



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Martins, Camila Maria Abrantes

**Redesign da identidade visual corporativa e
estratégia de comunicação para a empresa
Requinte, Lda.**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4252>

Metadados

| | |
|---------------------------|--|
| Data de Publicação | 2023 |
| Resumo | O projeto tem como objetivo a atualização da imagem e meios de comunicação da empresa Requinte, atuante na área de design de interiores, pondo em prática os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura de Design de comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Para o desenvolvimento deste projeto, será empregue uma metodologia mista, que se divide em investigação não intervencionista e investigação intervencionista, esta mais vira... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Identidade visual corporativa, Redesign |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Comunicação e Audiovisual |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T02:48:05Z com
informação proveniente do Repositório



Redesign da identidade visual corporativa e estratégia de comunicação para a empresa Requite, Lda

Camila Martins

20201346

Orientadores

Mestre Rogério Paulo dos Santos 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, realizado sob a orientação do professor Mestre Rogério Paulo dos Santos Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogal

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Licenciado, Lionel Martins Louro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

A mim, por não desistir.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

Agradecimentos

Agradeço ao Frederico por ser o meu maior apoio, por estar lá para mim em todos os momentos, pela paciência de santo que tem para me aturar. Por tudo, daqui até à lua.

Agradeço ao meu orientador, Professor Rogério Ribeiro, por se mostrar incansável em todos os momentos em que me orientou durante este projeto.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional que me deram durante estes anos de universidade.

De seguida, agradeço à minha família de Castelo Branco. Agradeço-vos por estarem a meu lado nos bons e maus momentos. Trago-vos no coração.

Resumo

O projeto tem como objetivo a atualização da imagem e meios de comunicação da empresa Requite, atuante na área de design de interiores, pondo em prática os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura de Design de comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Para o desenvolvimento deste projeto, será empregue uma metodologia mista, que se divide em investigação não intervencionista e investigação intervencionista, esta mais virada para componente prática do projeto. A investigação não intervencionista baseia-se na revisão de literatura e documentos e sua análise de forma a extrair conteúdo de auxílio para desenvolver este projeto, do mesmo modo para a análise dos casos de estudo. Já a investigação intervencionista funda todo o trabalho prático necessário à concretização do projeto. O trabalho prático consiste no redesign da marca gráfica da empresa, na conceção de um Kit de normas, na atualização de todo o estacionário, na criação de um layout de um *website*, assinatura de e-mail e templates para redes sociais e projetos 3D.

Palavras-chave

Identidade visual corporativa, *Redesign*.

Abstract

The project aims to update the image and media of the company Requite, active in the area of interior design, putting into practice the knowledge acquired during the degree of Communication Design and Audiovisual of the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

For the development of this project, a mixed methodology will be employed, which is divided into non-interventional research and interventional research, which is more focused on the practical component of the project. The non-interventional research is based on the review of literature and documents and their analysis in order to extract content to help develop this project, in the same way for the analysis of case studies. Interventionist research, on the other hand, underpins all the practical work necessary for the realization of the project. The practical work consists of the redesign of the company's graphic brand, the design of a Standards Kit, the updating of the entire stationary, the creation of a layout of a *website*, email signature and templates for social networks and 3D projects.

Keywords

Corporate visual identity, *Redesign*.

Índice geral

| | |
|--|----|
| Capítulo I – Introdução | 1 |
| 1.1 Contextualização do tema | 2 |
| 1.2 Enquadramento do problema | 2 |
| 1.3 Objetivos | 3 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 3 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 3 |
| 1.3 Metodologia Geral | 3 |
| Capítulo II – Objeto de Estudo | 5 |
| 2.1 Requite | 5 |
| 2.1.1 Contextualização | 5 |
| 2.1.2 História | 5 |
| 2.1.3 Missão, Visão, Valores | 5 |
| 2.1.4 Serviços | 5 |
| 2.1.5 Comunicação Corporativa | 6 |
| Capítulo III – Enquadramento teórico | 11 |
| 3.1 A comunicação visual e o seu impacto em PME de decoração de interiores 11 | |
| 3.2 A importância de uma identidade visual | 12 |
| 3.2.1 Marca Gráfica | 12 |
| 3.2.2 Tipografia | 13 |
| 3.2.3 Cores | 14 |
| 3.2.4 Formas | 15 |
| 3.3 O website como forma de comunicação | 16 |
| Capítulo IV – Estudo de casos | 18 |
| 4.1 Detalhes & Design | 18 |
| 4.1.1 Contextualização | 18 |
| 4.1.2 Marca Gráfica | 18 |
| 4.1.3 Paleta cromática | 18 |
| 4.1.4 Tipografia | 19 |
| 4.1.5 Comunicação Externa | 19 |
| 4.2 La Sénia | 19 |

| | | |
|--|---|----|
| 4.2.1 | Contextualização | 19 |
| 4.2.2 | Marca Gráfica | 19 |
| 4.2.3 | Paleta cromática | 20 |
| 4.2.4 | Tipografia | 21 |
| 4.2.5 | Comunicação Externa | 21 |
| 4.3 | TGV Interiores..... | 22 |
| 4.3.1 | Contextualização | 22 |
| 4.3.2 | Marca Gráfica | 22 |
| 4.3.3 | Paleta cromática | 22 |
| 4.3.4 | Tipografia | 22 |
| 4.3.5 | Comunicação Interna..... | 23 |
| 4.3.6 | Comunicação Externa..... | 27 |
| 4.4 | Referências Visuais | 29 |
| 4.4.1 | The Modern Wave..... | 29 |
| 4.4.2 | Lorena Coura..... | 30 |
| 4.4.3 | Karyus Móveis Planejados | 31 |
| 4.4.4 | Bonaconchego..... | 32 |
| 4.4.5 | Evanyrouse..... | 33 |
| Capítulo V – Análise e Diagnóstico | | 35 |
| 5.1 | Análise..... | 35 |
| 5.1.1 | Análise do Estudo de Casos | 35 |
| 5.1.2 | Análise do Objeto de Estudo | 37 |
| 5.1.3 | Análise SWOT..... | 37 |
| 5.2 | Diagnostico..... | 38 |
| 5.2.1 | Caracterização do Público-alvo..... | 38 |
| 5.2.2 | Personas..... | 39 |
| 5.2.3 | Personalidade de marca | 41 |
| 5.2.4 | Posicionamento..... | 43 |
| Capítulo VI – Execução do Projeto..... | | 44 |
| 6.1 | Definição de Posicionamento..... | 44 |
| 6.2 | Estratégia e Suportes de comunicação..... | 45 |
| 6.3 | Definição de conceitos | 46 |
| 6.4 | Conceção da identidade visual | 46 |

| | | |
|--|-----------------------------------|----|
| 6.4.1 | Logótipo..... | 47 |
| 6.4.2 | Tipografia..... | 48 |
| 6.4.3 | Símbolo | 48 |
| 6.4.4 | Cor..... | 49 |
| 6.4.5 | Marca Gráfica Principal | 50 |
| 6.4.6 | Marcas gráficas secundárias..... | 51 |
| Capítulo VII – Apresentação de Resultados..... | | 52 |
| 7.1 | Aplicação da marca..... | 52 |
| 7.1.1 | Manual da Marca | 52 |
| 7.1.2 | Estacionário | 53 |
| 7.1.3 | Merchandising..... | 55 |
| 7.1.4 | Aplicações | 57 |
| 7.1.5 | Meios digitais..... | 62 |
| 7.1.6 | Website | 64 |
| Capítulo VIII – Conclusão..... | | 67 |
| 8.1 | Proposta..... | 68 |
| 8.2 | Considerações gerais | 68 |
| Webgrafia e Bibliografia | | 69 |
| Glossário..... | | 70 |
| Apêndices..... | | 72 |
| 9.1 | Apêndice I – Manual da marca..... | 72 |
| 9.2 | Apêndice II – Artes Finais | 72 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o projeto. (Fonte: Autores). | 4 |
| Figura 2 - Página inicial do Facebook da Requite D'ouro. (Fonte: Facebook de Requite)..... | 6 |
| Figura 3 - Website da Requite D'ouro. (Fonte: Website de Requite)..... | 6 |
| Figura 4 - Marca Gráfica da Requite Decoradora. (Fonte: Autores)..... | 7 |
| Figura 5 - Marca Gráfica da Requite D'ouro. (Fonte: Fotografia captada pela autora)..... | 7 |
| Figura 6 - Etiqueta da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)..... | 8 |
| Figura 7 - Cartão de visita da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)..... | 8 |
| Figura 8 - Cartão de visita da Requite D'ouro. (Fonte: Fotografia captada pela autora)..... | 8 |
| Figura 9 - Saco da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora) | 9 |
| Figura 10 - Saco da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora) | 9 |
| Figura 11 -Logótipo da Coca-Cola. (Fonte: Wikipédia “Ficheiro:Coca-Cola logo.svg”) | 13 |
| Figura 12 -Símbolo da Firefox. (Fonte: Wikipédia “Firefox”)..... | 13 |
| Figura 13 - Fonte Serifada, Times New Roman. (Fonte: Website taylorhiebert)..... | 13 |
| Figura 14 - Fonte Sans Serif, Verdana. (Fonte: Website taylorhiebert)..... | 14 |
| Figura 15 - Fonte Script, ShelleyLTStd. (Fonte: Website LegionFontes)..... | 14 |
| Figura 16 - Fonte Manuscrita, Corinthia. (Fonte: Website GD Fonts)..... | 14 |
| Figura 17 - Anéis Olímpicos. (Fonte: Website Dicionário de símbolos)..... | 15 |
| Figura 18 - Marca gráfica Microsoft. (Fonte: Website da Microsoft)..... | 16 |
| Figura 19 - Marca Gráfica Mitsubishi. (Fonte: Wikipédia “Ficheiro:Mitsubishi motors new logo.svg”)..... | 16 |
| Figura 20 - Template ARKO (Fonte: Website Arco Architecture)..... | 17 |
| Figura 21 - Marca Gráfica Detalhes & Design. (Fonte: Website e Facebook da empresa Detalhes & Design)..... | 18 |
| Figura 22 - Paleta cromática, Detalhes & Design. (Fonte: Autores)..... | 18 |
| Figura 23 - Facebook e Instagram, Detalhes & Design. (Fonte: Facebook e Instagram da Detalhes & Design)..... | 19 |
| Figura 24 - Marca Gráfica La Sénia. (Fonte: https://www.lasenia.pt/)..... | 20 |
| Figura 25 - Símbolo La Sénia. (Fonte: https://www.lasenia.pt/)..... | 20 |
| Figura 26 - Paleta cromática, La Sénia. (Fonte: Autores)..... | 20 |
| Figura 27 - Página inicial do website, La Sénia. (Fonte: https://www.lasenia.pt/) | 21 |

| | |
|---|----|
| Figura 28 - Facebook e Instagram, La Sénia. (Fonte: Facebook e Instagram da La Sénia)..... | 21 |
| Figura 29 - Marca Gráfica, TGV Interiores. (Fonte: Facebook da TGV Interiores) | 22 |
| Figura 30 - Paleta cromática, TGV Interiores. (Fonte: Autores)..... | 22 |
| Figura 31 - Cartão de visita, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 23 |
| Figura 32 - Envelope, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 23 |
| Figura 33 - Mockup caixa, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 24 |
| Figura 34 - Etiqueta, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 24 |
| Figura 35 - Mockup Lona, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 25 |
| Figura 36 - Flyer, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores) | 26 |
| Figura 37 - Mockup saco, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)..... | 27 |
| Figura 38 - Página inicial do website, TGV Interiores. (Fonte: https://www.tgvinteriores.com/pt/) | 27 |
| Figura 39 - Facebook e Instagram, TGV Interiores. (Fonte: Facebook e Instagram da TGV Interiores)..... | 28 |
| Figura 40 - Projeto The Modern Wave - Branding. (Fonte: https://www.behance.net/gallery/127566899/The-Modern-Wave-Branding) | 29 |
| Figura 41 - Projeto Lorena Coura - Arquitetura e Interiores. (Fonte: https://www.behance.net/gallery/163251529/Lorena-Coura-Arquitetura-e-Interiores)..... | 30 |
| Figura 42 - Projeto Identidade Visual Karyus Móveis Planejados. (Fonte: https://www.behance.net/gallery/161935403/Identidade-Visual-Katyus-Moveis-Planejados)..... | 31 |
| Figura 43 - Projeto Bonaconchego. (Fonte: https://www.behance.net/gallery/163711445/Bonaconchego)..... | 32 |
| Figura 44 - Marca gráfica Evanyrouse. (Fonte: Website Evanyrouse)..... | 33 |
| Figura 45 - Website da Evanyrouse. (Fonte: Website Evanyrouse) | 33 |
| Figura 46 - Análise SWOT da Requite. (Fonte: Autores)..... | 38 |
| Figura 47 - Personas. (Fonte: Autores)..... | 41 |
| Figura 48 - Personalidade da marca. (Fonte: Autores)..... | 42 |
| Figura 49 - Brand Picture. (Fonte: Autores)..... | 42 |
| Figura 50 - Posicionamento da marca. (Fonte: Autores) | 43 |
| Figura 51 - Posicionamento da marca no futuro. (Fonte: Autores) | 44 |
| Figura 52 - Organograma da Suporte de Comunicação. (Fonte: Autores)..... | 46 |
| Figura 53 - Estudos dos símbolos. (Fonte: Autores)..... | 47 |
| Figura 54 - Estudos do logótipo. (Fonte: Autores) | 47 |
| Figura 55 - Logótipo final. (Fonte: Autores)..... | 48 |
| Figura 56 - Fonte tipográfica Hello Paris Sans. (Fonte: Desenhada por Angga Suwista)..... | 48 |
| Figura 57 - Estudos de símbolos digitais. (Fonte: Autores) | 49 |
| Figura 58 - Símbolo final. (Fonte: Autores) | 49 |
| Figura 59 - Cores corporativas. (Fonte: Autores) | 49 |
| Figura 60 - Cor complementar. (Fonte: Autores)..... | 50 |

| | |
|--|----|
| Figura 61 - Marca gráfica Principal. (Fonte: Autores) | 50 |
| Figura 62 - Organograma da arquitetura de marca. (Fonte: Autores) | 51 |
| Figura 63 - Marcas gráficas secundárias. (Fonte: Autores) | 51 |
| Figura 64 - Listagem de conteúdos do Manual da Marca da Requite. (Fonte: Autores) | 52 |
| Figura 65 - Mockup final cartão de visita (Fonte: Autores)..... | 53 |
| Figura 66 - Mockup final envelope. (Fonte: Autores) | 54 |
| Figura 67 - Mockup final caderno. (Fonte: Autores) | 54 |
| <i>Figura 68</i> - Mockup finais canetas. (Fonte: Autores)..... | 55 |
| Figura 69 - Mockup final pin. (Fonte: Autores) | 56 |
| Figura 70 - Mockup final saco. (Fonte: Autores)..... | 56 |
| Figura 71 - Mockup finais fachadas. (Fonte: Autores)..... | 57 |
| Figura 72 - Mockup final carrinha. (Fonte: Autores)..... | 59 |
| Figura 73 - Mockup final T-shirt. (Fonte: Autores)..... | 59 |
| Figura 74 - Mockup final fita-cola. (Fonte: Autores) | 60 |
| Figura 75 - Mockup final etiqueta. (Fonte: Autores) | 61 |
| Figura 76 - Mockup final flyer. (Fonte: Autores) | 62 |
| Figura 77 - Mockup final assinatura de e-mail. (Fonte: Autores)..... | 63 |
| Figura 78 - Template de publicação final. (Fonte: Autores) | 63 |
| Figura 79 - Template de projeto 3D final. (Fonte: Autores) | 64 |
| Figura 80 - Mapa de navegação do website. (Fonte: Autores)..... | 65 |
| Figura 81 - Mockup final website. (Fonte: Autores)..... | 66 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Tabela de Comparação entre Objeto de Estudo, Casos de Estudo e Referências Visuais (Fonte: Autores) | 36 |
|---|----|

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

PME – Micro, pequena e média empresa.

Capítulo I - Introdução

Correspondendo aos conteúdos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico da Castelo Branco, pretende-se a concretização de um projeto final de curso que contemple, pelo menos, uma das áreas lecionadas no mesmo, e que tenha como objeto de estudo uma empresa real.

O cerne deste projeto consiste na elaboração de um redesign da identidade visual corporativa e estratégia de comunicação da Requite, uma empresa de Design de Interiores situada na cidade do Fundão. Propõe-se um aperfeiçoamento da imagem e da comunicação, proporcionando um melhor posicionamento no mercado em que a empresa opera.

Além da conceção gráfica deste projeto, este irá abordar e enquadrar temas alusivos ao projeto em questão, e que servirão de base aos capítulos seguintes como o Design de Comunicação, a Identidade Visual e a Comunicação de *websites*. Para obter um projeto final detalhado e coerente, será realizada uma investigação mais elaborada do presente objeto de estudo, bem como alguns casos práticos, identificando em cada um deles os pontos previamente fundados.

Em suma, este projeto visa adquirir conhecimento de forma mais profunda, bem como aplicar e desenvolver conceitos e conhecimentos adquiridos ao longo a licenciatura e progredir tanto a nível profissional como pessoal.

1.1 Contextualização do tema

O presente projeto incide sobre o redesign de identidade visual corporativa para microempresas em Portugal. O cerne deste projeto consiste na elaboração de um redesign da identidade visual corporativa e na estratégia de comunicação.

Conforme os dados do Portada de 2019, Duarte (2022) afirma “Os micro-negócios representam 96% do tecido empresarial português, existindo 1,2 milhões em Portugal. Os micro-negócios, empresas com menos de 10 trabalhadores ativos, representam 40% do emprego, empregando 1.8 milhões de portugueses e cerca de 20% do PIB.”. Estes dados indicam a viabilidade das microempresas como estruturas de negócio, mas também como uma mudança no padrão da criação e fixação de emprego em diversas zonas geográficas do nosso país.

De acordo com Augusto Mateus, participante num debate moderado pelo M&P (Meios & Publicidade), transcrito por Durões (2017), “O design é fundamental para assegurar a diferenciação, pode liderar o processo na criação de novos produtos e serviços.”. Assim o design é um elemento-chave de diferenciação dos produtos/serviços. Tendo em conta estes factos pretende-se que a empresa consiga inovar e ser distinta de todas as outras empresas de design de interiores.

1.2 Enquadramento do problema

As micro, pequenas e médias empresas (PME) em Portugal apresentam vários problemas relacionados com a sua imagem e respetiva comunicação, especificamente: a marca gráfica, que requerem renovação devido a falta de coerência entre esta e a imagem que as lojas físicas transmitem, bem como a falta de suportes e meios de comunicação adequados.

O surgimento constante de novas tecnologias proporciona a ascensão de novas estratégias de comunicação. A sua importância é necessária no campo de ação da gestão de empresas, sendo o aspeto visual a primeira impressão que o cérebro detém. Tendo em conta que atualmente muitas empresas oferecem produtos deveras similares, torna-se fundamental ser diferenciador, de modo a, que é essencial ter um fator que se destaque e chame a atenção para o seu produto. Assim, consegue-se obter uma vantagem competitiva no mercado, criando destaque para a empresa em questão face à sua concorrência.

Uma marca forte e memorável que seja facilmente reconhecida e lembrada pelo cliente é especialmente importante em um setor onde a concorrência é atroz e a fidelidade do cliente pode ser um fator chave de sucesso

1.3 Objetivos

Os objetivos deste projeto passam pela resolução de um problema de redesign da identidade visual corporativa e estratégia de comunicação de uma empresa existente, atendendo às suas competências e potencialidades e setor de atividade.

1.3.1 Objetivo Geral

- Informar e comunicar;
- Promover coerência na marca gráfica estabelecendo uma comunicação entre o vendedor e o cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desenvolver um projeto de Identidade Visual corporativa global e coerente, que corresponda ao que a empresa é e à imagem que pretende, produzindo uma marca gráfica remodelada, um manual de marca, aplicando-a em suportes físicos;
- Desenvolver um projeto de estratégia de comunicação com a criação de layouts para o *website*;
- Desenvolver um projeto de estratégia de comunicação com a criação de templates para as redes sociais e projetos 3D;
- Desenvolver o projeto em tempo útil e com dimensão ajustada ao tempo.

1.3 Metodologia Geral

Para o desenvolvimento deste projeto, será empregue uma metodologia mista, que se divide em investigação não intervencionista e investigação intervencionista, esta mais virada para componente prática do projeto.

A investigação não intervencionista baseia-se na revisão de literatura e documentos, bem como a sua análise profunda de forma a extrair conteúdo de auxílio para desenvolver este projeto, assim como para a análise dos casos de estudo. Já a investigação intervencionista funda todo o trabalho prático necessário à concretização do projeto.

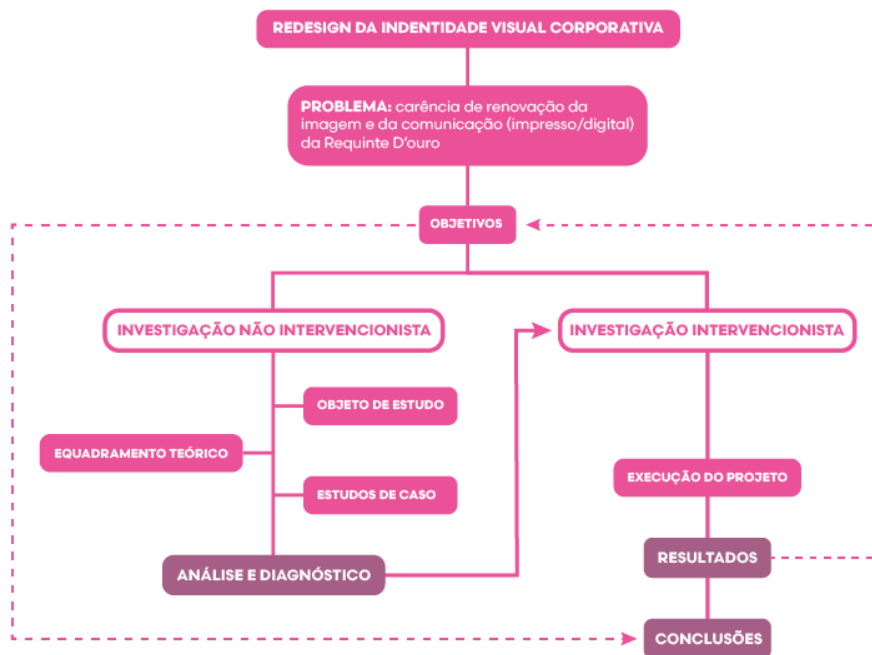


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o projeto. (Fonte: Autores).

Capítulo II - Objeto de Estudo

2.1 Requite

2.1.1 Contextualização

A empresa Requite, Lda é uma microempresa sediada na cidade do Fundão, fundada em 1997, prestando serviços no campo do design de interiores. Tendo em conta que é uma microempresa, estas são determinadas como uma organização que é composta por menos de dez pessoas e atendendo a estes dados, a Requite atualmente tem 3 trabalhadores.

2.1.2 História

Segundo o sócio principal da empresa, Filipe Fonseca, a área de decoração já está existente na família Fonseca a quatro gerações. A empresa Requite abriu as suas primeiras portas em 1997, com venda de cortinados e tapetes, evoluindo até ao que são hoje. Esta empresa possui duas lojas na mesma cidade, onde uma se encontra mais direcionada ao comércio têxtil, Requite Decoradora, e outra ao comércio de mobiliário e iluminação, Requite D'ouro.

2.1.3 Missão, Visão, Valores

Para o sócio principal da empresa, a missão da empresa reside na promoção da decoração do espaço do cliente com artigos de qualidade e na valorização da opinião do cliente para o processo do sucesso da empresa. Na sequência a Requite, pretende aumentar o seu espaço de venda, crescendo no mercado, alcançando mais clientes, definindo como *target* de outras classes sociais, neste caso a classe média/alta.

2.1.4 Serviços

A Requite dispõe de vários serviços como:

- Comércio a retalho e por grosso de carpetes, tapetes, cortinados e revestimentos para paredes e pavimentos.
- Comércio a retalho e por grosso de mobiliário e artigos de iluminação.
- Comércio a retalho e por grosso de louças, cutelaria e de outros artigos similares.
- Comércio a retalho e por grosso de outros artigos para o lar.
- Comércio de todo o tipo de artigos de decoração.
- Confeção de artigos têxteis, nomeadamente cortinas.
- Comércio a retalho e por grosso de toldos e estores de exteriores.
- Comércio a retalho e por grosso de mobiliário de jardim e artigos similares.
- Consultadoria de projetos de decoração de interiores e exteriores.
- Consultadoria de projetos de decoração de interiores e exteriores em 3D.

2.1.5 Comunicação Corporativa

A Requite requer de meios de comunicação oportunos para uma boa relação entre a empresa e o público-alvo, seja este interno ou externo. Relativamente aos meios de comunicação utilizados pela empresa, o Facebook é o meio digital primordial, utilizando também o Instagram onde partilham os seus produtos e serviços, como por exemplo, a entrega ao domicílio.



Figura 2 - Página inicial do Facebook da Requite D'ouro. (Fonte: Facebook de Requite)

Existe ainda um *website* com antiga marca gráfica da empresa na parte superior esquerda. Verifica-se ainda que subsiste muito espaço vazio do lado esquerdo, onde apenas se observa uma espécie de flor com imagens que mal se percebem, e pouca área de conteúdo, onde apenas se vê um pequeno texto de boas-vindas, uma imagem que irá remeter ao portfólio da empresa, por baixo um texto sobre esta e ainda pequenas imagens de trabalhos recentes, onde estas ocupam apenas um pequeno quadrado da área de conteúdo.

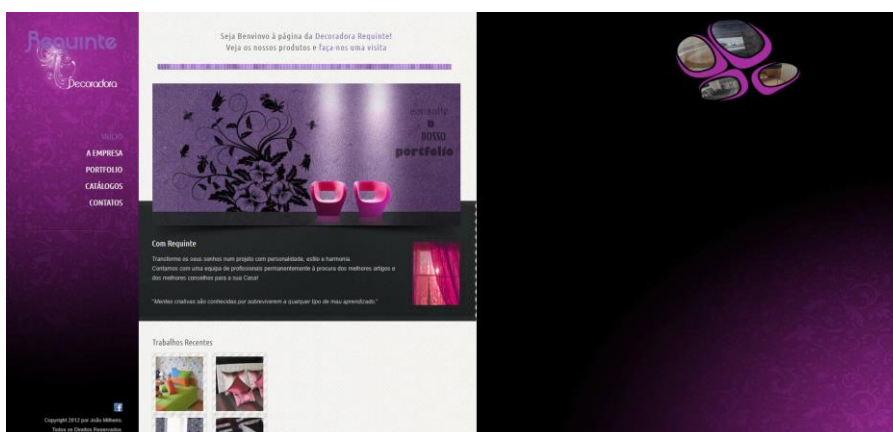


Figura 3 - Website da Requite D'ouro. (Fonte: Website de Requite)

Em relação aos meios de comunicação existentes, detemos duas marcas gráficas, cada uma para a sua loja, onde uma (figura 4) é composta por um elemento como uma linha curva que se divide nas duas pontas e o logótipo “Requite Decoradora”. É uma marca gráfica um pouco complexa, de fácil leitura porque possui poucas cores, mas com alguns pormenores que se podem perder através de testes de legibilidade. Já a outra marca gráfica (figura 5) é composta por um elemento como uma linha curva que se divide nas duas pontas e o logótipo “Requite D’ouro Design de Interiores”. É uma marca gráfica intrincada, com alguma dificuldade de leitura pois possui algumas cores e uns pormenores que se podem perder através de testes de legibilidade.



Figura 4 - Marca Gráfica da Requite Decoradora. (Fonte: Autores)



Figura 5 - Marca Gráfica da Requite D'ouro. (Fonte: Fotografia captada pela autora)

A Requite utiliza também alguns meios impressos e de merchandising como etiquetas, cartões de visita e sacos. Relativamente às etiquetas verifica-se a marca gráfica ao centro com uma espécie de moldura à sua volta constituída por 3 linhas de cores brancas e rosas.



Figura 6 - Etiqueta da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)

Em relação aos cartões de visita pode-se observar tanto num como no outro que o conteúdo apenas ocupa o lado direito do cartão. No cartão de visita da Requite Decoradora (figura 7) subsiste a marca gráfica e por baixo desta os produtos que a empresa vende. Já para o cartão de visita da Requite D'ouro (figura 8) subsiste apenas a marca gráfica dentro de um quadrado preto.

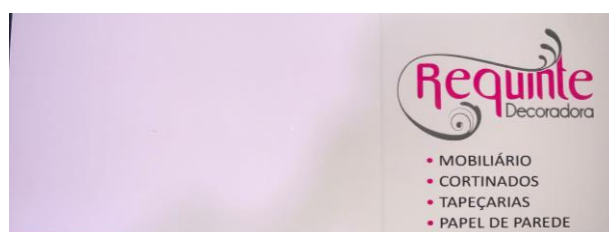


Figura 7 - Cartão de visita da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)



Figura 8 - Cartão de visita da Requite D'ouro. (Fonte: Fotografia captada pela autora)

Relativamente aos sacos, a Requite possui dois, apenas para a loja Requite Decoradora, cada um com uma apresentação diferente. Em relação ao saco da figura 9 verifica-se ao centro a presença da marca gráfica da Requite Decoradora e um símbolo derivado do símbolo da marca gráfica. Pode-se ainda observar, na parte inferior do saco, os contactos das duas lojas e a respetiva direção e o logótipo "Requite D'ouro Design de Interiores". Já no saco da figura 10 subsiste também ao centro a presença da marca gráfica da Requite Decoradora e um símbolo derivado do símbolo da marca

gráfica. Observa-se ainda os nomes das cidades Fundão e Covilhã. Sendo este saco o antigo e desatualizado em relação ao da figura 9, a empresa continua lhe dar uso.



Figura 9 - Saco da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)



Figura 10 - Saco da Requite Decoradora. (Fonte: Fotografia captada pela autora)

Capítulo III - Enquadramento teórico

3.1 A comunicação visual e o seu impacto em PME de decoração de interiores

A comunicação é um sistema, é dinâmica e encontra-se sempre em constante evolução. A comunicação é fundamental para a socialização, aculturação e instrução formativa de um sujeito.

É através da comunicação que um indivíduo ganha erudição de si mesma e dos outros, e integra comportamentos, valores, normas, conhecimentos, entre outros. Os processos de produção, regeneração e difusão social e cultural subordinam da comunicação.

Tudo o que é visual comunica. Desse modo, todas as empresas necessitam de um planeamento da marca gráfica onde a sua prioridade deverá estar direcionada para o *branding*. Para se compreender melhor a comunicação visual, Raposo (2018) assevera: "Considerando todas as linguagens de comunicação, a comunicação visual assume um papel fundamental na medida em que é preponderante e rotineira no cotidiano da sociedade contemporânea, bem como pelo seu carácter universal. Talvez por ser o sistema de linguagem mais antigo, por fazer parte do quotidiano do ser humano quase desde a sua origem ou porque os sinais da linguagem visual têm uma grande semelhança com realidades acordadas, a comunicação visual é o sistema de comunicação mais universal." (p.21).

Investir na comunicação visual de uma empresa origina um impacto positivo tanto nos clientes como nos negócios. Antes de fidelizar os clientes, é necessário investir na jornada do cliente, que passa por várias fases, desde a noção da necessidade do produto, visualização do mesmo, ida até à loja, escolha do produto e por fim, a compra do mesmo. Reside-se num período em que os serviços e produtos, principalmente na era online, são oferecidos de modo muito semelhante. Milhares de negócios na área de decoração de interiores surgem a todo o instante e é imprescindível que a empresa se destaque no meio de todas as outras do mesmo segmento de mercado.

Ao falar de PME (Pequenas e Médias Empresas) em Portugal é pertinente asseverar que estas representam 99,9% do tecido empresarial de acordo com o PORTADA (2023). "A comunicação da Marca funciona como um conjunto de vetores que formam uma grande constelação em constante mutação, movida pela interação entre stakeholders." (Raposo, 2020, p.54) . Atendendo a esta afirmação, pode-se asseverar que uns dos pontos principais para uma boa comunicação visual nas PME é a importância dos *stakeholders*, das partes interessadas nas empresas, em todos os níveis. Para as empresas, na área de decoração de interiores, terem sucesso no âmbito da comunicação visual é importante criar algum tipo de valor acrescentado a todos os interessados.

É fulcral entender que o impacto da comunicação visual nas PME se torna importante para o desenvolvimento de um negócio, concebendo uma melhor interação

com os clientes e todos os interessados, o que, em geral, garantem às empresas chegar bom porto.

3.2 A importância de uma identidade visual

A identidade visual consiste num conjunto de elementos gráficos e visuais que têm em vista comunicar ideias, propósitos e missão de uma empresa, valores, serviços ou produtos, elementos estes, responsáveis por conceber uma atmosfera a respeito de quem é empresa.

A identidade visual é um dos fatores mais importantes de uma empresa, é a primeira impressão e emoção que os clientes terão. De acordo com Maag (2018) "Há fortes evidências de que, independentemente da origem cultural, os seres humanos compartilham seis emoções básicas: medo, nojo, raiva, tristeza, felicidade e surpresa. Destes, o medo é o mais poderoso, pois é vital para a nossa sobrevivência física." (p.161). Para que uma marca seja positivamente reconhecida, é necessário definir e destacar as suas melhores qualidades para que possa ser única e aliciante. Dessa forma, a marca será reconhecida em todas as circunstâncias de tomadas de decisão e de compra. Subjetivamente, a identidade visual é responsável por conceber um forte senso de identidade, confiança, pertencimento e engajamento das marcas.

A humanidade encontra-se numa fase da história em que o novo sobrepõe o velho, e existe uma tendência para substituir marcas já instituídas. Para se compreender melhor esta afirmação, Beltran (2018) expõe "Uma marca não é temporal. Deve ser substituída quando está fraca desde o seu início e devido a alguma cautela dos clientes; quando não foi substituída, ou, quando está numa fase em que o seu conteúdo foi substituído ou amplificado, portanto, já não lhes corresponde." (p.145).

Para a criação de uma identidade visual é indispensável ter atenção a diversos fatores como o logótipo e símbolo, a tipografia, as cores e formas.

3.2.1 Marca Gráfica

Marca é o conceito ou imagem que os clientes têm no entendimento quando pensam em serviços e produtos de uma empresa. Para o efeito é necessário perceber que logótipo e símbolo são a representação gráfica de uma marca, a identificação na sua forma mais simples. São elementos gráficos que fazem parte de uma identidade visual. Uma marca gráfica não vende diretamente a empresa e nem sempre relata o que se faz no negócio. O papel da marca gráfica não tem de descrever exatamente o que o negócio faz, mas sim identificá-lo de uma forma reconhecível e memorável.

Os tipos de marcas gráficas diversificam-se bastante. A Firefox é representada por um símbolo, enquanto a Coca-Cola, logótipo, faz unicamente uso da tipografia.



Figura 11-Logótipo da Coca-Cola. (Fonte: Wikipédia “Ficheiro:Coca-Cola logo.svg”)



Figura 12 -Símbolo da Firefox. (Fonte: Wikipédia “Firefox”)

A necessidade de evolução das marcas e dos respetivos logótipos do quotidiano deve-se ao crescimento de tipos e formatos de gadgets lançados no mercado. Assim sendo, as “Novas marcas precisam nascer flexíveis.” (Arizio 2016).

3.2.2 Tipografia

A tipografia, definida como “arte ou processo de configuração e organização das letras” – num logótipo, pode ser tão marcante quanto um gráfico. Pode ser incrivelmente variável, principalmente após a popularização da internet. Cada fonte tem a sua implicação de como a marca será percebida e, a maneira de como as fontes são tratadas (grande, pequeno, itálico, sublinhado, cor, entre outras) persuade ainda mais essa percepção.

Os tipos mais comuns de letra são as *Serif*, *Sans Serif*, *Script* e *Manuscrita*. As fontes serifadas são conhecidas por transmitirem formalidade, confiança, maturidade e prestígio. Estas são altamente legíveis e por terem sido amplamente utilizadas na literatura há séculos, inclinam-se para um tom mais maduro e formal. Por terem sido vistas em tantos livros importantes, as pessoas associam a confiança e por ser tradicional transpõe credibilidade.



Figura 13 - Fonte Serifada, Times New Roman. (Fonte: Website taylorhiebert)

As fontes *Sans Serif* são quase tão antigas como as letras tipo *Serif*. São vistas um tanto mais informal, agradáveis, chiques e mais modernas. Estas podem provocar um tom mais acessível, mais neutras transpondo mais personalidade e distinção.

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 14 - Fonte Sans Serif, Verdana. (Fonte: Website taylorhiebert)

Já os tipos de letra *Script* carregam um peso de importância e prestígio, mas podem se tornar impraticáveis pois são geralmente vistos como formais, especiais e elaborados com curvas.

A B C D E F G H I J K L M
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (! @ # \$ % ? & [*

Figura 15 - Fonte Script, ShelleyLTStd. (Fonte: Website LegionFontes)

Quando é usado um tipo de letra escrito a mão, dá à personalidade da marca um tom pessoal, criativo e único. As fontes *Manuscritas* podem também distorcer o tom, se usadas em demasia, tornando-as infantis.

Corinthia Pro Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz

Figura 16 - Fonte Manuscrita, Corinthia. (Fonte: Website GD Fonts)

Para dar a personalidade desejada a marca, deve-se considerar o tratamento que é dado ao tipo de letra (Bold, itálico, caixa alta, sublinhado, tamanho, cor, espaçamento e todas as letras minúsculas).

A fim de representar uma marca é essencial pensar na própria energia e como se posiciona no mercado, o que representa e como será vista.

3.2.3 Cores

As cores evocam impressões diferentes nas pessoas. "A cor é usada para evocar emoção e expressar personalidade. Estimula a associação da marca e acelera a diferenciação." (Wheeler 2009, p.128). Essa noção é utilizada na hora de criar um

logótipo, escolhendo criteriosamente as cores, que possuem diferentes significados. Estas são fundamentais para se comunicar com os vários públicos, de forma eficiente.

O vermelho transmite impulsividade, paixão, força, calor e virilidade. Já o laranja significa receptividade, comunicação e ação. Em relação a amarelo é transmitida juventude, inteligência, alegria, luz e sol. O verde significa vida, fertilidade, ecologia e tranquilidade. O azul expressa racionalidade, espiritualidade e segurança. Já o violeta significa lealdade, força, religião e misticismo. Em relação ao rosa é expresso a feminilidade, delicadeza e amabilidade. O Castanho conduz à força, riqueza, densidade e confiança. O branco a pureza, simplicidade, sabedoria e verdade. E por fim o preto significa nobreza, distinção e elegância.

3.2.4 Formas

As formas são elementos essenciais de qualquer design. Formas memoráveis e arrojadas são mais fáceis de recordar causando um impacto mais durativo. O cérebro facilmente diferencia e memoriza as formas, de modo a instruir-se. A forma de uma marca gráfica pode ajudar a criar conexões tanto emocionais como psicológicas entre a marca e o consumidor.

Os círculos são um símbolo de estabilidade e colaboração. Embora não sejam a forma mais popular, indicam evolução, tranquilidade e movimento. Os anéis olímpicos são o irrepreensível exemplo de logótipos que utilizam formas circulares representando cooperação, amizade e união.



Figura 17 - Anéis Olímpicos. (Fonte: Website Dicionário de símbolos)

Já os quadrados e os retângulos evocam uma sensação de solidez, confiança e estabilidade. Costumam ser vistos com um carácter de segurança, ousadia e equilíbrio estando associados a objetos como casas, caixas e cofre, onde se guarda algo. Para além disso, as linhas e os ângulos retos proporcionam um sentido de profissionalismo e ordem. O exemplo perfeito é a empresa Microsoft que, ao abusarem do uso dos quadrados nos seus logótipos promove a dinâmica da empresa.



Figura 18 - Marca gráfica Microsoft. (Fonte: Website da Microsoft)

Para além dos quadrados, os triângulos também se destacam pela combinação de linhas retas e ângulos. Transmitem leveza, inteligência, divindade e espiritualidade. Geralmente, os triângulos são utilizados em logótipos de empresas e produtos mais aventureiras e com estilos de vida “alternativos”. O logótipo da Mitsubishi é o exemplo perfeito que utiliza as formas triangulares representando estabilidade e força.



Figura 19 - Marca Gráfica Mitsubishi. (Fonte: Wikipédia “Ficheiro:Mitsubishi motors new logo.svg”)

A edificação de uma identidade visual é um aspeto fundamental no desenrolamento de qualquer negócio. No entanto, esse não pode ser “solto”, deve seguir um planeamento e sempre basear-se em estudos e conhecimentos no que diz respeito ao público de cada empresa ou negócio. Além disso, à medida que as características do público e do mercado evoluem, a identidade visual deve progredir também.

3.3 O website como forma de comunicação

Um *website* é a segunda melhor ferramenta ao lado da realidade. Um *website* é toda a estratégia de marketing digital e a espinha dorsal de qualquer negócio. Providencia que o cliente faça as suas compras sem pressão, que o ambiente de compras seja harmonioso. “Os melhores sites entendem seus clientes e respeitam suas necessidades e preferências.” (Wheeler 2009, p.152). Em geral, os consumidores procuram informações sobre empresas, serviços e produtos antes de tomar alguma decisão, sendo um cartão de visita digital de uma empresa. É a porta de entrada para se alcançar um grande desempenho.

Firma-se também que um *website* pode apresentar os valores, missão e visão da empresa, bem como dar a conhecer os serviços, a equipa e entrar em contacto

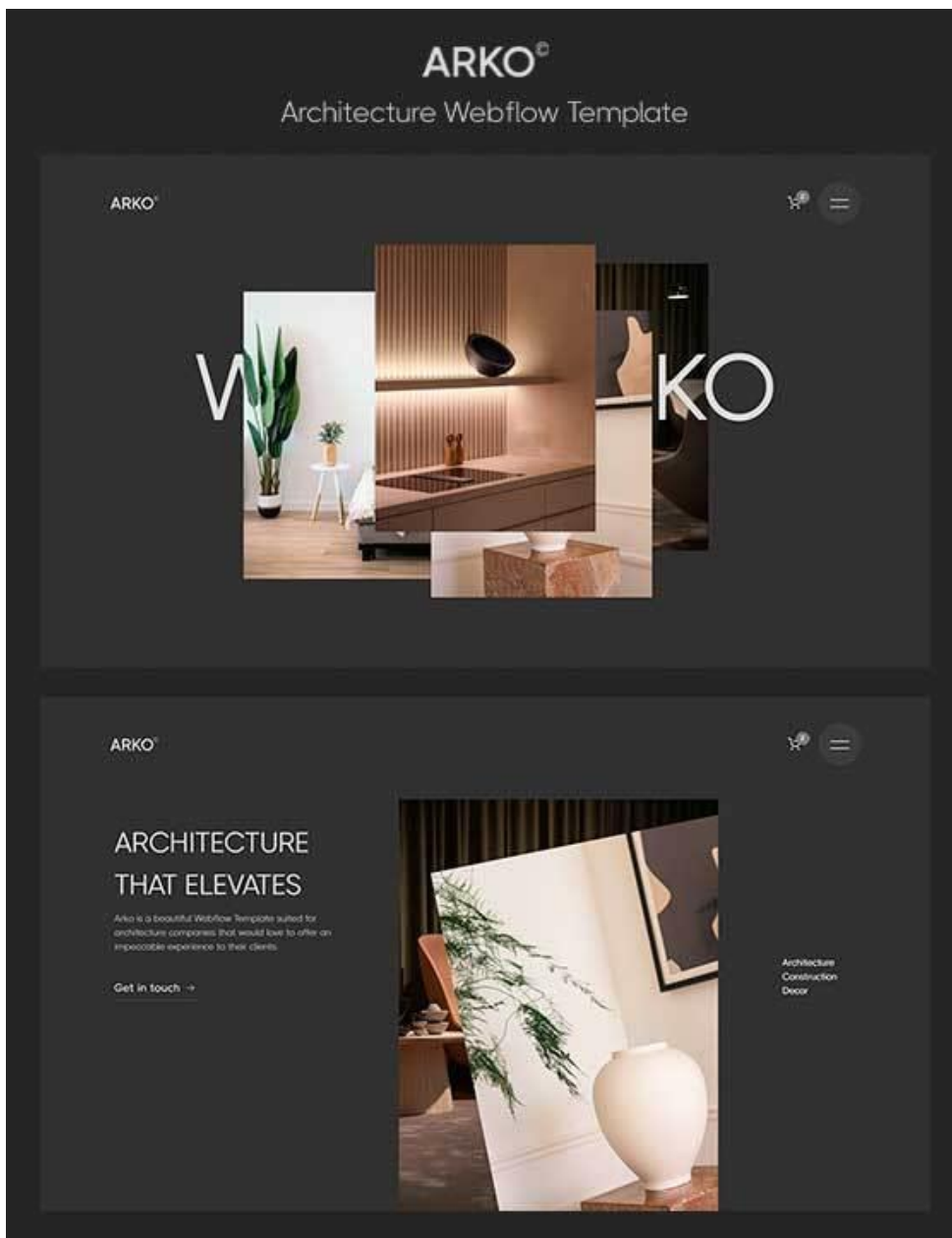


Figura 20 - Template ARKO (Fonte: Website Arco Architecture)

Capítulo IV - Estudo de casos

4.1 Detalhes & Design

4.1.1 Contextualização

A Detalhes & Design é uma PME fundada em 1999 que atua na área de Design de interiores e mobiliário, disponibilizando aos clientes uma Loja de Mobiliário e Decoração e um Estúdio de Design de Interiores.

Nesta empresa são produzidos todos os materiais com foco nos objetivos, perfil e preferências dos clientes, alcançando uma sintonia, de forma que o produto final seja a integração do cliente e a sua plena concretização pessoal no enquadramento do novo espaço/ambiente.

4.1.2 Marca Gráfica

A marca gráfica da Detalhes & Design é apresentado na cor cinzento-azulado, branca e laranja acastanhado, transmitindo simplicidade e atualidade. Esta marca gráfica é utilizada na sua totalidade, não havendo símbolos e possui 2 versões.



Figura 21 - Marca Gráfica Detalhes & Design. (Fonte: Website e Facebook da empresa Detalhes & Design)

4.1.3 Paleta cromática

A paleta cromática representada em baixo é composta 3 cores, todas transmitindo tranquilidade, sabedoria e comunicação. As cores apresentadas criam contraste de leitura. Pode-se observar na figura 21, que se segue, a paleta de cores e respetivos códigos.



Figura 22 - Paleta cromática, Detalhes & Design. (Fonte: Autores)

4.1.4 Tipografia

Relativamente à tipografia utilizada na globalidade da marca gráfica, é utilizada o tipo de letra *Roboto*, onde se pode observar que pertence às fontes *Sans Serif* e futuristas, no estilo light e regular.

4.1.5 Comunicação Externa

A Detalhes & Design contém páginas de Facebook e Instagram onde o propósito é expor o design de interiores e exteriores de diversos espaços, sendo eles trabalhados numa fase inicial de prototipagem, o 3D, aplicados depois na realidade. A empresa utiliza poucos grafismos na sua comunicação. Existe ainda um *website*, mas que de momento se encontra em atualização.

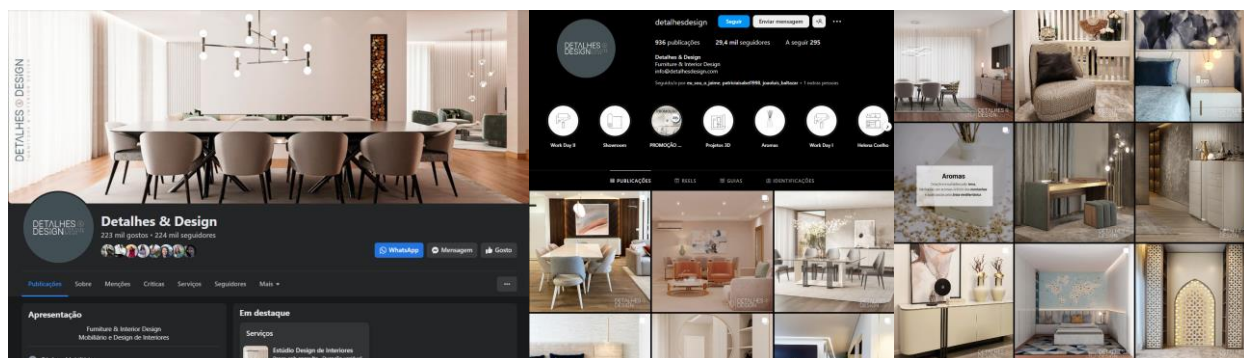


Figura 23 - Facebook e Instagram, Detalhes & Design. (Fonte: Facebook e Instagram da Detalhes & Design)

4.2 La Sénia

4.2.1 Contextualização

O Grupo La Sénia nasceu em Portugal há mais de quatro décadas. São uma marca de design e decoração de interiores representante do estilo de vida contemporâneo aliado ao luxo e requinte. Os showrooms¹ estão localizados em 4 geografias diferentes – Lisboa, Amadora, Mem Martins e Luanda.

4.2.2 Marca Gráfica

A marca gráfica da La Sénia é exibida nos tons dourados, transmitindo riqueza, luxo e elegância.

O símbolo assume a forma de um diamante e representa luxo, sofisticação, equilíbrio e harmonia, ao qual a La Sénia também está associada. A forma de diamante

¹ Exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços.

também transmite outros conceitos relacionados aos móveis da empresa, como durabilidade e qualidade.

A função do símbolo é complementar a identidade. Isso pode ser representado como o símbolo da La Sénia sozinho ou em conjunto com o logótipo quando todos os critérios de design forem atendidos. O símbolo também é uma combinação de L e S pertencente ao nome La Sénia.



Figura 24 - Marca Gráfica La Sénia. (Fonte: <https://www.lasenia.pt/>)



Figura 25 - Símbolo La Sénia. (Fonte: <https://www.lasenia.pt/>)

4.2.3 Paleta cromática

A paleta cromática representada em baixo é constituída por tons de dourado, desde o castanho ao bege, que remetem à nobreza, força e confiança.



Figura 26 - Paleta cromática, La Sénia. (Fonte: Autores)

4.2.4 Tipografia

Relativamente à tipografia utilizada, apenas se tem informação visual, onde se pode observar que pertence às fontes *serifadas*, toda ela no mesmo estilo.

4.2.5 Comunicação Externa

A La Sénia contém um *website* bem constituído, de fácil interação. Transmite todas as emoções que a marca gráfica possui, captando o utilizador. Apresenta produtos, projetos, serviços, um blog e informação sobre a empresa.

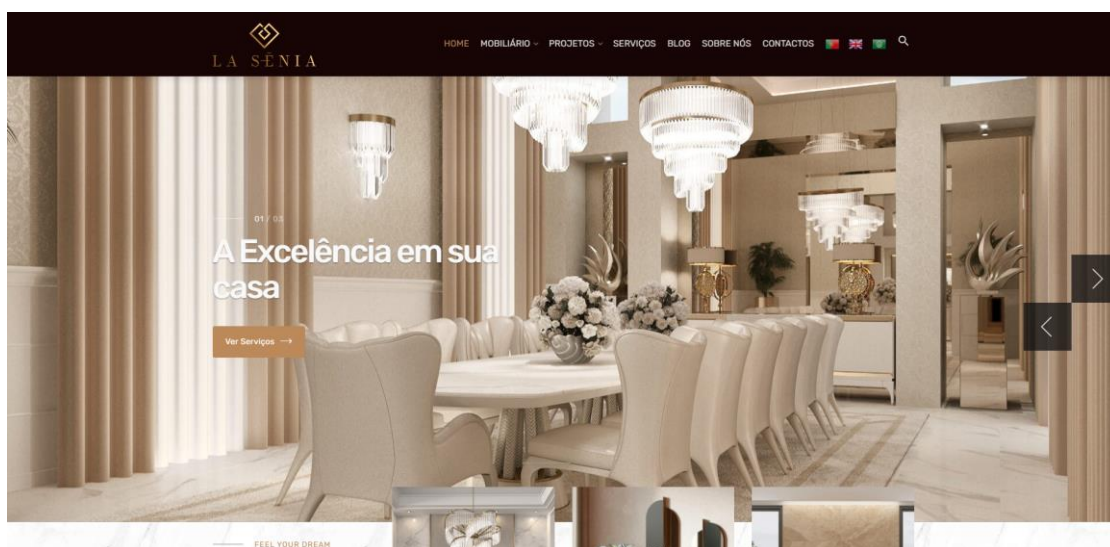


Figura 27 - Página inicial do website, La Sénia. (Fonte: <https://www.lasenia.pt/>)

As páginas do Facebook e do Instagram têm a mesma intenção, expor trabalhos, produtos e serviços, e ainda apresentar dicas de decoração. Tanto no Facebook como no Instagram é utilizado grafismos, nos mesmos tons de cores e formas que a marca gráfica, apresentando assim uma imagem apelativa e cativante.

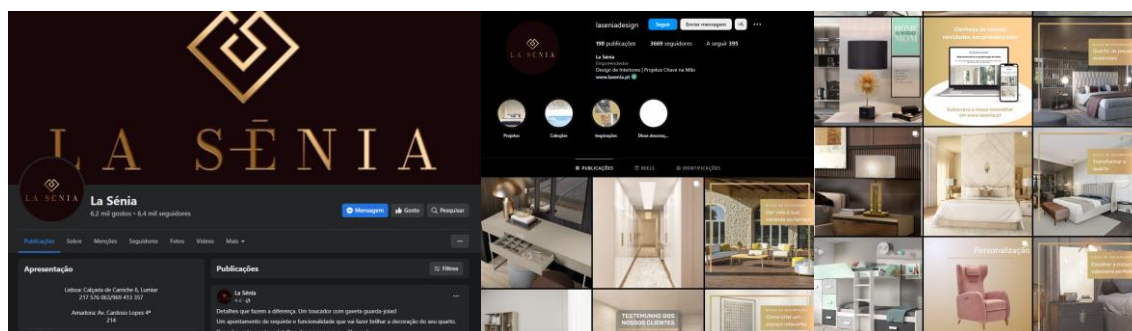


Figura 28 - Facebook e Instagram, La Sénia. (Fonte: Facebook e Instagram da La Sénia)

4.3 TGV Interiores

4.3.1 Contextualização

A marca TGV Interiores foi fundada em 1983, com as siglas dos fundadores Teresa Gomes & Vieira. Ao longo dos anos tornou-se uma empresa de referência nacional na área do design e arquitetura de interiores, sempre com o objetivo de proporcionar soluções à medida dos seus clientes. Ao longo dos anos, ampliou a gama de produtos e serviços.

4.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica da TGV Interiores é apresentada na cor branca e castanho, transmitindo simplicidade e atualidade. Encontra-se ainda sobre um fundo com linhas finas e retas, formando entre elas triângulos e losangos. Sobre uma imagem, apenas é utilizado o logótipo.



Figura 29 - Marca Gráfica, TGV Interiores. (Fonte: Facebook da TGV Interiores)

4.3.3 Paleta cromática

A paleta cromática representada em baixo é constituída por cinzento mesclado e branco, que remetem à nobreza, nobreza e confiança.

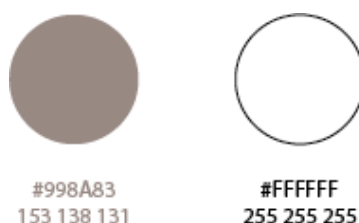


Figura 30 - Paleta cromática, TGV Interiores. (Fonte: Autores)

4.3.4 Tipografia

Relativamente à tipografia utilizada, apenas se tem informação visual, onde se pode observar que existe duas fontes distintas uma pertencente às famílias serifadas e outra

às *Sans Serif*. Toda ela é apresentada em caixa alta. As siglas “TGV” encontram-se em bold, enquanto “INTERIORES” se encontra em regular.

4.3.5 Comunicação Interna

A TGV Interiores possui meios de comunicação interna que realizam uma boa relação entre a empresa e o público-alvo, seja este interno ou externo.

Apresenta um estacionário representado por cartão de visita e envelope, estes simples e minimalista transmitindo atualidade e elegância.

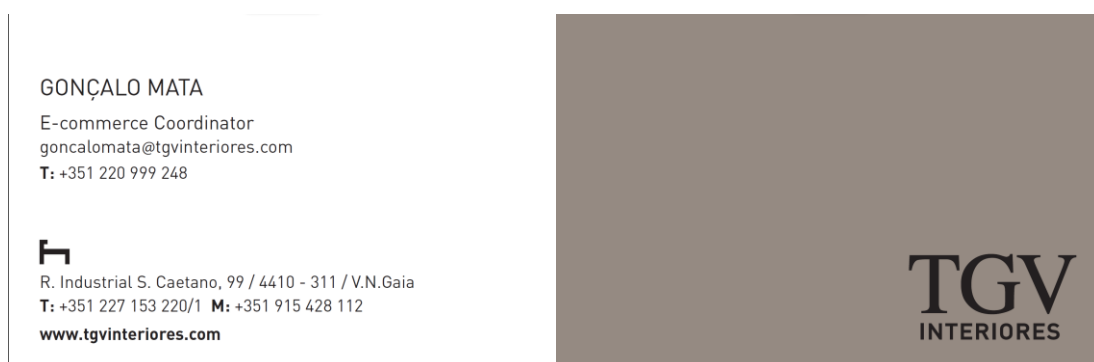


Figura 31 - Cartão de visita, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)



Figura 32 - Envelope, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)

Em relação as suas aplicações, a TGV Interiores expõe caixas, etiquetas, lonas e flyers, todos eles seguindo a mesma paleta de cores, em exceção ao flyer, como se pode observar na figura 36, que se encontra em tons esverdeados. Contudo apresentam uma composição minimalista captando a atenção do cliente.



Figura 33 - Mockup caixa, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)



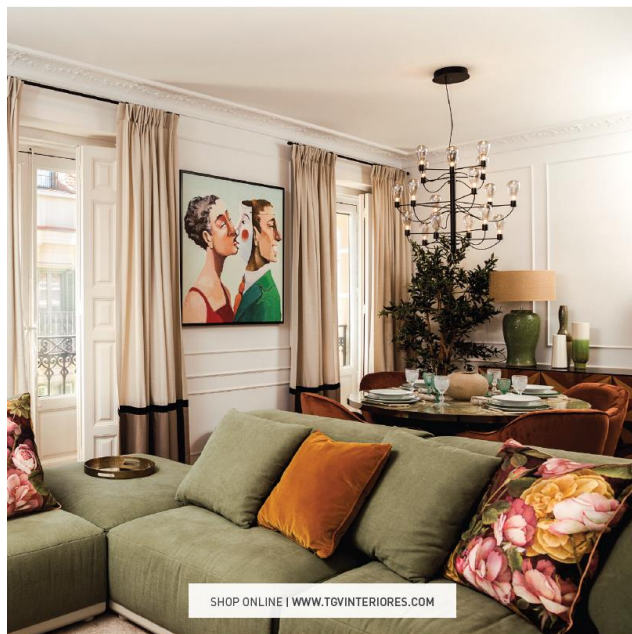
Figura 34 - Etiqueta, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)



Figura 35 - Mockup Lona, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)

TGV

INTERIORES



Living Stories

Venha conhecer a nova loja TGV Interiores em Leiria,
Edifício Moagem Heritage, R. da Europa - Loja 10 2410-261 Leiria.

- ARQUITETURA
- DESIGN DE INTERIORES
- DECORAÇÃO
- PROJETOS 3D
- MOBILIÁRIO POR MEDIDA

De segunda a sábado das 10h às 19.30h | T. +351 244 234 970

Figura 36 - Flyer, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)

Relativamente às aplicações que a TGV Interiores apresenta, subsiste o exemplo de um saco em que a sua composição e paleta cromática diferencia-se do estacionário e das aplicações expostas anteriormente. Exibe uma composição abundante com uma paleta de cores variada.



Figura 37 - Mockup saco, TGV Interiores. (Fonte: TGV Interiores)

4.3.6 Comunicação Externa

A TGV Interiores contém um *website* simples e de fácil interação onde expõe produtos, projetos, serviços, um blog e informação sobre a empresa.

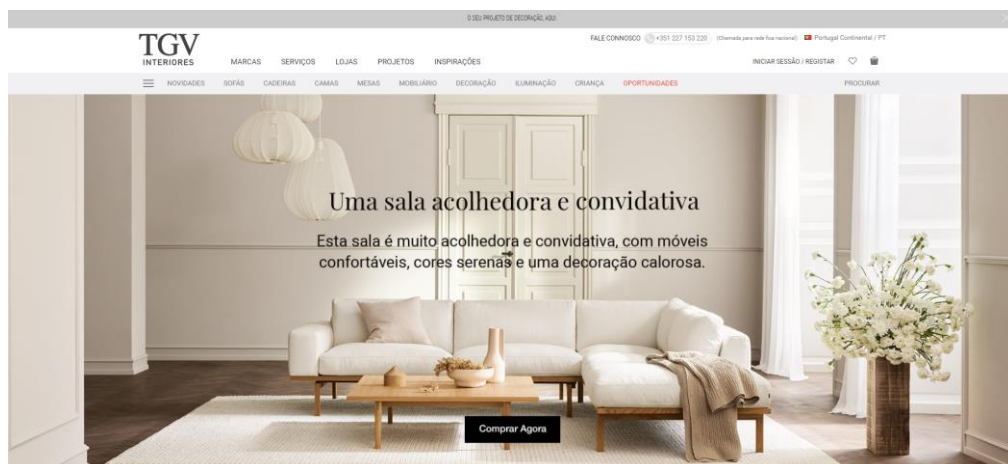


Figura 38 - Página inicial do website, TGV Interiores. (Fonte: <https://www.tgvinteriores.com/pt/>)

As páginas do Facebook e Instagram têm a intenção de expor produtos e projetos. O uso de grafismos é escasso, apenas empregado em publicações de épocas festivas.

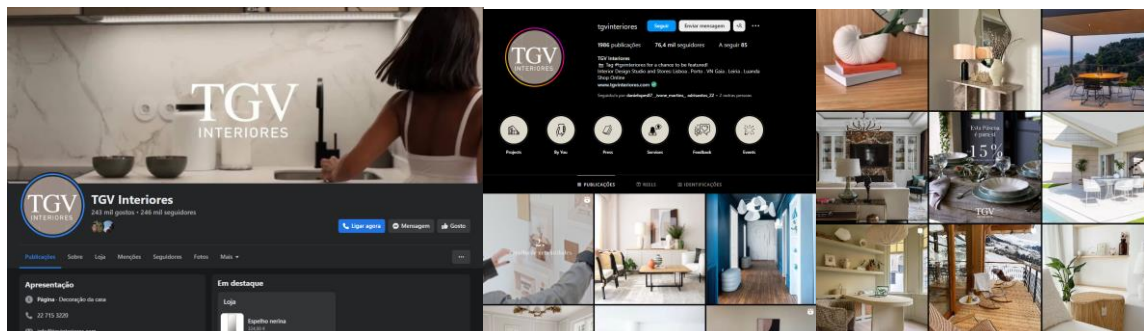


Figura 39 - Facebook e Instagram, TGV Interiores. (Fonte: Facebook e Instagram da TGV Interiores)

4.4 Referências Visuais

As referências visuais a seguir apresentadas possuem o intuito de completar os casos de estudo a nível de marca gráfica e comunicação interna.

4.4.1 The Modern Wave

The Modern Wave é um estúdio de design de interiores onde elegância e minimalismo são sinónimo de aconchego. O propósito e a intenção é fazer de uma casa um espaço que envolve e cativa à primeira vista.

A nível de marca gráfica possui várias variantes, sendo, no geral, utilizada três tipografias distintas, transmitindo elegância e modernismo, e símbolos de formas arredondadas.

Em relação à paleta cromática estão presentes duas cores como o bege e verde-escuro, que irradiam calma, suavidade e tranquilidade.

Relativamente à comunicação externa deste projeto pode-se observar na figura 40 cartões de visita onde estes são simples, utilizando uma das variantes de marca gráfica, na parte frontal, que apenas utiliza as iniciais do nome. É apresentado também, no verso, a localização e uma pequena frase de slogan utilizada pela empresa.

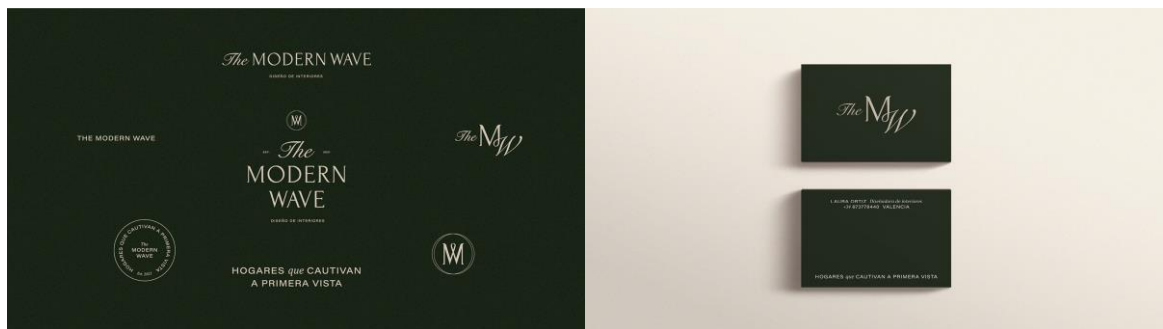


Figura 40 - Projeto The Modern Wave - Branding. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/127566899/The-Modern-Wave-Branding>)

4.4.2 Lorena Coura

O projeto Lorena Coura foi realizado para uma empresa de arquitetura e interiores.

A marca gráfica exposta apresenta pilares como seriedade e elegância. A tipografia utilizada, de fonte espessa, marca e posiciona de maneira firme e segura, o que facilita a memorização do nome da arquiteta fundadora da marca.

Em relação à paleta cromática estão presentes três cores como dois tons de bege e verde acastanhado, que irradiam confiança e força.

Relativamente à comunicação externa deste projeto pode-se observar na figura 41 cartões de visita onde estes são simples, apresentado apenas a marca gráfica da empresa.

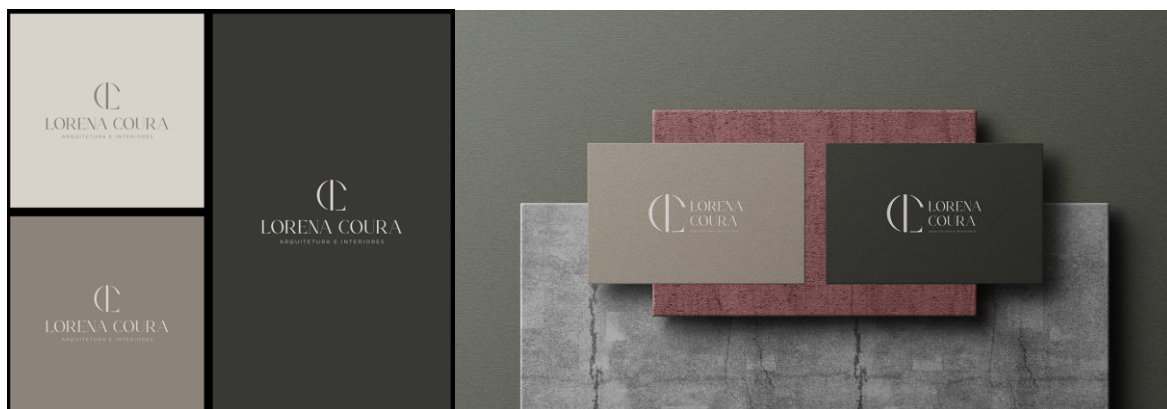


Figura 41 - Projeto Lorena Coura - Arquitetura e Interiores. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/163251529/Lorena-Coura-Arquitetura-e-Interiores>)

4.4.3 Karyus Móveis Planejados

A Karyus é uma empresa especializada na produção de móveis. Segundo os criadores deste projeto, o objetivo foi levar para a marca sofisticação, elegância e luxo.

A nível de marca gráfica pode-se observar o símbolo e o logótipo com o nome da empresa, apresentado numa fonte sem serifa e robusta, transmitindo elegância e modernismo.

Em relação a paleta cromática são apresentadas três cores, o azul petróleo, o bege amadeirado e o cinza-claro. A combinação destas transmite ao consumidor segurança e sabedoria.

Relativamente à comunicação externa deste projeto pode-se observar na figura 42 cartões de visita, uma fita e o que se pensa ser um catálogo. No geral é apresentado o símbolo da marca gráfica, no fundo azul petróleo, tudo simples, sem confusão visual. Nos cartões de visita pode-se ainda observar no verso o logótipo, a localização e um pequeno corte aproximado do símbolo.

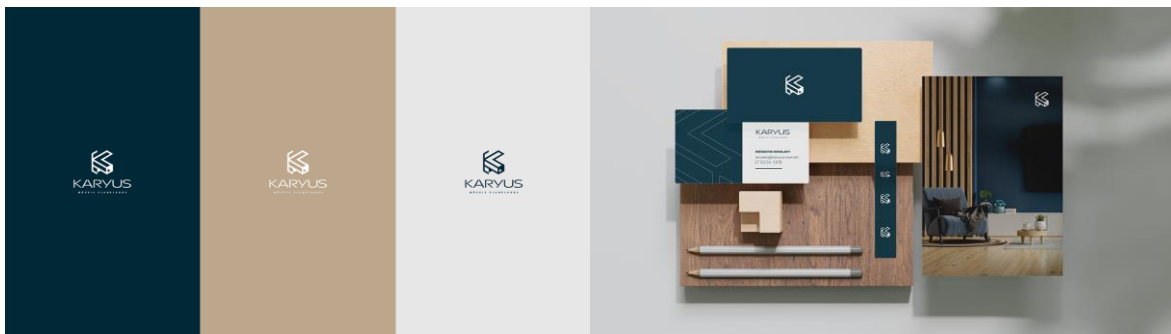


Figura 42 - Projeto Identidade Visual Karyus Móveis Planejados. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/161935403/Identidade-Visual-Karyus-Moveis-Planejados>)

4.4.4 Bonaconchego

Bonaconchego é uma empresa de móveis sob medida de alto padrão que preza pela estética refinada e atemporal.

A nível de marca gráfica pode-se observar o símbolo e o logótipo com o nome da empresa, apresentado numa fonte sem serifa, transmitindo elegância e sofisticação.

Em relação à paleta cromática são apresentas cinco cores como o bege, o laranja, o castanho, o cinzento e o preto, que irradiam envolvimento e elegância.

Relativamente à comunicação externa deste projeto pode-se observar na figura 43 cartões de visita e uma fachada. No geral é apresentado o símbolo e logótipo da marca gráfica, no fundo preto. Nos cartões de visita pode-se ainda observar no verso a localização, o símbolo no canto inferior direito e um pequeno corte aproximado do símbolo.



Figura 43 - Projeto Bonaconchego. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/163711445/Bonaconchego>)

4.4.5 Evanyrouse

A Evanyrouse é uma empresa de mobiliário sob medida de alto reconhecimento e excelência.

Em relação a marca gráfica pode-se observar o símbolo e logótipo com o nome da empresa, apresentado numa tipografia serifada, transmitindo elegância e modernismo.

Na paleta cromática são apresentadas duas cores como o castanho e o preto. A combinação destas transmite ao consumidor segurança e sabedoria.

Relativamente à comunicação externa desta empresa pode-se observar na figura 44 o website. Existe ainda as redes sociais. No geral é apresentada marca gráfica num fundo branco. No website pode-se ainda observar um design limpo e esclarecedor.



Figura 44 - Marca gráfica Evanyrouse. (Fonte: Website Evanyrouse)

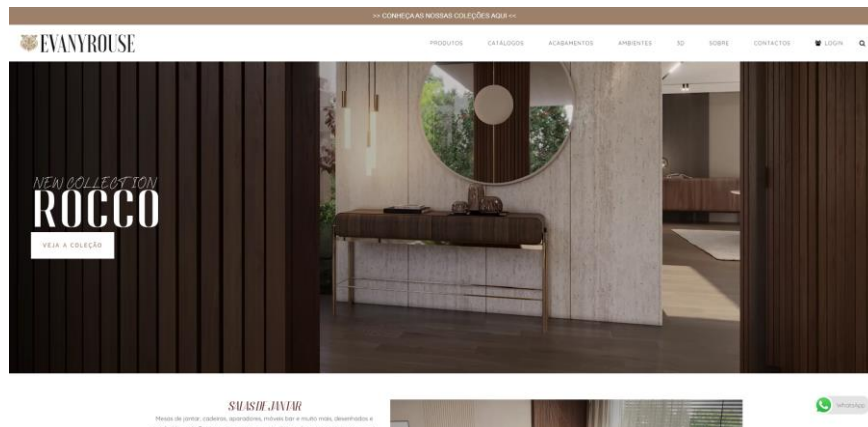


Figura 45 - Website da Evanyrouse. (Fonte: Website Evanyrouse)

Capítulo V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do Estudo de Casos

Com base nos casos anteriores e observações de casos selecionados, pode-se efetuar uma avaliação junto com os elementos gráficos correspondentes para uma melhor compreensão das soluções apresentadas.

Em relação às marcas gráficas, é possível observar que as mesmas elegem logótipos desacentuados e eficazes na sua comunicação não deixando incertezas dos serviços prestados. A simplicidade com que são apresentados, facilitam a memorização e a leitura desses, sendo um fator importante para empresas na área.

A nível das paletas cromáticas, todas apresentam tonalidades agradáveis, que remetem para o primor, utilizando cores pastéis, suaves e elegantes. Em determinados casos, os mesmos optam por cores atrativas, essas que continuam a apontar para o esmero.

Relativamente à tipografia, pode-se reparar que a maior parte dos casos estudados apresentam fontes serifadas, chamando a atenção dos casos com fontes sem serifas serem “arredondadas”, dando uma impressão de sabedoria, delicadeza e ao mesmo tempo conforto.

A respeito dos suportes de comunicação, os casos analisados exibem uma comunicação eficiente e descomplicada, utilizando os suportes mais comuns como: cartão de visita, cadernos e sacos. Cada caso de estudo empregue no mundo do mercado, utiliza os suportes físicos mais indicados para o seu público-alvo.

Um exemplo completo em relação a elementos gráficos e de comunicação é a TGV Interiores, tendo em conta que expõe uma enorme euritmia entre os diferentes suportes. A empresa apresenta uma comunicação agradável, descomplicada e eficaz, acomodando os elementos gráficos nos suportes físicos e digitais de modo agradável, disciplinada e coesa.

Tabela 1 - Tabela de Comparação entre Objeto de Estudo, Casos de Estudo e Referências Visuais (Fonte: Autores)

| | | OBJETO DE ESTUDO | | CASOS DE ESTUDO | | | | REFERÊNCIAS VISUAIS | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------------|------------------|--|-----------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| SINTÁTICA | Anatomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Composição | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cor(es) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Classe Tipográfica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Externa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMUNICAÇÃO | Interna | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.1.2 Análise do Objeto de Estudo

Analisando de forma mais detalhada toda a identidade visual e comunicação da Requite, eis alguns pontos demonstrados ao longo de todo o procedimento de levantamento de questões objetivas.

As identidades visuais da empresa passam pelo uso do logótipo principal, de cor rosa, completando com o uso do nome de cada loja e símbolo. Apesar da escolha tipográfica para o logótipo principal ser caligráfica, esta entrou em desuso, sendo considerada pouco atual, de pouca legibilidade e difícil de agradar ao olho humano. Apesar de não ser visualmente atrativa, torna-se árduo transmitir os valores que a empresa pretende.

A nível de comunicação, pode-se encontrar um *website*, desatualizado, desorganizado e difícil de captar a atenção do usuário para informação efetivamente relevante no mesmo. No entanto, os únicos suportes de apoio utilizados aos seus produtos são o Facebook e o Instagram, que passa, essencialmente, por publicações de fotos dos produtos. Pode-se considerar as redes sociais da empresa o meio de comunicação mais forte que esta tem.

Não metendo de parte o facto de a Requite não possuir um manual de normas entre os seus suportes de comunicação, pode-se afirmar que a mesma não mantém a ligação da identidade visual com os valores e missão que empresa quer transmitir.

5.1.3 Análise SWOT

Após investigação e análise dos casos de estudos, realiza-se uma análise SWOT, com o objetivo de analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Requite. Por forma a ser capaz de identificar facilmente fatores positivos ou negativos para atingir os objetivos da empresa e respetiva marca.



Figura 46 - Análise SWOT da Requite. (Fonte: Autores)

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Caracterização do Público-alvo

Caracterizar um público-alvo é uma fase deveras relevante no redesign da identidade visual de uma empresa. Atualmente, os clientes da Requite encontram-se dentro uma classe média-alta, de uma faixa etária ampla, a partir dos 20 anos.

Sendo que a divulgação da empresa é alicerçada nas redes sociais, pode-se concluir que, as faixas etárias mais atingidas por esta divulgação compreendem gerações jovens e adultas, com ligações a tecnologia, ficando parcamente de parte as idades mais idosas, com mais dificuldades a atender a estas.

Esta caracterização indica a diversidade de públicos-alvo, com que esta empresa trabalha, que possibilitará definir os suportes de comunicação que abranja o máximo de público-alvo.

5.2.2 Personas



MARIANA OLIVEIRA

DADOS DEMOGRÁFICOS:

- FEMININO
- SOLTEIRA
- 25 ANOS
- PORTUGUESA
- CLASSE ALTA

FORMAÇÃO:

- LICENCIATURA EM DIREITO
- PORTUGUÊS, INGLÊS

TRABALHO:

- ADVOGADA
- SOCIEDADE
- GANHOS BRUTOS ANUAIS (55 MIL €)

AMBIENTE:

- COMPROU UMA CASA E VAI VIVER SOZINHA E NECESSITA DE DE A DECORAR

LAZER:

- GINÁSIO
- IR AO CINEMA
- COMPRAR ROUPA

ATITUDE:

- DISCIPLINADA E ELOQUENTE
- ESTILO DE VIDA ATIVO
- SEGUE TENDÊNCIAS DE MÓVEIS
- CONSUME MARCAS DE QUALIDADE

MOTIVADORES DE COMPRA:

- QUALIDADE DO PRODUTO

IDENTIFICADORES E USO DE INTERNET:

- #DESIGNINTERIORES, #MODA
- INSTAGRAM, TIKTOK, TWITTER
- USO FREQUENTE DE TECNOLOGIAS



NUNO DIAS

DADOS DEMOGRÁFICOS:

- MASCULINO
- CASADO
- 29 ANOS
- PORTUGUÊS
- CLASSE MÉDIA

FORMAÇÃO:

- MESTRADO EM PSICOLOGIA
- PORTUGUÊS, INGLÊS, FRANCÊS

TRABALHO:

- PSICÓLOGO CLÍNICO
- CLÍNICA
- GANHOS BRUTOS ANUAIS (18 MIL €)

AMBIENTE:

- QUER CONSTRUIR FAMÍLIA COM A SUA ESPOSA

LAZER:

- LER
- IR AO CINEMA
- VIAJAR

ATITUDE:

- INTROVERTIDO E CONSELHEIRO
- ESTILO DE VIDA EQUILIBRADO
- SEGUE TENDÊNCIAS DE CARROS
- CONSUME MARCAS DURADORAS

MOTIVADORES DE COMPRA:

- QUALIDADE DO SERVIÇO

IDENTIFICADORES E USO DE INTERNET:

- #KIDSROOM, #CARSLOVERS
- INSTAGRAM, FACEBOOK
- USO FREQUENTE DE TECNOLOGIAS



**SANDRA
NUNES**

DADOS DEMOGRÁFICOS:

- FEMININO
- CASADA
- 37 ANOS
- PORTUGUESA
- CLASSE ALTA

FORMAÇÃO:

- DOUTORADA EM MEDICINA DENTÁRIA
- PORTUGUÊS, INGLÊS, ESPANHOL

TRABALHO:

- DENTISTA
- CLÍNICA PRIVADA
- GANHOS BRUTOS ANUAIS (45 MIL €)

AMBIENTE:

- QUER REFORMAR OS QUARTOS DOS FILHOS QUE JÁ SÃO JOVENS

LAZER:

- PASSEAR EM FAMÍLIA
- COZINHAR
- LER

ATITUDE:

- SOCIAL E EMPREENDEDORA
- ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL
- SEGUE TENDÊNCIAS DE COMIDA
- CONSUME MARCAS DE ALTA QUALIDADE

MOTIVADORES DE COMPRA:

- QUALIDADE DO PRODUTO E ATENDIMENTO ATENCIOSO

IDENTIFICADORES E USO DE INTERNET:

- #FOOD, #DECORATION
- FACEBOOK, INSTAGRAM
- USO REGULAR DE TECNOLOGIAS



**ANTÓNIO
FERNANDES**

DADOS DEMOGRÁFICOS:

- MASCULINO
- CASADO
- 56 ANOS
- PORTUGUÊS
- CLASSE ALTA

FORMAÇÃO:

- DOUTORADO EM EDUCAÇÃO
- PORTUGUÊS, FRANCÊS

TRABALHO:

- PROFESSOR
- UNIVERSIDADE PRIVADA
- GANHOS BRUTOS ANUAIS (56 MIL €)

AMBIENTE:

- OS FILHOS SAIRAM DE CASA E QUER RENOVAR A DECORAÇÃO DA SALA

LAZER:

- RESTAURAR ANTIGUIDADES
- PESCAR
- PREPARAR ALMOÇOS DE FAMÍLIA

ATITUDE:

- BOM OUVINTE E PACIENTE
- ESTILO DE VIDA AUTOCONSCIENTE
- SEGUE TENDÊNCIAS DE HISTÓRIA
- CONSUME MARCAS DE ALTA QUALIDADE E DURADORAS

MOTIVADORES DE COMPRA:

- QUALIDADE DO SERVIÇO E DO PRODUTO

IDENTIFICADORES E USO DE INTERNET:

- #HISTORY, #PESCA
- FACEBOOK
- USO REGULAR DE TECNOLOGIAS

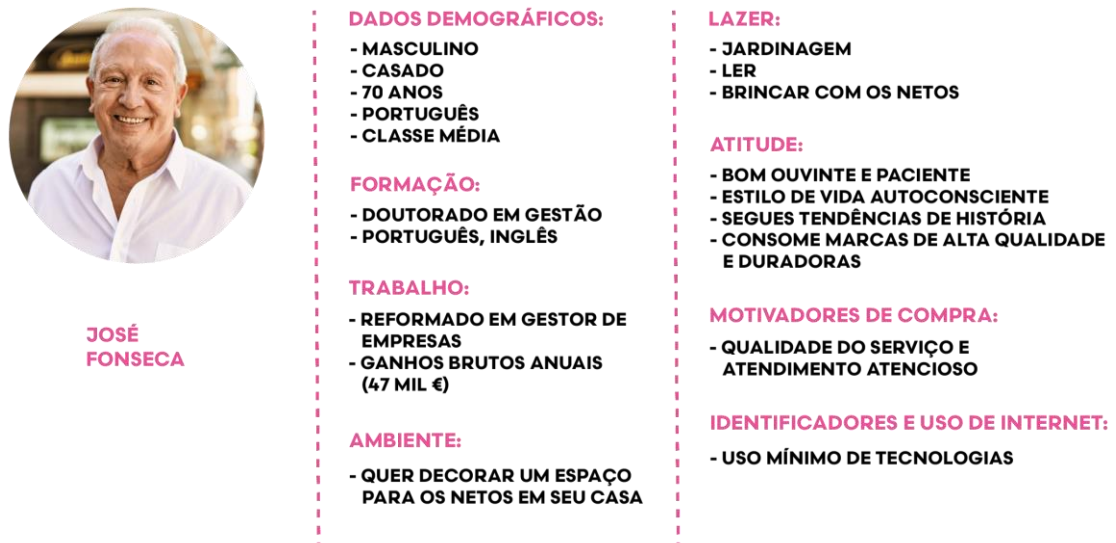


Figura 47 - Personas. (Fonte: Autores)

5.2.3 Personalidade de marca

A personalidade de uma marca refere-se ao modo como cada é percebida pelo público, influenciando diretamente as estratégias de marketing. Ao definir a personalidade uma marca, fator alinhado ao *branding*, aumenta-se a visibilidade da empresa, tornando o empreendimento mais viável, com propensão de incremento no mercado. Para tal, é importante que a empresa compreenda que uma marca passa por muito mais além do que os serviços que oferece, é também um combinado de visões e valores que identificam e concedem um carácter próprio.

Os processos de mudança de personalidade de marca são comuns em empresa com um certo nível de maturidade, a fim de dar o próximo passo para se diferenciarem no mercado, ou geralmente para acompanhar novas tendências ou atualizarem-se para o mundo moderno. Dessa forma, rever a personalidade da marca é pertinente para qualquer empresa em algum instante da sua vida.

Deve-se então entender o público-alvo para a realização correta da personalidade da empresa, entendendo as características e o que procuram, qual o objetivo que a empresa oferece, quais as pormenorizações dos serviços oferecidos e resultantes forças e fraquezas e a forma como quer ser reconhecida.

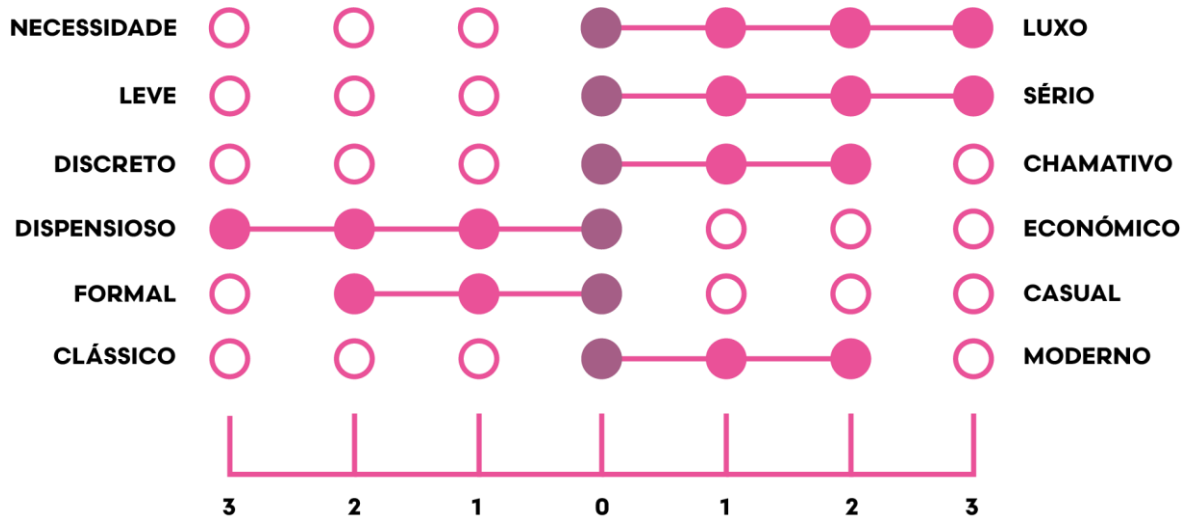


Figura 48 - Personalidade da marca. (Fonte: Autores)



Figura 49 - Brand Picture. (Fonte: Autores)

5.2.4 Posicionamento

Definir o posicionamento de uma marca no mercado significa entender como esta se comunica em relação a outras empresas. É importante analisar e compreender o posicionamento de uma marca para verificar se a forma como uma empresa comunica e promove é a que melhor se adequa à mensagem e aos valores que pretende transmitir, ou se diferencia dos seus concorrentes.

Com essa intenção, é elaborado um diagrama onde é possível posicionar as empresas em diferentes quadrantes, divididos por um eixo x e um eixo y, onde se mede através do eixo y o quão dispendiosas as marcas são, e no eixo x o quão sóbrias ou luxuosas se apresentam.

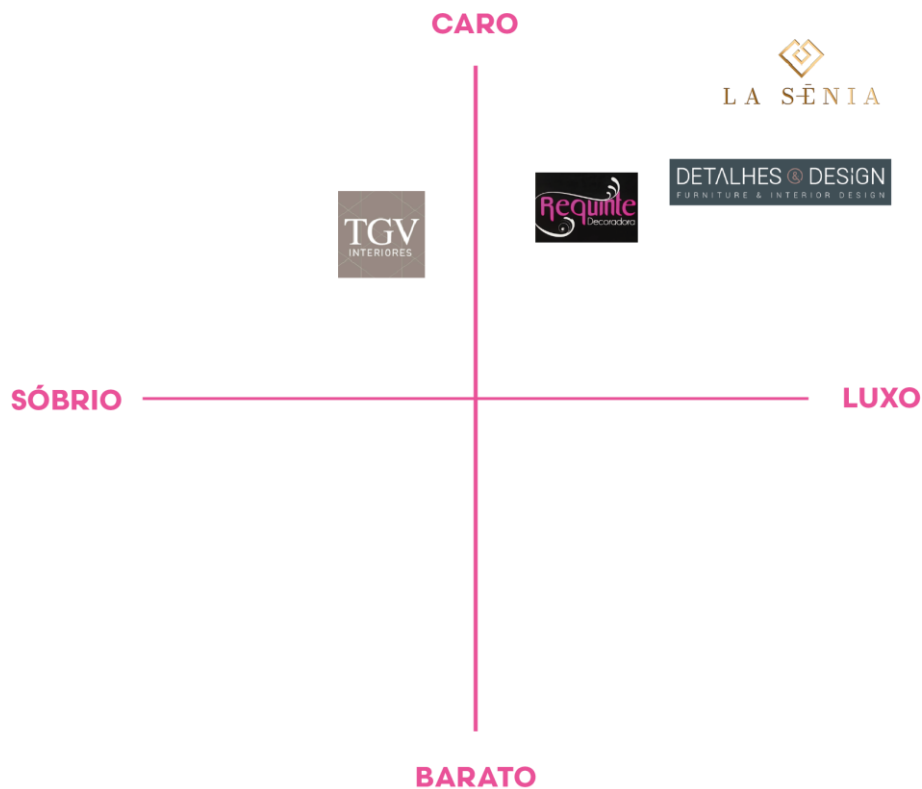


Figura 50 - Posicionamento da marca. (Fonte: Autores)

Capítulo VI - Execução do Projeto

6.1 Definição de Posicionamento

Procura-se garantir que o atual posicionamento da empresa no mercado corresponda à mensagem e aos valores que pretende e que atinja um grau de diferenciação face à concorrência, ao redefinir o posicionamento da marca.

Apesar de já estar situado no quadrante mais adequado, a Requite tem de atualizar os seus meios de comunicação para passar a sua mensagem de forma mais eficaz e atrativa ao público-alvo, de forma a tornar-se uma empresa mais luxuosa e crescer no mercado.

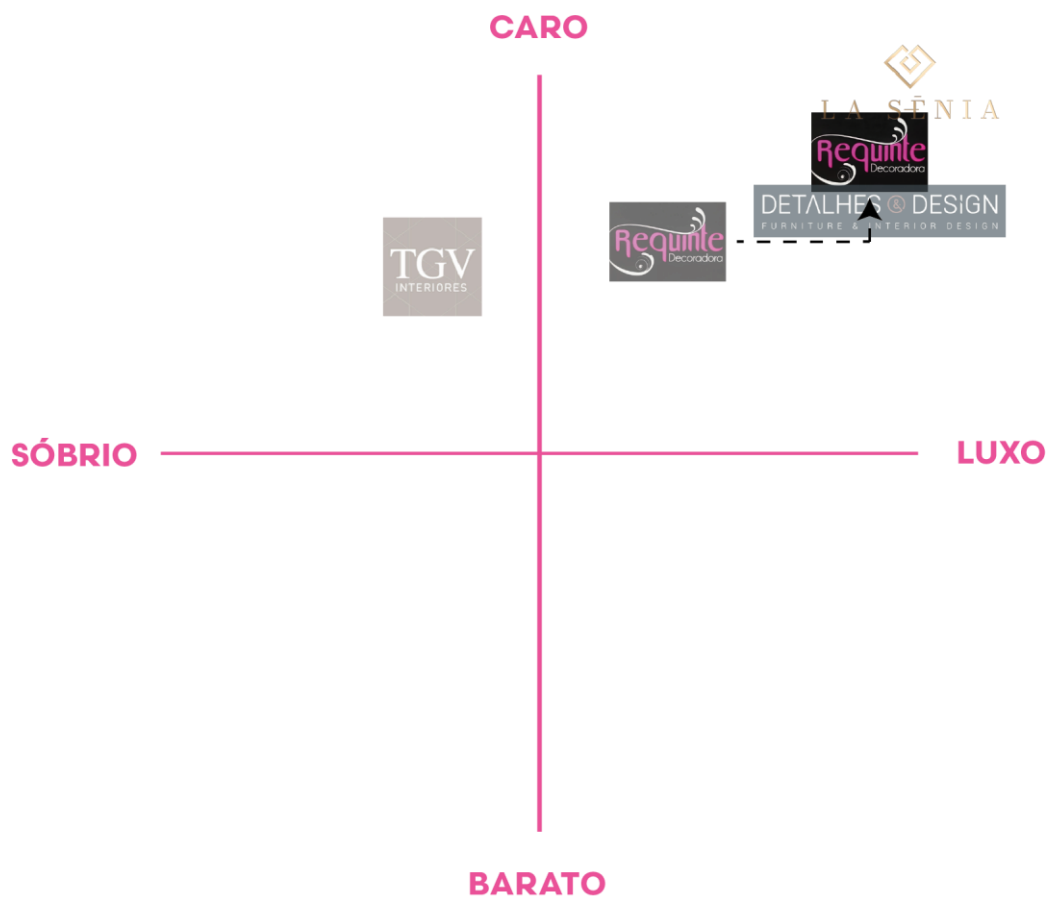


Figura 51 - Posicionamento da marca no futuro. (Fonte: Autores)

6.2 Estratégia e Suportes de comunicação

É essencial definir a estratégia de comunicação para a Requite e para a forma como esta é exposta e vista no mercado. Foi definida então a estratégia de comunicação com o desenvolvimento do mix de comunicação, utilizando ferramentas que permitirão que a mensagem chegue com maior eficácia ao público-alvo transmitindo uma mensagem com um tom de voz que mostre que cada cliente, cada projeto é único e vai ter a maior atenção e preocupação, e mostrar a qualidade do produto. Optou-se por utilizar a publicidade e o marketing.

Publicidade Impressa:

- Estacionário promocional;
- Flyers promocionais.

Publicidade digital:

- Assinatura de email;
- Anúncio direcionado a cada grupo de idade do público-alvo;
- *Website* com os produtos, serviços e informação sobre a empresa;
- *Making off* dos projetos executados;
- Redes sociais como canal de comunicação.
- Animação da marca gráfica para determinados momentos de campanhas.

Merchandising.

Marketing:

- Enviar projetos para revistas de projetos de interiores e arquitetura.

Sugere-se também a junção das redes sociais numa só, sendo que a Requite publica informações de uma loja na rede social de outra, a mudança do domínio do *website* para “requite.pt” devido a portugalidade.

Para colocar em prática a estratégia de comunicação, foi elaborado um organograma simplificado, conforme a figura abaixo apresentada, que descreve os suportes que serão implementados neste projeto.

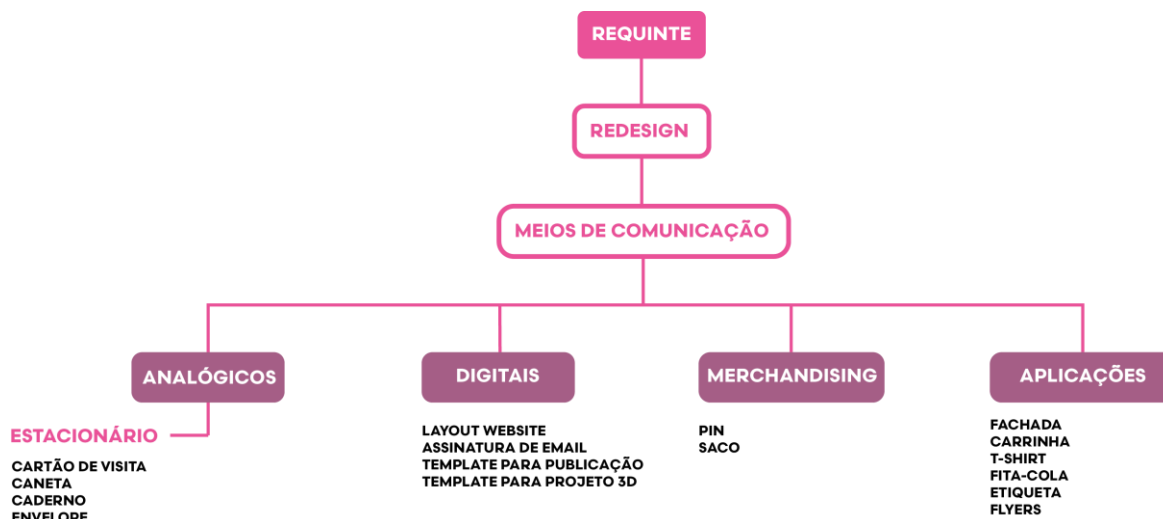


Figura 52 - Organograma da Suporte de Comunicação. (Fonte: Autores)

6.3 Definição de conceitos

Para a definição de conceitos, de forma que exista uma diferenciação da concorrência foram escolhidas palavras-chave que determinam a Requite, para transmitir assim a sua nova identidade: modernidade, confiança, luxo, aproximação e evolução. Estas palavras-chave representam todos os valores e missões que a Requite pretende transmitir ao público, fazendo com que transmitam o que a empresa tem para oferecer.

6.4 Conceção da identidade visual

Foram desenvolvidos vários esboços para o redesign da marca gráfica da Requite, com o objetivo de a renovar, atualizar e simplificar. Foram efetuados estudos em papel e, seguidamente, dando continuidade ao processo, transferidos para o digital.

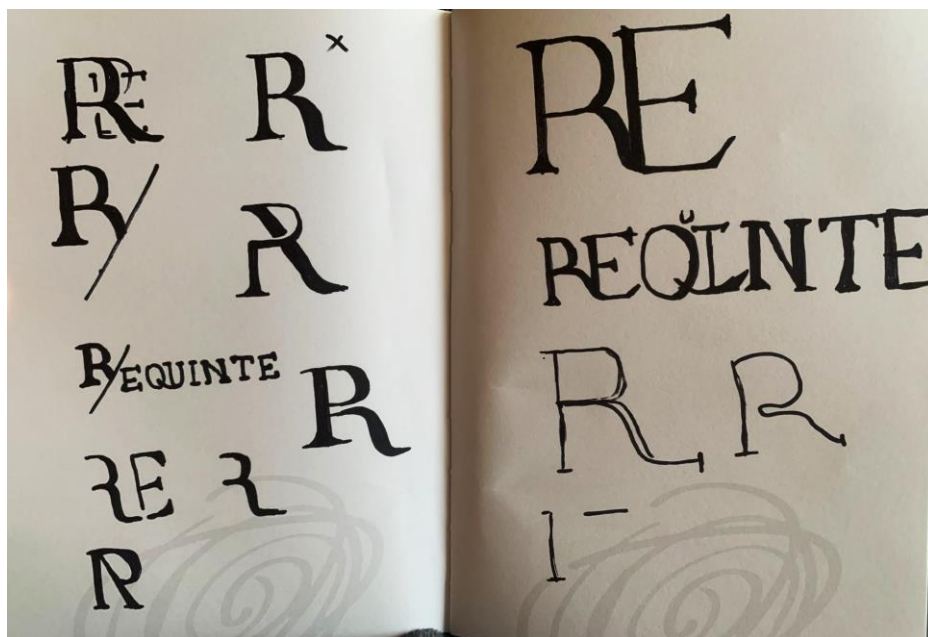


Figura 53 - Estudos dos símbolos. (Fonte: Autores)

6.4.1 Logótipo

Inicialmente, nos estudos digitais, foram executadas várias versões do logótipo, provenientes dos esboços de papel, explorando variadas tipografias, onde a ideia inicial seria colocar a letra “R” com uma diferença de tamanho em relação ao resto no nome.

Posteriormente, com variados estudos e com variadas tipografias conclui-se qual seria o logótipo. Este foi escolhido, como se pode observar na figura 53, por transmitir as palavras-chaves referidas anteriormente.



Figura 54 - Estudos do logótipo. (Fonte: Autores)

REQUINTE

Figura 55 - Logótipo final. (Fonte: Autores)

6.4.2 Tipografia

Para a tipografia, como se pode observar anteriormente, na figura 52, foram postas na prática várias fontes tipográficas, todas elas com algo em comum, o contraste, tendo sido eleita a fonte tipográfica “Hello Paris Sans”. Esta transmite modernidade, aproximação e luxo.

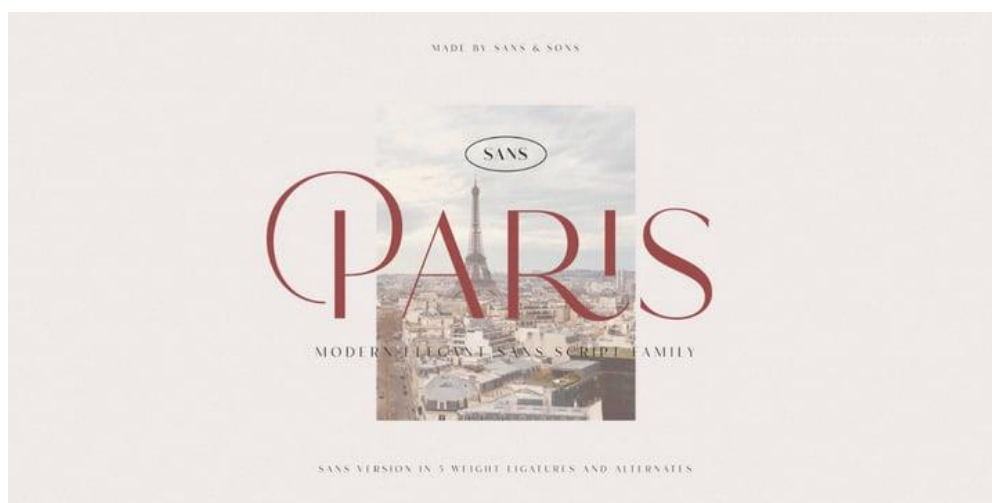


Figura 56 - Fonte tipográfica Hello Paris Sans. (Fonte: Desenhada por Angga Suwista)

6.4.3 Símbolo

Após ter a tipográfica escolhida seguiu-se para a escolha de símbolos baseados nesta. Inicialmente usou-se a letra “R” sozinha, contudo, após mais estudos e versões sentiu-se a necessidade de reformular o símbolo para que a marca gráfica se torne mais forte e coerente.

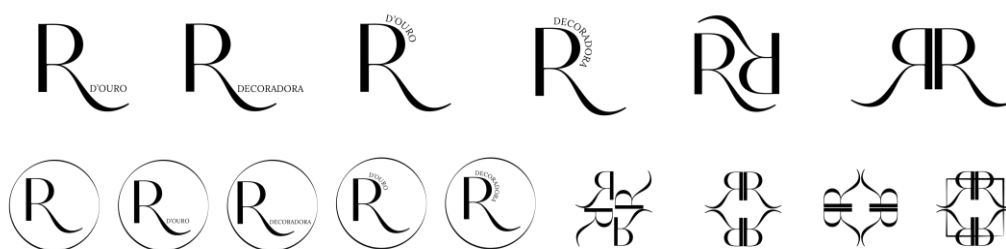


Figura 57 - Estudos de símbolos digitais. (Fonte: Autores)

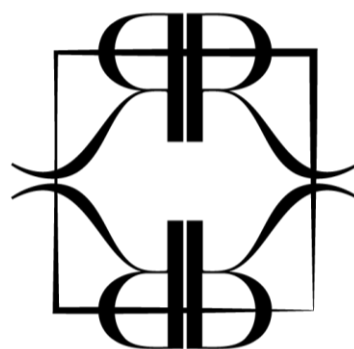


Figura 58 - Símbolo final. (Fonte: Autores)

6.4.4 Cor

Em relação à paleta cromática, esta se divide em dois grupos: cores corporativas e cores complementares.

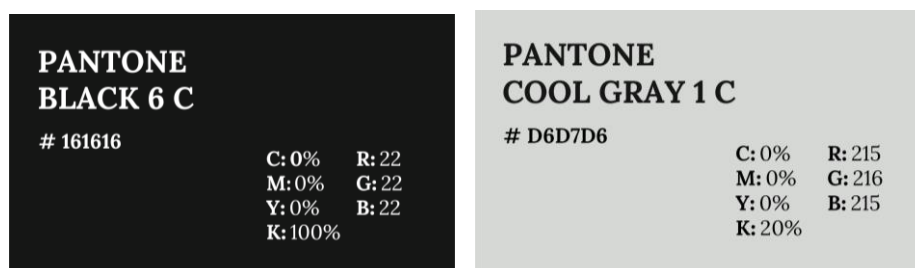


Figura 59 - Cores corporativas. (Fonte: Autores)

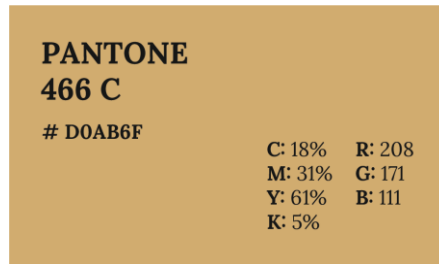


Figura 60 - Cor complementar. (Fonte: Autores)

Ter uma casa própria é um dos marcos importantes da vida, tendo em conta que a cor é fundamental na criação de um projeto e um forte meio para transmitir sensações ou mensagens, tendo esta paleta como objetivo comunicar com o público-alvo de forma a não existirem cores para géneros. Relativamente à transmissão de sensações, esta paleta pretende transportar modernidade (cinzento), luxo (preto), confiança e proximidade (dourado), tudo o que se pode esperar ao usar os serviços da Requite.

6.4.5 Marca Gráfica Principal

A marca gráfica germinada resulta de uma profunda reformulação, tendo em conta os conteúdos atualmente utilizados pela Requite. De modo a estabelecer uma ligação ao luxo e moderno, a marca gráfica apresenta-se com um design limpo. Desta forma a mesma é composta por um imagotipo: símbolo, logótipo e *tagline*. Para o símbolo e logótipo a fonte tipográfica utilizada designa-se de Hello Paris Sans, no estilo regular, onde, para o símbolo é usado a letra “R” conjugada com um quadrado de traçado preto; para o descritivo é usada a fonte tipográfica Lora, no estilo Regular. Estas tipografias foram escolhidas devido ao facto de serem modernas e de fácil leitura.

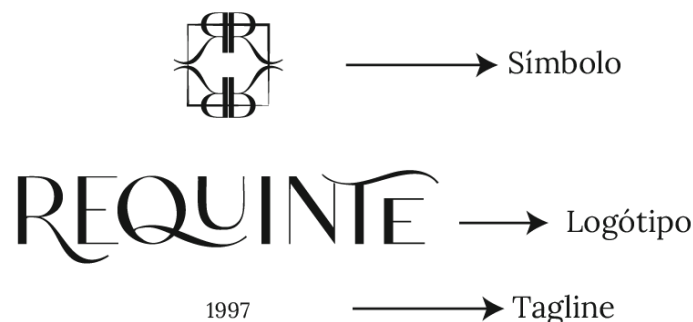


Figura 61 - Marca gráfica Principal. (Fonte: Autores)

6.4.6 Marcas gráficas secundárias

Relativamente as marcas gráficas secundárias, estas foram necessárias serem criadas devido ao facto de a Requite possuir duas lojas com nomes diferentes.

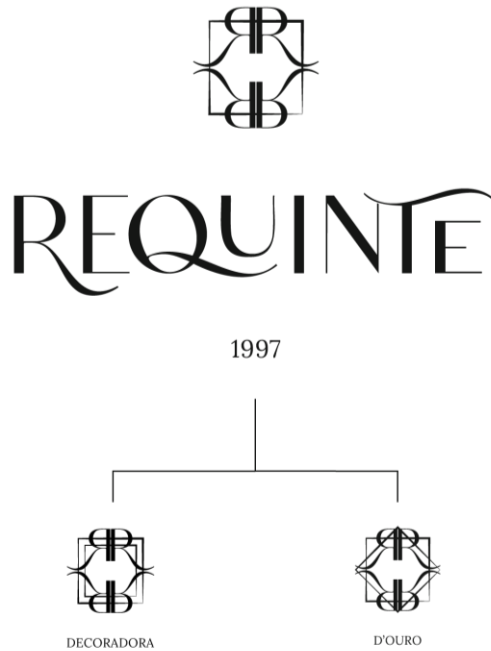


Figura 62 - Organograma da arquitetura de marca. (Fonte: Autores)

Contém como base a marca gráfica principal da Requite onde se mudou a *tagline* e ligeiramente o símbolo para cada uma das lojas. A mudança deste deve-se ao facto de ser necessário distinguir as lojas, pois estas oferecem serviços diferentes, mas manter a essência do símbolo da marca gráfica principal.



Figura 63 - Marcas gráficas secundárias. (Fonte: Autores)

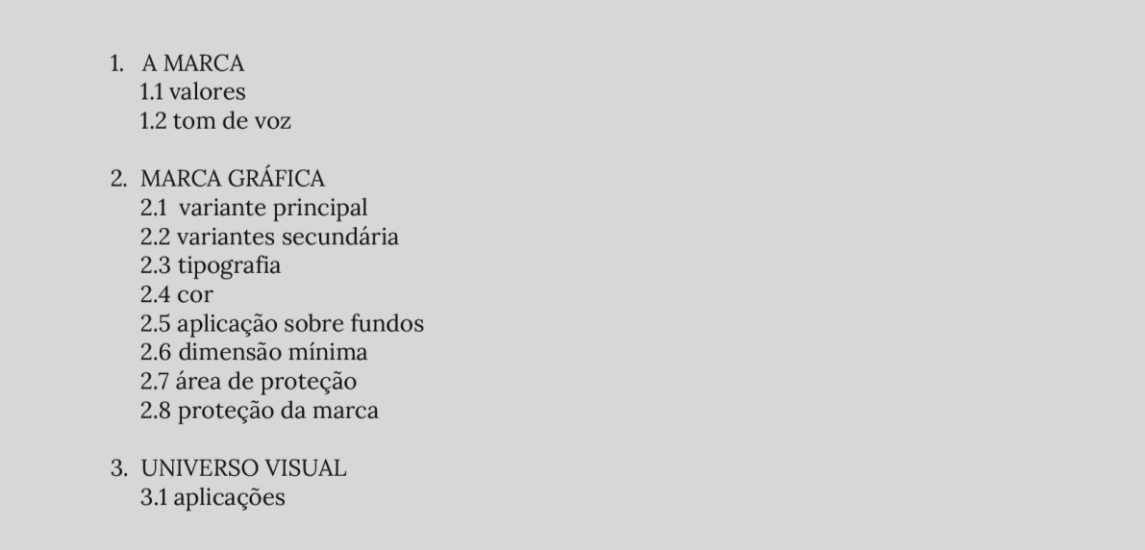
Capítulo VII - Apresentação de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados tendo em conta os objetivos específicos pretendidos para este projeto. Eram pretendidos, desenvolver um projeto de Identidade Visual corporativa global e coerente, que corresponda ao que a empresa é e à imagem que pretende, produzindo uma marca gráfica remodelada, um manual de marca, aplicando-a em suportes físicos, desenvolver um projeto de estratégia de comunicação com a criação de layouts para o *website*, criação de templates para as redes sociais e projetos 3D, os quais foram concluídos com sucesso como se pode observar neste capítulo.

7.1 Aplicação da marca

7.1.1 Manual da Marca

Em acréscimo à marca gráfica, foi produzido um manual da marca, onde estão definidas as regras de aplicação da marca, de maneira que a mesma possa ser respeitada nos diversos meios de comunicação onde for aplicada. No manual encontrar regras desde os valores da marca até à sua aplicação, representadas na figura em baixo. O manual da marca da Requite poderá ser consultado digitalmente como manualmente. O mesmo pode ser consultado em apêndice.

- 
1. A MARCA
 - 1.1 valores
 - 1.2 tom de voz

 2. MARCA GRÁFICA
 - 2.1 variante principal
 - 2.2 variantes secundária
 - 2.3 tipografia
 - 2.4 cor
 - 2.5 aplicação sobre fundos
 - 2.6 dimensão mínima
 - 2.7 área de proteção
 - 2.8 proteção da marca

 3. UNIVERSO VISUAL
 - 3.1 aplicações

Figura 64 - Listagem de conteúdos do Manual da Marca da Requite. (Fonte: Autores)

7.1.2 Estacionário

Cartão de visita

O cartão de visita tem o formato retangular (9x5cm), onde a marca gráfica principal foi aplicada ao centro, na face frontal. No verso, o símbolo da marca gráfica principal e contém os contactos, localização e url do *website* da Requite.



Figura 65 - Mockup final cartão de visita (Fonte: Autores)

Envelope

O envelope criado segue a normas do CTT. Este contém a marca gráfica da Requite no canto superior esquerdo e a localização e um retângulo no canto inferior direito para se identificar o correspondente. No verso inclui a marca gráfica e o url do *website*.



Figura 66 - Mockup final envelope. (Fonte: Autores)

Caderno

Relativamente ao caderno apenas apresenta a marca gráfica principal ao centro sobre um fundo com uma cor corporativa.



Figura 67 - Mockup final caderno. (Fonte: Autores)

Caneta

As canetas expõem a marca gráfica principal na sua versão horizontal, tendo duas versões de cor, uma com as cores corporativas e outra com a cor complementar.



Figura 68 - Mockup finais canetas. (Fonte: Autores)

7.1.3 Merchandising

Pin

Foi criado também um pin como meio de promoção que pode ser oferecido ao cliente depois de usar um dos serviços da Requite. O pin contém a marca gráfica principal, ao centro, na sua versão mais curta.



Figura 69 - Mockup final pin. (Fonte: Autores)

Saco

Relativamente ao saco, também usado como meio de promoção, contém a marca gráfica principal ao centro e cada canto inferior a localização das duas lojas.



Figura 70 - Mockup final saco. (Fonte: Autores)

7.1.4 Aplicações

Fachada

As fachadas retratam a modernidade, o luxo e a evolução. Contêm as marcas gráficas secundárias nas suas versões horizontais. É um elemento fundamental no redesign de uma identidade visual corporativa de uma empresa que possui lojas físicas.



Figura 71 - Mockup finais fachadas. (Fonte: Autores)

Carrinha

Relativamente à carrinha usada também como meio de promoção, mas principalmente como meio de identificação, contém a marca gráfica principal na parte da frente e traseira da carrinha. Ainda na traseira encontra-se também o contacto principal e o url do *website*. Nas partes laterais e teto da carrinha observa-se o logótipo da marca gráfica principal.

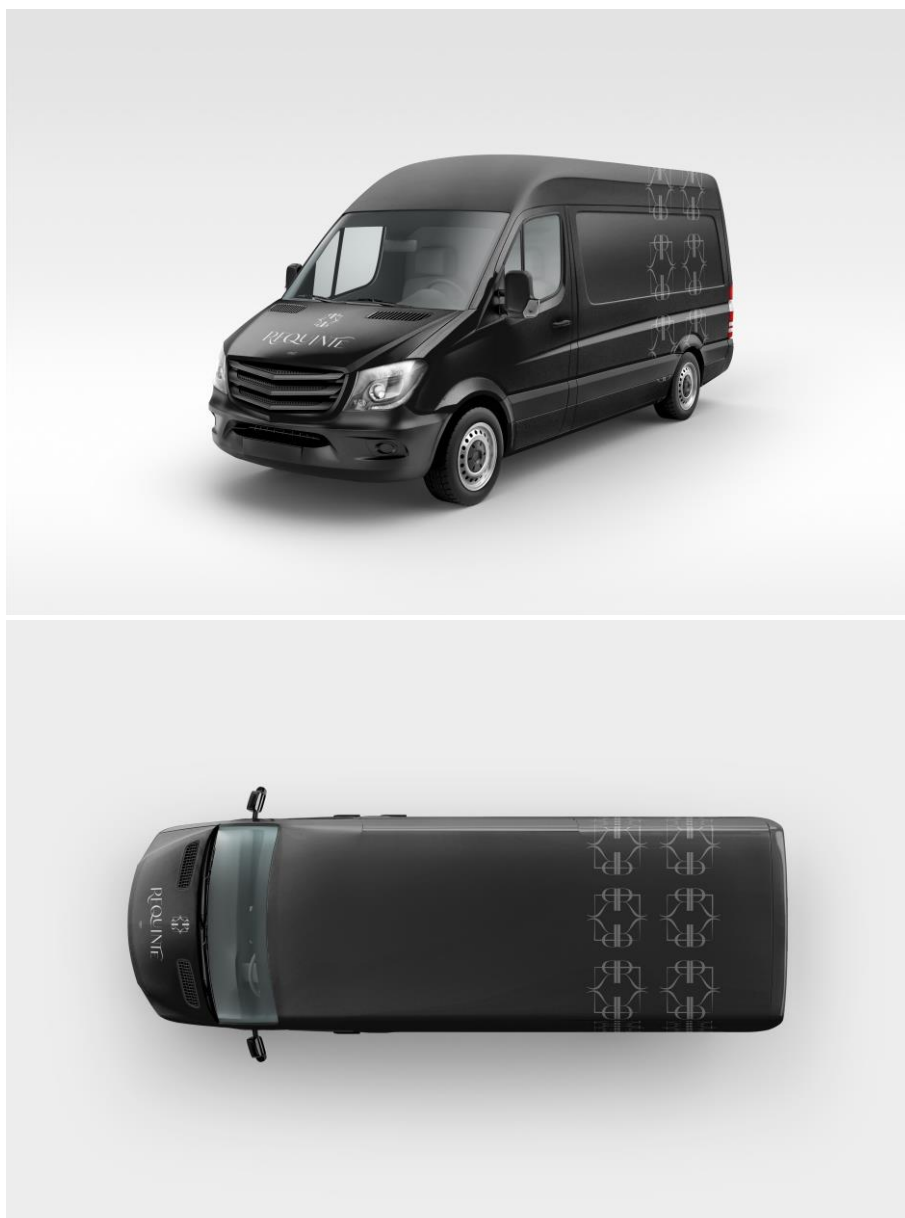




Figura 72 - Mockup final carrinha. (Fonte: Autores)

T-shirt

As T-shirts serão para uso dos funcionários da empresa para meio de identificação. São apresentadas num modelo denominado de polo onde se pode observar a marca gráfica principal e contactos no verso e o símbolo desta na parte frontal do polo.



Figura 73 - Mockup final T-shirt. (Fonte: Autores)

Fita-cola

A fita-cola, terá com uso apenas para embalagem dos produtos da Requite para meio de identificação e promoção. Nesta encontra-se uma versão da marca gráfica principal e o url do *website*.



Figura 74 - Mockup final fita-cola. (Fonte: Autores)

Etiqueta

As etiquetas são essenciais à Requite visto terem lojas físicas onde vendem os seus produtos. Nestas pode-se encontrar na parte frontal a marca gráfica principal e o url do *website*. No verso encontra-se um pequeno espaço onde poderão colocar os preços dos produtos em questão.

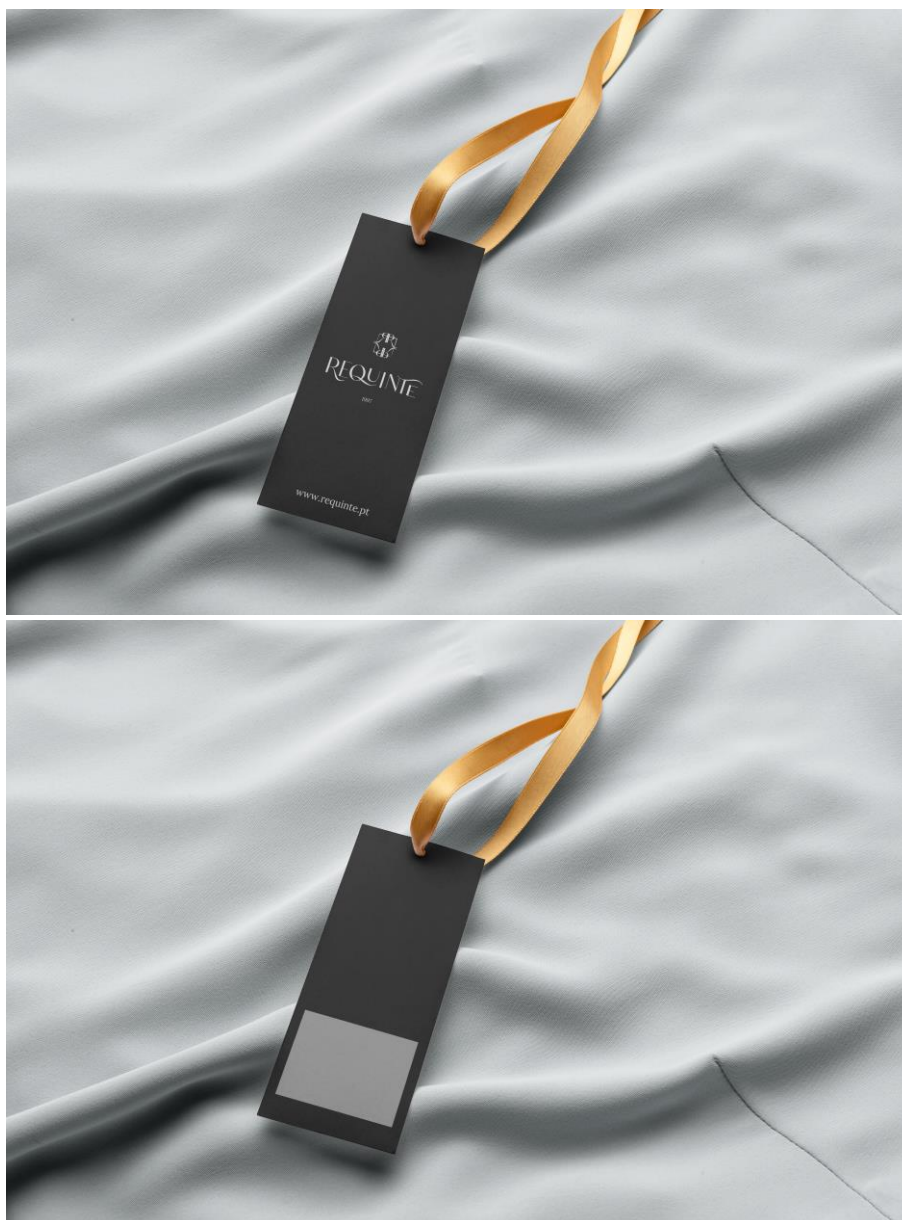


Figura 75 - Mockup final etiqueta. (Fonte: Autores)

Flyer

O flyer tem como objetivo informar o público dos serviços prestados e promover a Requite, sendo colocados em locais estratégicos para divulgação. O flyer encontra-se com um formato de janela, em que na parte frontal permanece a marca gráfica principal. No verso encontra-se os serviços da assim como o horário de atendimento. Dentro pode-se deparar com uma fotografia ao centro e de cada lado as marcas gráficas secundárias, os serviços específicos de cada loja e a localização e contactos respetivos.



Figura 76 - Mockup final flyer. (Fonte: Autores)

7.1.5 Meios digitais

Assinatura de e-mail

Em relação à assinatura de email, do lado esquerdo, encontra-se a marca gráfica principal e, do lado direito, o nome do funcionário que envia o email, assim como endereço, contacto, url do *website* e redes sociais da Requite.

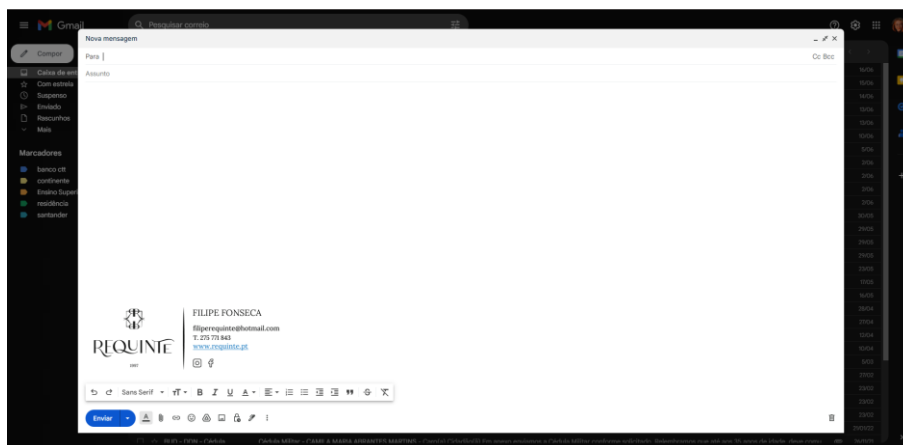


Figura 77 - Mockup final assinatura de e-mail. (Fonte: Autores)

Template de publicação

Para os templates das publicações das redes sociais foram elaborados cinco modos de como se pode publicar, mantendo a identidade visual presente num todo. Todas elas contêm a marca de água da marca gráfica principal na sua versão horizontal. As fotografias utilizadas para os templates, são retiradas de um repositório de imagens, Adobe stock, uma plataforma de acesso gratuito, e do Facebook da Requite Decoradora.

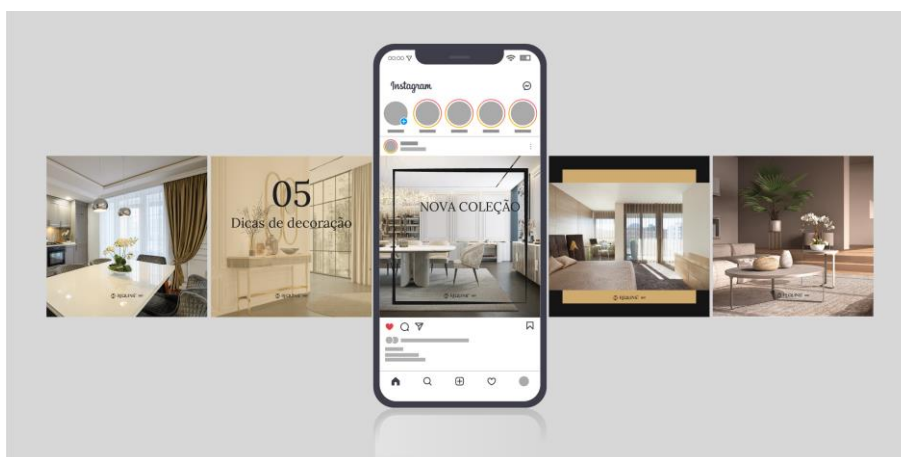


Figura 78 - Template de publicação final. (Fonte: Autores)

Template de projeto 3D

Para os templates de projetos 3D foi necessário elaborar um template onde é possível colocar várias imagens do projeto em questão. Neste encontra-se a identificação de que é um projeto 3D, conjugação da marca gráfica principal com "3D", que deverá estar presente em todas a imagens, e a união das imagens pela utilização

de um elemento da marca gráfica, o quadrado. As fotografias utilizadas para os templates, são retiradas do Facebook da Requite Decoradora.

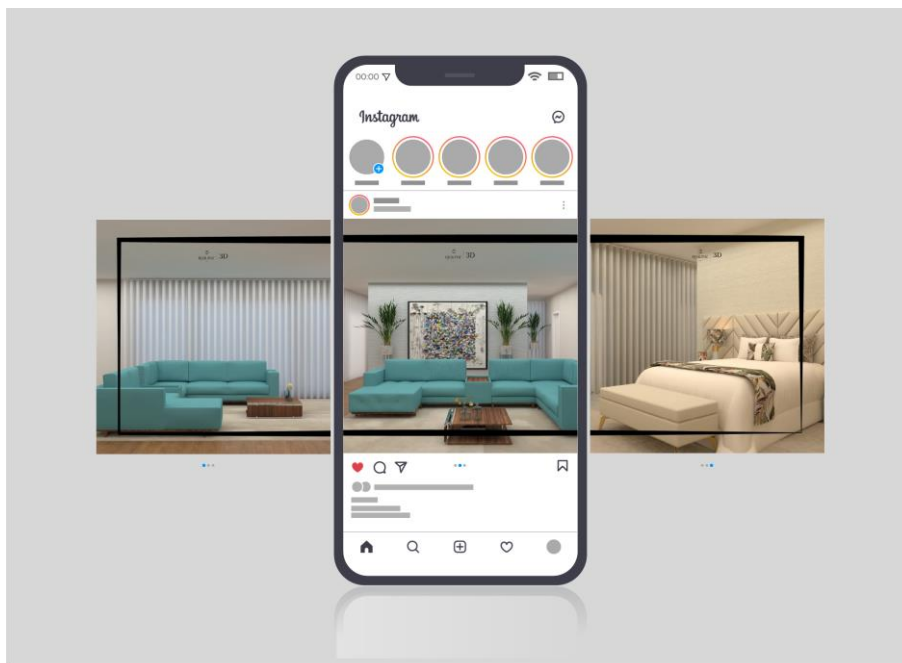


Figura 79 - Template de projeto 3D final. (Fonte: Autores)

7.1.6 Website

Para a concessão do layout do website da Requite, um dos primeiros e principais fatores que se teve em conta, desde a criação da marca gráfica aos grafismos elaborados, foi a necessidade de existir a coerência e a modernidade de todo o projeto,

Posto isto, analisámos todas as informações necessárias para a elaboração do layout do website e sua definição de navegação, sempre focando em torná-lo simples, acessível e de compressão rápida. Quanto à estrutura das páginas, estas seguem a mesma linha de construção, navegação em scroll, com o intuito de evitar ao máximo as hiperligações.

Para o *website*, quanto à definição da parte gráfica, introduziu-se os grafismos, que tem como função transmitir coerência ao longo de todo o projeto, através da utilização de formas simples criadas numa fase inicial, assim como a aplicação da paleta cromática e da tipografia. As fotografias utilizadas ao longo do *website*, são retiradas de um repositório de imagens, Adobe stock, uma plataforma de acesso gratuito e do Facebook da Requite Decoradora.

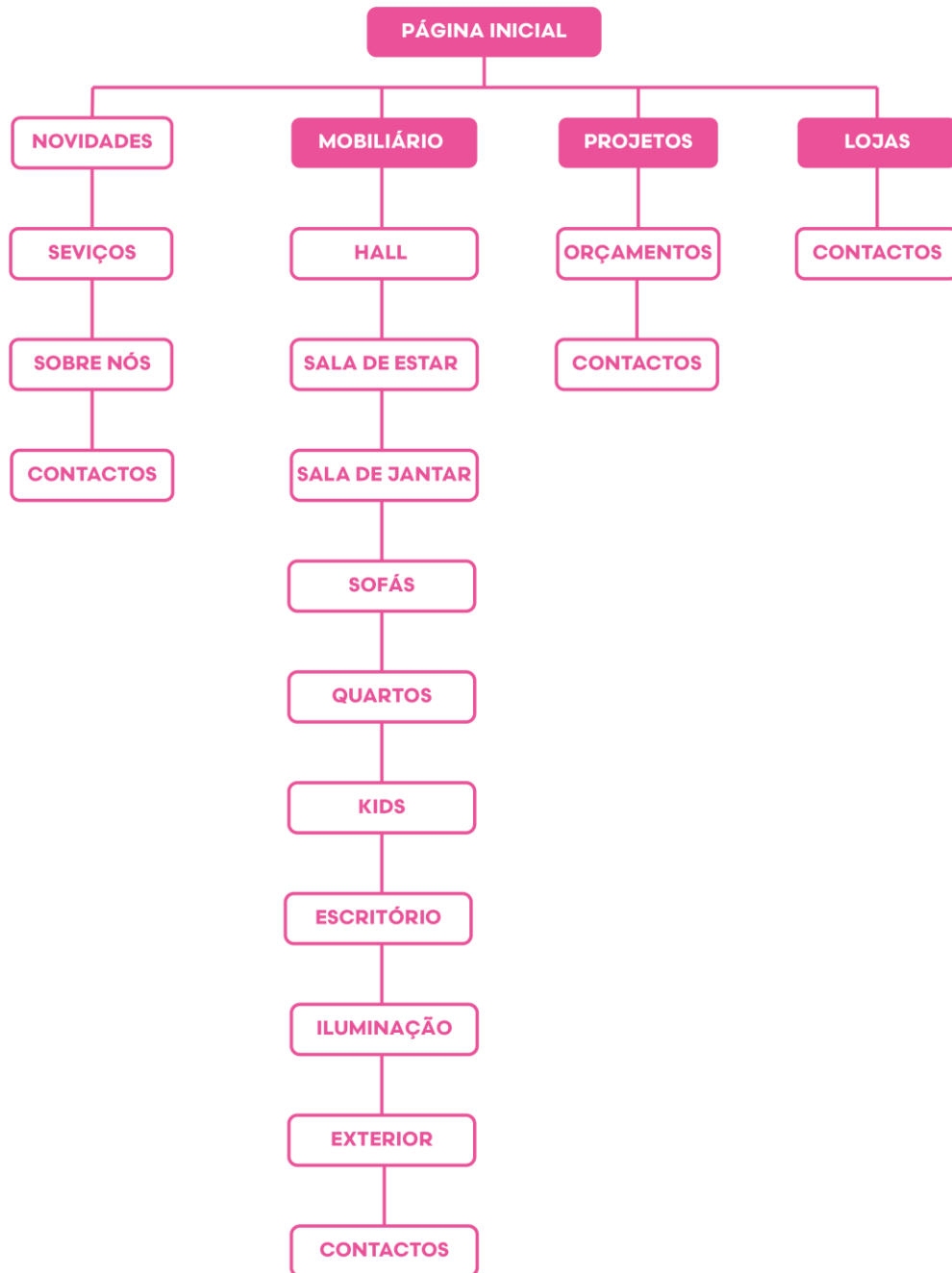


Figura 80 - Mapa de navegação do website. (Fonte: Autores)

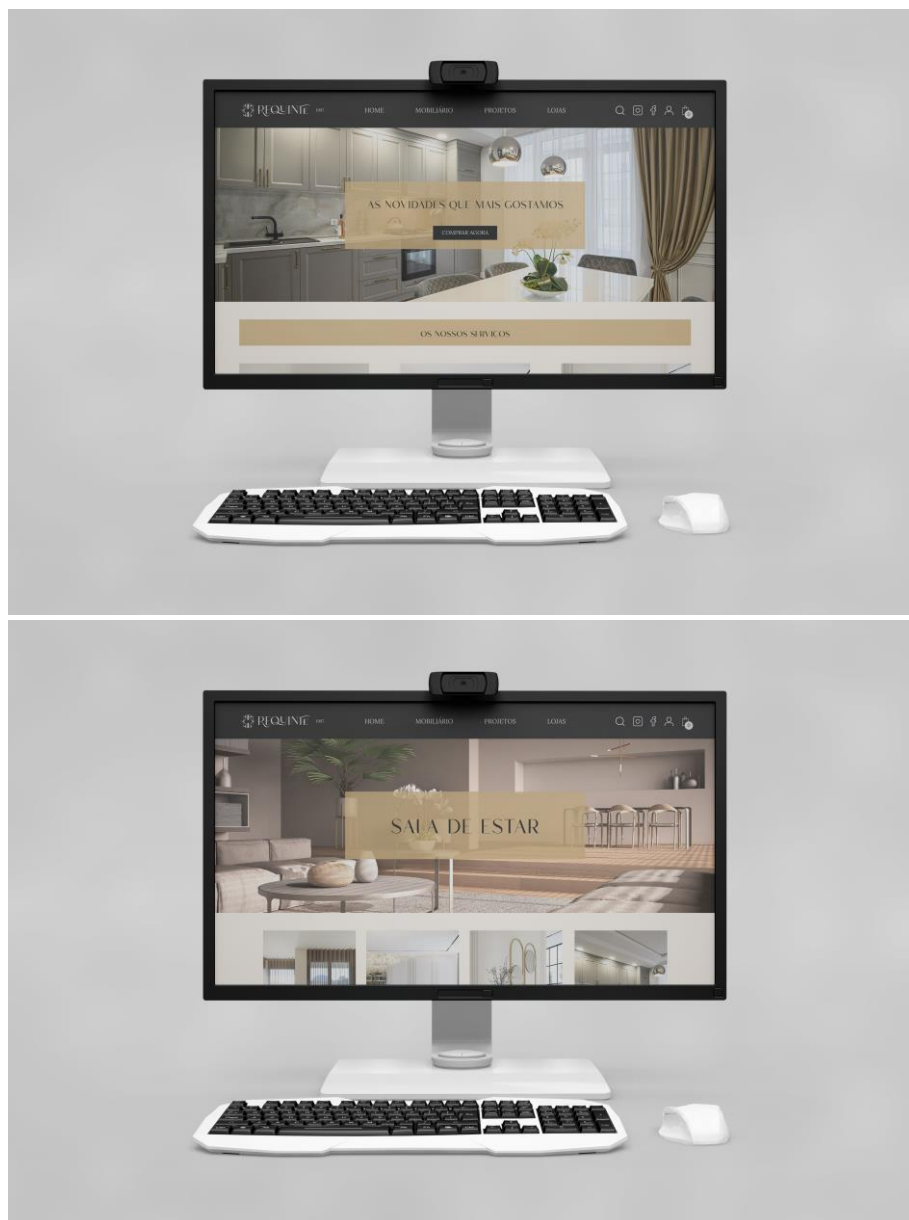


Figura 81 - Mockup final website. (Fonte: Autores)

Capítulo VIII - Conclusão

Este documento reflete um projeto que decorreu ao longo de vários meses, tendo objetivo a atualização da imagem da Requite e da forma como a empresa comunica, tendo em conta que o mesmo levanta várias questões relacionadas com a sua imagem e respetiva comunicação, tais como: a marca gráfica necessitar de atualização, falta de suporte e meios de comunicação adequados, entre outros. O propósito do projeto é precisamente contribuir para o enfrentamento dessas questões de forma a impactar positivamente a empresa, tornando-a mais pública e visível.

Os objetivos deste projeto dividem-se em dois, os objetivos gerais e os objetivos específicos. Para os objetivos gerais era pretendido informar e comunicar, o qual foi concluído, a empresa Requite, com o redesign da identidade visual e estratégia de comunicação, consegue assim comunicar com o seu público-alvo de maneira rápida e simples, e promover coerência na marca gráfica estabelecendo uma comunicação entre o vendedor e o cliente, o qual, este objetivo também foi concluído, tendo em conta que a marca gráfica que a Requite tem atualmente, no momento em que projeto foi concluído, não promove coerência, a marca gráfica desenvolvida neste projeto comunica com o cliente de modo a que este fique com a Requite de fácil modo na sua memória.

Para os objetivos específicos era pretendido desenvolver um projeto de Identidade Visual corporativa global e coerente, que corresponda ao que a empresa é e à imagem que pretende, produzindo uma marca gráfica remodelada, um manual de marca, aplicando-a em suportes físicos, o qual foi concluído com algumas dificuldades principalmente na criação de uma marca gráfica que corresponde-se ao que a empresa é e à imagem que pretende, no entanto desenvolveu-se uma identidade visual corporativa que se ajusta à missão pretendida pela empresa em causa, desenvolver um projeto de estratégia de comunicação com a criação de layouts para o *website*, desenvolver um projeto de estratégia de comunicação com a criação de templates para as redes sociais e projetos 3D, os quais foram terminados com sucesso e ajustados sempre aos valores e missão da Requite, e desenvolver o projeto em tempo útil e com dimensão ajustada ao tempo, o qual também foi concluído com dificuldades em desenvolver o projeto em tempo útil pondo-me á prova diariamente.

Finalizando, e depois de concluído o projeto, apresenta-se uma melhoria na aprendizagem e no sentido crítico, tendo sido possível aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, assim como uma aprendizagem na gestão de projetos, que será útil na conceção de trabalhos desta dimensão em contexto profissional.

8.1 Proposta

Relativamente à proposta, esta foi feita verbalmente, numa reunião com o socio principal da Requinte.

8.2 Considerações gerais

Tendo em conta a dimensão do projeto, existiram contratempos que fizeram com que partes do projeto não fossem realizadas a 100%, tendo em conta o tempo estipulado para a realização do projeto final.

Este projeto foi realizado com o intuito de ser implementado.

Webgrafia e Bibliografia

- Arizio, B. (2016, Junho 24). *Por que as grandes empresas de tecnologia estão simplificando seus logotipos? | by Bruno Arizio | Medium.* <https://medium.com/@brunoarizio/por-que-as-grandes-empresas-de-tecnologia-est%C3%A3o-simplificando-seus-logotipos-af440db227ef>
- Beltran, F. (2018). *Communicating Visually: The graphic design of the brand: Vol. Capítulo Oito* (D. Raposo, Ed.).
- Duarte, J. (2022, Fevereiro 15). *A relevância das micro-empresas em Portugal – Observador.* <https://observador.pt/opiniaio/a-relevancia-das-micro-empresas-em-portugal/>
- Durões, P. (2017, Julho 2). *Há um papel maior na sociedade reservado ao Design? - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade.* <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/07/ha-um-papel-maior-na-sociedade-reservado-ao-design/>
- Maag, B. (2018). *Communicating Visually: The graphic design of the brand: Vol. Capítulo Nove* (D. Raposo, Ed.).
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The graphic design of the brand: Vol. Capítulo Dois* (D. Raposo, Ed.).
- Raposo, D. (2020). *Comunicar Visualmente: El Diseño Gráfico de la Marca: Vol. Capítulo Dois* (D. Raposo, Ed.).
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.*

Glossário

Branding - conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito, valores identidade e posicionamento da marca.

Stakeholders – significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Em inglês, stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui. Assim, stakeholder também significa parte interessada ou interveniente.

Website - palavra conjunta de web que quer dizer rede, e site que quer dizer sítio ou lugar.

Gadget - Aparelho ou aplicação informática que se revela útil para determinada tarefa.

Merchandising - Conjunto de técnicas que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece.

Tagline - Acompanham os nomes das marcas e comunicam de forma concisa a essência, posição e / ou valor da organização.

Apêndices

9.1 Apêndice I - Manual da marca

9.2 Apêndice II - Artes Finais



REQUINTE

1997

MANUAL DA MARCA



REQUINTE | MANUAL DA MARCA

1. A MARCA
 - 1.1 valores
 - 1.2 tom de voz

2. MARCA GRÁFICA
 - 2.1 variante principal
 - 2.2 variantes secundária
 - 2.3 tipografia
 - 2.4 cor
 - 2.5 aplicação sobre fundos
 - 2.6 dimensão mínima
 - 2.7 área de proteção
 - 2.8 proteção da marca

3. UNIVERSO VISUAL
 - 3.1 aplicações

A Requite entrou numa nova etapa da sua história. Enquanto empresa, o seu papel foi decisivo no setor do design de interiores e é com orgulho que olhamos para essa herança. No entanto é preciso pensar no futuro. Olhar para uma evolução não só do que a nossa marca defende, mas também como representa o que defende.

Este documento pretende ser uma orientação prática e aspiracional para a marca Requite — articula uma perspetiva estratégica sobre o porquê de nos representarmos deste modo, enquanto fornece informação detalhada para a utilização da marca, especificações e exemplos de aplicações sobre como a identidade visual da marca se implementa.



1. A MARCA

As marcas de sucesso gerem a sua imagem de forma eficaz através de uma compreensão profunda dos seus valores e das características que comunicam.

Na essência da Requite estão presentes três grandes valores: Confiança, Modernidade e Inovação. Independentemente de qualquer inovação de produto ou mudança competitiva, essas são constantes – elas ajudam a moldar a marca e orientam como nos comunicamos. Na página seguinte, descrevemos o valor da marca e o que significa para a Requite.



1.1 VALORES

Confiança

Acima de tudo, somos uma marca que depende e está intimamente ligada à confiança das pessoas. Construímos relações sólidas e genuínas, envolvendo os nossos clientes e parceiros. A Requite é uma marca com um forte compromisso de satisfação das necessidades e bem-estar pessoal.

Inovação

A nossa marca é impulsionada pela excelência e pelo compromisso com a inovação contínua em todos os níveis da empresa. A Requite pretende ter uma atitude positiva e criativa.

Modernidade

A Requite está fortemente ligada ao presente, comprometida com uma abordagem consciente em todos os processos e práticas de negócio modernos.



1.1 TOM DE VOZ

“A REQUINTE ESTÁ CONSIGO DESDE 1997!”

Claro

A Requite fala uma linguagem simples e direta. Comunica de forma transparente processos, produtos e serviços, pedras basilares na formação da nossa identidade.

Próximo

A marca fala num tom sociável, amigo e humano, projetando uma imagem de consenso e de acessibilidade. Assume um tom otimista que se repercutirá na identidade da marca.

Pragmático

Fala com orientação proativa, cumprindo as promessas de forma honesta. Reafirma os valores da marca, ao mesmo tempo que partilha melhores práticas ajustadas à vida dos clientes.

O tom de voz serve para dar vida aos valores da marca definindo o tom utilizado em comunicação. Convive perfeitamente com a nossa identidade como um todo – expandindo-a ainda mais, sobre a fundação visual da marca, na forma como somos escutados e compreendidos pelos nossos consumidores, parceiros e mesmo pela nossa própria empresa. A acompanhar cada um dos seguintes atributos do tom de voz está um breve racional.



REQUINTE

1997



DECORADORA



D'OURO

2. MARCA GRÁFICA

Este capítulo define um conjunto de regras e recomendações para garantir a correta implementação dos elementos essenciais da marca gráfica Requite. A colaboração de todos é fundamental para seguir e aplicar essas regras para garantir uma identidade visual coerente e consistente.

2.1 VARIANTE PRINCIPAL



→ Símbolo

REQUINTE

→ Logótipo

1997

→ Tagline

A marca gráfica da Requite é composta por símbolo, logótipo e descritivo. A marca foi o resultado de uma reformulação total, criando assim uma imagem sólida e moderna para a empresa, uma imagem que realça a personalidade da Requite.

2.1.1 VERSÕES



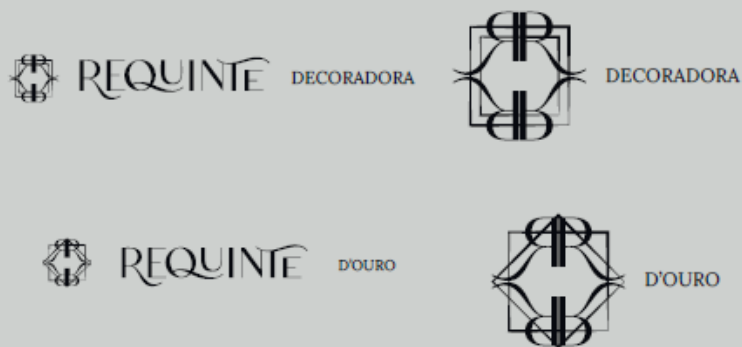
A variante principal da marca gráfica da Requite dispõe de versões da variante principal. As versões apresentadas em cima são as permitidas.

2.2 VARIANTES SECUNDÁRIAS



A empresa Requite sendo composta duas lojas com nomes distintos foi necessário criar variantes secundárias para cada uma, criando assim uma imagem sólida e moderna para a empresa, uma imagem que realça a personalidade da Requite.

2.2.1 VERSÕES



As variantes secundárias da marca gráfica da Requite dispõem de versões das variantes secundárias. As versões apresentadas em cima são as permitidas.



2.3 TIPOGRAFIA

As fontes tipográficas que utilizamos na nossa comunicação são tão distintos e inovadores quanto a própria Requite. Conjugada com todos os elementos gráficos que compõem a identidade visual, os tipos de letra e a sua correta utilização são extremamente importantes para uma representação consistente da marca.

2.3.1

HELLO PARIS SANS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; \$ # ' ! ~ / ? % & () @

REGULAR

A nossa marca comporta duas famílias tipográficas, a principal chamada Hello Paris Sans, que reflete o lado inovador da empresa. A variante permitida é a Regular. Deve ser usada em títulos e destaques. A mesma foi selecionada por ser adequada pela sua modernidade e leitura.

2.3.2

LORA

A B C D E F G H I J K L M O P Q R S T U V X W Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x w y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

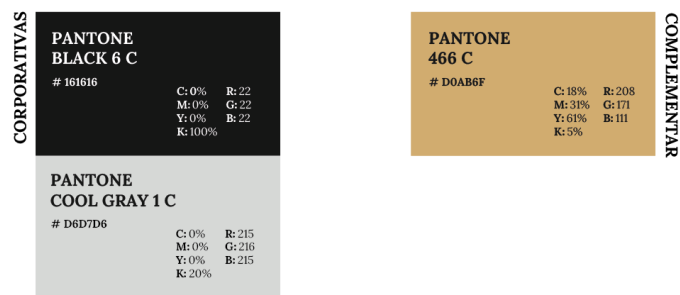
.,;: \$ # ' ! " / ? % & () @

Regular

A tipografia secundária que representa a nossa marca designa-se de Lora, que reflete o lado moderno da empresa. A variante permitida é a Regular. Deve ser usada em corpo de texto e subtítulos. A mesma foi selecionada por ser adequada pela sua simplicidade e legibilidade.



2.4 COR



A paleta de cor Requite é um elemento importante e expressivo do sistema de identidade.

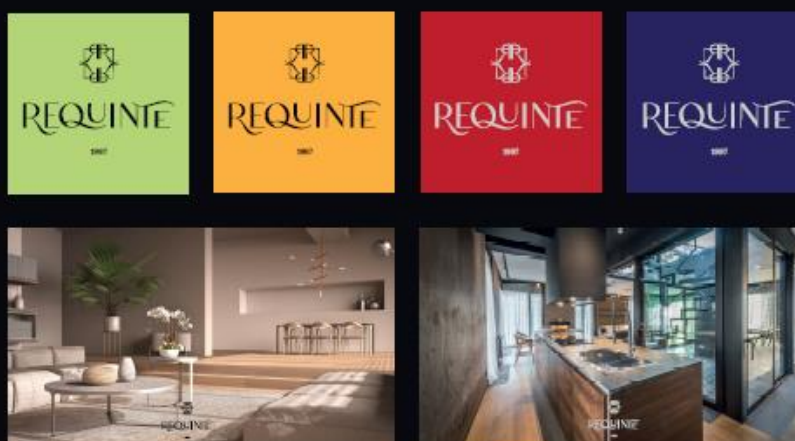
A cor é fundamental no processo de criação de um projeto e um forte método para transmitir sensações ou mensagens, tendo esta paleta com objetivo comunicar com o público, de forma inclusiva.

A marca gráfica da Requite é composta por duas cores PANTONE (**Black 6 C e Cool gray 1 C**), identificadas como **cores corporativas**, utilizadas na tonalidade de 100%. Em impressões digitais, a reprodução da marca gráfica deverá ser com os valores de CMYK. Existe também uma cor complementar, um acréscimo às cores principais, para que estas sejam utilizadas em fundos e meios diferentes.



2.5

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS



As imagens em cima apresentam um exemplo do comportamento das marcas gráficas da Requite sobre fundos de cor. O princípio básico será manter a integridade cromática em situações com o máximo contraste possível.

Num fundo fotográfico, como as images em cima exemplificam, também deve ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível.

2.6 DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTE PRINCIPAL)

W: 20 mm



W: 10 mm



W: 6 mm



W: 8 mm



W: 20 mm

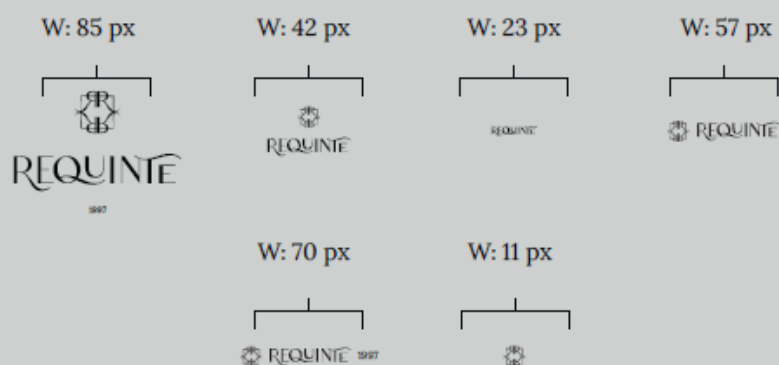


W: 3 mm



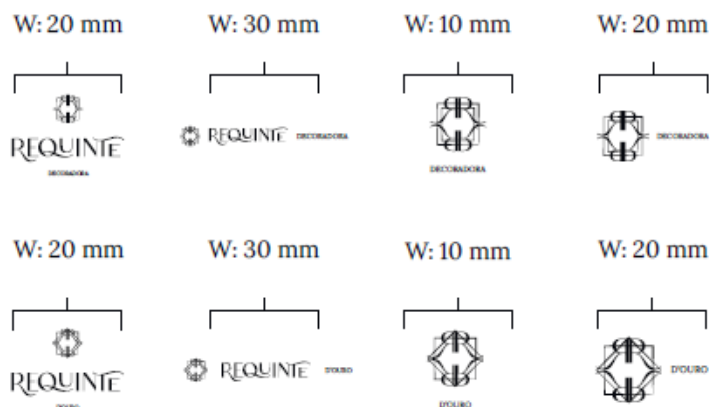
A largura (W) da marca gráfica da Requite é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital. A dimensão mínima da variante principal da marca gráfica em impressão é definida pelo comprimento de 20 mm.

2.6 DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTE PRINCIPAL)



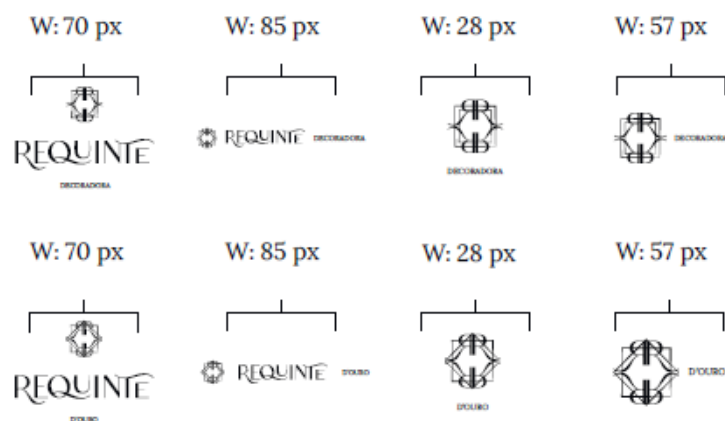
A largura (W) da marca gráfica da Requite é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital. A dimensão mínima da variante principal da marca gráfica em digital é definida pelo comprimento de 85 px.

2.6 DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTES SECUNDÁRIAS)



A dimensão mínima da variantes secundárias da marca gráfica em impressão são definidas pelo comprimento de 20 mm.

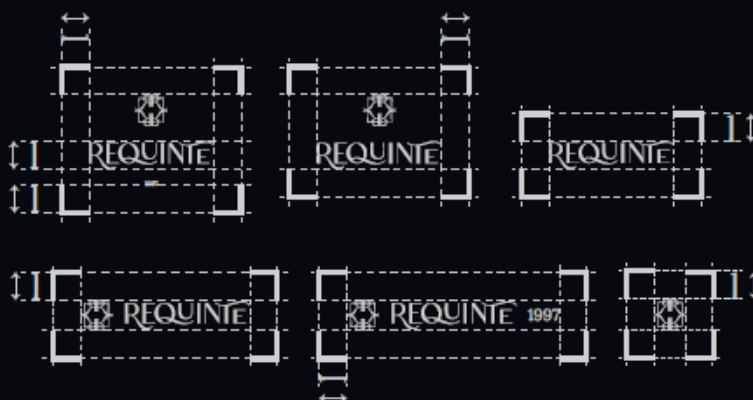
2.6 DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTES SECUNDÁRIAS)



A dimensão mínima da variantes secundárias da marca gráfica em digital são definidas pelo comprimento de 70 px.

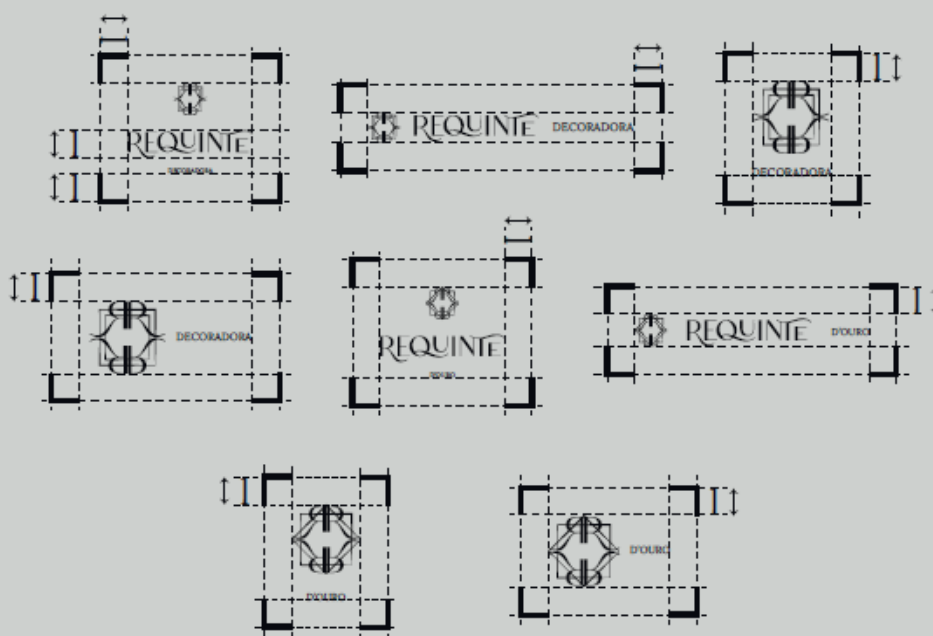
2.7

ÁREA DE SEGURANÇA



As marcas gráficas necessitam de espaço generoso à sua volta, para aumentar a sua visibilidade. Como elas se diferenciam na forma, utilizamos a letra "I" para definir a área de proteção. A caixa exterior define o espaço livre mínimo à volta da marca gráfica.

2.7 ÁREA DE SEGURANÇA





2.8 USOS INDEVIDOS



A marca gráfica da Requite é o primeiro ponto de contacto da marca com as pessoas, parceiros e clientes. Procuramos, por isso, manter uma abordagem coerente e consistente na representação e aplicação das nossas marcas gráficas. Para além de ser necessário respeitar as orientações dadas nas páginas anteriores, apresentamos diversos exemplos de aplicações não permitidas das marcas gráficas da Requite.



3.

UNIVERSO VISUAL

A marca gráfica Requite não representa nada se não for expressiva. Conjugamos mensagens com representações visuais e narrativas cativantes comunicando quem somos, o que fazemos e o que é importante para todos nós. Tal como outros elementos da nossa identidade visual, o nosso universo visual está intimamente ligado à marca, seja na consistência, seja na capacidade de ser dinâmico e variável.

3.1

APLICAÇÕES

Tal como mencionado anteriormente, existem múltiplos suportes para aplicação da identidade visual da Requite. Neste capítulo apresentamos um conjunto de exemplos desses suportes.

3.1.1

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO



O material de escritório ajusta-se bem à estética moderna e luxuosa da marca gráfica da Requite. Itens como cartão de visita e cadernos podem envolver a marca gráfica mais complexas. Mas no caso de objetos ou acessórios mais pequenos será melhor utilizar apenas as versões simples da marca gráfica da Requite.

Em casos como estes, as técnicas de reprodução devem determinar o tipo de elementos da marca mais ajustados.

3.1.2

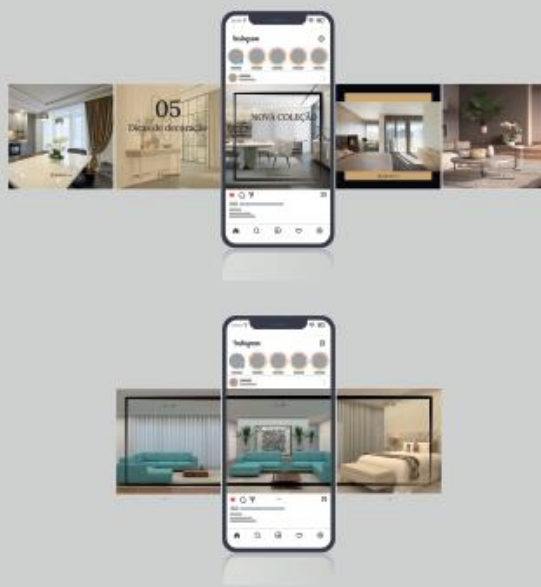
OBJETOS



Seja num saco ou na criação de um pin promocional, deve procurar articular, de forma clara e inteligente, a marca gráfica da Requite. O caminho é manter a simplicidade. Lembre-se de utilizar as marcas gráficas, cor e tipografia, respeitando sempre as suas regras.

3.1.3

REDES SOCIAIS



Embora os 'outdoors', a comunicação no ponto de venda e os anúncios publicitários funcionem como diferentes meios, a marca gráfica da Requite tem de manter consistência, de forma transversal, nesse espectro de aplicações. Utilize estes exemplos como inspiração para o potencial resultado dessas execuções.



VERSÃO 1.0 | JUNHO 2023



REQUINTE

1997



geral.requintedouro@hotmail.com
filiperequinte@hotmail.com
www.requinte.pt

Rua Cidade da Covilhã
6230 FUNDÃO



REQUINTE

1997

www.requite.pt



Venha conhecer as nossas lojas
Requite no Fundão.

- TÊXTEIS
- MOBILIÁRIO
- ILUMINAÇÃO
- DESIGN DE INTERIORES
- DECORAÇÃO
- PROJETOS 3D

De segunda a sábado das 9.30h às 19h
SHOP ONLINE | WWW.REQUINTE.COM



REQUINTE
DECORADORA

• TÊXTEIS

Rua Cidade da Covilhã, Nº 20-21
6230 Fundão
T. 275 771 843

REQUINTE
D'OURO

- MOBILIÁRIO
- ILUMINAÇÃO

Rua Cidade da Covilhã, Lote 6
6230 Fundão
T. 275 752 222