



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade Visual e Estratégia de Comunicação Goldenanimation

Fábio Caires

20171302

Orientadores

João Vasco Matos Neves

Miguel de Almeida Ferreira

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica dos professores João Vasco Matos Neves e Miguel de Almeida Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Professor Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Miguel de Almeida Ferreira

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

À minha família, que possibilitou o término de mais uma etapa.

Agradecimentos

Aos orientadores, Professores João Vasco Neves e Miguel D'Almeida Ferreira.

À Escola Superior de Artes Aplicadas, por estes três anos de aprendizagem.

À Goldenanimation pela oportunidade.

À família, pela aposta e pelo apoio incansável e inalcançável.

À minha irmã, Beatriz.

À Ana.

Aos amigos que são família também.

Resumo

O presente relatório surge no culminar de um curso de três anos, em prol da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual e tem como principal função o de criar uma nova identidade e uma estratégia de comunicação para a empresa Goldenanimation.

É importante referir que este relatório aborda temáticas da comunicação, nomeadamente o Design de Comunicação, o Design Gráfico, a Identidade Visual e a Comunicação Integrada, temáticas estas que serviram de base para a investigação e fundamentação do projeto.

O projeto surge com a necessidade da Goldenanimation querer lançar-se no mercado, aumentando a sua carteira de clientes e conseqüentemente a notoriedade e competitividade no mercado. Tem como função uniformizar a comunicação da empresa e posteriormente perceber a sua importância nos resultados.

Numa vertente mais prática, será produzido um novo sistema de identidade visual para a entidade e, conseqüentemente, a criação de uma linguagem comunicacional, capaz de se adaptar aos diversos suportes de comunicação que o mercado acarreta.

Palavras chave

Design de Comunicação, Rebranding, Identidade Visual, Comunicação Integrada.

Abstract

The present work is the culmination of a three-year degree of Communication and Audiovisual Design and it aims to create a new identity and communication strategy for the company Goldenanimation.

It is important to mention that this work deals with communication themes, namely Communication Design, Graphic Design, Visual Identity and Integrated Communication, themes that served as basis for the project's investigation and foundation.

The project arises with the need for Goldenanimation to launch itself on the market, increasing its customer portfolio and consequently the notoriety and competitiveness in the market. The main goal is to standardize the company's communication and later realize its importance in the results.

In a more practical aspect, a new visual identity system will be produced for the entity and, consequently, the creation of a communicational language, capable of adapting to the various communication supports that the market entails.

Keywords

Communication Design, Rebranding, Visual Identity, Integrated Communication.

Índice

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | <i>Introdução</i> | 1 |
| 1.1 | Motivação..... | 3 |
| 1.2 | Contextualização | 3 |
| 1.3 | Enquadramento do problema..... | 4 |
| 1.4 | Objetivos | 4 |
| 1.4.1 | Objetivos Gerais | 4 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 5 |
| 1.5 | Metodologia Projetual..... | 5 |
| 1.6 | Calendarização..... | 7 |
| 2 | <i>Caso de Estudo — Goldenanimation</i> | 8 |
| 2.1 | Identificação e caracterização da empresa..... | 8 |
| 2.2 | Sistema de Identidade Visual..... | 10 |
| 2.2.1 | Marca gráfica..... | 10 |
| 2.2.2 | Símbolo..... | 11 |
| 2.2.3 | Logótipo | 11 |
| 2.2.4 | Descritivo..... | 11 |
| 2.2.5 | Cor..... | 12 |
| 2.3 | Suportes de comunicação..... | 12 |
| 3 | <i>Fundamentação Teórica</i> | 13 |
| 3.1 | Design de Comunicação | 13 |
| 3.2 | Design Gráfico | 16 |
| 3.3 | Identidade Visual | 17 |
| 3.3.1 | Logótipo | 17 |
| 3.3.2 | Símbolo..... | 18 |
| 3.3.3 | Tipografia | 18 |
| 3.3.4 | Cor..... | 19 |
| 3.4 | Comunicação Integrada | 21 |
| 4 | <i>Estudo de Casos</i> | 22 |
| 4.1 | Partners..... | 22 |
| 4.1.1 | Marca Gráfica | 22 |
| 4.1.2 | Símbolo..... | 22 |
| 4.1.3 | Logótipo | 23 |
| 4.1.4 | Cor..... | 23 |
| 4.1.5 | Suportes de comunicação..... | 23 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.2 | MadStudios..... | 24 |
| 4.2.1 | Marca Gráfica | 24 |
| 4.2.2 | Símbolo | 24 |
| 4.2.3 | Logótipo..... | 25 |
| 4.2.4 | Cor..... | 25 |
| 4.2.5 | Suportes de comunicação | 25 |
| 4.3 | Fim | 26 |
| 4.3.1 | Marca Gráfica | 26 |
| 4.3.2 | Símbolo | 26 |
| 4.3.3 | Logótipo..... | 26 |
| 4.3.4 | Cor..... | 27 |
| 4.3.5 | Suportes de comunicação | 27 |
| 4.4 | Urbanistas | 28 |
| 4.4.1 | Marca Gráfica | 28 |
| 4.4.2 | Símbolo | 28 |
| 4.4.3 | Logótipo..... | 29 |
| 4.4.4 | Cor..... | 29 |
| 4.4.5 | Suportes de comunicação | 29 |
| 4.5 | Ocubo | 30 |
| 4.5.1 | Marca Gráfica | 30 |
| 4.5.2 | Símbolo | 30 |
| 4.5.3 | Logótipo..... | 31 |
| 4.5.4 | Cor..... | 31 |
| 4.5.5 | Suportes de comunicação | 31 |
| 4.6 | Wonder\Why..... | 32 |
| 4.6.1 | Marca Gráfica | 32 |
| 4.6.2 | Símbolo | 32 |
| 4.6.3 | Logótipo..... | 32 |
| 4.6.4 | Cor..... | 33 |
| 4.6.5 | Suportes de comunicação | 33 |
| 5 | Análise e Diagnóstico..... | 34 |
| 5.1 | Análise | 34 |
| 5.1.1 | Análise do estudo de casos..... | 34 |
| 5.1.2 | Análise SWOT dos casos estudados..... | 35 |
| 5.1.3 | Análise da comunicação | 36 |
| 5.1.4 | Análise de meios de produção e condicionamentos | 37 |
| 5.1.5 | Síntese de ideias e de soluções possíveis..... | 38 |
| 5.2 | Diagnóstico | 39 |
| 5.2.1 | Definição da estratégia de comunicação | 39 |
| 5.2.2 | Canais e meios de comunicação a desenvolver | 40 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.2.3 | Posicionamento..... | 41 |
| 5.2.4 | Organograma de estratégia de comunicação..... | 42 |
| 6 | <i>Investigação Ativa</i> | 43 |
| 6.1 | Desenvolvimento Conceptual, Esboços e Seleção de Soluções | 43 |
| 6.2 | Desenvolvimento dos Objetos Gráficos | 47 |
| 6.2.1 | Re-Design da Marca Gráfica..... | 47 |
| 6.2.2 | Comunicação Multimédia | 49 |
| 6.3 | Outras Aplicações | 51 |
| 6.3.1 | Merchandising..... | 53 |
| 7 | <i>Conclusão</i> | 54 |
| 7.1 | Apresentação de Resultados | 54 |
| 7.2 | Conclusões | 59 |
| | <i>Bibliografia</i> | 61 |
| | <i>Anexos</i> | 63 |
| | Anexo I — Suportes de Comunicação Partners | 63 |
| | Anexo II — Suportes de Comunicação MadStudios | 64 |
| | Anexo III — Suportes de Comunicação Film | 65 |
| | Anexo IV — Suportes de Comunicação Urbanistas | 66 |
| | Anexo V — Suportes de Comunicação Ocubo | 67 |
| | Anexo VI — Suportes de Comunicação Wonder\Why | 68 |
| | <i>Apêndices</i> | 69 |
| | Apêndice I — Manual de Normas Gráficas | 69 |
| | Apêndice II — Kit de Normas Gráficas | 106 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 — Gráfico de Gantt..... | 7 |
| Figura 2 — Marca Gráfica, Goldenanimation..... | 10 |
| Figura 3 — Símbolo, Goldenanimation..... | 11 |
| Figura 4 — Logótipo, Golden Animation | 11 |
| Figura 5 — Descritivo, Goldenanimation | 11 |
| Figura 6 — Cor, Goldenanimation | 12 |
| Figura 7 — Simplicidade x Complexidade | 14 |
| Figura 8 — Unidade x Fragmentação..... | 14 |
| Figura 9 — Rede do Metropolitano de Lisboa..... | 15 |
| Figura 10 — Logótipo Coca-Cola..... | 18 |
| Figura 11 — Logótipo Nike..... | 18 |
| Figura 12 — Família Tipográfica, Helvetica..... | 19 |
| Figura 13 — Sistema RGB | 20 |
| Figura 14 — Sistema CMYK..... | 20 |
| Figura 15 — Marca Gráfica, Partners | 22 |
| Figura 16 — Símbolo, Partners..... | 22 |
| Figura 17 — Logótipo, Partners | 23 |
| Figura 18 — Cor, Partners | 23 |
| Figura 19 — Marca Gráfica MadStudios | 24 |
| Figura 20 — Logótipo MadStudios..... | 25 |
| Figura 21 — Cor, MadStudios..... | 25 |
| Figura 22 — Marca Gráfica Fim..... | 26 |
| Figura 23 — Logótipo, Fim | 26 |
| Figura 24 — Cor, Fim | 27 |
| Figura 25 — Marca Gráfica, Urbanistas..... | 28 |

| | |
|---|----|
| Figura 26 — Logótipo, Urbanistas | 29 |
| Figura 27 — Cor, Urbanistas..... | 29 |
| Figura 28 — Marca Gráfica, Ocubo..... | 30 |
| Figura 29 — Símbolo, Ocubo | 30 |
| Figura 30 — Logótipo, Ocubo..... | 31 |
| Figura 31 — Cor, Ocubo..... | 31 |
| Figura 32 — Marca Gráfica, Wonder\Why..... | 32 |
| Figura 33 — Logótipo, Wonder\Why | 32 |
| Figura 34 — Cor, Wonder\Why | 33 |
| Figura 35 — Análise do Estudo de Casos | 34 |
| Figura 36 — Análise da Comunicação | 36 |
| Figura 37 — Organograma de Estratégia de Comunicação..... | 42 |
| Figura 38 — Esboços..... | 43 |
| Figura 39 — Testes Fontes Tipográficas | 44 |
| Figura 40 — Ajustes à fonte Montserrat | 44 |
| Figura 41 — Alinhamento, Logótipo | 44 |
| Figura 42 — Símbolo, Goldenanimation..... | 45 |
| Figura 43 — Cor Institucional, Goldenanimation..... | 45 |
| Figura 44 — Anatomia da Marca, Goldenanimation | 46 |
| Figura 45 — Índice Manual de Normas Gráficas..... | 47 |
| Figura 46 — Índice Kit de Normas Gráficas | 47 |
| Figura 47 — Estacionário, Goldenanimation..... | 48 |
| Figura 48 — Layout para Site..... | 49 |
| Figura 49 — Layout para Facebook e Instagram..... | 50 |
| Figura 50 — Layout Assinatura Digital..... | 51 |
| Figura 51 — Conceção Gráfica para Viatura..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura 52 — Layout para Cartaz | 52 |
| Figura 53 — Conceção Gráfica para Fita..... | 53 |
| Figura 54 — Conceção Gráfica para Caneta | 53 |
| Figura 55 — Conceção Gráfica para T-Shirts..... | 53 |
| Figura 56 — Mockup Manual de Normas Gráficas | 54 |
| Figura 57 — Mockup Kit de Normas Gráficas | 54 |
| Figura 58 — Mockup Estacionário | 55 |
| Figura 59 — Mockup Layout para Website..... | 55 |
| Figura 60 — Mockup Layout para Redes Sociais | 56 |
| Figura 61 — Mockup Layout para Cartaz..... | 56 |
| Figura 62 — Mockup Carrinha..... | 57 |
| Figura 63 — Mockup para Fita..... | 57 |
| Figura 64 — Mockup Caneta..... | 58 |
| Figura 65 — Mockup para T-Shirt..... | 58 |

1 Introdução

O presente relatório surge na sequência da conclusão da Licenciatura, no 2º semestre do 3º ano do curso Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

A realização deste projeto surge com a atual situação que se vive no mundo. Devido à pandemia provocada pelo Covid-19 e as medidas que originaram ao confinamento mês de março de 2020, foi necessário a mudança daquele que viria a ser o meu projeto final de Licenciatura, que inicialmente seria a produção de um documentário pois, é importante referir que seria impensável e irresponsável fazer captação de imagens uma vez que não se podia/devia sair às ruas.

Com a mudança de projeto e o ter de “abandonar” todo o trabalho desenvolvido até então para o projeto anterior começaram a surgir algumas indecisões e alguma desmotivação na realização deste atual projeto, onde, infelizmente, por umas largas semanas foi descartado e ponderado só o fazer no próximo ano e assim, adiar o término da licenciatura por mais um ano. Após a fase menos boa, o projeto avançou com toda a força com a finalidade de terminar esta etapa, que marcará uma nova fase da vida.

Um projeto final tem como objetivos primordiais desenvolver um conjunto de competências adquiridas durante a licenciatura nomeadamente a investigação, pesquisa e análise, entre outros, adquirir uma visão consciente e ampla dos problemas e das necessidades do mercado. Com este projeto é possível implementar conteúdos teóricos lecionados ao longo de todo o curso aprofundando temáticas do design, como o design de comunicação, design gráfico, identidade visual e comunicação integrada.

A Goldenanimation é uma empresa presente no mercado com pouco mais de um ano e está sediada em Castelo Branco. A empresa oferece uma vasta gama de serviços tais como: produção audiovisual profissional, design e estratégias de comunicação, marketing e comunicação digital, cenografia virtual para eventos, fotografia profissional, comunicação gráfica, gestão de redes sociais e vídeo mapping.

Apesar das inúmeras ofertas é possível constatar de antemão alguns problemas na empresa, a falta de uma identidade é o maior problema que a empresa acarreta e, não existindo identidade não existe também, comunicação. É deveras importante para uma empresa que se assume no mercado como prestadora de serviços aliados à comunicação para empresas e municípios, ter também, uma identidade forte.

Deste modo, a proposta para este projeto recai na criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação para a empresa Goldenanimation. O objetivo principal é o

de conseguir criar uma identidade capaz de ser interiorizada e reconhecida pelo público.

Para uma melhor realização do projeto, o mesmo foi dividido em três fases. A primeira fase consiste na fase de pesquisa e análise, análise do caso de estudo e dos casos de estudo e pesquisas da fundamentação teórica. Estas pesquisas são fulcrais para a realização de projetos deste género pois permitem tirar ilações e definir estratégias com vista a resultados a curto/médio prazo.

A segunda fase será a fase onde serão feitos esboços e conclusões posteriores à primeira fase e no fim, na terceira fase, será desenvolvido o projeto prático.

O principal objetivo com a realização deste projeto é o poder oferecer uma nova imagem à empresa Goldenanimation, apostar na simplicidade e criar um sistema coerente e de fácil compreensão, capaz de chamar a atenção das pessoas.

Este projeto acaba por ser também uma oportunidade única e o colmatar a etapa com um projeto aplicado no mundo real. A realização de projetos deste género no término dos cursos é de fulcral importância, torna-se possível colocar na prática aprendizagens com os desafios do mundo real.

A metodologia utilizada para a elaboração deste projeto, baseia-se essencialmente na pesquisa bibliográfica e na análise de casos reais.

1.1 Motivação

No âmbito deste projeto de licenciatura, integrante do terceiro ano em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas, propõe-se a criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação para a empresa Goldenanimation, aplicando uma metodologia de design de identidade visual no processo criativo.

A realização deste projeto é fulcral para a Goldenanimation, uma vez que esta é uma microempresa acabada de se lançar no mercado que tem como principais atividades a produção audiovisual e estratégias de comunicação para empresas e/ou municípios explorando novos conceitos e tendências de mercado.

Pegando no principal foco da empresa este projeto serve de motivação porque a criação de uma nova identidade gráfica para a mesma posteriormente poderá servir de base para a angariação de novos clientes.

Tendo por base o foco da empresa, o facto de a mesma não ter uma identidade visual coesa e coerente é com certeza uma excelente oportunidade e um bom ponto de partida para aplicar conteúdos adquiridos ao longo do curso e com isso viabilizar este projeto de modo a que o mesmo seja aplicado na realidade, partindo do pressuposto que seja um projeto que faça a entidade aumentar o seu leque de clientes.

A motivação maior para a realização deste projeto, e como já foi referido anteriormente, será o facto de poder pôr em prática conteúdos e valores lecionados ao longo de três anos, vivendo e experienciando as necessidades do mundo real. Sendo um projeto sem fins lucrativos o que retiro de mais positivo será a criação de uma base de contactos e experiências, através dos profissionais que encontrarei nesta caminhada e será, certamente, o finalizar de um curso com um projeto para me poder lançar no grande desafio da área do Design de Comunicação e Audiovisual, o mercado.

1.2 Contextualização

A Goldenanimation é uma empresa recente, criada e lançada no mercado há pouco mais de um ano, sendo uma empresa prestadora de serviços aliados à identidade visual e conteúdos audiovisuais, a inexistência de uma própria identidade visual e estratégia de comunicação adequada ao mercado atual não é vantajoso, uma vez que a mesma pretende vender esse tipo de serviço.

A empresa já conta com uma boa base de clientes, mas a falta de uma comunicação interna e externa impossibilita a que a mesma não tenha um crescimento no mercado.

A revolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos canais de comunicação como as redes sociais (Facebook e Instagram) e plataformas para a divulgação de conteúdos audiovisuais (Youtube e Vimeo), a acessibilidade a estes canais comunicacionais é totalmente gratuita e de fácil acesso o que contribui em grande dimensão para as estratégias de comunicação e identidade visual para as empresas (sobretudo as microempresas) na realidade atual.

Após a criação de uma nova marca gráfica que unifique a empresa, o principal objetivo será atender aos novos canais referidos anteriormente e criar uma linguagem comunicacional que permita a um potencial cliente associar os serviços da empresa à mesma.

1.3 Enquadramento do problema

Os maiores problemas da empresa são, a falta de uma identidade visual e a inexistência de comunicação interna e externa. Esses são os dois grandes problemas que este projeto visa a resolver.

A comunicação nas empresas cada vez mais tem um papel fundamental naquilo que é o relacionamento com o público-alvo das mesmas, mas para que haja um relacionamento propriamente dito, é necessário que as empresas desenvolvam este processo de interação com os clientes.

A comunicação trata-se de uma ferramenta estratégia utilizada pelas empresas a fim de atingir objetivos, como vendas, credibilidade e melhoria da imagem no mercado. Com a globalização e a conseqüente popularização da internet, as novas tecnologias e sobretudo o aumento da concorrência, a comunicação nas empresas tornou-se uma ferramenta fundamental e um desafio para os profissionais de comunicação que cada vez mais têm de ter um sentido criativo, simples e eficiente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral para este projeto é a criação de uma nova identidade visual para a empresa Goldenanimation e conseqüentemente a criação de uma estratégia de comunicação uniformizada e homogenia em todos diferentes serviços a que a empresa se propõe a oferecer aos seus clientes, e com isso permitir que a mesma seja reconhecida pelo seu público alvo.

A análise e o estudo de casos diferenciadores são essenciais na construção deste projeto permitindo demonstrar a importância do designer na transmissão dos valores que uma empresa queira transmitir.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Levantamento e análise da Goldenanimation e respetiva identidade visual;
- Pesquisa e análise de empresas referência;
- Levantamento e pesquisa de conceitos teóricos pertinentes à execução deste projeto;
- Esboços e criação de uma nova marca gráfica e respetivo manual de normas gráficas e kit de normas gráficas;
- Definir uma estratégia de comunicação adequada à nova imagem e identidade;
- Promover e divulgar a empresa através de ferramentas multimédia;
- Aprofundar e adquirir competências na área do Design Gráfico.

Com a elaboração deste projeto, pretende-se assim, divulgar e promover a Goldenanimation, partindo desse pressuposto, estes são objetivos que permitirão cumprir os requisitos de forma a que tenha aplicação na realidade.

1.5 Metodologia Projetual

Este projeto propõe a criação de uma identidade visual e consequente estratégia de comunicação para a empresa Goldenanimation. Perante este cenário recorreu-se a uma metodologia aberta e mista, que, permitirá avanços e recuos nas variadas fases do projeto.

O projeto terá uma primeira fase de base teórica, com fundamentação ligada à análise histórica e bibliográfica. Esta fase inicia-se com a pesquisa bibliográfica sobre a área de intervenção e conceitos que possam fundamentar o projeto, depois pela pesquisa e recolha de dados sobre o objeto de estudo, neste caso a empresa e posteriormente pela escolha e análise de casos de estudo que possam validar a investigação sendo que os elementos a ter em conta serão: historial, identificação e caracterização da empresa, comunicação e suportes de comunicação.

Casos de estudo selecionados:

- Partners;
- MadStudios;
- Fim;
- Urbanistas;
- Ocubo
- Wonder/Why

Após o término da primeira fase, dar-se-ão início às análises de linhas orientadoras que permitirão me levar a um melhor desenvolvimento do projeto naquilo que será sua eficácia. Realizar-se-á uma análise SWOT e através da sua análise naquilo que são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças será possível traçar os objetivos de uma força mais concisa.

Ainda na segunda fase e após as análises anteriores será possível traçar a estratégia de comunicação a adotar e quais os canais de comunicação adequados a desenvolver.

A terceira fase do projeto diz respeito à vertente prática do mesmo, nesta fase serão desenvolvidos os elementos gráficos necessários para a empresa, desde a conceptualização de esboços e análises tipográficas que de forma unanime visem à criação de uma nova identidade visual, logótipo, símbolo e conseqüentemente nos levem à criação de um manual de normas para que se possa uniformizar a identidade da Goldenanimation.

Posteriormente serão realizados elementos gráficos com a nova identidade (e todos os elementos obrigatórios que isso acarreta, como estacionário) de forma a definir a comunicação da empresa, como por exemplo a comunicação digital, a criação de um site onde seja possível criar um portfólio e ser um canal intermediário na relação com o cliente, a criação de páginas no Facebook e Instagram (são as maiores redes sociais e ferramentas de promoção gratuitas capazes de atingir todo o público-alvo).

Para finalizar, na comunicação em suportes impressos criar-se-á um cartaz para a promoção dos serviços, mockup para viatura e merchandising como t-shirts para os dias de captação audiovisual de provas desportivas, uma fita de pescoço para uso das credenciais dos eventos e uma caneta.

1.6 Calendarização

A calendarização para a realização deste projeto divide-se em sete fases cruciais:

Fase 1: Pandemia mundial e consequente mudança de projeto;

Fase 2: Levantamento e análise da Goldenanimation e respetiva identidade visual;

Fase 3: Pesquisa e análise de empresas referência;

Fase 4: Levantamento e pesquisa de conceitos teóricos pertinentes à execução deste projeto;

Fase 5: Esboços e criação de uma nova marca gráfica e respetivo manual de normas gráficas e kit de normas gráficas;

Fase 6: Definir uma estratégia de comunicação adequada à nova imagem e identidade;

Fase 7: Promover e divulgar a empresa através de ferramentas multimédia.

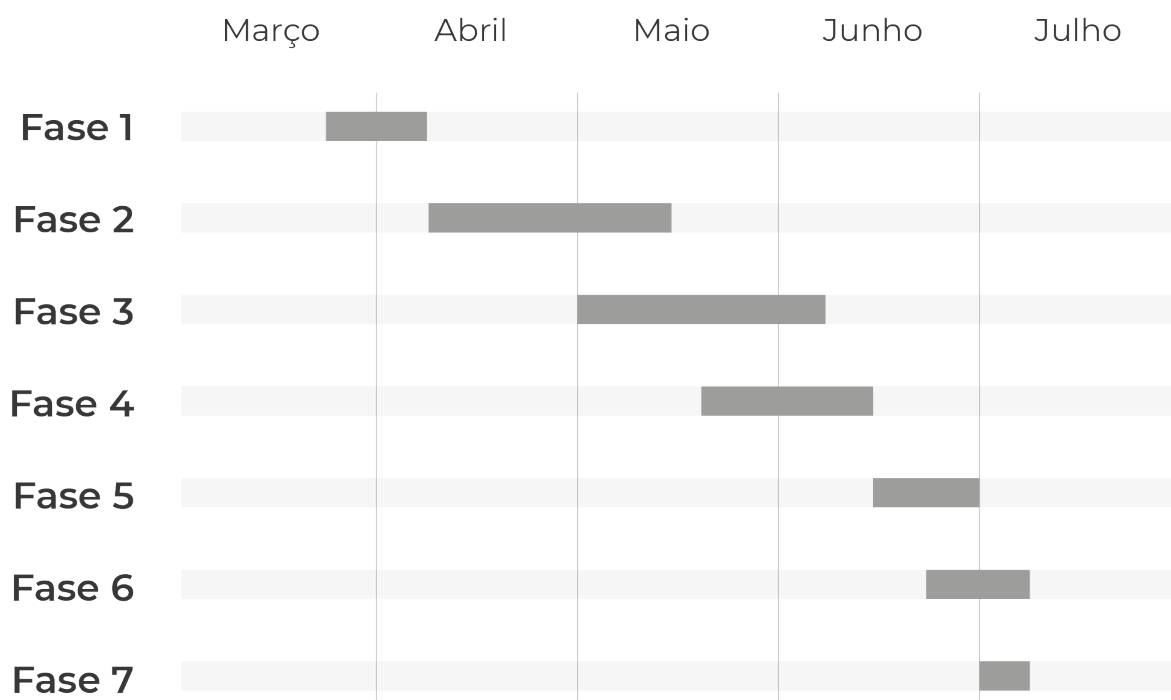


Figura 1 – Gráfico de Gantt

2 Caso de Estudo – Goldenanimation

2.1 Identificação e caracterização da empresa

A Goldenanimation é uma empresa direcionada para as novas tendências de comunicação, nomeadamente a Produção Audiovisual e Estratégias de Comunicação Integradas para empresas e/ou municípios. Explora novos conceitos e tendências de mercado através de uma visão criativa aliada às novas tecnologias, produzindo produtos dinâmicos e apresentando soluções eficientes que vão ao encontro dos objetivos dos clientes. Partindo da essência das ideias dos clientes, a empresa fornece serviços criativos focados na comunicação e com uma ampla gama de serviços.

Áreas de especialização:

Produção Audiovisual Profissional

A produção audiovisual engloba tudo aquilo que envolve a área de produção artística e cultural para a diversos tipos de comunicação e é vista como uma ferramenta fundamental no presente. A empresa produz conteúdos publicitários, documentais, jornalísticos e artísticos que inclui pré-produção, produção e pós-produção. Este planeamento é fundamental para a produção de conteúdos audiovisuais.

Design e Estratégias de Comunicação

Cada vez mais o design é fundamental para as estratégias de comunicação das empresas (micro, médias e grandes empresas), a Goldenanimation conta com profissionais aptos a oferecer este serviço aos seus clientes e potenciais clientes. A Goldenanimation faz a análise visual e comunicativa que possibilitará desenvolver linhas comunicacionais (através de pesquisas acerca do público-alvo e conceitos de missão e valores das empresas) para os negócios dos clientes, pensando sempre nas melhores cores, tipografia e imagens de apoio que podem ser ilustrativas ou não.

Marketing e Comunicação Digital

O marketing digital à semelhança do design (sendo que ambos devem estar interligados um ao outro) é deveras importante na definição das estratégias de comunicação das empresas. Este é um conjunto de atividades que as empresas executam online com o objetivo de promoverem os seus serviços e consequentemente angariarem novos clientes desenvolvendo uma identidade coerente que permita o relacionamento com os clientes. A Goldenanimation compromete-se a desenvolver estas estratégias para os seus clientes usando os canais digitais dos mesmos, que podem ser blogs, sites, redes sociais, email, entre outros.

Cenografia Virtual para Eventos

A arquitetura dos eventos é fundamental para aquilo que é a criação de uma atmosfera que permitirá às pessoas se envolverem emocionalmente com os pressupostos. A cenografia é vista cada vez mais como um elemento que faz parte do universo das marcas. E cenografia virtual enquanto técnica sofisticada foca-se em dar apoio a um spot publicitário, eventos, espetáculos, programas de televisão, entre outros. Este é um serviço que a empresa está apta a gerir o processo de projeto desde a concetualização à sua produção.

Fotografia Profissional

Com o avanço tecnológico e o conseqüente impacto que as redes sociais têm na vida das pessoas e das empresas, a fotografia tornou-se um elemento fulcral e fundamental nos dias de hoje, a necessidade de fotos profissionais aumentou drasticamente isto porque, qualquer plataforma digital necessita de utilizar boas fotos. À semelhança da produção audiovisual a fotografia engloba tudo aquilo que envolve a área de produção artística e cultural para a diversos tipos de comunicação e eventos. Deste modo a empresa conta com profissionais capazes de fazerem todo o tipo de fotografia profissional, desde foto reportagem para todo o tipo de eventos, fotografia de produto, fotografia para imobiliários/automóveis, entre outros.

Comunicação Gráfica

Comunicar através de imagens/grafismos tornou-se uma necessidade para as empresas, pois, a simplificação da comunicação permite resultados positivos a curto prazo. Como em qualquer forma de comunicar a comunicação pede apela sempre a um emissor, a mensagem e o recetor. A mensagem deve ser objetiva e simplificada o suficiente para que que o recetor receba a mesma de forma clara. Na Goldenanimation desenvolvem-se comunicações gráficas para as empresas respeitando os princípios básicos da imagem gráfica: legibilidade, contraste, hierarquia, figura-fundo e equilíbrio.

Gestão de Redes Sociais

Como consequência da globalização, as redes sociais tomaram proporções enormes tornando-se canais de comunicação fulcrais para as empresas, por atingirem um enorme número de pessoas e, acima de tudo por serem plataformas inteiramente gratuitas. Estar presente nas redes sociais não é um elemento diferenciador para nenhuma empresa, mas sim a forma como as utilizam. A Goldenanimation oferece às empresas um serviço personalizado para gestão de redes sociais, analisando e atuando face às etapas necessárias para uma boa gestão e um conseqüente aproveitamento das plataformas digitais, desde a definição da estratégia, do posicionamento, planeamento das publicações e por fim, a análise estatística dos resultados.

Video Mapping

Video Mapping é uma técnica de vídeo consiste na projeção de imagens (sejam elas em movimento ou não) em objetos ou superfícies irregulares ou lisas, esta técnica tem a capacidade de transformar qualquer superfície numa tela e tem vindo a ser explorada recentemente, muitas das vezes em eventos multimédia usando edifícios emblemáticos, como catedrais, monumentos, pontes, entre outros. A empresa conta com alguns trabalhos utilizando esta técnica artística oferecendo, também, esta possibilidade aos seus clientes.

2.2 Sistema de Identidade Visual

2.2.1 Marca gráfica



Figura 2 – Marca Gráfica, Goldenanimation

A marca gráfica existente da empresa Goldenanimation caracteriza-se por ser composta por um símbolo, pelo nome da empresa e por um descritivo que vem complementar a marca dando ênfase à sua área de intervenção.

Em termos de construção da marca é possível denotar que no topo aparece o símbolo, de seguida o nome da empresa e por fim o descritivo. Importante salientar que apenas existe esta versão, não existindo outras versões para serem aplicadas em diferentes ocasiões e contextos, como por exemplo, uma versão vertical da marca gráfica.

Relativamente ao código tipográfico, a empresa utiliza a fonte Trenda, criada pelos designers Daniel Hernandez e Paula Nazal, é uma fonte sem serifa que transmite à marca um toque de contemporaneidade.

2.2.2 Símbolo



Figura 3 – Símbolo, Goldenanimation

O símbolo da entidade é composto por uma circunferência dividida em duas metades, sendo que a primeira metade é composta por várias divisões diagonais perpendiculares que transmitem dinamismo e proatividade, que involuntariamente passa a mensagem de uma equipa trabalhadora sempre disposta a remar em prol da satisfação dos clientes. A segunda metade caracteriza-se por ser sólida, que transmite a parte mais séria do trabalho, mostrando solidez e credibilidade.

2.2.3 Logótipo



Goldenanimation

Figura 4 – Logótipo, Golden Animation

O logótipo é composto pelo símbolo e pelo nome da empresa, com a ausência do descritivo. Pode ser aplicado após a marca ganhar alguma notoriedade e reconhecimento no mercado, partindo do pressuposto que a mesma passe a ser reconhecida pelos seus clientes apenas por Goldenanimation.

2.2.4 Descritivo

produção audiovisual e comunicação

Figura 5 – Descritivo, Goldenanimation

Como já foi referido anteriormente, o descritivo da marca diz respeito à sua área de intervenção, que é a produção audiovisual e comunicação, sendo que se aplica a todas as possibilidades que a comunicação engloba, desde estratégias de marketing digital, à comunicação gráfica, gestão de redes sociais, entre outros.

Este descritivo permite a que a área de intervenção seja imediatamente associada por parte dos potenciais clientes que não conhecem o ramo de atuação da empresa.

2.2.5 Cor

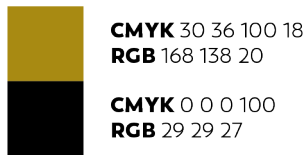


Figura 6 – Cor, Goldenanimation

No que concerne à cor, a Goldenanimation tem apenas duas cores presentes na sua marca gráfica, o amarelo torrado e o preto.

No amarelo a empresa pretende fazer alusão ao dourado e assim conseguir ligação direta ao nome “Golden” que significa dourado em inglês. O dourado é a cor do ouro que por sua vez transmite a ideia de valioso, um dos valores que a empresa pretende transmitir, que os seus clientes podem confiar no trabalho desenvolvido e no profissionalismo praticado.

No preto a empresa pretende transmitir a ideia de seriedade, notoriedade, credibilidade e profissionalismo.

2.3 Suportes de comunicação

Suportes impressos

Não possui.

Suportes digitais

Não possui.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Design de Comunicação

O termo *design* por vezes pode gerar alguma confusão por se tratar de uma matéria abrangente. Para um profissional da área, *design* envolve um processo metódico que se inicia desde a conceptualização ao produto final. Segundo Frascara, (2004, p. 2 in Agostinho, 2017 p. 49), o design é uma atividade intencional. (...) Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar.

Se pegarmos no termo *design de comunicação* e desconstruirmo-lo, podemos afirmar que o seu principal objetivo, e tal como o próprio nome o indica é, efetivamente, comunicar simplificando uma mensagem ao aspeto visual e apelativo. Podemos afirmar também, que como elemento de comunicação associado à linguagem e transmissão de mensagens, é necessário um emissor, que neste caso é um designer com sensibilidade e competências adquiridas e, um recetor, que diz respeito a todo o público-alvo a quem a mensagem se destina. Segundo Dondis (1973, p. 104 in Agostinho, 2017 p. 49), o resultado final de toda a experiência visual está na interação entre o seu conteúdo e forma (meio e aparência), e entre o articulador (designer) e o recetor (a interpretação que faz da mensagem).

O sucesso da boa transmissão da mensagem exige competências que permitem a resolução dos problemas, com o auxílio de polivalências que são aprendidas e apreendidas, técnicas que vão ao encontro da cultura visual e o entendimento do meio social, cultural, económico e político.

Segundo Dondis (1973, p. 110), existem técnicas para a comunicação visual enquanto sentidos opostos que permitem trabalhar novas abordagens e reforçar a mensagem definindo as seguintes técnicas:

| | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Equilíbrio – Instabilidade | Neutralidade – Acentuação |
| Simetria – Assimetria | Transparência – Opacidade |
| Regularidade – Irregularidade | Consistência – Variação |
| Simplicidade – Complexidade | Precisão – Distorção |
| Unidade – Fragmentação | Planicidade – Profundidade |
| Atenuação – Exagero | Singularidade – Justaposição |
| Previsibilidade – Espontaneidade | Sequencialidade – Aleatoriedade |

Ativo – Estático

Nitidez – Difusão

Subtileza – Ousadia

Repetição – Episodicidade

Cada técnica tem o seu significado e diferentes características que permite ao designer controlar a força da mensagem na sua forma visual e informativa.

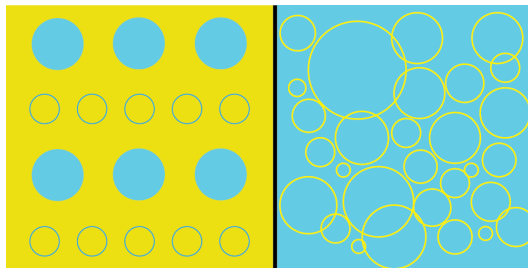


Figura 7 – Simplicidade x Complexidade

(Fonte: <https://designculture.com.br/infodesign-01-tecnicas-de-comunicacao-visual-para-melhorar-seus-projetos>)

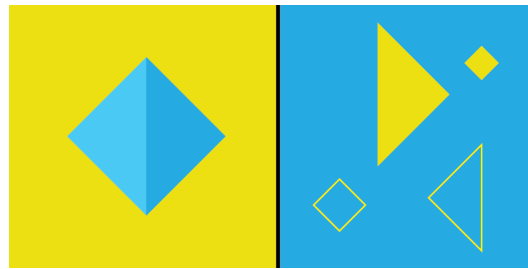


Figura 8 – Unidade x Fragmentação

(Fonte: <https://designculture.com.br/infodesign-01-tecnicas-de-comunicacao-visual-para-melhorar-seus-projetos>)

Segundo Munari (2006, p. 65 in Agostinho, 2017 p. 51), é possível distinguir dois tipos de comunicação — a comunicação casual e a comunicação intencional. A comunicação casual não necessita de estar a comunicar de forma objetiva, ou seja, a interpretação é livre por parte do recetor. Já a comunicação intencional é feita com um propósito, “(...) deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.” (Munari, 2006, p. 65 in Agostinho, 2017, p. 51).

Segundo Agostinho (2017, p. 52) na área do design de comunicação existem diversas subdisciplinas que partilham o mesmo propósito: transmitir informação. A mensagem pode variar consoante a forma que é transmitida, mas independentemente da forma que é emitida, é fundamental que a mesma seja clara e perceptível, uma vez que cada uma delas tem a sua particularidade e um objetivo traçado.

O design de comunicação é uma ferramenta versátil que, tornou-se omnipresente nas nossas vidas, mesmo que algumas pessoas não se apercebam da sua presença, está incutido no quotidiano da sociedade, quer seja através de logótipos das empresas sediadas nas ruas que circulamos, mapas de metro, em revistas, jornais, sites, cartazes, infografias, páginas de internet, entre outros.



Figura 9 – Rede do Metropolitano de Lisboa

(Fonte: <https://www.metrolisboa.pt/viajar/mapas-e-diagramas/>)

Podemos então afirmar, que o design de comunicação “(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.” (T.L. Hembree, 2011, p. 14 in Agostinho, 2017 p. 53).

“Further, the important issue is not the communicational act itself, but the impact that this has on the knowledge, the attitudes, and the behavior of people.” (Frascara, 2004, p. 30 in Agostinho, 2017, p. 52)

3.2 Design Gráfico

As alterações culturais são uma realidade recorrente do cotidiano das pessoas que por sua vez, influencia aquilo que é o design que por consequência também se encontra em constante alteração. Segundo Santos (2017, p. 16), o design também desempenha funções que visam promover o bem-estar social, o patrimônio imaterial e as especificidades culturais que culminam na construção de “narrativas referenciais para os cidadãos” (Costa, 2011 in Santos, 2017, p.16). Podemos então afirmar que as diferentes áreas do design, entre elas, o gráfico, de comunicação, web design, design de informação, editorial, entre outros inserem-se nas narrativas anteriormente faladas.

Segundo Rolo (2007, in Santos, 2017 p. 16), existem várias metodologias que têm como intuito proceder à investigação do design gráfico e que nos possibilitam delinear diferentes perspectivas. Posto isto, podemos afirmar que definir o termo *design gráfico* é complexo não existindo efetivamente uma definição única.

O design gráfico pode ser entendido como um processo de resolução de problemas, em que as metodologias de design são meios auxiliares para esta resolução, e a criatividade, o fator que permite fazer a diferença e distinguir este tipo de trabalhos de uma mera prestação de serviços. (Santos, 2017 p. 16)

Podemos assim afirmar que o design gráfico tem como função o de projetar soluções funcionais e de apelo estético através da comunicação visual aplicada em peças gráficas tais como, uso de imagens, textos e ilustrações com mensagens específicas para um público específico.

Apesar das semelhanças evidentes, é necessário distinguir o design gráfico do design de comunicação e para Frascara (1995, in Santos, 2017 p. 17), o design gráfico é “a atividade que organiza a comunicação social na sociedade”.

3.3 Identidade Visual

Segundo Tavares (2014, p. 20) a identidade visual corporativa é o conjunto de imagens, símbolos, logótipos, fontes tipográficas ou padrões criados sobretudo pelos designers de comunicação como forma de apresentar visualmente e graficamente uma marca. Podemos assim deduzir que todos os elementos referidos anteriormente juntos formam a identidade visual de uma empresa/entidade, que, conseqüentemente permite ser facilmente reconhecida e distinguida por um público (tendo em consideração os comportamentos do público e as suas necessidades) que vive constantemente rodeado de marcas e informação visual.

Segundo Alina Wheeler (2009, p. 4 in Tavares 2014 p. 21) Uma boa identidade visual prende-se pela coerência e consistência visual, com capacidade de ser facilmente reconhecível de forma a conseguir expressar com clareza os valores e personalidade de uma marca. Importante referir, ainda, que é de grande importância garantir a proteção legal de um sistema de identidade visual com a capacidade da mesma se adaptar aos diferentes contextos.

De acordo com Tavares (2014, p. 22) criar uma identidade capaz de respeitar os parâmetros impostos é trabalho do designer de comunicação, tornando esta tarefa um desafio, uma vez que por vezes há que sacrificar alguns indicadores em prol de outros.

3.3.1 Logótipo

O logótipo serve para identificar e representar uma entidade. Segundo Norberto Chaves (1988, p. 43 in Tavares 2014, p. 23), o logótipo reforça a individualidade de uma marca e apela à memória do público-alvo permitindo um fácil reconhecimento.

De acordo com Alina Wheeler (2009, p. 50 in Tavares 2014, p. 24), os logótipos podem assumir diferentes formas e personalidades, podendo assim comunicar de forma literal, simbólica, apenas em texto, imagens ou até mesmo em ambos.

Tavares (2014, p. 24), afirma também, que o logótipo é o principal elemento de um sistema visual e é nele que tende a residir o sucesso e aceitação de uma identidade visual corporativa.



Figura 10 – Logótipo Coca-Cola

(Fonte: <https://www.cocacola.pt/>)



Figura 11 – Logótipo Nike

(Fonte: <https://www.nike.com/pt/>)

3.3.2 Símbolo

Segundo Tavares (2014 p. 25), a função do símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo a uma imagem simples, fácil de reconhecer e interpretar. Budelmann, Kim & Wozniak (2010, p. 48 in Tavares 2014, p. 25) afirmam que num mundo cada vez mais pequeno e interconectado, os símbolos têm o poder de transmitir de forma sucinta diferentes mensagens que auxiliam a vida em sociedade.

Um exemplo da importância do símbolo é a sinalização nos aeroportos, que através da simplificação com símbolos permite uma rápida interpretação por parte das pessoas, sem ter de recorrer a elementos textuais.

“We live in a world of complex symbology, where symbols with deep cultural roots are modified, editorialized, and juxtaposed to create ever new meaning. Graphic designers often serve as interpreters (or reinterpreters) of cultural symbols through graphic identities.”
(Budelmann, Kim & Wozniak 2010, p. 48 in Tavares 2014, p. 25)

3.3.3 Tipografia

Segundo Tavares (2014 p. 22), há que perceber se os elementos formais trabalham em conjunto de forma a responder aos objetivos comunicacionais e se efetivamente contribuem para que a identidade seja reconhecida. Ina Saltz (2009, p. 14 in Tavares 2014, p. 22) afirma que deve-se adequar a escolha do tipo de letra ao conteúdo da mensagem e às características do público. Ter em consideração que o desenho da letra e o espaçamento influenciam a legibilidade e atribui caráter e personalidade à comunicação.

De acordo com Tavares (2014, p. 28) quando o designer escolhe um tipo para integrar o seu objeto de comunicação deve considerar a família tipográfica e a variedade de fontes, tendo em consideração a sua personalidade, legibilidade e

capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades, e por fim, a consistência.

Helvetica Light
Helvetica Light Oblique
Helvetica Regular
Helvetica Oblique
Helvetica Bold
Helvetica Bold Oblique

Figura 12 – Família Tipográfica, Helvetica

Segundo Cabral (2014, p. 139 in Tavares 2014, p. 28) as diferentes fontes de uma família distinguem-se de acordo com a espessura dos traços de cada caractere, com a proporção, com fontes expandidas ou condensadas e com o desenho.

De acordo com Budelmann, Kim & Wozniak (2010, p. 46 in Tavares 2014, p. 29) a personalidade só transmite uma determinada percepção que deve ser coerente com a imagem que se pretende transmitir com determinada identidade visual. Fontes com serifas tendem a estar associadas à tradição e ao estilo clássico, enquanto as fontes sem serifas estão, maioritariamente associadas à modernidade.

3.3.4 Cor

Segundo Tavares (2014 p. 29) a cor, à semelhança do que acontece com a tipografia tem, também, a capacidade de estimular diferentes sensações e de atribuir capacidades emocionais às marcas. Nesse sentido, Chevalier e Gheerbrandt (1982; Pastoureau, 2007, in Tavares 2014, p. 29) afirmam que o designer precisa de conhecer a dimensão simbólica das cores para não introduzir ruído na comunicação.

De acordo com Tavares (2014, p. 30) é fundamental perceber que a escolha da cor errada pode implicar no insucesso da identidade de uma marca e, que os seres humanos são todos diferentes na forma como percebem a cor. Barbosa (2012, p. 30 in Tavares 2014, p. 30) nesse mesmo sentido afirma que é essencial compreender que a cor é uma sensação visual complexa, influenciada pela luz e pelas características fisiológicas do observador.

Existem dois sistemas de cor que permitem criar cor, um através de luz e outro através de tinta. O primeiro sistema é o sistema RGB (*red, green, blue*) que consiste numa mistura das cores aditivas primárias à luz e o segundo sistema é o sistema CMYK

(*cyan, magenta, yellow, black*) que se caracteriza na mistura das cores subtrativas e é limitado quando comparado ao sistema RGB.



Figura 13 – Sistema RGB

(Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>)



Figura 14 – Sistema CMYK

(Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>)

Segundo Margarida Gamito (2005, p. 123 in Tavares 2014, p. 31), a cor quando é aplicada ao design deve considerar sempre as regras de harmonia e contraste provocadas pela interação das cores. Deve ainda estabelecer relações de ritmo, equilíbrio, escala e proporção. Acrescenta também, que o designer deve ter sempre em consideração que a cor pode enfatizar ou anular uma superfície e, que este entendimento permitirá elaborar uma comunicação eficaz.

3.4 Comunicação Integrada

Comunicação integrada é um termo utilizado pela área de comunicação organizacional. Segundo Trevisan (2003, p. 48) tem como conceito básico a sinergia e a interação entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma organização. A comunicação integrada exige um planejamento estratégico com visão das necessidades comunicacionais das organizações, cujo resultado final contribui para a construção da imagem interna e externa das entidades.

Com o avanço tecnológico e consequente globalização tornou-se cada vez mais necessário o desenvolvimento e planejamento da comunicação organizacional em termos de comunicação integrada e, em virtude das organizações se integrarem mais facilmente no mercado. De acordo com Trevisan (2003, p. 48), muitas empresas, sobretudo as pequenas e médias empresas, ainda focam a comunicação na publicidade, colocando de parte inúmeras possibilidades de relação das empresas com o mercado. Deste modo, cabe também aos designers, enquanto profissionais na área da comunicação, planejar e ampliar as possibilidades comunicacionais das empresas, externa e internamente.

Comunicar de forma integrada é dar soluções inteligentes, inovadoras e diferentes aos problemas de comunicação das entidades e, lançá-las para um mercado competitivo e saturado.

Trevisan (2003, p. 48) conclui ainda que a comunicação integrada, sob a perspectiva da comunicação organizacional, vê a organização de dentro para fora, tendo em conta todos os pontos de contacto necessários para uma melhor integração nos limites das ferramentas de comunicação e necessidades do mercado.

4 Estudo de Casos

4.1 Partners

A Partners é uma agência criativa no mercado há dezasseis anos, faz parte do grupo Dentsu, sediada em Lisboa, é uma agência caracterizada pela sua abordagem transversal e internacional sendo reconhecida pela eficácia no seu trabalho e pelo compromisso com as grandes ideias.

Esta agência é caracterizada pelo desafio de quebrar conceitos e fórmulas pré-estabelecidas, criando condições para que a criatividade possa catalisar o desenvolvimento de marcas poderosas, desta forma a agência enriquece o conhecimento superando-se a si mesmo contagiando os seus clientes e potenciais clientes.

A agência conta com uma vasta carteira de clientes, entre eles grandes marcas e referências a nível nacional entre algumas marcas podemos enumerar algumas tais como: MEO, Sport Tv, Neopop, Federação Portuguesa de Futebol, a revista Sábado, BPI, Rádio Comercial, EDP, Turismo de Portugal, CTT entre outros.

A Partners foi premiada como agência do ano, em 2018, dos prémios de Design da Revista Meios&Publicidade, arrecadando vinte e oito prémios no total.

4.1.1 Marca Gráfica



Figura 15 – Marca Gráfica, Partners (Fonte: www.partners.pt)

4.1.2 Símbolo



Figura 16 – Símbolo, Partners (Fonte: www.partners.pt)

4.1.3 Logótipo



Figura 17 – Logótipo, Partners (Fonte: www.partners.pt)

4.1.4 Cor

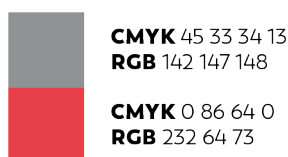


Figura 18 – Cor, Partners (Fonte: www.partners.pt)

4.1.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Twitter, Facebook e Youtube.

No que concerne à análise da Partners, é possível reparar que o sistema de identidade visual apenas contém duas cores, o cinzento e o vermelho, transmitindo alegria, paixão, vida, modernidade e requinte. As duas cores contrastam-se uma à outra sendo importante referir que, a marca utiliza maioritariamente as versões positivo e negativo de forma a obter maior contraste nos suportes aplicados.

Relativamente ao código tipográfico é utilizado uma fonte sem serifa, o que lhe dá um ar de modernidade e contemporaneidade. É possível reparar que as letras A e R estão coladas uma à outra e que conseqüentemente formam o símbolo da entidade, usado algumas vezes em separado, uma vez que a marca já está assimilada pelo seu público.

Relativamente aos suportes de comunicação, a Partners utiliza apenas os suportes digitais que são o Website, Twitter, Facebook e Youtube, sendo que o suporte digital com mais impacto é o website onde podemos ter uma breve informação acerca da empresa e verificar trabalhos desenvolvidos pela mesma. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo I.

4.2 MadStudios

A MadStudios é uma produtora com cinco anos de existência, com o principal foco na produção de filmes publicitários, videoclipes, branded contents, filmes institucionais e fotografia.

É uma agência disposta a colocar sempre o seu cunho disruptivo e inovador nunca descorando o objetivo principal que é a qualidade narrativa e visual, satisfazendo por completo os seus clientes. Esta produtora é caracterizada pelo conceito 360º, multidisciplinar com o propósito de suprir as necessidades dos clientes, pondo ao seu serviço um cunho capaz de manter uma coerência em todos os conteúdos produzidos.

Por estas razões e mais algumas a produtora detém uma carteira de clientes de excelência, com marcas tais como Sagres, Sumol, Revenge of The 90's, Continente, Microsoft, EDP, Worten, Knorr, BPI, entre outras, marcas deste gabarito confiam na MadStudios para a criação dos seus próprios conteúdos o que faz com que a produtora seja uma referência e fonte segura aos seus potenciais clientes.

4.2.1 Marca Gráfica



M A D S T U D I O S

Figura 19 – Marca Gráfica MadStudios (Fonte: <https://www.madstudios.pt/>)

4.2.2 Símbolo

Não possui.

4.2.3 Logótipo



Figura 20 – Logótipo MadStudios (Fonte: <https://www.madstudios.pt/>)

4.2.4 Cor

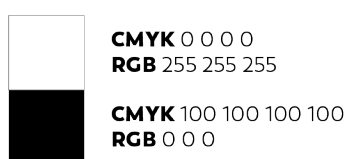


Figura 21 – Cor, MadStudios (Fonte: <https://www.madstudios.pt/>)

4.2.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Instagram, Vimeo e Facebook.

Relativamente ao sistema de identidade visual da MadStudios, a marca apenas utiliza as versões positivo e negativo, tornando-se o seu código cromático, sendo adaptativo na sua utilização, de forma a obter maior contraste nos suportes aplicados.

Relativamente ao código tipográfico é utilizado uma fonte sem serifa e, à semelhança do caso de estudo anterior dá-lhe um ar de contemporaneidade.

A construção da imagem gráfica caracteriza-se pela junção das letras M, A e D, as três letras (e tendo em conta à forma que foram trabalhadas) conferem um ar moderno à marca, transmitindo confiança e credibilidade.

Relativamente aos suportes de comunicação, a MasStudios utiliza apenas os suportes digitais que são o Website, Instagram, Vimeo e Facebook, sendo que o suporte digital com mais impacto é, também, o website onde podemos ter uma breve informação acerca da empresa e verificar o portfólio da mesma. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo II.

4.3 Fim

A empresa Fim é uma agência criativa direcionada apenas para a produção de conteúdos audiovisuais, oferecendo uma vasta gama de possíveis vídeos (videoclipes, vídeos publicitários, vídeos artísticos, motion graphics, entre outros) para as entidades promoverem os seus produtos/serviços.

A Fim procura desafiar as regras previamente estabelecidas pela sociedade no que toca à produção audiovisual cumprindo sempre as necessidades dos seus clientes, mas abordando sempre um cunho pessoal e uma linguagem única aos seus vídeos que permitem ser facilmente reconhecidos.

A empresa conta com um vasto leque de clientes com grande impacto a nível nacional e que consequentemente transmitem confiança como o grupo Sonae, a Calvé, EDP, Câmara Municipal de Lisboa, NOS Alive, Jogos Santa Casa, Rock in Rio, Equivalenza, Moche, Vasenol, entre outros.

4.3.1 Marca Gráfica

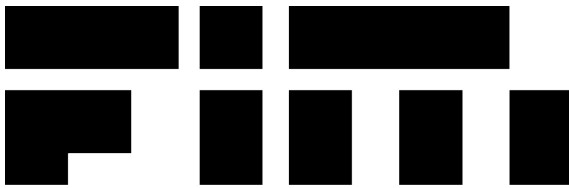


Figura 22 – Marca Gráfica Fim (Fonte: <https://fim.film/>)

4.3.2 Símbolo

Não possui.

4.3.3 Logótipo

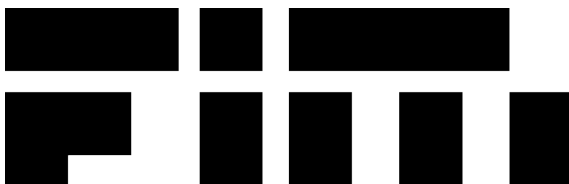


Figura 23 – Logótipo, Fim (Fonte: <https://fim.film/>)

4.3.4 Cor

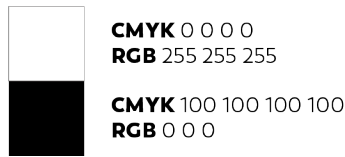


Figura 24 – Cor, Fim (Fonte: <https://fim.film/>)

4.3.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Instagram, Vimeo e Facebook.

Relativamente à análise da Fim, a marca apenas utiliza as versões positivo e negativo, sendo esse o seu código cromático.

Quanto ao sistema de identidade visual foi criado uma fonte própria com formas geométricas, onde é possível ler “Fim”, transmitindo um ar contemporâneo, jovem e permitindo que a imagem visual se torne única.

Relativamente aos suportes de comunicação, a Fim utiliza apenas os suportes digitais que são o Website, Instagram, Vimeo e Facebook. Em todos os suportes é utilizada a mesma metodologia, mostrar o trabalho desenvolvido transmitindo confiança aos potenciais clientes. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo III.

4.4 Urbanistas

A agência criativa Urbanistas está presente no mercado há nove anos, criando e produzindo conteúdos para empresas que procuram soluções criativas para a divulgação dos seus produtos e serviços.

A agência procura juntar lógica, criatividade e curiosidade, com inovação, arte e profissionalismo e o resultado é a resolução de problemas dos seus clientes.

A empresa teve um crescimento no mercado acentuado, e é atualmente uma agência de marketing e produtora de conteúdos premiada, com presença na Ilha da Madeira e Lisboa com o lema de trabalhar para qualquer lado.

Esta produtora oferece serviços de análise e estratégia, consultoria, design e identidade, fotografia, motion graphics & 3D, vídeo, campanhas, gestão de redes sociais, marketing digital e planos de marketing.

Contam com clientes de renome a nível regional e nacional, tais como, BMW, Discover Madeira, Eletricidade da Madeira, NOS, FourViews, Grupo Pestana, Vodafone, Empresa de Cervejas da Madeira, Porto Santo Line, Grupo Sousa, EasyJet, Casino da Madeira, entre outros.

4.4.1 Marca Gráfica

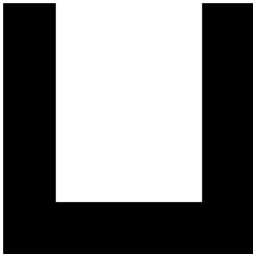


Figura 25 – Marca Gráfica, Urbanistas (Fonte: <https://www.urbanistas.pt/>)

4.4.2 Símbolo

Não possui.

4.4.3 Logótipo

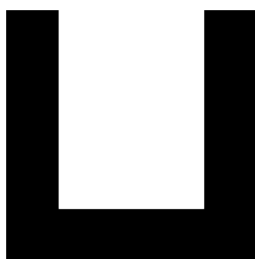


Figura 26 – Logótipo, Urbanistas (Fonte: <https://www.urbanistas.pt/>)

4.4.4 Cor

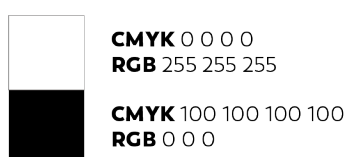


Figura 27 – Cor, Urbanistas (Fonte: <https://www.urbanistas.pt/>)

4.4.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Relativamente ao estudo feito à agência criativa Urbanistas, a marca também utiliza apenas as versões positivo e negativo, sendo esse o seu código cromático mudando consoante o contraste no suporte de aplicação.

Quanto ao sistema de identidade visual foi criado através de formas geométricas, formando um U, que é a inicial de “urbanistas”, o U confere à marca contemporaneidade e simplicidade, que são valores implícitos nos trabalhos desenvolvidos. Importante referir que a marca não apresenta um código tipográfico definido, lança-se ao mercado apenas com o logótipo referido anteriormente, mas, sempre que utiliza tipografia esta é maioritariamente sem serifa.

Relativamente aos suportes de comunicação, a agência criativa utiliza apenas os suportes digitais que são o Website, Facebook, Instagram e LinkedIn. No website é possível verificar parte do trabalho desenvolvido até então pela empresa. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo IV.

4.5 Ocubo

A Ocubo é uma empresa criativa internacional sediada em Portugal, altamente qualificada na sua área de intervenção que é a produção de eventos corporativos e artísticos com uso de vídeo mapping, trata-se uma empresa altamente experiente com trabalhos desenvolvidos pelo mundo fora.

O trabalho da Ocubo (e o vídeo mapping) tem a particularidade de transformam um espaço real em objetos virtuais através de imagens trabalhadas no digital, essas imagens podem ser ilusórias e objetos 3D em movimento sobre uma tela que pode ser um monumento, paredes lisas ou irregulares, entre outros.

Os espetáculos criados pela Ocubo contribuíram para alguns dos maiores festivais internacionais de luz, como património mundial da UNESCO, monumentos e outros locais públicos inseridos em grandes cidades como Londres, Sydney, Lisboa, Singapura, Nova Orleans, Amsterdão, Melbourne, entre outros.

Os eventos produzidos em larga escala e a criatividade inesgotável na entrega pontual e confiável são valores e razões pelas quais os clientes valorizam e confiam o trabalho a esta empresa.

4.5.1 Marca Gráfica



Figura 28 – Marca Gráfica, Ocubo (Fonte: <https://www.ocubo.com/>)

4.5.2 Símbolo



Figura 29 – Símbolo, Ocubo (Fonte: <https://www.ocubo.com/>)

4.5.3 Logótipo



Figura 30 – Logótipo, Ocubo (Fonte: <https://www.ocubo.com/>)

4.5.4 Cor





| | |
|---|---|
|  | CMYK 72 67 59 79 RGB 34 30 31 |
|  | CMYK 14 52 93 3 RGB 214 135 36 |
|  | CMYK 0 45 91 0 RGB 245 156 33 |
|  | CMYK 0 42 76 0 RGB 246 166 75 |

Figura 31 – Cor, Ocubo (Fonte: <https://www.ocubo.com/>)

4.5.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Facebook, Vimeo, Instagram e Youtube.

Relativamente ao estudo realizado à empresa Ocubo, é possível reparar que o sistema de identidade visual se caracteriza pela utilização de duas cores, o cinzento e o laranja, mas, na segunda cor existem três tonalidades diferentes, transmitindo dinamismo, equilíbrio e energia. As duas cores contrastam-se uma à outra de forma clara permitindo flexibilidade na aplicação das cores nos suportes de aplicação.

No código tipográfico (e à semelhança dos estudos anteriores) é utilizada uma fonte sem serifa personalizada em caixa baixa, transmitindo um carácter moderno e jovem.

Quanto ao sistema de identidade visual a marca utiliza o nome “ocubo” com um cubo no canto superior direito. Metaforicamente representa o símbolo matemático ao cubo e de certa forma é, também, explicação para o nome.

No que toca aos suportes de comunicação, a Ocubo utiliza apenas os suportes digitais que são o Website, Facebook, Vimeo, Instagram e Youtube. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo V.

4.6 Wonder\Why

A agência criativa Wonder\Why é uma empresa que produz conteúdos para empresas que procuram soluções criativas.

A empresa, é atualmente uma agência criativa que oferece serviços de design, branding, consultoria, comunicação, publicidade, estratégia e produção de conteúdos.

Acreditam que as agências devem fazer mais a pergunta “porquê?” (why?) para que possam começar cada projeto com a sensação de possibilidades infinitas. Defendem, também, que as marcas não devem ser guiadas pelo ego, uma vez que elas são o resultado de um esforço consistente e contínuo sempre com o mesmo objetivo final.

Contam com trabalhos de renome e de referência nacional como os rebrandings para o grupo Super Bock e do Grand Hotel Açores Atlântico (ambos merecedores do “silver award” no concurso Prémios Lusófonos da Criatividade). Contam com trabalhos elaborados para a Ordem dos Advogados, Bensaude Hotels Collection, Bozart, The Browers Company, Natura Siberica, entre outros.

4.6.1 Marca Gráfica

A marca gráfica consiste no texto "WONDER\WHY" em uma fonte serifada, onde o caractere de escape "\" atua como um separador entre as duas palavras.

Figura 32 – Marca Gráfica, Wonder\Why (Fonte: <https://www.wonderwhy.pt/>)

4.6.2 Símbolo

Não possui.

4.6.3 Logótipo

O logótipo é idêntico à marca gráfica, apresentando o texto "WONDER\WHY" em uma fonte serifada, com o caractere de escape "\" separando as palavras.

Figura 33 – Logótipo, Wonder\Why (Fonte: <https://www.wonderwhy.pt/>)

4.6.4 Cor

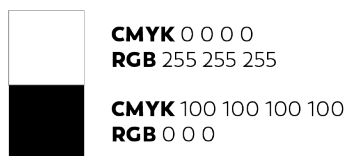


Figura 34 – Cor, Wonder\Why (Fonte: <https://www.wonderwhy.pt/>)

4.6.5 Suportes de comunicação

Suportes digitais: Website, Facebook, Youtube e LinkedIn.

No estudo feito à agência criativa Wonder\Why, é possível constatar que esta marca, também, limita o seu código cromático às versões monocromáticas, positivo e negativo. Facto é que o branco e o preto são cores que permitem obter um grande contraste e são também, cores que transmitem seriedade, credibilidade e notoriedade.

No que toca ao código tipográfico a marca utiliza uma fonte com serifa, que lhe conferem personalidade e força, indo ao encontro dos valores da marca. O sistema de identidade visual é composto apenas pela tipografia referida (não existindo qualquer símbolo) sendo que existe uma barra inclinada para a esquerda a separar as duas palavras “Wonder\Why”.

Relativamente aos suportes de comunicação, a agência criativa utiliza apenas os suportes digitais que são o website, Facebook, Youtube e LinkedIn. É possível visualizar os suportes de comunicação no Anexo VI.

5 Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do estudo de casos

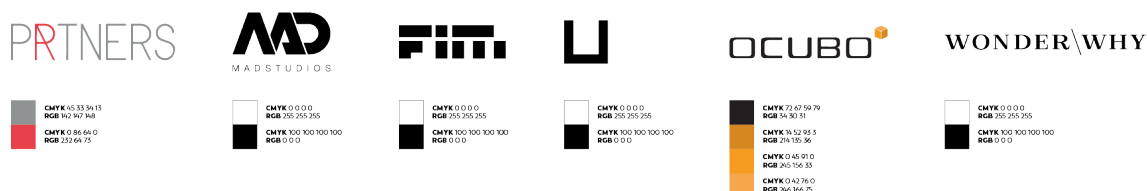


Figura 35 – Análise do Estudo de Casos

Após o estudo de casos realizado é possível retirar algumas ilações e conclusões para o desenvolvimento deste projeto em termos de construção visual, nomeadamente acerca de marca gráfica, tipografia e paleta cromática.

É possível reparar de antemão que apenas duas marcas utilizam um símbolo propriamente dito, que são a Ocubo e a Partners embora, à exceção da Wonder\Why todas as marcas foram desenvolvidas em termos de sistema visual para que indiretamente a marca gráfica seja polivalente nesse sentido, podendo ser usada, também, como “símbolo”.

De todas as instituições analisadas, podemos concluir que a Ocubo é a marca que mais se identifica com os pressupostos idealizados para a Goldenanimation por ter um símbolo visual que futuramente permitirá ser usado em separado do nome, assim que a marca ganhe notoriedade no mercado.

Relativamente ao código tipográfico utilizado pelas marcas, podemos reparar no imediato que apenas uma marca utiliza tipografia serifada, o que nos permite definir que para o desenvolvimento deste projeto será escolhida uma fonte não serifada por transmitir modernidade e contemporaneidade. A escolha recairá numa fonte com uma família grande que ofereça versatilidade aplicações da marca e tratamento de texto.

Quanto ao código cromático é possível delinear ilações acerca do estudo realizado, permite-nos reparar que todas as entidades utilizam o negativo ou positivo para representar a sua marca, embora a Partners tenha como cores principais o cinza e o vermelho, maioritariamente utiliza a marca nos suportes comunicacionais a preto ou a branco.

No que toca à escolha da paleta cromática para o desenvolvimento deste projeto, o mesmo terá como referência a marca Ocubo, trabalhar a imagem de forma a resultar

nas versões monocromáticas, mas ter tonalidades de dourado, e desde modo fazer alusão ao nome “golden”, tal como existe atualmente.

5.1.2 Análise SWOT dos casos estudados

A realização de uma boa Análise SWOT permitirá diagnosticar os casos de estudo estrategicamente e desta forma definir uma melhor estratégia para o desenvolvimento deste projeto e poder assim, definir os objetivos imediatos e futuros a aplicar na empresa Goldenanimation.

As letras SWOT significam *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Forças:

- Coerência gráfica;
- Carteiras de clientes com grande visibilidade;
- Reconhecimento no mercado;
- Presença digital;

Fraquezas:

- Semelhança cromática;
- Semelhança na comunicação;
- Falta de presença analógica.

Oportunidades:

- Parcerias;
- Surgimento de novos clientes;
- Importância/consistência da divulgação.

Ameaças:

- Surgimento de novos concorrentes;
- Concorrência com serviços parecidos;
- Mercado saturado.

5.1.3 Análise da comunicação

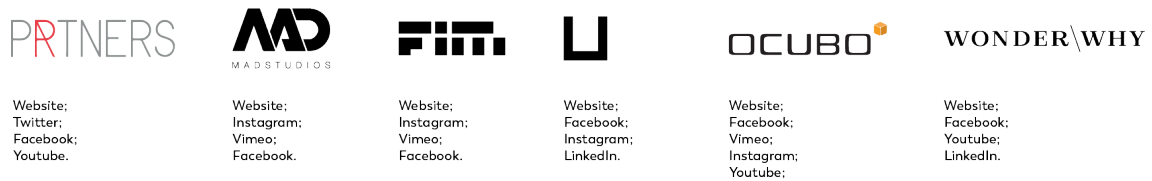


Figura 36 – Análise da Comunicação

Após o estudo realizado e feita uma análise da comunicação, é possível constatar que todas as empresas analisadas utilizam o website para divulgar os seus serviços, sendo esse o elemento comunicacional com maior informação acerca dos serviços.

Relativamente aos websites o layout é semelhante em todas as entidades, estes caracterizam-se por ter uma página onde se refere à informação e apresentação das empresas acerca do mercado de atuação e serviços prestados e depois baseia-se essencialmente na divulgação de portfólio, com trabalhos desenvolvidos nas diversas áreas e, em alguns casos há um separador em que refere alguns clientes. Logo, o layout para a Goldenanimation procurará seguir esses moldes, servirá para dar a conhecer a empresa e o mercado onde atua, seguido da divulgação de trabalho desenvolvido.

Quando passamos para as redes sociais podemos reparar que o Facebook é a única rede social usada por todas as empresas, apesar de haver outras redes sociais também com grande impacto (como o Instagram) e conseqüentemente serem usadas pelos casos estudados. Maioritariamente são utilizadas para a divulgação de trabalhos, alguns já concluídos e também, por vezes são publicadas imagens de *making off*.

As redes sociais tornaram-se um elemento de comunicação fulcral para as empresas, por variadíssimas razões, sendo que a principal é o baixo custo na partilha de conteúdos podendo ter a capacidade de atingir um enorme volume de pessoas. O objetivo para a Goldenanimation será criar um layout para Facebook e Instagram e manter coerência e consistência nas publicações a médio e longo prazo.

Para a partilha de elementos audiovisuais as empresas utilizam o Youtube e o Vimeo para a partilha de conteúdo, não existe um layout específico uma vez que estas plataformas digitais se limitam a receber conteúdo e a deixá-lo online. A principal vantagem nestas plataformas é o ter a capacidade de manter a alta qualidade de imagem.

5.1.4 Análise de meios de produção e condicionamentos

Para a realização deste projeto foram delineados objetivos e elementos comunicacionais a desenvolver, analógicos e digitais. Estes elementos têm como principal função os de dar a conhecer uma empresa, lançando-a para o mercado.

Quando se fala em suportes analógicos temos de ter em consideração que é necessário passar por um processo de impressão que envolvem cuidados a ter em atenção, como a qualidade de impressão, dos materiais escolhidos, diferentes tipos de papel com gramagens e texturas diferentes e uma panóplia de técnicas que podem efetivamente melhorar a qualidade do produto final, como uma laminação, cortes especiais, dobras, entre outros.

Relativamente aos suportes digitais existe a capacidade de atingir um número elevado de pessoas com uma rapidez fulminante, com a globalização e o avanço tecnológico cada vez são mais pessoas a fazerem “*scroll*” nas redes sociais que, por vezes dão de caras com publicidade e divulgação de serviços das empresas, nos diferentes setores de atuação. As plataformas digitais são ferramentas de divulgação fortíssimas nesse aspeto, tornando-se elementos de comunicação igualmente fortes oferecendo margens de progressão enormes às empresas que as utilizam bem.

Após uma análise aos meios de divulgação, é possível constatar que existem condicionamentos, quando se fala em impressão esquecemo-nos que o fator financeiro é fulcral na decisão, que se refletirá na qualidade do produto final. Logo, nesta primeira fase o projeto basear-se-á na conceção de artes finais e mockups.

Nos suportes digitais, os custos são menores e por vezes não têm custos, à exceção de um profissional apto a fazer gestão das plataformas, mas, os condicionamentos são bem menores. Quando se fala num website é preciso ter em consideração que ter um site necessita de estar hospedado num servidor para ser público, e isso envolve custos, embora, haja a possibilidade de aderir a plataformas com custos mensais acessíveis, como o Wordpress ou Squarespace. Serão idealizados layouts para website, Facebook e Instagram.

Na conceção deste projeto foi definido a elaboração de alguns elementos de merchandising (fita, caneta e t-shirt), como é de calcular estes elementos envolvem custos e numa primeira fase serão desenvolvidas pequenas quantidades apenas para funcionários da empresa poderem usar em dias de captação de prova e poderem estar identificados.

5.1.5 Síntese de ideias e de soluções possíveis

Após os estudos realizados tornou-se possível tirar algumas conclusões acerca das possibilidades inerentes. A pesquisa acerca da fundamentação teórica foi importante para concluir a importância crucial que um bom sistema de identidade e coerência visual têm nas empresas e, no reconhecimento distintivo das mesmas. Após uma identidade visual definida as empresas podem cuidar da comunicação integrada (com o auxílio do design de comunicação e gráfico), esta que tem um papel primordial na comunicação interna e externa, sendo fundamental para a divulgação dos serviços.

Nesse sentido, será desenvolvido um redesign (com Manual de Normas e Kit de Normas) da marca gráfica com o intuito que esta passe a ter uma imagem mais ao encontro do que foi analisado nos casos de estudo, que a marca passe a ter um sistema de identidade visual determinante, moderno e de acordo com as tendências do mercado, cada vez mais competitivo.

Quando o redesign da marca estiver concretizado dar-se-á início à estratégia de comunicação, onde serão desenvolvidos suportes analógicos, suportes digitais e merchandising.

Nos suportes analógicos será desenvolvido um estacionário, layout para cartaz, apesar das condicionantes a nível de custos de impressão, este layout será adaptado ao formato digital e ainda será criado um layout para uma viatura. Quanto aos suportes digitais serão criados layouts para Facebook e Instagram e uma assinatura digital para ser utilizada no email. Ainda nos suportes digitais, será desenvolvido um layout para a criação de um website a ser desenvolvido posteriormente.

Para finalizar, serão idealizados elementos de merchandising tais como, caneta, t-shirt e fita, estes dois últimos têm como intuito serem utilizados pelos funcionários em dias de captação de imagens e assim poderem estar identificados.

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Definição da estratégia de comunicação

Após os estudos efetuados, é possível delinear uma estratégia de comunicação para a Goldenanimation. Como já foi referido anteriormente, criar-se-á uma nova marca gráfica para a empresa com o objetivo de uniformizar a comunicação. Torna-se mais simples definir a estratégia de comunicação quando se cria tudo do zero, pois permite-nos ter coerência cromática e textual.

Como vem sido referido anteriormente, com a globalização e o conseqüente avanço tecnológico as plataformas digitais ganharam um impacto impressionante na vida das pessoas, como é óbvio as marcas aproveitam-se disso (e bem) para publicitar os seus serviços nessas mesmas plataformas.

A estratégia baseia-se essencialmente nos meios digitais, será criado um layout para a criação de um website onde será possível conhecer a empresa, as suas áreas de especialização e trabalho desenvolvido pela mesma. Relativamente às redes sociais, serão criados, também, layouts para o Facebook e Instagram, o objetivo é que as publicações mantenham coerência a nível cromático e tenham consistência na regularidade com que são feitas publicações. Ainda, e não menos importante, será desenvolvida uma assinatura digital em nome de todos os colaboradores da empresa para que estes possam usar no email.

Também serão desenvolvidos layouts para cartazes para divulgação dos serviços (jornal), embora não sejam para aplicar no imediato face aos condicionamentos, numa fase posterior e, quando se justifique, estarão prontos a serem impressos.

No que toca ao merchandising idealizado, nesta fase pertencerá apenas aos colaboradores da empresa, mas, conseqüentemente estarão a dar a conhecer a empresa utilizando uma t-shirt, fita e/ou caneta no desenvolvimento de um trabalho, a captação de imagens audiovisuais por exemplo.

5.2.2 Canais e meios de comunicação a desenvolver

A realização deste projeto prático, recai na criação de uma nova identidade visual para a empresa Goldenanimation e consequente criação de uma estratégia de comunicação (com suportes analógicos, digitais e merchandising), com a criação de canais e meios de comunicação referidos em baixo:

Rebranding

- Manual de Identidade Visual;
- Kit de Normas;
- Estacionário (cartão de visita, papel de carta e envelope).

Analógicos

- Cartaz;
- Mockup de viatura.

Digitais

- Website;
- Facebook e Instagram;
- Assinatura digital.

Merchandising

- Fita;
- Caneta;
- T-shirt.

5.2.3 Posicionamento

Segundo Wheeler (2008 p. 46) o posicionamento faz parte do planejamento e é desenvolvido para criar aberturas num mercado que está em contínua mudança e onde os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens e mudanças para abrir brechas no mercado e permitir assim que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades.

Deste modo, torna-se fulcral definir o posicionamento da empresa a compreender as suas necessidades comunicacionais e de mercado lançando a marca tendo em conta a sua concorrência.

A Goldenanimation posiciona-se no mercado como uma empresa especialista na prestação de serviços aliados à comunicação para empresas/municípios. Conta trabalhos desenvolvidos para pequenas e médias empresas, que atuam em diferentes ramos na sociedade, desde provas desportivas, restauração, municípios, associações, imobiliário, entre outros. A empresa oferece serviços e planejamento de estratégias, conceção de elementos gráficos e divulgação dos mesmos.

Com a elaboração deste projeto, pretende-se que a empresa passe a mensagem de confiança ao seu público, se a própria empresa tiver uma identidade visual moderna, forte e coerente visualmente será, certamente uma mais valia para a angariação de novos clientes.

5.2.4 Organograma de estratégia de comunicação

Para um melhor desenvolvimento deste projeto, foi criado um organograma referente à estratégia de comunicação a aplicar. O organograma permite definir as tarefas a desenvolver, de forma metódica onde deve ser respeitada a cronologia definida pelo mesmo.

Primeiramente dar-se-á a realização do rebranding da marca gráfica com um Manual de Normas e Kit de Normas com o respetivo estacionário para posteriormente desenvolver os respetivos meios de comunicação. Nos meios analógicos criar-se-ão um layout de cartaz para divulgação dos serviços e um mockup para uma viatura. Seguidamente serão produzidos os meios digitais, website para divulgação de portfólio, layout para Instagram e Facebook e uma assinatura digital a ser utilizada no email. Ainda e não menos importante, serão produzidos alguns elementos de merchandising, sendo eles uma fita, uma caneta e uma t-shirt.



Figura 37 – Organograma de Estratégia de Comunicação

6 Investigação Ativa

6.1 Desenvolvimento Conceptual, Esboços e Seleção de Soluções

Para o desenvolvimento deste projeto foram feitos alguns esboços com a finalidade de se encontrarem as melhores soluções e deste modo conseguir criar um novo sistema de identidade visual para a empresa Goldenanimation. O objetivo, desde o início, seria encontrar um sistema que transmitisse personalidade e permitisse uniformizar a marca em todos os seus sistemas comunicacionais.

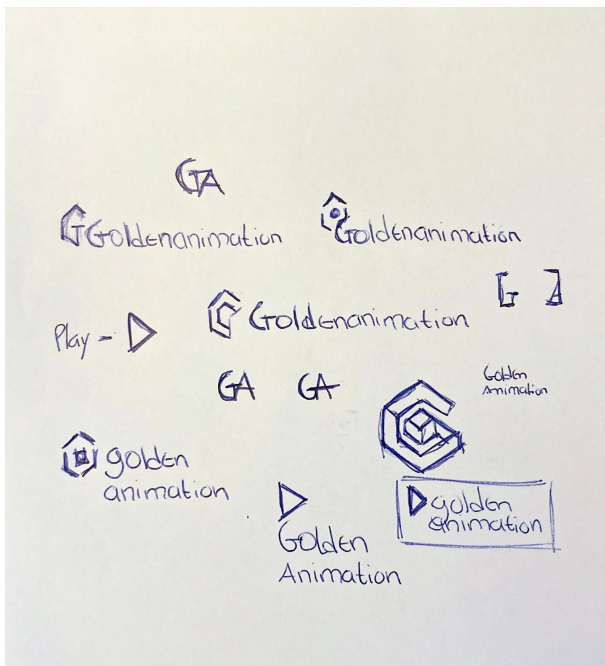


Figura 38 – Esboços

De modo a criar alguma fluidez na conceção, foram criados alguns esboços em papel, este é um método que permite tirar ilações com resultados imediatos.

Inicialmente tentou-se elaborar um sistema que agregasse as iniciais da empresa “G” e “A” e com isso tentar criar um símbolo que representasse a marca, cedo percebeu-se que não resultava como teria sido imaginado, nem iria transmitir a personalidade que se procurava para a empresa. Importante referir que excluindo a letra “A” tentou-se também, criar um cubo que formasse a letra “G”, mas pelas mesmas razões foi uma hipótese excluída.

De modo a transmitir um ar moderno, criou-se um esboço onde se explora o triângulo que representa também, um “play”, associado ao vídeo que é uma das áreas de especialização com maior procura da empresa. Por unanimidade achamos que esta seria uma solução interessante. Para além do significado de um “play”,

metaforicamente podemos assumir que este pode representar dinamismo, inovação e proatividade uma vez que este símbolo determina o início da ação.

golden animation golden animation golden animation golden animation

Figura 39 – Testes Fontes Tipográficas

Após ficar estabelecido qual o conceito que iria servir de base para a construção do novo sistema de identidade visual da empresa, começou-se por testar algumas fontes tipográficas à procura daquela que pudesse transmitir a personalidade procurada desde o início do projeto. Foram testadas 4 fontes com algumas semelhanças, Helvetica Neue, Lato, Avenir e Montserrat. Todas as fontes têm elementos em comum, são fontes não serifadas e com personalidade, transmitem modernidade e têm uma família tipográfica com várias opções que oferece versatilidade nas futuras aplicações em suportes comunicacionais.

Embora todas as fontes ofereçam personalidade à marca, a fonte escolhida foi a Montserrat pois é uma fonte que contém os ideais procurados, transmite credibilidade, têm uma extensa família e confere à marca a personalidade e modernidade procurada.

golden animation golden animation golden animation golden animation

Figura 40 – Ajustes à fonte Montserrat

Após selecionada a fonte tipográfica começaram-se os ajustes de modo a garantir que a marca pudesse ser única, transmitindo os valores referidos anteriormente. Primeiro houve uma aproximação da palavra “animation” à palavra “golden”, a mesma palavra foi deslocada ligeiramente para o lado direito de forma a conseguir obter uma ligação entre a letra “l” e a letra “i” garantindo assim que ambas as palavras fiquem ligadas.

**golden
animation**

Figura 41 – Alinhamento, Logótipo

Posteriormente foram ajustados os alinhamentos superiores nas letras, de modo a que tonhas alinhassem na extremidade superior e os espaçamentos entre as letras. Estes ajustes garantem coerência visual e uniformidade entre as formas.

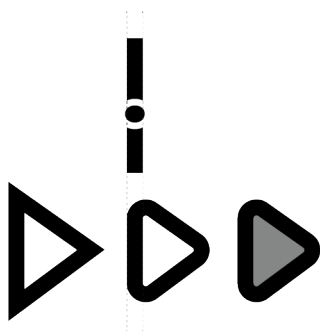


Figura 42 – Símbolo, Goldenanimation

No que concerne ao símbolo idealizado para a entidade, o mesmo é caracterizado por ser um triângulo, não nos devemos cingir a um triângulo enquanto forma geométrica, mas sim associá-lo a um “play”. Quanto à sua construção, o mesmo caracteriza-se por ter a mesma espessura que as letras. Inicialmente o símbolo foi esboçado em linha reta, mas para uniformizar quando comparado à fonte tipográfica as suas extremidades foram convertidas em curvas e assim ficar em concordância com o tipo de letra, criando uma imagem uniforme e coerente.

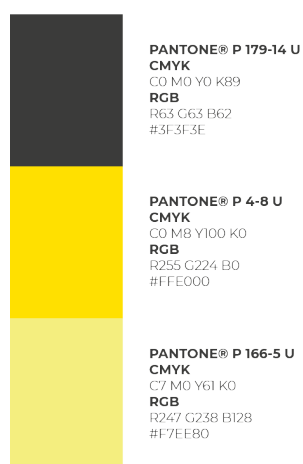


Figura 43 – Cor Institucional, Goldenanimation

De modo a criar um sistema de identidade que permita a rápida identificação da empresa, a cor torna-se um elemento fulcral para que isto aconteça. Foram escolhidas três cores para representar a marca, o cinza escuro, e duas tonalidades de amarelo.

O cinza tem a particularidade de transmitir seriedade, notoriedade, credibilidade e funcionará como cor fundamental da comunicação da empresa.

Relativamente ao amarelo, a escolha desta cor remete ao dourado uma vez que a palavra “golden” está presente na imagem gráfica. O amarelo é uma cor quente e transmite felicidade, estimulando o otimismo e, ajudando também, a concentrar as atenções e estimular o intelecto das pessoas. Face à simbologia da cor, não podia haver uma melhor escolha, uma vez que a própria simbologia da cor transmite valores que a

empresa defende. Importante referir também, que esta cor vem complementar o cinza nos suportes comunicacionais.

As duas tonalidades de amarelo estão presentes no símbolo da marca, sendo que a primeira referência (como podemos verificar na imagem anterior) está aplicada no contorno do símbolo, e a tonalidade mais clara está presente no preenchimento do símbolo.



Figura 44 – Anatomia da Marca, Goldenanimation

Uma vez estabelecidas as diferentes componentes gráficas (separadamente) que compõem uma marca gráfica, nomeadamente o logótipo, o símbolo e a cor, passamos à construção (em termos de anatomia) do sistema de identidade visual final.

Foi delineada uma linha que passa no centro da circunferência da letra “g” e a extremidade direita do símbolo alinha a essa linha imaginária. A extremidade inferior do símbolo alinha-se à linha traçada correspondente às letras superiores. As linhas que correspondem à colocação do símbolo estão assinaladas a vermelho na imagem anterior.

Definida a anatomia da marca, podemos concluir que a mesma está finalizada e afirmar que o resultado assenta nos objetivos traçados no início deste projeto, que era o de criar uma marca jovem, moderna e que vai ao encontro daquilo que é o mercado atual, cada vez mais competitivo e saturado.

Relativamente aos diferentes objetos gráficos a serem desenvolvidos, podemos assumir de antemão que todos terão de respeitar a paleta cromática definida garantindo coerência visual e uniformidade comunicativa.

6.2 Desenvolvimento dos Objetos Gráficos

6.2.1 Re-Design da Marca Gráfica

Manual de Normas Gráficas e Kit de Normas Gráficas

| NORMAS GRÁFICAS GOLDENANIMATION | | 3 |
|--|--|----|
| Índice | | |
| INTRODUÇÃO | | 2 |
| 1. A MARCA | | 4 |
| MISMO | | 5 |
| VALORES | | 6 |
| USOS | | 7 |
| 2. MARCA GRÁFICA | | 8 |
| ANATOMIA DA MARCA GRÁFICA | | 9 |
| SÍMBOLO | | 10 |
| TIPOGRAFIA | | 12 |
| COR | | 14 |
| VARIANTES | | 16 |
| DIMENSÕES MÍNIMAS | | 18 |
| ESPAÇO DE RESERVA | | 20 |
| VERSÕES MONOCROMÁTICAS | | 22 |
| COMPORTAMENTO SOBRE DIVERSOS FUNDOS DE COR | | 24 |
| COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS | | 26 |
| USOS INDEVIDOS | | 28 |
| 3. ESTACIONÁRIO | | 30 |
| CARTÃO DE VISITA | | 31 |
| FOLHETO DE CARTA | | 33 |
| ENVELOPE | | 34 |

| KIT DE NORMAS GRÁFICAS GOLDENANIMATION | | 3 |
|--|--|----|
| Índice | | |
| INTRODUÇÃO | | 2 |
| 1. A MARCA | | 4 |
| 2. MARCA GRÁFICA | | 5 |
| ANATOMIA DA MARCA GRÁFICA | | 6 |
| SÍMBOLO | | 7 |
| TIPOGRAFIA | | 9 |
| COR | | 11 |
| VARIANTES | | 13 |
| DIMENSÕES MÍNIMAS | | 15 |
| ESPAÇO DE RESERVA | | 17 |
| VERSÕES MONOCROMÁTICAS | | 19 |
| COMPORTAMENTO SOBRE DIVERSOS FUNDOS DE COR | | 21 |
| COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS | | 23 |
| USOS INDEVIDOS | | 25 |

Figura 45 – Índice Manual de Normas Gráficas Figura 46 – Índice Kit de Normas Gráficas

De modo a garantir a identidade e garantir a utilização correta da marca gráfica criada para a empresa Goldenanimation foram criados dois manuais, um manual de normas gráficas e um kit de normas gráficas o segundo é semelhante ao primeiro apenas é menos extenso e cinge-se apenas às regras impostas na aplicação da marca.

Estes manuais servem para não comprometer a integridade da marca e comunicar sempre de forma coerente com o público em geral. Só através da coerência é possível comunicar com consistência permitindo que a marca seja reconhecida. O cumprimento das regras é fulcral.

Estes manuais foram concebidos com uma linguagem visual simples, fáceis de interpretar e acatar as regras estabelecidas na aplicação da marca nos diversos suportes. A conceção gráfica baseia-se nas cores oficiais da entidade, cumprindo sempre as regras de contraste. O manual de normas gráficas encontra-se na sua totalidade no Apêndice I e o kit de normas gráficas no Apêndice II.

Estacionário



Figura 47 – Estacionário, Goldenanimation

A conceção gráfica para a elaboração do estacionário, nomeadamente, papel de carta, envelope DL e cartão de visita baseia-se na simplicidade com poucos apontamentos de cor na marca gráfica e na marca d'água utilizada no papel de carta e no envelope DL.

No papel de carta a marca gráfica foi colocada no canto inferior direito estrategicamente, regra geral, as pessoas folheiam as páginas naquele canto e assim a marca gráfica da marca é o primeiro elemento a ser visualizado e consequentemente começa a ficar interiorizado nas pessoas.

O estacionário, encontra-se presente no Manual de Normas Gráficas desenvolvido para a marca.

6.2.2 Comunicação Multimédia

Website

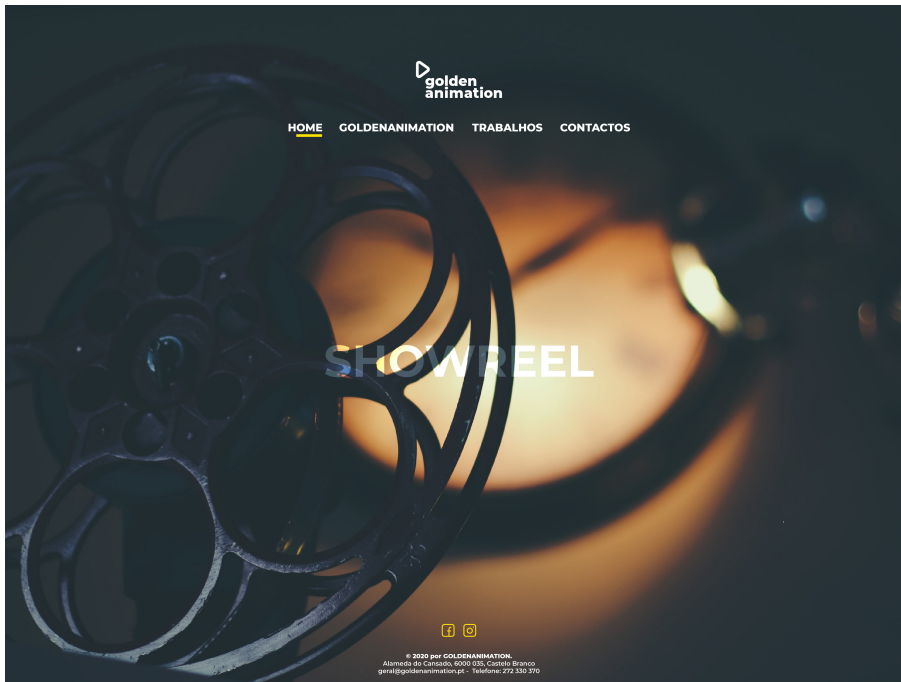


Figura 48 – Layout para Site

Na conceção do layout para o site da empresa, foi tido em conta os sites dos casos de estudo.

Na página home do site, o objetivo é ter um vídeo (*showreel*) com uma compilação dos melhores momentos e planos captados pela Goldenanimation e os seus colaboradores. No segundo separador, há uma breve introdução da empresa e quais as suas áreas de especialização. O terceiro separador é o separador mais importante e aquele pelo qual o público-alvo procura o site, que é a divulgação de portfólio, neste mesmo separador será possível ver parte do trabalho desenvolvido pela empresa. Relativamente aos contactos, estão presentes no último separador.

Quanto à construção estética do site, este caracteriza-se por uma linguagem minimalista com informação de fácil compreensão para evitar ruído na mensagem. Há uma importante ligação às cores da marca gráfica, dando predominância ao cinzento escuro, com o amarelo a complementar a comunicação.

Facebook e Instagram

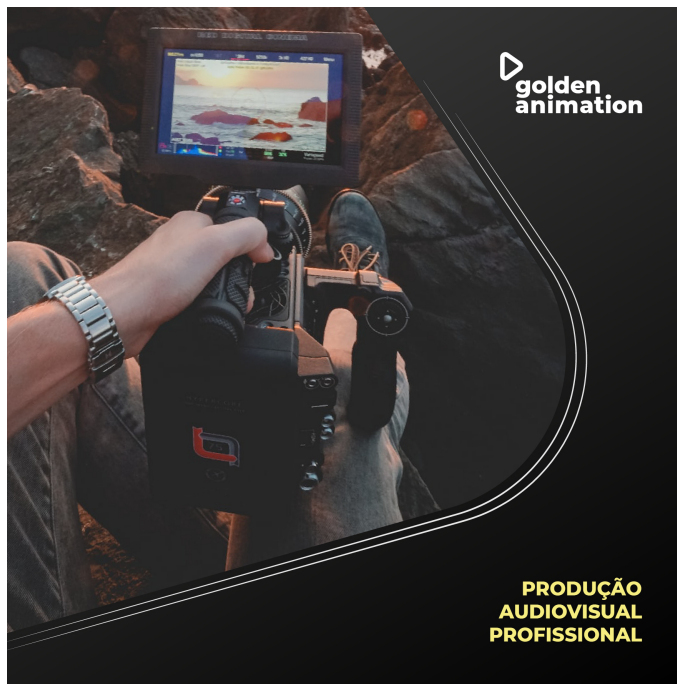


Figura 49 – Layout para Facebook e Instagram

No que toca à conceção do layout para publicações no Facebook e Instagram (ambas devem funcionar simultaneamente) foi definido um layout simples com um conceito que permita ser adaptado aos diferentes suportes comunicacionais. O conceito caracteriza-se por um aproveitamento do símbolo da marca onde é colocado estrategicamente (podendo ser alterado) de modo a deixar apenas espaço para a informação a divulgar (os elementos textuais). Nesse aproveitamento do símbolo é colocada uma fotografia acerca do serviço que se pretende divulgar.

Este layout caracteriza-se pela simplicidade, com predominância nas tonalidades escuras, transmitindo serenidade com alguns pormenores em amarelo para complementar a comunicação e esta ser facilmente associada à Goldenanimation.

O layout idealizado tem a particularidade de ser adaptável, a ideia é que com este a empresa tenha a capacidade de modificar a informação, mantendo a consistência na divulgação e acima de tudo, a coerência visual.

Assinatura Digital



Figura 50 – Layout Assinatura Digital

A elaboração da assinatura digital parte do conceito previamente estabelecido, a elaboração de um conceito adaptável permite a que as marcas consigam adequar uma ideia a toda a sua comunicação e assim manter a consistência na comunicação e a coerência visual.

À semelhança do que acontece com o layout para as redes sociais, a assinatura digital, segue também os mesmos moldes de construção. Caracteriza-se pelos tons escuros, mantendo a seriedade comunicacional.

6.3 Outras Aplicações

Viatura



Figura 51 – Conceção Gráfica para Viatura

A Goldenanimation é uma empresa com uma variada gama de serviços, capaz de oferecer aos seus clientes um serviço personalizado e servir os seus clientes da melhor forma. Apesar da vasta gama de serviços, podemos afirmar que o principal foco da empresa é a produção audiovisual, por ser uma área com uma enorme procura e cada vez mais fundamental no papel da comunicação.

A empresa está ligada à captação de imagens e oferece esse serviço ao longo de Portugal, de norte a sul e, deste modo, torna-se fundamental a criação de um layout para uma viatura. Este layout caracteriza-se pela simplicidade, onde existe apenas uma

barra diagonal (com o amarelo presente na marca) que preenche a traseira da carrinha e onde é colocada a marca gráfica da empresa.

Cartaz



Figura 52 – Layout para Cartaz

Para a construção do cartaz decidiu-se aplicar o mesmo conceito definido anteriormente. Como já foi referido este é um layout com capacidade de se adaptar aos diferentes formatos de comunicação. Dá-se relevância à simplicidade, com tonalidades escuras e com apontamentos do amarelo presente na identidade da marca.

Com a utilização deste conceito a marca dá ênfase à uniformização da sua identidade, mantendo uma comunicação coesa e coerente, valores importantes para se lançar no mercado e assumir um papel de identidade vincada capaz de ser facilmente reconhecida pelo seu público.

6.3.1 Merchandising

Fita



Figura 53 – Conceção Gráfica para Fita

Foram desenvolvidos alguns elementos de merchandising de maneira a complementar a comunicação da empresa e permitir que a mesma alcance o seu público de outras formas através de outros suportes de comunicação.

A empresa está presente na captação audiovisual de muitas provas desportivas, maioritariamente ligadas ao ciclismo onde em todas as provas são fornecidas credenciais para identificação do staff. Desse modo, foi produzida uma fita para que haja a possibilidade de os colaboradores da empresa utilizarem-na ao invés da fita cedida pelas organizações.

O layout da fita caracteriza-se por ser amarelo, com um padrão criado com os triângulos referentes ao símbolo da marca gráfica.

Caneta



Figura 54 – Conceção Gráfica para Caneta

Relativamente à caneta, foi idealizado uma caneta simples capaz de chamar à atenção das pessoas, no que toca ao fator estético utilizou-se o amarelo mais claro presente no sistema de identidade visual com a marca gráfica a cinza.

T-shirt



Figura 55 – Conceção Gráfica para T-Shirts

Na conceção das t-shirts apenas há a utilização da nova marca gráfica ao centro na frente. Foram idealizadas duas t-shirts, uma branca que tem presente a marca gráfica com as cores oficiais e uma t-shirt presa com a marca gráfica na sua versão monocromática a positivo.

7 Conclusão

7.1 Apresentação de Resultados



Figura 56 – Mockup Manual de Normas Gráficas



Figura 57 – Mockup Kit de Normas Gráficas



Figura 58 – Mockup Estacionário

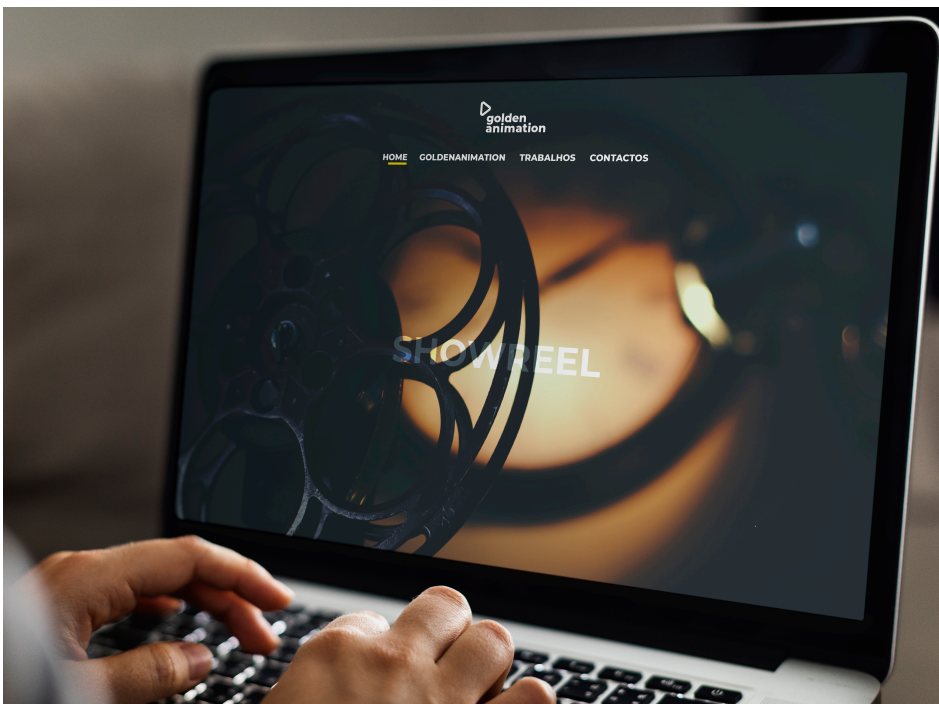


Figura 59 – Mockup Layout para Website

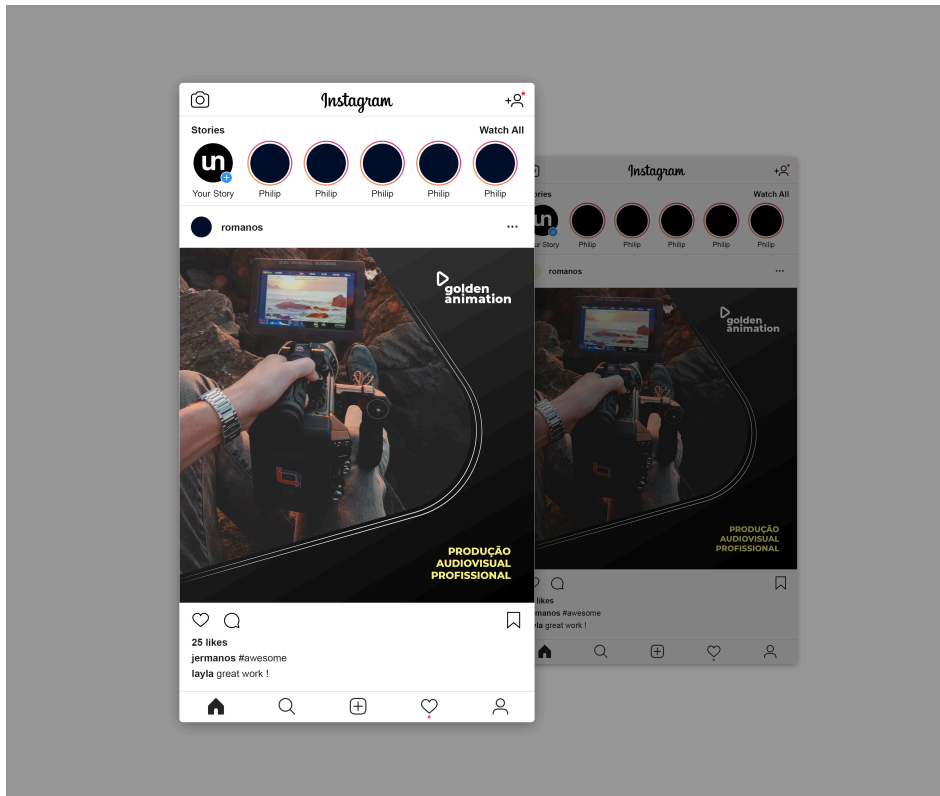


Figura 60 – Mockup Layout para Redes Sociais



Figura 61 – Mockup Layout para Cartaz



Figura 62 – Mockup Carrinha



Figura 63 – Mockup para Fita



Figura 64 – Mockup Caneta



Figura 65 – Mockup para T-Shirt

7.2 Conclusões

Com a realização deste projeto foi possível compreender o design enquanto ferramenta crucial no papel da comunicação das empresas, interna e externamente. Sendo o Design de Comunicação uma das variantes do design e também, uma profissão que tem por base intervenções que promovem o desenvolvimento e a mudança, é de se esperar que seja necessário proximidade e análise com as áreas de intervenção e o saber específico dos problemas.

Através da fundamentação teórica foi possível perceber o quão importante é o design nas nossas vidas e sobretudo nas empresas. O Design de Comunicação tem o papel fulcral no meio social com a capacidade de desconstruir mensagens complexas e torná-las em mensagens simples, eficazes e capazes de atingir qualquer público. O design tem assim, o objetivo de comunicar e construir mensagens de forma equilibrada.

A identidade visual tem um papel importantíssimo nas marcas, se pensarmos bem acaba por ser o ADN das entidades, é através de uma boa identidade que as marcas são reconhecidas, até que uma marca atinja esse patamar tem de passar por um processo de interiorização no mercado. É neste campo que a comunicação integrada tem um grau de importância elevado, a consistência comunicacional, a coerência nos conteúdos e visual podem ser fatores preponderantes na aceleração deste processo de interiorização.

Como consequência deste projeto prático permitiu-se perceber a importância da análise e estudo de casos de referência de modo a poder tirar ilações, conhecer o mercado e saber como estar presente num mercado cada vez mais competitivo.

Olhando para o caso de estudo, era possível perceber os problemas desde o início, a falta de uma identidade visual e a inexistência de comunicação impossibilitavam a empresa crescer no mercado, mantendo-se apenas com clientes fixos com pouca margem de progressão. Facto é, que uma empresa que se assume como prestadora de serviços aliados à comunicação, tem, obrigatoriamente de manter uma imagem sólida, íntegra e coesa. A realização deste projeto veio colmatar essas falhas.

Analisando o projeto no seu todo, é possível constatar que parte do objetivo já está conseguido, conseguiu-se criar uma identidade visual para a empresa com personalidade. A partir de agora, e já com a identidade criada, a empresa tem de manter a continuidade e a consistência na comunicação de forma a aumentar a sua notoriedade, ganhando credibilidade e confiança por parte dos seus clientes, mas acima de tudo, ganhar confiança dos potenciais clientes.

Relativamente à estratégia de comunicação criada para a empresa, podemos afirmar que este projeto é apenas o início de uma longa caminhada embora, seja de

esperar que a empresa aproveite este projeto servindo-se dele como rampa de lançamento para divulgar os seus serviços, mantendo uma identidade visual e corporativa, capaz de ser reconhecida. Podemos afirmar que o conceito criado para a comunicação cumpre os objetivos traçados. Criou-se uma comunicação com um conceito envolvente e adaptável aos variados suportes comunicacionais, permitindo deste modo garantir a coerência visual nos elementos que compõem a mensagem e cromática.

A realização deste projeto e o contacto com a Goldenanimation foi uma mais valia, tornou-se um projeto importante para começar a perceber o contexto de trabalho e aplicar conceitos, averiguando as necessidades comuns quando se inicia um projeto deste género no mundo real. O papel do designer enquanto profissional de comunicação é fundamental na transmissão clara da mensagem até que esta chegue ao recetor.

O projeto enfrentou alguns contratemplos pessoais que influenciaram a fluidez do mesmo originando numa má gestão de tempo, mas no geral, a experiência que fica é muito positiva. Foi, sem margem para dúvidas uma excelente experiência e, resume-se ao finalizar de uma etapa, mais uma etapa.

Bibliografia

Agostinho, M. (2017) *Design de Comunicação e Literacia Visual Uma Ferramenta na Aprendizagem*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

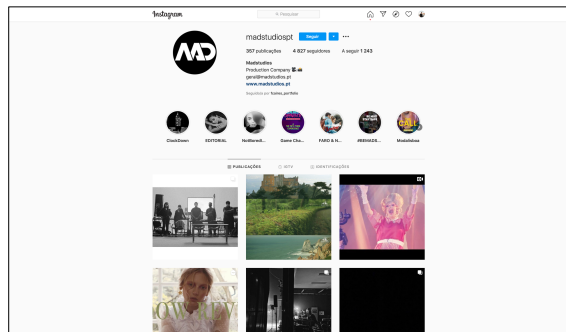
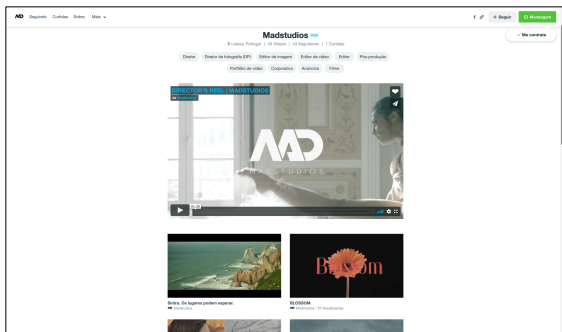
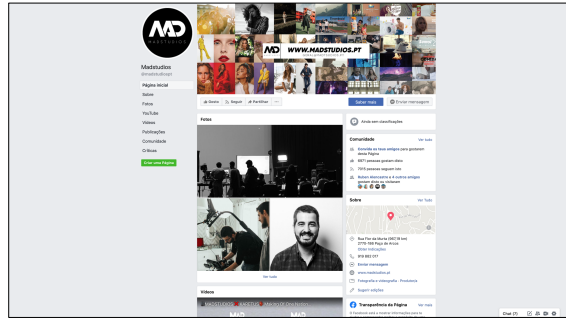
Santos, V. (2017) *Design de Comunicação VS. Investigação*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Tavares, I. (2014) *A Identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

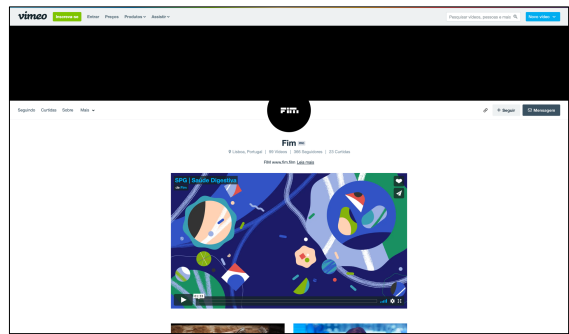
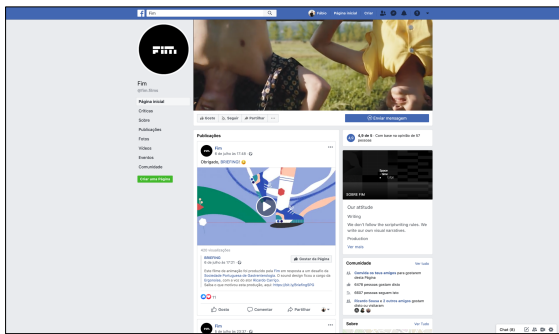
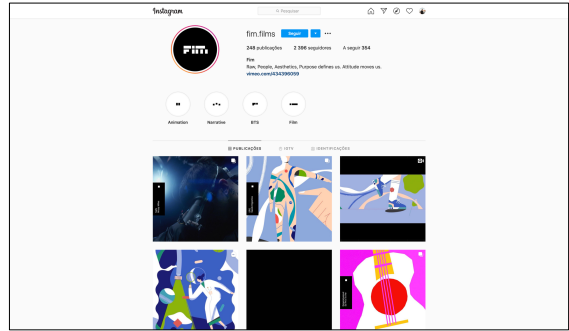
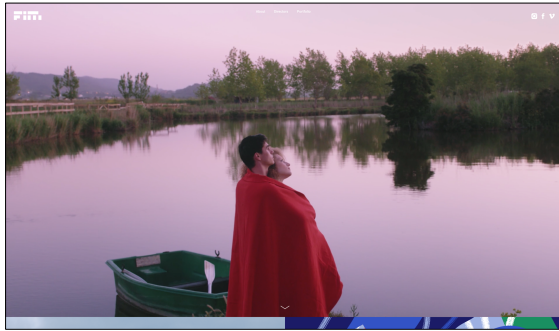
Trevisan, N. (2003) *O Mito da Comunicação Integrada*. Revista Imes, pp. 47-57.

Wheeler, A. (2008) *Design de Identidade da Marca*. 2ª Edição. Brasil: Bookman.

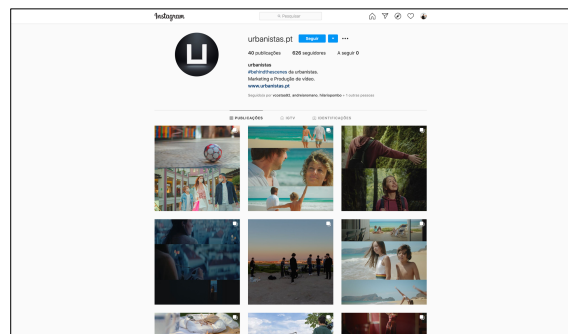
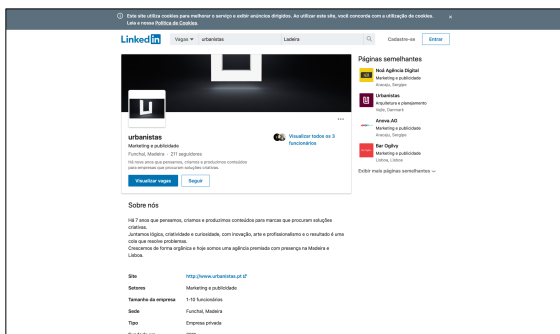
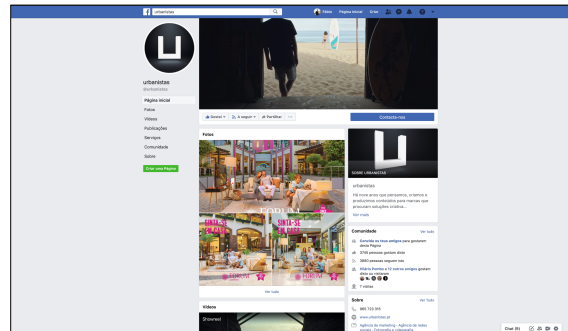
Anexo II – Suportes de Comunicação MadStudios



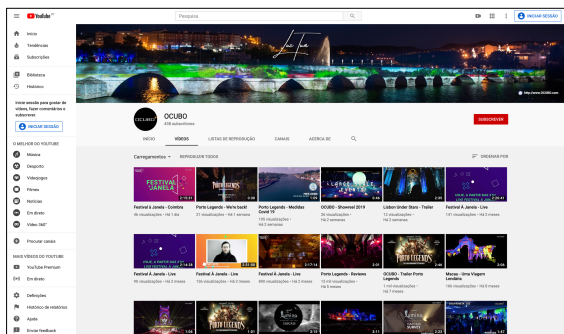
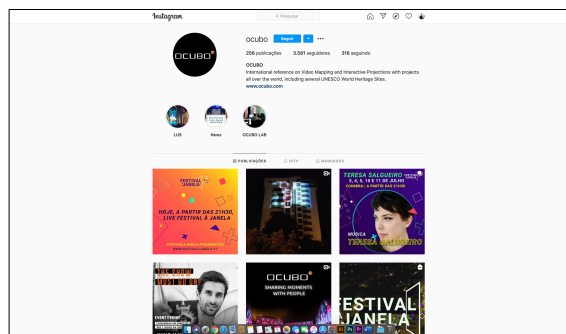
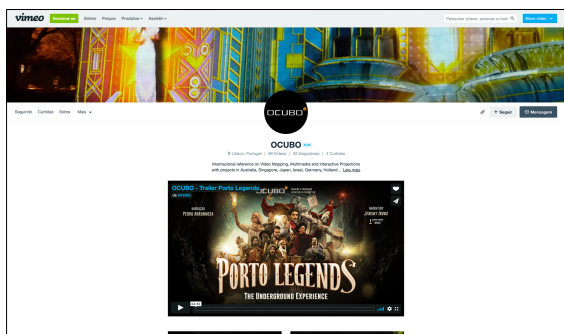
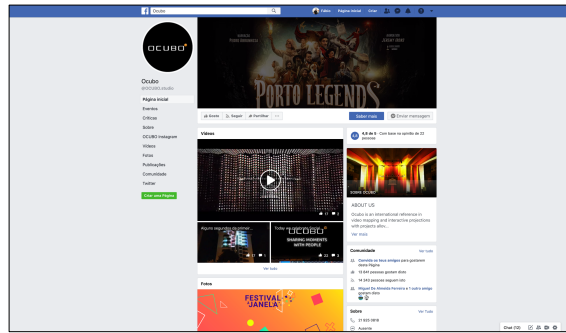
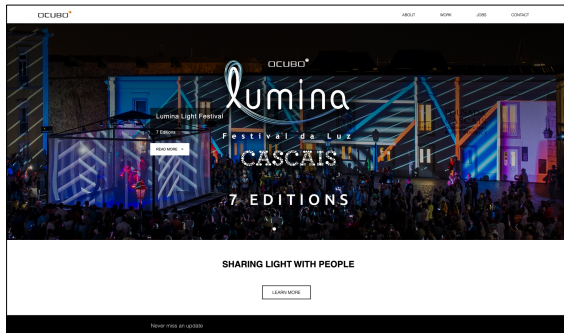
Anexo III – Suportes de Comunicação Film



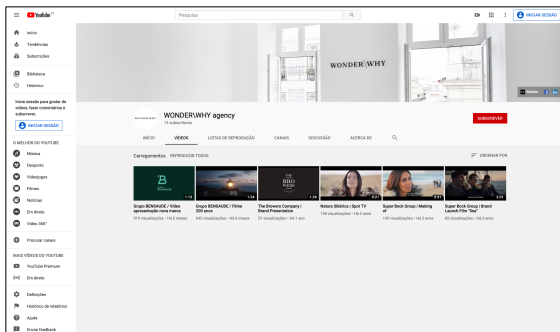
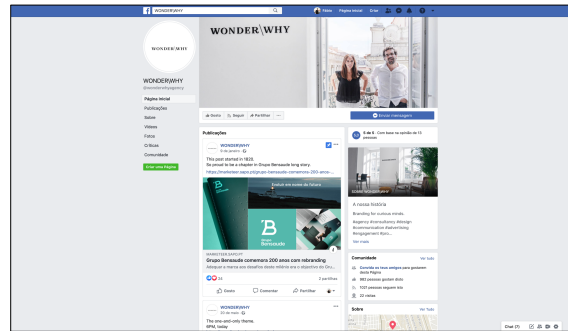
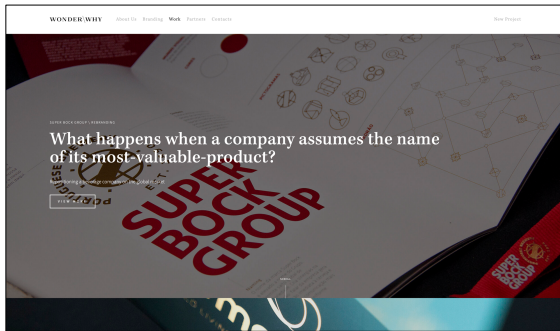
Anexo IV – Suportes de Comunicação Urbanistas



Anexo V – Suportes de Comunicação Ocubo



Anexo VI – Suportes de Comunicação Wonder\Why



Apêndices

Apêndice I – Manual de Normas Gráficas



NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

2

introdução

Este manual de normas, funciona como uma ferramenta e contém as normas base e fundamentais para todas as pessoas que trabalham com a marca Goldenanimation a

possam aplicar nos diversos meios e suportes de forma a garantir uma comunicação coerente e coesa. Este manual serve, também para conhecer a a personalidade gráfica

da empresa e a sua identidade. As ferramentas apresentadas constituem o sistema de identidade visual da Golden Animation.

Índice

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| 1. A MARCA | 4 |
| MISSÃO | 5 |
| VALORES | 6 |
| VISÃO | 7 |
| 2. MARCA GRÁFICA | 8 |
| ANATOMIA DA MARCA GRÁFICA | 9 |
| SÍMBOLO | 10 |
| TIPOGRAFIA | 12 |
| COR | 14 |
| VARIANTES | 16 |
| DIMENSÕES MÍNIMAS | 18 |
| ESPAÇO DE RESERVA | 20 |
| VERSÕES MONOCROMÁTICAS | 22 |
| COMPORTAMENTO SOBRE DIVERSOS FUNDOS DE COR | 24 |
| COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS | 26 |
| USOS INDEVIDOS | 28 |
| 3. ESTACIONÁRIO | 30 |
| CARTÃO DE VISITA | 31 |
| PAPEL DE CARTA | 33 |
| ENVELOPE | 34 |

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

4

1. a marca



A personalidade das marcas verifica-se, também no modo como trabalham e desempenham as suas atividades. A Goldenanimation é uma empresa que quer evoluir, mantendo-se

responsável e querendo sempre evoluir consoante aquilo que o mercado solicita. A empresa assume-se como uma entidade que procura evoluir procurando sempre a satisfação do público.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

5

missão

Ser uma marca credível dando ênfase às boas relações com os clientes para que estes tenham um serviço exímio e personalizado.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

6

valores

Ética com o compromisso de honestidade e qualidade, excelência na procura pela constante inovação, foco no cliente através da procura pela confiança e respeito dos clientes, trabalho

de equipa com foco na organização, credibilidade e ambição.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

7

visão

A Goldenanimation tem como visão a de atuar com excelência nos seus serviços, garantindo a satisfação, confiança, conforto e bem estar do cliente sempre com o foco de manter a sustentabilidade do negócio com um aumento da credibilidade.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

8

2. marca gráfica

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

9

anatomia da marca gráfica



Foi delineada uma linha que passa no centro da circunferência da letra "G" e a extremidade direita do símbolo alinha a essa linha imaginária. A extremidade inferior do símbolo alinha-se

à linha traçada correspondente às letras superiores. As linhas que correspondem à colocação do símbolo estão assinaladas a vermelho.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

10

símbolo

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

11



O Símbolo é um elemento expressivo na identidade nas marcas. O Símbolo representa um "play", como símbolo do início associado, também ao audiovisual, que é uma das áreas de

especialização mais trabalhadas pela marca. Apresenta-se representado de forma simples com a mesma espessura das letras.
O símbolo simboliza o dinamismo, proatividade e espírito

de equipa, valores que a marca pretende transmitir ao seu público.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

12

tipografia

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

13

Montserrat Thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat ExtraLight
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat SemiBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat ExtraBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

O tipo de letra principal selecionado para representar a marca foi a Montserrat. Trata-se uma fonte tipográfica com uma extensa família que no futuro permite ser adequada a diversas situações.

A letra pode ser usada nas suas diversas variantes para uniformizar, hierarquizar e personalizar visualmente a informação da comunicação da empresa.

Esta é também, uma fonte tipográfica sem serifa que confere modernidade à marca gráfica.

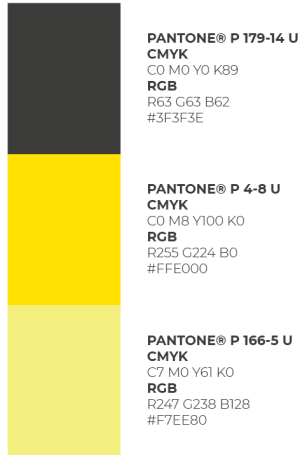
NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

14

cor

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

15



A cor é um elemento fulcral no sistema de identidade visual de uma empresa, pois, é através da cor que se consegue uma rápida identificação da mesma. As cores da marca devem funcionar em

conjunto sempre que tal for possível. O tom mais sóbrio é o cinza e funciona como cor fundamental da comunicação sendo que os outros tons funcionam como

complementares à comunicação. Sempre que possível, devem ser utilizadas as cores do sistema Pantone para garantir uniformidade da marca.

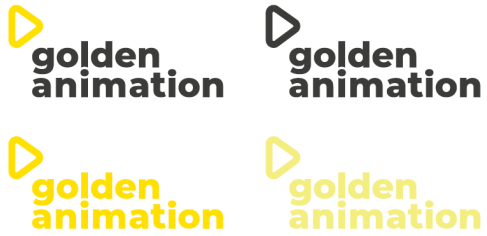
NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

16

variantes

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

17



As variantes de um sistema de identidade visual garantem versatilidade nos diversos suportes de comunicação. A marca apresenta quatro variantes sendo que em todas as variantes o símbolo

apresenta-se sem preenchimento. As opções apresentam-se com as cores institucionais, e é importante garantir sempre o contraste na aplicação (tendo em atenção aos fundos)

de forma a garantir a legibilidade.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

18

dimensões mínimas

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

19



De forma a garantir a legibilidade da marca, foram estabelecidas medidas mínimas que têm como objetivo o de garantir essa mesma legibilidade, sendo que qualquer redução abaixo da medida

estabelecida é proibida. A primeira medida (15mm) apresentada diz respeito à medida mínima aconselhada e a segunda opção (12mm) é referente ao mínimo permitido.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

20

espaço de reserva

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

21



Foi criado um espaço de reserva para as diferentes aplicações em suportes de comunicação para a marca, que lhe garantem espaços de respiração, mantendo a legibilidade e integridade da marca.

Deverá sempre ser salvaguardada uma área de proteção e neste caso foi escolhida a letra "O" presente no logótipo correspondente à medida assinalada.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

22

versões monocromáticas

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

23



Na impossibilidade de se aplicar a marca gráfica na cor oficial, são aceitáveis desde que não comprometam o contraste e a legibilidade.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

24

comportamento sobre diversos fundos de cor

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

25



Sempre que for necessário aplicar a marca em fundos de cor, dá-se preferência às versões monocromáticas. O princípio básico nas aplicações será manter a integridade cromática em

situações com o máximo contraste e legibilidade possível.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

26

comportamento sobre fundos fotográficos

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

27



Em fundos
fotograficos
complexos utiliza-se a
versão
monocromática.
Onde houver boa
leitura pode utilizar-se
as variantes
cromáticas da marca,
é importante referir

que nas variantes
estabelecidas o
símbolo apresenta-se
sem preenchimento.
Deverá fazer-se uso
da área do espaço de
reserva.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

28

usos indevidos

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

29



Cores Incorretas



Deslocação de Elementos



Utilização em Contorno



Lettering Incorreto



Proporções Incorretas



Distorção Vertical



Distorção Horizontal



Fundos Incorretos

São proibidas quaisquer alterações que não constem neste manual de normas e que contrarie o sistema de identidade visual da Goldenanimation. Ainda assim, exemplificam-se

algumas proibições mais recorrentes.

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

30

3. estacionário

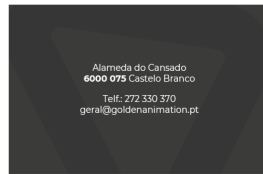
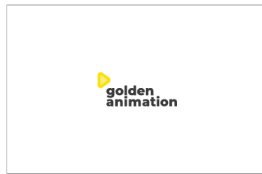
NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

31

cartão de visita

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

32



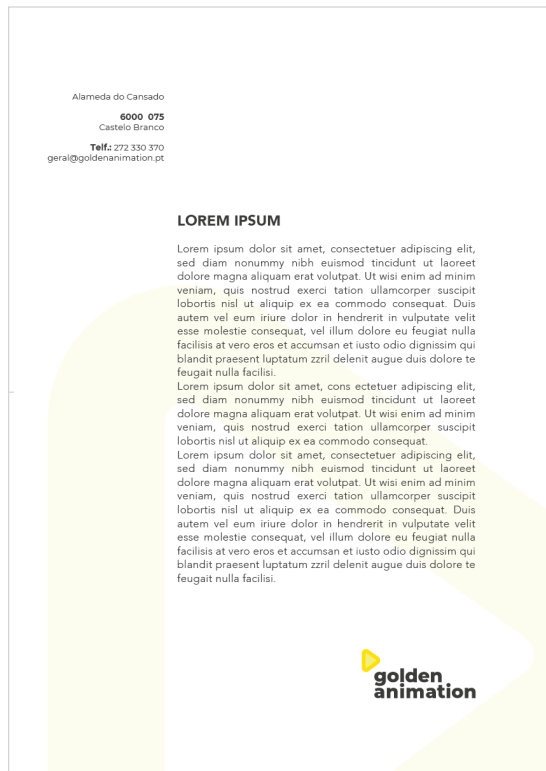
NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

33

papel de carta

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

34



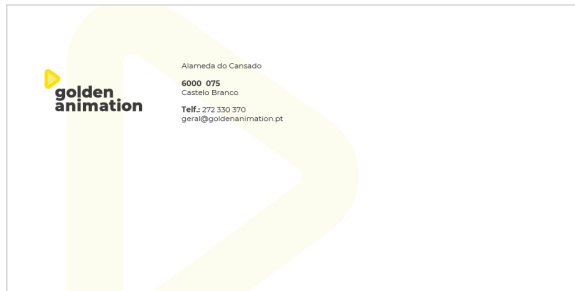
NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

35

envelope

NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

36





Apêndice II – Kit de Normas Gráficas



KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

2

introdução

Este manual de normas, funciona como uma ferramenta e contém as normas base e fundamentais para todas as pessoas que trabalham com a marca Goldenanimation a

possam aplicar nos diversos meios e suportes de forma a garantir uma comunicação coerente e coesa. Este manual serve, também para conhecer a a personalidade gráfica

da empresa e a sua identidade. As ferramentas apresentadas constituem o sistema de identidade visual da Golden Animation.

Índice

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| 1. A MARCA | 4 |
| 2. MARCA GRÁFICA | 5 |
| ANATOMIA DA MARCA GRÁFICA | 6 |
| SÍMBOLO | 7 |
| TIPOGRAFIA | 9 |
| COR | 11 |
| VARIANTES | 13 |
| DIMENSÕES MÍNIMAS | 15 |
| ESPAÇO DE RESERVA | 17 |
| VERSÕES MONOCROMÁTICAS | 19 |
| COMPORTAMENTO SOBRE DIVERSOS FUNDOS DE COR | 21 |
| COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS | 23 |
| USOS INDEVIDOS | 25 |

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

4

a marca



A personalidade das marcas verifica-se, também no modo como trabalham e desempenham as suas atividades. A Goldenanimation é uma empresa que quer evoluir, mantendo-se

responsável e querendo sempre evoluir consoante aquilo que o mercado solicita. A empresa assume-se como uma entidade que procura evoluir procurando sempre a satisfação do público.

2. marca gráfica

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

6

anatomia da marca gráfica



Foi delineada uma linha que passa no centro da circunferência da letra "G" e a extremidade direita do símbolo alinha a essa linha imaginária. A extremidade inferior do símbolo alinha-se

à linha traçada correspondente às letras superiores. As linhas que correspondem à colocação do símbolo estão assinaladas a vermelho.

símbolo

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

8



O Símbolo é um elemento expressivo na identidade nas marcas. O Símbolo representa um "play", como símbolo do início associado, também ao audiovisual, que é uma das áreas de

especialização mais trabalhadas pela marca. Apresenta-se representado de forma simples com a mesma espessura das letras. O símbolo simboliza o dinamismo, proatividade e espírito

de equipa, valores que a marca pretende transmitir ao seu público.

tipografia

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

10

Montserrat Thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat ExtraLight
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat SemiBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat ExtraBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

Montserrat Black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

O tipo de letra principal selecionado para representar a marca foi a Montserrat. Trata-se uma fonte tipográfica com uma extensa família que no futuro permite ser adequada a diversas situações.

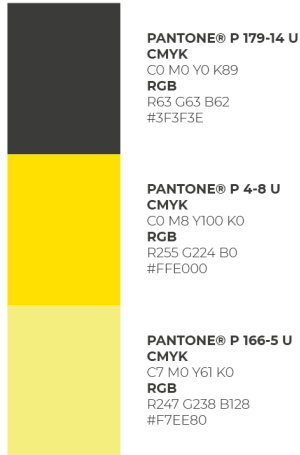
A letra pode ser usada nas suas diversas variantes para uniformizar, hierarquizar e personalizar visualmente a informação da comunicação da empresa.

Esta é também, uma fonte tipográfica sem serifa que confere modernidade à marca gráfica.

cor

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

12



A cor é um elemento fulcral no sistema de identidade visual de uma empresa, pois, é através da cor que se consegue uma rápida identificação da mesma. As cores da marca devem funcionar em

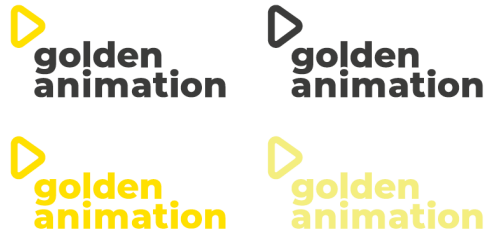
conjunto sempre que tal for possível. O tom mais sóbrio é o cinza e funciona como cor fundamental da comunicação sendo que os outros tons funcionam como cores

complementares à comunicação. Sempre que possível, devem ser utilizadas as cores do sistema Pantone para garantir uniformidade da marca.

variantes

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

14



As variantes de um sistema de identidade visual garantem versatilidade nos diversos suportes de comunicação. A marca apresenta quatro variantes sendo que em todas as variantes o símbolo

apresenta-se sem preenchimento. As opções apresentam-se com as cores institucionais, e é importante garantir sempre o contraste na aplicação (tendo em atenção aos fundos)

de forma a garantir a legibilidade.

dimensões mínimas

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

16



De forma a garantir a legibilidade da marca, foram estabelecidas medidas mínimas que têm como objetivo o de garantir essa mesma legibilidade, sendo que qualquer redução abaixo da medida

estabelecida é proibida. A primeira medida (15mm) apresentada diz respeito à medida mínima aconselhada e a segunda opção (12mm) é referente ao mínimo permitido.

espaço de reserva

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

18



Foi criado um espaço de reserva para as diferentes aplicações em suportes de comunicação para a marca, que lhe garantem espaços de respiração, mantendo a legibilidade e integridade da marca.

Deverá sempre ser salvaguardada uma área de proteção e neste caso foi escolhida a letra "O" presente no logótipo correspondente à medida assinalada.

versões monocromáticas

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

20



Na impossibilidade de se aplicar a marca gráfica na cor oficial, são aceitáveis desde que não comprometam o contraste e a legibilidade.

comportamento sobre diversos fundos de cor

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

22



Sempre que for necessário aplicar a marca em fundos de cor, dá-se preferência às versões monocromáticas. O princípio básico nas aplicações será manter a integridade cromática em

situações com o máximo contraste e legibilidade possível.

comportamento sobre fundos fotográficos

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

24



Em fundos fotograficos complexos utiliza-se a versão monocromática. Onde houver boa leitura pode utilizar-se as variantes cromáticas da marca, é importante referir

que nas variantes estabelecidas o simbolo apresenta-se sem preenchimento. Deverá fazer-se uso da área do espaço de reserva.

usos indevidos

KIT DE NORMAS GRÁFICAS | GOLDENANIMATION

26



Cores Incorretas



Deslocação de Elementos



Utilização em Contorno



Lettering Incorreto



Proporções Incorretas



Distorção Vertical



Distorção Horizontal



Fundos Incorretos

São proibidas quaisquer alterações que não constem neste manual de normas e que contrarie o sistema de identidade visual da Goldenanimation. Ainda assim, exemplificam-se

algumas proibições mais recorrentes.

