



A MARCA GRÁFICA RTP A IMAGEM COORDENADA COMO SÍNTESE DE IDENTIDADE

ABSTRAT

A competitividade das organizações audiovisuais no mercado provocou um acréscimo no valor instrumental do Design para induzir inovação e transformar as organizações. Por um lado promove a capacidade das organizações verem o Design não só como uma ferramenta de organização visual de projeto mas também funciona como uma parte integrante do todo o processo ao nível das grandes decisões organizativas e financeiras.

O processo de implementação da Gestão do Design, pressupõe um conhecimento e habilidade deste tipo de gestão como estratégia dentro de uma organização. A clarificação do uso de design na estratégia de negócios permite expandir o campo de atuação do design.

A atual preocupação sobre a expressão e percepção da marca corporativa proporciona uma exploração ativa sobre a identidade corporativa, ao nível da marca institucional. A gestão da marca nas organizações deverá controlar e influenciar os processos de design corporativo em sintonia com o plano estratégico das organizações.

OBJETIVOS

A falha existente na organização, dado o contexto atual identidade na gestão integrada da identidade de marca e a ausência de uma ferramenta metodológica para uma gestão global do design de identidade na organização é um obstáculo importante na projeção da marca. A atual preocupação sobre a expressão e percepção da marca corporativa global proporciona uma exploração ativa sobre a identidade corporativa e da marca institucional. Um desafio que o Designer de Comunicação encontra é a construção de uma estratégia gráfica global para a mensagem visual que garanta uma comunicação fiável e homogênea de acordo com os princípios empresariais da organização evitando percas no reconhecimento de identidade.

Desta forma um dos propósitos desta investigação passa por, perceber de que forma é possível estabelecer uma Identidade Coordenada de uma organização audiovisual, e que esta se mantenha inalterável, embora dinâmica, e coerente durante o seu tempo de vivência e convivência com os vários conteúdos televisivos. Visando criar um perfil de identidade sólido com a gestão coordenada do aspeto visual global da empresa, de modo que quando adotado deverá prever todas as situações de aplicação da Marca Gráfica e Marca Institucional.

1. Propomo-nos à criação de uma ferramenta de trabalho que facilite e reorganize o processo de utilização da Marca Audiovisual RTP nos vários conteúdos, o bjetivos e suportes.

2. Promover a gestão de design como contribuição vital para a compreensão sobre o uso do design numa organização audiovisual.

3. Integrar o Design nas organizações como parte integrante da estratégia de negócios e de todo o processo decisório.

O MODELO DINÂMICO DE GESTÃO DE IMAGEM AUDIOVISUAL COORDENADA será um modelo para organizar e sintetizar a Identidade Gráfica de uma organização audiovisual global, proporcionando uma série de indicações sobre o conceito global de marca, desde o desenho gráfico a aplicar nos vários suportes para atingir o objetivo final de informar um público - alvo de forma organizada, coerente e universal até à questões de comunicação e marketing. O Designer de Comunicação / Diretor Criativo / Gestor de Marca em conjunto com o departamento de marketing e comunicação e sempre ao nível das grandes decisões empresariais, que deverão trabalhar em todo este processo criativo e organizativo de elementos que permitam identificação e diferenciação dos aspetos visuais da empresa, contribuindo para a sua aplicação e divulgação. Desta forma o branding ou gestão de uma marca, torna-se um processo sistémico e pluridisciplinar, onde se integram disciplinas da gestão, do marketing, dos recursos humanos, da comunicação e do design entre outras.

ARNHEIM, R., 1979: Art and visual perception. A psychology of the creative eye. The new version. The university of California Press, Berkeley, California 1954. Traducción: Arte y percepción visual. Alianza Forma. Alianza Editorial.

BARRY, Ann Marie Seward, 1997: Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication.

BEST, Kathryn, 2006: Design Management – managing design strategy, process and implementation, London: Ava Academia.

BOUDREAU, Marie Claude/LOCH, Karen D./ROBEY, Daniel/ STRAUD, Detmar, 1998: Going Global: Using information technology to advance the competitiveness of the virtual transnational organization (Vol. 12 N. 4) – Academy of Management Executive.

BROWN, T., 2009: Change by design: how design thinking transforms organisations and inspires innovation. Nova Iorque: Harper.

[6] BRUCE, M.& BESSANT J., 2002: Design in business: strategic innovation through design. Harlow: Pearson Education Ltd.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997: Manual de Gestão de Design, Edição Original DZ Centro de Diseño

COSTA, Filipe C. X. da, 2010: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Design Management & Design Estratégico: uma Confusão Conceitual? - 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

CROPPER, Mary, 1994: Corporate Identity Cincinnati, Ohio: North Light Books

EVANS, Jessica / HALL, Stuart, 1999: Visual Culture: The Reader London: Sage Publications

FRUTIGER, Adrian, 2002: Signos, símbolos, marcas, señales Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA

GULATI, Ranjay, 2012: Meta-organization Design: Rethinking design in interorganizational and community contexts. Strategic Management Journal.

GORB, Peter (org), 1990: Design management. New York: Van Nostrand Reinhold.

MATELSKI, J. Marilyn, 1992: Programacion diurna de television. Madrid: Instituto Oficial de Rádio y Television RTVE

MEERITS, Liina, 2010: Organizational Change as a Determinant of European Competitiveness - Aalborg University

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer, 2012: UFSM/RS, Teoria e Prática na Gestão do Design.

MOZOTA, Brigitte Borja de., 2003: Design management – using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press.

MOZOTA, Brigitte Borja de., 2003: Design management - Design and competitive edge: a model for design management excellence in European SMEs. Design Management Journal. Academic Review.

RÁFLOS, Rafael (Ed.), 2003: El Diseño Audiovisual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

VILLAFañE, Justo, 2005: La gestión profesional de la imagen corporativa. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

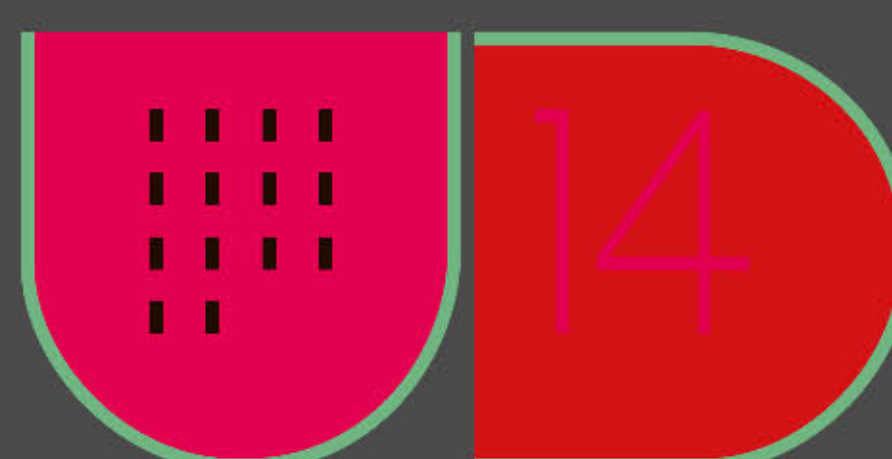
VERMAELE, Lieven, 2013: Future media industry From production, to delivery and services. EBU Technology & Innovation.



Marina Peres
PhD Student Researcher - UA+UP
ID+ Research Institute for Design, Media and Culture (Strategy and Sustainability)
Management Design
Brand Designer
Communication Designer
Motion Designer
www.behance.net/marinaperesdesign
www.linkedin.com/pub/marina-peres

João A. Mota
PhD Advisor
ID+ Research Institute for Design, Media and Culture (Strategy and Sustainability)
<http://www.idmais.org/about/structure/>
strategy-and-sustainability/
Communication and Art Department
University of Aveiro - Portugal

UD14



1º Encontro
Ibérico de
**Doutoramentos
em Design**

29 novembro
2014

3º Encontro
Nacional de
**Doutoramentos
em Design**

Universidade
de Aveiro