



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Nunes, Ana Rita Vieira

**Carlos Mendes, Construção Civil : identidade
visual corporativa**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2897>

Metadados

| | |
|---------------------------|--|
| Data de Publicação | 2015 |
| Resumo | Este projeto consiste na criação da Identidade Visual Corporativa e estratégia de comunicação para uma empresa de construção civil sediada em Vila Velha de Ródão. Esta empresa pretende a construção de uma identidade visual com o intuito de auxiliar na sua comunicação e no cumprimento dos objetivos estabelecidos. O projeto foi realizado faseadamente, de forma a garantir uma melhor relação entre investigação e diagnóstico, ou de problema e solução. A primeira fase consistiu no estudo da empresa –... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Identidade visual corporativa, Design de comunicação |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T09:45:56Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Carlos Mendes, Construção Civil

Identidade Visual Corporativa

Ana Rita Pinto Vieira Nunes

Orientador
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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 Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual realizada sob a supervisão científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2015

Composição do Júri

Presidente

Professora Mestre Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, Professora Ajunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Vogais

Professor Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Professor Doutor João Vasco Matos Neves, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao professor Daniel Raposo pela sua constante disponibilidade, conselhos e ensinamentos proporcionados. Com estes ensinamentos posso concluir que evoluí em níveis teóricos, práticos, assim como pessoalmente. Graças ao seu auxílio consegui investigar, analisar, diagnosticar e desenvolver o meu processo criativo em diferentes métodos de trabalho, desenvolvendo assim as minhas capacidades críticas e criativas. O meu mais sincero obrigada.

Quero agradecer também ao dono da empresa em estudo para este projeto, o senhor Carlos Mendes, pela sua incansável disponibilidade, pelo apoio e consideração durante todo o processo de construção e desenvolvimento do projeto, e, acima de tudo, por me ter permitido realizar aquilo que definirá visualmente quem é a sua empresa.

Resumo

Este projeto consiste na criação da Identidade Visual Corporativa e estratégia de comunicação para uma empresa de construção civil sediada em Vila Velha de Ródão. Esta empresa pretende a construção de uma identidade visual com o intuito de auxiliar na sua comunicação e no cumprimento dos objetivos estabelecidos.

O projeto foi realizado faseadamente, de forma a garantir uma melhor relação entre investigação e diagnóstico, ou de problema e solução. A primeira fase consistiu no estudo da empresa – dos seus objetivos, das suas problemáticas, concorrentes, entre outros. De seguida fez-se uma análise dos dados recolhidos e o diagnóstico dos mesmos. Posteriormente, realizou-se o design da marca gráfica da empresa e o desenvolvimento dos meios de comunicação previamente estabelecidos – desde o estacionário ao manual de normas e ao vestuário. Todo este processo tem como objetivo criar uma comunicação própria que seja facilmente relacionável com a empresa em questão, de forma a auxiliar no processo de oferta/venda, e, conseqüentemente, alcançar os objetivos de expansão geográfica e de angariação de novos clientes.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa, Design de comunicação

Abstract

This project consists in the creation and development of a Visual Identity and communication strategy for a construction company situated in Vila Velha de Ródão. This company wants the construction of a visual identity with the purpose of helping in their communication and in the accomplishment of the established goals.

The present project was made in phases, to guarantee a better relation between the investigation and diagnosis, or the problem versus solution. The first stage was the complete study of the company – their goals, their problems, their competition, and others. Secondly, it was made an analysis and diagnosis of the collected data. And the final stage was the creation of the logo for the company and the development of the previously established communication methods – from de stationary to the graphic rules handbook and dressing. Every step of this project has the purpose to create a the singular language that will be easily connected to the company in study, so that it will help in the process of offer/sale and, consequently, reach the goals of geographic expansion and raise of new clients.

Keywords

Visual Identity, Communication Design

Índice geral

| | |
|---|-----|
| 1.Introdução | p1 |
| 1.1 Problema a Resolver | p2 |
| 1.2 Soluções | p2 |
| 2.Fase de pesquisa e estudo do problema. | p3 |
| 2.1 Objeto de Estudo | p3 |
| 2.1.1 A Empresa | p4 |
| 2.1.2 Questionários | p5 |
| 2.1.3 Definição do mercado e público | p6 |
| 2.1.4 Motivações para compra do serviço | p7 |
| 2.2 Análise dos concorrentes | p9 |
| 2.2.1 Mapa de concorrentes | p10 |
| 3. Análise e Diagnóstico. | p13 |
| 3.1 Análise SWOT | p13 |
| 3.2 Análise qualitativa dos dados recolhidos | p15 |
| 3.3 Diagnóstico – Definição da estratégia de Comunicação | p16 |
| 3.3.1 Canais e meios de comunicação a desenvolver | p16 |
| 3.4. Posicionamento | p17 |
| 3.5 Brand Personality e Trend Board | p17 |
| 3.6 Organograma de estratégias de comunicação | p20 |
| 4. Desenvolvimento dos suportes de identidade e comunicação. | p22 |
| 4.1 Marca Gráfica | p23 |
| 4.1.1 Estudos | p23 |
| 4.1.2 Construção do símbolo | p28 |
| 4.1.3 A Marca Gráfica final | p32 |
| 4.2 Estacionário | p33 |
| 4.3 Manual de normas | p39 |
| 4.4 Aplicações da marca | p49 |
| 4.5 Merchandising e publicidade institucional. | p61 |
| 4.6 Campanha de comunicação e reposicionamento. | p64 |
| 5. Artes Finais. | p65 |
| 6. Conclusões. | p68 |
| Referências bibliográficas. | p69 |
| Bibliografia e Webgrafia. | p69 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Fig.1 - Definição do público-alvo. | p6 |
| Fig.2 - Modelo de arquétipos emocionais. | p8 |
| Fig.3 - Modelo de arquétipos emocionais. | p8 |
| Fig.4 - Website da empresa HLT - Construção Civil, S.A. | p10 |
| Fig.5 - Marca gráfica da empresa HLT - Construção Civil, S.A. | p11 |
| Fig.6 - Website da empresa Constrope-Congevia - Engenharia e Construção. | p11 |
| Fig.7 - Marca gráfica da empresa Constrope-Congevia - Engenharia e Construção. | p12 |
| Fig.8 - Website da empresa João de Sousa Baltazar, S.A. | p12 |
| Fig.9 - Marca gráfica da empresa João de Sousa Baltazar, S.A. | p13 |
| Fig.10 - Características da personalidade da empresa. | p18 |
| Fig.11 - Brand Personality. | p18 |
| Fig.12 - Trend Board. | p19 |
| Fig.13 - Organograma de calendarização | p21 |
| Fig.14 - Organograma de calendarização organizacional | p21 |
| Fig.15 - Primeiro estudo -símbolo, logotipo e descritivos. | p23 |
| Fig.16 - Segundo estudo. | p24 |
| Fig.17 - Terceiro estudo. | p24 |
| Fig.18 - Quarto estudo de símbolos. | p25 |
| Fig.19 - Quinto estudo. | p26 |
| Fig.20 - Sexto estudo de logotipo. | p26 |
| Fig.21 - Sétimo estudo de logotipo. | p27 |
| Fig.22 - Oitavo estudo de símbolos. | p27 |
| Fig.23 - Preparação de símbolo final. | p28 |
| Fig.24 - Estudos de alinhamento e organização. | p29 |
| Fig.25 - Alinhamento final. | p29 |
| Fig.26 - Estudos de cor da marca gráfica. | p30 |
| Fig.27 - Representação da tipografia selecionada. | p31 |
| Fig.28 - Estudos de cor dos elementos textuais. | p31 |
| Fig.29 - Marca gráfica final. | p32 |
| Fig.30 - Cartão de visita, frente. | p33 |
| Fig.31 - Cartão de visita, verso. | p34 |
| Fig.32 - Envelope DL. | p35 |
| Fig.33 - Envelope A4. | p35 |
| Fig.34 - Papel de carta. | p36 |
| Fig.35 - Papel de FAX. | p37 |
| Fig.36 - Pasta de transporte e arquivo. | p38 |
| Fig.37 - Manual de normas gráficas - a marca gráfica. | p40 |
| Fig.38 - Manual de normas gráficas - símbolo, logotipo e descritivo. | p41 |
| Fig.39 - Manual de normas gráficas - a cor. | p41 |
| Fig.40 - Manual de normas gráficas - a cor. | p42 |

| | |
|--|-----|
| Fig.41 - Detalhe do manual de normas gráficas - margem de segurança. | p43 |
| Fig.42 - Detalhe do manual de normas gráficas - dimensões mínimas. | p43 |
| Fig.43 - Detalhe do manual de normas gráficas - comportamento sob fundos. | p44 |
| Fig.44 - Detalhe do manual de normas gráficas - utilizações incorretas. | p45 |
| Fig.45 - Manual de normas gráficas - aplicações em vestuário. | p46 |
| Fig.46 - Manual de normas gráficas - aplicações em frota automóvel. | p47 |
| Fig.47 - Detalhe do manual de normas gráficas - aplicação em flyers. | p47 |
| Fig.48 - Manual de normas gráficas - aplicação em outdoor. | p48 |
| Fig.49 - Manual de normas gráficas - ambientes. | p49 |
| Fig.50 - Aplicação em mockup do cartão de visita. | p50 |
| Fig.51 - Aplicação em mockup do papel de carta. | p50 |
| Fig.52 - Aplicação em mockup do estacionário. | p51 |
| Fig.53 - Aplicação em vestuário: t-shirt preta, frente e verso. | p52 |
| Fig.54 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt preta, frente e verso. | p52 |
| Fig.55 - Aplicação em vestuário: t-shirt laranja, frente e verso. | p53 |
| Fig.56 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt laranja, frente e verso. | p53 |
| Fig.57 - Aplicação em vestuário: t-shirt branca, frente e verso. | p54 |
| Fig.58 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt branca, frente e verso. | p54 |
| Fig.59 - Aplicação em vestuário: colete retrorrefletor laranja. | p55 |
| Fig.60 - Aplicação em vestuário: polo de inverno. | p55 |
| Fig.61 - Aplicação em vestuário: mockup polo de inverno. | p56 |
| Fig.62 - Aplicação em vestuário: mockup sweatshirt. | p56 |
| Fig.63 - Aplicação em etiquetas autocolantes: arte final. | p57 |
| Fig.64 - Aplicação em capacetes de segurança através de etiquetas autocolantes. | p57 |
| Fig.65 - Aplicação em vinil para frota automóvel - carrinhas opel combo. | p58 |
| Fig.66 - Design dos flyers para distribuição. | p59 |
| Fig.67 - Aplicação dos flyers em mockup. | p60 |
| Fig.68 - Aplicação dos outdoors, de 2 por 1,5 metros. | p60 |
| Fig.69 - Aplicação da pasta A4, para arquivo e transporte de documentos. | p61 |
| Fig.70 - Aplicação da pasta A4, para arquivo e transporte de documentos. | p62 |
| Fig.71 - Aplicação dos crachás de identificação para visitantes, frente e verso. | p62 |
| Fig.72 - Aplicação de publicidade em jornais. | p63 |
| Fig.73 - Arte final - cartões de visita, frente e verso. | p65 |
| Fig.74 - Arte final - envelope dl. | p66 |
| Fig.75 - Arte final - envelope A4. | p66 |
| Fig.76 - Arte final - flyers. | p67 |

Índice de tabelas

Tabela 1 – Análise SWOT

Lista de abreviaturas

PME – pequenas e médias empresas.

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

CTT – Correios e telecomunicações de Portugal.

1 - Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, referente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizou-se este projeto na área do design de comunicação para melhorar toda a comunicação de uma empresa e impulsionar a mesma para o cumprimento de novas metas e objetivos.

Este projeto foi desenvolvido durante seis meses (sendo que desde Dezembro a Março efetuou-se apenas a fase de pesquisa e investigação), durante o ano de 2015, de Dezembro – 2014-, a Junho, havendo aperfeiçoamento constante até à sua entrega. O objetivo primordial deste projeto consiste na criação de uma Identidade Visual Corporativa, de uma estratégia de comunicação e da sua implementação.

A empresa, fundada em 1995 e sediada em Vila Velha de Ródão, presta um serviço completo, e com qualidade garantida, na área da construção civil, desde a construção aos acabamentos. Dado que uma microempresa é definida como uma organização que possui na sua totalidade menos de dez pessoas, podemos afirmar que esta empresa se integra nessa definição, sendo adjetivada como uma PME.

Para este projeto foi feito o design da Identidade Visual Corporativa, o estacionário, o manual de normas gráficas e outras formas de comunicação, como publicidade e outras aplicações. Pretende-se que a empresa inove na sua comunicação e crie novas estratégias de forma a garantir o cumprimento dos seus objetivos, pelo que este projeto e todas as aplicações nele desenvolvidas se tornam importantes para alcançar estas metas.

O projeto tem como objetivo uma aproximação mais profunda e real da área em estudo no mercado de trabalho, de forma a desenvolver a formação já iniciada.

Podemos estruturar este projeto por três principais etapas, uma primeira de investigação, seguida de análise e diagnóstico dos dados recolhidos na primeira fase, e, uma última etapa de conceção criativa. Este começou com uma investigação intensiva de todos os fatores que englobam o projeto, desde o estudo da empresa – história, serviços prestados, objetivos, etc.-, a pesquisas acerca do tema no qual se centra a natureza deste trabalho. Na fase de análise e diagnóstico foram averiguadas quais as melhores respostas e soluções para os problemas existentes na empresa e na sua comunicação, de forma a melhor incidir nos mesmos e a melhorar todos os fatores possíveis.

Após a fase de análise, seguiu-se a conceção, onde foi desenvolvida a Identidade Visual Corporativa e a sua aplicação nos meios estratégicos estabelecidos para a campanha de comunicação da empresa.

1.1 - Problema a resolver

Apesar de a empresa em estudo estar ativa à vinte anos, ainda não possui uma linguagem ou identidade visual corporativa que a auxiliaria na sua comunicação e na sua publicidade. Este fator faz com que a angariação de novos clientes e a sua expansão geográfica seja mais dificilmente alcançada, pelo que a principal problemática a resolver neste projeto é a ausência da Identidade Visual Corporativa.

A empresa oferece uma gama variada de serviços, de qualidade e profissionalismo, e pretende que isso seja claro na sua estratégia de comunicação. O problema a resolver será, então, arranjar soluções adequadas e coesas de forma a cumprir os requisitos acima especificados, aplicando simultaneamente as fundamentações teóricas adquiridas ao longo dos três anos de ensino do curso superior de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, necessárias à correta construção do projeto e ao cumprimento dos seus objetivos.

1.2 - Soluções

De forma a maximizar os objetivos deste projeto –e da empresa em estudo-, foram realizadas análises que permitem diagnosticar os seus problemas, solucionando-os da melhor forma possível e maximizando a sua resposta perante o público.

Foi possível definir diversos problemas relativos à empresa e aos seus concorrentes, assim como às tendências de mercado e outros fatores de importância, nomeadamente foram encontrados os seguintes inconvenientes: a falta de identidade visual da empresa e dos seus meios de comunicação atrasam o cumprimento dos objetivos relativamente aos concorrentes; a sua fraca visibilidade diminui o número de serviços prestados e a angariação de novos clientes; existe um elevado número de concorrentes com marcas gráficas e meios comunicacionais bem executados e posicionados que dominam o mercado concorrente.

A proposta de solucionamento é compatível com a natureza deste projeto, visto que foi defendido desde a sua proposta que o objetivo será o melhor cumprimento de objetivos de venda da empresa, o aumento dos serviços prestados, a expansão dos mesmos e o seu bom posicionamento perante um mercado diverso e de fortes concorrentes.

As soluções para estes problemas isolados encontram-se na criação e aplicação dos meios de comunicação definidos neste projeto.

2 - Pesquisa e estudo do problema

2.1 - Objeto de estudo

O objeto de estudo deste projeto foca-se na criação da Identidade Visual Corporativa para uma empresa, entendendo todos os processos que lhe são incluídos, desde a teoria da conceção criativa – das construções de simbologias a tipografias ou esquemas de cor -, à análise de problemáticas e suas soluções perante o mercado em estudo – através de diversas investigações, análises e diagnósticos de estudos de caso. Todos estes fatores são cruciais no presente projeto, e nos restantes que se assemelham ao mesmo, pois definirão aquilo que se deve e não deve fazer, de forma a providenciar a melhor solução possível para o público através da comunicação da empresa.

E porque se torna necessária esta solução a pensar não só na empresa mas no seu público? Encontramos diariamente o desafio de termos que escolher, de entre várias opções possíveis, um produto ou serviço específico de forma a responder da melhor forma às nossas variadas necessidades- por exemplo, na compra de um champô: não há apenas uma marca generalizada para as necessidades de todos, mas sim o champô x que tem um aroma adocicado, ou o champô y que promove a eliminação da caspa, e muitos outros! Cada um, representado por marcas diferentes, procura apelar ao sentimento do público, gerando interesse através do cumprimento das suas necessidades com a compra do mesmo. O mesmo se aplica a empresas, quer sejam elas de design ou de construção civil. Somos bombardeados com diferentes estímulos visuais, cada um com a sua simbologia e intenção de venda. Então, como saber qual dessas opções responderá mais atentamente aos nossos critérios? Como compreender qual é a empresa que me oferece aquilo que procuro? Como distinguir e comunicar?

Segundo Joan Costa (2011, p.79), “a identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa”, razão pela qual a Identidade Visual Corporativa se torna crucial no processo de comunicação e identificação da mesma perante um largo mercado de concorrentes.

A Identidade Visual Corporativa vem facilitar essa tarefa de escolha (perante os diversos concorrentes) e comunicação, dando a conhecer, diferenciando e representando os ideais e serviços que a empresa quer comunicar, ao mesmo tempo que é personalizada através da sua cor e imagem. A identidade torna uma empresa única e irrepetível na sua natureza através de significados.

Para tornarmos uma empresa visível e com fidelidade, criamos uma identidade que se torne perceptível e memorizável, através de símbolos exclusivos, como logotipos, tal como defende Joan Costa (2011), afirmando que a nossa assinatura equivale ao logotipo, sendo única e identificável com a pessoa que assina – a empresa.

Assim sendo, serão estudados diferentes tópicos necessários à realização da Identidade Visual Corporativa, entre eles a análise dos arquétipos emocionais, personalidade da marca, análises SWOT, processos criativos de construção de logotipos e marcas gráficas, assim como, posteriormente, o estudo da marca gráfica final (a sua tipografia, cor, etc) e da sua respetiva campanha e suportes.

2.1.1 - A empresa

De forma a garantir que toda a linguagem visual está de acordo com aquilo que a empresa quer ver como a sua representação perante o público e com aquilo que será identificável com a sua personalidade e prestação, torna-se necessário estudar aquilo que a empresa é, a sua localização, os seus empregados, as suas ofertas e aquilo que ela pretende vender ao público.

A empresa labora no distrito de Castelo Branco, embora esteja sediada no concelho de Vila Velha de Ródão, foi fundada e é da propriedade do senhor Carlos Joaquim de Oliveira Mendes. Trata-se de uma PME de construção civil com três empregados e cinco filiados, entre eles pintores, ladrilhadores, canalizadores e eletricitistas. Presentemente possuem uma diminuta frota automóvel, com dois carros ligeiros de mercadorias.

Esta apresenta-se como Carlos Mendes, Construção Civil, e não possui marca gráfica, estacionário, meios de divulgação ou campanha de comunicação (toda a comunicação tem sido feita de “boca em boca”, através de conhecimentos mútuos e clientes da empresa), razões pelas quais foi aceite de bom grado a construção de todo este projeto e a sua posterior aplicação – mesmo de forma não totalitária-, de forma a aumentar o número de clientes e expandir o seu negócio, assim como facilitar no processo de comunicação e divulgação entre empresa/cliente. O objetivo será expandir a todo concelho de Castelo Branco.

Foi realizado um pequeno questionário inicial, ao senhor Carlos Mendes, para estudar as necessidades e requerimentos específicos da empresa. Não foram colocadas especificações quanto à marca gráfica, aplicações em meios ou outras, no entanto, o cliente deseja uma aplicação extra, de grandes dimensões (outdoors) para as obras em construção, identificando a empresa às quais pertencem.

Tendo definido a história e as suas necessidades comunicacionais, foi possível avançar para a sua personalidade, avaliando todos os seus aspetos de forma a poder transmiti-los na sua Identidade Visual Corporativa. Podemos definir esta empresa como conservadora, competente, fiável, responsável, honesta e mentalmente aberta. Todos estes aspetos devem ser salientados na sua identidade e nas suas aplicações, de forma a garantir motivação na compra dos seus serviços.

Serviços prestados

Sendo que se procura a prestação de serviços específicos, devem-se salientar (na sua publicidade) quais as ofertas de serviços. A empresa atua no ramo da construção civil, nomeadamente na construção e remodelação de moradias e espaços privados, oferecendo serviços completos de eletricidade, canalização, pintura e ladrilhação.

2.1.2 - Questionários

De forma a melhor entender e analisar aquilo que a empresa pretende como a sua Identidade Visual Corporativa (incluindo respostas às problemáticas anteriormente abordadas), foram realizados dois questionários – de naturezas diferentes - ao cliente. O primeiro, de extrema simplicidade apenas visa responder às questões base como quem é o cliente, o que a empresa faz, quantos empregados tem, o porquê de querer este projeto, entre outras, de cariz profissional.

O segundo questionário procura incidir em questões mais criativas e pessoais, de forma a responder com a máxima especificidade àquilo que se pretende como produto final em termos gráficos. Seguem-se, em baixo, as respostas dadas ao mesmo.

Porque decidiu apostar na identidade visual?

“Para dar a conhecer os meus serviços”.

Exemplifique os últimos jornais, revistas ou livros que leu.

“Correio da Manhã e Público”.

Pensando nas características e argumentos de venda, se a sua empresa fosse um carro, qual modelo seria?”

“Mercedes, classe A”.

Há alguma (s) cor (es) particularmente associada (s) à sua empresa?

“Branco, amarelo. Cores que geralmente pinto nas casas”.

O que espera deste projeto?

“Uma mais valia para a publicidade, para atrair clientes”.

Liste algumas imagens que considere representativas do seu sector de atividade.

“Casas, betoneiras, telhados...”

Há alguma cor particularmente associada ao seu sector de atividade?

“Branco, amarelo, laranja”.

Selecione três características que julga mais importantes para o projeto de identidade visual da sua empresa.

“Dinâmico, formal e poderoso”.

Considera que alguns dos seus concorrentes têm meios de comunicação especialmente relevante e eficaz? Se sim, o quê?

“Publicidade e carta de obras”

Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente?

“De uma só vez, visto querer começar de imediato com a publicidade”.

Analisando as respostas do cliente, é possível diagnosticar aquilo que é pretendido e aquilo que será mais correto perante as diferentes características que acima são especificadas. Se o cliente afirma que o modelo de carro que mais se assemelha à sua empresa é um “Mercedes, classe A”, então será possível afirmar que a sua identidade terá que ser mais formal, com um balanço estético refinado e que transmita todo o profissionalismo e qualidade daquilo que é a sua empresa, mantendo a sua originalidade e confiança.

No entanto, não basta reconhecer a empresa e aquilo que a vai representar visualmente. É igualmente importante a definição do público para o qual queremos vender estes serviços e o mercado no qual se insere. Desta forma, foram analisadas estas questões, procurando as soluções mais adequadas para as mesmas.

2.1.3 - Definição do mercado e público

Apenas podemos ter sucesso na venda de um produto ou serviço quando sabemos para quem estamos a comunicar e a quem queremos aliciar ao desejo de compra, pelo que a definição do público-alvo se torna crucial naquilo que antecede à criação de uma Identidade Visual Corporativa.

Jon Miller e David Muir (2009, p. 129) defendem que “Duas questões devem ser enfrentadas de maneira a definirmos o mercado. Primeiro, quem são os nossos clientes? Segundo, o que estamos a vender?”. Estas questões devem ser respondidas de forma a garantir a melhor compreensão possível do mercado e do público para o qual foi feito o projeto e é vendida a oferta de serviços.

Dado que, seguindo a lógica comum, uma pessoa com idade inferior a 24 anos não possui as capacidades financeiras ou a estabilidade para construir/mandar construir/ comprar uma casa, podemos aceitar que os nossos clientes estarão numa faixa etária mais avançada, pelo que a comunicação feita pela empresa deve ter esse aspeto em conta, nomeadamente pelos fatores de sobriedade e conservadorismo, entre outros, atendendo que a marca irá representar a tipologia de serviços e atendimento prestados. Temos que ter em conta que o nosso público é muito específico, e tem necessidades distintas, pelo que todo o nosso trabalho deverá incidir nesse aspeto. Também devemos ter em conta o posicionamento no mercado, de forma a que se garanta a diferenciação e a distinção qualitativa da empresa na sua comunicação. Uma correta análise de concorrentes e dos seus comportamentos – nomeadamente os próprios posicionamentos e comunicação -, permitirá conhecer e poder aplicar corretamente este aspeto no projeto em estudo.



Figura 1 - Definição do público-alvo: quem é e o que procura na empresa.

Analisando a definição imagética daquilo que é o nosso público-alvo, é possível entender de uma forma mais correta aquilo que se quer comunicar. Tal como podemos observar na imagem da esquerda, o nosso cliente encontra-se numa fase de estabilidade da sua vida, em termos financeiros e emocionais – pelo que se torna possível a procura e compra de uma habitação. No canto superior direito encontramos a procura específica do público, que deseja possuir uma residência construída à sua medida, de acordo com as suas preferências e os seus limites – nomeadamente de custo, tempo, medida, etc. No canto inferior direito está representado o espírito inovador e jovem presente no público-alvo.

Este conjunto de imagens permite um melhor entendimento daquilo que será o conjunto de pessoas para quem a empresa quer motivar à compra dos seus serviços. Esta análise auxilia na construção da linguagem a adaptar, da mesma forma como serve de base para as próximas análises.

2.1.4 - Motivações - Arquétipos emocionais

Após a definição de quem é o público para quem estamos a vender o nosso serviço, devemos recorrer a uma análise de arquétipos emocionais que caracterizem o mesmo, de forma a conseguirmos diagnosticar quais as melhores soluções que o motivem no momento de contato com a marca e, posteriormente, o impulsionem para o desejo de compra. Este estudo permite um melhor foco e conhecimento acerca do público-alvo e naquilo que ele procura dentro deste serviço e desta empresa.

Para entendermos as motivações do cliente, recorreremos à análise de arquétipos emocionais, segundo o modelo de José Martins (1999) que os divide em quatro grupos: Instinto, Ego, Razão e Espírito –tal como é observável na figura 2, abaixo representada.

Analisando aquilo que a empresa oferece e aquilo que o cliente procura podemos afirmar que os clientes desta empresa procuram saciar o instinto de criar raízes e de posse através da compra de uma casa e do seu estabelecimento futuro na mesma, na sua estabilidade. Aumentam o seu ego com o equilíbrio estético e exaltação dos sentidos presente na forma e conteúdo da obra que estão a comprar. Para além destes arquétipos temos a racionalização das cejas do quotidiano e da grande meta: o cliente procura, como todos nós a uma certa altura da nossa vida, assentar e ter um lar ao qual chamar seu. Estes fatores influenciam e motivam os clientes na escolha e na compra destes serviços, pelo que devem estar presentes em toda a sua comunicação. Sendo que cada um dos arquétipos tem um nível de impacto divergente, torna-se importante distinguir a sua ordem de importância – figura 3-, de forma a garantir que se compreendem e que são corretamente aplicados na imagética da empresa.

E porquê esta empresa? O que os motiva a escolher esta gama de serviços? Para podermos garantir o efeito desejo-compra, devemos ter em conta as motivações do cliente, nomeadamente: a qualidade do serviço, o preço, a disponibilidade da empresa, a rapidez, entre outros. Todas estas características devem estar enunciadas naquilo que será a Identidade Visual Corporativa da empresa e a sua comunicação.

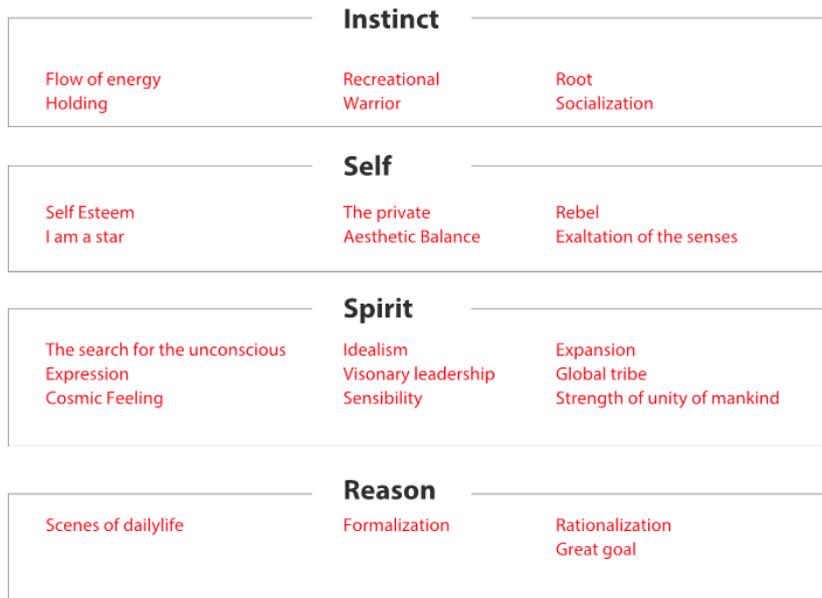


Figura 2 - Modelo de arquétipos emocionais, baseado em Carl Jung, de José Martins.

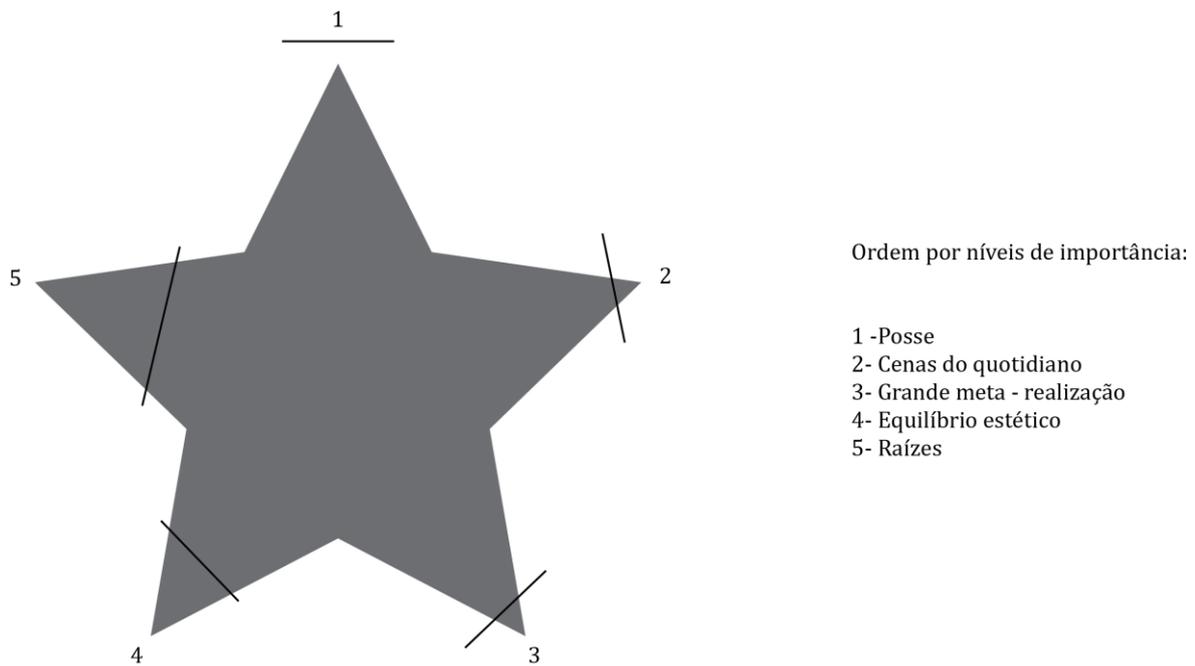


Figura 3 - Modelo de arquétipos emocionais, por ordem de importância e impacto na empresa.

2.2 - Concorrentes

Da mesma forma que é importante analisar aquilo que o cliente procura na empresa, é necessário analisar aquilo que a distinguirá perante um vasto mercado de concorrentes do mesmo ramo. É importante analisar aquilo que os concorrentes fazem em termos gráficos, nomeadamente nos seus logotipos e websites (ou outros), para que possa ser feito um estudo daquilo que é considerado o melhor e o pior resultado possível a nível estético e funcional. Desta análise podemos retirar conclusões de forma a estabelecer objetivos claros quanto aquilo que será a Identidade Visual Corporativa da empresa.

Podemos, então, observar a paleta de cores escolhida para cada um, a tipografia, o naming, a simbologia e a conjugação de diferentes elementos, os comportamentos sob diferentes fundos, e o seu resultado final. Este processo analítico permite uma perceção daquilo que pode, ou não, ser considerado bem executado, e, conseqüentemente, daquilo que se deve evitar fazer ou tentar melhorar, na construção de novas marcas gráficas – como a da empresa em estudo.

Este tipo de empresas – de construção civil-, possuem muitos concorrentes, pela sua variedade em número. Uma análise exaustiva dos concorrentes permite a realização de uma Identidade Visual Corporativa única e incidente apenas na personalidade desta empresa em estudo, pelo que esta análise se torna essencial para o processo criativo. Todos os concorrentes abaixo indicados encaixam na natureza da construção civil, apenas diferem na tipologia de obras que concebem, nomeadamente se são moradias, edifícios públicos, ou de entidades e autarquias.

HLT - Construção Civil, S.A (<http://www.hlt.pt/>)

Possui logotipo, website, newsletter e facebook.

Martins & Irmão, Lda. (<http://www.martinsirmao.pt/quem-somos.php>)

Tem logotipo, website e newsletter.

João de Sousa Baltazar, S.A. (<http://www.jsbaltazar.com/>)

Tem logotipo, website e outdoors pela cidade de Castelo Branco.

Abel Martins Afonso, Construções. “Construímos o seu futuro”

Possui Logotipo e placas de construção pela cidade.

Albicasa (<http://www.albicasa.pt/>)

Tem logotipo, website e facebook.

DUAFAR- Construção Civil e Obras Públicas, Lda (<http://www.duafar.com/>)

Tem logotipo, website.

Construções Amoroso (<http://www.const-amoroso.pt/>)

Possui logotipo, website e facebook

DACOP – Construções e Obras Públicas, S.A. (<http://www.dacop.pt/>)

Possui logotipo, website, sede e estaleiro devidamente identificados.

Constrope-Congevia - (<http://www.constrope.pt/pt/projecto/74//>)

Tem logotipo, website.

2.2.1 - Mapa de concorrentes

Conforme foi referido anteriormente, uma análise detalhada daquilo que é feito pela concorrência – desde a escolha das cores, à tipografia, simbologia, fotografia, organização de elementos e comunicação no geral – irá complementar toda a pesquisa e análise de forma a melhor compreender aquilo que se procura comunicacionalmente neste mercado de trabalho.

Uma recolha de elementos visuais dos concorrentes irá permitir analisar e solucionar aquilo que este projeto tenta construir na sua natureza. Dos resultados bem feitos aos menos conseguidos, é importante diagnosticar as suas falhas e as suas forças, analisando aquilo que uma marca deve e não deve fazer – consequentemente, respondendo às mesmas questões quanto ao que este projeto visa realizar.

Como primeira referência podemos analisar a empresa HLT – Construção Civil S.A., um concorrente direto em termos geográficos, em existência à trinta anos. Podemos observar e deduzir que, por esta empresa ter uma forte comunicação, conseguirá alcançar o seu público-alvo mais facilmente.

O seu nome, assim como a sua marca gráfica, são de fácil compreensão e memorização, algo que se torna eficaz na sua aplicação e na sua publicidade. A sua simplicidade e aparência profissional inspira confiança – fator decisivo no processo de procura e compra pelo cliente -, como podemos observar pelo screenshot abaixo aplicado nas figuras 4 e 5, do atual website e marca gráfica.

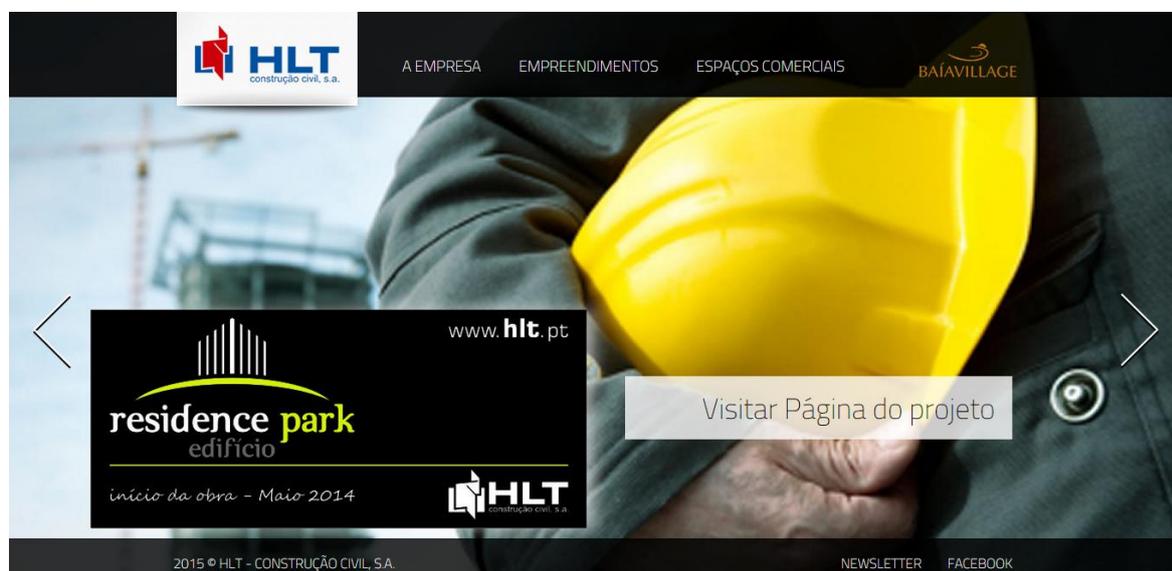


Figura 4 - Website da empresa HLT - Construção Civil, S.A



Figura 5 - Marca gráfica da empresa HLT - Construção Civil, S.A

A simplicidade da cor, da forma e do esquema organizacional de toda a linguagem visual alicia o olhar, pelo que este concorrente se trata de um bom exemplo daquilo que uma boa comunicação deve conter.

Como segundo exemplo, podemos observar outra empresa de construção civil que conseguiu apresentar um bom resultado em termos gráficos e de posicionamento, a Constrope – Congevia. Podemos verificar que também aposta na simplicidade e na seriedade da linguagem visual. Em ambos os casos (HLT e Constrope-Congevia), podemos observar que existe um tratamento gráfico geral que transmite profissionalismo e qualidade – algo que irá apelar ao público-alvo deste ramo -, pelo que estas características devem estar presentes na Identidade Visual Corporativa da empresa em estudo.

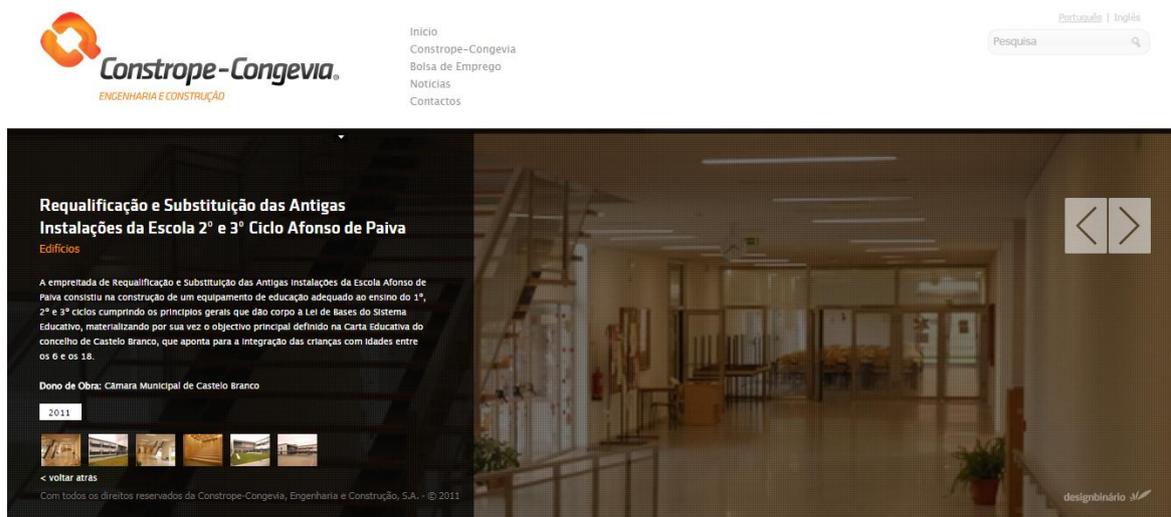


Figura 6 - Website da empresa Constrope-Congevia - Engenharia e Construção.



Figura 7 - Marca gráfica da empresa Constrope-Congevia - Engenharia e Construção.

Embora ainda se associe muito a cor laranja ao ramo da construção civil, numa associação um tanto cliché se mal aplicada, esta abordagem mais degradée e moderna daquilo que é o símbolo nesta marca gráfica foi bem conseguida, diferenciando daquilo que já existe nesta área, o que torna esta marca gráfica mais inovadora perante uma escolha de cor que poderia ter sido menos promissora. Este tipo de abordagem permite a colocação em destaque de uma empresa perante um vasto e diverso mercado de concorrentes. Tal como a HLT, que aposta numa linguagem igualmente inovadora- no seu caso, pela escolha de cores não habitualmente associáveis a este ramo.

Se analisarmos outros casos - a meu ver, menos bem conseguidos-, obtemos outro tipo de respostas quanto à construção de uma Identidade Visual Corporativa, nomeadamente: o que não fazer/ evitar fazer. Para analisarmos estes casos, é possível observar as figuras 8 e 9.



Figura 8 - Website da empresa João de Sousa Baltazar, S.A.



Figura 9 - Marca gráfica da empresa João de Sousa Baltazar, S.A.

Ao determinarmos os erros presentes nestes dois exemplos, da empresa João de Sousa Baltazar, um grande concorrente da empresa em estudo, podemos definir claramente aquilo a evitar na construção da presente Identidade Visual Corporativa e, também, nos projetos futuros de natureza semelhante. Uma análise deste concorrente permite reconhecer aquilo que ele tenta vender através da sua marca gráfica.

Parece-me, numa opinião honesta e com base na aprendizagem que a licenciatura me facultou, que não se trata da abordagem mais correta em termos gráficos – a cor utilizada na marca gráfica e no website perdem valor perante um mercado onde se espera todo o profissionalismo possível, o template utilizado não possui a seriedade de grafismo que devia, e, acima de tudo, o símbolo, que perde o seu balanço estético pelas suas características visuais (na sua totalidade, o naming do lado direito e o símbolo do lado esquerdo parecem complementar-se, mas não de forma equilibrada, e o símbolo utilizado não é esteticamente agradável e apelativo).

No entanto, a empresa consegue alcançar os seus objetivos através da vasta amplitude geográfica dos seus meios de comunicação.

Posso concluir, com esta análise de alguns concorrentes mais diretos e dos seus processos comunicacionais, que todo o cuidado é pouco quando abordamos a criação e aplicação de uma Identidade Visual Corporativa - que define aquilo que a empresa pretende ser perante o mercado e o seu público. Devemos, então, tentar alcançar uma linguagem comunicacional séria, que exale profissionalismo e qualidade, aliciando simultaneamente ao desejo de compra por parte de um público que procura estes serviços específicos.

3 - Análise e diagnóstico

3.1 - Análise SWOT

Tendo concluído a fase de investigação dos diferentes fatores que influenciam uma Identidade Visual Corporativa, avançou-se para a análise dos mesmos dentro da empresa e nos seus concorrentes.

Com o público definido, e as suas motivações, é possível adaptar a linguagem visual de forma a atender da melhor forma àquilo que lhe é apetecível e agradável – a imagem da empresa deverá, então, responder a estas imprescindibilidades. No entanto, é necessária uma análise daquilo que são as ameaças pelos concorrentes e as oportunidades a aproveitar pela empresa – os pontos fortes e os pontos fracos. Para tal, recorreu-se à análise SWOT.

A análise SWOT permite estudar e – consequentemente diagnosticar problemas- segundo quatro distintos quadrantes: Ameaças, oportunidades, pontos fracos (fraquezas) e pontos fortes (forças). As ameaças e as oportunidades estão ligadas ao mercado enquanto os pontos fracos e pontos fortes estão ligados à empresa.

Ao analisar estes atributos nos concorrentes e na própria empresa, conseguimos definir aquilo que auxilia ou atrapalha nas fases de construção deste projeto e na sua comunicação aplicada.

Strengths – Analisar os pontos fortes, de forma a aumentar os mesmos e a capacitar a resolução dos objetivos propostos, fortalecendo a empresa.

Weaknesses – Avaliar as fraquezas e os pontos fracos que podem impossibilitar o bom sucesso da empresa.

Opportunities – Ponderar as oportunidades nas quais o investimento seria benéfico.

Threats – Averiguar e identificar as ameaças provenientes dos concorrentes, de forma a poder garantir a qualidade diferenciadora e exclusiva da nossa empresa.

| Vantagens | Desvantagens |
|---|---|
| <p>Pontos Fortes (acumular)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Serviço de qualidade; -Rapidez de resposta; -Prestação de diferentes serviços; -Bons equipamentos; -Profissionalismo. | <p>Pontos Fracos (fortalecer)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Criar a Identidade Visual Corporativa; -Aplicar meios de comunicação; -Tornar visível perante a concorrência. |
| <p>Oportunidades (investir)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado com procura constante; -Investimento na nova imagem comunicacional; -Apostar na inovação visual. | <p>Ameaças (identificar)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversidade de meios de comunicação; -Posicionamento com visibilidade. |

Tabela 1 - Análise SWOT.

Com esta tabela de análise perante os concorrentes, é possível diagnosticar quais as melhores soluções perante as fraquezas e os pontos fortes que a empresa possui. Esta análise permite investigar aquilo que será benéfico durante a campanha de comunicação, e aquilo que será tido como uma ameaça perante o mercado de concorrentes.

3.2 - Análise qualitativa

Resumindo tudo aquilo que foi analisado na fase de pesquisa e investigação, é possível chegar a várias conclusões que irão auxiliar nesta fase seguinte do projeto – a fase de análise dos dados recolhidos e no seu diagnóstico. Entre elas podemos analisar: o questionário, a definição de mercado e público, as motivações do cliente perante a empresa, os concorrentes e os seus comportamentos perante o ramo.

Após ter sido feita a apresentação da empresa – a quem pertence, desde quando é que está no ativo, quantas pessoas fazem parte dela, etc -, foi necessária a realização das reuniões com objetivo de responder a questionários que incidissem na vertente criativa da empresa. Ao analisar as respostas dadas, foi possível discernir aquilo que será a imagem a transmitir, os ideais e as características que melhor definem quem é a empresa.

Tal como foi discernido no parágrafo final referente à fase em questão, podemos observar que se o cliente define que a sua empresa é relacionável em termos de propaganda a um “mercedes, classe A”, pelo que a sua própria identidade visual corporativa tem que ser da mesma aparência – ou seja, necessitará de exalar os mesmos sentimentos perante o seu público, nomeadamente o profissionalismo, a qualidade e a classe presente nos serviços que observamos na compra de um carro semelhante.

Da mesma forma, a análise daquilo que é o mercado e o público da empresa é essencial, pois define o melhor posicionamento possível perante uma ampla quantidade de concorrentes e responde às necessidades diretas dos seus clientes. Foi possível esclarecer quem é o público, o que ele procura nesta empresa – e em outras do mesmo ramo -, e diagnosticar qual a melhor solução para responder a esta necessidade. Para além da definição de quem é, foi imprescindível uma análise das motivações do mesmo perante a empresa – aquilo que o leva a tomar a decisão no momento de oferta. Através do método de arquétipos emocionais, foi possível discernir quais as sensações e sentimentos a transmitir na campanha de comunicação de forma a apelar ao desejo de compra.

A análise dos concorrentes permitiu diagnosticar pontos fortes e pontos fracos nas suas comunicações, de forma a solucionar de forma comparativa aquilo que será benéfico e aquilo que se tornará menos vantajoso na nossa Identidade Visual Corporativa. Relacionando os exemplos previamente destacados, conseguimos aferir as melhores abordagens perante um ramo da mesma natureza, com os mesmos públicos e necessidades.

Desta forma, toda a análise realizada torna-se crucial pela necessidade de a empresa ser bem sucedida no mercado, perante os seus concorrentes e o seu público-alvo, através da imagem visual que o transmita: a “primeira impressão”. Tendo esta fase definida, foi possível estabelecer a estratégia de comunicação a adotar, tendo em conta todas as soluções encontradas através das análises previamente realizadas.

3.3 - Estratégia de comunicação

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que as empresas querem transmitir no mercado e para os seus públicos-alvo – a forma como as empresas expõem os seus produtos ou serviços, com o objetivo de conquistar novos clientes, designa-se por estratégia de comunicação. É essencial haver uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem à empresa atingir os objetivos esperados, bem como se torna essencial definir os meios a implementar para concretizar as metas e conquistar o sucesso.

Tendo em conta a diversidade de meios de comunicação dos concorrentes, é imperativo garantir que a estratégia de comunicação da empresa seja criativa e bem sucedida. A comunicação deve permitir aferir a forma como são aplicados os recursos da empresa para promover a sua identidade visual, dando a conhecer as suas potencialidades.

É imperativo que se desenvolva a estratégia de comunicação que irá promover os meios, planificando-a de forma a definir as formas de atuação e organização, tendo em conta as necessidades específicas em termos de divulgação.

Em destaque encontram-se as seguintes áreas de intervenção, por ordem de criação:

- Criação de uma Identidade Visual Corporativa;
- Desenvolvimento dos meios de comunicação;
- Implementação e promoção dos meios.

3.3.1 - Canais e meios de comunicação

Tal como foi dito anteriormente no presente documento, a empresa não possui nenhum tipo de comunicação. O presente problema será solucionado com a criação de vários canais de comunicação – com a possibilidade de aumentar os mesmos ou criar novos no futuro, se o cliente assim o desejar (por exemplo, a criação de um site, página de facebook, ou outros).

Começaremos por definir a sua marca gráfica e grafismos que a complementem. De seguida será feito um estacionário, aplicações em vestuário e extras pertinentes à campanha de comunicação, assim como os canais solicitados pelo cliente (outdoors). Sendo assim, este projeto irá conceber os seguintes meios:

Estacionário.

- Cartão de visita, papel de carta, envelopes diversos, papel de fax, pastas para transporte e arquivo de documentos.

Roupa para funcionários.

- T-shirts, coletes, polos e sweatshirts.

Autocolantes e etiquetas para caixa de transporte de ferramentas e capacetes.

Vinil para frota automóvel.

Flyers.

Outdoors para as obras em construção.

3.4 - Posicionamento

Após a definição daquilo que serão os meios de comunicação a implementar, torna-se necessária a elucidação do posicionamento que a empresa vai ter perante vários fatores. Isto é essencial para a próxima fase do projeto – a conceção daquilo que será a sua Identidade Visual Corporativa, pois o posicionamento pode determinar o sucesso dos objetivos propostos.

Para solucionarmos esta fase indispensável, devemos colocar uma questão pertinente: “como se posicionar perante os concorrentes?”. Tal como foi revisto anteriormente, aquilo que nos impulsionará para a escolha de compra de um cliente, tem que ser a diferenciação perante o amplo mercado de concorrentes – aquilo que garante que a nossa empresa é a melhor escolha. E como faremos isso? Através da boa representação daquilo que a empresa é e da sua campanha comunicacional em locais estrategicamente favoráveis.

Como um dos grandes objetivos desta empresa é a expansão geográfica, então o seu posicionamento deverá refletir isso, fazendo com que os meios de comunicação implementados cheguem a esse mercado. Ou seja, distribuí-los pela zona pela qual a empresa quer vingar, nomeadamente, por Vila Velha de Ródão e Castelo Branco.

3.5 - Brand personality e trend board

O posicionamento dos meios de comunicação permite resolver a problemática da fraca visibilidade da empresa, mas não basta que sejam resolvidos os fatores anteriormente abordados. A questão essencial de todo o projeto orbita naquilo que será a identidade visual da empresa, então, torna-se crucial chegar a um consenso sobre o que é que a empresa quer demonstrar na sua imagética. Para tal, foi feita uma análise da personalidade da marca e do quadro de tendências perante o mercado.

A Brand Personality ajuda no reconhecimento da marca como desejável, fazendo uma ligação entre aquilo que é a empresa e aquilo que o cliente deseja que ela seja. É mais provável que o cliente avance no processo de compra se sentir uma ligação entre a sua personalidade e aquela da empresa, pelo que a definição daquilo que é a sua personalidade se torna fundamental antes de se criar o seu logotipo.

Da mesma forma, o estudo de tendências através de imagens que as representam –trend board -, também se torna fulcral para o bom sucesso. Assim, foi criado um esquema organizacional daquilo que é a personalidade da marca em termos teóricos – de forma a melhor os definir -, e dois quadros imagéticos: um que represente aquilo que a marca seria se fosse personificável, e outro que analisa as tendências do mercado no ramo em estudo.

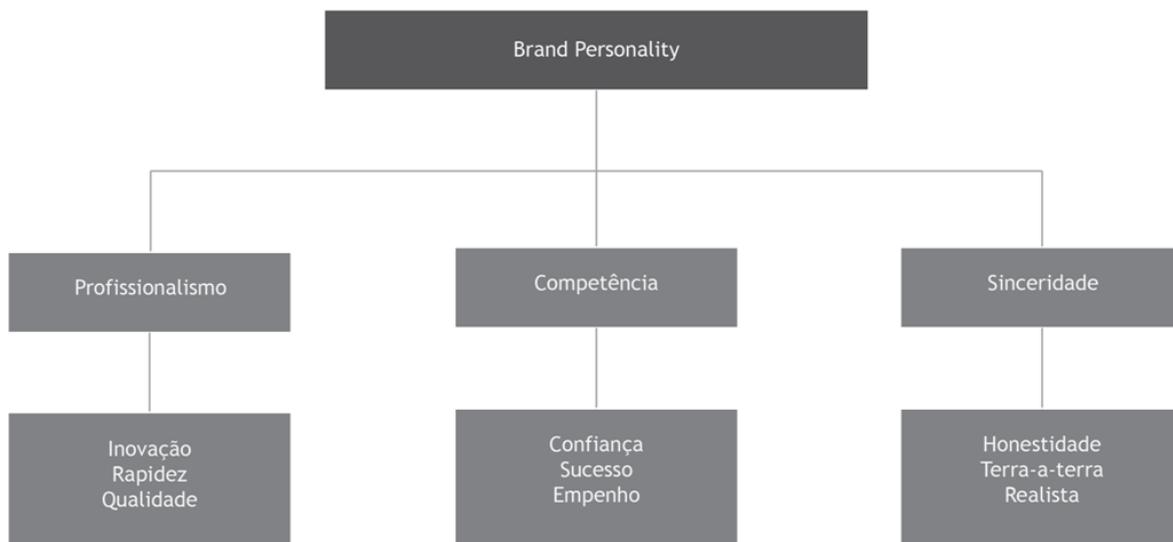


Figura 10 - Características da personalidade da empresa.



Figura 11 - Brand Personality da empresa. Fonte das fotografias: Getty images.

Analisando em detalhe cada um dos elementos da personalidade da marca, podemos observar as diferentes características que melhor representam a empresa. Se esta fosse personificável, seria como o homem representado no canto inferior esquerdo, que aparenta ser profissional e responsável. Seria de confiança e inovadora, como representada no canto superior esquerdo e na imagem central inferior. A sua capacidade criativa e qualidade de serviços, essencial no ramo, descritas nas duas imagens superiores centrais. E, por fim, a honestidade e empenho – descritas no lado direito.

A definição de todas estas características tornam-se favoráveis para o esclarecimento daquilo que será a identidade visual que a empresa pretende ser perante o seu mercado e público. No entanto, também se torna necessária a delimitação daquilo que é o mercado de tendências, em termos imagéticos.

O estudo de tendências, através de um quadro constituído por imagens que as representem, irá facilitar no processo de distinção perante os concorrentes, pois permitirá estudar aquilo que é habitual e utilizado pelos outros – dando normas acerca daquilo que seria inovador. Por exemplo, se analisarmos que a maior parte das marcas deste ramo opta pela cor laranja e por símbolos figurativamente representativos daquilo que a empresa faz, literalmente, o diagnóstico seria fazer algo diferente, colocando automaticamente a empresa em destaque.



Figura 12 - Trend Board -quadro de tendências no mercado.

Explicando o quadro de tendências acima representado, é possível verificar as orientações que o restante mercado aplica nas suas comunicações. Na lateral esquerda é possível analisar a aplicação de diferentes conjugações imagéticas, nomeadamente em websites das empresas concorrentes. Ao centro está uma paleta de cores que estão normalmente associadas ao ramo da construção civil – tal como se pode comprovar nas marcas gráficas e nas aplicações dos meios de comunicação das empresas acima descritas. Na lateral direita estão representadas algumas marcas gráficas que representem bem o mercado de tendências (nelas podemos observar as cores tipicamente associadas à construção civil, os símbolos e as conjugações gerais entre tipografia e imagem).

Jack Gernsheimer (2008) afirma que se torna cada vez mais difícil, mas não impossível, criar um logotipo que se destaque e se torne duradouro ao longo dos anos, tendo em conta que se trata de um vasto mercado repleto de logotipos concorrentes. Assim, todo este processo de análise visa encontrar soluções para essa problemática tão constante atualmente.

A análise destas tendências atuais irá permitir que se descubra aquilo que será tido como vantajoso na identidade visual da empresa – se já existem inúmeras empresas que adotem o mesmo estilo, o objetivo será diferenciar ao máximo através de uma marca gráfica original e criativa. Isto irá auxiliar no posicionamento perante os concorrentes.

3.6 - Organograma de estratégias de comunicação

A última fase de diagnóstico visa concluir tudo aquilo previamente abordado, organizando de forma calendarizada o processo faseado do projeto, e também das estratégias de comunicação. Esta etapa é, sobretudo, uma fase de organização em termos temporais e hierárquicos e tem como objetivo a melhor compreensão quanto aquilo que o projeto engloba na sua totalidade.

O primeiro organograma – abaixo figurado -, diz respeito à calendarização geral do projeto em estudo, desde a construção da primeira fase (investigação, análise e diagnóstico), até à entrega do projeto em Junho, com a implementação do mesmo.

Primeiramente verifica-se uma fase de pesquisa, na qual se dispõem as soluções que melhor respondem às necessidades da empresa. Esta, decorrente do mês de Abril, engloba também a criação da identidade visual corporativa. Durante o mês de Maio será desenvolvida e concluída a marca gráfica, de forma a ser possível aplicar a mesma aos meios de comunicação estipulados. Por fim, em Junho, são feitas as preparações finais de projeto (relatório, manuais de normas, etc.). Esta calendarização tem o intento de facultar tempo suficiente para a boa execução de todas as fases, de forma a cumprir os prazos estipulados para a entrega, discussão pública e implementação do projeto.

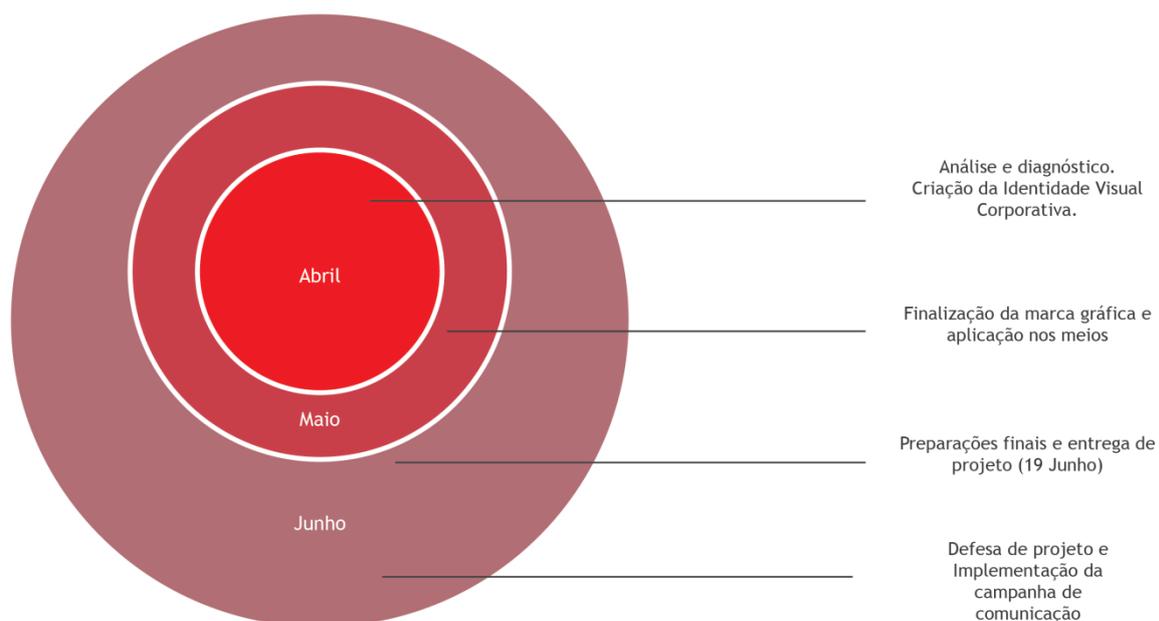


Figura 13 - Organograma criado pela autora do projeto, representativo da calendarização global do mesmo.

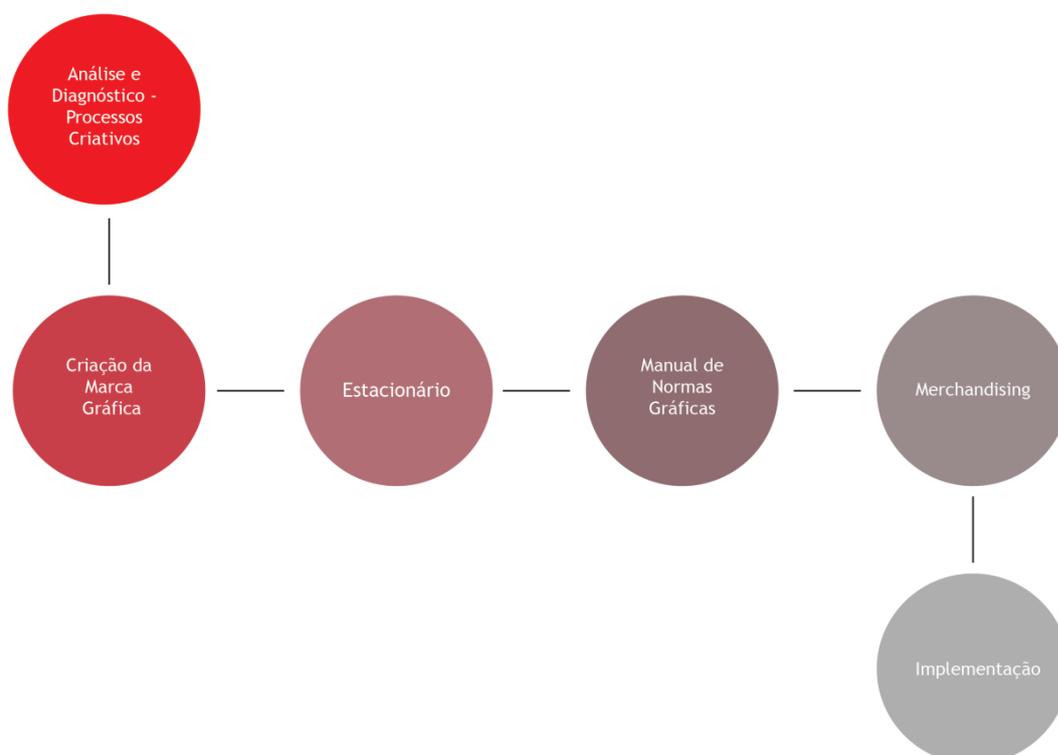


Figura 14 - Organograma criado pela autora do projeto, representativo da calendarização dos meios de comunicação a implementar.

O segundo organograma – figura 12 acima representada -, calendariza esquematicamente a organização a ser adaptada a partir desta fase de análise e diagnóstico. Conforme é possível constatar pelo esquema, a próxima etapa é a colocação em prática da criação da identidade visual corporativa, segundo os dados previamente recolhidos. Para a construção da mesma ter-se-á em conta as soluções encontradas aquando das diversas análises – concorrentes, posicionamento, quadros de tendências, etc.

Posteriormente, após terem sido feitos testes de legibilidade, de comportamentos de cor e outros, será feito o estacionário completo, contendo todos os meios estipulados como necessários à boa comunicação da empresa. Da mesma forma que são feitos testes para comprovar a eficácia da marca gráfica perante diferentes fatores, estes servirão para o manual de normas a construir seguidamente.

A necessidade de um manual de normas torna-se crucial num projeto de Identidade Visual Corporativa, pois fornece guias de conduta perante a utilização da mesma. O manual deverá ser estruturado da seguinte forma:

1. Introdução;
2. Índice;
3. História da empresa;
4. Missão;
5. Objetivos e valores;
6. Identidade;
7. Elementos básicos da comunicação: logotipo, símbolo, variantes, reduções máximas, tipografia, cores, espaço de reserva e proibições;
8. Aplicações básicas (estacionário, etc.);
9. Publicidade e outras aplicações (Vestuário indicando tamanhos e locais exatos da aplicação);
10. Design de ambientes (com os cartazes de obras, e outros)
11. Anexos e contactos.

Seguidamente, definir-se-ão as técnicas de merchandising a aplicar aquando da implementação do projeto no mercado real, nomeadamente os meios que a completarão e as suas funcionalidades. E, por fim, depois de tudo impresso e preparado, pode-se proceder à entrega do projeto ao cliente, para que se aplique e se promova a empresa.

4 - Desenvolvimento dos suportes de identidade e comunicação

4.1 - Marca gráfica

Posteriormente às fases de investigação, análise e diagnóstico, segue-se a etapa criativa do projeto, sendo, essencialmente, a fase da conceção da identidade visual corporativa que se

irá vincular com toda a imagem que a empresa pretende transmitir perante o público e mercado. Primeiro, torna-se necessário reunir conceitos previamente distinguidos, de forma a entender na sua totalidade daquilo que é a empresa – reunindo as noções teóricas, desde arquétipos emocionais a simples adjetivos, de forma a caracterizar, não só a empresa, mas toda a sua identidade visual. Tal como foi analisado nas fases anteriores, os arquétipos que mais se adequam ao núcleo da empresa, são: os desejos de raízes e posse, o equilíbrio estético, a exaltação dos sentidos, cenas do quotidiano e a grande meta. Porém, há mais conceitos que se podem interligar com a empresa e a sua identidade visual corporativa, de forma a abranger mais características que a personalizam e a tornam irrepetível.

Palavras-chave para auxílio na construção da Identidade Visual Corporativa:

- | | | |
|----------------|--------------|------------------|
| - Urbano | - Qualidade | - Expressividade |
| - Construção | - Cidadino | - Dinamismo |
| - Estruturação | - Edifício | - Movimento |
| - Organização | - Edificação | - Vigor |
| - Composição | - Bloco | - Vivacidade |

Estas características permitem ter uma ideia melhor formulada em termos visuais, de forma a facilitar o desenho daquilo que será o símbolo/logotipo/marca gráfica que representará a empresa neste seu novo posicionamento. Por exemplo, se definimos que uma das qualidades da empresa é a sua capacidade de estruturação, composição e organização, é possível representar estes traços visualmente de forma a que sejam perceptíveis pelo outro – esta representação figurativa irá transcender de forma evidente para a ideia que se quer transmitir: Joan Costa (2011) argumenta que desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada.

4.1.1 - Estudos para a marca gráfica

A clarificação destas características permite avançar para a próxima fase de conceção gráfica: o desenho de esboços rápidos que figurem as particularidades acima referidas. A fase de esboços para a marca gráfica provou ser longa e com diferentes resultados, respondendo a diferentes respostas visuais e conceitos. Numa primeira fase, tentei desenhar, através do uso de formas simplificadas, aquilo que seria simbolicamente uma casa, numa representação um tanto cliché do ramo em estudo.

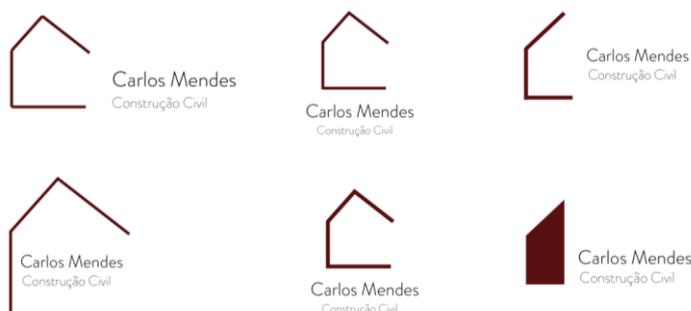


Figura 15 - Primeiro estudo - símbolo, logotipo e descritivos.

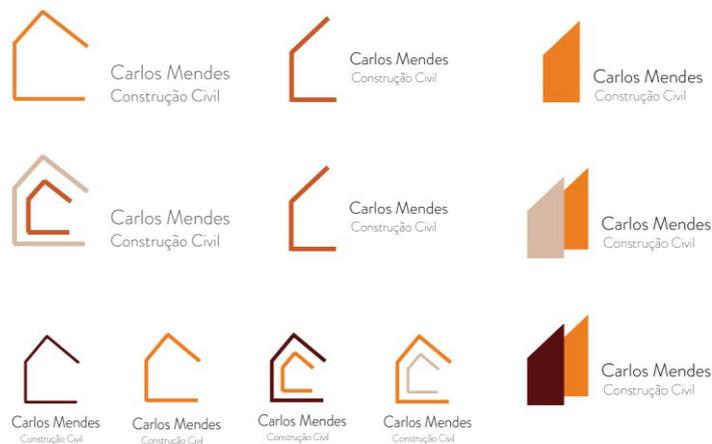


Figura 16 - Segundo estudo, continuação da referenciação do simbolismo habitacional.

Os estudos representados nas figuras 15 e 16 provaram não resultar tão bem esteticamente, comparando àquilo que é visto pelo mercado de concorrentes. Havendo a necessidade de inovar perante o que já existe mas de forma a manter a harmonia visual da marca, é necessário outro tipo de abordagem, já que estes estudos não são compatíveis com a identidade da empresa, pela sua antiguidade visual.

Para uma segunda tentativa, abordou-se a conjugação de elementos, transpondo para a ideia de estruturação e composição, presente na área da construção civil. Para isso, foram criados diferentes modelos de representação, figurativos de um dos elementos chave da área: tijolos. Não sendo muito referenciados nas marcas do nosso quotidiano, poderiam ter algum potencial na marca gráfica da empresa.

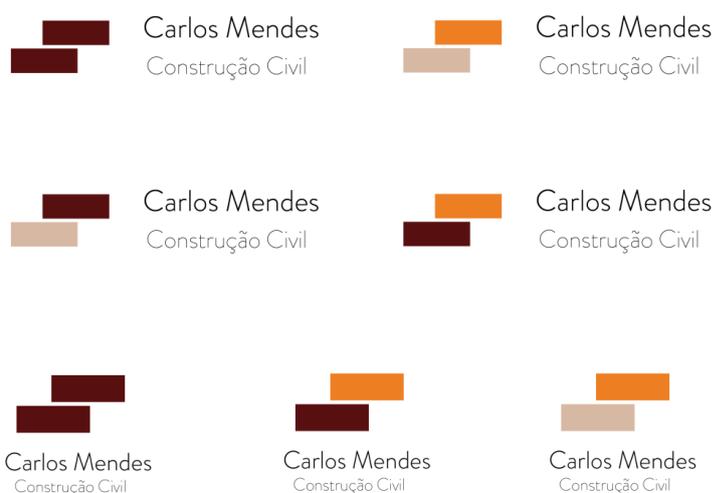


Figura 17 - Terceiro estudo, representação simbólica de materiais da construção civil.

Tal como nos primeiros estudos, este provou não ser tão apelativo como esperado, pelo que também foi descartado como possível logotipo da empresa. Conseguiu-se, no entanto, chegar a algumas conclusões, pelo que não se tornou completamente inútil. Foi possível deduzir que teria que haver uma abordagem diferente, mais moderna e abstrata para se conseguir os resultados pretendidos. Assim, estes estudos provaram ser uma mais-valia na análise daquilo que é ou não uma boa marca gráfica para uma oferta específica.

De seguida, tendo sempre em conta aquilo que foi deduzido nas fases anteriores, foram construídos diferentes esboços representativos de outras características da empresa, nomeadamente “estruturação”, “composição” e “dinamismo”.

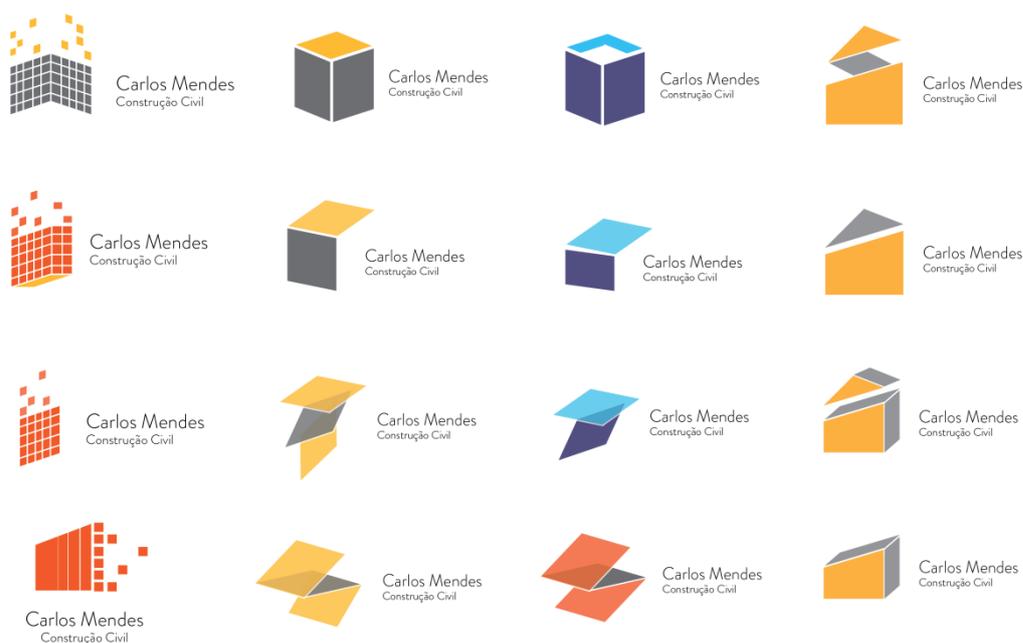


Figura 18 - Quarto estudo de símbolos, ligação com estruturações e dinamismo.

Os estudos representados na figura 18 remetem para o simbolismo das características anteriormente indicadas. Nas sequências acima representadas, são abordadas as ideias de composição de vários elementos para a construção de algo, assim como o dinamismo entre diferentes planos e estruturas. Tal como na fase anterior, estas soluções não são as mais apropriadas para aquilo que se pretende, pela sua falta de originalidade criativa e pela ausência daquilo que o público considera esteticamente agradável.

Dos esboços acima representados, apenas alguns poderiam ser considerados para a marca gráfica da empresa, já que os resultados finais não são tão originais e diferenciadores daquilo que já existe. Após a criação dos símbolos acima referenciados, foram estudados quais seriam as possíveis alterações a fazer aos logotipos melhor conseguidos.

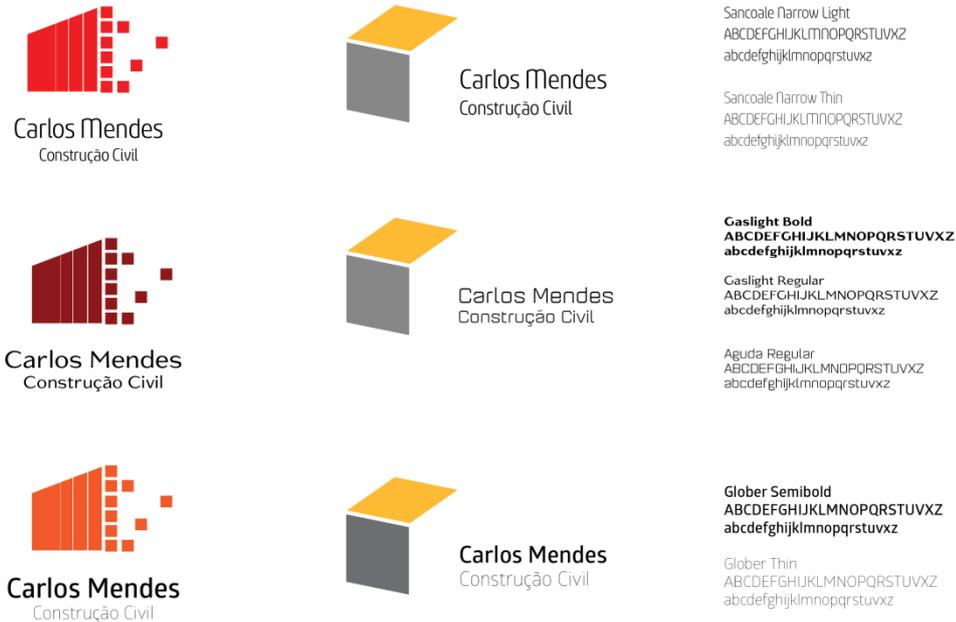


Figura 19 - Quinto estudo, detalhes, testes de cor e tipografia.

Tal como nos estudos anteriores, estes desenhos provaram não ter um impacto forte o suficiente para dar uma boa marca gráfica representativa da empresa. Porém, não foi descartada a ideia de concetualizar um símbolo tridimensional, de forma semelhante ao acima desenhado. Após a conclusão de que os desenhos feitos não resultariam perante as condições visuais, foi realizado um estudo de tipologia diferenciadora. Nesta fase a abordagem tornou-se diferente, pelo que em vez de formas, foram estudadas conjugações e construções com tipografia, tentando abordar o convencionalismo da letra.



Figura 20 - Sexto estudo de logotipo - construções com tipografia.



Figura 21 - Sétimo estudo de logotipo - continuação dos estudos anteriores, testes de cor, comportamento e legibilidade.

Utilizando as letras representativas do nome do dono da empresa, respetivamente “C” e “M”, foi possível conjugar diferentes tipografias e elementos auxiliares, que, infelizmente, não resultaram no seu conjunto. Posteriormente à realização destes diferentes estudos, deduziu-se que deveria de haver mais dinamismo e formas mais modernas, pelo que, utilizando a ideia de dimensionalidade, dinamismo e da tipografia, procedeu-se à tentativa de união das diferentes ideias- figura 22-, aproveitando assim os esboços previamente feitos.

Carlos/Construtora - C
C + construção dimensional



Carlos/Construtora - C + Hexágono simbolizador de racionalidade
C + hexágono exterior



Figura 22 - Oitavo estudo de símbolo - conjugação das ideias provenientes dos estudos anteriores.

4.1.2 - Construção do símbolo

Utilizando a forma de um cubo – representativa de dimensionalidade e de qualidade protetora -, e unindo essa ideia à dinamização da tipografia (“C”), foi possível unir de forma harmoniosa as diferentes propostas estudadas num só símbolo.

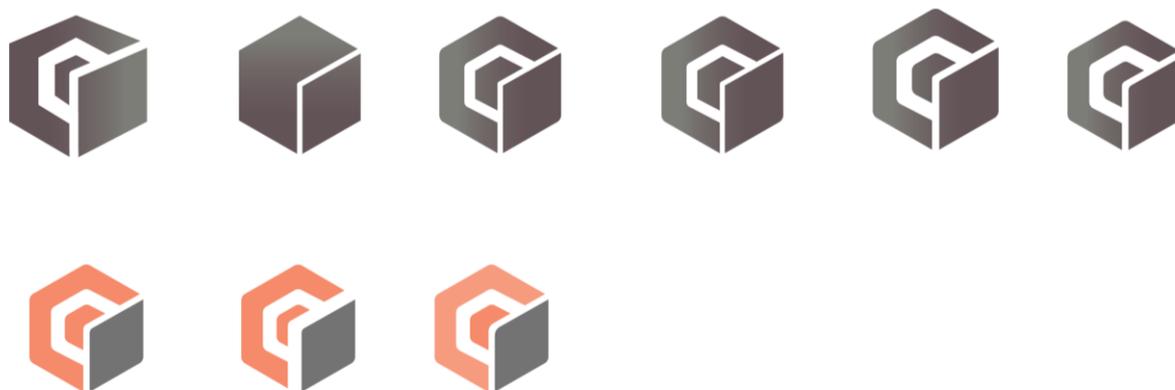


Figura 23 - Preparação do símbolo final - estudo da forma e da estrutura geral.

O processo criativo selecionado possui diversas fases de construção, começando pela organização estrutural dos elementos que constituem o símbolo. No exterior, vê-se a representação de um cubo – uma estrutura tridimensional que remete para a o ramo e para o dinamismo da empresa -, que protege o ideal interior, a letra “C”, de Carlos e de Construção. Nesta fase são estudados em detalhe os pormenores do símbolo, desde o seu tamanho, às suas arestas e aos alinhamentos dos elementos. Sequencialmente, tal como está representado na figura 23, as formas foram arredondadas, colocadas em paralelo, engrossadas e afinadas, de forma a serem o mais agradáveis ao olhar possível. Na parte inferior da figura, a laranja, foram estudados os diferentes resultados possíveis, sendo que o símbolo selecionado como mais correto foi o último representado.

Tendo em conta que o aspeto visual de uma empresa é aquilo que o cliente analisa primeiramente no encontro com a mesma, é necessário que haja uma abordagem correta na utilização de símbolos. Como tal, o símbolo criado possui características visuais que o remetem para a natureza da empresa: a sua forma, a sua cor e as suas aplicações, assim como uma harmonia entre elementos que se torna agradável ao olhar.

A fase seguinte atende às necessidades estéticas da marca gráfica, nomeadamente a testes de cor, de alinhamento de texto e posicionamento, tudo isto de forma a garantir que o resultado final seja o pretendido. Primeiramente, fez-se um estudo de organização e alinhamento do símbolo previamente criado com o texto – o nome da empresa e o ramo “Carlos Mendes, Construção Civil”.



Figura 24 - Estudos de alinhamento e organização de texto e símbolo.



Figura 25 - Alinhamento selecionado para a marca gráfica em casos normais - segundo regulamento no manual de normas gráficas posteriormente apresentado, o símbolo desloca-se para a esquerda do texto quando a sua aplicação o requisitar.

O alinhamento representado na figura 25 é aquele que demonstrou ser mais funcional e agradável, pelo que foi selecionado como o alinhamento a ter em casos normais, sempre que a aplicação do meio o permita. Apenas quando os meios de comunicação, ou outro fator relevante, forem de pequena dimensão e não permitam o uso desta organização, o símbolo deverá ser utilizado separadamente do mesmo. Esta solução irá permitir uma maior manobrabilidade perante as diferentes aplicações.

Definido o tipo de alinhamento, pode-se avançar para outro aspeto importantíssimo na criação da marca gráfica: a cor. Não é apenas a forma que deve apelar ao olhar, mas também a sua cor perante um ambiente tão cheio de informações que o olhar é facilmente distraído para outros elementos.



Figura 26 - Estudos de cor para a marca gráfica.

Vivemos na era da comunicação, onde o nosso olhar é bombardeado com informação a qualquer altura, em qualquer lugar. Seja na televisão, na rua, em casa, no café, temos estímulos visuais de diferentes propósitos, mas todos eles procuram promover algo, utilizando sempre a força da cor e da forma. A empresa em estudo quer destacar-se perante esta vasta quantidade de ofertas, pelo que, uma forma de o fazer, é utilizar uma cor chamativa que a destaque.

Para além deste fator de destaque visual, também devem ter-se em conta os fatores ambientais: a aplicação da marca gráfica num placar de obras, num veículo ou num cartaz, perde a cor ao estar exposto ao sol durante longos períodos de tempo. Para evitar que tal aconteça, escolhe-se uma cor que perdurará mais tempo e continuará com a sua força original perante estas adversidades.

Tal como está representado na figura 26, foram feitos alguns estudos de cor para averiguar qual teria mais força visual e completasse os requisitos acima referidos, sem que perdesse o equilíbrio estético global de toda a marca gráfica. As cores selecionadas para o símbolo foram: PANTONE Bright Orange C, para o elemento esquerdo, enquanto que o elemento a cinzento possui as seguintes características: C= 0, M=0, Y= 0, K= 70.

Seguidamente à definição das cores do símbolo, prosseguiu-se para o estudo da tipografia e da cor do texto, de forma a completar harmoniosamente o conjunto gráfico. Tendo atenção para não distinguir demasiado os elementos gráficos dos textuais, estudou-se a tipografia, a cor e o tamanho da fonte de forma a criar a marca gráfica final.

A tipografia escolhida foi a “Aller”, uma fonte quente, simples e sem serifa que combina de forma agradável com os aspetos construtivos do símbolo.

Aller regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 27 - Representação da tipografia escolhida para o logotipo e descritivo: Aller Regular.

Esta tipografia, ao contrário das representadas nos estudos anteriores, mais especificamente nas figuras 20 e 21 – de alguma rigidez estética -, é mais relacionável com a identidade da empresa, complementando corretamente a sua marca gráfica e representando as características mais sociavelmente afáveis. Esta escolha irá auxiliar bastante no conjunto total, pela sua vertente mais humana.

Tendo a tipografia definida, prosseguiu-se para o estudo da sua cor e tamanho relativamente ao símbolo.



Figura 28 - Estudos de cor dos elementos textuais.

Seguindo o auxílio visual da figura 28, podem-se observar os diferentes resultados com as conjugações de cor no texto. Tentando associar as cores do símbolo com o logotipo e o descritivo, obtém-se uma harmonia entre os elementos, pelo que as tentativas acima representadas têm as cores previamente definidas. Tendo sempre em conta os fatores de posicionamento, de visibilidade e de atração visual, aquele que se apresenta como melhor solução é a marca gráfica do canto inferior esquerdo, pelo que foi o selecionada como melhor opção e escolhida como final.

4.1.3 - Marca gráfica final

Segundo Jon Miller e David Muir, um dos fatores de maior importância na construção de uma marca forte é a afinidade. Eles defendem, e com razão, que se trata de um dos principais condutores da força das marcas, pois significa que as pessoas responderiam positivamente, como “eu gosto desta marca” e “ela é mais atrativa”. O consumidor tem que sentir genuinamente que a empresa partilha os seus interesses, e a melhor forma de o conseguir é construindo uma marca gráfica forte.

Tendo estudado o símbolo, o logotipo e o descritivo- desde as suas formas, cores e a sua tipografia-, foi possível chegar a um resultado final, representado na figura 29, que se considera forte e com um bom nível de afinidade convencional, algo que agrada ao público.



Figura 29 - Marca gráfica final.

Analisando e justificando toda a marca gráfica, podemos voltar a explicar o seu significado emocional e estético e a sua posterior influência no público e na própria empresa, de forma a finalizar esta fase de conceção criativa. Começando pelo símbolo, e tal como já foi referido na fase de estudos para a marca gráfica (subcapítulo 4.1.1), podemos observar uma subtil evidência da forma de um cubo, representativo do dinamismo e da qualidade da empresa, no qual se insere uma forma facilmente identificável como sendo proveniente dos nomes “Carlos” e “Construção”. Esta forma interior também pode ser vista, mais abstratamente, como um símbolo simplificado de um contorno de uma casa, dando a sensação de posse e de elementos quotidianos, algo essencial para a boa comunicação da empresa através da sua Identidade Visual Corporativa.

A marca gráfica apresenta-se com uma forte junção de cores que se complementam e mantêm a sua alta visibilidade, não perdendo o equilíbrio estético e mantendo a afinidade com o cliente, e sendo as cores relacionáveis com o ramo da empresa. Estes fatores, estéticos, visuais e funcionais, permitem, na sua totalidade, uma influência marcante para o consumidor perante os concorrentes, num momento de primeira visualização. Garante-se, assim, que será “amor à primeira vista”, pelo consumidor que procure esta empresa no meio de tantas outras.

4.2 - Estacionário

O estacionário é um conjunto de produtos que incluem a Identidade Visual Corporativa de uma empresa, organização ou instituição, em suporte de papel (cartões de visita, envelopes, papel de carta, papel de fax, etc.) e suportes digitais (assinatura de e-mail, vídeos, websites, etc.). Este serve os propósitos de comunicação da empresa, servindo diversos encargos, desde publicitários a funcionais.

O estacionário elaborado para a empresa em estudo neste projeto é composto por diferentes parâmetros: papel de carta; envelope DL de 220 cm por 110cm, cartão de visita de 8cm por 5cm; papel de fax; pasta de transporte para documentos A4 e placa para cartaz de obra em grandes dimensões. Todos estes meios mantêm uma coerência visual, mantendo a conformidade com o grafismo desenhado - os seus comportamentos, formas, cores e tipografia.



Figura 30 - Cartão de visita, frente, dimensões 8x5cm.

A grande aposta para o alcance dos objetivos desta empresa é na aplicação da Identidade Visual Corporativa nos diferentes meios comunicacionais, pelo que esta deve ser feita da forma mais cuidada e profissional possível. Tal como se pode observar na figura 30, o conceito de simplicidade impera, dando uma aparência estética e de competência. A frente do cartão de visita não necessita de muito mais do que a marca gráfica, sendo direto no seu propósito - de informar o cliente dos contactos da empresa.

A frente do cartão é a primeira coisa que o público vê, tendo, assim, de captar o seu interesse pela sua aparência, no entanto, a informação crucial que se procura no verso do mesmo, tem que ser igualmente apelativa.



Figura 31 - Cartão de visita, verso, dimensões 8x5cm.

Não havendo necessidade de preencher todo o cartão com informações e contactos –até porque tal seria desnecessário e atrapalharia na leitura do mesmo-, apenas se apresentam os dados principais e uma simplificação do símbolo, como está acima figurado, na figura 31. O símbolo e os contactos encontram-se no mesmo alinhamento – em orientação central-, que a marca gráfica da frente do cartão.

A cor do cartão justifica-se pela sua coerência com a marca gráfica e pela sua força visual-se a cor selecionada fosse, por exemplo, branco, perderia o seu impacto perante os mesmos meios dos concorrentes. Portanto, a cor indicada para o fundo do cartão é o mesmo PANTONE do símbolo (Bright Orange C), e o tipo de papel no qual é impresso deve ser de gramagem superior a 200g, de forma a garantir que os vincos e rasgões são evitados, aumentando a sua durabilidade.

O próximo produto é um envelope DL, de dimensões 220cm por 110cm, representado já com todas as características de um envelope pronto para ser enviado (o template representado na figura 32 já apresenta as medidas e as características de impressão necessárias, incluindo a figuração do local dos selos e a abertura da aba colante). Tal como no cartão de visita – e os posteriores meios -, mantém-se a cor laranja, de forma a garantir a sua coerência. A marca gráfica é aplicada numa pequena dimensão – não comprometendo a funcionalidade do envelope -, e a morada é colocada no seu alinhamento.

De forma a facilitar todo o processo de impressão e envio para o emissor (o dono da empresa), o presente envelope já possui uma janela, pelo que apenas o papel de carta terá que ser editado de forma a colocar-se a morada do seu recetor. Este processo pode ser feito diretamente nos CTT, que disponibilizam a personalização de envelopes.

Os envelopes foram concebidos de acordo com as normas dos CTT, e possuem os 3 milímetros de margem, garantindo que as suas aplicações ficam mais rigorosas e corretas.

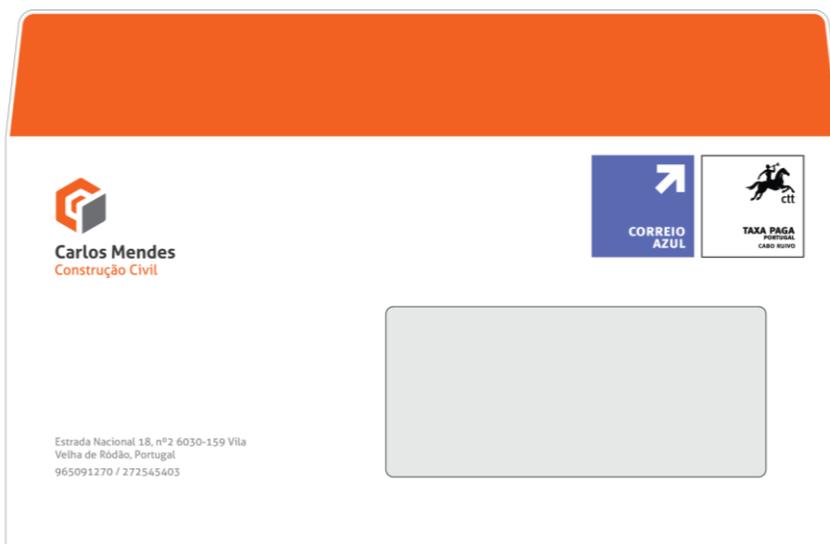


Figura 32 - Envelope DL, dimensões 220cm por 110cm. Template pronto para impressão.

Sendo que o envelope DL obriga ao vinco do papel de carta, pelas suas dimensões divergentes, também foi feito um envelope de maior dimensão, para garantir o cumprimento de diferentes necessidades. Caso seja necessário o envio de uma carta ou documento sem vincos, é possível fazê-lo, utilizando o envelope A4.

Seguindo o mesmo raciocínio que no envelope anterior – DL -, o envelope A4 possui o mesmo grafismo e os mesmos comportamentos, mantendo a coerência visual que o liga à empresa.

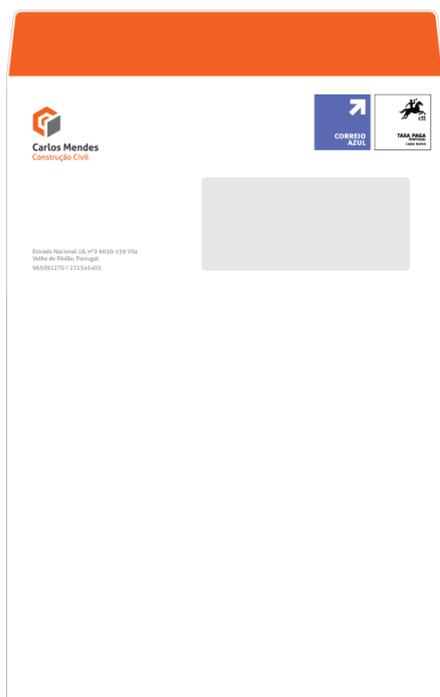


Figura 33 - Envelope A4. Template pronto para impressão.

Tendo definido o design e a composição gráfica dos envelopes, segue-se a aplicação em papel de carta e papel de FAX – de composições semelhantes, apenas com a diferenciação da cor: o papel de carta possui as cores estipuladas, enquanto que o papel de FAX é a preto e branco. Ambos são em formato A4, em papel de resma, com a primeira página contendo sempre a aplicação representada na figura 34, e as páginas de continuação em branco - desta forma a empresa pode economizar os seus gastos ao evitar impressão em cada uma das folhas. Pode-se justificar a presença de grafismo apenas na primeira página, pois essa será sempre a primeira que o cliente ou o público encontrarão aquando da receção da carta. Este grafismo identificará facilmente a empresa que a enviou.



Figura 34 - Papel de carta, cores.

Não havendo necessidade de ocupar muito espaço no papel com grafismos que apenas aumentariam o custo do mesmo, o papel de carta, e de FAX, apenas contém a marca gráfica da empresa e os contactos principais, semelhantemente aos envelopes.

Assim, o papel de carta ficou definido como se pode observar na figura 34. A única referência em falta será a definição do recetor, colocada com facilidade antes da sua impressão pela empresa.

Tal como foi dito anteriormente, o papel de FAX é igual ao papel de carta, apenas diferenciando na sua cor, assim como podemos observar na figura 35.



Figura 35 - Papel de FAX, preto e branco.

Os meios acima representados – das figuras 30 a 35 -, são os principais no estacionário, sendo os mais frequentemente utilizados, no entanto há sempre a possibilidade de alargar a sua quantidade e funcionalidade. Por exemplo, havendo papeis de carta ou outros suportes soltos no escritório que tenham que ser transportados e arquivados de forma funcional e coerente, há a necessidade de criar outros elementos de estacionário que resolvam esta problemática, como pastas de arquivo, dossiers devidamente etiquetados e outros. Desta forma, tentando solucionar o problema em questão, procedeu-se à construção de meios que o resolvam.

A solução encontrada para responder à necessidade de transporte de várias folhas de papel, cartas ou outros, foi a construção de uma pasta que o permita. Foi criado um template em A3, pronto a ser impresso e vincado de forma a poder facilitar o transporte de documentos até ao tamanho A4.



Figura 36 - Pasta de transporte e arquivo, formato A3.

A pasta criada, representada na figura 36, completa o estacionário. Trata-se de uma pasta impressa em formato A2, num papel de maior gramagem (superior a 100g), que, vincada, serve o propósito de arquivar ou transportar documentos de tamanho máximo A4. Esta pasta possui uma grande versatilidade em termos funcionais, havendo a possibilidade de arquivar documentos de escritório, reunir documentação e orçamentos para distribuir aos clientes da empresa, ou até mesmo de transporte de documentos de um local para outro, sem que os mesmos estejam dispersos.

O estacionário, apesar de ter apenas os seus meios mais básicos, foca-se nas necessidades principais da empresa. Desde o papel de carta, aos envelopes e cartões de visita, todos os meios são essenciais à boa comunicação e profissionalismo, mantendo uma coerência com toda a imagética visual e identitária da empresa. Estes meios irão auxiliar na expansão geográfica e angariação de clientes pela sua fácil distribuição e impacto visual, dando a conhecer a oferta de serviços e a própria empresa.

Cada um deles foi construído e pensado nas necessidades da empresa, garantindo que existe a facilidade de impressão e utilização pela mesma, pelo que cada um dos meios se encontra em arte final, com indicação dos cortes, vincos e do cortante especial, assim como a compensação da capa para que seja corretamente vincada. A arte final é toda a peça de design ou de publicidade que esteja finalizada tecnicamente com todo o rigor e pormenor para o fim a que se destina, quer seja impressão digital, offset ou outra, e esta serve como garantia de minimização da margem de erro no seu processo de produção.

4.3 - Manual de normas gráficas

Após ter sido criado o estacionário, tornou-se crucial a aplicação em vestuário e frota automóvel. Estes irão auxiliar na publicidade para a empresa e na coerência da sua comunicação. No entanto, como o cliente do projeto não pretende aplicar uma grande gama de vestuário e frota automóvel, apenas foram desenvolvidas as peças mais básicas e essenciais para o ramo, nomeadamente, em termos de vestuário, t-shirts e capacetes, e, em termos de frota automóvel, o vinil para as carrinhas da empresa (opel combo).

Para ser possível a aplicação correta nos novos meios – vestuário, frota automóvel, outdoors, flyers, etc-, foi construído um manual de normas gráficas. Este manual visa estipular regras de utilização da marca gráfica conforme comportamentos sob fundos, aplicações e outros, de forma a garantir a sua correta aplicação pela empresa.

Sendo que se deve ter em conta uma série de questões de normas de utilização, foram abordadas as temáticas que poderão esclarecer o utilizador aquando da sua aplicação em qualquer meio. De forma a responder a estas necessidades e questões, o manual encontra-se dividido pelos seguintes aspetos:

- Introdução
- A empresa
- Missão e valores
- Brand personality
- Marca gráfica
- Símbolo, logotipo e descritivo
- A cor
- Margem de segurança
- Dimensões mínimas
- Comportamentos sob fundos
- Utilizações incorretas
- Tipografia corporativa
- Aplicações
- Ambientes
- Anexos
- Contactos

Cada uma destas temáticas procura explicar teórica e praticamente, através de textos e de auxílios visuais, as regras a cumprir aquando da utilização e aplicação da marca gráfica, procurando responder às possíveis dúvidas de qualquer utilizador, sendo ele da empresa ou não.

O manual começa com um índice que procura apresentar de forma sucinta as temáticas que são abordadas e as páginas em que as mesmas se encontram, facilitando a utilização do manual. De seguida, fez-se uma pequena introdução ao manual de normas gráficas que visa apresentar os objetivos do projeto e do próprio manual. Tornando-se necessária uma apresentação também da empresa, fez-se também uma resumida abordagem à sua história e prestação de serviços, de forma a dar a conhecer a mesma – algo que se torna essencial neste tipo de projetos que dão uma Identidade Visual Corporativa à empresa em questão.

Seguidamente, e continuando com a apresentação da empresa ao utilizador do manual, são descritos os seus valores e a sua missão para com o público. Definiu-se que a missão principal seria a oferta de um serviço de excelência e maximização do seu valor para com os seus clientes e público. Esta missão irá apoiar-se na transmissão de valores através da sua Identidade Visual Corporativa, remetendo para os seus valores principais: a confiança e a qualidade.

Foi precisado que a confiança que a empresa mantém com os clientes- atuais, anteriores e futuros -, se trata de um valor de extrema importância para com o mercado. Esta característica tão difícil de encontrar em qualquer oferta de serviço ou produto, torna-se crucial para o bom sucesso da empresa – se o público confia, irá ponderar mais fortemente na oferta e será um potencial cliente, da mesma forma que se um cliente da empresa confiar na mesma, na sua comunicação e na sua prestação, irá mais facilmente transmitir essa confiança a outros futuros clientes, auxiliando na obtenção dos objetivos da empresa: expansão e angariação. Desta forma se justifica o valor confiança como uma das mais-valias a manter na sua comunicação e grafismo.

Da mesma forma que a confiança se trata de um valor crucial numa empresa, e numa Identidade Visual Corporativa, também a qualidade possui um forte impacto na mesma. A promessa de qualidade - não só na oferta como na conceção - auxilia no desejo de compra do serviço, sendo um valor influente desde o momento da oferta (publicidade) ao momento de compra do serviço. E de que maneira se pode vender a qualidade? Como garantir que a nossa empresa tem, de facto, as melhores ofertas em termos de serviços e de materiais? A resposta a estas questões é simples: podemos transmitir o valor qualidade através da nossa comunicação. Uma comunicação profissional, cuidada, e esteticamente agradável irá transmitir ao público a qualidade que a empresa promete. Para tal, serve o manual de normas. O manual irá garantir que toda a utilização da Identidade Visual Corporativa é feita de maneira a transmitir estes valores.

De seguida, fez-se uma breve representação da personalidade da marca (tal como foi previamente estudado neste projeto). Nesta fase explicitam-se as características que melhor definem a empresa como um todo, de forma a elucidar o utilizador e dar a conhecer a personalidade da mesma. Dado que a sua missão, valores e personalidade estão definidos e elucidados, pode-se apresentar a marca gráfica, explicando a sua utilização e o seu objetivo para com a empresa.

Marca gráfica

Tratando-se de uma empresa sem Identidade Visual Corporativa, foi necessário proceder ao design de uma marca gráfica, articulando os interesses da empresa com as necessidades do público, de forma a alcançar os objetivos de expansão geográfica e angariação de novos clientes.

Pela sua ampla possibilidade de aplicações, a marca gráfica possui apenas duas variantes, com diferenciações de cor perante o fundo em que se insere e o símbolo. O símbolo pode ser simplificado e a cor alterada em casos especiais, de acordo com o presente manual de normas gráficas.



Carlos Mendes
Construção Civil

Figura 37 - Manual de normas gráficas - a marca gráfica (página 9).

Após a apresentação da marca gráfica, tornou-se crucial a definição dos elementos que a compõem, elucidando o utilizador do manual para um melhor entendimento da marca gráfica. Assim, procedeu-se à distinção daquilo que é o símbolo, o logotipo e o descritivo. Desta forma, quando se indicar que a regra de utilização para certa aplicação requer apenas o uso do “símbolo”, o utilizador irá conseguir discernir aquilo a que se refere.

Símbolo, logotipo e descritivo

Nesta fase de apresentação da marca gráfica, torna-se crucial distinguir aquilo que a compõe. É importante que se compreenda cada um dos elementos, de forma a ser possível a sua utilização correcta nos casos de simplificação e aplicações específicas.

Esta distinção, daquilo que é o símbolo, logotipo e o descritivo, irá permitir que o utilizador não cometa erros que comprometam a marca gráfica aquando da utilização de apenas um elemento. Assim, quando no presente documento se falar em “símbolo”, saber-se-á ao que se refere.

Marca gráfica:

1 - Símbolo; 2 - Logotipo; 3 - Descritivo.



Figura 38 - Manual de normas gráficas - símbolo, logotipo e descritivo (página 10).

Sendo que estas indicações não representam a temática de maior importância deste manual de normas gráficas, trata-se de uma abordagem simples e resumida, explicando e introduzindo aos conteúdos seguintes, nomeadamente a cor.

Posteriormente à apresentação da marca gráfica e à identificação dos elementos que a compõem, torna-se crucial definir a cor que deve ser aplicada nos casos normais – a sua representação normal.

A cor

Uma das características a ter sempre em conta quando se aplica a marca gráfica é a sua cor. Devem manter-se sempre as cores estabelecidas, de forma a não comprometer os objetivos simbólicos e visuais da sua identidade visual.

Foram definidas as palettes de cor que melhor representam e identificam o ramo no qual a empresa se insere, adicionando também significado à sua marca gráfica.



Figura 39 - Manual de normas gráficas - a cor (página 11).

Tal como foi descrito anteriormente, na fase de seleção da cor para o símbolo, logotipo e para o descritivo, foram estudados vários aspetos da cor na marca gráfica: o seu impacto perante os concorrentes, a sua força visual perante outros elementos e a sua durabilidade nos meios expostos à luz solar. Desta forma, as cores selecionadas respondem a estas necessidades específicas, da mesma forma que representam muito bem o ramo em que se inserem: construção civil. Na página 11 representou-se o estudo da cor com base nos elementos que representam a área, interligando-os de forma a que o utilizador compreenda estas escolhas.



Figura 40 - Manual de normas gráficas - a cor (página 12).

Na figura 39 foram estudadas as cores em aplicações interligadas ao ramo da construção civil, enquanto que na figura 40 introduzimos as cores exactas a serem utilizadas aquando da aplicação da marca gráfica, evitando, assim, erros gráficos na sua utilização em qualquer meio. A definição deste valores irá reduzir a margem de erro da impressão, garantindo uma maior coerência e exactidão do objetivo estipulado.

Assim sendo, foram estipuladas as cores que serão sempre utilizadas na marca gráfica em aplicações normais – exceptuando em fundos de cor e casos especiais, como em monocromático.

De seguida, abordou-se um conceito crucial na boa leitura da marca gráfica em diferentes possibilidades de aplicação: a margem de segurança. A margem de segurança visa proteger a marca gráfica de elementos que possam comprometer a sua legibilidade, auxiliando também na sua correta aplicação e na sua coerência, sendo, portanto, mais um elemento essencial no presente manual de normas.

O utilizador da marca gráfica deverá cumprir as seguintes especificações: à direita, topo e na base da marca gráfica deverão deixar-se três espaços equivalentes ao tamanho da perna do símbolo, enquanto que à esquerda deverão deixar-se quatro. Exemplificando visualmente, podemos visualizar a figura 41.



Figura 41 - Detalhe do manual de normas gráficas - margem de segurança (página 13).

O cumprimento desta regra irá auxiliar na coerência entre aplicações e na boa leitura da marca gráfica, sendo que o seu incumprimento será considerado uma utilização incorreta. Da mesma forma que deverão ser seguidas as regras da margem de segurança, também se deverão ter em atenção as dimensões mínimas da marca gráfica.

A definição das dimensões mínimas irá garantir que nunca se compromete a visibilidade da marca gráfica aquando das suas aplicações em meios de pequenas dimensões (como, por exemplo, em canetas, lápis, pins ou outros).



Figura 42 - Detalhe do manual de normas gráficas - dimensões mínimas (página 14).

Para aplicação em papel ou semelhante, não se deve diminuir o tamanho da marca gráfica para além dos cinco centímetros. Para aplicação em meios de pequenas dimensões e meios que não requeiram a utilização da marca gráfica, é utilizada uma simplificação da mesma, utilizando apenas o símbolo. Este nunca deverá ser inferior a dois centímetros.

Esta definição irá garantir que não se compromete a leitura da marca gráfica, ou do símbolo, que distinguem a empresa na sua representação através de diferentes meios. Outro aspecto muito importante na proteção da legibilidade da marca gráfica é o seu comportamento sob fundos de cor. Sendo que nem todos os meios têm a mesma cor, torna-se crucial estabelecer o comportamento que a marca gráfica irá ter perante os mesmos. Se o fundo for de cor, monocromático ou tiver imagens, é necessário garantir que a marca gráfica continue com a máxima legibilidade. Desta forma definiram-se as regras para estes casos especiais.



Figura 43 - Detalhe do manual de normas gráficas - comportamentos de cor (página 15).

Assim será possível discernir qual a versão da marca gráfica a utilizar quando nos depararmos com fundos de cor ou imagem. No canto superior esquerdo da figura podemos observar o comportamento da marca gráfica em casos normais – fundos brancos. Neste caso as cores não sofrem nenhum tipo de alteração, mantendo-se os pantones previamente definidos. No canto superior direito é possível verificar as alterações a fazer quando a marca gráfica se encontra sob fundos de cor laranja, que necessitem de destacar visualmente os elementos da marca gráfica. Neste caso, o símbolo e o descritivo passam a ser brancos e o logotipo e a parte direita do símbolo assumem os seguintes valores CMYK: C=0, M=0, Y=0, K=90. Desta forma garante-se a boa leitura da marca gráfica perante um fundo que a comprometeria com as suas cores normais.

No canto inferior esquerdo exemplifica-se a aplicação da marca em fundos escuros e monocromáticos, especificando que toda a marca gráfica deve ser aplicada a branco, garantindo a sua máxima legibilidade.

Por último, a aplicação da marca gráfica em fundos de pouca intensidade luminosa mas de cores fortes, nomeadamente cinzentos e outros semelhantes. Para estes casos, também se utilizam os valores especificados para fundos laranja.

Resumindo, em casos de cores fortes ou imagens escuras, utiliza-se a marca gráfica a branco; em casos específicos como cinzas e laranjas (semelhantes às cores da própria marca gráfica), utilizam-se as vertentes especificadas; e sob fundos normais – brancos -, utiliza-se sempre a marca gráfica normal.

Desta forma mantém-se a coerência visual e a máxima visibilidade da marca gráfica, contribuindo para a comunicação profissional e cuidada da empresa.

Tendo especificado as regras referentes à marca gráfica, à sua utilização, à sua cor e aos seus comportamentos, esta fase do manual resume-se com as diferentes possibilidades de utilizações incorretas a evitar pelo utilizador. A representação das utilizações incorretas visa demonstrar visualmente aquilo que se deve evitar aquando da aplicação da marca gráfica.



Figura 44 - Detalhe do manual de normas gráficas - utilizações incorretas (página 17).

Foram representados diferentes aspetos gráficos que têm que ser evitados a todo o custo pelo utilizador, nomeadamente, deformar ou esticar a marca gráfica, alterar a sua cor, a sua tipografia ou alterar de qualquer forma a mesma. É importante demonstrar estes aspetos no manual de normas gráficas de forma a ser possível observar o quanto pequenas alterações podem comprometer a marca gráfica.

De seguida estabeleceram-se as regras de tipografia para os meios. Tal como foi estabelecido anteriormente no presente projeto (página 31, figura 27), a tipografia do logotipo e descritivo denomina-se por “Aller”, e esta deverá ser aplicada a todos os meios, sejam eles flyers, outdoors, cartas ou outros. Desta forma mantém-se a coerência ente todos os elementos que compoñham a comunicação e publicidade da empresa.

Desta forma, foi descrito e demonstrado como a tipografia seria aplicada, ficando definido que, em papeis de escritório, os títulos estariam sempre a Bold, entre 12 a 14 pontos, os textos a Regular, de 10 a 12 pontos e citações ou casos especiais em Italic, do mesmo tamanho que o texto. Aquando da aplicação em flyers (de pequenas dimensões) ou outdoors (de grandes dimensões), os tamanhos da fonte podem e devem ser alterados, garantindo a sua boa leitura e visibilidade.

Seguidamente procedeu-se ao discernimento das regras de aplicação em estacionário. Tal como foi abordado graficamente nas páginas 35 a 38, definiu-se que a marca gráfica e a morada seriam aplicadas no canto superior esquerdo dos diversos materiais de escritório. Nesta fase foram descritas essas regras e representadas através de mockups. Definido esse comportamento, foi possível avançar para a aplicação em vestuário.



Figura 45 - Manual de normas gráficas - aplicações em vestuário (página 21).

Aquando da aplicação da marca gráfica e do símbolo (como simplificação da mesma), devem-se seguir algumas directrizes, de forma a manter a coerência visual entre os diferentes meios. Desta forma deve-se seguir sempre o seguinte esquema organizacional em t-shirts, polos, sweatshirts e coletes: na frente, a marca gráfica deve estar no lado direito a fazer seguimento da manga com aplicação superior a 3cm. No verso coloca-se o símbolo em grandes dimensões, ao centro. Devem-se ter em conta as cores da marca gráfica, seguindo as regras de comportamento sob fundos, previamente abordadas.

Na figura estão representadas as t-shirts em preto e laranja, porém também há a possibilidade de aplicar em t-shirt branca, sendo que, nesse caso, a marca gráfica a utilizar seria a normal e o símbolo seria aplicado no verso a laranja. Desta forma, a empresa possuirá mais possibilidades de vestuário, aumentando também a sua publicidade e aparência profissional.

Após a definição das regras de aplicação em vestuário, aplicáveis também aos capacetes de segurança (com a exceção das dimensões, que devem ser de 5 por 5 centímetros e am aplicação direta em etiquetas autocolantes), procedeu-se à aplicação em vinil para a frota automóvel. Para este projeto foi estudada a aplicação numa carrinha combo – a mesma utilizada pela empresa -, de forma a que a mesma seja o mais exacta possível com a sua aplicação real. Sendo que as carrinhas são brancas e o comportamento da marca gráfica sob este fundo será o mais indicado, estabeleceu-se que a versão da marca a utilizar será a primária, tal como foi previamente exemplificado nos estudos sob fundos.

Aplicações - frota automóvel

Para aplicação em vinil para a frota automóvel utilizam-se, tal como nas aplicações em vestuário, a marca gráfica e o símbolo. Estas dinamizam toda a viatura, e têm como propósito a promoção dos serviços da empresa ao mesmo tempo que auxiliam na sua publicidade.

A aplicação da marca gráfica deve ser feita no capô do carro e nas suas laterais, enquanto que o símbolo deve ser colocado junto às rodas traseiras, tal como se pode observar no mockup representado à direita.



Figura 46 - Manual de normas gráficas - aplicações em frota automóvel (página 22).

Tendo definido a aplicação na frota automóvel e as regras da mesma, procedeu-se à aplicação em flyers. Para esta fase foi fotografada uma das presentes obras da empresa, de forma a complementar a sua publicidade – tanto em flyers como em outdoors -, apresentando visualmente a oferta de serviços da empresa. Desta forma foi possível apelar de forma mais direta e realista ao público, dando a conhecer aquilo que é feito e é oferecido, promovendo também a qualidade e a confiança.

Foi criado um template de utilização para que todos os flyers tenham a mesma composição gráfica, definindo a localização de cada um dos elementos que os compõem. Estes devem estar a 300 dpis, CMYK, e guardados em formato tiff, em alta e baixa resolução, de forma a garantir a sua correta aplicação.



Figura 47 - Detalhe do manual de normas gráficas - aplicações em flyers (página 24).

O flyer será de 10 centímetros por 15 centímetros, sendo que para a função que terá desempenhar não necessita de ser de maiores dimensões. Desta forma será facilmente impresso em grandes quantidades a um preço acessível e será rapidamente distribuído. Quanto ao seu aspeto formal, ficou definido que o fundo do flyer seria sempre uma fotografia, em pormenor, de algum aspeto graficamente agradável, de uma obra pertencente à empresa. Para que se observem tanto os serviços da empresa como a qualidade dos materiais, foram tiradas fotografias em pormenor. Esta escolha não foi realizada sem uma intenção: sendo que cada pessoa procura uma casa adequada a si própria, uma casa moderna pode não lhe agradar tanto como uma casa mais tradicionalista, pelo que se devem apresentar os serviços de forma a apelar a todo o público em geral.

Da mesma forma, aplicam-se os conceitos do flyer ao outdoor, criando uma coerência entre os elementos destinados à publicidade e promoção da empresa. O outdoor, de 2 metros por 1,5 metros, poderá ser aplicado junto às obras em construção – servindo também como placar de obra - ou em spots específicos para a publicidade da empresa.



Figura 48 - Manual de normas gráficas - aplicações em outdoors (página 26).

Ficou estabelecido que o outdoor utilizaria as mesmas fotografias em fundo, criando uma coerência com os flyers, auxiliando na promoção e identificação da empresa. Definiram-se os tamanhos dos elementos textuais, recomendando que o tamanho máximo do slogan seria de 350 pontos e que os serviços e os contactos teriam no mínimo 100 pontos, e no máximo 15 pontos, garantindo a máxima visibilidade e boa leitura dos elementos. Desta forma o outdoor será bem lido a grandes distâncias, tendo maior alcance para o público. Quanto à aplicação da cor no texto, aplicam-se as mesmas regras definidas para os flyers (em fundos claros, o texto é aplicado em cinzento e em fundos escuros a branco).

Seguidamente, apresentou-se a última fase de regras do manual de normas, ilustrando a aplicação dos meios em ambientes realistas. Desta forma é possível observar o impacto e a coerência gráfica que este meio tem perante um ambiente real, sendo também possível verificar as aplicações perante meios que se encontram nas ruas – esta fase serve de teste de visibilidade dos meios da empresa perante outras informações que podem interferir com a mesma.

Ambientes



Figura 49 - Manual de normas gráficas - ambientes (página 27).

As imagens das aplicações representadas na figura 49, denominadas por mockups, também servem propósitos de promoção de venda do serviço – estas foram mostradas ao cliente (Senhor Carlos Mendes), de forma a demonstrar realisticamente aquilo que constituirá o projeto e demonstrar os diferentes meios aplicados. Da mesma forma, estas aplicações em ambientes têm como fim a demonstração do projeto e das suas regras de aplicação em vigor aquando da sua utilização.

Por fim, o manual de normas termina com os anexos – as artes finais -,necessários para o utilizador do manual conseguir aplicar corretamente a marca gráfica nos diferentes meios e com os contatos do designer responsável pelo projeto, caso haja necessidade de o contactar para esclarecimento de dúvidas ou para solicitar direitos de imagem.

O manual de normas gráficas visa esclarecer as regras de utilização de forma a garantir o uso de acordo com as intenções definidas pelo projeto, sem que se distorça ou mal aplique a marca gráfica, pelo que se torna uma parte essencial do presente projeto.

Tendo definido as guias de utilização é possível avançar para a aplicação da marca gráfica nos meios que irão fazer parte da Identidade Visual Corporativa da empresa.

4.4 - Aplicações da marca

Tal como nos meios anteriormente abordados, nomeadamente (na fase 4.2 Estacionário, página 33), todo o vestuário mantém a mesma tipologia de grafismos e de comportamentos de cor, mantendo a simplicidade gráfica e visual de toda a comunicação da empresa.

Primeiramente desenvolveram-se as aplicações para o estacionário, demonstrando o seu aspeto aquando da aplicação real nos meios. Começou-se por representar o cartão de visita num ambiente realista, segundo o design estipulado para tal.



Figura 50 -Aplicação em mockup do cartão de visita.

Sendo que se trata de uma empresa de construção civil, foi selecionado um mockup que representasse a qualidade dos materiais, nomeadamente a madeira. Esta representação realista dos cartões de visita sob uma mesa de madeira auxiliam na melhor visualização daquilo que será a aplicação do projeto. Tratando-se de um dos meios principais como canal de comunicação e promoção da empresa, torna-se essencial a sua boa representação, apelando ao profissionalismo cuidado da imagem.

Seguidamente tratou-se da aplicação no papel de carta, demonstrando como ficará a sua aparência aquando da sua utilização pela empresa.

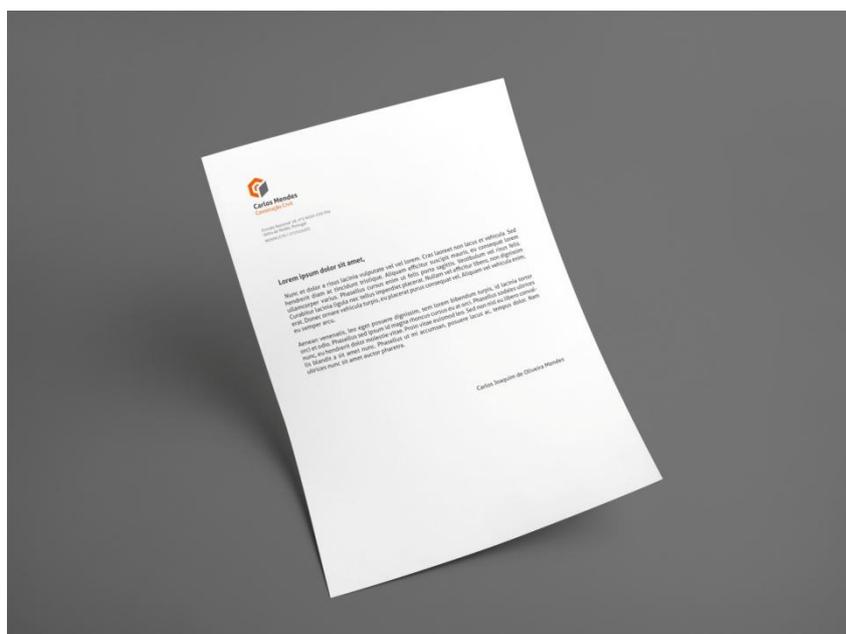


Figura 51 -Aplicação em mockup do papel de carta.

Seguindo as regras de aplicação definidas previamente, foram representadas a marca gráfica, a morada e um exemplo de organização textual, contendo todos os comportamentos anteriormente definidos (tipo e tamanho da letra, organização esquemática, etc.). Desta forma será possível que o cliente consiga visualizar o aspeto geral deste meio.

Em seguida demonstrou-se a aplicação no estacionário, aplicando o mesmo de forma a representá-lo como conjunto de materiais de escritório presentes na empresa.

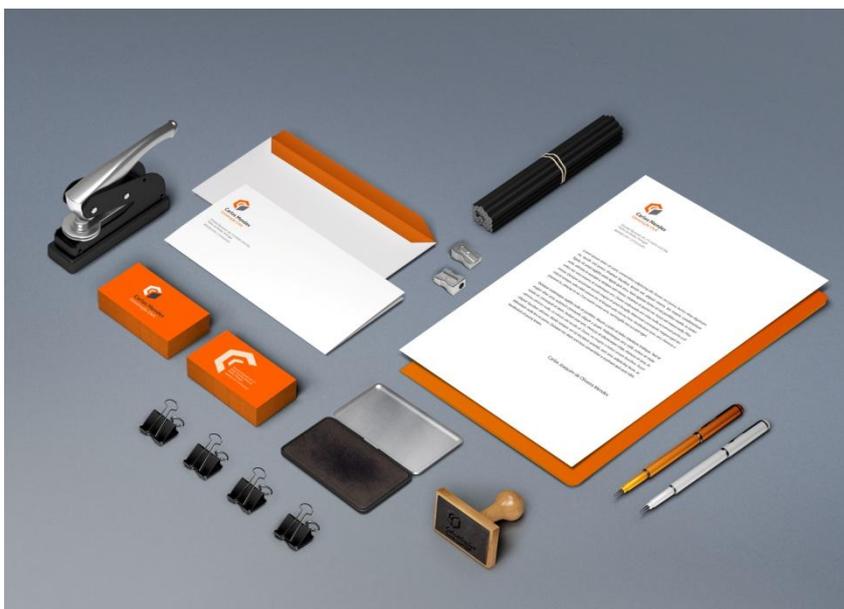


Figura 52 -Aplicação em mockup do estacionário.

Na figura 52, acima representada, é possível observar alguns dos meios desenvolvidos para o estacionário, nomeadamente o cartão de visita (representado na sua frente e verso), o envelope DL, o papel de carta e a pasta de arquivo. É possível constatar que existe uma coerência entre os diferentes meios, sendo facilmente verificada a ligação dos mesmos com a empresa. A representação gráfica destes parâmetros permite um melhor entendimento da Identidade Visual Corporativa.

Sendo que o estacionário e os meios que o constituem não são o suficiente para identificar os membros da empresa, foram desenvolvidas aplicações em vestuário e outros que permitam a identificação dos trabalhadores. Para tal foram criadas t-shirts, polos, sweatshirts e coletes para o vestuário da empresa e etiquetas autocolantes com a marca gráfica, de forma a economizar na aplicação de outros meios, como, por exemplo, em capacetes de segurança e nas caixas de transporte de ferramentas.

De forma a identificar os trabalhadores aquando do horário de trabalho e nas obras, aplicou-se a marca gráfica no vestuário, servindo como uniforme de verão e de inverno – no verão são utilizadas as t-shirts, e no inverno usam-se os polos, providenciando sempre o conforto e a coerência comunicacional da empresa.

Para esta fase, de aplicação sob fundos de cor e alteração da cor da marca gráfica, foram cumpridas as regras estipuladas no manual de normas previamente abordado.



Figura 53 - Aplicação em vestuário: t-shirt preta, frente e verso.

Sendo que as cores das t-shirts devem complementar visualmente a marca gráfica, as cores das mesmas foram pensadas nesse fator. Assim sendo, existem três cores para as t-shirts: preto, branco e laranja (as cores da marca gráfica).



Figura 54 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt preta, frente e verso.

Para as t-shirts pretas fazem-se as aplicações a branco, tal como ficou definido no manual de normas gráficas, por ser a cor que mais contrasta com o fundo e que se comporta melhor sob fundos escuros. Desta forma aplica-se a marca gráfica na frente e o símbolo no verso, cumprindo as regras estabelecidas quanto às suas dimensões.

Da mesma forma aplicam-se às t-shirts brancas e laranja, sendo que o único elemento que se altera é a marca gráfica e o símbolo, de acordo com a cor da camiseta.

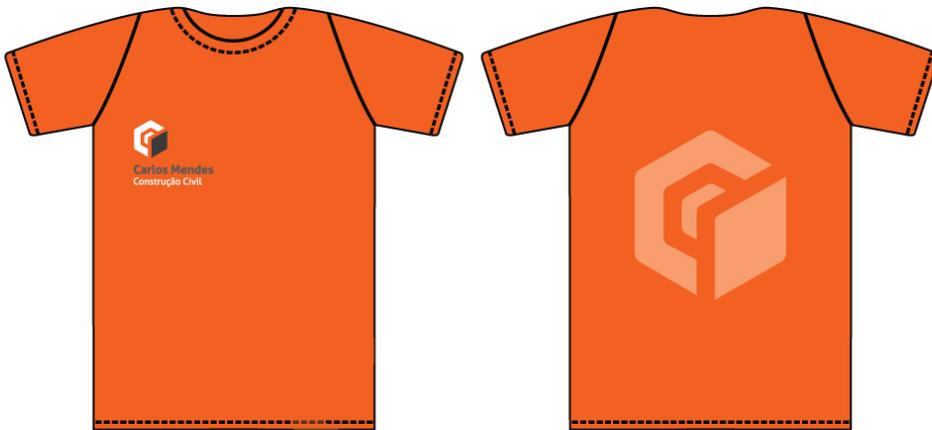


Figura 55 - Aplicação em vestuário: t-shirt laranja, frente e verso.



Figura 56 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt laranja, frente e verso.

É constatável que a escolha das cores para as t-shirts – preto, laranja e branco -, têm uma boa fundamentação, conseguindo aliar-se às cores da própria marca gráfica e mantendo uma coerência indiscutível.

Tendo aplicado nas t-shirts pretas e laranjas, seguiu-se para a aplicação numa t-shirt branca. Para esta não foi necessário alterar a cor da marca gráfica, sendo apenas precisa a aplicação nos locais estipulados. As t-shirts seguem, portanto, as mesmas guias de utilização, sendo que são todas iguais com exceção das cores aplicadas.

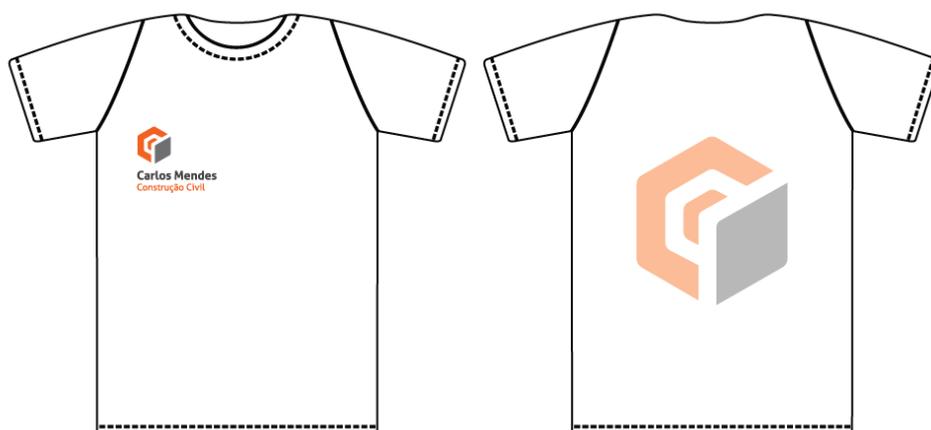


Figura 57 - Aplicação em vestuário: t-shirt branca, frente e verso.

A t-shirt branca completa o parâmetro em que se insere, completando a gama de t-shirts presentes no projeto e dando mais possibilidades de escolha de vestuário perante as necessidades específicas da empresa.



Figura 58 - Aplicação em vestuário: mockup, t-shirt branca, frente e verso.

Após a representação da aplicação das t-shirts – figuras 53 a 58 -, repetiu-se o processo com outra vertente do vestuário: os coletes. Havendo necessidade de haver um meio que não comprometa a segurança dos operários, foram desenvolvidos coletes com aplicações retrorrefletoras, de forma a aumentar a visibilidade dos trabalhadores aquando da necessidade do mesmo – como em casos de fraca luminosidade exterior.

A aplicação nos coletes segue o mesmo grafismo e comportamento que foi previamente estipulado nas aplicações prévias (t-shirts).



Figura 59 - Aplicação em vestuário: colete retrorrefletor laranja.

Havendo a possibilidade de aplicar a marca gráfica e o símbolo num colete cinzento, o mesmo poderá ser feito, desde que se sigam as regras estipuladas para tal. No entanto, a aplicação que foi estudada para o presente projeto centrou-se num colete laranja, assim como pode ser observado na figura 59.

De seguida desenvolveram-se aplicações de vestuário de inverno, nomeadamente de polos de manga comprida. Os polos irão ter o mesmo comportamento estipulado para as t-shirts, sendo aplicados em preto, laranja e branco, mantendo a coerência entre os elementos do vestuário e do projeto em geral.



Figura 60 - Aplicação em vestuário: polo de inverno.

Esta aplicação permitirá a continuação do uso de vestuário apropriado durante as temporadas de baixas temperaturas, como o outono e inverno.



Figura 61 - Aplicação em vestuário: mockup polo de inverno.

Seguindo a representação realista da figura 61, podemos observar a aplicação no vestuário de inverno, que, apesar de simples, consegue identificar e promover a empresa através do uso da sua marca gráfica e das suas cores corporativas, mantendo o conforto e comodidade dos trabalhadores.

Da mesma forma, podem ser aplicadas as mesmas noções em sweatshirts, casacos ou outros, desde que se respeitem as normas gráficas, tal como se pode observar na figura 62.



Figura 62 - Aplicação em vestuário: mockup sweatshirt.

Tendo definido todo o vestuário, prosseguiu-se para a aplicação em capacetes de segurança com recurso a aplicação por meio de etiquetas autocolantes. Tal como foi referido anteriormente, tendo em conta o preço de aplicação nos meios, foi proposto que se aplicasse a marca gráfica em autocolante, facilitando o processo de implementação dos meios para a empresa e permitindo que pudesse ser aplicado em mais meios caso tal se deseje.



Figura 63 - Aplicação em etiquetas autocolantes: arte final.

Após a impressão em papel autocolante, é possível ser-se aplicado a qualquer meio que se pretenda, sendo prático e útil para a empresa. De forma a exemplificar como serão aplicados nos capacetes de segurança, fez-se um mockup, tal como se pode observar na figura 64, abaixo representada.



Figura 64 - Aplicação em capacetes de segurança através de etiquetas autocolantes.

Assim como foi definido no manual de normas, a aplicação nos capacetes é feita na sua frontal, ao centro, com 5 centímetros de largura, sendo que as etiquetas têm 6,5 centímetros de largura, dando uma margem de segurança às etiquetas. Esta aplicação permitirá a segurança e identificação dos operários, assim como os coletes retrorrefletores e o vestuário previamente abordado.

Da mesma forma que as etiquetas foram aplicadas ao capacete de segurança, também podem ser aplicadas a dossiers, caixas de ferramentas, caixas de papelão para transporte de materiais ou outros meios que necessitem de identificações e podem ter a sua cor alterada de forma a poderem cumprir os comportamentos sob fundos previamente definidos.

Posteriormente, e seguindo o mesmo processo utilizado para as etiquetas autocolantes, procedeu-se para o design do vinil para a frota automóvel.



Figura 65 - Aplicação em vinil para frota automóvel - carrinhas opel combo.

A aplicação em vinil é dividida em sete impressões: uma para o capô do carro, duas para as portas e quatro para as laterais do veículo. Para o capô e para as laterais fez-se uma aplicação da marca gráfica com 1 metro de largura, garantindo a sua boa visibilidade. A informação dos contactos, posicionada junto às portas do automóvel, aplicou-se com um tamanho de 30 pontos, a cinzento, e os símbolos, colocados junto das rodas traseiras, foram colocados com uma largura de 3 metros, tal como se pode observar na figura 65.

Como a empresa possui poucos veículos na sua frota automóvel, e são todos semelhantes ao estudado, mas não se descarta a aplicação noutros veículos de marcas diferentes, os vinis foram pensados de forma a serem facilmente reposicionáveis e aplicados noutros automóveis.

Esta aplicação irá auxiliar no processo comunicacional e publicitário da empresa, ajudando na sua promoção através do uso da sua marca gráfica e do seu profissionalismo demonstrado através do mesmo, sendo que uma empresa que possua uma frota automóvel devidamente identificada e esteticamente cuidada aparenta ser mais profissional.

Apesar dos meios previamente abordados serem auxiliares de uma promoção da empresa, não cuidam da especificação dos serviços prestados pela mesma. Para tal foram desenvolvidos meios que permitam uma melhor publicidade e promoção da empresa, nomeadamente flyers e outdoors.



Figura 66 - Design dos flyers publicitários para distribuição, formato de 10 por 15 centímetros, monocromático e a cores.

Para a criação dos flyers foram fotografadas obras feitas pela empresa numa vivenda nova e pronta a habitar, publicitando honestamente os serviços da mesma e reservando todos os direitos de imagem para a empresa. Ficou estipulado que toda a publicidade teria o mesmo design e esquema organizacional, interligando os meios entre si conforme a sua duração (o objetivo será manter esta publicidade durante um ano e, posteriormente, tirar novas fotografias e renovar a mesma, mantendo o seu aspeto constantemente cuidado e atualizado nos meios que a publicitam).

Foi criado um slogan para a publicidade da empresa, “construindo confiança”, de forma a cativar o público e a transmitir uma das características que melhor e mais fortemente definem a sua personalidade: a confiança.

Os flyers, de 10 por 15 centímetros, seguem a seguinte estrutura: fotografia como fundo, slogan no topo, oferta de serviços ao centro e marca gráfica e contactos no fundo da página. A conjugação destes elementos transmite simplicidade sem comprometer a informação necessária à promoção da empresa. As suas dimensões permitem uma melhor relação de preço e facilidade de distribuição, atendendo às necessidades da empresa.



Figura 67 - Aplicação dos flyers em mockup.

Para a aplicação em outdoors, seguiu-se o mesmo processo e design, estabelecendo uma coerência entre os meios. Os outdoors foram construídos a pensar na sua visibilidade ao longe, tendo 2 por 1,5 metros.



Figura 68 - Aplicação dos outdoors, de 2 por 1,5 metros.

Os flyers e outdoors irão contribuir para visibilidade da empresa, apoiando a sua Identidade Visual Corporativa e a sua nova comunicação. Desta forma, estes meios deverão ser aplicados em pontos estratégicos e de boa visibilidade, assegurando o cumprimento dos objetivos propostos para este projeto – expansão geográfica e angariação de novos clientes.

Cada um dos meios foi pensado nas necessidades da empresa, pelo que foram criados de forma a complementarem toda a sua estratégia de comunicação e promoção. Desde o estacionário, ao vestuário e à publicidade em flyers, todos os meios visam responder às suas necessidades imprescindíveis, auxiliando na sua promoção de forma cuidada e profissional.

Tendo estabelecida toda esta fase de aplicação da marca gráfica e grafismos nos meios propostos, foi possível avançar para o desenvolvimento das técnicas de merchandising a aplicar, de forma a completar toda a comunicação da empresa.

4.5 - Merchandising e publicidade institucional

O merchandising é um conceito ligado à área do marketing, que engloba o planeamento e desenvolvimento promocional de um produto através de técnicas específicas, com o propósito de motivar e influenciar o público na compra do produto ou serviço. Este foi pensado de maneira a divulgar a empresa e os seus serviços, informando e melhorando a visibilidade dos mesmos, destacando a nova imagem corporativa e despertando o interesse do público-alvo.

Uma das técnicas de merchandising criadas foi a criação de pastas de arquivo e transporte de documentos. Estas permitem a entrega de documentos oficiais, tais como planos de construção, orçamentos ou documentos diversos, a clientes e futuros clientes da empresa, de uma forma profissional. Tal como foi abordado previamente, na fase 4.2, estacionário, a pasta tem a capacidade máxima de documentos A4 e mantém a coerência do grafismo proposto para a Identidade Visual Corporativa.



Figura 69 - Aplicação das pastas A4, para arquivo e transporte de documentos.



Figura 70 - Aplicação das pastas A4, para arquivo e transporte de documentos.

As pastas, contendo documentação pronta a ser entregue ao cliente, conseguem incluí-lo no processo comunicacional da empresa, demonstrando profissionalismo e cuidado na relação cliente/empresa.

Outro dos meios pensados para esta fase, e respondendo às mesmas questões de qualidade cuidada na relação entre o cliente e a empresa, foi a criação de crachás de identificação para que os clientes pudessem visitar os locais de obras devidamente identificados, garantindo a sua segurança e ligação para com a empresa responsável pela obra que visitam.



Figura 71 - Aplicação dos crachás de identificação para visitantes, frente e verso.

A sua aplicação é feita da mesma forma que os cartões de visita, sendo mais prático e económico de aplicar pela empresa, ao mesmo tempo que cumpre corretamente a sua finalidade.

Outra das técnicas abordadas nesta fase de planeamento do merchandising está diretamente ligada à publicidade através dos flyers e outdoors. Sendo que a abordagem dos flyers e outdoors pode ser aplicada a mais meios publicitários, esse fator foi aproveitado para o merchandising da empresa, nomeadamente em publicidade por meio de jornais e revistas do distrito de Castelo Branco.



Figura 72 - Aplicação de publicidade em jornais.

Esta aplicação irá auxiliar na visibilidade da empresa, promovendo-a e aos seus serviços através de outra vertente publicitária, sendo um ponto crucial no merchandising da mesma. Sendo que os custos desta aplicação são pouco significativos e tem uma ampla distribuição geográfica, a mesma torna-se num fator importante para a publicidade da empresa, auxiliando na angariação de novos clientes.

Não havendo um ponto de venda específico para aplicar a publicidade da empresa, torna-se essencial esta abordagem promocional através de meios facilmente identificáveis e distribuíveis da empresa. Assim sendo, estabeleceram-se estas técnicas de merchandising que auxiliarão na divulgação desta oferta de serviços.

Após a definição das técnicas a utilizar no merchandising da empresa, foi possível avançar para a justificação do redesign da empresa e dos diversos suportes criados para a auxiliar na sua campanha promocional.

4.6 - Campanha de comunicação e reposicionamento

O reposicionamento da empresa foi feito através da criação da sua Identidade Visual Corporativa e da sua campanha de comunicação através de diferentes suportes, como meio de alcance dos objetivos propostos. A criação de uma marca gráfica que a represente e de diferentes meios que a promovam irão estar diretamente ligados à empresa e à sua oferta de serviços, havendo um maior impacto de reconhecimento e interesse pelo público.

Esta campanha tem como objetivo a expansão da empresa e a angariação de novos clientes, no entanto é crucial que não se percam os clientes atuais.

Para que se mantenham os clientes existentes, sugere-se que a empresa lhes apresente a sua nova Identidade Visual Corporativa através dos meios criados no presente projeto, assegurando que a empresa se mantém igual, mas com novas estratégias de comunicação e renovados objetivos de crescimento. Como a empresa não possuía nenhuma marca gráfica, logotipo ou campanha de comunicação, será relativamente fácil a implementação e apresentação do seu novo posicionamento perante os clientes já existentes e o público em geral.

A campanha de comunicação dividir-se-á pelos seguintes pontos:

- Aplicação da marca gráfica no estacionamento, frota automóvel, vestuário e nos restantes meios criados;
- Asseguramento da publicidade através da distribuição dos flyers, outdoors e publicações nos jornais da região.

Estes pontos irão assegurar a dimensão da marca, garantindo que se mantém a qualidade do serviço aos clientes atuais, ao mesmo tempo que apresentam a sua nova Identidade Visual Corporativa aos mesmos e ao público. Cada um dos pontos é justificável pela sua importância no meio em que se inserem, sendo necessários à comunicação da empresa –desde os meios do estacionamento aos meios publicitários, são todos auxiliares para que se cumpram os objetivos estabelecidos para o projeto.

Neste projeto reconhece-se que poderão não ser aplicados todos os meios propostos, devido à sua extensão e preço de aplicação totalitária, no entanto, a aplicação de apenas alguns dos mesmos será o suficiente para se conseguir reposicionar a empresa e impulsioná-la para uma nova etapa – aplicando-se primeiramente o estacionamento, as pastas e alguns dos meios do vestuário e da publicidade, é possível cumprir-se os objetivos do projeto. Todo este processo será da total decisão da empresa.

Sendo que os concorrentes previamente analisados já possuem campanhas de comunicação que os promovem fortemente pela cidade – e pelo distrito - e os auxiliam na angariação de clientes, o reposicionamento da empresa através da sua Identidade Visual Corporativa e respetiva campanha de comunicação, irá destacá-la de forma mais impactante perante os seus concorrentes, vendendo-a e aos seus serviços de forma mais eficaz.

5 - Artes Finais

Após todo o processo de conceção criativa e de testes de impressão (realizados de forma a comprovar que todas as aplicações se encontram sem erros de cor, tipográficos ou outros constrangimentos), foram elaboradas as artes finais, contendo todos os meios previamente construídos na sua aplicação rigorosa e pronta a ser impressa.

Começou-se pela arte final dos cartões de visita, construindo um ficheiro que permita a impressão em série, em frente e verso, otimizando o custo e a funcionalidade da aplicação deste meio.

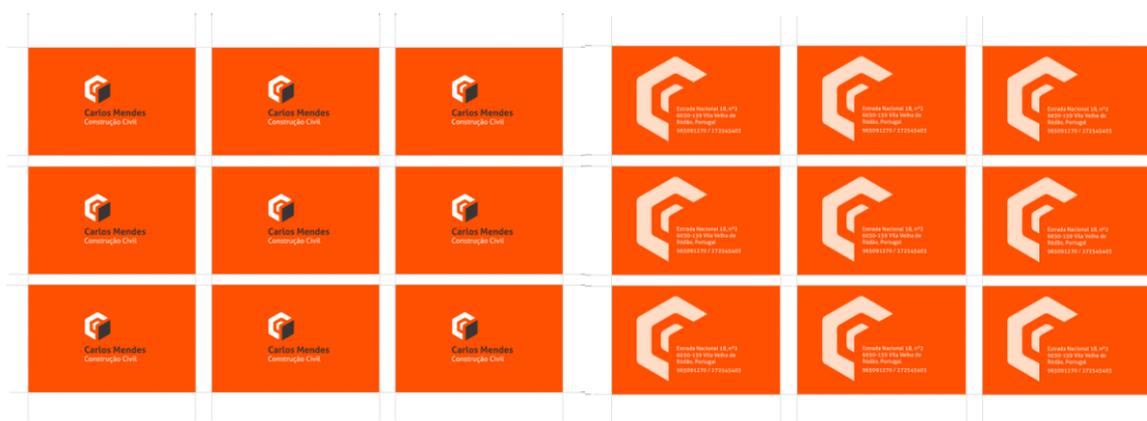


Figura 73 - Arte final - cartões de visita, impressão em série, frente e verso.

Assim como foi previamente definido, nomeadamente na fase referente ao manual de normas gráficas, os cartões de visita (tal como a pasta de arquivo e transporte), devem ser impressos num papel com uma gramagem de pelo menos 200g, garantindo a sua durabilidade e resistência. A sua impressão, feita em A4, apresenta as miras de corte, para que o técnico responsável possa completar a aplicação, utilizando as ferramentas próprias (máquinas de corte ou guilhotina, dependendo da quantidade).

Referentemente ao papel de carta e de FAX não foi necessária a aplicação das técnicas relativas à conceção das artes finais, especificamente o bleed, sendo que as suas impressões apenas contêm uma pequena mancha no canto superior esquerdo, podendo ser impressas em papel normal A4, em qualquer impressora. Isto deve-se à necessidade de impressão imediata em casa, por parte do cliente. Assim, devem-se utilizar as mesmas constantes que foram representadas nas figuras 34 e 35, referentes à aplicação da marca gráfica em estacionário, presentes nas páginas 36 e 37 do presente relatório.

Sendo que a impressão dos envelopes seria economicamente desgastante com a impressão direta nos mesmos após a sua compra ou impressão individual, ficou definida a arte final, mas também a sua possível aplicação direta. Desta forma, através do aproveitamento da personalização de envelopes nos CTT ou em diversas gráficas especializadas online, como a pixartprinting, é possível encomendar os envelopes personalizados com as características previamente definidas, não aumentando o seu custo relativo à quantidade.



Figura 74 - Arte final - envelope dl.

Para esta arte final, a impressão deve ser feita em A3, num papel à escolha, sendo recomendada uma gramagem superior a 90g, de forma a aumentar a segurança dos documentos e a sua durabilidade aquando do cumprimento da sua função (tendo em conta que os envelopes são transportados por diversas fases de entrega, é necessário que os mesmos tenham alguma resistência, não sendo facilmente rasgados, assim como o seu conteúdo). Para o envelope A4, utilizam-se as mesmas vertentes, alterando-se apenas a sua dimensão central.

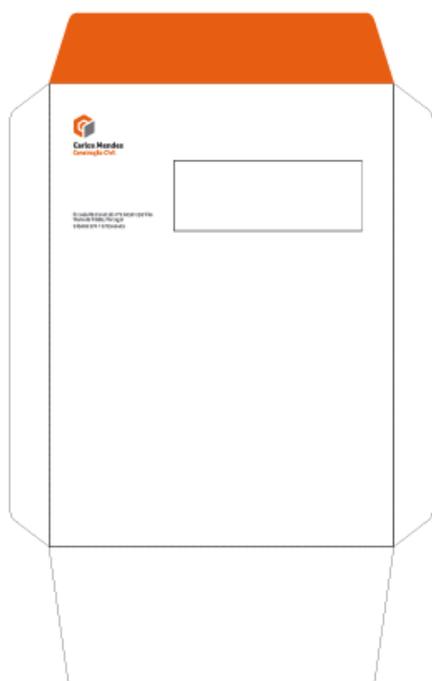


Figura 75 - Arte final - envelope A4.

Por fim, e terminando as artes finais referentes ao estacionário, foi elaborada a pasta de arquivo e transporte de documentos não superiores a formato A4. Tal como foi previamente dito, a pasta, assim como os cartões, deve apresentar uma gramagem superior a 200g e ser impressa em formato A2, sendo posteriormente vincada de forma a poder cumprir a sua função. Esta arte final pode ser observada na figura 36, da página 38 do presente relatório de projeto.

Tendo concluída a fase de elaboração das artes finais dos meios que compõem o estacionário, foi possível retomar o processo para a publicidade, especificamente, para as artes finais relativas aos flyers. Tal como nas artes finais do papel de carta e de FAX, não houve necessidade de fazer muito quanto às suas preparações, sendo apenas necessária a aplicação de bleed, colocada de forma a proteger a margem do flyer, sendo que é aplicada uma grande mancha no mesmo.

Tal como é possível observar na figura 75, abaixo representada, existem apenas as miras de corte, de forma a que se consigam discernir as medidas a cortar, de forma a manter o máximo rigor pretendido.



Figura 76 - Arte final - flyers.

Para a arte final das etiquetas autocolantes, foram utilizados os mesmos processos e características que foram previamente aplicados nos cartões de visita, tendo sempre em conta as distâncias de segurança e o facto de serem aplicações a imprimir em papel autocolante, com ou sem brilho. Também esta aplicação já foi previamente abordada na figura 63, da página 57.

Sendo que se trata de uma empresa de construção civil, e os operários se encontram sujeitos a encontrar sujidade, as etiquetas têm um fundo branco, de forma a poderem evitar a descuidos na sua aplicação em capacetes – os quais se encontram, muitas vezes, sujos com pó ou outros elementos que possam comprometer a aparência profissional da empresa.

De forma a garantir a correta impressão e aplicação dos meios, todas as artes finais encontrar-se-ão em formato digital, num CD, anexado no manual de normas gráficas.

6 - Conclusões

Durante a realização deste projeto, foram adquiridos novos conhecimentos, tanto teóricos como práticos, que resultaram no culminar das aprendizagens dos três anos de ensino da licenciatura. Este projeto começou com uma longa fase de pesquisa e investigação, analisando a empresa, a sua personalidade e as suas características, assim como as tendências do mercado, os seus concorrentes e as suas respetivas marcas gráficas e campanhas de comunicação. A recolha de toda esta informação permitiu um melhor conhecimento acerca da área em estudo, das tendências do ramo e das necessidades da empresa. De seguida, definiu-se a campanha que seria aplicada, assim como os meios de comunicação que a completariam, tudo com um planeamento temporal rigoroso através dos organogramas estabelecidos.

Seguidamente procedeu-se para a vertente prática do projeto, desenhando esboços e construindo estudos para a marca gráfica. Esta fase demonstrou ser a mais difícil de todo o projeto, tendo muitas problemáticas por resolver e havendo diversas dificuldades criativas. Durante toda a fase criativa foram desenvolvidas diferentes ideias, tentando alcançar aquilo que seria a marca gráfica ideal para a empresa. Assim que se definiram as características que deveriam ser representadas, todo o trabalho fluiu mais facilmente, sendo mais espontaneamente criados os esboços que viriam a ser o símbolo definitivo da marca gráfica. Posteriormente, após diversos testes de legibilidade e de apresentação, aplicou-se a mesma aos diferentes meios estipulados para a divulgação da empresa.

Para a fase de desenvolvimento da comunicação da empresa, foram criados os meios que a melhor representariam e poderiam cumprir os objetivos propostos pelo projeto. Desta forma foram desenvolvidos os meios de estacionário, vestuário, publicidade, etc, todos com uma atenção ao grafismo aplicado e à coerência visual.

Surgiram alguns constrangimentos técnicos, como a nível de impressão, nomeadamente da aplicação da cor nos cartões de visita. Este erro deveu-se a problemas de tinteiros da gráfica, não havendo necessidade de corrigir nada nos meios já realizados. As únicas dificuldades mais constantes do projeto foram, portanto, a necessidade de realização de diferentes testes de impressão, de forma a testar a cor, o rigor e outros fatores que poderiam prejudicar o projeto e os meios que o complementam, e os problemas técnicos do computador.

Na realização deste projeto foram utilizados o Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, sendo que o relatório de projeto foi feito em Microsoft Word. Para a apresentação de projeto foi utilizado novamente o Illustrator.

Todo este processo teórico e criativo revelou ser, de um modo geral, muito gratificante e esclarecedor acerca da área em que se insere. Para além de se ter apresentado como um projeto final de curso muito interessante, também serviu como culminar de conhecimentos desenvolvidos ao longo de todo o curso.

Uma vez que a empresa teve dificuldades na angariação de novos clientes e na sua expansão, este projeto também foi, sem dúvida, muito importante para a mesma, tendo-se resolvido essas problemáticas e dando maior visibilidade à empresa através deste projeto de Identidade Visual Corporativa. Assim, certamente que a empresa irá conseguir alcançar os seus objetivos aqui delineados.

Referências bibliográficas

COSTA, Joan – *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. 1ª Edição, Lisboa, Dinalivro, 2011. ISBN: 978-972-576-588-3.

MILLER, Jon; MUIR, David – *O negócio das marcas: Construir marcas fortes para valorizar as empresas*. 1ª Edição, Lisboa, Tinta da china edições, 2009. ISBN: 978-972-8955-92-2.

GERNSHEIMER, Jack – *Designing Logos: The process of creating symbols that endure*. Nova Iorque, Allworth Press, 2008. ISBN: 13: 978-1-58115-649-2.

MARTINS, José – *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo, Negócio Editora, 1999. ISBN: 85-86014-33-8.

Bibliografia e Webgrafia

RODRIGUES, Fernando – *Influência do neuro marketing nos processos de tomada de decisão*. 1ª Edição, Viseu, 2011. ISBN: 978-972-8994-28-0.

KLEIN, Jonathan; GETTY, Mark - Getty Images. (Online). <http://www.gettyimages.pt/>

BELSKY, Scott – Behance (Online), pesquisa por “Corporate Identity”:
<https://www.behance.net/search?content=projects&sort=appreciations&time=week&search=corporate%20identity>

Websites utilizados para pesquisa e investigação:

HLT website: <http://www.hlt.pt/>

Martins & Irmão website: <http://www.martinsirmao.pt/quem-somos.php>

João de Sousa Baltasar website: <http://www.jsbaltasar.com/>

Albicasa website: <http://www.albicasa.pt/>

Duafar website: <http://www.duafar.com/>

Construções Amoroso website: <http://www.const-amoroso.pt/>

DACOP website: <http://www.dacop.pt/>

Constrope Congevia website: <http://www.constrope.pt/pt/>

Casa Pronta Era website: <http://www.casaproera.pt/>

História da fonte Aller website: <https://www.daltonmaag.com/aller>

Graphic Burguer, download de mockups, website: <http://graphicburger.com/mock-ups/>

Free Graphic Design, download de mockups, website: <http://freegraphicdesign.net/freebies/>

Fusionplate, download de mock-ups e procura por inspiração:

<http://www.fusionplate.com/category/mockups/>

<http://www.fusionplate.com/category/inspiration/>

Manual de normas gráficas EDP (Online):

https://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/ManualMarcaEDP_22jul2011_v2.pdf

Manual de normas gráficas SAPO (Online):

http://imgs.sapo.pt/marcasapo/files/Manual_de_Marca_SAPO.pdf

Normas bibliográficas:

NP 405 - 1. 1994, Informação e Documentação - Referências bibliográficas : Documentos impressos. IPQ.

NP 405 - 2. 1998, Informação e Documentação - Referências Bibliográficas. Parte 2: Materiais não livro. IPQ.

NP 405 - 3. 1998, Informação e Documentação - Referências Bibliográficas. Parte3: Documentos não publicados. IPQ.

NP 405- 4. 2003, Informação e Documentação - Referências Bibliográficas. Parte 4: Documentos electrónicos. IPQ.

http://www.uab.pt/c/document_library/get_file?uuid=2b39e495-2c22-4b3a-b2e8-e9eb97f8a255&groupId=10136

http://www.escs.ipl.pt/pdfs/servicos/biblioteca/normas_portuguesas_de_REF.pdf