



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Rodrigues, Marta Isabel Coutinho

Redesign da identidade visual: Empresa Conforteam

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3192>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	O relatório apresentado é resultado do desenvolvimento de um projeto de redesign da identidade visual da empresa Conforteam. Após uma fase de equacionamento do problema e de pesquisa, procedeu-se a uma análise da informação, considerando-se pertinente a intervenção em termos de redesign da identidade visual da empresa. Para o desenvolvimento deste projeto foi analisado o estado atual da marca face aos concorrentes e eficácia dos atuais suportes de comunicação, seguindo-se uma fase de definição...
Palavras Chave	Redesign, Identidade visual, Conforteam, Design de comunicação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T18:04:14Z com informação proveniente do Repositório



Redesign da Identidade Visual:

Empresa Conforteam

Marta Isabel Coutinho Rodrigues

20140156

Orientadores

Daniel Raposo

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

Julho de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Especialista, Isabel Lopes Castro

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Em primeiro lugar queria agradecer ao meu orientador por toda a ajuda, paciência e disponibilidade que teve comigo.

Em seguida queria agradecer aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível, foram eles que me proporcionaram a oportunidade de tirar uma licenciatura. E ao meu irmão que sempre me apoia e que sempre está disponível para me ajudar.

Queria também agradecer ao Tiago por toda a paciência que teve comigo e por toda a ajuda que me prestou.

E por último queria agradecer aos meus colegas pela disponibilidade que tiveram perante as minhas dificuldades.

Resumo

O relatório apresentado é resultado do desenvolvimento de um projeto de redesign da identidade visual da empresa Conforteam.

Após uma fase de equacionamento do problema e de pesquisa, procedeu-se a uma análise da informação, considerando-se pertinente a intervenção em termos de redesign da identidade visual da empresa.

Para o desenvolvimento deste projeto foi analisado o estado atual da marca face aos concorrentes e eficácia dos atuais suportes de comunicação, seguindo-se uma fase de definição de estratégia em termos de objetos necessários em termos de redesign da marca, bem como das características gráficas necessárias. A seguir a esta análise foi escolhida uma metodologia adequada para o processo de redesign da marca, sendo também feita a fundamentação do projeto. Após todos estes procedimentos foi iniciada a investigação ativa, executando esboços da marca gráfica e as suas respetivas aplicações.

O projeto contribui para evidenciar a qualidade dos produtos da Conforteam, nomeadamente pela atualização da linguagem gráfica de toda a comunicação, bem como pela definição de um conjunto de suportes de comunicação coerentes e mais eficazes.

Palavras-chave

Redesign, Identidade Visual, Conforteam, Design de Comunicação

Abstract

The presented report is the result of a Conforteam's visual identity redesign project.

After the problem's equation and research phase, it was undertaken an information analysis, considering this intervention to be pertinent regarding the company's visual identity redesign.

In order to develop this project , it was analyzed the brand's current condition towards its competitors as well as the efficiency of the current communication supports, followed by a strategy definition phase regarding the needed objects for the brand redesign and the needed graphic characteristics. After this analysis, it was chosen a suitable methodology for the brand's redesign process and the rationale of the project. After all these procedures, it was initiated an active investigation carrying out graphic mark sketches and its corresponding applications.

The project contributes to emphasize the quality of the Conforteam products, namely through the update of all the communication graphic language as well as the definition of a more coherent and efficient communication supports set.

Keywords

Redesign, Visual Identity, Conforteam, Communication Design

Índice geral

Dedicatória	V
Resumo	VII
Índice geral	XI
Índice de figuras	XIII
Índice de esquemas	XV
Lista de tabelas	XVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XIX
Capítulo I — Introdução	1
1. Introdução	3
1.1 <i>Objetivos gerais e específicos</i>	4
1.1.1. Objetivos gerais	4
1.1.2. Objetivos específicos	4
1.2. <i>Problema de design</i>	5
1.3. <i>Calendarização geral do projeto</i>	6
Capítulo II — Fase de Pesquisa	7
1. A Conforteam enquanto objeto de estudo	9
1.1.1. <i>Apresentação da empresa</i>	9
1.1.2. <i>Organograma</i>	10
1.1.3. <i>Missão, Visão e Valores</i>	11
Capítulo III — Fase de análise e diagnóstico	13
1. Equacionamento do problema	15
1.4. <i>Estudos de caso</i>	20
Capítulo IV — Fase de estratégia	25
1. Brand Personality e Posicionamento	27
2. Planeamento do projeto	30
Capítulo V — Projeto de Redesign da Identidade Visual da Conforteam	33
1. Princípios de design e definição da Identidade Visual	35
2. Redesign de Identidade Visual	37
2.1. <i>Metodologia de design da Identidade Visual</i>	38
3. Redesign da Marca Gráfica	41
4. Estacionário e outros elementos de comunicação corporativa	44
4.1 <i>Estacionário</i>	44
4.1.1. Cartão-de-visita	45
4.1.2. Papel de carta e continuação	46
4.1.3. Envelope	47

4.2	<i>Merchandising</i>	48
4.2.1.	Canetas	48
4.2.2.	T-shirts	49
4.2.3.	Etiquetas	49
4.2.4.	Fita para lacrar caixas	50
4.2.5.	Carro	50
4.2.6.	Camião	51
5.	Redesign do catálogo	52
6.	Normalização da Identidade Visual	53
	Conclusões e recomendações	59
1.	Conclusões	61
2.	Recomendações	62
	Referências bibliográficas	63

Índice de figuras

Fig 1 - Cartão de visita atual (frente).....	15
Fig 2 - Cartão-de-visita (verso).....	15
Fig 3 - Papel de carta.....	16
Fig 4 - Catálogo (frente).....	17
Fig 5 - Catálogo (interior)	17
Fig 6 - Fachada da empresa.....	18
Fig 7 - Frota automóvel.....	18
Fig 8 - Marca Gráfica em feiras e exposições.....	19
Fig 9 - Fardamento (costas)	19
Fig 10 - Fardamento (frente).....	19
Fig 11 - Marca Gráfica da OK sofás	21
Fig 12 - Marca Gráfica da Interdesign	22
Fig 13 - Marca Gráfica da Antarte	23
Fig 14 - Painel do brand personality	28
Fig 15 - Posicionamento da marca	29
Fig 16 - Posicionamento da marca	41
Fig 17 - Posicionamento da marca	42
Fig 18 - Posicionamento da marca	43
Fig 19 - Estacionário da marca.....	44
Fig 20 - Estacionário da marca.....	45
Fig 21 - Papel de carta	46
Fig 22 - Medição das margens.....	46
Fig 23 - Envelope.....	47
Fig 24 - Canetas personalizadas	48
Fig 25 - T-shirts.....	49
Fig 26 - Etiquetas.....	49
Fig 27 - Fita Adesiva.....	50
Fig 28 - Frota automóvel (carro).....	50
Fig 29 - Frota automóvel (camião).....	51
Fig 30 - Capa e contracapa do catálogo com medidas do mesmo	52
Fig 31 - Margens de segurança	54
Fig 32 - Reduções	54
Fig 33 - Marca Gráfica num fundo branco	55
Fig 34 - Marca Gráfica num fundo preto	55
Fig 35 - Algumas restrições da marca gráfica	56
Fig 36 - Representação da marca de água num dos objetos gráficos (envelope) ...	56

Índice de esquemas

Esq. 1 – Organograma da empresa.....	10
Esq. 2 – Organograma das componentes de projeto	31

Lista de tabelas

Tab 1 - Calendarização do projeto.....	6
--	---

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

Capítulo I – Introdução

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 de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, foi realizado o presente projeto de Redesign da Identidade Visual da Conforteam.

A Conforteam é uma empresa criada em 2000, dedicada ao comércio de mobiliário, sofás, situada no distrito de Aveiro. Atualmente a empresa conta com 170 colaboradores, tendo França como principal mercado, seguindo-se Portugal.

Este projeto foi desenvolvido na sequência da identificação de problemas de comunicação, especificamente a falta de meios de comunicação entre a marca e o consumidor, a falta de coerência dos escassos suportes existentes, etc.

No projeto apresentado irá ser feito o Redesign da Identidade Visual da Conforteam, o respetivo estacionário e merchandising e todo o manual de normas gráficas, aplicando assim a marca gráfica em diversos suportes de comunicação.

A identidade visual de uma empresa tem sempre que transmitir equilíbrio e o mais importante, tem que ser distinguida pela positiva, para que assim a empresa seja facilmente identificada. A identidade da empresa terá sempre que transmitir confiança e estabilidade ao cliente.

Este tipo de empresas, como a Conforteam que exporta para vários países, deve ter sempre em conta os diferentes públicos. A comunicação vai variando de país para país, logo para cada país a empresa precisaria de diferentes tipos de comunicação.

O desenvolvimento deste projeto cumpre o principal propósito de aumentar a eficácia da comunicação da Conforteam com os seus públicos, nomeadamente pela atualização da linguagem gráfica.

1.1 Objetivos gerais e específicos

1.1.1. Objetivos gerais

Quanto aos objetivos gerais, foram identificados os seguintes:

- Demonstrar a aquisição de competências adquiridas ao longo dos três anos de formação na licenciatura.
- Realizar um relatório capaz de fundamentar e descrever todo o processo desenvolvido.
- Contribuir para o desenvolvimento de uma empresa específica, realizando um projeto de design adequado às suas necessidades e oportunidades de negócio.

1.1.2. Objetivos específicos

O presente projeto tem os seguintes objetivos específicos:

- Proceder ao redesign do sistema de identidade visual da empresa Conforteam;
- Redesenhar a marca gráfica, procurando que fique de acordo com a Identidade Corporativa, nomeadamente conservando os valores da empresa e mais adequada à contemporaneidade;
- Contribuir para o desenvolvimento de suportes de comunicação mais eficientes na comunicação da Conforteam, nomeadamente com um sentido estratégico;
- Desenvolver um conjunto de suportes integrados e proceder à normalização gráfica;
- Desenvolver um projeto de design de comunicação de modo sistematizado e fundamentado em pesquisa sobre a realidade da empresa.

1.2. Problema de design

Um dos fatores pela qual resolvi escolher esta empresa foi a existência de alguns problemas de design.

É considerado um problema, uma dificuldade que impeça algo ou alguém de atingir um determinado objetivo.

“Design é o esforço consciente para estabelecer uma ordem significativa.” (Victor Papanek)

Logo um problema de design é a dificuldade encontrada em estabelecer uma ordem significativa numa identidade visual, por exemplo.

Um dos grandes problemas da empresa Conforteam é a falta de comunicação, marca e consumidor.

A falta de contemporaneidade, é outro dos grandes problemas da empresa, pois a identidade visual apresentada não é contemporânea, nem corresponde ao que a empresa faz. As faltas de coerência gráfica entre os objetos gráficos existentes e a escassez dos suportes de comunicação, também fazem parte dos problemas de comunicação da Conforteam.

1.3. Calendarização geral do projeto

Tab. 1 - Calendarização do projeto

	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	
Pesquisa		■										
Pré-proposta e apresentação		■										
Proposta		■										
Estudos de caso		■										
Definição de conceito						■						
Desenvolvimento Gráfico								■				
Apresentação de resultados									■			
Maquetas e mockups										■		
Relatório		■										
Entrega											■	
Apresentação												■

Capítulo II – Fase de Pesquisa

1. A Conforteam enquanto objeto de estudo

1.1.1. Apresentação da empresa

A Conforteam é uma empresa de comércio de mobiliário, fundada nos finais do ano 2000, por um grupo de amigos.

Esta empresa foi criada na zona industrial do concelho de Sever do Vouga, distrito de Aveiro, com o objetivo de especular ou aproveitar uma mão-de-obra, mas sim um projeto comum entre 3 pessoas com uma grande amizade. Neste momento a empresa continua a ser direcionada pelos iniciais fundadores.

Quando iniciou a sua atividade encontrava-se apenas com 1 colaborador, tendo evoluído ao longo dos tempos até ao estado atual de 170 colaboradores.

A Conforteam é uma empresa com capacidade para assegurar todas as componentes produtivas inerentes ao desenvolvimento dos produtos que vende, nomeadamente a carpintaria, costura, transformação da espuma, estufagem e outras tarefas e acabamentos até ao produto final: sofás, poltronas, colchões, etc.

A Conforteam neste momento ocupa cerca de 20 000 m² de área coberta.

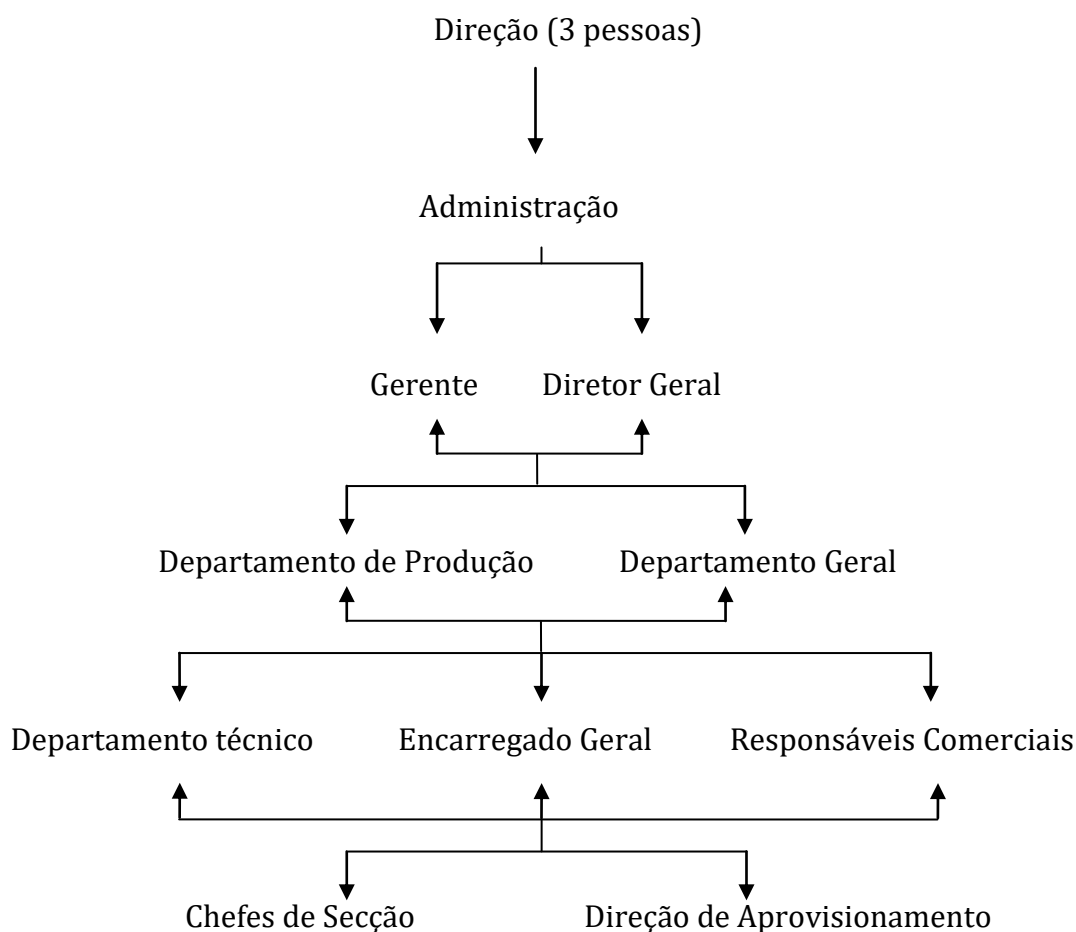
A empresa neste momento exporta maioritariamente para França, primeiro país para a qual a empresa começou a exportar os seus produtos.

1.1.2. Organograma

O organograma seguinte irá apresentar a hierarquia estabelecida na empresa.

À frente da direção da Conforteam encontram-se três pessoas, as mesmas três pessoas que fundaram a empresa. Abaixo da direção encontram-se os membros que formam a administração, esta irá dividir-se dando então lugar ao gerente e ao diretor geral.

Depois seguir-se-á o departamento de produção e o departamento geral que irão dar lugar ao encarregado geral, ao departamento técnico e aos responsáveis comerciais, finalizando a hierarquia com os chefes de secção e a direção de aprovisionamento.



Esq. 1 -Organograma da empresa

1.1.3. Missão, Visão e Valores

As empresas procuram sempre melhores resultados pois são estes que as mantêm competitivas num harmonioso cenário de regras tanto nos processos de internacionalização como também no crescente nível de exigência de novos consumidores.

Atualmente as empresas para atuarem de forma mais ideológica e para se diferenciarem umas das outras começaram a apostar num conjunto de características: missão, visão e valores.

Missão: *“Missão: razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro.”* (Oliveira)

Visão: *“Através dos séculos existiram homens que deram o primeiro passo ao longo de novos caminhos, sem outros recursos além de sua própria visão.”* (Ayn Ran)

Valores: *“Dou valor às coisas, não por aquilo que valem, mas por aquilo que significam.”* (Gabriel Garcia Marques)

Este é o conjunto de características que a Conforteam criou para se diferenciar das outras empresas, com a qual compete:

Missão: criar conforto e proporcionar um melhor descanso, contribuindo ao mesmo tempo para o crescimento da nossa região.

Visão: ser uma referência para o setor.

Valores: ética, transparência e competência.

É de muita importância o bem-estar e o futuro de todos os colaboradores desta empresa.

Capítulo III – Fase de análise e diagnóstico

1. Equacionamento do problema

Como se pode ler ao longo deste relatório a Conforteam apresenta variadíssimos problemas gráficos.

Aqui estão alguns dos suportes gráficos pela qual este projeto foi baseado para dar seguimento ao redesign desta marca.

Como vamos poder observar nas imagens seguintes todos os suportes e objetos existentes são muito monótonos, sempre com o mesmo grafismo. Quando aplicamos a identidade visual que criamos os objetos podem ser todos diferentes mas uniformes entre si. Sendo assim segue análise dos atuais estacionário e merchandising, catálogo e umas das viaturas existentes.

- **Estacionário:**



Fig. 1 - Cartão de visita atual (frente)



Fig. 2 - Cartão-de-visita (verso)

As imagens a cima mostram o cartão de vista atual da Conforteam, como podemos observar existem bastantes problemas no mesmo.

Este não é coerente entre as duas faces, apresenta demasiada informação e é bastante repetitivo de certos contactos.




Página : 1
Page :
Sever Do Vouga, 2015-07-21

Fatura **Nº [FA] 2015/1162**
Facture

Original

CLIENTE FINAL
MARIA ISABEL MARTINS RODRIGUES
LOURICAL
3740-325 SILVA ESCURA
Portugal

Vosso código Cliente : **PT9999999**
Votro code Client :

Vosso tel. :
Votro tel. :
Vosso fax :
Votro fax :

Vossa encomenda ref. :
Votro commande réf.: **ENT 21.07.15**

Nossa entrega
Notre livraison le
Bon de Livraison N.º:
Guia de Remessa N.º:

V/N.º Contrib. : 194542262
N.º intracommunautaire :
Moeda / Devise: EUR

Referência Référence	Designação Désignation	Quant. Qté	Preço unit. Prix unitaire	Preço Liq. Prix net	N.º Emb. Nbre colis	BASE DO IVA Montant HT
5560	POIRE PVC NOIR code douane:94018000	1	23,50	23,50		23,50



21.07.15



Transporte : Transport :	EXW	N.º Emb. Nbre colis TOTAL	0	Peso liq. Poids net TOTAL	2,00 Kg	Peso bruto Poids brut TOTAL	2,10 Kg
BASE TOTAL DO IVA Montant total H.T.		IVA 23,00 %		LIQUIDO A PAGAR NET A PAYER		28,91	
23,50		5,41					

Condições de pagamento 2015-07-21
Conditions de règlement **REGLEMENT PAR CHEQUE**

VLQO-Processado por Programa Certificado n.º 0030/AT / FA 2015/1162

Origem mercadoria : **PORTUGAL** **CEE**
Origine marchandise :

Ap.52 - ZI PADROES - 3740-295 SEVER DO VOUGA (Portugal) - SERVIÇO COMERCIAL Tel. (33) 299 382 356 - Fax (33) 299 382 281
FÁBRICA DE PRODUÇÃO Tel (351) 234 556 430 - Fax (351) 234 556 431 FABRICO E COMERCIO DE MOBILIARIO, LDA. Capital 300 000 € - PT 505 207 966

Fig. 3 - Papel de carta

Como podemos observar na figura 3, o papel de carta atual, apresenta-se com demasiada informação. Tanto a marca gráfica como as letras na parte superior da folha apresentam uma proporção enorme o que faz com que pareça tudo muito cheio.

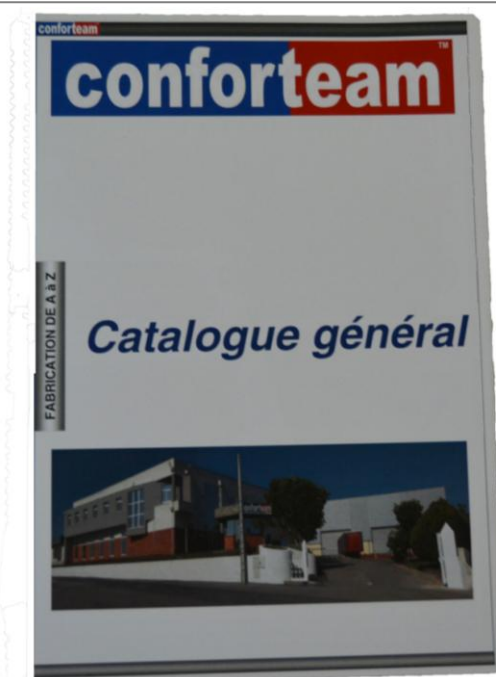


Fig. 4 - Catálogo (frente)



Fig. 5 - Catálogo (interior)

Nestas duas figuras estão presentes as imagens do atual catálogo, como podemos observar à primeira vista, este não tem o aspeto de um catálogo e apresenta um tamanho demasiado grande.

Quando analisamos o interior deparamo-nos com demasiada informação, tanto a nível de imagens com a nível de textos. Por exemplo, os tamanhos e funções do sofá tanto estão escritos na descrição apresentada como também estão presentes numa imagem.



Fig 6 - Fachada da empresa

A figura 6 mostra a fachada atual da empresa, como se pode observar mal se vê, pois o tamanho em que se encontra não é o mais apropriado e o local não é estratégico para que o público-alvo seja atingido. Esta fachada passa despercebida no ambiente em que se encontra.



Fig. 7 - Frota automóvel

Nesta figura podemos ver uma das viaturas da empresa, sendo que existe também um camião, mas não foi permitido ter acesso ao mesmo.

Nesta viatura podemos observar que a marca se encontra bastante grande e mal distribuída no espaço em que se encontra.



Fig. 8 - Marca Gráfica em feiras e exposições

Na figura 8 podemos observar uma exposição da empresa. Ao analisar a imagem vemos que existe a repetição da marca gráfica, sem necessidade, e o exagerado comprimento de uma das placas.



Fig. 10 - Fardamento (frente)



Fig. 9 - Fardamento (costas)

Nestas duas imagens podemos observar a frente e as costas do fardamento feminino da empresa.

É uma bata simples com o nome da empresa, o fardamento masculino é constituído por umas calças de trabalho e uma t-shirt que identifica a empresa, tendo a marca gráfica do lado esquerdo da parte frente e nas costas a marca encontra-se ao centro, tal como o fardamento feminino.

1.4. Estudos de caso

O estudo de caso é um método qualitativo, isto é, normalmente consiste na forma de aprofundar uma unidade individual. Este vai servir para responder às perguntas que o designer irá apresentar sobre o seu projeto.

O estudo de caso irá contribuir para uma melhor compreensão da ação dos nossos sentidos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. Este método é uma ferramenta utilizada para que se possa entender a forma e os motivos que levaram a tomada de determinada decisão.

“O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.” (Robert K. Yin)

Este tipo de método é útil quando o conteúdo que irá ser estudado é vasto, complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre.

Este é um estudo que se baseia na experiência de determinar ou testar uma teoria, sendo as entrevistas uma das suas fontes de informação mais importantes. É através destas, que o entrevistado vai expressar a opinião que tem sobre determinado assunto, utilizando a sua forma de interpretar.

O objetivo de estudos de caso é tentar esclarecer decisões que o designer terá de tomar. Com isto, o designer irá investigar um fenómeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando bons exemplos.

Existem 3 tipos de estudos de caso, os exploratórios, os descritivos e os analíticos.

Os estudos de caso exploratórios são aqueles que o designer pretende encontrar informações que servirão para compreender o assunto estudado. Neste tipo de estudo só existe uma boa abordagem quando nos baseamos em factos reais, isto é, bons exemplos, onde podemos analisar diferentes perspetivas, fazendo com que as hipóteses do estudo feito aumentem para que este seja um modelo exemplar.

Os estudos de caso descritivos têm como objetivo, apenas descrever o estudo feito, já os estudos de caso analíticos são utilizados para quando se quer problematizar ou produzir novas teorias que irão criar problemas ao objeto em questão, construindo ou desenvolvendo novas teorias para que assim sejam confrontadas com teorias que já existiam para que assim possam haver avanços no conhecimento.

Concluindo, é preciso que o designer tenha várias e diferentes visões teóricas acerca do assunto em estudo, pois serão estas visões a base para a orientação das discussões sobre determinado acontecimento, também são estas, que constituem a orientação para as discussões sobre a aceitação ou não aceitação das alternativas encontradas. Por isso, convém sempre possuir uma amostra das várias evidências.

Os estudos de caso são então, uma investigação sobre uma situação específica, que procura encontrar o que há de especial nela e quais as suas características.

Ok sofás é uma empresa portuguesa que conta com mais de 20 anos de experiência, no fornecimento de móveis de alta qualidade, oferecendo também um serviço de excelência.

Esta empresa conta com uma equipa de designers e artesãos, que criam cada gama apenas para satisfazer as necessidades, os desejos o design tradicional e contemporâneo assim como os detalhes de cada sofá.

A OK sofás apresenta uma enorme coleção de sofás, sofás-cama, cadeiras, colchões e tapetes que combinam entre si a simplicidade de cada estilo, o grande conforto e uma excecional qualidade.

Neste momento a empresa em questão, é a líder ibérico na produção e comercialização de sofás, estando à disposição do cliente cerca de 4500 referências de tecidos e 1500 combinações.

- **Marca Gráfica**



Fig. 11 - Marca Gráfica da OK sofás

- **Cor da marca gráfica**

As cores presentes no logótipo da OK sofás, são as letras brancas num fundo vermelho. O facto de as letras serem brancas e de se apresentarem com bastante volume, fazem com que estas se destaquem bastante bem no fundo vermelho.

- **Símbolo**

Esta marca encontra-se num fundo vermelho com a palavra “sofás” escrita a branco e a palavra ok apareceu com um fundo de três retângulos que dão a ideia de um sofá.

- **Logótipo**

A tipografia utilizada é uma tipografia sem serifa sendo a palavras ok de caixa alta e a palavra sofás de caixa baixa.

A empresa Interdesign teve o seu início em Portugal, mais concretamente em Paredes, estreando-se na internacionalização em 2009. Presentemente, já conta com dez lojas nacionais e três internacionais (Reino Unido, Angola e Moçambique). É uma empresa de decoração de interiores, conta com cerca de trezentos profissionais ao dispor do cliente, em que tem disponíveis trabalhos de consultoria de imobiliário e decoração e personalização ou adaptação de espaços.

A Interdesign é uma firma que trata de desenhar, produzir e fazer a montagem dos móveis, em toda a sua execução, este trabalho, tem mão do cliente existindo sempre liberdade de escolha entre materiais, cores, formatos até mesmo as próprias madeiras. Nesta companhia, a qualidade é imagem de marca obedecendo sempre à criação de novas tendências. Sintetizando, a Interdesign tem como principal objetivo a satisfação e a realização de sonhos dos clientes, onde os desejos deles é um objetivo a cumprir e é nisso mesmo onde a empresa encontra a força.

- **Marca Gráfica**



Fig. 12 - Marca Gráfica da Interdesign

- **Cor da marca gráfica**

As cores presentes são o preto e o cor-de-rosa.

- **Símbolo**

Esta marca está disposta horizontalmente, pois é uma palavra. A palavra design apresenta-se em bold para ser destacada.

- **Logótipo**

É uma tipografia simples sem serifa de caixa baixa.

A Antarte é uma empresa nacional líder em tendências de mobiliário e decoração em todo o país.

Neste momento a Antarte conta com 150 mil clientes e uma rede de 13 lojas em todo o país. Esta empresa é conhecida pelas linhas elegantes, inovadoras e adaptáveis a qualquer tipo de espaço. Os produtos são também reconhecidos pela sua qualidade e resistência.

A Antarte exporta para vários mercados internacionais tais como: França, Suíça, Espanha, Alemanha, África do Sul, Angola e EUA, sendo a sua sede no norte de Portugal.

A empresa aposta numa equipa de designers, que em todas as estações lançam novidades que são inspiradas em tendências internacionais. Esta conta também com trabalho recorrente de arquitetos consagrados para desenhar peças especiais que se juntam a mais de 1500 produtos criados.

O compromisso da Antarte para com os clientes é a garantia de satisfação e a assistência prestada no pós-venda.

A marca ficou destacada, ainda, pelo fabrico da cadeira do ex-treinador do Real Madrid, José Mourinho, aquando das suas funções enquanto treinador do Real; a criação do anterior Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva e também pela criação da cadeira do antigo Papa Bento XVI, aquando da sua visita a Portugal.

- **Marca Gráfica**



Fig. 13 - Marca Gráfica da Antarte

- **Cor da marca gráfica**

As cores presentes nesta marca gráfica são o preto, que identifica o nome da empresa, o branco e o laranja, que formam o símbolo que identifica a empresa.

- **Símbolo**

A marca apresenta o seu nome na horizontal, apresentando o símbolo formado por um círculo laranja e duas formas geométricas que formam um sofá.

- **Logótipo**

É uma tipografia simples sem serifa de caixa baixa.

Capítulo IV – Fase de estratégia

1. Brand Personality e Posicionamento

“Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles” (Philip Kotler)

A marca gráfica não serve apenas para identificar, mas também para criar significados secundários.

O Brand Personality define a personalidade da marca e em função de uma imagem pública cria a marca gráfica.

Para isto, utiliza-se o método do uso da sinética que é a teoria de resolução de problemas com base no pensamento criativo, isto é, tornar familiar o que nos é estranho e assim dar um sentido humano à personalidade da marca.

E em que consiste o Brand Personality?

O Brand Personality consiste na realização de uma *collage* de imagens que vai remeter o público-alvo para um universo de sensações. Para não se tornar num anúncio, não devem ser representados consumidores, nem produtos.

Uma *collage* serve também para visualizar o espírito e a personalidade da marca, para diferenciar/comunicar o que é tratado e é aí que vai conter a essência da história da marca, por isso, os produtos e os serviços que a marca vai representar têm de ser compatíveis. Esta *collage* só deve ser desenvolvida depois de serem apresentados os concorrentes e é a partir daí que surge o posicionamento.

“O posicionamento refere-se à posição que o produto ou marca ocupa num determinado mercado.” (Yoham Wind)

Sendo assim, para criar uma *collage* temos que ter em conta o seguinte:

- A importância do significado do conjunto das imagens e não o individual;
- Não poderá conter palavras;
- Poderá incluir-se letras;
- Poderá usar-se materiais diversos;
- Deverá apresentar um critério.

Na figura abaixo podemos observar o painel do *brand personality*, este irá mostrar-nos a personalidade da nossa empresa.

Neste painel podemos observar no centro a imagem de pessoas sentadas num sofá confortavelmente, o sofá é um dos produtos vendidos pela empresa e as pessoas representam o conforto do mesmo tal como a palavra *Comfort*. No centro superior podemos também encontrar uma mulher a sorrir que representa o bem-estar das pessoas que é algo que a empresa tem em conta. E no centro inferior pode-se observar também uma imagem que faz lembrar o conforto e a união de pessoas.

As duas imagens de casas rústicas e moderna, que podemos observar no canto esquerdo mostra-nos a diversidade dos sofás, pois tanto se adequam a casas rústicas como também às mais modernas, o leão representa um dos símbolos franceses da realeza.

Por fim, no canto direito podemos observar a bandeira francesa, país para onde a empresa mais exporta e é daí que as cores da marca gráfica surgiram e nas imagens abaixo podemos observar um cão de raça *sharpei* que representa a tranquilidade e a delicadeza. Ao lado direito do cão temos uma mulher que nos transmite elegância, também representada ao centro pela palavra *elegance*, de alguns dos sofás mais modernos



Fig. 14 - Painel do brand personality

Nesta figura 12 podemos observar o posicionamento da marca atual e modificada e dos seus concorrentes já referidos, anteriormente, nos estudos de caso.

A Conforteam pretende posicionar-se no mercado de sofás e afins.

Apesar da empresa estar sempre a evoluir e esta não querera deixar de mostrar ao seu cliente que os valores estabelecidos pela empresa continuaram a estar bem presentes na marca, logo esta terá sempre de mostrar a sua tradição.

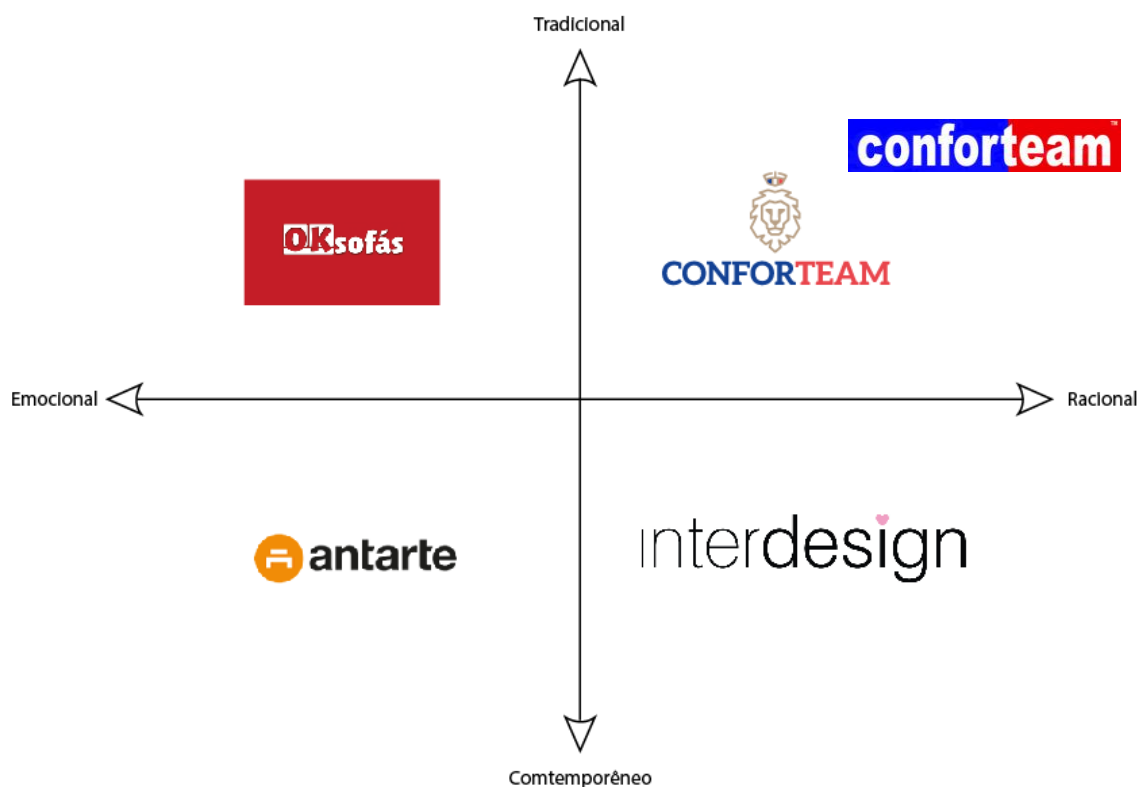


Fig 15 - Posicionamento da marca

2. Planeamento do projeto

Com a finalidade de dar a conhecer melhor o projeto, foi criado o organograma que se encontra na página seguinte, este servirá para mostrar a esquematização do presente projeto.

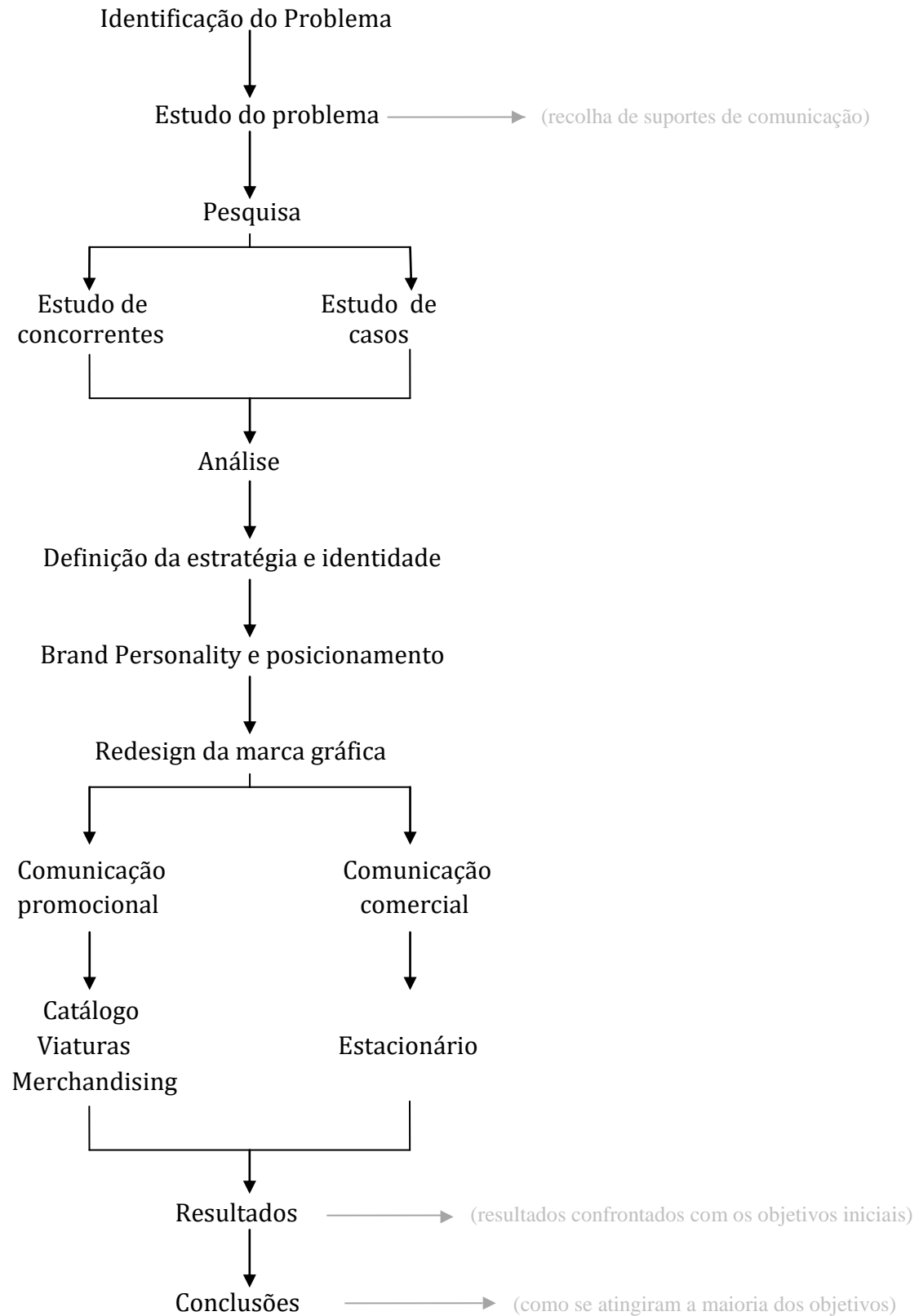
Como podemos observar, em primeiro lugar seguiu-se a identificação do problema. Aqui iam ser estudados e analisados os problemas de comunicação existentes na empresa, seguindo-se da recolha dos suportes de comunicação existentes (estudo do problema).

De seguida, serão realizados os estudos de concorrentes e os respetivos estudo de casos, finalizando com uma análise. É a partir desta análise que será definida a estratégia e a identidade da empresa, para que assim possamos fazer uma análise do posicionamento e do Brand Personality.

A partir daqui já se poderá dar início à parte prática, isto é, iniciar-se o redesign da marca gráfica.

Depois da marca gráfica estar estabelecida irá fazer-se a aplicação da mesma nos meios de comunicação que a empresa pretende ter, dando origem à criação do estacionário e do merchandising, ao redesign do catálogo e à aplicação da marca em viaturas utilizadas pela empresa.

Terminando esta fase, irão ser analisados os resultados que se obteve, estes irão ser confrontados com os objetivos iniciais, para que assim se possa concluir se a maioria dos objetivos foram atingidos ou não.



Esq. 2 - Organograma das componentes de projeto

Capítulo V – Projeto de Redesign da Identidade Visual da Conforteam

1. Princípios de design e definição da Identidade Visual

Para comunicar uma mensagem, o design, para além da utilização de imagens e palavras também se baseia em alguns princípios.

Estes princípios dependendo do modo como são utilizados no design, determinam a estrutura do trabalho do designer, pois estes afetam a forma de como é interpretada a mensagem que pretende ser transmitida.

Estes princípios podem ser aplicados em qualquer projeto pois, é a maneira que estes são utilizados que irá determinar a eficácia da mensagem que vai ser transmitida.

Não existe uma maneira correta de aplicar estes princípios.

Os cinco principais princípios de design são: o alinhamento, o balanço, o contraste, a proximidade e a repetição/ consciência.

O alinhamento é um dos principais princípios pois, é este que irá trazer a ordem, irá ajudar a organizar os itens semelhantes, criar os grupos necessários e as conexões visuais existentes. Se for apresentado um mau alinhamento este será ser bastante visível e facilmente detetado, ao contrário de um bom alinhamento que irá passar despercebido pelo observador e irá dar um bom impacto visual.

Um mau alinhamento ou falta deste irá criar uma aparência desleixada e desorganizada, sendo que a mistura de vários alinhamentos diferentes irão dar a mesma imagem de desleixo e desorganização. Mas se objetivo for chamar atenção ou criar alguma tensão de um certo elemento, o alinhamento deve ser quebrado.

Outro dos princípios é o balanço, que é bastante importante pois, quando observamos um objeto gráfico os nossos olhos irão ficar mais confortáveis a ver algo que esteja bem equilibrado visualmente. Ou seja, onde os gráficos não irão subjugar o texto existente para que a página fique bem equilibrada.

Inicialmente, para manter o equilíbrio de uma página existiam três tipos de balanço: o simétrico, o assimétrico e o radial.

Mas neste momento cabe ao designer saber equilibrar os elementos pois todos os elementos gráficos têm determinado peso.

O contraste é o terceiro princípio do design.

Para criar contraste, devem ser utilizados elementos que contrastem, isto é, um elemento grande e outro menor, um quadrado e um circular ou um texto a preto e branco.

O contraste só existe com dois elementos diferentes, pois quanto maior for a diferença maior vai ser o contraste.

Um dos pontos mais importantes para um bom contraste é fazer com que a diferença se destaque, pois, a falta desta pode dar a entender que é um erro do designer.

Normalmente, os contrastes mais evidentes são os de tamanho, cor, valor ou tipo.

Concluindo, o contraste no design serve para destacar o que é mais importante ou apenas para direcionar o olhar de quem observa. Logo, numa página a existência de pouco contraste ou a não existência do mesmo, pode levar o leitor/ observador a não saber por onde começar.

O contraste deve ser utilizado com cuidado para não ficar exagerado, pois se não houver muitos elementos contrastantes não se vai saber onde se deve começar a leitura.

Um observador quando observa os vários elementos de uma página, o seu cérebro vai tentar fazer uma associação de conexão entre eles.

Sabendo isto, o designer pode basear-se nisso, para agrupar objetos que irão ajudar na criação de um bom significado e assim conseguir uma melhor transmissão da mensagem pretendida. A isto, podemos então chamar proximidade.

A proximidade vai então criar uma ligação entre os elementos presentes numa página. Se os objetos presentes tiverem próximos uns dos outros podem sugerir algum tipo de relacionamento, caso se apresentem afastados pode dar a entender a diferença.

Finalizando, a proximidade serve para que os objetos se mantenham próximos uns dos outros, mas caso dois elementos se encontrem afastados pode-se recorrer a um terceiro para que estes estejam próximos de forma diferentes, através de uma ligação.

A repetição e a consciência são tudo no design.

Se a consciência visual se mantiver enquanto um texto se expande ao longo de algumas páginas vais ajudar a aumentar a legibilidade do objeto.

Por fim, quando repetimos elementos gráficos ou até mesmo o layout completo irá ajudar a que a experiencia consistente de todos os projetos se mantenha.

Após se conhecer os cinco princípios do design, segue-se a definição da identidade visual da Conforteam.

Antes de ser iniciado o projeto propriamente dito foi feita uma análise após uma conversa com alguns membros da direção, ficando definido que na marca gráfica a ser criada a nacionalidade francesa teria de ser evidenciada, isto porque um dos maiores mercados de exportação da empresa é a França e, sendo a partir daí que a empresa começou a ganhar os seus lucros.

Consequentemente a estas análises ficou implementado que as cores utilizadas teriam que ser contrastantes mas que ao mesmo tempo criassem uma ligação entre si.

Tendo sido já estabelecido que na marca gráfica, não só teriam que ser implementadas as cores da bandeira como também o símbolo que iria existir na marca gráfica teria que ter também simbologia francesa. Nos tópicos seguintes irão ser descritos pormenorizadamente os princípios a cima referidos.

2. Redesign de Identidade Visual

“Design é a base de toda a atividade humana.

Planejar e programar qualquer ato direcionado a uma meta desejada e prevista, se constitui num projeto de design.” (Papanek)

O redesign é a reformulação do design.

O redesign de uma marca surge na necessidade de renovar, como estratégia de marketing, eliminar as falhas existentes e pelo aparecimento de novas técnicas e novos materiais.

O posicionamento de uma empresa deve ser traduzido em todos os pontos de contacto entre a marca e o consumidor.

É por isso, que o logótipo é tão importante, pois este é o rosto, a representação da personalidade de uma marca. Mas conforme o avanço de novas técnicas e materiais o logótipo pode ficar desatualizado, daí a necessidade do seu redesign.

Sendo assim, são agora apresentados alguns exemplos de quando existe necessidade de alterar a marca gráfica, e para isso tem que se analisar o mercado existente no momento, diagnosticar a situação de marca, a sua perceção e solucionar o problema, formular uma estratégia e por fim, encontrar uma linguagem visual que reflita tudo isso.

O redesign do logótipo pode ser uma revolução total na identidade visual ou apenas algumas mudanças significativas, mantendo apenas alguns elementos. Mas as alterações a fazer dependem de cada projeto, do objetivo que a empresa tem e do seu posicionamento. Estas informações são importantes para que as expectativas dos clientes sejam atingidas.

Um catálogo é um material com todos os produtos que uma empresa vende. Pode parecer algo simples, mas na verdade, quando é mal executado pode vir atrapalhar a venda do produto, pois um bom catálogo tem que valorizar os produtos em questão.

Uma empresa que possua um bom catálogo consegue sempre definir os produtos vendidos, facilitar a comunicação entre o cliente e o fornecedor, etc.

Caso a empresa não tenha um bom catálogo, não irá adiantar possuir bons produtos, pois o catálogo irá dar uma má imagem ao cliente.

2.1. Metodologia de design da Identidade Visual

Um designer quando trabalha com uma identidade visual, mais propriamente a que está a criar, tem que colocar todos os seus sentidos a funcionar. Este método é ótimo para que o designer possa criar a sua própria metodologia.

A metodologia serve para ajudar o designer a completar o seu processo para que o seu projeto esteja completo.

- **Analisar o Problema**

Para podermos começar a análise poderá ser entregue um briefing. Caso não seja entregue um briefing deverá tentar absorver-se o máximo de informação possível sobre o projeto em questão, questionando o cliente, sobre a empresa, o produto, a marca ou o serviço.

Após a recolha da informação, o designer deverá analisar e resumir todos os pontos essenciais para que assim se consiga entender qual o problema existente.

Nesta primeira fase é também necessário qual o público-alvo, a segmentação do projeto, o seu posicionamento e a sua estratégia de comunicação.

- **Pesquisa**

Nesta fase deve ser feita uma pesquisa interna e externa.

Após a identificação do problema, deve ser feita uma profunda pesquisa tanto a nível interno, à empresa, serviço ou produto, como a nível externo, a concorrência. Esta pesquisa feita à concorrência pode ser feita nacional ou internacionalmente, pois quanto mais conhecimento tivermos à cerca das soluções possíveis dos concorrentes, melhor será a nossa solução. Também deve ser feita uma pesquisa sobre as tendências gráficas, cores, padrões, fontes,...

- **Conceito/ Brainstorming**

A partir da fase dois terá de se ter bastantes ideias, para poder chegar a um conceito, e registá-las.

Nesta fase deverá ter-se sempre em mente o problema inicial e este já deve estar muito bem definido.

- **Estudo da forma**

Nesta fase deve ser iniciado um estudo, executando alguns rabiscos baseados nos pontos anteriores, briefing, a pesquisa, e o conceito. Todos os registos gráficos devem ser desenhados.

Nesta fase devem ser escolhidas as formas que melhor comunicam entre si.

- **Estudo da tipografia**

Depois da forma estar escolhida, segue-se o estudo da tipografia que melhor se irá adaptar ao que nosso cliente pretende, isto é, escolher o estilo que mais se adequa ao conceito.

Nesta fase devem ser feitos vários testes de impressão para que possamos ver se é legível a tipografia escolhida e qual a força e o impacto que esta causa.

- **Estudo das proporções**

Nesta fase deve ser entendida a força que a tipografia utilizada terá e a importância quanto ao seu símbolo, pois entre estes deverá existir união, equilíbrio e máxima legibilidade.

Temos que ter em atenção que um logotipo tem que ser sempre legível mesmo que exista uma redução. Para isso terão que ser feitos testes de impressão da redução mínima do logotipo, depois das proporções exatas da forma e da tipografia estarem definidas, começa-se a estudar outras possibilidades de assinatura da marca.

- **Estudo da cor**

Depois dos estudos feitos (forma, tipografia, proporções), segue-se o último e um dos mais importantes estudos de uma identidade visual, o estudo de cores.

Nesta fase deve-se fazer vários testes de cor, junções de cor, misturas, gradientes, texturas, etc...

A cor transmite vários estados de espírito, pois existem diferentes significados para cada cor e, também cada cultura atribui às cores significados diferentes.

Para este estudo tem que se ter também em atenção a reprodução da identidade gráfica, pois o facto de usarmos cor e esta não seja bem trabalhada pode influenciar muito o orçamento.

- **Teste de análise de resultados**

Nesta fase deve ser feita a escolha de 3 identidades diferentes e junto do público-alvo é feito um teste de legibilidade, morfologia, sintaxe, semântica, ..., para assim percebermos quais as preferências do público.

Com estas propostas poderemos mostrar ao nosso cliente a preferência do público, baseada em factos reais.

- **Aplicação da identidade visual**

Nesta fase irá ser escolhida a identidade mais votada pelo público-alvo e esta irá ser aplicada nos objetos gráficos pretendidos pelo cliente, justificando a escolha e apresentando também os objetos gráficos que iram ser uma mais-valia para o negócio.

Os objetos gráficos não devem ser todos iguais e com o meu grafismo, pois pode existir uniformidade entre os objetos gráficos, sendo eles todos diferentes.

Caso o cliente não ache que a identidade visual não é da sua preferência, o designer deve fazer com que o cliente perceba que com a análise realizada aquela seria uma melhor escolha, mas podem ser feitos ajustes que possam agradar mais ao cliente.

- **Apresentação**

Nesta fase final deverá ser feita uma apresentação bastante original para que o cliente fique com uma ótima impressão sobre o trabalho executado.

Nesta apresentação devem estar presentes as maquetas impressas, deve-se também levar uma animação introdutória, brindes, redes sociais,...

Esta apresentação deverá ser feita com otimismo e confiança, como se a apresentação fosse feita para o próprio designer.

3. Redesign da Marca Gráfica

Para a criação da marca gráfica da Conforteam foi feita uma pesquisa de símbolos que poderiam fazer referência a França. Os símbolos que mais se destacavam era o galo que é uma das mais antigas figuras do país que está presente desde as marcas gráficas das equipas de futebol até ao portão do palácio do governo este significa proteção. Já outro símbolo francês mas mais presente na antiguidade é o leão que estaria sempre presente em símbolos da realeza.

Após esta pesquisa acabou o leão por vencer pois é que irá dar uma conexão à imponência, à estabilidade e à riqueza, sendo estas palavras defendidas e presentes na empresa.

Em relação à tipografia, esta foi escolhida tendo em consideração a simplicidade para que assim existisse um equilíbrio entre o símbolo e o logótipo. Sendo assim foi escolhida uma tipografia de caixa alta para contrastar mas sem a existência de serifa.

Após a realização de alguns esboços, como podemos observar na figura abaixo representada, o leão começou por ser simplificado tendo-lhe sido acrescentada uma coroa para simbolizar a riqueza que era umas das palavras definidas para a marca gráfica. Tendo então, em consideração a presença da simbologia francesa apesar do leão imperial ainda foi acrescentado o pormenor da bandeira francesa da coroa. A cor escolhida para o símbolo foi o dourado que dará ainda mais a ideia de riqueza.

O símbolo escolhido é o que se apresenta em tamanho maior na imagem.

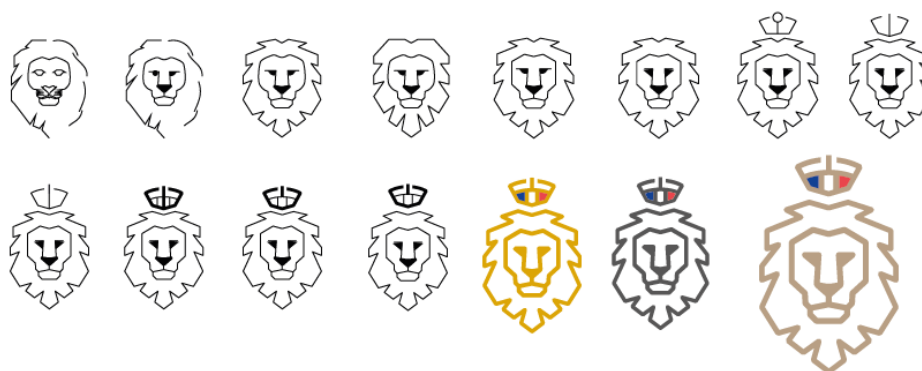


Fig. 16 - Posicionamento da marca

De seguida foi escolhida a representação do nome da empresa, como podemos observar na figura abaixo esta irá ser representada com vermelho e azul, fazendo a divisão entre o conforto que estes querem garantir aos seus clientes e a equipa que criou esta empresa.

Inicialmente pensou-se em destacar a palavra “confor” para dar uma ideia de mais conforto, não tendo resultado muito bem. Por isso ficou decidido que a tipografia seria toda da mesma espessura.

Em relação às cores pensou-se apenas em utilizar uma cor mas depois com mais algumas experiencias, ficou decidido que a marca gráfica que teria mais impacto seria uma marca que apresenta-se a divisão entre o conforto e a equipa, mas que ao mesmo tempo estivesse unida pela junção das cores da bandeira francesa.



Fig. 17 - Posicionamento da marca

Concluindo e analisando todos os esboços ficou acordado que a marca gráfica que se adequaria melhor à empresa em questão seria esta que aparece representada na figura seguinte pois o leão dourado contraste bem com as restantes cores existentes, sendo que as cores da bandeira representadas na coroa fazem uma ligação com a palavra Conforteam que se apresenta nos mesmos tons.



Fig. 18 - Posicionamento da marca

4. Estacionário e outros elementos de comunicação corporativa

4.1 Estacionário

Estacionário é considerado um conjunto de objetos que irão incluir/ representar a marca gráfica de uma instituição.



Fig. 19 - Estacionário da marca

4.1.1. Cartão-de-visita

Para os cartões-de-visita foram criados de maneira a que estivessem presentes os contactos de França e Portugal, que são os países que estão de origem da empresa e, o contacto do diretor, gerente ou administrador. Como observamos na figura que se segue este é, personalizado para cada um dos elementos.

Como vamos poder observar mais pormenorizadamente o cartão-de-visita e o papel de carta, assim como o catálogo e mais alguns objetos gráficos criados, existe um elemento de ligação entre eles, que são a junção de dois retângulos com as cores azul e vermelha. A marca gráfica irá ser tipo carimbo para que possa ter o relevo presente tanto o relevo alto, na parte da frente do cartão, como o baixo relevo, presente no verso. Tendo a marca de água sempre presente, sendo que a frente e o verso formam a face do leão.



Fig. 20 - Estacionário da marca

4.1.2. Papel de carta e continuação

Para o papel de carta foi optado um estilo simples e elegante, onde está presente os retângulos, azul e vermelho, no final da página como elo de ligação com outros objetos e a marca de água apresentada no lado direito da folha.

A marca gráfica irá apresentar-se no canto superior esquerdo, estando as informações abaixo da marca.

No papel de continuação estará apenas presente a marca de água à direita da folha e os retângulos coloridos, no canto inferior esquerdo.

Este papel de carta foi criado tendo em conta as medidas do envelope que irá ser utilizado e o arquivamento do mesmo.



Fig. 22 - Medição das margens

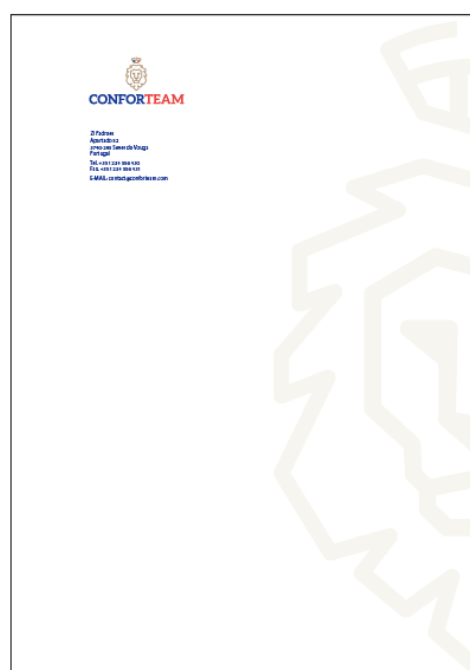


Fig. 21 - Papel de carta

4.1.3. Envelope

Para o envelope foi usado o modelo DLL, com janela, tal como o envelope que a empresa utiliza atualmente.

Este segue o mesmo grafismo do papel de carta, respeitando as normas gráficas para envelopes estipuladas pelos CTT.

Neste envelope a marca gráfica com as informações irão apresentar-se no canto superior esquerdo, assim como, o papel de carta, e a marca gráfica presente no lado direito deste.



Fig. 23 - Envelope

4.2 Merchandising

Merchandising é uma técnica de promoção de uma marca ou produto. O objetivo desta promoção é a expandir a marca ou o produto para potenciais consumidores.

4.2.1. Canetas

Foi desenvolvido também um grafismo para canetas, estas serão bastantes simples tendo a cor vermelho ou azul na parte em que se pega na caneta e o leão irá estar presente na parte superior da caneta e lado esquerdo, assim como o nome da empresa que irá estar à frente.

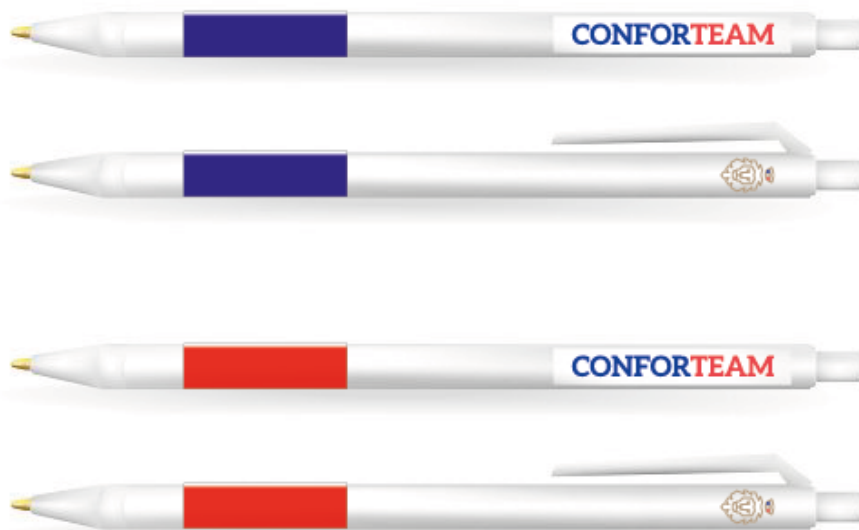


Fig. 24 - Canetas personalizadas

4.2.2. T-shirts

Foi também desenvolvido um grafismo para t-shirts, sendo maioritariamente para os trabalhos do sexo masculino, presentes na empresa.

Esta terá o símbolo representado na manga do braço direito, nas costas irá estar representado o nome da empresa e no peito do lado esquerdo a marca gráfica completa. A t-shirt será em tons de cinza, cor atual das mesmas.



Fig. 25 - T-shirts

4.2.3. Etiquetas

Foram produzidas etiquetas para os sofás, algo que ainda não tinha sido implementado. Estas encontram-se na parte de baixo ou num dos cantos inferiores das costas do produto.

Esta etiqueta irá ser constituída pela marca gráfica de um lado e, pela composição material do mesmo, no outro.



Fig. 26 - Etiquetas

4.2.4. Fita para lacrar caixas

Foi também sugerido uma fita adesiva com a marca gráfica, para o fecho das embalagens que contêm e transportam os sofás. Algo também nunca tinha sido implementado.

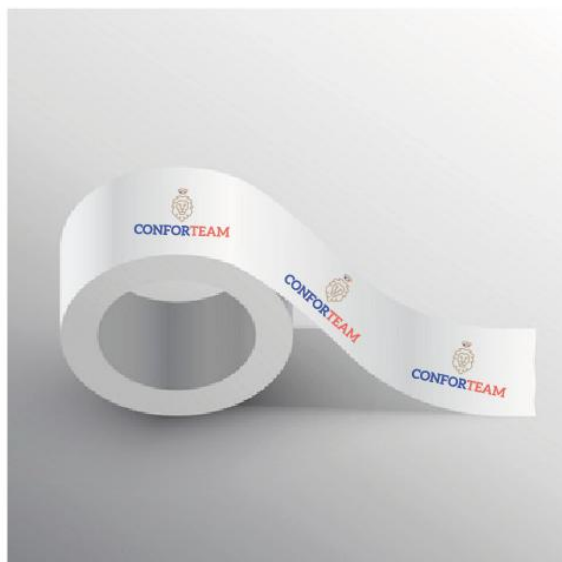


Fig. 27 - Fita Adesiva

4.2.5. Carro

Foram também produzidos grafismos para um automóvel, pois a empresa possui frota automóvel para a gerência.

Neste estariam representadas a marca gráfica e o símbolo.



Fig. 28 - Frota automóvel (carro)

4.2.6. Camião

Visto que, a empresa possui um camião para fazer alguns transportes de mercadorias, foi feita uma sugestão de grafismo para o mesmo.

Neste vai estar presente a marca gráfica e uma imagem idêntica à marca de água usada no estacionário, assim como a utilização dos retângulos coloridos na traseira do camião, ai também irão estar presentes as informações da empresa.



Fig. 29 - Frota automóvel (camião)

5. Redesign do catálogo

Um dos problemas que mais se destacou nesta marca foi o catálogo, pois para um grande empresa como esta é apresentado um catálogo pobre e com bastantes problemas, o que está a dar um mau aspeto à empresa, como podemos observar na pág. 22.

Este encontrava-se com demasiada informação em cada página. Para além da utilização em várias molduras, algo que é bastante desnecessário, também repetiam bastante as imagens dos sofás alterando apenas a cor, mesmo com a presença da paleta de cores.

O formato utilizado, também não era o mais adequado, formato A4, pois era demasiado grande.

Concluindo o catálogo atual não tinha coerência nenhuma com os restantes suportes gráficos.

Tendo sido implementado um novo grafismo para o mesmo. As cores base do catálogo irão ser os cinzentos, os pretos e os brancos, criando assim destaque para os sofás que irão ser apresentados.

Este irá ter uma medida de 23cm x 20cm, com uma lombada de 1 cm. A capa irá conter a marca gráfica, no canto superior esquerdo, um retângulo cinza claro com uma imagem com um dos sofás criados pela empresa num ambiente mais familiar. A lombada irá conter, também, o retângulo cinza ao centro e o símbolo ao fundo da página, já a contracapa irá também conter o retângulo cinza ao centro, apresentando a informação de email no fundo e centro desta.

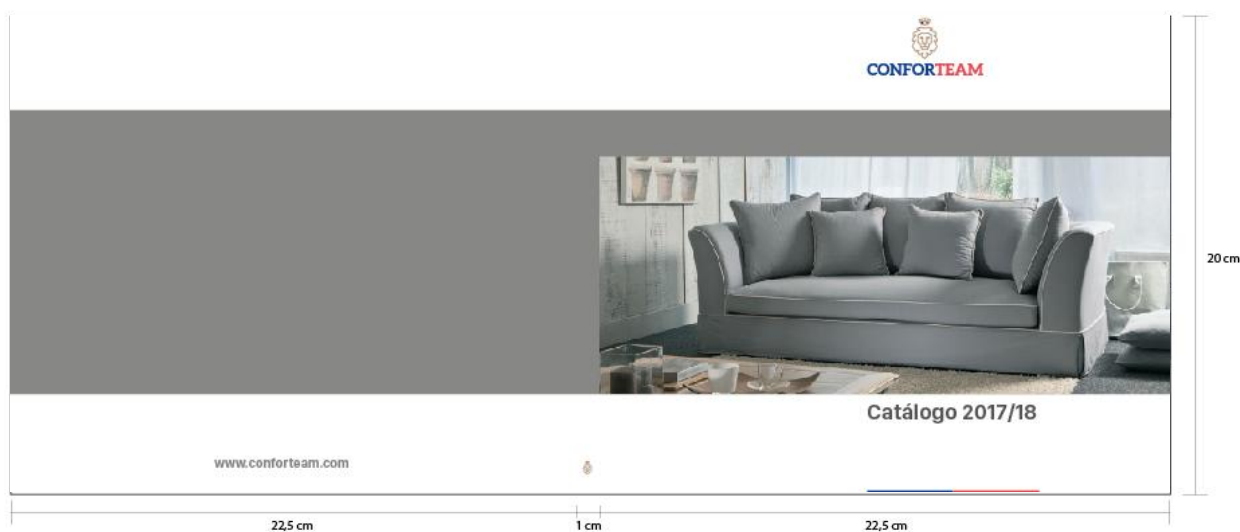


Fig. 30 - Capa e contracapa do catálogo com medidas do mesmo

6. Normalização da Identidade Visual

Um manual de normas é o aprofundamento da informação que irá prever todas as situações possíveis (semânticas e de reprodução) de maneira a garantir a coerência gráfica da identidade visual em todas as suas aplicações.

Este também vai procurar que todos os seus colaboradores-chave incorporem os valores corporativos para que os valorizem e para que a integridade da identidade visual se mantenha.

O manual de normas da Conforteam irá conter:

- Marca Gráfica:
 - Variantes da marca gráfica;
 - Zonas de segurança;
 - Dimensões mínimas;

- Reproduções:
 - Marca gráfica num fundo branco ou preto;
 - Cores oficiais;
 - Cores variantes;
 - Tipografia.

- Comportamentos:
 - Sobre cores;
 - Restrições;
 - Assinaturas;
 - Marca de água.

O seguinte manual de normas irá ser dividido em três partes, na qual serão apresentadas as funcionalidades e os objetivos da marca gráfica assim como as diferentes formas que esta irá ser utilizada.

Nesta primeira parte da normalização da identidade visual, irá ser explicada a constituição da marca gráfica, isto é, o logótipo e o símbolo. Nesta fase também se irá conhecer as zonas de segurança.



Fig. 31 - Margens de segurança

Concluindo esta primeira fase, o tópico das dimensões em que a marca gráfica deve ser apresentada irá ser estabelecida uma das regras às quais a Conforteam não poderá deixar que falhe em circunstância alguma, pois a marca gráfica nunca poderá, nem deverá, de maneira alguma ser mais reduzida que o tamanho mínimo estabelecido. Caso essa regra seja quebrada a marca gráfica irá perder a leitura e a visibilidade. Pois a empresa deverá sempre apresentar a sua marca gráfica visível e facilmente legível e interpretável.

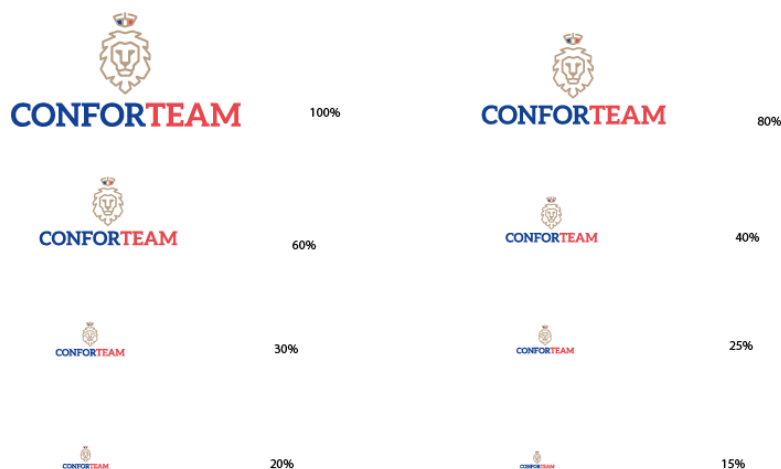


Fig. 32 - Reduções

Nesta segunda fase, a marca gráfica irá ser representada num fundo branco ou preto. Esta representação servirá para uma possível utilização da marca gráfica em cores neutra, como o preto e o branco.



Fig. 33 - Marca Gráfica num fundo branco



Fig. 34 - Marca Gráfica num fundo preto

Como podemos observar na marca gráfica que irá ser mais utilizada, imagem em fundo branco, o símbolo escolhido para a representação da empresa foi a face de um leão com uma coroa, sendo que a coroa tem representada as cores na bandeira francesa, este animal representa a imponência, a estabilidade e a riqueza da empresa e é também um dos símbolos presentes na nacionalidade francesa assim como as cores presentes que representam o país para o qual a empresa mais exporta e também a nacionalidade do seu diretor maioritário.

Finalizando esta segunda fase, a tipografia utilizada na marca gráfica é sem serifa e de caixa alta. A tipografia escolhida apresenta-se simples para que a marca não se torne visualmente pesada pois, o símbolo utilizado é um pouco complexo, sendo constituído por uma coroa, a face do leão, as cores da bandeira francesa e o dourado, já a tipografia utiliza apenas é representada por duas cores, azul e vermelho, sem o uso da serifa.

Relativamente à terceira e última fase, a marca gráfica não convém ser utilizada em fundos pois coloridos pois esta já se apresenta com bastante cor. Sendo mais correto a sua utilização em fundos brancos, pretos ou cinzentos.

Um dos aspetos importantes que terá que se ter em consideração são as restrições da marca gráfica, ou seja, o que não deve ser feito com a mesma. Por exemplo: não devem ser feitas alterações na proporção, não devem ser retirados elementos, não devem ser colocadas molduras, etc.



Fig. 35 - Algumas restrições da marca gráfica

Se estas restrições acontecerem a marca poderá vir a ser mal interpretada por parte do cliente, podendo assim ficar mal vista e podendo também perder a sua credibilidade e a sua identidade gráfica.

Por fim, temos a marca de água que é utilizada nos cartões-de-visita, envelopes e papéis de carta. Esta marca é a representação apenas de metade o símbolo sem as cores na coroa, sendo representado sempre no canto do objeto ocupando apenas a altura.

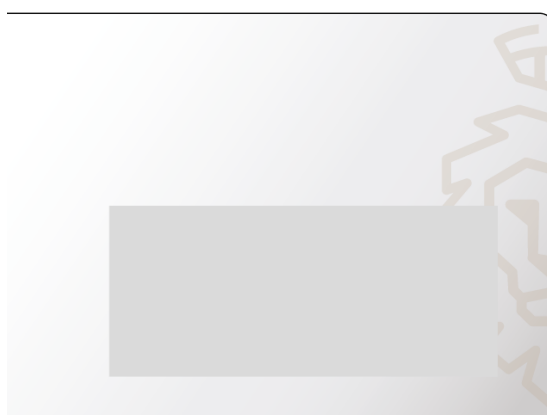


Fig. 36 - Representação da marca de água num dos objetos gráficos (envelope)

Resumindo, o grafismo utilizado nos objetos gráficos respeitaram a estrutura do manual de normas gráficas conseguindo assim a coerência entre eles. O respeito pela estrutura do manual faz com que a marca se mantenha sempre forte e mais presente em todos os elementos criados.

A tipografia utilizada segue sempre a mesma regra fazendo com que os elementos gráficos sejam coerentes.

As cores presentes são as cores que compõem a marca gráfica, estando presentes tanto em pequenos detalhes como em pormenores de texto e normalmente a marca é apenas utilizada em fundos pretos, brancos ou cinzas, como foi já referido anteriormente, para que assim a marca gráfica possa ficar sempre em destaque.

O presente manual de normas gráficas quando impresso deverá sempre manter a coerência e as regras que lhe foram impostas terão que ser sempre seguidas à risca, tal como mostra o manual. Todas as instruções expressas neste manual são de exclusiva responsabilidade da Conforteam.

Conclusões e recomendações

1. Conclusões

Através deste documento foi possível comprovar como se desenvolveu um projeto de modo sequencial, coerente e que procura dar resposta a problemas de comunicação. Além disso, o relatório tem como propósito contextualizar e fundamentar todo o processo de design.

Este projeto possibilitou a demonstração de competências adquiridas ao longo dos três anos de formação, com especial ênfase para a Identidade Visual, Design Editorial e Comunicação Corporativa Integrada, bem como tratamento de imagem.

Tendo em conta a natureza da disciplina do design, desde o início que se considerou essencial que o projeto correspondesse às necessidades e realidade de uma empresa específica. Nesse sentido, foram desenvolvidas soluções viáveis em termos financeiros e úteis para a empresa, mas sobretudo adequadas à cultura da empresa e dos seus proprietários.

A implementação de uma Identidade Visual coerente e mais correspondente aos valores da empresa deverá contribuir para um aumento em oportunidades de negócio. Foi nesse mesmo sentido que se procurou redirecionar a Identidade Visual, tentando usar uma linguagem que transmite melhor a qualidade dos produtos e está mais associada a simbologia francesa.

Foi possível implementar todo um processo de redesign da identidade visual da empresa Conforteam, que implicou a identificação de pontos fortes e fracos no sistema em vigor.

Considerando que a Identidade Visual se baseia e dá resposta à análise da informação recolhida na empresa e no seu mercado, o redesign da marca gráfica, está mais coerente com a Identidade Corporativa, nomeadamente conservando os valores da empresa e mais adequada à contemporaneidade.

O projeto possibilitou o desenvolvimento integrado de todos os suportes, bem como a sua normalização gráfica, procurando que estes tenham adequação às ações da empresa e à sua estratégia comercial. Assim, caso a implementação do projeto ocorra de acordo com o que foi definido, considera-se que este projeto será um real contributo para a eficácia da comunicação da Conforteam.

2. Recomendações

Em termos de recomendações, alertam-se futuros estudantes para a necessidade de desenvolver o projeto de forma contínua e atempada, sobretudo nos primeiros meses do ano.

Recomenda-se o desenvolvimento deste projeto para outros media, nomeadamente internet e outros suportes que decorram de novas atividades da empresa Conforteam.

Referências bibliográficas

<http://www.infoescola.com/administracao/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/>

<http://criativosfera.com/aula-05-principios-do-design/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

<https://www.priberam.pt/dlpo/>