Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Solano Bayo, Irene Rodriguez

Caso de estudo: Sottomayor & Associados

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3200

Metadados

Data de Publicação 2017

Resumo O projeto final consiste no redesign da identidade visual da sociedade de advogados, Sottomayor & Associados, sediada em Torres Novas. O gabinete de advocacia (constituída em 2001) tem como objetivo de trabalho a prestação de serviços de aconselhamento, consultoria, assistência e representação jurídica, em todos os ramos do Direito. A marca gráfica da empresa, contem demasiada informação desorganizada. Outro aspeto importante, uma marca gráfica serve para simplificar a imagem da empresa e para s...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Redesign, Identidade visual, Identidade corporativa

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T10:19:09Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto Redesign da Identidade Visual

Caso de estudo: Sottomayor & Associados

Irene Rodriguez Solano Bayo

20140168

Orientador

Luís Ferreira

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 Luís Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Castro

Prof. Adjunto Convidado

Arguente

Doutor, João Neves

Prof. Adjunto

Orientador

Doutor, Luís Ferreira

Prof. Adjunto Convidado

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer a Sociedade Sottomayor & Associados, em especial ao Doutor Duarte Sottomayor, que me permitiu o desenvolvimento deste projeto.

Queria também agradecer ao meu orientador, o professor Luís Ferreira, pelos conselhos e ajuda dados ao longo projeto.

Um agradecimento muito especial aos meus amigos pela paciência, apoio e ajuda ao longo do destes meses.

Por ultimo queria agradecer, pela ajuda, motivação e compreensão, aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível.

Resumo

O projeto final consiste no redesign da identidade visual da sociedade de advogados, Sottomayor & Associados, sediada em Torres Novas. O gabinete de advocacia (constituída em 2001) tem como objetivo de trabalho a prestação de serviços de aconselhamento, consultoria, assistência e representação jurídica, em todos os ramos do Direito.

A marca gráfica da empresa, contem demasiada informação desorganizada. Outro aspeto importante, uma marca gráfica serve para simplificar a imagem da empresa e para ser reconhecido à primeira visão não detalhada. Daí o meu objetivo seria muda-la e combater e criar algo atual, mas também coerente. Com o redesign da marca gráfica, será necessário atualizar o estacionário e a sinalética exterior da empresa. Fui também verificando que o gabinete de advocacia possui um *website*, porém sem qualquer funcionalidade, dado que está apenas exposta a marca gráfica da empresa bem como algumas informações de morada e contacto. No entanto, deveria existir alguma interatividade com o *website*, como a existência de *links* que direcionassem o observador para informações da empresa. Este possui também um aspeto demasiado simples, e pouco apelativo, algo que é fundamental melhorar para a imagem de uma empresa, pois só assim os clientes poderão saber dos serviços e ter mais contacto com a empresa. Daí surge a ideia da criação de um *website* com um aspeto simples e delicado, porém atual, sendo o seu objetivo lutar contra a monotonia existente em diversas empresas do setor.

Assim, com este projeto proponho-me fundamentalmente à dinamização da imagem transmitida pela empresa em questão, distinguindo-a perante as outras do mesmo ramo, e promovendo assim o seu trabalho.

Palavras chave

Redesign, Identidade Visual, Identidade Corporativa.

Abstract

The final project consists in redesigning the visual identity of a law firm named Sottomayor & Associados, located in Torres Novas. The law firm (established in 2001) has as its object the advisory, consulting, legal assistance and representation services in all aspects of law.

The company logo contains a lot of information, another important aspect, a logo's propose is to simplify information and to be recognized in the first non-detailed view, thus my goal settles on making difference, fighting old customs associated with law firms and creating something current, but also coherent. I also verified that the law firm had a website, but without any functionality, it only displayed the graphic brand of the company and some information related with address and contacts. This website should have some interaction, such as the existence of buttons that would lead the user to information. The company website has very simple looks, vast content and little appeal, something that's important for the company's image, only then the customers can acknowledge the company's services and establish more contact with the firm. Therefore, comes up the idea of creating a website with a simple and delicate, but current aspect, and its goal is to fight the monotony existent in several companies of the sector.

However, with this project I mainly propose to the dynamization of the appearance transmitted by the company in question, distinguishing it before the others of the same branch, promoting its work.

Keywords

Redesign, Corporative Identity, Visual Identity

Índice geral

Índice geral XI

Índice de figuras XIII

Lista de tabelas XV

Glossário de siglas e acrónimos XVII

Capítulo I — Introdução 1

1. Introdução 2

1.1. Motivação 2

1.2. Objetivos gerais e específicos *3*

1.2.1 Objetivos gerais 3

1.2.2 Objetivos específicos 3

1.3 Problema de design *4*

1.4 Calendarização geral do projeto *5*

Capítulo II —Fase de Pesquisa 6

1.Metodologia de design da Identidade Visual *7*

2. A Sottomayor & Associados enquanto objeto de estudo 8

2.1.1. Apresentação da empresa *8*

2.1.2. As Pessoas 8

2.1.3. A Sociedade 9

2.1.4. Visão 9

2.1.5. Missão e Valores 9

Capítulo III — Fase de análise e diagnóstico 10

1. Equacionamento do problema 11

Capítulo IV —Fase de estratégia 24

1. Análise SWOT 25

2. Brand Personality e Posicionamento 25

3. Planeamento do projeto 29

Capítulo V —Projeto de Redesign da Identidade Visual da Sottomayor & Associados 30

1. Princípios de design e definição da Identidade Visual 31

2.Redesign de Identidade Visual 32

3.Ícone, Índices e Símbolos *32*

4. Redesign da Marca Gráfica 33

5. Estacionário e outros elementos de comunicação corporativa 36

6. Redesign do Website 39

7. Sinalética 40

8. Normalização da Identidade Visual **40**

Conclusões **44**

1. Conclusões **45**

Referências bibliográficas **46**

Índice de figuras

Figura 1- esquema da metodologia 7
Figura 2- Marca gráfica da Sottomayor & Associados 11
Figura 3- sinalética exterior 12
Figura 4 Cartão-de-visita pré-existente 13
Figura 5- website da empresa 13
Figura 6- Marca gráfica da PLMJ 15
Figura 7- homepage da PJML 16
Figura 8-Marca gráfica da PRA 17
Figura 9- Homepage da PRA 18
Figura 10- Facebook da PRA 19
Figura 11-Linked in da PRA 20
Figura 12 Marca gráfica SRS 21
Figura 13-Website da SRS 22
Figura 14- Brand Personality 27
Figura 15- posicionamento da marca 28
Figura 16- Planeamento do projeto 29
Figura 17- primeiros esboços da marca gráfica 34
Figura 18-esboços do símbolo e do posicionamento da marca 34
Figura 19- Posicionamento da marca 34
Figura 20- explicação do símbolo 35
Figura 21- Estacionário da marca 36
Figura 22-Cartão-de-visita da marca 37
Figura 23- Envelopes da marca 37
Figura 24- Papel de cata da marca 38
Figura 25-Etiquetas para dossiers 38
Figura 26- homepage da marca 39
Figura 27- website da marca 39
Figura 28-sinalética exterior 40
Figura 29- Margens de segurança 41
Figura 30- Reduções 41
Figura 31-Marca gráfica num fundo preto 42
Figura 32-Marca gráfica num fundo branco 42
Figura 33-Algumas restrições da marca gráfica 43

Lista de tabelas

Tabela 1- Calendarização do projeto 5
Tabela 2- resumo do caso de estudo 23

Glossário de siglas e acrónimos

ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas

DCPA- Design de Comunicação e Produção Audiovisual

UC- Unidade Curricular

Capítulo I — Introdução

1. Introdução

O presente projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico da licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. O projeto consiste no Redesign gráfico da Identidade visual de uma Sociedade de Advogados, Sottomayor & Associados.

A Sottomayor & Associados é uma Sociedade Civil de Advogados, com sede em Torres Novas, que se constituiu em 2001, tendo como serviços principais: aconselhamento, consultoria, assistência e representação jurídica, em todos os ramos do Direito. Neste sentido, o projeto orientou-se na construção de uma marca gráfica para este gabinete, visto que apresentava uma comunicação não homogénea e carência na informação. É, portanto, necessária uma imagem corporativa que se distinga pela diferenciação, visibilidade e valores, a ser transmitida aos futuros clientes.

O projeto divide-se em cinco capítulos: Introdução, Fase de Pesquisa, Fase de análise e diagnóstico, Fase de estratégia e o Projeto de Redesign da Identidade Visual da Sottomayor & Associados.

Numa primeira abordagem introdutória, são explicitados os objetivos gerais e específicos do projeto, o problema de *design* e a calendarização geral do projeto. Incorporado no segundo capítulo (Fase de Pesquisa), apresenta-se uma referenciação e apresentação do objeto de estudo – A Sottomayor & Associados. Na revisão literária foi utilizada a metodologia de análise de Estudos de Caso, inserida no capítulo III (Fase de análise e diagnóstico). Nesta fase é onde se integra o equacionamento do problema e a posterior revisão de estudos de caso. No capítulo seguinte (IV), Fase de estratégia, é realizada uma análise SWOT, a nível dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e um *Brand Personality*. Em último lugar, desenvolve-se, no capítulo V, o projeto de Redesign da Identidade Visual da Sottomayor & Associados que engloba os princípios de *design* e definição da identidade visual, o Redesign de Identidade Visual, o Redesign da Marca Gráfica. Por fim, foi elaborado um manual de normas gráficas que contém regras para a utilização dos elementos visuais criados.

Neste sentido, com este projeto proponho-me a criar uma imagem dinâmica e distintiva para a firma Sottomayor & Associados a nível do redesign da identidade visual, atualizando e uniformizando os suportes gráficos e, ao mesmo tempo, resolvendo os problemas e desafios de *design* existentes.

1.1. Motivação

Na Escola Superior de Artes Aplicadas o ciclo letivo termina com a apresentação de um projeto final onde são avaliadas as competências adquiridas pelo aluno ao longo do referido percurso.

Escolhi este projeto mediante os meus interesses pessoais, mas acima de tudo profissionais, pois acho, na minha perspetiva de aluna de *design*, que conseguiria melhorar os problemas de comunicação da Sottomayor & Associados, nomeadamente o redesign da sua Identidade Visual, no entanto acho melhor o facto de melhorar o que a empresa tem de mal e jogar um pouco com isso.

Concluindo a minha ideia relativamente ao redesign da Identidade Visual da empresa em questão. Um dos objetivos fulcrais na realização de um projeto é mostrar quais as competências adquiridas ao longo do curso e compatibilizar a escolha de projeto com interesses pessoais. Além disso, irá permitir desenvolver uma relação próxima da atividade profissional.

1. Objetivos gerais e específicos

1.2.1 Objetivos gerais

Apesar da crise do sector, o gabinete Sottomayor & Associados, mantém-se como uma Sociedade de advogados líder na região Centro do país e afirmou-se como uma referência da advocacia nacional pelo seu dinamismo, capacidade de inovação e qualidade dos seus serviços. No entanto, com o excesso de trabalho, a Sottomayor & Associados, aos poucos acabou por desistir do investimento a comunicação, o que levou a uma desatualização dos seus suportes gráficos.

Para solucionar o problema da empresa, o meu projeto, terá como principal foco a atualização e uniformização dos suportes de comunicação gráfica, dinamizando a imagem da empresa e distinguindo a de outras do mesmo sector.

1.2.2 Objetivos específicos

A problemática encontrada na vertente da comunicação da Sottomayor & Associados passa sobretudo pela utilização de elementos comunicativos antigos, por exemplo a marca gráfica, o estacionário, o *website*, entre outros. Estes problemas são acompanhados de outros com a falta de coerência, a falta de relação simbólica e gráfica. Neste sentido, os objetivos específicos deste projeto são: a criação de uma imagem adequada para o mercado-alvo, disponibilizando toda a informação correta e objetiva; a definição de sistemas de estratégia para o redesign da identidade visual da Sottomayor & Associados; desenvolvimento de um *design* de comunicação, através de um novo visual nos estacionários (criação gráfica de envelopes, cartões de visita, folhas de carta) e no website (elaboração de um novo conceito, promovendo os serviços e o contexto técnico).

1.3 Problema de design

O grande problema da Sottomayor & Associados é o facto do seu grafismo vetusto, e a sua comunicação desatualizada, fazendo com que não transmita os verdadeiros valores da empresa.

Para além de desatualizada, a marca gráfica, tem problemas a nível de equilíbrio devido composição do monograma, logótipo e designação.

O *website* da empresa não possui nenhum menu, contendo apenas os contactos, o que desorienta os clientes, estes que querem saber mais sobre esta sociedade.

Apesar de um elemento fulcral para a identidade corporativa, o estacionário pré-existente da empresa tem uma aparência antiquada e descuidada.

Para solucionar o problema da Sottomayor & Associados, o meu projeto de *redesign* da identidade visual, terá como principal foco a atualização dos suportes gráficos, seguindo-se da criação de um *website,* novos estacionários e a renovação da sinalética exterior.

1.4 Calendarização geral do projeto

Fases do trabalho	Duração	Abril			Maio				Junho		
		2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 semana	2 semana	3 semana
Fase Inicial											
Contacto do Cliente	_										
Pesquisa sobre a empresa	1H										
Primeira Reunião	**2H**										
Contextualização da Empresa	_										
Registo Fotográfico	_										
Recolha dos Suportes de Comunicação	_										
Contrato	_										
Análise e tratamento da informação recolhida	2H										
Orçamento gráfico	_										
Análise											
Análise dos suportes de Comunicação atuais	2H										
Análise dos concorrentes	3H										
Síntese de Ideias\Soluções	2H										
Diagnóstico											
Posicionamento	1H										
Brand personality	2H										
Canais e meios de comunicação a desenvolver	2H										
Parte Criativa											
Definição de conceito	1H										
Desenvolvimento dos Suportes	_										
Redesign marca Sottomayor & Associados	_										
Esboços	1H										
Esboços digitais	5H										
Escolha de símbolos	3H										
Escolha de Palete cromática	1H										
Escolha de alinhamentos	2H										
Escolha da Tipográfia	4H										
Estacionario	5H										
Sinalética	4H										
Capas\Dossiers	1H										
Website	_										
Navegação	3H										
Esboços	4H										
Escolha da Tipográfia	2H										
Organização do conteúdo	3H										
Grafismo	6H										
Artes Finais											
Manual de normas	6H										
Realização de artes finais dos ficheiros	6H										
Entrega											
Impressão dos suportes	3H										
Gravação DVD	_										
Entrega	1H										
Responsável pelo projeto											
Irene Rodriguez Solano Bayo											

Tabela 1- Calendarização do projeto

Capítulo II —Fase de Pesquisa

1. Metodologia de design da Identidade Visual

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada uma metodologia mista que consiste numa metodologia não intervencionista e intervencionista. Intervencionista, pois ao longo da concretização do projeto tive contacto com a empresa em questão. Contudo, considero que seja não intervencionista pois, a sociedade não entreviu no foco de estudo.

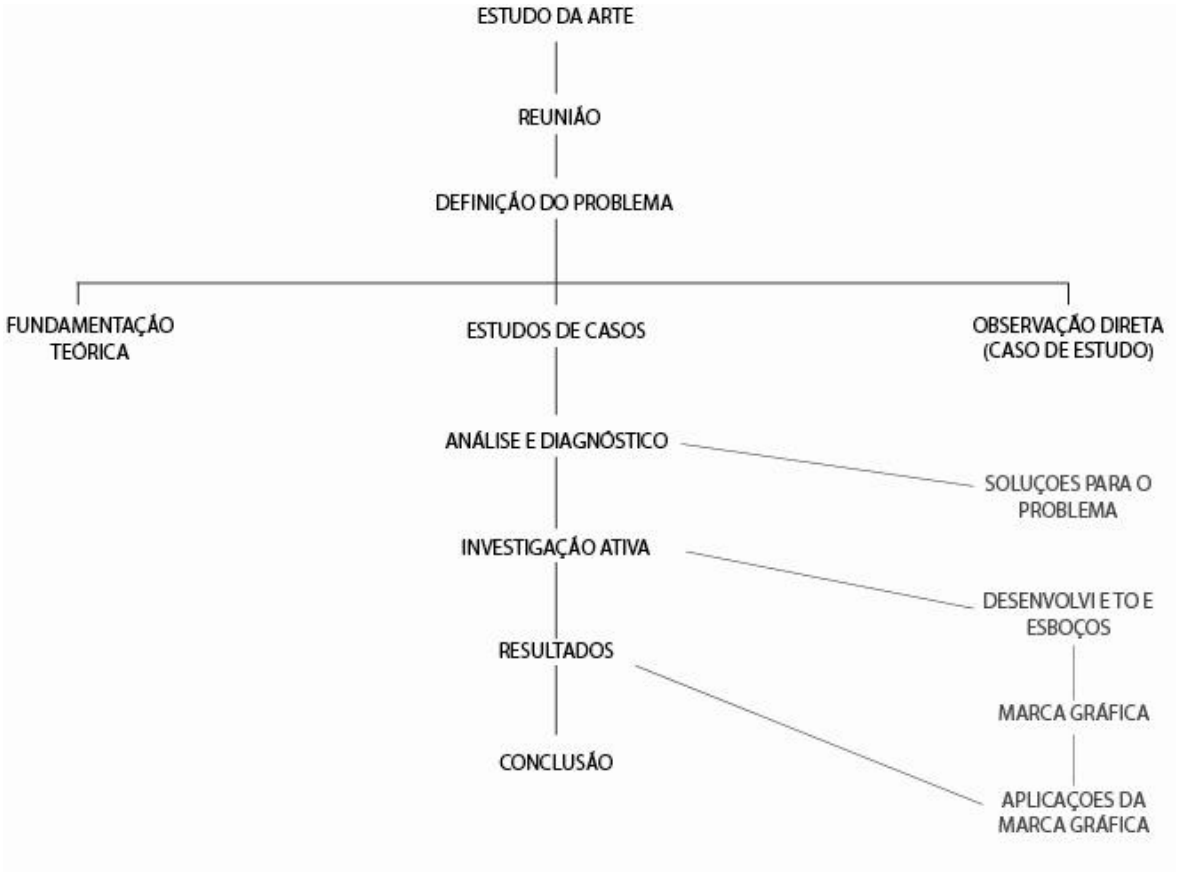

Figura 1- esquema da metodologia

2. A Sottomayor & Associados enquanto objeto de estudo

2.1.1. Apresentação da empresa

A SOTTOMAYOR & ASSOCIADOS é uma Sociedade Civil de Advogados, com sede em Torres Novas, no centro da cidade na Rua do Nogueiral, nº 9.

Constituída em 2001, está habilitada à prestação de serviços de aconselhamento, consultoria, assistência e representação jurídica, em todos os ramos do Direito.

Contudo, para fazer face aos desafios da atualidade de forma a ultrapassar estratégias estritamente legislativas, aposta atualmente na especialização dos seus sócios e colaboradores. Esta especialização visa, a utilização de medidas que influenciem a tomada de decisões nos círculos empresariais, políticos e dos cidadãos, nomeadamente, melhorar a aplicação da legislação em vigor, colaborar com o mercado. Por estas razões, propõe-se a ações especificas, sendo que, a prestação de serviços a cada cliente é sempre assegurada por um dos sócios, que se responsabiliza pela qualidade dos serviços e pelo relacionamento com o cliente, contando sempre que necessário com a colaboração do ou dos elementos da sociedade que se mostre mais adequado e/ou vocacionado, a cada caso.

2.1.2. As Pessoas

A Sociedade é composta por dois sócios e nove colaboradores, Advogados, Advogados-Estagiários e Solicitadora. Tem uma atividade profissional muito elevada, é formada por uma equipa jovem, e que mantém uma grande atividade ao nível da formação específica, junto de diversos organismos públicos e privados.

Sendo uma equipa jovem, a sua margem de progressão é grande, sendo que a sua ligação à Sociedade procede geralmente de um processo de recrutamento, que premeia – salvo raras exceções – os ex-estagiários dos sócios, que pelas suas qualidades técnicas e humanas, são convidados a permanecer na Sociedade como colaboradores.

Os Advogados-estagiários, realizam o seu trabalho sob a supervisão de um ou mais Advogados, sendo remunerados pelo trabalho desenvolvido. A Sociedade orgulha-se de possuir na atualidade uma equipa profissional e coesa, o que lhe permite obter bons resultados quer profissionais, quer pessoais, nomeadamente, no que diz respeito à sua realização individual.

Acresce ainda a esta equipa, o pessoal administrativo, que é constituído por três pessoas, é considerado como fazendo parte da mesma, porquanto peça chave e essencial ao bom andamento e desenvolvimento da Sociedade.

2.1.3. A Sociedade

A ordem jurídica e o elevado número de clientes, bem como as suas exigências de uma ótica quantitativa/qualitativa, faz com que a Sociedade se encontre estruturada de uma forma especifica, assente num modelo departamental, sendo a especialização de tarefas e a crescente responsabilização dos seus colaboradores, a estratégia adotada, por forma a garantir uma resposta adequada àquilo que dela é solicitado pelos seus clientes.

2.1.4. Visão

- Uma Sociedade com elevado padrão ético, coesa, solidária, especializada e competitiva;
- Uma organização vocacionada para a prestação de serviços jurídicos de excelência;
- Pioneira e inovadora;
- Comprometida com qualidade e especialização;
- Cobertura Nacional (escritórios em Torres Novas, Lisboa e Porto);
- Politica dinâmica de parcerias internacionais.

2.1.5. Missão e Valores

A sociedade tem uma nova visão sobre todos os assuntos relativos à advocacia. Isto é, eles sendo uma sociedade com um elevado padrão ético facilmente nos apresentam boas características, como a coesão especializada e competitiva e a organização vocacionada para prestar serviços jurídicos de excelência. A sociedade distingue-se também por ser pioneira e inovadora, no entanto está comprometida na sua qualidade e especialização.

Capítulo III — Fase de análise e diagnóstico

1. Equacionamento do problema

O mercado em que a sociedade Sottomayor & Associados obra rege-se, em termos de comunicação para a exterior, pela imagem criada ao longo do tempo da atividade, á qual chamamos de tradição da marca.

Com tudo esta tradição da marca não é suficiente para o mercado é necessário transmitir os valores associados à atividade própria, bem como facilitar a informação de forma objetiva.

O marketing ocupa nos dias de hoje um lugar central na promoção e consolidação das marcas, contribuindo para a definição, organização e sistematização da estratégia ações de comunicação.

Por essa razão, a construção de uma marca é, cada vez mais, essencial na sociedade moderna, no que a torna uma mais-valia para a sua implementação e projeção no mercado.

As ações de marketing e comunicação, têm como objetivo a definição de uma estratégia global, que posiciona a empresa como uma marca importante e inovadora, presente na região.

A criação de uma marca contribui para o processo de decisão do consumidor, à medida que diferencia o produto ou serviços em relação à concorrência, tornando mais competitiva e vantajosa.

Marca Gráfica

No que diz respeito a marca gráfica é constituída por um monograma e um logótipo. Devido à extensão do nome da empresa, Sottomayor & Associados, a necessidade de monograma é fulcral na marca gráfica, como forma de a simplificar. No monograma são utilizadas duas cores cinzento e verde. É também utilizada uma tipografia com serifa no logotipo e na designação.

Figura 2- Marca gráfica da Sottomayor & Associados

Suportes analógicos

Sinalética interior

No que diz respeito a sinalética interior, a Sottomayor & Associados não tem qualquer tipo de sinalética, embora não seja fundamental devido à dimensão do gabinete.

Sinalética exterior

A sinalética exterior, situa-se apenas na porta da entrada do gabinete, onde encontramos o nome dos advogados, e-mail, telefone, fax e a marca gráfica. Relativamente a marca gráfica presente difere na tipografia e no enquadramento dos restantes suportes gráficos, tal como na descrição que muda de "Sociedade de Advogados, RL", para "Sociedade Civil de Advogados", tirando assim a coerência existente no resto dos suportes gráficos.

Quanto ao problema da sinalética existente, a informação está desordenada e descompensada na quantidade de informação existente. Este que este suporte carece de falta de excelência e é pouco coerentes.

Figura 3- sinalética exterior

Estacionário

Figura 4 Cartão-de-visita pré-existente

No que diz respeito ao estacionário, a sociedade carece de bons suportes. Os cartões-de-visita são visualmente pobres, os envelopes e o papel de carta sem rigor, excelência e dinamismo.

Website

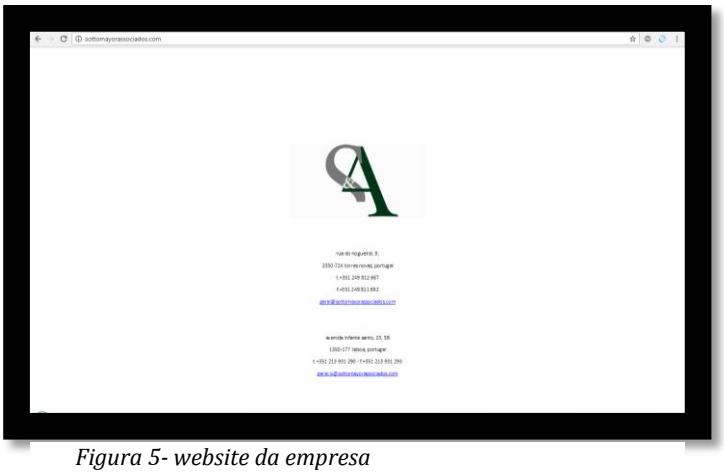

Figura 5- website da empresa

Um dos principais problemas de comunicação da Sottomayor & Associados, é o *website* disfuncional da empresa. Este não tem qualquer tipo de menu onde contenha outro tipo de informações sobre a sociedade, apenas nos são apresentados os contactos.

1.1. Diagnóstico

O grande problema da Sottomayor & Associados é a comunicação não homogénea e a carência em informação, assim como suportes comunicação apelativos.

Embora a empresa não tenha necessidade de aumentar o número de clientes, pois é uma sociedade muito solicitada, na região centro do país, prestigiada a nível da qualidade dos serviços, é necessário uma nova imagem corporativa que promova a diferenciação, aumentando a sua visibilidade e confiança junto dos futuros clientes.

2. Estudo de Casos

Uma definição útil de estudo de caso é dada por Yin (1989, cit. por Bressan, 2000):

> ***"um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real; quando os limites entre fenómeno e contexto não são evidentes; e no qual muitos recursos ou evidência são usados" (p. 23).***

Neste sentido e adaptado ao presente trabalho, o estudo de casos é uma análise qualitativa e um método através do qual se comparam estudos que foram realizados anteriormente, permitindo avaliar e analisar as identidades corporativas.

2.1 PLMJ

Segundo o Website da Sociedade PMLJ, esta é uma Sociedade de Advogados líder no país e assegura ser uma referência da Advocacia nacional pelo seu dinamismo, capacidade de inovação e o a qualidade dos seus serviços. APLMJ é um escritório *full-service* que cobre todas as áreas do Direito que acredita na especialização. A empresa afirma ter uma visão de uma Sociedade com elevado padrão ético, coesa, solidária, especializada e competitiva, uma organização vocacionada para a prestação de serviços jurídicos de excelência.

As caraterísticas que distinguem esta sociedade é devido a ser uma sociedade nacional com fortes relações internacionais, ser independente, focalizada nos clientes, pioneira e inovadora, é também comprometida com qualidade e especialização, tem uma constante adaptação ao Ambiente Concorrencial e Regulatório, tem igualmente uma cobertura nacional e uma política dinâmica de Parcerias Internacionais.

2.1.1 Marca Gráfica

Figura 6- Marca gráfica da PLMJ

Cor

As cores corporativas da PLMJ são o preto e o vermelho.

Forma

A marca gráfica é constituída por um símbolo, uma designação e por um logótipo em que é usada a sigla PLMJ.

Símbolo

A marca gráfica desta sociedade, possui um pequeno retângulo preto e um pequeno quadrado vermelho.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia sem serifa, em caixa alta e com o *tracking* aberto.

Designação

A sociedade usa na designação um tipo de letra sem serifa e está enquadrada com o símbolo e o logotipo.

2.1.2 Comunicação

Website

Figura 7- homepage da PJML

Arquitetura

No *website* existe um menu principal, acessível ao utilizador, com a vantagem de existir uma tradução do website em oito línguas diferentes. Existem oito opções no menu principal, o botão PLMJ que e explica a história sobre a sociedade, botão PLMJ *NetWork*, as áreas de especialização, a equipa, notícias, o *know-how*, informação sobre o recrutamento e contactos.

Cor

A cor predominante neste *website* é sem dúvida o branco e o preto, e para alguns pormenores é utilizado o vermelho e o cinzento dando-lhe um ar de seriedade.

Forma

Na página *Home*, a marca gráfica situa-se no lado direito e por baixo da mesma situa-se um *slideshow* do " Em Focus PLMJ".

Grafismo

No website da marca em questão é notável o caracter serio da empresa através do fundo branco e a utilização da mesma tipografia.

2.2 Raposo, Sá Miranda Associados

Segundo o *website* da empresa em questão, Raposo, Sá Miranda Associados, é o resultado da fusão de três sociedades de advogados. A partilha dos valores, vontades e objetivos originou uma união potenciadora, dando origem numa sociedade de advogados mais sólida, dinâmica, ambiciosa e preparada para o futuro.

Dispõem de uma organização estruturada e orientada para os seus clientes, abastecida de um conjunto de meios humanos e técnicos vocacionados para a assessoria jurídica integrada, advocacia e formação jurídica especializada, dirigindo os seus serviços a clientes empresariais, particulares, entidades públicas e associações profissionais.

A sociedade conta hoje com a colaboração de mais de 100 profissionais, com elevado nível de especialização, organizados por 10 áreas de prática, preparados para responder com qualidade, rigor, celeridade e eficácia aos desafios colocados nas diversas áreas de negócio.

Fundada em 2001, a PRA – Raposo, Sá Miranda & Associados, Sociedade de Advogados R.L é hoje resultado da fusão de três sociedades de advogados: Pedro Raposo & Associados, Sá Miranda & Associados e Almeida Correia, Ney da Costa & Associados.

2.2.1 Marca Gráfica

Figura 8-Marca gráfica da PRA

Cor

A marca gráfica, possuí apenas uma cor cinzenta, embora noutra versão as cores invertem e o fundo fica cinzento e a marca gráfica a branco.

Forma

A marca gráfica é constituída, por logótipo, símbolo e designação.

Símbolo

Como símbolo da marca gráfica é utilizado a sigla "PRA" do nome da fusão das três sociedades de advocacia com um estilo caligráfico.

Logótipo

No logótipo, é utilizada uma tipografia com serifa.

Designação

A sua designação é "Sociedade de Advogados, RL" na qual apresenta uma tipografia com serifa e a bold.

2.2.2. Comunicação

Website

Figura 9- Homepage da PRA

Arquitetura

Neste suporte de comunicação há um menu principal, inserido no cabeçalho, e no rodapé tem informação sobre os contactos e as redes socias da sociedade. Assim, alguns contactos principais, informações sobre a PRA, atuação, pesquisas,

informações da equipa, comunicação e três opções de idiomas diferentes estão presentes no menu do cabeçalho.

Na *Homepage,* para além dos menus, contém um poema, três notícias e um menu a meio da página com informação sobre as áreas práticas da sociedade.

Cor

No que diz respeito às cores presentes neste suporte de comunicação, o branco, o cinzento e o Preto são as cores predominantes.

Forma

Como este *website* não é adaptável a vários dispositivos, existe o problema do mesmo ser na horizontal e, tendo com exemplo, os ecrãs dos telemóveis serem na vertical, onde a visualização fica limitada quando a ativada a rotação do ecrã.

Na página *Home*, a marca gráfica situa-se no canto superior esquerdo e no meio situa-se um poema.

Grafismo

No website da marca em questão é notável a seriedade da sociedade devido à não utilização de cores vivas.

Redes Sociais

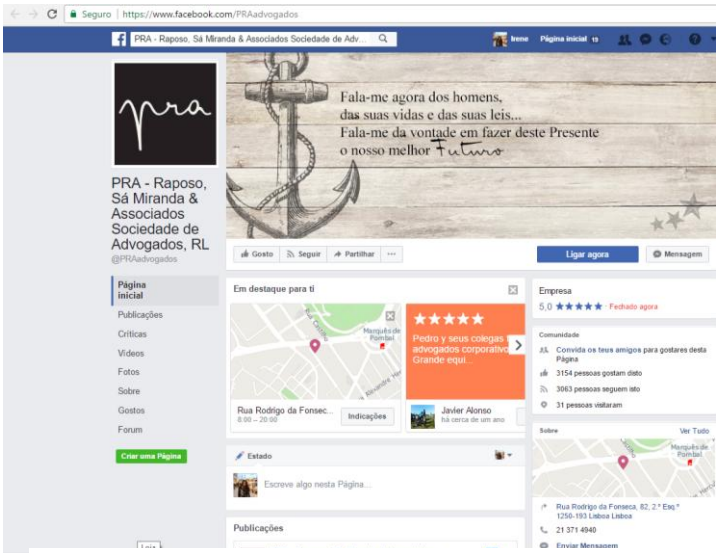

Figura 10- Facebook da PRA

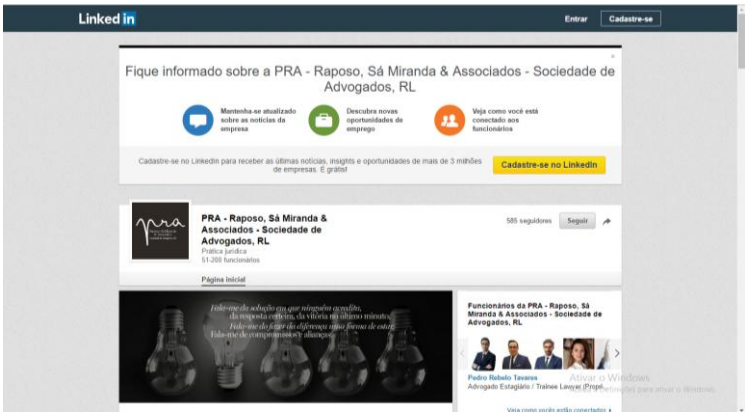

Figura 11-Linked in da PRA

Embora não seja comum as sociedades de advocacia terem redes sociais devido ao seu sigilo profissional, a Raposo, Sá Miranda Associados tem duas redes sociais, *Facebook* e *Linked in*.

Nestas redes sociais as imagens colocadas têm sempre como cor predominante o cinzento, e mantêm a mesma textura com base aos mateiros usados no *website*.

2.3 SRS Advogados Focus Matters

Segundo o *website* da sociedade, A SRS Advogados é uma sociedade de Advogados *full-service*, focada em serviços jurídicos de excelência, orientados para as necessidades dos clientes em todas a áreas de negócio.

A equipa de advogados está focada nas necessidades dos clientes, contando com 25 anos de experiência na assessoria jurídica a empresas, a instituições financeiras e governamentais, nacionais e internacionais. Com escritórios em Lisboa, Funchal e no Porto, a SRS construiu uma presença internacional de primeira linha, garantida através de parcerias de comprovado sucesso com escritórios em Angola, Brasil, Macau, Malta, Moçambique e Singapura.

2.3.1 Marca Gráfica

Figura 12 Marca gráfica SRS

Cor

As cores que esta sociedade utiliza na marca gráfica é o azul-turquesa e um verde-escuro.

Forma

A marca gráfica é composta por um monograma uma designação e um *slogan.*

Símbolo

Neste caso o símbolo funciona como o logótipo, que é o monograma composto por três letras em que os "s" são a azul e o "r" que esta no meio a verde-escuro. A tipografia utilizada é serifada dando-lhe um aspeto clássico e requintado.

Slogan

O *slogan* desta Sociedade é com uma tipografia com caixa alta e sem serifa, " *Focus Matters"*.

Designação

A empresa utiliza uma designação com a mesma tipografia utilizada no *slogan.*

2.3.2 Comunicação

Website

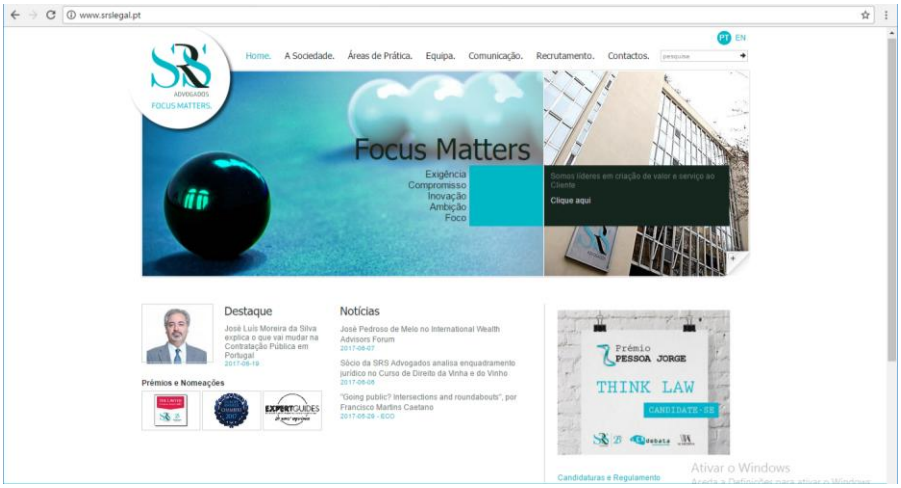

Figura 13-Website da SRS

Arquitetura

O *website* desta empresa, tem apenas um menu como a *homepage*, A Sociedade, Áreas de Prática, Equipa, Comunicação, Recrutamento, Contactos uma barra de pesquisa e dois idiomas para escolher.

Na *homepage*, para além do menu, o visitante pode ver no geral, alguns destaques e noticias.

No rodapé é utilizado um segundo menu.

Cor

No que diz respeito às cores presentes neste suporte de comunicação, o branco e o azul-turquesa são as cores predominantes.

Forma

Como este *website* é visualizado da mesma forma em computadores e telemóveis, ou seja, não é adaptável a vários dispositivos, existe o problema do mesmo ser na horizontal e nos ecrãs dos telemóveis serem a visualização fica limitada quando não é ativada a rotação do ecrã.

Na *homepage*, a marca gráfica situa-se no canto superior esquerdo e tendo por baixo desta *slideshow.*

Grafismo

No *website* em questão é notável o carácter sério da empresa através do fundo branco e a utilização da mesma tipografia utilizada no slogan da marca gráfica.

2.4. Síntese

Partindo da análise dos casos anteriores, posso concluir que cada sociedade de advocacia adotou métodos de comunicação diferentes, de forma a obter alguma distinção. Relativamente às marcas gráficas, a tipografia mostra-se diferente, sendo que em alguns casos possui serifa, noutros não possui, e noutros casos são utilizados dois tipos de letra com e sem serifa. A utilização da cor em ambos casos é reduzida, tanto nos suportes de comunicação como na marca gráfica, de forma a oferecer um aspeto mais elegante e requintado.

A nível de suportes de comunicação, os *websites* possuem os mesmos tipos de informações sobre as sociedades, no entanto a arquitetura difere na clareza de apresentações de conteúdos e na utilização de cores. No que respeita às redes sociais a maioria optou por não criar, pois as sociedades costumam ser mais reservadas. (ver figura)

SOCIEDADE	MARCA GRÁFICA	CORES	FORMA	REDES SOCIAIS	WEBSITE	TIPOGRAFIA
PLMJ	PLMJ SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL		Retângulo	Não tem	Tem	Sem Serifa
Raposo, Sá Miranda & Associados	Raposo, Sá Miranda & Associados Sociedade de Advogados, RL		Retângulo	Facebook Linked in	Tem	Com Serifa
SRS	SRS ADVOGADOS FOCUS MATTERS.		Quadrado	Não tem	Tem	Com/Sem Serifa

Tabela 2- resumo do caso de estudo

Capítulo IV —Fase de estratégia

1. Análise SWOT

A análise SWOT consiste numa técnico de análise utilizada por uma organização no que concerne aos seus produtos e serviços, de modo a aprimorar a melhor forma de atingir o crescimento posterior. Deste modo efetuou-se uma análise SWOT à Sociedade, de forma a expor os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças que a envolvem.

Pontos Fortes

- Idade e experiencia da empresa;
- Bons Profissionais;
- Líder na região centro do país;
- É uma referência nacional da advocacia pelo dinamismo da empresa;
- *Full-services.*

Pontos Fracos

- Não estabeleceu uma cobertura internacional

Oportunidades

- Aumentar a empresa;
- Criação de um novo posicionamento da marca;

Ameaças

- Crise no sector da advocacia;
- Crise económica.

2. Brand Personality e Posicionamento

O *Brand Personality* consiste em criar o universo imagético da marca, com a intenção de construir uma identidade visual da empresa. Assim o *Brand Personality* reúne um conjunto de características humanas atribuídas à marca, para melhorar o reconhecimento e representa a forma como os clientes vêm a marca.

Na generalidade, os principais conceitos associados à personalidade da Sottomayor & Associados são a lealdade, seriedade, o rigor, a elegância, a postura, a sinceridade, a justiça, a fineza, a distinção e o tradicional.

i. Se a marca fosse uma pessoa, como seira?

Homem (40-50 anos)

Um homem de negócios com uma personalidade forte, rigorosa, séria, trabalhador e conservadora, possui um gosto pelo clássico e é de uma classe social média-alta.

ii. Se fosse um automóvel, qual seria?

Mercedes CLS 320

A Mercedes é uma marca que garante a confortabilidade e segurança ao consumidor. O Mercedes CLS 320 é um carro moderno, rápido, clássico e elegante, destinado a uma classe social média-alta.

iii. Se fosse um edifício, como seria?

Casa Neoclássica

Uma casa com uma arquitetura Neoclássica, que remete a um gosto pela cultura e a história. Este estilo foi uma renovação de interesse pela cultura da Antiguidade clássica.

iv. Que objeto de *design* industrial poderia representar?

Caneta de tinteiro

A caneta é um objeto utilizado para escrever. No entanto, a caneta de tinteiro é uma caneta para uma escrita mais requintada e caligráfica, e foi a primeira caneta a ser inventada.

v. Se fosse um cão, de que raça seria?

Weimaraner

Esta é uma raça de porte grande, rápida, com energia e habilidades inatas assim como uma grande capacidade para rastrear, é um cão muito inteligente.

vi. Se fosse um alimento, qual seria?

Polvo

O polvo é um alimento rico em proteínas, vitaminas e minerais, que esta associado a cozinha tradicional.

vii. Se fosse um sapato, qual seria?

Sapato italiano

É um género de sapatos, com classe e elegância, considerados os melhores sapatos a nível internacional, como símbolo de luxo e requinte.

viii. Ambiente cromático da marca

Verde

É cor da esperança e da natureza viva. Está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude e que transmite calma.

Ouro/Dourado

Cor associada à riqueza, ao luxo, à nobreza e ao poder.

ix. Que estilo de tipografia seria?
Seria uma tipografia clássica com um estilo formal e elegante e com serifa.

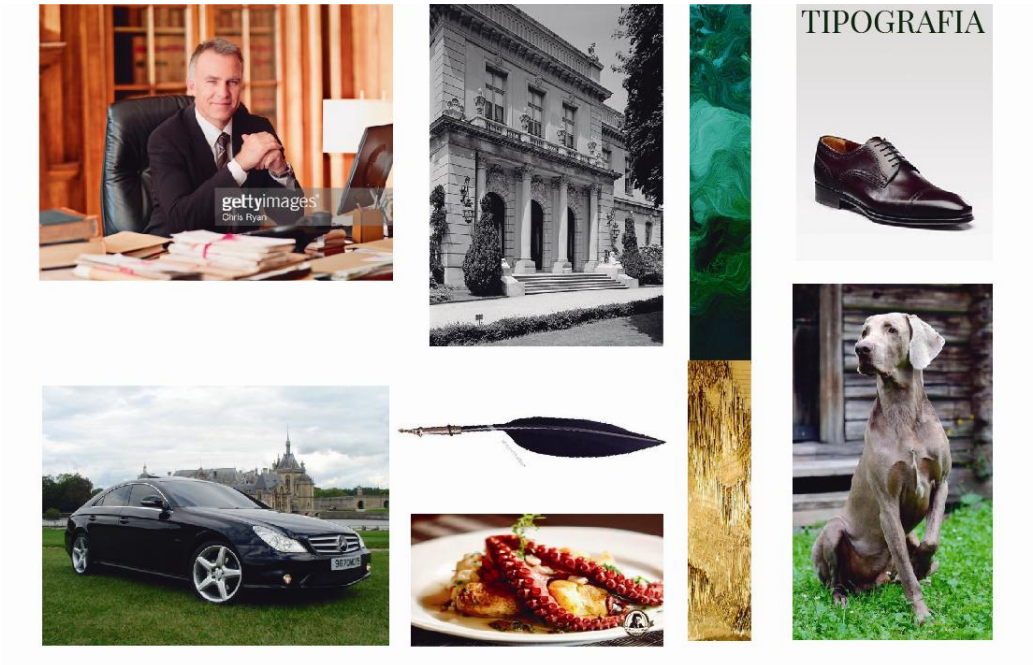

Figura 14- Brand Personality

De modo a enquadrar a Sottomayor & Associados nos diferentes géneros, elaborou-se uma tabela demonstrativa que situa os logótipos das diferentes empresas, tendo em conta a identidade tradicional, emocional, racional ou contemporânea. A Sottomayor & Associados situa-se entre a tradição, e a racionalidade.

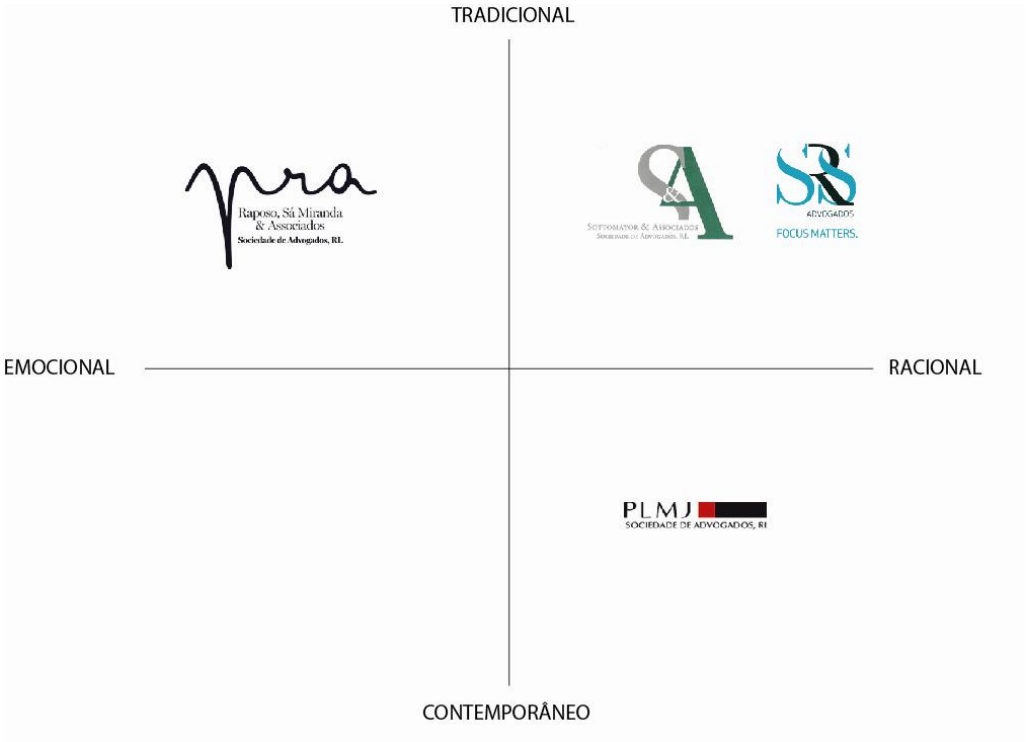

Figura 15- posicionamento da marca

3. Planeamento do projeto

Figura 16- Planeamento do projeto

Capítulo V —Projeto de Redesign da Identidade Visual da Sottomayor & Associados

1. Princípios de design e definição da Identidade Visual

De acordo com o *website* Criativosfera, o design possui cinco princípios utilizados para comunicar uma mensagem, para além das palavras ou imagens. A forma como os utilizamos afeta legibilidade da mensagem que estamos a tentar comunicar e determina a estrutura do projeto. Os cinco princípios do design são o alinhamento, o balanço, o contraste, a proximidade e a repetição/consistência.

"Todos os princípios do design podem ser aplicados a qualquer projeto, e a maneira como eles são utilizados determinam a eficácia da mensagem e quão atraente o design é. Não existe uma única maneira correta de aplicar cada princípio." (Fonte: criativosfera)

Um dos princípios do *design* é o alinhamento, uma parte essencial, pois ajuda a organizar o que previamente estaria desorganizado, considerando-se que para ser um bom alinhamento, este deverá passar despercebido pelo observador porém um mau alinhamento torna o erro visível.

O balanço assenta na criação de um equilíbrio visual, pois é-nos fortalecida a confortabilidade visual, quando observamos um *layout* onde o texto, os elementos gráficos e a página não tendem a parecer desequilibrados.

O contraste acontece quando dois ou mais elementos são distintos, sendo que quanto mais diferem, maior o contraste. O contraste é utilizado no *design* com a finalidade de destacar o mais pertinente, direcionando a atenção do observador. Poderá existir a nível de tamanho, formas ou cores.

A proximidade é indicada para a criação de ligações entre elementos da mesma página, dado que a proximidade entre os elementos aumenta a facilidade de criar uma conexão.

Por último, a repetição e a consistência consideram-se dos princípios de *design* mais pertinentes, no que concerne à coesão ilustrativa. Podemos tomar como exemplo a estrutura das páginas de revistas ou jornais, onde se encontram repetições de número de colunas, posicionamento semelhante de fotografias e repetições de outros elementos visuais, mantendo uma consistência visual aquando da expansão de texto, de modo a assegurar uma maior legibilidade.

Segundo a obra de Daniel Raposo (2008), a marca necessita de valores e só tem efeito se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles. Para tal os emissores devem confiar na marca e nos seus valores, os quais devem ser transmitidos com clareza e coerência em todos os tipos de ação corporativa. Pode-se perder a lógica do discurso, que proporciona o reconhecimento, se a marca gráfica não for usada de forma adequada e consistente ou se os restantes elementos de identidade não forem coerentes.

2.Redesign de Identidade Visual

Segundo o International Council of Societies of Industrial Design (ICSID): *"design diz respeito aos produtos, serviços e sistemas concebidos com ferramentas, organizações e da lógica introduzida pela industrialização- não se apenas quando produzido por processos em série."*

O *design* deve ser uma atitude que conceba as particularidades necessárias à representatividade pretendida, para a sua criação. O processo deve partir de uma pesquisa de forma a reter a informação necessária e de uma produção estratégica acompanhada pelas necessidades e valores do cliente.

O processo de Redesign é descrito segundo Dalton, pela atitude de reabilitar, readaptar e atualizar uma identidade visual já existente, tendo em conta as suas responsabilidades, e de forma a alcançar uma nova representação gráfica para o *design* já existente.

No processo de criação são matrizes da ação os conceitos técnicos e estéticos da estrutura do *design* de modo a abranger o mercado, o contexto público, a concorrência e os *benchmarks* do segmento do cliente.

Esta dinâmica de revitalização de uma identidade visual emerge do objetivo e da direção que o cliente pretende aplicar ao produto visual. Pode ser uma mudança subtil ou descrever-se com alguma relevância. É, contudo, um processo dispendioso devido ao material necessário. O cliente deve ter o fundo financeiro necessário para realizar essa transformação.

Esta mutação que se estabelece nesta identidade visual pode embarcar na sua complexidade não só a alteração do seu registo mas como de outros que estejam associados à empresa.

3.Ícone, Índices e Símbolos

Um signo pode assumir diversos componentes e materializações. Sendo que os semióticos, os que retratam fenómenos naturais, podem adotar diferentes grupos ou tipos.

Na obra de Raposo (2008) são indicados as principais variantes de signos como: Ícone, índices e Símbolos, derivado à pesquisa retirada de Pierce (2003,p74-76).

" Os signos naturais partilham qualidades com os objetos que referem, ao contrário dos arbitrários, como é o exemplo uma letra do alfabeto" Raposo (2008)

Pierre (2003) referiu:

- Ícones- naturais
- Índices – naturais
- Símbolos-arbitrários

Uma marca pode ser as três tipificações de signos em simultâneo, sendo que se trata da representatividade do que representa casa empresa ou determinado tipo de estilo.

O Símbolo

" *O facto de que qualquer coisa pode tornar-se um signo, se o desejarmos, indica o papel fundamental dos signos na vida social*" op. Cit. Design de Identidade e imagem Corporativa (Hurwitz, 1993,p.29).

Esta afirmação verifica-se então como uma vaga ideia do que pode identificar-se como um símbolo. É apreendido que pode tornar-se uma entidade simbólica os objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas. Relativamente à sua forma pode assumir-se como implícita ou explícita. Sendo que a primeira deriva da experiência, da observação do ser e do contacto, no qual o mesmo, retém um significado que ao estabelecer-se não necessita de uma explicação. A segunda, necessita de um explicação de uma apreensão através da educação estabelecida por um ou mais elementos ou por dogmas específicos (como é o caso da religião).

Raposo (2008) refere ainda outro pensamento de Hurritz(1993, p.33), sendo que os símbolos e os fragmentos da interação aparecem associados como ideias "*as pessoas criam um mundo de significado, para o próprio individuo e para os outros*". Inerente a este processo é decorre no constructo mental um processo metafisico e metafórico que designa a identidade das coisas.

4. Redesign da Marca Gráfica

O redesign da marca gráfica da Sottomayor & Associados passou por uma estratégia de mudança subtil tendo adotado, no início, uma estética semelhante à atual, sendo que o principal objetivo seria atualizar a imagem da marca. Porém, verificou-se que, na primeira proposta realizada, não diferia muito da pré-existente e não melhorava significativamente de acordo com os objetivos propostos. (ver figura)

Figura 17- primeiros esboços da marca gráfica

Procedeu-se, então, ao desenvolvimento de um novo conceito para a criação da identidade, passando para a fase de novos esboços e uma pesquisa de tipografia representativa dos conceitos definidos anteriormente juntamente com o redesign do monograma, tornando-o num símbolo gráfico.

Contudo, decidi escolher uma tipografia que reflita os valores, a diferenciação e a atividade necessária para a identificação junto do público-alvo, sendo esta uma tipografia elegante, tradicional e trabalhada, a *Playfair Display SC*.

O alinhamento, foi fundamental para o a criação da marca gráfica, devido à extensão do nome da empresa juntamento com a designação e o símbolo, surgiu assim uma necessidade de equilibrar os elementos gráficos para uma melhor legibilidade, direcionando a atenção do observador.

A Sottomayor & Associados é uma sociedade com idade e experiência, com valores estabelecidos e uma política conservadora, com base nas características referidas anteriormente, optou-se pela utilização do verde utilizado na marca gráfica atual, preservando a cor de modo a que o observador associe à marca gráfica pré-existente.

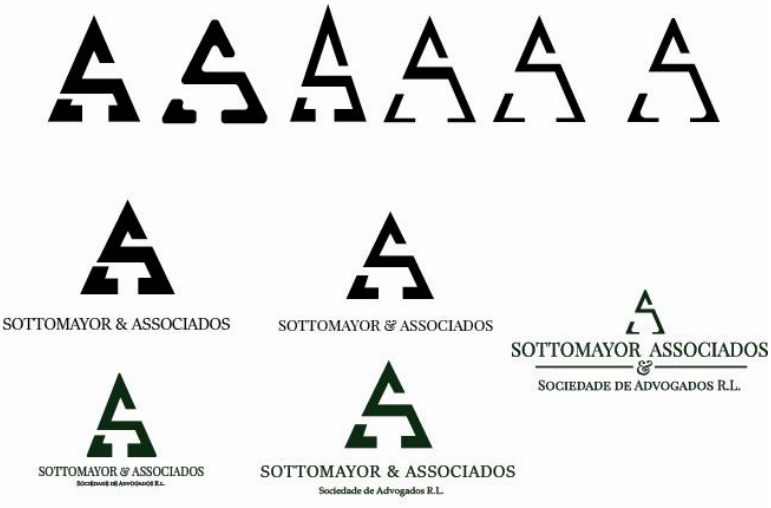

Figura 18-esboços do símbolo e do posicionamento da marca

SOTTOMAYOR & ASSOCIADOS

SOCIEDADE DE ADVOGADOS R.L.

Figura 19-*Posicionamento da Marca*

O Redesign do símbolo da marca gráfica da Sottomayor & Associados, foi baseado na *Têmis* a deusa-guardiã dos juramentos dos homens e da lei, que empunha uma balança, em que equilibrava a razão com o julgamento.

Contudo, para elaboração do símbolo baseei-me em três pilares fundamentais: a balança, que deu a forma triangular ao monograma; a venda de *Têmis* que divide o triângulo em dois para forma da letra "A" e, as serifas da tipografia escolhida, *Playfair Display SC*, a fim de os acabamentos do símbolo terem semelhanças a esta; e por fim, ao monograma usado pela empresa. (ver figura)

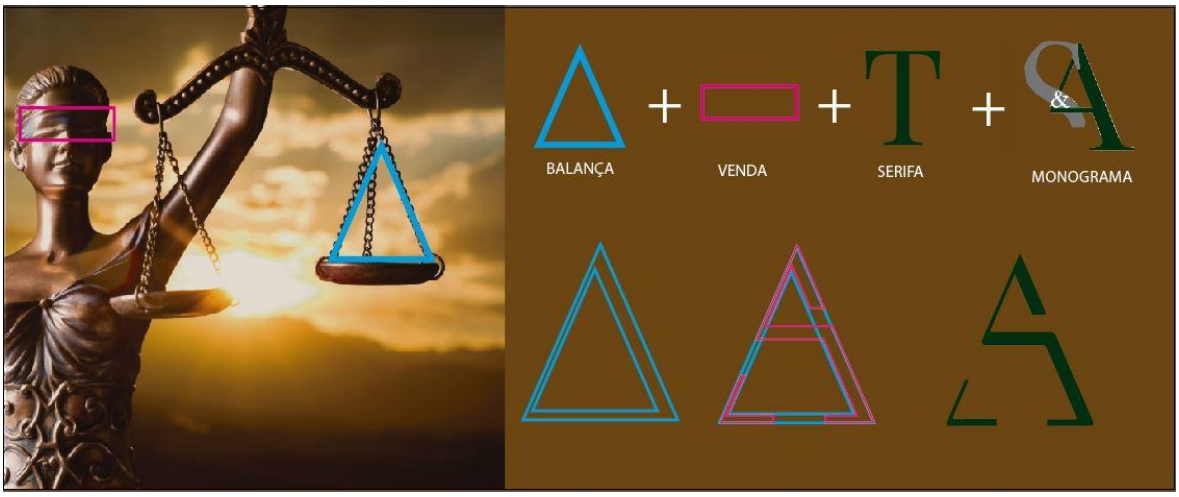

Figura 20- explicação do símbolo

5. Estacionário e outros elementos de comunicação corporativa

É fundamental a aparência e a estética do estacionário de uma empresa, pois, este vai refletir a imagem da mesma. A Sottomayor & Associados possuía um estacionário visualmente pobre e desestruturado que facultava uma aparência descuidada da empresa.

Contudo, para a concretização do redesign do estacionário basei-me em três conceitos, a elegância, simplicidade e excelência.

Figura 21- Estacionário da marca

5.1.1. Cartão-de-visita

Foram criados dez cartões-de-visita, nove para cada um dos sócios e um geral. Como a cor corporativa da Sottomayor & Associados é o verde, decidi implementá-la como fundo do cartão-de-visita, sendo que para a marca gráfica e para restantes informações, escolheu-se uma cor contrastante, o dourado, como símbolo de vigor, que transmite confiança, persuasão e prosperidade.

Figura 22-Cartão-de-visita da marca

5.1.2. Envelopes

Nos envelopes, usou-se uma linguem similar a dos cartões-de-visita, simples e elegante, tendo como principio o equilíbrio dos elementos gráficos.

Figura 23- Envelopes da marca

5.1.3. Papel de carta

O papel de carta adotou um estile elegante e discreto. A marca gráfica ira apresentar-se no a meio da folha, o símbolo será representado com uma marca de água à direita e as informações necessárias serão representadas no rodapé.

Figura 24- Papel de cata da marca

5.1.4. Etiquetas para dossiers

Elaboraram-se, também, etiquetas para dossiers de modo a oferecer um novo ambiente ao gabinete e posteriormente uma melhor organização. Utilizou-se então o dourado e o verde utilizado no estacionário.

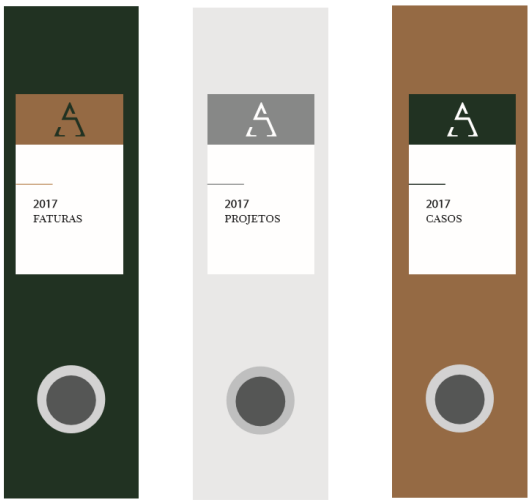

Figura 25-Etiquetas para dossiers

6. Redesign do Website

A presença na internet da Sottomayor & Associados deve ser concretizada de maneira a fomentar os valores já associados à empresa, assim como assegurar a imagem de credibilidade através da imagem institucional elaborada e pelo cuidado da informação disponibilizado para o público.

Devido ao perfil reservado da sociedade, na criação do *website*, optou-se por um grafismo tradicional e simples, com uma escala de cor tons beges, utilizando o verde para destacar títulos e informações relevantes.

Na arquitetura da página, optou-se pela existência de um só menu, com os botões *home,* sociedade, sócios, notícias, contactos e uma barra de pesquisa. Possui também a opção de três línguas.

Figura 26- homepage da marca

Figura 27- website da marca

7. Sinalética

A sinalética exterior da empresa, possui o nome de todos os advogados e os seus cargos, com a mesma tipografia da marca gráfica na faixa esquerda e direita da porta. No centro da porta, foram colocadas a verde, a marca gráfica e as informações de contacto.

Figura 28-sinalética exterior

8. Normalização da Identidade Visual

O manual de normas gráficas revela-se como um documento que contém as regras básicas de utilização dos elementos visuais, nomeadamente a tipografia, cores, símbolos, entre outros, que, quando combinados, formam a identidade de uma empresa. Este manual tem o objetivo de fornecer coerência gráfica das diversas manifestações da marca, funcionando como um guia de consulta.

Desta forma, o seguinte manual de normas gráficas esclarece e ilustra a utilização da marca gráfica, assim como as especificações e regras essenciais da mesma. Este estrutura-se em três partes, referindo-se à aplicabilidade, ao objeto específico da marca gráfica e, ainda, às diferentes configurações que a mesma poderá tomar.

Em primeiro lugar, apresenta-se as especificações da marca gráfica, a nível do logótipo, símbolo e designação, e da sua organização, acompanhadas por uma

estabelecimento das zonas de segurança, destinada à proibição de inscrições de quaisquer elementos gráficos em torno da marca gráfica.

Figura 29- Margens de segurança

Nesta mesma abordagem da normalização da identidade, estarão presentes as normas das dimensões mínimas e máximas. É através da observação das dimensões mínimas e máximas que se consegue admitir uma perceção correta, no que respeita ao limite de legibilidade e às características formais e funcionais da marca gráfica. Desta forma, considera-se fundamental uma marca gráfica que seja simultaneamente percetível, nítida e coerente, de forma a preservar a legibilidade na reprodução gráfica.

Figura 30- Reduções

Em segundo lugar, apresenta-se a adaptação da marca gráfica para fundos a cores e a preto e branco. Para uma melhor representação e visibilidade da marca gráfica da Sottomayor & Associados torna-se preferível, sempre que possível, a utilização de uma versão a cores. No entanto, na inviabilidade e limitação do uso da versão a cores, indicam-se a versão a preto e branco que garanta um maior contraste e uma melhor leitura da marca, através da preservação da visibilidade gráfica.

Figura 31-Marca gráfica num fundo preto

Figura 32-Marca gráfica num fundo branco

Em último lugar, importa mencionar as considerações em relação à marca gráfica, no que se refere aos erros da sua aplicação. É fundamental que a marca Sottomayor & Associados seja utilizada corretamente na sua totalidade, mantendo a sua coerência em todas as suas aplicações. Desta forma, seguem representadas alguns dos modos incorretos de utilização da marca gráfica, que devem ser evitadas:

Figura 33-Algumas restrições da marca gráfica

Conclusões

1. Conclusões

A Sottomayor & Associados é um gabinete de advocacia em Torres Novas, habilitada à prestação de serviços de aconselhamento, consultoria, assistência e representação jurídica, em todos os ramos do Direito. A sociedade distingue-se por ser pioneira e inovadora, no entanto está comprometida na sua qualidade e especialização.

Posso afirmar que, este projeto me proporcionou a possibilidade de demonstrar o meu papel como aluna de *design* e as capacidades adquiridas ao longo destes três anos de formação, dando essencialmente destaque a identidade visual e a comunicação corporativa integrada, fornecendo-me, assim, um contacto direto ao mercado de trabalho.

Neste projeto, foi necessário passar por um processo de redesign, com o intuito de corrigir, readaptar e atualizar a identidade visual já existente, tendo em conta as suas responsabilidades, e de forma a alcançar uma nova representação gráfica para o *design* já existente.

Considero que todas as fases do desenvolvimento deste projeto foram essenciais. Desde primeira fase da pesquisa que me possibilitou ver os problemas da Sottomayor & Associados assim como compreende-los para uma melhor solução, passando pela elaboração de estudos de caso, que permitiu compreender quais as diferenças e similaridades entre sociedades. Na fase da elaboração da marca gráfica e respetivos elementos de comunicação da sociedade, a sua implementação no mercado teve como principal objetivo reforçar os valores que a identificam de forma eficaz.

A oportunidade de fazer um projeto real, consistiu num excelente método para lidar com o mundo laboral, e preparar-me para as adversidades que o mercado de trabalho tem nos dias de hoje.

Numa perspetiva global a do projeto de redesign da identidade visual, empresa Sottomayor & Associados, contribuiu como um dos alicerces para a minha formação profissional, enquanto futura *designer*.

Referências bibliográficas

Bressan, Flávio (2000). O Método do Estudo de Caso. *Administração On Line, Prática – Pesquisa – Ensino*, 1, 1-16. Acedido Junho 23, 2017, em http://www.old.angrad.org.br/_resources/_circuits/article/article_1024.pdf

Carvalho, Ana S. B. (2016). *Projeto de Comunicação Corporativa Integrada: Caso de Estudo MATOBRA*. Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Disponível no Repositório Científico do IPCB.

Criativosfera (2012). Princípios do design. Acedido Maio 29, 2017 em http://criativosfera.com/aula-05-principios-do-design/

Freire, Diana C. S. (2015). *Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa – Estágio na Empresa One to Four*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Acedido Junho 25, 2017 em http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2949

PLMJ, Sociedade de Advogados, RL (2012). PLMJ – Sociedade. Acedido Junho 24, 2017, em http://www.plmj.com/plmj_sociedade.php

Raposo, Daniel (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008, pp. 133

Raposo, Sá Miranda & Associados, Sociedade de Advogados, RL (2015). Sociedade. Acedido Junho 19, 2017 em https://www.pra.pt/pt/about/sociedade/

Satiro, Raquel (2016). *Own magazine*. Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Disponível no Repositório Científico do IPCB.

SRS Advogados (2010). A Sociedade – Perfil. Acedido Junho 24, 2017 em http://www.srslegal.pt/a-sociedade/perfil/