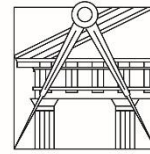




**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A coerência na Comunicação Visual da Marca

Estágio na WD Retail

Marta Nunes Gonçalves

Orientadores

Daniel Raposo

Isabel Lopes de Castro

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Prof. Coordenador Doutor Daniel Raposo e Prof. Adjunta Especialista Isabel Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dezembro 2024

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa

Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus orientadores, Isabel Castro e Daniel Raposo, pela excelente orientação, pela partilha de conhecimentos valiosos e pelo apoio prestado durante todo este processo.

À minha família, expresso a mais profunda gratidão, sem o vosso apoio, motivação e incentivo, este percurso teria sido muito mais desafiante. Obrigada por estarem sempre presentes, tanto nos momentos difíceis como nas noites mal dormidas.

Ao meu namorado, agradeço pela motivação constante, paciência e pelo apoio incondicional ao longo de todo este percurso.

Às minhas amigas, um enorme obrigado por ouvirem os desabafos e por partilharem gargalhadas, que, definitivamente, tornaram o caminho mais leve e descontraído.

A toda a equipa da WD Retail, deixo o meu agradecimento pelo incentivo contínuo. Em especial, ao Miguel, ao Hugo, ao Pedro e à Susana, pela compreensão e pela ajuda indispensável na conciliação entre o desenvolvimento desta dissertação e as responsabilidades laborais. Agradeço ainda aos meus colegas designers, que transformaram os momentos de *stress* mais leves e ajudaram-me a crescer enquanto designer.

A todos os que contribuíram de certo modo para esta jornada, o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

A presente investigação procura compreender os fatores que contribuem para a coerência na comunicação visual de marcas na sua relação com a eficácia da comunicação e a consolidação da identidade e percepção da marca no mercado. O estudo foi desenvolvido no âmbito de um estágio realizado na empresa WD Retail, com o objetivo de analisar os desafios decorrentes da ausência de manuais de normas gráficas e os seus impactos na uniformidade dos elementos visuais. A metodologia adotada combina uma abordagem mista, integrando a investigação não intervencionista, fundamentada com a revisão literária, e a investigação intervencionista, baseada em projetos práticos que decorreram durante o estágio. O estudo explora os elementos e princípios fundamentais do design de identidade visual de marca, como a marca gráfica, a paleta de cores, a tipografia, a imagética e hierarquia visual, avaliando como a coerência e a consistência adaptativa a diversos suportes contribuem para a coerência visual e potenciam o reconhecimento e a credibilidade da marca em diferentes contextos. Conclui-se que a implementação de ferramentas de normalização claras é crucial para minimizar ruídos na comunicação visual e garantir a relevância e competitividade da marca em ambientes altamente concorridos.

Palavras chave

Coerência na identidade visual, comunicação e identidade visual de marca, design gráfico, WD Retail, manuais de normas gráficas.

Abstract

This research seeks to understand the factors that contribute to coherence of brand visual communication in relation to the effectiveness of communication and the consolidation of brand identity and perception in the market. The study was carried out as part of an internship at WD Retail, with the aim of analysing the challenges arising from the absence of graphic standards manuals and their impact on the uniformity of visual elements. The methodology adopted combines a mixed approach, integrating non-interventionist research, supported by a literature review, and interventionist research, based on practical projects conducted during the internship. The study explores the fundamental elements and principles of brand visual identity design, such as the brand mark, colour palette, typography, imagery and visual hierarchy, assessing how coherence and adaptive consistency to different media contribute to visual coherence and enhance brand recognition and credibility in different contexts. It is concluded that the implementation of clear standardization tools is crucial to minimize noise in visual communication and ensure the brand's relevance and competitiveness in highly competitive environments.

Keywords

Coherence in visual identity, brand communication and visual identity, graphic design, WD Retail, graphic standards manuals.

Índice geral

1	Introdução	1
1.1	Tópico Investigativo	3
1.2	Objetivos	3
1.2.1	Objetivos Gerais	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.3	Argumento	4
1.4	Metodologia de Investigação	5
1.4.1	Organograma do processo investigativo	7
2	Capítulo I - Investigação não intervencionista	8
2.1	Comunicação Visual	9
2.1.1	Mensagem Visual	13
2.1.1.1	Coerência na Comunicação Visual	15
2.1.2	Processo de design	16
2.2	Identidade Visual	18
2.2.1	Estratégia: identidade visual e arquitetura de marca	20
2.2.2	Orientação Criativa	22
2.2.3	Sistema [de Identidade] Visual	22
2.2.3.1	Elementos Básicos	23
2.2.3.1.1	Marca Gráfica	24
2.2.3.2	Elementos Complementares	25
2.2.4	Normalização e Aplicação	28
2.3	Sistemas de normalização	29
2.3.1	Kit de Normas Gráficas	30
2.3.2	Manual de Normas Gráficas	31
2.3.3	Manual de Identidade Visual	31
3	Capítulo II - Investigação Ativa	35
3.1	Caracterização da Empresa	35
3.1.1	Serviços e Portfólio	36
3.1.2	Posicionamento no mercado	42
3.1.3	Clientes	43
3.1.4	Mercado Concorrencial	43

3.1.4.1	Joalpe _____	43
3.1.4.2	Grupo OM _____	44
3.1.4.3	HL Display _____	45
3.1.4.4	Emoções ao Quadrado _____	45
3.1.4.5	SYNCO _____	46
3.1.5	Estrutura Organizacional de empresa _____	47
3.1.6	Método de trabalho _____	48
3.1.7	Organização de conteúdos e Gestão de tempos _____	49
3.1.7.1	Estrutura de Organização _____	49
3.1.7.2	Gestão de Tempos _____	51
3.2	O Estágio _____	51
3.2.1	Projetos Desenvolvidos _____	51
3.2.2	Grande Projetos _____	52
3.2.2.1	CJS _____	52
3.2.2.2	<i>Stand</i> da Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho _____	65
3.2.2.3	<i>Mapa Aqualudic</i> do H2otel <i>Congress and Medical SPA</i> _____	74
3.2.2.4	Calhas de lineares Damm _____	83
3.2.2.5	CM Clinic _____	99
3.2.2.6	<i>Crowners</i> Intermarché de Oliveira do Bairro _____	124
3.2.3	Pequenos Projetos _____	137
3.2.3.1	Redes Sociais Wd Retail _____	137
3.2.3.2	Ilustração para móvel de granel _____	150
3.2.3.3	Etiquetas Intermarché _____	154
3.2.3.4	Divisória para o talho Intermarché _____	158
3.2.3.5	Sinalética para encomendas _____	163
3.2.3.7	Lona Casal da Serra _____	166
3.2.4	Apoio Técnico _____	171
3.3	Análise de Resultados _____	174
4	Conclusão _____	177
	Referências Bibliográficas _____	181
	Referências Online _____	183

Índice de figuras

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO (FONTE: AUTORA, 2024)	7
FIGURA 2 - DIAGRAMA DA CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA (FONTE: AUTORA, 2024)	8
FIGURA 3 - MODELO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE SHANON E WEAVER, 1949 (FONTE: ADAPTAÇÃO DA AUTORA)	9
FIGURA 4 - PROCESSO DA COMUNICAÇÃO VISUAL, 2006 (FONTE: ADAPTAÇÃO DA AUTORA)	10
FIGURA 5 - NÍVEIS TÉCNICO, DE EFICÁCIA E SEMÂNTICO ADICIONADOS AO MODELO, 2006 (FONTE: ADAPTADO DA AUTORA)	12
FIGURA 6 - PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL DE MUNARI, 1968 (FONTE: ADAPTAÇÃO DA AUTORA)	12
FIGURA 7 - DECOMPOSIÇÃO DA MENSAGEM DE MUNARI, 1968 (FONTE: ADAPTAÇÃO DA AUTORA)	14
FIGURA 8 - PROPOSTA DE MODELO/DIAGRAMA, LINEAR, PARA O DIAGNÓSTICO E CONCEÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL. (FONTE: FERNANDO OLIVEIRA, 2013)	19
FIGURA 9 - MODELO DE ARQUITETURA MONOLÍTICA (FONTE: BRANDEMI, 2023)	20
FIGURA 10 - MODELO DE ARQUITETURA ENDOSSADA (FONTE: BRANDEMI, 2023)	21
FIGURA 11 - MODELO DE ARQUITETURA PLURALISTA (FONTE: BRANDEMIA, 2023)	22
FIGURA 12 - MARCA GRÁFICA DA WD RETAIL (FONTE: WD RETAIL, 2024)	36
FIGURA 13 - ILHA DORITO (FONTE: WD RETAIL)	37
FIGURA 14 - EXPOSITORES (FONTE: WD RETAIL)	37
FIGURA 15 - LINEAR DIGITAL E ILUMINAÇÃO DE ESTANTERIA (FONTE: WD RETAIL)	37
FIGURA 16 - EXPOSITOR COM PUXADORES (FONTE: WD RETAIL)	38
FIGURA 17 - MUPIS, QUIOSQUE E PÚLPITOS DIGITAIS (FONTE: WD RETAIL)	38
FIGURA 18 - OUTDOORS, COLUNAS E RECLAMES DIGITAIS (FONTE: WD RETAIL)	39
FIGURA 19 - STAND DO MUNICÍPIO DA COVILHÃ (FONTE: WD RETAIL)	39
FIGURA 20 - STAND BLOCKCHAIN (FONTE: WD RETAIL)	40
FIGURA 21 - DECORAÇÃO DA FARMÁCIA CARVALHENSE (FONTE: WD RETAIL)	40
FIGURA 22 - EXPOSITOR DE GARNEL (FONTE: WD RETAIL)	41
FIGURA 23 - DISPENSADORES E CAIXAS PARA GRANEL (FOONTE: WD RETAIL)	41
FIGURA 24 - POSICIONAMENTO DAS MARCAS NO MERCADO (FONTE: AUTORA, 2024)	42
FIGURA 25 - ALGUNS CLIENTES E MARCAS COM QUE A EMPRESA TRABALHA (FONTE: AUTORA, 2024)	43
FIGURA 26 - MARCA GRÁFICA DA JOALPE (FONTE: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/JOALPEINTERNATIONALSA?LOCALE=PT_PT)	44
FIGURA 27 - MARCA GRÁFICA DO GRUPO OM (FONTE: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PROFILE.PHP?ID=100064394031293)	44
FIGURA 28 - LOGOTIPO DA HL DISPLAYS (FONTE: HTTPS://WWW.HL-DISPLAY.COM/)	45
FIGURA 29 - MARCA GRÁFICA DE EMOÇÕES AO QUADRADO (FONTE: HTTPS://EMOCOESAOQUADRADO.PT/)	46
FIGURA 30 - MARCA GRÁFICA DA SYNCO (FONTE: HTTPS://WWW.SYNCOPOP.IT/IT/)	47
FIGURA 31 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA POR DEPARTAMENTOS (FONTE: WD RETAIL, ADAPTADO PELA AUTORA, 2024)	48
FIGURA 32 - ESQUEMA DO MÉTODO DA EMPRESA (FONTE: WEBSITE DA WD RETAIL, 2024)	49
FIGURA 33 - ORGANIZAÇÃO DE PASTAS POR ANO E ORDEM NUMÉRICA (FONTE: AUTORA, 2024)	50
FIGURA 34 - SUBPASTAS (FONTE. AUTORA, 2024)	50
FIGURA 35 - VISTA DAS VÁRIAS PÁGINAS DA APLICAÇÃO (FONTE: AUTORA, 2024)	51
FIGURA 36 - CRONOGRAMA DOS PROJETOS DESENVOLVIDOS (FONTE: AUTORA, 2024)	52
FIGURA 37 - PAREDE DA MERCEARIA, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	53
FIGURA 38 - PAREDE ANIMAIS CJ, 2023 (FONTE: AUTORA)	54
FIGURA 39 - MARCA GRÁFICA CJS, 2021 (FONTE: WD RATAIL)	55
FIGURA 40 - FACHADA DO PAVILHÃO CJS, 2021 (FONTE: WD RETAIL)	55

FIGURA 41 - VIATURA PEQUENA CJS, 2021 (FONTE: WD RETAIL)	56
FIGURA 42 - VIATURA GRANDE CJS, 2021 (FONTE: WD RETAIL)	56
FIGURA 43 - PROPOSTA 1, PAREDE MERCEARIA, 2023 (FONTE: AUTORA)	57
FIGURA 44 - PROPOSTA 2, PAREDE MERCEARIA, 2023 (FONTE: AUTORA)	57
FIGURA 45 - PROPOSTA 3, PAREDE MERCEARIA, 2023 (FONTE: AUTORA)	58
FIGURA 46 - ARTE FINAL, PAREDE MERCEARIA, 2023 (FONTE: AUTORA)	58
FIGURA 47 - PAREDE DA ARCA FRIGORÍFICA, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	58
FIGURA 48 - PROJETO PURINA, 2020 (FONTE: WD RETAIL)	59
FIGURA 49 - ANIMAIS PNG, 2023 (FONTE: AUTORA)	60
FIGURA 50 - ESBOÇO INICIAL, CÃO, 2023 (FONTE: AUTORA)	60
FIGURA 51 - ESBOÇO 2, CÃO, 2023 (FONTE: AUTORA)	61
FIGURA 52 - PADRÕES ANIMAIS, 2023 (FONTE: AUTORA)	62
FIGURA 53 - PROPOSTA 1, 2023 (FONTE: AUTORA)	62
FIGURA 54 - PROPOSTA 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	62
FIGURA 55 - PAREDE ANIMAIS CJS, 2023 (FONTE: AUTORA)	63
FIGURA 56- ARTE FINAL DO PAINEL DE ANIMAIS, 2023 (FONTE AUTORA)	63
FIGURA 57 - PAREDE DA MERCEARIA IMPLEMENTADA, 2023 (FONTE: AUTORA)	64
FIGURA 58 - PAINÉIS DOS ANIMAIS IMPLEMENTADOS, 2023 (FONTE: AUTORA)	64
FIGURA 59 - - IMAGENS E MARCAS GRÁFICAS FORNECIDAS PELA CONFRARIA DA PASTINARCA E DO PASTEL DE MOLHO, 2023	66
FIGURA 60 - MAQUETA DA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DA FEIRA (FONTE: HTTPS://FEIRASAOTIAGO.PT/)	67
FIGURA 61 - ESBOÇOS DA LONA, 2023 (FONTE: AUTORA)	68
FIGURA 62 - ESBOÇO QUE DEU ORIGEM À PROPOSTA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA)	68
FIGURA 63 - IMAGEM AUMENTADA COM IA, 2023 (FONTE: AUTORA)	69
FIGURA 64 - PROPOSTA FINAL 1, 2023 (FONTE: AUTORA)	69
FIGURA 65 - PROPOSTA FINAL 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	69
FIGURA 66 - PROPOSTA FINAL DA LONA, 2023 (FONTE: AUTORA)	70
FIGURA 67 - STAND DA CONFRARIA PASTINACA DO PASTEL DE MOLHO, 2023 (FONTE: AUTORA)	70
FIGURA 68 - DECORAÇÃO FRONTAL DO STAND, 2023 (FONTE: AUTORA)	71
FIGURA 69 - PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK, 2023	FIGURA 70 - DECORAÇÃO LATERAL DO STAND (FONTE: AUTORA)
FIGURA 71 - LONA FINAL IMPLEMENTADA, 2023 (FONTE: FACEBOOK)	72
FIGURA 72 - STAND FINAL IMPLEMENTAÇÃO, 2023 (FONTE: FACEBOOK)	73
FIGURA 73 - MAPA DO AQUALUDIC, 2023 (FONTE: H2OTEL)	74
FIGURA 74 - MACRA GRÁFICA DO H2OTEL, 2023 (FONTE: H2OTEL)	75
FIGURA 75 - MARCA GRÁFICA AQUALUDIC, 2023 (FONTE: H2OTEL)	75
FIGURA 76 - PÁGINA INICIAL DO SITE H2OTEL, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.H2OTEL.PT/PT/)	76
FIGURA 77 - PÁGINA DA GALERIA DO SITE H2OTEL, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.H2OTEL.PT/PT/)	76
FIGURA 78 - CÓPIA DO MAPA, 2023 (FONTE: AUTORA)	78
FIGURA 79 - AQUALUDIC INTERIOR, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.H2OTEL.PT/PT/)	79
FIGURA 80 - ILUSTRAÇÃO DO MAPA, 2023 (FONTE: AUTORA)	79
FIGURA 81- PROPOSTA FINAL 1, 2023 (FONTE: AUTORA)	80
FIGURA 82 - PROPOSTA FINAL 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	81
FIGURA 83 - ARTE FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA)	82
FIGURA 84 - CALHA LINEARES QUE TINHAM, 2023 (FONTE: SUMOL+COMPAL)	83
FIGURA 85 - - EXEMPLO DO QUE PRETENDEM, 2023 (FONTE: SUMOL+COMPAL)	83
FIGURA 86 - IDENTIDADE VISUAL FREE DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/FREE-DAMM)	86
FIGURA 87 - ESBOÇOS INICIAIS, 2023 (FONTE: AUTORA)	86
FIGURA 88 - ESBOÇOS ÍCONES, 2023 (FONTE: AUTORA)	87

FIGURA 89 - ESBOÇO 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	87
FIGURA 90- HARMONIZAÇÃO DE CERVEJA, 2023 (FONTE: HTTPS://CERVEJEIRAUAI.COM/2023/10/03/DICAS-PARA-HARMONIZAR-CERVEJA-E-COMIDA/)	88
FIGURA 91 - ESBOÇO 3, 2023 (FONTE: AUTORA)	88
FIGURA 92 - GRUPO DE ESBOÇOS 4, 2023 (FONTE: AUTORA)	89
FIGURA 93 - GRUPO DE ESBOÇOS 5, 2023 (FONTE: AUTORA)	90
FIGURA 94 - GRUPO DE ESBOÇOS 6, 2023 (FONTE: AUTORA)	90
FIGURA 95 - PROPOSTAS SELECIONADA FREE DAMM, 2023 (FONTE: AUTORA)	91
FIGURA 96 – MARCA GRÁFICA E DESIGN DE EMBALAGEM ESTRELLA DAMM, 2023	92
FIGURA 97 - WEBSITE ESTRELLA DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/ESTRELLA-DAMM)	92
FIGURA 98 - PROPOSTAS ESTRELLA DAMM, 2023 (FONTE: AUTORA)	93
FIGURA 99 - IDENTIDADE VISUAL INEDIT DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/INEDIT)	94
FIGURA 100 - ESBOÇOS INEDIT DAMM, 2023 (FONTE: AUTORA)	94
FIGURA 101 – MARCA GRÁFICA E EMBALAGEM BOCK DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/BOCK-DAMM)	95
FIGURA 102 – WEBSITE BOCK DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/BOCK-DAMM)	95
FIGURA 103 - PROPOSTAS BOCK DAMM, 2023 (FONTE: AUTORA)	96
FIGURA 104 – MARCA GRÁFICA E EMBALAGEM VOLL-DAMM (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/VOLL-DAMM)	96
FIGURA 105 -WEBSITE VOLL-DAMM, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.DAMM.COM/PT-PT/CERVEJAS/VOLL-DAMM)	97
FIGURA 106 - PROPOSTAS VOLL-DAMM, 2023 (FONTE: AUTORA)	97
FIGURA 107 - PROPOSTAS SIMPLIFICADAS, 2023 (FONTE: AUTORA)	98
FIGURA 108 - PROPOSTAS SIMPLIFICADAS, 2023 (FONTE: AUTORA)	98
FIGURA 109 - PROPOSTAS SIMPLIFICADAS, 2023 (FONTE: AUTORA)	98
FIGURA 110 - INDICAÇÕES DA CLIENTE, 2023 (FONTE: CATARINA MACEDO)	100
FIGURA 111 - FACHADA CM CLINIC (FONTE: WD RETAIL)	101
FIGURA 112 - FACHADA CM CLINIC, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	101
FIGURA 113 - EXEMPLOS DE LOGO CM, 2023 (FONTE: PINTEREST)	102
FIGURA 114 - EXEMPLOS DE ÍCONES, 2023 (FONTE: FREEPIK)	102
FIGURA 115 - EXEMPLOS DE MARCAS GRÁFICAS DENTISTA, 2023 (FONTE: PINTEREST)	103
FIGURA 116 - EXEMPLOS DE MARCAS GRÁFICAS ÓTICA, 2023 (FONTE: PINTEREST)	103
FIGURA 117 - ESBOÇOS INICIAIS NO PAPEL, 2023 (FONOTE: AUTORA)	103
FIGURA 118 - ESBOÇOS GRUPO 1, 2023 (FONTE: AUTORA)	104
FIGURA 119 - ESBOÇOS GRUPO 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	105
FIGURA 120 – ESBOÇO MARCA GRÁFICA QUE DEU ORIGEM À FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA)	106
FIGURA 121 - PROPOSTAS CROMÁTICA DA MARCA GRÁFICA, 2023 (FONTE: AUTORA)	106
FIGURA 122 - MARCA GRÁFICA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA)	107
FIGURA 123 - ESBOÇOS RECLAMES GRANDES, 2023 (FONTE: AUTORA)	107
FIGURA 124 - RECLAMES GRANDES, 2023 (FONTE: AUTORA)	108
FIGURA 125 - RECLAME FINAL GRANDE, 2023 (FONTE: AUTORA)	108
FIGURA 126 - RECLAME FINAL PEQUENO, 2023 (FONTE: AUTORA)	109
FIGURA 127 - MOCKUP RECLAME GRANDE, 2023 (FONTE: AUTORA)	109
FIGURA 128 - MOCKUP RECLAME PEQUENO, 2023 (FONTE: AUTORA)	109
FIGURA 129 - CARTÕES MEDICINA DENTÁRIA ESBOÇOS, 2023 (FONTE: AUTORA)	110
FIGURA 130 - CARTÕES CENTRO ÓTICO ESBOÇOS, 2023 (FONTE: AUTORA)	111
FIGURA 131 - CARTÕES FINAIS, 2023 (FONTE: AUTORA)	112
FIGURA 132 - PROPOSTO SACO PARA ÓTICA, MOCKUP, 2023 (FONTE: AUTORA)	112

FIGURA 133 - EXEMPLO DE VINIL FOSCO DE RECORTE, 2023 (FONTE: HTTPS://ONDESIGN.PT/INICIO/PRODUTO/VINIL-DE-RECORTE/) _____	113
FIGURA 134 - PROPOSTAS DE MONTRAS CM CLINIC, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	114
FIGURA 135 - PROPOSTAS PARA PORTAS CM CLINIC, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	115
FIGURA 136 – MARCA GRÁFICA FINAL SIMPLIFICADO, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	115
FIGURA 137 – MARCA GRÁFICA PROPOSTA CM CLINIC, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	115
FIGURA 138 - VERSÕES MONOCROMÁTICA DA MARCA GRÁFICA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	116
FIGURA 139 - RECLAME GRANDE FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	116
FIGURA 140 - RECLAME PEQUENO FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	116
FIGURA 141 - FRENTE DO CARTÃO DE ÓTICA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	116
FIGURA 142 - VERSO DO CARTÃO DE ÓTICA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	117
FIGURA 143 - FRENTE DO CARTÃO DE MEDICINA DENTÁRIA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	117
FIGURA 144 - VERSO DO CARTÃO DE MEDICINA DENTÁRIA FINAL, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	117
FIGURA 145 - EXEMPLO DE VINIL MICROPERFURADO VISTA EXTERIOR, 2023 (FONTE: HTTPS://WWW.CLICKPRINTING.PT/IMPRESAO-VINIL-AUTOCOLANTE-MICROPERFURADOS-VIDROS) _____	118
FIGURA 146 - EXEMPLO DE VINIL MICROPERFURADO VISTA INTERIOR, 2023 (FONTE: HTTPS://DECORACAOMONTRA.PT/VINIL-MICROPERFURADO/) _____	118
FIGURA 147 - MONTRA MEDICINA DENTÁRIA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	119
FIGURA 148 - MONTRA ÓTICA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	119
FIGURA 149 - PORTAS DO ESPAÇO MAIOR, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	119
FIGURA 150 - PORTAS DO ESPAÇO MENOR, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	120
FIGURA 151 - VISUALIZAÇÃO DA ARTE FINAL DAS MONTRAS DO ESPAÇO MAIOR, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	120
FIGURA 152 - VISUALIZAÇÃO DA ARTE FINAL DAS MONTRAS DO ESPAÇO MENOR, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	121
FIGURA 153 - IMPLEMENTAÇÃO DA ARTE FINAL NO ESPAÇO DA MEDICINA DENTÁRIA, 2024 (FONTE: WD RETAIL) _____	122
FIGURA 154 - IMPLEMENTAÇÃO DAS MONTRAS E RECLAMES NO ESPAÇO MAIOR, 2024 (FONTE: WD RETAIL) _____	123
FIGURA 155 - PORMENOR DO VINIL DE RECORTE E DO VINIL MICROPERFURADO, 2024 (FONTE: WD RETAIL) _____	123
FIGURA 156 - ARCA FRIGORIFICA COM CROWNWER DOS LACTICÍNIOS, 2023 (FONTE: WD RETAIL) _____	125
FIGURA 157 - EXEMPLO DE LINEAR DO PINGO DOCE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	126
FIGURA 158 - EXEMPLO DE CROWNERS PINGO DOCE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	127
FIGURA 159 - EXEMPLOS DE CROWNERS ALD, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	127
FIGURA 160 - EXEMPLO DE CROWNER ALDI, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	128
FIGURA 161 - EXEMPLO DE CROWNER CONTINENTE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	128
FIGURA 162 - EXEMPLO DE CROWNER CONTINENTE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	128
FIGURA 163 - EXEMPLO DE CROWNER CONTINENTE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	129
FIGURA 164 - EXEMPLO DE CROWNER CONTINENTE, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	129
FIGURA 165 - EXEMPLOS DE CROWNERS INTERMARCHÉ, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	129
FIGURA 166 - EXEMPLO DE CROWNERS INTERMARCHÉ, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	130
FIGURA 167 - EXEMPLO DE CROWNER, CHÁS, INTERMARCHÉ, 2023 CORWNER ALIMENTAÇÃO _____	FIGURA 168 - EXEMPLO DE 130
FIGURA 169 - EXEMPLO DE CORWNER ANIMAIS, INTERMARCHÉ, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	131
FIGURA 170 - ESBOÇOS DESENVOLVIDOS PARA O CROWNER DA CHARCUTARIA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	132
FIGURA 171 - IMAGEM INSERIDA NO ESBOÇO, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	132
FIGURA 172 - IMAGEM ORIGINAL DO PRODUTO, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	132
FIGURA 173 - ESBOÇOS COM O FUNDO PRETO, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	133
FIGURA 174 - ESBOÇOS COM FUNDO DE MADEIRA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	134
FIGURA 175 - SEMELHANÇA ENTRE LETRAS, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	135
FIGURA 176 - INSPIRAÇÃO DA TIPOGRAFIA BRANCA, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	135
FIGURA 177 - ARTES FINAIS DOS CROWNERS, 2023 (FONTE: AUTORA) _____	136
FIGURA 178 - POSTAIS DE NATAL, 2023 (FONTE: WD REATIL) _____	138

FIGURA 179 - MARCA GRÁFICA DA WD RETAIL, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	139
FIGURA 180 - VERSÕES MONOCROMÁTICAS DA MARCA GRÁFICA WD RETAIL, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	139
FIGURA 181 - VISUALIZAÇÃO DE ALGUMAS PÁGINAS DO WEBSITE DA WD, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	140
FIGURA 182 - CAPAS DE ALGUNS CATÁLOGOS, 2024 (FONTE: WD RETAIL)	140
FIGURA 183 - ASSINATURA DE E-MAIL, 2024 (FONTE: WD RETAIL)	140
FIGURA 184 - TEMPLATE PARA APRESENTAÇÕES, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	141
FIGURA 185 - PROPOSTA PARA CAPA DO FACEBOOK, 2023 (FONTE: AUTORA)	141
FIGURA 186 - PROPOSTA PARA PUBLICAÇÃO NO FEED DO FACEBOOK, 2023 (FONTE: AUTORA)	142
FIGURA 187 - PROPOSTA DE CAPA PARA O LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	142
FIGURA 188 - PROPOSTA PARA PUBLICAÇÃO NO FEED DO LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	142
FIGURA 189 - PROPOSTA PARA HISTÓRIA DO FACEBOOK, 2023 (FONTE: AUTORA)	143
FIGURA 190 - CAPA E CONTRACAPA DO CATÁLOGO DA ECOBOX, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	143
FIGURA 191 - ALGUMAS PÁGINAS DO CATÁLOGO DA ECOBOX, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	144
FIGURA 192 - PROPOSTA DE PUBLICAÇÃO NO FEED PARA O FACEBOOK E O LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	145
FIGURA 193 - PROPOSTA DE PUBLICAÇÃO NO FEED PARA O LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	146
FIGURA 194 - PROPOSTAS PARA PUBLICAÇÃO NO FEED PARA O FACEBOOK E LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	146
FIGURA 195 - PROPOSTA DE PUBLICAÇÃO NO FEED PARA O LINKEDIN, 2023 (FONTE: AUTORA)	147
FIGURA 196 - PROPOSTAS DE PUBLICAÇÃO NO FEED PARA O FACEBOOK E O LINKEDIN, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	147
FIGURA 197 - CAPA DO FACEBOOK, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	148
FIGURA 198 - PUBLICAÇÃO FINAL DO FEED, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	148
FIGURA 199 - CAPA FINAL LINKEDIN, 2024 (FONTE: WD RETAIL)	149
FIGURA 200 - PUBLICAÇÕES NO FEED, 2024 (FONTE: WD RETAIL)	149
FIGURA 201 - GRAFISMO DO QUE ERA PRETENDIDO, 2023 (FONTE: HUGO NOBRE)	151
FIGURA 202 - IMAGEM DE FUNDO UTILIZADA NAS PROPOSTAS, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	151
FIGURA 203 - ILUSTRAÇÕES DOS FRUTOS SECOS, 2023 (FONTE: AUTORA)	152
FIGURA 204 - PROPOSTA 1, 2023 (FONTE: AUTORA)	152
FIGURA 205 - PROPOSTA 2, 2023 (FONTE: AUTORA)	153
FIGURA 206 - PRODUTO FINAL, 2023 (FONTE: WD RETAIL)	153
FIGURA 207 - ETIQUETAS ANTIGAS DO INTERMARCHÉ, 2023 (FONTE: CLIENTE)	155
FIGURA 208 - ETIQUETA NOVIDADE DESENVOLVIDA PELA WD RETAIL, 2023 (FONTE: AUTORA)	155
FIGURA 209 - ETIQUETAS PARA PRODUTOS NACIONAIS DESENVOLVIDA PELA WD RETAIL, 2023 (FONTE: AUTORA)	156
FIGURA 210 - PROPOSTAS PARA ETIQUETA "SOU NOVO AQUI", 2023 (FONTE: AUTORA)	156
FIGURA 211 - PROPOSTAS PARA ETIQUETA "PRODUTO NACIONAL", 2023 (FONTE: AUTORA)	157
FIGURA 212 - PROPOSTA FINAL PARA ETIQUETA "SOU NOVO AQUI", 2023 (FONTE: AUTORA)	157
FIGURA 213 - PROPOSTA FINAL PARA ETIQUETA "PRODUTO NACIONAL", 2023 (FONTE: AUTORA)	158
FIGURA 214 - DIVISÓRIA DO TALHO COM O ÍMAN, 2023 (FONTE: AUTORA)	159
FIGURA 215 - DIVISÓRIAS DE TALHO IMPLEMENTADAS, 2022 (FONTE: WD RETAIL)	159
FIGURA 216 - IMANES PRODUZIDOS PELA WD RETAIL, 2023 (FONTE: AUTORA)	160
FIGURA 217 - TIPOGRAFIA UTILIZADA, 2023 (FONTE: AUTORA)	161
FIGURA 218 - COR SELECIONADA, 2023 (FONTE: AUTORA)	161
FIGURA 219 - PROPOSTA FINAL PARA O ÍMAN, 2023 (FONTE: AUTORA)	162
FIGURA 220 - SINALÉTICA DE IDENTIFICAÇÃO DE EXTINTORES, 2024 (FONTE: AUTORA)	163
FIGURA 221 - PESQUISA DE SINALÉTICA PARA EXPEDIÇÃO E RECEÇÃO DE ENCOMENDAS, 2024 (FONTE: SINALÉTICA)	164
FIGURA 222 - PROPOSTA FINAL PARA SINALÉTICA DE EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS, 2024 (FONTE: AUTORA)	165
FIGURA 223 - PROPOSTA FINAL PARA SINALÉTICA DE RECEÇÃO DE ENCOMENDAS, 2024 (FONTE: AUTORA)	165

FIGURA 224 - MARCA GRÁFICA DA COMISSÃO DE FESTAS DO CASAL DA SERRA, 2024 (FONTE: COMISSÃO DE FESTAS CASAL DA SERRA)	167
FIGURA 225 - IMAGEM DO MÁRTIR SÃO SEBASTIÃO, 2024 (FONTE: COMISSÃO DE FESTAS CASAL DA SERRA)	167
FIGURA 226 - MÁRTIR S. SEBASTIÃO VETORIZADO, 2024 (FONTE: AUTORA)	168
FIGURA 227 - IDEIAS INICIAIS DE CONCEÇÃO, 2024 (FONTE: AUTORA)	169
FIGURA 228 - PROPOSTA INICIAL DA LONA, 2024 (FONTE: AUTORA)	169
FIGURA 229 - PROPOSTA FINAL DA LONA, 2024 (FONTE: AUTORA)	170
FIGURA 230 - CONJUNTO DE IMAGENS DAS DIVERSAS TAREFAS EXECUTADAS, 2024 (FONTE: AUTORA)	173

Lista de tabelas

TABELA 1 - OS TRÊS NÍVEIS DE PROBLEMAS NA COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER, 2006 (FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA) _____	11
TABELA 2 - TABELA COMPARATIVA ENTRE KIT DE NORMAS GRÁFICAS, MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (FONTE: AUTORA, 2024) _____	32
TABELA 3 - TABELA COMPARATIVA DOS PROJETOS PRODUZIDOS, 2024 (FONTE: AUTORA) _____	174

Glossário

Arte final / artes finais – Finalização do projeto com a preparação dos ficheiros, ajustados às características e requisitos específicos do processo de impressão para o qual serão utilizados.

Briefing – Documento que sintetiza as informações, objetivos, necessidades, orientações ou requisitos do projeto que, normalmente, resulta de reuniões da empresa de design com o cliente.

Crowner – é um elemento gráfico visual utilizado em design, publicidade ou interfaces digitais para destacar informações específicas, com o intuito de chamar a atenção do público para promoções, anúncios ou mensagens importantes. Normalmente, possui diferentes formatos aumentando a visibilidade do conteúdo em que está aplicado.

Insights – são dados aos quais é dado valor, considerados como relevantes ou revelações obtidas a partir da análise de dados, informações ou experiências, que proporcionam uma nova perspectiva ou entendimento sobre determinado problema, situação ou tendência. No contexto da gestão, do design, do marketing ou em pesquisas, os insights são frequentemente usados para orientar decisões estratégicas, identificar oportunidades de melhoria e entender melhor o comportamento dos consumidores ou do mercado.

Layout – Disposição e organização visual de elementos gráficos, como texto, imagens e outros componentes, em um espaço definido, seja ele uma página impressa ou um meio digital. Este garante a funcionalidade, estética e uma comunicação eficaz na mensagem do projeto.

Mockup – é uma maquete digital de alta-fidelidade. Trata-se uma representação visual e digital que simula como o trabalho final poderá ser, para mostrar ao cliente a ideia de design ou a estrutura de um produto ou interface antes da sua implementação final.

Slogan – é uma frase curta e memorável usada para comunicar de forma clara e impactante a proposta de valor, a identidade ou os principais atributos de uma marca, produto ou campanha. Normalmente, o slogan tem como objetivo atrair a atenção do público, criar uma conexão emocional e reforçar a mensagem central de uma marca ou campanha publicitária.

Stakeholders – são todas as partes interessadas que têm algum tipo de envolvimento, influência ou interesse em um projeto, organização, empresa ou empreendimento. Podem incluir indivíduos, grupos ou organizações que são interessados pelas atividades ou decisões tomadas. Estes podem ser internos, como funcionários e gestores, ou externos,

como clientes, fornecedores, investidores, comunidades locais, órgãos governamentais e a sociedade em geral.

Template – é um modelo ou estrutura predefinida usada para facilitar a criação de conteúdo ou o desenvolvimento de projetos, mantendo a consistência e a organização. Ele serve como um guia que define o formato, a disposição dos elementos e, em alguns casos, o estilo ou design, permitindo que o usuário substitua ou preencha informações específicas de maneira rápida e eficiente.

Trade marketing – é um conjunto de estratégias e ações voltadas para fortalecer a relação entre fabricantes, distribuidores e comerciantes, com o objetivo de aumentar a visibilidade e a venda dos produtos no ponto de venda (PDV).

Visual Merchandising – é a prática de planejar, desenvolver e implementar estratégias visuais no ponto de venda (PDV) para atrair, cativar e influenciar os consumidores. Trata-se de uma especialidade que inclui a organização de vitrines, a disposição dos produtos no interior das lojas físicas ou digitais, a iluminação, o uso de cores, materiais e outros elementos visuais que criam uma experiência de compra sem obstáculos e coerente com a identidade visual da marca.

1 Introdução

Esta investigação insere-se no campo da comunicação visual, especificamente no design gráfico e na coerência da identidade e comunicação visual de marca.

O design é uma disciplina e uma atividade profissional que articula atividades intelectuais, técnicas e artísticas para gerar resultados com interesse utilitários, estético, cultural, humano e ambiental. Num projeto de identidade visual, os designers trabalham na interpretação de necessidades, requisitos e limitações de emissor e destinatário, procurando que o design da mensagem seja eficiente e eficaz em termos gráfico-semânticos, estético-funcionais, sendo planeada e organizada para assegurar a boa produção e comunicação e, posteriormente, avaliada pelos seus resultados (Frascara, 2004).

A eficácia da mensagem refere-se ao modo como esta foi desenhada na sua capacidade para assegurar visibilidade e interesse, facilitando a compreensão, com o menor desperdício de tempo, esforço e recursos. Por outro lado, a eficácia da mensagem prende-se com as suas características para atingir um propósito e a sua coerência com o sentido da marca.

Deste modo, o design de identidade visual de marca articula dimensões gráfico-semânticas-técnicas. Conforme Kotler (2015), o design vai além do que é percebido visualmente, ele representa a identidade visual da marca. A identidade visual da marca estabelece muitas vezes a perceção inicial da marca nos primeiros contatos das pessoas com os produtos ou suportes de comunicação de marca. A este propósito, Wheeler (2017) destaca que uma identidade visual bem desenhada, além de diferenciar a marca, promove o seu reconhecimento e inspira confiança no público. Quando o design é coeso e criativo permite que as empresas se destaquem em ambientes altamente competitivos, reforçando um posicionamento claro e memorável.

No contexto da identidade e comunicação visual de marca, o design tem o potencial de melhorar a comunicação. Isto significa que ele pode simplificar conceitos complexos, tornando as mensagens mais acessíveis. Os elementos visuais como cores, tipografia e ícones não são escolhidos apenas pela sua estética, mas pela capacidade que têm de orientar e comunicar com clareza (Norman, 2013; Wheeler, 2017).

Por outro lado, no atual cenário de comunicação globalizada, o design também tem uma função importante na criação de mensagens que se conectem com diferentes públicos. Adaptar o design aos contextos locais e aos meios de comunicação específicos é essencial para garantir a eficácia da mensagem, deste

modo reforça a identidade visual da marca e promove um maior envolvimento do público.

Portanto, atualmente, a identidade visual e comunicação visual da marca precisa de ser flexível para se adequar a diferentes contextos de uso, sem comprometer a coerência visual e semântica. Nesse sentido, o design de identidade visual da marca deve ser flexível e coerente, incluindo quando se altera o idioma, o mercado, a cultura e as preferências estéticas locais. Por exemplo, cores e símbolos que funcionam bem numa cultura podem ter interpretações completamente diferentes noutra (Wheeler, 2017).

Contudo, num mesmo mercado e contexto cultural, cada vez mais as marcas operam com suportes de comunicação diversificados, nomeadamente impressos, audiovisuais e digitais, com conteúdos interativos, dinâmicos ou estáticos. Nesse sentido, importa considerar que cada meio de comunicação tem características e requisitos próprios que requerem abordagens específicas de design, ou seja, as redes sociais exigem formatos visuais adaptados a layouts verticais ou quadrados, enquanto impressos valorizam a tipografia e a escolha dos materiais (Rand, 1993). Apesar das diferentes plataformas o design deve manter uma narrativa consistente, adaptando-se às particularidades de cada. Esse conceito é conhecido como consistência adaptativa, assegura que a mensagem da marca permaneça uniforme, enquanto o design é ajustado às limitações e oportunidades de cada canal (Neumeier, 2005).

É neste âmbito que se inscreve o estágio curricular descrito neste relatório, procurando centrar-se na análise da coerência visual da marca, tendo a empresa WD Retail como laboratório e os projetos ali realizados como objeto de estudo. O principal objetivo é compreender como assegurar a coerência na comunicação visual da marca em diferentes suportes e investigar se a ausência de um manual de normas gráficas a compromete.

A metodologia adotada é mista, combinando abordagens não intervencionistas exploratórias e intervencionistas generativas. A componente exploratória assenta na revisão da literatura, que permitiu que a mestranda aprofundasse o conhecimento sobre a temática. Por outro lado, a componente generativa compreende a descrição dos projetos realizados em contexto de estágio, analisados e comparados a partir de premissas informadas pelo tópico investigativo e pelos objetivos.

A principal motivação para realização do estágio curricular é a aquisição de experiência profissional e o contato com o mundo profissional, a par da obtenção do grau de mestre. O tema escolhido desperta um grande interesse por parte da mestranda, especialmente ao perceber que muitas marcas no mercado, com as quais se trabalha, não possuem ou fornecem acesso a um manual de normas gráficas. Diante disso, surgiu o interesse em investigar quais alternativas podem ser adotadas

para criar materiais de comunicação que sejam coerentes com a identidade visual da marca e com a mensagem que ela deseja transmitir.

1.1 Tópico Investigativo

Com base nos projetos elaborados em estágio reparou-se que a maioria das marcas com que se trabalhou tinham escassos elementos de identidade visual e poucos suportes de comunicação, fornecendo apenas a marca gráfica e, na maioria dos casos, sem manual de normas gráficas.

Logo, considerou-se necessário formular algumas questões, uma vez que a coerência da Comunicação Visual de uma marca é potencialmente posta em causa pela ausência de diretrizes claras e pela inconsistência no uso dos elementos visuais ao longo do tempo. Essa falta de uniformidade é derivada da inexistência de um manual de normas gráficas — o que dificulta o uso adequado e coerente da marca gráfica, das cores, tipografia, imagética e outros elementos — e dos suportes de comunicação visual anteriormente desenvolvidos, que podem apresentar variações na aplicação da identidade visual. Essas lacunas podem comprometer a percepção e o reconhecimento da marca, resultando em uma comunicação visual fragmentada e menos eficaz.

Questão 1: Quais os principais fatores que contribuem para a coerência da Comunicação Visual da Marca?

Questão 2: De que modo o histórico de suportes de comunicação da marca impacta a coerência da sua Comunicação Visual?

Questão 3: De que modo a inexistência de um manual de normas gráficas compromete a Comunicação Visual da marca?

1.2 Objetivos

De um modo geral, os objetivos assentam na consolidação da formação acadêmica e na obtenção de experiência profissional na área por via de participação em projetos reais e entendimento de todo o processo de desenvolvimento de um projeto, desde o briefing até ao objeto final, tendo em conta a aprendizagem que se obtém com a superação de obstáculos e advertências.

1.2.1 Objetivos Gerais

Os objetivos gerais consistem na expansão dos conhecimentos práticos e teóricos em diversas áreas do design, principalmente no design de comunicação visual e no impacto que este tem numa marca ao ser devidamente projetado, mais concretamente:

- Aprofundar os conhecimentos técnicos sobre os princípios da comunicação visual no contexto da identidade de marca, avaliando como os elementos visuais contribuem para a construção de uma mensagem clara, consistente e alinhada com os valores da marca, assim como, as competências na avaliação de suportes visuais em diferentes contextos de comunicação;
- Perceber a importância do planeamento e implementação de estratégias com o intuito de reforçar a identidade visual e a coerência da marca;
- Entender como é uma empresa com uma equipa multidisciplinar e como isto é relevante para o desenvolvimento do projeto;
- Reforçar as competências do trabalho em grupo, não só para melhorar a qualidade dos projetos, mas também a gestão dos mesmos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos consistem em:

- Perceber os principais fatores que contribuem para a coerência da comunicação visual da marca;
- Compreender a importância do histórico de design dos suportes de comunicação visual da marca;
- Entender como a inexistência de um manual de normas gráficas afeta a comunicação visual da marca.

1.3 Argumento

Uma comunicação visual bem pensada e coerente, além de conseguir projetar os valores da marca e construir uma imagem positiva e sólida, torna o reconhecimento desta mais eficaz por parte dos consumidores.

A coerência visual deve de ser evidente nos suportes de comunicação da marca através do uso consistente de logótipos, cores, tipografia e símbolos, tendo o manual de normas gráficas como uma ferramenta essencial para padronizar a aplicação de elementos visuais, garantindo que não percam a sua essência.

O histórico de suportes de comunicação da marca pode impactar significativamente a sua coerência visual. Quando uma marca utiliza diferentes canais de comunicação ao longo do tempo, sem uma padronização clara, pode gerar ruídos na percepção do público. Por outro lado, as marcas que mantêm elementos visuais consistentes em todos os suportes – como campanhas impressas, digitais e eventos presenciais – reforçam a sua identidade visual.

A inexistência de um manual de normas gráficas compromete a comunicação visual em diversos aspectos. Sem ele, surgem inconsistências, pois diferentes designers podem interpretar e aplicar os elementos visuais de forma variada, o que resulta numa apresentação descoordenada. Além disso, a falta de uniformidade visual prejudica o reconhecimento da marca pelo público, especialmente em mercados competitivos, e provoca perda de eficiência, uma vez que as equipes gastam mais tempo a discutir ou decidir como aplicar os elementos visuais em novos projetos. O manual de normas gráficas funciona como um guia essencial que orienta todas as partes envolvidas na comunicação e garante que a marca seja apresentada de forma consistente e profissional.

Assim, considera-se que a coerência é um elemento indispensável numa identidade visual de marca. Sem os fatores mencionados anteriormente há um risco elevado de inconsistências que podem prejudicar a confiabilidade e a eficiência da comunicação. Portanto, investir em diretrizes visuais claras e numa adaptação estratégica ao longo do tempo aumenta o impacto da mensagem da marca, garantindo relevância num mercado competitivo e em constante transformação.

1.4 Metodologia de Investigação

Um processo investigativo deve ser sistematizado e organizado de modo que outros investigadores possam reproduzir os mesmos procedimentos para gerar resultados similares.

Por outro lado, além de ser sistematizada, uma investigação deve ter foco e uma delimitação que evitem dispersão durante o processo de realização, na interpretação e análise de resultados e nas conclusões. Para tal foi essencial definir o design de comunicação como campo investigativo, delimitado ao tema da coerência na comunicação visual de marca onde se encontrou o tópico investigativo.

Um tópico investigativo é um conjunto de problemas correlacionados dentro de uma temática. Neste caso, para maior objetividade foram definidas questões de partida.

Optou-se por uma metodologia de investigação mista, combinando a investigação não-intervencionista exploratória e a intervencionista generativa.

A investigação não-intervencionista exploratória assenta revisão da literatura, aprofundando conceitos-chave e consolidando teoricamente ideias sobre a coerência na comunicação visual de marca. Esta componente da investigação permitiu consolidar teoricamente conceitos e fatores gráficos que determinam a coerência da identidade visual e comunicação de marca, o impacto do histórico gráfico e a relevância de um manual de normas gráficas.

A partir deste enquadramento teórico foi formulado um argumento, que procura responder às questões do tópico investigativo e foram definidos os parâmetros de análise dos projetos a realizar em estágio.

Por sua vez, a investigação intervencionista generativa foi realizada no âmbito de um estágio na empresa WD Retail. Considerou-se que o contexto de estágio seria propício para estudar este tópico investigativo, a partir de casos de projeto.

Assim, a investigação generativa realizou-se através de projetos de design, os quais foram organizados em três categorias: grandes projetos, pequenos projetos e trabalhos de apoio técnico. Estes foram estruturados de acordo com a relevância para a investigação e o grau de envolvimento da mestranda.

Após a obtenção dos resultados, procedeu-se à respetiva análise e triangulação com as premissas iniciais, das quais se geraram conclusões, se apresentaram contributos para o conhecimento e recomendações para futuros estudos.

1.4.1 Organograma do processo investigativo

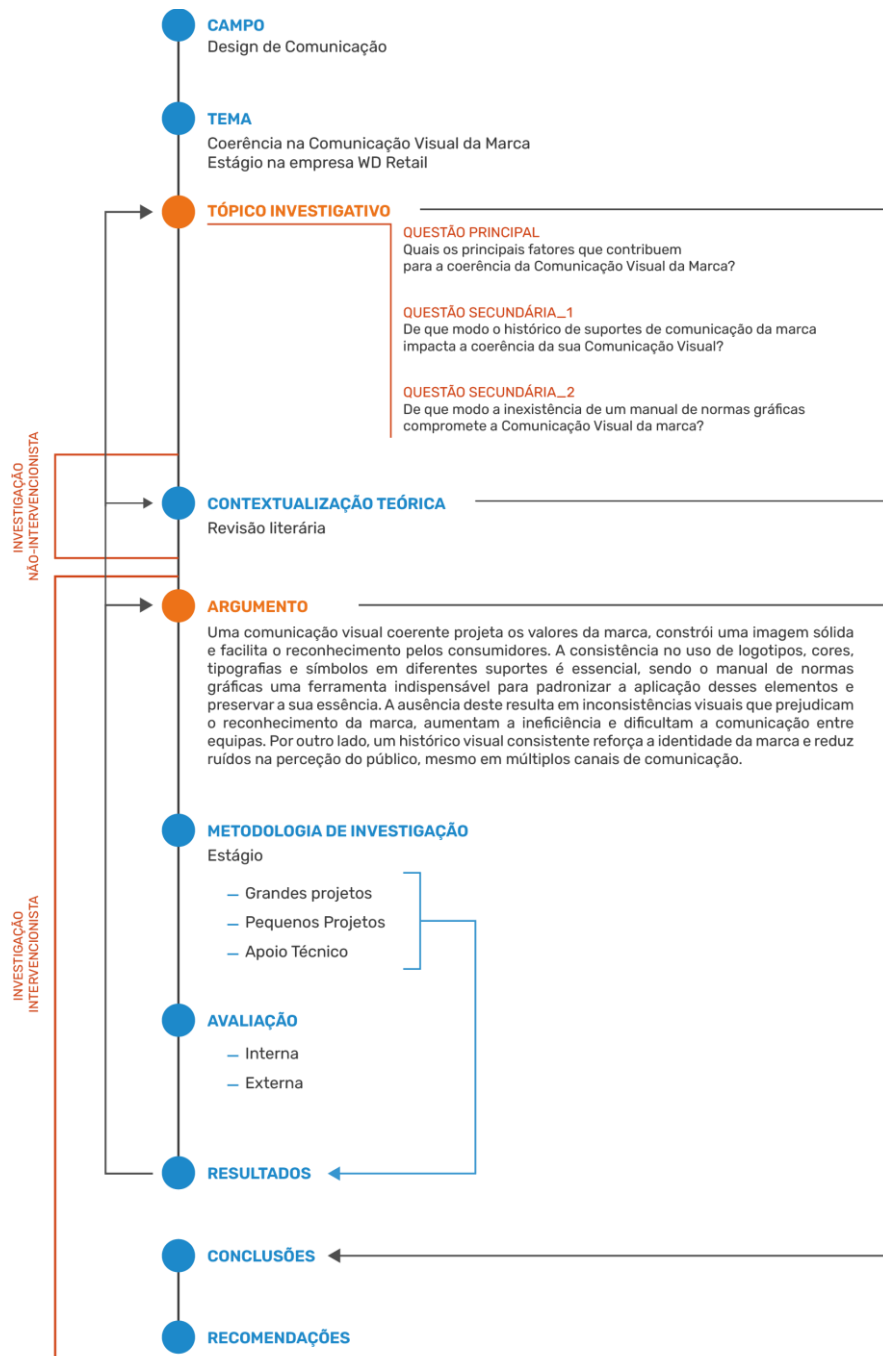


Figura 1 - Organograma do processo investigativo (Fonte: Autora, 2024)

2 Capítulo I - Investigação não intervencionista

Neste capítulo, serão abordadas áreas que visam enquadrar teoricamente e aprofundar o conhecimento dos temas centrais ao tópico investigativo do estágio, cujos resultados contribuem para a investigação intervencionista generativa. Esta componente generativa é feita por investigação através de projetos de design em contexto de estágio, procurando analisar e refletir sobre os fatores que condicionam ou contribuem para coerência da identidade e comunicação visual de marca.

No sentido de enquadrar teoricamente o tópico investigativo, realizou-se um diagrama de Venn, que delimita grandes temas e circunscreve este estudo às áreas de interseção no diagrama. Nas interseções, encontram-se os principais temas que procuram responder à questão formulada. Para compreender melhor alguns termos, será necessário abordar os conteúdos mencionados nos círculos maiores de maneira mais generalista, sempre com base em fontes fidedignas.

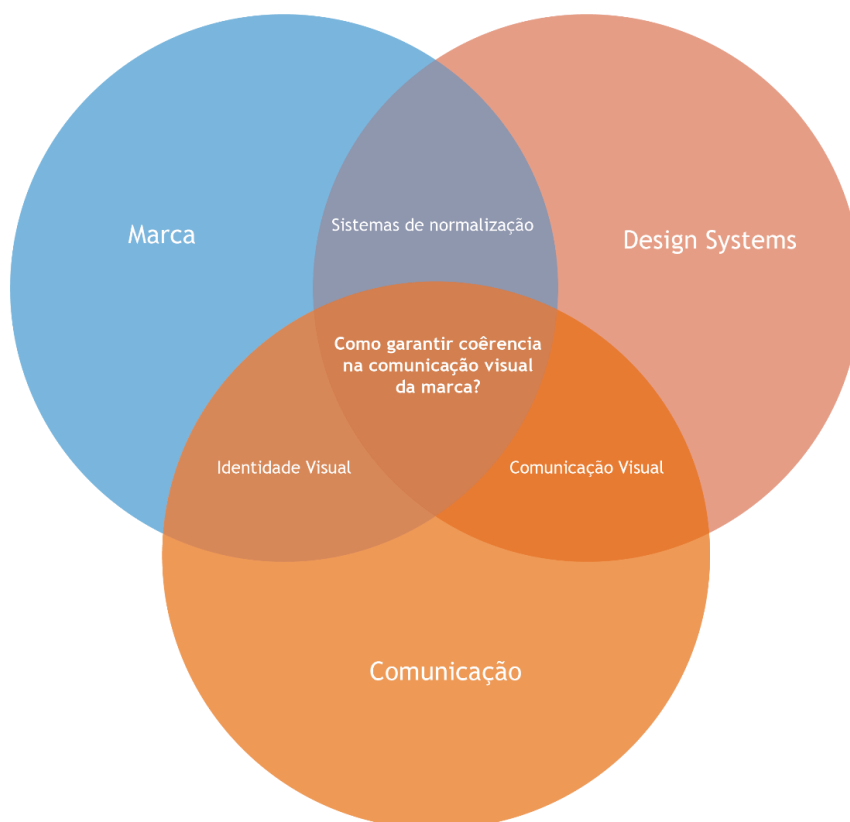


Figura 2 - Diagrama da contextualização teórica (Fonte: Autora, 2024)

2.1 Comunicação Visual

A comunicação, num termo mais generalista, é a partilha de informação entre indivíduos sendo uma atividade fundamental para a vivência em sociedade. Esta existe desde os primórdios da humanidade. Para além da capacidade de emissão de sons desenvolvida ao longo do tempo por parte dos indivíduos, a comunicação era essencialmente visual e realizada através de marcas, símbolos, figuras e letras traçadas ou escritas. (Meggs, 2009). Existem diversos tipos de comunicação que atendem à variedade das experiências humanas e das estruturas sociais criadas, dando como exemplo, a comunicação verbal e não verbal, a comunicação social, a comunicação visual e audiovisual, entre outros. (Theodoro, 2024)

Segundo Baldwin & Roberts (2006) em 1949, dois engenheiros (Shannon e Weaver) através do seu trabalho focado no uso de métodos de comunicação, mais concretamente telecomunicações, desenvolveram uma teoria que ilustra como comprimir e enviar grandes quantidades de informação por um canal, sem perder a essência que afeta o significado da mensagem. O modelo é simples e pode ser aplicado em todos os métodos de comunicação.

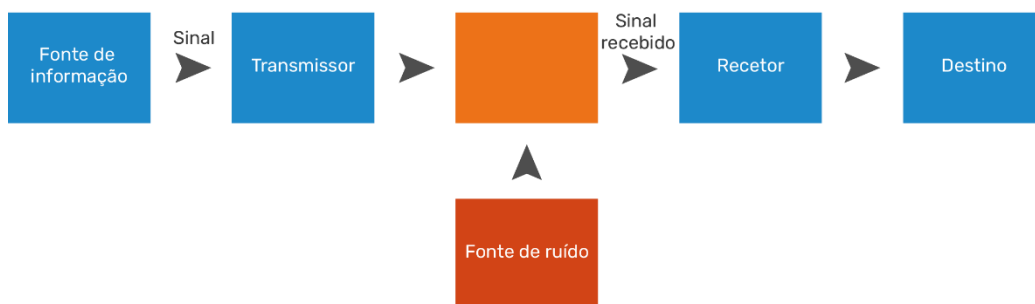


Figura 3 - Modelo do processo de comunicação de Shannon e Weaver, 1949 (Fonte: Adaptação da autora)

De uma forma resumida, o diagrama apresentado explica a base de um processo comunicacional. Este começa na fonte de informação que transmite uma mensagem através de um canal. O transmissor codifica a mensagem num sinal que é decodificado pelo recetor antes de chegar ao destino.

Uma vez que já se explicou, de forma sucinta, o conceito de comunicação e em que consiste o seu processo, é necessário abordar o tema na perspetiva do design. De acordo com Munari (1968), a comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais que podem ser praticamente tudo o que os nossos olhos observam, sendo possível realizar duas distinções, a comunicação casual e a

intencional. A primeira é livremente interpretada pelo recetor, sem qualquer tipo de significado. Já a segunda, baseia-se numa mensagem que tem como principal objetivo ser recebida com o significado e a intenção com que o emissor a concebeu.

Porém, Costa (2019) argumenta que a afirmação “tudo comunica” é uma ideia equivocada deduzida pelo homem a partir de experiências empíricas. Isso deve-se à capacidade de a comunicação visual transportar significados de coisas ausentes, seja através de sinais, símbolos, cores, entre outros. Logo, “nem tudo comunica, mas tudo significa”, uma vez que para comunicar são necessárias duas pessoas (emissor e recetor). (Costa, 2019, p.52)

Se o diagrama apresentado anteriormente por Baldwin e Roberts for adaptado à comunicação visual, pode-se observar que o designer tem a principal função de codificar a mensagem que o cliente pretende transmitir.

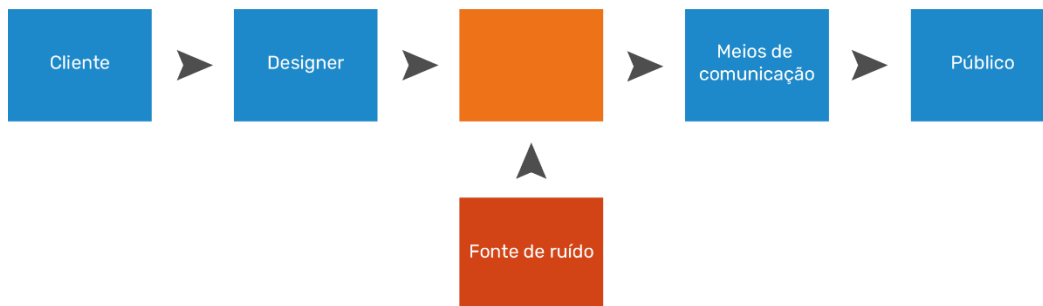


Figura 4 - Processo da comunicação visual, 2006 (Fonte: Adaptação da autora)

Mas, por mais simples que o modelo seja, segundo Baldwin e Roberts (2006) Shannon e Weaver identificam três níveis de problemas presentes na comunicação que se inter-relacionam: nível técnico, nível semântico e nível de eficácia.

Nível Técnico	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Com que exatidão podemos comunicar a nossa mensagem? ▶ Que sistema devemos utilizar para "codificar" e "descodificar" a nossa mensagem? ▶ Esse sistema é universalmente compatível ou requer equipamento ou conhecimentos especiais?
Nível Semântico	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Com que precisão é que a nossa escolha de linguagem, símbolos ou códigos transmite o significado que pretendemos? ▶ Quanto da mensagem se pode perder sem que o significado se perca também? ▶ Que linguagem devemos utilizar?
Nível de Eficácia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A mensagem afecta o comportamento da maneira como pretendemos? ▶ O que podemos fazer se o efeito pretendido não acontecer?

Tabela 1 - Os três níveis de problemas na comunicação de Shannon e Weaver, 2006 (Fonte: Adaptado pela autora)

Se se adicionar os níveis ao modelo percebe-se que o designer acaba por estar inserido numa pequena parte do processo, na área do nível semântico. Este nem sempre está incluído nas decisões abordadas no nível técnico que definem qual o melhor meio para comunicar a mensagem e qual o sistema a utilizar para codificar e descodificar a mesma, tendo em consideração o tipo de público a que se dirige. Assim como no nível de eficácia que geralmente depende de um *feedback* exterior para obter os resultados desejáveis. O público acaba por ser o elo principal de todo o processo.

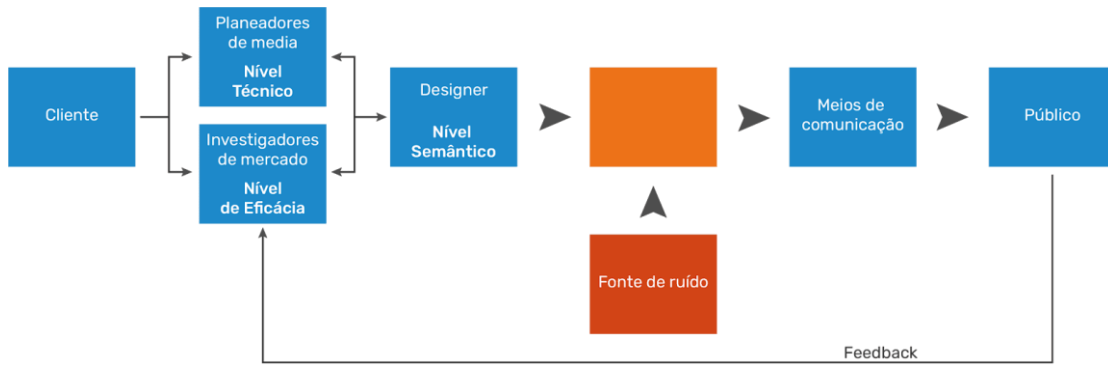


Figura 5 - Níveis técnico, de eficácia e semântico adicionados ao modelo, 2006 (Fonte: Adaptado da Autora)

Entretanto, Munari (1968) descreve que ao longo do processo comunicacional a mensagem visual pode sofrer alterações ou ser anulada consoante o local em que o recetor esteja, principalmente se este conter demasiada informação visual (ruído). Mesmo que a mensagem seja bem projetada ao chegar ao recetor poderá existir outro tipo de obstáculos que são designados filtros, sendo estes sensoriais, operativos e culturais.

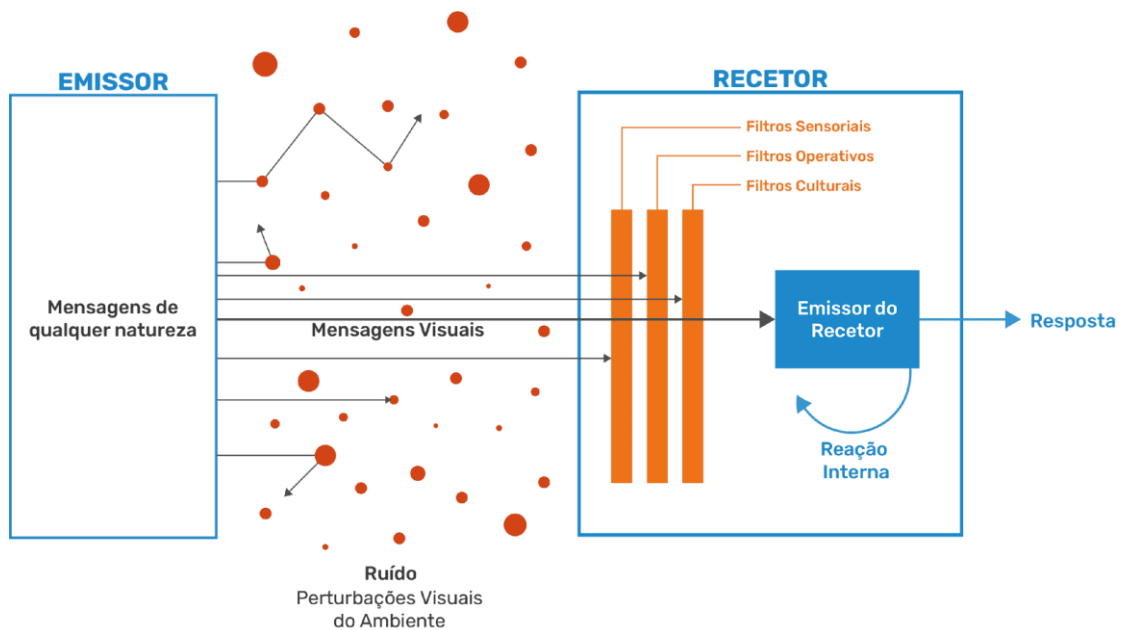


Figura 6 – Processo de comunicação visual de Munari, 1968 (Fonte: adaptação da autora)

Os filtros sensoriais remetem para as insuficiências físicas ou mentais que o recetor tenha, o autor dá como exemplo a situação de um indivíduo daltónico, uma vez que este não vê determinadas cores o significado de uma mensagem que tenha como base a linguagem cromática acaba por ser alterado ou anulado.

Já os filtros operativos relacionam-se com a capacidade psicológica do recetor; ou seja, uma criança não terá a mesma capacidade de análise e descodificação de uma mensagem como um adulto.

Os filtros culturais, como o nome indica, dizem respeito ao universo cultural em que o recetor está inserido dando como exemplo os símbolos e os significados das cores que diferem dos países orientais para os países ocidentais.

Por fim, o autor afirma que a mensagem, após atravessar todos os obstáculos mencionados anteriormente, chega a uma zona interior do recetor que se chama “emissor do recetor”, esta área permite que se possam emitir duas respostas distintas: interior e exterior. “Exemplo: se a mensagem visual diz «aqui é um bar», a resposta exterior manda o indivíduo beber; a resposta interior diz: não tenho sede.” (Munari, 1968, p.92)

Frascara (2004) define o design como um processo de conceção, planeamento, seleção e organização de uma série de elementos, que em conjunto contribuem para a criação de comunicações visuais. Segundo o autor, a partir de 1910, houve uma forte influência de movimentos artísticos e políticos sobre o design de comunicação, como o movimento Dada, o suprematismo, o cubismo e a Bauhaus, entre outros. Esses movimentos, com as suas propostas inovadoras, opuseram-se às artes decorativas, procurando romper com as convenções estéticas anteriores e trazer uma nova abordagem ao design, focando na funcionalidade e na expressão artística. Assim, deu-se início à utilização de conceitos como a identidade visual e a coerência na linguagem, os quais passaram a ser fundamentais para o design de comunicação. Esses conceitos visam garantir que a mensagem visual transmitida seja clara, consistente e facilmente reconhecível, estabelecendo uma ligação direta entre a marca e o público-alvo. O autor realça que apesar dos avanços tecnológicos e dos diferentes métodos de produção dos objetos da área, o principal propósito do design de comunicação não se modificou, ou seja, continua a consistir na criação de mensagens visuais para informar, educar, administrar e persuadir. Já o desafio do designer é afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas.

Assim como os outros autores mencionados anteriormente, Frascara afirma que o designer concebe a mensagem a ser transmitida, não sendo este o emissor da mesma. Portanto, como consequência disso, os produtos finais resultantes do seu trabalho minimizam os ruídos na comunicação entre os clientes e o público-alvo, pois estão livres da influência pessoal do emissor.

2.1.1 Mensagem Visual

Relativamente à decomposição da mensagem em si, esta pode ser dividida em duas partes: uma é a informação que é transportada pela própria e a outra

é o suporte visual, um conjunto de elementos visuais (textura, forma, estrutura, módulo, movimento) que devem ser cuidadosamente trabalhados e explorados para serem coerentes com a informação. (Munari, 1968)

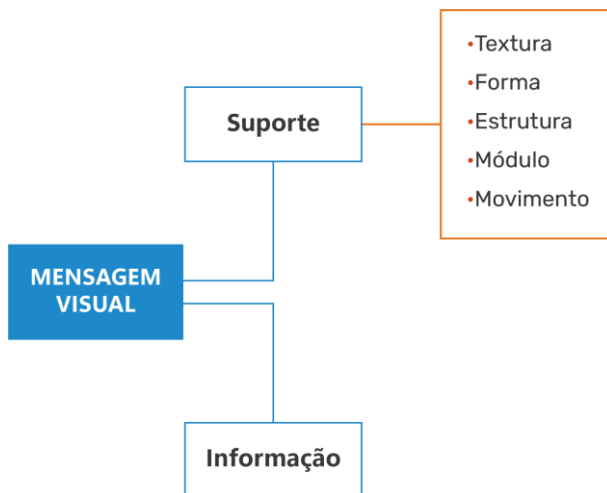


Figura 7 - Decomposição da mensagem de Munari, 1968 (Fonte: adaptação da autora)

Como acontece com o texto que se rege por regras, a comunicação visual também abarca uma gramática própria que define e estrutura a organização do espaço, no entanto há que fazer uma distinção entre elementos da comunicação visual e princípios da comunicação visual. Os elementos são a base da comunicação, o alfabeto, as ferramentas para se poder criar os objetos, ou seja, a linha, a forma, a cor, a textura, o espaço, a escala, a tipografia, o contraste, o equilíbrio e a harmonia. Mas para fazerem sentido é necessária uma ordem que não deve limitar à criatividade do designer, aplicando regras que são definidas como princípios da comunicação visual, sendo estes, a clareza, simplicidade, repetição, hierarquia visual, proporção, ênfase, ritmo, unidade e contexto. Estes têm a função de orientar na execução de uma melhor comunicação e permitem que se cumpra o principal objetivo, que é a descodificação da mensagem pelo recetor que vá de encontro ao que o emissor quis transmitir.

A mensagem visual é o meio pelo qual a informação é transmitida por elementos visuais, indo além do simples design estético. Segundo Wheeler (2017), uma marca eficaz constitui uma promessa visual, um contrato implícito entre a empresa e o consumidor. Isso implica que a forma como uma marca se apresenta visualmente deve refletir de maneira fiel e clara sua missão, valores e proposta. Por exemplo, uma marca que procura transmitir confiança e profissionalismo pode optar por uma paleta de cores discretas e fontes serifadas, enquanto uma marca voltada para o público jovem tende a utilizar cores vibrantes e tipografias modernas.

Assim, a mensagem visual transcende o conjunto de elementos decorativos, pois contém a essência da marca ou da ideia que se deseja comunicar. A sua eficácia depende da clareza com que essa mensagem é transmitida. Birren (2013) ressalta que as cores exercem impacto psicológico direto sobre o comportamento humano, indicando que a escolha criteriosa de cores e elementos gráficos pode evocar respostas emocionais específicas, orientando o público a perceber a marca de maneira alinhada aos seus objetivos.

2.1.1.1 Coerência na Comunicação Visual

A coerência é um princípio essencial na comunicação visual, pois assegura que todos os elementos de um design, desde o logótipo até aos materiais promocionais, estejam alinhados com um propósito e uma mensagem comuns. Airey (2014) enfatiza que a coerência não se limita à estética, mas também é uma ferramenta para garantir que os consumidores confiem na marca e a identifiquem com facilidade. Uma marca incoerente, com elementos visuais que não se complementam ou seguem direções discrepantes, pode gerar confusão e comprometer a sua imagem.

A coerência visual refere-se ao uso uniforme de uma linguagem visual, como cores, formas, tipografia e estilo de imagens, em todos os pontos de contato da marca. Essa uniformidade permite que o público reconheça a marca de forma imediata, sem a necessidade de explicações verbais.

Além disso, a coerência contribui para o fortalecimento do vínculo emocional com o público. Rand (1997), um dos designers mais influentes do século XX, conhecido pelo seu trabalho com grandes marcas como IBM e ABC, defendia que um design eficaz não se limita à estética agradável, mas deve estabelecer uma conexão emocional entre a marca e os seus consumidores. A coerência na mensagem visual facilita esse processo, tornando a marca mais memorável e confiável.

Pode-se concluir que a mensagem visual é um dos pilares de uma comunicação eficaz, transmitindo informações de forma rápida e impactante. A sua eficácia está intimamente ligada à coerência, que garante que todos os elementos visuais se alinhem com a mensagem da marca e criem uma experiência de marca coesa e confiável. A coerência visual facilita a construção de uma identidade forte e memorável, permitindo que a marca se conecte emocionalmente com o seu público e se destaque no mercado. Especialistas como Wheeler (2017), Airey (2014), Rand (1997) e Birren (2013) fornecem insights valiosos sobre como a comunicação visual pode ser utilizada de forma estratégica para fortalecer a identidade visual da marca e criar uma percepção positiva e duradoura.

2.1.2 Processo de design

O processo de design de comunicação proposto por Frascara (2004), além de poder ser aplicado numa vasta gama de projetos da área, tem como foco o design como solução de problemas, destacando-se dos restantes processos pela contínua redefinição do problema na fase pré-design até à pós-implementação.

O processo passa por seis fases, sendo estas as seguintes:

Identificação e Definição do Problema

Enquanto no processo de comunicação descrito por Baldwin e Roberts, o designer acaba por estar inserido apenas na conceção e codificação da mensagem, no ponto de vista de Frascara, o designer tem uma função com mais relevância estando presente em todo o processo e decisões tomadas. Este é o “orientador” do cliente ao invés de ser um recetor passivo de um *briefing*, de modo a aconselhá-lo sobre as melhores opções a tomar. É importante que tenha mais de uma fonte de informação, além do cliente, para que possa obter uma maior capacidade de fundamentar os argumentos.

Recolha de informação

Nesta fase o designer deve preocupar-se em conhecer o contexto onde se vai atuar, assim como, os seus principais concorrentes, produtos similares e como foi elaborada a solução, principais utilizadores, mas também o ambiente da empresa cliente (caso necessário, uma vez que as informações variam de acordo com a tipologia e especificidade de cada projeto).

Frascara sugere que os objetivos de um produto sejam visualizados de um modo mais amplo, incluindo as seguintes etapas:

definição dos canais de comunicação (como o produto chegará fisicamente ao público);

definição dos argumentos (como aproximar cognitivamente e afetivamente o produto do público);

definição da forma (como aproximar perceptualmente e esteticamente o produto do público).

Conceção

Na fase de desenvolvimento da proposta definem-se os conteúdos, as formas e os recursos de produção. Assim como, as imagens e tipografias do objeto e como estas se relacionam. Os elementos gráficos e informacionais têm de ser vistos na sua totalidade, isto é, os aspetos sintáticos, semânticos e pragmáticos.

Avaliação e seleção de propostas

Nesta fase o designer tem de assumir habilidades de argumentação e persuasão para defender a proposta. A apresentação também acaba por ser um problema de design, pois deverá haver preocupação na seleção dos conteúdos informacionais, visuais (de modo a que seja atrativa) e na organização de todos os elementos.

Implementação do projeto

A fase de implementação do projeto, no processo de design, reveste-se de extrema importância, uma vez que é neste momento que as ideias e os conceitos desenvolvidos se materializam em produtos ou materiais concretos e utilizáveis. Esta etapa exige um rigor técnico significativo para assegurar que o resultado final esteja em conformidade com a proposta aprovada e atenda plenamente aos objetivos definidos.

A preparação dos arquivos finais deve cumprir rigorosamente as especificações técnicas requeridas pelo meio de produção selecionado, dado que eventuais inadequações técnicas podem comprometer a qualidade do resultado final, provocando, por exemplo, distorções de cor ou imagens pixelizadas.

Avaliação Pós-Implementação

A fase de avaliação pós-implementação, no processo de design de comunicação, é essencial para medir a eficácia do design, comparando os resultados finais com os objetivos estabelecidos previamente. Esta etapa permite analisar o impacto do produto ou projeto implementado, verificar se o design alcança o efeito esperado, identificar possíveis melhorias e fornecer informações valiosas para futuros projetos. Adicionalmente, possibilita aos designers o aperfeiçoamento das suas metodologias e práticas, promovendo um alinhamento mais preciso com as necessidades reais do público e do mercado.

Geralmente, realiza-se uma recolha de opiniões de diferentes *stakeholders*, tais como clientes, utilizadores finais e equipas de produção. Este processo oferece uma perspetiva prática sobre a perceção do design e pode revelar problemas não identificados durante o processo de conceção. Entre os métodos mais comuns destacam-se entrevistas, questionários e a análise de dados qualitativos e quantitativos.

Concluindo, conforme Frascara (2004), no design de comunicação, a avaliação é indispensável para assegurar que o design cumpra o seu propósito — seja informar, persuadir ou educar —, reforçando a noção de que o design é um processo dinâmico, adaptável e centrado no ser humano.

2.2 Identidade Visual

Para entender melhor os conceitos que este tema abarca foi necessário realizar uma pesquisa sobre o conceito da palavra “marca”. De acordo com o Dicionário da Porto Editora (2024) a palavra é definida como “ato ou efeito de marcar” e “traço distintivo de algo”, que remonta para o primórdio da história da marca, em que os animais eram sinalizados para se distinguirem de outras manadas.

Em termos jurídicos, o conceito é semelhante. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2024) a “marca é um sinal que se regista para distinguir um produto ou serviço no comércio”, mas Lencastre (2007) afirma que antes do produto está a marca, com isto, ele pretende expor que a marca tem uma relação de superioridade perante o produto, sendo que não é este que tem uma marca, mas sim uma marca que tem vários produtos.

Observamos que em ambas definições anteriores, o conceito de marca é usado para referir um signo visível usado para identificar visualmente uma organização, produto ou serviço. Todavia, o conceito marca é mais amplo, tal como observa Kotler (1997) ao referir tratar-se de um conjunto de características, benefícios e serviços que o vendedor proporciona ao público. Deste modo, uma marca abrange mais do que a função básica de identificação imediata da entidade produtora de modo a diferenciá-la dos seus concorrentes, por meio de uma representação simbólica, visto que assume características intangíveis, valores, sentimentos e ideias que relacionados com a experiência e cultura do recetor cria uma ligação emocional, sendo a expectativa que cada consumidor constrói a seu respeito (Wheeler, 2008).

Não é fácil definir o conceito de marca, uma vez que esta abrange dimensões intangíveis (conceptuais, simbólicas e emocionais) a que se referem Kotler (1997) e Wheeler (2008) e tangíveis (gráficas e visuais), conforme a Porto Editora (2024) e o INPI (2024). É nesse sentido que se tem vindo a adotar o conceito marca gráfica para designar logótipos e/ou símbolos usados para marcar (a marca que pode ser

registada) e diferente da marca enquanto conceito identitário, emocional e imaterial (Raposo, 2016).

A Identidade Visual é a forma como uma marca ou organização materializa a sua identidade e a comunica visualmente, sendo esta referente aos símbolos, às cores, às tipografias e aos logótipos. Para Costa (2009) a identidade visual tem como finalidade facilitar o reconhecimento de uma empresa, organização, entre outros, de modo a dar notoriedade através de um sistema de símbolos visuais, que podem ser linguísticos, icônicos e cromáticos. Segundo Bosh, Jong & Elving (2006), uma identidade visual consistente é um pré-requisito fundamental para a compreensão clara da organização. Os resultados obtidos nesta identidade devem estar em conformidade com os valores e interesses da empresa, assim como as exigências do público. A mensagem a transmitir pode ser recebida em diferentes momentos e contextos, logo esta depende da capacidade de descodificação e interligação dos elementos por parte do recetor, o público, e também da qualidade comunicativa do sistema de identidade desenvolvido (Raposo, 2008).

Oliveira (2013) criou um modelo que facilita a compreensão dos elementos que compõem um Sistema de Identidade Visual. Este modelo compreende diferentes fases, cada uma com funções específicas que, em conjunto, articulam a personalidade da marca, a sua materialização visual e a forma como se comunica com o público. O modelo é estruturado em 4 etapas principais: Estratégia, Orientação Criativa, Sistema de Identidade Visual e Normalização e Aplicação.

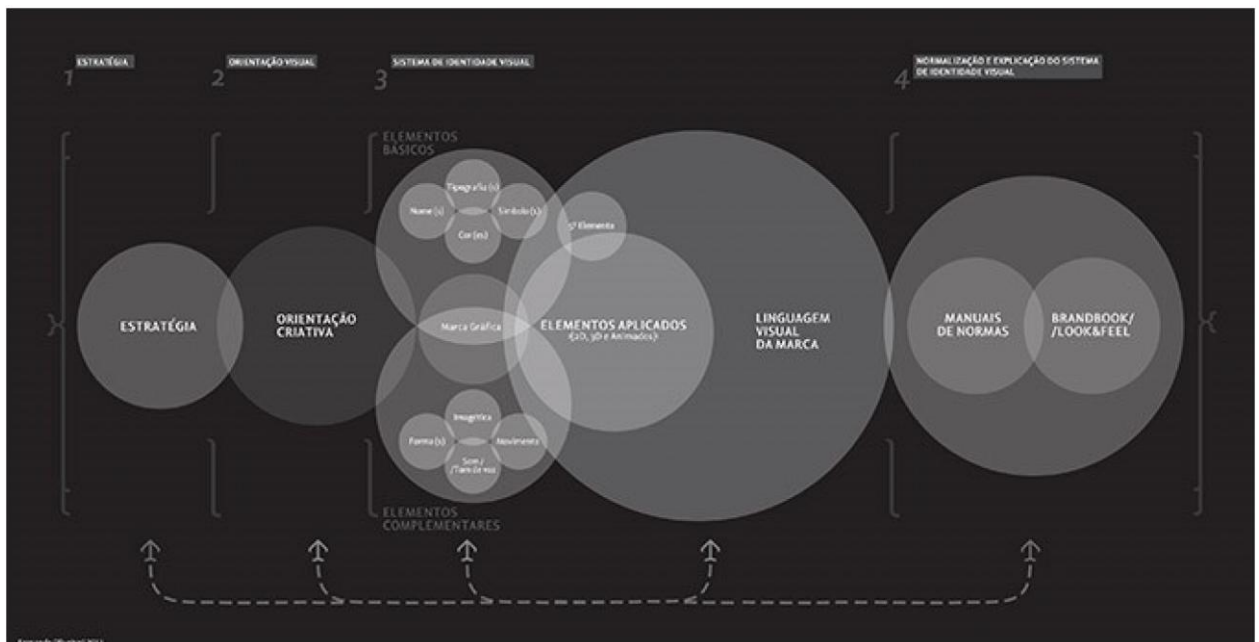


Figura 8 - - Proposta de Modelo/Diagrama, Linear, para o Diagnóstico e Concepção de um Sistema de Identidade Visual. (Fonte: Fernando Oliveira, 2013)

2.2.1 Estratégia: identidade visual e arquitetura de marca

A estratégia constitui o ponto de partida do processo de construção da identidade visual, funcionando como a base conceitual para todas as decisões posteriores. Nesta fase, define-se a personalidade da marca, identificando os valores, objetivos e características fundamentais que a diferenciam no mercado. O conceito de arquitetura da marca também é desenvolvido, determinando como a identidade será estruturada (monolítica, endossada ou pluralista) e a forma como ela se comunica com o público-alvo. Assim, a estratégia é responsável por alinhar a identidade visual com os valores fundamentais e a missão da marca (Oliveira, 2013).

Para uma compreensão mais aprofundada sobre o tema, é necessário abordar as diferentes arquiteturas de marca, uma vez que o tema desempenha um papel crucial na organização estratégica das marcas.

Na arquitetura monolítica todas as marcas de uma empresa estão alinhadas sob uma única identidade principal, utilizando o mesmo nome, logótipo e valores de comunicação. Toda a comunicação e identidade visual são uniformes e centradas na marca principal. Kapferer (2012) descreve este tipo de arquitetura como um sistema em que a força da marca principal é diretamente transmitida para todos os produtos, proporcionando máxima consistência e clareza. Empresas como a Apple exemplificam este modelo, onde todas as ofertas derivam diretamente do nome e dos valores da marca principal.

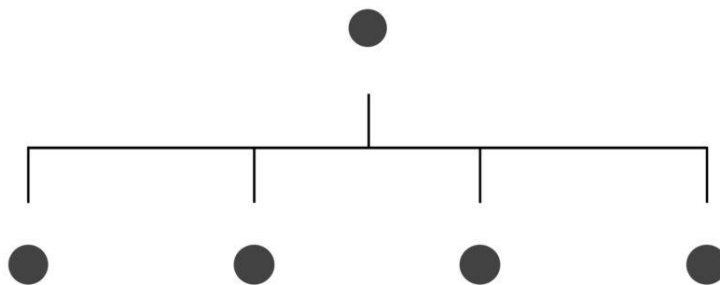


Figura 9 - Modelo de arquitetura monolítica (Fonte: Brandemi, 2023)

Segundo Wheeler (2017), uma arquitetura de marca monolítica fortalece a coerência e o reconhecimento da marca ao utilizar elementos fixos, como logótipos, tipografia e paletas de cores, sem variações.

Na arquitetura de marca endossada, as sub-marcas mantêm as suas próprias identidades, mas são sustentadas pela credibilidade e autoridade da marca-mãe. Esse modelo equilibra a independência das sub-marcas com a utilização da reputação consolidada da marca principal. Conforme Aaker (1996), o endosse da marca-mãe confere legitimidade às sub-marcas, criando uma confiança inicial nos consumidores, enquanto possibilita a personalização das suas ofertas. Um exemplo disso é a Nestlé, que endossa marcas como KitKat e Nescafé, estabelecendo uma conexão de confiança com a principal.

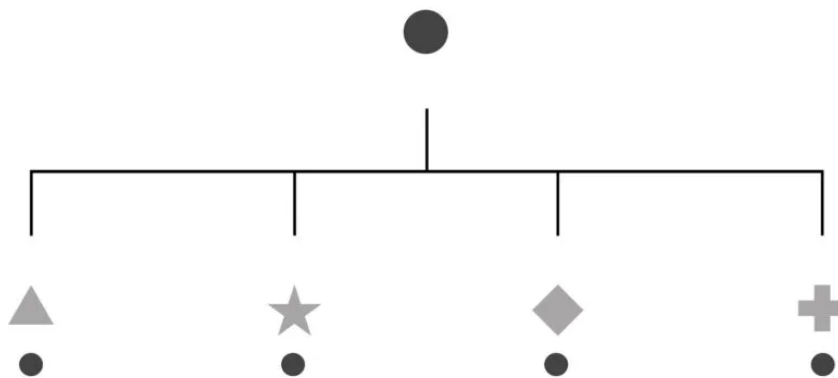


Figura 10 - Modelo de arquitetura endossada (Fonte: Brandemi, 2023)

Por fim, a arquitetura pluralista caracteriza-se pela total independência entre as marcas de um portfólio, permitindo que cada uma tenha a sua própria identidade, público e posicionamento. Conforme Raposo (2008), este sistema é ideal para empresas que desejam segmentar mercados completamente distintos ou competir com diferentes marcas do mesmo setor. Grandes grupos empresariais, como a Procter & Gamble e a Unilever, exemplificam esta abordagem, gerindo marcas independentes como Pantene, Omo ou Dove sem uma conexão visível com a empresa-mãe.

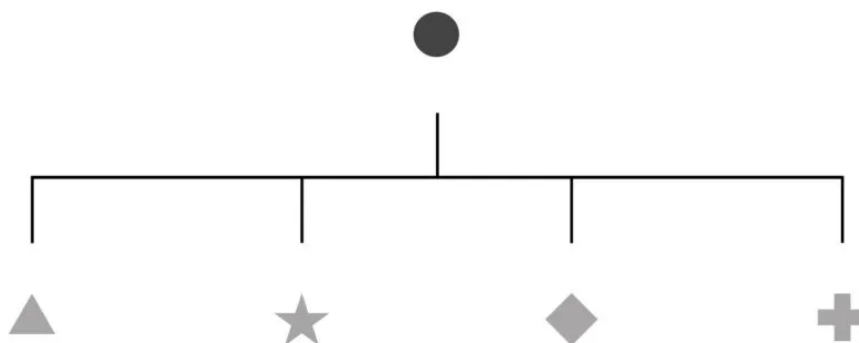


Figura 11 - Modelo de arquitetura pluralista (Fonte: Brandemia, 2023)

Assim, a arquitetura de marca representa uma ferramenta estratégica essencial para as empresas que procuram alinhar a sua identidade aos seus objetivos. Conforme evidenciado por diversos autores anteriormente mencionados, uma gestão bem estruturada da arquitetura de marca pode gerar benefícios, otimizar recursos e fortalecer o posicionamento competitivo de uma organização.

2.2.2 Orientação Criativa

A orientação criativa representa a ponte entre a estratégia e a concretização dos elementos visuais. Nesta etapa, a personalidade e os valores estabelecidos na estratégia são transformados num conceito criativo, que orientará o desenvolvimento da linguagem visual. A orientação criativa define a essência do sistema visual e assegura que todos os elementos estejam alinhados com a identidade proposta, funcionando como um guia para as seguintes fases. (Oliveira, 2013)

2.2.3 Sistema [de Identidade] Visual

A fase central do modelo de Oliveira (2013) é a definição e aplicação do Sistema de Identidade Visual, que organiza os elementos essenciais em básicos e complementares. Estes elementos formam a base para a expressão visual da marca, permitindo uma comunicação coesa e adaptável em diversos contextos.

2.2.3.1 Elementos Básicos

Segundo Oliveira (2013), os elementos básicos são componentes fundamentais de uma identidade visual, responsáveis por garantir a sua unidade e reconhecimento. Esses elementos incluem o nome, a tipografia, o símbolo e as cores.

De acordo com Wheeler (2017), o nome é o componente mais importante e duradouro de uma marca, servindo como base para todos os demais elementos visuais e conceituais. Um nome eficaz não é apenas memorável, mas também carrega em si a promessa e o propósito da marca. Segundo Kapferer (2012), o nome deve ser estrategicamente pensado para ser único e evitar ambiguidades, enquanto reflete os valores centrais da marca. Por exemplo, nomes como Apple ou Nike combinam simplicidade com simbolismo, comunicando inovação e performance, respetivamente. Além disso, a escolha de um nome adequado facilita a expansão da marca em diferentes mercados, especialmente quando aliado a uma identidade visual sólida.

A tipografia, por sua vez, tem a função de comunicar o tom de voz da marca por meio de formas e estilos gráficos, conforme argumenta Samara (2007). Heller (2004) complementa que a tipografia é mais do que uma mera ferramenta de leitura, sendo capaz de evocar sentimentos e influenciar decisões de compra, como no caso de fontes serifadas, que transmitem tradição e prestígio, e fontes sem serifa, que comunicam modernidade. Lupton (2010) reforça a importância da tipografia na criação de uma harmonia visual, que facilita a compreensão e memorização da mensagem da marca. Além disso, Bringhurst (2002) destaca que a tipografia é essencial para a hierarquia visual da informação, orientando o espectador na leitura e destacando elementos importantes como *slogans*. A coerência na utilização da tipografia é fundamental, pois mudanças frequentes podem fragmentar a identidade visual e gerar confusão.

O símbolo ou logótipo, conforme Kapferer (2012), representa a essência e a personalidade de uma marca de forma gráfica, sendo um dos elementos mais poderosos na construção de uma identidade visual. Um símbolo eficaz deve ser simples, memorável e capaz de transmitir os valores da marca instantaneamente, dando como exemplo, os arcos dourados do McDonald's. Wheeler (2017) acrescenta que, quando bem projetado, o símbolo torna-se um embaixador visual da marca, promovendo reconhecimento imediato e reforçando a sua presença no mercado. Oliveira (2013) também destaca que o símbolo tem funções estratégicas, como estabelecer uma ligação emocional com o público e gerar diferenciação no mercado. O símbolo, além de ser um ponto de contato inicial com o consumidor, como observa Keller (2013), deve ser capaz de causar uma impressão duradoura e ser reconhecível em diferentes plataformas, sem a necessidade de palavras, como enfatiza Olins (2008).

Por fim, a cor desempenha um papel psicológico na construção da identidade visual de uma marca, influenciando diretamente as percepções e as emoções dos consumidores. Segundo autores como Hollis (2010), Wheeler (2017) e Birren (2013), a cor vai além da estética, pois tem o poder de evocar sentimentos e estabelecer associações simbólicas que conectam o público aos valores da marca. Por exemplo, o azul é associado à confiança e segurança, enquanto o vermelho transmite energia e urgência. A cor é uma extensão da personalidade da marca, como observa Rand (1993), e desempenha um papel estratégico na diferenciação da marca num mercado saturado. A consistência no uso da paleta cromática, como enfatiza Wheeler (2017), é essencial para garantir que a marca se destaque e seja facilmente reconhecível. A aplicação incoerente das cores, como apontam Munari (1968) e Airey (2014), pode prejudicar a percepção da marca, criando confusão no público. Portanto, a cor, quando escolhida e aplicada de forma intencional e consistente, não só transmite os valores da marca, mas também impacta o comportamento e a percepção dos consumidores, sendo uma ferramenta essencial para o sucesso da identidade visual de uma marca.

2.2.3.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica é o logótipo e ou símbolo usado para marcar, sem dúvida, o elemento central da identidade visual de uma empresa, funcionando como um signo representativo que identifica e distingue, conotando a essência da marca e os seus valores de forma direta e impactante. Segundo Airey (2014), a marca gráfica não precisa necessariamente de ilustrar o que uma empresa faz, mas deve ser facilmente identificável e memorável. Este símbolo deve ser simples, versátil e eficaz, capaz de se adaptar a diferentes contextos e tamanhos, podendo combinar palavras, símbolos ou até mesmo uma combinação de ambos. A capacidade de ser reconhecido de maneira instantânea e significativa é o que garante o sucesso de uma marca gráfica.

Costa (2004) reforça que a marca gráfica vai além de um simples desenho, ela é um signo carregado de significado e emoção, capaz de transmitir os valores da empresa e estabelecer uma conexão emocional com o público. Elementos como a forma, a cor e a tipografia são fundamentais para a criação de uma identidade visual coesa e poderosa, exigindo um processo cuidadoso de seleção estratégica para garantir a coerência com a mensagem da marca. Chaves (1993) complementa essa ideia, sublinhando a importância de a marca gráfica ser relevante e funcional, tanto para a organização quanto para o seu público-alvo. Para ele, uma marca gráfica eficaz deve refletir não apenas os valores da empresa, mas também ser compatível com o mercado e a cultura em que está inserida, mantendo a aplicabilidade em diversos suportes, seja em plataformas digitais ou analógicas. Quando bem concebida, ela contribui para a construção de uma imagem sólida, confiável e duradoura.

Rand (1993) acrescenta que uma marca gráfica deve equilibrar estética e estratégia. A funcionalidade e a aparência da marca são igualmente importantes, pois o sucesso de uma marca gráfica está na sua capacidade de se manter relevante e reconhecível ao longo do tempo, mesmo diante das transformações do mercado. Portanto, a marca gráfica não deve ser apenas atraente, mas também estrategicamente pensada para garantir o seu impacto contínuo.

A conceção de uma marca gráfica deve ser orientada por princípios fundamentais como simplicidade, coerência, pertinência e funcionalidade. Ao incorporar esses princípios, a marca gráfica não só atrai a atenção do público, mas também cria uma ligação emocional, fortalecendo a identidade da organização. Assim, a marca gráfica torna-se uma peça chave na construção de uma identidade visual forte e na consolidação do sucesso de uma organização, sendo capaz de transcender o tempo e as mudanças no mercado, e continuando a manter-se relevante em diversas plataformas e contextos.

2.2.3.2 Elementos Complementares

Os elementos complementares ampliam a expressão da identidade visual e permitem adaptações em diferentes suportes e contextos, sendo estes a imagética, a forma, o movimento, o som e o 5º elemento.

A imagética não engloba apenas a escolha das imagens, mas também ilustrações, a sua composição, o contexto em que são aplicadas e o impacto que causam no público-alvo. Esse conjunto de imagens, além de ser um elemento estético, desempenha um papel crucial na comunicação de significados, emoções e valores, permitindo que as marcas transmitam as suas propostas de forma eficaz e direta. De acordo com Barthes (1984), a imagem é um signo semiótico que vai além da sua aparência imediata, possuindo a capacidade de comunicar múltiplos significados. Ela constrói uma rede de significados que transcende o conteúdo visível, criando uma comunicação sem a necessidade de palavras. Esse carácter semiótico da imagem faz com que ela se torne um código visual capaz de gerar associações e despertar reações emocionais que variam de acordo com o contexto cultural e histórico do observador. Eco (2007) complementa essa ideia ao afirmar que as imagens são códigos culturais que transmitem conceitos lidos e interpretados de maneira diferente, dependendo do contexto cultural de cada pessoa. Assim, a imagética não é apenas uma escolha estética, mas uma ferramenta estratégica de comunicação que permite a construção de uma narrativa visual complexa e multifacetada. Heller (2004) destaca a importância de alinhar as imagens à proposta da marca, já que elas precisam de refletir os valores e a percepção desejada, criando uma identidade visual coerente. A escolha das imagens deve estar de acordo com o perfil do público-alvo, podendo, por exemplo, uma marca de luxo optar por imagens sofisticadas e

minimalistas, enquanto uma marca jovem e dinâmica poder utilizar imagens mais ousadas e vibrantes. Complementarmente, Sontag (1977) sublinha o poder emocional das imagens, que têm a capacidade de criar uma experiência sensorial que afeta a maneira como o consumidor se conecta com a marca. Esse poder de evocar emoções torna a imagem uma ferramenta de comunicação poderosa, capaz de gerar um vínculo duradouro e significativo entre o consumidor e a marca. Assim, a imagética, quando bem aplicada, não apenas transmite significados, mas também cria uma ligação emocional com o público, fortalecendo a identidade visual da marca e permitindo que ela se destaque de maneira única e impactante no mercado.

A forma envolve a estrutura e o design dos elementos visuais, incluindo o logótipo, a tipografia, os ícones e outros componentes que fazem parte da representação gráfica de uma marca. Como observa Barthes (1984), assim como a imagem, a forma funciona como signos que vão além da aparência, criando uma rede de significados que são interpretados pelo público conforme o seu contexto cultural e social. A forma é, portanto, um meio para comunicar não apenas o que uma marca representa, mas também o que ela deseja que o público sinta e associe a ela. Para Bierut (2007), a forma tem o poder de estruturar o design de maneira que todos os componentes visuais se integrem e criem uma identidade coesa, destacando-se no mercado e no imaginário coletivo. Heller (2004) complementa essa visão ao afirmar que a escolha de formas e estruturas no design gráfico não é meramente decorativa, mas uma forma de comunicar a personalidade e a essência de uma marca, garantindo que a sua mensagem seja transmitida de forma clara e direta. Wheeler (2017) reforça a ideia de que a forma deve ser projetada de maneira estratégica, considerando a funcionalidade e a adaptação do design em diferentes mídias e plataformas. Nesse sentido, a forma é um componente essencial que vai além do visual, funcionando como um veículo de comunicação que estabelece a identidade de uma marca, fortalece a sua presença e cria uma conexão emocional com o público. A forma não só facilita o reconhecimento, mas também permite que a marca se diferencie num mercado saturado de informações visuais.

O movimento é um elemento complementar essencial na construção da identidade visual de marcas, especialmente no contexto das plataformas digitais dinâmicas, como *websites*, vídeos e aplicações. Diferente dos elementos gráficos estáticos, o movimento adiciona uma camada de envolvimento emocional e sensorial que enriquece a comunicação visual, criando uma experiência mais imersiva e atraente para o público. Ao introduzir movimento, a identidade visual da marca ganha dinâmica, permitindo que ela evolua de forma fluida e interativa. Segundo Heller (2004), o movimento é uma ferramenta de design capaz de captar a atenção do espectador e criar uma narrativa visual mais envolvente. Ele vai além da simples animação de elementos, sendo usado para reforçar a personalidade da marca, seja por meio de transições subtis, animações de logótipos ou na produção de vídeos publicitários. O movimento também possui a capacidade de transmitir conceitos e valores, como velocidade, associada à inovação e agilidade; inovação, que

pode ser refletida na modernidade e no uso criativo de novas tecnologias; ou até tradição, quando empregado para expressar estabilidade e continuidade. Essa flexibilidade no uso do movimento permite que ele se adapte ao tom e à mensagem que a marca deseja comunicar, criando uma conexão mais profunda com o público-alvo. Além disso, como argumenta Sontag (1977), o movimento, assim como as imagens, carrega significados que são passíveis de interpretação, podendo evocar respostas emocionais poderosas. Quando combinado com outros elementos visuais, o movimento intensifica a relação emocional entre a marca e o consumidor, tornando a mensagem mais impactante e memorável. Dessa forma, o movimento não só dinamiza a identidade visual, mas também aprimora a conexão sensorial e emocional com o público, fazendo com que a marca se destaque e seja reconhecida de forma única e envolvente.

O som é um elemento cada vez mais presente nas identidades visuais das marcas, especialmente em plataformas digitais, como aplicações e redes sociais. Sons como *jingles*, efeitos sonoros ou até mesmo a voz em vídeos publicitários fazem parte da construção da personalidade de uma marca. O som pode evocar sentimentos e associações instantâneas com a marca, ampliando a experiência sensorial do consumidor. Kotler (2011) argumenta como o som pode reforçar a identidade emocional de uma marca, criando uma experiência sensorial completa que ultrapassa os limites do visual. O som é capaz de gerar uma conexão imediata com o público e, quando bem utilizado, pode aumentar o reconhecimento da marca e intensificar a resposta emocional do consumidor. O efeito do som também é discutido por McLuhan (1964), que enfatiza a importância dos sentidos na comunicação e a capacidade de um estímulo sonoro em alterar a percepção de uma marca de forma intensa e duradoura.

O 5º elemento, conforme descrito por Wheeler (2017), é um elemento flexível que se refere à experiência sensorial ou à interação do consumidor com a marca, indo além dos componentes visuais tradicionais. Esse elemento pode incluir aspectos como o cheiro, a sensação tátil ou a interação em tempo real, seja numa loja, por meio de uma aplicação digital ou em experiências imersivas. Wheeler também argumenta que o 5º elemento é uma extensão da identidade visual da marca, promovendo uma relação mais profunda e emocional com o público, e criando uma experiência pessoal e memorável. Esse conceito é exemplificado pela Adidas, em que o 5º elemento é simbolizado pelas três riscas, um ícone visual marcante que frequentemente se sobressai até em relação à própria marca gráfica. Hoje em dia, as riscas são reconhecidas como o principal símbolo da marca. No entanto, essa associação nem sempre foi a mesma, pois a versão anterior da marca era composta por três folhas. Embora também incorporasse as três riscas, estas não eram o elemento visual mais saliente. (Oliveira, 2013)

Os elementos complementares da identidade visual de uma marca – imagética, forma, movimento, som e o 5º elemento – são componentes interdependentes que ampliam a expressão e o impacto da marca. Juntos, esses elementos criam uma experiência multissensorial e envolvente, proporcionando flexibilidade para adaptações em diferentes contextos e suportes. Quando bem aplicados, eles não apenas reforçam os valores e a personalidade da marca, mas também estabelecem uma ligação emocional profunda com o público, tornando a marca mais reconhecível, diferenciadora e memorável.

2.2.4 Normalização e Aplicação

A última etapa do modelo apresentado por Oliveira (2013) refere-se à normalização e aplicação, um processo fundamental para garantir uma implementação correta e consistência do sistema de identidade visual. Nesta fase, é imprescindível formalizar as diretrizes de identidade visual em documentos técnicos, os quais desempenham um papel essencial na gestão eficaz de uma marca. Esses documentos ajudam a padronizar a utilização dos elementos visuais, prevenindo erros e desvios na aplicação da identidade visual, e assegurando que a marca seja reconhecida de maneira uniforme e coesa em diversos contextos. Entre os principais documentos técnicos utilizados, destacam-se os manuais de normas e o *brandbook* (ou *look & feel*), ambos de grande importância para a manutenção da integridade visual e estratégica da marca.

Os manuais de normas gráficas são documentos técnicos que fornecem diretrizes detalhadas sobre o uso dos elementos visuais da marca em diferentes contextos. De acordo com Airey (2014), esses manuais são essenciais para garantir a consistência na aplicação de logótipos, tipografias, cores e outros componentes gráficos, tanto em plataformas digitais quanto impressas, ou em materiais promocionais. Eles estabelecem regras específicas sobre proporções, espaçamentos e variações de uso, prevenindo interpretações equivocadas e assegurando que a identidade visual da marca permaneça coesa e eficiente. O manual também serve como uma referência crucial para todos os envolvidos na comunicação e design da marca, incluindo criadores de conteúdo, de produtos e materiais publicitários (Chaves, 1993).

Por outro lado, o *brandbook* ou *look & feel* é um documento mais conceitual que descreve a essência visual e emocional da marca, indo além das regras gráficas e abordando os aspectos subjetivos da identidade. Segundo Costa (2004), o *brandbook* detalha o posicionamento, os valores, a missão e a visão da marca, ajudando a traduzir esses aspectos em diretrizes visuais e sensoriais que orientam a criação de todos os materiais de comunicação. O *look & feel* visa garantir que a comunicação da marca não seja apenas esteticamente agradável, mas que também reflita de forma autêntica a sua personalidade e objetivos estratégicos. Oferece uma visão holística sobre como a marca deve se comportar visualmente em diferentes plataformas,

assegurando que todos os pontos de contato com o público, como *websites*, embalagens e anúncios, estejam alinhados com a identidade e os valores da empresa (Wheeler, 2017).

Ambos os documentos são essenciais para a construção de uma identidade visual sólida. A formalização dessas diretrizes permite que a marca seja reconhecida de forma consistente e eficaz, minimizando o risco de falhas na comunicação visual e reforçando a percepção pública da marca. Além disso, como observa Munari (1968), a coerência na aplicação dos elementos visuais ao longo do tempo contribui para a criação de uma narrativa visual forte, que reforça o vínculo emocional com o público e facilita o reconhecimento imediato da marca. Assim, a normalização e aplicação das diretrizes da identidade visual são etapas cruciais para garantir a longevidade e o sucesso da marca no mercado.

Pode-se concluir, que o modelo de sistema de identidade visual apresentado por Fernando Oliveira organiza o processo de criação e aplicação de uma identidade visual em etapas estruturadas, desde a definição estratégica até à sua aplicação e normalização. A combinação de elementos básicos e complementares permite que a marca construa uma linguagem visual sólida, adaptável e reconhecível, garantindo consistência em todos os pontos de contacto com o público. Este modelo oferece, assim, uma abordagem completa para a gestão eficaz de uma identidade visual, alinhando os valores estratégicos com soluções criativas e funcionais.

2.3 Sistemas de normalização

De acordo com autores como Baines e Haslam (2005) e Lupton (2010), os sistemas de normalização no design referem-se a um conjunto de padrões e diretrizes destinados a garantir consistência, eficiência e qualidade nos projetos. Esses sistemas abrangem regras relacionadas com a tipografia, cores, espaçamento e outros elementos visuais, além de metodologias voltadas para a melhoria da usabilidade. Tais sistemas são fundamentais para assegurar uma identidade visual coesa e facilitar a colaboração entre equipas de designers.

Para Munhoz (2009), a ferramenta essencial para garantir a coerência da identidade visual de uma marca em diferentes plataformas e materiais é o manual de normas gráficas. Este manual serve como guia prático para designers, publicitários e parceiros, estabelecendo regras claras para o uso correto dos elementos visuais, tais como variações de logótipo, proporções, cores e aplicações. Além disso, especifica diretrizes aplicáveis a materiais impressos, como cartões de visita e estacionário, bem como a suportes digitais.

Por sua vez, Péon (2009) ressalta que um dos pilares fundamentais para garantir coerência e consistência nas marcas é o sistema de identidade visual. Este sistema consiste em um conjunto organizado de elementos gráficos que, de forma integrada, constitui a expressão visual de uma marca. Contudo, ele não se limita apenas a aspectos estéticos, refletindo também os valores, a missão e o posicionamento estratégico da entidade. A autora destaca que o sistema deve ser projetado de modo a proporcionar flexibilidade para adaptações a diferentes suportes e contextos, sem comprometer a integridade da marca.

Adicionalmente, Péon (2009) enfatiza a importância de documentar as normas do sistema de identidade visual num manual específico, garantindo que todas as partes envolvidas na utilização da marca sigam as diretrizes estabelecidas. Este manual deve incluir: regras detalhadas sobre o uso do logótipo, — como proporções, espaçamentos, versões permitidas e restrições — especificações de cores e tipografias, exemplos de aplicação em diferentes suportes — materiais impressos, digitais publicidade, entre outros — e orientações sobre o uso incorreto dos elementos da marca.

Desta forma, a comunicação visual de uma marca depende de um conjunto de ferramentas estratégicas que garantem coerência e clareza, alinhando-se aos valores e objetivos previamente estabelecidos. Entre essas ferramentas, destacam-se o kit de normas gráficas, o manual de normas gráficas e o manual de identidade visual, que, embora frequentemente confundidos, apresentam diferenças fundamentais no que se refere à sua finalidade, abrangência e profundidade.

2.3.1 Kit de Normas Gráficas

O kit de normas gráficas é uma compilação simplificada dos elementos essenciais para a aplicação visual de uma marca. É, geralmente, destinado a ser um guia rápido para designers e colaboradores que precisem de orientações básicas sobre a utilização do logótipo, cores e fontes da marca. Segundo Airey (2015), o kit de normas gráficas contém apenas os elementos essenciais para a aplicação imediata da marca, sendo uma solução prática para situações onde um manual completo seria excessivo.

De uma forma geral o kit inclui arquivos do logótipo em formatos distintos (vetor e bitmap), definições das cores em diversos sistemas (CMYK, RGB e Pantone), as tipografias principais da marca e algumas instruções básicas sobre o espaçamento e tamanhos mínimos do logótipo.

2.3.2 Manual de Normas Gráficas

O manual de normas gráficas, por outro lado, é mais detalhado e abrangente, e vai além do simples fornecimento de elementos visuais. Este documento descreve com precisão as diretrizes que regem a aplicação da identidade visual de uma marca em diferentes suportes e contextos. Conforme defendido por Meggs (2016), o manual de normas gráficas é um componente crucial para a gestão da consistência visual, uma vez que documenta de forma sistemática como as regras gráficas devem ser aplicadas

Este tipo de manual pode incluir:

- Regras detalhadas para o uso do logótipo (versões permitidas, usos incorretos, espaçamentos e proporções);
- Paleta cromática detalhada (incluindo cores secundárias e terciárias);
- Tipografia principal e secundária, com regras de hierarquia tipográfica;
- Exemplos de aplicação de estacionário (*mockups* de cartões de visita, envelopes, brochuras);
- Diretrizes para materiais digitais, como *websites*, *e-mails* e redes sociais.

O manual de normas gráficas tem um foco técnico e normativo, e o seu principal objetivo é garantir que a aplicação gráfica da marca seja sempre coerente, independentemente de quem a execute. Ele é útil em grandes organizações, onde diversos designers, agências ou fornecedores podem estar envolvidos na comunicação visual.

2.3.3 Manual de Identidade Visual

Por fim, o manual de identidade visual é o documento mais abrangente e profundo entre os três, pois abrange não só as normas gráficas, mas também os princípios estratégicos e conceituais que fundamentam a identidade de uma marca. Segundo Wheeler (2017) manual de identidade visual é um guia completo que liga os elementos visuais aos valores, missão e visão da marca, assegurando que todos os pontos de contacto com o público estejam alinhados com a essência da organização.

Diferentemente do kit de normas ou do manual gráfico, este documento aborda a identidade visual de forma holística. Ele pode incluir:

- A história e os valores da marca, missão, visão e posicionamento;
- O conceito criativo que fundamenta o design da marca;
- A personalidade e o tom de voz da comunicação;

- Regras detalhadas da aplicação gráfica (logótipos, cores, tipografias, elementos visuais adicionais);
- Exemplos de aplicação em diferentes contextos (digitais, analógicos e publicitários);
- Regras para a adaptação da identidade visual a subprodutos ou marcas subsidiárias.

O objetivo principal do manual de identidade visual é alinhar todos os elementos da marca em torno de um propósito unificado, promovendo uma experiência de marca consistente e impactante em todos os pontos de contacto.

CRITÉRIO	KIT DE NORMAS GRÁFICAS	MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
Objetivo	Consulta rápida e eficaz sobre o uso dos elementos visuais básicos (principais).	Uniformizar a aplicação gráfica da marca.	Integrar o design visual à essência da marca.
Abrangência	Elementos básicos (logótipo, cores e fontes).	Diretrizes detalhadas de aplicação.	Abordagem holística e estratégica.
Profundidade	Superficial.	Intermédio.	Altamente detalhado e conceitual.
Destinatários	Designers e colaboradores.	Designers, agências e fornecedores.	Equipa interna, agências e stakeholders.

Tabela 2 - Tabela comparativa entre Kit de Normas Gráficas, Manual de Normas Gráficas e Manual de Identidade Visual (Fonte: Autora, 2024)

Pode-se concluir, que o processo de escolha entre um kit de normas gráficas, um manual de normas gráficas ou um manual de identidade visual é diretamente influenciado pelas necessidades específicas e pelo nível de maturidade da marca. *Startups*, microempresas ou negócios em fase inicial, que geralmente dispõem de recursos mais limitados e necessitam de uma solução ágil, encontram no kit de normas gráficas uma opção prática e funcional. Este documento simplificado oferece os elementos essenciais para garantir uma aplicação visual consistente da marca, sem a complexidade de diretrizes mais extensas.

Por outro lado, organizações maiores ou marcas consolidadas demandam um documento mais completo e detalhado. Nestes casos, o manual de normas gráficas ou o manual de identidade visual torna-se essencial para abordar de forma minuciosa todos os aspetos que envolvem a identidade visual, desde a aplicação do logótipo até a padronização de materiais impressos e digitais. Estes manuais mais robustos são fundamentais para empresas que atuam em múltiplos mercados e plataformas, garantindo a coerência, a precisão e a longevidade da marca ao longo do tempo.

Como defende Wheeler (2018), uma identidade visual forte não se limita a um conjunto de regras ou restrições visuais, ela deve ser a expressão autêntica da essência, missão e valores que definem a marca. É através da coerência da aplicação estratégica dos elementos visuais que a identidade de uma organização ganha força e reconhecimento perante o público.

Independentemente do formato escolhido, seja ele um kit simplificado ou um manual detalhado, é crucial que os documentos sejam desenvolvidos com uma perspectiva estratégica. A sua elaboração deve considerar não apenas o presente, mas também o posicionamento futuro da marca, de forma a assegurar que a comunicação visual permaneça coerente, relevante e alinhada com os objetivos da organização ao longo do tempo.

2.4 Síntese do capítulo

Este capítulo apresenta-se como um componente essencial para compreender e fundamentar a coerência na comunicação visual de uma marca. Esta abordagem baseia-se na revisão teórica e na análise bibliográfica, estabelecendo uma base sólida para explorar os fatores críticos que influenciam a consistência visual de uma marca e fornecer ferramentas conceituais para aplicação prática na fase intervencionista. O principal objetivo é responder à questão central sobre como comunicar visualmente uma marca de forma coerente, considerando os desafios na aplicação de elementos visuais em diferentes contextos.

A comunicação visual é apresentada como um processo que vai além do estético, desempenhando um papel estratégico na construção da identidade de uma marca e na transmissão dos seus valores e propósitos. Autores como Munari (1968) e Frascara (2004) destacam que a comunicação visual eficaz depende de um planeamento cuidadoso que alinha os elementos visuais, como tipografia, cores e símbolos, à mensagem que a marca deseja transmitir. Munari enfatiza que a mensagem visual deve ser clara e estruturada, capaz de superar filtros sensoriais, operativos e culturais que podem distorcer ou anular a sua interpretação pelo público. Já Frascara (2004) reforça que o design visual deve minimizar ruídos e garantir que a mensagem chegue ao público sem interferências pessoais ou subjetivas do designer.

O capítulo também explora o impacto do histórico visual de uma marca na sua coerência. A ausência de diretrizes claras, como um manual de normas gráficas, é apontada como um dos principais fatores que geram inconsistências. Essa lacuna pode resultar na aplicação irregular de elementos visuais, comprometendo a percepção da marca e dificultando o reconhecimento por parte do público. O manual de normas gráficas, nesse contexto, é apresentado como uma ferramenta

indispensável para padronizar o uso de logótipos, tipografias, cores e outros elementos visuais, garantindo uma identidade coesa e profissional em todos os pontos de contato.

Além disso, o capítulo aborda a importância da adaptação da comunicação visual em diferentes contextos culturais e canais de comunicação. Wheeler (2017) e outros autores enfatizam que, embora a consistência seja crucial, o design deve ser flexível o suficiente para se adequar a públicos regionais, plataformas digitais e materiais impressos sem comprometer a essência da marca. Esse equilíbrio, conhecido como consistência adaptativa, permite que a mensagem permaneça uniforme enquanto é ajustada às particularidades de cada meio ou audiência.

Por fim, o capítulo sublinha o papel estratégico da coerência na comunicação visual para construir uma identidade sólida e gerar reconhecimento e confiança no público. A falta de uniformidade visual não prejudica apenas a experiência do consumidor, mas também reduz a eficácia das campanhas e ações de marketing. Assim, a investigação não intervencionista oferece um entendimento abrangente sobre os fundamentos teóricos e práticos da comunicação visual, estabelecendo diretrizes para a análise crítica e desenvolvimento de soluções no contexto profissional.

3 Capítulo II - Investigação Ativa

Neste capítulo será abordado uma breve contextualização da empresa na qual se realizou o estágio, assim como uma apresentação dos projetos elaborados ao longo do mesmo, em que se explica as decisões tomadas durante todo o processo até ao objeto final.

3.1 Caracterização da Empresa

A WD Retail foi fundada em 2015 por três sócios com uma visão empreendedora. Inicialmente instalada num escritório de apenas 40m², localizado no Parque Industrial do Canhoso (Covilhã), o seu principal objetivo era construir uma marca sólida e tornar-se o melhor parceiro estratégico na conceção e desenvolvimento de soluções inovadoras. A partir de 2017, a empresa alterou a sua estratégia de negócio e incorporou à sua capacidade de conceção e desenvolvimento uma unidade produtiva que lhes permitiu transformar grande parte dos seus projetos em produtos e desta forma verticalizar o seu negócio. Atualmente, com 4300m² de área de produção comercializa produtos direcionados para o setor de distribuição moderna alimentar e não alimentar (grandes cadeias de hipermercados). Dentro destas áreas, produzem e comercializam uma vasta gama de produtos e soluções como: expositores para marcas em diversos materiais, mobiliário comercial, equipamentos para organização de produtos e gestão de lineares, cestos e carros de compra e mais recentemente equipamentos digitais, como ecrãs LED *indoor* e *outdoor*.

Desenvolve também soluções integradas que vão desde serviços de consultadoria, conceção e desenvolvimento de soluções orientadas para as necessidades dos seus clientes, design de produto, conceção de *layouts* de lojas, ativação de marcas, promoção e comunicação no ponto de venda, posicionando-se assim no mercado, como uma agência de *trade marketing* e simultaneamente uma empresa produtora de materiais de Promoção no local de venda (PLV).

Graças à sua capacidade de diferenciação, estas soluções geram um impacto significativo no ambiente das lojas, captando a atenção dos consumidores. A empresa colabora estreitamente com os seus clientes, desenvolvendo soluções personalizadas que se alinham com as suas estratégias de comunicação no ponto de venda. Além disso, ampliou a sua atuação para mais duas áreas com uma significativa evolução: soluções digitais e design de interiores.

A empresa, além de atuar em Portugal, também está presente em Espanha, Alemanha, Holanda e Reino Unido, através da sua marca internacional Black Sheep Retail Products, estabelecida por meio de parcerias.

Um dos principais objetivos da WD Retail é liderar o mercado não apenas pela qualidade dos seus produtos e pelo crescimento económico, mas também pelo seu contributo para um mundo mais sustentável. Nesse sentido, a empresa adotou um modelo de desenvolvimento sustentável, abrangendo as vertentes ambiental, económica e social. O ano de 2020 foi particularmente marcante, apesar dos desafios globais. A WD Retail participou pela primeira vez na *EuroShop 2020*, a maior feira internacional do setor, onde captou a atenção de um público vasto e foi reconhecida como uma das empresas mais inovadoras. O *stand*, com o tema “*Let’s talk about sustainability!*”, refletiu o compromisso da empresa com a sustentabilidade, tanto no desenvolvimento dos produtos como na escolha dos processos produtivos.

Como resultado do seu esforço contínuo, entre 2022 e 2024, a WD Retail foi distinguida com a medalha de prata pela ECOVADIS, destacando-se em 2024 no *top 15%* das empresas avaliadas em termos de sustentabilidade.



Figura 12 - Marca gráfica da WD Retail (Fonte: WD Retail, 2024)

3.1.1 Serviços e Portfólio

As principais áreas de atuação da WD Retail incluem soluções digitais, *trade marketing*, *visual merchandising* e design de interiores. Embora o seu foco principal esteja direcionado para o setor do retalho, a empresa também desenvolve projetos diferenciadores para outros setores.

A seguir, são apresentados alguns dos projetos finais desenvolvidos pela empresa, bem como os produtos que comercializa.



Figura 13 - Ilha Dorito (Fonte: WD Retail)



Figura 14 - Expositores (Fonte: WD Retail)



Figura 15 - Linear digital e iluminação de estanteria (Fonte: WD Retail)



Figura 16 - Expositor com puxadores (Fonte: WD Retail)



Figura 17 - Mupis, quiosque e púlpitos digitais (Fonte: WD Retail)



Figura 18 - Outdoors, colunas e reclames digitais (Fonte: WD Retail)



Figura 19 - Stand do Município da Covilhã (Fonte: WD Retail)



Figura 20 - Stand Blockchain (Fonte: WD Retail)



Figura 21 - Decoração da Farmácia Carvalhense (Fonte: WD Retail)



Figura 22 - Expositor de granel (Fonte: WD Retail)



Figura 23 - Dispensadores e caixas para granel (Fonte: WD Retail)

3.1.2 Posicionamento no mercado

O posicionamento da WD Retail no mercado é o de uma empresa inovadora e orientada para resultados, focada em oferecer soluções que melhoram a experiência de compra dos consumidores e impulsionam as vendas dos seus clientes. O objetivo da empresa é ser reconhecida como uma referência no setor do retalho, destacando-se pela eficiência, crescimento e sustentabilidade.

A WD Retail está constantemente empenhada em otimizar os seus processos, antecipar problemas e satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes, promovendo relações de longo prazo. Esta abordagem visa não apenas aumentar as vendas, mas também racionalizar infraestruturas e equipamentos, garantindo maior eficiência operacional.

Além disso, a empresa aposta no crescimento, explorando novas oportunidades de mercado, incluindo a expansão internacional. O foco no desenvolvimento e divulgação de produtos digitais reforça o seu compromisso com soluções modernas, duradouras e mais sustentáveis.

A sustentabilidade é uma prioridade fundamental. A WD Retail busca reduzir as suas emissões por meio de práticas e tecnologias que promovam a geração de energia renovável, a economia circular e o uso de materiais reciclados.

Em suma, a WD Retail posiciona-se como uma líder inovadora no setor de *merchandising* e *trade marketing*, destacando-se pela qualidade, sustentabilidade e inovação, pilares que impulsionam a sua competitividade e crescimento contínuo.



Figura 24 - Posicionamento das marcas no mercado (Fonte: Autora, 2024)

3.1.3 Clientes

A WD Retail atua em dois mercados distintos: o mercado nacional e o mercado internacional. A seguir, são apresentados alguns dos seus clientes, embora a empresa colabore com um número significativamente maior de parceiros.



Figura 25 - Alguns clientes e marcas com que a empresa trabalha (Fonte: Autora, 2024)

3.1.4 Mercado Concorrencial

Em seguida, serão apresentadas algumas empresas concorrentes da WD Retail, tanto no âmbito regional quanto no contexto internacional.

3.1.4.1 Joalpe

A Joalpe é uma empresa especializada no desenvolvimento e fabricação de merchandising e equipamentos para ponto de venda (PDV), esta fica localizada no parque industrial do Tortosendo. Fundada em 1984, a empresa diversificou a sua produção ao longo dos anos, aproveitando novas oportunidades de mercado. Atualmente, fabrica uma ampla gama de produtos plásticos, como cabides, prateleiras, itens para expositores e carrinhos de compras, entre outros. Posteriormente, expandiu a sua oferta com uma linha de produtos em madeira.

A empresa tem investido significativamente no mercado externo, especialmente nos mercados norte-americano e europeu, por meio de uma sólida rede de parcerias.



Figura 26 - Marca gráfica da Joalpe (Fonte: https://www.facebook.com/joalpeinternationalsa?locale=pt_PT)

3.1.4.2 Grupo OM

O Grupo OM é o segundo maior grupo independente de comunicação no Brasil, com mais de 50 anos de atuação. É composto por seis empresas que reúnem especialistas em diversas áreas do marketing e da comunicação, operando de forma cooperativa. O grupo dedica-se à análise de mercados e ao desenvolvimento de campanhas de comunicação em múltiplas plataformas, abrangendo tanto o meio digital quanto o analógico.

O principal objetivo do Grupo OM é gerar ideias que contribuam para a construção de marcas e mercados. Através de consultoria em marketing e comunicação integrada, procura apoiar os seus clientes na ampliação das vendas a curto prazo e na melhoria das margens de lucro a longo prazo.



Figura 27 - Marca gráfica do Grupo OM (Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064394031293>)

3.1.4.3 HL Display

A HL Display, fundada em 1954 por Harry Lundvall, surgiu com o objetivo de resolver problemas de exposição e visibilidade de produtos em mercearias. Harry, um vendedor ambulante da Suécia, percebeu as dificuldades que os lojistas enfrentavam ao exibir os produtos e etiquetas de preço, o que o levou a desenvolver expositores e suportes que melhorassem a visibilidade, impulsionando as vendas.

Nos anos 90, a empresa, inicialmente familiar, expandiu-se globalmente sob a liderança de Lis, neta de Harry, e seu marido Anders. Essa expansão consolidou a HL Display com presença em mais de 70 países.

Atualmente, a empresa continua a inovar, oferecendo soluções como expositores personalizados, sistemas de gestão de prateleiras e comunicação visual para lojas. Além disso, a HL Display adota uma forte postura em relação à sustentabilidade, com foco em reduzir o uso de plásticos virgens e oferecer opções de *merchandising* sem embalagens.

A HL Display possui fábricas na Suécia, Polónia, China e Reino Unido, com uma rede de vendas global que assegura a distribuição dos seus produtos e soluções para melhorar a experiência de compra em todo o mundo.



The better shopping experience

Figura 28 - Logotipo da HL Displays (Fonte: <https://www.hl-display.com/>)

3.1.4.4 Emoções ao Quadrado

A Emoções ao Quadrado, Lda. foi fundada em 2007 por três sócios que ambicionavam em oferecer produções de alta qualidade, seguindo o lema “O que fazemos, Fazemos Bem”. Focada na produção digital de materiais publicitários de grande formato para pontos de venda, a empresa cresceu e destacou-se no setor. Investiu continuamente em instalações, equipamentos e recursos humanos,

mantendo uma filosofia de melhoria contínua. Hoje, a empresa ocupa uma área de 4000m² em três pavilhões e conta com uma equipa de 55 colaboradores, que trabalham para oferecer soluções inovadoras e agregar valor aos projetos dos parceiros.



Figura 29 - Marca gráfica de Emoções ao Quadrado (Fonte: <https://emocoesaquadrado.pt/>)

3.1.4.5 SYNCO

Desde 1977, a SYNCO é uma empresa italiana que tem vindo a oferecer soluções inovadoras, com foco técnico e estético, desenvolvidas com uma mentalidade industrial e espírito empreendedor. A empresa investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento, adaptando-se às mudanças do mercado e mantendo uma atenção rigorosa ao design e à relação custo/benefício.

Com produção própria, a SYNCO é capaz de cumprir prazos de entrega reduzidos, personalizar produções padrão e criar protótipos sob medida. A empresa tem uma presença consolidada em 26 países, contando com uma rede de vendas que oferece soluções personalizadas de acordo com as necessidades dos seus clientes.

Equipada com diversas máquinas especializadas, a empresa produz uma vasta gama de produtos em plástico e metal para o setor de retalho. O seu armazém disponibiliza em *stock* mais de 2.000 produtos, garantindo uma resposta rápida e eficiente às necessidades dos seus clientes.



Figura 30 - Marca gráfica da SYNCO (Fonte: <https://www.syncopop.it/it/>)

3.1.5 Estrutura Organizacional de empresa

A WD Retail é gerida sob a administração de três sócios: Susana Dinis, Hugo Nobre e Pedro Dinis, que ocupam os respectivos cargos de Diretora Administrativa, Diretor de Vendas e Marketing e Diretor Criativo.

A empresa conta com diversos departamentos responsáveis pela gestão e execução de diferentes tarefas, que contribuem para o seu funcionamento, desde a procura do cliente pelos serviços até à implementação e entrega dos produtos finais.

Até ao final do estágio curricular da mestranda, o departamento de produção gráfica e impressão era composto por três designers gráficos, que estiveram sempre disponíveis para ajudar e explicar os processos de produção gráfica.

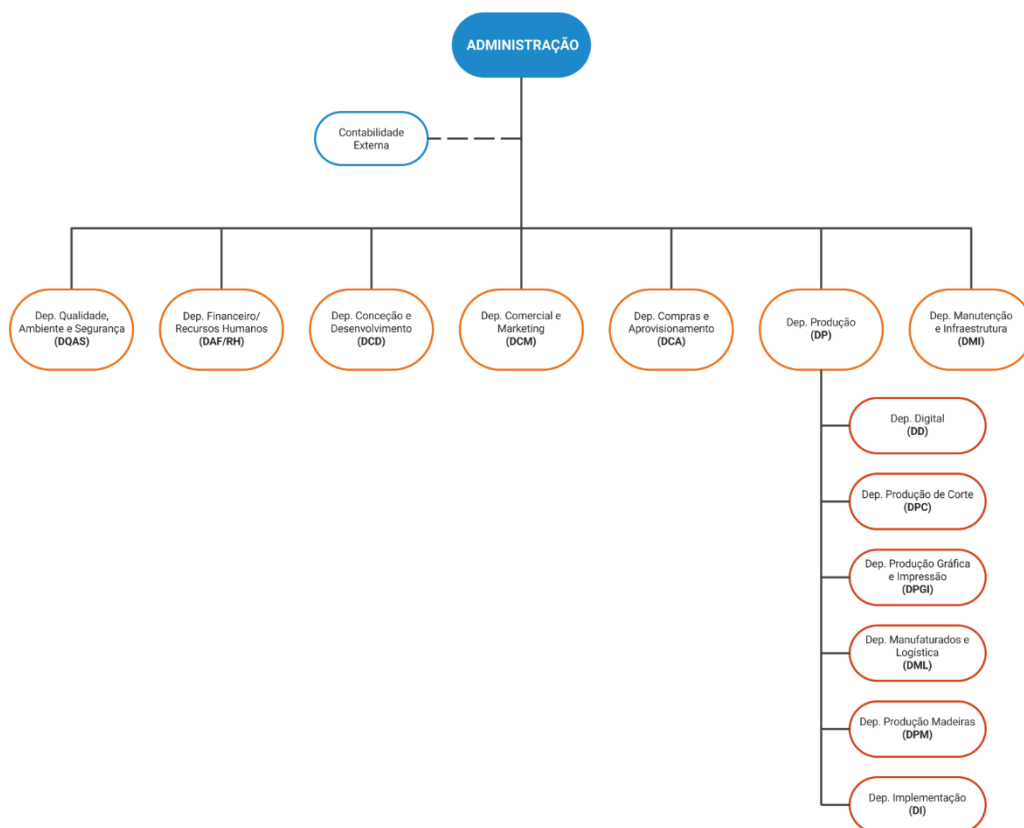


Figura 31 - Estrutura organizacional da empresa por departamentos (Fonte: WD Retail, adaptado pela autora, 2024)

3.1.6 Método de trabalho

O método de trabalho da empresa, de forma geral, é estruturado em várias fases. O processo inicia-se com a receção do *briefing*, momento em que a empresa procura compreender em detalhe as necessidades do cliente, questionando todos os pontos relevantes para poder oferecer as melhores soluções.

Com base nessas informações, são desenvolvidas diferentes propostas baseadas em várias ideias. Estas propostas são apresentadas ao cliente, e, em conjunto, são selecionadas as opções mais viáveis. Nesta fase, a empresa desempenha um papel de aconselhamento, orientando o cliente sobre as soluções que melhor se adequam às suas necessidades. Em seguida, é apresentado um orçamento, baseado numa estimativa do tipo e quantidade de materiais a utilizar. Dependendo da complexidade do projeto, pode ser desenvolvido um protótipo.

Após a aprovação do cliente, o processo avança para a produção dos produtos finais, que são entregues dentro dos prazos previamente acordados.

É importante destacar que há detalhes específicos que podem variar de acordo com o tipo de projeto e as suas particularidades.



Figura 32 - Esquema do método da empresa (Fonte: website da WD Retail, 2024)

3.1.7 Organização de conteúdos e Gestão de tempos

A organização de qualquer conteúdo produzido pela WD Retail é uma informação crucial e deve ser do conhecimento de todos os colaboradores. Esse método permite que a empresa mantenha os ficheiros dos projetos organizados, facilitando o acesso futuro, caso seja necessário visitar algum projeto.

3.1.7.1 Estrutura de Organização

Ao receber um novo projeto, a primeira etapa é a criação de uma pasta no diretório correspondente ao ano em curso, seguindo uma ordem numérica. O nome da pasta deve indicar o tipo de projeto ou o nome do cliente.

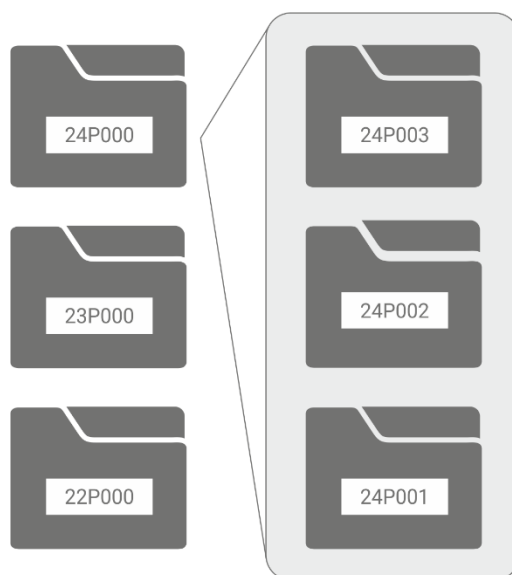


Figura 33 - Organização de pastas por ano e ordem numérica (Fonte: Autora, 2024)

Cada pasta principal é subdividida em quatro subpastas:

1. **INQUIRY:** Toda a troca de informações internas ou com o cliente deve ser feita, preferencialmente, por email, para que fique devidamente registada. Os emails recebidos com pedidos de projetos devem ser armazenados nesta subpasta.
2. **DOWNLOADS:** Qualquer ficheiro enviado pelo cliente, como imagens, logótipos ou artes finais, deve ser guardado nesta subpasta.
3. **PROJETO:** Todos os ficheiros relacionados com a conceção e desenvolvimento do projeto são colocados aqui.
4. **APROVAÇÃO CLIENTE:** Esta subpasta contém a versão final da arte aprovada pelo cliente, que será produzida.



Figura 34 - Subpastas (Fonte: Autora, 2024)

3.1.7.2 Gestão de Tempos

Recentemente, a WD Retail implementou uma aplicação interna que exige que todos os colaboradores se registem no projeto e no tipo de trabalho que estão a desenvolver. Sempre que um colaborador muda de projeto ou tarefa, é obrigatório atualizar essa informação na aplicação.

Este sistema permite à empresa monitorizar o tempo gasto em cada projeto e em cada fase do seu desenvolvimento. Além disso, a aplicação possibilita o registo dos materiais consumidos em cada projeto, facilitando uma gestão mais eficiente dos recursos.

Com esta ferramenta, a empresa consegue gerir os projetos de forma mais eficaz, otimizando o processo de elaboração de orçamentos mais precisos e melhorando a gestão dos materiais em *stock*.



Figura 35 - Vista das várias páginas da aplicação (Fonte: Autora, 2024)

3.2 O Estágio

Neste tópico, será apresentada a estrutura utilizada para apresentar os projetos desenvolvidos ao longo do estágio.

3.2.1 Projetos Desenvolvidos

Os projetos desenvolvidos ao longo do estágio foram classificados de acordo com o grau de importância para a presente investigação e o nível de envolvimento da mestrandia em cada um deles.

Tendo em conta que, na fundamentação teórica, foi referido o processo de design de Frascara (2004), considerou-se pertinente adotar esse processo como base para a apresentação dos projetos desenvolvidos, reconhecendo, no entanto, que o mesmo pode variar conforme as especificidades de cada projeto.

O referido processo organiza-se nas seguintes fases:

- Definição do problema;
- Recolha de informações;
- Desenvolvimento da proposta;
- Organização da produção;
- Apreciação do processo.

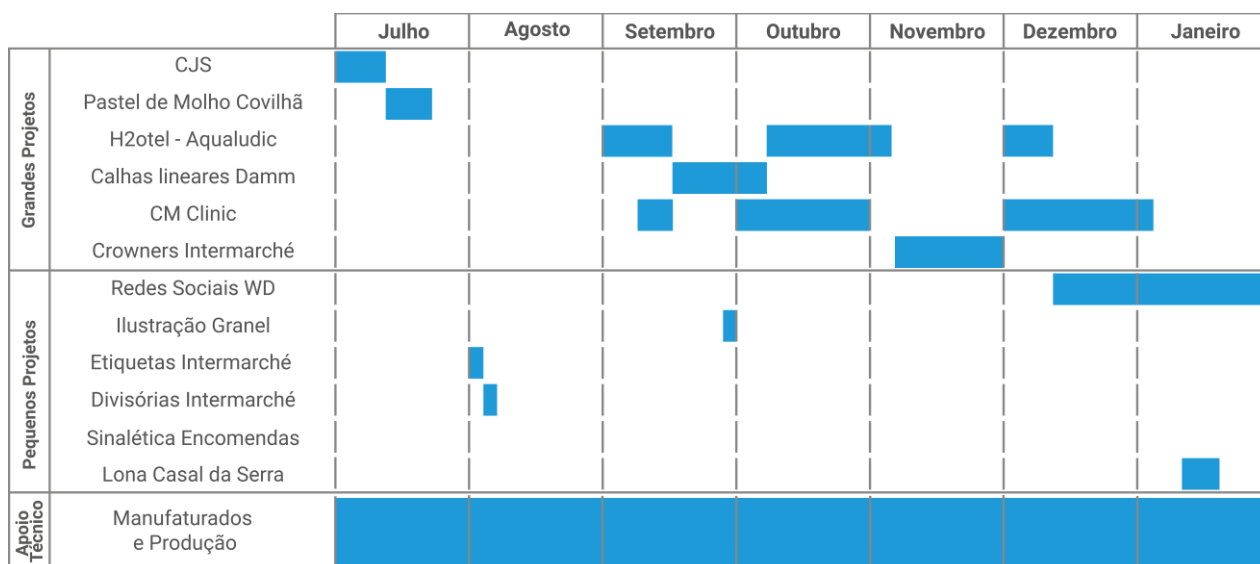


Figura 36 - Cronograma dos projetos desenvolvidos (Fonte: Autora, 2024)

3.2.2 Grande Projetos

Nos grandes projetos, serão apresentados os trabalhos de maior relevância para esta investigação, nos quais a mestrandia teve um envolvimento mais significativo.

3.2.2.1 CJS

Definição do problema

A empresa CJS enfrenta o desafio de organizar e diferenciar dois tipos de serviços no mesmo espaço físico, exigindo uma abordagem estruturada para atender às necessidades de cada área de forma funcional e visualmente eficaz.

Primeira etapa: Finalizar o projeto que a WD Retail estava a desenvolver, o qual consiste na elaboração de um painel para a parede que se conecta à arca frigorífica, assegurando que o espaço seja funcional e adequado aos serviços prestados.



Figura 37 - Parede da mercearia, 2023 (Fonte: WD Retail)

Segunda etapa: Desenvolver soluções visuais específicas para a loja de animais, incluindo a criação de três painéis de PVC (para cães, gatos e outros produtos) que sejam informativos, atrativos e estejam alinhados com o espaço disponível e os produtos expostos.



Figura 38 - Parede animais CJ, 2023 (Fonte: Autora)

O objetivo central é garantir a integração visual e operacional dos dois serviços, respeitando as suas especificidades e proporcionando uma experiência organizada e eficiente para os clientes.

Recolha de informações

A CJS (Carlos José Silva) é uma empresa localizada na zona industrial do Tortosendo, com um espaço dividido entre dois tipos de lojas: uma mercearia e uma loja de animais. Em 2021, a WD Retail iniciou o desenvolvimento de um projeto para este cliente, o qual ainda não tinha sido concluído.

O projeto envolveu a criação da identidade visual da CJS, incluindo a marca gráfica aplicada nas viaturas da empresa. Além disso, foram desenvolvidos elementos específicos para a mercearia, como o design das paredes interiores, um móvel para suportes de produtos, caixas para produtos a granel e um arco divisório entre as duas lojas.

A empresa não possui um manual de normas gráficas.



Figura 39 - Marca gráfica CJS, 2021 (Fonte: WD Retail)



Figura 40 - Fachada do pavilhão CJS, 2021 (Fonte: WD Retail)



Figura 41 - Viatura pequena CJS, 2021 (Fonte: WD Retail)

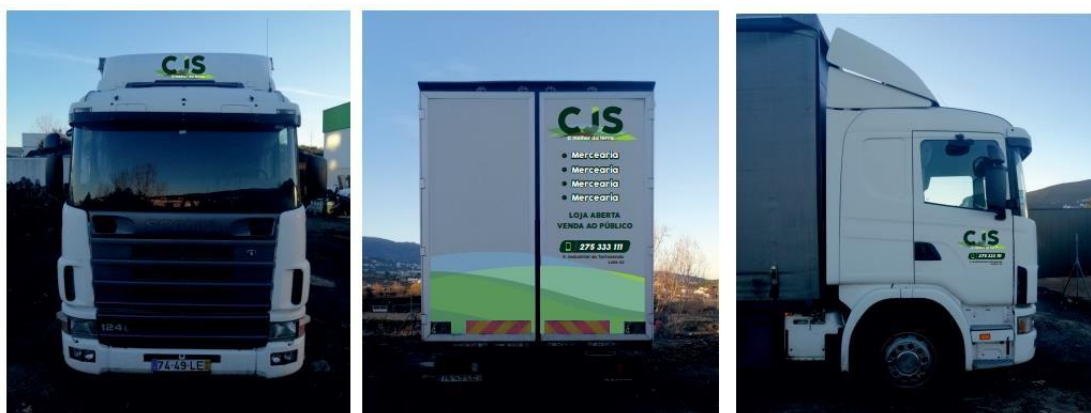


Figura 42 - Viatura grande CJS, 2021 (Fonte: WD Retail)

Desenvolvimento da Proposta

Conforme a proposta já definida, a parede da mercearia seria constituída por uma imagem alusiva à agricultura, uma vez que fica na zona onde se encontram as batatas e de modo a dar uma certa continuidade à parede da arca frigorífica. Numa fase inicial recorreu-se a um banco de imagens, devido aos direitos autorais, para pesquisar potenciais imagens que poderiam ser

utilizadas, sendo que cada uma foi selecionada segundo os critérios estabelecidos:

- Resolução, este critério é de extrema importância uma vez que a imagem é para ser impressa num painel de pvc de grande dimensão;
- Sensação de profundidade, quase como se fosse uma janela para um espaço que cultiva alimentos fresco e naturais;
- Tons de laranja e verde, para ter coerência com a parede do lado e dar-lhe seguimento.

Além da imagem, adicionou-se os símbolos da CJS com alguma opacidade, de modo a acrescentar dinamismo e ter coerência com os restantes elementos do projeto desenvolvido. Foram realizadas três propostas iniciais para apresentar ao cliente.



Figura 43 - Proposta 1, parede mercearia, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 44 - Proposta 2, parede mercearia, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 45 - Proposta 3, parede mercearia, 2023 (Fonte: Autora)

Como o cliente optou pela terceira proposta, trabalhou-se melhor a imagem tornando os verdes mais intensos e acrescentou-se um tom mais azulado no céu. Também foi adicionado um degradê de verde com transparência no lado direito da imagem para criar uma ligação de continuidade com a imagem que está na parede do lado.



Figura 46 - Arte Final, parede mercearia, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 47 - Parede da arca frigorífica, 2023 (Fonte: WD Retail)

2.ª parte do projeto

Relativamente à segunda parte do projeto, este teve como intuito captar a atenção dos clientes e demonstrar para que animais os seus produtos são direcionados, tendo como inspiração um projeto que a WD Retail realizou para a PURINA. A ideia base é a representação do animal à janela para dar a sensação de profundidade, como se este estivesse a espreitar.



Figura 48 - Projeto PURINA, 2020 (Fonte: WD Retail)

Optou-se primeiramente por pesquisar e selecionar os animais que iriam estar representados em cada painel, teve-se em atenção a qualidade de cada imagem uma vez que estas iriam ser impressas e a expressão da cada um deles pois deveriam transmitir felicidade e divertimento.



Figura 49 - animais png, 2023 (Fonte: Autora)

Após a remoção do fundo de todas as imagens, realizou-se primeiramente o painel do cão e só depois os outros, após chegar a uma proposta mais concisa do que era pretendido. Nos primeiros esboços pensou-se numa representação fidedigna de uma janela em primeiro plano, o animal em segundo plano e por último a imagem de um espaço interior de uma casa, uma vez que os tipos de animais representados são domésticos.

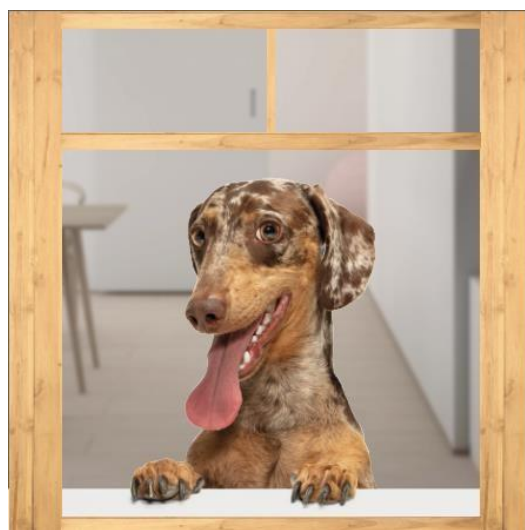


Figura 50 - esboço inicial, cão, 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, como o resultado inicial não correspondia às expectativas idealizadas pelo designer e apresentava um aspeto incompleto, optou-se por adotar uma abordagem diferente e mais simplificada. Dessa mudança, surgiram os esboços que culminaram na proposta final. As janelas passaram a ser representadas por uma margem, inicialmente colorida, que cria a impressão de estar em um primeiro plano, mas sempre com partes dos animais sobrepostas, reforçando a integração visual e o dinamismo da composição.

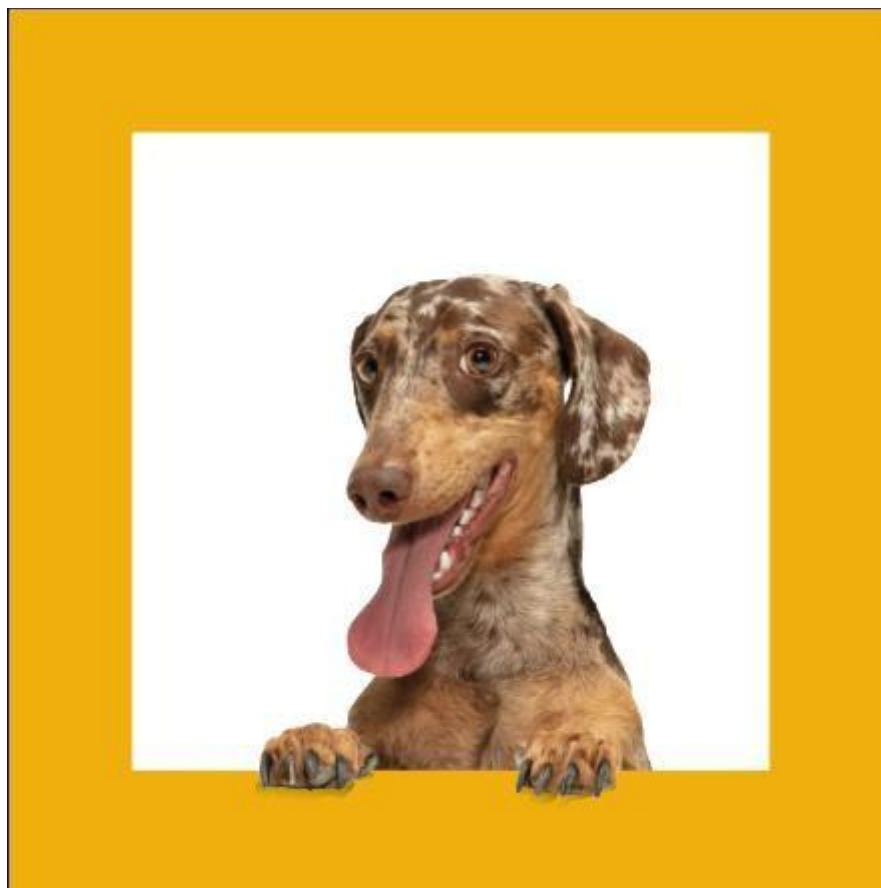


Figura 51 - esboço 2, cão, 2023 (Fonte: Autora)

Em seguida, pensou-se elaborar um padrão com elementos que se relacionam com cada animal, ou seja, no caso do cão o padrão é constituído por uma casota, uma trela, uma coleira, uma tigela, uma bola e um osso.

acessórios expostos na loja dos restantes animais de menor porte (caracterizado como diversos e representados no terceiro painel), foi atribuída a cor vermelha. Além de escolher as cores pela sensação que transmitem, foram as três cores que mais se destacaram na loja. O azul e o amarelo presente nas prateleiras e o vermelho nos vários produtos.



Figura 55 - Parede animais CJS, 2023 (Fonte: Autora)

Ao analisar a arte gráfica na sua totalidade, percebeu-se que os painéis pareciam ser objetos distintos, não existia nenhuma ligação entre eles pela maneira que as cores os delimitavam. O próximo passo foi uniformizá-los para haver uma maior coerência e estabelecer uma associação com a marca gráfica (através do verde e branco).



Figura 56- Arte Final do Painel de animais, 2023 (Fonte Autora)

Organização da produção

Para a parede comprida da mercearia, foi necessário dividir a imagem em 12 partes iguais durante a preparação do ficheiro da arte final para impressão. Essa

divisão foi determinada pelas especificações do material utilizado: vinil Orajet, impresso na HP 800, com largura máxima de impressão de 1600 mm. O painel completo apresentava dimensões de 1200 x 3060 mm. O vinil foi aplicado diretamente na parede com o auxílio de uma espátula, garantindo uma fixação uniforme e precisa.



Figura 57 - Parede da mercearia implementada, 2023 (Fonte: Autora)

Quanto ao painel dos animais, a arte final foi impressa diretamente em PVC de 5 mm na HP 1000. Dois dos painéis possuem dimensões de 1100 x 1100 mm, enquanto o terceiro mede 1500 x 1100 mm. Para a instalação, foi aplicado bi-tape nas extremidades dos painéis, permitindo a sua colagem à parede, complementada com parafusos para assegurar maior durabilidade e estabilidade na fixação.

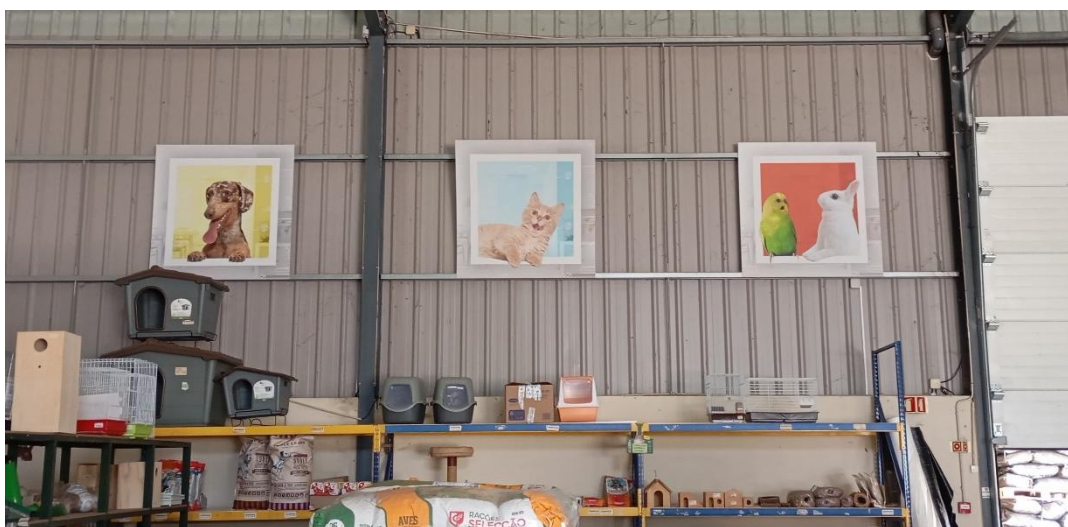


Figura 58 - Painéis dos animais implementados, 2023 (Fonte: Autora)

Apreciação do processo

A primeira fase do projeto foi concluída de forma ágil, uma vez que se tratava da continuação de um projeto previamente iniciado, cuja proposta já estava delineada e orientada. Nessa etapa, a principal tarefa consistiu em criar uma conexão entre os elementos de comunicação existentes — a marca gráfica e as paredes interiores da mercearia — utilizando como base o conceito de produtos naturais e terra.

Por outro lado, a segunda fase do projeto foi desenvolvida a partir de conceitos como alegria, divertimento e bem-estar. Diferentemente da etapa anterior, este espaço não contava com nenhum suporte gráfico previamente desenvolvido, o que demandou um esforço maior na fase de concepção para atingir o resultado pretendido.

O resultado final apresenta uma sensação de profundidade no design, que destaca os animais e as suas expressões cativantes e alegres. Esses elementos não apenas atraem a atenção do público como também estabelecem uma conexão emocional, facilitando o reconhecimento imediato. As cores utilizadas ajudam a distinguir os animais e criam um contraste visual agradável com o fundo, enquanto o padrão aplicado reforça a identidade visual dos produtos disponíveis no espaço.

De maneira geral, o projeto foi bem-sucedido. Apesar da ausência de um manual de normas, os suportes criados atenderam às expectativas do cliente e refletiram de forma eficaz os conceitos associados à marca e à mensagem que ela procura transmitir.

3.2.2.2 *Stand* da Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho

Definição do problema

O desafio principal do projeto consistiu na criação de uma lona e na decoração de um *stand* que atendessem às exigências específicas do cliente, que é a Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho uma marca nacional coletiva, representando adequadamente a sua identidade e das entidades envolvidas. O material disponível para a concepção inclui duas imagens fornecidas pelo cliente, a sua marca gráfica, bem como as marcas gráficas da Câmara Municipal da Covilhã e da AECBP (Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor), que devem obrigatoriamente estar presentes, devido ao seu papel como patrocinadoras do evento.

Portanto, o problema a ser resolvido foi desenvolver um design coeso e visualmente atraente que integre de maneira harmoniosa todos os elementos

obrigatórios, respeitando as diretrizes de identidade visual das marcas envolvidas e garantindo que o *stand* e a lona transmitam os valores e objetivos da feira.



Figura 59 - - Imagens e marcas gráficas fornecidas pela Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho, 2023

Recolha de Informação

O Pastel de Molho da Covilhã está registado como marca nacional coletiva pela Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho, sendo umas das especialidades tradicionais da cidade. Este produto gastronómico é feito à base de massa folhada, recheado com carne e é servido com molho de açafrão ou chá. Também, está associado aos hábitos alimentares da classe operária das fábricas que marcam a história do concelho. O pastel marcou presença na Feira de São Tiago com direito a um espaço de esplanada para degustação e um *stand* para exposição e venda de produtos ao público.

A Feira de São Tiago é realizada anualmente, sendo uma das mais antigas da Península Ibérica que conta, atualmente, com 611 edições. De acordo com o *website* oficial, foi D. Afonso III que concedeu tal privilégio em 1260, mas só

em 1411, no reinado de D. João I, é que se dá a cédula de nascimento. O primeiro lugar onde se realizou a feira foi no adro da antiga Igreja de S. Tiago, mas devido a várias alterações e ao grande desenvolvimento que teve esta foi transferida para diversos locais ao longo dos anos, sendo atualmente realizada no Complexo Desportivo da Covilhã.

Como se pode observar na maqueta da feira, os espaços disponibilizados para o Pastel de Molho da Covilhã situaram-se na zona da restauração e dos *stands* (assinalada por um círculo vermelho).

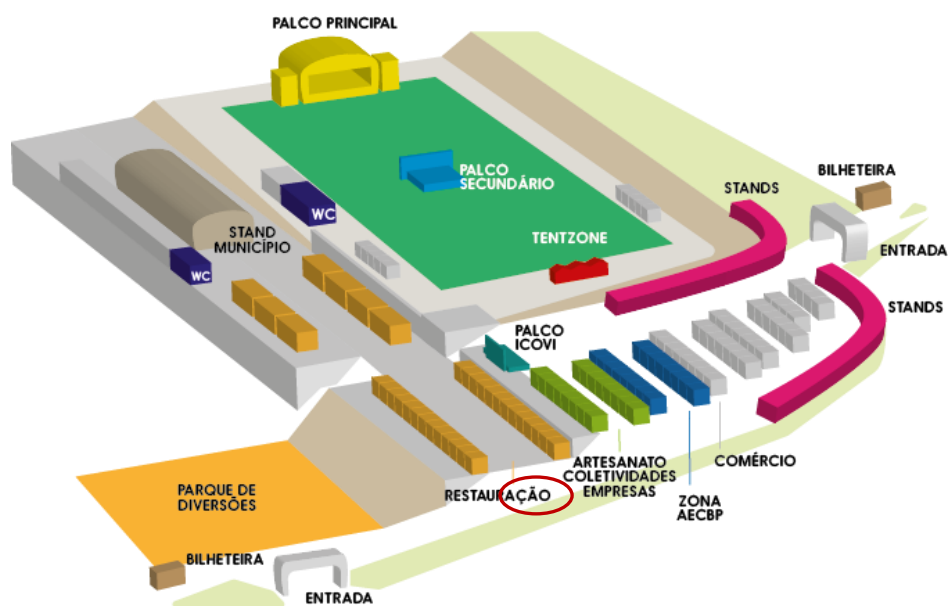


Figura 60 - Maqueta da organização do espaço da feira (Fonte: <https://feirasaotiago.pt/>)

Também foi realizado um levantamento para identificar a existência de suportes de comunicação visual previamente criados. Constatou-se que a marca coletiva dispõe apenas de uma página no Facebook, o que limita as referências visuais disponíveis para o desenvolvimento do projeto.

Desenvolvimento da Proposta

Após visualizar e analisar as publicações para inspiração começou-se a fase de desenvolvimento e conceção com a realização dos esboços da lona, que tiveram como base ambas as imagens nas laterais e a marca gráfica no centro. Tentou-se perceber como se poderia unir todos os elementos de modo

a aproveitar alguns grafismos que compõem a marca gráfica, dando como exemplo as linhas circulares.



Figura 61 - Esboços da lona, 2023 (Fonte: Autora)

De todos os esboços iniciais realizados foi selecionado o seguinte como ponto de partida para a proposta final.



Figura 62 - Esboço que deu origem à proposta final, 2023 (Fonte: Autora)

As linhas desenhadas acompanham as imagens e conferem dinamismo às mesmas. Apesar de ser um elemento simples torna o objeto mais atrativo. Em seguida, optou-se por simplificar. Uma vez que ambas as imagens são semelhantes foi selecionada a que se apresenta no lado direito, pois a colher a deitar o molho realça a sensação de movimento mencionada anteriormente. Deslocou-se a marca gráfica para o lado esquerdo com o intuito de dar espaço e destaque à imagem no lado direito, mas ao mesmo tempo deixou-se uma margem para colocar as marcas gráficas das entidades patrocinadoras. Como a imagem era de menor dimensão em comparação ao espaço que esta iria ocupar, decidiu-se aumentá-la utilizando a opção de inteligência artificial do Adobe Photoshop Beta.



Figura 63 - Imagem aumentada com IA, 2023 (Fonte: Autora)

Deste modo, foram realizadas duas propostas finais apresentadas ao cliente, que se podem observar em seguida.



Figura 64 - Proposta final 1, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 65 - Proposta final 2, 2023 (Fonte: Autora)

Uma vez que o cliente preferiu a primeira opção, foram realizados alguns ajustes para a obra final, tornando-a hierarquicamente mais equilibrada, tais como: as proporções das marcas gráficas, espaçamentos e alteração de pequenos elementos para existir uma maior coerência, como por exemplo, os traços curvos com transparência.



Figura 66 - Proposta final da lona, 2023 (Fonte: Autora)

A partir do *feedback* da lona, recebido por parte do cliente, foi realizado a decoração para o *stand*, constituída por uma frente e uma lateral.



Figura 67 - Stand da Confraria Pastinaca do Pastel de Molho, 2023 (Fonte: Autora)

O design realizado anteriormente na lona foi adaptado para a frente do *stand*, com algumas alterações para não serem completamente iguais, continuando presente a ideia base de dinamismo.



Figura 68 - Decoração frontal do stand, 2023 (Fonte: Autora)

A lateral do *stand* foi pensada para ser uma continuação da frente, logo, optou-se por um fundo preto. Em seguida, de modo a ter o mesmo grafismo que os restantes suportes realizados, colocou-se a imagem no centro dos círculos para esta ser o foco principal. Como era pretendido torná-la mais apelativa, além dos traços desenhados idênticos aos restantes, na edição tornou-se o molho mais vivaz e criou-se um degradê circular com transparência na periferia. O tipo de letra utilizado teve como inspiração uma das publicações realizadas na rede social, dando ênfase ao “Pastel de molho da Covilhã”.



Figura 69 - Publicação do facebook, 2023

(Fonte: Confraria Pastinaca do Pastel de Molho)

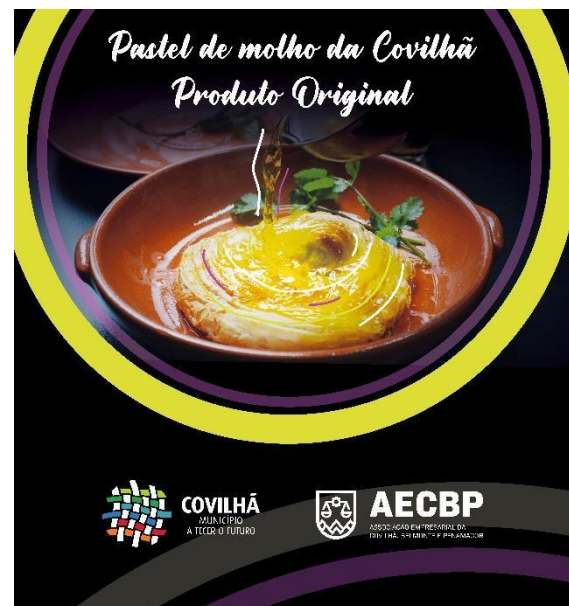


Figura 70 - Decoração lateral do stand (Fonte: Autora)

Organização da produção

Por fim, as artes finais foram devidamente preparadas para impressão e finalizadas para aplicação. No caso da lona, foi necessário remover os excessos das margens, definidos pelas marcas de corte, aplicar *bi-tape* e dobrá-la, garantindo uma maior resistência e um acabamento visualmente mais refinado.

Para a decoração do *stand*, as artes foram impressas em painéis de PVC, e o excesso foi cortado para ajustar às dimensões necessárias. A lateral do *stand* precisou ser dividida em duas partes devido às limitações das dimensões suportadas pela máquina de impressão.

Nas imagens a seguir, é possível observar o resultado final do projeto, publicado nas redes sociais da Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho da Covilhã.



Figura 71 - Lona Final implementada, 2023 (Fonte: Facebook)



Figura 72 - Stand final implementação, 2023 (Fonte: Facebook)

Apreciação do processo

O projeto desenvolvido obteve um resultado final satisfatório, apesar de alguns contratemplos que houve durante a impressão dos suportes, acabando por gerar pequenas alterações que felizmente não foram muito notórias. O constante *feedback* e discussão de opiniões por parte dos colegas facilitou o processo, uma vez que têm uma maior experiência e conhecimento tanto na área, como nos materiais a utilizar.

A marca coletiva que abarca o projeto pretende transmitir valores como tradição, qualidade, confiança e segurança, visto que tem como missão dar a conhecer e preservar produtos tradicionais da zona para não se perderem ao longo dos anos. Logo, pode-se afirmar que é necessário haver uma representação gráfica que comunique os valores definidos na identidade corporativa de forma correta, visto que a identidade visual é a primeira impressão que as pessoas têm da marca. Deste modo, o design criado teve o intuito de dar destaque ao produto, para este não perder o seu valor. Como a Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho da Covilhã não possui uma identidade visual sólida e bem definida, visto que apenas possuem uma marca gráfica e uma rede social com uma comunicação incoerente, isto é, as publicações não têm um template ou um filtro de imagem definido de modo a

que haja um seguimento e que o utilizador associe à marca, no trabalho realizado (e de forma a garantir alguma coerência entre suportes) optou-se pela forte presença da marca gráfica, pela utilização de elementos nela presentes — os círculos a verde e a roxo — e pela utilização de um tipo de letra que já tinha sido utilizado numa publicação relativa a um evento em que a Confraria da Pastinaca e do Pastel de Molho da Covilhã participou.

3.2.2.3 Mapa *Aqualudic* do H2otel Congress and Medical SPA

Definição do problema

O cliente necessitava de um redesign do mapa do spa e da piscina do H2otel, com foco num estilo visual mais ilustrativo e simplificado, utilizando um número reduzido de cores. O objetivo principal é tornar o mapa mais funcional e de fácil compreensão, facilitando a localização dos serviços no espaço. Além disso, o mapa deve estar atualizado e representar de forma precisa a disposição real dos elementos no local, garantindo a fidelidade às instalações existentes.



Figura 73 - Mapa do Aqualudic, 2023 (Fonte: H2otel)

Recolha de informações

O H2otel está localizado em Unhais da Serra e é certificado como eco-hotel. Integra um espaço totalmente dedicado à saúde e bem-estar, o Mountain SPA

Aquadome, que oferece diversas experiências relaxantes com vista para a Serra da Estrela. Este espaço conta com várias áreas voltadas ao equilíbrio entre saúde, estética e lazer, como a Clínica, o Aquatermas, o Aqualudic e o Aquacorpus.

Na entrada do Aqualudic, encontra-se um mapa que permite ao utilizador localizar os diversos serviços disponíveis. Este espaço lúdico oferece hidrodinâmicas de água quente, com áreas internas e externas, piscinas de verão e um circuito Celta, que inclui sauna, sauna com cromoterapia, sauna turca, hamman, fonte de gelo, duche de contraste, entre outros.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa para verificar se a marca possui algum tipo de comunicação visual. Constatou-se que, além das marcas gráficas do H2otel e do Aqualudic, o hotel possui um *website* com um design simples e limpo, que apresenta uma grande quantidade de imagens, textos concisos e é de fácil navegação. Isso possibilitou uma melhor visualização do espaço por meio das imagens disponíveis.



Figura 74 - Marca gráfica do H2otel, 2023 (Fonte: H2otel)



Figura 75 - Logótipo Aqualudic, 2023 (Fonte: H2otel)

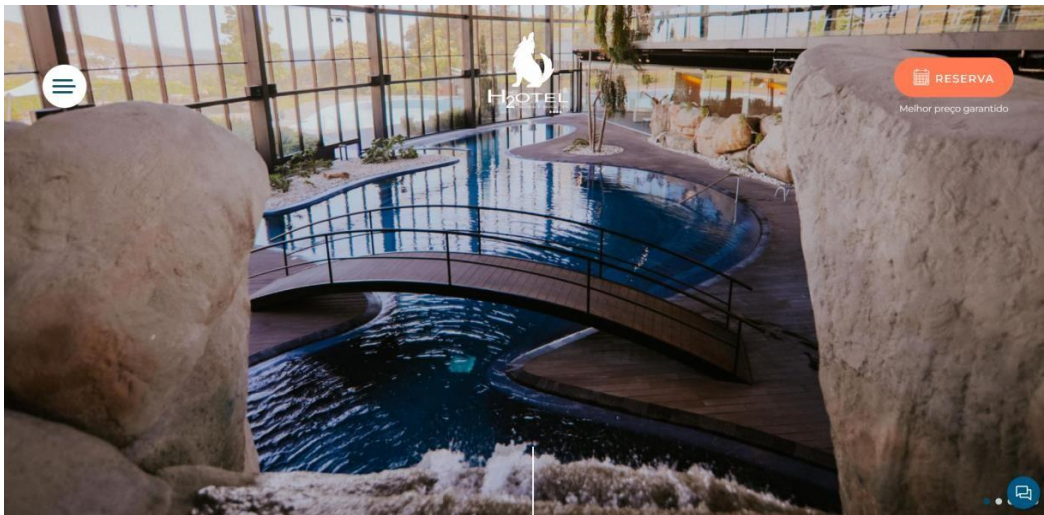


Figura 76 - Página inicial do website H2otel, 2023 (Fonte: <https://www.h2otel.pt/pt/>)

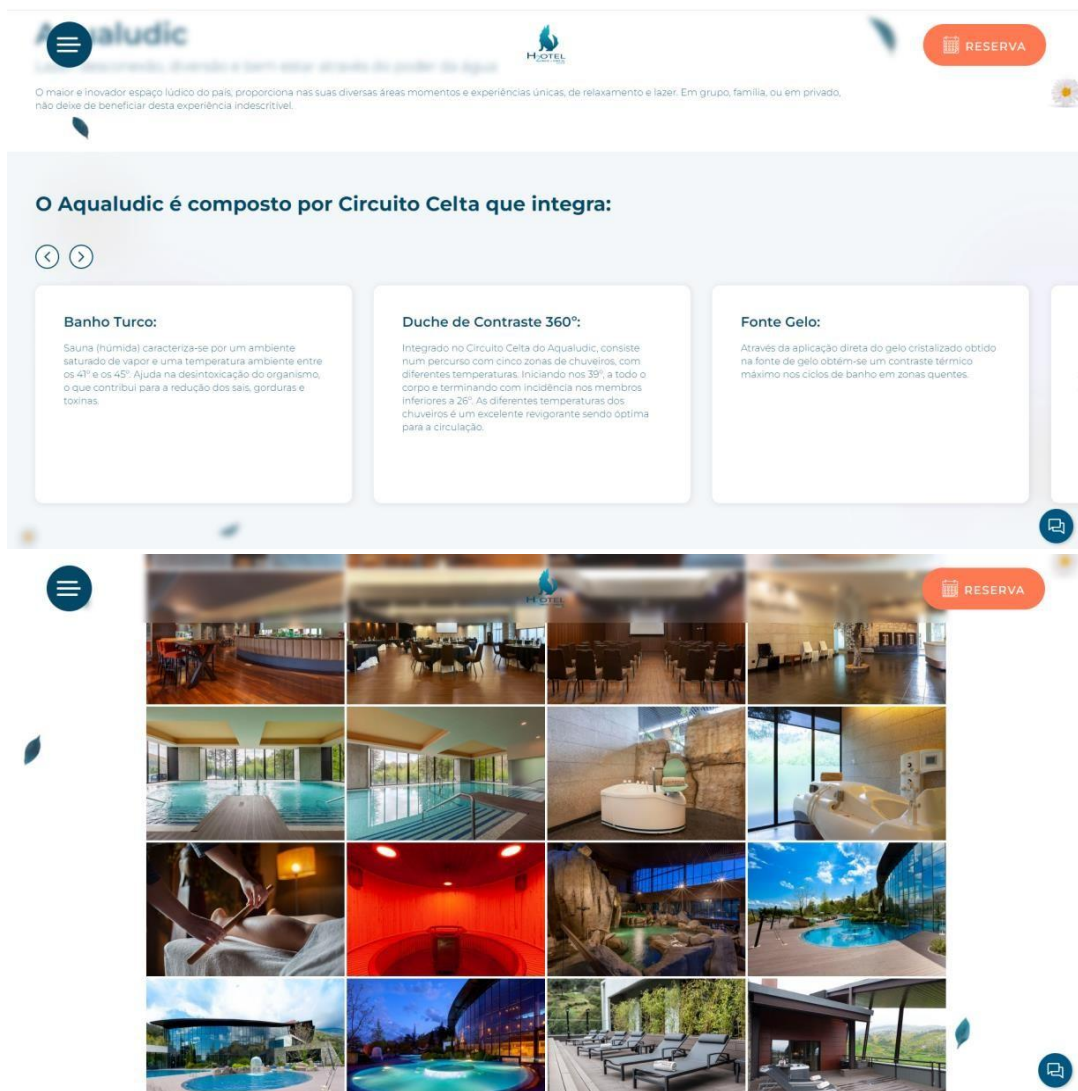


Figura 77 - Página da galeria do website H2otel, 2023 (Fonte: <https://www.h2otel.pt/pt/>)

Desenvolvimento de Proposta

Primeiramente realizou-se uma análise do mapa para perceber melhor o espaço e visualizar os aspetos que poderiam ser alterados, sendo alguns deles os seguintes:

- Grande variedade de cores e texturas muito intensas;
- As legendas têm um tamanho de letra muito pequena e ocupam apenas uma coluna, dando a sensação de muita informação;
- Não existe equilíbrio entre as legendas e o logótipo, pois o retângulo branco onde estes estão inseridos fica demasiado preenchido num lado e vazio no outro;
- Como lemos de cima para baixo e da esquerda para a direita, os nossos olhos têm tendência a visualizar primeiro as legendas e apenas depois a ilustração do mapa. Sendo que esta deveria captar a maior atenção do utilizador.

O processo de conceção iniciou-se com a cópia dos elementos, tendo como base o mapa anterior. Em seguida, além das cores neutras, escolheu-se um total de quatro cores de modo a serem vivazes e harmoniosas em junção umas com as outras.

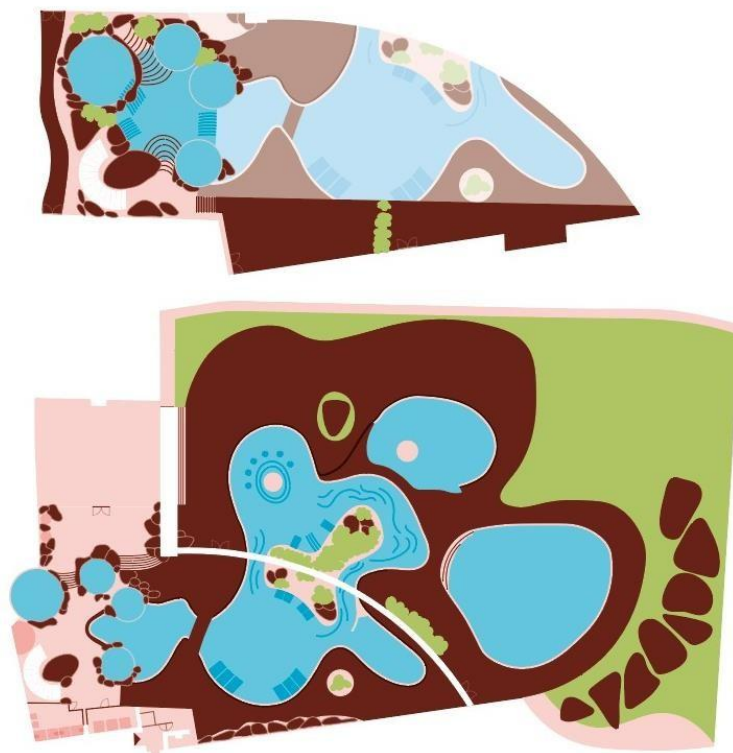


Figura 78 - Cópia do mapa, 2023 (Fonte: Autora)

Dado que o rosa não estava a ser coerente com as restantes cores, optou-se por substituí-lo por um tom bege, em concordância com o interior do espaço, que é revestido em pedra. Decidiu-se também acrescentar algumas texturas e sombras na representação dos elementos, de modo a evitar que fossem apenas formas planas. Também foram incorporados elementos que proporcionam ao usuário uma maior perceção dos espaços, como, por exemplo, as espreguiçadeiras, as crianças na piscina destinada a elas, as árvores no jardim, entre outros.



Figura 79 - Aqualudic interior, 2023 (Fonte: <https://www.h2otel.pt/pt/>)



Figura 80 - ilustração do mapa, 2023 (Fonte: Autora)

Relativamente às legendas, estas foram organizadas em duas colunas para estabelecer um maior equilíbrio com o logótipo. Considerando que alguns usuários podem ter dificuldade de visão, aumentou-se o espaçamento entre

as linhas e o tamanho da fonte. Além disso, o tipo de letra utilizado (Bahnschrift) facilita a leitura.

Optou-se por inverter a ordem dos componentes, posicionando em primeiro lugar as ilustrações e, em seguida, as legendas, uma vez que estas representam um complemento. Para destacar as ilustrações, adicionou-se uma sombra ao redor, proporcionando também uma sensação de profundidade.

Apresentação ao Cliente

Na primeira versão enviada ao cliente, o fundo apresentava uma textura de areia, em consonância com as pedras e o interior do espaço, de modo a não interferir com os elementos do primeiro plano, mantendo um design simples e limpo.

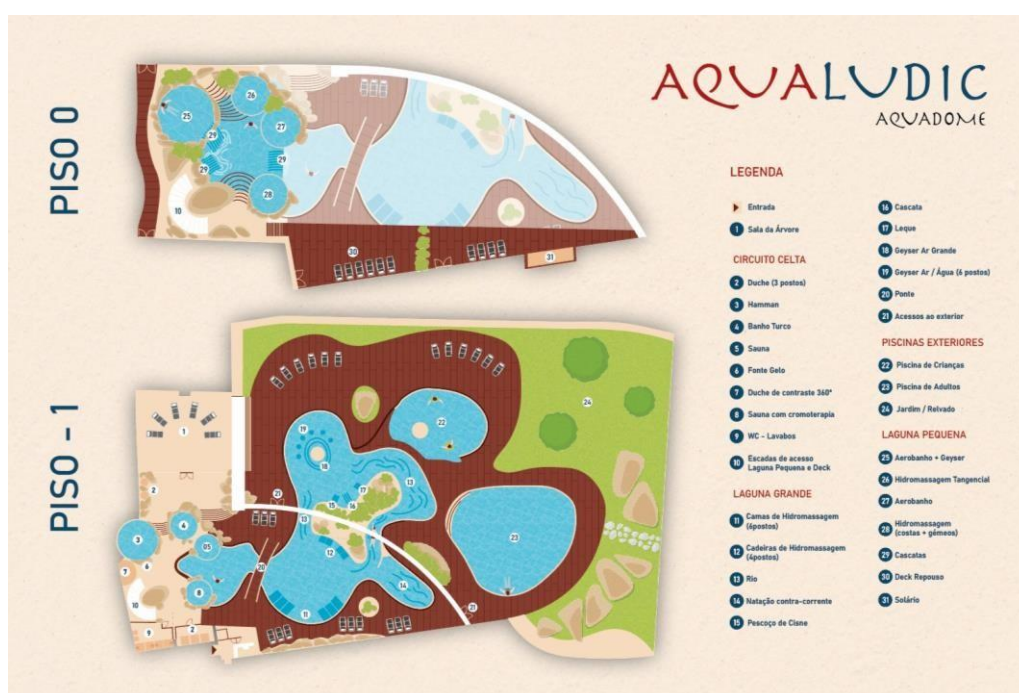


Figura 81- Proposta final 1, 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, a proposta foi rejeitada, pois o cliente preferia uma representação de água no fundo. Assim, desenvolveu-se uma segunda versão, com uma imagem retirada de um banco de imagens, que representa a água de forma discreta para não interferir com os elementos do primeiro plano, mantendo um design simples e limpo, coerente com o *layout* do *website*.

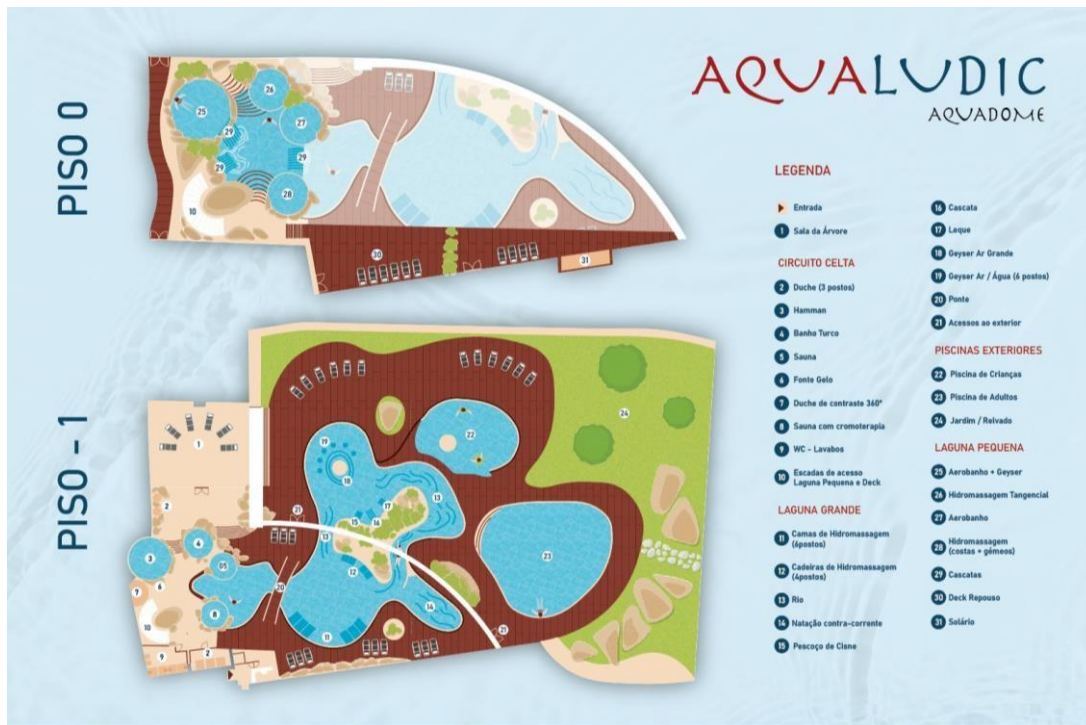


Figura 82 - Proposta Final 2, 2023 (Fonte: Autora)

Mas, devido ao fundo ser demasiado discreto, a proposta acabou ser novamente rejeitada. Surgiu, então, uma nova versão, com grafismos utilizados na ilustração para dar textura à água. Foi aplicada transparência para garantir que não interferisse na leitura.



Figura 83 - Arte final, 2023 (Fonte: Autora)

Como não existia nenhuma planta atualizada do espaço, o cliente fez diversos pedidos de acréscimos e alterações de elementos.

Apreciação do processo

O principal objetivo deste projeto foi tornar o mapa visualmente atraente e de fácil leitura, levando em consideração que o espaço é utilizado por diversas faixas etárias. O processo de desenvolvimento foi demorado devido à ilustração detalhada e ao constante acréscimo de elementos solicitados pelo cliente, com o intuito de garantir que o mapa fosse o mais fiel possível à realidade do espaço.

Na conceção do mapa, foram considerados os elementos existentes da marca H2otel, como o *website*, as cores e as imagens do espaço, uma vez que não há um manual de normas gráficas disponibilizado pela marca. Dado que o Aqualudic oferece aos seus usuários lazer, diversão e bem-estar, buscou-se criar um mapa visualmente atrativo, com design simples e limpo, que facilitasse a leitura e permitisse ao usuário identificar a localização de cada serviço por meio de pequenos elementos que dinamizam a ilustração.

No entanto, como não se obteve mais nenhuma resposta do cliente em relação ao projeto, o trabalho não foi produzido, permanecendo apenas pela fase de conceção.

3.2.2.4 Calhas de lineares Damm

Definição do problema

O projeto teve como objetivo a criação de calhas lineares para potencializar a exposição da marca Damm no espaço primário. Os principais objetivos foram reforçar o posicionamento *premium* da marca, atrair novos consumidores e maximizar a visibilidade dos produtos. O novo design deverá destacar informações essenciais, como o teor alcoólico, a temperatura ideal de consumo, sugestões de harmonização, além de integrar um código QR que possibilite o acesso a conteúdos aspiracionais, incluindo vídeos e receitas.

Para garantir uma compreensão clara do projeto e de sua conceção, foi fornecida uma imagem do que já estava exposto, bem como exemplos do resultado desejado. Assim, o desafio é desenvolver um design funcional e atraente, que atenda a esses objetivos e melhorar a experiência do consumidor ao interagir com os produtos.



Figura 84 - Calha lineares que tinham, 2023 (Fonte: Sumol+Compal)



Figura 85 - Exemplo do que pretendiam, 2023 (Fonte: Sumol+Compal)

Recolha de Informação

O cliente deste projeto é a Sumol+Compal S.A., fundada em 1945. Trata-se de uma empresa com uma sólida tradição e foco em inovação na indústria de bebidas não alcoólicas, inspirada pela natureza e comprometida em proporcionar experiências únicas aos consumidores em todo o mundo, servindo várias gerações e adicionando mais sabor à vida. Em 2009, as empresas Sumolis e Compal uniram forças, resultando na criação de uma empresa portuguesa com o maior impacto tanto a nível nacional quanto internacional.

Herdeira do espírito visionário de António João Eusébio, pioneiro nos anos 1940, a Sumol+Compal tornou-se um dos principais grupos portugueses nos setores de bebidas e alimentação, com presença em mais de 50 países. As suas atividades abrangem toda a cadeia de valor, desde a transformação de frutas e vegetais até a produção, comercialização e distribuição de produtos, consolidando-se como líder em marcas inovadoras e de alta qualidade.

A empresa também inclui no seu portfólio marcas de bebidas de baixo teor alcoólico, possibilitando o desenvolvimento de parcerias estratégicas, como a realizada com o grupo cervejeiro espanhol *Damm*. A colaboração entre as marcas permite à Sumol+Compal fortalecer a sua presença e distribuição no mercado ibérico, enquanto oferece à *Damm* a oportunidade de diversificar o seu portfólio com produtos não alcoólicos e expandir para novas regiões.

A *Damm*, foi fundada em Barcelona em 1876 e conta com uma longa tradição na produção de cerveja, que já envolveu onze gerações de mestres cervejeiros dedicados à fabricação de produtos com ingredientes 100% naturais. Desde a sua origem que a empresa utiliza a mesma linhagem de levedura, o que reforça a autenticidade e a qualidade das suas cervejas. De todos os seus produtos destaca-se a marca *Estrella Damm*, líder no mercado de Barcelona e produzida numa fábrica local com capacidade de 500 milhões de litros anuais. Em Portugal, a *Damm* atua ativamente na valorização da gastronomia e da cultura culinária, promovendo eventos de destaque, como o *Estrella Damm Gastronomy Congress* e a Rota das Tapas.

Uma vez que a *Damm* tem um *website* que fornece informações sobre as diferentes cervejas. Apesar dos produtos pertencerem todos ao mesmo grupo, reparou-se que as cervejas têm uma identidade bastante distinta umas das outras, o que as torna únicas e autênticas. A identidade visual de cada cerveja é composta pela marca gráfica, pelo *website* e pelo design das embalagens.

Apesar de a marca dispor de uma ampla variedade de cervejas, para a execução do projeto foram solicitadas calhas lineares para apenas cinco tipos:

Estrella Damm, Inedit Damm, Bock Damm, Voll-Damm e Free Damm, sendo obrigatório incluir as imagens das respectivas caricas.

Desenvolvimento da Proposta

Após uma análise aprofundada sobre a marca *Damm*, decidiu-se começar o desenvolvimento com uma das cervejas, criando esboços iniciais até se alcançar uma proposta mais concisa para apresentação ao cliente. Posteriormente, seriam desenvolvidos os restantes projetos. A ideia inicial foi inspirar-se na identidade visual de cada cerveja e traduzi-la para as calhas lineares.

O processo teve início com a *Free Damm*, uma cerveja sem álcool cuja identidade visual é caracterizada por um design minimalista e moderno, com destaque para o fundo azul e uma tipografia em preto e branco, com variações de espessura e altura. Como não foi possível ter acesso ao manual de normas gráficas, a tipografia foi identificada com o auxílio do site "*What Font Is*".

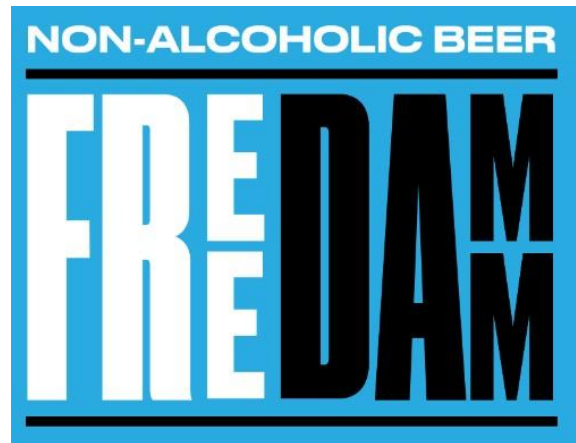


Figura 86 - Identidade Visual Free Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/free-damm>)

Os primeiros esboços realizados basearam-se predominantemente na tipografia, visto que este é o elemento mais marcante no design da cerveja.



Figura 87 - Esboços iniciais, 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, a proposta não refletia plenamente as intenções do cliente, resultando numa mensagem algo confusa e de difícil compreensão. Além disso, a sua eficácia estava limitada a esta cerveja em específico, devido às suas particularidades.

Posteriormente, foram esboçados vários ícones com o objetivo de transmitir os tópicos de forma clara e visualmente apelativa, garantindo uma uniformidade em todas as calhas, conforme os exemplos fornecidos pelo cliente. Após a seleção dos ícones que melhor se adequavam, procedeu-se à ilustração destes em Illustrator para avaliar o resultado. Foram posicionadas partes dos elementos fora da estrutura principal, conferindo dinamismo ao design, especialmente quando recortado em PETG.

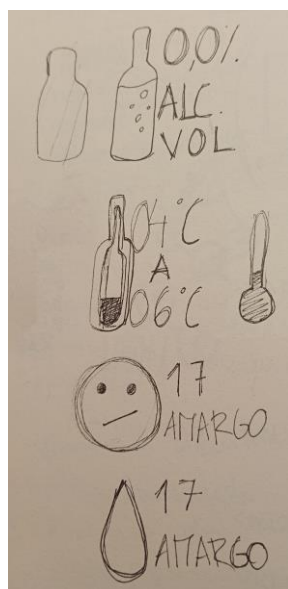


Figura 88 - Esboços ícones, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 89 - Esboço 2, 2023 (Fonte: Autora)

Procedeu-se a uma melhoria dos ícones, dado que, além de não se adequarem à identidade visual da Free Dam, contribuíam para a fragilidade do objeto devido ao excesso de elementos projetados para fora da estrutura

principal. Considerando que o material a ser utilizado teria uma espessura de 0,5 mm e dimensões reduzidas (185 mm x 40 mm), essa fragilidade poderia comprometer a sua integridade.

Adicionalmente, verificou-se que a harmonização não estava apenas relacionada com o nível de amargura, mas também com os alimentos que melhor complementam cada bebida, em função do seu sabor. Para isso, foi considerada a seguinte tabela, que foi comparada com as descrições de sabor disponíveis no *website* da Damm.



Figura 90- Harmonização de cerveja, 2023 (Fonte: <https://cervejeirauai.com/2023/10/03/dicas-para-harmonizar-cerveja-e-comida/>)

Finalmente, após se alcançar uma proposta mais concisa, foram feitos diversos ajustes no fundo, nas ilustrações dos alimentos e no código QR, garantindo que este último mantivesse a sua legibilidade.



Figura 91 - Esboço 3, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 92 - Grupo de esboços 4, 2023 (Fonte: Autora)

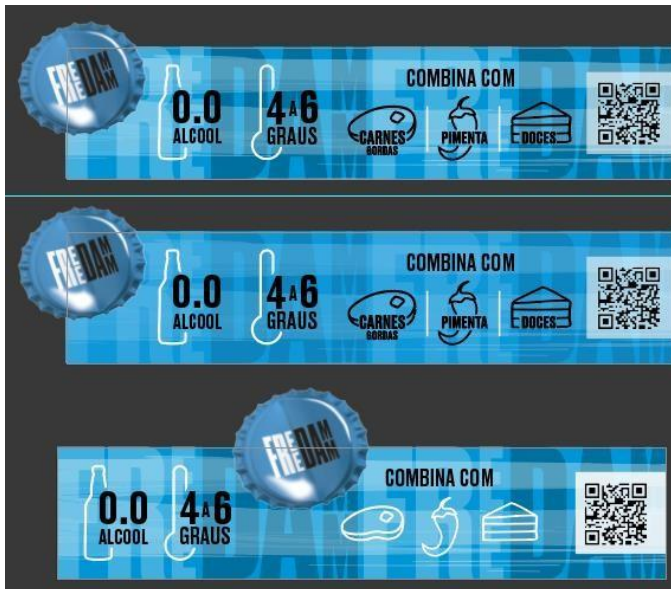


Figura 93 - Grupo de esboços 5, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 94 - Grupo de esboços 6, 2023 (Fonte: Autora)

Foram apresentadas diversas propostas, sendo que algumas se mostraram bastante semelhantes entre si. Com base no *feedback* dos colegas mais experientes na área, optou-se por seleccionar apenas duas opções: uma mais

simples e outra com a marca da cerveja ao fundo, com certa transparência, de modo a não desviar a atenção do público do primeiro plano.

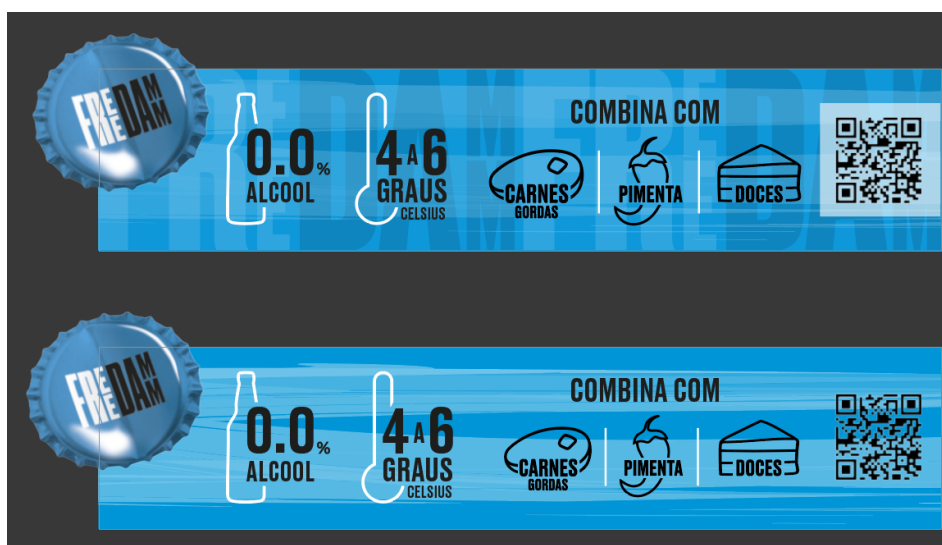


Figura 95 - Propostas selecionada Free Damm, 2023 (Fonte: Autora)

As restantes propostas foram desenvolvidas em conformidade com os grafismos definidos para cada tópico e fundo, mas devidamente adaptadas à identidade visual específica de cada cerveja. Esse processo considerou, de forma mais específica, a marca gráfica, as informações disponibilizadas no *website* (cores, tipografia e imagens), bem como as embalagens. Como poderá ser observado nas imagens a seguir, após uma breve descrição de cada cerveja, sendo uma etapa necessária para garantir que a harmonização (tópico essencial na calha) fosse executada de maneira mais fiel à descrição do sabor.

Cerveja Estrella Damm

Esta cerveja é a primeira e a mais emblemática entre as fabricadas pelo grupo Damm, sendo amplamente reconhecida como uma *lager* mediterrânica. É produzida de acordo com a receita original de 1876, utilizando apenas ingredientes 100% naturais, o seu aroma é discreto com uma leve presença de malte e um toque de ervas.



Figura 96 – Marca gráfica e design de embalagem Estrella Damm, 2023

(Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/estrella-damm>)



Figura 97 - Website Estrella Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/estrella-damm>)



Figura 98 - Propostas Estrella Damm, 2023 (Fonte: Autora)

Cerveja Inedit Damm

A Inedit é uma cerveja premium que foi desenvolvida com a colaboração do renomado *chef* Ferran Adrià, conhecido pelo seu trabalho inovador na gastronomia. Foi lançada em 2008 combinando técnicas de elaboração sofisticadas e uma mistura de ingredientes que resultam em um sabor suave e equilibrado com um final refrescante.

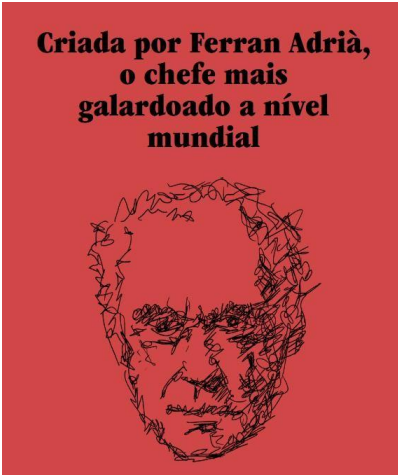


Figura 99 - Identidade Visual Inedit Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/inedit>)



Figura 100 - Esboços Inedit Damm, 2023 (Fonte: Autora)

Cerveja Bock Damm

Esta cerveja é caracterizada pelo seu sabor intenso e encorpado. O seu paladar é rico e equilibrado, com um contraste marcante entre a doçura dos três tipos de malte e o amargor do lúpulo.



Figura 101 - Marca gráfica e embalagem Bock Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/bock-damm>)



Figura 102 - Website Bock Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/bock-damm>)



Figura 103 - Propostas Bock Damm, 2023 (Fonte: Autora)

Cerveja Voll-Damm

É uma cerveja do estilo duplo malte, com uma personalidade forte e marcante, cuja receita se mantém fiel à original. Também é uma cerveja encorpada, com um sabor robusto, no qual o malte se destaca pela doçura equilibrada que proporciona.



Figura 104 – Logótipo e embalagem Voll-Damm (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/voll-damm>)

VOLL-DAMM É UMA MÄRZENBIER. CERVEJA DE MARÇO

Figura 105 -Website Voll-Damm, 2023 (Fonte: <https://www.damm.com/pt-pt/cervejas/voll-damm>)

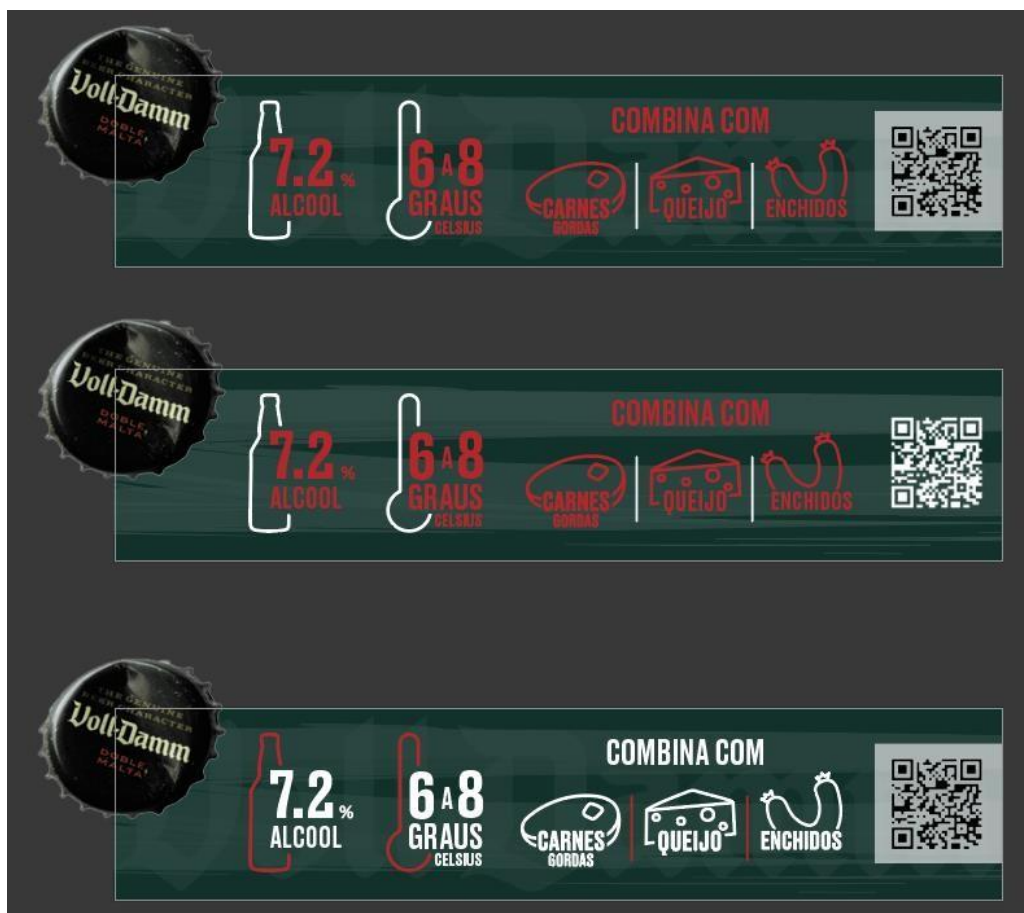


Figura 106 - Propostas Voll-Damm, 2023 (Fonte. Autora)

Contudo, a cliente optou pela calha com um design de fundo mais minimalista, sugerindo uma pequena alteração: aumentar a mancha do fundo de modo a ocupar a altura correspondente às informações do primeiro plano.

Diante disso, foram elaboradas mais duas propostas para cada cerveja, uma com a carga e outra sem.

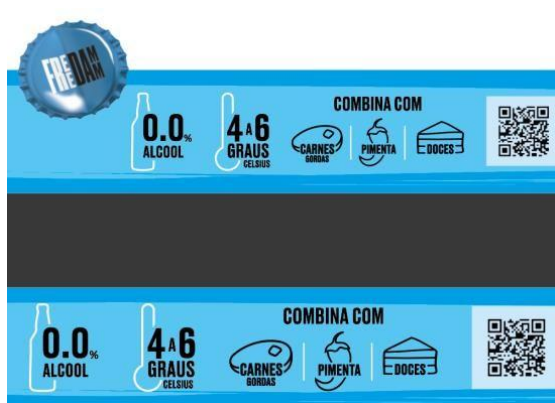


Figura 107 - Propostas simplificadas, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 108 - Propostas simplificadas, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 109 - Propostas simplificadas, 2023 (Fonte: Autora)

Estas seriam, supostamente, as artes finais, embora não tenha ocorrido a aprovação para produção por parte do cliente até o término do estágio.

Apreciação do processo

Embora não tenha sido possível obter acesso a nenhum manual de normas gráficas, tanto da marca Damm quanto de cada cerveja, o projeto foi bem-sucedido, pois foi possível transmitir a informação definida pelo cliente de forma clara e perceptível, a partir da identidade visual de cada produto (marca gráfica, cores, tipografia e embalagem), conforme apresentada no *website* oficial do grupo. Ao mesmo tempo, foi possível definir um *layout* geral, garantindo que todas as calhas lineares estivessem enquadradas e coerentes entre si.

O desenvolvimento do projeto acabou por ser demorado devido à variedade de cervejas, cada uma com seu estilo próprio e distinto. Assim, foi necessário realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre cada uma, para entender não só sua origem, mas também as principais características de sabor, no que diz respeito à harmonização.

Infelizmente, até ao término do estágio, não se obteve aprovação para a produção das artes finais em PETG de 0,5mm por parte do cliente.

3.2.2.5 CM Clinic

Definição do problema

O projeto consistiu na criação de uma identidade visual completa para uma clínica que abrange duas áreas distintas de atuação: medicina dentária e ótica. A identidade visual devia incluir a marca gráfica, reclames luminosos para a identificação dos diferentes espaços, cartões de visita adaptados para ambas as áreas e um saco exclusivo para a área de ótica.

Além disso, a identidade visual deve obedecer a um critério de cores específicas: tons de verde-água para a área de medicina dentária e tons bege e castanho para a clínica de ótica. Outro requisito importante é que os serviços oferecidos em cada área sejam claramente indicados nas montras, garantindo que os clientes possam facilmente identificar os serviços disponíveis em cada espaço.

O desafio consiste em desenvolver uma identidade visual coesa que reflita as características e diferenciações de cada área, ao mesmo tempo em que preserve a harmonia entre elas, atendendo às especificações de cor e funcionalidade para facilitar a comunicação com os clientes.

cm clinic - centro otico (lado direito)	cm clinic - medicina dentaria (lado esquerdo)
tons bege/cafe com leite	verde agua
optometria	ortodontia
optometria geriatica	implantologia
optometria pediatrica	protese fixa
optometria comportamental	protese removivel
terapia visual	cirurgia oral
despiste de doenças oculares	dentisteria estetica
contactologia	branqueamento dentario
	edodontia
	periodontologia
	oclusão
	odontopediatria

Figura 110 - Indicações da cliente, 2023 (Fonte: Catarina Macedo)

Recolha de informações

A CM Clinic pertence à Doutora Catarina Macedo e está localizada no Ferro, na Covilhã. A clínica oferece diversos serviços em duas áreas distintas: medicina dentária e ótica. A clínica possui dois espaços, sendo que o maior é dedicado à medicina dentária e oftalmologia, enquanto o espaço menor é exclusivo para atendimento odontológico.

A clínica disponibiliza poucas informações sobre si e não possui um manual de normas gráficas. A comunicação visual é limitada a um logótipo, um reclame e a decoração das montras.



Figura 111 - Fachada CM Clinic (Fonte: WD Retail)



Figura 112 - Fachada CM Clinic, 2023 (Fonte: WD Retail)

Foi realizada uma análise do significado do nome "CM Clinic". Após uma investigação, concluiu-se que "CM" se refere a Catarina Macedo, proprietária e responsável pelo estabelecimento.

Desenvolvimento da proposta

Em seguida, teve início a fase de pesquisa. Primeiramente, foram analisados diversos logótipos que utilizam as iniciais "CM" como fonte de inspiração. Posteriormente, foram selecionados e analisados seis ícones relacionados a cada área de atuação, com o objetivo de identificar os elementos essenciais de cada uma. Para complementar essa análise, também foram pesquisados logótipos de clínicas de ótica e de medicina dentária, com o intuito de compreender como as duas áreas poderiam ser harmoniosamente integradas numa única marca.

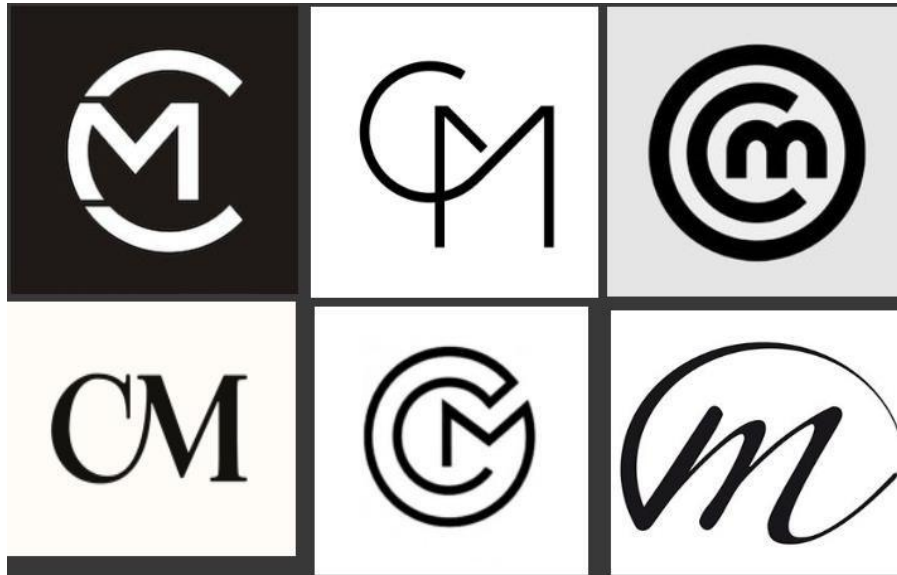


Figura 113 - Exemplos de logo CM, 2023 (Fonte: Pinterest)

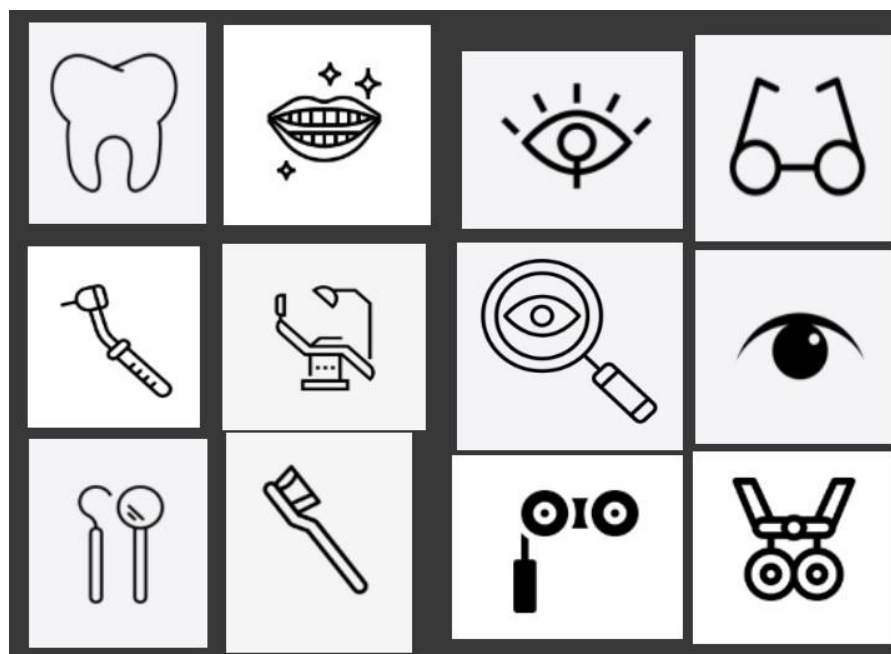


Figura 114 - Exemplos de ícones, 2023 (Fonte: Freepik)



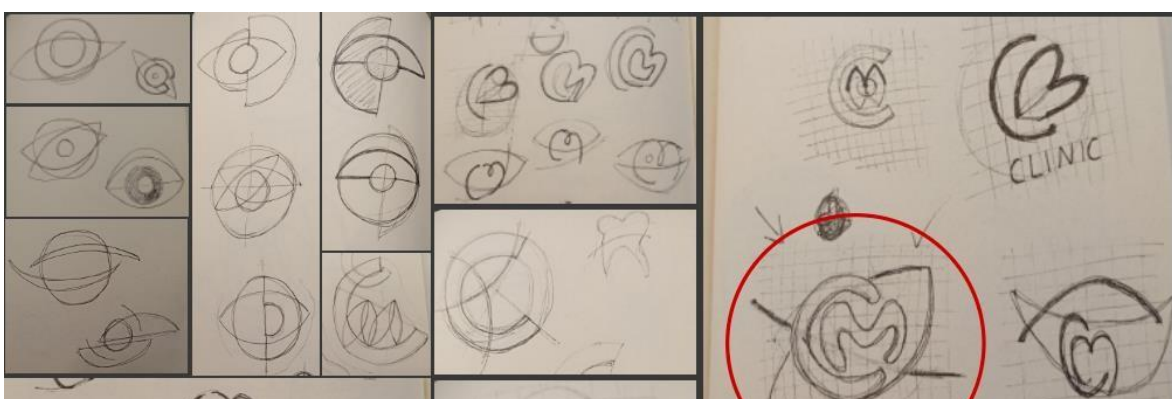
Figura 115 - Exemplos de marcas gráficas dentista, 2023 (Fonte: Pinterest)



Figura 116 - Exemplos de marcas gráficas ótica, 2023 (Fonte: Pinterest)

Após a análise dos diversos elementos pesquisados, concluiu-se que grande parte deles é constituída por formas curvas. No que diz respeito à área de medicina dentária, a base da maioria das marcas gráficas é representada por um dente, enquanto na área de ótica, o elemento central é o olho. Além disso, observou-se que o azul é a cor predominante utilizada em ambas as áreas.

Em seguida, foram elaborados diversos esboços para a marca gráfica, que podem ser divididos em vários grupos com base no estilo do *design*. Procurou-se criar uma conexão visual entre as letras C e M, bem como entre os símbolos do olho e do dente, representando as duas áreas de atuação da clínica.



A tipografia escolhida para o nome da marca gráfica foi a Montserrat, devido ao seu estilo geométrico com curvas suavemente arredondadas, que transmite modernidade e sofisticação. Além disso, a sua alta legibilidade, tanto em tamanhos pequenos quanto maiores, torna-a numa boa escolha para os diversos suportes gráficos.



Figura 118 - Esboços grupo 1, 2023 (Fonte: Autora)

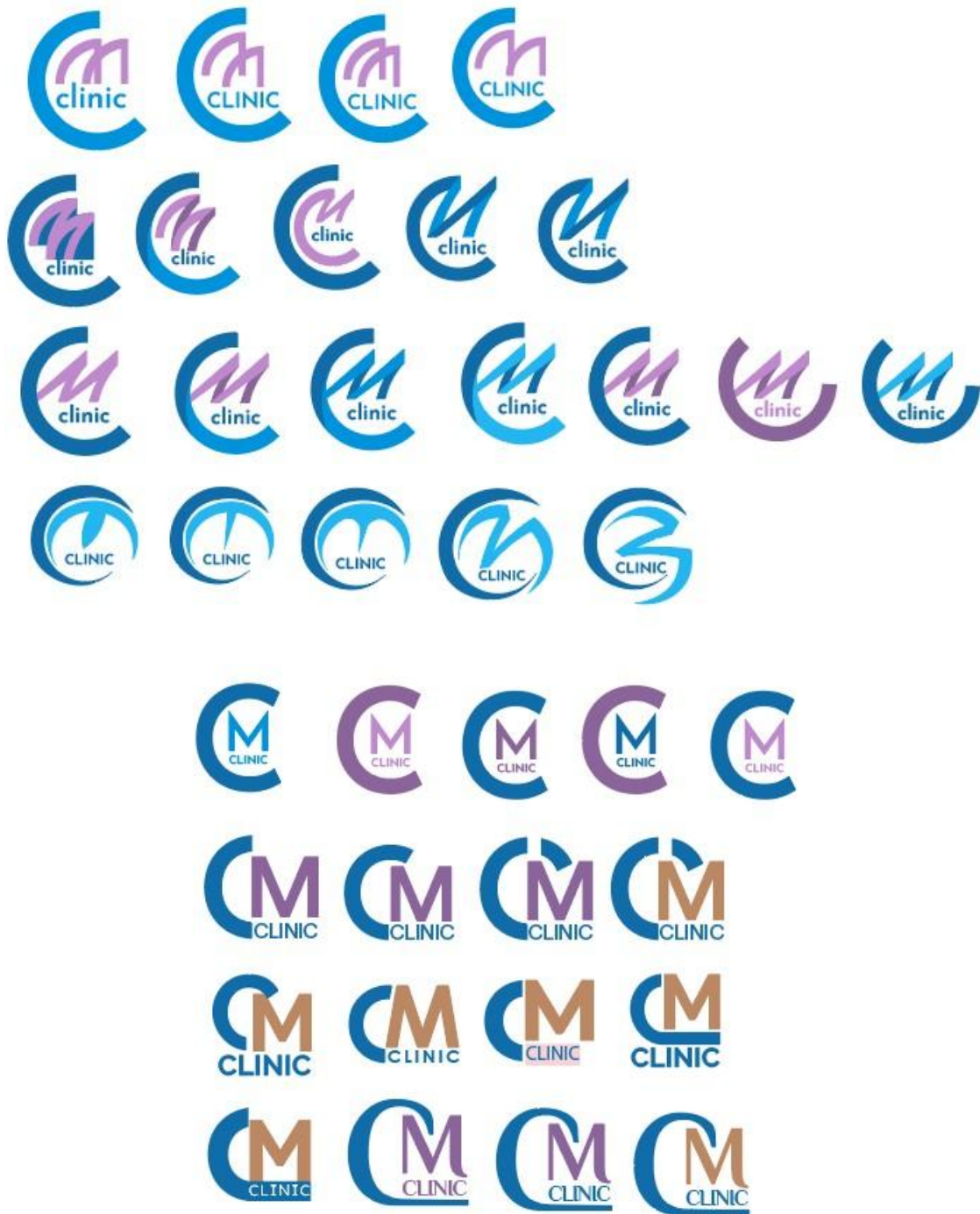


Figura 119 - Esboços grupo 2, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 120 – Esboço marca gráfica que deu origem à final, 2023 (Fonte: Autora)

Dentre todos os esboços desenvolvidos, o escolhido foi a última opção apresentada.

O próximo passo consistiu em trabalhar a cor, explorando diferentes tons de azul e verde-água para criar contraste e destacar o CM, que possui uma forma ambígua, representando tanto um olho quanto um dente. Foram selecionadas várias opções cromáticas para apresentar à cliente, proporcionando diferentes alternativas para avaliação.



Figura 121 - Propostas cromática da marca gráfica, 2023 (Fonte: Autora)

A figura a seguir apresenta a marca gráfica escolhida pela cliente.



Figura 122 - Marca gráfica final, 2023 (Fonte: Autora)

Após a conclusão da marca gráfica, uma vez que este é o elemento mais importante na elaboração de uma identidade visual, passou-se à realização dos esboços relativos aos reclames. De acordo com as orientações da cliente, deverão ser elaborados dois reclames: um maior (5750x600mm), para o espaço que abrange as duas áreas, e um segundo, com um comprimento menor (2675x600mm), destinado exclusivamente à clínica dentária.



Figura 123 - Esboços reclames grandes, 2023 (Fonte: Autora)

Os reclames foram elaborados de acordo com a ideia inicial da cliente, conforme mencionado no *briefing*. Nos padrões, houve a repetição de elementos presentes na marca gráfica. No entanto, a paleta cromática foi alterada, uma vez que a combinação do tom bege com o verde água não atendeu às expectativas criadas. Como resultado, a paleta foi ajustada para

tons de azul e verde água, conforme foi descrito anteriormente na marca gráfica.



Figura 124 - Reclames grandes, 2023 (Fonte: Autora)

A proposta assinalada a vermelho foi a selecionada, porém sofreu uma pequena alteração, pois à cliente não agradaram os grafismos apresentados no lado da medicina dentária. Assim, optou-se por adotar os mesmos elementos utilizados na ótica, alterando apenas a cor. Optou-se também por alterar a formatação do texto para maiúsculas, com o intuito de gerar maior impacto no público e garantir legibilidade a longa distância.



Figura 125 - Reclame final grande, 2023 (Fonte: Autora)

O reclame de menor dimensão foi uma adaptação do reclame maior, pois deve conter apenas a identificação da medicina dentária, de modo a manter a coerência.



Figura 126 - Reclame final pequeno, 2023 (Fonte: Autora)

Também foi criado um *mockup* para que a cliente tivesse uma maior noção de como os reclames ficariam.



Figura 127 - Mockup reclame grande, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 128 - Mockup reclame pequeno, 2023 (Fonte: Autora)

Em seguida, foi elaborado o cartão, que deveria conter, obrigatoriamente, na frente, a área, o nome dos médicos, a morada e os contatos. No verso, foi

inserida uma pequena tabela para marcação de consultas, permitindo a anotação da data e da hora.



Figura 129 - Cartões medicina dentária esboços, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 130 - Cartões centro ótico esboços, 2023 (Fonte: Autora)

De acordo com os demais suportes criados, foram desenvolvidas três opções para a frente e duas para o verso, permitindo à cliente escolher a que melhor atendesse às suas necessidades.

As opções selecionadas permitem um contraste entre a frente e o verso do cartão. Assim como nos reclames, os grafismos presentes nos objetos da clínica dentária foram alterados para utilizar o mesmo grafismo aplicado na ótica.



Figura 131 - Cartões finais, 2023 (Fonte: Autora)

O saco foi elaborado exclusivamente para o estabelecimento de serviços de ótica, sendo coerente com os restantes suportes desenvolvidos. Este inclui no seu design os contatos e a morada da clínica.



Figura 132 - proposto saco para ótica, mockup, 2023 (Fonte: Autora)

Por fim, foi elaborado o design das montras, tendo como ideia base a aplicação de vinil fosco, com recortes para permitir a entrada de luz natural no interior do espaço, como se pode ver na imagem que serve de exemplo.



Figura 133 - exemplo de vinil fosco de recorte, 2023 (Fonte: <https://ondesign.pt/inicio/produto/vinil-de-recorte/>)

As montras são compostas pelo padrão presente em todos os suportes, e também contêm a área e os tipos de serviços que são prestados.



Figura 134 - Propostas de montras CM Clinic, 2023 (Fonte: Autora)

As portas mantêm o mesmo padrão, este cria uma sequência visual quando observadas de forma geral.



Figura 135 - Propostas para portas CM Clinic, 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, como as transparências utilizadas no design podem causar alterações na exportação da arte final, comprometendo a coerência da identidade visual, decidiu-se simplificar todos os suportes. Alguns deles, entretanto, acabaram se tornando um pouco confusos devido à grande quantidade de linhas no padrão.

Assim sendo, a simplificação começou-se pela marca gráfica ao tirar a linha branca e pela criação de versões monocromáticas.

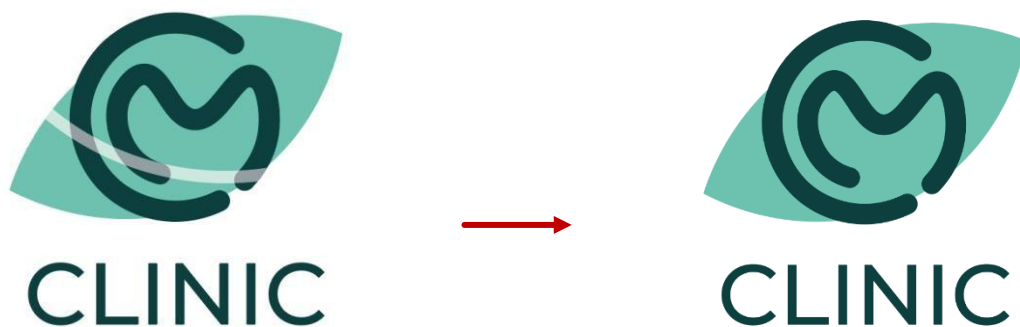


Figura 137 - Marca gráfica proposta CM Clinic, 2023 (Fonte: Autora)

Figura 136 - Marca gráfica final simplificada, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 138 - Versões monocromática da marca gráfica, 2023 (Fonte: Autora)

Em seguida, simplificaram-se os reclames, os cartões e o saco, com o objetivo de uniformizar e garantir a coerência da identidade visual da marca em todos os suportes. O padrão com formas circulares no fundo foi substituído por elementos gráficos derivados das iniciais 'CM' da marca.



Figura 139 - Reclame grande final, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 140 - Reclame pequeno final, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 141 - Frente do cartão de ótica final, 2023 (Fonte: Autora)

Marcação de Consultas

📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :

NA IMPOSSIBILIDADE DE COMPARECER AGRADECEMOS QUE DESMARQUE A SUA CONSULTA

Figura 142 - Verso do cartão de ótica final, 2023 (Fonte: Autora)

Clínica Médica Dentária



Dr.ª Catarina Antunes Macedo

Tel. 275 336 375 | Telm. 92 43 45 913
 cmclinicamedicadentaria@gmail.com
 Estrada Municipal - Sítio de Cavaco, Bloco 2, Loja D
 6200-571 Ferro - Covilhã

CLINIC

Figura 143 - Frente do cartão de medicina dentária final, 2023 (Fonte: Autora)

Marcação de Consultas

📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :
📅 / /	📅 / /	📅 / /
🕒 :	🕒 :	🕒 :

NA IMPOSSIBILIDADE DE COMPARECER AGRADECEMOS QUE DESMARQUE A SUA CONSULTA

Figura 144 - Verso do cartão de medicina dentária final, 2023 (Fonte: Autora)

Por fim, modificou-se o design das montras com o objetivo de manter a coerência visual. Além disso, o material utilizado foi alterado para vinil branco microperfurado, conforme pode ser observado no exemplo.



Figura 145 - Exemplo de vinil microperfurado vista exterior, 2023 (Fonte: <https://www.clickprinting.pt/impressao-vinil-autocolante-microperfurados-vidros>)



Figura 146 - Exemplo de vinil microperfurado vista interior, 2023 (Fonte: <https://decoracaomontra.pt/vinil-microperfurado/>)

O *layout* desenvolvido para as montras pretende ser dinâmico, explorando formas onduladas e uma sensação de profundidade obtida por meio de diferentes camadas de tonalidade. Na faixa azul, foi criada uma repetição da parte central da marca (CM), com o objetivo de destacar este elemento através de um recorte. Os serviços oferecidos foram posicionados ao centro, com o intuito de lhes conferir maior destaque, e, ao serem apresentados em letras maiúsculas, garantem maior visibilidade a longas distâncias.

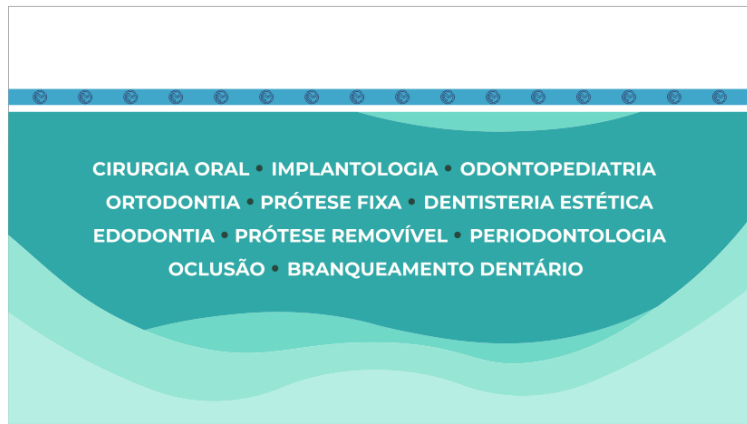


Figura 147 - Montra medicina dentária, 2023 (Fonte: Autora)

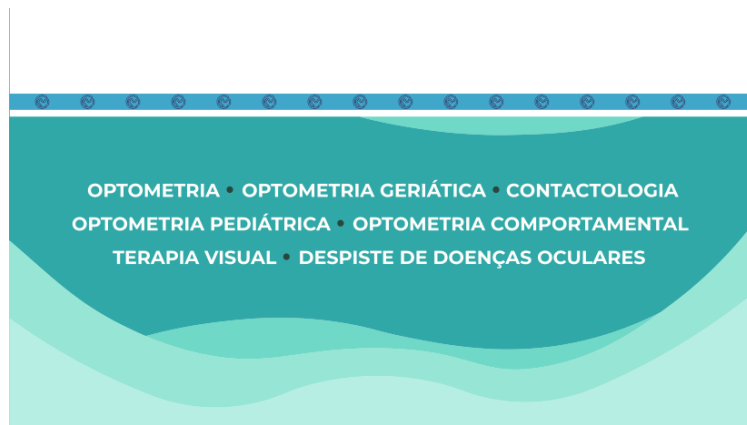


Figura 148 - Montra ótica, 2023 (Fonte: Autora)

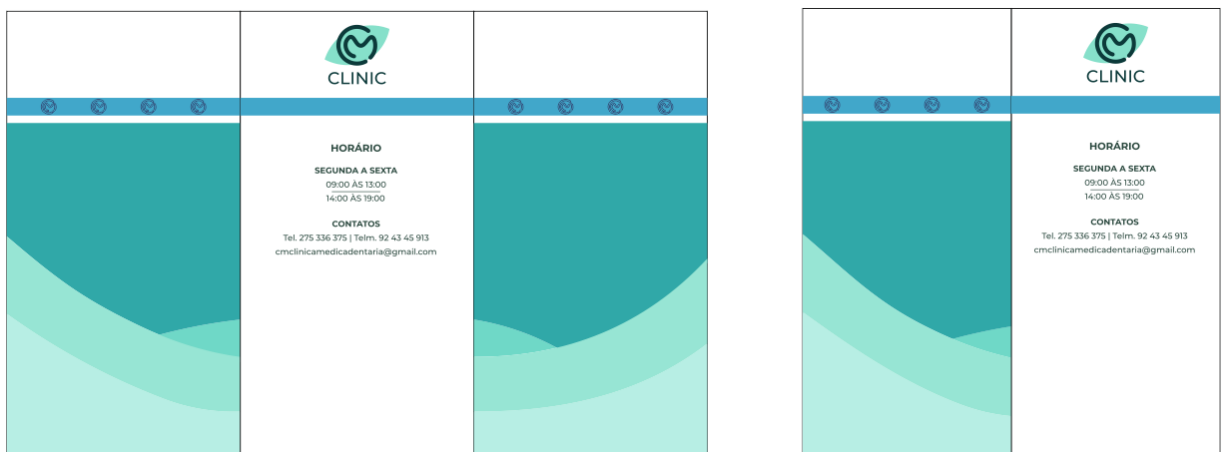


Figura 149 - Portas do espaço maior, 2023 (Fonte: Autora)

Uma vez que o espaço dedicado exclusivamente à medicina dentária não contém montras, a cliente solicitou que os serviços fossem colocados na porta do lado direito e que fosse adicionado o símbolo de indivíduos com mobilidade reduzida, juntamente com a seguinte frase “acesso com rampa pelo lado oposto”.

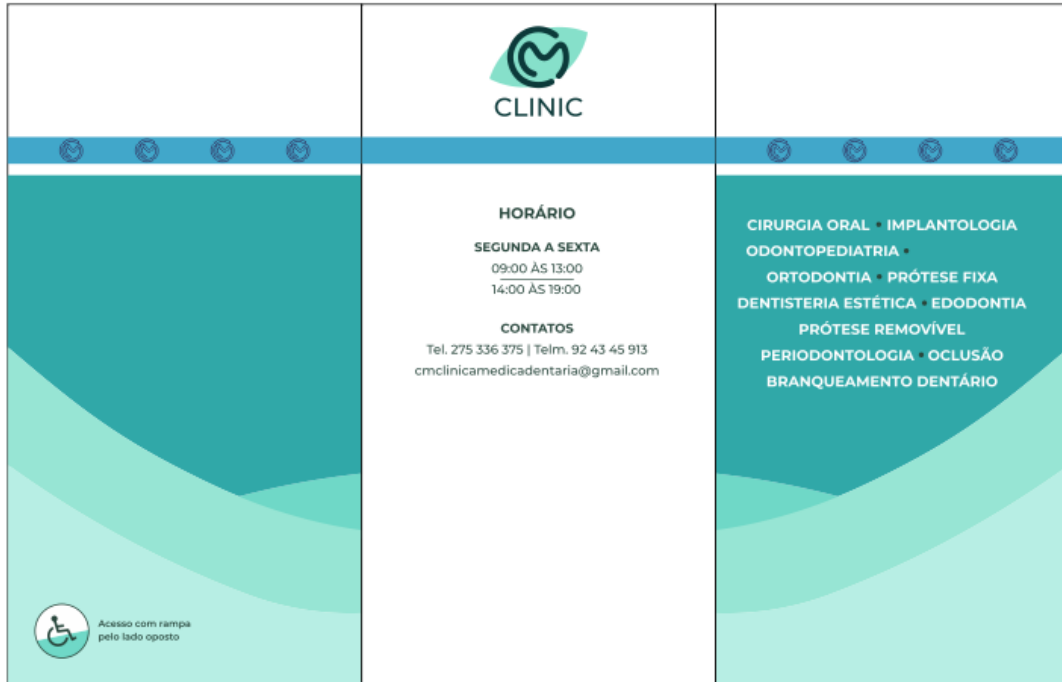


Figura 150 - Portas do espaço menor, 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, a cliente, não estando satisfeita com a decisão tomada, solicitou que os serviços fossem alinhados ao centro e que fossem transferidos para as portas localizadas à esquerda da entrada principal de cada espaço, evitando, assim, a repetição de informações.

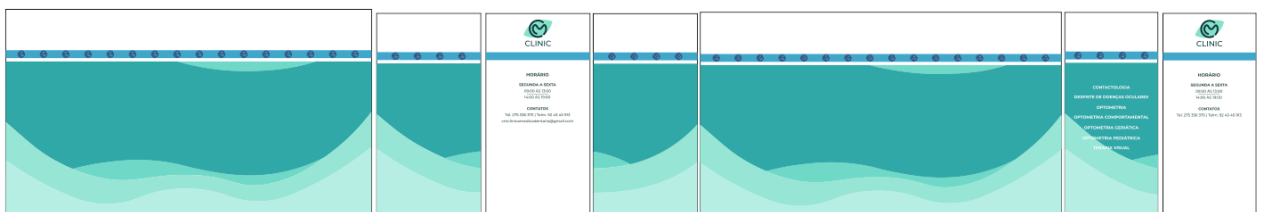


Figura 151 - Visualização da arte final das montras do espaço maior, 2023 (fonte: Autora)



Figura 152 - Visualização da arte final das montras do espaço menor, 2023 (Fonte: Autora)

Organização da produção

O material utilizado para este projeto consistiu, maioritariamente, em vinil de recorte e vinil branco microperfurado impresso. Os ficheiros para impressão foram preparados por uma empresa parceira da WD Retail, localizada na região, assim como a aplicação dos materiais no local.



Figura 153 - Implementação da arte final no espaço da medicina dentária, 2024 (Fonte: WD Retail)



Figura 154 - Implementação das montras e reclames no espaço maior, 2024 (Fonte: WD Retail)



Figura 155 - Pormenor do vinil de recorte e do vinil microperfurado, 2024 (Fonte: WD Retail)

Apreciação do processo

O desenvolvimento da identidade visual para a CM Clinic representou um processo abrangente e minucioso, com o objetivo de criar uma marca gráfica coesa

e adaptada às necessidades de comunicação do estabelecimento. A partir da análise inicial e da pesquisa detalhada, foi possível elaborar soluções gráficas que integram harmoniosamente os elementos das áreas de atuação da clínica, transmitindo profissionalismo e modernidade.

As escolhas cromáticas e tipográficas, bem como a simplificação e adaptação dos grafismos, garantiram a coerência visual em todos os suportes, desde os reclames luminosos até os cartões de visita e sacos. A implementação de vinil microperfurado nas montras e o design focado na visibilidade e funcionalidade evidenciam o compromisso com a identidade visual robusta e funcional.

A flexibilidade durante o processo, com ajustes baseados no *feedback* da cliente, assegurou que as soluções finais atendem às suas expectativas, resultando em uma identidade visual consistente e eficaz para a CM Clinic.

3.2.2.6 *Crowners Intermarché de Oliveira do Bairro*

Definição do problema

O projeto consistiu na criação de um *crowner* para ser colocado sobre uma arca frigorífica, com o objetivo de complementar a comunicação existente, sem removê-la ou danificá-la, de forma que possa ser reaproveitada futuramente. Como a arca seria reutilizada para substituir laticínios por enchidos, a única exigência é que o *crowner* contenha a palavra "Charcutaria" de modo a destacar os produtos expostos. Isso proporciona liberdade criativa no desenvolvimento do design, permitindo que a ideia seja elaborada de maneira a atender à funcionalidade e à estética do espaço.



Figura 156 - Arca frigorífica com crownwer dos lacticínios, 2023 (Fonte: WD Retail)

No entanto, o diretor de marketing da empresa, Hugo Nobre, decidiu que fosse desenvolvida uma proposta para as demais áreas, com o objetivo de apresentá-las ao cliente e, assim, expandir a sua aplicação aos outros serviços da loja.

Recolha de informações

O Intermarché, marca pioneira do Grupo “Os Mosqueteiros”, é uma rede de supermercados e hipermercados de origem francesa, com mais de 50 anos de atuação em toda a Europa. Em Portugal, consolidou a sua experiência no mercado retalhista ao longo de mais de 30 anos, contando atualmente com mais de 260 pontos de venda distribuídos por mais de 180 concelhos em todo o território nacional.

A sua estrutura organizacional é distinta, sendo o único grupo dirigido por empresários independentes, que são proprietários e responsáveis diretos pela gestão de cada loja. No entanto, esses empresários contam com o suporte de estruturas comuns, como logística, vendas, direção comercial, desenvolvimento, qualidade, entre outros.

A marca distingue-se por ser composta por empresas orientadas para as pessoas, que se envolvem diretamente com os clientes e se adaptam às particularidades das comunidades onde estão inseridas. O Intermarché oferece diferentes formatos de

loja, ajustados ao porte e localização, como o Intermarché Super, o Intermarché Contact e o Intermarché Hiper. Além disso, disponibiliza produtos de marca própria, com qualidade elevada a preços acessíveis. A empresa também implementa iniciativas voltadas à promoção de práticas sustentáveis, como a redução de plásticos e o apoio a produtores locais.

O Intermarché valoriza a conveniência e a agilidade no processo de compra, proporcionando aos consumidores uma experiência prática e personalizada. O *slogan* “Juntos pelo melhor e mais barato” reflete o compromisso da marca com preços acessíveis e com qualidade, com foco tanto nos clientes quanto nos fornecedores locais.

Tendo como base em perceber como os diferentes serviços são comunicados nos distintos hipermercados, foi realizada uma visita a várias superfícies de comércio alimentar, onde foram tiradas fotografias para permitir a comparação entre os diferentes sistemas de comunicação visual.

Pingo Doce

No Pingo Doce, constatou-se que a maioria dos *crowners*, além de apresentarem uma imagem alusiva aos produtos conforme o serviço, também exibem um padrão característico da marca. A tipografia é formatada em maiúsculas com o objetivo de se destacar e captar a atenção dos consumidores, facilitando a identificação imediata dos diferentes serviços.



Figura 157 - Exemplo de linear do Pingo Doce, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 158 - Exemplo de crowners Pingo Doce, 2023 (Fonte: Autora)

Aldi

O sistema visual do Aldi é simples, mas eficaz. Cada *crowner* é destacado por uma cor diferente e apresenta, de forma legível, a descrição do tipo de produtos, acompanhada por um ícone que facilita a percepção. Este design foi cuidadosamente pensado para atender às necessidades de todos os consumidores, incluindo aqueles com dificuldades de leitura ou analfabetismo.



Figura 159 - Exemplos de crowners Aldi, 2023i (Fonte: Autora)



Figura 160 - Exemplo de crowner Aldi, 2023 (Fonte: Autora)

Continente

No caso do Continente, não se observa uma coerência clara entre os *crowners*, uma vez que cada um adota um estilo distinto, especialmente no que diz respeito à tipografia. O único elemento comum entre eles são as cores (bege, preto, vermelho e branco), bem como as imagens ou ícones alusivos aos produtos.



Figura 161 - Exemplo de crowner Continente, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 162 - Exemplo de crowner Continente, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 163 - Exemplo de crowner Continente, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 164 - Exemplo de crowner Continente, 2023 (Fonte: Autora)

Intermarché



Figura 165 - Exemplos de crowners Intermarché, 2023 (Fonte: Autora)

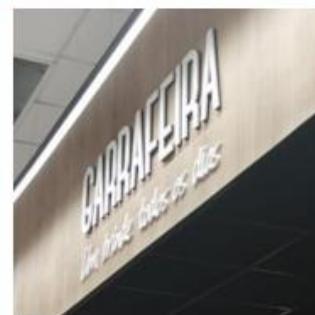


Figura 166 - Exemplo de crowners Intermarché, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 167 - Exemplo de crowner, chás, Intermarché, 2023
alimentação

(Fonte: Autora)
Autora)

Figura 168 - Exemplo de corwner

biológica, Intermarché, 2023(Fonte:



Figura 169 - Exemplo de corwner animais, Intermarché, 2023 (Fonte: Autora)

O Intermarché apresenta soluções semelhantes ao do Continente, uma vez que não se percebe uma relação consistente entre alguns *crowners*. No entanto, destaca-se a forte presença de uma textura de madeira em grande parte dos suportes, o que confere uma identidade visual mais uniforme em certos elementos.

Desenvolvimento da proposta

Dado que o foco principal do projeto era a criação de um *crowner* para a secção de charcutaria, iniciou-se a fase de conceção com o desenvolvimento de esboços. A ideia base foi a utilização da madeira, um elemento amplamente presente nos suportes do Intermarché. Além disso, a madeira remete para tábua de corte e para mesa, reforçando a ligação visual e simbólica ao universo da charcutaria.

A tipografia escolhida foi inspirada nos subtítulos dos topos do estabelecimento, o que resulta numa fonte mais arredondada, proporcionando um design moderno e amigável. Esse estilo arredondado transmite uma sensação de acessibilidade e suavidade, ideal para ambientes que procuram transmitir uma atmosfera acolhedora e contemporânea. Além disso, o espaçamento entre as letras contribui para um alinhamento visualmente organizado, o que facilita a leitura e permite que a mensagem seja rapidamente percebida.

A cor bordô reforça a ligação com o conceito de charcutaria, remetendo à tonalidade das carnes curadas, enquanto o branco proporciona contraste, sem desviar o foco do elemento principal.



Figura 170 - Esboços desenvolvidos para o crowner da charcutaria, 2023 (Fonte: Autora)

Os diversos elementos visuais da composição foram selecionados a partir de um banco de imagens, após uma extensa pesquisa pelos elementos que mais se alinhavam com o conceito. Alguns disponíveis em formato PNG, enquanto outros exigiram a remoção do fundo no Photoshop para que aparecesse apenas o elemento pretendido. Foi trabalhado os níveis de contraste, cor e brilho para tornar os produtos mais atraentes. Para conferir realismo aos elementos sobre o fundo de madeira, ajustou-se a sombra projetada de acordo com a posição de cada um.



Figura 172 - Imagem original do produto, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 171 - Imagem inserida no esboço, 2023 (Fonte: Autora)

Após uma análise dos esboços realizados, optou-se por escolher entre a quinta e a sexta solução. Assim, os restantes *crowners* foram elaborados com a mesma lógica, para observar qual resultava melhor de forma geral.



Figura 173 - Esboços com o fundo preto, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 174 - Esboços com fundo de madeira, 2023 (Fonte: Autora)

Embora o fundo preto crie alto contraste com os elementos, a arte final foi direcionada para os esboços que apresentam o fundo de madeira, em consonância com o conceito por trás de toda a proposta.

A tipografia principal foi alterada, uma vez que a apresentada é mais semelhante com a utilizada nos topos dos serviços, destacando-se mais devido à espessura das letras. O tipo de letra em branco não foi alterado, pois foi baseado no topo identificativo da charcutaria.



Figura 175 - Semelhança entre letras, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 176 - inspiração da tipografia branca, 2023 (Fonte: Autora)

Como a transição entre o primeiro e o segundo plano estava demasiado definida, procurou-se suavizá-la para criar harmonia em toda a composição, evitando que parecesse uma mudança abrupta para um objeto diferente. As cores foram escolhidas de acordo com o tema; são vivazes para garantir boa leitura sobre o fundo castanho e para gerar impacto, diferenciando os diversos tipos de produtos, adotando o sistema visual do Aldi.



Figura 177 - Artes finais dos crowners, 2023 (Fonte: Autora)

Apreciação do processo

Considerando a inexistência de um manual de normas gráficas específico para o desenvolvimento deste projeto, foi realizada uma pesquisa em diversas lojas alimentares, com o objetivo de compreender as práticas já implementadas no mercado. Foram levados em conta os suportes do Intermarché presentes nas lojas, cujo o uso de madeira é recorrente, gerando um conceito coeso em torno desse elemento e conferindo maior valor à sua representação no design. Esta, aliada à

tipografia e às cores cuidadosamente selecionadas, visa criar um ambiente acolhedor e moderno, sem perder a ligação com a tradição, em consonância com a proposta do Intermarché de ser uma marca acessível e próxima dos consumidores

O desenvolvimento do projeto foi demorado devido à grande quantidade de imagens que precisaram ser ajustadas para se integrar adequadamente na composição final. A constante procura por *feedback* de pessoas externas ao processo ajudou a aprimorar o trabalho e a garantir um resultado mais refinado.

O projeto vai além de uma simples criação visual, refletindo a estratégia do Intermarché de fortalecer a sua identidade por meio de uma comunicação clara, alinhada com as expectativas e necessidades dos clientes. A proposta final demonstra que o *crowner* solicitado (charcutaria) tem o potencial de ser adaptado às outras áreas da loja, criando uma coesão visual que pode ser expandida para as demais secções, como laticínios, frutas ou produtos frescos, o que contribui para uma experiência de compra mais consistente e agradável para os consumidores.

Em resumo, o projeto evidencia a importância de um design funcional e esteticamente coerente, capaz de comunicar de forma eficaz e envolvente a oferta de produtos, ao mesmo tempo que reflete os valores da marca e contribui para a construção de uma identidade visual forte e consistente no ponto de venda.

Até o término do estágio, não se obteve nenhum retorno por parte da cliente quanto à continuidade do projeto para a fase de produção, uma vez que a estagiária não teve contato direto com a mesma.

3.2.3 Pequenos Projetos

Os pequenos projetos consistem em trabalhos de menor dimensão desenvolvidos pela mestrandia durante o período de investigação ativa, realizado no âmbito do estágio.

3.2.3.1 Redes Sociais Wd Retail

Definição do problema

Com a necessidade de a empresa ser mais ativa nas redes sociais, não apenas para criar proximidade com os seus *stakeholders*, mas também para promover os seus produtos, que são desenvolvidos com uma constante preocupação com a sustentabilidade, foi solicitada a criação de conteúdos em diferentes formatos para as diversas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram).

A primeira fase do projeto tem como objetivo o desenvolvimento de publicações voltadas para a época natalícia, com base nos seguintes postais.



Figura 178 - Postais de Natal, 2023 (Fonte: WD Retail)

A segunda fase do projeto teve como objetivo a criação de conteúdos sobre as soluções sustentáveis para granel, com base no catálogo da empresa sobre a *EcoBox*, visando apresentá-las aos seus *stakeholders*, promovê-las e atrair potenciais consumidores.

Assim sendo, um dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio tem sido a consolidação da identidade visual da empresa voltada para as redes sociais, com o intuito de apresentar os produtos da empresa aos clientes, promovê-la e criar um vínculo de proximidade com os consumidores.

Recolha de informações

A WD Retail é uma empresa que oferece serviços direcionados para quatro áreas principais: soluções digitais, *trade marketing*, *visual merchandising* e design de interiores. Embora seja solicitada por diversos clientes para a realização de diferentes serviços, a empresa atua predominantemente no mercado de retalho, com o objetivo de criar soluções diferenciadoras que maximizem a visibilidade das

marcas, atraindo a atenção dos consumidores e fortalecendo a experiência de compra.

A identidade visual da empresa não integra nenhum manual de normas gráficas, mas é constituída pelos seguintes elementos:

- Marca gráfica com slogan;
- Website;
- Catálogos de produtos a granel e de retalho;
- Assinaturas de e-mail;
- Templates de apresentações.



Figura 179 - Marca gráfica da WD Retail, 2023 (Fonte: WD Retail)



Figura 180 - Versões monocromáticas da marca gráfica WD Retail, 2023 (Fonte: WD Retail)

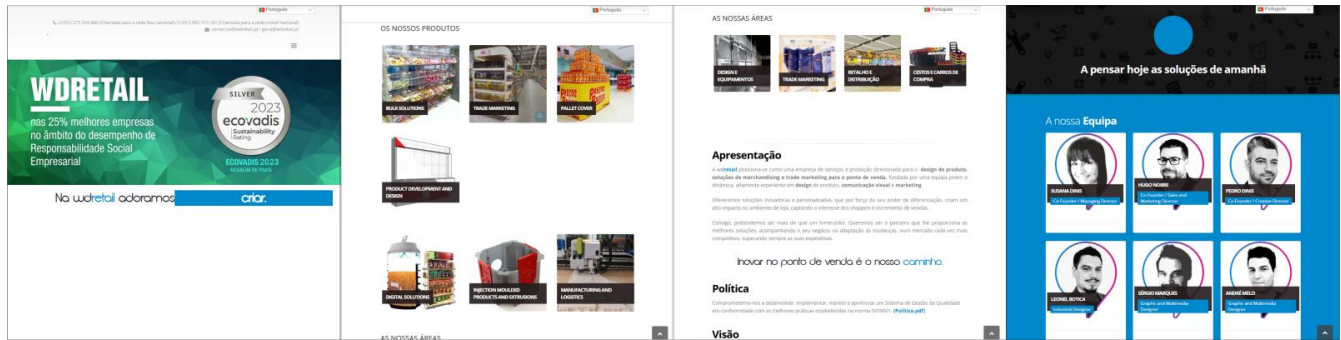


Figura 181 - Visualização de algumas páginas do website da WD, 2023 (Fonte: WD Retail)



Figura 182 - Capas de alguns catálogos, 2024 (Fonte: WD Retail)



Figura 183 - Assinatura de e-mail, 2024 (Fonte: WD Retail)



Figura 184 - Template para apresentações, 2023 (Fonte: WD Retail)

Desenvolvimento da proposta

Na primeira fase do projeto, foram desenvolvidos materiais gráficos destinados às redes sociais (LinkedIn e Facebook) em diversos formatos, como capas, publicações no *feed* e histórias. Todas as propostas deviam incluir uma árvore de Natal e a mensagem “Boas Festas e um Próspero Ano Novo!”. Os textos mais extensos não eram obrigatórios, uma vez que o diretor de marketing, Hugo Nobre, preparou um texto complementar para acompanhar as imagens. Os demais elementos gráficos, como círculos e linhas curvas, foram incorporados por serem componentes característicos da identidade visual da empresa, presentes nos catálogos e na marca gráfica.

Foi recebido um e-mail contendo o ficheiro editável dos postais mencionados anteriormente, permitindo acesso aos elementos gráficos, às cores e à tipografia utilizados no design.



Figura 185 - Proposta para capa do Facebook, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 186 - Proposta para publicação no feed do Facebook, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 187 - Proposta de capa para o LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 188 - Proposta para publicação no feed do LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 189 - Proposta para história do Facebook, 2023 (Fonte: Autora)

Relativamente à segunda fase do projeto, e tendo em consideração os formatos previamente utilizados para o Facebook e o LinkedIn, foram desenvolvidas propostas associadas a alguns produtos presentes no catálogo da EcoBox, como dispensadores gravitacionais e caixas para venda a granel. O objetivo principal foi apresentar as novas soluções oferecidas pela empresa aos seus clientes de forma mais resumida e direta, em contraste com o catálogo, que é mais extenso devido à inclusão de diversas especificações técnicas.



Figura 190 - Capa e contracapa do catálogo da EcoBox, 2023 (Fonte: Wd Retail)

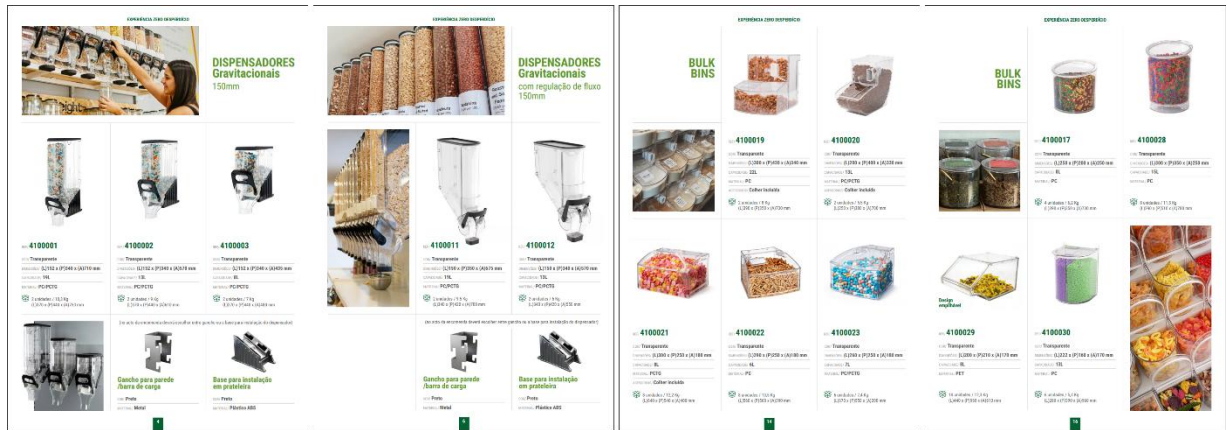


Figura 191 - Algumas páginas do catálogo da Ecobox, 2023 (Fonte: WD Retail)

Tal como no catálogo, procurou-se transportar os grafismos circulares, combinando-os com imagens retiradas do mesmo. Foram utilizados dois tons de verde, um mais escuro e outro mais claro, não apenas por estarem presentes no catálogo, mas também por representarem a sustentabilidade e a constante preocupação da empresa em produzir produtos que contribuam para a redução do uso excessivo de plásticos em embalagens alimentares.

Inicialmente, foi desenvolvida uma proposta mais generalista, na qual diversos produtos são apresentados por meio de uma única imagem.



Figura 192 - Proposta de publicação no feed para o Facebook e o LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)

Em seguida, foram realizadas propostas específicas relacionadas ao dispensador gravitacional.



Figura 193 - Proposta de publicação no feed para o LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)

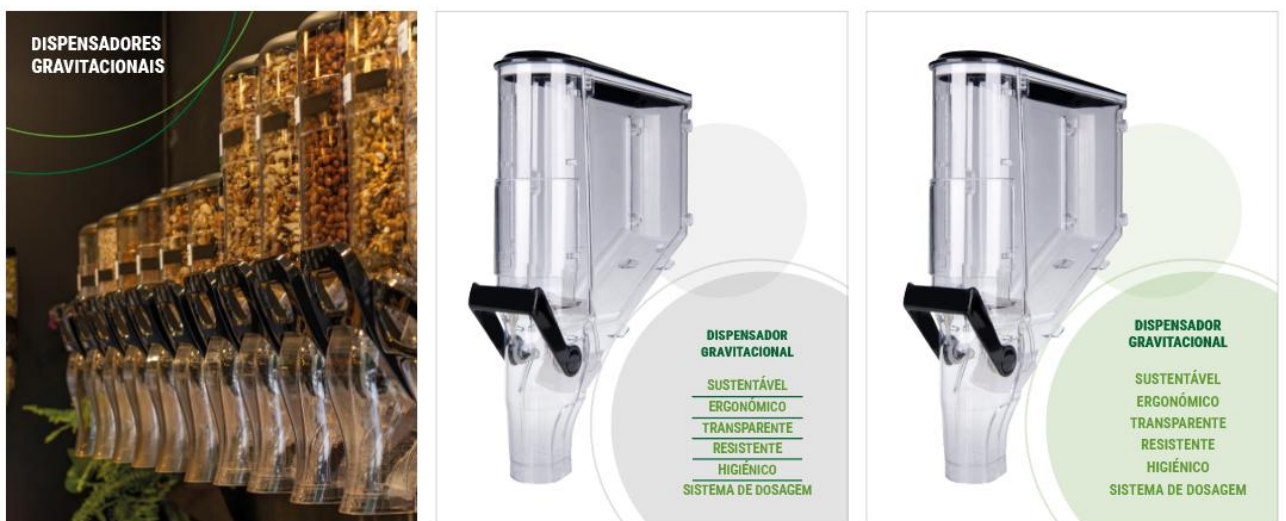


Figura 194 - Propostas para publicação no feed para o Facebook e LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)

Por fim, foram elaboradas propostas para as soluções para granel.



Figura 195 - Proposta de publicação no feed para o LinkedIn, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 196 - Propostas de publicação no feed para o Facebook e o LinkedIn, 2023 (Fonte: WD Retail)

Apresentação ao cliente

Como este projeto também foi proposto a outro designer, foi realizada uma reunião presencial na qual, juntamente com o diretor de marketing, foram apresentadas as propostas de ambos, com o intuito de selecionar as que melhor se alinhavam com os objetivos da empresa e com a mensagem que desejava transmitir aos seus *stakeholders*.

Dessa forma, as propostas finais publicadas foram elaboradas pelo designer David Duarte. As publicações de Natal foram simples e diretas, sem elementos excessivos que desviassem o foco principal do público. Já as publicações dos

produtos da EcoBox foram mais generalizadas, apresentando uma ampla variedade de opções para atender às diferentes necessidades dos consumidores.



Figura 197 - Capa do Facebook, 2023 (Fonte: WD Retail)



Figura 198 - Publicação final do feed, 2023 (Fonte: WD Retail)



WD RETAIL

We Make The Difference

Publicidade e propaganda · Covilhã, Castelo Branco · 622 seguidores · 11-50 funcionários

Figura 199 - Capa final LinkedIn, 2024 (Fonte: WD Retail)

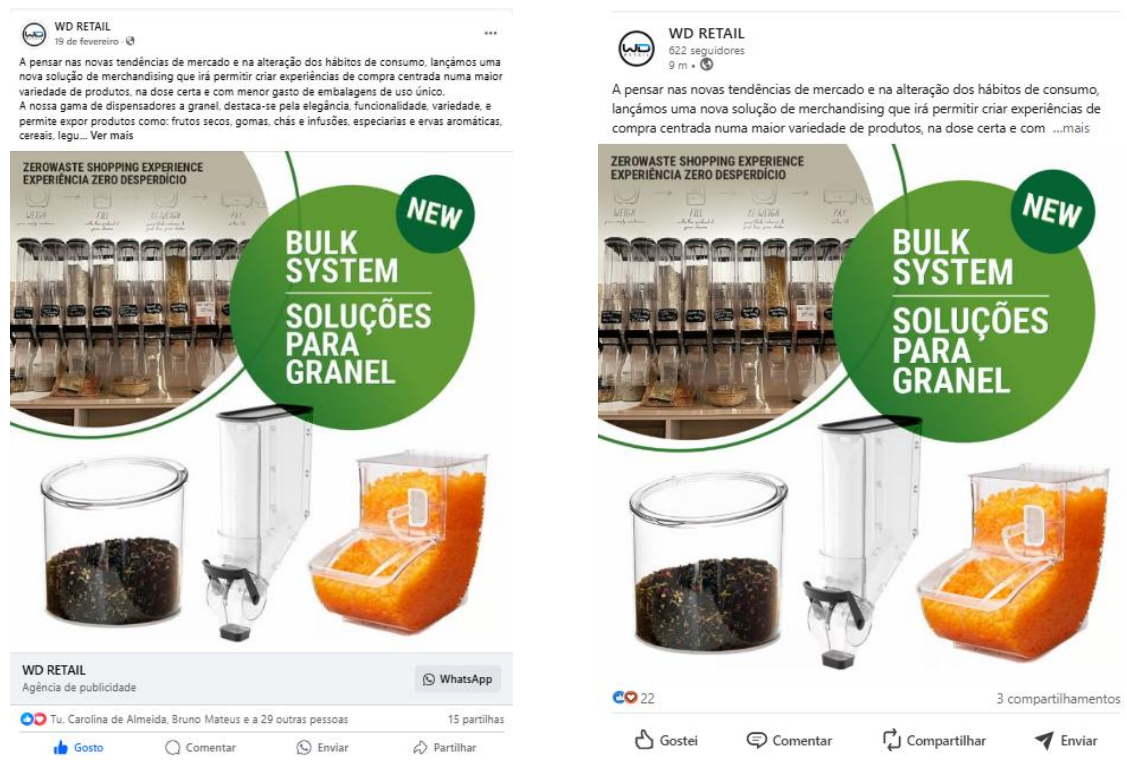


Figura 200 - Publicações no feed, 2024 (Fonte: WD Retail)

Apreciação do processo

Em suma, o projeto desenvolvido para a WD Retail teve como objetivo fortalecer a presença da empresa nas redes sociais, promovendo seus produtos e estabelecendo uma conexão mais próxima com seus *stakeholders*. A primeira fase focou na criação de conteúdos temáticos para o Natal, enquanto a segunda fase se

concentrou nas soluções sustentáveis da Ecobox, visando atrair novos consumidores e promover a conscientização sobre a importância da sustentabilidade. A consolidação da identidade visual da empresa nas publicações foi essencial para garantir a coerência da comunicação e o alinhamento com os valores da marca. As propostas finais, elaboradas por David Duarte, demonstraram eficácia na comunicação visual, com um design simples e direto, mas ao mesmo tempo, informativo e atrativo para o público-alvo. O trabalho realizado ao longo do estágio contribuiu significativamente para o fortalecimento da marca nas redes sociais e para o cumprimento dos objetivos estabelecidos pela empresa.

3.2.3.2 Ilustração para móvel de granel

Definição do problema

O Intermarché necessitava de uma solução eficaz para expor produtos vendidos a granel, especificamente frutos secos. Para isso, era essencial desenvolver uma comunicação visual atrativa para o topo do móvel de exposição, que seja de fácil percepção e capaz de captar rapidamente a atenção dos clientes. O objetivo é destacar o tipo de produtos expostos, de forma clara e direta.

Recolha de informação

Como mencionado num dos projetos anteriores, o Intermarché é uma rede de supermercados de origem francesa com mais de 50 anos de história na Europa e mais de 30 anos em Portugal, onde possui 260 lojas espalhadas por 180 concelhos. Diferencia-se pela gestão descentralizada, feita por empresários independentes, com suporte em áreas como logística e vendas. A marca adapta-se às comunidades locais, oferecendo formatos de loja variados, produtos de marca própria e iniciativas sustentáveis, como redução de plásticos e apoio a produtores locais. Com foco na conveniência e preços acessíveis, reflete o seu compromisso no slogan “Juntos pelo melhor e mais barato”.

O Intermarché integra diversos elementos na sua identidade visual, incluindo a marca gráfica, o *website*, redes sociais e uma variedade de suportes de comunicação visual impressos, tais como folhetos e catálogos promocionais, cartazes e *displays* em loja, placas informativas, sinalética, embalagens personalizadas e cartões.

Ao analisar os diferentes suportes, constatou-se que, além da presença recorrente da textura de madeira em vários *crowners*, as cores preto, branco e vermelho são amplamente utilizadas. Estas cores também fazem parte da sua marca gráfica, reforçando a coerência visual da identidade da empresa. Em alguns suportes, dependendo do seu âmbito também utilizam o azul e o amarelo.

Desenvolvimento da proposta

Para a fase de desenvolvimento deste projeto, tomou-se como inspiração as diferentes etiquetas da loja, as quais possuem predominantemente um fundo preto, sendo que algumas apresentam uma borda com textura que imita madeira. A inspiração também se baseou na seguinte imagem, na qual é notável fundo preto, assemelhando-se a um quadro negro, com elementos brancos em primeiro plano.



Figura 201 - Grafismo do que era pretendido, 2023 (Fonte: Hugo Nobre)

Dessa forma, optou-se por utilizar uma imagem de fundo preta, que remete à ideia de um quadro negro, ardósia.



Figura 202 - Imagem de fundo utilizada nas propostas, 2023 (Fonte: WD Retail)

Em seguida, ilustraram-se diversos frutos secos, como nozes, cajú, amendoins, avelãs, entre outros, atribuindo às linhas da ilustração características que evocam o traço de um giz em um quadro.



Figura 203 - ilustrações dos frutos secos, 2023 (Fonte: Autora)

Por fim, definiu-se a tipografia, apresentando duas propostas com tipos de letras distintos para que fosse possível selecionar aquela que melhor se enquadrava com a identidade. A primeira tipografia é mais arredondada, mantendo coerência com as formas das ilustrações, enquanto a segunda é mais impactante, conferindo um maior destaque à palavra “granel”.



Figura 204 - Proposta 1, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 205 - Proposta 2, 2023 (Fonte: Autora)

Organização da produção

Entre as propostas elaboradas, foi selecionada a segunda. Para a produção, foi necessário preparar dois ficheiros distintos. O primeiro continha apenas o contorno das letras, para serem cortadas a laser, uma vez que seriam produzidas em madeira. O segundo ficheiro incluiu um *bleed* interior nas letras, com a remoção do excesso, de modo a criar uma marcação que possibilitasse a fixação das letras de madeira no local apropriado.

Após a produção de todos os elementos, estes foram fixados no topo do móvel, elaborado pelo departamento de carpintaria da WD.



Figura 206 - Produto final, 2023 (Fonte: WD Retail)

Apreciação do processo

O projeto desenvolvido para o Intermarché visou criar uma solução eficaz de comunicação visual para a exposição de frutos secos vendidos a granel, de forma a destacar claramente os produtos e atrair a atenção dos clientes. A pesquisa sobre a identidade visual da marca, incluindo o uso recorrente de cores como preto, branco e vermelho, e a textura de madeira, foi fundamental para garantir que a proposta estivesse em harmonia com a comunicação visual existente. A escolha de um fundo preto que remete a um quadro de ardósia e a ilustração dos frutos secos com um traço de giz foram decisões estratégicas para reforçar a simplicidade e clareza da mensagem.

O processo de desenvolvimento e produção, desde a definição da tipografia até a preparação dos ficheiros para corte a laser, foi executado de maneira cuidadosa para garantir a qualidade do resultado final.

Este trabalho reflete não apenas a adaptação às necessidades do Intermarché, mas também a procura pela excelência na comunicação visual, alinhada com a identidade da marca, assegurando uma experiência de compra mais envolvente e intuitiva para os seus clientes.

3.2.3.3 Etiquetas Intermarché

Definição do problema

A necessidade de criar novas etiquetas para o Intermarché de Idanha-a-Nova, que devem comunicar informações específicas e claras aos consumidores, com o objetivo de destacar produtos em exposição. A primeira etiqueta precisa ser visualmente atrativa e conter a frase "Sou novo aqui", com o intuito de indicar produtos novos na loja. A segunda etiqueta deve informar "produto nacional", destacando a origem nacional dos produtos. As etiquetas devem ser projetadas de forma a chamar a atenção, mantendo a identidade visual da marca e proporcionando uma comunicação eficaz aos clientes.



Figura 207 - Etiquetas antigas do Intermarché, 2023 (Fonte: Cliente)

Recolha de informação

Para este projeto, além da análise previamente realizada em projetos anteriores sobre todos os elementos que compõem a identidade visual do grupo Intermarché, foram igualmente estudadas as etiquetas desenvolvidas pela WD Retail para outro cliente, com foco na identificação de produtos novos e produtos nacionais.



Figura 208 - Etiqueta novidade desenvolvida pela WD Retail, 2023 (Fonte: Autora)

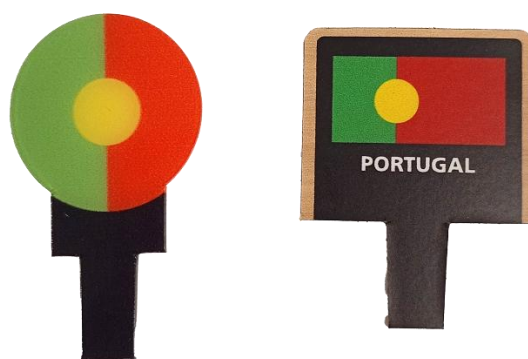


Figura 209 - Etiquetas para produtos nacionais desenvolvida pela WD Retail, 2023 (Fonte: Autora)

Desenvolvimento da proposta

Tendo em conta as cores e a textura de madeira utilizadas pelo Intermarché nos seus suportes de comunicação, foram desenvolvidas diversas propostas para a etiqueta “Sou Novo Aqui”. Optou-se por uma tipografia de maior espessura, com o objetivo de criar impacto e captar a atenção do público. Adicionalmente, foram incluídos elementos triangulares para conferir mais dinamismo ao design e dar mais visibilidade à palavra “novo”.



Figura 210 - Propostas para etiqueta “Sou Novo Aqui”, 2023 (Fonte: Autora)

No caso da etiqueta “Produto Nacional”, manteve-se o mesmo conceito em relação às cores, textura e tipografia. Para complementar o texto, foram criadas bandeiras de Portugal com um design que transmitisse igualmente um sentido de dinamismo.



Figura 211 - Propostas para etiqueta "Produto Nacional", 2023 (Fonte: Autora)

De acordo com o *feedback* externo obtido, as propostas finais selecionadas foram as seguintes.



Figura 212 - Proposta final para etiqueta "Sou Novo Aqui", 2023 (Fonte: Autora)



Figura 213 - Proposta final para etiqueta "Produto Nacional", 2023 (Fonte: Autora)

No entanto, como não se obteve nenhuma resposta por parte do cliente até ao término do estágio, o projeto não avançou para produção.

Apreciação do processo

Em conclusão, o desenvolvimento das etiquetas para o Intermarché de Idanha-a-Nova foi baseado em princípios de design que visam uma comunicação clara, atrativa e alinhada com a identidade visual da marca. A proposta para a etiqueta "Sou Novo Aqui" destacou-se pela utilização de uma tipografia impactante e elementos gráficos dinâmicos, enquanto a etiqueta "Produto Nacional" reforçou a origem dos produtos com o uso de bandeiras estilizadas de Portugal. Embora as propostas tenham sido bem fundamentadas e recebidas positivamente no feedback externo, a ausência de resposta por parte do cliente impossibilitou a progressão do projeto para a fase de produção.

3.2.3.4 Divisória para o talho Intermarché

Definição do problema

A empresa WD Retail enfrentou a necessidade de desenvolver um íman de divisória para o talho do Intermarché que fosse mais abrangente e representasse as aves em geral. Embora já existam ímanes categorizados para diferentes tipos de carne, como borrego, porco, pato, peru, frango, entre outros, faltava um íman coerente com os restantes que englobasse todas as aves. Assim, o desafio consiste em criar um design que mantenha a consistência estética com os ímanes já desenvolvidos, ao mesmo tempo que comunica de forma clara e eficaz a categoria de aves.



Figura 214 - Divisória do talho com o íman, 2023 (Fonte: Autora)



Figura 215 - Divisórias de talho implementadas, 2022 (Fonte: WD Retail)

Recolha de informação

Assim que o *briefing* do projeto foi recebido, procedeu-se à análise dos ímanes já fabricados pela empresa, com o objetivo de compreender as suas características principais, como dimensões, cores e design. Foi dada especial atenção às cores existentes, uma vez que cada cor corresponde a uma categoria distinta, tornando essencial a diferenciação clara entre elas. Além disso, foram consultadas as pastas de trabalhos produzidos em anos anteriores, com a finalidade de identificar a tipografia utilizada, garantindo assim a coerência visual e a harmonia com os materiais já desenvolvidos.



Figura 216 - Ímanes produzidos pela WD Retail, 2023 (Fonte: Autora)

Desenvolvimento da proposta

Para o desenvolvimento da proposta, utilizou-se como referência o íman do frango anteriormente criado. O ficheiro PDF da arte final foi aberto no Illustrator, mas, dado que o texto tinha sido convertido em curvas, foi necessário recorrer ao site “What Font Is” para identificar a tipografia utilizada, assegurando a coerência com os materiais já existentes.



Figura 217 - Tipografia utilizada, 2023 (Fonte: Autora)

A cor foi escolhida com base na paleta dos ímanes previamente desenvolvidos. Optou-se pelo castanho, uma vez que não era utilizado em outro íman e apresenta uma tonalidade que deriva do amarelo e do laranja, cores associadas às galinhas e ao frango.



Figura 218 - Cor selecionada, 2023 (Fonte: Autora)

Por último, realizou-se uma pesquisa em bancos de imagens para encontrar ilustrações de diferentes aves em linha preta, respeitando a estética já adotada nos suportes anteriores. A ilustração escolhida teve-se a preocupação de remover o fundo e ajustá-las à área definida para o design do íman.



Figura 219 - Proposta final para o íman, 2023 (Fonte: Autora)

Organização da produção

Para a produção do íman, foi necessário preparar dois ficheiros. O primeiro foi dedicado à impressão, realizada diretamente em material magnético, seguido da aplicação de uma laminação matte para proteção e acabamento. O segundo ficheiro foi preparado com as linhas dos cortantes e marcas pretas de 6 mm, garantindo precisão no corte. Esse processo foi realizado na máquina Esko, uma ferramenta especializada no corte de diferentes tipos de materiais que não podem ser trabalhados a laser.

Apreciação do processo

O projeto desenvolvido para o íman de divisória destinado ao talho do Intermarché revelou-se um processo que combinou análise, criatividade e rigor técnico. Através da compreensão das características dos ímanes existentes, foi possível garantir a coerência estética e funcionalidade no novo elemento. A escolha cuidadosa da cor, a pesquisa minuciosa por uma ilustração representativa e o respeito às normas de produção destacaram-se como pontos essenciais para o sucesso do projeto.

Desta forma, o resultado final não só preencheu a lacuna identificada na categorização das aves, como também reforçou a identidade visual já consolidada, assegurando um produto de qualidade que responde às necessidades do cliente e do mercado.

3.2.3.5 Sinalética para encomendas

Definição do problema

Devido à grande acumulação de paletes com encomendas destinadas à expedição para os clientes e encomendas recebidas pela empresa no corredor, a WD Retail identificou a necessidade de implementar uma solução que promovesse uma organização mais eficiente. Essa solução deveria permitir a distinção clara entre os diferentes tipos de encomendas, garantindo uma gestão mais funcional do espaço.

Assim, surgiu a necessidade de criar uma sinalização específica para identificar as zonas destinadas à expedição e à receção. As sinaléticas não poderiam ser demasiado grandes, para não ocupar espaço excessivo, nem demasiado pequenas, para manter a visibilidade e funcionalidade. Determinou-se, portanto, que o tamanho ideal seria de pelo menos 1 metro, permitindo que uma paleta pudesse ser acomodada diretamente sobre a sinalização.

Recolha de informação

Assim, procedeu-se à análise da sinalética que identifica os extintores, de forma a garantir que nada seja colocado de maneira a obstruir o acesso aos mesmos, assegurando uma atuação rápida e eficaz em casos de emergência.



Figura 220 – Sinalética de identificação de extintores, 2024 (Fonte: Autora)

Verificou-se que a sinalética apresentada utiliza um fundo vermelho e riscas diagonais no seu contorno, com o objetivo de atrair a atenção e reforçar a indicação de que aquela área deve permanecer desobstruída.

Posteriormente, realizou-se uma pesquisa sobre sinalética em geral, observando-se que a maioria utiliza a cor amarela como base, uma vez que esta é uma cor vibrante que se destaca facilmente. Além disso, investigaram-se sinaléticas específicas para recepção e expedição de encomendas, nas quais a cor predominante é o azul, reforçando a ideia de categorização por meio de cores distintas para diferentes finalidades.



Figura 221 - Pesquisa de sinalética para expedição e recepção de encomendas, 2024 (Fonte: Sinalética)

Desenvolvimento da proposta

Com base na sinalética já existente na empresa, foram desenvolvidas duas propostas: uma para a expedição de encomendas e outra para a recepção de encomendas.

A proposta de expedição de encomendas, iniciou-se pela definição da cor a ser utilizada. De acordo com a pesquisa realizada, escolheu-se o azul, que além de ser uma cor predominante neste tipo de sinalética, integra-se na identidade visual da empresa. Para garantir coerência com a sinalética existente, como a de identificação de zonas de extintores, foram aplicadas riscas diagonais no contorno da sinalética, criando contraste com o preto para maior destaque. A tipografia escolhida foi a Roboto Condensed Black, que já é utilizada nos catálogos da empresa, reforçando a uniformidade visual. Considerando que a sinalética seria aplicada no chão, foi adicionada uma seta para orientar os colaboradores, indicando onde as paletes ou caixas devem ser colocadas.



Figura 222 - Proposta final para sinalética de expedição de encomendas, 2024 (Fonte: Autora)

Seguindo o mesmo conceito, foi desenvolvida a sinalética para a receção de encomendas. Contudo, para facilitar a diferenciação entre as duas zonas, optou-se pela cor amarela, que, além de se destacar visualmente, reforça a separação funcional entre as áreas.



Figura 223 - Proposta final para sinalética de receção de encomendas, 2024 (Fonte: Autora)

Organização da produção

Para a preparação dos ficheiros de produção, foi necessário adicionar o cortante ao ficheiro da proposta final. Durante a impressão na HP 800, configurou-se a opção de corte na máquina Summa. Este processo permite que a HP 800 imprima a arte final com marcas de registo (miras), que são lidas pela Summa, garantindo que o corte seja realizado com precisão de acordo com o cortante definido.

A impressão foi realizada em vinil Orajet, um material durável e apropriado para aplicações no chão. Após a impressão, o vinil foi aplicado no local designado, sendo previamente limpa a superfície para assegurar uma melhor aderência e maior durabilidade do material.

Apreciação do processo

A implementação de uma sinalização específica para a expedição e receção de encomendas na WD Retail visa resolver o problema da desorganização no espaço de trabalho, promovendo uma gestão mais eficiente e funcional. A pesquisa realizada, aliada à análise de sinaléticas existentes, permitiu o desenvolvimento de soluções visualmente distintas e integradas à identidade da empresa. A escolha de cores e design para as sinalizações de expedição e receção, com a aplicação de cores como azul e amarelo, facilita a identificação rápida e clara das zonas, enquanto a utilização de materiais duráveis assegura a longevidade das sinalizações. Este projeto não só melhora a organização do ambiente de trabalho, mas também contribui para a eficiência operacional da empresa, garantindo um fluxo de trabalho mais ágil.

3.2.3.7 Lona Casal da Serra

Definição do problema

A Comissão de Festas do Casal da Serra necessitou de uma lona para divulgar a festa popular em honra do Mártir São Sebastião. O principal desafio consistiu em criar um design que destaque as informações essenciais, como o santo da festa, a data do evento e os serviços disponíveis, nomeadamente o serviço de bar e a animação, garantindo que a comunicação seja clara, atrativa e adequada ao público-alvo. Além disso, é fundamental que o design seja visualmente apelativo, transmitindo o espírito festivo e tradicional da celebração.

Recolha de informação

O Casal da Serra é uma aldeia pertencente à vila do Tortosendo, no concelho da Covilhã.

A comissão de festas, estabelecida há dois anos, conta com a participação de 22 pessoas na sua organização. Esta comissão adota uma única marca gráfica em sua identidade visual, composta por um símbolo de uma igreja, devido ao caráter religioso das suas festas. Este elemento é obrigatório e deve estar presente na lona, assim como a imagem do Mártir São Sebastião enviada pelo cliente.



Figura 224 - Marca gráfica da Comissão de Festas do Casal da Serra, 2024 (Fonte: Comissão de Festas Casal da Serra)



Figura 225 - Imagem do Mártir São Sebastião, 2024 (Fonte: Comissão de Festas Casal da Serra)

Foi realizada uma análise a diversos cartazes de festas em honra deste santo, e observou-se que estes apresentam um design pouco estético, sendo frequentemente confusos devido à grande quantidade de patrocinadores que precisam ser incluídos.

Desenvolvimento da proposta

Procurou-se compreender como seria possível incluir a imagem no design da lona, dado que esta não possuía resolução suficiente para evitar uma aparência pixelizada. Assim, a solução encontrada foi transformar a imagem em um vetor de alta qualidade, utilizando a ferramenta Image Trace do Illustrator. Posteriormente, removeram-se as manchas vetoriais do fundo, deixando apenas a figura do Mártir São Sebastião.



Figura 226 - Mártir S. Sebastião vetorizado, 2024 (Fonte: Autora)

Para o fundo da lona, optou-se por uma cor contrastante com o vermelho — neste caso, o azul — com o objetivo de destacar as informações em primeiro plano. A tipografia escolhida para a maioria das informações foi simples, variando o seu tamanho de modo a criar uma hierarquia visual. No caso do título "Mártir S. Sebastião", selecionou-se uma tipografia semelhante àquela utilizada na marca gráfica da comissão de festas, criando um contraste entre as duas tipografias: uma mais reta e outra mais curva, conferindo maior dinamismo ao design. Quanto às cores, adotaram-se diferentes tons de vermelho, em referência às fitas que envolvem o corpo do mártir, e um tom mais escuro do azul presente no fundo.



Figura 227 - Ideias iniciais de concepção, 2024 (Fonte: Autora)

Adicionaram-se ainda elementos visuais característicos de festas populares, como bandeirolas e fogos de artifício, além de manchas em tons de azul intermediário, com o intuito de trazer dinamismo e sensação de profundidade ao design. Contudo, a proposta inicial revelou-se confusa, devido ao excesso de elementos, e sofreu alterações a pedido do cliente, que solicitou a remoção do serviço de quermesse.



Figura 228 - Proposta inicial da lona, 2024 (Fonte: Autora)

Dessa forma, decidiu-se reorganizar o tamanho das informações, ampliando-as para garantir a visibilidade a longa distância, e simplificar o design da lona. Foram retirados os grafismos que representavam os fogos de artifício e adicionou-se uma repetição da figura religiosa, quase como se fosse uma sombra.



Figura 229 - Proposta final da lona, 2024 (Fonte: Autora)

Organização da produção

Ao elaborar o ficheiro para produção, foi necessário incluir marcações indicando os locais onde seriam colocados os ilhós. Após a impressão da lona na HP 800, procedeu-se ao corte utilizando um x-ato e uma régua, com o objetivo de remover o excesso de material branco que não estava impresso.

Posteriormente, dobraram-se 50 mm em todas as laterais, utilizando fita bi-adesiva (bi-tape) e cola, de forma a reforçar a fixação. Por fim, com o auxílio de uma máquina manual, os ilhós foram aplicados de acordo com as marcações previamente realizadas.

Apreciação do processo

O processo de conceção e produção da lona para a festa popular em honra do Mártir São Sebastião evidenciou a importância de equilibrar tradição e modernidade, garantindo um design visualmente apelativo e funcional. Desde a análise das necessidades do cliente até à execução técnica do projeto, cada etapa foi planeada com cuidado para criar um produto eficaz para a divulgação do evento. A transformação da imagem do Mártir São Sebastião em vetor de alta qualidade e a escolha de cores e elementos que remetem ao espírito festivo e religioso contribuíram para um resultado final harmonioso e adequado ao público-alvo.

As alterações realizadas ao longo do processo, como a simplificação do design e a ampliação da hierarquia visual, demonstram a flexibilidade e o foco na melhoria contínua, garantindo a legibilidade e impacto da lona, mesmo à distância. Além disso, a atenção aos detalhes técnicos na produção assegurou a durabilidade e qualidade do material. Este trabalho destaca-se, assim, como um exemplo de design funcional e culturalmente sensível, promovendo de forma eficaz a tradição e celebração locais.

3.2.4 Apoio Técnico

Ao longo do estágio, as atividades desempenhadas no departamento de manufaturados permitiram um contacto direto e prático com diversas etapas de produção, proporcionando uma compreensão abrangente e detalhada dos processos envolvidos na criação de um produto de design direcionado para o mercado do retalho. Esta experiência foi essencial para o desenvolvimento de projetos durante o estágio, uma vez que a execução eficiente e assertiva dependia, antes de mais, do domínio dos métodos de produção e do conhecimento dos materiais utilizados. Assim, estar presente neste departamento não só favoreceu o aperfeiçoamento técnico, mas também reforçou a importância de entender todo o fluxo de trabalho, desde a conceção da ideia até à entrega do produto ao cliente.

Uma das grandes mais-valias foi o contacto com diferentes tipos de materiais, como HIPS, PVC, PET, PETG, DIBOND, vinil, acrílicos de diversas densidades e cores, polipropileno, entre outros. Cada material tem características específicas, que determinam a sua aplicabilidade e o seu comportamento em processos distintos. Por exemplo, o acrílico destaca-se pela sua resistência e acabamento translúcido ou opaco, sendo muito usado em troféus e peças decorativas, enquanto o DIBOND é valorizado pela sua rigidez e resistência ao ambiente, tornando-o ideal para sinalética e publicidade exterior. O vinil, por sua vez, é extremamente versátil, sendo amplamente utilizado em revestimentos, adesivos decorativos, personalização de superfícies e sinalética, devido à sua capacidade de adesão e durabilidade. Já materiais como o polipropileno, com a sua flexibilidade e leveza, são amplamente usados em embalagens e *displays*. Este conhecimento foi adquirido maioritariamente na prática, ao manipular e observar o desempenho de cada material em diferentes situações, o que é uma aprendizagem valiosa para qualquer profissional na área de design e produção.

As tarefas realizadas variaram consoante a sua complexidade, abrangendo desde atividades mais simples, como a aplicação de bi-tape nas bolsas de etiquetas e o embalamento do produto final, até procedimentos mais complexos e técnicos, como a dobra de materiais na linha quente. Neste último caso, foi necessário garantir que o ângulo da dobra obedecia a especificações rigorosas, o que exigiu precisão, paciência e prática. Este tipo de tarefa foi particularmente enriquecedor, pois demonstrou como mesmo os pequenos detalhes podem ter um impacto significativo na qualidade final do produto.

Além disso, o estágio não se limitou ao trabalho no departamento de manufaturados; houve também uma colaboração significativa com o departamento de design, permitindo uma visão mais ampla do processo de criação e produção. Um exemplo notável foi a produção de troféus, onde várias técnicas e materiais foram combinados. A tarefa envolveu o corte de acrílico no laser, seguido de impressão e colagem utilizando cola Speedy, aplicada com precisão através de uma seringa. Este

tipo de trabalho destacou a importância da interdisciplinaridade e da comunicação entre departamentos, já que o sucesso do projeto dependia tanto da criatividade do design como da execução técnica no departamento de manufaturados.

No geral, o estágio proporcionou uma aprendizagem prática e diversificada, permitindo um entendimento profundo dos processos produtivos e das características técnicas dos materiais. Este conhecimento é indispensável para o desenvolvimento de futuros projetos, pois capacita o profissional a tomar decisões fundamentadas sobre a escolha de materiais e métodos de produção, garantindo não só a qualidade do produto final, mas também a satisfação do cliente.





Figura 230 - Conjunto de imagens das diversas tarefas executadas, 2024 (Fonte: Autora)

3.3 Análise de Resultados

	A QUE SE TEVE ACESSO											O QUE SE DESENVOLVEU					
	Suportes de Normalização				Elemento de Identidade Visual						Histórico de Suportes Desenvolvidos		Identidade Visual	Suportes			
	Kit de Normas Gráficas	Manual de Normas Gráficas	Manual de Identidade Visual	Não Possui	Marca Gráfica	Logótipo	Símbolos	Cores	Tipografia	Imagética	Textura	Na WD		Fora da WD	Impressos	Digitais	
PROJETOS	CJS			X	X		X	X	X	X		X			1 - Parede interior na mercearia em vinil; 2 - painéis PVC para loja de animais.		
	Stand Pastel de Molho da Covilhã			X	X	X				X			X		1 - Lona; 2 - Decoração do stand em painéis de PVC.		
	CM Clinic			X			X							X	1 - Reclames luminosos; 2 - Decoração de portas e janelas em vinil de recorte e vinil microperfurado; 3 - Cartões de visita; 4 - Sacos de papel.		
	Redes Sociais WD			X	X			X	X	X	X	X				1 - Capa para o Facebook e LinkedIn; 2 - Publicações no feed para o Facebook e LinkedIn.	
	Ilustração Granel			X	X				X			X	X			1 - Topo do móvel de granel em PVC, com letras em madeira.	
	Divisórias Intermarché			X	X			X	X		X	X	X			1 - linan para a Divisória.	
	Sinalética Encomendas			X			X	X	X			X				1 - Sinalética em vinil.	
	Lona Casal da Serra			X	X						X					1 - Lona.	

Tabela 3 - Tabela comparativa dos projetos produzidos, 2024 (Fonte: Autora)

A tabela apresentada compara os projetos desenvolvidos durante o estágio, analisando os recursos disponíveis e os resultados alcançados, destacando critérios como suportes de normalização, elementos gráficos, identidade visual e a utilização de suportes impressos e digitais.

Os suportes de normalização, como o Kit de Normas Gráficas e os Manuais, desempenham um papel essencial na padronização visual dos projetos. Esses materiais funcionam como guias técnicos que garantem a coerência na aplicação de elementos visuais em diferentes contextos e suportes. Isso é fundamental para a construção de uma identidade de marca sólida e facilmente reconhecível. A fundamentação teórica destaca a importância dessa padronização para transmitir credibilidade e profissionalismo, assegurando que todos os pontos de contato da marca sigam a mesma linguagem visual.

Os elementos gráficos, como logótipo, símbolos, cores, tipografia, imagens e texturas, são componentes fundamentais da identidade visual. Cada elemento carrega um significado e contribui para transmitir os valores, objetivos e posicionamento da marca. A teoria reforça que a escolha e a aplicação consistente desses elementos ajudam a criar uma linguagem visual estratégica, que gera reconhecimento e impacto emocional no público. A integração desses elementos deve ser cuidadosamente planejada, tendo em consideração as percepções desejadas para a marca.

A identidade visual é o eixo central que organiza e conecta todos os elementos gráficos e suportes de comunicação. Ela representa a essência da marca e deve ser projetada para transmitir, de forma clara e eficaz, os seus valores e propósitos. O tema abordado na fundamentação teórica evidencia a importância de uma

identidade visual bem definida para garantir uniformidade em todas as aplicações, independentemente do suporte utilizado.

O histórico de suportes desenvolvidos reflete a aplicação prática dos conceitos teóricos, abrangendo a criação de soluções específicas para suportes impressos e digitais. No caso de suportes impressos, incluem-se materiais como lonas, cartões de visita e decorações físicas, que exigem uma aplicação precisa da identidade visual para garantir um impacto coeso. Já nos suportes digitais, como publicações em redes sociais ou conteúdos para plataformas digitais, a teoria enfatiza a importância de adaptar a linguagem visual para atender às especificidades desses meios, como interatividade, diversas dimensões e acessibilidade. Essa diversidade de suportes demonstra a adaptabilidade da identidade visual para diferentes meios e necessidades, respeitando os princípios de coerência e funcionalidade estabelecidos na fase de normalização.

Em síntese, os critérios apresentados na tabela ilustram a interligação entre a teoria e a prática, destacando a importância da padronização, dos elementos gráficos, da identidade visual e da adaptabilidade das soluções para suportes impressos e digitais. Juntos, esses aspectos garantem uma comunicação visual eficaz, coesa e alinhada aos objetivos estratégicos da marca.

Como se pode observar na tabela, a ausência de manuais de normas gráficas foi uma constante, o que exigiu a adaptação de elementos preexistentes, fornecidos por terceiros ou desenvolvidos pela WD Retail, para atender às necessidades de cada projeto.

No *Stand* Pastel de Molho da Covilhã, por exemplo, utilizou-se elementos como a marca gráfica e as cores da marca para criar decorações e materiais promocionais. O mesmo ocorreu na Ilustração Granel, que contou com suportes físicos baseados em referências gráficas fornecidas. Já no caso da CM Clinic, foi necessário criar uma identidade visual completa, desenvolvendo elementos gráficos consistentes que refletissem os valores da clínica.

Os projetos variaram em escala e complexidade, indo de materiais físicos e impressos a conteúdos digitais, como o projeto de Redes Sociais WD, no qual foram criadas publicações e capas alinhadas à identidade visual básica da marca, como marca gráfica, símbolos, cores, tipografia e imagética, garantindo coerência visual nas diversas interações com o público, mesmo sem a existência de um manual de normas gráficas. Por outro lado, projetos mais simples, como a Divisória Intermarché e a Sinalética Encomendas, focaram em soluções práticas e objetivas, como ímanes e sinalética em vinil sem grande integração de elementos visuais complexos. Essa simplicidade reflete as limitações de recursos disponíveis, mas também evidência a capacidade de criar soluções eficientes para necessidades específicas.

O resultado dos projetos desenvolvidos revela um equilíbrio entre adaptação e criatividade na gestão dos recursos disponíveis. A ausência de manuais normativos foi compensada pelo aproveitamento estratégico de elementos preexistentes e pela capacidade de inovação. Projetos como a CM Clinic ilustram a importância de criar novas identidades visuais sem que houvesse elementos de identidade vigentes ou de referência, enquanto outros, como o *Stand* Pastel de Molho da Covilhã e as Redes Sociais WD, destacam-se pela coerência e eficiência na aplicação de elementos gráficos preexistentes. Essa abordagem versátil permitiu que os projetos atendessem aos objetivos dos clientes, fortalecendo a comunicação visual e consolidando a presença das marcas no mercado.

4 Conclusão

A presente investigação destacou a importância da coerência visual como um pilar essencial na comunicação de marcas, com base numa análise estruturada segundo o organograma de investigação proposto. Este processo permitiu uma exploração abrangente que aliou a teoria à prática, alicerçada em abordagens complementares: a investigação não intervencionista e a intervencionista. Essa combinação metodológica possibilitou a análise dos desafios da comunicação visual e a compreensão de como assegurar coerência nos elementos visuais de uma marca.

A investigação não intervencionista consistiu numa fundamentação teórica, explorando conceitos como comunicação visual, identidade visual e a relevância de sistemas de normalização. O estudo teórico forneceu a base necessária para compreender os elementos essenciais da coerência visual e construir um quadro analítico para a investigação intervencionista. Por outro lado, a investigação intervencionista foi realizada durante o estágio na WD Retail, onde foi possível aplicar os conceitos estudados em projetos reais, desde projetos com grande desenvolvimento até trabalhos de menor escala. Essa fase revelou-se vital para validar os pressupostos teóricos e explorar a aplicação prática dos elementos visuais em diferentes contextos.

A empresa WD Retail desempenhou um papel fundamental ao oferecer um ambiente diversificado para a investigação. A exposição a diversos projetos possibilitou uma avaliação detalhada sobre como a falta de manuais normativos impacta a coerência visual. Porém, algumas limitações foram observadas, como a ausência de acesso a diretrizes padronizadas na maioria dos projetos e em alguns casos a escassez de suportes de comunicação anteriormente desenvolvidos, o que exigiu soluções criativas para apaziguar inconsistências. Apesar desses desafios, a colaboração com uma equipa multidisciplinar foi uma vantagem significativa, permitindo uma compreensão mais aprofundada do design num contexto real e sobre o seu processo desde a conceção até ao objeto final produzido.

Os objetivos definidos foram atingidos em diferentes graus demonstrando a abrangência e profundidade da investigação, como se pode observar em seguida. Primeiramente, foi alcançado o objetivo de compreender os fatores que contribuem para a coerência da comunicação visual da marca. Este aspeto foi evidenciado no projeto da CJS, onde a utilização consistente das cores e dos grafismos presentes na marca gráfica demonstraram a aplicação eficaz dos princípios de identidade visual discutidos na fundamentação teórica. De acordo com Munari (1968), elementos como textura, forma e cor não são apenas decorativos, mas constituem parte essencial da mensagem visual, garantindo clareza e impacto. A uniformidade na aplicação desses elementos em diferentes suportes reforça a perceção de uma identidade coesa, alinhando-se aos valores da marca. Em relação ao impacto do histórico de suportes na comunicação visual, o

objetivo foi parcialmente alcançado. Embora a análise de suportes anteriores tenha fornecido *insights* valiosos, conforme indicado por Frascara (2004), a falta desses suportes em alguns projetos prejudicou uma análise mais abrangente. A coerência ao longo do tempo é essencial para minimizar ruídos na comunicação, garantindo que a mensagem visual da marca permaneça clara e consistente ao longo de diferentes projetos e contextos. Por fim, a investigação revelou claramente como a inexistência de um sistema de normalização compromete a comunicação visual. Este problema foi particularmente evidente no projeto do *Stand* do Pastel de Molho da Covilhã, onde inconsistências na aplicação de elementos visuais, como marcas gráficas e tipografias, ilustraram os desafios associados à ausência de diretrizes claras, uma vez que a aplicação dos elementos foi com base em suportes pouco desenvolvidos a que se teve acesso. A falta de um sistema de normalização leva a interpretações divergentes pelos designers, confirmando as observações de Wheeler (2017) sobre a importância de um guia estruturado para preservar a integridade da identidade visual. Assim, este estudo reforça que a padronização através de manuais não melhora apenas a eficiência no desenvolvimento de materiais, mas também garante que a comunicação visual permaneça alinhada à essência da marca.

Os principais fatores que contribuem para a coerência visual foram identificados, destacando-se a importância de manuais de normas gráficas como instrumentos para padronizar a aplicação de diversos elementos como marca gráfica, tipografia, cores, entre outros. Quando não há um manual de normas gráficas, os elementos de identidade visual desempenham um papel fundamental para garantir a coerência e a uniformidade da comunicação da marca. Estes funcionam como a base para criar materiais consistentes, mesmo sem diretrizes formais, orientando a aplicação de cores, logótipos, tipografia e outros componentes visuais. Conforme destacado na investigação, a ausência de normas pode resultar em interpretações diversas dos elementos gráficos, aumentando o risco de inconsistências na comunicação. No entanto, ao aproveitar os elementos preexistentes de maneira estratégica, é possível minimizar esses problemas e manter um nível aceitável de uniformidade e reconhecimento da marca.

O impacto do histórico de suportes foi analisado, mostrando que a falta de uniformidade prejudica o reconhecimento da marca pelo público. Além disso, foi confirmado que a inexistência de um sistema de normalização gera interpretações variadas, resultando em inconsistências na comunicação visual. Assim, o argumento inicial da investigação foi validado, comprovando que a coerência visual é essencial para o sucesso da comunicação de marcas.

Este estudo trouxe contribuições relevantes tanto para a academia quanto para a indústria. Na perspectiva acadêmica, reforçou a importância da coerência visual como um pilar da comunicação eficaz e apresentou evidências empíricas sobre a relevância de diretrizes normativas. Para a indústria, destacou a necessidade de investir em manuais

de normas gráficas como forma de melhorar a consistência e a eficiência no desenvolvimento de materiais de comunicação.

Contudo, o estudo apresentou algumas limitações, como a restrição a projetos selecionados durante o estágio e a ausência de acesso a diretrizes normativas em determinadas situações. Para futuras investigações, recomenda-se a elaboração de manuais de normas gráficas como parte do processo investigativo, assim como uma análise mais ampla de projetos em diferentes empresas, com o intuito de ampliar as possibilidades de comparação entre contextos. Recomenda-se igualmente que sejam realizados estudos comparativos entre projetos de diferentes empresas.

Em suma, a investigação demonstrou a relevância da coerência visual na comunicação de marcas, confirmando que as diretrizes normativas e a consistência histórica são fundamentais para um design eficaz e alinhado aos valores corporativos. Este trabalho representa um passo significativo na compreensão da comunicação visual, contribuindo para avanços teóricos e práticos na área.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Construindo marcas fortes*. Editora Negócio.
- Airy, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2.^a ed.). Peachpit Press.
- Baines, P., & Haslam, C. (2005). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual communication: From theory to practice*. AVA Publishing.
- Barthes, R. (1984). *A câmera clara: Notas sobre fotografia*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1984). *Image-music-text*. Hill and Wang.
- Bierut, M. (2007). *Seventy-nine Short Essays on Design*. Princeton Architectural Press.
- Birren, F. (2013). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Peter Pauper Press.
- Bosh, T., Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). *Managing corporate visual identity: Exploring the impact of organizational change*. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138–157.
- Bringhurst, R. (2002). *The Elements of Typographic Style* (3.^a ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Chaves, N. (1993). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identidad visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2019). *Diseñar para los ojos*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Eco, U. (2007). *A obra aberta*. Perspectiva.
- Eco, U. (2007). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Heller, N. (2004). *Estética do design gráfico*. Blucher.
- Heller, S. (2004). *Typography and graphic design*. Rizzoli.

- Hollis, N. (2010). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9.^a ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Publicações Dom Quixote.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2.^a ed.). Princeton Architectural Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Meggs, P. B. (2009). *A history of graphic design* (C. Knipel, Trad.). Cosac Naify.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6.^a ed.). Wiley.
- Mesquita, F. (2019). *Comunicação visual, design e publicidade* (2.^a ed.). Adverte.
- Munari, B. (2009). *Design e comunicação visual* (D. Santana, Trad.). EDIÇÕES 70. (Publicação original em 1968).
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de identidade visual*. 2AB.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. (2013). *Diagramas no processo de design: A esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de identidade visual*. Convergências (12). <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5637>
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de identidade visual* (4.^a ed.). 2AB.

Rand, P. (1993). *Design, form, and chaos*. Yale University Press.

Rand, P. (1997). *Thoughts on design*. W. W. Norton & Company.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB

Samara, T. (2007). *Design de identidade visual: Princípios e práticas*. Blucher.

Sontag, S. (1977). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca* (J. Fonseca, Trad., 2ª ed.). Bookman.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Referências Online

Brandemia. (2023). *Aprender: ¿Qué es arquitectura de marca?*.
<https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.). *Marca*.
<https://dicionario.priberam.org/marca>

INPI - Justiça.gov.pt (2024) *Marca*. <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/marca>

Repositório. (2017). *Marcas e identidades*. Recuperado de
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017_Ru%C3%A3o_MarcasIdentidades.pdf

Theodoro, J. (n.d.). *Comunicação*. Enciclopédia
Significados.<https://significados.com.br/comunicacao/>

