



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Neves, Pedro Alexandre da Silva Marques Monteiro

**Desenvolvimento de uma estratégia de
comunicação e rebranding H2O optimax**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3832>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O trabalho que aqui apresento, pretende solucionar um problema existente na marca de um serviço pertencente à empresa EVOX Technologies, denominado H2O optimax, que consiste num sistema capaz de efetuar a deteção de fugas de água nos sistemas da rede pública. Com as necessidades evidentes que a EVOX Technologies apresenta a nível de uma estratégia de comunicação, surge a oportunidade de desenvolver um projeto de final de curso, que para além de possibilitar a realização de um trabalho mult...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Comunicação, Design, Identidade visual, Design de comunicação, Marca gráfica
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T11:28:14Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e rebranding H2O optimax

Pedro Neves

35508010

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Outubro de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Professor Adjunto na escola Superior de Artes Aplicadas do instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Professor Adjunto Convidado na escola Superior de Artes Aplicadas do instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto na escola Superior de Artes Aplicadas do instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Agradeço à minha família, que me ajudou e apoiou em todas etapas da minha vida, sem nunca me deixar desanimar nos momentos mais difíceis.

Ao Hélio Silva, da EVOX Technologies, pela ajuda e informação disponibilizada relativamente ao projeto.

Ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves, pela orientação possível em tão pouco tempo. A todos os professores com quem tive contacto e que me ajudaram a nível pessoal e profissional.

Um agradecimento especial ao Professor Carlos Reis, pela sua tremenda disponibilidade e amizade.

O meu muito obrigado.

Resumo

O trabalho que aqui apresento, pretende solucionar um problema existente na marca de um serviço pertencente à empresa EVOX Technologies, denominado H2O optimax, que consiste num sistema capaz de efetuar a deteção de fugas de água nos sistemas da rede pública.

Com as necessidades evidentes que a EVOX Technologies apresenta a nível de uma estratégia de comunicação, surge a oportunidade de desenvolver um projeto de final de curso, que para além de possibilitar a realização de um trabalho multidisciplinar, permite ter contacto com a implementação real de um projeto.

Em primeiro lugar foram analisados os problemas relacionados com a marca em estudo e a sua estratégia de comunicação, e de modo a dar resposta ao problema existente, foram estudados conjuntos de elementos associados ao Design de comunicação. Estes estudos foram fundamentados por uma investigação através de uma base sustentada, recorrendo a metodologias específicas de trabalho, com a intenção de selecionar as melhores soluções para a obtenção de um bom resultado.

A finalidade deste projeto centrou-se na elaboração de elementos distintos dos que já se encontravam implementados. Neste sentido elaboramos a reestruturação da Identidade Visual da marca bem como a estratégia de comunicação de forma coerente com as suas necessidades.

Palavras chave

Comunicação, Design, Identidade Visual, Design de Comunicação, Marca Gráfica.

Abstract

This project intends to solve an existing problem in a brand that belongs to the company EVOX Technologies, H2O Optimax, denominated H2O Optimax, which consists on a system that is able to detect leaks of water in public network systems.

With the clear needs that EVOX Technologies shows regarding its communication strategy, there is a viable opportunity to develop a project, which can provide a multidisciplinary work as well as to have contact with the actual implementation of a developing project.

First of all the problems related with the brand under study and its communication strategy were analysed, and in order to present a solution to the existing problem, some sets of elements associated with communication design were studied. These studies supported by an investigation on a sustained basis using specific work methodologies with the intention of selecting the proper solutions to obtain a good final product.

The final purpose of this project was focused on the elaboration of distinct elements that were already implemented. According to that, the visual identity of the brand was restructured, as well as its strategy of communication, according to its needs..

Keywords

Communication, Design, Visual Identity, Communication Design, Graphic Brand.

Índice geral

Capítulo I – Introdução	1
1.1. - Contextualização do tema	1
1.2. - Delimitação do assunto tratado	2
1.3. - Objetivos	2
1.3.1. - Objetivos gerais	2
1.3.2. - Objetivos específicos	2
1.4. - Tema do trabalho	2
1.5. - Enquadramento do problema	2
1.6. - Metodologia	2
Capítulo II - Objeto de estudo	4
2.1. - A Empresa	4
2.1.1. - Contextualização	4
2.1.2. - História	4
2.1.3 - Missão, Visão e Valores	5
2.1.4 - Localização geográfica	5
2.2 - Serviços e Produtos	5
2.3 - Comunicação corporativa	6
Capítulo III – Fundamentação Teórica	8
3.1. - Comunicação integrada	8
3.2. - Design de comunicação	8
3.3. - Comunicação orientada a órgãos públicos	10
3.4. - Identidade visual corporativa	10
3.4.1. - Marca	11
3.4.2. - Marca gráfica	11
3.4.3. - Tipografia	11
3.4.4. - Cor	14

Capítulo IV – Estudo de Casos	14
4.1. - Wone	14
4.1.1. - Contextualização	14
4.1.2. - Sistema de Identidade Visual	14
4.1.3. - Suportes de Comunicação	15
4.2. - Enermeter	16
4.2.1. - Contextualização	16
4.2.2. - Sistema de Identidade Visual	16
4.2.3. - Suportes de Comunicação	16
Capítulo V – Análise	17
5.1. - Análise da Fundamentação Teórica	17
5.2. - Análise do estudo de casos	18
5.3. - Análise SWOT	19
5.4. - Análise de Funções e Meios de Produção	20
5.5. - Pré-Resultados	20
Capítulo VI - Investigação Ativa	21
6.1. - Caracterização do público-alvo	21
6.2. - Estratégia de Comunicação	22
6.3. - Desenvolvimento Conceptual	23
6.4. - Conceção Gráfica	25
6.4.1. - Identidade Visual	26
6.4.2. - Manual de Normas	27
6.4.3. - Estacionário	30
6.4.4.- Página Web	36
Capítulo VII - Conclusão	
7.2. - Conclusão	37
Capítulo VIII – Bibliografia	38

Índice de figuras

Figura 1 – Marca gráfica H2O optimax	1
Figura 2 – Página web H2O H2O optimax	7
Figura 3 – Página web H2O H2O optimax	7
Figura 4 – Símbolo do Youtube	12
Figura 5 – Símbolo da Puma	12
Figura 6 – Logótipo da Samsung	13
Figura 7 – Logótipo da Google	13
Figura 8 – Marca gráfica – Wone, EPAL	14
Figura 9 – Página Web – Wone, EPAL	15
Figura 10 – Apresentação – Wone, EPAL	15
Figura 11 – Marca gráfica – Enermeter	16
Figura 12 – Página Web – Enermeter	16
Figura 13 – Página Web – Enermeter	17
Figura 14 – Análise SWOT	19
Figura 15 – Organograma da Estratégia de Comunicação	22
Figura 16 – Esboço da Marca Gráfica	23
Figura 17 – Desenvolvimento do símbolo	24
Figura 18 – Desenvolvimento do logótipo	24
Figura 19 – Tipografia	25
Figura 20 – Marca Gráfica	26
Figura 21 – Logótipo versão 1	26
Figura 22 – Logótipo versão 2	26
Figura 23 – Paleta cromática	27
Figura 24 – Manual de normas gráficas – Índice	27
Figura 25 – Manual de normas gráficas – Construção	28
Figura 26 – Manual de normas gráficas – Construção 2	28
Figura 27 – Manual de normas gráficas – Versões corretas da marca	29
Figura 28 – Manual de normas gráficas – Aplicações	29

Figura 29 – Papel de carta	30
Figura 30 – Papel de carta 2	31
Figura 31 – Envelope	31
Figura 32 – Envelope	32
Figura 33– Cartão de visita	32
Figura 34– Caneta	33
Figura 35– Pasta de documentos	33
Figura 36– Roll-up	34
Figura 37– Cartaz	35
Figura 38– Estrutura de conteúdos	36
Figura 39– Página web	36

Capítulo I - Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design de Comunicação e Audiovisual, foi elaborado presente relatório que congrega um conjunto de práticas e metodologias adquiridas no processo letivo.

O projeto desenvolvido, tem como objetivo resolver um conjunto de problemas identificados na marca H20 Optimax. A marca urge por uma reformulação na sua identidade visual e estratégia de comunicação.

H20 Optimax, é um serviço que opera na área da detenção e controlo das fugas de água, detida pela marca EVOX Technologies, empresa localizada em Castelo Branco, que se dedica principalmente a desenvolver soluções tecnológicas na área dos resíduos.

Com este documento, legitimamos a importância do design de comunicação no nosso quotidiano. Aplicámos um conjunto de práticas para identificar e resolver os problemas encontrados. A fundamentação teórica sustenta toda a prática exercida, um bom resultado, corresponde à harmonia entre estes pontos.

1.1. Contextualização do tema

Este projeto surge de forma muito natural, neste momento sou colaborador na empresa EVOX Technologies, entidade detentora da marca H20 optimax, ou seja é uma sub marca da EVOX Technologies. Identificando que existe uma lacuna gritante na marca a abordar, foi lógica a decisão de escolher o meu caminho. Neste momento, a marca não apresenta qualquer coerência na sua estratégia de comunicação, perdendo qualquer impacto que a mesma poderia despoletar nos seus clientes. A sua representação gráfica está desajustada e não cria qualquer enlace. Conseguimos perceber que perde força, credibilidade em comparação a marcas concorrentes.

O grande desafio passa por potenciar a marca e garantir uma estratégia de comunicação integrada de qualidade e coerente nos diversos meios de comunicação. Os valores, conceito, identidade, são elementos da marca que devem ser transmitidos de forma inequívoca. O público-alvo, deve sempre receber a informação de forma clara e objetiva.

1.2. Delimitação do assunto tratado

De forma sucinta, o projeto tem como objetivo o desenvolvimento da identidade visual da marca H2O optimax. Vamos reformular a marca gráfica e os seus meios de comunicação. Face ao posicionamento da marca, o mercado internacional é o caminho a seguir e por isso mesmo, foi estabelecida uma alteração no nome. De futuro, deixa de ser H2O optimax e passa a H2O.SMART. Acreditamos que a nível de semântica e fonética, ganhamos alguns pontos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos gerais

Capacitar a marca de uma estratégia de comunicação equilibrada e funcional em várias plataformas. O Posicionamento da marca é fundamental e deve ser distinto para ganhar destaque à sua concorrência e ser memorável (memória) a possíveis clientes.

1.3.2. Objetivos específicos

Especificamente, vamos desenvolver a marca gráfica e o seu manual de normas de identidade visual. O estacionário será composto por vários elementos fundamentais para difusão e comunicação. Todos os elementos gráficos devem ser adaptados a vários suportes, com ênfase, no suporte digital.

1.4. Tema do trabalho

Este tema foca-se em áreas específicas do Design, principalmente na identidade visual e a comunicação integrada. A junção destas áreas do design de comunicação, serão a base para a reestruturação da marca.

1.5. Enquadramento do problema

A EVOX Technologies é uma PME, que neste momento esta a passar por uma fase de transição face ao crescimento dos projetos em que se encontra envolvida. Esta fase de crescimento gera dificuldades no acompanhamento dos processos de comunicação e imagem, optando por dar mais atenção à funcionalidade do projeto. Contudo, este

hiato de atenção, gerou um profundo desequilíbrio na comunicação e apresentação da marca. A mesma deve transmitir confiança, precisão e inovação.

O desafio não passa apenas pelo desenvolvimento do projeto, mas também pela sensibilização dos elementos de gestão da marca, sobre a necessidade de trabalhar os aspetos em supra referidos.

1.6. Metodologia

Processo imprescindível ao bom resultado deste projeto. A prática do desenvolvimento de todas as fases de forma metódica e organizada, são a chave. Após reunirmos todas as bases, podemos definir as técnicas a utilizar.

Numa fase embrionária, direcionamos a nossa atenção para o estudo da marca, já considerando o ajuste solicitado pelo cliente. h2o.smart passou a ser o seu nome, que faz jus às suas características enquanto produto. Tentamos perceber a história da empresa e dos valores partilhados por todos os elementos de desenvolvimento. Valores, visão, localização e abrangência de atuação, foram alguns levantamentos efetuados para compreender o caminho e o futuro desta marca.

Numa segunda fase, vamos entrar numa etapa mais teórica. Procuramos encontrar respostas aos problemas identificados, recorrendo a autores de referência. A fundamentação assenta na estratégia de comunicação integrada, design de comunicação e Identidade visual corporativa.

Na terceira fase abordamos a fundamentação teórica à marca. Analisamos conceitos, estratégias e todos os elementos que podem sustentar a fundamentação.

A quarta fase é composta pela análise de marcas concorrentes, é feita uma apreciação sobre vários aspetos da identidade visual, grafismo, variação cromática e tipografia.

A quinta fase é marcada pelo início da representação gráfica, criar esboços com base nas ideias abordadas. Nesta fase, a marca começa a “ganhar” novas formas. Vamos apresentar os esboços ao cliente.

Nesta fase, a sexta, temos o projeto praticamente concluído, vamos apresentar as artes finais, bem como vários suportes.

Do descrito, pretende-se aplicar uma metodologia que permita numa primeira fase efetuar o levantamento, observação e análise da empresa e da marca em estudo, compreender o posicionamento e mercados de atuação, definir conceitos e esboços e posteriormente desenvolver todo o projeto gráfico.

Capítulo II - Objeto de estudo

2.1. A Empresa

2.1.1. Contextualização

No segundo capítulo, temos como objetivo analisar e contextualizar historicamente a marca e a empresa detentora da mesma. A EVOX Technologies tem valores claros e uma visão sobre o seu caminho a seguir. Localização, serviços e produtos, são outros temas a abordar. Vamos analisar a sua estratégia de comunicação, concluímos com a investigação, diagnóstico e definir a identidade visual para a marca e os seus meios de comunicação.

2.1.2. História

A EVOX Technologies, fundada em 2015 e sediada em Castelo Branco, é composta por uma equipa multidisciplinar que une nos seus produtos, investigação e desenvolvimento.

Cedo percebeu o seu caminho, desenvolver soluções tecnológicas na área dos resíduos. Aproveitando o entusiasmo existente pelos sistemas IOT (Internet of Things) / Cidades Inteligentes, desenvolveu um sensor de volume, com a finalidade de medir o nível de enchimento de um contentor de resíduos. Este foi o seu primeiro projeto com expressão. O seu desenvolvimento, desde o desenho à eletrónica e montagem do sensor, foram feitos na EVOX. A sua equipa é composta por elementos de diversas áreas, o que permite um total controlo no desenvolvimento. O sensor foi apenas o princípio de todos um sistema que se encontra em desenvolvimento, atualmente o grande projeto reside no sistema integrado para a gestão de resíduos. Análise de dados recolhidos de diversos sensores e periféricos desenvolvidos, “Big data”. Face ao crescimento da empresa e das possibilidades do mercado, surgiram outros projetos, foi o caso do H2O optimax. Este projeto vai ser a minha base de trabalho, é um serviço fundamental para o equilíbrio financeiro dos municípios face às perdas de água, valor quem ronda a casa dos 60%.

O H2O optimax está dividido em dois produtos, data logger, componente física e o software de análise e representação de indicadores (WEB). O data logger é instalado em grandes contadores que abastecem uma determinada zona (ZMC - Zona de monitorização e controlo), recolhem vários dados e comunicam para um sistema cloud. Na plataforma WEB, todos os dados são transformados em indicadores, para que o gestor tenha uma tomada de decisão assertiva.

A EVOX dedica todo o seu tempo no desenvolvimento e melhoria dos seus produtos, contudo existe uma carência na estratégia de comunicação. A estratégia tomada, é focada num “pivô” de comunicação, o seu CEO / comercial. O contacto é feito de forma direta e não por canais de comunicação (difusão de informação). Neste caso, a EVOX procura sempre os seus clientes e não o contrario.

2.1.3. Missão, Valores e Visão

As linhas são claras; Missão, desenvolver soluções inteligentes que resolvam os desafios dos clientes.

Valores transmitidos; Inovação, qualidade, fiabilidade e crescimento.

A visão; maximizar o valor da tecnologia, incrementando inovação e ser a empresa de referência no setor tecnológico dos resíduos.

2.1.4. Localização geográfica

Como referido em supra, a EVOX Technologies está sediada em Castelo Branco e tem toda a intenção de manter a sua localização. Pretende acrescentar valor à região e criar postos de trabalho

2.2. Serviços e Produtos

Podemos dividir os serviços em três blocos; resíduos, fugas de água e Garantia de qualidade nos equipamentos Delta.

O bloco com mais expressão e dimensão está relacionado com a área dos resíduos. A empresa aloca 80% dos seus recursos neste projeto, passo a indicar alguns pontos:

- Plataforma WEB para a gestão da operação de recolha, integra todos os dados recolhidos no terrenos provenientes de vários periféricos, por exemplo, sensores, tablets de operação, módulos de comunicação instrumentalizados nos veículos, etc.;
- Sensores de volume / Sistemas IOT – LoRa, GPRS, etc.;
- Instrumentalização de viaturas de recolha, a fim de monitorizar o serviço bem como prestar informação e orientação das recolhas;
- Sistemas RFID, de forma a garantirem a qualidade de serviços.

Relativamente ao serviço de monitorização e deteção de fugas de água, tema abordado neste projeto de curso, o mesmo ainda se encontra numa fase “embrionária”, contudo, já tem clientes e uma favorável possibilidade de expansão. Este serviço oferece uma camada de informação proveniente de sensores instalados em contadores de grande dimensão, que permitem uma análise fina dos dados. Temos dois suportes, WEB e físico, equipamentos instalados.

O projeto com a Delta, consiste na monitorização de todos os sensores existente numa máquina de café, a fim de garantir que o café produzido mantenha os critérios de qualidade da marca.

2.3. Comunicação Corporativa

A marca H2O optimax não tem estratégia de comunicação. A sua representação gráfica não transmite o valor e a força que lhe é devida. A comunicação não é coerente e adapta-se às circunstâncias independentemente do resultado final. Atualmente, o impacto sobre a sua aplicabilidade não é significativo, visto que não é um produto “acabado” e que esteja a ser difundido a larga escala.

Atualmente a difusão da marca / produto é feito de duas formas. Contacto direto com o cliente, apresentação via web ou pessoal. A segunda forma, é feita através de uma página web, onde a informação é insuficiente e desorganizada.

Marca gráfica

O elemento gráfico que representa a marca é desajustado, não tem a simplicidade desejada para ser memorável (memória) a um futuro cliente. O símbolo é complexo a nível de elementos, dificultando a sua legibilidade e representação em vários elementos e dimensões. O logótipo perde a sua força quando aplicado em conjunto com o símbolo.



Figura 1 - Marca gráfica H2O optimax.
(Fonte: https://h2optimax.evov.pt/imgs/h2optimax_logo_small.png).

Meios digitais

No página web, conseguimos perceber a aplicabilidade do produto, contudo, é uma informação visual complexa, não se encontra ajustada ou diversificada. A experiência de utilização a nível da navegação é insatisfatória. Encontramos um layout pouco ou nada funcional, a responsividade é reduzida. Se considerarmos que na atualidade a maioria das nossas pesquisas WEB, são feitas através de

equipamentos móveis, um página web tem a obrigatoriedade de ser profundamente funcional e responsivo.



Figura 2 - Página web H2O optimax . (Fonte: <https://h2optimax.evox.pt/>).



Figura 3 - Página web H2O H2O optimax .
(Fonte: https://h2optimax.evox.pt/imgs/h2optimax_logo_small.png).

Capítulo III - Fundamentação teórica

3.1. Comunicação integrada

A comunicação integrada, deve transmitir de forma inequívoca os valores, produtos, conceitos, tudo o que marca representa. A informação deve chegar ao seu público-alvo de forma clara e objetiva. Convergimos todos os conceitos, valores, estratégias a fim de criar um modelo comunicação sólido e credível.

Segundo Cláudia Freire (2012, p. 24), A comunicação corresponde a uma troca de informação interativa, onde o emissor codifica a mensagem que se destina ao receptor, com a finalidade de decodificar a mensagem e compreender a mesma para dar uma resposta.

Lourenço (2011, p.3) refere. “É preciso ter a certeza e fazer tudo para que a mensagem chegue sem interrupções ou ruído ao consumidor, depois de todos os esforços que foram efetuados para que esta fosse perfeitamente adequada ao seu público.” Acrescenta, uma organização que reúna um conjunto de ferramentas e processos, pretende fortalecer a sua imagem e mensagem perante o seu público, maximizando recursos e minimizando o ruído.

Diariamente, existem empresas que disputam por um espaço na mente dos seus públicos-alvo e de potenciais consumidores, bom como compreenderem o seu comportamento. Lourenço (2011, p3).

3.2. Design de Comunicação

Sara Estêvão (2009, p. 4) descreve o design de comunicação como um veículo semântico de sentido e de estilo, sem presença fenomenológica. Acrescenta, que o design de comunicação exprime as suas ideias e informação através de processos impressos, texto e vídeo, bem como processos digitais e interativos. O fundamento é ajudar, bem como diferenciar ideias e opiniões do público-alvo.

Segundo Daniela Louraço (2016, p. 55) uma apresentação gráfica, que se represente de forma clara, objetiva e simples, permite que não seja necessário uma preocupação com informação a transmitir. Contudo, existe uma preocupação clara relativamente à utilização correta dos elementos de um meio de comunicação de forma a garantir a transmissão clara da informação.

Frascara (2004, p. 3) divide o design de comunicação em 4 áreas, refere que as mesmas não têm limites definidos, frisando que cada área precisa de competências distintas. Considera o design para informação, design para educação, design para persuasão e o design para administração.

Para Frascara (2004, p.129-130) O design de informação está dividido em duas etapas distintas; no processo de organização / planeamento da informação e no planeamento da sua apresentação visual. Estas etapas implicam a capacidade de processar, organizar e apresentar informações em elementos verbais e não verbais. O culminar destes processos, representa-se na apresentação visual da informação, onde são necessárias um conjunto de valências como; legibilidade dos símbolos, conhecimento sólido das letras, palavras, frases e textos, capacidade em harmonizar as textos com imagens. No design de informação, consideramos algumas categorias, tendo como exemplo: publicações de livros, revistas e jornais; gráficos e diagramas.

No design de persuasão, Frascara (2004, 138) menciona que o design de persuasão e o design de educação são direcionados para condicionar / afetar o comportamento do público. O design de persuasão pode ser dividido em três áreas: a publicidade (comercial e não comercial), a propaganda (política e ideológica) e as comunicações de interesse social (saúde, higiene, segurança e outras).

No design de educação, Frascara (2004, p. 152) refere que a sua função é persuadir os indivíduos a pensar de forma independente, e dar-lhes a capacidade de julgarem e tomarem decisões com base na reflexão pessoal. A mensagem educativa reúne um conjunto de práticas, que tem como finalidade o desenvolvimento pessoal do indivíduo.

No design para administração, Frascara (2004, p. 160) esclarece que é uma categoria própria, não envolve informação, persuasão ou educação como referido nos casos anteriores, contudo, contribui para a organização de certas comunicações dentro do sistema administrativo. O design para administração inclui o design de formulários, bilhetes para transportes e espetáculos, diagramas organizacionais, comunicações internas e numa subcategoria, design das notas do banco, selos e outros instrumentos.

Ana Pinho (2013, p. 46) reforça o conceito de designer de comunicação : “[...] tem que ter a competência de saber comunicar ideias complexas de uma forma simples, direta e prática, para que seja acessível e compreensível [...]. A comunicação no design é fundamental, tem de existir um discurso coerente, a imagem tem de transmitir a mensagem sem ser necessário a utilização da escrita e a imagem gráfica tem de ser aliciante, estabelecendo assim uma ligação com o público alvo a um nível intelectual e emocional, dando a conhecer a informação.”

3.3. Comunicação orientada a órgãos públicos

O processo da comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer marca. A comunicação apresenta um conceito complexo, implica a transferência de ideias, conceitos, emoções, significados e muito mais, contudo, é importante que o recetor da mensagem consiga decifrar o seu código e dar uma resposta positiva.

Neste caso de estudo, o público-alvo, corresponde na sua maioria a entidades públicas. Sendo assim, é importante passar bons indicadores como; transparência, critério, organização e qualidade. Qualquer entidade pública, visto que pode estar sujeita ao escrutínio de entidades independentes, quer tomar as melhores decisões.

Quando os valores da marca estão bem definidos, a mensagem foi construída de forma clara para o público-alvo a consiga compreender, devemos definir os canais de comunicação. Atualmente a informação difunde-se de forma ágil e dinâmica, com a ajuda das redes sociais. É um sistema que permite ser-se dinâmico, abrangente e com custos de divulgação reduzidos. Deixamos uma abordagem estática, como o cartão típico de visita, a presença ou dependência de um comercial, é fundamental uma empresa ou organização adaptar-se ou reinventar-se aos meios atuais.

3.4. Identidade visual corporativa

Segundo Carolina Cesaroni (2014, p. 15) a Identidade Visual Corporativa é um conjunto de elementos que identificam graficamente e de forma regular uma entidade, marca ou produto. Ou seja, Identidade Visual Corporativa, é um conjunto de mensagens com a finalidade de estruturar uma Identidade Visual, totalmente relacionada com a Identidade Corporativa.

A Identidade Corporativa, é composta por características/valores da marca. Estas características, são a componente invisível, mas são a base para um posicionamento adequado e estratégico. Podemos considerar; valores, princípios, posicionamento, história e tudo o que a marca representa sem ser de forma visual. A identidade Corporativa, regista um conjunto de elementos “intelectuais”, que despoletam inquietude, envolvimento e interesse no público-alvo.

A Identidade Visual, traduz todos os elementos “invisíveis” presentes na Identidade Corporativa, em elementos visuais. Esta transformação, representação gráfica, é efetuada com todo o cuidado, de forma a que todos os valores da marca representados na Identidade Corporativa se mantenham intactos e representados.

A Identidade Visual Corporativa, segundo Zimmermann (1993, p.11), é um sistema que pretende materializar a Identidade Corporativa através de meios visuais, “símbolo ou Logótipo, cores, tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações

visuais entre todos esses elementos básicos da Identidade Visual, a empresa apresenta publicamente a sua imagem, e do casal, seu ser.”

Segundo Capriotti (2013), a Identidade Corporativa é um processo que se inicia antes da Identidade Visual Corporativa, sendo fundamental ter um total conhecimento da empresa, bem como dos seus valores a transmitir.

3.4.1. Marca

No presente, as marcas fazem parte da vida de qualquer consumidor, estabelecem um contacto visual constante, foram criadas para desenvolverem estímulos no público-alvo e encaminham-nos aos produtos, serviços, instituições (Wheeler, 2008). Atualmente uma Marca, é muito mais que um Logótipo, Símbolo, Produto ou Serviço. A marca é sustentada pelo seu posicionamento, e este define as pessoas que trabalham na empresa, Davis (2009).

Para Raposo (2008, p.16), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, o autor defende que a Marca Gráfica pode ser constituída por um signo símbolo, agregando visualmente os valores corporativos fundamentais do modo descritivo, metafórico ou casual.

Segundo Wheeler (2008), a Marca Gráfica deve expressar a ideia chave da Marca, para um consumidor possa escolher uma em detrimento das marcas concorrentes. Esta também pretende fornecer ferramentas para alcançar o desejo de liderar, superar a concorrência e prover aos funcionários vantajosas ferramentas, para poderem chegar mais perto do cliente.

3.4.2. Marca gráfica

É um elemento que conseguimos sentir, ver e alcançar, seja pela representação de um logótipo, símbolo com ou sem assinatura. Consideramos a Marca Gráfica como uma representação gráfica para qualquer entidade se apresentar ao seu público-alvo, contudo, esta representação, não tem a função de transmitir todos os valores existente na entidade, mas transmitir a área de atuação.

Segundo Raposo (2005, p.29) os signos gráficos são mais descritivos, recorrendo a letras como signo gráfico ou símbolos. Refere ainda que a Marca Gráfica é um signo visual, podendo ser constituído por um ícone, símbolo ou sinal, de individual, ou em grupo.

O Público-alvo, deve escolher uma marca em detrimento de outras com base no estímulo que lhe é transmitido através da Marca Gráfica. Ou seja, a Marca Gráfica tem a função de expressar a ideia da Marca e conseguir destacar-se das diferentes marcas com um grafismo diferenciador e apelativo.

Símbolo

É um elemento que representa graficamente uma entidade / organização / Serviço, de forma simplificada e fiel aos seus princípios. O Símbolo, é uma unidade que está presente na Marca Gráfica. “Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca” (Wheeler, 2009, p. 62). Podemos analisar as seguintes marcas; Youtube, Puma, que escolhe retirar o seu logótipo, mantendo apenas os seus símbolos. O Símbolo tem a capacidade de substituir o nome / logótipo de qualquer entidade, e ser rapidamente identificável.



Figura 4 - Símbolo do Youtube. (Fonte: youtube.com).



Figura 5 - Símbolo da Puma. (Fonte: eu.puma.com).

Logótipo

O logótipo à semelhança do símbolo, são elementos da Marca Gráfica, podem ser apresentados em conjunto ou em separado. O logótipo segundo Cesaroni (2014, p.15), é uma representação gráfica do nome da marca / organização. É um elemento

criado com liberdade criativa, com a capacidade de se diferenciar das restantes marcas.

“Um logótipo é um palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrónimo. Os melhores logótipos impregnam uma palavra legível com as características distintas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos” Wheeler (2008, p. 64).

The image shows the Samsung logo, which consists of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a consistent height and weight.

Figura 6 - Logótipo da Samsung.

The image shows the Google logo, which consists of the word "Google" in a sans-serif typeface. Each letter is a different color: 'G' is blue, 'o' is red, 'o' is yellow, 'g' is blue, 'l' is green, and 'e' is red.

Figura 7 - Logótipo da Google.

Wheeler (2008, p. 116) frisa a necessidade de os logótipos serem elementos duráveis e sustentáveis, não ficando presos apenas pela distinção às restantes marcas. O Designer deve considerar vários pontos para a sua criação, aspetos visuais, desempenho e capacidade de comunicação da tipografia.

3.4.3. Tipografia

A tipografia é forma de comunicar através das letras. Desta forma, podem ser aplicadas diversas fontes se necessário. Para uma distinção substancial, a tipografia deve ter carácter, e ser legível. Algumas marcas, tais como; Apple, Mercedes e outras, são facilmente reconhecidas pelo seu estilo tipográfico, apresentam personalidade e habilidade na sua aplicação (Wheeler, 2009).

3.4.4. Cor

Tem a capacidade de marcar a imagem de uma organização, visto que tem a capacidade de despoletar estados de espírito e emoções. A cor é mais um elemento utilizado para diferenciar uma marcar, transmite emoções e desperta sensações. Este

conjunto sentimentos, transporta-nos à marca por nos ser familiar. “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registar a forma e antes de ler o conteúdo”(Wheeler, 2009 p.138). A cor pode ser selecionada de forma a conferir valor à marca. Contudo, é fundamental uma pesquisa prévia, visto que cada cor tem a sua conotação, que pode variar de acordo com a cultura do indivíduo (Wheeler, 2009).

Capítulo IV - Estudo de Casos

No presente capítulo, vamos analisar outras marcas que têm a mesma área de atuação do H2O optimax.

4.1. Wone

4.1.1. Contextualização

O Wone, é uma submarca da EPAL – Grupo Águas de Portugal, localizada em Lisboa, Portugal. O WONE é vocacionado para uma estratégia focada na eficiência, na redução de perdas e na otimização do sistema de abastecimento, cujos resultados são relevantes em termos económicos, sociais e ambientais. (Wone, 2021).

4.1.2. Sistema de Identidade Visual

A marca gráfica do Wone é composta por logótipo, símbolo e assinatura.



Figura 8 - Marca gráfica - Wone, EPAL.

(Fonte: <https://www.epal.pt/EPAL/menu/produtos-e-servi%C3%A7os/wone>).

4.1.3. Suportes de Comunicação

O Wone não apresenta uma estratégia sólida de comunicação, a comunicação é estabelecida pela marca principal, a EPAL. Contudo, temos acesso à informação do produto através do site e de apresentações disponíveis por Download.

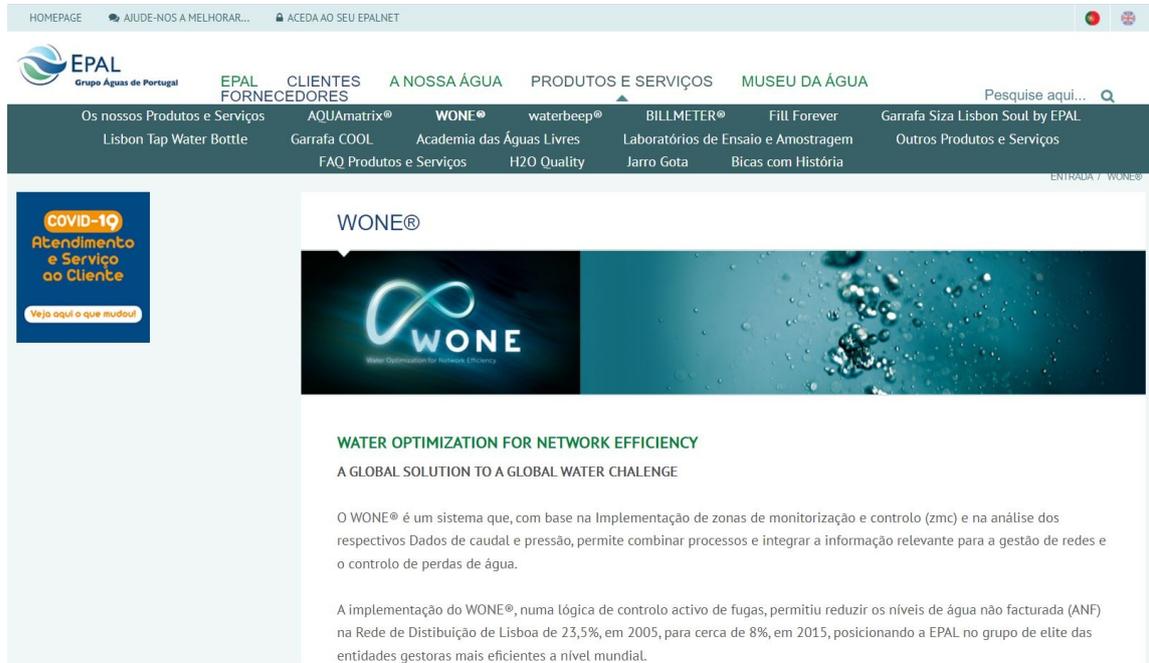


Figura 9 - Página Web - Wone, EPAL.

(Fonte: <https://www.epal.pt/EPAL/menu/produtos-e-servi%C3%A7os/wone>).

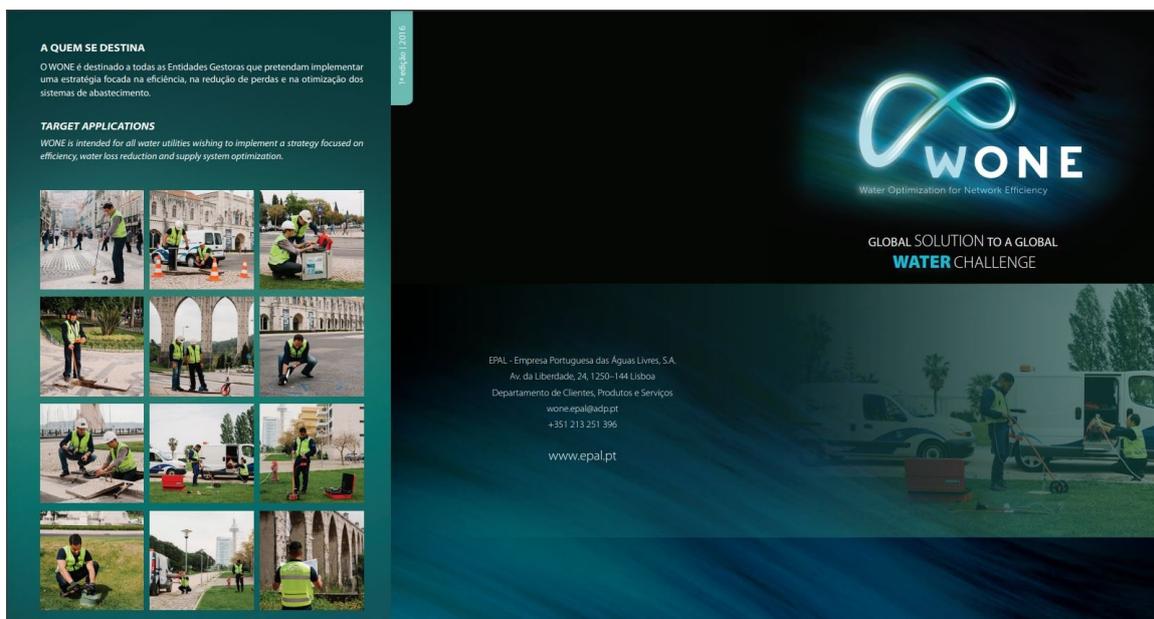


Figura 10 - Apresentação - Wone, EPAL.

(Fonte: <https://www.epal.pt/EPAL/docs/default-source/produtos-e-servi%C3%A7os/wone/wone.pdf?sfvrsn=14>).

4.1. Enermeter

4.1.1. Contextualização

A Enermeter é uma empresa localizada em Braga, de base tecnológica, que se dedica ao desenvolvimento de soluções inovadoras para as áreas de medição. (Enermeter, 2021)

4.1.2. Sistema de Identidade Visual

A marca gráfica da Enermeter é composta por logótipo, símbolo e assinatura.



Figura 11 - Marca gráfica - Enermeter.
(Fonte: <http://www.enermeter.pt/img/logo.jpg>).

4.1.3. Suportes de Comunicação

A Enermeter à semelhança do Wone, não estabelecem estratégias de comunicação organizadas. Utilizam processos pouco objetivos ou estratégicos, a sua comunicação ou abordagem ao público-alvo é realizada por comerciais, página Web e redes sociais.



Figura 12 - Página Web - Enermeter. (Fonte: <http://www.enermeter.pt>).

ENERMETER
Automação industrial
Braga, Aveleda - Braga · 649 seguidores
Na Liderança da Inovação

Sobre nós
A ENERMETER é uma empresa de base tecnológica, que se dedica ao desenvolvimento de soluções inovadoras para as áreas de medição e de visão artificial.

Fundada em 2001 e instalada em Braga assume um crescimento sustentado pela sua clara visão de futuro, apetência para a inovação e elevada dedicação aos seus clientes. Disponibiliza uma equipa de profissionais tecnicamente especializados, experientes e motivados a responder com sucesso aos desafios colocados. A ENERMETER é certificada pela ISO 9001:2008, promovendo assim os níveis de qualidade exigidos para garantir aos seus clientes as soluções mais avançadas do ponto de vista técnico e económico.

A ENERMETER é líder de mercado nas suas áreas de atuação, pela inovação e capacidade de desenvolvimento, parcerias estabelecidas com várias entidades e customização das suas soluções, garantindo a total satisfação dos seus clientes.

Figura 13 - Página Web - Enermeter.(Fonte: <http://www.enermeter.pt>).

Capítulo V - Análise

5.1. Análise da Fundamentação Teórica

Com o estudo da Fundamentação Teórica, posso concluir que esta base teórica é fundamental para a realização deste projeto. Todos os elementos que foram analisados, serão importantes para a reestruturação da Marca.

A Comunicação Integrada é um elemento fundamental na estratégia de comunicação da marca, deve ser adaptada ao seu público-alvo. Tem a função de comunicar com coerência nos diversos meios e formas de comunicação. Deste forma conseguimos garantir a presença da marca junto do seu público, reforçando o seu nome e imagem.

O design de comunicação tem a função de desenvolver o projeto, desde o ponto de planeamento até à sua execução. Todo o projeto deve ter como base a ideia e os valores que pretendemos transmitir, aplicados em textos, imagens, símbolos e outros.

A Comunicação Orientada é determinante para o sucesso da marca, as ideias e valores devem chegar de forma objetiva e clara ao seu público. Determinar o público é o fator chave, de forma a maximizar o sucesso da comunicação. Estabelecemos sucesso, quando a comunicação despoleta reações positivas no público-alvo.

A identidade Visual Corporativa é o mecanismo que permite transmitir de forma imediata e organizada a mensagem da marca ao seu público. A mensagem pode ser constituída por vários elementos, sendo representada graficamente. Os elementos associados podem ser, logótipos, símbolos, tipografia, cores, ou seja, tudo o que pode ser transmitido visualmente e que representa os valores e ideias da marca.

5.2. Análise do estudo de casos

Com base na análise efetuada aos casos apresentados, podemos realizar uma apreciação sobre os elementos da Identidade Visual de cada marca. Com base na comparação efetuada, vamos tentar interpretar as suas soluções.

Abordando as Marcas Gráficas, verificamos que existe a preferência na utilização de três elementos, símbolo, logótipo e assinatura. Com esta opção, podemos considerar que as entidades pretendem garantir a transmissão dos seus valores e área de atuação. Contudo, deixamos de ter uma Identidade Visual simples e memorável.

Sobre as paletas cromáticas, percebemos que existe uma tendência a manter a tonalidade azul, garantindo a sua ligação com a água. Não verificamos qualquer “rasgo” a nível cromático, mantendo sempre o seu perfil, neste caso não existe qualquer distinção através da cor.

Tipografia, nos dois casos apresentados, existe uma simplicidade evidente nas escolhas. No caso do Wone, um tipo de letra simples, sem serifa e dinâmico. No caso da Enermeter, segue o perfil, simples, sem serifa e profundamente reto, conferindo um atributo de rigor.

Suportes de comunicação, a análise efetuada, recai sobre dois concorrentes ao serviço H2O optimax, são empresa que estão estabelecidas no mercado, contudo, pouco dinâmicas neste sentido. Sabemos que os principais cliente são os Municípios, e por isso nunca existiu a necessidade de mudar. Os Municípios são blocos “pesados” e que tem dificuldade em mudar os seus processos, por isso credito que estas entidades não tiveram a necessidade de mudar. A comunicação passa através da página web, redes sociais e apresentações / Datasheets.

5.3. Análise SWOT

Com esta ferramenta conseguimos dar destaques a quatro pontos; forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Através desta análise, vamos ter indicadores que nos permitem perceber os pontos favoráveis e os não favoráveis. Assim, com a compreensão dos problemas, vamos encontrar soluções para o H2O optimax.

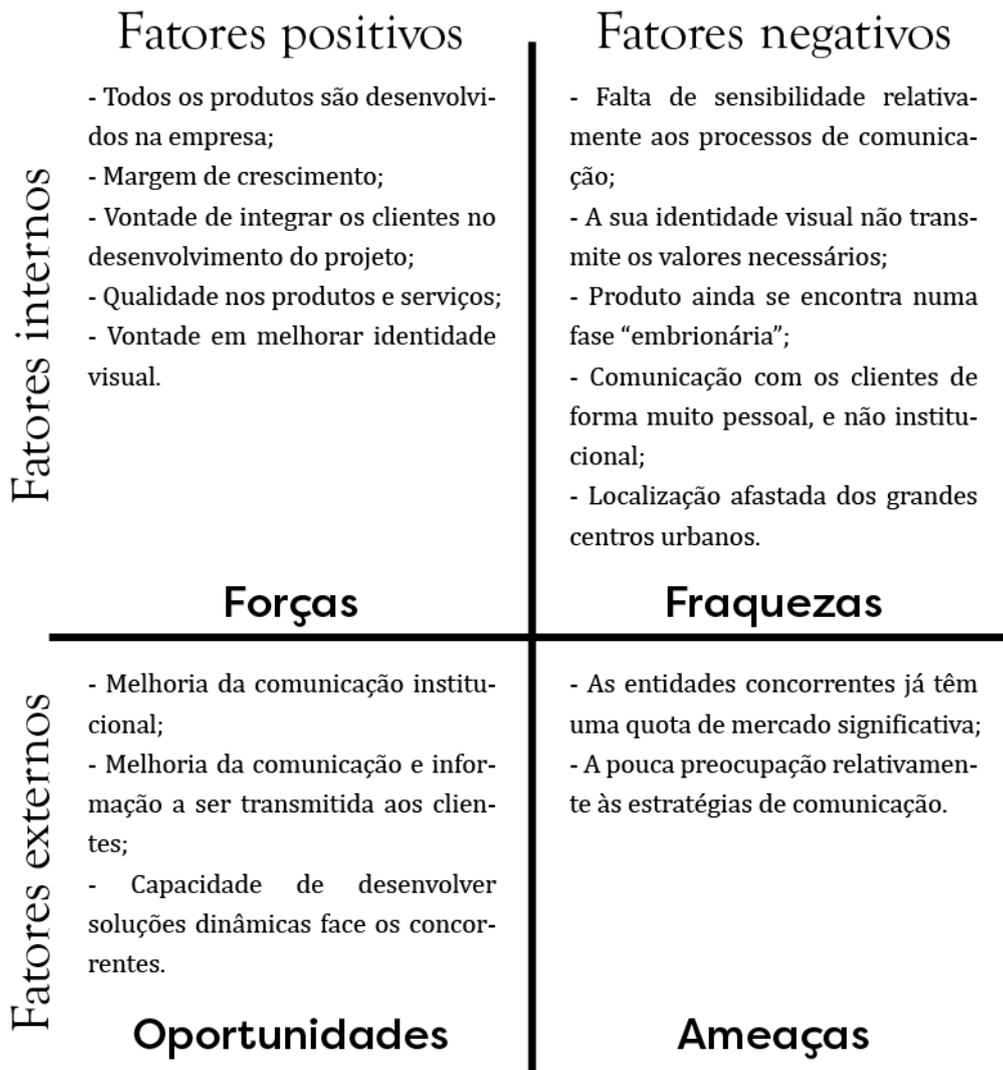


Figura 14 - Análise SWOT. (Fonte: do Autor).

5.4. Análise de Funções e Meios de Produção

Com base nos estudos realizados, percebemos a necessidade em mudar a Identidade Visual da Marca H2O optimax. Atualmente temos uma imagem descontextualizada face ao seu público-alvo, que procura valores como, rigor, qualidade e competência.

É importante garantir um posicionamento adequado e uma comunicação coerente em todos os suportes de comunicação.

Face a este novo desafio, percebemos que o próprio nome da marca, não tem critério, é pouco cativante e memorável. Ao questionar os elementos responsáveis pela criação da marca, foi referido, que o nome foi escolhido face a outros produtos já existentes no mercado. Visto que este projeto é profundamente embrionário, não existe uma difusão alargada da sua imagem em suportes ou plataformas, foi proposto aos responsáveis da marca, uma alteração no seu nome.

Esta alteração pode ser arrojada, contudo, sinto que é determinante para uma comunicação eficiente e memorável(memória). Por parte da entidade, surgiu o nome h2o.smart, para a compreensão deste nome, temos que o dividir em duas partes, h2o, corresponde à área de atuação, o smart, corresponde a toda a tecnologia e análise de dados que está por trás da solução. Neste caso, é fundamental que o nome mantenha sempre a junção do h2o com o smart, para separar as palavras, foi introduzido um . (ponto). Sinto que as questões levantadas relativamente ao nome, ajudaram a simplificar o problema existente. Acredito que a introdução de smart, é uma palavra-chave em todo o conceito do produto, apesar de ser uma palavra comum. Se analisarmos que este é um produto que encaixa perfeitamente num sistema de smart cities, o nome pode funcionar.

Relativamente aos meios de produção, foi solicitado equilíbrio entre os suportes físicos e digitais, de forma a não se tornar um processo dispendioso. Contudo não foram colocadas barreiras a qualquer desenvolvimento, referindo apenas a preferência nos suportes digitais.

5.4. Pré-Resultados

No seguimento da análise realizada, compreendemos a necessidade de implementar um sistema de comunicação integrado. É importante que a mensagem que chega ao público-alvo é coerente, organizada e forte em todos os suportes ou meios de comunicação. Vamos iniciar esta mudança com a reestruturação da Identidade Visual da marca, capacitando-a de valor, dinamismo e simplicidade.

A comunicação não se baseia apenas pela Identidade Visual, é necessário criar um plano para os vários suportes de comunicação, sejam eles digitais ou físicos.

Nos suportes digitais vamos incluir as redes sociais e a página Web, será criado um mockup com informação relevante. Os suportes físicos vão reforçar a comunicação que já se verifica nos meios digitais, mas acrescentamos a funcionalidade de alguns elementos. O estacionário é constituído por: papel de carta, envelope, cartão de visita, pasta para documentos, caneta. Outros produtos a serem desenvolvidos, roll-up e cartaz. Estes últimos a serem fundamentais numa feira.

O conjunto destes elementos reforçam a Marca, ajudam a uma comunicação mais clara e eficiente. Acredito que este projeto, com esta coerência, se traduza num interesse significativo por parte dos clientes.

Capítulo VI - Investigação Ativa

6.1. Caracterização do público-alvo

O público-alvo está definido, são os Municípios, contudo, os Municípios são compostos por elementos, e cada elemento tem a sua visão e sensibilidade. É difícil estabelecer um perfil muito singular, ou até mesmo uma faixa etária. Sabemos que estas equipas são compostas por vários elementos. Sendo assim, optar por seleccionar o Município e toda a sua particularidade, é mais prudente, do que definir um indivíduo em concreto.

Quando olhamos para um Município, enquanto munícipes, esperamos sentir confiança, transparência, rigor e eficiência. Face a esta avaliação “social”, é expectável que os Municípios procurem soluções que correspondam a esses mesmos valores, garantindo a sua imagem e bom nome.

Relativamente aos elementos propostos a desenvolver, foram pensados em função de comunicação e captação do público-alvo.

Nos suportes digitais, existe a facilidade de difundir a informação, nessa mesma informação conseguimos transmitir valores, funcionalidade e rapidamente estabelecer um canal de comunicação.

Nos suportes físicos, existe um conceito diferente, sempre no sentido de difundir e reforçar a presença da marca, mas também com um intuito de funcionalidade se olharmos para a estacionário. Este elementos físicos, são utilizados já numa segunda abordagem ou contacto, acrescentado uma camada conforto ou “compromisso” do público-alvo com a marca. Nos eventos promocionais, podemos aplicar elementos, como já foram referidos, para além do estacionário, temos roll-ups ou cartazes.

6.1. Estratégia de Comunicação

Este projeto tem como base fundamental, a resolução de um problema evidente na marca H2O optimax. Não existe uma identidade visual adequada ou qualquer estratégia de comunicação coerente. Percebemos que é um marca num estado inicial, contudo, não foram feitos todos os esforços para reforçar a posição da marca perante o seu público. Desta forma, acredito que o projeto vem oferecer não apenas uma solução estratégia para a comunicação, como sensibilizar os elementos envolvidos de uma necessidade clara para a estratégia de comunicação e não apenas no desenvolvimento do produto em si. Não existe marca sem produto, nem produto sem marca, pelo menos numa abordagem comercial de sucesso.

Foi criado um organograma que indica todos os suportes para o projeto.

Iniciamos o processo com o desenvolvimento da Identidade Visual da marca, em segundo, os meios de comunicação que estão divididos em dois suportes; físicos e digitais.

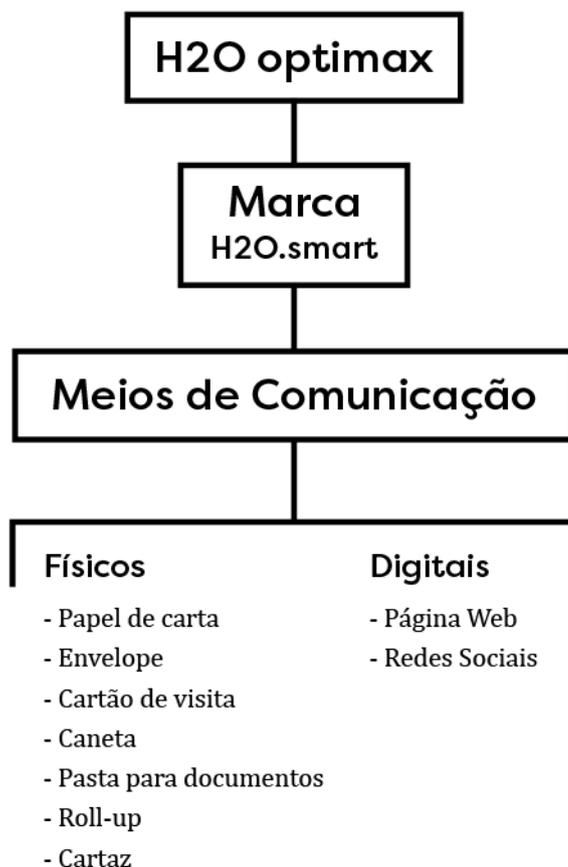


Figura 15 - Organograma da Estratégia de Comunicação .
(Fonte: do Autor).

6.2. Desenvolvimento Conceptual

Este projeto tem como base fundamental, a resolução de um problema evidente na marca H2O optimax. Abordámos pontos fundamentais para direcionar a reestruturação da marca, tocamos em pontos chave como; público-alvo, valores, estratégia de comunicação e iniciamos o desenvolvimentos dos primeiros esboços.



Figura 16 - Esboço da Marca Gráfica .
(Fonte: do Autor).

Nesta fase, o desenvolvimento da marca gráfica foi realizado em meio digital, trabalhamos dois elementos, o símbolo e o logotipo.

Levantou-se a questão sobre a necessidade de se utilizar um símbolo, contudo, sendo uma marca com um nome extenso, o símbolo pode substituir nome / logótipo em determinadas plataformas. O símbolo escolhido está profundamente ligado à marca, para compreendermos o mesmo, voltamos a falar do produto. Este produto controla e monitoriza determinadas áreas geográficas relativamente ao abastecimento de água, onde conseguimos avaliar os consumos realizados, bem como uma possível fuga de água. Abordando o símbolo, o mesmo representa uma gota de água invertida bem como um “pin” de localização. A gota invertida tem dupla finalidade, representa a fuga de água, quando imaginamos uma fuga a água é

projetada para cima. A segunda finalidade, é apresentar algo diferente do que é expectável, na maioria dos casos, imaginamos uma gota a cair e nunca a ser projetada, acredito que torne o símbolo mais fácil de recordar. Voltando ao “pin” que é representado pela gota invertida, dá a indicação localização de determinada zona a monitorizar.



Figura 17 - Desenvolvimento do símbolo.
(Fonte: do Autor).

O logótipo, foi desenvolvido com base na simplicidade, dinamismo e tecnologia. Existiu uma preocupação assente pela simplicidade de forma a ser fácil de recordar, compreendemos que um nome extenso não é favorável à memória e por isso este foi o caminho escolhido. Procurei uma tipografia que pudesse responder aos pontos já mencionados, optei por uma tipografia sem serifa, Neue Kabel desenvolvida por Marc Schütz. A tipografia escolhida oferece uma boa legibilidade em vários suportes, conferindo-lhe a versatilidade desejada. Foram feitos ajuste de kerning.



Figura 18 - Desenvolvimento do logótipo.
(Fonte: do Autor).

6.3. Conceção Gráfica

Considero que o processo de desenvolvimento da marca gráfica se encontra finalizado. Trabalhamos o símbolo de forma a ser utilizado como elemento comunicação, face a possibilidade de ser apresentado de forma individual ou em conjunto com o logótipo. Este elemento gráfico foi solicitado pelos responsáveis da marca, de forma a expandirem as possibilidades de comunicação. Relativamente ao logótipo, existiu liberdade de escolher a tipografia e proceder às suas alterações que pudessem favorecer a marca e a sua identificação. A reestruturação da identidade visual a meu ver, foi conseguida, contudo, sinto que o nome da marca é extenso e pode criar dificuldades na sua pronuncia e recordação.

Foram escolhidas mais duas fontes tipográfica para serem utilizadas Institucionalmente. Nos suportes digitais, em que seja possível manipular o corpo do texto, considerámos a fonte tipográfica Cairo – regular, desenvolvida por Mohamed Gaber. Nos suportes físicos, o corpo de texto é composto pela fonte Minion Pro – Medium, desenvolvida por Robert Slimbach. A distinção entre títulos e corpo do texto, será efetuada tendo em consideração a dimensão da fonte e o estilo, tendo ainda a possibilidade de alterar o kerning. Sobre a paleta cromática, é importante respeitar a informação disponível no manual de normas da identidade visual.

Minio - Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

CAIRO - Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Figura 19 - Tipografia.

6.4.1. Identidade Visual

Concluimos o processo relativo ao desenvolvimento da marca gráfica, foi possível criar novos elementos que respondem às necessidades do cliente, bem como ter a capacidade de criar um destaque visual e de conceito no mercado. Foi garantida a ligação do produto ao serviço que se presta, adicionando uma camada de dinamismo e versatilidade. Sendo assim, foi construído um logótipo simples, com capacidade de se adaptar a vários suportes e orientações. O símbolo, como já tinha sido referido, foi um elemento solicitado pelo cliente, acreditando que pode ser utilizado individualmente ou com o logótipo.

A marca pode ser apresentada de três formas; conjunto do logótipo como símbolo, Logótipo de sentido horizontal ou no sentido vertical.



Figura 20 - Marca Gráfica, (Fonte: do Autor).



Figura 21 - Logótipo versão 1, (Fonte: do Autor).



Figura 22 - Logótipo versão 2, (Fonte: do Autor).

A paleta cromática apresenta três cores corporativas; azul, azul ciano e branco. O branco não vai ser representado, aplica-se quando o fundo não permite uma boa legibilidade devido a tons mais escuros.

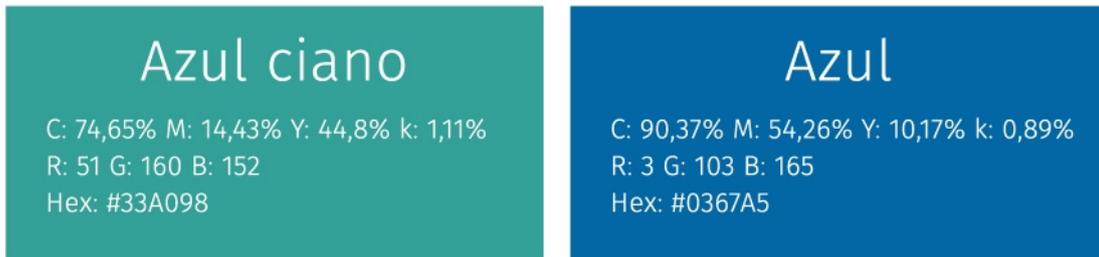


Figura 23 - Paleta cromática, (Fonte: do Autor).

6.4.2. Manual de Normas

Foi criado um manual de normas gráficas, que visa garantir um conjunto de boas práticas na aplicação da marca gráfica. Desta forma conseguimos garantir homogeneidade nos diversos meios e suportes de comunicação.

Índice

A marca

- 02 - Marca gráfica
- 03 - Construção
- 04 - Área de segurança
- 05 - Cores corporativas
- 06 - Tipografia corporativa

Uso e variantes

- 07 - Versões corretas da marca
- 08 - Aplicações corretas
- 09 - Aplicações incorretas

Aplicações

- 10 - Aplicação em vários suportes

Figura 24 - Manual de normas gráficas - Índice, (Fonte: do Autor).

Construção

Define-se a proporção da marca através de uma superfície modular proporcional ao valor de X.

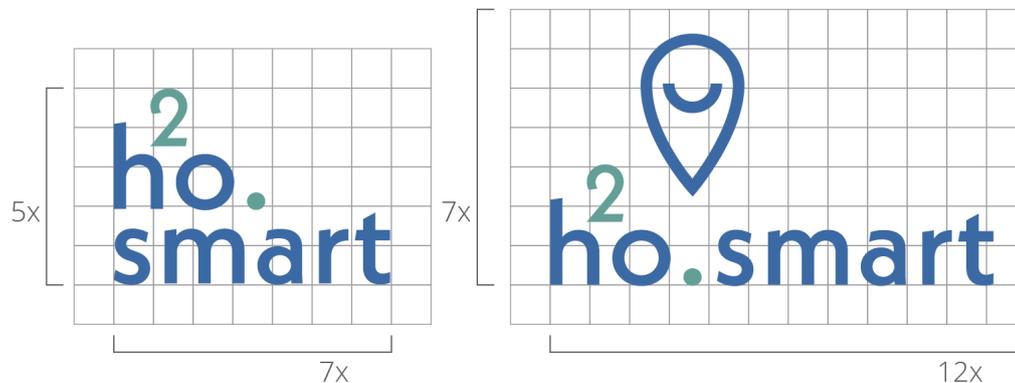
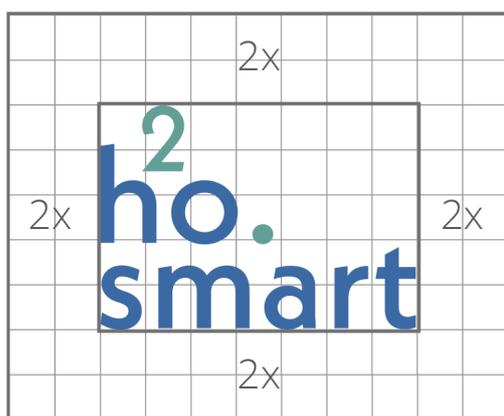


Figura 25 - Manual de normas gráficas - Construção, (Fonte: do Autor).

Construção

Foi estabelecida uma área de proteção em volta da marca gráfica. Esta área deve estar isenta de elementos gráficos que podem interferir com a legibilidade. Considerámos uma área de segurança que corresponde a 2x.



Dimensões mínimas

Impresso



Digital



Figura 26 - Manual de normas gráficas - Construção, (Fonte: do Autor).

Aplicações corretas

A máxima visibilidade, legibilidade e contraste têm que estar asseguradas em todas as aplicações.

Fundos escuros



Fundos claros



manual de normas gráficas

08

Figura 28 - Manual de normas gráficas - Aplicações, (Fonte: do Autor).

Versões corretas da marca

Sempre que seja possível, aplicar a versão principal. Em casos de baixa legibilidade, utilizar a versão em negativo - positivo.

**h²o.
smart**

Versão principal

Negativo - Positivo

Quando não é possível a utilização das cores principais, assumimos o negativo e positivo.



Negativo

Se a legibilidade for comprometida, a cor principal deve passar a negativo.



manual de normas gráficas

07

Figura 27 - Manual de normas gráficas - Versões corretas da marca, (Fonte: do Autor).

6.4.3. Estacionário

Papel de carta

O papel de carta segue um estilo minimalista. O logótipo fica localizado no canto superior esquerdo. No canto inferior direito, é aplicado o símbolo da marca. No canto inferior esquerdo, fica a informação relativamente ao contacto da entidade.



Figura 29 - Papel de carta, (Fonte: do Autor).



Figura 30 - Papel de carta, (Fonte: do Autor).

Envelope

No envelope, utilizaram-se as dimensões de um A5, com o sentido de lhe conferir distensão em relação aos envelopes convencionais (DL com janela). A cor escolhida corresponde à cor institucional.

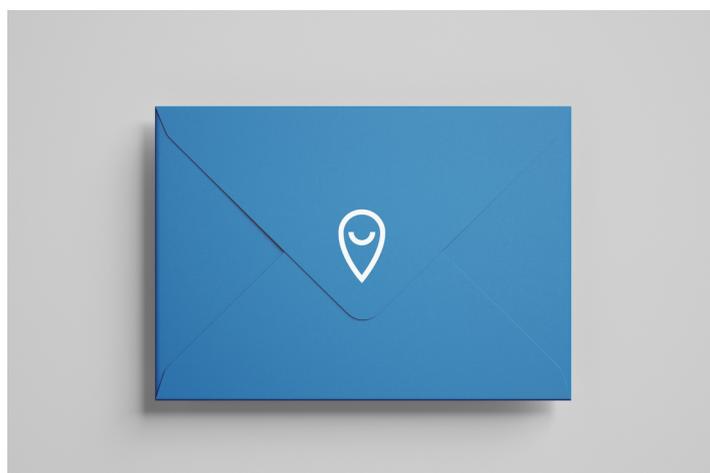


Figura 31- Envelope, (Fonte: do Autor).



Figura 32- Envelope, (Fonte: do Autor).

Cartão de visita

Na frente do cartão de visita, foi aplicado o logótipo a branco sobre o fundo azul, no verso, foi aplicado o símbolo mais os contactos da entidade em fundo branco.

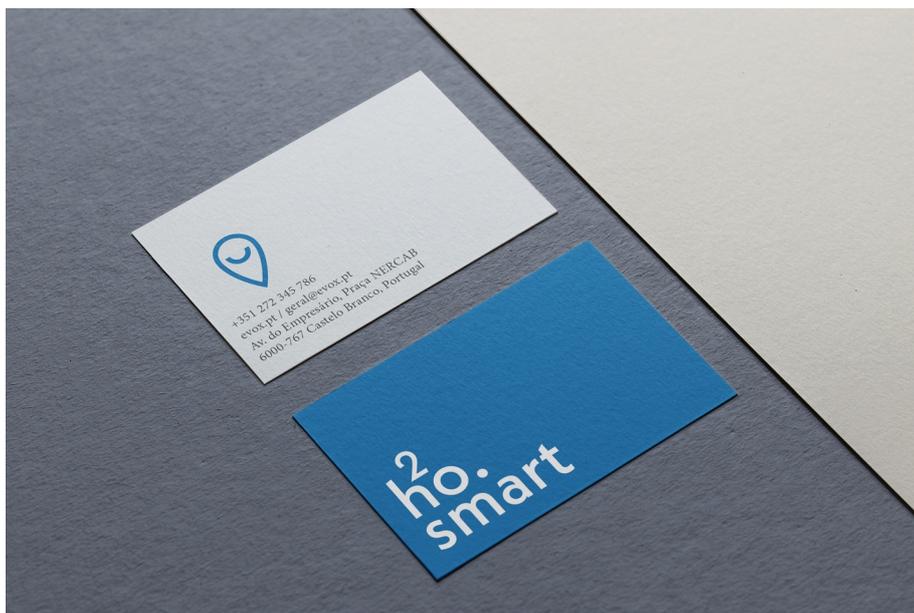


Figura 33- Cartão de visita, (Fonte: do Autor).

Caneta

Na caneta foi aplicado o fundo azul com o logótipo na versão estendida mais o símbolo .



Figura 34- Caneta, (Fonte: do Autor).

Pasta de documentos

Na pasta de documentos, utilizou-se a cor azul como base, contudo, na capa foi aplicada uma imagem relacionada com o tema. No interior aplicamos um padrão com o símbolo da marca, bem como os contactos.



Figura 35 - Pasta de documentos, (Fonte: do Autor).

Roll-up

Elemento chave para a comunicação numa feira, destaque total para o logótipo sobre uma imagem alusiva ao tema. Também foi utilizado o símbolo conjuntamente com a informação da página web Foi aplicada uma frase alusiva às funcionalidade do serviço.



Figura 36 - Roll-up, (Fonte: do Autor).

Cartaz

Cartaz promocional, possibilidade de aplicar em feiras ou dentro da organização. Neste caso, foi aplicado o logótipo sobre um fundo branco, o símbolo foi aplicado sobre a imagem.



Figura 37 - Cartaz, (Fonte: do Autor).

6.4.4. Página web

A página web foi redesenhada a fim de transmitir uma sensação de simplicidade, tecnologia e confiança. Manteve-se os mesmo padrão aplicado em exemplos anteriores. Imagens contextualizadas e contemporâneas.

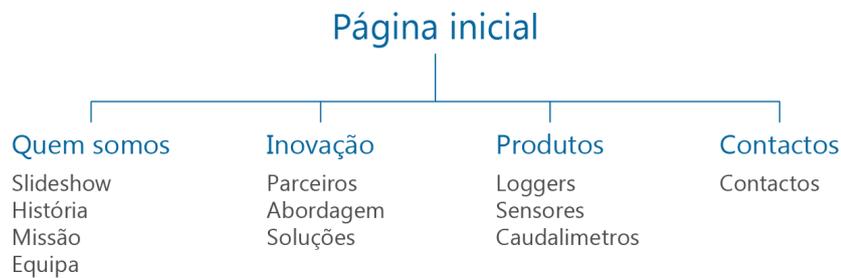


Figura 38- Estrutura de conteúdos, (Fonte: do Autor).

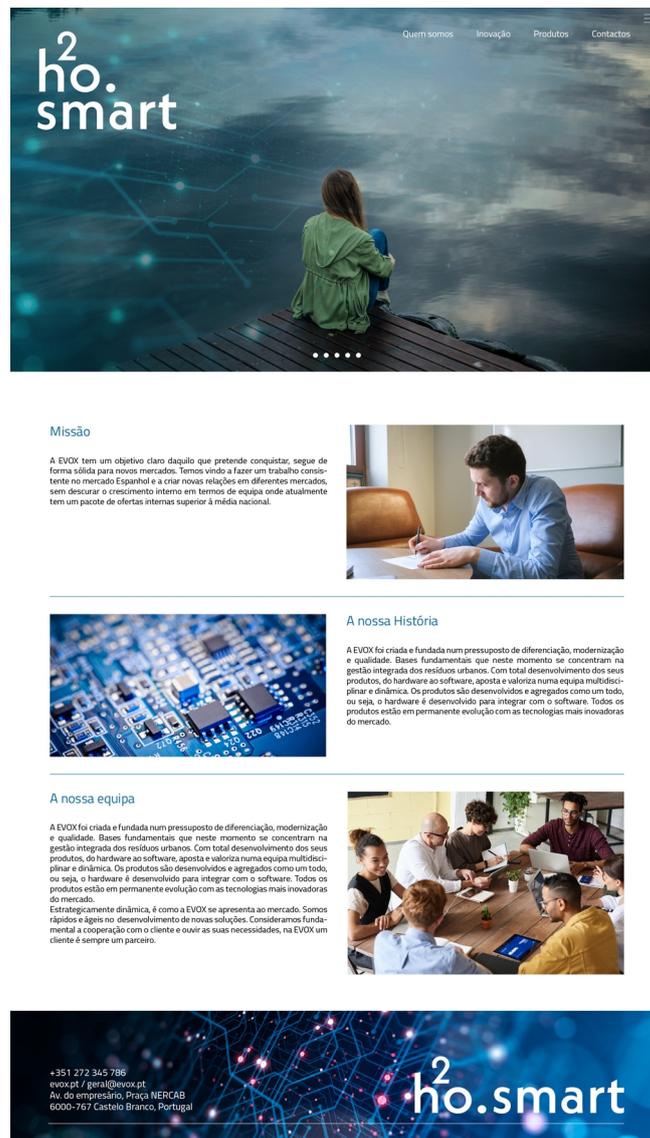


Figura 38 - Página web, (Fonte: do Autor).

Capítulo VII - Conclusão

7.1. Conclusão

Através deste relatório foi possível abordar um conjunto de aspetos inerentes ao design de comunicação. Compreender que a comunicação clara e objetiva é o elemento fundamental no processo de transmissão de uma ideia ou conceito. O emissor deve garantir que a mensagem chega ao recetor sem qualquer interrupção.

A representação gráfica segundo Louraço (20016, p.55), deve ser clara, de forma a que a mensagem seja perceptível, independentemente da sua complexidade. O designer ter a função de criar elementos facilmente perceptíveis.

Abordando a identidade visual corporativa, compreendemos a sua sequencia de desenvolvimento, é fundamental entendermos os valores e características da marca, para depois conseguirmos proceder à sua representação gráfica. A comunicação pode estar associada a uma entidade ou a um produto específico, contudo, percebemos que não são apenas logótipos ou símbolos, são valores, princípios e muito mais que por vezes não conseguimos ver, mas sim sentir.

Com o presente relatório, percebi que o design em toda a sua transversalidade e capacidade que apresenta na resolução de problemas, é profundamente teórico e envolvente. Todos os pontos abordados ao longo deste relatório, foram fundamentais para um resultado final satisfatório e principalmente equilibrado.

Por fim, o caminho para a compreensão dos temas abordados não está concluído, considero que foi apenas o primeira passo para um crescimento metódico e consistente. O Homem deve sempre manter a sua capacidade empírica e, garantir que curiosidade faz parte do seu dia a dia.

Capítulo VIII

Bibliografia

CAPRIOTTI, Paul - Planificación estratégica de la imagen corporativa, Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España), 1999. ISBN: 84-344-12756

Cesaroni, C. (2014). Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP. (Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social).

Retirado de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4658/1/TESE%20FINAL11NOV_CarolinaSilva.pdf

Estêvão, S. V. (2009). Design, comunicação e mediação: contribuição de Vilém Flusser para uma sociologia do design. (Dissertação de mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa).

Retirado de <https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/2488/1/Tese%20Sara%20Velez.pdf>

Frascara, J. (2004). Communication design: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press

Lourenço, P. V. (2011). Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência. (Dissertação de mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa).

Retirado de <https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/4554/1/TESE%20de%20Patr%C3%adcia%20Vale%20Louren%C3%A7o.pdf>

Louraço, D. G. (2016). O design editorial como agente transformador da comunicação. (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar).

Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18599/1/daniela_louraco_projeto.pdf

Pinho, A. R. (2013). O designer de comunicação como mapeador do território de imagens ligadas ao graffiti. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes e

Design). Retirado de
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5015/1/TESE.pdf>

Raposo, D. M. (2009). A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. 5º CIPED - Retirado de
https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/143/1/CIPED_DR_dr.pdf

Raposo, D. M. (2005). Gestão de identidade corporativa: do signo ao código. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro).

Retirado se
https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/657/1/01_19_08_22_dissertacao_da_niel_raposo.pdf

RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Oliveira do Bairro: Procer, 2008. ISBN:978-989-8196-07-1.

Rato, F. J. (2013). Marca Alentejo. contributo do design para a promoção da região Alentejo.(Dissertação de mestrado, Universidade de Évora).

Retirado de <http://rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/11152/1/marca%20alentejo.pdf>

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

Wheeler, A. (2008) - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman.

ZIMMERMANN, Yves –Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993.
ISBN: 84-252-1529-3.