caracterizações da nossa sociedade é em parte, determinado pelas novas tecnologias. São os novos canais de transmissão que configuram este novo mundo, virtual e tecnológico. (Moreira e Pon, 2003: 1-4). Logo, o avanço da tecnologia faz com que as organizações tenham que ser flexíveis e abertas a mudanças, aproveitando ao máximo as oportunidades que aparecem no mercado (Wheeler, 2009).

A *internet* identifica-se como sendo mais uma ferramenta de comunicação para as organizações. Os recursos tecnológicos tornam-se assim essenciais para a ampliação da comunicação e da sua identidade, mas devem ser mantidas outras estratégias de comunicação, virtuais ou não, que estabelecem e gerem uma imagem sólida. O facto da *internet* ser um meio efémero e em constante mudança faz com que seja pertinente estudar o modo com que as organizações acompanham e gerem toda a informação que colocam *online*, de forma a construir e preservar a sua identidade, passando sempre uma imagem positiva.

Nos dias que correm, as redes sociais apresentam uma importância cada vez maior na sociedade e a sua utilização converteu-se num fator indispensável de socialização para as marcas. A verdade é que, com o seu aparecimento, as marcas estão cada vez mais expostas pelo que mais cedo ou mais tarde os utilizadores podem verificar se estas cumprem ou não as suas promessas. Existe uma exigência crescente por parte

do público¹, pois passam a ter um papel ativo no desenvolvimento da construção das marcas, “obrigando-as” a serem cada vez mais transparentes.

Hoje em dia, para uma organização sobreviver, é indispensável ter uma marca pessoal. Com o aparecimento de novos mercados, as organizações têm que estar aptas para enfrentar uma mudança e saber que elementos devem ser mantidos para preservar o valor da marca, podendo muitas vezes ter que haver iniciativas que impliquem uma mudança da identidade.

Para que uma organização consiga passar uma imagem positiva, esta deve ter uma estratégia/relação, entre a identidade e a imagem. Portanto, uma boa definição de identidade é essencial para que a organização se distinga da concorrência. Deste modo, e para que a imagem seja positiva, a sua identidade seja mantida e se perceba se é necessário uma renovação de identidade, esta tem que ter uma gestão contínua, visto que um dos maiores desafios é enfrentar públicos diferentes que interpretam as mensagens de forma diferentes. Essa gestão tem como propósito posicionar a organização num mercado que está constantemente a sofrer alterações, fazer face à concorrência e é decisiva para atingir metas a longo prazo. Investir na identidade da marca facilita a construção de valor, ou seja, “a identidade da marca torna-se intrínseca para a cultura da empresa, é um símbolo dos seus valores fundamentais e da sua tradição” (Wheeler, 2013, p. 20).

O *design* corporativo, é o grande contributo para a construção da identidade visual corporativa, é a maneira pela qual a organização utiliza o *design* para expressar a sua identidade, personalidade e ambições para o futuro. Permite também que a organização diga algo sobre si, ou seja, é mais do que uma boa aparência. A força que a identidade visual tem sobre uma organização e a forma como a tecnologia está a evoluir são fenómenos que fazem com que seja apropriado estudar o modo com que as organizações gerem a sua identidade visual nos meios digitais.

¹ Entenda-se por “público” um grupo de *stakeholders* que é influenciado por um certo assunto ou problema (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Neste contexto, as temáticas relacionadas com a identidade, a gestão da identidade e as novas plataformas digitais têm vindo a assumir, cada vez mais, maior relevância, tanto no campo teórico como a nível prático.

Conscientes das potencialidades dos meios digitais, as organizações começaram a apostar nestas plataformas. Contribuirão, estes meios, para enaltecer a identidade das organizações? Como expressar a identidade visual através de plataformas *online*? É necessário uma estratégia para estar nestes meios? Qual o contributo do profissional de Relações Públicas na gestão da identidade? Estas e outras questões são abordadas ao longo deste relatório. Desta forma, o presente relatório de estágio tem o intuito de estudar a identidade visual corporativa no que respeita aos meios digitais, nomeadamente, perceber como é que os mesmos contribuem ou afetam a identidade da empresa e, como é feita a sua gestão num meio tão efémero e em constante mudança como é a *internet*.

Para o desenvolvimento do presente estudo foi realizado um estágio de 3 meses (janeiro, 2014 – março, 2014) na estação de televisão Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Durante o período de estágio, foram recolhidos dados e reflexões diárias sobre as atividades decorrentes (ver Diário de Estágio em Apêndice I). Esta investigação permitiu perceber como é desenvolvida e expressa a identidade visual numa estação televisiva, com foco nos meios digitais.

Todas as empresas têm um manual de normas ou estilo e é pretendido perceber como é que este é criado e, em caso de ser necessário recorrer a outros meios ou mesmo fazer um *re-design*, quem toma essa decisão. Basicamente, o que se pretende é perceber como é feita a gestão da identidade visual. Tem ainda como objetivo saber quais os departamentos envolvidos em processos de decisão e aprovação inerentes à gestão da identidade, bem como o contributo do profissional de Relações Públicas para essa gestão.

Para alcançar os objetivos propostos neste relatório de estágio procura-se verificar em que medida é que os meios digitais apoiam na manifestação da identidade visual

corporativa que, mais tarde, é verificado na sequência do estágio (observação interna) e de entrevistas na empresa.

No capítulo I, são abordados os conceitos de Identidade Corporativa e as suas características: Identidade e Imagem; Expressão da Identidade Corporativa; Identidade Visual Corporativa bem como os seus elementos. O objetivo incide em evidenciar quais os elementos utilizados por uma organização para expressar a sua identidade e a importância da identidade visual para uma organização. Dispondo os meios digitais um papel importante e ativo no que toca à exposição e divulgação da organização, esta abordagem permite um maior esclarecimento do tema para futuras conclusões da sua aplicação e gestão nas diferentes plataformas digitais. Deste modo, no capítulo II são aprofundadas as características da comunicação na era digital. Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia, existem diversos canais de expressão e, nesse sentido, o intuito deste capítulo é explicar e dar a conhecer como é que a identidade é expressa nas diferentes plataformas digitais e quais os novos meios de expressão. Pretendeu-se concluir abordando a importância da gestão da identidade visual referindo o impacto das novas tecnologias na sua gestão.

Posteriormente, o Capítulo III refere-se à RTP, empresa onde foi realizado o estágio de três meses. Neste capítulo, procura-se abordar a passagem da RTP para o digital, quais as plataformas onde está inserida e que benefícios é que as mesmas trouxeram à empresa. Tendo o relatório enfoque na identidade visual corporativa, são mencionados os elementos físicos e virtuais que compõem a identidade visual da empresa bem como, perceber como é feita a sua gestão e o contributo que os novos instrumentos de expressão exercem sobre a identidade visual da empresa. Em suma, este capítulo resume o estágio realizado na RTP, cujo objetivo diário se focou em perceber como são tratados todos os tópicos já mencionados anteriormente.

Nas notas conclusivas deste relatório, é feita a correlação entre os dados extraídos no contexto de estágio com as principais teorias e propostas em análise nos restantes capítulos, confirmando e/ou, invalidando os pressupostos em estudo.

Com este trabalho pretende-se demonstrar o contributo da expressão visual numa organização bem como a importância e influência que o *design* exerce sobre a mesma. Clarifica-se que, só através de uma gestão controlada nos meios digitais, é que uma organização conseguirá manter a sua identidade e poderá transmitir uma imagem coerente, positiva e racional aos seus *stakeholders*², uma vez que se tratam de plataformas com características muito próprias. O presente relatório de estágio, também contribui para identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelas organizações, dando ênfase à empresa onde foi realizado o estágio, pois é através deste que se conseguem relacionar os conceitos teóricos com as principais práticas organizacionais. Deste modo, é possível dar a conhecer como a empresa atua nestes meios.

² *Stakeholders* representam “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização” (Freeman, 1984). No grupo estão incluídos acionistas (*shareholders*), colaboradores, fornecedores, clientes e a sociedade.

METODOLOGIA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Para conseguir responder à questão de partida ***“Como é que as organizações que atuam predominantemente num meio efémero e mutável conseguem gerir, de forma eficaz, a expressão visual da identidade?”*** procurou-se uma metodologia que permitisse responder à mesma de forma coerente, precisa e fiável. Rapidamente se percebeu que, a escolha do Relatório de Estágio seria a melhor hipótese, dado o tempo proposto para a elaboração do relatório, para se conseguir uma maior e melhor recolha de dados através da observação direta e participativa.

Para o desenvolvimento do presente relatório foi necessária uma recolha bibliográfica para a análise do tema em questão. Além disso, e de modo a se conseguir responder à questão de partida, surge a necessidade de relacionar a teoria à realidade da empresa procurando justificações sobre as situações. O intuito é estabelecer a ligação entre os dados empíricos e as teorias analisadas de forma a obter uma conclusão válida, que responda ao objeto de estudo.

A escolha da RTP incidiu no facto de ser uma empresa que, ao longo dos anos, tem vindo a alterar a sua Identidade Visual. Deste modo, procurou-se perceber o porquê de tal facto acontecer e, simultaneamente, se os meios digitais têm vindo a contribuir para uma melhoria na gestão da mesma.

A realização do presente Relatório de Estágio foi possível com o apoio metodológico da Caracterização Etnográfica. Foi também utilizada a Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory*), recorrendo à Pesquisa Documental. Essa pesquisa centrou-se em determinadas teorias da disciplina da Identidade Corporativa e no estudo das plataformas digitais. Através da investigação e análise empírica, foi possível recolher dados por observação e por comunicação diretas.

CARACTERIZAÇÃO ETNOGRÁFICA

A caracterização etnográfica consiste num método de investigação apoiado em conclusões oriundas ao trabalho de campo (Daymon, Holloway, 2002). Possibilita investigar e compreender o modo de vida de um grupo, comunidade ou organização, podendo ser matéria estudada a cultura, um evento, um fenómeno e/ou um grupo (M.Murchison, 2010; Daymon, Holloway, 2002).

Um estudo etnográfico trata-se de uma análise caracterizada pela observação participante. Neste sentido, trata-se de uma metodologia de estudo que requer uma ampla recolha de dados (Pope, Mays, 2000). Para a análise, implica que o investigador se insira no ambiente natural e vida cultural de um grupo, organização ou comunidade (local do estudo) durante um tempo definido. O objetivo é orientar o estudo em questão para que se possa obter o maior número de dados a partir do que é observado, como também através da interação com as pessoas, conversação, entrevistas, etc. (Daymon, Holloway, 2002).

A observação etnográfica não é apenas um conjunto de constatações de factos, é o estudo intensivo sobre um grupo/acometimento e o seu significado, considerando o contexto em que se insere (Daymon, Holloway, 2002). Os resultados dos estudos etnográficos são marcados pelo seu carácter interpretativo, o que indica que os resultados são adquiridos através das percepções e conceitos conduzidos pelo investigador (Burrell; Morgan, 1979). De acordo com o que é escrito, pode-se criar uma imagem da realidade distinta do grupo sob investigação (Daymon, Holloway, 2002).

Atualmente, com a evolução das novas tecnologias, as relações entre públicos tornaram-se mais complexas e difíceis de analisar, tornando-se cada vez mais difícil criar e avaliar estratégias de relações públicas, sobretudo num raio de ação restrito.

Uma boa etnografia deve ter uma sequência e estrutura que permita ao leitor identificar facilmente as ideias-chave e as principais conclusões do estudo elaborado. Desta forma, existem várias etapas que devem ser cumpridas para que,

deste modo o investigador consiga obter uma Caracterização Etnográfica viável. O investigador deverá começar pela escolha do tema, o desenvolvimento das questões a investigar e a preparação de uma proposta de investigação (cf. Murchison, 2010 em Cooper, 2010). Em seguida deverá passar pela fase de observação, recolha e análise de informação e análise e elaboração da etnografia (Murchison, 2010). Assim, é possível perceber a importância da Etnografia na área das Relações Públicas, na medida em que ajuda a desenvolver e avaliar o seu trabalho, como por exemplo campanhas, eventos, ações, etc.).

A caracterização etnográfica foi essencial para a elaboração do Relatório de Estágio, bem como para sustentar o tema determinado. Igualmente importante, foi a observação participante durante os meses de estágio na RTP, de onde foi possível recolher informação acerca da estratégia e identidade da empresa. Durante o estágio foi também elaborado um diário de estágio que contém todos os dados recolhidos e a descrição das atividades desenvolvidas durante todo o período. A procura de informação (conversa previamente preparada com as questões a colocar) diante dos profissionais de diversas áreas, na empresa, foi fulcral para o desenvolvimento da investigação, para contextualizar a organização e enquadrar o tema em estudo.

1 COMUNICAÇÃO VISUAL

"Corporate identity is the self-presentation of an organization; it consists in the cues which an organization offers about itself via the behavior, communication, and symbolism which are its forms of expression"

van Riel, 1995

1.1 IDENTIDADE CORPORATIVA

Ao longo das últimas três décadas, a identidade corporativa tem sido um dos temas com mais investigação na área da comunicação corporativa. Por ser um tema de alguma complexidade, a sua definição gera opiniões muito diversificadas entre os principais autores. No entanto, todos parecem concordar com um aspeto: uma boa gestão da identidade corporativa permite que a empresa se diferencie, tornando-se única e alcançando, deste modo, vantagem competitiva sobre os demais concorrentes (Cornelissen; Haslam; Balmer, 2007). Esta pode ser demonstrada essencialmente através da sua postura corporativa e dos objetivos, missão ou valores que a representam (Balmer, 2001).

Segundo Olins (1990), a identidade corporativa é inerente a qualquer organização que pretenda que o seu propósito seja entendido pelas pessoas que a integram, da mesma forma que deseja ser percebida com a sua personalidade, características e objetivos, pela sociedade onde está inserida. Desta forma, o conceito de identidade corporativa refere-se ao modo como uma organização se exprime e se diferencia em relação ao seus *stakeholders* (Hatch, Schultz, 2000). É a essência da organização, capaz de se distinguir e diferenciar das demais no que lhe é relevante, respondendo às perguntas "Quem somos?", "O que fazemos?", "Como fazemos?" e "Onde queremos ir?" (Olins 1995: 3). Mas, para além disso, é um conjunto de valores e princípios intrínsecos à organização que se refletem no trabalho e produtos elaborados e, também na relação com clientes e investidores (Fombrum, 1996 citado em Jorge, 2010).

van Riel e Balmer (1997) compreendem identidade corporativa como sendo o modo pelo qual as organizações divulgam, através das suas formas de expressão (comunicação, simbolismo, comportamentos), aquilo que ela é, ou seja, é a auto-apresentação de uma organização aos seus *stakeholders* (Melewar e Jenkins, 2002). No mesmo pensamento estão Balmer e Gray (2000) que consideram que “em essência a identidade corporativa é a realidade e a raridade de uma organização que está integralmente relacionada às suas imagens e reputação interna e externa por meio da comunicação corporativa”.

Como realçam van Riel e Balmer (1997), a identidade corporativa tem sido considerada sob três abordagens distintas: (a) modelos gráficos ou identificação visual; (b) comunicação corporativa integrada; e (c) abordagem interdisciplinar relacionada ao comportamento organizacional. A primeira abordagem diz respeito ao modo pela qual a identidade corporativa se expressa através dos elementos visuais, como por exemplo, logótipo, nome, arquitetura, etc. A segunda está relacionada à comunicação e preocupa-se em estabelecer a ligação entre a comunicação visual e a comunicação de *marketing* como base para uma comunicação coerente com os diversos *stakeholders*. De acordo com a terceira abordagem, a identidade corporativa é de carácter estratégico devendo ser gerida através de um modelo multidisciplinar, envolvendo comunicação, comportamentos e simbolismo.

Do ponto de vista estratégico, a identidade corporativa centra-se no foco da organização, ou seja, na visão, missão e filosofia (Olins, 1989, 1995; van Riel, 1995 citado em Hatch, Schultz, 2000). Desta forma, a identidade corporativa é identificada como sendo parte estratégica do processo que faz a ponte entre a estratégia da organização e a sua imagem e reputação (Hatch, Schultz, 2000).

A principal ideia na base de um programa de identidade, é que a organização deve projetar uma ideia clara dos seus objetivos e daquilo que é em tudo o que possui, faz e produz (Olins, 1990).

Como elemento integrante da identidade corporativa, de extrema importância para o sucesso da identidade de uma organização, destaca-se a componente visual. Denominada por identidade visual corporativa, esta também faz parte de uma das responsabilidades do

designer. A criação da identidade visual é a segunda fase do processo de criação de uma identidade corporativa. Este tema será abordado mais a frente neste relatório, na secção 3.1.

Até então, no que diz respeito à definição do conceito identidade corporativa, não existe uma definição clara. Porém, e resumidamente, a identidade corporativa pode ser entendida como o conjunto de características únicas da organização, oriunda da sua cultura e do comportamento dos seus colaboradores bem como das suas práticas e externamente no contacto com os seus *stakeholders* (van Riel, 1995).

1.2 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

A respeito da expressão da identidade corporativa, esta tem que ver com os meios pelos quais uma organização manifesta a sua identidade corporativa. Pode ser expressa através da comunicação visual, ou seja, pelo logótipo, cores, uniformes, arquitetura, etc.. Porém, também diz respeito aos comportamentos estabelecidos, à forma como a organização interage com os públicos externos e internos.

Para Olins (2008), a identidade corporativa é construída segundo três aspetos: (a) comportamento dos seus membros e desempenho organizacional; (b) sistema de comunicação e; (c) por meio do simbolismo para os membros externos e internos. Portanto, existe todo um conjunto de características que contribuem para a expressão da identidade.

Outro aspeto fundamental a ter em conta é a estratégia competitiva. O modo pelo qual a organização comunica deve ter uma personalidade e qualidade consistentes, para que os objetivos e a totalidade da organização sejam refletidos de forma precisa e honesta (Vieira, 2002).

1.3 IDENTIDADE E IMAGEM

“Image is a reality. It is the result of our actions. If the image is false and our performance is good, it’s our fault for being bad communications. If the image is true and reflects our bad performance, it’s our fault for being bad managers”

Bernstein, 1992

Os conceitos identidade e imagem corporativas são muitas vezes confundidos (van Riel, 1995; Vilar, 2006), e embora os dois conceitos estejam próximos, ambos consistem em representações distintas. O próprio nome (identidade) indica alguma ambiguidade, ao se referir ao conjunto dos seus signos identificadores, e, ao mesmo tempo, às características internas de uma pessoa ou organização (Chaves, 1990 em Vilar, 2006). Machado (2003) afirma que uma das razões pela qual os termos identidade e imagem são confundidos, é pelo facto da identidade corporativa sofrer influências do meio externo ao longo do seu processo de construção, por meio de construção das imagens.

Hatch e Schultz (2000) diferenciam identidade e imagem, ainda que os aliem, afirmando que a identidade é distinguida como sendo a parte que representa a estrutura organizacional construída internamente, evidenciando quem é a organização (Jorge, 2010); consiste na sua essência, naquilo que a diferencia das outras (Vilar, 2006); representa a forma como a organização gostaria de ser vista pelos *stakeholders* externos (Fombrun, 1996). A imagem tem que ver com a representação mental de um conjunto de associações com significado, criada por parte dos *stakeholders* externos, ou seja, é a forma como a organização é vista pelos outros, sendo que cada um cria a sua própria imagem da organização (Hatch e Shultz, 2000 em Jorge, 2010). Para van Riel (1995), há também uma diferença elementar entre os dois conceitos. Enquanto a identidade corporativa revela as expressões utilizadas pela organização para que seja entendida a sua natureza, a imagem pode ser descrita como “um quadro que as pessoas têm da organização”.

De acordo com Barnett, Jermier & Lafferty, (2006: 34), “a imagem pode ser moldada, mas não controlada pela organização, porque depende de uma série de factores externos como a cobertura mediática, as regulamentações governamentais, a dinâmica de mercado e outras forças externas que influenciam a percepção sobre a organização”. Podemos deduzir que a imagem organizacional não é fácil de controlar pelo facto da organização não ter ao seu alcance o controlo de todos os factores que têm influência nas diferentes percepções.

Quando nos referimos à imagem como representação mental, assumindo que a imagem diz respeito ao público, podemos afirmar que a sua conceção é feita a partir de estímulos, não necessariamente reais (Villafañe, 1998) e experiências e que, “em parte, não depende do que é objetivamente transmitido” (Vilar, 2006).

A identidade e a imagem diferem em forma e conteúdo, ainda que ligadas entre si. Apesar deste facto, o que faz a ponte entre uma e outra é a comunicação, pois toda a imagem é consequência da mesma (Vásquez, 2007). Desta forma, e sabendo que os diferentes públicos criam impressões, a gestão da comunicação torna-se um factor chave para que a organização transmita a imagem (consciente) que quer passar (Vilar, 2006). Ocasionalmente, a imagem retrata a identidade da organização, porém, a comunicação pode ser distorcida, formando uma imagem que não diz respeito à identidade organizacional (Jorge, 2010). Vilar (2006) distingue três formas de comunicação: a) comunicação institucional, b) comunicação de *marketing* e c) comunicação interna; e afirma que, para que a imagem percebida pelos públicos seja forte e consciente, deve existir coerência entre as três formas. Seguindo o mesmo raciocínio, Grunig (1993) refere que é necessário haver coerência entre a imagem e a realidade organizacional de modo a que a comunicação da organização seja valorizada a longo prazo.

Entretanto, Ramos (1997) clarifica que identidade é o conjunto das escolhas tomadas pela organização, para se identificar perante os seus públicos, e que imagem, por outro lado, é o que o público entende dessas escolhas, ou seja, é aquilo que a organização passa para o público. Sintetizando, qualquer organização, de forma consciente ou inconsciente, beneficia de uma identidade única e projeta uma imagem (boa ou má) ao seu público externo.

Contudo, o que faz a ponte entre identidade e imagem é a comunicação, ou seja, o modo pela qual a organização comunica (Vilar, 2006). Quanto maior for o grau de coerência entre a comunicação interna, comunicação de marketing e comunicação corporativa, a imagem alcançada será mais forte e consistente (van Riel, 1995; Reto, 1996).

Vilar (2006) propõe um modelo que “conceptualiza e enquadra a relação entre os conceitos de identidade (emissão) e de imagem (receção), que indica as influencias exteriores e os públicos relevantes para a organização e que permite ainda a distinção de uma componente específica de “imagem de mercado”, em que têm intervenção direta públicos e fatores mais restritos” (Figura 1).

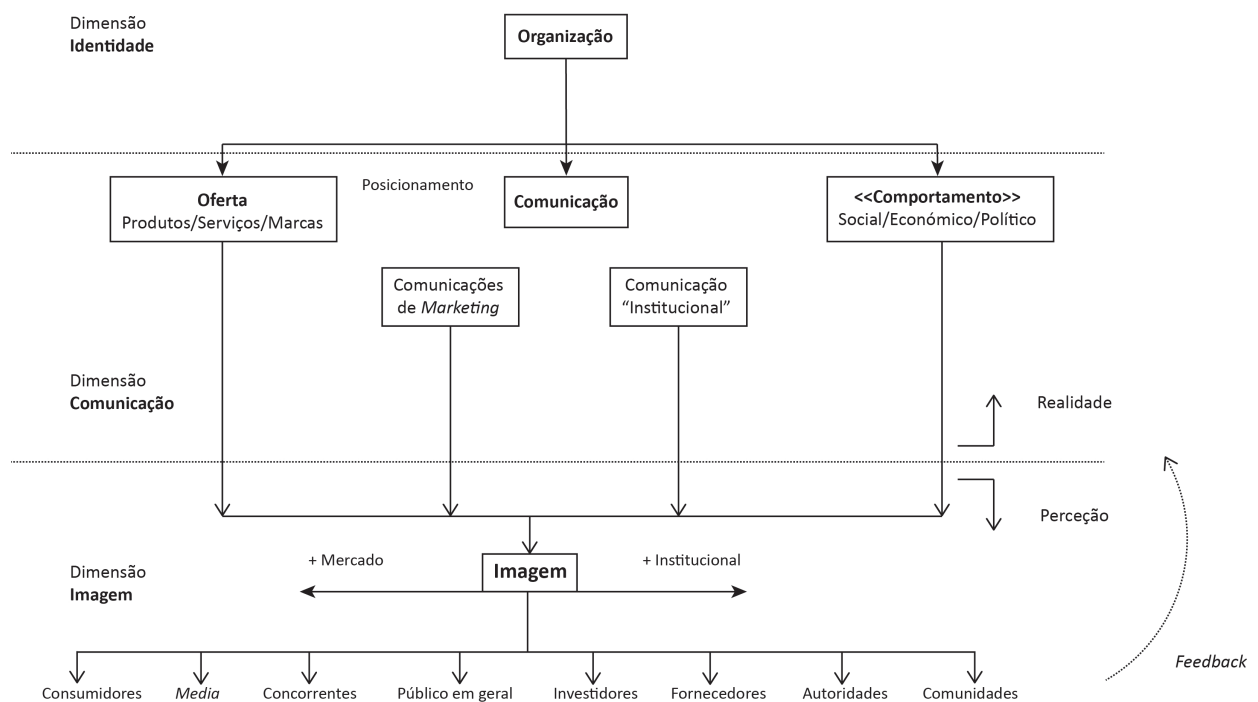


Figura 1: Relação entre identidade e imagem corporativa, adaptado de Vilar (2006).

1.4 IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

A Identidade Visual Corporativa (IVC) tem como alvo uma organização, marca, produto ou serviço e é um dos principais elementos que contribuem para a construção da identidade corporativa (Péon, 2001). Geralmente tratada como um dos elementos chave da identidade de uma organização (Brun, 2002 citado em Moingeon and Soenen, 2002), é a forma mais imediata de transmitir ao público informação acerca da organização. Trata-se de um conjunto de elementos que representa visualmente, e de uma forma consistente, uma organização, marca, produto ou serviço. Segundo Villafañe (1993: 117), “a identidade visual é uma das três variáveis da Imagem Corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explícita ou simbolicamente, a sua identidade global. (...), é aquela em que se pode intervir mais diretamente e, também, a mais tangível, a mais facilmente programável e, por isso mesmo, e em função destas possibilidades, aquela que exige um maior esforço normativo”.

Os principais elementos utilizados para a expressão da IVC estão, de uma forma geral, associados a logótipos, símbolos, tipografia, cores, produtos e arquitetura, etc., ou seja, tudo o que transmite visualmente a identidade da organização. Também fazem parte da IVC de uma organização todos os elementos que a representam fisicamente, tais como arquitetura, uniformes, veículos, sinalizações, decoração, material de papelaria, design de produto, entre outros. Pode-se dizer então que a IVC funciona como um carimbo, ou seja, um logótipo utilizado nos uniformes, veículos, embalagens, entre outros, pode ligar a empresa ao público-alvo (Wheeler, 2009).

“Surgiu um Mundo onde o *design*, identidade e estética passam a ser vistos como parte das comunicações de *marketing* integradas; um Mundo onde *designers* e consultores de identidade não se devem ocupar apenas com artes gráficas e *design*, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de *marketing*; um Mundo no qual uma organização e a sua identidade de marca passam a interessar a todas as pessoas envolvidas no planeamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca.” (Schmitt e Simonsan, 2000)

Peter Steidl e Garry Emery (1997: 79), reforçam a ideia de que a IVC pode ser descrita como sendo o modo como as organizações utilizam o *design* para expressar a sua identidade – para além dos elementos visíveis/perceptíveis já referidos anteriormente, como logótipo cores, símbolos, etc., este abrange uma gama mais vasta de elementos tais como publicidade, artigos de papelaria, uniformes, arquitetura, *design* de interiores, *design* de produto, veículos e materiais. O *design* corporativo apresenta uma oportunidade para a organização expressar a sua personalidade corporativa (através de uma solução de *design* próprio ou estilo) possibilita que a organização diga algo sobre si mesma. Para uma organização, o *design* é uma excelente oportunidade para poder mostrar a sua personalidade, o que é, o que faz, e quais as suas metas para o futuro (Peter Steidl e Garry Emery, 1997) e o investimento no *design* pode incluir várias fontes de valor acrescentado e diferenciação dos concorrentes (Brun, 2002: 137). Porém, durante o processo criativo, é importante que sejam definidas as regras a seguir de modo a sustentar os conceitos definidos na identidade visual.

A principal função da IVC é de identificação, ou seja, há uma grande necessidade, por parte das organizações, de identificar de forma clara e precisa. Segundo Villafañe (1998: 126) esta função de diferenciação abrange quatro áreas:

- **Produtos e serviços:** onde os produtos/serviços são os instrumentos de identificação da organização, ou sejam, passam a imagem da organização.
- **Comunicação gráfica:** contém os suportes gráficos, publicidade, diferentes plataformas bem como outros meios visuais.
- **Ambiente:** envolve a arquitetura e equipamentos.
- **Equipa:** tem que ver com a forma como as pessoas se relacionam, com o seu comportamento e Imagem.

A IVC também é responsável por esclarecer de que modo a companhia está organizada; pode indicar/transmitir se a companhia é centralizada (quando, por exemplo, numa organização com várias divisões é utilizado somente um nome, um conjunto de cores e um estilo tipográfico unificado) ou descentralizada (quando, por exemplo, numa organização

com várias divisões é atribuído a cada uma delas uma gama de cores) e qual a sua abrangência (Olins, 1990).

Devido ao grande volume de informação existente nos meios de comunicação, a IVC é essencial para que a organização, através dos seus elementos visuais, expresse a sua personalidade diferenciando-se e destacando-se dos demais concorrentes (Wheeler, 2009). Divulga ao mundo exterior o que é a organização e, simultaneamente reafirma ao seu público interno o porquê de existir. Olins (1978: 15) defende que “identidade visual , por esta razão, é a parte da identidade mais profunda de um grupo, o signo externo do comprometimento interno, servindo para lembrar o seu real propósito.” Segundo Vilar (2006), a identidade visual, através de elementos como o nome, símbolo, logótipo e cor que emprega para se distinguir a si própria e das restantes organizações, caracteriza explícita ou simbolicamente, a sua identidade global. Todos estes elementos devem ser determinados com coerência, seguindo a linha estratégica da organização (Vieira, 2002). Divulga ao mundo exterior o que é a organização e, simultaneamente reafirma ao seu público interno o porquê de existir. Olins (1978: 15) defende que “identidade visual , por esta razão, é a parte da identidade mais profunda de um grupo, o signo externo do comprometimento interno, servindo para lembrar o seu real propósito.”

Tendo a identidade visual a função de identificar e diferenciar a organização, esta pode constituir-se a si própria como associação (Aaker, 1991; van Rekom, 1997; Villafañe, 1998), por lógica, alegoria, analogia e de forma simbólica (Villafañe, 1998). Desta forma, e tendo como objetivo posicionar a organização, alcança uma dimensão estratégica (Vilar, 2006: 86).

Para que a organização seja reconhecida e recordada, esta deve gerar um significado consensual no público-alvo e invocar sentimentos positivos (Henderson e Cote, 1998; Landry, 1998 citado em Vilar, 2006). Para tal, esta deve seguir alguns princípios, tais como, ser única, original, criativa, autêntica, clara, consistente, adaptável, coerente e viável (Vásquez, 2007). Tendo em conta estes princípios, os elementos da identidade visual corporativa devem ser delineados, executados e devem beneficiar de um controlo para se tornarem eficientes. Bosch (2005), para além de defender que uma boa IVC cria reconhecimento e diferenciação e, mesmo sem ser necessária uma alteração da mesma, é

indispensável um processo de manutenção e desenvolvimento, pois é através da IVC que o público identifica uma marca/organização (Vásquez, 2007), ou seja, a utilização desta tem um efeito sobre a forma como a organização é percebida (Bosch, 2005: 16).

A IVC tem impacto na imagem da organização e pode ser feita de forma direta ou indireta com o propósito de gerar familiaridade (Figura 2); a imagem criada não só ajuda a organização a se diferenciar das restantes como pode ainda aumentar a eficiência da comunicação (Vilar, 2006).

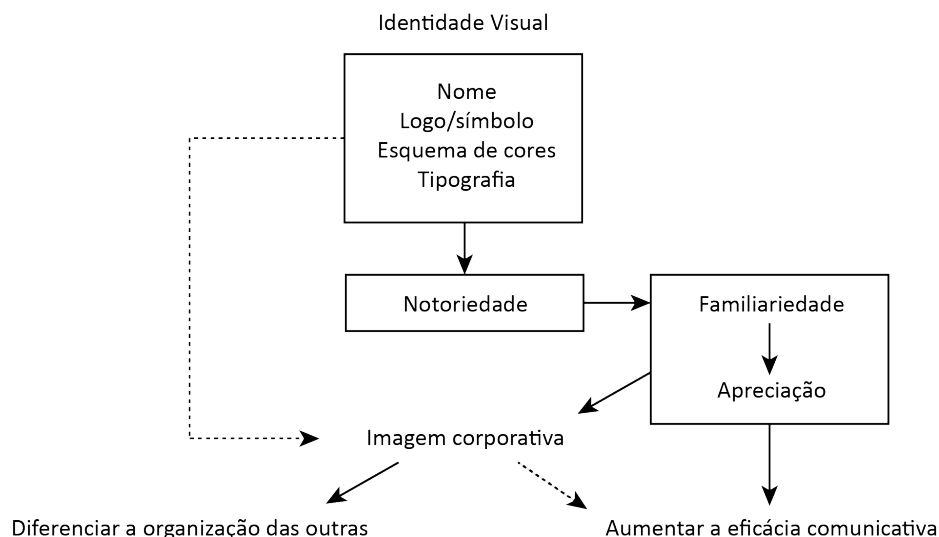


Figura 2: O papel da identidade visual (Vilar, 2006)

Os recursos de identidade utilizados por uma organização podem elucidar/esclarecer a estrutura da mesma, divulgando os seus propósitos e valores, ou seja, a identidade visual deve traduzir a estrutura corporativa. De acordo com Wheeler (2009), os ideais da identidade da marca passam pelo seu significado, durabilidade, flexibilidade e valor. Com o passar do tempo algumas marcas, como a *Nike* e a *Apple*, vão eliminando alguns componentes de comunicação e passam a comunicar apenas com o símbolo. Este é o sinal de que a marca está bem posicionada e implementou uma boa estratégia, pois não é fácil

comunicar apenas através de um símbolo. Quando uma marca consegue comunicar deste modo, é sinónimo de durabilidade. Para isso, é fundamental transmitir confiança e ter a capacidade de superar mudanças. O avanço da tecnologia faz com que as marcas tenham que ser flexíveis e abertas a mudanças pois têm que aproveitar todas as oportunidades que aparecem no mercado.

Segundo Landor (2001) citado em Kreutz (2007), a identidade está em constante mudança devido às novas plataformas de comunicação: televisão, vídeo, *internet*, redes sociais, entre outras. Mas, em algumas organizações, tem que ver com a fusão entre a mesma e outra empresa. Neste caso, durante o processo, é necessária a realização de uma auditoria de *marketing*, ou seja, uma análise profunda acerca da empresa para a criação de uma nova identidade. Ao ser feita essa análise, poderão existir elementos (símbolo, cores, logótipo, uma frase...) que possam ser reaproveitados. Segundo Villafañe (1993: 132), quando a mudança de uma organização implica um novo logo-símbolo, este deve seguir a linha estratégica da organização, podendo apresentar a orientação histórica, ou contrariamente constituir o elemento visual de uma mudança ou quebra com a tradição organizacional.

As grandes marcas (com uma identidade visual bastante sólida), fizeram várias mudanças na sua identidade visual mas sem alterar o *core* da sua imagem (ex: Shell; IBM; Coca-Cola; Braun). A título de exemplo, a evolução do logótipo da Shell é apresentada na Figura 3.

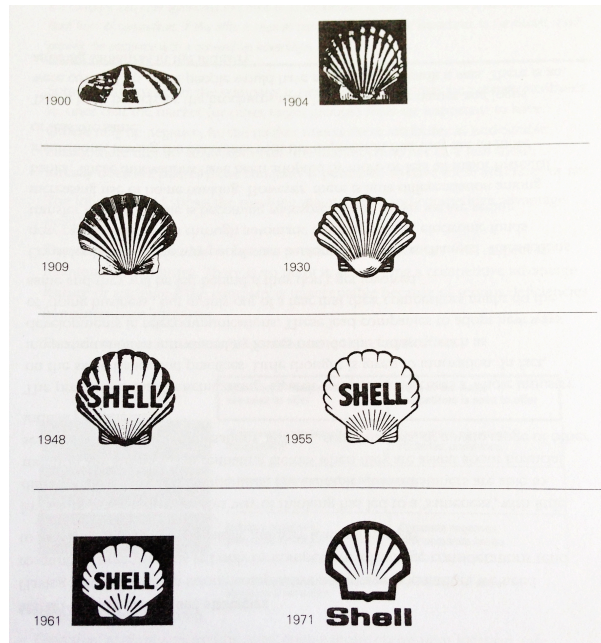


Figura 3: Evolução do logótipo da marca Shell (Steidl e Emery, 1997).

“Uma nova marca visual corporativa pode ser vista como um ponto de viragem que suporta a evolução futura da empresa” (Brun, citado em Moingeon e Soenen, 2002: 137).

Perante o que foi descrito anteriormente acerca da IVC, pode-se concluir que, através de uma comunicação sólida, coerente na sua mensagem e visualmente atrativa é possível cativar a atenção do observador para um produto/serviço com uma melhor aparência, distinguindo-o da restante concorrência, deste modo, prestigiando a organização. No entanto as organizações não expressam a sua identidade apenas através de elementos visuais; outros aspetos de comunicação, como o seu público interno, têm uma considerável influência sobre a identidade (Bosch, 2005: 16), ou seja, a conceção de uma identidade visual corporativa é um processo complexo que, para além dos aspectos estéticos, deve também ter em conta aspetos ligados à personalidade estrutural da organização.

1.5 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

“Os elementos que compõem a identidade visual fazem parte do sistema de signos que a organização utiliza para comunicar interna e externamente, devendo assumir um real significado para as pessoas que representam (i.e., provocar um sentido de pertença) e, ao mesmo tempo, expressar o *standart*³ da organização (i.e., constituir a sua <<promessa visual>>) (Vilar, 2006).”

Os elementos da Identidade Visual pertencem a um processo criativo de *design* que procura integrar o significado com a forma. O objetivo é encontrar uma forma simples que seja forte, sustentável, memorável e apropriada para ser única e diferenciada (Wheeler, 2009). A aparência e o sentido são a linguagem visual que compõem a identidade visual da empresa, fazem com que a marca seja reconhecida sem ser necessário presenciar o logótipo. É definida pelo nome, cores, tipografia, imagens, som, símbolos, entre outros. Cada vez mais os consumidores estão atentos aos valores das empresa pelo que é importante fazer a diferença para a conceção da marca. De seguida, segue a descrição e importância dos principais elementos da IVC que identificam uma organização.

1.5.1 Nome

O nome é o elemento principal que identifica a marca ou organização, descreve aquilo que é a organização e o que faz; e é geralmente o primeiro contacto entre a organização e o público, tendo a capacidade de, ao longo do tempo, criar um conjunto de associações (Vilar, 2006: 87). O nome, para além de ter a capacidade de transmitir a função da organização, transmite ainda os benefícios e as atividades que lhe estão associados, mas se as pretensões indicadas no nome da organização não forem realistas relativamente ao seu potencial, pode tornar-se num handicap. A viabilidade do nome para um produto ou empresa, depende tanto das suas propriedades do nome em si e a conexão entre o nome e o que o produto/empresa defende. (Bernsen, 2000). O nome pode ser um instrumento de

³ Entenda-se por *standart* a padronização de uma organização.

estratégia de *marketing*, quando este proporciona vantagem competitiva perante um concorrente equiparável. Segundo Berry *et al*, (1988: 28), é um resultado particularmente importante para empresas de serviços, onde o nome da empresa é a sua marca.

A escolha do nome é crucial para o consumidor se lembrar da marca, um bom nome ou o nome certo é a porta de entrada para estabelecer uma ligação com o público desejado e prender a imaginação (Wheeler: 30). Todavia, a escolha de um nome corporativo pode equivaler a diversos critérios. Deste modo, Valls (1992) identifica os nomes como sendo:

- **Descritivos:** quando o nome indica a atividade a organização (TAP, Transportes Aéreos Portugueses, etc.).
- **Toponímicos:** quando o lugar geográfico de origem está identificado no nome (Sociedade das Águas do Luso, S.A. etc.).
- **Contractivos:** quando o nome é composto pela união de letras ou palavras reduzidas (SEAT, PETROGAL, etc.).
- **Simbólicos:** quando a marca utiliza, simbolicamente, o nome de um animal ou outra existência (Shell, Camel, etc.).
- **Patronímicos:** quando é posto o nome do fundador ou de uma figura marcante na história da empresa (Ford, Grupo Luís Simões, etc.).

A conceção de nomes é um processo complexo e criativo que requer profissionais qualificados/com experiência em marketing, linguística, pesquisa e leis de marca e patentes. São utilizadas várias técnicas de *brainstorming* para criar diferentes opções e, para a decisão do nome são tidas em conta os objetivos de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um setor (Wheeler, 2009).

Uma organização pode optar por demonstrar através do nome as suas ambições, como é o caso da Oracle Corporation e da Olympia York, mas se as ambições indicadas no nome da empresa não forem realistas em relação ao seu potencial, pode tornar-se num contra para a organização (Bernsen, 2000).

“A familiaridade, a visibilidade, e a autenticidade do nome de uma organização emite um sinal aos consumidores, aos investidores, e a outros constituintes sobre a probabilidade de credibilidade e de honestidade de uma organização e dos seus produtos. Ao reduzir os receios de uma má experiência, o nome de uma organização - e a reputação que lhe é atribuída - aumenta a lealdade e alimenta as vendas (Fombrun, 1996: 45)”.

De acordo com Bernsen (2000), quando o propósito é atribuir um nome a uma organização ou alterá-lo, são necessárias tomadas de decisão, que por vezes resultam em escolhas prudentes ou irresponsáveis. A dúvida que é muitas vezes levantada, é se a empresa deve ter o nome do fundador ou não, pois poder ser interpretado de várias maneiras. Pode gerar uma boa reputação pelo seu bom nome, alcançar reconhecimento imediato como pode ser interpretado como sinal de autopromoção, ou seja, com arrogância.

Existe também o caso das organizações que optam por construir uma identidade forte de produtos, independente da identidade da própria organização. Desta forma, permitem que tenham uma variedade de marcas comerciais fortes e independentes. Como exemplo temos a marca Procter & Gamble com vários produtos independentes, tais como Head & Shoulders (champô); Ariel (detergente); Pampers (fraldas).

O nome de um produto pode conter uma imagem que ajude a posicioná-lo. Essa imagem pode ser relacionada com a natureza do mesmo ou pode não ter qualquer conexão com ela.

“(…) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores” (Martins, 2005: 73).

De acordo com a citação acima descrita, podemos concluir que há a necessidade de criar/desenvolver um sinal ou símbolo gráfico identificativo.

1.5.2 Símbolo e logótipo

Da identificação permanente da organização fazem parte o símbolo e o logótipo, que têm como papel identificar a organização ou marca, podendo tornarem-se num dos seus principais elementos de diferenciação, principalmente quando a distinção entre produtos e serviços é difícil (Vilar, 2006: 88). Muitas marcas comunicam-se através de símbolos, determinados pelos *designers*, que podem ser classificados em várias categorias, que podem ir desde o significado literal ao simbólico. “Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca”. Mais uma vez podemos dar o exemplo da *Nike* e da *Apple* (Figura 4) que eliminaram o logótipo, mantendo apenas os símbolos nas suas assinaturas corporativas e nas campanhas de circulação nacional. (Wheeler, 2009: 62).

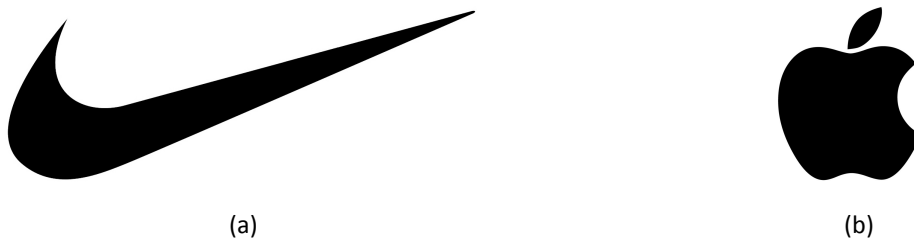


Figura 4: Símbolo das marcas: (a) Nike (Nike, 2014) e (b) Apple (Apple, 2014)

Segundo Vilar, (2006), enquanto forma visual que comunica a marca ou o nome, o símbolo reúne condicionantes funcionais e estéticas. De uma forma independente, pode criar associações, familiaridade e sentimentos que influenciam o modo como é percebida; “a sua escolha e a forma como é desenvolvido e aplicado condiciona as suas funções em quatro vertentes: nas associações a atributos que indica; nas associações múltiplas que permite; na criação de sentimentos positivos e como indicador de marcas ou classes de produtos” (Aaker, 1991).

Um símbolo, composto por imagens, elementos gráficos, corresponde à parte não pronunciável da marca. Este pode alcançar diversos significados consoante o meio cultural em que se insere e, ao estar isolado do nome, pode ainda ser de difícil leitura. Desta forma, as organizações muitas vezes optam pelo conjunto símbolo/logótipo ou apenas pelo logótipo.

A palavra logótipo (que etimologicamente tem origem grega, *logos* – palavra – e *typos* – impressão, marca) foi inicialmente utilizado como a denominação dada para uma peça única que incluía os caracteres móveis tipográficos. Mais recentemente, adaptou-se essa mesma designação para qualquer marca/organização constituída por uma palavra ou sigla escrita com um determinado *design* tornando-a única e facilmente (Vieira, 2002).

Atualmente, o logótipo consiste numa representação gráfica do nome de marca, organização, produto ou serviço criada com liberdade criativa, deve ser original, de forma a que se diferencie de outros (Figura 5). É o modo pela qual uma organização quer ser conhecida junto do público-alvo (INPI, 2014) e, deve ser capaz de expressar mais do que uma boa aparência visual, principalmente quando não está acompanhado do símbolo (Vilar, 2006: 89; Rocha, 1995) e criado de maneira a que expresse a personalidade e o posicionamento da empresa. É composto por uma ou mais palavras com uma determinada fonte tipográfica e pode ou não, estar ligado a um símbolo (Wheeler, 2009). Contudo, o logótipo pode ser acompanhado pelo símbolo e, desta forma é designado por assinatura visual (Strunk, 2007). Um exemplo de uma marca com uma assinatura visual é a Puma, como podemos ver na Figura 6.



Figura 5: Logótipo da Coca-Cola, (Coca-Cola, 2014).



Figura 6: Assinatura visual, (Puma 2014).

1.5.3 Assinatura

Muitas organizações optam por utilizar uma assinatura no sentido em que este reforça os símbolos visuais, e ainda reforça a imagem da organização de forma exclusiva. Vilar (2006), afirma que este “permite uma adaptação pontual a cada estratégia de posicionamento”.

A assinatura, para além de contribuir para a imagem da organização gera outras associações e fortalece os símbolos visuais clarificando o seu significado (Aaker, 1991). Através da assinatura, a organização consegue associar a estratégia e cultura ao seu estilo visual, expressando a essência da sua missão (Vilar, 2006). A organização ao utilizar uma assinatura coerente pode fazer com que o seu nome atinja um maior reconhecimento e prestígio (Bernsen, 2000) (Figura 7).



Figura 7: Logótipo com assinatura (McDonalds 2014)

Muitas empresas optam por ter uma assinatura, ou várias se for o caso da empresa ter diversas linhas de negócio (Wheeler, 2009). É uma forma de, juntamente com o nome, verbalizar a imagem gráfica (Vilar, 2006).

1.5.4 Tipografia

A tipografia, elemento utilizado para comunicar uma informação através da letra impressa (Ruder, 1992), tem como função descrever todos os caracteres utilizados na identidade visual da organização. Neste processo podem ser utilizadas várias fontes ou uma única.

Alguns exemplos de utilização da tipografia são a assinatura, cartões de visita, *press releases*, *online*, etc.

Mais acrescentamos que, a tipografia deve ter personalidade, ser clara, legível e “deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (Wheeler, 2009: 143). A *Apple*, *Mercedes*, entre outras marcas, são reconhecidas pelo seu estilo tipográfico por terem personalidade e por serem utilizadas com inteligência em várias aplicações (Wheeler, 2009).

1.5.5 Cor

A cor é sem dúvida um elemento importante da IVC, susceptível a influenciar a imagem de uma organização, pois tem capacidade de gerar estados de espírito e sensações (Steidl and Emery, 1997). Geralmente associada ao símbolo, a cor é o elemento utilizado para diferenciar uma marca de outras, transmitir emoções, provocar sensações e expressar personalidades, faz com que associemos de imediato à marca por ser-nos familiar (Vilar, 2006; Wheeler, 2009: 138) e é um elemento que facilita a “localização” da marca. Temos o exemplo da Coca-Cola, ao ver o vermelho da marca não é necessário sequer ler a tipografia da embalagem para sabermos de que marca se trata, ou seja, “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registrar a forma e antes de ler o conteúdo” (Wheeler, 2009: 138). Pode ser utilizada para construir valor da marca mas, antes de escolher a cor, é importante fazer uma pesquisa sobre a mesma, pois cada cor tem conotações diferentes em culturas diferentes (Wheeler, 2009; Jenkins; 1991). Wheeler, afirma ainda que “a escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias (Wheeler, 2009).”

A principal preocupação na escolha da cores deve recair no significado das mesmas. Com base num estudo de mercado, foi possível determinar quais as preferências do público em geral relativamente às cores. Esses resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Cores preferidas, adaptado de Seidl e Emery, 1997.

Cor preferida	Porcentagem
Azul	36%
Rosa	12%
Vermelho	11%
Verde	11%
Amarelo	10%
Castanho	4%
Preto	4%
Roxo	3%
Laranja	2%
Branco	1%

Como se pode ver na tabela anterior, a cor azul é líder de preferências do público em geral. No entanto, ao associar uma determinada cor a uma organização é importante saber também que significado é que essa mesma cor transmite ao público-alvo e se este é adequado à estratégia e posicionamento da organização. A Tabela 2, cujos resultados foram obtidos no âmbito do mesmo questionário, apresenta uma síntese dos principais significados que o público atribuiu a cada uma das cores.

Tabela 2: Significado das cores, adaptado de Seidl e Emery, 1997.

Significado das cores	
Azul	
Calmo, pacífico, bem-estar, confortável, etc	27%
Agradável, frio	22%
Rosa	
Feminino, bonito	16%
Brilhante, alegre	16%
Vermelho	

Quente, calor	29%
Ativo, energia	17%
Zangado, agressivo	17%
Verde	
Calmo, pacífico	29%
Natureza	21%
Amarelo	
Brilhante, alegre, animado	44%
Castanho	
Sujo, aborrecido	22%
Natureza	16%
Preto	
Depressivo, triste, morte	40%

Seguem-se duas tabelas, Tabela 3 e Tabela 4, elaboradas através de um estudo feito por Heller, (2004), que apresentam, mais uma vez, as preferências do público.

Mais acrescentamos que a cor, para além de poder ser utilizada para identificar a organização globalmente, pode ainda ser um factor influente da estratégia de comunicação de *marketing* (c.f Lendrevie *et al.*, 1993: XI-XV citado em Vilar, 2006).

Tabela 3: As cores mais apreciadas, adaptado de Heller (2004).

Cores mais apreciadas	Porcentagem
Azul	45%
Verde	15%
Vermelho	12%
Preto	10%
Amarelo	6%
Violeta	3%
Laranja	3%
Branco	2%
Rosa	2%
Castanho	1%
Dourado	1%

Tabela 4: As cores menos apreciadas, adaptado de Heller (2004).

Cores menos apreciadas	Porcentagem
Castanho	20%
Rosa	17%
Cinza	14%
Violeta	10%
Laranja	8%
Amarelo	7%
Preto	7%
Verde	7%
Vermelho	4%
Dourado	3%
Prateado	2%
Branco	1%
Azul	1%

1.5.6 Som

“O design e a integração do som certo acentuam a experiência de uma marca (Kenny Kahn, citado em Wheeler, 2009).”

Numa época em que o *Marketing* Sensorial está mais presente, as marcas recorrem cada vez mais aos sentidos, em particular ao som. É um elemento que está cada vez mais presente na identidade da marca e exemplo disso são as lojas, que utilizam música para atrair determinado tipo de clientes. O público é envolvido num misto de sensações e estímulos que o leva, muitas vezes, a se identificar com o produto/serviço, influenciando a sua decisão de compra, ou seja, é utilizado para criar experiências entre as organizações e os consumidores.

A marca visual e a marca sonora complementam-se cada vez mais. Um dos exemplo onde o som está cada vez mais presente é nos *website*, que é cada vez mais utilizado para ajudar a navegação e agradar quem navega. Nas lojas, supermercados e cafés, a música é utilizada para atrair clientes e provocar uma experiência entre ambos, que pode levar ao consumo. A mensagens passadas simultaneamente com música ficam na mente do consumidor (Wheeler, 2009). O som gera associações às marcas/produtos e hoje em dia, muitas marcas optam por ter músicas exclusivas para elas.

Desta modo, podemos afirmar que o sucesso de uma marca não depende apenas de vendas, mas da criação de experiências de consumo. Assim, a música ganha cada vez mais importância como canal de comunicação dentro de uma organização (Guerra, 2013; Wheeler, 2009).

1.6 ELEMENTOS COMPLEMENTARES DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Para cada organização é implementada uma identidade gráfica singular, que ajuda a comunicar eficazmente os seus valores, tornando-a única. Sabe-se que, uma organização utiliza os elementos que mais se adequam à sua personalidade, cultura, estratégia, etc.

Contudo, para além de todos os elementos de identidade visual corporativa já mencionados, existem outros que vão depender de organização para organização. Numa estação de televisão, por exemplo, para além dos elementos básicos, são utilizados, simultaneamente, cenários estáticos e interativos, vestuário selecionado especificamente para cada apresentador, entre outros.

A comunicação visual de uma organização engloba um conjunto integrado de expressões em duas dimensões e três dimensões, variando de organização para organização ou de marca para marca. Alguns desses exemplos são:

- Formulários;
- Impressos de correspondência;
- Correspondência digital;
- Cartões de visita;
- Diplomas e certificados;
- Peças promocionais;
- Formulários de produtos;
- Publicidade;
- Internet e comunicação digital;
- Vídeos e filmes;
- Relatórios anuais;
- Folhetos e perfis institucionais;
- Rótulos.
- Produtos;
- Embalagens;
- Sinalização externa/interna;
- Tratamento ambiental;
- Arquitetura;
- Mobiliário;
- Ponto de vendas/*showroom*;

- Merchandising;
- Estantes;
- Uniformes;
- Veículos;
- Brindes.

Pode-se então dizer que a identidade visual de uma organização é definida por um vasto conjunto de elementos.

2 GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA NA ERA DIGITAL

2.1 COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

“Dado que a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas, é importante a análise sobre a evolução da comunicação ao longo dos anos como processo de compreensão de como a sociedade se organiza no mundo contemporâneo.”

Castells, 1999: 25

Vivemos na era digital, onde, ao longo das últimas décadas, a forma de comunicar tem sido alterada radicalmente com o crescimento e evolução dos meios de comunicação digitais. O aparecimento da *World Wide Web* alterou a forma de se aceder a informações e de comunicar com os outros. Criada por Tim Berners-Lee, a *internet* revolucionou o mundo com um forte impacto na sociedade atual. Com a *internet* e as diversas plataformas digitais – *websites, blogs, chats, comunidades online, etc.* – surgem novos modelos de comunicação, comércio e trabalho, ou seja, o desenvolvimento tecnológico proporcionou o princípio de uma nova linguagem, implicando novas formas de comunicar.

A *internet*, vista como uma rede de informação global acessível ao público (Kelleher, 2007), tornou-se cada vez mais numa influente plataforma de distribuição e *media*, onde é possível interagir e direcionar informação acerca do que acontece, onde e como acontece (Castells, 2004). Castells (1999: 255), afirma que mais que uma tecnologia, a *internet* “é um meio de comunicação, de interação e de organização social.” Hoje em dia, qualquer pessoa com acesso a um computador, ligação à *internet* e com uma instrução básica, pode ter uma voz ativa e fazer-se chegar a uma audiência global (Philips e Young, 2009). Da mesma forma que em que há uma globalização da informação, há também uma fragmentação de públicos que se inter-relacionam através de grupos de interesse (Terra, 2006).

Através da evolução tecnológica, o ambiente de informações disponíveis foi rapidamente aumentado. A *internet* acabou com a linearidade da televisão, do rádio e do material impresso incorporando, simultaneamente, características de interação (Póvoa, 2000). As estações televisivas deixaram de produzir apenas conteúdos televisivos e, passaram a produzir conteúdos para a *internet*, nomeadamente nos *sites*, com notícias mais recentes, documentários, programas em *streaming*, entre outros (Puijck, 2004). A verdade é que, a capacidade da interatividade oferecida pelas interfaces digitais tem vindo a aumentar o envolvimento das pessoas com as organizações.

A constante procura pelo aperfeiçoamento da *Web* fez com que surgisse a *Web 2.0* – termo atribuído pela empresa americana *O’Reilly Media*, em 2004 – no seguimento de uma conferência “onde se questionou o impacto de canais como o Blog⁴, Wikis⁵, Flickr⁶, Foursquare⁷, Twitter, Youtube, Facebook, etc., nos utilizadores” (Crespo, 2011). Estas plataformas transformaram a *web* num ambiente de partilha, onde os utilizadores expressam as suas opiniões, ideias e pensamentos. No fundo, o que mudou foi a maneira como as pessoas passaram a ver a *internet*. Foi uma mudança orgânica da qual foram tão responsáveis os utilizadores comuns de *internet* como grandes organizações (Brown, 2009).

Segundo Tim O’Reilly, alguns dos princípios chave da *Web 2.0* são a capacidade de interação entre utilizadores e a facilidade de publicação *online*. A *web* passa então a ser encarada como uma plataforma de publicação sem necessidade de criação de novas páginas. De acordo com David Philips e Philip Young (2009) este novo “espaço” é a expressão da evolução da informação estática para a informação interativa de partilha.

⁴ Blog é um tipo de *website* que permite ao proprietário (*blogger*) escrever *posts* e torna-los disponíveis por ordem cronológica inversa. A maioria dos blogs são públicos mas, muitas empresas têm blogs internos para os funcionários poderem ler, criar, escrever e adicionar conteúdo (Phillips e Young, 2009 p.12).

⁵ Wikis são *sites* cujo conteúdo é adicionado e mantido por quem o visita.

⁶ Flickr é um *website* que permite às pessoas fazerem *upload* de fotografias (bem como outro tipo de documentos, como desenhos e ilustrações) marca-las com palavras-chave e convidar amigos, para além de permitir diversas maneiras de organizar fotografias e vídeos. Distinguido como rede social, permite aos utilizadores a criação de álbuns para armazenamento de fotografias (Phillips e Young, 2009).

⁷ Foursquare trata-se de uma rede social e é uma das melhores formas de integração existentes entre os universos *online* e *off-line* (Afonso e Broges, 2013).

A *Web 2.0* também é caracterizada por permitir reunir diversos canais num só, ou seja, através de um único canal o utilizador poderá ter acesso aos diversos conteúdos de outros canais. Por exemplo, uma entidade poderá ter no seu *site* hiperligações que remetem para as páginas dessa mesma entidade como o YouTube, Facebook, Twitter, etc., permitindo aos utilizadores navegar mais facilmente entre estas páginas e deste modo ter uma divulgação mais eficaz dos seus conteúdos (Phillips e Young, 2009).

Outra característica intrínseca da Web é a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) que de acordo com Brown, (2009) será um dos pilares para as campanhas ou programas de Relações Públicas. Este sistema permite aos utilizadores compilar informação de diversos *sites* (como por exemplo, *posts* de *blogs*, cabeçalhos de notícias ou *podcasts*) num só *feed* e, deste modo, os utilizadores ficam informados e atualizados sobre os seus temas de interesse, sem ter de consultar cada uma das fontes de informação separadamente.

A *Web 2.0* torna-se, deste modo, um reflexo de mudanças nas organizações e um instrumento importante para a aceleração dessas mudanças. Estas mudanças tiveram impacto nas organizações e, perante esta nova forma de interagir com a *internet*, as organizações ao partilharem as suas ações e decisões estão predispostas a serem mais transparentes (Phillips e Young, 2009). Esta transparência traduz-se numa maior confiança por parte do público e credibilidade da organização. Contudo, o grau de transparência pode e deve ser controlado de modo a não comprometer a organização perante os seus concorrentes.

Pode-se afirmar que esta evolução tecnológica legou às Relações Públicas novos meios e ferramentas que lhes possibilitam alcançar, de forma mais direta e envolvente o seu público-alvo.

David Philips e Philip Young sugerem que as *media* sociais sejam adotadas pelas relações públicas, pois “estão a mudar o panorama da media de forma radical. Os profissionais devem explorar e experimentar novas tecnologias, novas formas de pensar. Se vamos aceitar ou não a necessidade de rótulos como «o novo RP», as social media estão a levar-

nos a algo que está além do que temos considerado recentemente para as relações públicas” (David Philips e Philip Young, 2009: 270-271).

Verifica-se, então, a mudança de uma era analógica para uma era digital em que a forma de comunicar passou a ser de um para todos em vez de um para um. Este facto retrata uma evolução na comunicação que tem vindo a progredir, beneficiando as organizações.

2.2 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Como já referido, vivemos numa era onde a *web* veio alterar o modo como as organizações expressam a sua identidade visual. As organizações apercebem-se cada vez mais que as técnicas de comunicação e *marketing* tradicionais estão a tornar-se cada vez menos eficazes para além de serem muito dispendiosas. Por esse motivo, hoje em dia, as organizações deixaram de manifestar a sua identidade visual apenas em modelos *offline* e passaram a fazê-lo, também, *online*, através dos diversos dispositivos (*smartphones*, *tablets*, computadores portáteis) e canais (redes sociais, aplicações, *internet*).

“Neste novo panorama, cada plataforma, sejam as redes sociais, dispositivos móveis, os anúncios *online* ou *offline*, têm uma forma específica de comunicar com o seu público, portanto cada uma delas será utilizada para conseguir um objetivo diferente terá uma mensagem e um suporte visual específico” (Afonso e Borges, 2013).

Neste contexto, a identidade visual consiste num elemento indispensável para as organizações inseridas na sociedade de informação, onde o mercado é competitivo, seletivo e ansioso por inovações.

A chegada da *internet* trouxe inúmeras formas de fazer chegar a IVC ao público sendo, então, importante estar onde está o público. Contudo, a presença de uma organização na *internet*, seja nas redes sociais ou em qualquer outra plataforma digital, exige planeamento e estratégia, pois sem uma estratégia definida e sem objetivos determinados pode originar insucesso (Afonso e Borges, 2013). Portanto, para uma organização se exprimir visualmente

nos meios digitais, é importante que reflita sobre a forma como se pretende posicionar e ser vista na mente do público-alvo.

2.2.1 Websites

Através dos *sites*, as organizações dão-se a conhecer tornando-se visíveis. Há uma grande preocupação com o conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, procurando atender aos diferentes perfis de utilizadores. São várias as características num *site* que assumem uma grande relevância na forma de comunicar, como por exemplo:

- Localização dos *links*;
- Posição do logótipo;
- Utilização de uma assinatura;
- *Banners*;
- Escolha das cores;
- Presença ,ou não, de animação;
- Fotografias;
- Publicidade;
- Janelas *Pop-Up*;
- Serviços;
- Formatos de interatividade.

2.2.2 Redes Sociais

As redes sociais assumiram um papel importante para as organizações desde o aparecimento da *Web 2.0*. Com a emergência das redes sociais, a comunicação entre a organização e o público deixou de ser unilateral, e tão pouco confinada ao bilateral (Afonso, 2013).

Atualmente, são inúmeras as redes sociais *online* existentes e estão divididas pelas diversas temáticas de acordo com seu propósito, consoante se pode verificar na Figura 8.



Figura 8: A conversa. A arte de ouvir, aprender e partilhar (Brian Solis, 2008).

“Na perspectiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade, não representando um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, contribuindo para a reputação das mesmas” (Afonso, 2013: 17). Deste modo, o mundo *online* apresenta-se como uma mais-valia para as organizações se exprimirem visualmente dado o seu alcance.

Atualmente, as organizações dispõem das diversas redes sociais, sendo que as que têm um maior número de utilizadores, e as que mais expressam a identidade visual corporativa são:

- Facebook;
- Twitter;
- YouTube;
- Pinterest;

- Instagram.

Independentemente das rede sociais em que uma organização está presente, o mais importante é saber que a Era Digital veio para ficar. Assim, o modo como cada organização comunica a sua identidade visual nestas plataformas é um factor essencial para a imagem gerada na mente do público. Porém, é necessário refletir sobre quais as redes sociais que mais se adequam a cada marca ou organização, o que pretende comunicar e onde e onde está o seu público-alvo, de forma a tirar o melhor partido possível destas plataformas *online*.

O *Facebook*, distinguido como sendo uma das maiores redes sociais do mundo, com o maior número de utilizadores e, a que mais cresceu nos últimos anos, é também uma rede que faz parte de muitas organizações que optam por estar presentes nas redes sociais (Afonso e Borges, 2913).

O facto de ser uma plataforma onde é possível criar uma rede de contactos, personalizar o perfil, criar conteúdos e partilhá-los e com a capacidade de incluir *links*, vídeos fotografias, etc, faz com que cada indivíduo ou organização consiga transportar a sua identidade para a rede. No *Facebook*, existem também, espaços reservados para a expressão da identidade visual, como por exemplo, espaço para foto de capa e de perfil, como se pode verificar na Figura 9. Para além da partilha de vídeos, *links* e imagens que podem servir para expressar, igualmente, a identidade visual corporativa.



Figura 9: Página oficial da RTP no Facebook (setembro, 2014).

À semelhança do *Facebook*, existe o *Twitter*, uma rede de micro-blogging⁸ que permite que os utilizadores recebam e enviem mensagens até 140 caracteres, conhecidos como “*Tweets*”. “O *Twitter* diferencia-se das outras redes igualmente pela questão da instantaneidade da informação e está conotado como uma fonte de informação de notícias e novidades em primeira mão” (Afonso e Borges, 2013). A sua simplicidade parece ser um dos seus atributos mais poderosos. É utilizado muito regularmente por algumas das pessoas mais influentes das RP Digitais, como Todd Defren ou Brian Solis.

O *Twitter* também permite às organizações manifestarem a sua identidade visual corporativa através de uma imagem de perfil, capa, bem como através das suas publicações em tempo real (Figura 10).

⁸ “Micro-blogging is a form of blogging with very limited space for text (140–200 characters usually). These small comments are made available for people to follow and monitor on their PCs or mobiles” (Philips and Young, 2009).



Figura 10: Página oficial da BBC News (UK) no Twitter (setembro, 2014).

O Youtube é um site de partilha de vídeos cada vez mais utilizado pelas organizações como meio de publicidade e divulgação dos seus produtos e serviços. Para além disso as organizações utilizam esta rede para comunicar e consolidar os seus valores, missão e posicionamento. Alguns exemplos das marcas que melhor fazem esta divulgação são a Coca-Cola, a Budweiser, a Nike ou a GoPro. Em todas estas formas de divulgação, a identidade visual corporativa está bem presente e a marca torna-se facilmente identificável pelo público.

O Pinterest é uma rede social de partilha de imagens e vídeos, apenas, e é nesse sentido que difere das restantes. Esta rede social permite aos utilizadores guardar imagens, classifica-las, partilhá-las (Afonso e Borges, 2013). Através do Pinterest das organizações, os utilizadores podem ficar a conhecer um pouco mais da imagem, tanto externa como interna, da mesma, como é o caso da RTP que, através desta plataforma partilha, por exemplo, imagens dos bastidores. As organizações tornam-se assim mais humanas e, é pelo Pinterest ter essa capacidade que tem vindo a crescer alcançando o sucesso.

Semelhante às restantes redes sociais já descrita, sucede o Instagram, uma das mais recentes redes sociais *online* que rapidamente ganhou voga. Utilizada por milhões de pessoas, as organizações também já manifestam interesse em estar presente. Muitas já a utilizam para publicar imagens relacionadas com a mesma ou para, por exemplo, promover produtos, eventos ou serviços.

“Estudos indicam que, no Facebook, os vídeos são partilhados 12 vezes mais e as fotos recebem duas vezes mais *clicks* em “gosto” do que o texto ou link, e no Pinterest as fotos ou vídeos geram mais tráfego do que outras redes sociais como Twitter, LinkedIn ou Google +. É importante recordar que nas redes sociais a fotografia tem de ser adaptada, com um ângulo diferenciado. As fotografias nas redes sociais são quase “pornográficas” no sentido em que focam o detalhe, o pormenor visto da “lente” de um humano. As fotografias que funcionam bem em catálogos podem não ser as mais adequadas para social media, pois aqui o que faz furor são precisamente as fotos *out of the box*, com aquele ângulo que nunca tínhamos visto. O Instagram é uma excelente ferramenta para este tipo de foto” (Afonso e Borges, 2013).

“Ao nível das Relações Públicas, as redes sociais poderão ajudar a alavancar a reputação da empresa e estabelecer relações mais frequentes e relevantes com o público. Podem também contribuir para ajudar a melhorar a confiança e a presença da empresa, estabelecer parcerias e aumentar o sentimento positivo e de lealdade” (Afonso, 2013: 51-52).

2.2.3 Apps

As *apps* (aplicações) vieram para ficar. São aplicações com o intuito de proporcionar aos utilizadores acesso direto a diversos géneros de serviços, como por exemplo, informação, notícias, mapas, entre outros.

As organizações apercebem-se, cada vez mais, do poder que as *apps* possuem e, atualmente, são várias as organizações que apostam nestas plataformas para divulgar os seus produtos e serviços.

A decisão de criar uma *app* é muitas vezes tomada pelas organizações, principalmente por ter a função de interação, que não seria possível através de outro canal. Contudo, “uma *app* não deve ser criada apenas por ser engraçada. Deve ser vista como meio para atingir um fim, um objetivo cuidadosamente pensado dentro da estratégia de marketing” (Afonso e Borges, 2013).

A nível nacional o Continente é um dos melhores exemplos no desenvolvimento de aplicações móveis. A *app* Chef Online (Figura 11) desenvolvida pela empresa do grupo Sonae permite que os seus utilizadores tenham acesso a diversas receitas e cada uma delas é acompanhada por um tutorial em vídeo exemplificando cada um dos passos pelas mãos de um cozinheiro profissional. Outro exemplo é a *app* 5i *Second Screen* da RTP que será abordada em maior detalhe no capítulo III.



Figura 11: Screenshot da *app* Chef Online do Continente (setembro, 2014).

As organizações expressam, através das aplicações, a sua identidade visual corporativa. Deste modo, a comunicação visual é um elemento crucial no desenvolvimento de uma *app* para que a organização expresse da melhor forma a sua identidade visual. Para além disso, para que uma *app* tenha sucesso, o seu *design* deve ser atrativo e deve comunicar de forma simples e intuitiva o seu funcionamento (Afonso e Borges, 2013).

2.3 GESTÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

“Assistimos a uma mudança de paradigma e vivemos num Mundo, onde a mutabilidade do mercado é cada vez maior, por isso qualquer tipo de gestão é fundamental para agilizar alguns processos e procedimentos, que de outra forma poderiam demorar mais tempo a amadurecerem, a materializarem-se ou até mesmo a se concretizarem” (Fonseca, 2013).

O processo de criação, bem como de manutenção da identidade corporativa de uma marca ou organização requer bastante investigação, estratégia, *design* e habilidade na gestão de projetos. De modo a ser criada a identidade corporativa é importante compreender a organização, ou seja, a sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e pontos fracos, estratégias de *marketing* (Wheeler, 2009: 112). Investir na identidade da marca facilita a construção de valor, ou seja, “a identidade da marca torna-se intrínseca para a cultura da empresa, é um símbolo dos seus valores fundamentais e da sua tradição” (Wheeler, 2009). Deste modo, a gestão da mesma é decisiva para atingir metas a longo prazo e, uma organização espera, através de uma gestão integrada, alcançar uma imagem coerente e racional, onde os elementos visíveis têm um impacto influente (Vilar, 2006). Tem também como propósito definir a imagem da organização para o público, determinar as suas características e o modo como esta quer transmiti-las aos diferentes públicos a que se dirige. Um dos principais objetivos reside em assegurar o reconhecimento do nome da organização de modo a que o seu sector de atividade, produtos ou serviços sejam imediatamente identificáveis (Vilar, 2006: 83).

Um dos objetivos da gestão da identidade corporativa é estabelecer uma reputação favorável perante os stakeholders da organização, que se espera no futuro traduzir em propensão por parte dos stakeholders a comprar os produtos e serviços da organização, para trabalhar ou investir na organização (Balmer, 1995; Olins, 1995).

Villafañe, (1993: 117-118) refere que, na prática da gestão estratégica da Imagem, “a identidade visual tem sido abordada à margem das outras variáveis corporativas devido, na minha opinião, ao facto de as empresas entregarem a sua criação a equipas de *design*, algumas especializadas em *design* de identidade, cujos responsáveis ou não possuem

suficiente competência para metabolizar outro tipo de informação, senão a que dimana do briefing dado pelo seu cliente, ou não têm oportunidade de aceder a outros dados que, cumulativamente, facilitem essa integração da identidade visual com o resto das variáveis que configuram a Imagem Corporativa”. Ainda na perspetiva do design, Wheeler (2009: 14) afirma que “o design desempenha um papel essencial na criação e construção das marcas. Diferencia e incorpora os elementos intangíveis – como a emoção, contexto e essência – que mais importam para o público.”

“A gestão do *design* tem um objetivo duplo: Familiarizar os gestores com o *design* e os *designers* com a gestão. Desenvolver métodos de integração do *design* no ambiente corporativo” (Mozota, 2003).

A gestão da identidade visual corporativa implica, simultaneamente, a gestão do *design*, ou seja, gerir a interface entre o *design* e a comunicação. Logo, os diferentes tipos de aplicações visuais de identidade, diferentes tipos de comunicação e as suas interações devem ser tidos em conta (Brun, 2002: 139). Segundo Bosch (2005), a gestão da IVC envolve mais do que *design*, também é necessário lidar com questões organizacionais e, atualmente, a *internet* proporciona novas formas de gerir a IVC. O aparecimento da *web* “transformou a gestão de marcas, consolidando os ativos de marca e estabelecendo acesso permanente a diretrizes, instrumentos e modelos fáceis de usar”. Os *sites* evoluem à medida que a empresa cresce, abrangem estratégias de marca, diretrizes para o desenvolvimento de conteúdos e recursos da *web* (Wheeler, 2009: 198). Contudo, para Landor (2001), a identidade está a ficar cada vez menos concreta e fixa devido às novas dinâmicas de apresentação, tais como a televisão, vídeo, *internet*, entre outras (Kreutz, 2007).

Uma marca/organização tem de ser gerida. Pode existir a necessidade de uma mudança de identidade, já existente ou da fusão entre duas. É um processo difícil porque são poucas as pessoas que reagem de forma positiva à mudança numa organização e, com o aparecimento de novos mercados, as empresas têm que estar aptas para enfrentar uma mudança e saber que elementos devem ser mantidos para preservar o valor da marca. Muitas das iniciativas de identidade da marca envolvem o *re-design*, ou seja, um novo nome, embalagem, logótipo, etc. “A implementação de uma nova identidade exige um foco estratégico

vigilante, planeamento com antecedência e obsessão por detalhes.” “As habilidades necessárias são conhecimento sobre gestão de marca, relações públicas, comunicação, design de identidade, produção e gestão organizacional.” (Wheeler, 2009).

A gestão da IVC envolve, frequentemente, o seu desenvolvimento, por exemplo, como resultado de mudanças organizacionais (fusões, aquisições, *outsourcing*), novas tecnologias, ou simplesmente o facto de os elementos precisarem de ser modernizados depois de um determinado período de tempo. Embora o departamento de comunicação corporativa seja aquele que mais vezes toma a iniciativa, muitos outros departamentos estão envolvidos na mudança da IVC quando esta precisa de ser adaptada (Bosch, 2005: 17).

A vantagem da auditoria é que revela a personalidade corporativa da organização: este ser um pré-requisito para a compreensão da identidade da organização. Este tem sido apontada várias vezes ao longo dos últimos 15 anos por Olins (1978, 1995), que explicou que a manifestação tangível de uma personalidade corporativa é a sua identidade corporativa.

A IVC não é tão estática como pode parecer e, quando uma organização pretende se reposicionar, pode implicar uma mudança da mesma (Bosch, 2005). Um método muito utilizado por consultorias de *design* é a auditoria de imagem, cujo objetivo é revelar determinados traços básicos da identidade corporativa (Napoles, 1988; Olins, 1989). Peter Steidl e Garry Emery (1997) referem que, antes de se levar a cabo um programa de identidade corporativa com o intuito de reposicionar a imagem da empresa no mercado, ou seja, antes de se fazer o *re-design*, é necessária uma auditoria de *design*, para saber em que estado se encontra o *design* corporativo da organização. Deste modo, é importante saber se o atual *design* visual comunica a identidade da empresa e se, a atual mensagem é comunicada regularmente por cada elemento de *design*. Se a resposta a estas questões for “não”, será então indispensável uma mudança de *design* corporativo.

Um dos princípios gerais da IVC é o Manual de Identidade Visual que tem como função determinar e homogeneizar as aplicações corporativas em qualquer suporte utilizado (Villafañe, 1993: 119). Nele estão evidenciadas as regras a seguir de modo a não adulterar a identidade instituída. Deve conter uma clara explicação do conceito da marca que

caracteriza a identidade da organização e também uma esquematização dos modos corretos e incorretos de utilização da sua identidade (logótipo, cores, assinatura, etc.). Desta forma, a imagem da identidade da organização é mantida e coerente em todas as reproduções. Alguns dos principais elementos num manual de identidade visual são: marca; tipografia; padrão cromático; escala de cinza; monocromia; negativo; aplicação sobre diferentes cores e fundos; escala de redução e; grelha de construção. Villafañe (1993) propõe uma determinada sequência de passos para a elaboração de um Manual de Identidade Visual. Essa mesma sequência é apresentada na íntegra no Anexo B.

Pode-se afirmar que, quando a identidade visual é desenvolvida, implementada e gerida corretamente, faz com que o público se adapte aos valores corporativos adequados (Martins, 2005).

2.3.1 O impacto das novas tecnologias na Gestão da Identidade Corporativa

“A Web transformou a gestão de marcas, consolidando os ativos de marca e estabelecendo acesso permanente a diretrizes, instrumentos e modelos fáceis de usar.”

Wheeler, 2009

Pinho (2001) defende que o aparecimento das novas tecnologias, como por exemplo, a *internet*, foi determinante para acelerar o processo de mudanças.

Através das novas plataformas de comunicação, as organizações comunicam para um público mais vasto, diferenciado e informado. “As marcas já não controlam a sua comunicação como outrora, sendo que há muito que a comunicação deixou de ser unilateral – o consumidor deixou de ser o último ela da cadeia. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral.” (Afonso, 2013: 15). Desta forma, as novas tecnologias assumem o papel de interface na gestão da identidade corporativa entre a organização e o público. Contudo, há uma responsabilidade redobrada ao comunicar através da *internet*, pois ao se cruzarem culturas distintas, podem colocar em causa a interpretação da imagem gráfica

(Martins, 2005). A identidade visual deve ser coerente com a estratégia da empresa e sustentada por esta. Ainda assim, os meios digitais ajudam a consolidar a identidade e melhoram a imagem corporativa.

Uma das grandes vantagens da *internet* é a capacidade de monitorização e avaliação, é possível saber o retorno do “investimento” da organização. “O sucesso das ferramentas de gestão de marcas *online* é facilmente avaliado pelas estatísticas de uso. Além disso, os instrumentos de monitorização estão validando resultados de ROI significativos que costumam ser produzidos pelo uso dessas ferramentas.” (Wheeler, 2009).

3 CONTEXTO DE ESTÁGIO

3.1 A RTP

A RTP (Rádio e Televisão de Portugal) é uma estação de televisão pública, “titular de uma das mais notórias e emblemáticas marcas portuguesas” (RTP, 2014). “Com uma história única, construída ao longo de décadas e um património insubstituível na vida dos portugueses, tem como principal missão ser um meio para o desenvolvimento social, cultural e económico do país” (Superbrands, 2013). Com 57 anos de vida, a RTP surgiu a 7 de março de 1957 – não esquecendo que a 15 de dezembro foi assinada a escritura de constituição da sociedade RTP – Radiotelevisão Portuguesa, S.A.R.L. – iniciando assim uma nova era da comunicação em Portugal.

“A RTP nasceu no berço da criatividade, da vanguarda, do experimentalismo dos sábios, das novas tecnologias e da visão antecipadora de um futuro único para a Humanidade, no tempo histórico de um mundo em mudança: o mundo do pós-2ª Guerra Mundial. A História da RTP acompanha o fascínio que as tecnologias exerceram sobre os homens do século XX, colocando os portugueses no topo das vanguardas e das suas singularidades” (Superbrands, 2013).

Em 2007, a RTP comemora os seus 50 anos de emissões em Portugal. “Ao longo desse tempo, Portugal e o Mundo conheceram grandes desenvolvimentos, retratados pela RTP dia após dia.” (RTP, 2014). No mesmo ano, a RTP, SGPS, SA, é transformada em Rádio e Televisão de Portugal, SA, passando a incluir na mesma empresa as já existentes: Radiodifusão Portuguesa, SA; Radiotelevisão Portuguesa - Serviço Público de Televisão, SA; e Radiotelevisão Portuguesa - Meios de Produção, SA.

Em 2013, a RTP foi eleita uma das trinta *superbrands*⁹ portuguesas. “O prémio é atribuído pela entidade independente e internacional das super marcas. O objetivo é promover o reconhecimento de marcas excecionais nos vários mercados, através de critérios de fidelização e confiança. O inquérito foi feito em 89 países. O prémio distingue a RTP enquanto marca de excelência numa votação anual feita por consumidores que elegem as marcas favoritas.” (RTP, 2014).

A RTP contém um conjunto variado de marcas de televisão, rádio e rádios digitais, sendo uma referência histórica para todos os portugueses. Atualmente, conta com sete canais televisivos, dezasseis canais de rádio e, com a presença na *internet* e *mobile* (Tabela 5).

Sendo o grupo com maior oferta de canais disponíveis em todas as plataformas, a RTP chega a todos os consumidores garantindo companhia e atualidade. O seu objetivo é enriquecer a vida dos portugueses com informação, educação e entretenimento através da oferta de canais e conteúdos (Teves, 2007). A RTP é de todos para todos.

“Na sua missão de serviço público assume relevância pela qualidade e diversidade da oferta, tanto na rádio como na televisão, bem como nos conteúdos que disponibiliza online. É uma verdadeira referência enquanto plataforma global de comunicação” (Superbrands, 2013).

“A RTP é o grupo de “media” com mais história e tradição na comunicação social portuguesa. A inovação tem sido, desde sempre, uma aposta da RTP, pioneira em diversas áreas e tecnologias, com uma cada vez maior oferta e efetiva oferta multiplataforma, transversal, com destaque em soluções de interatividade, apostando permanentemente em formatos diferenciadores. “(Superbrands, 2013).

⁹ *Superbrands* são produtos e serviços de Excelência, eleitos com base na opinião dos consumidores e do Conselho *Superbrands*. Estas Marcas cumprem as suas promessas, geram notoriedade, assumem uma escala de valores definidos e mostram-se fiéis aos seus princípios.

Tabela 5: Descrição de conteúdos dos canais da RTP (adaptado de Superbrands, 2013)

Canais	Descrição
RTP1	Oferece uma programação variada de entretenimento e informação de confiança, atenta aos diversos grupos da sociedade portuguesa.
RTP2	Programação direcionada para a cultura, com destaque para a ciência, as artes, as causas humanitárias, o desporto e conteúdos destinados ao público infantil.
RTP Informação	Conteúdos informativos. Atenta às questões da atualidade, dedica especial atenção à análise e reflexão dos temas abordados.
RTP Memória	Com recurso ao arquivo emite conteúdos que relembram a história, a cultura e a memória de Portugal.
RTP África e Internacional	Divulgação dos interesses nacionais no que respeita à ligação às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo ou à cooperação com os países de língua portuguesa.
RTP Madeira e RTP Açores	Destinados às respetivas regiões autónomas, atendem às realidades sociais e culturais dessas regiões, valorizando a produção local.
Antena1	Generalista com componente informativa e de entretenimento.
Antena2	Carácter cultural, direcionada para programas de música erudita.
Antena3	Emissão destinada ao público mais jovem e

	pioneira na promoção de novos talentos musicais.
RDP Madeira e RDP Açores	Rádios regionais com conteúdos abrangentes, direcionada para eventos e notícias da região.
RDP África e RDP Internacional	Cobertura internacional.
Antena1 Vida, Antena1 Fado, Rádio Lusitânia, Antena1 Memória, Antena3 Rock, Antena3 Dance, Antena2 Ópera e Rádio Vivace	Rádios presentes na plataforma digital.
RTP Play	Serviço pioneiro para visualização e escuta de emissões online bem como de programas <i>“on-demand”</i> .
RTP+	Responsabilidade Social. Desenvolve e divulga inúmeras iniciativas e tem contribuído para melhorar a vida de diversas instituições e sedimentar as causas que abraçam.

Com a crescente exigência por parte do público em geral, a RTP também cresceu como organização, aumentando também a sua experiência, qualidade, responsabilidade, profissionalismo ou confiança (Tabela 6).

A estratégia da RTP passa então por uma séria aposta na comunicação das suas marcas, produtos e serviços. Atualmente, uma das maiores metas determinadas pelo marketing da empresa é aproximar a RTP dos portugueses. Portugal Sempre Ligado! (Superbrands, 2013).

Tabela 6: Cronograma dos principais marcos da RTP (Superbrands, 2013).

1935	1957	1969	1997	2011	2013
Início das emissões regulares da Rádio pública (EN).	Início das emissões da RTP, televisão, a 7 de março.	A televisão que levou Portugal à Lua.	Início da RTP online.	Rebranding do canal de informação da RTP: RTP Informação.	Decisão de manter a RTP2 e a RTP como empresa pública.

3.2 A PASSAGEM PARA O DIGITAL

Através da evolução tecnológica, a RTP deixou de usar apenas a televisão e alargou a sua rede de informação para outros meios digitais como por exemplo a internet. Deste modo, é possível ter um maior alcance da informação, notícias e serviços.

A RTP expandiu o serviço público à TV por cabo, à internet e à televisão digital, sendo pioneira na área das novas tecnologias. “Em Dezembro de 2001, a RTP Multimédia iniciara serviços interativos por SMS no Teletexto e, tal como este, podiam ser praticados em qualquer dos 6 canais da RTP. Um conceito novo em termos europeus, que dava à TV pública portuguesa uma posição de vanguarda na área dos conteúdos multimédia” (Teves, 2007). O ano de 2002 ficou marcado por novas iniciativas. Foi o ano onde a RTP participou nos primeiros testes da TV-Interativa em Portugal e começo de uma interatividade nos programas por Teletexto e *chat* por SMS. A chegada dos novos canais de televisão, a evolução da tecnologia e o aparecimento de novas plataformas suscitaram à RTP a possibilidade de se envolver em novos desafios. Atualmente com uma predominante introdução *online*, em *sites* e redes sociais (Superbrands, 2013).

3.3 A RTP NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Atualmente, a aposta nos meios digitais é essencial, apresentando-se como uma mais-valia para as empresas e marcas darem a conhecer os seus produtos e serviços envolvendo diretamente o público com a empresa/marca. Pioneira na inovação, a RTP tem demonstrado ser, ao longo dos anos, uma empresa de *media* inovadora no âmbito da tecnologia.

A RTP possui um *website* há mais de 15 anos, atualizado e ativo. O *site* do grupo tem como objetivo disponibilizar um vasto leque de informações úteis para os seus diversos públicos sendo, então, possível, através do *site*, encontrar toda a informação acerca da organização. Algumas das informações relevantes são:

- Barra de navegação;
- Separador de novidades;
- Grelha de programação;
- Espaço publicitário;
- Secção de notícias;
- Recomendações;
- Separador de extras;
- RTP Arquivo;
- RTP Play;
- Vídeo em destaque;
- Meteorologia;
- Barra de pesquisa;
- Cidadania;
- Concursos.

Na barra de navegação estão visíveis seis separadores: Notícias; Desporto; TV; Rádio; RTP Play e; Mais RTP. A secção de notícias, atualizada com frequência ao longo do dia, está separada por temas: destaques, país, mundo, política, economia, cultura e desporto. O

separador extra conta com notícias de destaque e na secção das recomendações estão presentes as de destaque, TV, rádio, rádio e Zig Zag. O arquivo RTP oferece aos utilizadores a possibilidade de consultar uma grande variedade de conteúdos, tais como documentários, ficção, entretenimento, informação, entre outros. Contém diversos tipos de documentos, entre os quais imagem em movimento, registos sonoros, fotografia, textos digitalizados. Na RTP Play estão disponíveis todos os programas de TV e rádio para assistir “*on-demand*” ou em direto. A secção cidadania remete para a página de acessibilidades. Neste espaço o intuito é facilitar aos cidadãos com necessidade especiais o acesso aos diversos conteúdos multimédia nas diversas plataformas. No *site* da RTP existe também um espaço dedicado ao público infantil, ao entretenimento e informação institucional.

No separador Mais RTP existem subseparadores que remetem a: (a) recomendamos; (b) entretenimento; (c) empresa; (d) zig-zag; (e) museu e documentação e; (f) *mobile* e *internet TV*. Na secção de entretenimento é de salientar que está disponível um *link* que remete para o *site* da loja RTP. Foi um espaço criado para em parceria com a Odisseias, para vender produtos da RTP bem como produtos Odisseias. O museu é virtual, onde é possível aceder à informação que está disponível no museu físico. No subseparador *mobile* e *internet TV* estão disponíveis hiperligações para as aplicações de dispositivos móveis e *internet* bem como alguma informação relevante relativa a estas.

Foram feitas alterações na imagem gráfica do *site*, respeitando a nova identidade visual da organização sendo que o azul continua a ser a cor predominante. Os conteúdos foram reorganizados de modo a serem mais diretos, simples e acessíveis aos utilizadores. Na Figura 12 é apresentado um *screenshot* de uma parte da página inicial do *site* da RTP. A página inicial completa poderá ser encontrada no Anexo C.



Figura 12: Site oficial da RTP (RTP, 2014)

A estrutura do *site* assenta num modelo que tem como características as notícias, informação, programação, bem como a emissão em direto na TV, rádio, mobile e nos conteúdos dos programas *on-demand*. Também fazem parte dessa estrutura a otimização dos conteúdos informativos e de entretenimento, de televisão e de rádio. O *site* da RTP está ainda otimizado para dispositivos móveis, tais como telemóveis, Smartphones e iPhone.

A RTP está presente em várias versões *mobile* (Figura 13). Dispõe de diversas aplicações para smartphones e tablets: (a) aplicação RTP para Android; (b) aplicação Antena 3 para Android; (c) aplicação RTP para iPhone/iPad; (d) aplicação RTP para Windows 8 e; (e) aplicação RTP para Windows Phone. Nas duas primeiras está disponível uma aplicação com toda a informação do *site* RTP, e outra com acesso rápido às emissões da Antena 3, onde é possível aceder a outros conteúdos sem que seja interrompida a escuta da emissão áudio. Foram também desenvolvidas opções de partilha nas redes sociais e outras plataformas digitais. Para o iPhone e Tablet foi feita uma otimização de conteúdos com uma versão

própria para os mesmos com acesso às emissões de rádio e televisão em direto, notícias, vídeos, áudios bem como os canais e antenas da RTP. O seu interface é simples e intuitivo, com informação atualizada em tempo real. É possível ainda personalizar a aplicação de acordo com as preferências de cada utilizador e partilhar os conteúdos favoritos.

A aplicação para Windows 8 foi a primeira aplicação portuguesa na área dos Media para Windows 8 e que dá acesso às emissões da RTP1 e RTP2. Tem a possibilidade de acompanhar em direto determinados programas nas diversas temáticas, permitindo ao utilizador ver em modo *“snap-view”* ou em *fullscreen* ao mesmo tempo que consulta outros conteúdos na *web*. Independentemente destas funcionalidades, a aplicação disponibiliza as notícias de última hora em diferentes formatos. Os conteúdos estão organizados de forma simples e por secções para que proporcione ao utilizador uma fácil utilização.

A *app* RTP para Windows Phone oferece o acesso às principais emissões de rádio e televisão em direto, nos diversos formatos, assim como a programação dos canais e antenas. Também no que respeita ao interface é intuitivo e acessível, tendo a opção de personalizar a aplicação e a partilha de conteúdos.



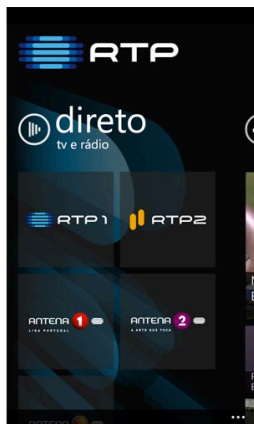
(a)



(b)



(c)



(d)



(e)

Figura 13: Aplicações mobile: (a) app RTP para Android; (b) app Antena 3 para Android; (c) app RTP para iPhone/iPad; (d) app RTP para Windows Phone; e (e) RTP Windows 8

A RTP dispõe ainda de widgets (Figura 14): (a) widget MEO “O Meu Telejornal” e “Festival da canção 2012”; (b) widget Samsung e; (c) widget Sony. São plataformas interativas, onde a partir do widget “O Meu Telejornal” é possível consultar as últimas e mais recentes notícias e criar o próprio telejornal. O widget “Festival da canção 2012” foi também criado para que os clientes MEO tivessem acesso aos conteúdos do programa. Em parceria com a Samsung, a RTP desenvolveu a plataforma de Internet@TV, um sistema que permite o acesso a conteúdos multimédia *online* a partir da televisão. Os utilizadores poderão aceder a diversos conteúdos em tempo real, nos formatos vídeo e áudio. O projeto de Internet@TV desenvolvido com a Sony, permite à RTP disponibilizar conteúdos nas televisões compatíveis com este sistema. “Com mais este importante passo, a RTP reforça o seu carácter de inovação na medida em que é a primeira entidade em Portugal a disponibilizar conteúdos neste sistema, e aumenta o espectro de distribuição de conteúdos numa perspectiva multiplataforma” (RTP, 2014).



(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 14: Widgets: (a) Widget MEO; (b) Widget Festival da Canção 2012 (c) Widget Samsung; e (d) Widget Sony

O facto de estarem constantemente a surgir novas ferramentas e comunidades *online*, tem sido aproveitado pela RTP para aumentar a sua notoriedade, sendo uma forma mais direta de alcançar e interagir com o seu público-alvo. Surgiram as redes sociais, manifestando uma importância cada vez maior na sociedade e no âmbito empresarial. A RTP, pioneira na tecnologia, acompanha desde o início o aparecimento das redes sociais, estando presente no Facebook; Twitter; Sapo Vídeos; Youtube; Flickr; Pinterest e; Google+. No Facebook está presente com uma página do grupo RTP, uma página referente a cada canal televisivo e antena, bem como a Loja RTP. As páginas dos canais televisivos e da Antena 1 têm um carácter informativo/noticioso; as páginas dos restantes canais de rádio têm como finalidade informar acerca das novidades relativas aos estilos musicais de cada antena; a

Loja RTP utiliza a rede social para divulgar os conteúdos do *site*. No Twitter são postadas notícias do dia, fotografias e vídeos dos programas TV e Rádio e de diferentes temas. Na página Sapos Vídeos são colocados os últimos vídeos e as últimas *playlists*. Através do YouTube, são partilhados os melhores vídeos dos programas da RTP. No Flickr e no Pinterest colocam fotografias relacionadas com os seus programas.

Para a RTP, a presença nas redes sociais aumenta a sua notoriedade, ou seja, tem uma influencia direta na notoriedade, maior ou menor que têm da marca. Como foi referido pelo responsável pelo departamento Online, a presença nas redes sociais permite ainda que o público tenha uma voz ativa e para que se possa “de alguma maneira ter uma palavra a dizer na perceção que têm da marca e dos produtos” (Tomé, 2014).

O facto da *internet* ser constantemente acedida por milhões de pessoas em todo mundo leva a que muitas organizações optem pela presença nas mais diversas plataformas *online*. Atualmente fala-se em Web 2.0, no 4G, mas a RTP conseguiu ir mais longe apostando numa nova tecnologia não utilizada em Portugal até então.

A mais recente aposta da RTP nas plataformas digitais é a aplicação “5i Second Screen”. Trata-se uma aplicação para *smartphones* e *tablets*, que permite aos utilizadores interagirem com programas em direto (“5 Para a Meia Noite” e “The Voice Portugal”), utilizando dois ecrãs em simultâneo. A tecnologia *second-screen* permite ao telespectador assistir ao programa da RTP na televisão e, em paralelo, abrir a aplicação desse mesmo programa no telemóvel ou *tablet*. Consequentemente o utilizador recebe informação complementar acerca do episódio e pode interagir com o programa de diversas formas (votar no seu concorrente favorito; consultar informação sobre a notícia; ou enviar a pergunta que pretende que o apresentador faça ao entrevistado).

O lançamento do 5i insere-se na estratégia de inovação tecnológica e gestão de *media* que a RTP desenvolveu com o contributo de empresas membro do P.I.M.S (*Portuguese Innovative Media Solutions*). A principal vantagem da criação da *app* é permitir a interação direta entre o telespectador e o programa, que não seria possível através de outros meios.

A vantagem da RTP em estar presente nas diversas plataformas consiste em conseguir uma maior proximidade com os públicos e chegar a públicos que, de outra forma, nunca conseguiriam chegar.

3.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA DA RTP

Ao longo dos anos - e sendo a estação televisiva mais antiga em Portugal - a RTP sofreu diversas alterações na sua identidade visual (Figura 15). Atualmente, possui uma nova identidade visual que uniformizou todas as marcas de Rádio e Televisão (Figura 16).



Figura 15: Evolução do logótipo do grupo RTP.



Figura 16: Logótipos dos canais, antenas e do grupo RTP (Manual de Normas RTP, 2014).

Foi desenvolvido o logótipo do Grupo RTP e os restantes aperfeiçoados de maneira a que houvesse coerência entre eles, ou seja, em todos eles estão presentes as lamelas que foram utilizadas na construção do logótipo da empresa.

Relativamente à imagem gráfica dos canais, esta foi desenvolvida de acordo com a estratégia, costumes, objetivos, tradição e público-alvo de cada canal. A RTP1 foi o canal que sofreu alterações mais recentemente. Foi provado, através de vários estudos realizados, que o canal tinha uma imagem muito “cinzenta” e pouco dinâmica, para além das suas audiências recaírem num público com idade média-alta. Atualmente a RTP1 conta com uma imagem mais dinâmica, interativa, com uma paleta cromática mais variada, passando pelos tons fortes e vivos e, orientada para um público mais vasto (Figura 17). No Anexo E são apresentados os estudos efetuados no desenvolvimento da imagem do canal RTP1.

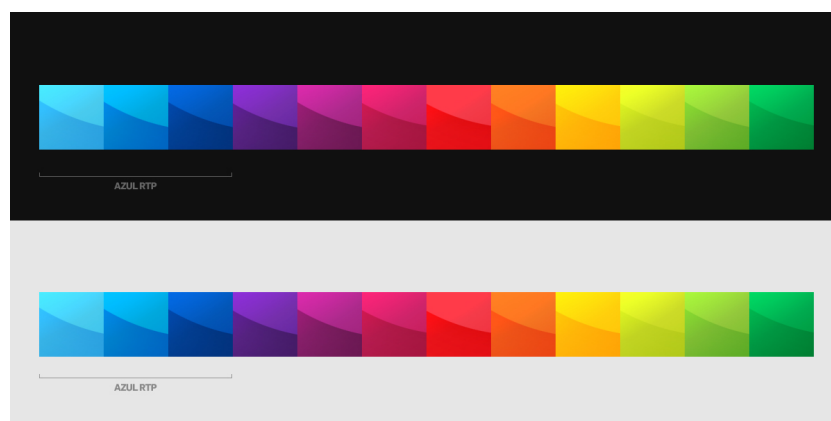


Figura 17: Paleta cromática RTP1.

Para além da imagem gráfica utilizada, a RTP1 possui uma assinatura: “RTP1 Portugal sempre ligado.” (Figura 18). O intuito é reforçar a imagem do canal, fortalecendo os seus símbolos visuais. Com a assinatura a RTP consegue, para além de associar a estratégia e cultura ao seu estilo visual, expressar a essência da sua missão afirmando ser uma televisão que liga Portugal.

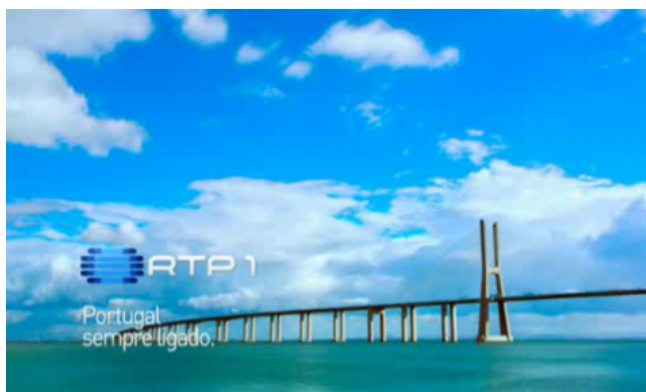


Figura 18: Assinatura do canal RTP1.

Existem outros meios onde a identidade visual da RTP está presente, nomeadamente nos meios digitais. Tirando a imagem que se vê na presença do ecrã, “o segundo meio em que a marca está mais presente e que chega a mais pessoas é o digital” (Tomé, 2014). A imagem gráfica nas diversas plataformas digitais está sempre ligada à/ao imagem/conceito aplicado do/ao Grupo RTP, onde o azul é a cor que predomina.

A campanha *5i Second Screen* é um bom exemplo que demonstra a importância, a capacidade e o impacto da imagem gráfica, ainda que, reforçada com uma assinatura – “A nova maneira de ver TV”. A comunicação visual foi um dos elementos essenciais para a divulgação da *app*, que atualmente conta com mais de 50 000 *downloads* no Google Play. A campanha foi dividida em duas fases de divulgação: (a) *teasers*, com o intuito de aumentar o interesse do público através da mensagem utilizada; e (b) fase de revelação (Figura 19).

Para promover esta nova aplicação foram utilizados diversos materiais de suporte, tanto *online* como *offline*:

- Autocarros;
- Mupis;
- Assinatura de *email*;
- *Display site* RTP;
- Facebook;
- *Newsletter*;

- Imprensa;
- Rádio;
- TV – *Morphing*;
- TV – *Spots*;
- *Waiting Ring*.

As imagens do referido material de visibilidade da campanha de comunicação podem ser encontradas no ANEXO F.



(a)



(b)

Figura 19: Material de visibilidade da campanha 5i Second Screen: (a) teaser; (b) revelação.

Para além do material de visibilidade já descrito, existem ainda outros meios *offline* pelos quais a RTP comunica a sua identidade visual (Anexo E):

- Veículos (carros e carrinhas);
- Folheto “Bem vindo à RTP”;
- Estacionário;
- Uniformes dos funcionários;

- Placas de identificação no exterior e interior da empresa;
- Decoração do interior da empresa com peças antigas (televisões, câmeras de filmar, etc.);
- Material de visibilidade utilizado pelo Marketing para exterior;
- Cenários;
- Decoração dos programas.

4 GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA RTP

A gestão eficaz da identidade visual de uma organização afeta positivamente uma marca corporativa, tendo como objetivo criar uma imagem intencional na mente dos seus *stakeholders*. A RTP tem essa importância bem presente e, para que seja possível uniformizar as aplicações corporativas nos diversos suportes utilizados, recorre ao seu Manual de Identidade Visual. Nele estão presentes as regras a seguir de modo a não deturpar a identidade estabelecida.

Com o aparecimento da *web*, a gestão da identidade sofreu algumas alterações, havendo agora um acesso permanente a diretrizes, instrumentos e modelos fáceis de usar. Na *web* nada é estático, há uma constante evolução dos meios que faz com que seja necessário, na RTP um departamento para tratar de todos os conteúdos *online* – “o desenvolvimento de novos websites e manutenção dos atuais, criação de projetos ao nível da inovação tecnológica como as aplicações móveis; o serviço RTP Play; a presença e a estratégia digital para as redes sociais, para os vários programas e canais; e a gestão das parcerias com YouTube, Sapo, Samsung, Twitter, etc.” (Tomé, 2014).

Relativamente à imagem gráfica, é coordenada por dois departamentos. Em primeiro lugar, o *briefing* é criado e desenvolvido pelo *Marketing* e, em seguida, materializado pela área das Autopromoções (Grafismo). De modo a que a imagem gráfica seja adaptada de forma correta nos meios digitais, o departamento Online trabalha diretamente com o Grafismo para que sejam fornecidos os ficheiros nos formatos e com as dimensões ideais.

Os departamentos envolvidos nas questões relacionadas com a IVC são, então, o Marketing, o Online e o Grafismo das Autopromoções. Contudo, existem algumas questões que passam direta ou indiretamente por outras áreas, dependendo do conteúdo e, muitas vezes é necessário recorrer a agências externas para elaboração de material. Neste caso, para que possa haver coerência no trabalho efetuado entre as diferentes áreas é necessário que seja elaborado um plano de comunicação bem estruturado e, no caso de envolver plataformas digitais, que esteja em concordância com o que se realiza *offline*. É essencial que qualquer profissional envolvido na elaboração ou no desenvolvimento de material relacionado com a identidade visual corporativa saiba mais do que a sua própria função.

A monitorização dos resultados nas plataformas digitais onde a RTP está inserida é também fundamental para a organização. Só deste modo é possível controlar/analisar os resultados do investimentos efetuado nessas plataformas, tendo assim uma maior noção de quais as plataformas com mais impacto, mais rentáveis e nas quais vale realmente a pena investir mais.

5 CONCLUSÕES

O aparecimento da *web 2.0* foi, provavelmente, um dos fenómenos que mais impulsionou transformações na sociedade atual, uma vez que se trata de um meio que não só mudou a forma de nos expressarmos mas também toda a atividade das organizações.

Atualmente, é possível ter acesso a todo o tipo de informação através das diversas plataformas digitais. O que quisermos, onde quisermos. Vivemos numa sociedade que está constantemente *online* e perfeitamente interligada com os meios digitais e redes sociais. O Facebook é o melhor exemplo que se pode empregar. Possui já mais de mil milhões de utilizadores de todas as classes sociais e de diferentes idades. As organizações não ficaram atrás e logo se aperceberam dos contributos que esta nova era digital pode trazer. Agora, é possível expressar a identidade corporativa através de novas plataformas e chegar a um público muito mais vasto. Contudo, sendo a *internet* um meio efémero e em constante alteração, é pertinente que hajam profissionais responsáveis pela gestão de conteúdos colocados *online*.

Neste relatório foram estudadas as várias temáticas relacionadas com a identidade corporativa bem como os meios digitais e o seu contributo para a expressão e gestão da mesma, procurando ligar os conceitos à realidade da RTP. O cruzamento de informação referente à revisão bibliográfica com a prática laboral, levou-me a concluir o relatório com um conjunto de sugestões que apontam para uma melhor expressão da identidade visual do grupo RTP e das suas diversas marcas junto dos seus *stakeholders*.

Durante o estágio, através da observação participante e de entrevistas que foram sendo realizadas, procurou-se perceber como é que o tema em questão é aplicado à empresa. De acordo com as práticas comunicacionais exercidas na RTP, apercebi-me, tendo em conta a dimensão da empresa, que é impossível que esta esteja centralizada num só departamento. Afinal de contas, é uma empresa de informação, logo não poderia ser de outra maneira. De qualquer forma, nem tudo foi positivo, no sentido em que, por vezes, há falta/falha de comunicação entre os departamentos que estão diretamente envolvidos nas questões

relacionadas com a identidade visual corporativa e os meios digitais. Isto acontece, em parte, pela dimensão da empresa e pelo volume de trabalho. Uma estação de televisão não para e tudo tem que estar concluído nos prazos exatos, principalmente quando se trata de material para ser apresentado nos canais de televisão.

Uma das principais conclusões tiradas ao longo do estágio é que, para conseguir gerir ou comandar um projeto, seja *online* ou *offline*, não basta apenas ter o poder de decisão. Requer também conhecimento e muitas vezes esse conhecimento passa por perceber como funcionam outras áreas de atuação. Uma boa gestão de identidade corporativa também passa pela entendimento dos valores e do posicionamento que são transmitidos, bem como da adequação dos mesmos ao público-alvo. Durante o período de estágio conseguiu-se perceber que um projeto de identidade visual requer elevados níveis de responsabilidade e profissionalismo dada a importância que este tem para a organização visto que é uma das principais formas de comunicar os seus valores. Através desta nova imagem gráfica, a RTP consegue transmitir aos seus *stakeholders* uma imagem sólida nas diversas plataformas, *online* e *offline*. Deste modo, pode-se dizer que existe coerência entre a imagem e a realidade organizacional, o que valoriza a empresa a longo prazo.

As duas principais questões que foram discutidas ao longo deste relatório são “Como é que os meios digitais podem contribuir para a expressão da Identidade Visual Corporativa?” e “Os meios digitais contribuem para uma gestão eficaz da Identidade Visual Corporativa?”. Ao longo do estágio concluiu-se que os meios digitais são uma mais valia para as organizações. Porém, há que saber onde estar e como atuar em cada uma delas e perceber quais são as mais adequadas para a organização. No caso da RTP, a empresa deixou de expressar a sua identidade visual corporativa apenas através da televisão e de outros meios *offline*, passando a utilizar os diversos canais *online* já mencionados anteriormente e apresentados em detalhe no capítulo III deste relatório. Pode-se concluir que estes meios trouxeram uma maior dinâmica à empresa e contribuíram em muito para fortalecer e expressar a identidade da mesma. Através das várias ferramentas *online* a RTP consegue, ainda, monitorizar as plataformas onde está inserida e ter assim uma melhor perspetiva dos resultados do investimento feito nessas mesmas plataformas.

O facto das plataformas digitais estarem cada vez mais presentes na empresa faz com que seja necessário pensar numa estratégia de comunicação que abranja tanto o *offline* como o *online*. Durante o período laboral, verificou-se que há um grande volume de trabalho neste sentido, havendo a necessidade de comunicar visualmente nas diversas plataformas. O facto de só haver um departamento de grafismo na área das Autopromoções limita o desenvolvimento mais rápido e eficaz do trabalho proposto pelo *Marketing* ou pelo Online. Deste modo, considera-se que seria uma mais valia para a organização ter uma equipa de *design* a colaborar exclusivamente com o departamento de *Marketing*. Com a existência desta equipa de *design* a empresa poderia deixar de recorrer a agências externas, realizando todos os trabalhos internamente. Esta possibilidade traria à organização diversas vantagens:

- a) vantagem económica (como o trabalho passaria a ser realizado internamente as prestações de serviços por parte de agências externas seria bastante mais reduzida);
- b) otimização de tempo (com uma equipa de *Design* exclusivamente dedicada ao departamento de *Marketing* e existindo um contacto direto entre estes, o tempo despendido na troca de impressões e esclarecimento de dúvidas seria consideravelmente menor);
- c) o facto desses profissionais serem parte integrante da organização faz com que estejam em maior sintonia com a estratégia e objetivos desta.

Uma gestão eficaz da identidade visual nas plataformas digitais conduz ao alcance de públicos que, tradicionalmente, não seriam atingíveis.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, Nova Iorque.

Afonso, C. E Borges. L. (2013), *Social Target*. 1ª ed. Barreiro, Top Books.

Balmer, M.T (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291.

Balmer, M. T. (2008), Identity based views on corporation: insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 879-906.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006), Corporate reputation: The definitional landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, Palgrave Macmillan Ltd, pp. 26-38.

Bernstein, D. (1991), *Company image and reality: a critique of corporate communications*. London, Cassel Educational.

Bernsen, J. (2000), *Designing Names of Companies and Products*. Danish Design Center.

Berry, L. L., Lefkowitz, E. E. and Clark, T. (1988), *In Services, What's in a Name?* Harvard Business Review.

Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web, How to use Social Media and Web 2.0 in Communications*. 1ª ed, London, Kogan Page.

Burrell, G.; Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Elements of Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.

Brun, M., (2002), *Creating a new identity for France Télécom - Beyond a visual exercise?* London, 1ª ed., Routledge, pp. 133-155.

Castells, M. (1999), *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.

Chaves, N. (1990), *La imagen Corporativa: Teoria e prática de la identificación institucional* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. e Balmer, J. M. T. (2007), Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British Journal of Management*, Vol. 18, pp. 1-16.

Cooper, R. (2010). *The Qualitative Report*. Volume 15, Número 5, Setembro 2010. 1296-1299.

Crespo, C. (2011), *Olá Comunidade, As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Daymon, C., Holloway, I. (2002). *Qualitative Research methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2ª ed. London, Routledge.

Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: realizing value from the corporate image*.

Fonseca, B. J. G. (2013), *Modelo de Gestão de Identidade Corporativa: da Teoria à Aplicação (Ambial)*. Tese de Mestrado em Design Gráfico, Faculdade de Arquitetura – Universidade Técnica de Lisboa.

Boston, Harvard Business School Press.

Guerra, G. (2013), *Music Branding: Qual o som da sua marca?* Brasil, Elsevier Editora Lda,.

Grunig, J. E., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1993), Image and substance: From symbolic to behavioral

Relationships. *Public Relations Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 121-39.

Heller, E. (2004), *Psicologia del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón*. Barcelona, Gustavo Gili.

Jenkins, N. (1991), *The Business of Image. Visualizing the Corporate Message*. Londres, Kogan Page.

Jorge, N. da S., (2010) *Reputação: um elemento diferenciador e protector face a crises organizacionais*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Kreutz, E. (2007), *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.

Machado, H., V. (2003), A identidade e o context organizacional: perspectiva de análise. *Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial*, Vol. 7, pp. 51-73.

Martins, D. (2005), *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto, Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.

Moingeon B.& Soenen G. (2002) *Corporate and Organizational Identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. 1^o ed., Routledge.

Moreira, E., H. e Pon, M., E., D. (2003), *Novas tecnologias na comunicação empresarial: a intranet como ferramenta da comunicação interna*. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte.

Mozota, B. (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.

Murchison, J. M. (2010), *Ethnography essentials: Designing, conducting, and presenting your research*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Napoles, V. (1988), *Corporate Identity Design*. New York, Van Nostrand Reinhold Company.

Olins, W. (1989), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London, Thames and Hudson.

Olins, W. (1990), *Corporate Identity: making business strategy visible through design*. Londres, Thames & Hudson.

Olins, W. (2008), *The Brand Handbook*. London, Thames and Hudson.

Pinho, J. B. (1996), *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus.

Phillips, D. e Philip Y. (2009), *Online Public Relations*. 2ª ed. London, Kogan Page Ltd.

Ramos, R., C., G. (1997), *Projeção de imagem através de escolhas linguísticas: um estudo no contexto empresarial*. Tese de Doutorado, São Paulo: PUC-SP.

Ruder, E. (1992), *Manual de diseño tipográfico*, 2ª ed, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Schmitt, B. e Simonson A. (2000), *A estética do marketing*. São Paulo, Nobel.

Schultz, M., Hatch, M.J. & Larsen, M.H. (2000), *The Expressive Organization - Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. 1ª ed., New York, Oxford University Press Inc.

Solis, B. e Breakenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations*. Pearson Education, Inc., New Jersey, FT Press.

Steidl, P., Emery, G. (1997), *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the corporate future*. 1ª ed in 1997, Australia, Business & Professional Publishing.

Strunck, G. (2007), *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3ª ed, Rio de Janeiro, Rio Books.

Terra, C., F. (2006), *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes.

Valls, J. F. (1992), *La Imagen de Marca de los Países*. McGraw-Hill.

Vásquez, R. (2007), *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. *Revista Organicom*, No. 7, pp. 201-211.

Vieira, C. (2002), *A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade*. Dissertação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

Vilar, E. (2006), *Imagem da Organização*. 1ª ed, Quimera.

Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa. Edições Sílabo.

van den Bosch, A.L.M. (2005), *Corporate Visual Management: Current practices, impact, and assessment*, 1ª ed., Holand, H. Bv.

van Riel, C.B.M., (1995) *Principles of Corporate Communication*. 1ª ed., London, Prentice Hall.

van Riel, C. B. M e Balmer, J. M.T.(1997), *Corporate Identity: the concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 340-0566.

Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4ª ed, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4ª ed, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Teves, V., H. (2007), *RTP 50 Anos de História*. Produção IP Quatro.

Website da RTP: www.rtp.pt consultado em 31-08-2014.

ANEXOS

ANEXO A

Diário de Estágio

Introdução

Na RTP, bem como em qualquer estação televisiva, a comunicação passa por diversos departamentos antes de ir para o “ar”. Deste modo, e de modo a perceber o funcionamento da empresa de acordo com os meus objetivos, o estágio passou por duas etapas em departamentos distintos. A primeira parte (com duração de um mês e meio) foi realizada no gabinete de Grafismo das Autopromoções, com um cariz, maioritariamente, de observação; a segunda parte, com carácter mais participativo, realizou-se no departamento de Marketing (também com a duração de um mês e meio). Assim, e de modo a ser mais coerente, a organização do documento será composta por resumos semanais e as suas respetivas análises. Como iniciei o estágio numa quarta-feira, a organização do documento está dividida por semanas de quarta-feira até à terça-feira seguinte.

Numa estação televisiva existem diversas tarefas, contudo, no presente Diário de Estágio, o meu foco consiste nas tarefas executadas nos departamentos onde estive presente. O departamento de Grafismo é responsável, de um modo geral, pela execução das seguintes tarefas: execução do grafismo das promoções e dos separadores dos canais; tratamento/criação de imagem para diversos fins, como por exemplo, campanhas de comunicação internas e externas; peças criativas, etc. O departamento de Marketing organiza-se de uma outra forma: cada pessoa está responsável por uma área temática: institucional, música, loja *online*, entre outros. Para que estejam todos a par do que está a ser feito por toda a equipa e para reunir opiniões é feita uma reunião semanal com a diretora do departamento.

Durante os meses de estágio um dos principais objetivos foi retirar o máximo de informação possível sobre a identidade visual da empresa, desde a sua evolução, alterações, elementos utilizados, entre outros fatores relevantes.

janeiro

Resumo

No primeiro dia de estágio, na parte da manhã, foi-me dado a conhecer o espaço físico da empresa, bem como a equipa do departamento das Autopromoções. Ainda na parte da manhã, a equipa do Grafismo reuniu-se para me apresentarem o trabalho desenvolvido pelos mesmos: grafismo de promoções e de separadores de canais; correção de cor/tratamento de imagem; peças criativas; e colaboração com o departamento de Marketing. No fundo, qualquer comunicação de imagem passa pelo departamento de grafismo antes de ser aprovada.

Neste primeiro dia, tive ainda a oportunidade de me dirigir ao departamento do *Online*, para perceber o seu funcionamento. Ao longo da semana comecei a aperceber-me da realidade da empresa e obtive algumas informações acerca da identidade da mesma.

Relativamente à identidade dos canais, cada um tem a sua própria imagem gráfica, criada de acordo com a sua estratégia, objetivos, costumes, tradição e público-alvo. O mesmo se aplica à imagem gráfica das diversas plataformas *online*. A identidade visual da RTP1 foi alterada recentemente; após uma análise de mercado e de vários estudos efetuados houve então a necessidade de executar um *redesign*. Os estudos mostraram que a imagem que o público tem do canal é demasiado “cinzenta” e que o público que assiste ao canal é um público com uma idade média alta. Para responder e contornar estes aspetos a estratégia do redesign passou por tentar cativar simultaneamente um público mais jovem. A imagem gráfica atual é mais dinâmica, interativa, com uma paleta cromática mais variada, passando pelos tons fortes e vivos. A RTP2 já não tem alterações na sua imagem gráfica desde o ano de 2006 pelo que, neste momento estão a ser feitos vários testes de imagem para a sua alteração. O objetivo é não perder a sua ligação à cultura mas sim dirigir-se também a uma faixa etária mais jovem.

Tive acesso ao *briefing* de promoção do Centro de Formação (Link2U), que será uma escola de audiovisuais da RTP, e fui uma das responsáveis pelo desenvolvimento do logótipo.

Nesta semana, tive a oportunidade de elaborar uma assinatura de *email*, para ser utilizada por todos os funcionários da RTP.

Análise da semana

A primeira semana de estágio foi positiva, apesar de ainda existir algum desconhecimento do funcionamento da empresa e das suas práticas. A equipa recebeu-me de forma positiva, mostrando-se disponíveis para ajudar sempre que necessário.

Nesta primeira semana, mesmo sendo apenas de observação, não foi fácil perceber no que iria consistir o meu estágio em termos práticos, por estar numa área diferente da minha. Contudo, foquei-me nos meus objetivos e consegui retirar alguma informação pertinente para o presente relatório de estágio. Ainda assim, destaco a possibilidade de aprendizagem com uma equipa experiente na área do grafismo.

Notei que a falta de um banco de imagens dificulta o trabalho da equipa e que, por várias vezes, o *briefing* é algo incompleto, impedindo que o trabalho flua da melhor forma e fazendo com que se perca o foco no projeto.

Resumo

Estive presente numa reunião relativa a um novo projeto que pude acompanhar durante o estágio. Trata-se uma aplicação para *smartphones* e *tablets*, que permite interagir com programas em direto que se chama “5i Second-Screen”. Começou por ser desenvolvida para o programa “5 Para a Meia-noite” e mais tarde para o “The Voice”. A RTP foi a primeira estação de televisão a lançar uma *app* com a tecnologia *second screen* em Portugal.

Para estar presente em todas as fases de trabalho da campanha, acompanhei a sessão fotográfica para a elaboração do material de visibilidade da campanha de comunicação (convites, mupis, publicidade em autocarros, assinaturas de email, *display* do *site* RTP, imagens para o *facebook* da RTP, *morphing* para televisão). À medida que as sessões fotográficas iam terminando, o material era entregue à equipa de Grafismo para a criação das peças e para o tratamento da imagem. Quanto à criação das peças, já existia uma maquete feita por uma agência externa que serviu como modelo para todas as peças. Simultaneamente, havia outra agência externa a tratar do evento de lançamento, que teve lugar no Pátio da Galé.

Na Direção de programas são decididos e aprovados os programas que vão ser lançados. Já a campanha 5i funcionou noutros moldes, desde os patamares hierárquicos ao poder de decisão e aprovação. A equipa foi aprovada pelo diretor da empresa.

A partir deste momento, o grande foco de atenção e de trabalho recaiu na campanha do 5i. Nesta fase e depois das fotografias serem seleccionadas por dois membros da equipa do 5i, foram elaborados os *teasers* para as diversas plataformas e tive a oportunidade de colaborar com os meus colegas no tratamento de imagem (utilizando o Photoshop). Em

paralelo, estava ainda uma agência responsável pela criação e desenvolvimento da *app*.

Análise da semana

Esta semana, como aspeto positivo destaco o facto de ter acompanhado a equipa que fez parte do projeto 5i. Foi uma mais-valia para a minha aprendizagem poder acompanhar uma campanha quase de raiz, que envolveu os meios digitais e na qual a RTP é pioneira em Portugal.

Quanto à sessão fotográfica, creio que não existem as condições adequadas para o fazer nos estúdios da RTP, por falta de luz apropriada para fotografia. Os estúdios estão muito bem preparados para filmagens mas o mesmo não se aplica às fotografias. A falta dessas condições resulta numa qualidade inferior das fotografias, o que dificulta o trabalho da equipa do Grafismo que por vezes não garante resultados excelentes.

Resumo

Iniciei a terceira semana com uma reunião com o orientador de estágio para saber mais acerca da identidade visual da empresa. Esta reunião também serviu para me orientar no estágio em termos práticos. Foi então decidido que iríamos dividir o estágio em duas fases, cada uma de um mês e meio. Na primeira fase permaneci no departamento de grafismo e na segunda, de modo a poder ter uma componente mais prática dentro da área, estive no departamento de Marketing.

Em tempos, o logótipo do Grupo RTP bem como o dos canais foram alterados, por uma agência externa. Essa decisão partiu do Conselho de Administração (CA) que sentiu necessidade de uniformizar os logótipos dos o canais e do Grupo RTP, todos com a mesma linguagem visual de forma a serem coerentes.

Como já referi, a identidade visual da RTP1 também sofreu alterações recentemente e após um estudo realizado junto do público relativamente à imagem que tinha da RTP. Os estudos mostraram que, para além de a imagem ser cinzenta, pouco dinâmica e sem inovação, a RTP só comunicava em antena, passando agora a comunicar em mais meios, incluindo o digital. O *briefing* elaborado pela Direção Geral de Conteúdos (DGC) requeria “portugalidade”, imagens dinâmicas e uma paleta cromática com cores vivas. Este processo criativo envolveu uma equipa composta pelas autopromoções, que escolheram as imagens e no do Departamento de grafismo do Porto foi criada a paleta de cores, que foi mais tarde aprovada em Lisboa, pela Direção das Autopromoções.

Relativamente aos cenários dos programas, por vezes são feitos internamente pela equipa de cenografia, podendo passar pelo grafismo. Quando recorrem a uma produtora externa é elaborado um *briefing* pela RTP.

Esta semana foram ainda decididos os conteúdos do 5i para serem colocados *online* (*site, facebook, youtube*). O *skype* também será um meio de divulgação utilizado, mas neste caso, gerido por uma agência externa. Também estive a acompanhar as filmagens para os *spots* de TV e rádio que decorreram nesta semana. A equipa esteve muito concentrada neste projeto para que tudo fosse lançado nas datas estipuladas.

Análise da semana

A decisão de repartir o estágio em duas fases, sendo a segunda fase no departamento de Marketing deixou-me muito satisfeita, pois permitiu-me aprender mais em termos práticos.

Esta semana serviu em parte para me focar no tema da identidade da RTP e o facto de o fazer permitiu-me conhecer melhor a empresa e o seu universo. A identidade de uma marca é importante para que esta se distinga das restantes; aumenta o seu reconhecimento e defende o seu posicionamento. A parte *gráfica/design* é igualmente importante pois é através dela que a marca se diferencia e incorpora os elementos intangíveis tais como a emoção, contexto, essência. Para que uma marca mantenha a sua identidade é necessário que seja feita a sua gestão. Essa gestão pode ser feita de inúmeras maneiras e cabe à empresa definir uma estratégia e posicionamento para que as mensagens transmitidas sejam as corretas; sempre de acordo com os seus *stakeholders*, pois são eles que vão dar reputação e credibilidade à marca.

Foi muito interessante acompanhar as filmagens para o *spot* do 5i. O facto de ter acompanhado a campanha nas diferentes áreas serviu para aprender na medida em que ganhei mais conhecimentos sobre as várias áreas e de tudo o que compõe uma campanha deste género.

fevereiro

Resumo

Nesta semana continuei a colaborar na elaboração do material de visibilidade para a fase de revelação, que foi lançada no dia 5 de fevereiro e que permaneceu até ao dia 28 deste mês. No evento estiveram presentes os seguintes meios: jornais; televisão e revistas. O lançamento do 5i insere-se na estratégia de inovação tecnológica e gestão de *media* que a RTP desenhou com a criação de PIMS (*Portuguese Innovative Media Solutions*).

Não há muito a acrescentar relativamente ao trabalho desenvolvido nesta semana visto que continuei a colaborar com os meus colegas na parte gráfica da campanha.

Análise da semana

O início desta semana foi bastante atribulado com os preparativos finais para o dia do lançamento da *app* 5i.

Ao longo destas semanas a acompanhar o projeto, notei que nem sempre existe concordância nas opiniões da equipa, o que por vezes causa conflitos e pode comprometer os prazos estipulados.

Na criação de uma aplicação, é importante definir o público-alvo, o papel da *app* dentro da estratégia definida, a contribuição e o valor que irá acrescentar, o seu objetivo, funcionalidade e o resultado pretendido. A principal vantagem da criação da *app* é permitir a interação direta entre o público e o programa, que não seria possível através de outros meios. A comunicação visual é um dos elementos fundamentais para que a *app* atinja o sucesso. O *design*, para além de ser atrativo, deve comunicar, de forma clara, o funcionamento da *app*. Contudo, também é de extrema importância delinear o visual de

todo o material de suporte, tanto *online* como *offline*.

Semana #5

06 a 12 de fevereiro de 2014

Resumo

Atualmente a RTP recorre a agências externas para desenvolver trabalho criativo, contudo, o objetivo é passar a desenvolver esse trabalho cada vez mais internamente. É pretendido criar uma agência interna intitulada por Arte Criativa, com a equipa já existente. Por esse motivo, esta semana, foi-nos passado o desafio de criar um logótipo para esse mesmo fim.

Análise da semana

Esta semana foi extremamente calma, pois foi passada apenas a desenvolver o logótipo.

Não nos foi pedido nada em concreto, o que por um lado nos deu mais margem criativa mas por outro dificultou no sentido em que os resultados podem facilmente não ser os esperados (aspeto que poderia ser facilmente contornado com a existência de um *briefing*). De qualquer forma é sempre positivo ter a oportunidade de desenvolver um logótipo para a empresa.

Resumo

Esta semana estive a preparar algumas perguntas para colocar numa reunião com o gestor do projeto 5i. Mesmo tendo acompanhado o projeto, achei pertinente fazer um ponto da situação para esclarecer algumas dúvidas que foram surgindo. Continuei, também, com o desenvolvimento dos logótipos.

Análise da semana

Esta semana assinalo como aspeto negativo a falta de um acompanhamento relativamente ao logótipo. Por vezes é importante ter feedback para saber se o que estamos a desenvolver é o pretendido.

Resumo

Esta semana tive a oportunidade de mudar para o departamento de Marketing, onde acabei por estagiar até o final do período de estágio. Tratando-se da primeira semana num novo departamento foi-me apresentada toda a equipa bem como o espaço físico. Passei novamente pelo período de adaptação e observação, mas sempre bem acolhida, com uma equipa fantástica, sempre disponível a ajudar e a esclarecer qualquer dúvida. A equipa está dividida por áreas temáticas e foi-me dado a conhecer o trabalho de cada um para poder perceber melhor o funcionamento de toda a equipa.

Ocupei parte do meu tempo a analisar as pastas partilhadas do departamento para um melhor entendimento do que já foi feito e do que está a ser feito, nas mais diversas áreas. Ainda esta semana, foi-me criada uma conta de *email* para poder iniciar o meu trabalho. Na segunda-feira de manhã, como já era hábito, tive uma reunião com toda a equipa para fazer o ponto da situação de cada um.

Análise da semana

Foi uma semana muito positiva, ainda que haja algum desconhecimento do funcionamento do departamento e das suas práticas.

Às segundas-feiras de manhã há sempre uma reunião de equipa com a diretora do departamento para fazer o ponto da situação. Muitas vezes acaba por ser feito um *bainstorming*, pois a troca de ideias dentro da equipa pode ser algo muito positivo em termos de criatividade para alguém que esteja a trabalhar sozinho e já há algum tempo no mesmo projeto. Com a reunião a diretora consegue acompanhar o trabalho de cada um e verificar se estão a ser cumpridos os prazos definidos.

março

Resumo

Esta semana foi iniciada com uma reunião com a empresa JCDecaux. A reunião consistiu na apresentação de várias formas de fazer mupis, utilizando diversas tecnologias. Nesta semana estava a ser realizada toda a campanha para o programa The Voice, pelo que foi uma boa oportunidade recorrer à JCDecaux para fazerem um teste de visibilidade dos mupis já produzidos.

Nesta segunda semana no departamento de Marketing ainda não me tinha sido atribuída uma tarefa em específico, apenas colaborei com alguns dos colegas. Mais especificamente, trabalhei com o responsável pela loja RTP online na elaboração dos textos/guião para o dia do pai, relativos aos produtos disponíveis para compra.

Análise da semana

A reunião com a JCDecaux foi muito interessante, dado ao facto de nos colocarem a par das diversas formas e tecnologia utilizadas para a criação de mupis. Foram apresentados alguns exemplos de trabalhos já desenvolvidos pelos mesmos, para diversas marcas. A tecnologia, hoje em dia, possibilita as marcas chegarem mais perto do público. Através da interatividade a marca gera uma boa experiência com o público, tornando-se numa boa forma de fortalecer a marca, reforçar o seu posicionamento e angariar clientes.

De resto, foi uma semana positiva, onde pude aprender mais com os colegas, conhecendo um pouco mais dos trabalhos desenvolvidos pelos mesmos.

Resumo

Iniciei uma nova semana com a verificação, contagem e seleção do material utilizado pelo Marketing. Simultaneamente estavam a ser realizadas mudanças de armazém para uma nova instalação. Outra tarefa iniciada foi a elaboração de um catálogo referente ao material do novo armazém.

Foram enviados convites para a antestreia do filme “The Railway Man” aos funcionários na RTP. Foi-me pedido fazer uma lista dos convidados confirmados, envia-la à responsável pelos nomes na *guest list* e responder aos convidados confirmando o nome na lista a hora e local para levantarem os convites.

Reuni-me com o responsável pela área do *online* para colocar algumas questões relativas à campanha do 5i, uma vez que já havia *feedback* da mesma. A gestão de conteúdos passou por várias fases. A fase de pesquisa para o programa, foi feita uma seleção de conteúdos para a *app*; foram criados os conteúdos de vídeo para a *app* e para as redes sociais e; dois dias antes e dois dias depois foi feito o alinhamento digital. No próprio dia houve a disponibilização de conteúdo e recolha do mesmo; e de *feedback* dentro da *app* para convidados.

A monitorização nos *social media* é feita através de uma análise qualitativa, através de referências espontâneas relativas à *app*; *feedback* direto e comentários nas páginas RTP; lojas *itunes (apple)* e *play (android)*; número de instalações da *app*; e através das atualizações, ou seja, páginas vistas dentro da *app*, tempo de permanência na *app* e desempenho da campanha dentro da *app* (investimento/retorno). A monitorização é centrada nas lojas, *app* e *facebook* do programa. As ferramentas utilizadas para monitorizar os *social media* são o *Google Analytics*; *Stats Itunes* e *android*; e *Stats facebook*, ou seja, é

feita uma análise direta nas plataformas.

Análise da semana

No geral foi uma semana relativamente calma. As tarefas que me foram atribuídas foram fáceis de executar. A reunião que tive foi importante para perceber a importância do *online*/redes sociais na RTP.

As redes sociais oferecem às empresas um novo canal de interação e observação do público-alvo e dos seus clientes. Com uma boa estratégia de redes sociais é possível que uma empresa tenha um bom retorno em termos de crescimento do negócio com uma redução de custos associados. É possível, através das métricas, medir o alcance e o retorno do investimento. Através da implementação de uma estratégia integrada nas redes sociais, uma empresa pode acrescentar valor para o cliente, fazer frente à sua concorrência ao se diferenciar e fortalecer o seu posicionamento.

Resumo

O foco da semana recaiu na continuação da realização do inventário, na elaboração do catálogo referente ao material do novo armazém e na verificação do estado dos *Roll Ups*. Colaborei ainda com um colega na elaboração de uma base de dados de agências e empresas.

Esta semana foi-me passada uma nova tarefa. Passei a ser a responsável pelos contactos com rádios locais para possível divulgação do *spot* da RTP referente ao programa “Aqui Portugal”.

Tive a oportunidade de ajudar dois colegas, um na elaboração de um documento com uma proposta comercial baseada no evento “*Serious Request*”, outro na procura e recolha de imagens do grupo RTP em que a empresa esteve presente (ex: Optimus Alive, Optimus Primavera Sound, entre outros) para colocar no vídeo de apresentação do Marketing 2013.

Análise da semana

As tarefas que me foram atribuídas esta semana, foram todas de acessível realização. É sempre positivo quando me atribuem tarefas novas, pois é assim que tenho a oportunidade de aprender e evoluir.

O facto de ter feito a recolha de imagens foi bom para perceber onde é que a empresa está presente e qual o material de visibilidade utilizado nas diversas situações. Ajuda também a seleccionar o material a manter para o novo armazém.

Resumo

Esta semana continuei a fazer os contactos com as rádios locais bem como o envio dos spots para as rádios já confirmadas. Foi mais uma semana no armazém a fazer o inventário, a contagem e verificação do estado das lonas. Na quinta-feira assisti à conferência “Young Lions – MOP”, realizada no auditório da RTP.

Análise da semana

Foi bom assistir à palestra dada pelos oradores convidados, dos quais a maioria já fez parte dos jurados do concurso, pois permitiu-me conhecer melhor o evento, bem como a opinião dos oradores relativamente aos projetos (no geral) e à forma como são selecionados.

abril

Resumo

Tratando-se da última semana de estágio, concluí algumas das tarefas que tinha pendentes, entre elas, o contacto com as rádios locais e a elaboração do catálogo relativo ao material de Marketing. Colaborei com um colega estagiário na elaboração de uma campanha de Marketing para o programa Zig Zag, da RTP2. A aposta era criar mais visibilidade ao programa, passando por melhorar a imagem da mascote do programa (já em processo), pensar em ações de marketing, entre outros. Para além disso não tive qualquer outra tarefa nova por ser a última semana, apenas dei apoio a projetos que eram geridos por colegas.

Análise da semana

Foi um desafio colaborar numa campanha como o Zig Zag, que tem como objetivo renovar a sua imagem para fazer concorrência a outros canais de animação. Pensar de forma estratégica sem descorar que estamos a comunicar com crianças foi um estimulante. Senti alguma dificuldade em desenvolver a campanha de forma completamente independente visto que há certos pormenores que “escapam”, tendo que recorrer ao tutor (por exemplo, equacionar adequadamente todos os custos envolvidos numa dada iniciativa).

Relativamente às restantes tarefas que terminei, não senti qualquer dificuldade pois já as fazia com frequência.

ANEXO B

Elaboração do Manual de Identidade Visual

Parte I: Questões Preliminares

- a) Apresentação e Índices.
- b) Características fundamentais do PIV: terminologia, definições, simbologia geral, objetivos.

Parte II: Definição e desenho das constantes universais de identidade visual

- a) Logótipo.
- b) Símbolo.
- c) Logo-símbolo.
- d) Modelos de construção.
- e) Símbolo cor, positivo P/B.
- f) Conjuntos básicos de identidade, estruturas visuais e regras de combinação.
- g) Usos incorretos.
- h) Cores corporativas.
- i) Tipografias corporativas.
- j) Logo-símbolo positivo P/B e negativo P/B.
- k) Testes funcionais de ampliação e redução.
- l) Versões secundarias do logo-símbolo.

Parte III: Conjunto de Identidade

- a) enumeração dos submissores.
- b) Código combinatório dos submissores e do emissor principal.

Parte IV: Sistema de aplicações

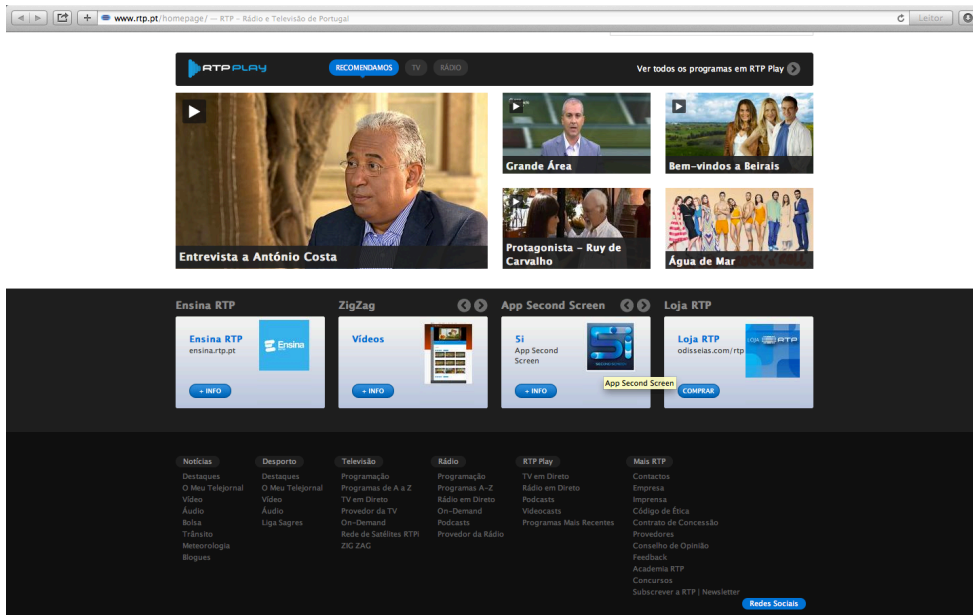
- a) Impressos administrativos e comerciais:
 - Normalização de impressos.

- Carta personalizada, primeira e segunda folha.
 - Sobrescritos e bolsas.
 - Tarjetas, cartões, cartas de saudação.
 - Pastas e outros suportes.
- b) Impressos básicos dos subemissores:
- Modelos gerais de combinação e aplicações para os subemissores.
- c) Publicidade e publicações:
- Memórias, livros e publicações de promoção.
 - Folhetos, cartazes e desdobráveis.
 - Publicidade na imprensa.
 - *Outdoors* e publicidade exterior.
 - Placards, galerias e stands.
 - Modelos de utilização para subemissores.
- d) Sistema de sinalização:
- Sinalização interior de oficinas e dependências.
 - Sinalização para edifícios e fachadas.
 - Sinalizadores urbanos.
 - Diretórios.
 - Modelos de utilização para os subemissores.

Parte V: Complementos

- a) Amostras de material normalizado.
- b) Complementos técnicos.

ANEXO C



ANEXO D

ENTREVISTA AO COORDENADOR DA ÁREA DE CONTEÚDOS E PLATAFORMAS MULTIMÉDIA – RTP ONLINE (RICARDO TOMÉ)

1. Para si, quais são as vantagens da evolução da tecnologia para uma estação televisiva?

“Várias. Para uma estação de televisão tradicional a tecnologia está a trazer várias disrupções. Desde logo na forma de produzir, tens as formas muito mais ágeis de organizar a produção e até a própria emissão. Muito mais ágeis que antigamente, por exemplo, ninguém se lembra dos primeiros momentos em que haviam um painel a giz ou a caneta em que se escrevia o que iriam ser as produções do dia e hoje tens sistemas integrados de produção. Percebe-se muito o benefício económico no final do ano do que se poupa. Depois tens por um lado audiências. Claramente vai haver nos próximos dez anos um choque tecnológico na forma como tradicionalmente se tem medido as audiências com os audímetros e atualmente é audiência a partir do momento em que o ver a televisão em direto começa a ser uma prática que se calhar daqui a dez anos estamos a falar 50/50: 50% vê em direto e 50% não vê. O facto da tecnologia me estar a permitir ver programas em *restart*, programas em gravado vai levar uma alteração de tal maneira que há um dia em que alguém terá que dizer “OK, mas as audiências hoje não refletem o que é o total do consumo de um canal”, portanto vamos ter que repensar também a medição de audiências. Depois, claramente, aquela que tem sido a mais forte, que é a forma de distribuir conteúdo. Portanto, através de um iPad, através de um computador, de um telemóvel, as próprias redes 4G que estão a acelerar muito o conforto de ver vídeo, portanto tem mais capacidade, tudo isso vai levar, lá está, a novas formas de consumo que depois por arrasto alteram o padrão do consumo, alteram a audiência e alteram também a forma de fazer televisão.”

2. Que novos serviços digitais tem neste momento a RTP?

“Eu diria que Second Screen, aplicações móveis... Second Screen é o lado mais inovador que apareceu.”

3. Em que plataformas online está presente a RTP? Para si, qual é a plataforma online com mais relevância?

“Ainda continua a ser a *web*, páginas *web*, tradicionalmente o *site*, depois além dessas estão em franco crescimento o *mobile* e as redes sociais.”

4. Quais as principais vantagens e desvantagens da RTP em estar presente nas diversas plataformas online?

“As vantagens são todas, portanto a maior proximidade com os públicos e conseguir chegar a públicos onde tradicionalmente só pela plataforma ertesia não se chega. As desvantagens aqui são: maiores custos, e portanto é preciso mais trabalho para estar em mais plataformas, converter conteúdos, adaptar conteúdos para cada plataforma e monitorizar essa presença e ver o quê que está a trazer maior retorno, portanto há sempre um custo associado a isto, como é óbvio.”

5. Considera que a presença da RTP nas redes sociais aumenta a sua notoriedade? Porquê?

“Claro. Porque a notoriedade tem muito a ver com uma perceção e essa perceção é moldada por aquilo que te chega, e chega pelos *mass media* e não pelos *mass media*, pelo *above* e pelo *below the line*. A presença nas redes sociais, estamos a falar de um país em que tem cerca de seis milhões de pessoas que estão presentes nas redes sociais, leva a que tu tenhas uma voz ativa e que tu possas de alguma maneira ter uma palavra a dizer na perceção que têm da tua marca e dos teus produtos, portanto é óbvio que tem uma influencia direta na notoriedade, maior ou menor que têm da marca.”

6. Tudo o que diz respeito às plataformas digitais/serviços online está inserido/é trabalhado no departamento Online da RTP? Se não, que outros departamentos contribuem para esse trabalho?

“Maioritariamente sim. Depois em termos de desenvolvimento há muitas soluções que são feitas recorrendo a empresas tecnológicas externas.”

7. Quais são as responsabilidades do departamento Online da RTP?

“Tudo o que diga respeito ao *online*. Portanto, o desenvolvimento de novos websites e manutenção dos atuais, criação de projetos ao nível da inovação tecnológica como as aplicações móveis; o serviço RTPplay; a presença e a estratégia digital para as redes sociais, para os vários programas e canais; e a gestão das parcerias com YouTube, Sapo, Samsung, Twitter, etc.”

8. Na sua opinião, quais as principais vantagens da presença da RTP nos meios digitais para comunicar a sua identidade visual?

“É uma responsabilidade muito grande e uma importância muito grande, porque se tivermos em conta que tirando a antena, ou seja, tirando de facto o logo que se vê da marca na presença do ecrã, o segundo meio em que a marca está mais presente e que chega a mais pessoas é o digital, portanto se de repente desligássemos a antena, era pelo *site*, pelas redes sociais, pelo *email* que as pessoas contactavam com a imagem da RTP, portanto é uma responsabilidade gigantesca.”

9. A tecnologia *Second Screen* é importante para a RTP? Em que sentido?

“Vários ângulos. É importante no sentido em que leva a uma aproximação dos públicos que estão a ver aquele programa, leva a um maior envolvimento desses públicos com o programa, porque a ideia é que de facto passam a ter uma perspetiva muito mais ativa na visualização do programa do que passiva e naturalmente na captação de novos públicos que por aqui possam achar mais interessante um programa que até aqui se calhar não achavam.”

10. Quais são os aspectos que dá mais atenção nas plataformas online da RTP (arquivo, emissão em direto, aspecto gráfico, inovação, espaços de debate e conversação, outros)?

“O serviço RTPplay, sem sombra de dúvida, a presença nas redes sociais e a informação no digital. A informação no digital é crítica.”

11. Qual é a estratégia da RTP na plataforma Internet e outras plataformas digitais? (plataformas de comunicação online; mobile; site)?

“Alcançar o máximo de público, basicamente, em cada uma delas.”

12. A identidade visual da RTP tem sofrido algumas alterações ao longo dos anos. Como é feita a gestão da mesma nas plataformas digitais?

“A imagem é coordenada sempre pelo Marketing e depois uma parte da derivação dessa imagem pela área das Autopromoções. Há uma interligação entre as áreas de Marketing connosco que depois deriva em contactos com as Autopromoções com quem temos fluxos de trabalho que permitem que sejam trabalhadas adaptações ou pelo menos utilizadas as imagens de forma correta no digital.”

13. Em quê que as plataformas digitais podem ajudar/prejudicar na identidade de uma organização?

“Da mesma forma ajudam ou prejudicam que é, se não implementam corretamente, se não utilizam corretamente, a perceção pode ser completamente desajustada e se o fazem bem, vai ser muito forte. Portanto é o normal e isso é igual no digital como no não digital. Se não aplico bem a imagem na farda do funcionário, na carrinha, na entrada da empresa, no papel de carta, se eu faço o mesmo, no digital é a mesma coisa.”

14. Sendo a internet um meio em constante mudança, considera que uma boa gestão de conteúdos e imagem gráfica é um aspeto crucial para a identidade organizacional e identidade visual da empresa?

“Sim.”

15. Qual é o objetivo da RTP em estar nas redes sociais?

“Proximidade sobretudo e proximidade no sentido em que se possam envolver mais os espectadores com o programa, atrair novos espectadores e em último, poder ouvir o *feedback* dos espectadores de maneira depois a sintetizar esse *feedback* e passar para a produção para melhorar o programa.”

ANEXO E

ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA DA RTP

Folheto Informativo

Pontos de Encontro e Acessos

Bem Vindo à RTP

Informações aos Visitantes e Colaboradores

- Utilize a sua Ordenação de acesso (cartão) em local visível e devolva-a na recepção juntamente com este documento.
- Todos os Visitantes e Colaboradores estão sujeitos aos regulamentos de segurança da empresa.
- Não é permitido fumar nas instalações da empresa.
- Em caso de necessidade dirija-se à SEGURANÇA ou contacte 111/01112 ou 1-2511 21 794/7000.

Procedimentos de Emergência

Reconheça o Toque de Alarme e Procedimentos de Segurança

Ativar o sinal de alarme:

- Dirija-se para a saída do edifício mais próxima de si.
- Em Segurança, desligue os equipamentos de gás e eléctricos, a menos que tenha instruções em contrário.
- Feche as portas por onde passa.
- Dirija-se ao Ponto de Encontro mais próximo.
- Não corra riscos desnecessários.
- Não utilize os elevadores para sair do edifício (excepto mobilidade reduzida).
- Não perca tempo a recolher objectos pessoais.
- Não aguarde confirmação do alarme.
- Não regresses ao edifício até receber instrução de segurança.
- Siga as instruções da segurança.

Informação Geral

Sinal de Incêndio

- Todas as zonas estão divididas em setores. É possível evacuar individualmente cada setor.

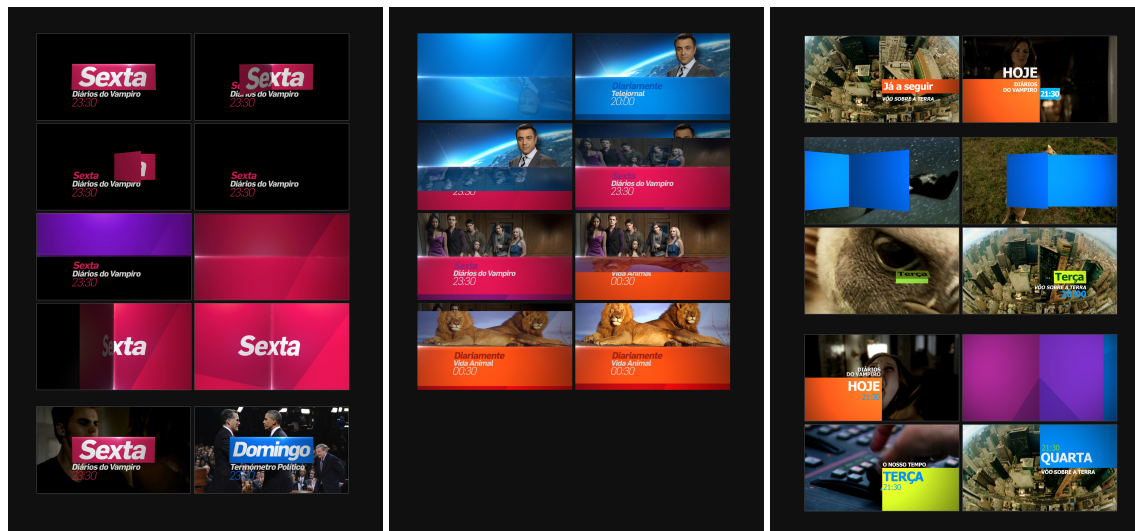
Sinal de Alarme

- Os Blocos A, B, C, D, e E têm dois sinais acústicos de alarme: o intermitente para AVISO/ALERTA e o permanente para EVACUAÇÃO. Os Blocos F, G, H, I têm um único sinal contínuo e permanente para EVACUAÇÃO.

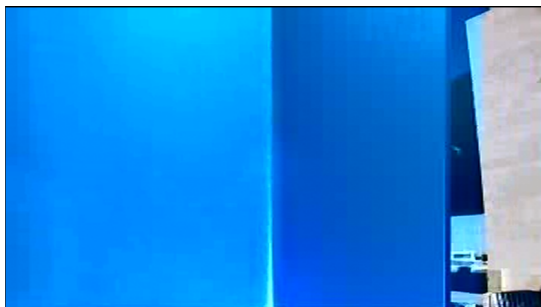
Pontos de Encontro

- Em caso de necessidade de EVACUAÇÃO de edifício, deverá dirigir-se para o Ponto de Encontro mais próximo à ou seguir as instruções da SEGURANÇA.

Estudos efetuados para a atual Identidade Visual Corporativa do canal RTP1



Elementos da Identidade Visual Corporativa atual da RTP1 – Emissão do dia 13 de fevereiro de 2014





Arquitetura da RTP



Estúdio do Telejornal



Veículos da RTP

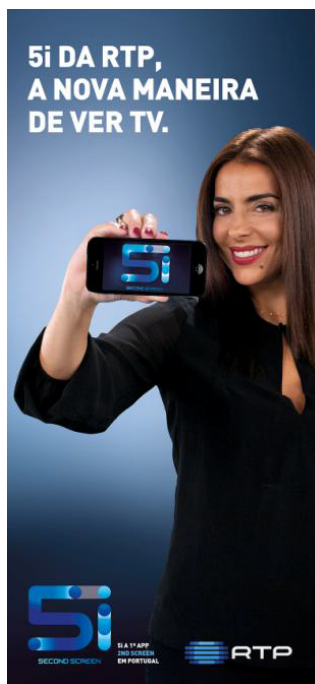




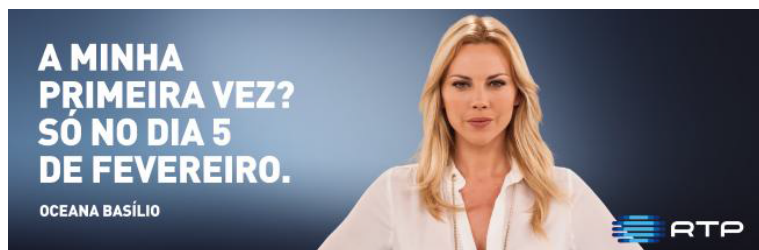
ANEXO F

MATERIAL DE VISIBILIDADE DO “5i SECOND SCREEN”

Convite e materiais de visibilidade digitais



Campanha de Comunicação (*Outdoor – Autocarros - Teaser*)



Campanha de Comunicação (*Outdoor – Autocarros - Revelação*)



Campanha de Comunicação (*Outdoor – Mupi - Revelação*)



Campanha de Comunicação (*Assinatura de e-mail - Teaser - Revelação*)



Campanha de Comunicação (*Display Site e Facebook RTP*)



