



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Pereira, Billy Verdasca
Lourenço, Fábio Duarte Dias

**Identidade visual e estratégia de comunicação :
caso de estudo "UNLOCUS - Design para o
Desenvolvimento**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3833>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente documento representa a reta final do que foi o trabalho desenvolvido no decorrer destes anos de formação, enquanto alunos da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual no decorrer do triénio 2017/2020, somado de um ano mais onde continuamos a trabalhar, mas já num contexto mais distanciado do dia-a-dia da instituição. O trabalho desenvolvido no âmbito da UC Projeto DCA, que este documento retrata, foi desenvolvido na sequência do desafio colocado pelo nosso primeiro orientad...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Comunicação, Estratégia, Design, Evento, Desenvolvimento, Território, Identidade, Visual, Branding
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T01:31:56Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade Visual e Estratégia de Comunicação

Caso de Estudo - “UNLOCUS - Design para o Desenvolvimento”

Billy Verdasca Pereira

20161171

Fábio Duarte Dias Lourenço

20171604

Orientadores

João Neves

Madalena 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 Professor Doutor José Miguel Gado da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro de 2021

Composição do júri

Presidente

Professor Pedro Mota Silva

Arguente

Professor Rogério Ribeiro

Orientadores

Professor Doutor José Silva

Professor Doutor João Neves

Professora Doutora Madalena Ribeiro

Agradecimentos

II.I Billy Verdasca

Ao Fábio Lourenço, por me manter motivado neste projeto e por me ter dado conhecimentos da experiência e por aceitar e criticar de forma construtiva as ideias neste projeto concebidas.

Ao professor, orientador, José Silva, por ter encaminhado e aberto conhecimento bibliotecário.

A todos aqueles que me deram opiniões de forma construtiva e me fizeram maturar durante estes longos anos.

Quero deixar um enorme agradecimento á minha mãe, que por todas as dificuldades que existiram, fez sempre um esforço por manter-me na vida académica e por insistir para terminá-la e á minha namorada, Joana Reis, que esteve presente nas horas de desespero.

II.II Fábio Lourenço

Ao Billy Verdasca, por ter, antes que tudo aceite fazer parte deste projeto e ter permanecido nele mesmo após todas as adversidades que se foram apresentando ao longo deste processo.

Por ter sido acima de tudo um companheiro de luta incansável que me ajudou em inúmeros momentos a manter foco e a não baixar os braços perante as dificuldades.

Á professora Madalena Ribeiro, pelo seu incansável empenho, mostrado não apenas no decorrer deste projeto mas ao longo destes últimos anos, a meus olhos uma pessoa integra e alguém sempre disposto a ajudar, inúmeras vezes em detrimentos próprio, e por isso merece todo o meu respeito e carinho.

Ao professor João Neves, por ter aceite o desafio de nos orientar, num espaço de tempo tão curto, e por ser um profissional de excelência, que acima de tudo nos motiva a fazer mais e melhor.

Ao Rogério Ribeiro pelo apoio e pela disponibilidade que com bastante pena minha não foi por vezes aproveitado da melhor forma pelo grupo de trabalho, ainda assim, o meu obrigado.

Agradeço ainda à Joana Batista, uma pessoa muito especial para mim, que me acompanhou ao longo de todo este percurso, e me ajudou a encontrar e escolher as “batalhas” porque que lutar.

Resumo

O presente documento representa a reta final do que foi o trabalho desenvolvido no decorrer destes anos de formação, enquanto alunos da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual no decorrer do triénio 2017/2020, somado de um ano mais onde continuamos a trabalhar, mas já num contexto mais distanciado do dia-a-dia da instituição.

O trabalho desenvolvido no âmbito da UC Projeto DCA, que este documento retrata, foi desenvolvido na sequência do desafio colocado pelo nosso primeiro orientador, José Silva, em resposta à proposta inicial por nós apresentada, que por diversas inviabilidades não pode ser concretizada.

Assim procurou-se manter a essência do potencial de desenvolvimento comunicacional do projeto, direcionando de forma a ir de encontro às necessidades do grupo Rethink, mais concretamente na forma do desenvolvimento da estratégia de comunicação para um dos eventos conceptualizados pelo grupo com vista a ser implementado num futuro próximo.

O desenvolvimento deste projeto vai assentar fundamentalmente na criação de uma linguagem comunicacional para o Encontro de Investigação de Design de comunicação para o Território, e assim, cabe-nos enquanto equipa de comunicação dar a este evento a sua foz, procurando caracterizá-lo de forma dinâmica e distintiva com vista a cativar do seu público-alvo a ponto de merecer a sua comparência/participação.

Numa outra nota, e dados os transtornos causados pela pandemia, é preciso notar que este projeto vai procurar não enfatizar em demasia na criação de elementos concretos para o evento, mas sim servir como um manual para o evento, mantendo a utilidade num futuro em que a execução deste projeto seja viável, para que futuras organizações possam utilizar o trabalho desenvolvido para agilizar o processo de implementação, com linhas claras a seguir, independentemente das condições em que este poderá ou não vir a ser realizado seja online, presencial, ou até misto.

Iniciamos o projeto com uma profunda pesquisa em que procuramos eventos similares que se enquadrem nos mesmos padrões e público-alvo, de onde procuramos filtrar soluções que nos permitam salientar as potencialidades da nossa marca e que nos sirvam de ferramenta de alavancagem para potenciais estratégias de comunicação

Palavras chave

Comunicação, estratégia, design, evento, desenvolvimento, território, identidade, visual, branding.

Abstract

This document represents the final stretch of the work developed during these years of training as students of the Degree in Communication and Audiovisual Design during the 2017/2020 triennium, plus another year where we continue to work, but already in a context more distant from the day-to-day of the institution.

The work developed within the scope of the course Project DCA, which this document portrays, was developed in the wake of the challenge posed by our first supervisor, José Silva, in response to the initial proposal presented by us, which, due to various infeasibility's, could not be achieved. Thus, we sought to maintain the essence of the communication potential of the original project, directing it to meet the needs of the Rethink group, more specifically in the development of the communication strategy for one of the events conceived by the group with a view to being implemented in the near future.

The development of this project will be fundamentally based on the development of a communicational language for the Communication Design Research Meeting for the Territory, it is up to us as a communication team to give voice to this event, seeking to characterize it in a dynamic and distinctive way with a view to bring it closer to his target audience.

Given the inconvenience caused by the pandemic, this project will seek not to focus too much on creating concrete elements for the event, but rather to serve as an event manual, maintaining the usefulness of a general guide so that future organizations can use the work developed to streamline the implementation process, with clear lines to follow, regardless of the conditions under which it may or may not be carried out, whether online, in person, or even mixed.

We started the project with a deep search for similar events that fit the same standards and target audience from which we seek to filter solutions that allow us to highlight the potential of our brand/event and serve as a leverage tool for potential communication strategies.

Keywords

Communication, strategy, design, event, development, territory, visual identity, branding.

Índice Geral

Composição do júri.....	II
Agradecimentos.....	IV
II.I Billy Verdasca	IV
II.II Fábio Lourenço.....	IV
Resumo	VI
Palavras chave	VI
Abstract.....	VIII
Keywords	VIII
Índice Geral.....	X
Índice de Figuras	XII
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	2
1.1 Motivação.....	2
1.2 Contextualização do problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivos Gerais.....	3
1.4.2 Objetivos Concretos.....	3
1.5 Metodologia de Trabalho.....	4
CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO	6
CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
3.1 Comunicação Corporativa	8
3.2 Identidade Corporativa.....	8
3.3 Marca Gráfica	8
3.4 Comunicação Integrada.....	8
3.5 Tipografia.....	8
3.6 Cor	8
CAPÍTULO IV - Estudos de Caso	9
4.1 EIMAD - Encontro de Investigação e em Música, Artes e Design	9
4.1.1 Historial	9
4.1.2 Código Cromático	9
4.1.3 Código Tipográfico	10
4.1.4 Sistema de Identidade Visual	10
4.1.4 Sistema de Identidade Visual	11
4.2 In Visible Talks – A Design Conference	12
4.2.1 Historial	12
4.2.3 Código Tipográfico	13
4.2.3 Código Tipográfico	13
4.2.4 Sistema de Identidade Visual	13
4.2.5 Suportes de Comunicação.....	14
4.3 RGD - Conferência de Design In-House.....	17

4.3.1 Historial	17
4.3.2 Código Cromático	17
4.3.3 Código Tipográfico	18
4.3.4 Sistema de Identidade Visual	18
4.3.5 Suportes de Comunicação	18
4.4 Interaction Design Association - IxDA - Interaction Week.....	21
4.4.1 Historial	21
4.4.2 Código Cromático	21
4.4.3 Código Tipográfico	21
4.4.4 Sistema de Identidade Visual	22
4.4.5 Suportes de Comunicação	22
CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico	26
5.1 Análise.....	26
5.1.1 Análise do estudos de casos	26
5.2 Diagnóstico.....	28
5.2.1 Definição de Estratégias de Comunicação	28
5.2.2 Canais e meios de Comunicação a Desenvolver	28
5.2.3 Posicionamento.....	29
5.3 Problemáticas	30
CAPÍTULO VI - Investigação Ativa.....	31
6.1 Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução.....	31
6.2 Desenvolvimento de Objetos Gráficos.....	36
6.2.1 Estacionário.....	36
6.2.3 Merchandising	37
6.2.4 Outras Aplicações.....	39
CAPÍTULO VII - Conclusão.....	46
CAPÍTULO VIII - Bibliografia	47

Índice de Figuras

Fig. 1. Representação da calendarização do Projeto.	5
Fig. 2. Amostras do código de cores EIMAD.....	10
Fig. 3. Código Tipográfico Utilizado pelo EIMAD	10
Fig. 4. Marca Grafica EIMAD	10
Fig. 5. Página Web EIMAD	11
Fig. 6. Pagina de Instagram EIMAD	11
Fig. 7. Página do Facebook EIMAD	12
Fig. 8. Canal do Youtube EIMAD	12
Fig. 9. Amostras do código de cores IN'VISIBLE TALKS.....	13
Fig. 10. Código Tipográfico Utilizado pelo IN'VISIBLE TALKS.....	13
Fig. 11. Marca Grafica IN'VISIBLE TALKS	13
Fig. 12. Website IN'VISIBLE TALKS	14
Fig. 13. Página do Facebook IN'VISIBLE TALKS.....	14
Fig. 14. Comunicação Analógica IN'VISIBLE TALKS.....	15
Fig. 15. Comunicação Analógica IN'VISIBLE TALKS.....	15
Fig. 16. Página do Twitter IN'VISIBLE TALKS.....	15
Fig. 17. Canal do Vimeo IN'VISIBLE TALKS	16
Fig. 18. Página de Instagram IN'VISIBLE TALKS	16
Fig. 19. Amostras do código de cores RGD	17
Fig. 20. Código Tipográfico Utilizado pelo RGD	18
Fig. 21. Marca Grafica RGD	18
Fig. 22. Página do Twitter RGD	19
Fig. 23. Website RGD	19
Fig. 24. Página Instagram RGD	19
Fig. 25. Comunicação Analógica RGD	20
Fig. 26. Website RGD	20
Fig. 27. Página do Facebeook RGD	20
Fig. 28. Amostras do código de cores IxDA	21
Fig. 29. Código Tipográfico Utilizado pelo IxDA	22
Fig. 30. Marca Grafica IxDA - International Design Association	22
Fig. 31. Marca Grafica Interaction Design Education Summit.....	22
Fig. 32. Website IxDA - International Design Association.	23
Fig. 33. Website Interaction Design Education Summit.....	23
Fig. 34. Website Interaction Design Education Summit.....	24
Fig. 35. Página de LinkedIn IxDA	24
Fig. 36. Página de Instagram IxDA.....	25
Fig. 37. Página de Twitter IxDA	25
Fig. 38. Página de Facebook IxDA.....	25
Fig. 39. Marca Gráfica San Francisco Design Week.....	26
Fig. 40. Marca Gráfica BD.....	26
Fig. 41. Marca Gráfica Digital Lab.....	26
Fig. 42. Marca Gráfica Camp Digital.....	26
Fig. 43. Marca Gráfica Growth Marketing Summit	26
Fig. 44. Marca Gráfica IDES.....	26

Fig. 45. Marcas Gráficas Monocromáticas.....	27
Fig. 46. Marcas em estudo dispostas ao redor da roda das cores	28
Fig. 47. Mapa das cidades previstas para a realização do evento.....	31
Fig. 48. Transformação da marca para a mancha	31
Fig. 49. Exemplar tipográfico.	32
Fig. 50. Estudo da marca de forma Estilizada/Abstrata.....	32
Fig. 51. Estudos para marca gráfica.....	32
Fig. 52. Evolução da marca gráfica	33
Fig. 53. Evolução da marca gráfica	33
Fig. 54. Evolução da marca gráfica, marca comutável.....	33
Fig. 55. Marca Tridimensional + Alteração do código Crómico	34
Fig. 56. Forma Final da marca.....	34
Fig. 57. Marca Gráfica final UNLOCUS	35
Fig. 58. Marca Gráfica final UNLOCUS variante negativa	35
Fig. 59. Papel de Carta e Envelope.....	36
Fig. 60. Caneta.....	37
Fig. 61. Bloco de Notas.....	38
Fig. 62. Crachá.....	38
Fig. 63. Saco de Pano	39
Fig. 63. Página do Facebook UNLOCUS.....	41
Fig. 64. Página de Instagram UNLOCUS.....	41
Fig. 65. Post Twitter	42
Fig. 66. Post LinkedIn	42
Fig. 67. Brochura.....	43
Fig. 68. Brochura fechada	43
Fig. 69. Outdoor.....	44
Fig. 70. Coluna Informativa	44
Fig. 71. Rollup's.....	45
Fig. 72. Rollup's.....	45
Fig. 73. Bandeira Exterior	46

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

Este projeto deve o seu desenvolvimento à necessidade de encontrar soluções de comunicação para o território interior, de forma a ajudá-lo a comunicar de forma efetiva com o mercado nacional e internacional com vista a assegurar a sua viabilidade social e econômica potencializando o desenvolvimento destas regiões.

O que observamos um pouco por toda esta zona geográfica é que o interior tem um potencial econômico bastante significativo no que diz respeito a sua diversidade e qualidade de produtos, no entanto, na vasta maioria dos casos, estes produtos não são projetados de forma adequada para o exterior, restringindo a sua quota de mercado, e conseqüentemente o seu potencial econômico.

Este é na sua essência um problema que auto-estimula, podemos observar este problema um pouco por toda a região, que por estar geograficamente distanciada dos grandes centros urbanos, e por em grande parte não ter acesso ao necessário know-how para projetar os seus produtos e serviços de forma efetiva para estas regiões onde se concentram as maiores massas consumidoras acabam por perder potencial econômico e conseqüentemente social, o que por sua vez empurra as novas gerações para outras regiões com maiores oportunidades, não dando a estas regiões a possibilidade de tirar proveito dos conhecimentos que poderiam potenciar esta mudança de rumo para as regiões.

1.2 Contextualização do problema

Numa primeira fase, a realização deste projeto surge em resposta a uma profunda análise de alguns dos problemas mais comuns enfrentados pelos profissionais de design no mercado de trabalho, e aliado a isto, procurar encontrar respostas que possivelmente nos direcionem a formas de mitigação para estes mesmos problemas.

No entanto, no decorrer do desenvolvimento desta primeira proposta, encontramos alguns obstáculos à sua execução, uma vez que a viabilidade do projeto assenta fortemente, ainda que alheia à vontade do grupo de trabalho, na necessidade de este ser direcionado a um cliente concreto. Uma vez que não seria o caso, a sua viabilidade foi colocada em causa, e conseqüentemente, esta ideia teve de necessidade de evoluir para formas que se enquadrem nas necessidades concretas de um cliente.

Assim, e não esquecendo as linhas de partida estabelecidas, partimos para o que é a proposta atual, assente em ideias anteriormente desenvolvidas, mas reestruturadas de forma a beneficiar um cliente concreto em uma única problemática. Especificamente o grupo Rethink com a problemática da comunicação para o território interior compreendido na linha de fronteira entre Portugal e a nossa vizinha Espanha.

A problemática estabelece-se no desafio de criar este evento, cujo objetivo assenta na projeção comunicativa do território interior procurando trazer os benefícios do design de comunicação para este grupo que historicamente não beneficia das suas vantagens.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

a) Realizar uma profunda análise dos concorrentes no mercado em que o evento procura atuar.

b) Avaliar os mecanismos de comunicação utilizados por estes mesmos concorrentes e avaliar a sua eficácia.

a) Examinar e antever os possíveis problemas de comunicação, utilizando esta informação para criar estratégias que visem mitigar este problema.

b) Identificar e analisar o público-alvo.

c) Compreender a importância do design de comunicação no contexto do evento.

d) Compreender a importância da escolha dos meios de comunicação para a adequada promoção do evento.

d) Aplicar conhecimentos nas várias áreas estudadas ao longo da licenciatura em curso.

1.4.2 Objetivos Concretos

a) Criar uma identidade corporativa distinta e característica para o evento.

b) Estabelecer uma estratégia de comunicação para o evento.

c) Produzir conteúdo para os canais de comunicação eleitos para a promoção do evento.

d) Escolher as plataformas a utilizar para a promoção do evento tendo em conta as suas características e público-alvo.

1.5 Metodologia de Trabalho

A metodologia de trabalho para a realização deste projeto assenta em duas fases, iniciamos o processo utilizando a metodologia denominada de análise de síntese bibliográfica, apresentando uma componente mais teórica, esta primeira fase consiste na realização de um estudo aprofundado do que são as marcas presentes no mercado e as suas formas de atuação no que diz respeito à comunicação corporativa utilizada pelas mesmas.

Este estudo foi realizado para mais de dez marcas distintas, a fim de encontrar padrões que compreendemos de valor para o projeto que desenvolvemos, em prol de manter o presente documento relativamente curto, uma seleção dos exemplos mais significativos foi destilada do grupo completo de análises que pode ser consultado nos documentos que acompanham este relatório.

Assim, as marcas eleitas para esta análise, e que estão presentes neste documento são:

- EIMAD - Encontro de Investigação e em Música, Artes e Design
- In Visible Talks – A Design Conference
- RGD - Conferência de Design In-House
- Interaction Design Association - IxDA - Interaction Week

Após a seleção das marcas damos início à análise destas, esta análise de caso tem cinco aspetos primordiais:

1 – Historial, que vai servir de base para conhecer e ter uma melhor perceção da marca e dos seus objetivos e fundamentos.

2 – Código cromático, neste item vai ser estudada a paleta cromática que cada marca apresenta, e a forma como está a utiliza e aplica na sua linha comunicacional;

3 – Código tipográfico, como no item anterior, vai servir para uma melhor compreensão das fontes tipográficas utilizadas, quantas utilizam, de que forma as utilizam e se são coerentes em toda a sua comunicação;

4 – Sistema de identidade visual, neste item vai ser estudada a marca gráfica, que elementos possui, tipografia, símbolo, descritivo, se apresenta variações;

5 – Suportes de comunicação, neste item vai ser estudada a forma como a marca comunica, que tipo de comunicação utiliza,

se digital, analógico, ou mesmo ambas e se a comunicação apresentada é coerente em todos os meios apresentados. Neste último item é possível ser observado o culminar de todos os itens apresentados anteriormente, sendo possível criar uma síntese e obter conclusões que nos permitam desenvolver os nossos ideais para o projeto e o objetivo final.

1.6 Calendarização

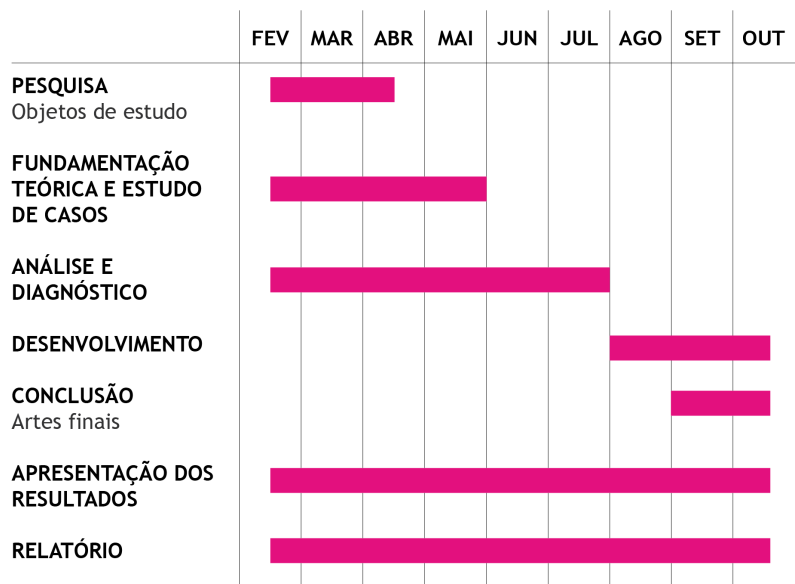


Fig. 1. Representação da calendarização do Projeto.

Fonte: Autores

CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO

O grupo de investigação em Design para o Território é um grupo integrado no núcleo de Design do CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design) da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, integra membros com distintas formações, compreendendo a multidisciplinaridade da investigação desenvolvida como um fator de diferenciação e um garante de resultados para os processos.

O âmbito de atuação do Grupo abrange as diversas áreas do design, mas também outras disciplinas e áreas de estudo complementares, numa lógica de valorização dos territórios, da identidade, da sociedade e do meio. Tem como principal objetivo o desenvolvimento de projetos de investigação aplicados, com enfoque metodológico na tríade Território, Design e Processo, promovendo e valorizando a cultura, o património material e imaterial, a identidade, a sustentabilidade e a sociedade.

O grupo desenvolve investigação orientada para a valorização do território e para a inovação através do design, seja na sua relação com o lugar, seja pela metodologia ou pelos processos aplicados aos projetos, recorrendo à investigação em design e à investigação pela prática do design.

CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O propósito do design de comunicação, tal como o nome indica, é o de comunicar e fazer passar uma mensagem de forma efetiva quer em meios analógicos ou digitais apresentando-se como uma ferramenta complexa, com implicações a nível económico, político, técnico, cultural, social, ético, industrial, comercial, entre muitos outros. Para alcançar este fim, o design utiliza como ferramenta principal a criatividade,

E por esta razão pode por vezes ser confundido com arte, no entanto, a própria palavra que dá nome a este conceito de comunicação indica-nos que apesar do design ser efetivamente um meio para construir arte, se esse for o rumo do trabalho a desenvolver, ele é em si um conceito mais utilitário do que a arte em si. Design do latim “designáre” significa marcar/ indicar surgindo ainda no enquanto francês “désigner”, que significa designar/ desenhar.

Segundo o dicionário Michaelis, design é uma concepção de um projeto ou planeamento, esse conjunto de expressões traduz em que realmente consiste o processo e significado do design. À vista disso, um designer não é um artista. Ele é: “(...) um profissional que é capacitado a identificar, planejar e projetar algo para solucionar um problema, segundo padrões e modelos preexistentes” [1]

Ainda que como supra referido o design tenha como principal ferramenta a criatividade, existem no entanto inúmeras sub-ferramentas que possibilitam que essa criatividade seja exercida a fim de criar soluções para problemas do mundo real, o design gráfico encontra-se em constante mudança, e com a adição das novas tecnologias, torna-se importante a existência de um equilíbrio entre contextos culturais, políticos e sociais.

Consequentemente, há que ter sempre em conta o público-alvo em questão, que meios são utilizados e de que forma estes são explorados, uma vez que a mensagem pode ficar deturpada e inclusivamente prejudicar o projeto em que esteja inserida.

Em suma, a transmissão da mensagem depende fortemente no enquadramento do observador, isto é, para além da presença de ruído, em redor da mensagem, esta passa ainda por um processo complexo de interpretação por parte do observador, onde o que é mostrado é visto sob um o filtro que é a vivência de cada pessoa individual e coletiva. Assim, para que mensagem que queremos transmitir seja aquela que entendemos, é necessário que a comunicação da mesma seja bem-sucedida, é imperativo que esta tenha características específicas que permitam encontrar uma solução adequada para superar os obstáculos com que se depara. Existem no entanto técnicas de comunicação visual, realçadas por profissionais do design como o professor Donis A

Dondis que reforçam a integridade da mensagem, permitindo ao designer criar comunicação visual eficaz.

Estas técnicas consistem nas seguintes dicotomias:

Equilíbrio - Instabilidade
Simetria - Assimetria
Regularidade - Irregularidade
Simplicidade - Complexidade
Unidade - Fragmentação
Atenuação - Exagero
Previsibilidade - Espontaneidade
Ativo - Estático
Subtileza - Ousadia
Neutralidade - Acentuação
Transparência - Opacidade
Consistência - Variação
Precisão - Distorção
Planicidade - Profundidade
Singularidade - Justaposição
Sequencialidade - Aleatoriedade
Nitidez - Difusão
Repetição - Episodicidade

A operação sobre estas dualidades que se negam entre si confere ao designer a capacidade de criar os elementos de forma a permeabilizar uma maior ligação entre o meio comunicativo e o receptor, isto por sua vez facilita a compreensão da mensagem.

3.1 Comunicação Corporativa

3.2 Identidade Corporativa

3.3 Marca Gráfica

3.4 Comunicação Integrada

3.5 Tipografia

3.6 Cor

CAPÍTULO IV - Estudos de Caso

4.1 EIMAD - Encontro de Investigação e em Música, Artes e Design

4.1.1 Historial

Evento organizado e criado pela ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, é uma instituição de ensino com vinte anos de existência, o EIMAD advém da necessidade de criar um espaço de partilha e discussão científica nas áreas artísticas, mais especificamente, Música e Design e desde da sua primeira edição tem funcionado como conexão entre centros de investigação, academia, instituições públicas e empresas, mantendo uma matriz pedagógica, científica, técnica e artística.w

Após a implementação do processo de Bolonha, verificou-se aumento significativo de doutores e detentores do título especialista no ensino superior português e também na ESART, pelo que, como consequência, houve um aumento de produção científica, técnica e artística.

O primeiro EIMAD, realizado de 20 a 22 de Outubro de 2011, tinha como objetivo de juntar múltiplos especialistas nas áreas da música, das artes e do design, a promoção e disseminação do do conhecimento, como a formação cultural, artística, tecnológica e científica, tanto nacional como internacional. Pretende, também, analisar e refletir sobre o estado da arte da investigação nas áreas de formação pela escola organizadora, servindo como alicerce para a definição de políticas de investigação aplicada e orientada para os mercados.

A segunda edição do EIMAD, realizada nos dias 13 e 14 de Dezembro de 2012, com o tema “Redes Partilhadas de cooperação e de investigação”, e a terceira edição, “Investigação aplicada: Out of the box”, nos dias 19 e 20 de Dezembro.

A quarta edição, decorrida a 4 e 5 de fevereiro de 2016, “Nos bastidores”, foi a consolidação, internacionalização e afirmação do Encontro de Investigação e em Música, Artes e Design.

A quinta edição, a 2 e 4 de fevereiro de 2017, e a sexta edição, a 22 a 24 de fevereiro de 2018, resultaram de um processo de seleção de artigos e pôsteres por Double-Blind Peer Review, comprovando o interesse da academia e da comunidade neste evento.

4.1.2 Código Cromático

Não existe código cromático fixo, a cada ano de realização, é atribuída uma cor diferente, porém, vai ser dado os exemplos desde a 5a edição visto, o encontro ter sido consolidado a partir

da edição referida acima.

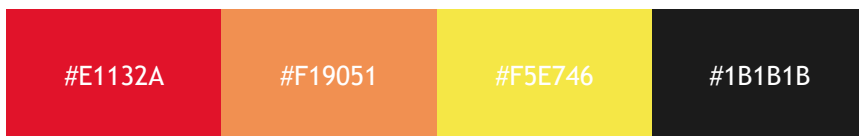


Fig. 2. Amostras do código de cores EIMAD
Fonte: Autores

4.1.3 Código Tipográfico

A designer Julieta Ulanovsky desenvolveu esta fonte que resgata a beleza da tipografia urbana da primeira metade do século XX.

A fonte de Montserrat é um tipo de “estilo geométrico que possui ajustes óticos subtis”. O resultado é uma família sans serif com múltiplas versões e múltiplas possibilidades, tanto no mundo editorial quanto no mundo corporativo.”



Fig. 3. Código Tipográfico Utilizado pelo EIMAD
Fonte: Autores

4.1.4 Sistema de Identidade Visual



Fig. 4. Marca Grafica EIMAD
Fonte: Google

4.1.4 Sistema de Identidade Visual



Fig. 5. Página Web EIMAD
Fonte: WEB

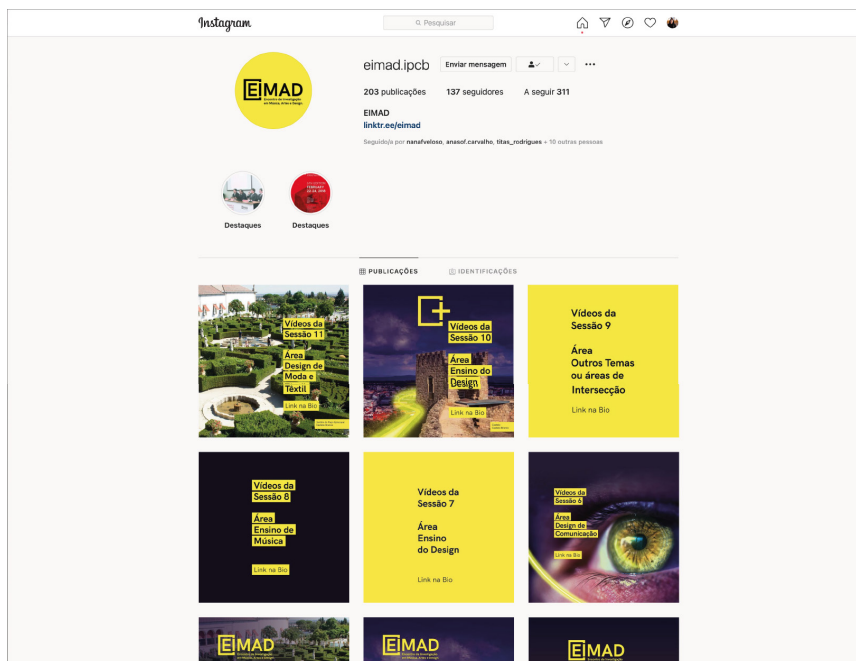


Fig. 6. Pagina de Instagram EIMAD
Fonte: Instagram

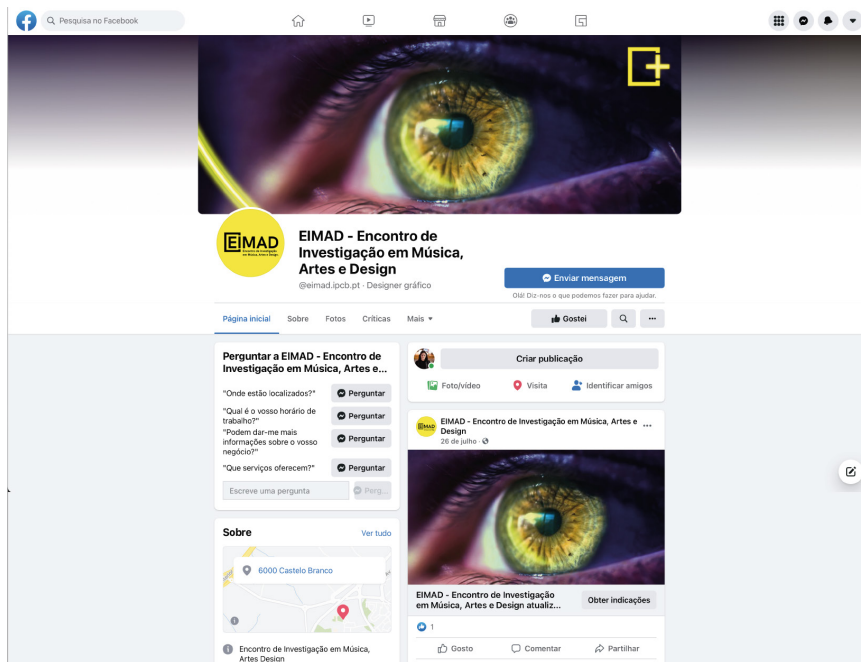


Fig. 7. Página do Facebook EIMAD
Fonte: Facebook

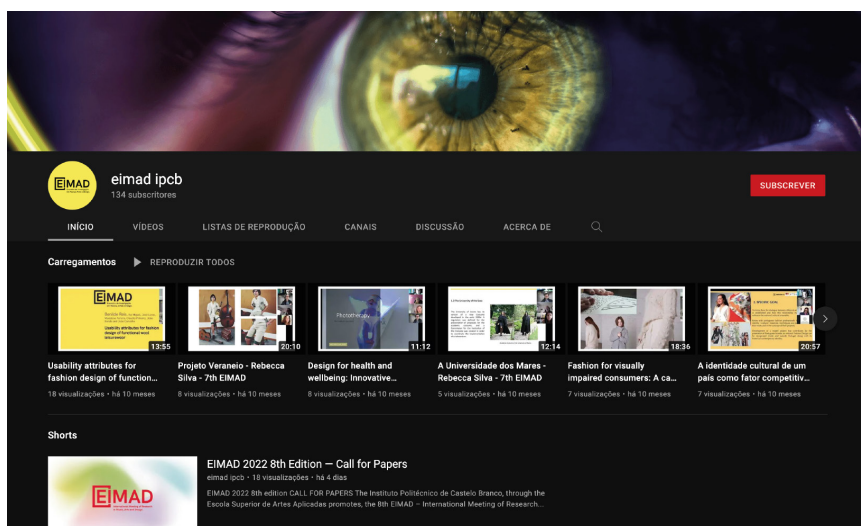


Fig. 8. Canal do Youtube EIMAD
Fonte: Youtube

4.2 In Visible Talks - A Design Conference

4.2.1 Historial

Este evento surgiu pelo desejo pessoal das suas fundadoras, Dava Guthmiller e Arianna Orland, de manterem o conhecimento, a inspiração e celebrar a sua paixão pelo design.

As fundadoras trabalham há anos na indústria, participavam em inúmeras conferências e seminários porém sentiam que faltava mais comunidade, mais vulnerabilidade e mais verdade.

Assim, o In/Visible Talks foi criado como uma plataforma para explorar a prática criativa, o processo criativo nem sempre é linear e há muito a ganhar ao ouvir como outras pessoas nave-

gam na paisagem de pessoas, ideias, prazos e paixões.

A missão é construir uma comunidade através de conversação sobre processo, inspiração e desafios por detrás da própria criatividade.

É uma conferência anual, de um dia, projetada para inspirar e conectar, destinada a um público multidisciplinar e especialistas da indústria para partilhar o seu processo criativo e histórias de como o design é feito.

4.2.3 Código Tipográfico

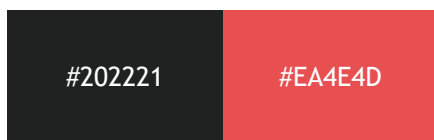


Fig. 9. Amostras do código de cores IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Autores

4.2.3 Código Tipográfico

Criada por Max Miedinger e Eduard Hoffman tornou-se uma das fontes mais usadas e populares no mundo.

A Helvetica Neue estabelece novos padrões em termos de forma e número de variantes. É a fonte sans serif por excelência atemporal e neutra e pode ser usada para todos os tipos de comunicação.

Aa
Helvetica Neue

Fig. 10. Código Tipográfico Utilizado pelo IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Autores

4.2.4 Sistema de Identidade Visual

**IN / VISIBLE
TALKS**

Fig. 11. Marca Grafica IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Google

4.2.5 Suportes de Comunicação

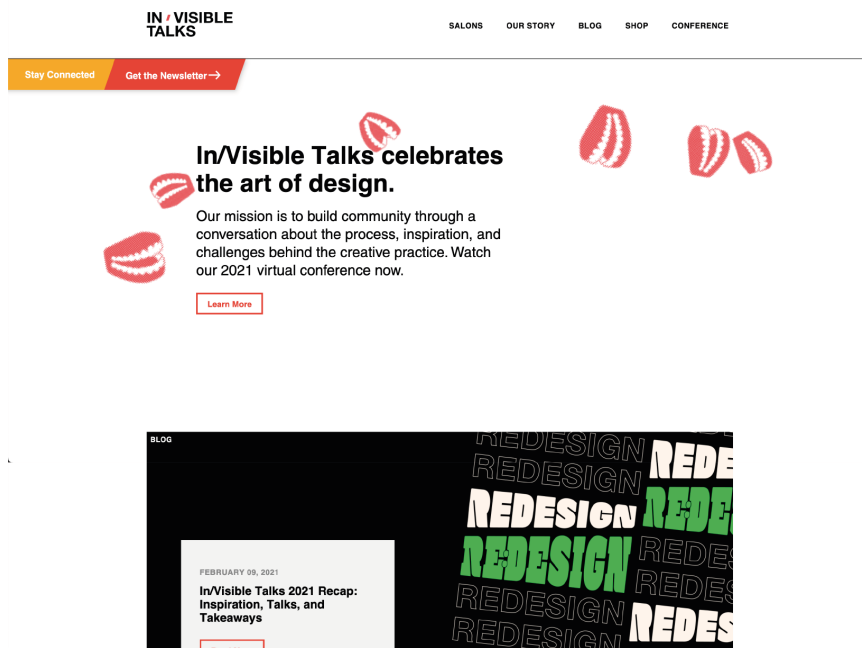


Fig. 12. Website IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Google

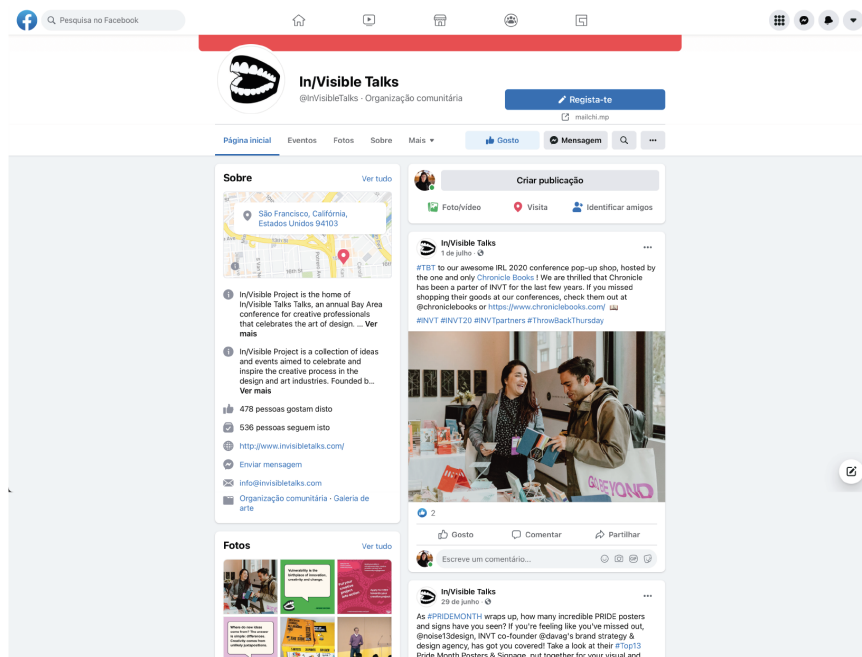


Fig. 13. Página do Facebook IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Facebook



Fig. 14. Comunicação Analógica IN'VISIBLE TALKS

Fonte: Google Imagens



Fig. 15. Comunicação Analógica IN'VISIBLE TALKS

Fonte: Google Imagens

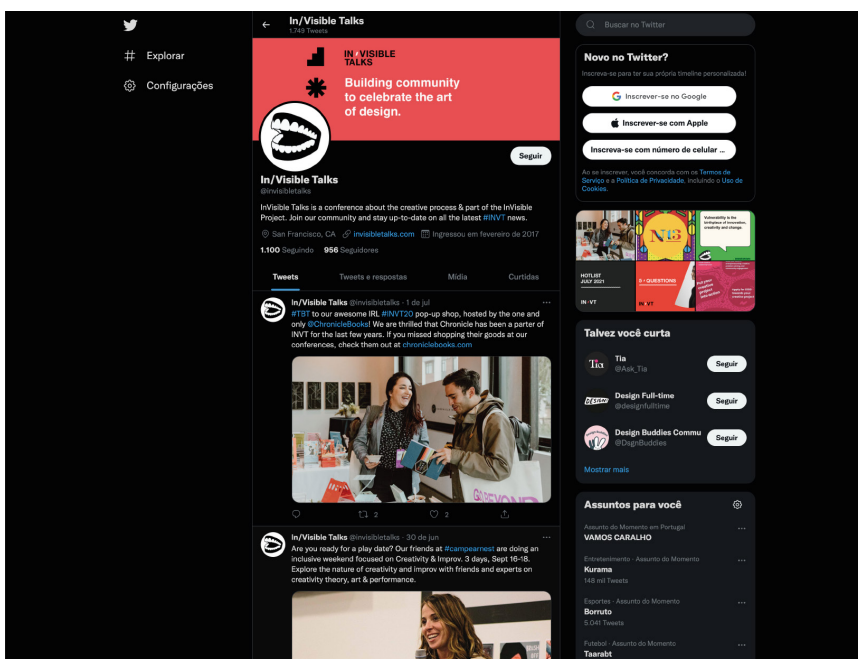


Fig. 16. Página do Twitter IN'VISIBLE TALKS

Fonte: Twitter

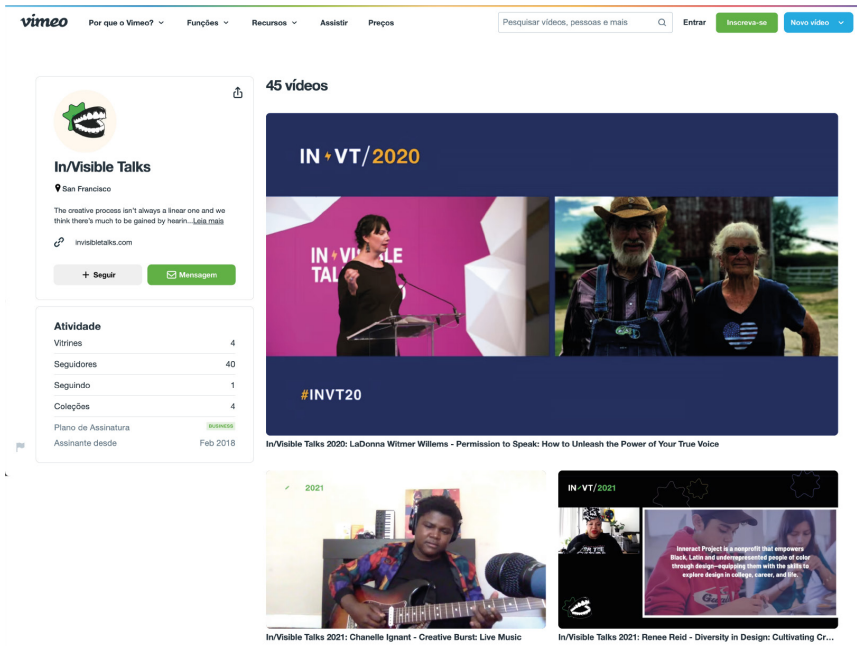


Fig. 17. Canal do Vimeo IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Vimeo

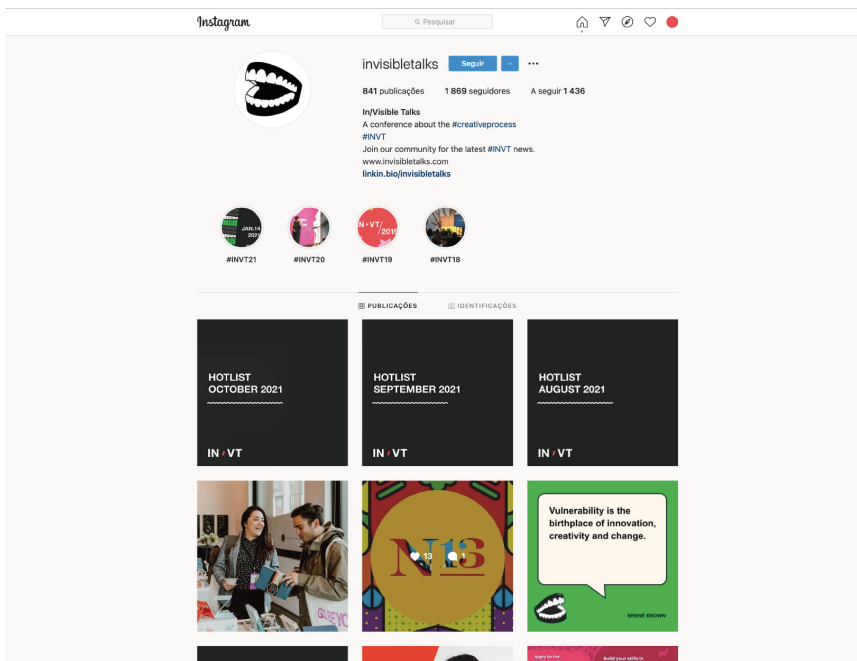


Fig. 18. Página de Instagram IN'VISIBLE TALKS
Fonte: Instagram

4.3 RGD - Conferência de Design In-House

4.3.1 Historial

A Association of Registered Graphic Designers é uma associação sem fins lucrativos, que representa mais de 4.000 profissionais de design, incluindo proprietários de empresas, freelancers, gerentes, educadores e estudantes.

Foi criada por uma Lei da Legislatura de Ontário (Bill Pr 56) para conceder aos designers a designação de “Designer Gráfico Registrado” ou “RGD” e é a única associação de design gráfico na América do Norte a ter esse tipo de legislação.

Os membros integrantes abrangem todas as disciplinas de design comprometidos no desenvolvimento de comunicações eficazes, de designers editoriais a designers de movimento, designers de marcas e designers gráficos ambientais, designers de UX a designers de informação

A designação RGD é um sinal de qualidade e competência. Os candidatos aprovados cumpriram um conjunto rigoroso de padrões e completaram um teste e uma entrevista de portfólio, regida pelo Examination Board for Registered Graphic Designers.

Assim, os designers canadenses trocam ideias, educam e inspiram, definem padrões profissionais e constroem uma comunidade forte e solidária, dedicada a defender o valor do design.

Pretendem que a profissão de design gráfico seja valorizada pela sua contribuição para a vida, o comércio e a sociedade.

Promovem iniciativas como a Conferência Anual Design-Thinkers, eventos locais, como por exemplo: exposições de filmes, Design Socials e Críticas de Portfólio; e Conferência de Design In-House, você permite que o RGD, permitindo que a associação forneça recursos acessíveis, orientação e oportunidades de perfil para profissionais emergentes em todo o Canadá.

4.3.2 Código Cromático

O código Cromático desta instituição, verifica-se que apresenta simplicidade. É apenas usado a versão positivo e negativo e a cor vermelha que se encontra representada abaixo, sendo este usado em forma geométrica, que serve de fundo.

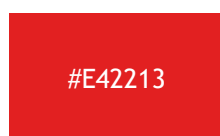


Fig. 19. Amostras do código de cores RGD
Fonte: Autores

4.3.3 Código Tipográfico

A marca foi criada usando o tipo de fonte Grotesque Classic Monotype, desenvolvida pelo designer de fontes canadense Rod McDonald, este foi inspirado, em parte, pelos grotescos da década de 1920, tendo como referência a três clássicos sem serifa - Ideal Grotesk, Monotype Grotesque - este tipo de letra está imbuído de artesanato, humanidade e história.



Classic Grotesque

Fig. 20. Código Tipográfico Utilizado pelo RGD
Fonte: Autores

4.3.4 Sistema de Identidade Visual

A marca da associação baseia-se na forma rectangular e a cor vermelha para lhe dar simplicidade.



Fig. 21. Marca Grafica RGD
Fonte: Google

4.3.5 Suportes de Comunicação

Face à situação que o mundo atravessa a respeito da pandemia Covid-19, o evento foi realizado online e não presencial, pelo que quase não existem suportes físicos, e os que existem são de edições passadas.

Foram usados suportes de comunicação digitais, tal como o website da própria associação e website do evento em si, página de facebook, de instagram e do twitter.

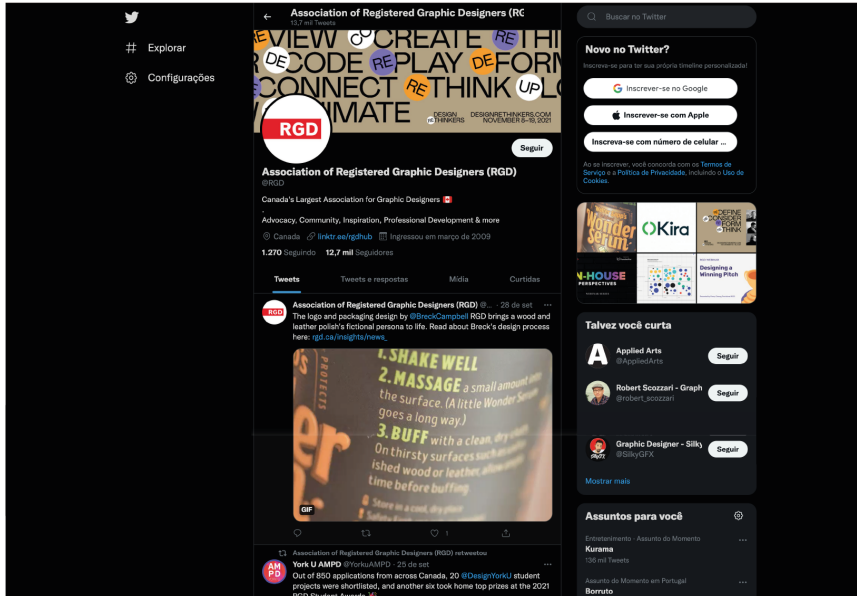


Fig. 22. Página do Twitter RGD
Fonte: Twitter

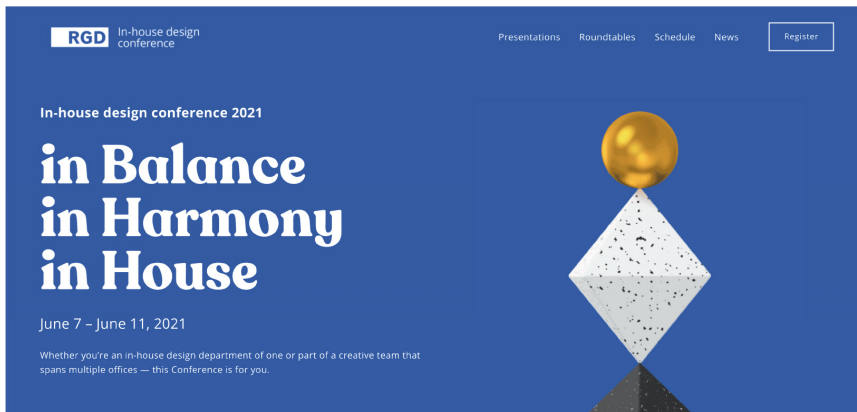


Fig. 23. Website RGD
Fonte: Web

Connect, learn & be inspired

2020 ushered in rapid change for in-house design teams around the world as we aimed to adapt to new routines, methods and projects.

At this year's In-House Design Conference, we'll explore the skills, tools and knowledge you need to elevate your team's value, hone your design process and create work that stands out.

So we can keep pushing boundaries, let's bring ourselves back to the center.

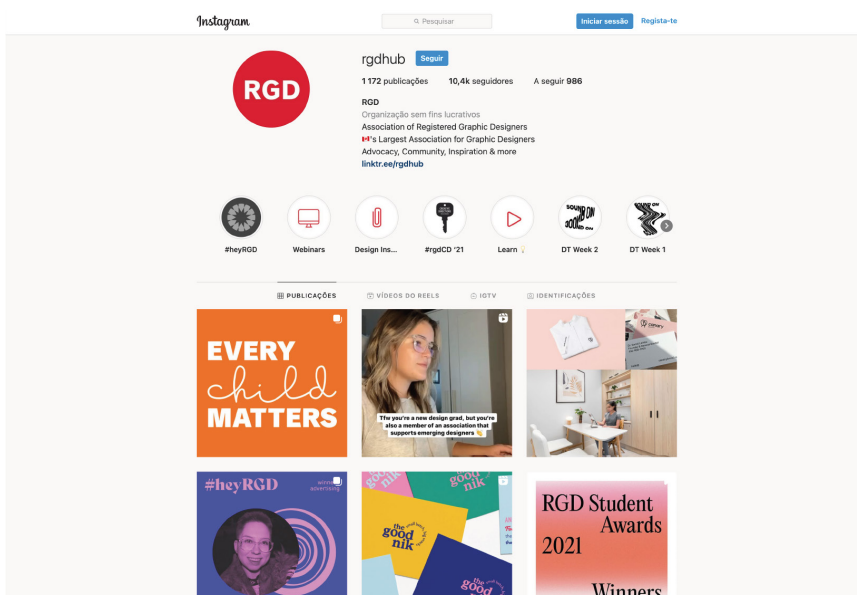


Fig. 24. Página Instagram RGD
Fonte: Instagram



Fig. 25. Comunicação Analógica RGD
Fonte: Google

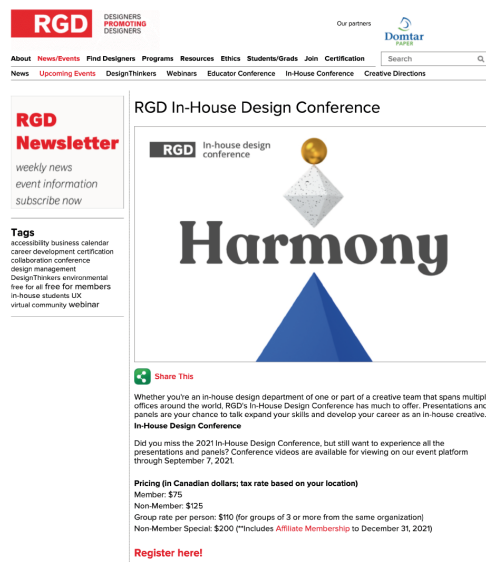


Fig. 26. Website RGD
Fonte: Web

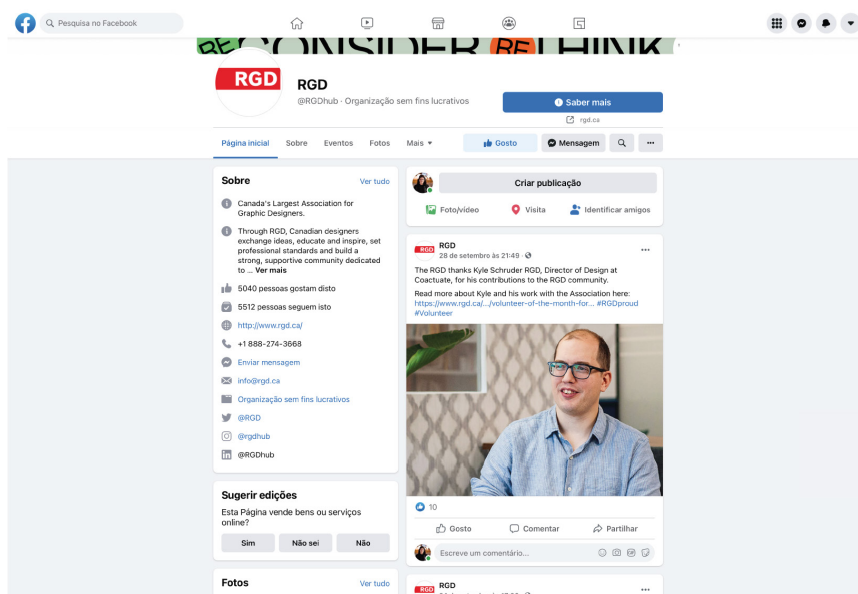


Fig. 27. Página do Facebook RGD
Fonte: Facebook

4.4 Interaction Design Association - IxDA - Interaction Week

4.4.1 Historial

A Interaction Design Association (IxDA) foi estabelecida em 2005 de forma a corresponder às necessidades do campo do design de interação. Esta área foi crescendo com o tempo como uma indústria e área de estudo.

O design de interação define uma estrutura e comportamento dos sistemas interativos.

A IxDA está comprometida pela prática e avanço da área acima referida, desta forma, promove conferências, como por exemplo a Interaction Week, onde ocorrem diversos eventos de design para a comunidade global de design de interação.

Temos o exemplo da Interaction Design Education Summit que conecta educadores e outras pessoas interessadas na evolução da educação em design.

4.4.2 Código Cromático

Relativamente ao estudo realizado, pode-se verificar que existe diferenciação no código cromático usado. Os códigos #7EBFC1 e #555E68 são referentes à instituição mãe do evento - associação organizadora do evento - que correspondem a uma cor mais suave. E depois temos o código cromático da marca do evento em si com os códigos #E84621 e #221E1F, que confere uma maior elasticidade para ser aplicada nos suportes de comunicação.



Fig. 28. Amostras do código de cores IxDA
Fonte: Autores

4.4.3 Código Tipográfico

É utilizado o código tipográfico IMB Plex Mono, projetado por Mike Abbink, é resultado de uma fonte de estilo Grotesco neutra, mas amigável que inclui Sans, Sans Condensed, Mono, Serif. E visto ter excelente legibilidade em interfaces impressas, web e móveis, ideal para o tema do evento em análise.

Aa

IMB Plex Mono

Fig. 29. Código Tipográfico Utilizado pelo IxDA
Fonte: Autores

4.4.4 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade Visual, como referido nos dois pontos acima deste, podemos constatar as diferenças das cores e da tipografia, porém a nível visual podemos verificar uma similaridade entre elas.

A entidade organizadora, IxDA, é composta por tipografia trabalhada, onde a letra “X” foi transformada para se tornar num símbolo representativo da marca, aliada a um pequeno descritivo.

Já no evento - Interaction Design Education Summit - com o tema relacionado à educação, foi feita a junção de símbolos relacionados à temática, como o lápis e a caneta, e no “X” da IxDA, construindo um novo símbolo com descritivo.



Fig. 30. Marca Grafica IxDA - International Design Association
Fonte: Google



Fig. 31. Marca Grafica Interaction Design Education Summit
Fonte: Google

4.4.5 Suportes de Comunicação

Face à situação que o mundo atravessa a respeito da pandemia Covid-19, o evento foi realizado online e não presencial, pelo que não existem suportes físicos.

Foram usados suportes de comunicação em formato digital, tal como o website da própria associação e website do evento

em si, facebook através de grupo público, página de instagram, twitter e linkedin.



Fig. 32. Website IxDA - International Design Association.
Fonte: Web

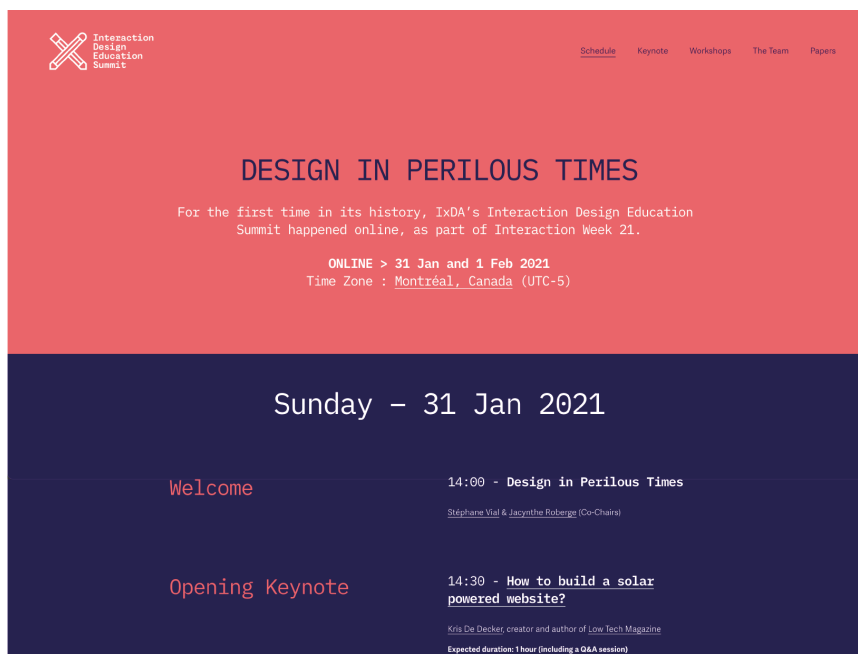


Fig. 33. Website Interaction Design Education Summit
Fonte: Web

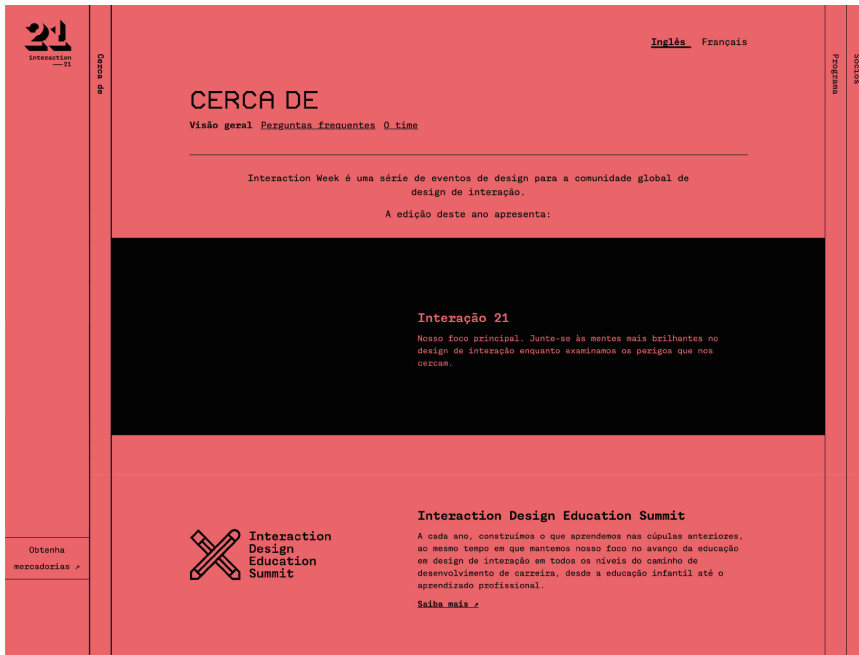


Fig. 34. Website Interaction Design Education Summit
Fonte: Web

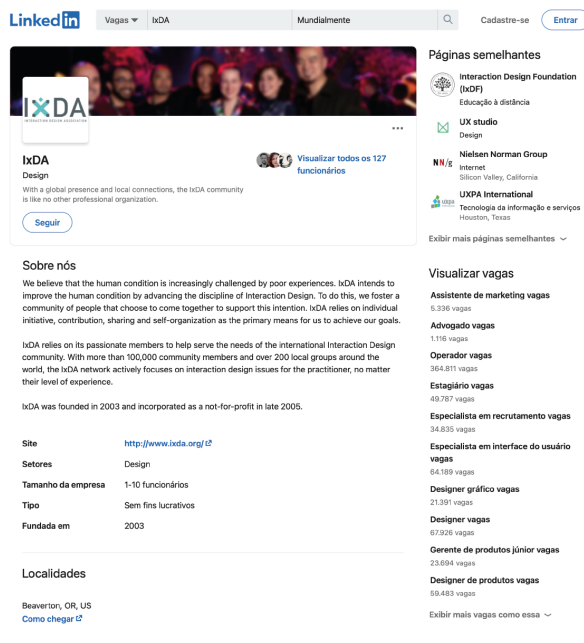


Fig. 35. Página de LinkedIn IxDA
Fonte: LinkedIn

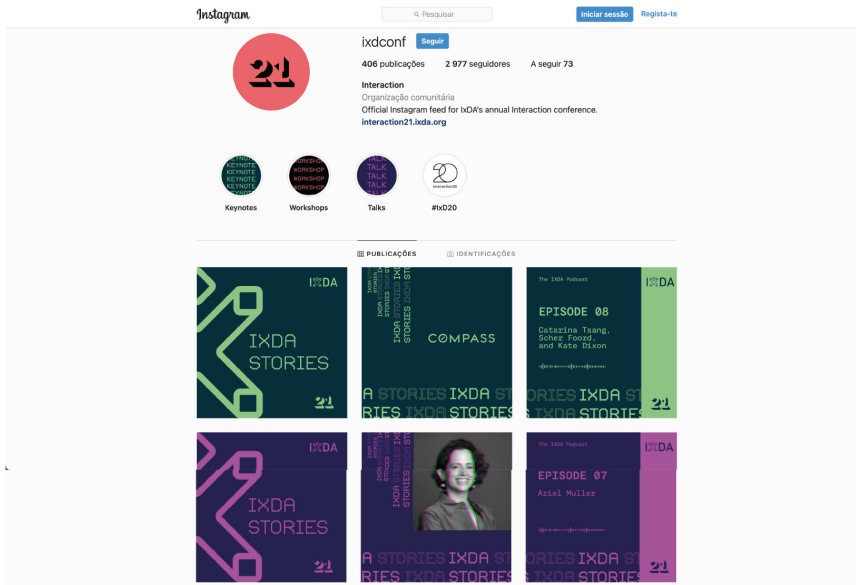


Fig. 36. Página de Instagram IxDA
Fonte: Instagram

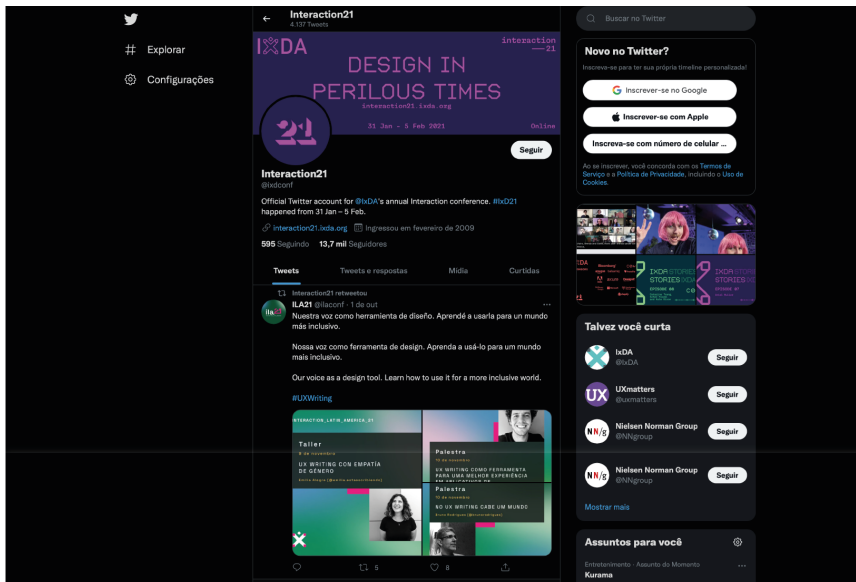


Fig. 37. Página de Twitter IxDA
Fonte: Twitter

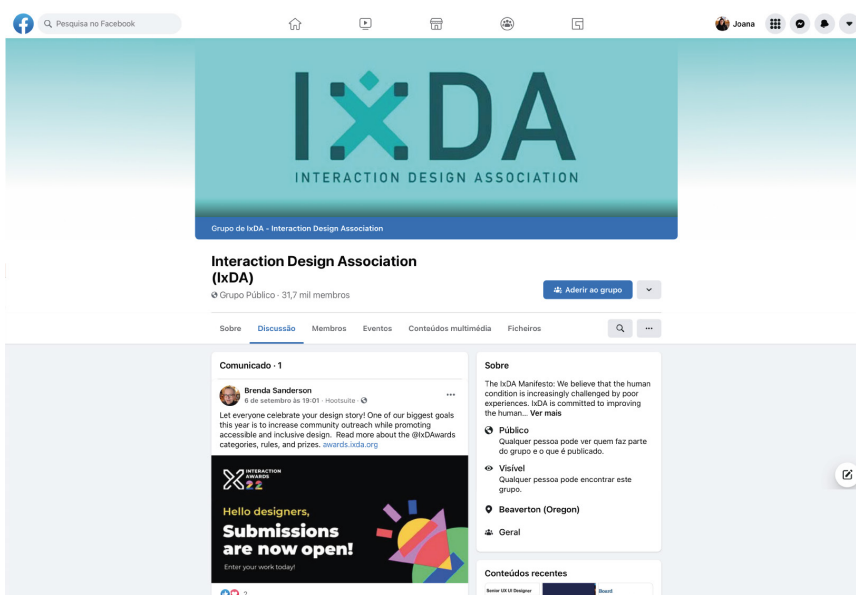


Fig. 38. Página de Facebook IxDA
Fonte: Facebook

CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do estudos de casos

Com base nos estudos realizados, foi possível retirar ideias importantes que nos serviram de linha guia para o desenvolvimento na identidade do evento. Notamos por exemplo que a vasta maioria das marcas encontradas durante o processo de pesquisa, optaram por uma identidade tipográfica, em que a marca é composta por um logotipo, nota-se ainda, que em algumas ocasiões este objeto é mantido na sua forma original utilizando apenas propriedades tipográficas para a sua caracterização, no entanto observamos também a alteração morfológica do tipo, estas alterações exprime-se por ação de corte, ou alterações de ação livre aplicadas a um ou mais elementos tipográficos presentes nas marcas.



Fig. 39. Marca Gráfica San Francisco Design Week.

Fonte: Autores

Fig. 40. Marca Gráfica BD

Fonte: Autores

Fig. 41. Marca Gráfica Digital Lab

Fonte: Autores

Num outro grupo, de dimensão similar ao já discutido, encontramos as marcas mistas, que fazem uso de um símbolo acompanhado de elementos tipográficos na sua composição, aqui podemos encontrar vários exemplos, em que o símbolo procura reproduzir estilizadamente algum aspecto particular do evento. São representativas deste último ponto as marcas seguintes.



Fig. 42. Marca Gráfica Camp Digital

Fonte: Autores

Fig. 43. Marca Gráfica Growth Marketing Summit

Fonte: Autores

Fig. 44. Marca Gráfica IDÉS

Fonte: Autores

Estes últimos exemplos são os que mais se identificam com o rumo que pretendemos levar para o presente projeto.

Ainda que a utilização exclusiva de logotipo seja amplamente aceite, e bem uma vez que em inúmeros exemplos é uma solução bastante boa para o problema, neste caso concreto, acreditamos que o uso de iconografia pode ser uma mais valia para a distinção e até localização do projeto. Na ordem de pensamento do grupo de trabalho, acreditamos que o fator geograficamente abrangente do projeto pode ser um meio de construção interessante para a iconografia da marca.

Assim, aceite esta ideia de marca mista, seguimos para o que seria a anatomia da marca, numa apreciação geral podemos observar que a maioria das marcas é suportada por uma orientação horizontal, ou nos casos em que isto não é possível, existe normalmente uma segunda variante desta marca, que possibilita esta anatomia, numa avaliação estritamente técnica, as marcas gráficas que apresentam esta característica tendem a ser mais flexíveis no que diz respeito à aplicação em merchandising, e dada a natureza do evento, seria de grande utilidade que esta aplicação fosse fácil, a este facto se une a elaboração de website, que tendencialmente também funciona melhor com a orientação horizontal da composição.

Dados os exemplos descritos, e os demais presentes no mapa de concorrentes (em documento separado). Concluímos que a escolha mais acertada para a formulação anatômica será a horizontal, mas possivelmente tirando partido de uma ou mais variantes que melhor se enquadrem noutros aspetos aplicação da marca.

No que diz respeito às tipografias utilizadas, o que podemos observar é que sem excepção todas elas são não serifadas, além disto observamos ainda que a vasta maioria tipos podem ser classificados entre Moderno, Transitório e Geométricos.

Já no que diz respeito ao código de cores utilizado nos diversos eventos optamos por fazer uma análise dispendo todas as marcas num no seu lugar correspondente num círculo de cores, e a conclusão a que chegamos é de que existem zonas com particular alumeração de marcas, como são exemplo as cores quentes compreendidas entre os amarelos liderado pelo EIMAD até aos vermelhos/rosas, representados pelo evento PIXEL UP, existe depois um pequeno cluster de dois elementos em territórios de cores compreendidas como mais frias, e uma única amostra que reina sozinha no território dos lilases. Existe no entanto uma amostra significativa de quatro marcas que não fazem uso de cor na sua marca gráfica, apesar de este facto não se estender em nenhum dos casos para o restante conteúdo.



Fig. 45. Marcas Gráficas Monocromáticas
Fonte: Autores



Fig. 46. Marcas em estudo dispostas ao redor da roda das cores.

Fonte: Autores

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Definição de Estratégias de Comunicação

5.2.2 Canais e meios de Comunicação a Desenvolver

Após análise dos canais de comunicação utilizados pelos concorrentes, e estudo das massas, e utilizações compreendidas para cada uma destas redes, chegamos à conclusão de que para uma comunicação adequada UNLOCUS necessitaria de estar presente de forma integrada em três redes essenciais, em primeiro lugar o linkedIn, apelo seu apelo de B2B (business to Business) uma vez que este é o meio em que grande parte do público-alvo para o evento se move. Seguidamente, iremos optar pelo Facebook, que apesar de uma plataforma que não nos remonte ao tema concreto que abordamos tem o potencial de angariar possíveis interessados de uma forma mais hábil que na opção já descrita, é também importante notar, que no que diz respeito ao marketing digital o facebook é uma das plataformas líderes, e por essa razão existe a necessidade de esta estar presente. E finalmente o Twitter, pelo seu poder de operação B2B e pessoal simultaneamente. Existem outras plataformas que podem ser interessantes do ponto de vista da comunicação para este evento, no entanto, expressamos aqui aquelas que consideramos essenciais para o funcionamento da estratégia de comunicação, notando sempre que é na vasta maioria das vezes preferível apostar em apenas algumas das redes disponíveis e gerir estas de forma adequada, não apenas com conteúdo mas também interagindo com o público alvo, do que estar enquanto marca presente numa multitude de redes mas com menos atenção a cada uma delas. Particularmente neste caso concreto em que se antevê uma equipa limitada na gestão diária do evento nas redes sociais, é na nossa opinião preferível manter esta abordagem de comunicação contida em pontos que têm mais probabilidade de fazer a diferença.

Aos meios de comunicação digitais acresce ainda o Website, que permanece neste caso particular um elemento de grande importância, como é em tantos outros.

Além da comunicação digital existe também a comunicação impressa, ou analógica, esta reúne a conjunto de mídias impressas utilizada para promover o evento num espaço físico, ou mesmo criar a envolvência deste espaço. Aqui as hipóteses são também elas imensas, desde cartazes, lonas, rollup's, todo o tipo de merchandising entre outros elementos que identifiquem o local, e os participantes do evento. Esta será uma parte talvez menos importante na promoção da edição atual uma vez que no momento em que estes elementos se tornam evidentes espera-se já estarem presentes todos ou perto de todos os participantes do evento. Um outro fator que pode ou não contribuir para a relevância desta alternativa mais tradicional de comunicação tem que haver com a forma do evento, e a possibilidade deste poder ou não ser realizado de forma física, uma vez que não sendo esse o caso o investimento nesta comunicação analógica torna-se quase desnecessária.

5.2.3 Posicionamento

O posicionamento desta marca foi idealizado não só para a implementação da imagem mas também para a sua criação, foram definidos alicerces, palavras-chave, arquétipos e conceitos que ajudaram na realização de forma a que o posicionamento esteja de alguma forma positivo e consistente com toda a idealização, nossa e do cliente.

Neste caso específico, o público alvo foi definido, um pouco abrangente no entanto em questão de faixa etária no entanto os seus objetivos são comuns, tendo sempre em conta as áreas onde este projeto poderá atuar, todas estas cidades são parecidas, sendo elas vizinhas e tendo um baixo nível de custo de vida têm também o ponto comum de vida académica, todas estas cidades inerentes de uma escola superior relacionada com artes. Por maioria dos casos, estas escolas, sendo elas inseridas num instituto, vêm de facto aumentar a dinâmica das cidades e com isto aumentar o comércio local. São cidades pequenas rodeadas por aldeias, o que torna por ser um meio que jovens vindos de todas as zonas do país e também de outros países adquirem para encontrar uma realidade nas zonas mais envelhecidas e que por muitas vezes também afetam positivamente estas aldeias.

Estas escolas também são complementadas com programas de investigação, para a qual se realizam alguns encontros onde este projeto poderia vir a interferir, mesmo por ser independente das instituições no entanto vai ao encontro das suas necessidades e exigências.

5.3 Problemáticas

Visto que este projeto tem como base um evento que nunca se realizou, a sua criação foi o grande obstáculo pois não existe nenhuma linha orientadora ou qualquer base para o desenvolvimento de tal e o que dificultou ainda mais este projeto foi o aparecimento do COVID-19, não só por ter confinado grande parte da nossa população e dificultar a pesquisa física, mas também por nos ter tirado de uma rotina e tornar a população menos previsível.

Relativamente aos casos de estudo, todos eles apresentam grandes qualidades que nos podem ajudar na realização da nossa imagem gráfica, no entanto não conseguimos idealizar a aplicação daquelas imagens para a península ibérica visto que não partilham os mesmos arquétipos.

CAPÍTULO VI - Investigação Ativa

6.1 Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução

A forma para o símbolo da marca surge da ligação geográfica das sete cidades onde está prevista a realização do evento, três destas cidades encontram-se no território Espanhol, e outras quatro no território Portugues. Assim, com base numa pesquisa realizada no google maps, foi extraída esta forma base que por sua vez foi trabalhada numa tentativa de a utilizar e acessar o resultado.

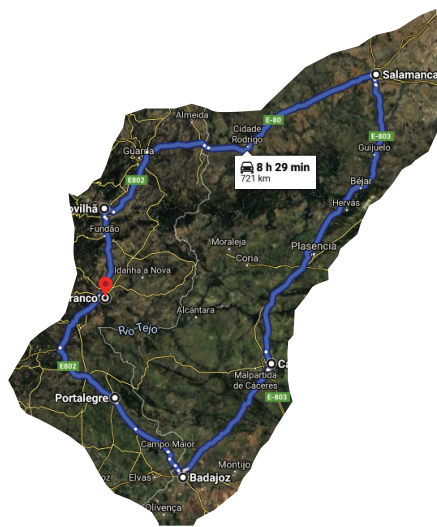


Fig. 47. Mapa das cidades previstas para a realização do evento
Fonte: Google Maps

A forma foi trabalhada inicialmente utilizando apenas linhas retas, em positivo e negativo, e com base nestes primeiros estudos obtemos o resultado seguinte.

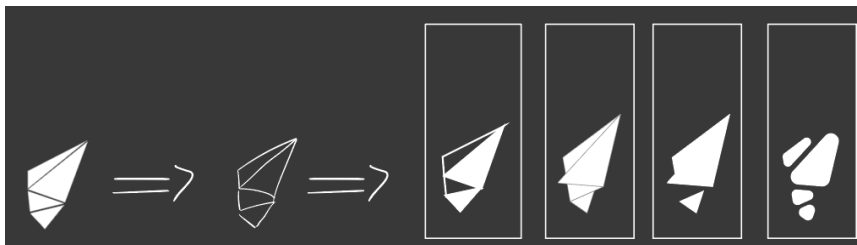


Fig. 48. Transformação da marca para a mancha
Fonte: Autores

Não ficamos satisfeitos com o resultado, procuramos exagerar alguns aspetos da forma, na tentativa de criar uma vela de navio, dado este ser um ponto comum entre os dois países que remonta ao nosso passado e por isso um elo de ligação que achamos curioso explorar.

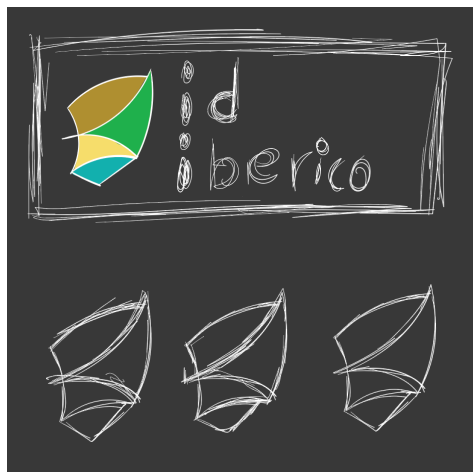


Fig. 49. Exemplo tipográfico.
Fonte: Autores

Ainda que as formas nos parecessem interessantes, rapidamente surgem dúvidas quanto a sua viabilidade, uma vez que apesar de o mar unir os dois países, não têm relevância para o objetivo do evento, que assenta especificamente nas regiões que não possuem acesso ao mar e por isso historicamente mais isoladas. Com base neste facto a ideia foi descartada e seguidamente procuramos investigar a possibilidade de produzir uma representação dos pontos do mapa numa forma ainda mais estilizada e abstrata.

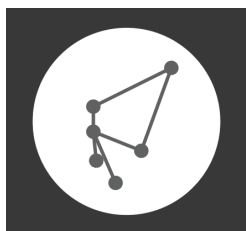


Fig. 50. Estudo da marca de forma Estilizada/Abstrata
Fonte: Autores

esta não foi uma solução viável e como tal procuramos afastar-nos desta ideia, partindo para uma possível criação e uma brasão com base nos pontos recolhidos. Assim surgem as formas apresentadas a baixo.



Fig. 51. Estudos para marca gráfica.
Fonte: Autores

Com base na forma anterior, surge agora este primeiro exemplo do que é o início da representação que nos leva á marca final.



Fig. 52. Evolução da marca gráfica
Fonte: Autores



Fig. 53. Evolução da marca gráfica
Fonte: Autores

A certa altura surge a ideia de criar uma identidade que pudesse ser alterada dependendo da cidade onde o evento se realiza no momento. Pegando nessa mesma ideia, e nas hipóteses já trabalhadas surge o exemplo abaixo, em que são representadas duas das sete cidades.

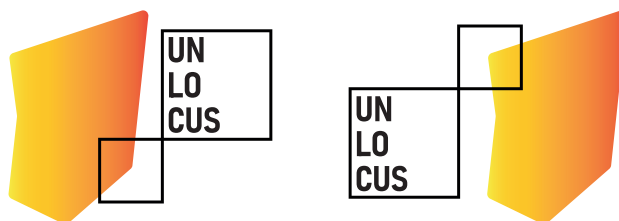


Fig. 54. Evolução da marca gráfica, marca comutável
Fonte: Autores

Seguidamente foram realizados alguns testes em que a forma da marca foi extrusada para criar um efeito tridimensional, também a cor foi alterada, para uma que de melhor forma transmite o sentido do evento, um atalho ou caminho direto para um fim. Além desta, foi também elaborada uma versão em que a forma inicial é duplicada, até conseguir uma outra forma de de certa forma pode ser ligada a uma folha, relacionando a marca com a zona pitoresca e tipicamente mais rústica do interior.

Ambas as marcas foram exportadas numa prancheta, e dadas a escolher a uma amostra de amigos e colegas de forma a eleger uma marca que melhor leitura tivesse para os alvos do teste neste caso.

A diferença entre as duas marcas foi bastante reduzida, separando-se por apenas quatro votos. Assim, a marca em que o símbolo é duplicado acabou por ser a escolhida para avançar para a fase final do projeto.



Fig. 55. Marca Tridimensional + Alteração do código Cromático
Fonte: Autores



Fig. 56. Forma Final da marca
Fonte: Autores



Fig. 57. Marca Gráfica final UNLOCUS
Fonte: Autores

Assim, a marca gráfica para o evento foi concluída, foi utilizada a fonte Bahnschrift SemiBold na criação da tipografia que acompanha o símbolo, esta no entanto sofreu uma alteração, tendo sido arredondada nos seus cantos. A fonte Bahnschrift já nos oferecia uma leitura fácil por se inserir na categoria sem serifa da tipografia, e arredondamento ofereceu-nos coesão entre o símbolo e a tipografia utilizada. Na descrição do logotipo foi utilizada a fonte SF Pro Text Light na sua versão Light, por questões de hierarquia e peso na mancha.



Fig. 58. Marca Gráfica final UNLOCUS variante negativa
Fonte: Autores

6.2 Desenvolvimento de Objetos Gráficos

6.2.1 Estacionário

Papel de Carta

A fim de criar uma imagem gráfica coesa, o papel de carta encontra-se minimalista onde é aplicado o logotipo no canto superior esquerdo bem como o símbolo do logotipo no canto inferior direito acompanhado com algumas informações que poderam ser encutidas assim como contactos e morada, existe também uma marca d'água na folha que consiste no símbolo ampliado.

Envelope

O envelope foi concebido para as dimensões DL de acordo com as normas internacionais, sem janela, assim como o papel de carta, foi-lhe aplicado, na frente, o logotipo no canto superior esquerdo e na traseira, o logotipo na sua forma simplificada no canto inferior esquerdo, acompanhado em ambos os lados, por a mesma marca d'água, o símbolo ampliado. Ainda na banda superior foi-lhe aplicado o mesmo gradiente que embutido no logotipo.



Fig. 59. Papel de Carta e Envelope
Fonte: Autores

6.2.3 Merchandising

Canetas

Foi desenvolvida com a versão do logotipo na vertical sobre o fundo de gradiente.



Fig. 60. Caneta
Fonte: Autores

Caderno de notas

O caderno foi desenvolvido com o mesmo grafismo da pasta comercial no entanto adaptado ao tamanho A5.



Fig. 61. Bloco de Notas

Fonte: Autores

Crachá

Consiste no símbolo sobre o gradiente, e pode ser oferecido na candidatura.



Fig. 62. Crachá

Fonte: Autores

Saco de Pano

Foi desenvolvido através do símbolo ampliado onde é aplicado o gradiente e um negativo do logotipo simplificado no canto inferior direito.



Fig. 63. Saco de Pano
Fonte: Autores

6.2.4 Outras Aplicações

Redes Sociais

A fim de existir uma maior propagação da comunicação do evento e também manter os seguidores atualizados, foram escolhidas quatro redes sociais que de acordo com as necessidades do evento, se encaixa melhor em questão de utilizadores e funcionalidades, foram essas o Instagram, o Facebook, o Twitter e o LinkedIn.

De acordo com dados estatísticos retirados de algumas plataformas, tanto o instagram como o facebook são mais populares entre indivíduos de idades entre os 24 e os 35 anos, também apontam que existe uma ligeira percentagem maior de utilizadores femininos do que masculinos, estas redes são umas das maiores fontes de descoberta e comunicação para propaganda de um evento. No que concerne ao twitter, é uma rede um mais pequena, utilizada por um grupo etário dos 18 aos 29 anos e ao LinkedIn, uma rede de uso a motivos profissionais, cai no grupo etário dos 30 ao 64 maioritariamente. Na criação do perfil, foi feita uma pesquisa a partir do mapa de concorrentes a fim de criar bases para a realização de uma identidade coesa e que vá

de acordo com os arquétipos inclusos na identidade. Foi decidido criar alguns elementos de comunicação que seguissem uma imagem simples, direta e contrastante a fim de suscitar interesse ao público alvo. Ainda antes da criação da identidade nas redes, foi realizada uma breve pesquisa em relação aos formatos e dimensões impostos pelas plataformas para que o resultado seja exato e que se tire maior partido dos conteúdos visuais, concluiu-se que cada plataforma tinha os seus formatos e prosseguiu-se à realização dos vários formatos. O conteúdo desses formatos foram criados de forma a serem coerentes, contendo neles o símbolo e o gradiente aplicado no logotipo.

Na criação dos perfis utilizou-se o símbolo como imagem de utilizador, que seria igual para todas estas redes visto que todas elas, tendo em conta os requisitos mínimos dimensionais:

- Facebook 170 x 170px
- Instagram 110 x 110px
- Twitter 400 x 400 px;
- Linkedin 268 x 268 px.

A foto de capa que seria alterada de acordo utilizando uma versão do logotipo e gradientes ,com as especificações de cada rede social tendo todas elas dimensões:

- Facebook 820 x 312px;
- Linkedin 1128 x 191px.

O template das publicações iriam ao encontro do conteúdo visual a cima supracitado, contendo nelas o símbolo, o gradiente, respeitando as dimensões:

- do Facebook 1200 x 628px
- do Instagram 1080 x 1080px
- do Twitter 1200 x 675px
- do Linkedin 1200 x 627px.

Na realização destes, teve-se em conta o factor de corte no caso da publicação de múltiplas imagens, como se sucedeu no Twitter, que neste caso torna as imagens 1:1 e assim posicionou-se as informações prioritárias centralizadas.

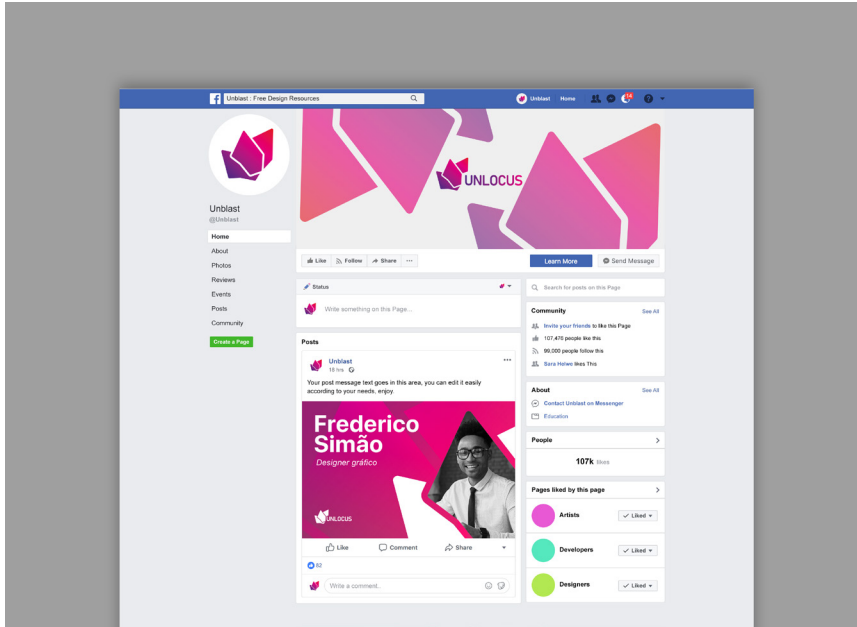


Fig. 63. Página do Facebook UNLOCUS
Fonte: Autores

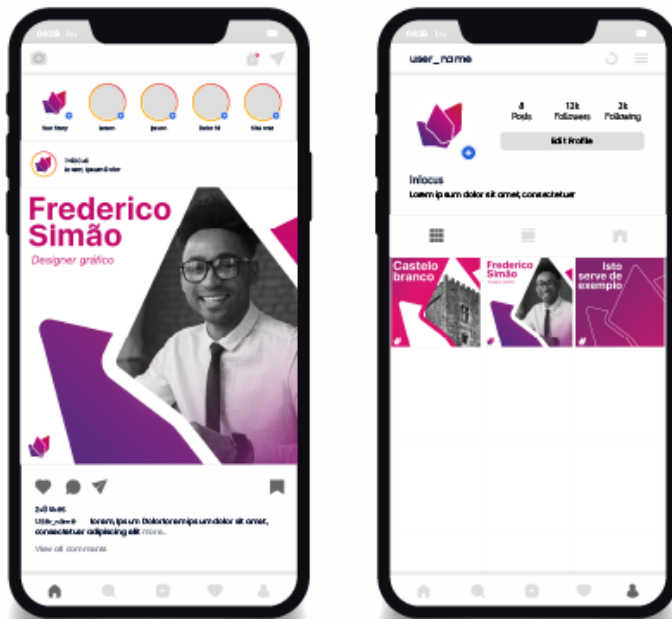


Fig. 64. Página de Instagram UNLOCUS
Fonte: Autores

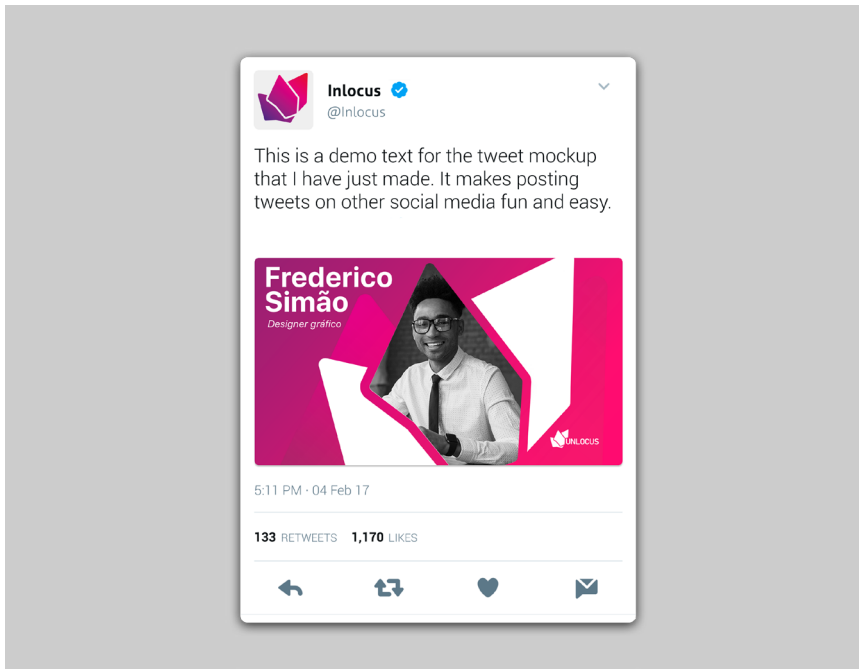


Fig. 65. Post Twitter
Fonte: Autores

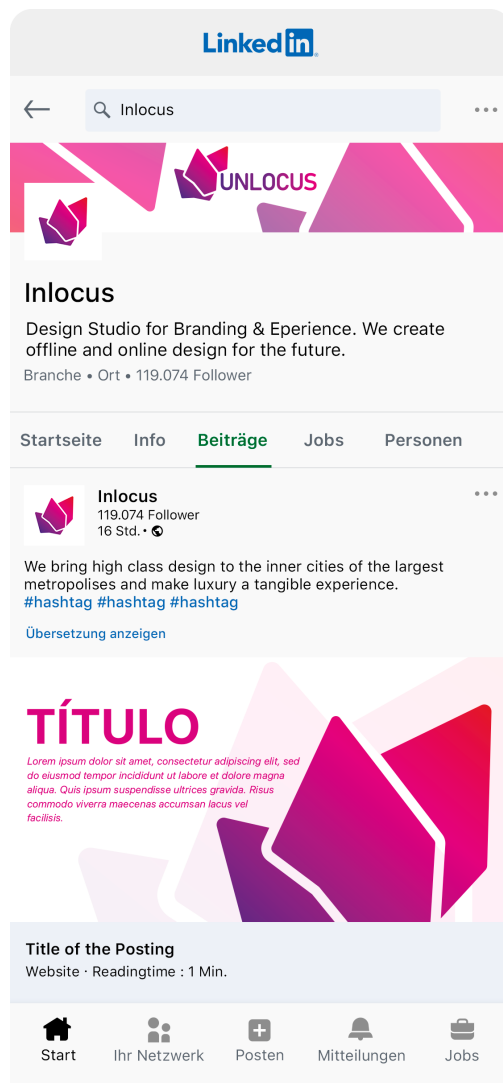


Fig. 66. Post LinkedIn
Fonte: Autores

Brochura

Foi decidido por motivos económicos que a brochura seria do tamanho A4 na sua máxima extensão e A5 com as dobras.



Fig. 67. Brochura
Fonte: Autores



Fig. 68. Brochura
fechada
Fonte: Autores

Tarjas e Roll Up

Desenvolveu-se alguns layouts para suportes de promoção nos locais de interesse onde poderá existir um maior fluxo de pessoas emergentes no público-alvo. Estes layouts foram pensados para suportes de grandes dimensões.



Fig. 69. Outdoor
Fonte: Autores



Fig. 70. Coluna Infor-
mativa
Fonte: Autores



Fig. 71. Rollup's
Fonte: Autores



Fig. 72. Rollup's
Fonte: Autores



Fig. 73. Bandeira Exterior
Fonte: Autores

CAPÍTULO VII - Conclusão

Enfim chegamos à fase final deste projeto, este projeto acompanha este grupo de trabalho a cerca de dois anos, e é chegada a hora de encerrar este capítulo, este é encerrado infelizmente numa nota menos boa, uma vez que todo o grupo de trabalho tem plena consciência de que esta unidade curricular poderia ter sido uma oportunidade única de unir todo o conhecimento adquirido até aqui, no entanto, por inúmeras razões, algumas relacionadas com o grupo de trabalho, mas não só isto não foi possível.

Ainda assim, dentro dos objetivos definidos acreditamos que o resultado é interessante, precisaria de ser mais trabalhado, e acima de tudo precisava de ser acompanhado de uma outra forma.

Este foi um projeto que desde cedo foi alvo de inúmeros entraves à ideia original, e o resultado é um projeto que para nós grupo nos levou a perder algum entusiasmo na sua execução, acreditamos que um projeto final de curso deve ser realizado assente nos interesses do que é o grupo de trabalho, de forma a que o trabalho seja feito com gosto pelo que estamos a tratar. Bem sabemos que o mercado não opera dessa forma, no entanto dado o contexto consideramos que essa mecânica é essencial.

O resultado não é de longe representativo das nossas expectativas, nem capacidades, mas sim do pouco tempo que tivemos para o trabalhar dada a constante sobreposição de outros projetos, e a abundante falta de motivação para trabalhar num projeto final que não foi escolhido, mas sim imposto.

CAPÍTULO VIII - Bibliografia

[1] - **DOUGLAS**, Lucas - Design é arte?

[2] - **DONDIS**, Doi - Primer of Visual Literacy

RAPOSO, Daniel – Design de identidade e imagem corporativa: Branding, História da marca, Gestão de marca, identidade visual corporativa. 1ª Edição.

ITTEN, J. - The Art of Color: The subjective experience and objective rationale of color. Reinhold Publishing.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.