



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Brás, Santiago Henriques

**Redesign da identidade visual : empresa
ClickMed**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3939>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	O presente relatório tem como finalidade principal o redesign da empresa ClickMed. Para que esse processo seja elaborado de forma mais assertiva são postos em retrospectiva vários conceitos de Design Gráfico necessários e cruciais para o bom desempenho de um Redesign de Marca/Empresa. O relatório está constituído em duas partes, em que a parte inicial se centra em instruir os conceitos de design e explicar a sua definição. A segunda parte do relatório é a aplicação destes termos na prática do R...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Redesign, ClickMed, Informática
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T22:59:29Z com
informação proveniente do Repositório



Redesign da Identidade Visual: Empresa ClickMed

Santiago Henriques Brás

20150206

Orientadores

Daniel Raposo

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

Julho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Prof Adjunta Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Vogais

Licenciado, Prof Adjunto convidado Lionel Louro

Especialista, Prof Adjunto Miguel Ferreira

Dedicatória

Dedico o presente trabalho de projeto ao meu pai, apesar de todas as dificuldades e desafios, nunca desistiu e foi nele que encontrei motivação e força.

Dedico também às mulheres da minha vida, sendo elas a minha mãe e a minha namorada, sem elas não seria mentalmente possível passar por todas as fases do meu projeto.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, professores Daniel Raposo e Miguel Ferreira. Agradecimento especial aos professores Ricardo Correia, Mafalda Almeida e Fernando Oliveira pela motivação, simpatia, interesse e confiança.

Resumo

O presente relatório tem como finalidade principal o *redesign* da empresa *ClickMed*. Para que esse processo seja elaborado de forma mais assertiva são postos em retrospectiva vários conceitos de *Design* Gráfico necessários e cruciais para o bom desempenho de um *Redesign* de Marca/Empresa.

O relatório está constituído em duas partes, em que a parte inicial se centra em instruir os conceitos de *design* e explicar a sua definição. A segunda parte do relatório é a aplicação destes termos na prática do *Redesign* da empresa em questão, neste caso, a *ClickMed*.

Palavras chave

Redesign, ClickMed, informática.

Abstract

The main purpose of this report is the redesign of the ClickMed company. In order for this process to be elaborated in a more assertive way, several graphic design concepts are put into retrospect, which are necessary if crucial for the good performance of a Brand/Company Redesign.

The report consists of two parts, in which the initial part focuses on teaching design concepts and explaining their definition. The second part of the report is the application of these terms in the Redesign practice of the company in question, in this case, ClickMed.

Keywords

Redesign, ClickMed, Computer science.

Índice geral

1.	Introdução	1
1.1.	Objetivos	2
1.1.1.	Objetivos gerais	2
1.1.2.	Objetivos específicos	2
1.2.	Metodologia Projetual.....	3
1.3.	Calendarização geral do projeto	4
2.	Fundamentação Teórica.....	4
2.1.	Identidade Corporativa	4
2.2.	Identidade Visual	5
2.3.	<i>Redesign</i>	5
2.4.	Estratégia de Comunicação.....	6
2.5.	Análise SWOT	6
2.6.	Público-Alvo.....	7
2.7.	Persona.....	7
2.8.	Marca-Gráfica.....	7
2.9.	Comunicação em Multimeios	9
3.	Análise e Diagnóstico	9
3.1.	Caraterização da <i>ClickMed</i>	9
3.2.	Análise da Marca Gráfica.....	9
3.3.	Análise dos Suportes de Comunicação	10
3.4.	Análise SWOT	20
3.5.	Setor	21
3.6.	Setor principais concorrentes.....	21
3.7.	Principais Concorrentes.....	22
3.8.	Público-Alvo.....	27
3.9.	Arquétipos Emocionais.....	27
4.	Redesign da Identidade Visual - <i>ClickMed</i>	28
4.1.	Descrição do Processo Criativo e Sluções	28
4.2.	Marca Gráfica	31
4.3.	Cores	32

4.4. Tipografia.....	33
4.5. Aplicações.....	34
4.6. <i>Kit</i> Normas	41
4.7. Conclusão.....	56
5. Webgrafia.....	58

Índice de figuras

Figura 1 - Análise SWOT, Fonte: Fgvjr.com, 2022	6
Figura 2 - Logtipo <i>ClickMed</i> (Fonte: Clickmed.pt).....	10
Figura 3 - Modelo 1 (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	11
Figura 4 - Modelo 2 (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	12
Figura 5 -Modelo 3 (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	12
Figura 6 -Vencedores de <i>Giveaway</i> . (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).	13
Figura 7 - Campanha 1. (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	13
Figura 8 -Campanha 2 (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	14
Figura 9 -Campanha 3 (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).....	14
Figura 10 - Início de loja <i>online</i> por categorias inacabada (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).	15
Figura 11 - <i>Facebook ClickMed</i> (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>)......	15
Figura 12 - Campanha <i>Costum Build</i> (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).	16
Figura 13 - Campanha telemóvel (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>). ..	16
Figura 14 - Campanha <i>Nintendo Switch</i> (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).	17
Figura 15 - Campanha <i>Torre Gaming</i> (Fonte: Página Oficial <i>Facebook</i> da <i>Clickmed</i>).	17
Figura 16 - <i>Instagram</i> Oficial (Fonte: Conta Oficial <i>Instagram</i> da <i>Clickmed</i>).	18
Figura 17 - <i>Pop-up</i> loja <i>Online ClickMed</i> (Fonte: Loja online oficial da <i>Clickmed</i>). ..	19
Figura 18 - Loja <i>Online</i> apresentação de Categorias (Fonte: Loja online oficial da <i>Clickmed</i>).	19
Figura 19 - Apresentação de Produtos Destacados (Fonte: Loja <i>online</i> oficial da <i>Clickmed</i>).	20
Figura 20 - Contactos <i>ClickMed Site</i> Oficial (Fonte: Loja <i>online</i> oficial da <i>Clickmed</i>).	20
Figura 21 - Análise SWOT <i>ClickMed</i> (Fonte: Elaboração do discente).....	21
Figura 22 - <i>Worten</i> Logótipo (Fonte: Logonoid.com).....	22
Figura 23 - <i>Mbit</i> Logo (Fonte: mbit.pt).....	22
Figura 24 - <i>Switch Technology</i> logo (Fonte: Cofidis.pt).....	23
Figura 25 - Esboços <i>ClickMed</i> 1 (Fonte: Elaboração do discente).	28
Figura 26 - Esboços <i>ClickMed</i> 2 (Fonte: Elaboração do discente).	29
Figura 27 - Esboços <i>ClickMed</i> 3 (Fonte: Elaboração do discente).	29
Figura 28 -Esboços <i>ClickMed</i> 4 (Fonte: Elaboração do discente).	29
Figura 29 - Esboços <i>ClickMed</i> 5 (Fonte: Elaboração do discente).	30
Figura 30 - Ideia do Símbolo (Fonte: Elaboração do discente).....	30
Figura 31 - Símbolo Final <i>ClickMed Redesign</i> (Fonte: Elaboração do discente).....	31
Figura 32 - Cores Finais Escolhidas (Fonte: Elaboração do discente).	32
Figura 33 - Tipografia Escolhida " <i>Baloo Bhaijaan 2</i> " (Fonte: <i>Google Fonts</i>).	33

Figura 34 - <i>Mockup Facebook</i> Publicação (Fonte: Elaboração do discente).....	34
Figura 35 - <i>Mockup Facebook</i> Mural (Fonte: Elaboração do discente).....	35
Figura 36 - <i>Mockup</i> Publicação <i>Instagram</i> (Fonte: Elaboração do discente).....	36
Figura 37 - <i>Mockup Instagram</i> Mural (Fonte: Elaboração do discente).....	37
Figura 38 - <i>Mockup</i> Poster Público (Fonte: Elaboração do discente).....	38
Figura 39 - <i>Mockup</i> Estacionário <i>ClickMed</i> (Fonte: Elaboração do discente).....	38
Figura 40 - <i>Mockup</i> Loja (Fonte: Elaboração do discente).....	39
Figura 41 - <i>Mockup Flyer</i> Dobrável (Fonte: Elaboração do discente).....	39
Figura 42 - Carrinha de Transporte <i>ClickMed</i> (Fonte: Elaboração do discente). ...	40
Figura 43 - <i>Overview</i> de Suportes (Fonte: Elaboração do discente).....	40
Figura 44 - <i>Kit</i> Normas 1 (Fonte: Elaboração do discente).....	42
Figura 45 - <i>Kit</i> Normas 2 (Fonte: Elaboração do discente).....	43
Figura 46 - <i>Kit</i> Normas 3 (Fonte: Elaboração do discente).....	44
Figura 47 - <i>Kit</i> Normas 4 (Fonte: Elaboração do discente).....	45
Figura 48 - <i>Kit</i> Normas 5 (Fonte: Elaboração do discente).....	46
Figura 49 - <i>Kit</i> Normas 6 (Fonte: Elaboração do discente).....	47
Figura 50 - <i>Kit</i> Normas 7 (Fonte: Elaboração do discente).....	48
Figura 51 - <i>Kit</i> Normas 7 (Fonte: Elaboração do discente).....	49
Figura 52 - <i>Kit</i> Normas 8 (Fonte: Elaboração do discente).....	50
Figura 53 - <i>Kit</i> Normas 9 (Fonte: Elaboração do discente).....	51
Figura 54 - <i>Kit</i> Normas 10 (Fonte: Elaboração do discente).....	52
Figura 55 - <i>Kit</i> Normas 11 (Fonte: Elaboração do discente).....	53
Figura 56 - <i>Kit</i> Normas 12 (Fonte: Elaboração do discente).....	54
Figura 57 - <i>kit</i> Normas 13 (Fonte: Elaboração do discente).....	55

Índice de símbolos

€ - Símbolo do euro.

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Metodologia Projetual. (Fonte: Elaboração do discente).....	3
--	----------

Lista de tabelas

Tabela 1 - Calendarização geral do projeto. (Fonte: Elaboração do discente).....	4
Tabela 2 - Matriz de Expressões 1 (Fonte: Elaboração do discente).....	24
Tabela 3 - Matriz de Expressões 2 (Fonte: Elaboração do discente).....	25
Tabela 4 - Matriz de Expressões 3 (Fonte: Elaboração do discente).....	26

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ADN- Ácido Desoxirribonucleico.

SWOT- *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *opportunities* (Oportunidades), *threats* (Ameaças).

RGB- *Red, green, blue* (Vermelho, verde, azul).

CYMK- *Cyan, magenta, yellow e black* (Ciano, magenta, amarelo e preto).

EUA- Estados Unidos da América.

AMD- *Advanced micro Devices* (Micro dispositivos avançados).

HP- *Hewlett-Packard*.

TUF- *The ultimate force* (A força definitiva).

1. Introdução

Este projeto foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de *Design* e Comunicação Audiovisual. O projeto é dividido numa parte teórica e estudo e noutra, onde foi desenvolvido o *Redesign* da marca *ClickMed*. Serve o presente relatório pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos durante estes três anos de licenciatura, no carácter do grafismo.

Se formos a pesquisar pela definição de grafismo na infopédia podemos encontrar que grafismo é uma “forma de representar palavras de uma língua” ou como por exemplo um “estilo característico dos elementos gráficos utilizados por um artista” nas suas obras. Esse “estilo característico” segue sempre uma linguagem consistente para que seja lido como um todo e para que faça sentido. Essa linguagem consistente é planeada e estruturada antes que haja qualquer tipo de trabalho visual e é aí que entram os *designers* gráficos.

Com a missão de fazer uma identidade visual para uma empresa, fazendo com que alcance os seus objetivos, é analisado o mercado em questão, estudo de concorrentes de empresas que são concorrentes diretos ou indiretos tendo como alguma base de estudo para o tipo de empresa com que estamos a lidar e também o estudo de casos para empresas que são conhecidas e altamente competitivas aprendendo com elas o que fazer numa empresa. Como algumas estratégias já foram executadas em algumas empresas dá para avaliar o impacto que têm, como fizeram e se os resultados são positivos. Beneficiando desses dados estatísticos dá para ter uma noção de sucesso ou não, nas estratégias antes aplicadas pelas empresas que ou são casos de estudo ou são concorrentes. Para este tipo de negócio existe sempre uma relação com o cliente, pois é atendimento ao publico e tem de haver comunicação para que o serviço seja bem feito. Nessa comunicação é que está o bilhete de volta do cliente, onde irá absorver toda a informação visual e corporativa que existe na empresa consciente e inconscientemente, decidindo assim se a marca/empresa se adequa a sua personalidade ou necessidades.

Dá a importância de uma Identidade Visual para este tipo de negócio, onde vários passos são tomados para que ela funcione, tais como, a pesquisa e análise do público-alvo, das missões da empresa, do tipo de valores e maneira de comunicar, para ir de acordo com o cliente que quer fidelizar, para que todos os aspetos visuais tenham um propósito sentido e valores transparecidos também no tipo de cliente. A identidade Visual de uma marca passa por todos estes aspetos, realçando assim a sua importância e missão quando toca a ter um negócio neste setor e mercado como o atendimento ao público nas lojas de informática nos dias de hoje onde há relação direta e indireta com o cliente e onde o visual importa para o mesmo, manifestando-se nos clientes compromisso e fidelidade com a marca em si e com os serviços ou produtos da mesma, chegando ao ponto de até vestir a marca e aconselhar a mais público, atingindo assim possíveis futuros clientes.

1.1. Objetivos

Os objetivos dividem-se em dois, sendo que existem os gerais que é o propósito deste trabalho e relatório. Os objetivos específicos delimitam e detalham mais o tema, dando uma noção do trabalho a desenvolver, para que este, tenha sucesso na prática.

1.1.1. Objetivos gerais

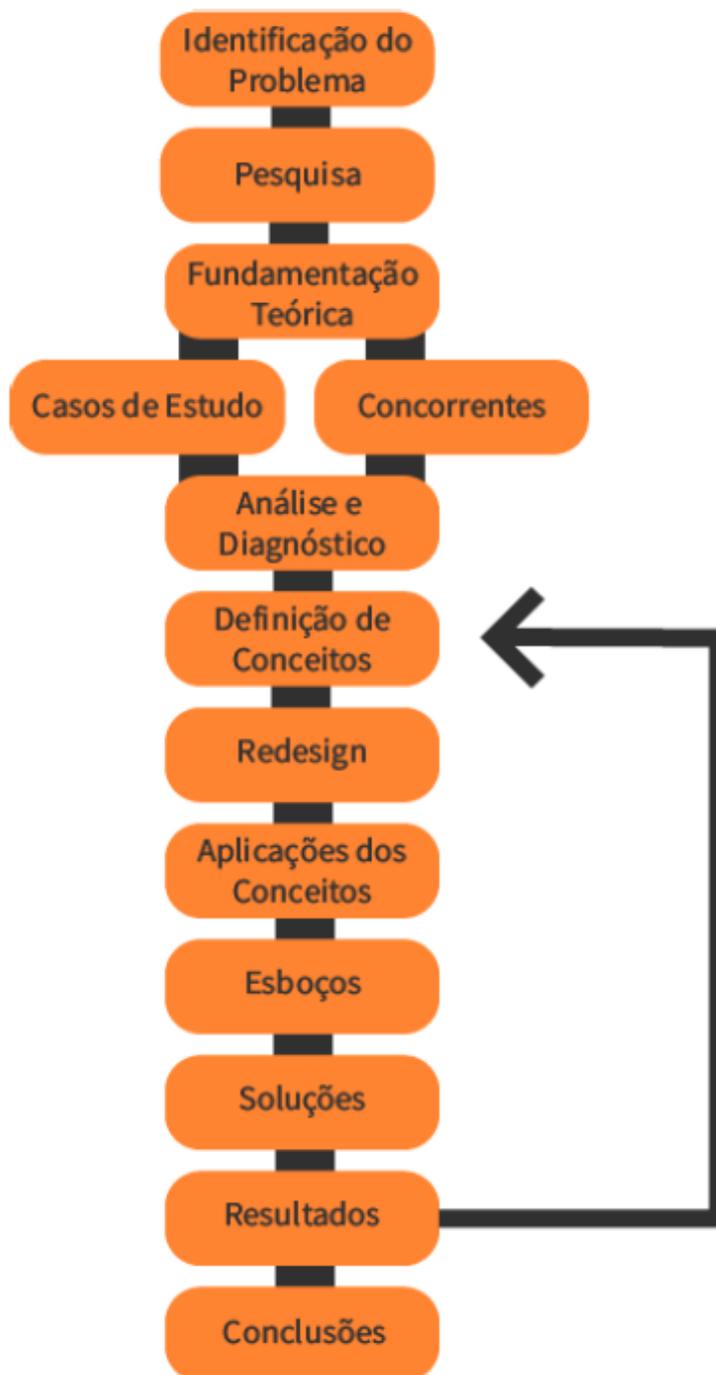
Este relatório tem vários objetivos, sendo que o principal seria instruir o leitor aos conceitos básicos do design, centralizando na resolução dos problemas da empresa aplicando o *Redesign* da Marca Gráfica.

1.1.2. Objetivos específicos

No âmbito dos objetivos específicos temos a análise do setor e mercado, onde avaliamos os seus concorrentes e casos de estudo. *Redesign* da Marca gráfica, passando antes pelos conceitos de *design* e suas definições para que o *Redesign* siga uma linguagem coerente e assertiva. Desenvolvimento de componentes gráficos tanto físicos como digitais, onde vão ser desenvolvidos suportes digitais para as redes sociais e também suportes físicos para as lojas existentes. Estacionário e aplicações.

1.2. Metodologia Projetual

Esquema 1 - Metodologia Projetual. (Fonte: Elaboração do discente).



1.3. Calendarização geral do projeto

Tabela 1 - Calendarização geral do projeto. (Fonte: Elaboração do discente).

	Março	Abril	Maio	Junho
Pesquisa	■			
Fundamentação Teórica	■	■		
Casos de Estudo		■		
Análise e Diagnóstico		■	■	
Definição de Conceitos		■	■	
Redesign			■	■
Esboços			■	■
Resultados				■
Relatório	■	■	■	■

2. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica é realizada a partir de referência bibliográficas, com o simples objetivo de fundamentar os conceitos teóricos adquiridos ao longo dos três anos e necessários ao desenvolvimento deste projeto.

“*Design* não é decorar formas funcionais, é criar formas que estejam de acordo com o caráter do objeto e que mostrem as vantagens das novas tecnologias.” (Peter Behrens, 1907).

2.1. Identidade Corporativa

A Identidade Corporativa ou “*corporate identity*” vai para além do visual e da aparência, que são os aspetos culturais e organizacionais que são relevantes. Tem a ver com o comportamento da empresa em diversas situações, os seus valores, o seu tom e voz. Isto tudo tem impacto, seja qual for a dimensão da empresa, pois é relevante na relação entre colaboradores e clientes, como também essencial para que tudo o resto como a marca gráfica, o logótipo e todos os suportes sigam um só discurso e visão definida inicialmente na identidade corporativa. Costa (2003, p.62) esclarece que “a identidade da empresa é seu ADN. Por isso, e não por outro motivo, toda empresa é única, diferente e irrepitível. ”Um dos objectivos-chave da gestão corporativa é assegurar uma vantagem competitiva para a organização (Caminiti, 1991; Balmer e

Wilson, 1998). Para uma Identidade corporativa resultar tem de haver diferenciação face aos concorrentes, coerência na forma como atua, relevância nos serviços a disponibilizar para o público-alvo e por fim, se tudo anteriormente seguir uma elaboração sólida, a empresa cresce em reputação, sendo que esta reputação é cultivada ao longo do tempo. Segundo Bersen (1987); Santos (2000), o processo de construção da imagem corporativa é um meio para definir a qualidade dos produtos; a sua gestão e desenvolvimento revelou-se fator chave para o sucesso e uma ferramenta estratégica e de diversificação em organizações orientadas com fins lucrativos (Khvtisiashvili, 2012). Estabelecemos assim que a identidade visual é sim um fator importante, no entanto ela é apenas a representação visual da empresa e está concomitante com o discurso de valor da mesma, que terá de ser aplicada de forma prática, mas não só esteticamente.

2.2. Identidade Visual

Identidade Visual trata-se do conjunto de vários elementos gráficos que têm como objetivo transmitir ao público/consumidor a ideia, valores e missão de uma empresa, produto ou serviço. Estes são responsáveis por tornarem as grandes marcas reconhecíveis por todo o mundo, pois um bom desenvolvimento de uma boa identidade visual e uma boa estratégia de comunicação pode converter e encontrar novos clientes.

Sendo a primeira característica e impressão que o público tem para com a marca, a identidade visual tem de ser uma prioridade. Assim são determinadas as qualidades e características únicas que levarão a um interesse e valores maiores e consequentemente, captar novos clientes. STRUNCK (1989, p. 11) fala que nós somos “submetidos diariamente a milhares de informações visuais”. Essas informações “para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programados visualmente”. Alguns dos elementos que contribuem para a identidade visual são, nome, *slogan*, tipografia, cores, embalagens, no entanto, quanto mais completa for esta estratégia de identidade, mais valor emocional poderão criar com o público. O mesmo aplica-se também em uma estratégia de fácil leitura para que seja mais fácil captar a atenção de qualquer tipo de público. STRUNCK (1989, p. 14) diz que quando “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira.

2.3. Redesign

Redesign define-se como o processo de redesenhar a identidade visual de uma marca, fazendo alterações nos seus aspetos, de modo a otimizar e conseguir uma maior competitividade no mercado.

Neste projeto foi realizado um *redesign* à identidade visual, o que inclui tipografia, cor, logótipo ect, no sentido de responder às questões do *designer*, evolução e mudanças presentes na nossa sociedade. Este fator é de extrema importância pois é desta maneira que uma marca é reconhecida ou não, a criação de valor e uma relação emocional maior com os consumidores irá ser refletida por ação do redesign da identidade visual da marca.

2.4. Estratégia de Comunicação

Segundo o dicionário da infopédia da Porto Editora, “estratégia “significa” um conjunto de meios para atingir um fim e a palavra “comunicação” é “o facto de comunicar e de estabelecer uma relação com algo ou alguém” é também definido como “um meio técnico usado para transmitir” podemos então definir que a estratégia de comunicação é um plano de trabalho imprescindível para que as empresas consigam transmitir a sua mensagem de valor, a falta da mesma pode levar a falhas na comunicação, levando consequentemente empresas ao prejuízo.

No entendimento de *Manhanelli* (1988, p. 15) a comunicação estratégica é a “arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos. Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos.”

Está interligado com a identidade corporativa a fim de projetar visualmente os objetivos principais da comunicação da empresa, alcançando o público-alvo pretendido.

São criadas etapas essenciais para o sucesso da estratégia, tais como: diagnóstico e análise da identidade corporativa rumando numa só direção, estabelecida a priori. Analisar o mercado e a concorrência, conhecer o público-alvo da melhor maneira possível com o objetivo de oferecer o melhor serviço possível – ir de encontro com as necessidades dos clientes. Definir objetivos para a empresa e ferramentas de comunicação dentro das possibilidades e orçamento da empresa.

2.5. Análise SWOT

A análise *swot* foi inventada na década de 60 por *Albert Humphrey*, um consultor em gestão do instituto de pesquisa da universidade de *Stanford*. De forma direta, a análise *swot* é um género de diagrama extremamente usado, não só no contexto empresarial, mas como outras situações. Permite, de uma maneira organizada e didática, definir os pontos fortes e fracos específicos, ajudando a tomar decisões para o futuro.



Figura 1 - Análise SWOT, Fonte: Fgvjr.com, 2022

Swot é composto pelas iniciais das seguintes terminologias: *Strengths*(forças), *weaknesses*(fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). As forças e

fraquezas tem aspecto de análise interna e oportunidade e ameaças para análise externa.

Ambiente interno refere-se a fatores aos quais a empresa consegue controlar e onde será possível encontrar forças e fraquezas, ambiente externo refere-se a fatores que a empresa não tem controle como por exemplo, o clima, mudanças ambientais, guerras, ect. Deve ser de fácil leitura e concisa, analisando esses elementos de questão interna e externa, que podem levar a conclusões de análise face aos concorrentes existentes, achando igualmente o fator de diferenciação da empresa.

2.6. Público-Alvo

É onde se avalia a rotina, personalidade, maneira de agir, tipo de aparelhos ou meios que os clientes que a empresa pretende atingir, utilizam. Daí estabelece-se suportes para haver publicidade direcionada para o tipo de cliente que a empresa pretende alcançar, de modo a criar uma relação, para isso avalia-se o público-alvo que segundo Douglas (2021) “é um segmento de consumidores ou de negócios com características semelhantes e que têm necessidades e desejos comuns que podem ser atendidos pelos produtos ou serviços de uma empresa específica”. O público-alvo é definido pelo segmento de mercado que a empresa pretende atingir. Essa segmentação resulta de características e interesses semelhantes no perfil de consumidores. Este é conseguido após análise de dados demográficos, comportamentais e psicográfico similares, seguindo essas variáveis e critérios gerais – independentes do produto ou do processo de compra – e critérios específicos – que só têm sentido quando se referem a um determinado produto ou processo de compra.

Demográficos – Quem são? Sexo, idade, ciclo de vida.

Comportamentais – Como consomem? Gosto pessoal, preço, necessidades.

Psicográficos – Qual o estilo de vida? Personalidade, porque consomem?

Geográficos – Onde vivem? Residência, clima, localização.

2.7. Persona

Uma *persona* são personagens com atributos e características reais que servem para representar vários clientes e quanto mais específicos for a descrição, mais fácil é escolher o caminho de uma marca, pois permite o entendimento de objetivos, desejos e limitações dos consumidores.

Atendendo a fatores demográficos, psicológicos e geográficos é mais fácil responder a certas questões que poderemos ter neste estágio. Por exemplo, pode clarificar a estratégia a seguir com certos produtos e serviços nos critérios das necessidades a que irá responder, qual a linguagem indicada a utilizar, qual o seu comportamento de compra, como também problemas que possam estar a enfrentar e as suas rotinas. A criação de uma ou mais personas permite a orientação das estratégias e reforços de *marketing* e uma melhor compreensão do perfil ideal do consumidor da marca.

2.8. Marca-Gráfica

Aqui é a etapa onde a aparência importa, a marca gráfica consiste num conjunto de elementos únicos que os distinguem dos demais – ou mal utilizado pode tornar uma

marca semelhante a outras. Trata-se de elementos físicos e palpáveis à marca, que transmitem os valores e missão da própria, sem haver necessidade de haver palavras representadas. Valores esses que vão beber à identidade corporativa antes estipulada.

A Marca Gráfica pode incluir a representação de um logótipo, empresa, um produto ou serviço. “A missão da marca gráfica não é apenas identificar, mas também criar significados secundários.” (Raposo, 2008) Pensa-se então no seu simbolismo, nas suas cores e *design* do logótipo no geral, estabelecendo uma obrigação na chamada de atenção, levando a que os consumidores possam recordar a imagem da marca nas suas mentes.

O conceito do logótipo provém do *branding* e construção da marca-gráfica e respetiva identidade visual, podendo conter letras, números ou a combinação dos dois. Na sua maioria, o seu objetivo é diferenciar certa marca, produto ou serviço dos já existentes, mantendo os seus clientes fiéis e potenciais clientes atentos. É a forma como a empresa pretende ser vista pela sociedade, por isso deve ser fácil leitura e seguir outras características do *design* gráfico. Para além disso, o logótipo deve ser naturalmente atualizado e modernizado, para se adaptar à evolução do mercado, potenciando novos clientes e mantendo os atuais mais próximos. Para isso tem de haver legibilidade da marca, onde a tipografia é um ponto essencial de escolha, pois a sua utilidade é neste caso ser legível e ir de encontro com o tipo de mercado, setor, valor ou personalidade da marca em questão, na sua denominação correta, tipografia implica a impressão dos tipos de fontes, no entanto passou a ser aplicado também como o estudo, criação e aplicação de tipografia, tendo atenção especial à sua legibilidade.

Esta pode-se dividir noutras vertentes, como fontes serifadas e não serifadas. As análises das suas características permitirão que seja mais fácil a facilidade de escolha na fonte correta para qualquer que seja o seu destino e função, pois, irá estar interligado com a mensagem e personalidade da marca. Personalidade esta que pode ser representada tanto por um símbolo ou por um logótipo.

A diferenciação de logótipo para o símbolo está no que utilizam para a sua produção, o logótipo é formado a partir de letras, abreviaturas ou palavras, enquanto o símbolo, são representações gráficas de um conceito ou ideia. Do latim – “*symbolus*” – símbolo pode ser definido como uma figura ou imagem que representa à vista o que é puramente abstrato ou descritivo, segundo o dicionário da língua portuguesa pertencendo à marca gráfica, estes podem ter uma representação diferentes seguindo as funções a que se destina.

Para complementar tanto o símbolo ou o logótipo está a escolha das cores. As cores são um elemento importante em qualquer empresa ou produto. Cada cor traz uma emoção e sensação diferente em todos nós. A sua subjetividade é derivada de fatores psicológicos demográficos e geográficos de cada pessoa. No entanto existem os círculos cromáticos que permitem uma melhor análise e uma referência para escolher as cores mais acertadas: cores primárias (magenta, ciano e amarelo), cores secundárias (verde, laranja, violeta) e cores terciárias que são cores intermedias às anteriores. Existem igualmente sistemas cromáticos que nos tornam aditivos ou subtrativos. No sistema aditivo é utilizada cores primarias para criar todas as cores no espectro. Um exemplo disto é o sistema *RGB* (red, green, blue) utilizado nas televisões. O sistema subtrativo, porém, forma-se com pigmentos e a cada que é adicionado, mais luz absorve. O sistema subtrativo exemplar é o sistema *CYMK* (*cyan, magenta, yellow, black*), utilizado nomeadamente em impressões gráficas.

2.9. Comunicação em Múltiplos Meios

A comunicação em meios *offline*, ou comunicação tradicional consiste em *marketing* publicitário ou de carácter jornalístico impressos de forma tradicional, em gráficas. Alternadamente a comunicação tem uma presença crucial no mundo da *internet*, todos os dias assistimos a publicidades em qualquer lugar *online*, porém é igualmente assistir a comunicação de meios contemporâneos com os tradicionais, a fim de alcançar um público-alvo de maior escala, tendo mais eficácia na transmissão do conteúdo, maior rapidez de se manter atualizado nas novidades da empresa. Os exemplos de comunicação *offline* denominam-se de publicidade através da televisão e/ou rádio, publicidade impressa em jornais, revistas, *flyers*, participações em eventos físicos e divulgações *outdoor* como cartazes publicitários. Os exemplos de comunicação *online* são quase inúmeros, devido à quantidade infinita e constante evolução da *internet*, como publicidade via *e-mail*, através de redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*; não esquecendo também os popups publicitários que são definidos, normalmente, pelo tipo de pesquisas que efetuamos.

3. Análise e Diagnóstico

3.1. Caracterização da ClickMed

Fundada em 2015, contando já com 4 lojas na beira-baixa, a *ClickMed*, destina-se prioritariamente à reparação e venda de produtos eletrónicos da marca *Windows*, *Apple* e *Android*, tudo o que seja tecnologia a *ClickMed* encarrega-se de reparar. Fazem “*custom builds*” que são computadores feitos de raiz por encomenda com componentes que os clientes escolhem dependendo para que fins, seja “*gaming*”, preparado para jogos, seja “*workstation*”, preparado para trabalhar. Como fazem também as suas *custom builds* e vendem ao público com um preço amigável. Também vendem todo o tipo de *gadgets* que vão de acordo com os produtos disponíveis para venda. Nota-se que utilizam um discurso informal e jovem para atrair a juventude que, de certa forma, é o seu público-alvo principal pois é o público que mais utiliza os seus produtos. Porém, tentam sempre ir de encontro com as necessidades de todos os tipos de clientes não deixando ninguém para trás no que toca a ter serviço, disponibilidade e confiança.

3.2 Análise da Marca Gráfica

Aqui faz-se uma retrospectiva do que existe como Marca-Gráfica da *ClickMed*, onde se irá passar por algumas caracterizações do que é no modo visual a Marca-Gráfica atual da empresa e o porquê de não estar a resultar.

Começamos por analisar o símbolo que atualmente se encontra como *background* do nome da empresa, constituído por um estetoscópio que em vez de ter um ressonador que amplia o som, tem um rato de computador. Nisto dá a entender que houve planeamento do símbolo ir de encontro, de alguma forma, com o nome. Sendo que *Click* é o som que o rato faz e *Med* é um diminutivo de médico, estado representado com parte do que é um estetoscópio.

Na sua tipografia, foi usada a fonte oficial da “*The Walt Disney Company*” fundada em 1924 em *Los Angeles*, Califórnia, EUA. Sendo que não têm autorização oficial para a sua utilização.

As cores utilizadas são o laranja, branco e preto, tendo variações consoante o tipo de fundo, notando aí que há preocupação de que se o logótipo é legível ou não dependendo do tipo de fundo o propósito.



Figura 2 - Logtipo *ClickMed* (Fonte: *Clickmed.pt*).

3.3 Análise dos Suportes de Comunicação

Neste tópico é analisado e diagnosticado os suportes de comunicação da marca de forma a percebermos os métodos utilizados para atingir o tipo de suporte. Para entendermos um bocado como a empresa utiliza os tipos de Marca Gráfica e se esses suportes seguem a linguagem cromática que foi antes estabelecida, o discurso utilizado

e como os produtos são introduzidos ao público.

Para começar, iremos analisar e diagnosticar os suportes *online*, tais como, *Facebook*, *Instagram* e *Website* atual.

No *Facebook*, têm no total mais de 8.000 gostos atingindo assim uma grande parte da beira baixa. Existe uma loja *online* no *Facebook* onde os seus produtos são apresentados em bruto, sem recurso a categorias, apenas disponível a lupa de procura.

A ausência de categorias dos produtos dificulta a organização da loja no *Facebook*, tendo como únicos recursos o *scroll* de todos os produtos publicados de forma aleatória e a lupa de procura que serve para procurar um produto específico. As suas publicações são diárias sendo que o problema não passa pela sua atividade como publicador, mas sim a nível gráfico. Nas suas publicações conseguimos entender que existe algum tipo de coerência gráfica, mas que é mudada de semana para semana. São utilizados em cada publicação mais de duas fontes, por vezes apresentando numa publicação dois tipos de fontes que depois não são mais utilizadas. Sendo que foi analisado mais de 9 fontes diferentes em que se questiona a sua oficialidade para uso comercial, visto que, como já analisámos anteriormente, a fonte utilizada na Marca Gráfica não é para uso comercial e pertence a uma empresa de animação.

Em algumas publicações do *Facebook* podemos encontrar modelos vivos em que o objetivo é mostrar os modelos a usar os seus produtos. Estes modelos normalmente são os seus colaboradores de loja, que se dispõem a fazer este tipo de trabalhos e abordagem. Também existe a apresentação dos vencedores de “*giveaways*” em que são sorteados

alguns dos clientes que participam nos seus passatempos semanais, que são apresentados em *storys* e publicações no *Facebook* e *Instagram*.

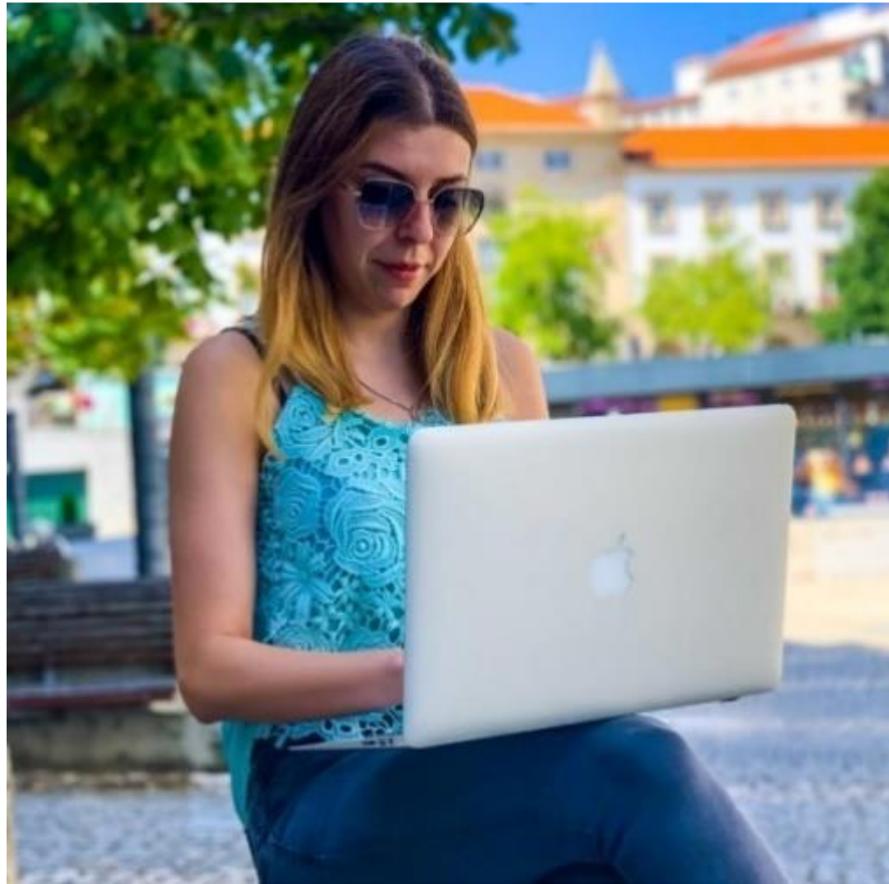


Figura 3 - Modelo 1 (Fonte: Página Oficial *Facebook* da *Clickmed*).



Figura 4 - Modelo 2 (Fonte: Página Oficial *Facebook* da *Clickmed*).



Figura 5 - Modelo 3 (Fonte: Página Oficial *Facebook* da *Clickmed*).



Figura 6 -Vencedores de Giveaway. (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).



Figura 7 - Campanha 1. (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).



Figura 8 -Campanha 2 (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).



Figura 9 -Campanha 3 (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).

Nas figuras 7, 8 e 9 foi usado a seguinte frase “Com o *setup* certo é sempre *GAME OVER*” sendo que o objetivo é quererem que o cliente use o equipamento. No entanto “*Game Over*” tem uma conotação negativa e significa que o jogo acabou antes do tempo e que as “vidas” do jogo teriam sido esgotadas. Sendo que a palavra que por exemplo poderia resultar seria “*Victory*” sendo sinal e tradução de vitória e tendo uma conotação positiva nos *gamers*.

Existem também alguns álbuns onde dá a entender o começo da categorização dos produtos, encontra-se inacabada e, portanto, questiona-se o seu propósito.

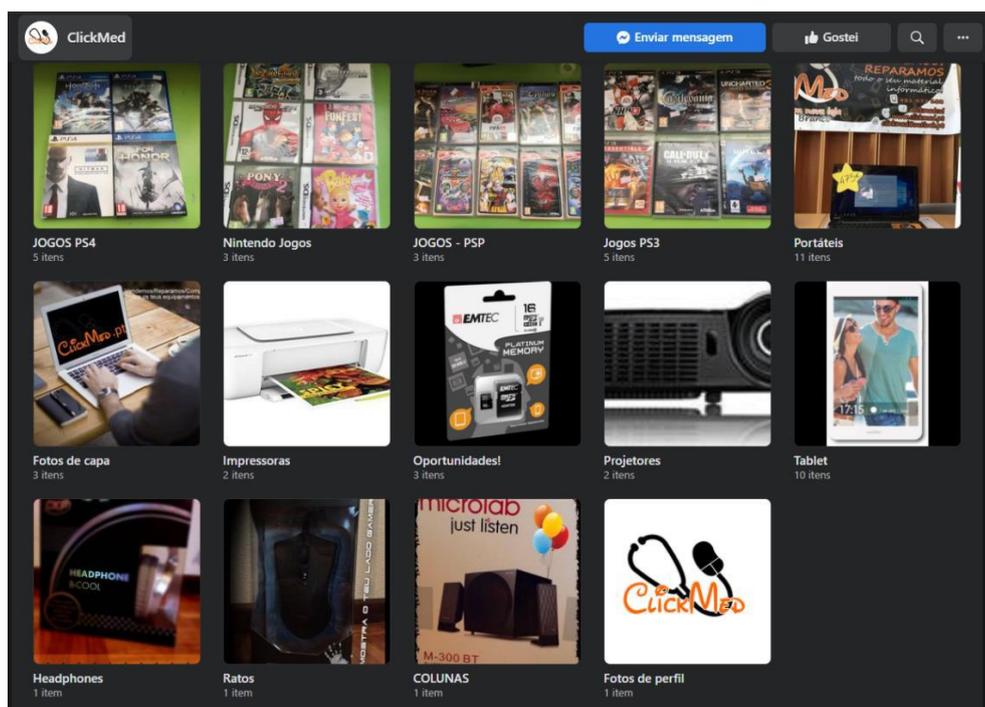


Figura 10 - Início de loja online por categorias inacabada (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).

Segue-se a página inicial do Facebook onde podemos visualizar a capa e também alguns suportes que estão a ser utilizados atualmente para promoção dos produtos onde podemos verificar a incoerência visual como também as diferentes tipografias utilizadas.

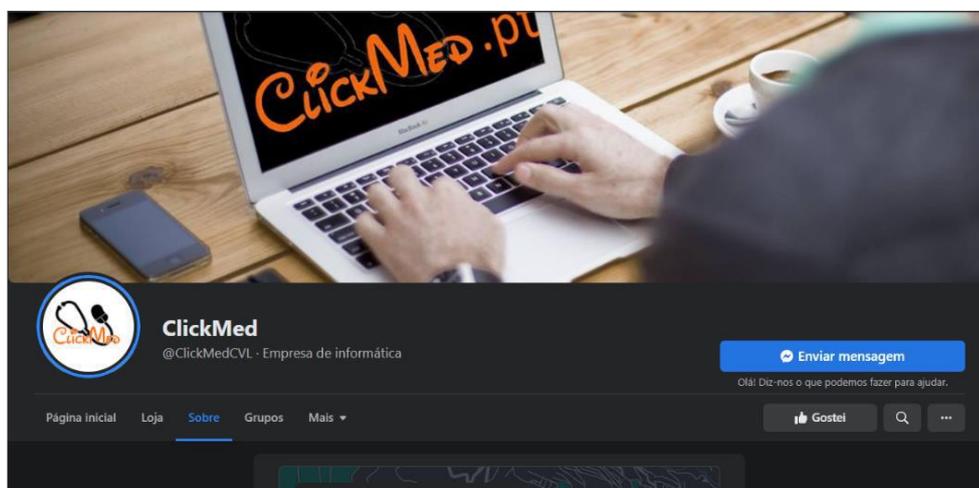


Figura 11 - Facebook ClickMed (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).

ONYX V3
689,99€

GRÁFICA
GTX 1650 4GB
NVIDIA

PROCESSADOR
i5 10400F
Hexa Core

MEMÓRIA
8GB RAM
480GB SSD

INTEL CORE i5 10TH GEN

INTEL CORE I5-10400F @2.90GHz 13.130
INTEL CORE I5-9400F @2.90GHz 9.599
INTEL CORE I7-9700 @3.00GHz 13.744

FORTNITE
70 FPS
1920x1080
EPIK

WITCHER
60 FPS
1920x1080
HIGH

CS:GO
250 FPS
1920x1080
VERY HIGH

RAINBOW SIX SIEGE
140 FPS
1920x1080
VERY HIGH

Figura 12 - Campanha Custom Build (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).

IPHONE 11 PRO MAX
64GB

54,17€ /MÊS

X12 MESES

Figura 13 - Campanha telemóvel (Fonte: Página Oficial Facebook da Clickmed).



Figura 14 - Campanha *Nintendo Switch* (Fonte: Página Oficial Facebook da *Clickmed*).

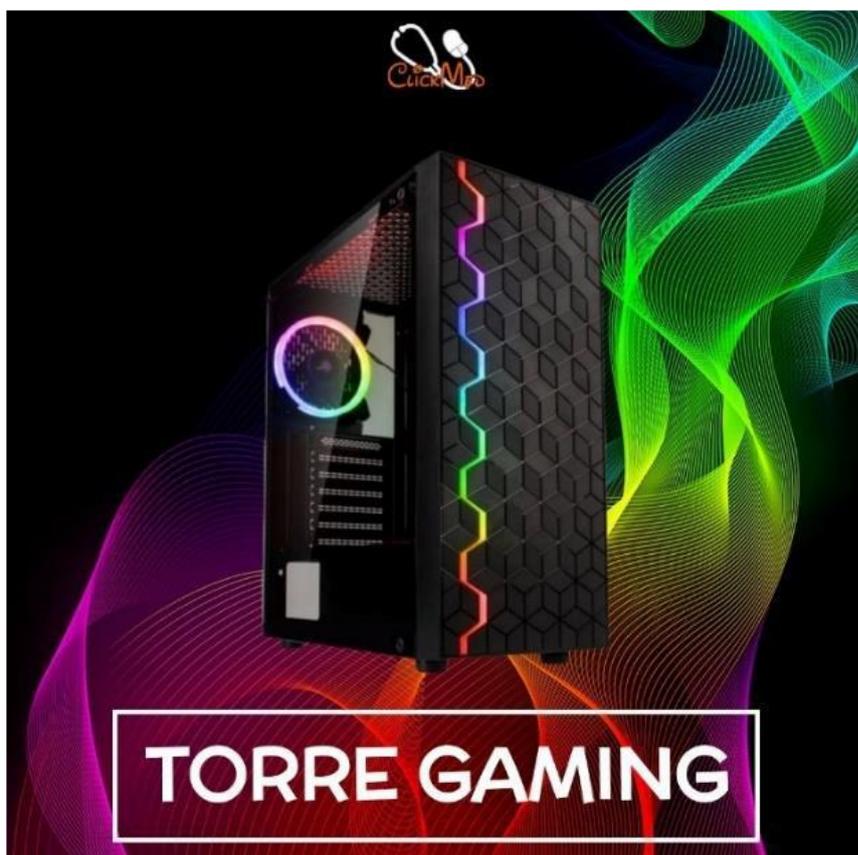


Figura 15 - Campanha *Torre Gaming* (Fonte: Página Oficial Facebook da *Clickmed*).

No *Instagram* existem os mesmos conteúdos que no *Facebook*. Nesta aplicação dá para analisar visualmente como as suas publicações foram construídas e se seguem ou não a mesma linguagem gráfica ou discurso. Existem diferentes categorias de *stories* onde é armazenado os *stories* de destaque estabelecido pelo dono da página.

Também mantêm a atividade sendo que novamente, a inatividade na página não é um problema, mas sim os suportes visuais que usam para informar das suas promoções e campanhas como também para a apresentação de produtos.

Como podemos visualizar a seguir, a 5ª publicação que está com fundo preto não segue as mesmas regras que as outras publicações como também tem em falta o símbolo da moeda europeia “€”, sendo que o preço é apresentado num sítio diferente em cada publicação.

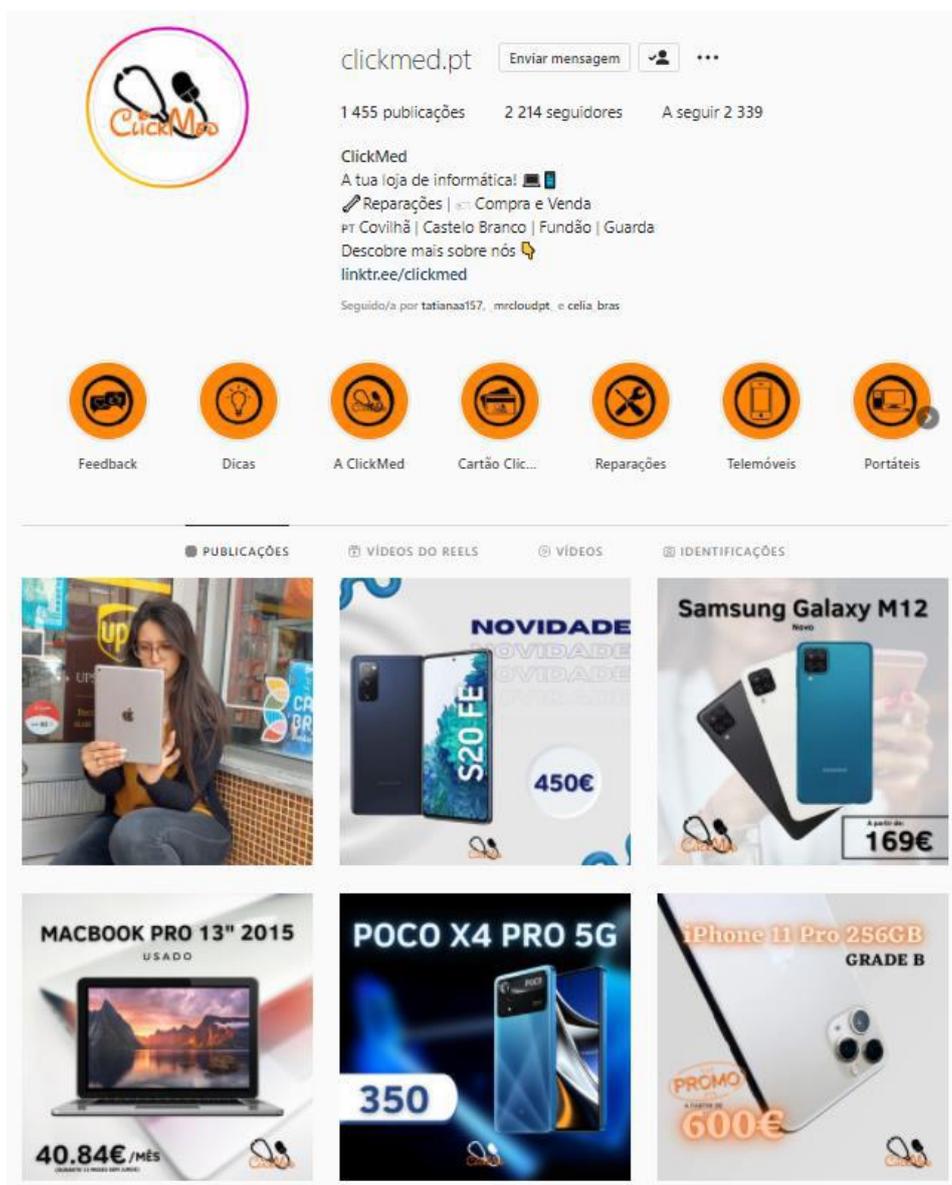


Figura 16 - *Instagram* Oficial (Fonte: Conta Oficial *Instagram* da Clickmed).

No seu *Website* é apresentado um *pop-up* quando entramos no *site*, em que oferece um cartão cliente de descontos totalmente gratuito, o que é uma campanha de fidelização do cliente muito bem introduzida, o que novamente está a causar problema

é a Marca gráfica não resultar e também repara-se que não foi usado as cores usadas nos outros suportes como o amarelo e castanho tentado criar um suposto efeito dourado com degradês mal direcionados, tanto na decisão de escolher radial ou linear como o ângulo em que as cores estão posicionadas.

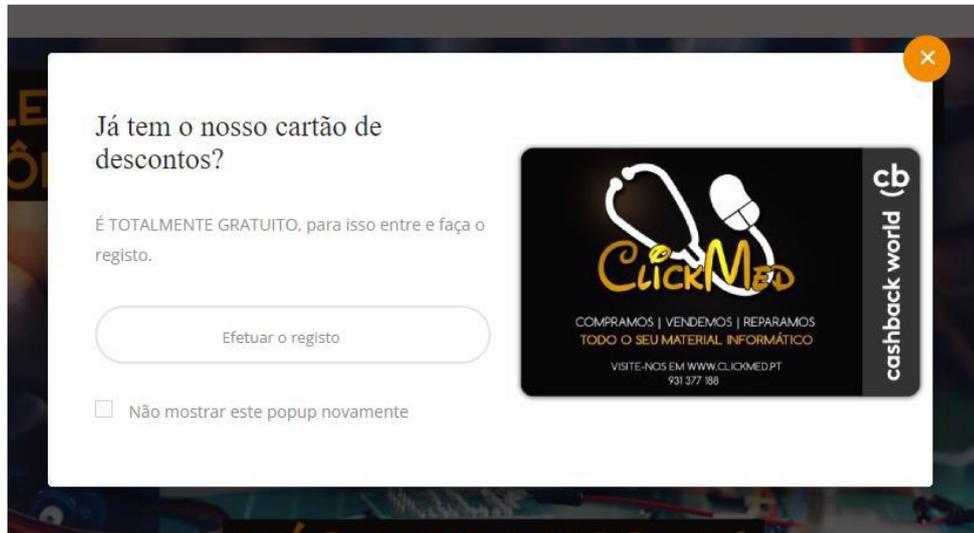


Figura 17 - Pop-up loja Online ClickMed (Fonte: Loja online oficial da Clickmed).

Continuando no *website*, está uma organização muito boa, sendo que dá para ter uma noção de todos os produtos que a empresa vende, pois está disponível produtos por categoria, o que no *Facebook* e *Instagram* não é possível constatar. Está incluído um carrinho de compras, simulações de pagamento em prestações de 12 meses.

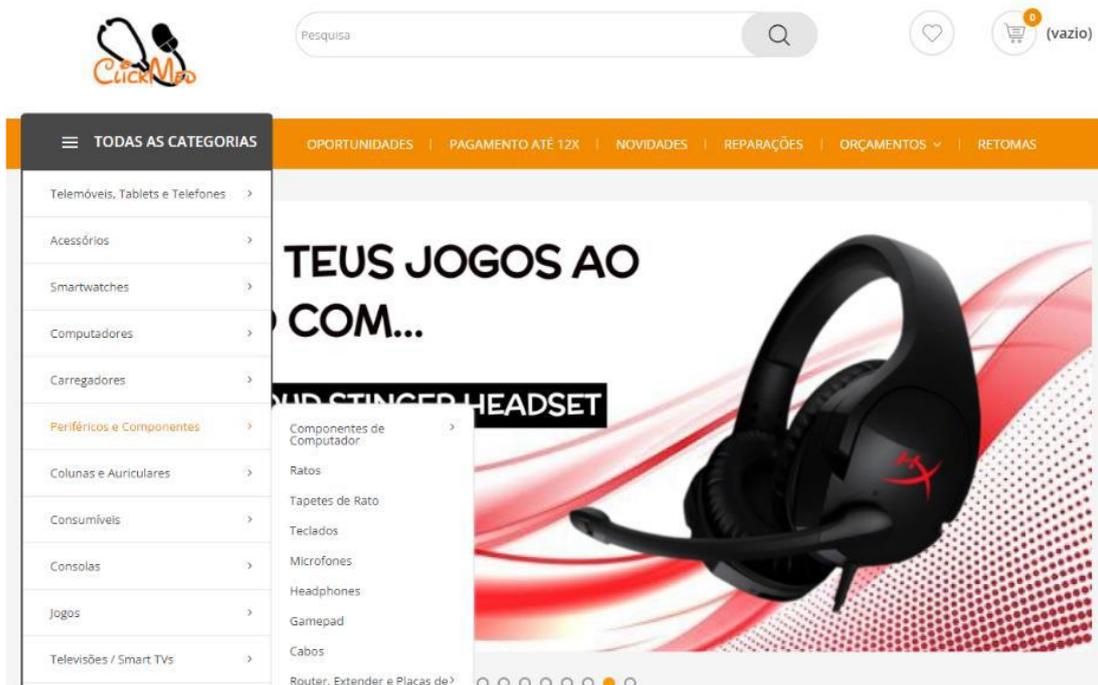


Figura 18 - Loja Online apresentação de Categorias (Fonte: Loja online oficial da Clickmed).



Figura 19 - Apresentação de Produtos Destacados (Fonte: Loja *online* oficial da *Clickmed*).

A apresentação de produtos destacados está muito bem conseguida, em que os únicos elementos fora da composição são os fundos utilizados nas apresentações de produtos de destaque onde se pode verificar falta de qualidade de imagem na apresentação de um produto de alta qualidade e preço. Também se verifica a falta de um resumo no *website* da história da *ClickMed* como empresa para informar o cliente do seu percurso e objetivo. Existem quatro lojas situadas na beira-baixa em que só duas lojas é que estão representadas no *website*, onde está disponível apenas o contacto e moradas dessas duas lojas.

Figura 20 - Contactos *ClickMed Site Oficial* (Fonte: Loja *online* oficial da *Clickmed*).

3.4 Análise SWOT

Na Análise SWOT podemos ter uma perspetiva do que são as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças que a *ClickMed* enfrenta ou pode enfrentar. Com o objetivo de nos informar de conteúdo necessário para fazer decisões, a análise SWOT prepara-nos para alguns obstáculos que poderá enfrentar como também benesses que poderá aproveitar ao longo do percurso da marca.



Figura 21 - Análise SWOT *ClickMed* (Fonte: Elaboração do discente).

3.5 Setor

Falamos de tudo o que atualmente está presente na categoria de tecnologias pessoais do dia-a-dia, sendo estas os telemóveis, *Android*, *Apple* ou *Windows*, falamos de todo o tipo de computadores, também falamos de monitores, *gadgets* e componentes eletrónicos. O serviço prioritário é o reparo de equipamentos, computadores, impressoras, telemóveis, tudo o que seja tecnologia atual a *ClickMed* encarrega-se de reparar.

3.6 Setor principais concorrentes

Os principais concorrentes são os que estão presentes na mesma cidade e possuem maioritariamente serviços e produtos do mesmo estilo e categoria. Aqui poderemos avaliar um pouco de como os principais concorrentes da *ClickMed* lidam com as diferentes situações e desafios do seu dia-a-dia. Podendo assim ter uma melhor perceção do que realmente está a funcionar ou não nas diferentes empresas.

3.7 Principais Concorrentes



Figura 22 - Worten Logótipo (Fonte: Logonoid.com).

Worten é um dos principais concorrentes, sendo o maior concorrente no que toca a produtos eletrónicos, promoções, campanhas, posicionamento, clientes e mercado no geral. Com mais de 180 lojas em Portugal, a Worten está presente e atende todo o tipo de clientes pelo país fora. Tem campanhas direcionadas para todo o tipo de idades e tipos de pessoa pois abrangem uma grande quantidade de produtos diferentes. A *Worten* tem uma parceria com vários *websites* de venda, onde a *Worten* se disponibiliza a encomendar pelo cliente e o seu produto ser levantado na loja que o cliente preferir. Sendo que a empresa é que trata da encomenda como se um produto deles tratasse, embora a única diferença é que não oferecem garantia pelo produto que não está disponível no seu *stock*, produtos de outros *websites* não têm garantia nem entram em campanhas/desconto, só se o *website* de onde é encomendado o estiver a fazer, caso contrário a *Worten* não controla esse tipo de situações.



Figura 23 - Mbit Logo (Fonte: mbit.pt)

A *Mbit* passa por ser um dos principais concorrentes pois oferecem uma parte do serviço que a *ClickMed* oferece, mas esse serviço é mais aprofundado na *Mbit*, falamos de computadores e componentes de computadores e os seus *gadgets* e periféricos, vendendo marcas de topo como *Asus*, *Logitech*, *Razer*, *AMD*. Oferecem um serviço de montagem de computadores muito competitiva. Situados tanto no Porto, como em Coimbra, como em Castelo Branco, a *Mbit* conta com 6 lojas desde a beira baixa até ao norte, sendo que o seu *stock* é partilhado pelas 6 lojas e os seus colaboradores estão sempre em contacto uns com os outros, com o objetivo de ter

sempre o produto que o cliente precisa disponível no dia ou no dia seguinte. O serviço ao cliente é impecável sendo que a *Mbit* se disponibiliza a ensinar e instruir o cliente com toda a informação necessária para que o cliente não se sinta enganado ou ignorante perante as informações que são necessárias para saber do que o cliente precisa realmente. Pois neste ramo não é difícil ser-se enganado e a *Mbit* encarrega-se de os seus clientes não o serem.



Figura 24 - Switch Technology logo (Fonte: Cofidis.pt)

A *Switch Tecnologia* compete maioritariamente com a *Mbit* visto que se situam em muitas cidades perto uma da outra. Embora na *Mbit* também se venda a marca *Asus*, na *Switch Tecnologia* foca-se em vender a marca *Asus* como prioritária, sendo que só é sugerida outra marca como por exemplo, a *HP* e a *LeNovo*, se no seu *stock* não existir *Asus* e *Asus TUF Gaming*. De resto têm os mesmos objetivos que a *Mbit*, como a satisfação do cliente, procura do preço mais barato oferecendo desconto na próxima ida/compra na loja, instrução ao cliente e futura expansão de mais lojas pelo país.

Segue-se uma matriz de expressões onde podemos ter uma noção dos aspetos de grafismo, tipografia e cores. Onde existe várias marcas que possuem serviços semelhantes à *ClickMed* apresentados na parte da pesquisa, de seguida segue-se as marcas onde se foi buscar inspiração, sendo estas, marcas de topo. De seguida foi avaliado 3 palavras-chave da *ClickMed* que são “*Quality*”, “*Fair*” e “*Happy*”, sendo uma marca com qualidade, que é justa com o cliente e de bom humor.

Tabela 2 - Matriz de Expressões 1 (Fonte: Elaboração do discente).

Análise	Pesquisa
Tipografia	worten android Swappie iServices PCDIG AliExpress amazon mbit CHIP7 <i>wish</i>
Cores	
Formas Símbolos	

Tabela 3 - Matriz de Expressões 2 (Fonte: Elaboração do discente).

	Inspiração
Análise	
Tipografia	<p>AMD NVIDIA RAZER steelseries logitech Adobe Nintendo</p>
Cores	
Formas Símbolos	

Tabela 4 - Matriz de Expressões 3 (Fonte: Elaboração do discente).

<p>Análise</p>	<p>Conceito</p>
	<p>Quality</p>
	
	<p>Fair</p>
	
<p>Happy</p>	
	
<p>Tipografia</p>	<p>QUALITY ASSURANCE</p> <p>HAPPY</p>
<p>Cores</p>	
<p>Formas Símbolos</p>	<p>Formas quadradas e redondas com símbolos</p>

3.8 Público-Alvo

Nesta secção avalia-se o público-alvo que a *ClickMed* pretende e está a atingir com os suportes e comunicação que possui e se a estratégia resulta.

Estando muito presente o discurso jovem e informal nas publicações de produtos como *Iphone*, Computadores e *Gadgets*, a empresa tem como objetivo atingir o público mais jovem. Os suportes mais utilizados são os online, sendo que metade da faixa etária usa esses aparelhos, sendo os mais jovens os predominantes.

Nos dias de hoje na nossa sociedade é possível depararmos com aparelhos em comum que utilizamos no dia a dia, como telemóveis, televisores, *tablets* e outros tipos de produtos do mesmo estilo. Quase todo o público é um possível cliente pois toda a gente entre os 12-60 anos tem um telemóvel pessoal que usa para ligar à família, ao emprego ou médico. Quase todos os jovens nos dias de hoje tem um telemóvel que usa para múltiplas e variadas funções, comparando-se telemóveis a computadores e chamando-lhes “computadores de bolso”. Um computador pessoal também é essencial nos dias de hoje para os jovens estudarem. Tudo isto são aparelhos que a *ClickMed* oferece.

Portanto pode-se concluir que a *ClickMed* abrange normalmente idades entre os 12 e os 60 anos, para todos os géneros, para pessoas com todo o tipo de formação, que necessitem de utilizar tecnologia no seu dia-a-dia seja para o trabalho, escola como também vida pessoal.

3.9 Arquétipos Emocionais

Para uma marca bem-sucedida, tem de ter em consideração as emoções que poderá causar no seu público-alvo com objetivo de as despertar e usá-las como ferramenta de fidelização com o cliente.

Temos muitos exemplos de como as marcas se comportam com este tipo de aspeto. Segundo *Carl Gustav Jung*, “em nada se relacionam com idiomas ou tradições, sendo definidos como elementos da psique humana que podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar e sem qualquer influência humana.”

4. Redesign da Identidade Visual - ClickMed

Aqui é apresentado o processo criativo de modo que se entenda o propósito de cada escolha. As cores, a tipografia, os ícones, os suportes escolhidos e as estratégias tomadas, tudo isto é pensado e idealizado com o fim de que sigam a missão e valores da empresa como também o seu discurso visual inicialmente estabelecido nesta fase.

4.1. Descrição do Processo Criativo e Soluções

Quando em conversa com o dono da *ClickMed* e a proposta de uma nova marca gráfica foi-me referido algumas condições, tais como a utilização do laranja como cor principal e também a utilização do mesmo nome, "*ClickMed*". No desenrolar da conversa houve uma preocupação no tipo de tipografia. Como foi analisado e diagnosticado anteriormente, os tipos de tipografia que mais resultam são os "regular" sem serifa e muito geométricos, o que não vai de encontro com a tipografia usada sob o símbolo que atualmente têm como marca-gráfica. O símbolo usado também foi questionado visto que cumpre o objetivo de leitura de "*ClickMed*", no entanto não está bem introduzido na composição total da marca-gráfica.

Concluiu-se que a tipografia é algo prioritário a ser atualizado, o símbolo representa muito para o dono, sendo que idealizar outro símbolo poderá ser um caminho a seguir, embora muitas das lojas com que anda a competir se representam por uma marca-gráfica sem símbolo e também por um logótipo. Foi então pensado juntar dois conceitos, seja 2 letras ou 2 tipos de símbolos, neste caso usou-se o "C" e o "M" que são as iniciais de cada tipo de palavras. Também se usou o "*Click*" e "*Med*" sendo 2 conceitos diferentes que quando se unem podem dar resultado num símbolo com duplo significado.



Figura 25 - Esboços ClickMed 1 (Fonte: Elaboração do discente).



ClickMed

Figura 26 - Esboços ClickMed 2 (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 27- Esboços ClickMed 3 (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 28 -Esboços ClickMed 4 (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 29 - Esboços ClickMed 5 (Fonte: Elaboração do discente).

Chegou-se então a um ponto de situação em que analisando as tipografias anteriormente utilizadas revelam-se sem personalidade e por vezes desatualizadas, sendo que a tipografia teria de ser um problema a resolver. Consoante ao símbolo, o que resultou mais em termos de identidade e o nome da empresa transparecer no mesmo foi o esboço número 2 em que se notou ainda uma falta de aprimoramentos.

Fez-se então uma retrospectiva dos conceitos do *design* como também um *brainstorm* de outro tipo de ideias que abordassem já as existentes de maneira que não voltássemos a ter esboços inadequados. Pensou-se então na junção de mais elementos e também uma abordagem mais bem conseguida.

A junção da ideia de melhoramento ao símbolo usando como referência a direção que os gráficos têm quando há melhorias ou lucro, tomam a direção vertical e para a direita.



Figura 30 - Ideia do Símbolo (Fonte: Elaboração do discente).

4.2. Marca Gráfica

Foi então elaborada a marca-gráfica em que consiste na ideia do esboço 2 no entanto o símbolo do “*Click*” foi posicionado de maneira que simbolizasse o serviço principal da empresa, ou seja, o melhoramento e reparo de equipamentos. O símbolo do “*Med*” foi dada a cor azul, cor da confiança. Juntos fazem o símbolo da *ClickMed*.



Figura 31 - Símbolo Final ClickMed Redesign (Fonte: Elaboração do discente).

4.3. Cores

Houve algumas alterações comparando com os esboços anteriormente representados, acrescentou-se uma cor complementar que passa por ser a cor contrária ao laranja passando assim um dos valores da empresa que é a tecnologia visto que a cor azul está muito presente no termo “*hi-tech*”. Na cor laranja adequou-se a sua intensidade para o tipo de missões e valores que a empresa tem como por exemplo a felicidade e alegria.



Figura 32 - Cores Finais Escolhidas (Fonte: Elaboração do discente).

4.4. Tipografia

Para a tipografia a busca baseou-se na procura de uma fonte que não fosse retangular, mas ao mesmo tempo que não fosse demasiado circular podendo por em custo os valores estabelecidos da empresa. Sendo que as suas formas teriam de ir de acordo com o símbolo produzido. A tipografia utilizada chama-se “*Baloo Bhaijaan 2*”.

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu

ExtraBold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu

Figura 33 - Tipografia Escolhida " *Baloo Bhaijaan 2*" (Fonte: *Google Fonts*).

4.5. Aplicações

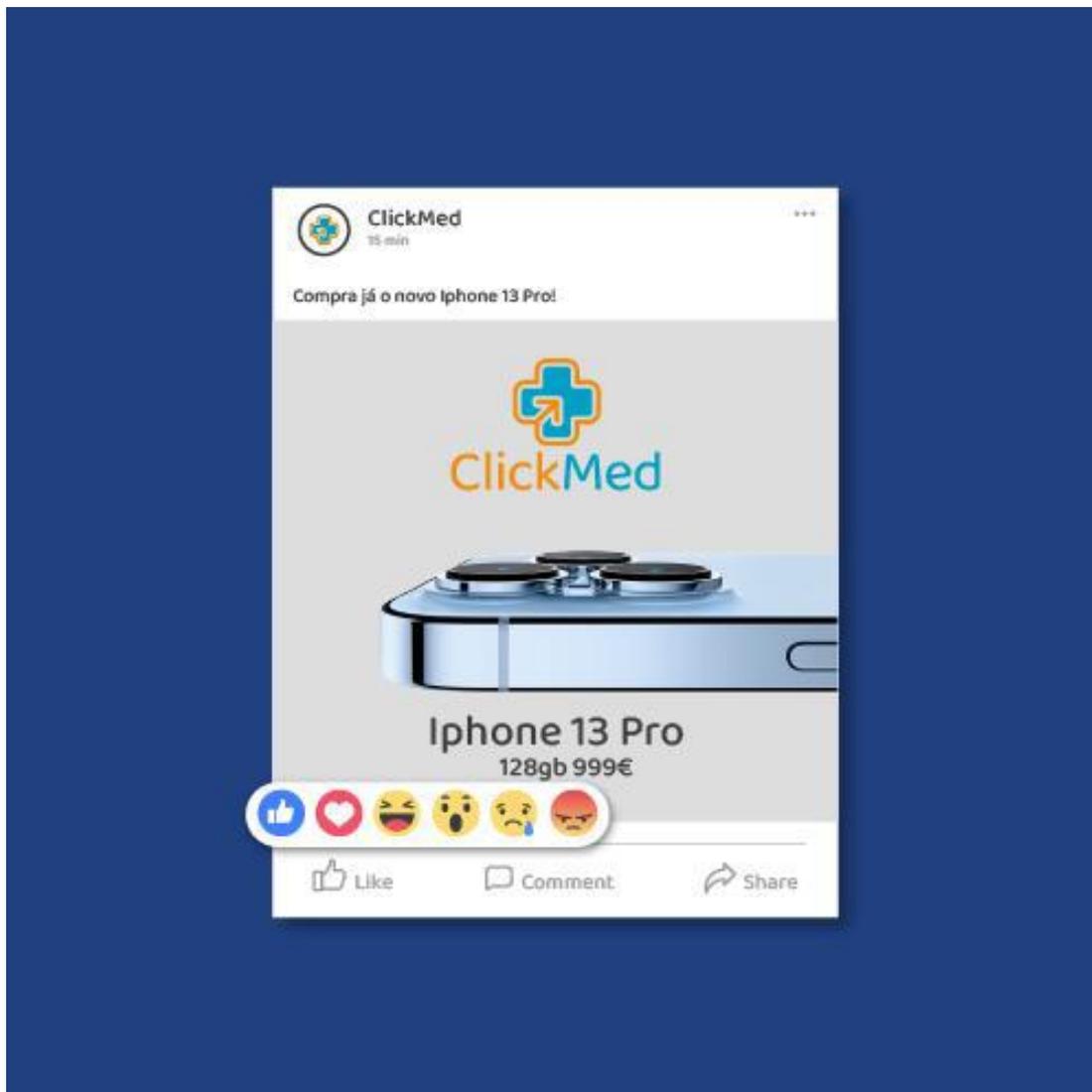


Figura 34 - Mockup Facebook Publicação (Fonte: Elaboração do discente).

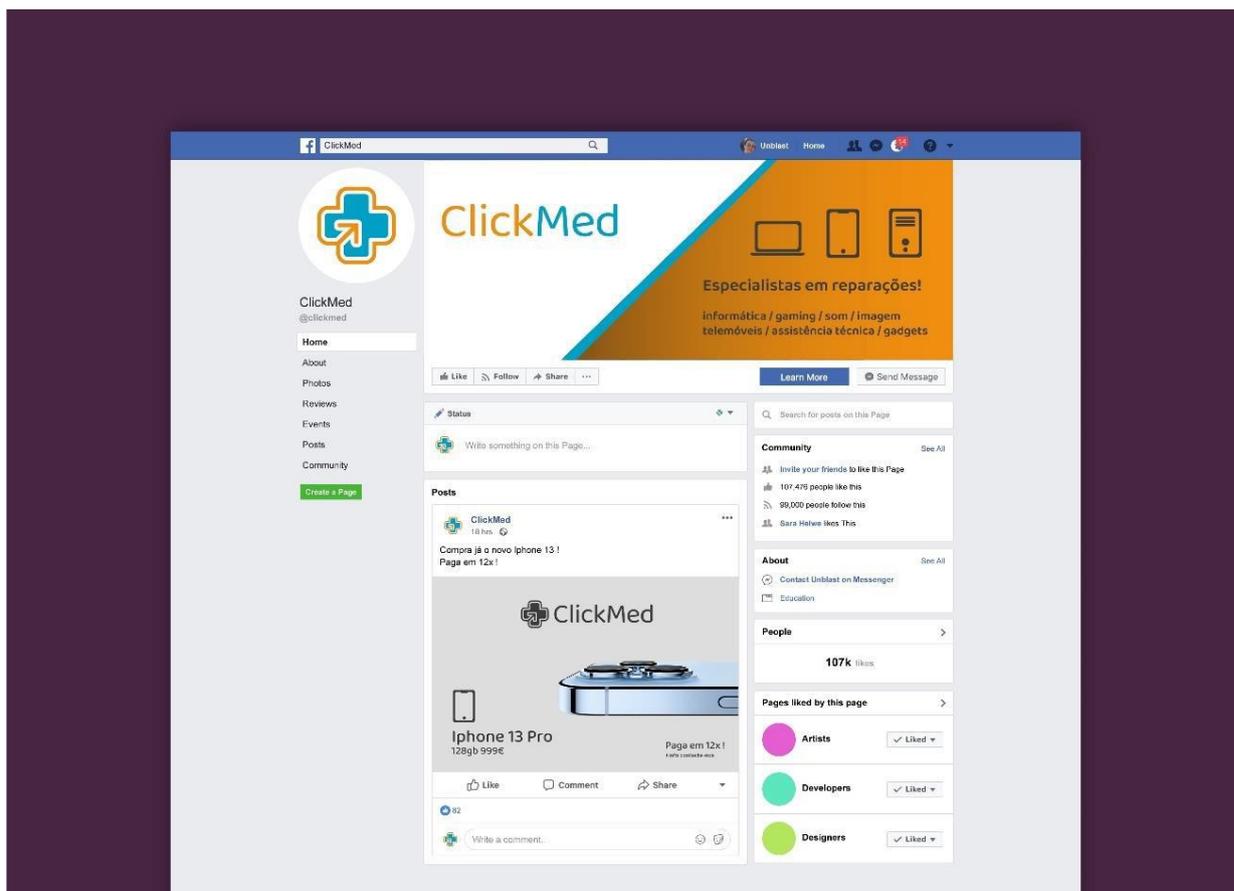


Figura 35 - Mockup Facebook Mural (Fonte: Elaboração do discente).

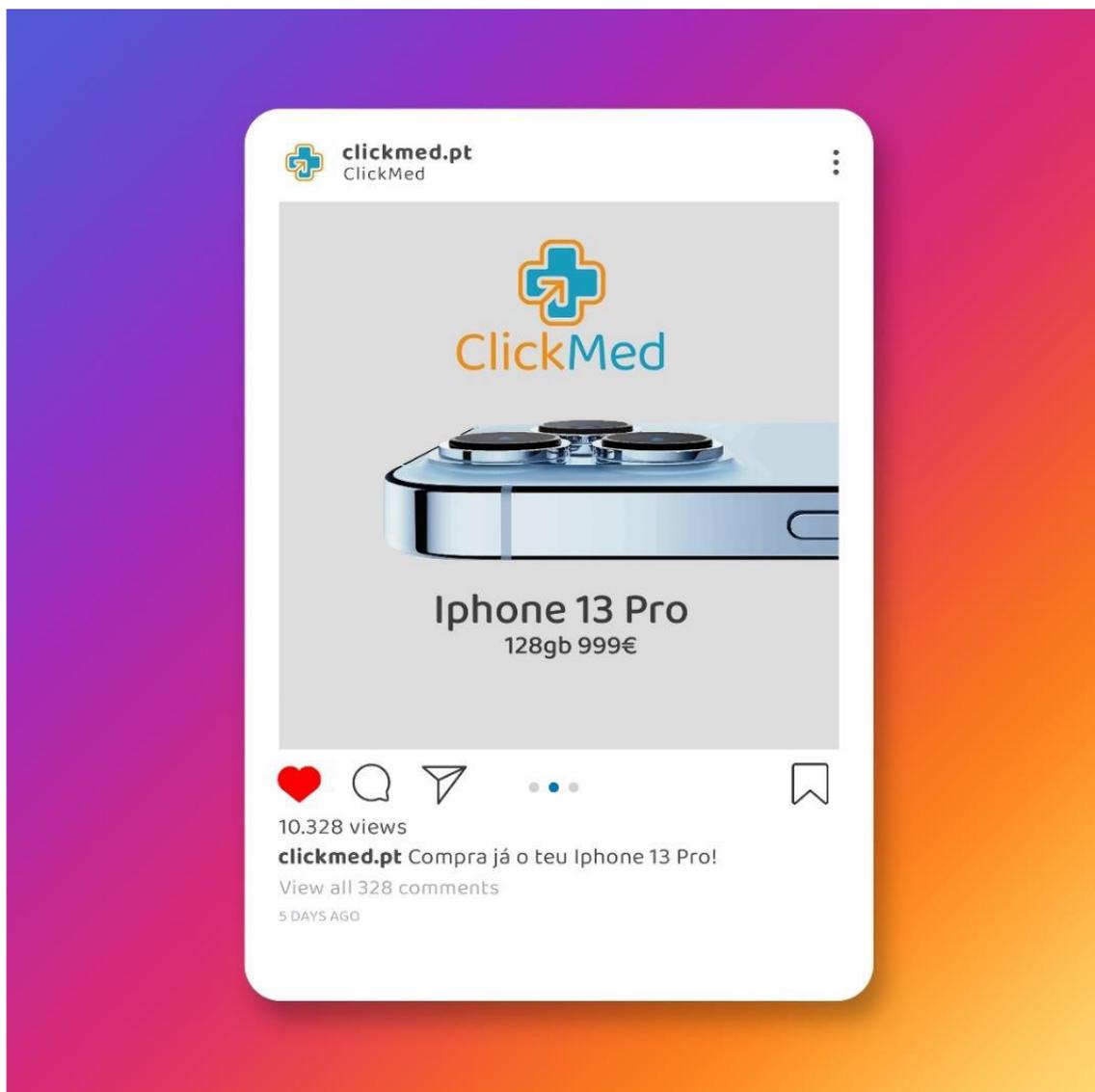


Figura 36 - Mockup Publicação Instagram (Fonte: Elaboração do discente).

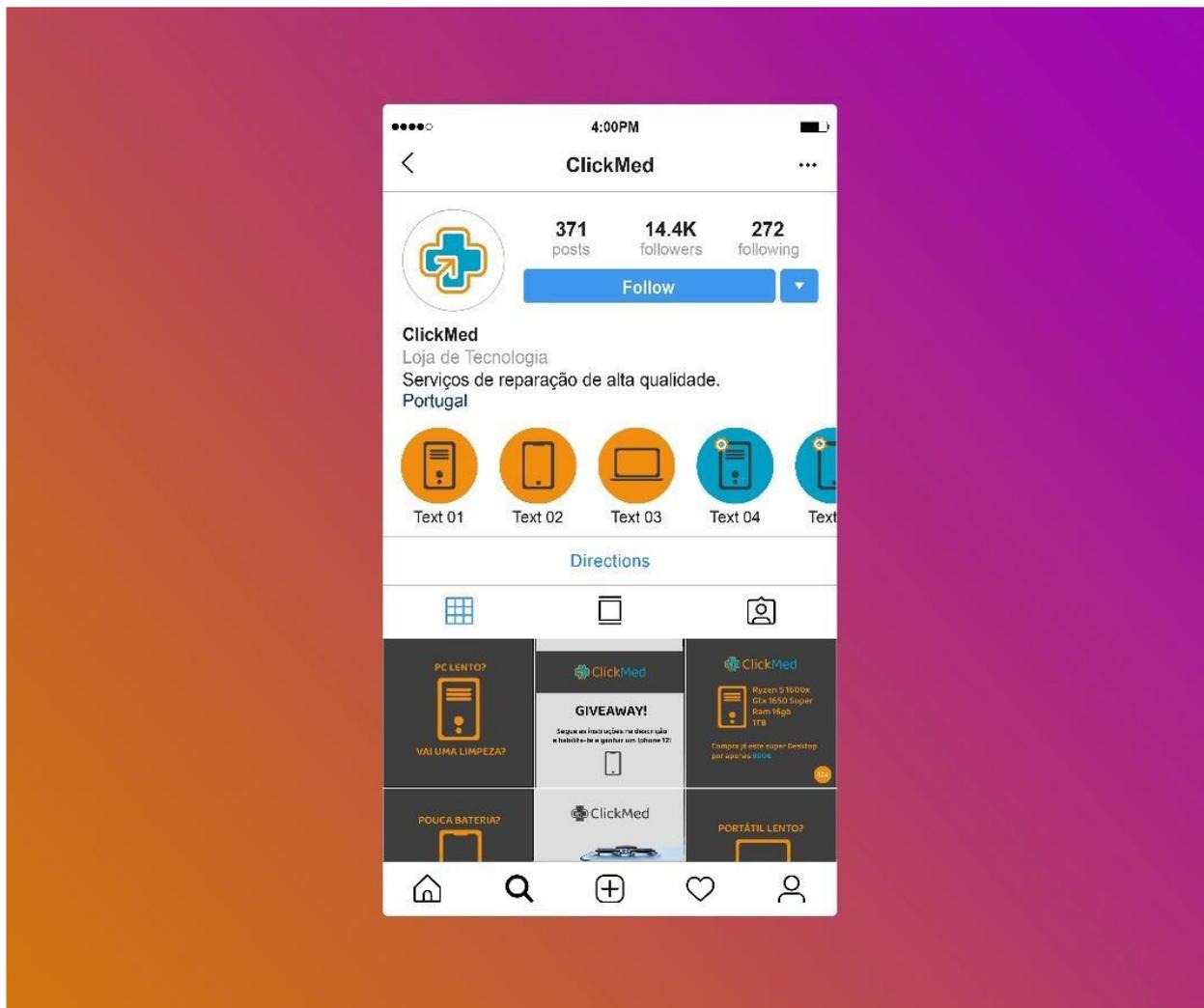


Figura 37- Mockup Instagram Mural (Fonte: Elaboração do discente).

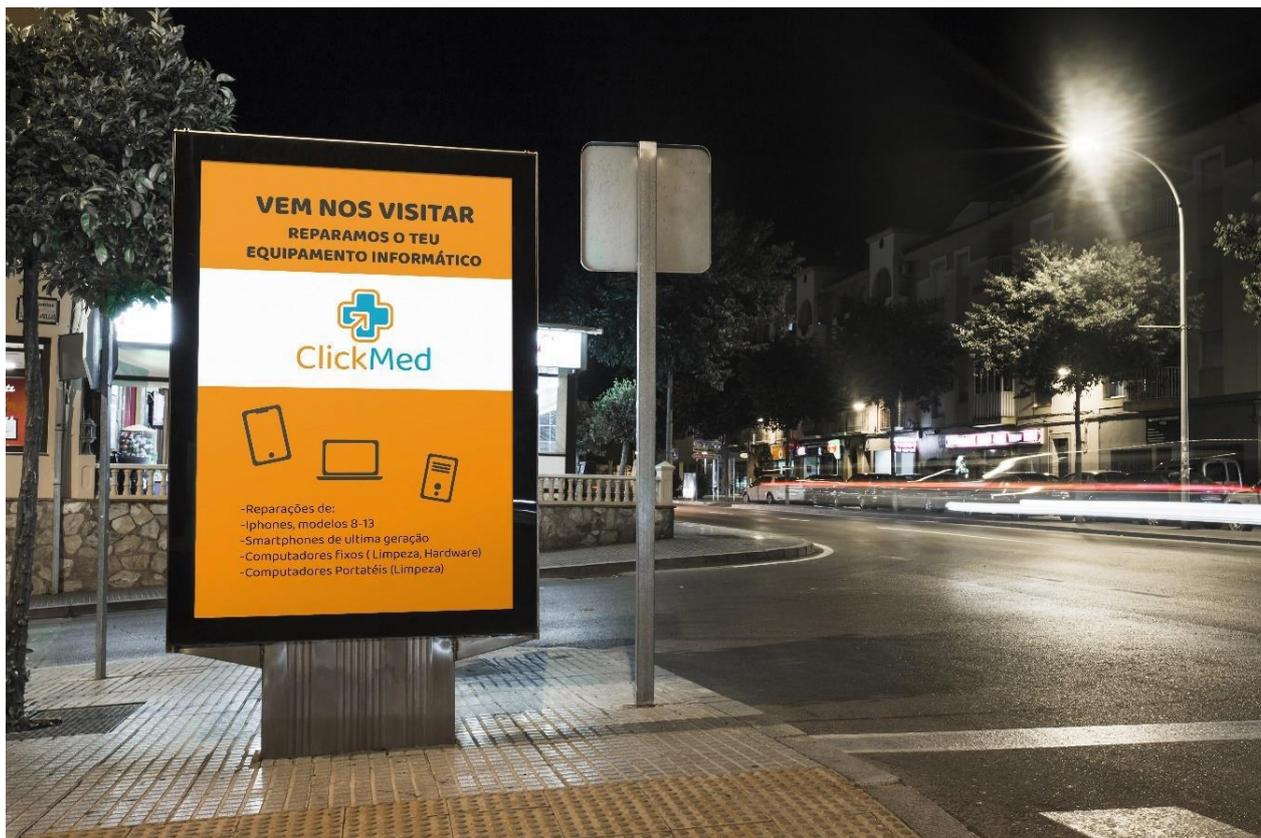


Figura 38 - Mockup Poster Público (Fonte: Elaboração do discente).

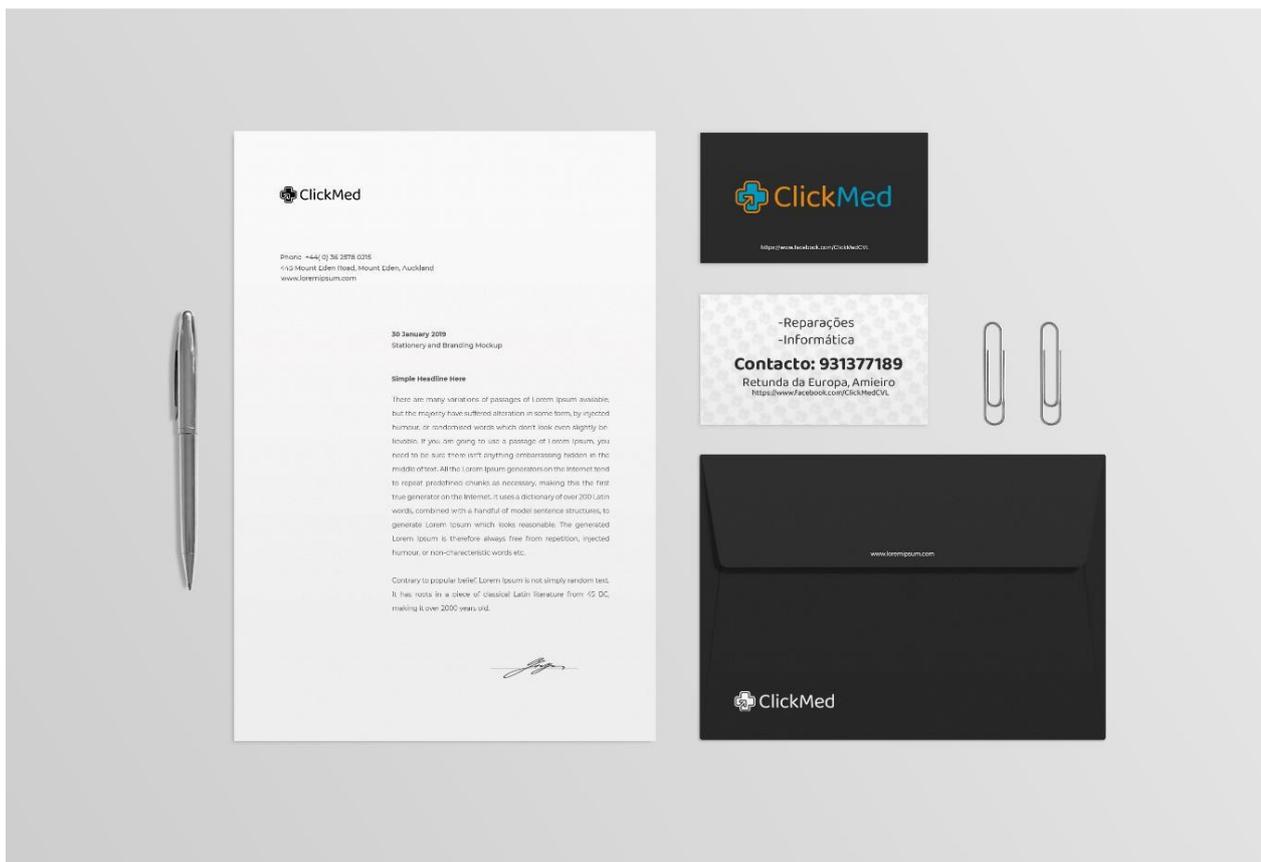


Figura 39 - Mockup Estacionário ClickMed (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 40 - Mockup Loja (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 41 - Mockup Flyer Dobrável (Fonte: Elaboração do discente).



Figura 42 - Carrinha de Transporte ClickMed (Fonte: Elaboração do discente).

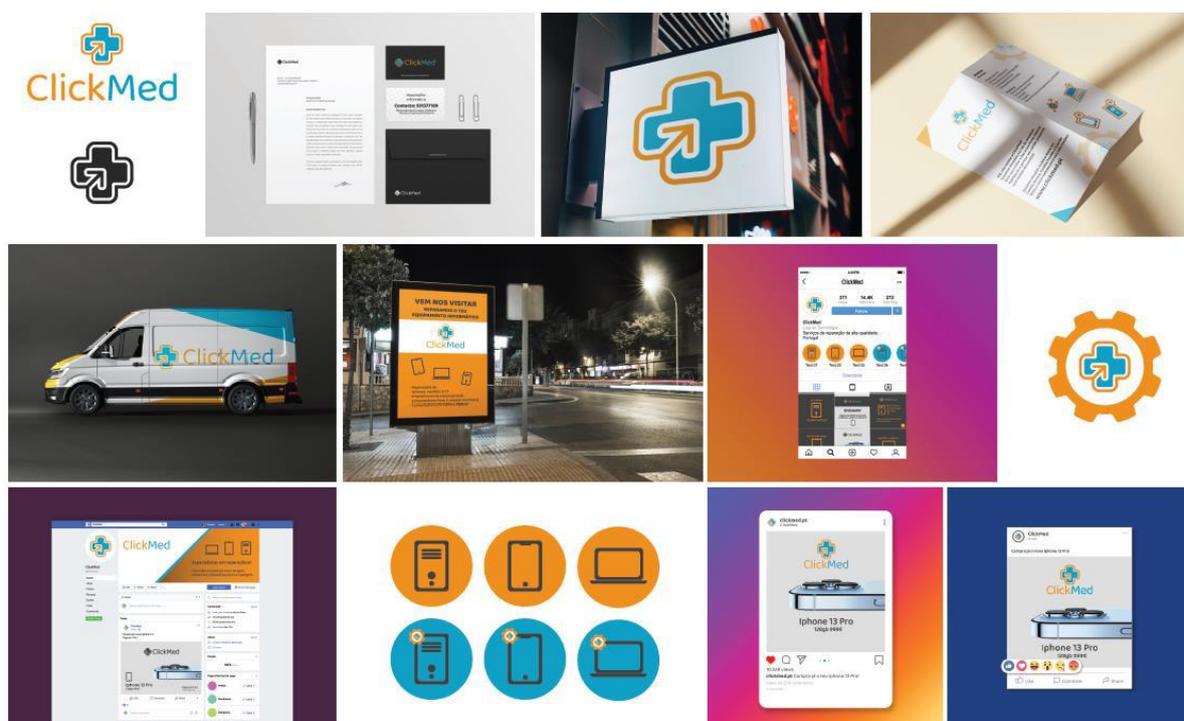


Figura 43 - Overview de Suportes (Fonte: Elaboração do discente).

4.6. Kit Normas

Para que tudo funcione e para que as lojas e equipas de produção sigam as mesmas regras é criado o Kit Normas, onde a tipografia, cores, regras de uso estão definidas e expostas de modo a informar o Designer e/ou equipa do que pode usar e como usar a Marca-Gráfica estipulada nas fases anteriores.

Constituído por várias partes, o Kit Normas funciona como um manual de instruções que informa detalhadamente como usar a Marca-Gráfica dependendo da situação.

Temos a versão principal em que é apresentado a Marca-Gráfica na sua melhor forma e estrutura, utilizada nos suportes principais tais como banner de loja, folhas de recibo, cartões de cliente. Seguindo da área de proteção onde é estipulada através de uma referência predominante na Marca-Gráfica onde depois o espaço que é definido não poderá, em qualquer situação, ser trespassado por qualquer outro elemento visual seja de que tipo for. Apresentando de seguida a dimensão mínima onde o objetivo é informar o limite da dimensão e seus valores tanto em pixéis como em milímetros.

Temos então a versão secundária que é utilizada em suportes em que se enquadrem esteticamente como também em campanhas ou publicações nas redes sociais onde o espaço pode dar melhor enquadramento à versão secundário e não á principal. Também é seguido da sua área de proteção e devidas medidas e dimensões. A sua utilização em fundos negativos onde as cores mais claras funcionam, de seguida em fundo cinza, onde se tem a perceção de como a Marca Gráfica funciona estando em escalas de cinzas, tanto em fundo cinza como em fundo branco.

De seguida temos a apresentação das versões cromáticas em que o objetivo é a Marca-Gráfica ser aplicada em diferentes fundos com o objetivo de garantir o melhor contraste na sua visualização. Nos fundos claros a sua utilização terá de ser a preto e em fundos escuros a sua utilização deverá ser a branco.

Depois é a sua utilização em fundos cromáticos com o objetivo de se definir que se utiliza com as cores todas, embora quando as cores não funcionam, é mudado para branco ou preto, com a intuição de haver melhor contraste e leitura. A sua aplicação em fundos fotográficos dá o exemplo de como se deve utilizar logo por cima de imagens com muitas cores em que a legibilidade pode por vezes ser um problema.

Continuamos para as utilizações indevidas onde existe toda uma preocupação para que a Marca-Gráfica não seja alterada de qualquer tipo, seja deformações de proporções, alteração de elementos, tipográfica, cores e alinhamentos tanto como aplicação de sombras, efeitos e fundos sem contraste.

Para concluir temos então a paleta de cores e a tipografia onde se encontram as cores em RBG para usar online e as CMYK para impressões. Na tipografia está representada a fonte escolhida para a Marca sendo que não se poderá usar outro tipo de letra que não apresenta qualificações de uso para o consumidor.



Junho 2022



**KIT DE
NORMAS
GRÁFICAS**



Figura 44 - *Kit Normas 1* (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Principal



A principal representação da marca é disposta de forma horizontal.

Esta versão é utilizada nos suportes principais e também em suportes que funcione ou se as características do suporte o permitirem.

Figura 45 - *Kit Normas 2* (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Principal

Área de proteção



Para uma leitura correta do logótipo existe a margem que delimita onde mais nenhum elemento deve entrar, medida com a referência "y" tirada a partir da dimensão da seta.

A área de proteção é aumentada sempre que o logo o for.

Figura 46 - *Kit Normas 3* (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Principal

Dimensões



Valor mínimo: 26mm/53px

Em sistemas em que a resolução não é a melhor esta dimensão deverá ser aumentada até ser perceptível a sua leitura.

Figura 47 - *Kit Normas 4* (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Secundária



A representação é feita na forma vertical com o objetivo de ser usada onde a versão horizontal não funcione.

Figura 48 - *Kit Normas 5* (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Secundária

Área de proteção



Para uma leitura correta do logótipo existe a margem que delimita onde mais nenhum elemento deve entrar, medida com a referência "y" tirada a partir da dimensão da seta.

A área de proteção é aumentada sempre que o logo o for.

Figura 49 - Kit Normas 6 (Fonte: Elaboração do discente).

Versão Secundária

Dimensões



Valor mínimo: 26mm/53px

Em sistemas em que a resolução não é a melhor esta dimensão deverá ser aumentada até ser perceptível a sua leitura.

Figura 50 - *Kit Normas 7* (Fonte: Elaboração do discente).

Versões Cromáticas

Policromática Negativo



As regras seguintes aplicam-se às versões antes explicadas, mas apresentadas nos diferentes tipos de fundo sendo que para cada tipo há uma regra em específico.

Figura 51 - *Kit Normas 7* (Fonte: Elaboração do discente).

Versões Cromáticas

Policromática Negativo



Em casos em que a cor não seja possível ser utilizada, aplicam-se então as versões em escala de cinza.

Figura 52 - *Kit Normas 8* (Fonte: Elaboração do discente).

Versões Cromáticas

Monocromática

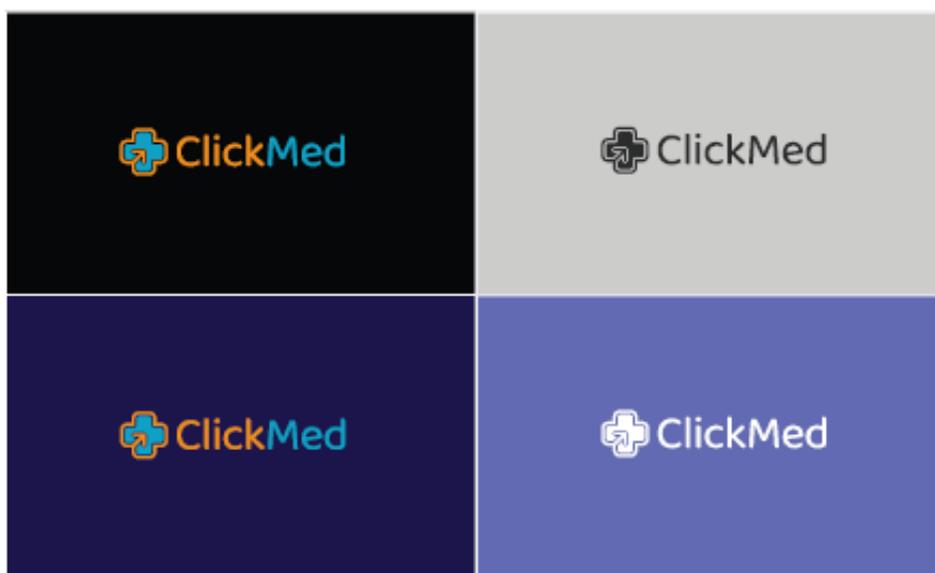


A versão a preto deve ser aplicada em fundos claros e a versão a branco em fundos escuros, estas versões não deverão assumir outras proporções.

Não haverá utilização de caixa de background visto que há sempre solução para a cor a ser apresentada no logótipo para que ele seja legível.

Figura 53 - *Kit Normas 9* (Fonte: Elaboração do discente).

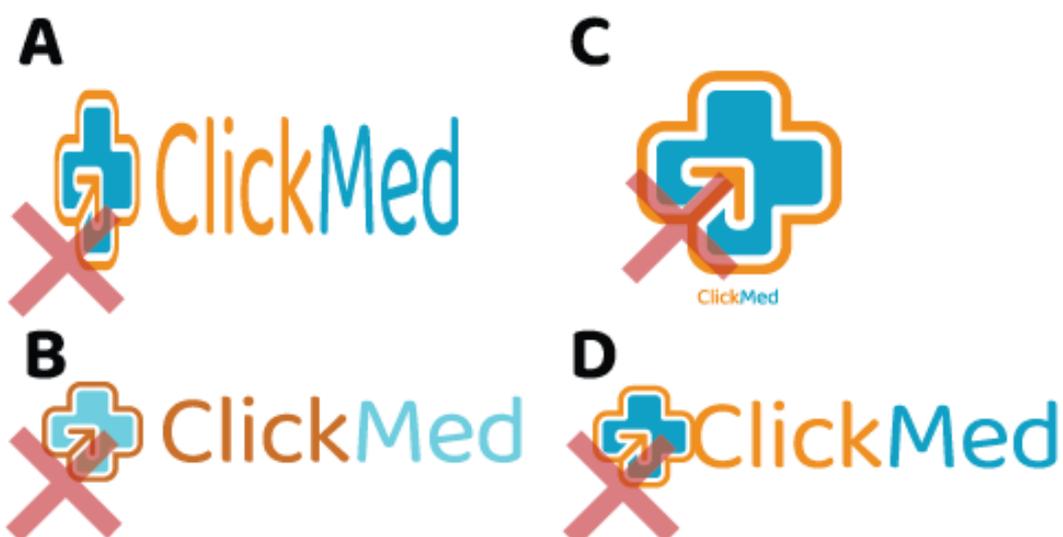
Aplicação sobre fundos Cromáticos



Para os fundos escuros a aplicação do logotipo passa por ser aplicada maioritariamente com as cores tendo a opção de usar a versão em branco e a versão em preto quando o fundo já não a favorece.

Figura 54 - *Kit Normas 10* (Fonte: Elaboração do discente).

Utilizações indevidas



- A - Deformação de Propoções
- B - Alteração cromática
- C - Alteração elementos
- D - Alteração Alinhamentos

É importante que o símbolo mantenha a sua indentidade inalterada, de forma a construir uma imagem coerente e profissional.

Os exemplos que se seguem, ou qualquer quebra das regras definidas neste kit normas, não deverão acontecer em nenhuma circunstância.

Figura 55 - Kit Normas 11 (Fonte: Elaboração do discente).

Cores Institucionais



Figura 56 - *Kit Normas 12* (Fonte: Elaboração do discente).

Tipografia

Baloo Bhaijaan 2

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu

ExtraBold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu

Hubballi Regular:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

A tipografia escolhida é a “Baloo Bhaijaan 2” da google fonts, o propósito da sua escolha deve-se à sua simplicidade de leitura como também ir de encontro com a espessura e forma do símbolo estabelecido. A escolha da tipografia secundária é a “Hubballi” também da google fonts devido à sua simplicidade de leitura como também a forma.

Figura 57 - kit Normas 13 (Fonte: Elaboração do discente).

4.7. Conclusão

Numa visão geral o presente relatório de projeto final, resultou de diversas fases que foram desenvolvidas de modo que tudo fizesse sentido no *Redesign* da marca *ClickMed*. Ao longo deste processo foi possível conhecer e desenvolver todas as fases de um *Redesign* de uma Marca, sendo que se pode afirmar a aquisição de novos conhecimentos, quer na pesquisa como na execução, de modo que o desafio foi superado e os resultados finais são de alta satisfação.

5. Webgrafia

<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/>

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

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

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

<https://www.crivosoft.pt/blog-pt/como-as-marcas-usam-arquetipos-emocionais/>

<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

<https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>

<http://www.valorsul.pt/www/uploads/resources/manual-de-normas-graficasda-valorsul-12.pdf>

<https://unblast.com>

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-corporativa/>

<https://www.designarte.pt/p311-identidade-corporativa-pt>

<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-identidade-corporativa>

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/25-Carolina-Silva-Rossi.pdf>

<https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>