



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Henriques, Jéssica Dias

**Redesign de marca caso de estudo : Euromúsica**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3707>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	O projeto do presente relatório é direcionado a uma loja de instrumentos, Euromúsica, tendo em conta a criação de toda a identidade e comunicação da mesma. Optei por este projeto, pois achei muito interessante, uma vez que é uma passagem de geração. Esta empresa foi fundada há 33 anos, e neste momento está a necessitar de uma nova identidade visual e de comunicação. Esta empresa situa-se na Av. da República em Lisboa. A escolha deste projeto caracteriza-se por ser muito interessante, e pelo o f...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design de comunicação, Identidade visual, Estratégia de comunicação, Loja de música/instrumentos
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-01T18:15:15Z com informação proveniente do Repositório



# **Redesign de Marca**

## **Caso de Estudo: Euromúsica**

Jéssica Dias Henriques

Nº20180672

### **Orientadores**

Rogério Ribeiro

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 Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Assistente Convidado Rogério Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Setembro 2021**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Professora Madalena Ribeiro

Vogais

Professor João Neves

Orientador

Professor Rogério Ribeiro



## **Dedicatória**

À minha mãe pelo o apoio que me tem dado ao longo da minha licenciatura, não me deixando desistir nos momentos menos bons que tive ao longo do percurso, caso contrário não teria realizado o presente projeto.



## Agradecimentos

Agradeço à minha família, por todo o apoio e incentivo ao longo do meu percurso, por acreditarem sempre nas minhas capacidades, não me deixando desistir.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram e que estiveram sempre presentes neste percurso.

Ao meu orientador de projeto Rogério Ribeiro, por toda a disponibilidade e conhecimento que me transmitiu no desenvolvimento do meu projeto, contribuiu para o meu crescimento enquanto futura designer.

A todos os outros docentes que contribuíram para a minha formação ao longo da licenciatura.

À Escola Superior de Artes Aplicadas por todo o crescimento e desenvolvimento que me proporcionou enquanto pessoa.





## **Resumo**

O projeto do presente relatório é direcionado a uma loja de instrumentos, Euromúsica, tendo em conta a criação de toda a identidade e comunicação da mesma.

Optei por este projeto, pois achei muito interessante, uma vez que é uma passagem de geração. Esta empresa foi fundada há 33 anos, e neste momento está a necessitar de uma nova identidade visual e de comunicação. Esta empresa situa-se na Av. da República em Lisboa.

A escolha deste projeto caracteriza-se por ser muito interessante, e pelo o fato de tentar ir ao encontro das necessidades dos músicos e captar a atenção do público em geral, para os benefícios da música nas nossas vidas. Uma vez que esse interesse pela música também me atrai achei por bem realizar este projeto.

Para o projeto da Euromúsica foi analisada a comunicação da empresa desenvolvida uma pesquisa a nível teórico das temáticas abordadas. Foram realizadas pesquisas de estudos de casos, ao nível da comunicação e posteriormente foi desenvolvida a investigação ativa, onde se realizou a componente prática de design gráfico do projeto.

## **Palavras chave**

Design de comunicação; Identidade Visual; estratégia de comunicação; Loja de música/Instrumentos



## **Abstract**

The project of this report is aimed at an instrument store, Euromúsica, taking into account the creation of its entire identity and communication.

I opted for this project, as I found it very interesting, since it is a generational transition. This company was founded 33 years ago, and is currently in need of a new visual and communication identity. This company is located at Av. da República in Lisbon.

The choice of this project is characterized by being very interesting, and by the fact that it tries to meet the needs of musicians and capture the attention of the general public, for the benefits of music in our lives. Since this interest in music also attracts me, I thought it was a good idea to carry out this project.

For the Euromúsica project, the company's communication was analyzed and a theoretical research was carried out on the themes addressed. Case study researches were carried out, at the communication level, and later active research was carried out, where the practical graphic design component of the project was carried out.

## **Keywords**

Communication design; Visual identity; communication strategy;  
Music/Instrument Store



# Índice geral

## Capítulo I - Introdução

1. Motivação	1
1.2 Contextualização do tema	1
1.2.1 Delimitação do assunto tratado ( <i>enquadramento do problema</i> )	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivos gerais	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Metodologia	4 / 5
1.5 Calendarização	6

## Capítulo II - Fundamentação Teórica

2.1 Identidade visual	7
a) Redesign	8
b) Rebranding	8
2.2 Comunicação integrada	9
2.3 Estratégia de comunicação	10
2.4 Pré resultados da fundamentação teórica	11

## Capítulo III - Objeto de Estudo

3.1 Caso de Estudo Euromusica	13
3.1.1 Historial	13
3.2 Identificação e caracterização da empresa	13
3.2.1 A Euromusica	13
3.3 A comunicação	14
a) Identidade visual	14
b) Suportes de comunicação	15
Meios impressos e digitais	15/16

## Capítulo IV - Estudos de casos

4.1 Estudo de caso - Egitana Musical	17
4.1.1 Historial	17
4.1.2 Identidade visual	18

4.1.2.1 Marca Gráfica	18
4.1.2.1.1 Composição	18
4.1.2.1.2 Símbolo	18
4.1.2.1.3 Logótipo	18
4.1.2.1.4 Cores	18
4.1.2.2 Elementos de Comunicação	19
4.1.2.2.1 Código Cromático	19
4.1.2.2.2 Código Tipográfico	19
4.1.3.1 Suportes de comunicação	19
4.1.3.1 Suportes Impressos	19
4.1.3.2 Suportes Digitais	20/21
4.2 Estudo de caso – Lamiré	22
4.2.1 Historial	22
4.2.2 Identidade visual	23
4.2.2.1 Marca Gráfica	23
4.2.2.1.1 Composição	23
4.2.2.1.2 Logótipo	23
4.2.2.1.3 Descritivo	23
4.2.2.1.4 Cores	24
4.2.2.2 Elementos de Comunicação	24
4.2.2.2.1 Código Cromático	24
4.2.2.2.2 Código Tipográfico	24
4.2.3.1 Suportes de comunicação	24
4.2.3.1.1 Suportes Digitais	24/25
4.3 Estudo de caso – Music Factory	26
4.3.1 Historial	26
4.3.2 Identidade visual	26
4.3.2.1 Marca Gráfica	26
4.3.2.1.1 Composição	26
4.3.2.1.2 Símbolo	26
4.3.2.1.3 Logótipo	27
4.3.2.1.4 Descritivo	27

4.3.2.1.5 Cores	27
4.3.2.2 Elementos de Comunicação	27
4.3.2.2.1 Código Cromático	27/28
4.3.2.2.2 Código Tipográfico	28
4.3.3.1 Suportes de comunicação	28
4.3.3.1.1 Suportes Digitais	28/29/30
<b>Capítulo V – Análise e Diagnóstico</b>	
5.1 Análise	31
5.1.1 Análise da fundamentação teórica	31/32
5.1.2 Análise de estudo de casos	32/33
5.1.3 Análise SWOT	33/34
5.1.4 Análise da comunicação	34/35
5.2 Diagnóstico	35
5.2.1 Estratégia de comunicação	35/36
5.2.2 Posicionamento	36/37
5.2.3 Organograma de estratégia de comunicação	37
5.2.4 Síntese de ideias e de soluções possíveis	37
<b>Capítulo VI – Desenvolvimento Ativo</b>	
6.1 Definição do conceito	39
6.2 Conceção	39
6.2.1 Identidade Visual	39/40
6.2.2 Marca Gráfica	40/41
6.2.3 Aplicações de Marca	41
6.2.4 Redes Sociais	42/46
6.2.5 Manual de Normas Gráficas	46/47
<b>Capítulo VII – Conceção</b>	
7.1 Apresentação de resultados	49/56
7.2 Conclusões	57
<b>Capítulo VIII – Bibliografia e Webgrafia</b>	59/60
<b>Apêndice</b>	61





## Índice de figuras

<b>Figura1</b> - Metodologia (fonte- a autora)	5
Figura2 - Calendarização do projeto (fonte- a autora)	6
Figura3 - Marca Gráfica atual	14
<b>Figura4</b> - Marca Gráfica (1987)	14
<b>Figura5</b> - Fachada da loja	15
Figura6 – Facebook atual	15
Figura7- Publicação pagina do Facebook	16
Figura8 – Site Euromúsica	16
Figura9 – Interior da Loja Egitana (google)	17
Figura10 – Marca gráfica	18
Figura11- Símbolo da marca Egitana	18
Figura12 – Logótipo da marca Egitana	18
Figura13 – Paleta de cores marca Egitana	18
Figura14- Outdoor Egitana	19
Figura15 – Site da loja Egitana	20
Figura16 – Página de Facebook Egitana	20
Figura17 – Página instagram Egitana	21
Figura18 – Publicação instagram Egitana	21
Figura19 – Fachada da loja Lamiré ( google)	22
Figura20 – Interior da loja lamiré	22
Figura21 – Marca gráfica	23
Figura22 – Logótipo Lamiré	23
Figura23 – Descritivo Lmaniré	23
Figura24 – Paleta de cores da marca gráfica Lamiré	24
Figura25 – Site da loja Lamiré	25
Figura26 – Página de Facebook Lamiré	25
Figura27 – Marca gráfica Music Factory	26
Figura28 – Símbolo da marca gráfica MF	26
Figura29 – Logótipo da marca Music Factory	27
Figura30 – Descritivo MF	27
Figura31 – Paleta de cores da marca gráfica MF	27
Figura32 – Site da loja MF	29
Figura33 – Página de Facebook MF	29
Figura34 – Página instagram MF	30

Figura35 – Publicação do instagram MF	30
Figura36 – Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos	33
Figura37 – Análise SWOT ( fonte:a outora)	34
Figura38 – Organograma de estratégia de comunicação ( fonte: a outora)	37
Figura39 – Brainstorming ( fonte: a outora)	39
Figura40 – Esboços ( fonte: a outora)	40
Figura41 – Esboços ( fonte: a outora)	40
Figura42 – Conceito da marca gráfica ( fonte: a outora)	41
Figura43 – Marca gráfica ( fonte: a outora)	41
Figura44 – Imagem representativa da primeira semana de publicação	43
Figura45 – Fotografia Guitarra elétrica	43
Figura46 – Fotografia piano	43
Figura47 – Fotografia amplificador	44
Figura48 – Fotografia de bateria	44
Figura49 – Fotografia Trompete	44
Figura50 – Mockup instagram	45
Figura51 – Mockup instagram publicação	45
Figura52 – Mockup Facebook	46
Figura53 – Elementos da marca gráfica	46
Figura54 – Manual de normas em anexo	47
Figura55 – Cartões de visita	49
Figura56 – Pasta e folhas timbradas	49
Figura57 – Envelopes	50
Figura58 – Carimbo	50
Figura59 – Brochura	51
Figura60 – Brochura	51
Figura61 – Mupi	52
Figura62 – Fachada	52
Figura63 – Saco	53
Figura64 – T-shirt e saco	53
Figura65 – Aplicação na capa de telemóvel	54
Figura66 – Aplicação em máscara	55
Figura67 – Aplicação em palheta de guitarra	55
Figura68 – Aplicação na viatura	56
Figura69 – Aplicação na viatura	56





# Capítulo I - Introdução

## 1. Motivação

O projeto final da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual consiste na aplicação de conhecimentos que adquiri ao longo dos três anos, onde pude aplicar a área com que mais me identifico, ou seja, Design de Comunicação. Devido ao meu interesse na área do Design Gráfico, em particular na área de Identidade Visual e na área da Música consegui conciliar as duas neste projeto final.

Tendo um empresário conhecido na área da música (comerciante de instrumentos), com loja aberta ao público há mais de 30 anos, fui contactada por este para refazer uma nova imagem da sua empresa, ou seja, redesign da marca gráfica e design editorial.

### 1.1 Contextualização do tema

O projeto final da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual permite aos alunos lidar com aquilo que são os problemas de comunicação reais de grande parte das empresas, permitindo-lhes, que estes os solucionem da forma mais adequada.

Tendo que predominar a área de investigação da Identidade Visual onde será abordado a temática da marca.

Com este projeto de comunicação pretende-se definir as soluções adequadas para resolver os problemas de comunicação da Euromúsica.

Esta empresa tem vários problemas a nível da comunicação, nomeadamente a incoerência da marca gráfica para com os seus suportes de comunicação atuais, a inexistência de comunicação a partir de redes sociais e de outros suportes de comunicação considerados importantes na área, como por exemplo folhetos e brochuras que deem a conhecer ao consumidor o tipo de instrumentos que comercializam e a marca "YAMAHA" que representam no país sendo este o distribuidor da mesma.

## 1.2 Enquadramento do problema

O caso de estudo Euromúsica consiste num projeto que aborda a área de estudo a identidade visual, em concreto a marca gráfica e o design editorial.

Nesta empresa existe falta de suportes de comunicação que divulguem a Euromúsica. Existe uma incoerência da marca e uma desatualização da mesma, o que faz transparecer ser uma empresa desleixada em termos de imagem e comunicação com o cliente, através de redes sociais, o que hoje em dia é muito importante para qualquer empresa.

Apesar de toda a evolução que a loja teve em termos de instrumentos musicais, a marca gráfica ficou um pouco esquecida.

A marca gráfica atual mantém-se desde 1987, tendo sido a sua única marca gráfica. Para além da marca gráfica desatualizada ser um problema, decidiram alterar por conta própria quando criaram o site já existente. Não existe coerência na marca gráfica, na loja está uma, no site outra e nas redes sociais outra.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivos gerais**

O objetivo deste projeto é solucionar um problema de comunicação, através do redesign da identidade visual da Euromúsica e dos vários meios de comunicação considerados importantes na procura do produto, uma vez que hoje em dia o consumidor pesquisa, maioritariamente, através da internet.

O planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação será uma mais valia para melhorar a sua imagem junto do público, aumentando assim o volume de vendas e os clientes fidelizados. De maneira que o projeto consiga potenciar o seu crescimento.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- O redesign da identidade visual
- O desenvolvimento de outras componentes gráficas:
  - estacionário;
  - aplicações;
  - suportes de comunicação digitais



## 1.4 Metodologia

Este projeto foi baseado na inovação da imagem da loja, uma vez que já não era renovada a alguns anos, logo esse era o problema da empresa.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa para perceber o que a concorrência utilizava como imagem e como comunicava através das redes sociais. De seguida foi elaborada a fundamentação teórica, tendo em conta os conceitos de design de comunicação, identidade visual, redesign e comunicação integrada.

Após a recolha de informação e de fundamentação, procedeu-se à análise desses conteúdos onde além da fundamentação e dos estudos de caso, foi analisado a imagem da Euromúsica no mercado e a sua comunicação através das redes sociais.

A complementar a análise de estudos de casos foi executada uma análise swot.

Análise swot foi criada em 1960 por Albert S. Humpney e é tão útil hoje quanto era na época. Swot é uma abreviatura das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats que significa, forças, fraqueza, oportunidades e ameaças. A análise swot é uma lista analisada desses pontos.

Também foi elaborada uma síntese de ideias e de possíveis soluções.

De seguida procedeu-se ao diagnóstico, de possíveis soluções e os meios que se pretendem utilizar para melhorar a comunicação da Euromúsica bem como o seu posicionamento do mercado.

Na fase da investigação ativa, foram definidos os conceitos, elaborados esboços dos vários meios que se pretendem desenvolver e selecionadas as soluções.

Depois foram desenvolvidos os objetos gráficos nomeadamente: o redesign da marca gráfica, a sua aplicação nos elementos de estacionário e a elaboração do manual de normas para a sua correta aplicação, os elementos de comunicação impressa, como brochuras e a comunicação multimédia como a criação de uma página de instagram.

Por último foram apresentados os resultados aplicados nos diversos suportes e meios de comunicação e apresentadas as conclusões acerca de cada componente abordada ao longo do projeto.

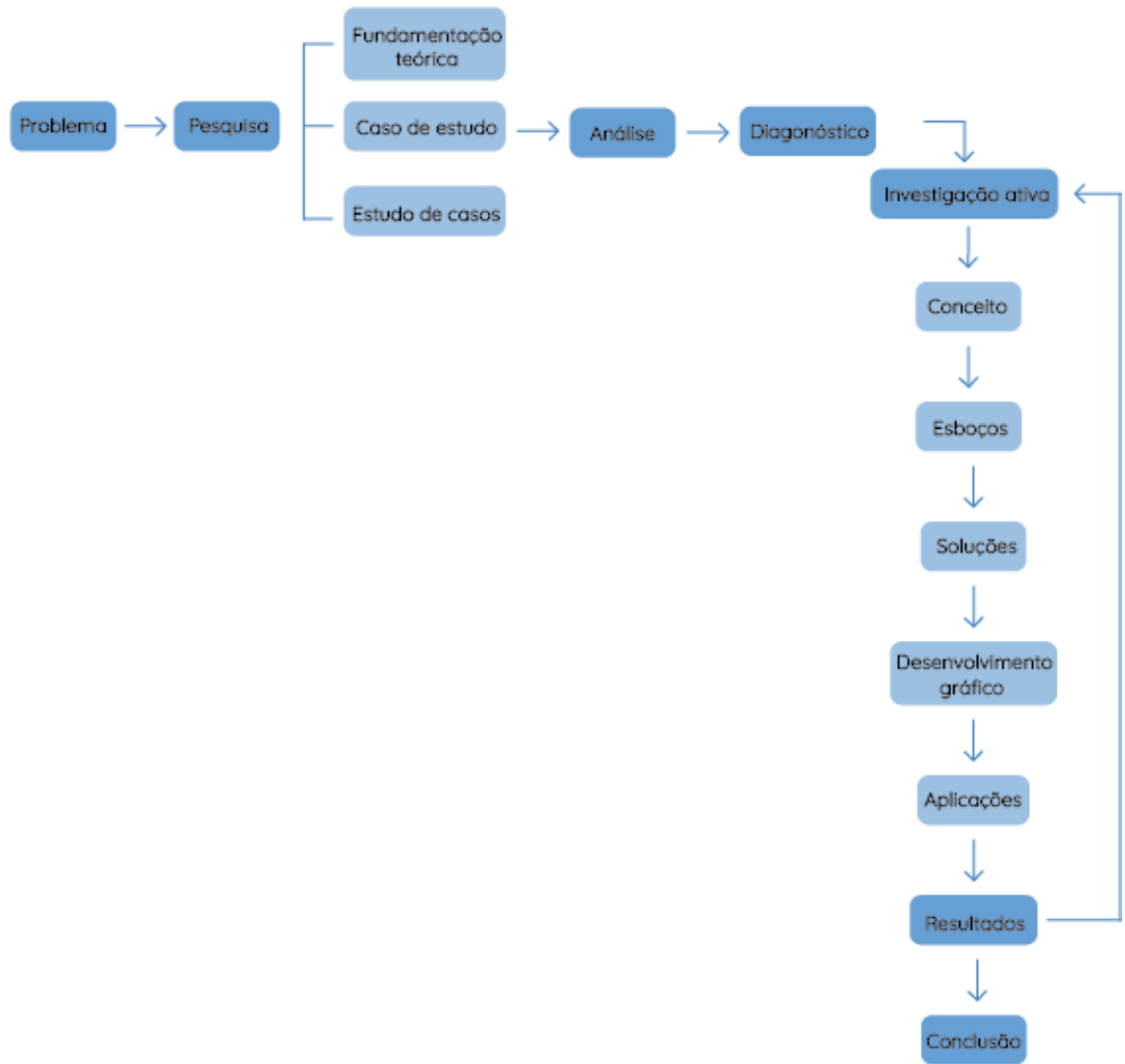


Figura 1- Metodologia (fonte- a autora)

## 1.5 Calendarização

TAREFAS	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Escolha do Projeto	■										
Proposta do Projeto	■										
Objetivos gerais	■	■									
Pesquisa			■								
Estudo Mercado				■							
Objetivos Finais				■	■	■					
Desenvolvimento do Projeto						■	■				
Últimos retoques								■	■	■	
Apresentação Final											■
Relatório Final	■										

Figura 1- Calendarização do projeto (fonte- a autora)

## Capítulo II - Fundamentação Teórica

### 2.1 Identidade visual

Quanto à identidade visual, pode-se dizer que esta é contruída a partir de vários elementos gráfico e visuais, sendo que estes são elementos responsáveis por criar uma imagem ao consumidor sobre a empresa, no qual os seus valores e a forma como esta vê o mundo está bastante associada a esta fase.

A identidade visual é das coisas mais importantes em uma empresa, pois é esta a primeira realidade que os clientes terão ao entrar em contato com a marca. Deste modo, cabe a esta fase definir e destacar as melhores qualidades da marca, a fim de a deixar única e interessante para assim atrair ainda mais clientes. STRUNCK (1989, p. 14) conta que sempre que *“um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual”* e que *“deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”*.

A criação desta identidade visual vai muito além do cartão-de-visita pertencente à marca, pois esta é a personalidade da empresa, para não falar de que quanto mais compreensível e completa for a estratégia, mais espaço de manobra a empresa tem cativar cada vez mais consumidores. MOZATA (2011, p. 19) diz que *“como as marcas estão por toda parte, os designers gráficos têm que ir além da criação de identidade visual. Eles devem promover uma promessa de valor”*. VÁSQUEZ (2011,p. 9) também reforça essa dimensão das marcas quando diz que *“a identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”*. Dessa forma, podemos afirmar que a identidade visual de uma empresa deve ser direta em nos seus propósitos e sua comunicação flexível para que possa ser adaptada de acordo com o público a qual se destina, o que deve incluir nos seus empregados.

Assim sendo, a identidade visual engloba o logotipo da marca, a paleta de cores, a tipografia oficial e elementos semelhantes da marca, procurando refletir uma marca, um nome, uma ideia, um produto, um serviço e uma empresa num todo.

### **a) Redesign**

O redesign consiste em redesenhar, reformular, renovar o design da identidade visual da marca.

O redesign faz parte da estratégia de comunicação e marketing de uma marca que já está presente no mercado, mas que se procura reposicionar.

Ou seja, é a recriação de uma marca, com isso os padrões de cores, tipografia e símbolos sofrem alterações, por vezes mais radicais, tem como finalidade de agregar valor através de tendências de design, que também mudam constantemente e redefinem a percepção dos consumidores.

Vivemos num mundo onde comunicação visual é fator decisivo para que uma marca seja reconhecida ou não. Por isso, a atualização da identidade visual através do redesign é essencial para que o novo público seja atingido.

### **b) Rebranding**

O rebranding consiste em dar um novo significado da imagem de uma empresa ou produto, alterando a percepção da mesma. Esta estratégia é muito usada em épocas festivas como por exemplo o natal e o carnaval nas quais as marcas sofrem algumas alterações visuais fazendo referência a essa época específica.

Exemplo disso é a marca Calvin Klein que, no mês do orgulho LGBT, teve um rebranding no qual o seu logotipo assumiu as cores da bandeira LGBT.

## 2.2 Comunicação integrada

A comunicação integrada, de um modo geral, consiste num conjunto articulado de ações, estratégias e produtos de comunicação, que são planeados e desenvolvidos por uma empresa ou marca, que tem como objetivo juntar valor à marca, consolidando a imagem da mesma em públicos específicos ou a uma determinada sociedade. *"A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas."* (Kunsch (1984))

Esta comunicação, no mundo do trabalho, tem sido trabalhada como atividades realizadas independentemente de cada departamento, assim sendo estas não se dividem em departamentos, mas formam uma união, onde tem objetivos, valores e uma missão em comum.

A comunicação integrada, sendo esta praticada com competência, subverte a situação de quem manda mais que quem, passando a um novo paradigma onde a comunicação/marketing de uma empresa não é resultado de esforço individual, pois a imagem da marca tem que ser uma só.

Assim sendo, a comunicação Integrada baseia-se no uso multidisciplinar de conceitos, técnicas e metodologias do marketing e dos diversos campos do conhecimento da comunicação, como por exemplo as relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda. *"Neste sentido, o modelo proposto de comunicação integrada procura desenvolver as especialidades integrantes da Comunicação, aqui vistas como ferramentas - a saber, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing, Internet, a priori - de forma a explorar suas potencialidades de forma isolada, mas também articulada e integrada, na filosofia de ação das estratégias comunicacionais"*. (Casali. Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação.)

## 2.3 Estratégia de comunicação

Na estratégia de comunicação, pode-se dizer que esta é um plano pelo qual uma empresa, os seus produtos e serviços, são divulgados e apresentados ao público externo e interno, consumidores e funcionários, sendo que toda a comunicação apresentada e produzida pela própria marca, vai de encontro a todo o planeamento estratégico empresarial.

A estratégia de comunicação é um trabalho importante para que as empresas consigam transmitir a sua mensagem. Contudo, caso esta não tenha uma estratégia, corre o risco de não ser precisa e nem eficaz na comunicação, o que leva a que haja diversos prejuízos. Segundo Torquato (2002, p. 162), *"Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos."* Podemos considerar a comunicação como uma ferramenta importante de eficácia e produtividade, e que ela está praticamente presente em todas as formas de interação social.

Para ser mais fácil de entender, dividindo estas duas palavras conseguimos entender ainda melhor do que esta estratégia entende. A estratégia é um caminho que tem que ser percorrido para facilitar as próximas etapas propriamente ditas, já a comunicação, esta é entendida como sendo uma fonte de transmissão de uma mensagem de um emissor para um recetor.

No âmbito empresarial, a junção destas duas palavras e os seus significados, são transformados, criando assim um plano que ajuda uma empresa a se relacionar com seus públicos de interesse e divulgar o que tem para oferecer, isto é, fortalecendo o vínculo com os clientes ou colaboradores. Segundo Torquato (2002, p. 162) *"o poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamentos e, dependendo das formas como é utilizado, poderá ser decisivo para o tipo de participação do funcionário e para eficácia global dos programas empresariais"*.

Quando esta é uma empresa ou marca atenta às necessidades do público-alvo, a estratégia de comunicação ajuda a melhorar a imagem do negócio, para além de que vai impulsionar o seu crescimento e investir na diferenciação da concorrência. Quando isto não acontece, pode-se dizer que é tempo e dinheiro perdido.

## 2.4 Pré resultados da fundamentação teórica

O processo da fundamentação teórica em conjunto com a designação do objeto de estudo e o estudo de casos semelhantes da Euromúsica permitiu que a partir de estes fosse possível a construção de uma metodologia consistente para o que é o projeto do presente relatório – o redesign da marca Euromúsica.

A fundamentação teórica foi um resumo e dissecação de toda a componente teórica lecionada em contexto aula no decorrer dos três anos da licenciatura considerada útil e pertinente à realização do projeto. A fundamentação teórica ajudou no entendimento de conceitos e teorias sobre comunicação integrada, a definição e uso correto de uma identidade visual, a diferença entre redesign e rebranding e a correta execução de uma estratégia de comunicação.





## Capítulo III - Objeto de Estudo

### 3.1 Caso de Estudo Euromúsica

#### 3.1.1 Historial

Inicialmente esta empresa estava direcionada no ramo de discos e cd's, que na altura era o forte, além dos cd's e discos vinis também comercializavam pequenos instrumentos tais como, realejos e flautas. Alguns anos após abriram uma segunda loja no Colombo, onde essa comercializava só instrumentos. Com a abertura do centro comercial Dolce Vita Tejo a empresa decidiu abrir aí uma loja encerrando de seguida a do Colombo.

Entretanto a empresa já preparava a abertura da loja da Avenida da República que até aos dias de hoje está aberta, sendo esta o "coração da empresa". Uma vez que a loja Dolce Vita Tejo fechou ficaram a loja "mãe" e a loja da Avenida da República onde se especializaram nos pianos sendo hoje em dia representante da Yamaha, além dos pianos têm vários instrumentos musicais, como guitarras, violas, baterias, percussão, acessórios, entre outros.

A Euromúsica é uma empresa que até aos dias de hoje tem acompanhado a evolução dos tempos, satisfazendo assim as necessidades dos seus clientes.

### 3.2 Identificação e caracterização da empresa

#### 3.2.1 A Euromúsica

Fundada em 1987, a Euromúsica é uma empresa que tem como principal actividade a comercialização de instrumentos musicais e áudio profissional. Neste contexto, oferecem também outros serviços, sempre dedicados ao mundo da Música e aos Músicos, sejam eles amadores ou profissionais.

No decorrer destes 25 anos de existência a empresa tem tentado ir ao encontro das necessidades dos músicos e, simultaneamente, captar a atenção do público em geral para os benefícios da Música nas nossas vidas.

Com uma história já longa ao serviço da Música, e numa altura particularmente difícil no nosso país, a Euromúsica reafirma o compromisso para com os músicos através da renovação e ampliação da loja principal, na Av. da República, bem no centro de Lisboa, e com a procura contínua dos melhores produtos aos melhores preços.

### 3.3 A comunicação

#### a) Identidade visual

Não existe coerência na identidade visual, pois utilizam vários logotipos diferentes, ou seja um é utilizados no cartão de visita, outro na fachada da loja, outro na página do Facebook, etc, o que para os clientes pode causar uma certa confusão pois não identificam a imagem da loja Euromúsica devido a esta incoerência.



*Figura 2- Marca Gráfica atual*



*Figura 3- Marca Gráfica (1987)*

## Suportes de comunicação

### b) Meios impressos e digitais

Em relação aos meios impressos estão desatualizados onde permanece a incoerência, e apesar disso encontram-se em mau estado devido ao desleixo da imagem da loja.



Figura 4- Fachada da loja

Em termos de meios digitais estes encontram-se igualmente desatualizados.

Apresento aqui como exemplo a página do Facebook onde podemos observar que a imagem de perfil não é a mesma que é apresentada na fachada da loja o que torna a difícil identificação da loja. Em relação ao conteúdo também se encontra muito desatualizado em termos de publicações acerca dos produtos existentes na loja.

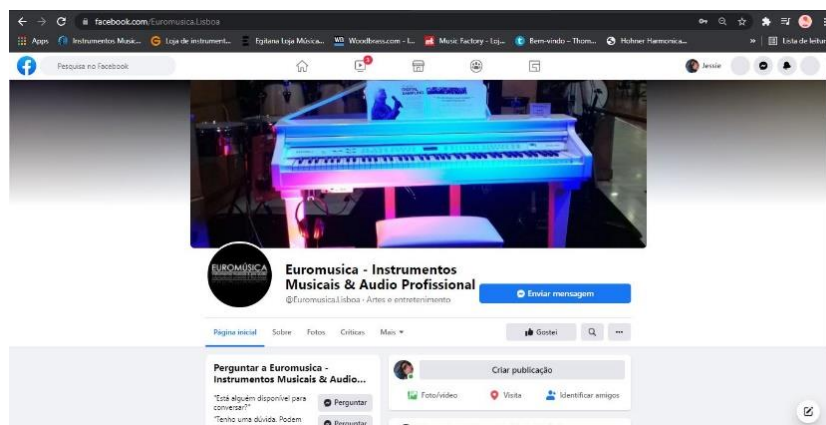


Figura 5- Página de Facebook atual

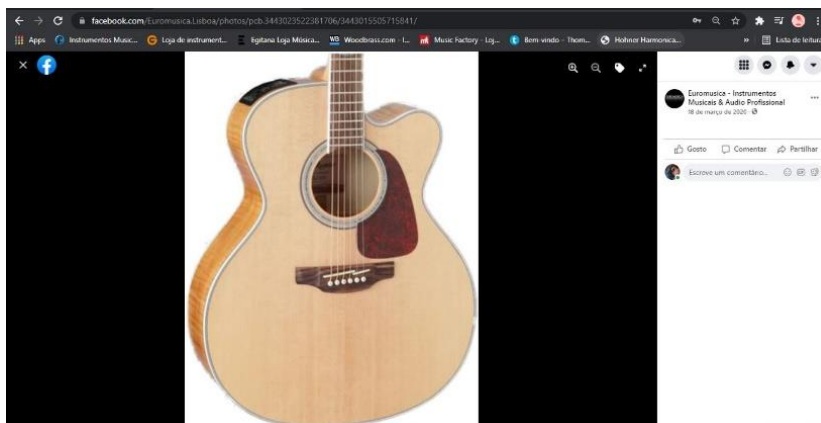


Figura 6- Publicaçãona página do facebook

Em relação ao site foi criado na intenção de facilitar o cliente em compras online, mas uma vez mais tal como o Facebook encontra-se desatualizado, tendo que o cliente se dirigir à loja física caso queira adquirir algum produto. O que fica muito aquém da concorrência, podendo assim perder alguns clientes.

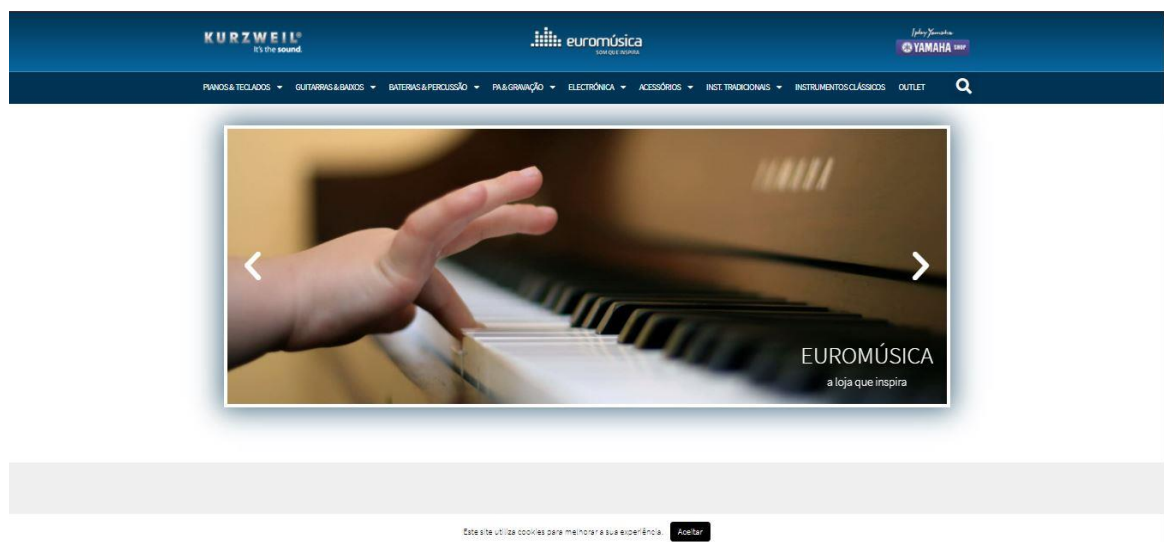


Figura 8 -site da Euromúsica

Em suma, esta empresa encontra-se desatualizada em relação à identidade visual, não existindo coerência nos logótipos usados, assim como nos meios impressos e nos meios digitais.

## Capítulo IV - Estudos de casos

Para uma melhor compreensão do posicionamento do caso de estudo da Euromúsica, foi necessário estudar outros casos que estão relacionados com o mesmo segmento empresarial da Euromúsica. Após uma pesquisa de mercado, foram encontrados três potenciais concorrentes que se destacam na área da música da indústria de instrumentos.

### 4.1 Estudo de caso Egitana Musical

#### 4.1.1 Historial

Aberta há mais de 40 anos e com milhares de clientes, a Egitana é um líderes em Portugal em venda de instrumentos e equipamento musical. Aqui pode comprar instrumentos musicais para diversos estilos de música desde o Rock à música clássica, incluindo guitarras, kits de bateria, pianos digitais, saxofones, violinos, violoncelos e muitos outros instrumentos musicais. Dispõe de equipamentos de alta qualidade para gravação e produção em estúdio.

Têm desde amplificadores a microfones, guitarras para estudantes, etc.. Pode encontrar na loja de música online uma vasta gama de equipamentos de música disponíveis a qualquer hora.



Figura 9- Interior da loja Egitana

## 4.1.2 Identidade visual

### 4.1.2.1 Marca gráfica

A marca gráfica, neste caso, tem duas variantes. Apenas logótipo ou apenas símbolo. Sendo que o símbolo aparece de forma circular. É utilizada uma fonte não serifada.



Figura 10- Marca Gráfica (fonte: <https://www.egitana.pt/>)

#### 4.1.2.1.1 Composição

#### 4.1.2.1.2 Símbolo



Figura 11- Símbolo da marca egitana

#### 4.1.2.1.3 Logótipo



Figura 12- Logótipo da marca egitana

#### 4.1.2.1.4 Cores



Figura 13- Paleta de cores da marca egitana

## 4.1.2.2 Elementos de Comunicação

### 4.1.2.2.1 Código Cromático

Cor de destaque Azul: representa fidelidade, confiança e verdade

Branco: representa paz, calma, harmonia e pureza

Preto: representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo, podendo ser alegre quando combinada com outras cores, neste caso a cor azul

A cor de destaque da marca Egitana é o preto por representar a nobreza e luxo dos seus produtos e também seriedade dos seus negócios e do seu compromisso para com os clientes. Já o branco representa a transparência e simplicidade da sua comunicação e do ato de adquirir os seus produtos.

### 4.1.2.2.2 Código Tipográfico

Este logótipo mantém a simplicidade, consiste na representação gráfica da empresa que poderá ser identificada facilmente através do símbolo.

## 4.1.3.1 Suportes de comunicação

### 4.2.3.1 Suportes Impressos



Figura 14- outdoor egitana





### 4.1.3.2 Suportes Digitais

Em relação aos suportes digitais esta empresa encontra-se sempre atualizada, uma vez que estão constantemente em comunicação com o cliente o que se torna uma mais valia para a empresa em relação a empresa-cliente e cliente-empresa. Desta forma a empresa não “cai” em esquecimento.

#### Site da loja

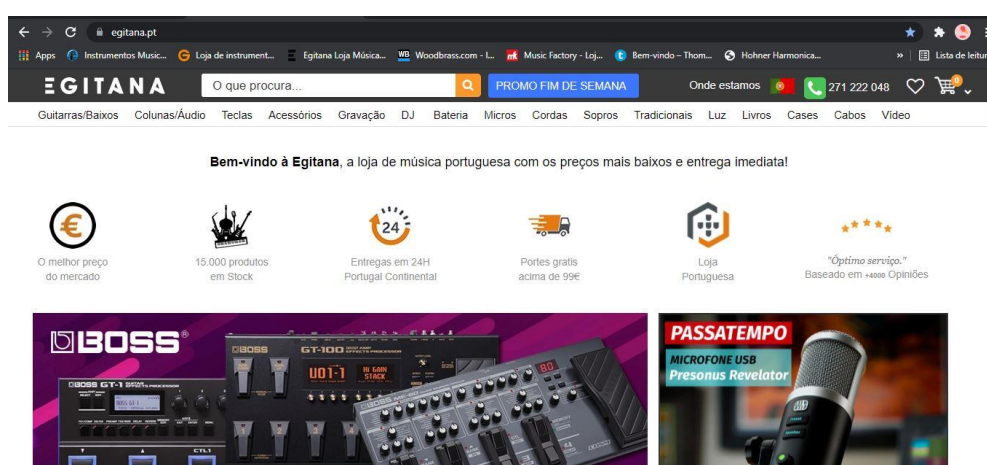


Figura 15- site da loja egitana

#### Página de Facebook

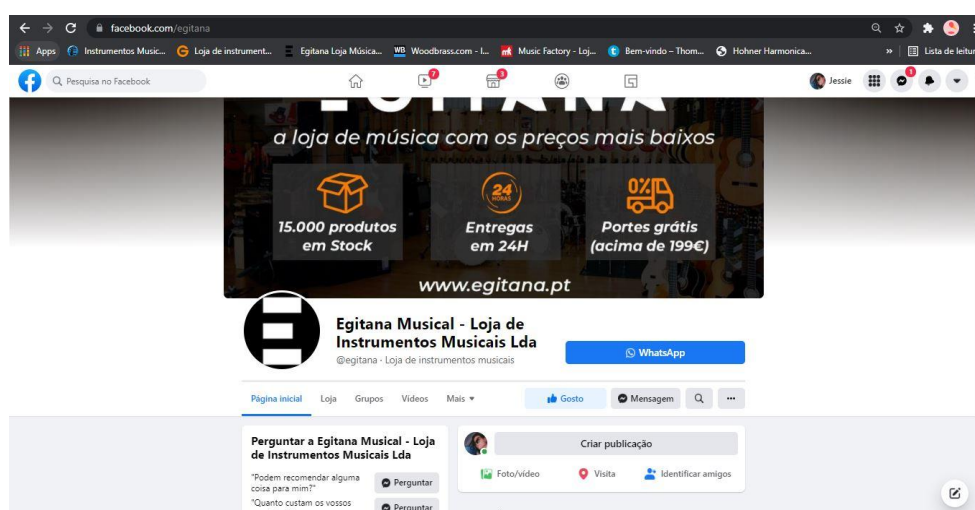


Figura 16- Página de facebook egitana

## Página de Instagram

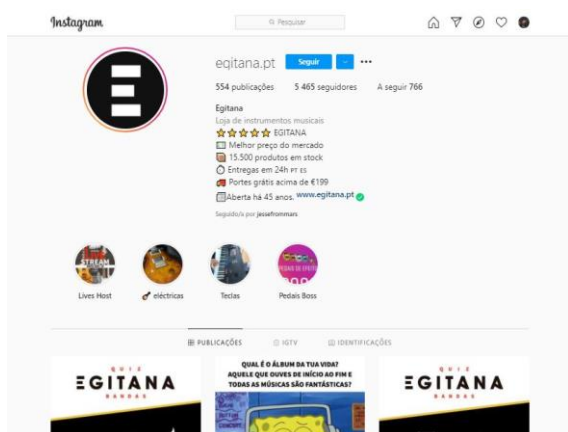


Figura 17- Página de instagram egitana



Figura 18- Publicação do instagram egitana

## 4.2 Estudo de caso - Lamiré

### 4.2.1 Historial

Esta empresa situa-se na Rua da Alegria 36, no centro da cidade do Porto, com uma área de 120 m<sup>2</sup>, onde se pode encontrar quase todo o tipo de instrumentos musicais, embora a sua maioria seja uma vasta exposição de Pianos de várias marcas, incluindo os Digitais, Guitarras Clássicas, Acústicas, Semi-Acústicas, Folk, das mais prestigiadas marcas, Órgãos, instrumentos de música popular e todo o tipo de acessórios de instrumentos musicais.

Também possuem uma Sala Exposição permanente, em que estão expostos uma grande variedade de instrumentos de Arco, Violinos, Violas d'arco, Violoncelos e Contra Baixos.

Posteriormente, abriram uma loja situada na Rua da Alegria 10, com a exclusividade de venda e divulgação de Produtos Yamaha – Pianos Verticais e de Cauda de todo o tipo, incluindo os Silent Piano e os Disklavier – Clavinovas – Instrumentos de Sopro e acessórios de instrumentos de Sopro.



Figura 19- Fachada da loja Lamiré

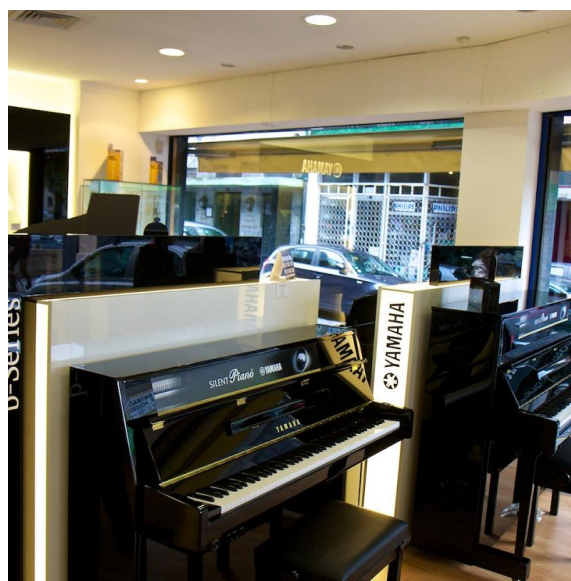


Figura 20- Interior da loja Lamiré

## 4.2.2 Identidade visual

### 4.2.2.1 Marca Gráfica

A sua marca gráfica é constituída por um logótipo “Lamiré”; pelo descritivo “casa dos pianos” e pela forma retangular horizontal e pela cor preta e branca. É utilizada uma fonte serifada.



*Figura 21- Marca Gráfica  
(<http://www.lamirepianos.com/>)*

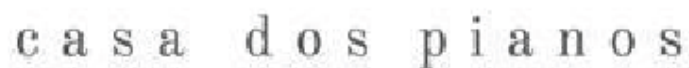
#### 4.2.2.1.1 Composição

#### 4.2.2.1.2 Logótipo



*Figura22- Logótipo Lamiré*

#### 4.2.2.1.3 Descritivo



*Figura 23- Descritivo Lamiré*

#### 4.2.2.1.4 Cores

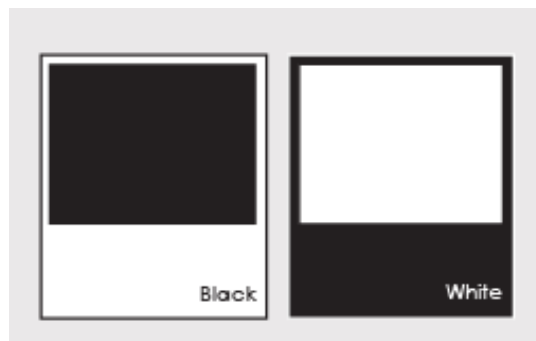


Figura 24- Paleta de cores da marca gráfica Lamiré

#### 4.2.2.2 Elementos de Comunicação

##### 4.2.2.2.1 Código Cromático

Branco: representa paz, calma, harmonia e pureza

Preto: representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo, podendo ser alegre quando combinada com outras cores, neste caso a cor azul

A paleta cromática da marca Lamiré é composta pelo branco e preto. O branco transmite harmonia e delicadeza da marca e o sentimento de celestial ao visitar a sua loja. Já o preto simboliza o charme e luxo dos pianos e da própria marca da Lamiré.

##### 4.2.2.2.2 Código Tipográfico

A fonte utilizada é uma fonte com serifa muito utilizada na criação de logótipos, sendo esta pouco enfeitada, o que torna a marca gráfica simples, legível e apelativa.

#### 4.2.3.1 Suportes de comunicação

##### 4.2.3.1.1 Suportes Digitais

Esta empresa em relação aos suportes digitais a sua comunicação não é muito fluente principalmente no Instagram onde só têm três publicações desde que criaram a página. Na página do Facebook a interação com os clientes é muito esporadicamente,

logo nos dias de hoje a empresa pode perder por isso, uma vez que hoje em dia é muito importante a comunicação através das redes sociais. Em relação à identidade visual a empresa tem coerência em todos os suportes de comunicação.

### Site da loja



Figura 25-site da loja Lamiré

### Página de Facebook

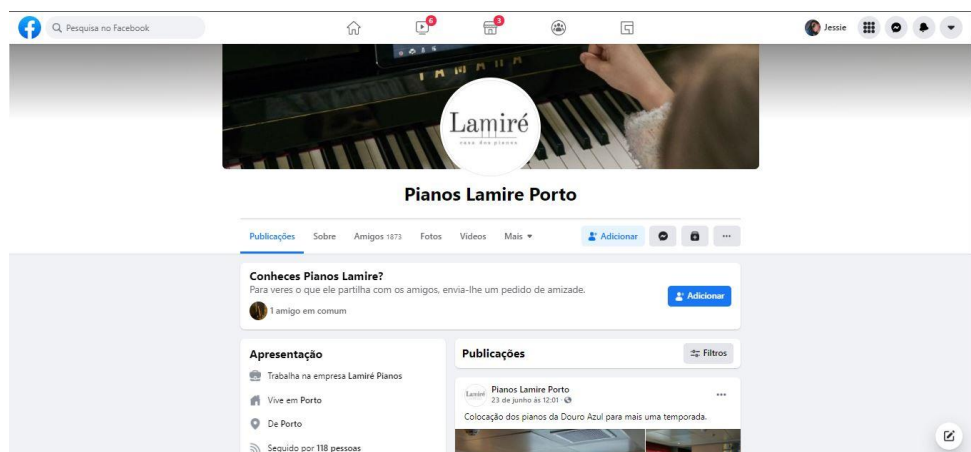


Figura 26- Página de facebook Lamiré

## 4.3 Estudo de caso - Music Factory

### 4.3.1 Historial

A Music Factory, é uma empresa que foi criada em 2005 na cidade de Lisboa, onde esta está considerada sendo uma das maiores lojas de instrumentos musicais e áudio profissional do país. O conceito da loja nasceu de um estudo intensivo das maiores lojas de instrumentos musicais internacionais, cujo o conceito foi adaptado à realidade e às necessidades do povo português.

A assinatura Music Factory - "É favor tocar em tudo" - espelha a postura que gostam de apresentar junto dos seus clientes, oferecendo a possibilidade de experimentar os equipamentos e instrumentos antes de fazer a decisão de compra.

### 4.3.2 Identidade visual

#### 4.3.2.1 Marca Gráfica

A sua marca gráfica é constituída por um logótipo "Music Factory"; pelo descritivo "é favor tocar em tudo"; pelo símbolo "mf" e pela forma retangular horizontal e pela cor preta, branca e vermelha. É utilizada uma fonte sem serifa.



*Figura 27-Marca Gráfica Music Factory*

#### 4.3.2.1.1 Composição

#### 4.3.2.1.2 Símbolo



*Figura 28- Símbolo da marca gráfica MF*

#### 4.3.2.1.3 Logótipo

**MUSIC  
FACTORY**

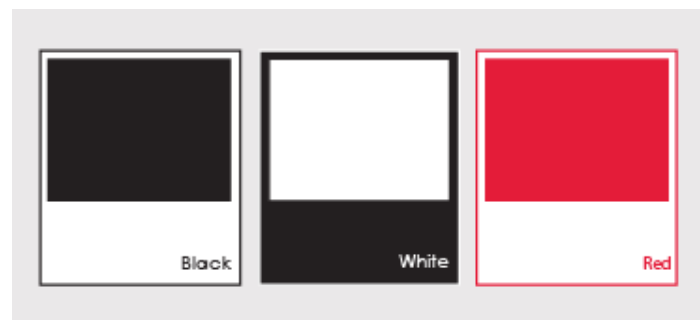
*Figura 29-Logótipo da marca Music Factory*

#### 4.3.2.1.4 Descritivo

**É FAVOR TOCAR EM TUDO**

*Figura 30-Descritivo MF*

#### 4.3.2.1.5 Cores



*Figura 31- Paleta de cores da marca gráfica MF*

#### 4.3.2.2 Elementos de Comunicação

##### 4.3.2.2.1 Código Cromático

Cor de destaque vermelho: representa agressividade, coragem, conquista e emoção

Branco: representa paz, calma, harmonia e pureza

Preto: representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo, podendo ser alegre quando combinada com outras cores, neste caso a cor vermelha.



A paleta cromática da Music Factory é uma junção de cores composta pelo branco, preto e vermelho, resultando numa mensagem mais jovial comparado às marcas anteriormente analisadas. O branco e o preto, à semelhança nas marcas anteriores, simbolizam a transparência e a seriedade do seu negócio. Já o vermelho simboliza a coragem e emoção ligadas ao espírito jovem de cada um dos seus consumidores. A jovialidade da marca incentiva, como indicado no seu slogan, os seus clientes a experimentarem os produtos para que cada um crie empatia com os seus produtos e a proposta do negócio da Music Factory.

#### **4.3.2.2.2 Código Tipográfico**

Esta marca é representada de forma gráfica por meio de um símbolo, por um logótipo e por um descritivo, utilizando uma tipografia sem serifa.

#### **4.3.3.1 Suportes de comunicação**

##### **4.3.3.1.1 Suportes Digitais**

Esta empresa em relação aos suportes digitais mantém-se atualizada sendo que as publicações nas redes sociais são constantes de modo a informar o cliente sobre os seus produtos existentes em loja. Em relação à venda online também mostra ter a preocupação de manter o cliente informado dos seus produtos disponíveis em loja assim como as encomendas possíveis a serem feitas, caso não haja em stock.

Mostra um cuidado na sua identidade visual uma vez que a mantém em todos os meios de comunicação, de forma a que a empresa seja facilmente identificada pelo cliente.

## Site da loja

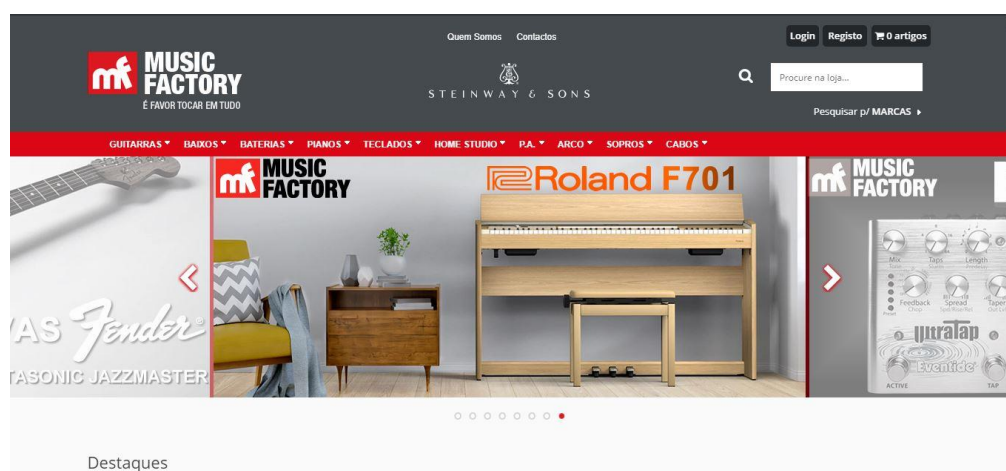


Figura 32- site da loja MF

## Página de Facebook

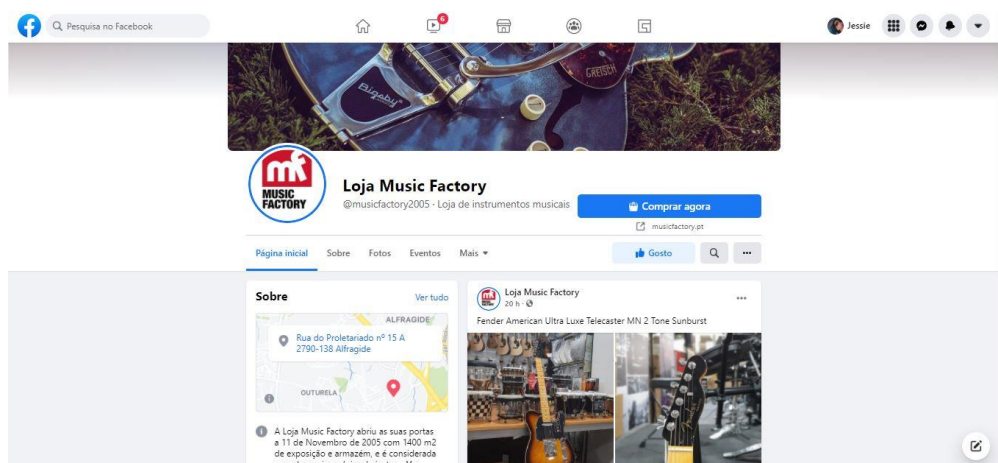


Figura 33-Página de facebook MF

## Página de instagram

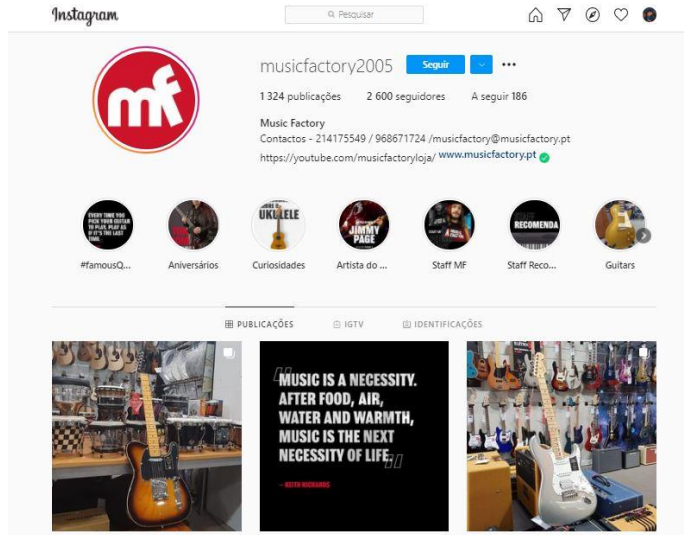


Figura 34- Página de instagram MF

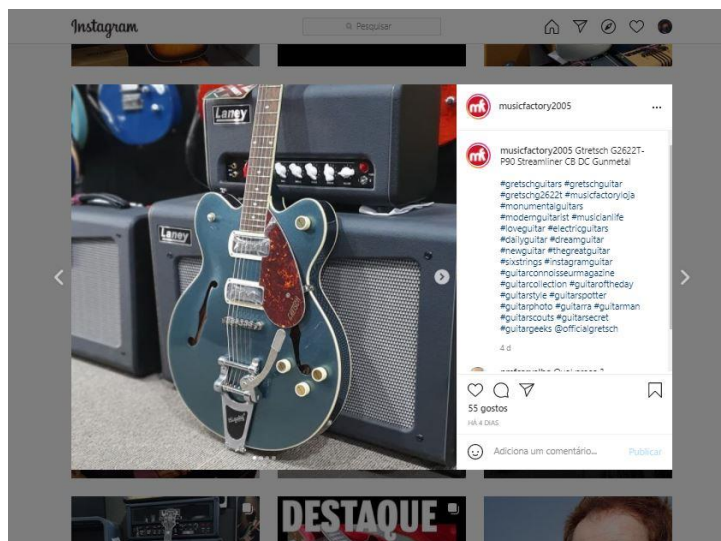


Figura 35- Publicação do instagram MF

## Capítulo V - Análise e Diagnóstico

### 5.1 . Análise

#### 5.1.1 Análise da fundamentação teórica

O caso de estudo Euromúsica, surge após o diagnóstico de problemas na sua estratégia de comunicação, que afetam o desempenho da empresa no mercado, e consequentemente a sua economia.

O trabalho do designer e a importância do design na comunicação das empresas tem sido desvalorizado por estas considerarem desnecessário. *"Quinze anos atrás, as empresas competiam em preço. Hoje em qualidade. Amanhã será no design"* ( Robert Hayes professor Harvard Business School) Um projeto de comunicação integrada exige um investimento económico por parte das empresas, que acabam por obter o retorno, desenvolvendo-se e melhorando as suas condições económicas. No entanto, a maioria dos empresários ainda não estão conscientes desse poder do design.

Hoje em dia as empresas com uma estratégia de comunicação são as mais bem sucedidas a todos os níveis no mundo empresarial.

Ao longo deste projeto foquei-me nos conceitos de design de comunicação e identidade visual corporativa, porque era o ponto fraco da empresa.

O design de comunicação procura atrair, inspirar, motivar as pessoas para responder às mensagens, com o objetivo de criar um impacto positivo e utiliza-se entre muitos outros fatores para educar, agitar, promover, vender, denunciar, entre outros. *"A comunicação gráfica é essencial na nossa aprendizagem escolar e profissional, na socialização das pessoas, na nossa relação com o meio envolvente, no desenvolvimento das nossas profissões, na nossa responsabilidade como consumidores, na construção das nossas fantasias e na nossa identidade. E é, além disso, o principal motor de crescimento e presença no mercado."* ( Alberto Corazón, Experimenta)

Um dos elementos fundamentais, que as marcas devem possuir a quando da sua criação é um bom logótipo. Este será o "rosto" da marca que irá representar a sua personalidade. *"Design gráfico é a capacidade de criar algo claro a partir de várias considerações e habilidade para atirar excedente e filtrar o essencial, alcançando a satisfação quando consegue traduzir o desejo do cliente e atingir interação completa com o recetor."* ( Ikko Tanaka).

O design faz a ligação entre a personalidade da marca e o que será a sua imagem visual, pois ao criar um logótipo temos de ter em conta um bom conceito. Este conceito tem com objetivo ir ao encontro do público alvo.

O logótipo será a base de todo o planeamento da sua comunicação.

Um dos pontos importantes a ter em conta é o cartão de visita, pois é ele que, é o “passaporte” para potenciais contatos e fornecedores. É importante que estes dois pontos referidos, tenham a mesma linguagem e personalidade para que seja coerente na sua comunicação.

Relativamente às redes sociais, no meu ponto de vista é fundamental a presença das marcas, para que assim consigam uma maior visibilidade e reconhecimento. Mantendo uma comunicação contínua, de acordo com a sua imagem, tendo em conta que a linguagem visual, seja coerente com a restante comunicação.

### **5.1.2 Análise de estudo de casos**

Para um melhor entendimento do mercado musical, relativamente ao projeto Euromúsica, fiz uma pesquisa sobre outras empresas de nome que se destacam neste setor empresarial.

Relativamente às marcas gráficas dos concorrentes analisei que utilizavam muito a forma retangular horizontal que simboliza solidez e estabilidade, existindo um caso em que a forma geométrica é um círculo que representa a globalização e o dinamismo.

Em relação à psicologia da cor, muitos profissionais utilizavam-na para influenciar positivamente, basta combinar ou escolher as cores certas. Por exemplo ao escolherem cores quentes estas transmitem uma sensação de atitude, de alegria, dinamismo, de confiança e amizade. Se por outro lado escolherem cores frias estas transmitem ao observador uma sensação de frieza, mas também de tranquilidade, de serenidade e relaxamento.

Em relação ao estudo que fiz dos concorrentes à Euromúsica, constatei que as cores por eles escolhidas permaneciam entre o preto e o branco, adicionando uma cor de destaque, em que um deles optou pelo azul que representa fidelidade, confiança, verdade, pelo que me pareceu uma boa opção. O outro optou por utilizar a cor vermelha que representa agressividade, coragem, conquista e emoção.

A opção de cor branca representa paz, calma, harmonia e pureza, já a cor preta representa nobreza, seriedade, podendo ser alegre quando combinada com outras cores.

Relativamente ao meu projeto as cores escolhidas foram o preto e o branco, uma vez que me inspirei nos pianos, que é o forte da empresa.

Símbolo	Logótipo	Descritivo	Composição	Cor	Tipo-Tipografia
	<b>EGITANA</b>				sem serifa
	Lamiré	caixa dos pianos			com serifa
	<b>MUSIC FACTORY</b>	É FAVOR TOCAR FM TUDO			sem serifa
	<b>euromúsica</b>	SOM QUE INSPIRA			sem serifa

Figura 36- Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos (fonte: a autora)

### 5.1.3 Análise SWOT

#### Forças

Vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.

Ex: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, solidez financeira

#### Fraquezas

Desvantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.

Ex: altos custos de produção, má imagem, instalações desadequadas, marca fraca

#### Oportunidades

Aspetos externos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva da empresa

Ex: mudança nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente

#### Ameaças

Aspetos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa.

Ex: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais

*“concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se das ameaças” ( Sun Tzu (500 a.c.) China)*



Figura 37- Análise SWOT (fonte: a autora)

Em conjunto com entidades superiores internas da Euromúsica chegou-se à conclusão que as forças da empresa são, além do foco na qualidade nos produtos que são vendidos, a excelência e satisfação dos serviços e dos funcionários.

Em contrapartida as fraquezas encontradas foram o fraco posicionamento da marca no mercado, a identidade visual incoerente e ausência de estratégias de comunicação.

Quanto a elementos externos e oportunidades que possam surgir, podem ser resumidos na criação da nova identidade visual da marca e da sua implementação e consequentemente de um possível aumento da eficiência das suas vendas e da sua comunicação.

Já os elementos externos que possam ser negativos para a Euromúsica são, além da atual pandemia que ultrapassamos e do surgimento de um novo concorrente, a marca gráfica pode encontrar-se desatualizada e fora de uso.

#### 5.1.4 Análise da comunicação

Fazer a análise da comunicação é um passo primordial para a realização de uma estratégia de propaganda criativa.

Esta análise deve ser feita sempre antes de sugerir qualquer ideia de nova comunicação para uma marca. Fazer um estudo prévio de como aquela e determinada marca, tem se comunicado com o público até então. Todas as marcas têm um significado, é preciso analisar para poder decodificar o significado.

Faz-se um levantamento de materiais de propaganda da marca. À medida que se analisa essas “peças” deve-se conseguir responder a cinco perguntas básicas.

1. Qual é a promessa funcional da marca?

2. Que benefício emocional a marca oferece?
3. Qual é a reason why dessa marca?
4. Qual o tom da comunicação?
5. Quais são os aspetos proprietários da marca?

Contudo não existe uma regra de como fazer a análise da comunicação, mas é importante que siga um método para garantir que o processo tenha começo, meio e fim.

Relativamente à Euromúsica, internamente, revela ter um sentido profissionalismo tendo todos os cuidados necessários à higiene, têm colaboradores competentes desde o vendedor ao afinador de pianos; a satisfação dos clientes pelo serviço prestado; tem uma conjuntura económica favorável. Porém, a sua identidade visual corporativa e a estratégia de comunicação estão desatualizadas, o que a longo prazo poderá inverter a conjuntura económica. Com a nova estratégia de comunicação poderá destacar-se a nível gráfico e dos meios de comunicação.

## 5.2 Diagnóstico

### 5.2.1 Estratégia de comunicação

A estratégia da comunicação é a forma como uma empresa expõe o seu produto, para cativar o cliente. Desta forma a estratégia de comunicação poderá garantir que as mensagens transmitidas sejam compreendidas pelo público sem ruídos, com objetividade e transparência.

É importante que a mensagem chegue ao público-alvo, tendo em conta os critérios geográficos, demográficos, sócio demográficos, comportamentais e psicográficos. Além desses critérios devemos ter em conta aos métodos existentes para conhecermos o *target* tais como a realização de sondagens, estudos de opinião, inquéritos por questionário, inquéritos por entrevista e o método de personagens-tipo (*personas*), ou seja, personagens fictícias com algumas características que definam o utilizador do produto ou serviço.

Um ponto importante será definir os objetivos que pretendemos alcançar com a nossa mensagem tendo em conta ao público-alvo, determinando quais os meios ou canais que tornam a mensagem eficiente.

#### **Definição de público-alvo**

O público-alvo é uma parcela da sociedade consumidora para quem a empresa ou negócio direciona as ações de comunicação dos seus produtos ou serviços.

O *target* para a estratégia de comunicação para a Euromúsica, é bastante amplo, destinando-se à população em geral, com incidência na população que tem interesse



em música. A Euromúsica oferece uma vasta gama de produtos diversificados que estão ao alcance da classe baixa e classe média/alta, sendo que os pianos principalmente os de cauda estejam mais direcionados para a classe alta. Os instrumentos da Euromúsica garantem qualidade, apesar de terem um vasto público-alvo.

A Euromúsica é representante da marca Yamaha o que é um ponto importante para impulsionar o crescimento económico da empresa e aumentar a sua competitividade. Possui um ponto de venda direta, existe um contato mais próximo entre o vendedor e o consumidor, algo que pode ser fulcral na fidelização de novos clientes.

Existem duas lojas próprias de venda direta onde o forte é na loja principal situada na Avenida da República sempre ao dispor do cliente proporcionando-lhe atendimento personalizado com produtos de qualidade.

Tendo em conta que a Euromúsica tem a marca gráfica desatualizada e que não comunica com esta estratégia de comunicação, pretende-se melhorar a imagem através do redesign da identidade visual e da uniformização dos suportes de comunicação. Posteriormente pretendo conseguir um maior número de consumidores fidelizados à marca e a competitividade de mercado.

## **Meios**

Para que a mensagem seja recetiva serão utilizados diversos meios. Primeiramente será efetuado o redesign da identidade visual da empresa. De seguida será elaborado o estacionário (cartão de visita, mupi, fachada da loja, sacos de pano), a aplicação da marca gráfica na viatura e serão desenvolvidas brochuras. Será criado uma página de instagram pois atualmente é bastante importante ter uma presença digital consistente e responsiva.

A comunicação será realizada em suportes impressos e digitais, de modo a atingir o máximo de público-alvo possível. Os suportes impressos serão o estacionário, a aplicação da viatura, brochuras e sacos de pano. Relativamente aos suportes digitais será criada a página do instagram.

Uma empresa é bem-sucedida quando existe uma comunicação interna positiva, pois só dessa forma consegue exteriorizar a comunicação de forma adequada.

### **5.2.2 Posicionamento**

Atualmente a Euromúsica tem uma boa posição no mercado perante os concorrentes com diversas marcas dos seus produtos, no entanto pretendo fidelizar mais clientes à empresa através dos suportes digitais, o que hoje em dia é uma mais valia. Uma vez que os consumidores procuram os produtos pretendidos através da internet.

Os meios de comunicação são o fator determinante no que diz respeito ao reposicionamento da marca.

### 5.2.3 Organograma de estratégia de comunicação

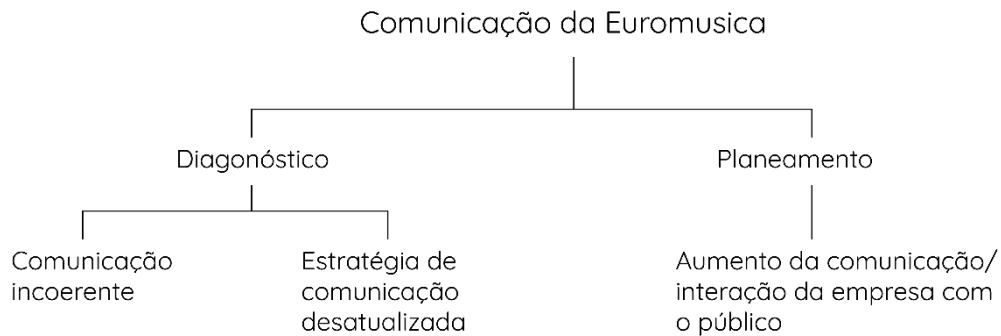


Figura 38- Organograma de estratégia de comunicação

### 5.2.4 Síntese de ideias e de soluções possíveis

Numa primeira fase do projeto analisei toda a comunicação atual da Euromúsica, a importância do design de comunicação e da identidade visual da mesma, analisando também outros casos de estudo do mesmo segmento de mercado empresarial.

Após analisar os conteúdos referidos anteriormente e as relações que foram estabelecidas com os conceitos inerentes à área científica deste projeto, foi possível criar um padrão relativamente à identidade visual, que é comum à maior parte dos concorrentes que se destacam neste ramo, a forma geométrica retangular horizontal e as cores preto e branco. Além da identidade visual e estacionário foi criado também meios de comunicação mais intervencionista nomeadamente a brochura onde dá a conhecer um pouco da história da Euromúsica para aproximar a empresa ao consumidor.

Todas estas possíveis ideias são ferramentas que podem solucionar um bom desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz.



## Capítulo VI - Desenvolvimento Ativo

### 6.1 Definição do conceito

Tendo em linha de conta todos os conteúdos fundamentados, investigados e analisados ao longo do projeto, procedi ao desenvolvimento conceptual, ao desenvolvimento de alguns esboços e à seleção de possíveis soluções que se pretende desenvolver para que assim se resolvam os problemas de comunicação da loja Euromúsica.

Com o redesign da marca, a Euromúsica quer representar a diversidade dos seus clientes, pois a loja atende todo o tipo de consumidores que abrangem várias características de vários espectros como a idade, classe social e ideal. Tem como objetivo principal transmitir uma ideia jovial fundida com o conceito de seriedade ligada aos seus negócios, produtos, serviços e compromisso para com os seus clientes.

### 6.2 Conceção

#### 6.2.1 Identidade Visual

Após vários esboços baseados no tema da música entre as pautas, as notas musicais, entre outros acabei por me inspirar nas teclas do piano para assim concretizar os esboços da marca gráfica, sendo este o elemento fundamental que vai determinar a comunicação da loja nos vários suportes a desenvolver. Na sua conceptualização achei importante realçar os pianos uma vez que é o forte da empresa surgindo assim a fusão da letra “E” com as teclas de um piano.



Figura 39-Brainstorming (Fonte: a autora)

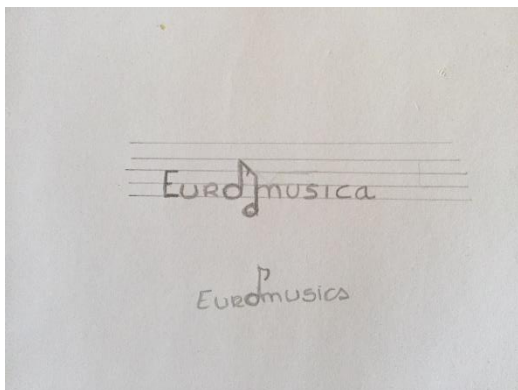


Figura 40- Esboços (Fonte: a autora)

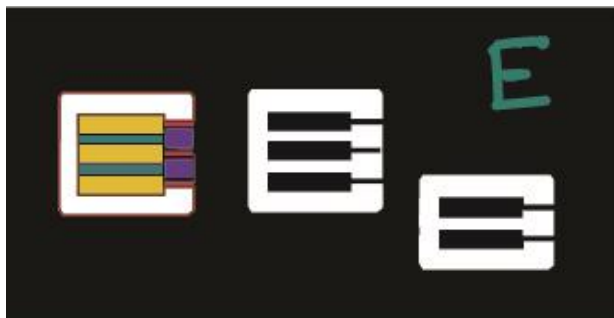


Figura 41-Esboços (Fonte: a autora)

### 6.2.2 Marca Gráfica

No redesign da marca gráfica foi aplicada a cor branca e preta, pois o tom escuro está associado ao prestígio e elegância. Foi criado um símbolo da marca através da fusão da letra “E” com as teclas de um piano uma vez que a Euromúsica é representante da marca Yamaha e o seu forte são os pianos de cauda. Para o logótipo foi utilizada a tipografia Copperplate Gothic Bold na variante regular.

Para completar a marca gráfica foram incluídas duas taglines que remetem à origem e essência da marca Euromúsica. A tagline “desde 1987” remete ao ano da inauguração da marca e a tagline “O som que te inspira” surgiu por decisão de colaboradores internos da loja e foi mantida por transmitir uma mensagem positiva e apelativa para o som emitido pelos instrumentos vendidos pela mesma com o objetivo de induzir os clientes a consumirem a Euromúsica.

Além destes pretendesse construir um padrão inspirado no símbolo da marca reproduzindo-o várias vezes de várias formas obtendo assim um padrão original e dinâmico que torna a marca da Euromúsica mais empática, única, personalizável e possível de aplicar de várias maneiras.

## CONCEITO

O símbolo da marca é formado pela fusão da letra "E" com as teclas de um piano.

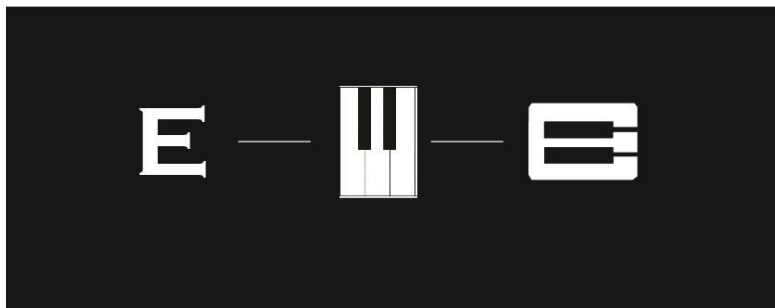


Figura 42- Conceito da marca gráfica (fonte: a autora)



Figura 43- Marca gráfica (fonte: a autora)

### 6.2.3 Aplicações de Marca

No estacionários foram elaborados o cartão de visita, a brochura onde fala um pouco sobre a Euromúsica, a aplicação para viatura, o mupi, o saco de pano, uma tshirt, uma capa para telemóvel, um carimbo, uma máscara, envelopes, folhas e capa de documentos timbradas, uma palheta de guitarra e o toldo mantendo sempre a linguagem gráfica e as cores respectivas. Desta forma é possível obter uma uniformização entre os elementos de estacionário com a marca gráfica recriada tornando assim uma comunicação coerente.

### 6.2.4 Redes Sociais

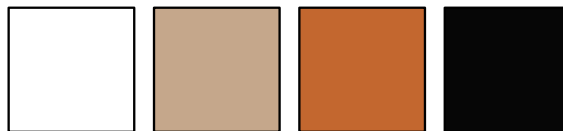
Relativamente à comunicação por redes sociais foi desenvolvido um instagram uma vez que a loja ainda não o tinha criado, de modo a aumentar a presença da Euromúsia na plataforma, através de fotografias e vídeos promocionais, para que assim o público em geral tenha maior visibilidade da loja

Durante o estudo de casos percebi que a inexistência deste tipo de plataforma digital era fundamental, visto que os seus concorrentes tinham a plataforma atualizada tanto do ponto de vista de design, quer de conteúdos informativos relacionados com a sua atividade. Como tal decidi criar uma página para que assim a Euromúsica possa estar mais próxima dos seus clientes. Optei também por fazer um mockup de uma página de Facebook.

#### a) Instagram

Para a página do instagram sugeri que saísse um vídeo promocional por semana de 30sg-1min, onde cada semana seria uma categoria: cordas, sopros, percussão e baterias, teclados e acessórios, onde estas iriam sair todos os dias por volta das 13 horas e os vídeos iriam sair ao sábado referente à categoria da semana. Cada publicação era acompanhada de uma descrição e hashtags.

TONS



Usei estes tons na edição das fotos pois a loja é revestida a madeira e achei que devia manter a mesma linha para que houvesse uma interligação nas fotos com a loja em si. Para a edição utilizei o aplicativo VSCO.

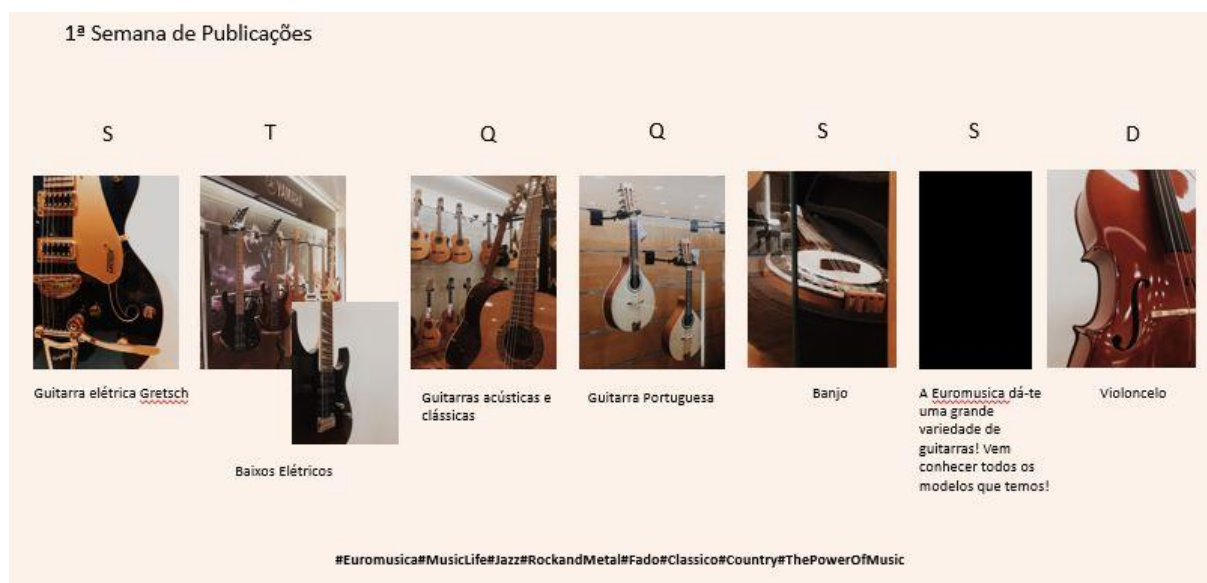


Figura 44- Imagem representativa da primeira semana de publicação (fonte: a autora)

Algumas das fotografias tiradas e editadas para publicação no instagram:



Figura 45- Fotografia guitarra eletrica (fonte: a autora)

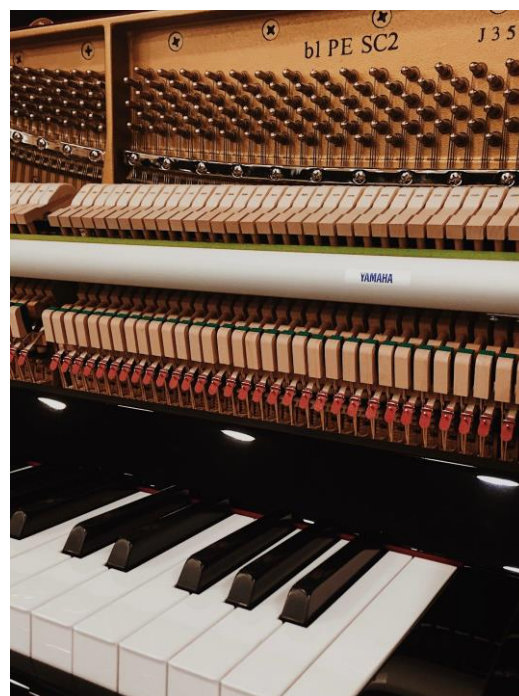


Figura 46- Fotografia piano (fonte: a autora)





Figura 47- Fotografia amplificador (fonte: a autora)



Figura 48- Fotografia bateriar (fonte: a autora)



Figura 49- Fotografia trompete(fonte: a autora)

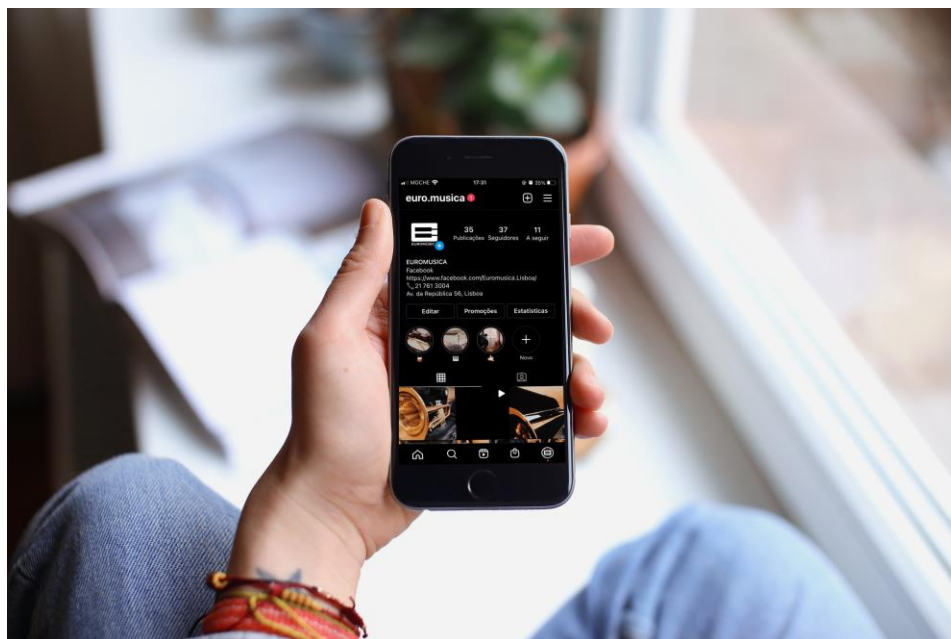


Figura 50- Mockup instagram (fonte: a autora)

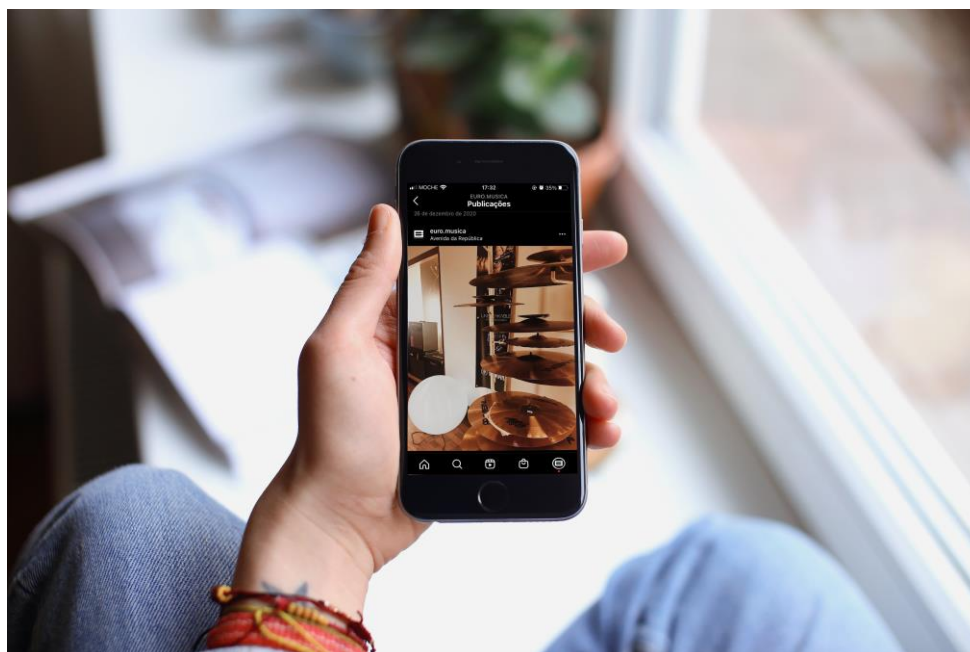


Figura 51- Mockup instagram publicação (Fonte: a autora)

## b) Facebook

Uma possível pagina de Facebook onde seguiria a mesma linha de publicação da página do instagram, de forma a manter uma comunicação entre a empresa-cliente e cliente-empresa. Mantendo a mesma identidade visual para mais fácil identificação da empresa.



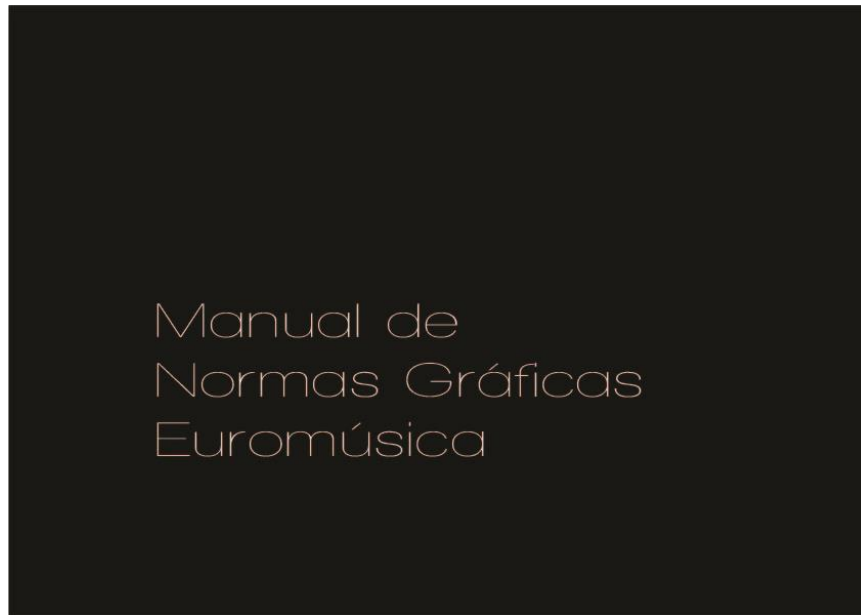
Figura 52- Mockup facebook (Fonte: a autora)

### 6.2.5 Manual de Normas Gráficas

O manual de normas tem como funcionalidade indicar as normas da aplicação correta da identidade visual em todos os suportes de comunicação, de forma independente da aplicação destes, seja mantida a identidade da marca. Ou seja, caso no futuro necessite de novas publicidades todas elas terão de respeitar este manual, de forma a que a identidade da marca permaneça inalterada, e seja facilmente identificada pelo público.



Figura53- Elementos da marca gráfica (fonte: a autora)



*Figura 54- Manual de normas em apêndice (fonte: a autora)*



## Capítulo VII - Conceção

### 7.1 Apresentação de resultados



Figura 55- Cartões de visita (fonte: a autora)



Figura 56- Pasta e folhas timbradas (fonte: a autora)

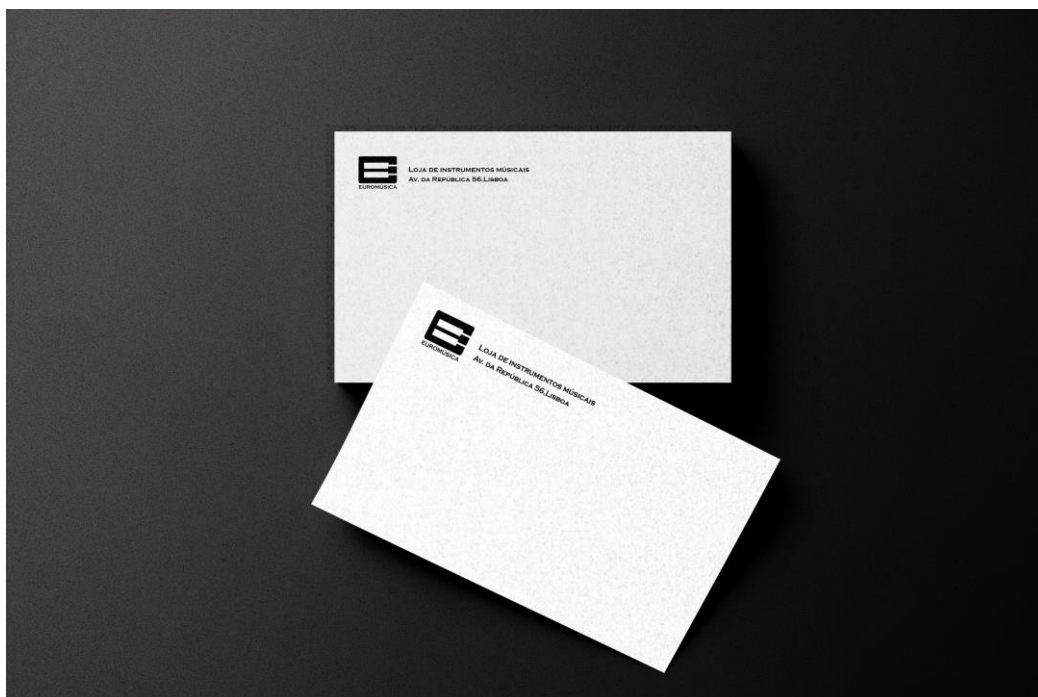


Figura 57- Envelopes (fonte:a autora)



Figura 58- Carimbo (fonte:a autora)

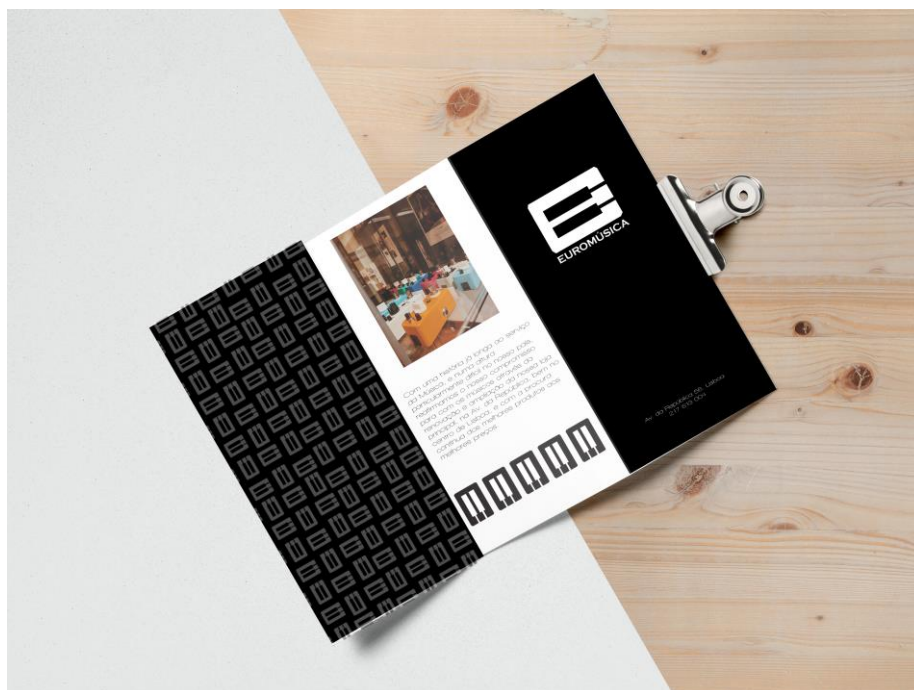


Figura 59- Brochura (fonte:a autora)



Figura 60- Brochura (fonte: a autora)





*Figura 61- Mupi (fonte: a autora)*



*Figura 62- Fachada (fonte: a autora)*



Figura 63- Saco (fonte: a autora)



Figura 64- Tshirt e Saco (fonte: a autora)



*Figura 65- Aplicação na capa de telemóvel (fonte: a autora)*



*Figura 66- Aplicação em máscara (fonte: a autora)*



*Figura 67- Aplicação em palheta de guitarra (fonte: a autora)*



*Figura 68- Aplicação na viatura (fonte: a autora)*



*Figura 69- Aplicação na viatura (fonte: a autora)*

## 7.2 Conclusões

Considero que todas as etapas foram determinantes para o desenvolvimento de soluções sólidas e adequadas que visam resolver o problema de comunicação da Euromúsica, e a conseqüente melhoria do seu posicionamento no mercado.

Através do primeiro contato presencial com a Euromúsica tomei conhecimento da forma como a empresa comunica no mercado, desde os elementos de estacionário, aos suportes digitais. Depois disso concluí que a Euromúsica não tem uma comunicação coerente, desatualizada. Desta forma considerou-se que o principal objetivo para a realização deste projeto seria o redesign da marca gráfica e a sua comunicação com os consumidores através de redes sociais, para assim potencializar o seu crescimento e desenvolver a sua notoriedade, aumentando a sua competitividade.

Após a fundamentação das áreas de estudo, continuei o projeto com o desenvolvimento com um estudo de casos, que me permitiu compreender o posicionamento da Euromúsica, tendo sido muito importante para perceber como os seus potenciais concorrentes comunicam com a sua marca no mercado. Após as pesquisas, foram analisadas as respectivas marcas gráficas, as suas aplicações e todos os seus suportes e meios de comunicação utilizados pelas empresas que atuam no mesmo mercado.

No projeto Euromúsica foram desenvolvidos esboços até chegar a um conceito. Tendo em conta a problemática em que incide o projeto concluo que através do redesign da marca gráfica e da sua aplicação noutros suportes e meios de comunicação alcancei soluções funcionais à resolução do problema.

Através das soluções desenvolvidas, concluí ter concretizado de forma bem-sucedida e eficaz o objetivo principal: solucionar o problema que havia na estratégia de comunicação e na identidade visual da Euromúsica.

Este projeto foi importante para a minha realização pessoal devido à sua exigência e à sua importância, por ser o culminar de três anos de trabalho e dedicação onde pude aplicar os conhecimentos adquiridos, além dos que fui adquirindo na realização do projeto. Ganhei uma maior consciencialização sobre a importância do design de comunicação e do designer. Embora, a questão do limite temporal imposta nem sempre foi fácil de gerir, tendo em conta a disponibilidade e a localização do cliente.

Contudo foi muito gratificante o desenvolvimento deste projeto, pelos conhecimentos que obtive ao longo deste e pelas soluções alcançadas.



## Capítulo VIII - Bibliografia e Webgrafia

Castro, I. (2017) Módulos de Produção Gráfica

Costa, J. (2011) Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro

Neves, J. (2017) Módulos de Design Gráfico III

Raposo, D. (2017) Módulos de Identidade Corporativa

Marketing. (12 Fevereiro 2021). Identidade visual: o que é e qual a importância para a sua empresa. <https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>

Ana Ramos. (18 setembro 2019). Entenda o que é a identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

Equipa Parteners. (9 março 2018). O que é a comunicação integrada e quais os reais benefícios para a sua empresa? <https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/beneficios-da-comunicacao-integrada/>

Rock Content. (6 setembro 2018). Saiba como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada. <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>

Sérgio Azavedo. (26 dezembro 2017). A importância de comunicação integrada de marketing. <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>

Neil Patel. (). Estratégia de comunicação: o que é e como fazer a da sua empresa. <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6474>

Cristina Ferreira. (23 fevereiro 2010). Algumas citações sobre design. <http://designdecomunicacaovisual.blogspot.com/2010/02/algumas-citacoes-sobre-design.html?m=1>

Equipa Deta. (2020). A Importância do design na comunicação de uma marca. <https://deta.pt/a-importancia-do-design-na-comunicacao-de-uma-marca/>

WDL.(). Redesign: da importância à aplicação na identidade visual da marca. <https://blog.wedologos.com.br/redesign-da-identidade-visual/>

Ed Francisco. (26 julho 2018). Psicologia das cores design. <https://www.chiefdesign.com.br/psicologia-das-cores/>



Matheus Clemente.(22 julho 2020).Entenda o que é a psicologia das cores e descubra o significado de cada cor.<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

Alice Corner.(21 agosto2020).Mais de 20 modelos de análise SWOT, exemplos e melhores práticas.<https://pt.venngage.com/blog/analise-swot-exemplo/>

Denise Ricomini.(10 setembro 2020). Análise de comunicação: o primeiro passo para uma estratégia de propaganda criativa.<https://www.bring.ag/blog/analise-de-comunicacao-o-primeiro-passo-para-uma-estrategia-de-propaganda-criativa/>

Rodolfo Daniels.(2 julho 2018). O que é a estratégia de comunicação?.<https://www.implantandomarketing.com/o-que-e-estrategia-de-comunicacao/>

Larissa Lacerda.(26 novembro 2020). Público-alvo: o que é e como dialugar como quem você precisa!.<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

Dicionário Financeiro.( ). Público Alvo.<https://www.dicionariofinanceiro.com/publico-alvo/>

## Apêndice

1-Manual de normas gráficas.

Manual de  
Normas Gráficas  
Euromúsica

- 3- Identidade Visual
- 4- Versões
- 5- Margens de segurança
- 6- Tamanho mínimo
- 7- Cor e tipografia
- 8- Comportamento sobre fundos
- 9- Proibições

# Identidade Visual

O manual tem como objetivo delinear a aplicação coerente da identidade visual da marca Euromúsica, de modo a respeitar a identidade da mesma.

Existem normas que devem ser respeitadas na utilização, por qualquer entidade, nos meios de comunicação e na produção gráfica.

Uma vez que a imagem é única, não poderá ser alterada, redesenhada ou adaptada.



Símbolo

**EUROMÚSICA**

Logótipo

# Versões

A identidade visual da Euromusica dispõe de uma versão horizontal e vertical.

Deve aplicar-se sempre nestas versões.



# Margens de segurança

Sempre que utilizada a identidade visual da Euromúsica, deve se garantir uma margem de segurança entre o logótipo de modo a possibilitar uma fácil leitura.

Esta distância de segurança deve corresponder, no mínimo, a metade da altura do símbolo (fusão do "E" com teclado)



# Tamanho mínimo

De modo a garantir legibilidade da identidade visual uma vez que tem um símbolo formado por teclas de piano, para que se perceba é necessário estabelecer esta dimensão mínima. Em ecrã.





Cor e tipografia

**COR**

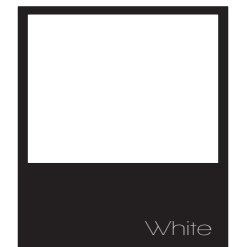
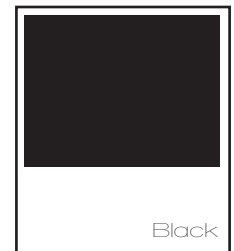
## TIPOGRAFIA DE APOIO

**COPPERPLATE GOTHIC BOLD**  
REGULAR

**ABCABC**  
**123456**

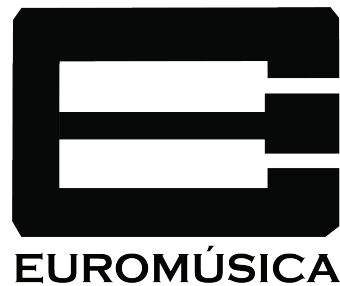
Walkway Expand  
Regular

abcABC  
123456



# Comportamento sobre fundos

Caso não seja possível aplicar a versão original, a identidade visual pode ser utilizada no branco e preto a negativo, dependendo da tonalidade do fundo, ou seja, se o fundo for branco utiliza-se esta versão, caso o fundo seja preto utiliza-se a versão original.



# Proibições

Para salvaguardar a identidade visual da Euromusica é importante realçar situações que não podem ocorrer, uma vez que a cor do logótipo é referente aos pianos, logo não é permitido a utilização em fundos de cor.

