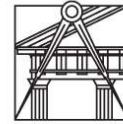




**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O papel da imagética na linguagem visual de marca.

Estágio no Estúdio E.

Mestranda

Ana Beatriz Quelhas Lopes

Orientador

Daniel Raposo Martins

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a 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 Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Outubro 2025

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro, Professora Adjunta
Convidada

Vogais

Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (arguente)

Professor Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador (orientador)

Dedicatória

Aos que sempre me apoiaram nesta caminhada.

Mãe, Pai, Diogo e família.

E à Beatriz de 10 anos afinal, a professora estava errada, não eras burra nenhuma.

Conseguiste!

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Daniel Raposo pelo apoio, paciência e ensinamentos transmitidos ao longo deste percurso. A sua dedicação e preocupação, especialmente nos momentos mais desafiantes, foram fundamentais. A forma como partilha o seu conhecimento e a paixão com que fala sobre o design tornam cada conversa uma fonte de inspiração e reflexão.

Expresso também o meu agradecimento também ao Elies e a toda a equipa do Estudio E, por me terem recebido e acolhido durante estes meses de estágio. Obrigada pela oportunidade de integrar a equipa e por me proporcionarem um ambiente de aprendizagem criativo e estimulante, onde pude errar, crescer e evoluir, reforçando a minha compreensão sobre o papel da imagética na linguagem visual de marca.

Reconheço igualmente o contributo todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico, pela partilha de conhecimento, disponibilidade e contributo para a minha formação ao longo destes anos.

Por fim, um agradecimento muito especial à minha família, em particular à minha mãe e ao meu pai, por me terem transmitido valores sólidos, por acreditarem em mim e por me darem as bases certas e a força necessária para sonhar, criar e lutar por tudo o que acredito.

Resumo

A presente investigação, intitulada “*O papel da imagética na linguagem visual de marca*”, tem como principal objetivo aprofundar conhecimento sobre o uso da imagética na identidade visual e para a consolidação da comunicação de marca. Através da análise de diferentes contextos e abordagens, o estudo procura identificar os elementos visuais que reforçam a coerência, a expressividade e a eficácia da linguagem visual.

Quanto à metodologia adotada, a investigação combina uma abordagem teórica e prática. Numa primeira fase, foi realizada uma análise de estudos de caso de marcas consolidadas, de modo a observar a utilização da imagética enquanto componente estratégica do design de comunicação. Posteriormente, procedeu-se à aplicação prática desses princípios em projetos desenvolvidos no Estúdio E, durante o estágio curricular, o que permitiu validar empiricamente as observações retiradas da análise teórica.

Os resultados obtidos demonstram que a imagética desempenha um papel central na construção da linguagem visual de marca, não apenas pela sua dimensão estética, mas também enquanto instrumento conceptual e comunicacional. Verificou-se que elementos como a cor, a tipografia e a coerência visual são determinantes para a consolidação da identidade, enquanto o uso seletivo de ícones e ilustrações confere flexibilidade e capacidade de adaptação a diferentes contextos.

Em suma, esta investigação confirma que a imagética é um recurso fundamental na definição da linguagem visual de marca, contribuindo para o fortalecimento da identidade, da narrativa e do posicionamento das marcas no panorama contemporâneo do design de comunicação.

Palavras-chave

Imagética, Linguagem Visual, Comunicação de Marca, Design de Comunicação, Estágio no Estúdio E

Abstract

This research, entitled *“The role of imagery in visual brand language”*, aims to understand how imagery contributes to the construction of visual identity and the consolidation of brand communication. Through the analysis of different contexts and approaches, the study seeks to identify the visual elements that reinforce the coherence, expressiveness, and effectiveness of visual language.

Methodologically, the research combines a theoretical and practical approach. In the first phase, an analysis of case studies of established brands was carried out in order to observe the use of imagery as a strategic component of communication design. Subsequently, these principles were applied in practice to projects developed at Estúdio E during the curricular internship, which allowed for the empirical validation of the observations drawn from the theoretical analysis.

The results obtained demonstrate that imagery plays a central role in the construction of visual brand language, not only for its aesthetic dimension, but also as a conceptual and communicational tool. It was found that elements such as color, typography, and visual coherence are decisive for the consolidation of identity, while the selective use of icons and illustrations provides flexibility and adaptability to different contexts.

In short, this research confirms that imagery is a fundamental resource in defining brand visual language, contributing to the strengthening of identity, narrative, and brand positioning in the contemporary communication design landscape.

Keywords

Imagery, Visual Language, Brand Communication, Communication Design, Internship at Estúdio E

Índice geral

Composição do júri	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos	VII
Resumo.....	IX
Palavras-chave	IX
Abstract.....	XI
Keywords	XI
Índice geral	XIII
Índice de figuras.....	XVII
Lista de tabelas.....	XIX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXI
Glossário.....	XXIII
PARTE I.....	1
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento, temática e objeto de estudo	2
1.2. Tópico Investigativo	3
Objetivos	3
1.2.1. Objetivos Gerais	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
Argumento.....	4
Metodologia de Investigação	4
1.2.1. Organograma do processo investigativo	5
1.2.2. Estrutura do documento	7
Benefícios da Investigação	8
PARTE II – Estado da Arte	9
2. Enquadramento Teórico.....	9
2.1. Introdução ao Capítulo.....	11
2.2. Marca, Branding e Rebranding.....	11
2.2.1. ADN da marca, Personalidade de Marca e Imagem de Marca	14
2.3. Elementos do sistema de identidade visual.....	18
2.3.1. Identidade visual.....	19

2.3.1.1. Elementos principais - Marca gráfica, tipografia, cores, imagética.....	20
2.3.1.2. Elementos complementares - 5º elemento, grafismos.....	22
2.4. Comunicação de marca	25
2.4.1. O contributo das redes sociais para os negócios no séc. XXI. 27	
2.4.2. Estratégia comunicação de redes sociais	28
2.4.3. Storyline – na publicidade de conteúdos digitais.....	29
3. Estudo de casos em marcas foco na imagética	31
Critérios de seleção de casos e parâmetros de análise	31
Casos de estudo	32
4. Síntese do capítulo.....	35
Parte III - Investigação através do design	36
5. Enquadramento do estágio no tópico investigativo	36
5.1. Historial e caracterização da empresa.....	36
.....	38
5.1.1. Serviços e Portfólio.....	38
5.1.2. Posicionamento no mercado e clientes.....	39
5.1.3. Mercado Concorrencial	40
5.1.4. Estrutura organizacional da empresa.....	41
5.1.5. Metodologias do estúdio “Estudio E”	42
6. Metodologia de trabalho do Estudio E.....	43
6.1. Calendário de projetos	44
6.2.1. Grandes Projetos.....	46
6.2.1.1. Fonelectric (Setor – energia)	46
6.2.1.1.1. Rebranding, Web, Redes Sociais	46
6.2.1.2. Fustes Bonet (Setor – madeira e estruturas).....	50
6.2.1.2.1. Rebranding, Web, Redes Sociais, Packaging.....	50
6.2.1.3. Naranjas Dulces (Setor – alimentação)	56
6.2.1.3.1. Rebranding, Web, Packaging.....	56
6.2.1.4. Omega Spice (Setor – alimentação).....	61
6.2.1.4.1. Rebranding, Web, Packaging.....	61
6.2.2.1. Vega (Setor - construção e remodelação)	65
6.2.2.1.1 Branding	65
6.2.2.2. La Fin de La Fam (Setor – alimentação)	69
6.2.2.2.1. Web	69
6.2.2.3. Bohome (Setor – madeira e estruturas).....	72
6.2.2.3.1. Redes Sociais	72
6.2.2.4. Ozombo (Setor – equipamento de cozinha industrial).....	75
6.2.2.4.1. Redes Sociais	76
6.2.2.5. Odontología Integral Sonia Casabán (Setor – saúde oral) ..	78

6.2.2.5.1. Redes Sociais.....	78
6.2.2. Apresentação e discussão dos resultados	80
7. Comparação de resultados.....	82
8. Conclusão.....	84
8.1. Análise crítica do processo investigativo e das metodologias	84
8.2. Objetivos, resposta aos Argumento	84
8.3. Contributos para a academia e indústria do design	85
8.4. Recomendações	85
Referencias bibliográficas.....	87
Bibliografia	89

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma do processo investigativo. (Fonte: Autora, 2025).....	6
Figura 2 - Estrutura do documento. (Fonte: Autora, 2025)	7
Figura 3 - Diagrama de <i>Venn</i> . (Fonte: Autora, 2025).....	10
Figura 4 - Relação entre marca <i>branding</i> e <i>rebranding</i> . (Fonte: Autora, 2025)	13
Figura 5 - Interação entre identidade visual, conduta e valores na formação da imagem de marca. (Fonte: Raposo (2008, p. XX))......	15
Figura 6 - Modelo concêntrico da identidade de marca. (Fonte: Mono (2004, p. 19, cit. em Raposo, 2008, p. XX))......	16
Figura 7 - Prisma da identidade da marca. (Fonte: Kapferer (2012, p. 151)) ..	17
Figura 8 - Elementos básicos e complementares do sistema de identidade visual. (Fonte: Oliveira (2013, p. XX)).....	22
Figura 9 - Modelo linear do processo de construção da linguagem visual de marca. (Fonte: Oliveira (2013, p. XX)).....	24
Figura 10 - Modelo de articulação entre identidade, comunicação, imagem, ação e cultura. (Fonte: Adaptado de Costa (2001, p. xx, cit. em Raposo, 2008, p. xx))	25
Figura 11 - Estratégias de comunicação em redes sociais. (Fonte: Rock Content, 2020, pp. 14–15).....	29
Figura 12 - Marca Gráfica, Estudio E. (Fonte: Autora, 2025).....	38
Figura 13 - Alguns projetos desenvolvidos pelo <i>Estudio E</i> . (Fonte: https://estudioe.es/portfolio/).....	39
Figura 14 - Estúdios concorrentes. (Fonte: Autora, 2025).....	40
Figura 15 - Equipa do Estudio E. (Fonte: https://estudioe.es/el-estudio/).....	41
Figura 16 - Metodologias do estúdio “Estudio E”. (Fonte: Autora, 2025).....	43
Figura 17 – Fonelectric, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas. (Fonte: Autora, 2025)	47
Figura 18 - Imagética da Fonelectric. (Fonte: Autora, 2025)	48
Figura 19 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Fonelectric. (Fonte: Autora, 2025)	49
Figura 20 - Fustes Bonet, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025).....	52
Figura 21 - Imagética da Fustes Bonet. (Fonte: Autora, 2025).....	54
Figura 22 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Fustes Bonet. (Fonte: Autora, 2025)	55
Figura 23 - Naranjas Dulces, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025).....	58
Figura 24 - Imagética da Naranjas Dulces. (Fonte: Autora, 2025).....	59
Figura 25 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Naranjas Dulces. (Fonte: Autora, 2025)	60
Figura 26 - Omega Spice, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025).....	62

Figura 27 - Imagética da Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)	63
Figura 28 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)	63
Figura 29 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)	64
Figura 30 - Vega, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025).....	66
Figura 31 - Imagética da Vega. (Fonte: Autora, 2025).....	67
Figura 32 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Vega. (Fonte: Autora, 2025).....	68
Figura 33 - La Fin de La Fam, esquemas, esboços, cores e tipografia. (Fonte: Autora, 2025)	70
Figura 34 – Imagética e mockups da página web da La Fin de La Fam. (Fonte: Autora, 2025)	71
Figura 35 - Bohome, cores, tipografia, marcas gráficas e aplicações. (Fonte: Autora, 2025)	73
Figura 36 - Imagética da Bohome. (Fonte: Autora, 2025).....	74
Figura 37 - Redes Sociais de Bohome. (Fonte: Autora, 2025)	75
Figura 38 - Marca gráfica, cores e redes sociais de Ozombo. (Fonte: Autora, 2025).....	77
Figura 39 - Marca gráfica, cores e redes sociais de Sonia Casabán. (Fonte: Autora, 2025)	79

Lista de tabelas

Tabela 1 - Casos de Estudo. (Fonte: Autora, 2025).....	34
Tabela 2 - Calendário de projetos. (Fonte: Autora, 2025).....	44
Tabela 3 - Análise dos projetos desenvolvidos no Estúdio E. (Fonte: Autora,2025)	81

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

- ADN** - Ácido desoxirribonucleic
- BMW** - Bayerische Motoren Werke
- MTV** - Music Television
- DANA** - Depresión Aislada en Niveles Altos
- AI** - Adobe Illustrator Artwork
- PNG** - Portable Network Graphics
- JPG** - Joint Photographic Experts Group

Glossário

Arquétipo de Marca – Modelo simbólico que expressa a personalidade e os valores universais de uma marca (ex.: herói, cuidador, criador), facilitando a identificação emocional com o público.

Branding – Processo estratégico de criação, gestão e fortalecimento de uma marca, englobando valores, identidade, propósito e posicionamento no mercado.

Comunicação Visual – Transmissão de mensagens através de elementos visuais, como imagem, cor, forma e tipografia, para expressar ideias e emoções.

Cor – Elemento visual essencial que transmite emoções, sensações e significados simbólicos, contribuindo para a identidade e diferenciação da marca.

Design Gráfico – Atividade criativa que combina texto, imagem, forma e cor para comunicar mensagens visuais de forma clara, funcional e estética.

Identidade de Marca – Conjunto de atributos visuais, verbais e simbólicos que tornam uma marca única e reconhecível pelo seu público.

Identidade Visual – Conjunto de elementos gráficos (logótipo, cores, tipografia, símbolos e formas) que representam visualmente uma marca.

Imagética – Conjunto de imagens, símbolos e referências visuais que constroem a identidade e a linguagem visual de uma marca. A imagética reflete o universo simbólico e emocional da marca, comunicando valores e percepções através da estética visual.

Linguagem Visual – Sistema de comunicação baseado em elementos visuais (imagem, cor, forma, tipografia e composição) que transmite mensagens de forma simbólica e emocional.

Logótipo (Logo) – Representação gráfica do nome de uma marca, composta por letras, ícones ou símbolos que a identificam visualmente.

Manual de Identidade Visual – Documento que define as normas e diretrizes para a utilização correta dos elementos visuais de uma marca, garantindo coerência em todas as aplicações.

Marca – Conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que identificam e distinguem uma empresa, produto ou serviço no mercado.

Moodboard – Painel visual de referências que reúne imagens, cores, texturas e estilos usados como inspiração no desenvolvimento de um projeto de design.

Narrativa Visual – Sequência de imagens ou composições que contam uma história ou comunicam uma mensagem através do design.

Posicionamento de Marca – Estratégia que define a forma como uma marca é percebida na mente do consumidor em relação à concorrência.

Público-Alvo – Grupo de pessoas com características, interesses e comportamentos semelhantes a quem a marca direciona a sua comunicação.

Rebranding – Processo de renovação ou reposicionamento de uma marca, que pode envolver alterações no logótipo, nome, identidade visual ou estratégia de comunicação.

Tipografia – Arte e técnica de criar e aplicar tipos de letra, estudando as formas, proporções e combinações que influenciam a legibilidade e a estética do design.

PARTE I

1. Introdução

A comunicação visual parece assumir um papel central na forma como as marcas se apresentam e se relacionam com o público. Num contexto cada vez mais competitivo e saturado de estímulos visuais, a construção de uma identidade visual de marca coerente e diferenciadora tornou-se um fator determinante para o sucesso das organizações. Dentro deste universo, a imagética, entendida como o conjunto de imagens, símbolos e elementos visuais que compõem a linguagem de marca, surge como um recurso fundamental na criação de narrativas visuais capazes de transmitir valores, emoções e significados.

A presente investigação, intitulada “*O papel da imagética na linguagem visual de marca*”, procura compreender como a imagética contribui para a definição e consolidação da identidade visual. Pretende-se analisar de que forma os elementos imagéticos, como a fotografia, a ilustração, a cor, a tipografia e os ícones, podem ser utilizados de modo estratégico para comunicar a essência e o posicionamento de uma marca. O estudo parte do pressuposto de que a imagética ultrapassa a dimensão estética, assumindo igualmente uma função conceptual e comunicacional no contexto do design de marca.

Do ponto de vista metodológico, esta investigação desenvolve-se em duas etapas complementares. Numa primeira fase, é conduzida uma análise de estudos de caso de marcas consolidadas, com o objetivo de identificar padrões, estratégias e boas práticas no uso da imagética como elemento estruturante da linguagem visual. Numa segunda fase, é realizada uma aplicação prática desses princípios em projetos desenvolvidos no Estúdio E, no âmbito de um estágio curricular, permitindo observar a operacionalização dos conceitos teóricos em contextos reais de trabalho.

A pertinência deste estudo reside na necessidade de compreender como a imagética pode ser utilizada de forma intencional e coerente para reforçar a identidade e a comunicação das marcas, contribuindo para a valorização do design enquanto disciplina estratégica. Ao longo do trabalho, procura-se ainda refletir sobre as implicações da imagética na percepção do público e no reconhecimento das marcas, estabelecendo uma ligação entre teoria e prática que enriquece o entendimento do papel do designer no contexto contemporâneo.

Em termos estruturais, a tese organiza-se em quatro partes principais, a primeira apresenta o enquadramento teórico e conceitual do tema, a segunda analisa os estudos de caso selecionados, a terceira descreve e discute os resultados obtidos nos projetos do Estúdio E, e a quarta reúne a comparação dos resultados e as conclusões finais, evidenciando os contributos da investigação e as recomendações para futuras abordagens.

1.1. Enquadramento, temática e objeto de estudo

O presente relatório descreve um processo investigativo sobre e através do projeto de design, com o objetivo de aprofundar o conhecimento em torno da importância da imagética na construção da linguagem visual de marca. A investigação centra-se em compreender de que forma a seleção e aplicação estratégica de elementos imagéticos contribui para a coerência da identidade visual, fortalecendo a comunicação da marca e a sua perceção junto do público. Paralelamente, procura-se refletir sobre o papel da imagética em contextos reais de projeto, através de uma abordagem prática desenvolvida em ambiente de estágio, permitindo validar teoricamente e na prática o impacto destes elementos no posicionamento e reconhecimento das marcas no mercado contemporâneo.

A temática central desta investigação incide sobre a imagética como componente estratégica da linguagem visual de marca. No contexto contemporâneo do design, a imagem deixou de ser apenas um elemento plástico para se tornar um signo essencial na comunicação visual e na diferenciação de marca.

A pesquisa foca-se na forma como as imagens, sejam elas fotográficas, ilustrativas ou gráficas, contribuem para a construção da identidade e da narrativa de uma marca, influenciando perceções, valores simbólicos e vínculos emocionais com o público.

Este estudo insere-se no campo do design de comunicação e branding, e explora o papel da imagética na criação de marcas que comunicam com coerência e impacto visual em diversos meios, com destaque para o ambiente digital. Através da articulação entre a parte teórica e prática, procura-se compreender o potencial expressivo e estratégico das imagens enquanto linguagem.

O objeto de estudo desta investigação é o uso da imagética na constituição da linguagem visual de marca, a partir da observação e análise de projetos reais desenvolvidos no Estudio E.

O estudo abordará composições visuais, escolhas imagéticas e estratégias gráficas aplicadas no desenvolvimento de identidades visuais, com foco na intencionalidade comunicativa por trás dessas decisões de design.

A investigação tem como base a análise uma seleção de projetos acompanhados durante o estágio curricular, permitindo uma abordagem aplicada e reflexiva sobre a prática profissional.

Assim, o estudo pretende compreender de que forma a imagética é pensada, selecionada e implementada no processo de design de marca, desde a fase de conceito até à sua comunicação nos diferentes suportes.

1.2. Tópico Investigativo

Esta investigação foca-se no papel estratégico da imagética na construção da linguagem visual de marca, com ênfase nos seus contributos para a coerência e flexibilidade da identidade visual. O objetivo é compreender como a utilização consistente e intencional de imagens consolida a identidade da marca e permite a sua adaptação eficaz a diversos meios e contextos comunicacionais.

O estudo é desenvolvido a partir de uma abordagem teórico-prática, que articula a revisão da literatura com a observação e análise de projetos realizados no âmbito do estágio curricular na empresa Estudio E, em Valência, Espanha. A prática profissional serve como campo de análise e experimentação, permitindo observar os processos de decisão visual relacionados com a aplicação da imagética no design de marca contemporâneo.

Objetivos

Os objetivos deste estágio, em conjunto com o estudo deste tema, visam compreender, abordar e resolver os problemas relacionados ao papel da imagética na linguagem de marca. Pretende-se identificar as consequências negativas da carência de uma imagética bem definida e propor estratégias eficientes para fortalecer o reconhecimento desse papel.

1.2.1. Objetivos Gerais

- a) Compreender a importância da imagética na linguagem de marca.
- b) Diagnosticar problemas relacionados à falta de imagética coerente.
- c) Desenvolver e implementar estratégias para melhorar a imagética nas marcas.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Identificar as consequências negativas da ausência ou inadequação de uma imagética bem definida, como falta de reconhecimento e inconsistência na comunicação visual.
- b) Propor e aplicar estratégias que reforcem o papel da imagética, garantindo sua integração eficaz com os outros elementos do sistema de identidade visual.
- c) Monitorar e medir os resultados das ações tomadas para aprimorar a imagética, ajustando as abordagens conforme necessário para alcançar os melhores resultados.

Argumento

No contexto do design gráfico, a construção de uma identidade visual sólida depende da articulação eficaz de diversos elementos visuais, entre os quais a imagética tem assumido um papel cada vez mais relevante. No entanto, verifica-se que o seu contributo é frequentemente subaproveitado ou implementado de forma inconstante, o que prejudica a coerência e a eficácia da comunicação da marca.

Este trabalho parte do princípio de que uma imagética bem definida é essencial para o reconhecimento, diferenciação e adaptação da linguagem visual de uma marca a diferentes meios e públicos. Quando negligenciada ou aplicada sem estratégia, a imagética pode resultar em falta de coesão visual, dificuldades de reconhecimento da marca e ineficiência na comunicação.

A investigação pretende assim, uma reflexão crítica sobre os desafios resultantes da ausência de uma abordagem estratégica da imagética no design de marca. O problema central consiste na necessidade de compreender como a imagética contribui para a construção de uma linguagem visual eficaz e como pode ser potenciada por estratégias de design para reforçar a identidade de marca.

Metodologia de Investigação

A metodologia adotada nesta investigação é mista, combinando uma abordagem não-intervencionista, baseada na revisão da literatura, com uma abordagem prática, centrada na análise e desenvolvimento de projetos em contexto profissional, no âmbito do estágio curricular na empresa Estudio E, em Espanha.

A componente teórica procura estabelecer o enquadramento conceptual e contextualizar o papel da imagética na construção da linguagem visual de marca, recorrendo a fontes académicas, estudos de caso e exemplos práticos de marcas de referência.

O elemento prático da investigação desenvolve-se tendo como base projetos reais acompanhados e/ou executados durante o estágio. Esta fase permite observar, aplicar e testar soluções visuais concretas, e avaliar o impacto da imagética na construção da identidade visual das marcas envolvidas.

1.2.1. Organograma do processo investigativo

O organograma (figura 1) do processo investigativo apresenta a estrutura sequencial das etapas que definidas esta investigação, permitindo uma visão clara e organizada do desenvolvimento do estudo. Este esquema sistematiza as fases da pesquisa, facilitando a compreensão do percurso adotado desde a definição inicial até à análise final dos resultados.

A investigação está dividida em três fases (exploratória, generativa e avaliativa), na primeira fase a exploratória o campo do Design Gráfico, mais especificamente na área do Design de Comunicação, onde se insere o objeto de estudo a imagética na construção da linguagem visual de marca.

Com tema escolhido, “*O papel da imagética na linguagem visual de marca. Estágio: Estúdio E*”, orienta a investigação para um foco concreto e atual, alinhado com a prática profissional durante o estágio.

O tópico investigativo delimita a questão principal, “De que modo a imagética contribui para a coerência e eficácia da identidade visual de marca?”, que é o problema central a ser explorado. Para dar suporte à investigação e assim entramos na fase generativa, foi elaborado um enquadramento teórico que compreende uma revisão da literatura sobre marca, branding, identidade visual, imagética e comunicação em redes sociais, permitindo fundamentar conceitualmente o estudo e identificar lacunas no conhecimento atual.

A partir do quadro teórico, foi definido o argumento principal de que a imagética, quando integrada estrategicamente na linguagem visual de marca, reforça a coerência, identidade e reconhecimento, assumindo um papel central na comunicação visual contemporânea.

A investigação ativa desenvolve-se através de uma abordagem intervencionista. Foi concretizada no estágio profissional na empresa Estúdio E, onde os conceitos teóricos são aplicados e testados em projetos reais.

Por fim, a última fase a avaliativa, a análise que conduz às conclusões. Estas sintetizam os resultados e refletem sobre os contributos da investigação para o campo do Design de Comunicação de Marca, apontando ainda para possíveis desdobramentos e futuras investigações.

Este organograma reflete o percurso metodológico, assegurando uma investigação estruturada e integrada, que alia fundamentação teórica á prática aplicada em contexto de empresa.

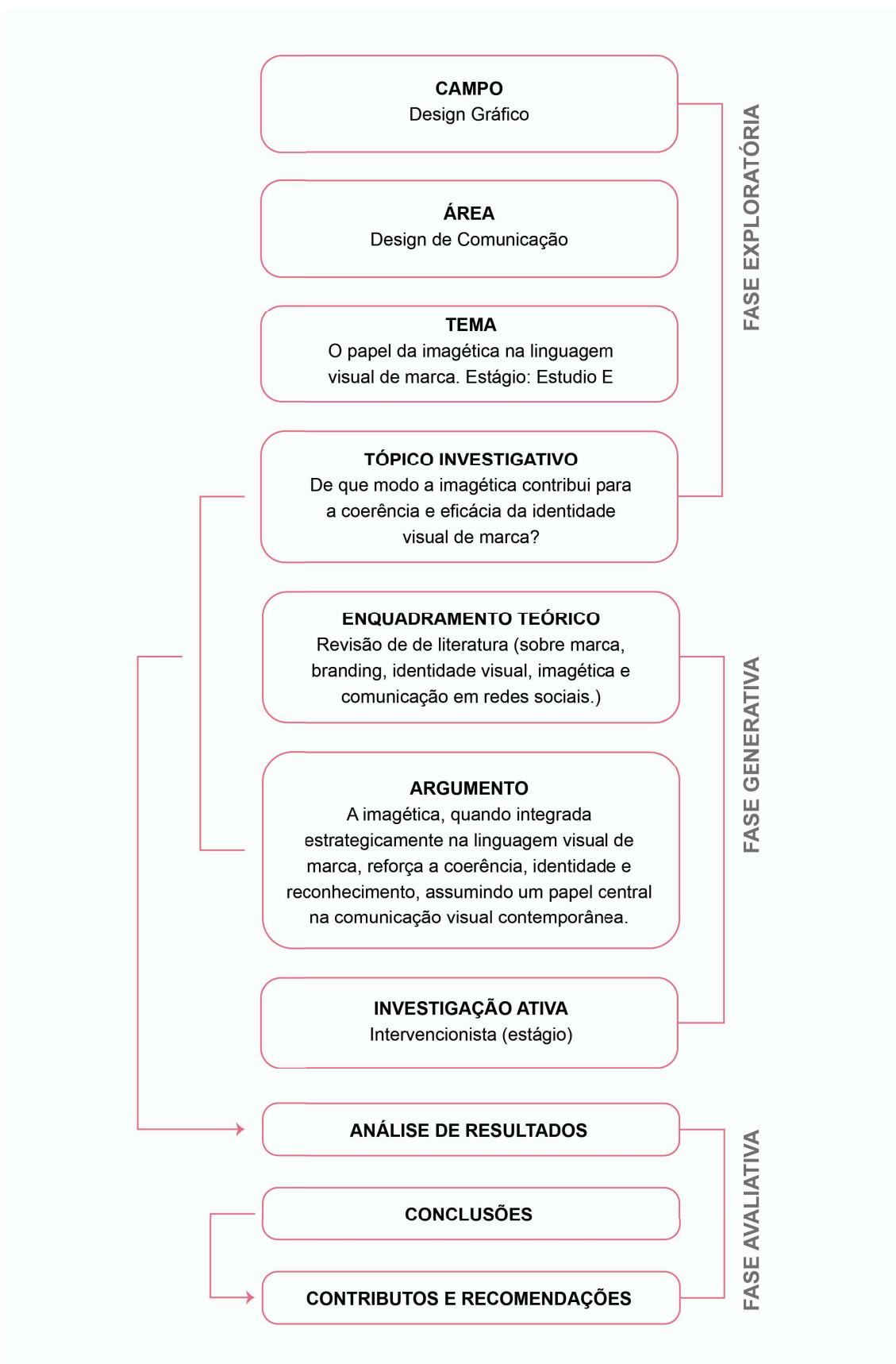


Figura 1 - Organograma do processo investigativo. (Fonte: Autora, 2025)

1.2.2. Estrutura do documento

A estrutura deste documento (figura 2), foi organizada de simples de modo que seja fácil a sua compreensão e o fluxo de informação. A investigação não intervencionista inclui os capítulos iniciais, onde são apresentados a introdução, enquadramento teórico, o contexto da investigação, e as referências bibliográficas essenciais para a compreensão da imagética como componente estratégica da linguagem visual de marca.

A parte intervencionista corresponde à investigação prática realizada durante o estágio curricular na empresa Estudio E, em Valência, Espanha. Nesta secção são descritos o contexto do estágio, a caracterização da empresa, as metodologias utilizadas. Apresentam-se também os projetos desenvolvidos, que permitem analisar na prática o uso da imagética no design de comunicação de marcas. Por fim, são discutidos os resultados obtidos, incluindo uma análise crítica do processo e as contribuições para a academia e para a indústria do design.

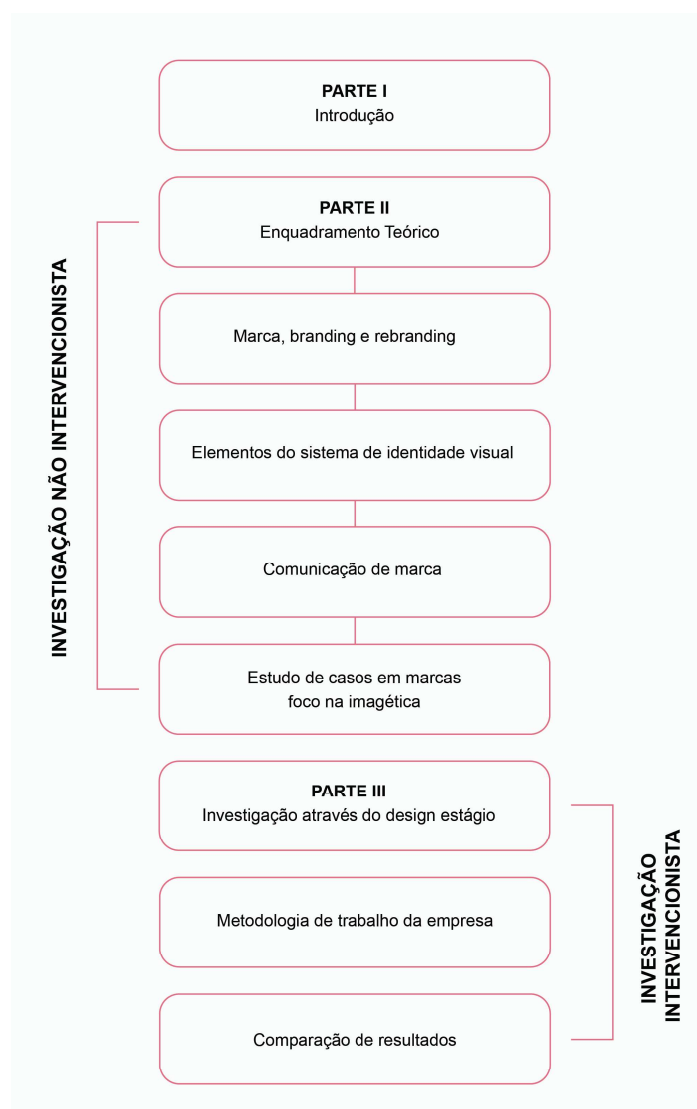


Figura 2 - Estrutura do documento. (Fonte: Autora, 2025)

Benefícios da Investigação

Esta investigação proporciona vantagens em várias áreas, contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o tema da imagética, ao identificar problemas e propor soluções. Este tipo de abordagem revela-se benéfica tanto aos que conduzem a pesquisa (autora), bem como no Estudo E, qual esta investigação tem o propósito de ser aplicada, e como para a comunidade académica visto que este tema que carece de maior desenvolvimento para aprofundar o conhecimento existente.

Esta investigação traz benefícios para a autora, permitindo desenvolver aptidões de pesquisa e aprofundar conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos ao longo da formação académica. O estágio realizado no contexto de um estúdio permitiu adquirir e compreender os múltiplos procedimentos e do trabalho em contexto profissional. E ao relacionar o estágio com a presente investigação encontram-se distintas vantagens, bem como para o estúdio como para a mestranda.

Deste modo, que este projeto resulte em benefícios para a comunidade científica em geral, incluindo estudantes, professores, pesquisadores e outras pessoas interessadas nas áreas de Design Comunicação e Gráfico e Identidade Visual em concreto no ponto da imagética.

PARTE II – Estado da Arte

2. Enquadramento Teórico

Neste diagrama de Venn (figura 3) são apresentadas as diferentes áreas exploradas neste documento, organizadas em quatro pontos principais, Marca, Branding e *Rebranding*, Elementos do sistema de identidade visual, Comunicação de marca e Estudo de casos em marcas com foco na imagética. Cada uma destas áreas reúne conceitos, métodos e práticas que se relacionam entre si. O objetivo é construir o posicionamento e manter a estratégia de uma identidade visual.

No âmbito da Marca, do Branding e do *Rebranding* a importância do ADN destaca-se, assim como a relevância da personalidade e imagem da marca. Tudo alinhado com o propósito de desenvolvimento e reposicionamento de identidades visuais com o objetivo de se destacarem no mercado.

No campo dos Elementos do sistema de identidade visual temos os componentes essenciais que formam uma identidade visual, tais como, os elementos principais (marca gráfica, tipografia, cores e imagética), e os elementos complementares (5º elemento, grafismo), estes elementos asseguram uma coerência visual em todos os meios que a marca utiliza ou até que possa vir a utilizar (físicos ou digitais).

A Comunicação de marca centra-se no contributo das redes sociais para os negócios no século XXI, bem como nas estratégias de comunicação usadas nesses meios. Ambos estabelecem e promovem uma relação direta com o público-alvo.

O Estudo de casos em marcas com foco na imagética retoma todos os pontos anteriores, aplicando-se à análise de marcas reais. Este ponto procura identificar boas práticas, soluções visuais eficazes. Pretende também apresentar exemplos que possam inspirar novos processos de criação e linguagem visual coerente e forte.

As intersecções entre os círculos indicam pontos cruciais de convergência, a coerência visual, a imagética na linguagem de marca, o posicionamento de marca e a síntese estratégica da marca, que se tornam eixos articuladores para a gestão integrada de uma identidade visual.

O diagrama, assim, destaca não apenas as especificidades de cada área, mas principalmente o contributo essencial destes temas que resulta na criação, reformulação de uma comunicação e imagética eficaz em identidades visuais.

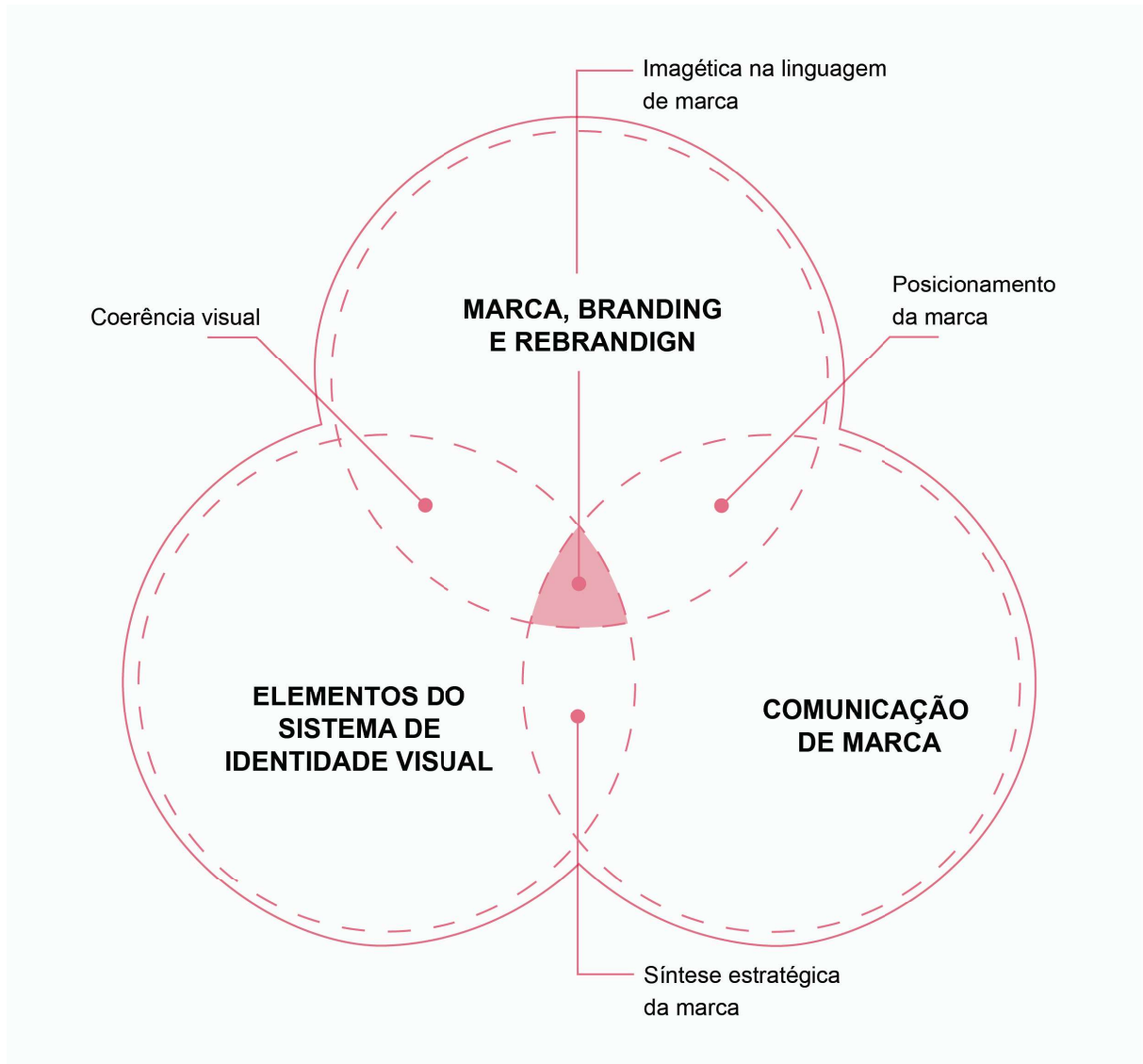


Figura 3 - Diagrama de Venn. (Fonte: Autora, 2025)

2.1. Introdução ao Capítulo

Este capítulo é fundamental para aprofundar os conceitos centrais desta investigação, e estabelecer linhas orientadoras essenciais para a análise dos casos de estudo. Como tal, neste capítulo são reunidos e analisados diversos conteúdos sobre os seguintes temas: marca, branding e *rebranding*, elementos do sistema de identidade visual e comunicação de marca. Após esta pesquisa é realizado um estudo de casos em marcas conceituadas com base nas informações e análises realizados nos pontos anteriores.

Será também abordada a distinção entre a ADN da marca, a personalidade e a imagem de marca. Reconhece-se assim, como cada destes componentes molda a perceção e o relacionamento da marca com o público. Em seguida, o foco é sobre os elementos do sistema de identidade visual, explorando desde os elementos principais e complementares. Esta análise é fundamental para compreender como estes fatores todos juntos definem uma identidade visual coesa e forte.

Ainda neste capítulo é abordado o contributo das redes sociais para os negócios no século XXI e às estratégias de comunicação específicas para esses meios. Este ponto é crucial para perceber a dinâmica atual da interação entre marcas e consumidores.

Por fim, para consolidar esta parte teórica, é apresentado um estudo de casos de marcas com foco na imagética, em que os critérios de seleção e parâmetros de análise tem como base este capítulo.

2.2. Marca, Branding e Rebranding

A marca é hoje entendida como um dos principais elementos estratégicos das empresas, na medida em que combina valores, práticas e contactos com o público. Wheeler defende que “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (Wheeler, 2012, p. 12). Nesta perspetiva, a marca não se limita à sua dimensão visual, um conjunto de perceções e significados que moldam a forma como os públicos se relacionam com a empresa. A autora reforça esta visão ao afirmar que “A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa” (Wheeler, 2012, p. 12), salientando a sua função como expressão única e diferenciadora.

Complementando esta perspetiva, Raposo (2008) sublinha que a marca deve ser entendida como uma construção cultural e simbólica, indissociável das mudanças sociais. O autor observa que partindo do pressuposto de que a marca é o principal objeto de trabalho da “Gestão de Identidade Corporativa”, entendeu-se como fundamental para a sua compreensão traçar o seu percurso histórico, embora não seja possível definir com total exatidão a sua evolução. “Este entendimento é de extrema importância, para os designers, pois a marca é um excelente instrumento

antropológico, que acompanha as mudanças humanas ao nível funcional e simbólico decorrentes das transformações culturais, sociais, económicas e tecnológicas.” (Raposo, 2008, p. 4).

Deste modo, a marca revela-se não apenas como recurso estratégico empresarial, mas igualmente como reflexo das dinâmicas culturais que moldam a sociedade contemporânea.

O conceito de marca transcende o logótipo ou a simples representação visual. Woods (2020) defende que a marca é, em essência, um ativo estratégico, capaz de diferenciar a empresa num mercado competitivo, especialmente no contexto das *startups*. Nas palavras de Woods (2020), “a strong brand is perhaps a company’s most defensible intellectual property” (Woods, 2020, p. xi). Esta visão aproxima-se da perspetiva de Kapferer (2012), para quem a marca é um sistema de significados que cria valor simbólico e relacional. Aproxima-se também da posição de Keller (2013), que considera a marca como uma rede de associações armazenadas na memória do consumidor.

O branding surge como a prática de gestão que assegura a coerência entre a identidade projetada pela organização e a perceção dos seus públicos. Raposo defende que “branding consiste no projeto e criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num mercado, posicionando-a ao estabelecer uma ligação emocional com o seu público [...]. ‘Branding Management’ trata da gestão de marca, ou seja, da articulação lógica e coerente de todos os signos de identidade no mercado” (Raposo, 2008, p. 21). Esta definição realça que o branding não se restringe à dimensão estética, mas constitui um processo estratégico que orienta a forma como a marca se afirma e gera valor no mercado.

Na mesma linha, Olins observa que “a identidade corporativa pode evidenciar-se ao público de diversas formas [...], nomeadamente através do tipo de Sistema de Identidade Visual Corporativa (corporate branding) criado, um processo também designado como Arquitetura da Marca” (Olins, 1990, cit. em Raposo, 2008, p. 89). Esta visão reforça que a gestão de branding implica a criação de um sistema integrado que articula signos visuais, valores e narrativas, com o objetivo de garantir consistência e reconhecimento.

Neumeier acrescenta que “Sempre que há uma brecha entre estratégia e criatividade - entre lógica e mágica - existe um brand gap” (Neumeier, 2006, p. 15, cit. em Gastal & Oliveira, 2020, p. 131). Este alerta demonstra que a eficácia do branding depende da capacidade de integrar visão estratégica e inovação criativa, assegurando que a marca seja simultaneamente coerente e relevante.

O *rebranding*, por sua vez, emerge como resposta a contextos de mudança e necessidade de adaptação. Raposo (2018) lembra que “... a marca é um excelente instrumento antropológico, que acompanha as mudanças humanas ao nível funcional e simbólico decorrentes das transformações culturais, sociais, económicas e tecnológicas.” (Raposo, 2008, p. 4). Deste modo, quando a identidade projetada já

não corresponde às novas realidades ou aos novos públicos, torna-se necessário reconfigurar elementos centrais da marca, mantendo a sua essência, mas renovando a sua expressão.

Nesta linha, Sousa sustenta que “a gestão do design é sinónimo de competitividade porque integra de uma forma construtiva o design ao nível operacional, tático e, acima de tudo, estratégico” (Sousa, 2012, p. 9). Esta perspetiva evidencia que o *rebranding* não é apenas uma alteração visual superficial, mas um processo estratégico que mobiliza o design como força de mudança organizacional. Ao reposicionar a marca, o *rebranding* assegura a sua continuidade no mercado, preservando o património simbólico acumulado, mas atualizando-o de acordo com novas exigências e oportunidades.



Figura 4 - Relação entre marca *branding* e *rebranding*.
(Fonte: Autora, 2025)

A Figura 4 sintetiza esta articulação, evidenciando que a marca corresponde ao núcleo conceptual e simbólico, o branding traduz-se na gestão integrada da sua identidade, e o *rebranding* corresponde ao processo de renovação que assegura a continuidade da marca em contextos de mudança. Esta leitura crítica sublinha que a eficácia da gestão de marcas depende do equilíbrio entre continuidade e inovação. Neste sentido, torna-se fundamental analisar em detalhe o ADN da marca, a sua personalidade e a imagem projetada, dimensões que serão aprofundadas no ponto seguinte.

Em conclusão, a análise permite compreender que a marca se assume como um ativo estratégico, portador de significados culturais e simbólicos que lhe conferem diferenciação no mercado. O branding constitui o processo de gestão dessa identidade, articulando de forma lógica e coerente os signos que a representam e garantindo consistência entre a intenção estratégica e a percepção dos públicos. Já o *rebranding* surge como resposta à necessidade de adaptação, preservando a essência da marca, mas atualizando a sua expressão e posicionamento em função de novas realidades.

2.2.1. ADN da marca, Personalidade de Marca e Imagem de Marca

A compreensão da marca exige a análise das dimensões que constituem o seu núcleo identitário e orientam a forma como é percebida. Entre estas destacam-se o ADN da marca, a personalidade e a imagem, que em conjunto articulam a essência conceptual, a projeção simbólica e a receção pública.

O ADN da marca corresponde ao conjunto de valores e princípios que sustentam a sua coerência. Sousa defende que “a gestão do design é sinónimo de competitividade porque integra de uma forma construtiva o design ao nível operacional, tácito e, acima de tudo, estratégico” (Sousa, 2012, p. 9), salientando que o design faz parte do ADN das organizações. Nesta mesma linha, Raposo recupera o contributo de Joan Costa ao afirmar que “a identidade é o ADN da empresa, os cromossomas da sua génese, que são a herança dos caracteres do seu empreendedor-fundador e que estão inoculados nela e no ato de instituir no espírito institucional da organização” (Costa, 2001, citado por Raposo, 2004, p. 118).

A personalidade da marca traduz-se na projeção de traços humanos que favorecem a proximidade com os públicos. Raposo (2004) sublinha que a personificação das marcas permite atribuir-lhes características distintivas, funcionando como fator de diferenciação no mercado e como elemento de criação de vínculos emocionais duradouros com os consumidores.

A imagem da marca, por sua vez, corresponde à forma como os públicos interpretam a identidade projetada. Rolo lembra que “Somos pertencentes de um mundo repleto de imagens, apoiantes de uma forma de comunicação global, sendo que possibilita a sua percepção face a qualquer cultura. A imagem está cada vez mais inerente à vida do Homem, permitindo assim uma compreensão de vastos significados individuais e culturais” (Rolo, 2015, p. 12). Do mesmo modo, Joly acrescenta que “quando falamos de imagem de si ou de imagem de marca, estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspeto construtivo e de identificação” (Joly, 2007, p. 21).

Esta articulação é bem representada pelo modelo apresentado por Raposo (2008), em que a imagem da marca resulta da convergência entre identidade visual, conduta organizacional e valores/personalidade (ver Figura 5).

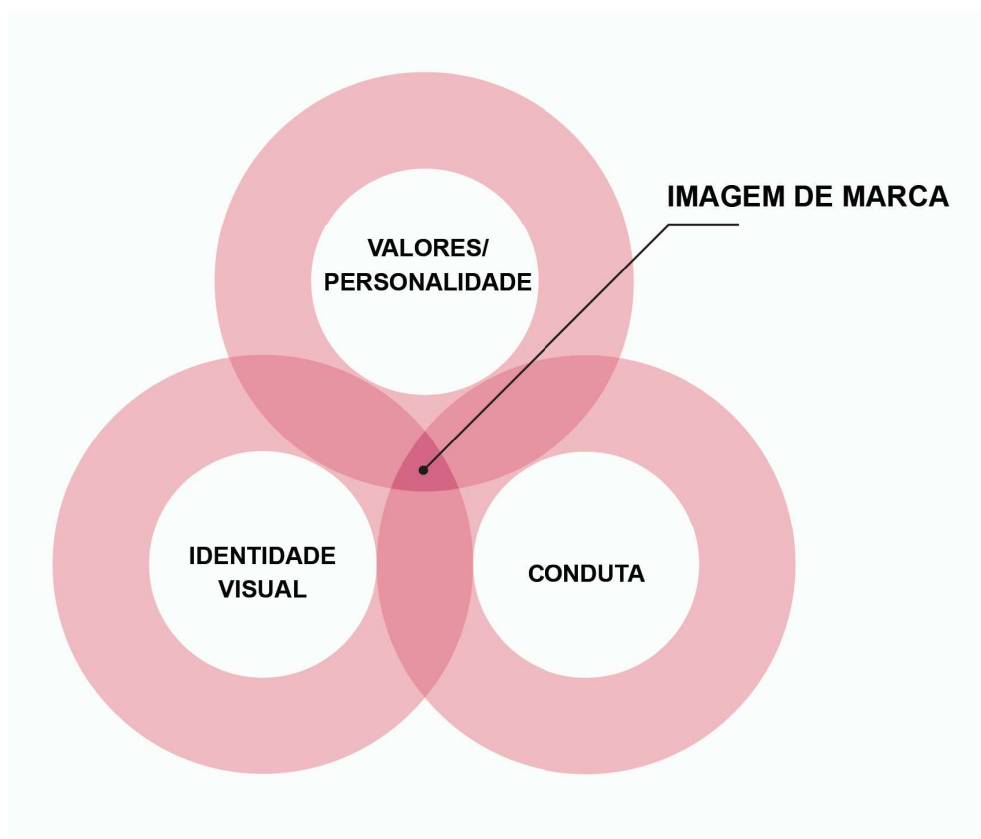


Figura 5 - Interação entre identidade visual, conduta e valores na formação da imagem de marca. (Fonte: Raposo (2008, p. XX)).

De igual modo, o esquema concêntrico de Mono (2004, p. 19, cit. em Raposo, 2008, p. XX) reforça a ideia de que os valores e o posicionamento estão no núcleo da identidade, projetando-se em camadas sucessivas de identidade principal, identidade reconhecida e práticas difusas (ver Figura 6).



Figura 6 - Modelo concêntrico da identidade de marca. (Fonte: Mono (2004, p. 19, cit. em Raposo, 2008, p. XX)).

Neste quadro, o contributo de Kapferer é central ao propor o Prisma da Identidade da Marca, que apresenta seis facetas interligadas, físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem. O autor sublinha que “a identidade de marca deve ser compreendida como um todo coerente, em que estas seis dimensões interagem para traduzir a essência da marca e orientar a forma como é percebida” (Kapferer, 2012, p. 151). Assim, o prisma permite distinguir identidade (o que a marca é) de imagem (como é recebida), evidenciando o papel da imagética na articulação entre ADN, personalidade e percepção (ver Figura 7).

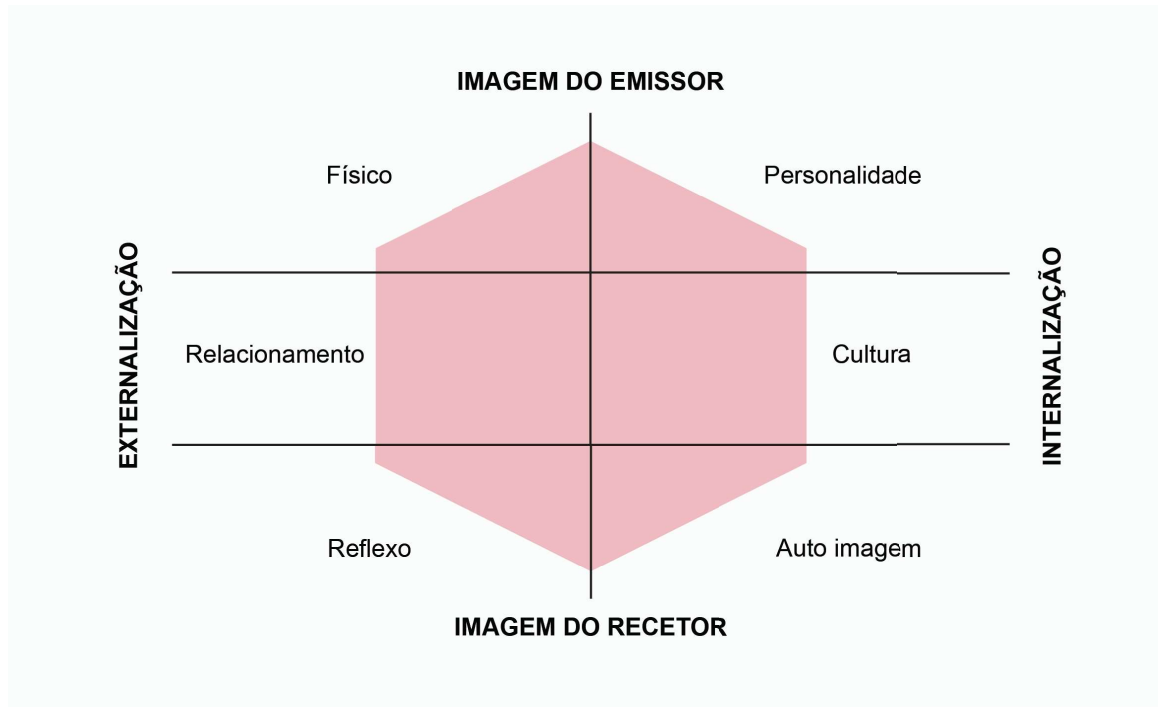


Figura 7 - Prisma da identidade da marca. (Fonte: Kapferer (2012, p. 151))

Em síntese, o ADN da marca representa a sua essência conceptual e estratégica, a personalidade traduz a forma como essa essência é simbolicamente projetada e a imagem corresponde à percepção coletiva dos públicos. O modelo de Kapferer, em conjunto com os esquemas de Raposo e Mono, evidencia a interdependência destas dimensões, sublinhando que a identidade deve ser entendida como um sistema coerente e integrado. A imagética, ao atravessar cada uma destas facetas, assume um papel central na construção da linguagem visual de marca, garantindo consistência entre o que a organização é, o que comunica e o que os públicos percebem. Esta articulação é fundamental para compreender os elementos do sistema de identidade visual, que serão explorados no ponto seguinte.

2.3. Elementos do sistema de identidade visual

O sistema de identidade visual constitui-se como a materialização gráfica e simbólica da identidade da marca, sendo responsável por assegurar a sua coerência, reconhecimento e diferenciação em diferentes contextos de comunicação. Para Wheeler (2008), a identidade de marca é “um sistema integrado de elementos visuais e verbais que trabalham em conjunto para identificar e diferenciar uma organização” (Wheeler, 2008, p. 15). Esta abordagem evidencia a importância da consistência, mas também da flexibilidade, dado que os sistemas de identidade visual necessitam de se adaptar a ambientes comunicacionais cada vez mais fragmentados e digitais.

Raposo (2008) sublinha que a identidade visual corporativa deve ser entendida como parte de um processo sistémico, no qual a marca se apresenta através de um conjunto de signos coordenados. Segundo o autor, “a identidade visual não é apenas o logótipo ou a cor, mas um sistema estruturado que articula forma, significado e aplicação” (Raposo, 2008, p. 33). Essa visão aproxima-se da noção de design como orquestração de significados visuais, defendida por Zimmermann (1997, cit. em Raposo, 2008, p. 19), ao considerar que o designer cria formas visuais carregadas de simbolismo, mas que só adquirem sentido pleno na relação com o todo organizacional.

A complexidade destes sistemas foi destacada por Oliveira (2015), que defende a utilidade de diagramas como ferramentas de análise e síntese visual, permitindo mapear relações entre elementos gráficos e compreender o comportamento visual das marcas. Nas suas palavras, “é possível esquematizar o comportamento visual de uma determinada identidade visual, desde que sejam identificados os elementos constituintes e as suas relações de importância” (Oliveira, 2015, p. X). Assim, a identidade visual é não apenas uma soma de componentes, mas uma linguagem visual estruturada.

A perspetiva cultural acrescenta outra camada de leitura. Vilas-Boas (2010) salienta que a cultura visual é o terreno no qual se produz e interpreta a identidade visual, lembrando que os estímulos visuais “não existem de forma neutra, mas são sempre mediados pela perceção cultural e social” (Vilas-Boas, 2010, p. 23). Ou seja, os elementos do sistema de identidade visual dialogam com códigos culturais partilhados, o que explica a variação de interpretações entre diferentes públicos e contextos.

No plano da gestão, Sousa (2012) sublinha que a identidade visual deve ser entendida como um ativo estratégico das organizações, devendo ser gerida de forma holística e integrada com outras dimensões do design. Para a autora, a gestão do design “promove o diálogo entre disciplinas e assegura que o design contribui de forma efetiva para a competitividade organizacional” (Sousa, 2012, p. 45).

Por fim, a dimensão comunicacional é enfatizada por Jamieson (2007), que considera a comunicação visual como um sistema semiótico complexo, onde os elementos de identidade, como formas, cores ou imagens, funcionam como signos

que se deslocam da denotação para a conotação. Deste modo, a identidade visual não apenas identifica, mas também significa, construindo narrativas e associações na mente dos consumidores.

Assim, os elementos do sistema de identidade visual devem ser entendidos não como componentes isolados, mas como partes interdependentes de um sistema, capaz de articular coerência formal, pertinência cultural, valor estratégico e eficácia comunicacional.

2.3.1. Identidade visual

A identidade visual constitui-se como a face mais visível da marca, sendo responsável pela sua identificação, diferenciação e memorização. Wheeler (2008) refere que a identidade visual é “a manifestação mais visível da marca” (Wheeler, 2008, p. 14), sublinhando que a sua eficácia reside na capacidade de traduzir a essência da organização em elementos gráficos consistentes.

Raposo (2008) observa que a identidade visual não deve ser reduzida ao logótipo, mas antes compreendida como um sistema coordenado de signos. Segundo o autor, “a identidade visual corporativa integra um conjunto de elementos que, orquestrados de forma coerente, projetam a imagem desejada pela organização” (Raposo, 2008, p. 33). Neste sentido, a identidade visual não se limita à estética, mas cumpre uma função estratégica na gestão da marca.

Oliveira (2015) acrescenta que o design contemporâneo se estrutura sob a forma de sistemas, nos quais os elementos visuais se inter-relacionam e produzem uma linguagem. Como defende o autor, “é possível esquematizar o comportamento visual de uma determinada identidade visual, desde que sejam identificados os elementos componentes e as suas relações de importância” (Oliveira, 2015, p. X).

Esta articulação não pode ser dissociada da cultura visual em que se insere. Para Vilas-Boas (2010), os estímulos visuais “não existem de forma neutra, mas são sempre mediados pela percepção cultural e social” (Vilas-Boas, 2010, p. 23). Ou seja, a identidade visual de uma marca é interpretada de forma diversa consoante os contextos culturais, adquirindo significados específicos em cada comunidade.

Do ponto de vista da gestão, Sousa (2012) entende a identidade visual como um ativo intangível estratégico, salientando que “a gestão do design promove o diálogo entre disciplinas e assegura que o design contribui de forma efetiva para a competitividade organizacional” (Sousa, 2012, p. 45). A identidade visual, portanto, deve estar alinhada com os objetivos globais da organização, funcionando como instrumento de diferenciação.

Por fim, numa perspetiva semiótica, Jamieson (2007) explica que a identidade visual opera como um sistema de signos, cuja interpretação se desloca da denotação para a conotação, atribuindo significados que transcendem a forma. Esta dimensão evidencia que a identidade visual não é apenas um código gráfico, mas também um meio de construção simbólica e narrativa.

Assim, a identidade visual deve ser entendida como um sistema formal, cultural e estratégico, que combina coerência estética com pertinência simbólica, sendo determinante na configuração da linguagem visual de marca.

2.3.1.1. Elementos principais - Marca gráfica, tipografia, cores, imagética

A identidade visual de uma marca estrutura-se em torno de elementos principais que lhe conferem consistência e reconhecimento. Entre estes destacam-se a marca gráfica, a tipografia, a cor e a imagética, considerados o núcleo central do sistema identitário (Raposo, 2008; Oliveira, 2014).

A marca gráfica é frequentemente entendida como logótipo, símbolo ou assinatura visual, funcionando como o signo mais imediato de identificação. Wheeler (2008) sublinha que o logótipo é “a assinatura visual que representa de forma imediata a essência da marca” (Wheeler, 2008, p. 36). Já Chaves (Costa, 1990, cit. em Raposo, 2008) observa que a marca gráfica deve ser considerada uma “imagem institucional intencionalmente construída” (Costa, 1990, cit. em Raposo, 2008, p. 42), um efeito público que sintetiza a identidade. Raposo (2008) acrescenta que a eficácia de uma marca gráfica depende da clareza, da simplicidade formal e da capacidade de gerar memorização. É por isso que marcas como Nike, Apple ou Shell construíram símbolos de enorme poder cultural, capazes de se autonomizar do próprio nome.

A tipografia, por seu lado, representa a voz visual da marca. A sua escolha não é arbitrária: “as fontes carregam significados que se associam a valores de tradição, modernidade, clareza ou inovação” (Raposo, 2008, p. 53). Oliveira (2014) reforça que a tipografia atua como um dos pilares estruturantes do sistema visual, organizando hierarquia e ritmo gráfico. Assim, marcas como a Google desenvolveram famílias tipográficas próprias (Google Sans) para garantir unidade em ecossistemas digitais, enquanto a IBM utiliza fontes geométricas que traduzem racionalidade e precisão.

A cor assume igualmente papel central, Raposo (2008) descreve-a como “um estímulo visual dotado de forte carga simbólica e emocional, funcionando como código cultural de identificação” (Raposo, 2008, p. 61). Já Rolo (2015), sublinha que a cor “atua como veículo privilegiado de mensagens culturais e identitárias” (Rolo 2015, p. 67). O vermelho da Coca-Cola tornou-se ícone universal de convivialidade, ao passo que o azul da IBM ou da Samsung é associado à confiança e tecnologia. Além disso, a cor tem leituras diferenciadas consoante os contextos culturais, tal como lembra Joly (2007) o branco significa pureza em contextos ocidentais, mas pode ser sinal de luto em sociedades orientais.

A imagética é hoje o elemento mais dinâmico do branding. Oliveira (2014) define-a como “um elemento que complementa o sistema e lhe atribui diversidade visual, estando relacionada com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que a fazem pertencer a uma determinada marca” (Oliveira, 2014, p. 139). Raposo (2008) acrescenta que a imagem corporativa se articula com o imaginário coletivo,

construindo relações emocionais e culturais. Joly (2007) sustenta que vivemos numa sociedade de “consumidores de imagens” (Joly, 2007, p. 12), na qual a imagética se torna central na produção de sentido.

Estudos recentes comprovam esta importância. No estudo de caso da Fiat Mobi, Gastal, Oliveira e Raposo (2024) demonstram que a definição de parâmetros imagéticos, como fotografia e ilustração, deve estar alinhada com a personalidade e o ADN da marca, funcionando como “parâmetro estratégico da linguagem visual” (Gastal, Oliveira e Raposo, 2024, p. 206). Rolo (2015) acrescenta que a imagem é capaz de “sintetizar mensagens culturais complexas de forma imediata” (Rolo, 2015, p. 64). Esta dimensão dialoga com Barthes (1964, cit. em Rolo, 2015, p. 67), para quem a imagem é um texto cultural, cuja leitura se desloca da denotação para a conotação.

Exemplos de marcas que exploram a imagética de forma estruturante incluem a United Colors of Benetton, que utilizou campanhas fotográficas de forte carga política e social, ou a Absolut Vodka, que criou um universo imagético reconhecível em torno da garrafa. Nestes casos, a imagem deixou de ser elemento decorativo para se tornar núcleo narrativo da identidade.

Como sintetizado no diagrama de Oliveira (2013), os elementos básicos da identidade visual (nome, tipografia, cor e símbolo) articulam-se com os elementos complementares (imagética, forma, som, movimento e 5º elemento), formando um sistema integrado que garante coerência e flexibilidade ao mesmo tempo (ver Figura 8).

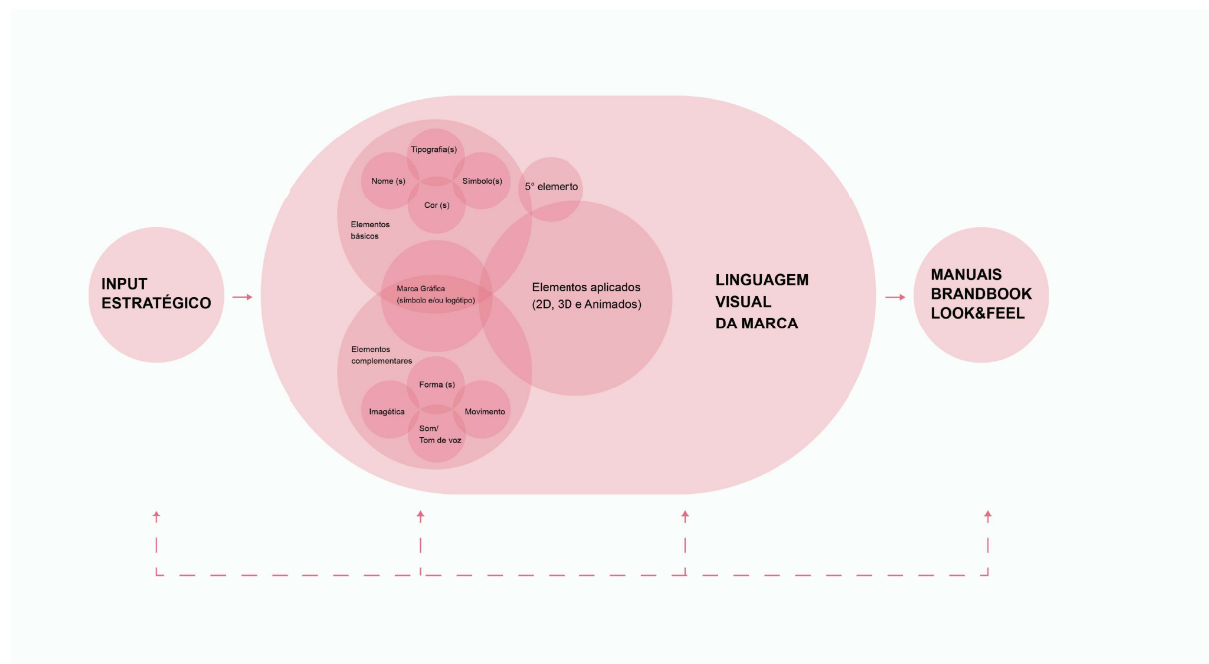


Figura 8 - Elementos básicos e complementares do sistema de identidade visual. (Fonte: Oliveira (2013, p. XX))

Assim, os quatro elementos principais, marca gráfica, tipografia, cor e imagética constituem não apenas recursos formais, mas estratégias visuais interdependentes, capazes de traduzir a essência da marca em linguagem culturalmente relevante e comunicacionalmente eficaz.

2.3.1.2. Elementos complementares - 5º elemento, grafismos

Para além do núcleo composto pela marca gráfica, tipografia, cor e imagética, a identidade visual pode ser enriquecida com elementos complementares que ampliam o seu território gráfico e asseguram flexibilidade, diferenciação e adaptabilidade a diferentes contextos de aplicação (Oliveira, 2013; Raposo, 2008).

O chamado 5º elemento corresponde ao fator distintivo que confere unicidade ao sistema visual. Wheeler (2008) descreve-o como “o fator diferenciador que dá caráter único ao sistema visual” (Wheeler, 2008, p. 102). Oliveira (2013) acrescenta que estes recursos são facilmente reconhecíveis mesmo na ausência do logótipo, exemplificando com “as três riscas da Adidas ou a grelha dianteira do BMW” (Oliveira, 2013, p. 141). Estes sinais visuais tornam-se ícones de culto, assegurando reconhecimento imediato e funcionando como gatilhos de memória coletiva. Também Raposo (2008) salienta que tais elementos acrescentam “coerência e notoriedade” (Raposo, 2008, p. 49), à linguagem da marca, fortalecendo a sua consistência em aplicações diversificadas.

Os grafismos representam outro elemento complementar relevante. Incluem linhas, formas geométricas, padrões, texturas e ilustrações secundárias que se repetem de forma sistemática, prolongando a narrativa da marca. Oliveira (2013) define-os como recursos que “proporcionam flexibilidade sem comprometer a coerência identitária” (Oliveira, 2013, p. 142). Costa (2004, cit. em Raposo, 2008, p. 49) reforça que os grafismos funcionam como “suportes narrativos”, ampliando a expressividade da identidade visual e permitindo que esta se adapte a diferentes plataformas.

No contexto contemporâneo, marcado pela multiplicidade de meios digitais, os elementos complementares desempenham uma função estratégica. Permitem que a identidade se adapte a redes sociais, websites, aplicações móveis ou ambientes imersivos. Assim, mantêm a consistência, mas introduzem variação criativa. Casos como a Spotify, com os grafismos dinâmicos da campanha Spotify Wrapped, ou a MTV, que fez dos grafismos visuais a base da sua identidade flexível, exemplificam esta relevância.

Esta função de expansão e dinamização é ilustrada pelo modelo linear de Oliveira (2013), que organiza o processo de construção da identidade desde a estratégia e valores centrais, passando pela orientação criativa e definição de elementos principais e complementares, até à normalização em manuais de identidade visual (ver Figura 9).

**MODELO LINEAR PARA AVALIAÇÃO (DESCRIPTIVO)
: // DOUTORAMENTO EM DESIGN FAUTL : // FERNANDO OLIVEIRA ©2013**

LINGUAGEM VISUAL, UM ELEMENTO PRINCIPAL VISUAL LANGUAGE

A Linguagem Visual de uma Marca é formada pela junção dos seus Elementos constituintes e a sua construção envolve a fusão destes, independentemente da ordem com que se definem. Isso se desenvolve estabelecendo relações entre os Elementos de maneira a definir uma Linguagem mas desde permitindo interpretações visuais.

NOTA: Para a síntese da Linguagem Visual de uma Marca existem os Elementos que devem ser analisados a solo. Todavia podem ser posteriormente integrados num único suporte a fim de se identificar um modo e ter controle sobre o universo visual.

GUIA DA LINGUAGEM DA MARCA / BRAND LANGUAGE GUIDELINES

O Guia e as Normalizações visuais são formadas a partir das possibilidades comportamentais dos componentes do Sistema de Identidade Visual. Devem ter em conta a estética e a expansão, tornando orientações fundamentais para o uso correto do referido Sistema.

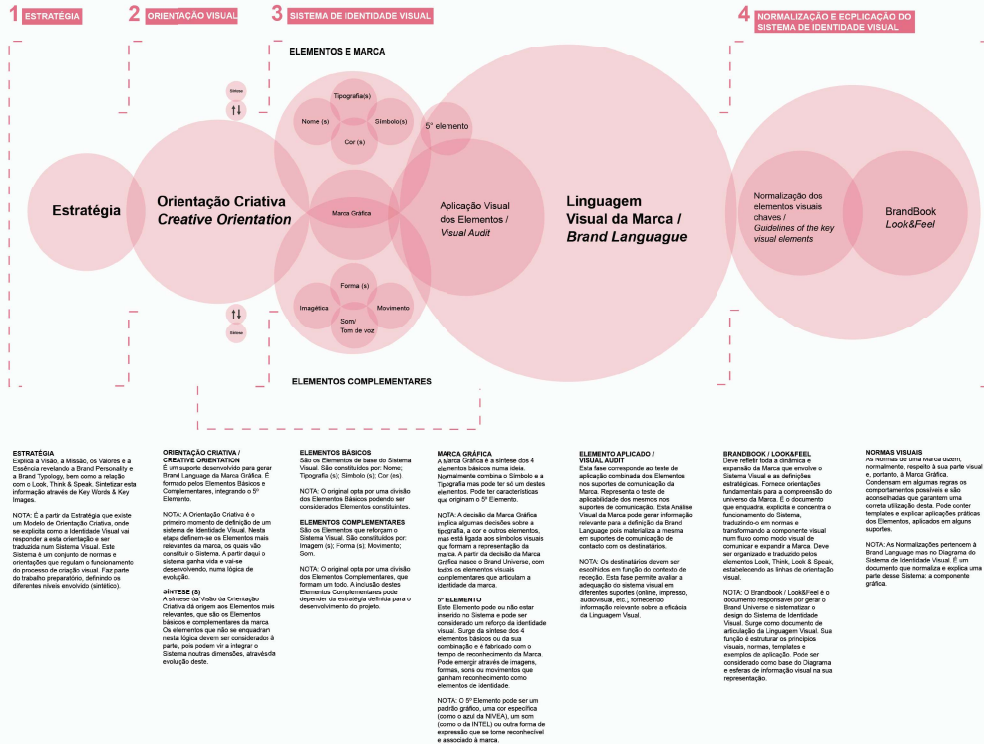


Figura 9 - Modelo linear do processo de construção da linguagem visual de marca. (Fonte: Oliveira (2013, p. XX))

Assim, os elementos complementares não devem ser encarados como adereços marginais, mas como estruturas estratégicas de suporte e inovação, que asseguram à marca dinamismo cultural, pertinência comunicacional e longevidade no mercado.

2.4. Comunicação de marca

A comunicação de marca é o eixo central através do qual a identidade corporativa se expressa, se materializa e se torna reconhecível perante os públicos. Mais do que um processo de emissão de mensagens, constitui uma prática estratégica e relacional que traduz o ADN da marca em experiências simbólicas e funcionais. Wheeler (2008) lembra que a identidade de marca deve ser compreendida como um sistema coerente, pensado para criar e manter marcas fortes e consistentes ao longo do tempo. Em Portugal, Raposo (2008) reforça a importância de articular identidade, imagem e comunicação, sublinhando que a gestão integrada destes elementos contribui para a reputação e para a credibilidade organizacional.

Um dos modelos mais elucidativos sobre esta interdependência é o proposto por Joan Costa (2001, cit. em Raposo, 2008), apresentado na Figura 10. O autor estrutura a comunicação de marca a partir da questão central do “como”, que funciona como mediador entre a identidade (quem é), a comunicação (o que diz), a ação (o que faz) e a imagem (o que é para mim). Este esquema evidencia que a comunicação não deve ser vista isoladamente, mas como parte de um sistema integrado em que cultura, ação e identidade corporativa se projetam na perceção social.

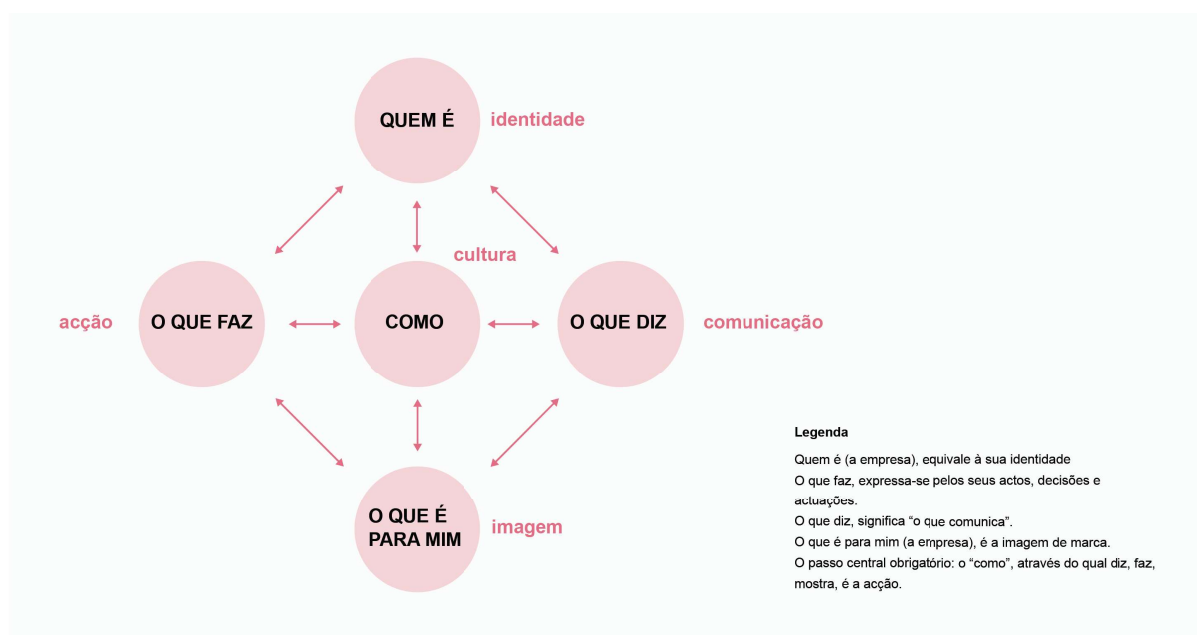


Figura 10 - Modelo de articulação entre identidade, comunicação, imagem, ação e cultura. (Fonte: Adaptado de Costa (2001, p. xx, cit. em Raposo, 2008, p. xx))

Este modelo é particularmente útil porque demonstra que a eficácia da comunicação depende do alinhamento entre discurso e prática. Se “o que diz” não corresponde ao “que faz”, gera-se um desfasamento que compromete a imagem da marca. Nesse sentido, Raposo (2008) recorda que a coerência entre identidade projetada e imagem percebida é essencial para a credibilidade organizacional.

A contemporaneidade veio, no entanto, alterar o modo como esta dinâmica ocorre. Com a digitalização e a emergência das redes sociais, a comunicação de marca passou a ser um processo bilateral e interativo, em que os públicos participam ativamente na construção de significados. Como sintetiza Rock Content (2020), “estamos vivendo a era da comunicação bilateral” (Content, 2020, p. 14). Esta característica aproxima as marcas dos consumidores, mas também aumenta a exigência de transparência, rapidez e consistência nas respostas.

Pela perspectiva da comunicação visual, Jamieson (2007) observa que “at surface level, visual images provide a ready connection with perception, but at a deeper level they operate within the field of semiotics.” (Jamieson, 2007, p. 31).¹ Ou seja, cada elemento visual, forma, textura, estilo, cor, tipografia, imagética, transporta significados que moldam a forma como a marca é entendida. Gastal e Oliveira (2020) acrescentam que estes códigos visuais não são apenas decorativos, mas que são portadores do ADN da marca.

Finalmente, importa reconhecer a tensão recorrente entre estratégia e criatividade na comunicação de marca. Comunicar uma marca exige não apenas consistência estratégica, mas também criatividade expressiva capaz de gerar envolvimento cultural e emocional com os públicos.

¹ Tradução autora: “A um nível superficial, as imagens visuais fornecem uma ligação imediata com a percepção, mas a um nível mais profundo operam no campo da semiótica.”

2.4.1. O contributo das redes sociais para os negócios no séc. XXI

As redes sociais tornaram-se, no século XXI, um dos mais relevantes motores de transformação da comunicação organizacional e da dinâmica de mercado. A transição de uma lógica unidirecional para uma lógica interativa redefiniu o papel dos consumidores, que deixaram de ser meros recetores de mensagens para se tornarem agentes ativos na construção e difusão do discurso de marca. Como sintetiza Rock Content (2020), “estamos vivendo a era da comunicação bilateral” (Content, 2020, p. 14), o que implica que o valor das marcas já não depende apenas da sua emissão de mensagens, mas também da forma como escutam e respondem ao público.

Do ponto de vista estratégico, as redes sociais oferecem oportunidades sem precedentes para os negócios. Entre elas, destacam-se a ampliação do alcance, a segmentação precisa de audiências, interação em tempo real e a monitorização de resultados. Kotler e Keller (2016) destacam que a possibilidade de recolher dados comportamentais e de personalizar comunicações confere às redes sociais um papel central no marketing contemporâneo. Esta capacidade de segmentação, quando associada a conteúdos relevantes, permite gerar maior envolvimento e fidelização.

Raposo (2008) já alertava para a necessidade de alinhar identidade e imagem como base da credibilidade organizacional. No ambiente digital, este alinhamento é ainda mais crítico, porque qualquer incongruência entre discurso e prática é imediatamente exposta pelos públicos. Wheeler (2008) reforça esta perspetiva ao salientar que a identidade deve manter consistência em todos os pontos de contacto, sendo as redes sociais uma extensão natural da experiência da marca.

Contudo, as redes sociais também introduzem novos riscos para os negócios. A instantaneidade da comunicação amplia a velocidade de difusão de crises reputacionais. Rock Content (2020) observa que o mesmo espaço que promove diálogo pode também intensificar conflitos quando não há uma gestão adequada do relacionamento digital. De igual modo, Jamieson (2007) relembra que a comunicação visual é sempre sujeita a múltiplas interpretações, o que pode conduzir a ressignificações imprevistas das mensagens.

Em síntese, as redes sociais constituem um contributo incontornável para os negócios no século XXI. Mais do que canais de promoção, configuram-se como espaços de diálogo, cocriação simbólica e gestão de reputação, onde as marcas são permanentemente avaliadas e reinterpretadas pelos seus públicos. O desafio para as organizações é, assim, transformar a presença nas redes sociais em vantagem competitiva sustentável, equilibrando alcance estratégico, coerência identitária e autenticidade comunicacional.

2.4.2. Estratégia comunicação de redes sociais

A presença das marcas nas redes sociais exige uma abordagem estratégica, que vá além da simples ocupação de espaço digital. Como refere a Rock Content (2020), “estamos vivendo a era da comunicação bilateral, em que consumidores e marcas dialogam em tempo real” (Content, 2020, p. 14). Esta ideia demonstra que a comunicação eficaz nestas plataformas depende de planeamento, consistência e integração com os objetivos globais da organização.

O primeiro passo para a definição de uma estratégia digital é o conhecimento do público-alvo, traduzido na criação de perfis e personas que orientem a segmentação de mensagens. Kotler e Keller (2016) sublinham que a segmentação precisa permitir adequar o discurso às necessidades de cada audiência, aumentando a eficácia da comunicação. Raposo (2008) complementa esta visão, lembrando que a coerência entre identidade projetada e imagem percebida é a base da credibilidade de qualquer marca. Nas redes sociais, essa coerência é testada diariamente, dado o escrutínio constante das pessoas.

Outro elemento fundamental é a integração da identidade de marca. Wheeler (2008) argumenta que a identidade deve ser expressa de forma consistente em todos os pontos de contacto, incluindo o digital. Contudo, esta consistência deve conviver com flexibilidade, de modo a adaptar a linguagem e os formatos às dinâmicas próprias das plataformas sociais. Para Drewniany e Jewler (2008), a comunicação eficaz assenta ainda na criatividade e na capacidade de contar histórias significativas, transformando conteúdos em narrativas capazes de gerar identificação emocional e engajamento.

Apesar dos benefícios, as redes sociais também representam riscos estratégicos. Jamieson (2007) alerta que as mensagens visuais podem ser interpretadas de múltiplas formas, escapando ao controlo da marca. Rock Content (2020) acrescenta que a instantaneidade e a velocidade de circulação da informação aumentam a vulnerabilidade a crises reputacionais, exigindo mecanismos de monitorização contínua e respostas rápidas.

Neste contexto, Rock Content (2020) sistematiza um conjunto de boas práticas que devem orientar a estratégia de comunicação digital: conhecer o público-alvo, criar conteúdos relevantes, educar clientes e potenciais aplicar a regra 80/20 e gerir reclamações de forma transparente (Figura 11).



Figura 11 - Estratégias de comunicação em redes sociais. (Fonte: Rock Content, 2020, pp. 14–15)

Assim, a estratégia de comunicação em redes sociais deve articular diferentes dimensões complementares: o conhecimento aprofundado do público-alvo, a coerência com a identidade organizacional, a criatividade e relevância dos conteúdos, bem como a monitorização e adaptação permanente das práticas. Apenas a integração consistente destes elementos permite às marcas transformar a sua presença digital em vantagem competitiva sustentável, reforçando simultaneamente a confiança dos consumidores e a reputação no mercado.

2.4.3. *Storyline* – na publicidade de conteúdos digitais

No contexto da publicidade contemporânea, marcada pela saturação de estímulos e pela fragmentação da atenção dos destinatários, o *storyline* surge como recurso estratégico. Funciona como mecanismo para diferenciar mensagens e criar envolvimento. Em oposição à lógica informativa da comunicação persuasiva clássica, a narrativa publicitária atual centra-se em histórias que despertam emoção,

identificação e participação ativa dos públicos, evidenciando a importância do storytelling como elemento criativo e estratégico.

A narrativa digital é multimodal e fragmentada. Os conteúdos deixam de seguir uma linha única e passam a ser desdobrados em diferentes suportes e em diferentes formatos vídeo, imagem, texto, áudio, interação em redes sociais que se complementam e reforçam mutuamente. Como observa Crow (2006), “Television has greatly increased the power of images and as a result, alphabetic information has been superseded by other types of symbolic and iconic information as the dominant force in contemporary societies” (Crow, 2006, p. 142).² Esta afirmação reforça a centralidade da comunicação visual como meio privilegiado para condensar significados e potencializar a eficácia da narrativa digital em múltiplos contextos culturais e plataformas.

Mais do que um recurso criativo, o *storyline* digital cumpre também uma função de construção e consolidação identitária. Wheeler (2008) sublinha que cada elemento narrativo deve reforçar a essência e o ADN da marca, assegurando consistência em todos os pontos de contacto. De forma convergente, Gastal e Oliveira (2020) afirmam que “num contexto em que a imagética desempenha o papel de significar, expressar e comunicar diversos aspetos intangíveis das marcas de forma eficiente, importa detetar os princípios de design e semiótica da imagem com potencial para a definição de um modelo de imagética da marca” (Gastal e Oliveira, 2020, p. 131). Assim, o storytelling não se limita à forma da mensagem, mas atua como dispositivo de significação que transporta valores simbólicos e culturais para o universo dos públicos.

Contudo, a eficácia do *storyline* depende da coerência entre discurso e prática organizacional. Raposo (2008) alerta que a falta de correspondência entre a narrativa publicitária e a realidade corporativa gera quebra de credibilidade e compromete a confiança das partes interessadas. No ambiente digital, esta vulnerabilidade é ainda mais acentuada, uma vez que a interação permanente e a vigilância dos públicos tornam visíveis eventuais contradições.

Deste modo, o *storyline* na publicidade de conteúdos digitais deve ser entendido como mais do que uma técnica de sedução criativa. Trata-se de um instrumento estratégico de branding, que alia emoção, identidade e participação para construir experiências narrativas autênticas e relevantes. Quando bem concebido, permite diferenciar a marca num espaço saturado de mensagens e fortalecer vínculos duradouros com os seus públicos.

² Tradução autora: A televisão aumentou significativamente o poder das imagens e, como resultado, a informação alfabética foi suplantada por outros tipos de informação simbólica e icónica, que se tornaram a força dominante nas sociedades contemporâneas.

3. Estudo de casos em marcas foco na imagética

Com base nos projetos realizados durante o estágio no Estúdio E, foram selecionados quatro setores principais para análise, tendo em conta a diversidade de contextos e os desafios durante o desenvolvimento da linguagem visual de marca.

A tabela seguinte organiza os casos segundo setores de atividade. Foram considerados, energia (Iberdrola e Moeve), saúde oral (Colgate e Oral-B), produtos de madeira e estruturas (Carmo e Rusticasa) e alimentação (Compal e Espiga). Os parâmetros foram obtidos com base na investigação nos tópicos anteriores.

Critérios de seleção de casos e parâmetros de análise

A escolha dos casos de estudo teve como base os projetos desenvolvidos durante o estágio no Estúdio E. Selecionaram-se marcas relevantes no mercado que representassem diferentes setores de atividade. Esta diversidade permitiu contemplar distintos contextos de comunicação e responder a desafios variados no desenvolvimento da linguagem visual de marca. Foram assim definidos quatro setores principais: energia e sustentabilidade, saúde e higiene oral, materiais e estruturas de madeira, e alimentação. Em cada área foram analisadas duas marcas de referência Iberdrola e Moeve, Colgate e Oral-B, Carmo Wood e Rústicasa, Compal e Espiga.

A seleção das marcas considerou a sua representatividade e relevância no mercado, privilegiando exemplos com impacto junto dos consumidores e com linguagens visuais já consolidadas. Procurou-se igualmente assegurar diversidade, integrando setores distintos e contextos que colocaram desafios diferenciados ao nível da comunicação. No entanto, o critério determinante foi a riqueza imagética de cada caso. O estudo centra-se na análise de elementos visuais, formas, cores, tipografia, ícones, fotografia e narrativa gráfica e na forma como estes constroem significados, reforçam valores e sustentam o posicionamento estratégico das marcas. Do ponto de vista académico este estudo permite refletir criticamente sobre a imagética enquanto eixo fundamental no processo de construção e diferenciação da identidade visual.

Para garantir uma análise sistemática e comparável, foram definidos parâmetros comuns aplicados a todos os casos, relação entre imagem e contexto da marca, tratamento de imagem, utilização de ícones e ilustração, cores principais e secundárias, tipografia, coerência visual, narrativa visual, aplicações em diferentes suportes e conclusão crítica sobre o papel da imagética na consolidação da identidade da marca.

Casos de estudo

Na seguinte tabela, centra-se a atenção na imagética como núcleo estratégico da linguagem visual das marcas, sendo esta não apenas um recurso estético, mas uma ferramenta de diferenciação e de consolidação. O tratamento da imagem, a articulação entre fotografia e ilustração, a coerência cromática e tipográfica, bem como a narrativa visual construída em cada contexto, constituem elementos fundamentais para compreender o posicionamento de cada marca nos respetivos setores.

No setor da energia e sustentabilidade, Iberdrola e Moeve apresentam abordagens contrastantes ao nível imagético. A Iberdrola recorre a uma iconografia simplificada e a cores vibrantes, reforçando percepções de modernidade e clareza, transmitindo confiança e compromisso ambiental. Já a Moeve aposta numa imagética centrada na experiência e no bem-estar, explorando composições gráficas diversificadas e uma paleta cromática suave. Este contraste evidencia como, mesmo dentro do mesmo setor, a imagética pode ser mobilizada para transmitir racionalidade e transparência ou, alternativamente, para evocar sensações emocionais e proximidade com o consumidor.

No domínio da higiene e saúde oral, Colgate e Oral-B mantêm um elevado grau de consistência imagética, embora com narrativas distintas. A Colgate fundamenta a sua comunicação na fotografia de rostos sorridentes e na utilização recorrente da cor vermelha, construindo uma identidade acessível e universal, fortemente associada à emoção positiva do sorriso. No caso, da Oral-B privilegia uma imagética de caráter técnico e científico, recorrendo a tons de azul e composições mais estruturadas, que enfatizam precisão e eficácia clínica. Esta diferença ilustra o duplo papel da imagética na consolidação do posicionamento de marca, que pode ser emocional e relacional ou racional e técnico.

No setor de materiais e estruturas de madeira, Carmo Wood e Rusticasa utilizam a imagética como veículo de autenticidade e ligação à natureza. A Carmo Wood recorre a imagens de paisagens e materiais em estado bruto, combinadas com cores fortes e contrastes visuais, reforçando a rusticidade e robustez, enquanto a Rusticasa privilegia uma narrativa visual harmoniosa, baseada em fotografias de habitações integradas na paisagem, transmitindo conforto e durabilidade. Em ambos os casos, a imagética transmite valores ambientais e de tradição, distinguindo-se na forma como cada marca equilibra naturalidade e sofisticação.

No setor da alimentação, Compal e Espiga demonstram a força da imagética na construção de universos sensoriais. A Compal utiliza imagens que evocam frescura, diversidade e naturalidade, apoiadas em ilustrações orgânicas e cores intensas, transmitindo autenticidade e vitalidade, enquanto a Espiga assenta numa imagética de tradição e conveniência, em que a cor e a fotografia dos produtos finais reforçam a percepção de praticidade e confiança. Neste contexto, a imagética não se limita à comunicação do produto, mas constrói um imaginário associado ao sabor, à memória e ao quotidiano do consumidor.

De uma perspectiva global, a análise confirma que a imagética é determinante para a identidade visual das marcas, funcionando como elemento de coerência entre diferentes suportes e aplicações. Mais do que um recurso estético, a imagética configura-se como uma linguagem simbólica capaz de articular valores emocionais, técnicos e culturais de acordo com o posicionamento estratégico de cada marca. Não obstante, a análise aponta para desafios potenciais, como o risco de standardização, que pode diluir a autenticidade, ou o risco de fragmentação, que compromete a consistência da identidade visual. A eficácia da imagética depende, portanto, da sua integração numa estratégia visual coesa, que equilibre inovação, diferenciação e reconhecimento, sublinhando a relevância prática destes conceitos nos projetos desenvolvidos durante o estágio e na formulação de estratégias de branding eficazes.

Tabela 1 - Casos de Estudo. (Fonte: Autora, 2025)

NOME MARCA GRÁFICA	SETOR	A RELAÇÃO DA IMAGÉTICA COM A IDENTIDADE VISUAL E CONCEITO DE MARCA	DESCRIÇÃO DA IMAGÉTICA	ÍCONES ILUSTRAÇÃO	CORES DA IDENTIDADE VISUAL	TIPOGRAFIA	COERÊNCIA VISUAL	NARRATIVA VISUAL	APLICAÇÕES	CONCLUSÃO
	Energia / Sustentabilidade		Imagens em que o foco é a natureza (plantas, céu, água e luz natural), e não seus produtos e os seus funcionários. Imagens maioritariamente em formato horizontal, reforçando a ligação territorial. As cores institucionais estão presentes, assegurando coerência visual.		verde iberdrola azul/céu amarelo-entardecer bege-areia verde-bosque	icorranga (fonte criada para a marca) sans-serif	Alta - consistente com o tema ecológico	Energia limpa, tecnológica		Boa narrativa institucional com foco ecológico. A imagética da Iberdrola articula sustentabilidade com tecnologia. O uso de fotografia naturalista, reforçada com cores limpas, constrói uma linguagem visual informativa, ecológica e acessível, essencial para transmitir o compromisso ambiental da marca.
	Energia / Sustentabilidade		Recorre a ícones e grafismos de carácter geométrico e simplificado, combinados com uma paleta cromática vibrante que reforça a noção de frescura, clareza e dinamismo comunicativo. Predomina o formato horizontal, com alguns registos quadrados. As cores institucionais surgem na imagética, garantindo alinhamento cromático.		moeve - blue, drak blue, green, pink & yellow	Moeve Sans (fonte criada para a marca) sans-serif	Alta - todos os elementos da nova identidade articulam-se de forma consistente, transmitindo a mesma mensagem em diferentes suportes.	Movimento, evolução, futuro sustentável e proximidade com as pessoas.		Reposicionamento estratégico bem-sucedido, que comunica inovação e compromisso com energia limpa. A narrativa é otimista e humana, reforçada a ligação com sustentabilidade e futuro tecnológico. O reconhecimento público ainda está em consolidação, mas a marca transmite credibilidade e modernidade.
	Higiene / Saúde Oral		Fotografias reais e de sorrisos reais, e fotografia de produto. As imagens apresentam-se maioritariamente em formato horizontal, edoando à comunicação institucional. O vermelho institucional está sempre presente na imagética.		vermelho - gengivas branco - dentes	Colgate Ready (fonte criada para a marca) sans-serif	Alta - mantem a mesma identidade e tom a nível global	Higiene, saúde, frescura e confiança		A imagética da Colgate é focada na clareza, saúde e eficácia. O uso sistemático de imagens limpas, brancas e de sorrisos transmite segurança e cuidado, apoiando uma narrativa visual de higiene e bem-estar universalmente reconhecível.
	Higiene / Saúde Oral		Tratamento fotográfico limpo, com imagens clínicas, ambientes brancos e profissionais de saúde. O uso frequente de close-ups em dentes e produtos reforça a eficácia. Composições em formato horizontal, com pouco uso vertical. O azul institucional predomina, reforçando a identidade visual.		Azul como cor principal (confiança, higiene, ciência) e branco como cor secundária (pureza, clareza)	Nimbus Sans Black Italic (não é oficial ser itálica, mas é muito parecida) sans-serif	Alta - a marca mantém um padrão visual global uniforme em embalagens e publicidade.	Confiança médica, eficácia clínica e tecnologia ao serviço da saúde oral.		Identidade sólida, globalmente reconhecida e confiável. O uso consistente do azul e branco reforça imediatamente associação com higiene, ciência e cuidado profissional, transmitindo credibilidade e eficácia clínica.
	Madeira/estruturas		Uma imagética que apresenta todo um leque de produtos/construções que oferece. E algumas fotografias da sua obra prima e de como a trabalha. Imagens em formato horizontal explorando a envolvente natural. Tons terrosos e verdes da identidade surgem na imagética.		cores da empresa principal e das duas novas sub-marca	Roobert sans-serif	Alta - neste momento está numa fase de rebranding, até ao momento mantem uma linha clara a nível imagética cores e o tom como comunica.	Nova identidade reforça sustentabilidade, inovação e flexibilidade, conectando tradição com modernidade e expansão internacional.		O rebranding da Carmo Wood fortaleceu sua imagética, destacando práticas sustentáveis, uso racional de madeiras e transparência. A comunicação visual reforça o compromisso ambiental e social, posicionando a marca como referência em sustentabilidade e confiança no mercado global.
	Construção / Casas de madeira		Fotografias de casas em ambientes verdes, paisagens naturais e interiores acolhedores. Forte ligação ao conceito de lar sustentável. Representação em formato horizontal, valorizando a integração paisagística. Cores institucionais estão refletidas na imagética.		cinzento, amarelo e branco	serifada	Alta - todos os elementos convergem para reforçar a ligação entre tradição, ecologia e qualidade de vida.	Narrativa visual centrada na sustentabilidade, no conforto e na harmonia com o ambiente natural.		Marca consolidada que comunica sustentabilidade e qualidade de vida. A coerência visual e a ligação à natureza tornam a marca facilmente reconhecível e confiável no setor de construções de casas de madeira.
	Alimentação		Tipo de imagéticas: campos e do processo de produção, bem como do produto. Luz natural, leve e real. Alternância entre quadrado e vertical, típica das redes sociais. Verdes e vermelhos institucionais presentes, promovendo consistência.		cores presentes na marca gráfica, nos produtos tendo um leque mais alargado	Marca gráfica - script / manuscrita personalizada Róbulos e pátul - serifada clássica	Alta - mantem a sua coerência entre packagings e nas publicidades entre todos os meios.	Natural, saudável, comunicação leve e divertida.		A imagética da Compal constrói uma narrativa de naturalidade e frescura através de fusão entre fotografia realista e ilustração botânica. A consistência visual reforça a origem e o processo artesanal do produto, tornando a imagem um elemento essencial da identidade da marca.
	Alimentação		Imagens de receitas (saladas, tostes, entre outros). Fotografia com atmosfera mais escura e materiais mais gráficos em imagens publicitárias de produto. Predomina o formato quadrado, associado ao digital. Amarelo e vermelho da identidade visual estão claramente representados.		Amarelo/dourado (trigo) e vermelho (destaque em embalagens e na comunicação)	sans-serif	Alta - as embalagens e campanhas mantem consistência visual, em publicidade de fotografias existe sempre elementos amarelos e vermelhos em promções e alimentos.	Narrativa visual ligada à naturalidade, tradição familiar (receitas) e nutrição saudável.		Identidade clara e consistente, que reforça naturalidade, tradição familiar e qualidade alimentar. A comunicação visual coreada e acessível aproxima a marca do consumidor, fortalecendo reconhecimento e fidelização.

4. Síntese do capítulo

Este capítulo estabelece o enquadramento teórico da investigação, reunindo conceitos, metodologias e práticas relacionados com a gestão integrada da identidade visual de marca. A análise incide em quatro eixos centrais, marca (branding e *rebranding*), elementos do sistema de identidade visual, comunicação de marca e estudo de casos com foco na imagética.

No domínio da marca, é discutido o ADN, a personalidade e a imagem de marca, sublinhando-se o seu papel estratégico na construção de perceções e significados que moldam a relação com os públicos. É enfatizada a importância da coerência visual, da síntese estratégica e do posicionamento como fatores de diferenciação num mercado competitivo.

Quanto aos elementos do sistema de identidade visual, são detalhados os componentes principais (marca gráfica, tipografia, cor e imagética) e complementares (grafismos), evidenciando-se o seu contributo para a coesão e flexibilidade de comunicação. Estes elementos são analisados não apenas como recursos formais, mas também como dispositivos simbólicos e culturais que asseguram a pertinência da marca em contextos diversos.

A comunicação de marca é apresentada como eixo essencial na mediação entre identidade corporativa e públicos, destacando o papel das redes sociais no século XXI enquanto motores de interação, proximidade e envolvimento. Aborda-se ainda a necessidade de articular identidade, imagem e ação comunicacional de forma consistente, de modo a reforçar a credibilidade e a diferenciação das marcas.

Por fim, são apresentados estudos de casos que aplicam os conceitos anteriormente discutidos, permitindo identificar boas práticas e soluções visuais eficazes. Estes casos funcionam como exemplos concretos que demonstram a relevância da imagética na construção de uma linguagem visual coesa e forte, enquanto inspiram novos processos de criação.

Assim, o capítulo evidencia que a gestão estratégica da identidade visual requer a articulação entre conceitos teóricos e práticas comunicacionais, promovendo uma abordagem sistémica que assegura coerência, pertinência cultural e capacidade de adaptação das marcas, fatores indispensáveis à sua relevância e longevidade no mercado.

Parte III - Investigação através do design

5. Enquadramento do estágio no tópico investigativo

Neste ponto, entramos no campo da investigação ativa, uma fase de carácter exploratório e criativo, realizada no contexto de estágio. Trata-se de um momento em que a mestranda esteve envolvida diariamente num ambiente profissional, assumindo o papel de observadora e investigadora da prática diária de trabalho.

Ao longo dos seis meses de estágio, foram desenvolvidos e analisados criticamente os projetos e tarefas do quotidiano, com o objetivo de identificar pontos fortes e fragilidades em cada etapa do processo. A partir das informações recolhidas, tornou-se possível refletir sobre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico e aplicá-los à realidade do exercício profissional.

Paralelamente, analisaram-se casos de estudo, que serviram de referência e de comparação com os trabalhos desenvolvidos pela mestranda. Essa análise comparativa permitiu identificar semelhanças e diferenças entre a teoria e a prática no campo do design.

Esta abordagem reforça a importância do envolvimento direto da mestranda e promove uma integração efetiva entre saber académico e experiência prática. Através da investigação ativa, foi possível desenvolver uma compreensão mais crítica e consciente da dinâmica profissional, o que contribui para uma atuação mais alinhada com os desafios concretos do setor.

5.1. Historial e caracterização da empresa

O Estudio E nasce em 2015 com a vocação de dar forma a ideias que conectam com as pessoas e transformam negócios. Desde o início, tem colaborado com clientes de diversos setores, oferecendo soluções personalizadas que aliam análise, conceito e design. A experiência acumulada ao longo do tempo permitiu-lhe consolidar uma metodologia eficaz e uma identidade de estúdio reconhecível.

Localizado em Sueca, Valência (Espanha), o Estudio E, é um estúdio criativo em que especializa-se em branding, design gráfico, design web e marketing digital. No âmbito da sua atividade principal, presta serviços de consultoria em Design e Comunicação, ajudando marcas a estabelecer uma comunicação eficaz com os seus públicos, combinando estratégia, criatividade e design para alcançar resultados com impacto.

A caracterização da empresa tem como objetivo compreender os elementos que a definem, nomeadamente a sua identidade, estrutura organizacional e os serviços que oferece aos seus clientes. Este enquadramento é essencial para contextualizar o

ambiente em que decorreu o estágio curricular e analisar as aprendizagens daí resultantes.

O estágio foi acompanhado pelo diretor do estúdio Elies González, que também exerce funções como designer. Foi o tutor responsável por orientar e supervisionar as atividades desenvolvidas pela estagiária ao longo do período de colaboração. A equipa do estúdio é composta por profissionais especializados em diferentes áreas do design e da comunicação digital, nomeadamente design gráfico, desenvolvimento web, marketing digital e redes sociais. Esta composição multidisciplinar permite uma abordagem colaborativa e abrangente em cada projeto desenvolvido.

Com o objetivo encontrar as melhores soluções através do design e da criatividade, num ambiente saudável e colaborativo, o Estudio E. destaca-se pelos valores como a confiança, empatia, e pela ótima relação com os seus clientes.

O estágio teve a duração de 6 meses. A jornada diária de trabalho da estagiária foi, por norma, das 9h às 17h30, com uma pausa de 30 minutos para o almoço. Às sextas-feiras, o estúdio funcionava apenas no período da manhã, das 9h às 14h. O estágio podia decorrer em regime presencial ou remoto, contudo, a estagiária compareceu presencialmente na maioria dos dias de estágio.

Excecionalmente, a partir do dia 29 de outubro de 2024, uma zona de Valência foi severamente afetada por uma DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos), que provocou fortes inundações em várias áreas da cidade. Embora o estúdio não tenha sido diretamente afetado, a zona de residência da estagiária sofreu danos significativos, impossibilitando temporariamente o seu deslocamento. Por esse motivo, o estágio passou a ser realizado remotamente durante aproximadamente um mês.

A DANA afetou também alguns clientes do estúdio, que perderam parcial ou totalmente as suas instalações ou equipamentos. Como resposta solidária, o Estúdio E ofereceu apoio gratuito na divulgação e promoção dos negócios afetados. Contribuiu assim para a recuperação das empresas através do design de comunicação em meios digitais.

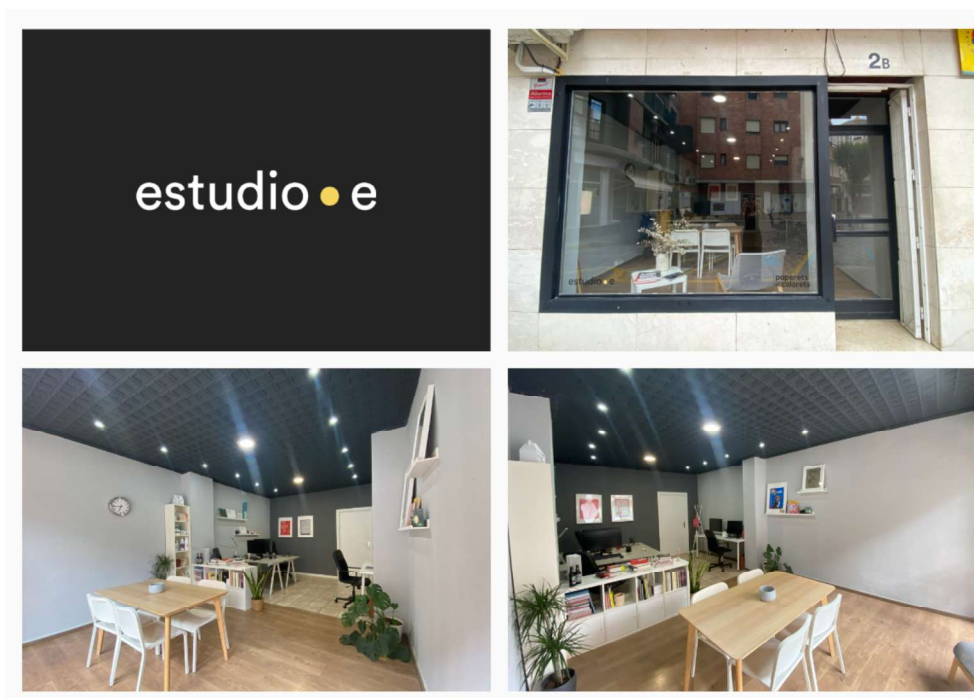


Figura 12 - Marca Gráfica, Estudio E. (Fonte: Autora, 2025)

5.1.1. Serviços e Portfólio

O Estudio E oferece uma variedade de serviços. Abrangem a consultoria em design e comunicação, oferecendo apoio estratégico e criativo a empresas que procuram construir ou reforçar a sua identidade de marca. Este tipo de serviço é fundamental para garantir que a comunicação visual e verbal de uma marca seja clara, coerente e atrativa para o público. Através de soluções personalizadas, o estúdio ajuda as empresas a posicionarem-se de forma eficaz no mercado, o que é especialmente valioso para negócios que não contam com uma equipa interna de design ou comunicação. Assim, torna-se possível melhorar a presença da marca, aumentar a sua visibilidade e alcançar objetivos concretos com maior impacto.

Estes serviços podem envolver várias áreas dentro do design e da comunicação tais como:

- **Branding:** criação de marcas desde o zero ou processos de *rebranding*, incluindo naming, identidade visual, identidade verbal e manuais de marca.
- **Design gráfico:** desenvolvimento de peças editoriais, embalagens, sinalética, materiais corporativos e design promocional.
- **Design web:** conceção e desenvolvimento de websites personalizados, com especial atenção à experiência do utilizador, ao conteúdo e à otimização para motores de busca (SEO).
- **Marketing digital/Redes sociais:** gestão de redes sociais, criação de conteúdos, campanhas publicitárias e estratégias de posicionamento online.



Figura 13 - Alguns projetos desenvolvidos pelo *Estudio E*. (Fonte: <https://estudioe.es/portfolio/>)

5.1.2. Posicionamento no mercado e clientes

O Estudio E tem uma equipa pequena e coesa, o que facilita a comunicação interna e permite um trabalho colaborativo onde cada membro contribui com as suas competências específicas. Esta dinâmica fortalece a qualidade dos projetos e a agilidade na entrega dos resultados.

Mantemos relações sólidas com a maior parte dos nossos clientes, cumprindo prazos e garantindo um excelente serviço, o que contribui para a fidelização e o reconhecimento através do dito “boca a boca” por parte dos clientes. Apesar do ritmo acelerado das mudanças nas tendências, ferramentas e tecnologias, o estúdio está sempre atento às novidades e aberto a aprender novas metodologias que acrescentem valor aos nossos serviços.

Embora alguns clientes possam apresentar opiniões gráficas ou estratégicas desafiantes, defendemos as nossas propostas com fundamentação, equilibrando sempre o diálogo e a escuta ativa para alcançar soluções finais que sejam tanto coerentes estrategicamente quanto satisfatórias para o cliente.

5.1.3. Mercado Concorrencial

O Estudio E situa-se no município de Sueca, em Valência, uma região culturalmente rica e bilingue, onde se falam tanto o Valenciano como o castelhano, línguas oficiais na Comunidade Valenciana, o que frequentemente exige a produção de materiais em ambos os idiomas.

O estúdio trabalha principalmente com empresas da região e concentra-se em manter relações de confiança e duradouras com os seus clientes, que são a principal fonte de novos projetos, o estúdio não tem alguma presença ativa nas redes sociais em que comparte projetos e a “rotina” do estúdio e daí surge novos projetos/clientes por parte das redes sociais.

Num mercado criativo bastante competitivo, onde existem múltiplas agências e estúdios na região, o Estudio E destaca-se pelo seu atendimento, capacidade criativa em cada projeto, e por oferecer soluções completas e coerentes desde a primeira abordagem até à entrega final, o que faz com que resulte em relações duradoras e consistentes com grande parte dos clientes.

Existe uma grande quantidade de agências em Valência e depois de alguma pesquisa realizada, a nível de estúdios mais pequenos no qual onde o Estudio E se enquadra, alguns dos seus concorrentes diretos podem ser.

Estudio Pixelarte, Angelgráfico e Carmina Ibáñez são estúdios pequenos em Valência, focados em branding, design gráfico e identidade visual, com equipas reduzidas. Já estúdios um como maiores em comparação com o Estudio E, temos a Meteorito, Siberia e Turmbo entre outros são estúdios e equipas maiores, que oferece, serviços mais amplos, publicidade e produção audiovisual entre outros.

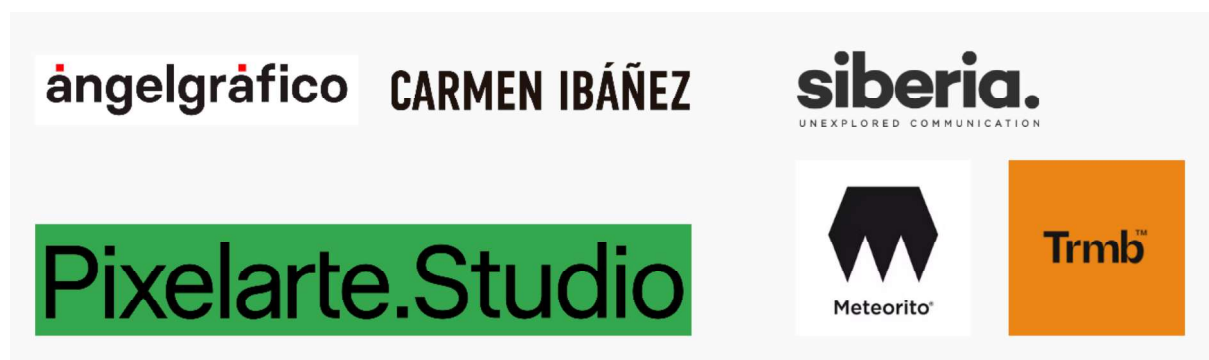


Figura 14 - Estúdios concorrentes. (Fonte: Autora, 2025)

5.1.4. Estrutura organizacional da empresa

O Estudio E funciona com uma equipa base reduzida e multidisciplinar, composta por perfis de design gráfico, estratégia de marca, desenvolvimento web e gestão de conteúdos. De acordo com as necessidades de cada projeto, colabora com outros profissionais especializados: fotógrafos, programadores, redatores ou consultores externos. Esta estrutura flexível permite-nos oferecer uma grande variedade de serviços sem perder agilidade nem comprometer a qualidade.

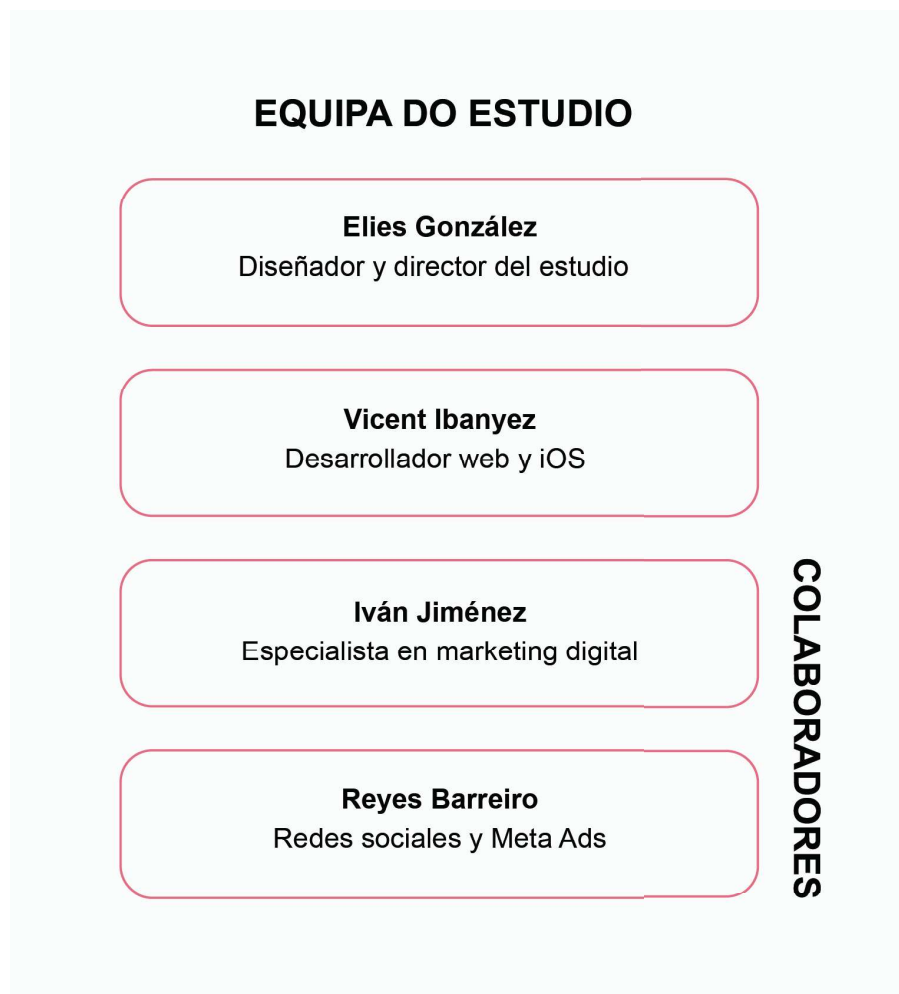


Figura 15 - Equipa do Estudio E. (Fonte: <https://estudioe.es/el-estudio/>)

5.1.5. Metodologias do estúdio “Estudio E”

Durante os seis meses do estágio, a metodologia de trabalho seguida no estúdio apresentou uma estrutura flexível, adaptando-se às especificidades de cada projeto, mas geralmente seguindo um modelo em quatro fases principais. Inicialmente, realizava-se o briefing e a investigação, que incluía a análise do contexto do projeto, investigação sobre a concorrência e sessões com o cliente.

O primeiro contacto com o cliente era efetuado pelo responsável Elies, que estabelecia a comunicação inicial para recolher as informações básicas e alinhar expectativas. Após este contacto, era enviado ao cliente um questionário detalhado por escrito, para aprofundar o conhecimento sobre o posicionamento da marca, objetivos, público-alvo, concorrência e outros aspetos essenciais para a definição estratégica.

Com base nas informações recolhidas no briefing e no questionário, a equipa elaborava um *moodboard* relacionado com o projeto e a direção visual pretendida. Este *moodboard* servia como uma representação gráfica e conceptual da linha estética a seguir, sendo posteriormente partilhado com o cliente para garantir o alinhamento das expectativas e a validação da proposta visual inicial.

Após a aprovação do *moodboard*, a equipa avançava para a elaboração dos primeiros esboços, explorando diferentes abordagens visuais para identificar a direção mais adequada ao projeto. Destas propostas iniciais, selecionava-se uma para apresentação formal ao cliente. Durante esta apresentação, recolhiam-se *feedbacks* que orientavam os ajustes necessários, sendo realizadas várias rondas de refinamentos até à definição da solução final.

A fase de implementação consistia na aplicação prática da identidade visual em diferentes suportes, incluindo materiais impressos, desenvolvimento web e conteúdos digitais, acompanhando-se todo o processo para garantir a coerência e eficácia da comunicação da marca.

Durante o estágio, o papel da mestranda no estúdio foi bastante diversificado. Em alguns projetos, fui responsável pelo desenvolvimento integral, desde o briefing até à entrega final, enquanto em outros a minha participação concentrou-se em etapas específicas, como a criação de propostas iniciais, elaboração de recursos gráficos ou apoio em fases determinadas do processo. Esta experiência permitiu-me adquirir uma visão global do funcionamento do estúdio e desenvolver competências em diversas áreas do design.

Apesar da flexibilidade necessária para responder às particularidades de cada projeto, esta metodologia proporcionava uma estrutura clara e eficiente, assegurando o alinhamento entre o estúdio e os clientes, e a qualidade final dos resultados entregues.

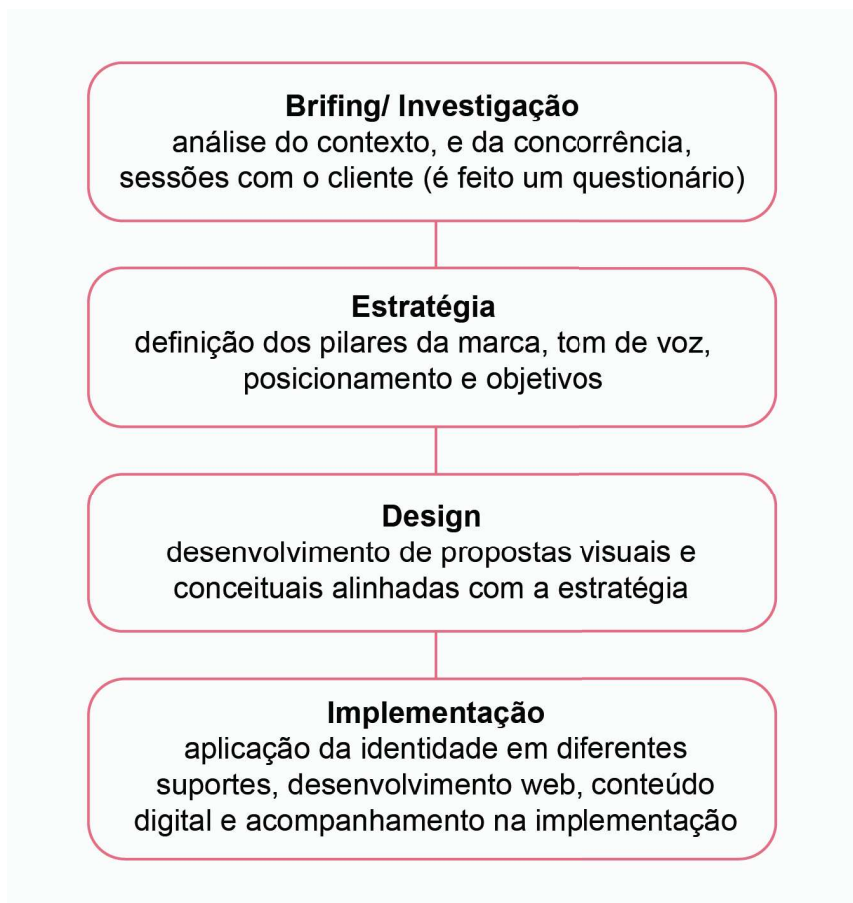


Figura 16 - Metodologias do estúdio “Estudio E”.
(Fonte: Autora, 2025)

6. Metodologia de trabalho do Estudio E

O estúdio trabalha com uma metodologia de trabalho híbrida. Alguns dos seus membros se encontram em regime remoto. Para garantir uma boa organização e comunicação, realizam-se reuniões semanais. Estas decorrem, habitualmente às segundas-feiras. Nestas reuniões é feito um ponto de situação dos projetos em curso. Apresentam-se novos projetos, definindo-se as prioridades, as tarefas para a semana e aquilo que será comunicado nas páginas do estúdio. Desta forma, todos os membros se mantêm alinhados quanto aos objetivos e entregas.

Relativamente ao contacto com os clientes, o Elies é o principal responsável por realizar as reuniões. Estas decorrem no formato mais conveniente para os mesmos, seja presencial ou online. Enquanto estagiária, tive a oportunidade de assistir a algumas destas reuniões. Em particular, participei em apresentações de projetos que, por coincidência, tinham sido elaborados por mim.

É notório que o estúdio valoriza um relacionamento próximo e colaborativo com os seus clientes, procurando ir além da simples execução de projetos. Há uma preocupação por criar uma relação de confiança. Para isso, o estúdio ouve atentamente os clientes, trocando ideias e sugerindo soluções que melhor se enquadrem na sua visão. Esta proximidade facilita a comunicação e fortalece a parceria entre o estúdio e os seus clientes.

Para a organização do trabalho, o estúdio recorre ao Notion, plataforma onde são delineadas as tarefas e monitorizados os pontos de situação de cada projeto. Paralelamente, existe um servidor partilhado entre todos os membros da equipa. Este está organizado por pastas de clientes e respetivos projetos, o que torna simples o acesso a documentos e arquivos necessários no dia a dia. Esta estrutura assegura que o trabalho decorre de forma eficiente e colaborativa, mantendo todos os elementos informados e alinhados.

6.1. Calendário de projetos

O presente esquema representa, de forma visual e cronológica, a ordem dos projetos desenvolvidos durante o estágio. Abrange o período compreendido entre 15 de setembro de 2024 e 15 de março de 2025.

Tabela 2 - Calendário de projetos. (Fonte: Autora, 2025)

PROJETOS	2024			2025			
	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Abdoncolomar	●	●	●				
Dentista Sonia Casaban	●	●	●				
Vega	●	●	●				
Fonelectric		●	●		●		●
Omega Spice		●		●	●	●	●
La Fin de La Fam		●					
Bohome			●		●	●	
Fustes Bonet			●	●	●	●	●
AK			●	●	●	●	●
Naranjas Dulces				●	●		
Innobrotes					●		●
Ozombo					●	●	
Bombas Gens						●	●

6.2. Projetos desenvolvidos em contexto de estágio

Este ponto tem como objetivo apresentar a estrutura do tópico em análise. Procura proporcionar uma descrição organizada, clara e eficaz dos detalhes de cada projeto desenvolvido. Em relação a cada projeto, serão abordados elementos essenciais. Incluem um resumo do briefing, no qual se descrevem o projeto, o seu público-alvo e os requisitos definidos pelo cliente, bem como o tempo estimado para a sua concretização. Importa referir que este prazo assume, na maioria dos casos, apenas um carácter indicativo. Isto porque muitos trabalhos foram sujeitos a diversas alterações, adaptações, correções ou, por vezes, a um redesign substancial ao longo do processo.

Para além destes elementos, será igualmente apresentada uma breve introdução de cada empresa. Inclui o seu setor de atividade, o histórico de colaboração com o estúdio e uma análise sumária. Considerando que o estúdio mantém uma colaboração regular com estas empresas, optou-se por organizar o tópico por entidade. Isso assegura uma apresentação mais coerente e estruturada dos projetos. Esta decisão justifica-se também pelo facto de a estagiária ter desenvolvido diversos trabalhos com cada uma dessas empresas ao longo do seu percurso no estúdio.

Cumpré salientar que, na sua maioria, os trabalhos realizados pela estagiária foram desenvolvidos em equipa. Contaram ainda com o apoio direto de outros membros do estúdio. Para a presente investigação, fez-se uma seleção criteriosa dos projetos a incluir. Privilegiaram-se aqueles que representam contributos mais significativos. Os restantes, que consistem sobretudo em pequenas alterações, ajustes ou tarefas de apoio. Estão maioritariamente listados na Tabela 2.

6.2.1. Grandes Projetos

6.2.1.1. Fonelectric (Setor – energia)

Contexto

A Fonelectric é uma empresa especializada em canalização, eletricidade, energia solar, aerotérmica e climatização. Conta com uma equipa altamente qualificada e vários anos de experiência no setor. A reputação da empresa consolidou-se sobretudo pela boca a boca, sustentada na eficiência energética, conforto e sustentabilidade de cada projeto realizado.

O desafio central consistiu em atualizar a imagem da empresa, tornando-a mais moderna e inovadora. A nova identidade visual deveria alinhar-se com o nível de excelência técnica já reconhecido pelo mercado, e reforçar simultaneamente a sua presença digital e competitividade comercial.

6.2.1.1.1. *Rebranding*, Web, Redes Sociais

Briefing

O objetivo do projeto de *rebranding* foi construir uma identidade visual contemporânea e sólida, capaz de transmitir profissionalismo, confiança e inovação. A nova identidade visual deveria aproximar-se do público, refletindo estabilidade e competência, enquanto destacava a vertente tecnológica e sustentável da empresa.

Desenvolvimento

O processo iniciou-se com a realização de um questionário detalhado ao cliente. O propósito foi identificar os objetivos estratégicos do *rebranding*, os concorrentes diretos e o posicionamento desejado no mercado, bem como a visão de futuro da empresa e os valores centrais da marca.

Posteriormente, foram desenvolvidos *moodboards* e esboços iniciais. Estes exploraram linhas simples, tipografia contrastante e uma paleta cromática em tons de azul e verde em degradé, cores que remetem para tecnologia, sustentabilidade e confiança.

Após a apresentação da primeira proposta, e mediante pequenos ajustes solicitados pelo cliente, foi aprovada a versão final da identidade visual. Em seguida, desenvolveram-se de todas as aplicações da comunicação visual de marca.

O projeto incluiu a criação integral da identidade visual, cores, tipografia e padrões gráficos. Foram ainda desenvolvidos materiais de estacionário completo, tais como cartões de visita, envelopes, blocos de notas, dossiês e canetas. Adicionalmente, concebeu-se o vestuário corporativo e o equipamento de proteção individual, nomeadamente t-shirts e capacetes personalizados, assim como a identidade visual aplicada à frota de veículos, através de padrões gráficos representativos do setor. O trabalho contemplou ainda a elaboração de um website moderno, responsivo e

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética da Fonelectric constrói-se a partir da representação clara das suas áreas de atuação, eletricidade, canalização, energias renováveis e soluções de eficiência energética, traduzidas em imagens realistas que reforçam a proximidade com a prática profissional e a confiança técnica. As imagens de intervenções em obra e da instalação de painéis solares reforçam a dimensão sustentável e inovadora da empresa, associando-a diretamente a soluções de futuro.

Em paralelo, a identidade cromática baseia-se numa paleta de forte impacto visual, o azul-escuro transmite solidez e fiabilidade, o azul elétrico expressa energia, tecnologia e dinamismo, o verde vibrante associa-se à sustentabilidade e à energia limpa, e o branco garante equilíbrio, clareza e versatilidade. Esta conjugação cromática cria uma linguagem visual coesa, capaz de comunicar simultaneamente rigor técnico e compromisso com a inovação sustentável.

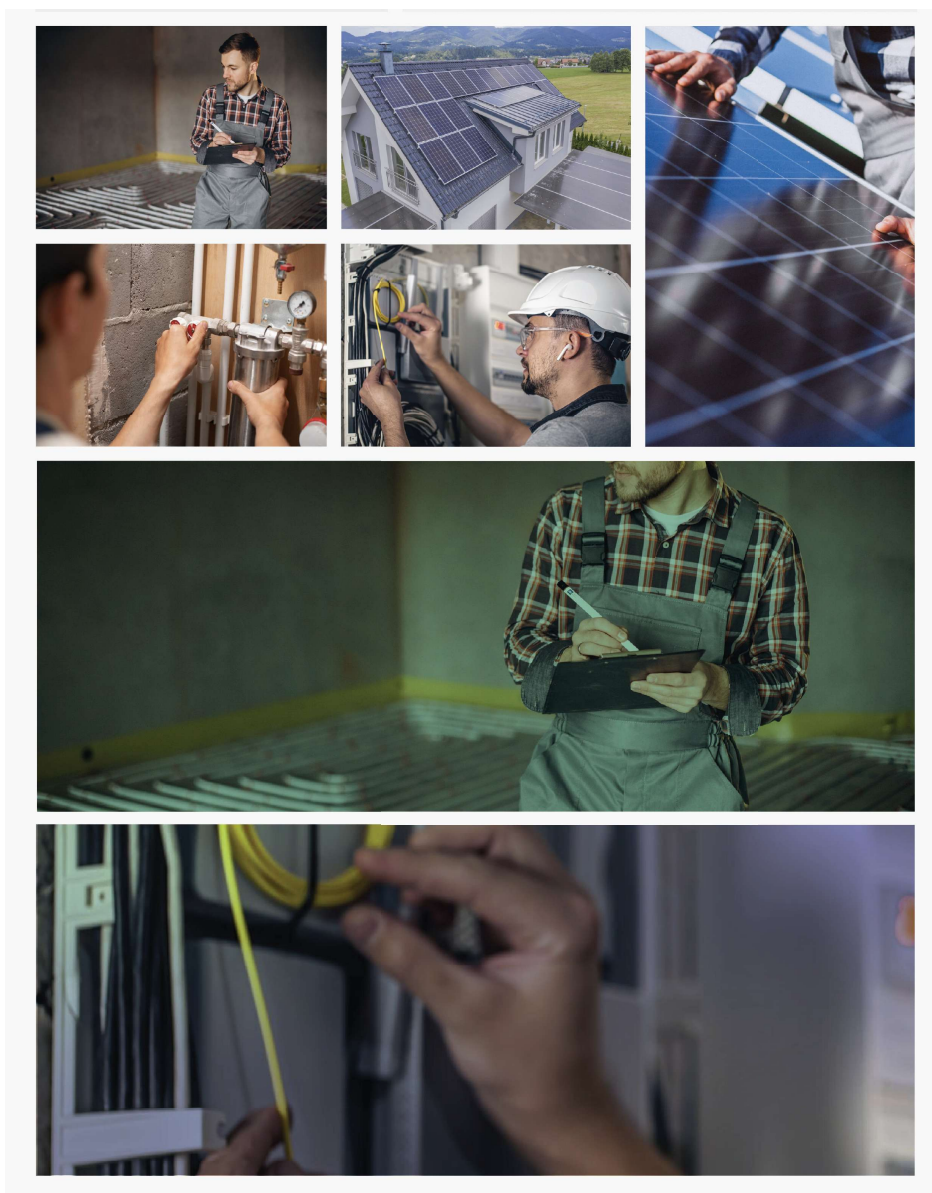


Figura 18 - Imagética da Fonelectric. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados

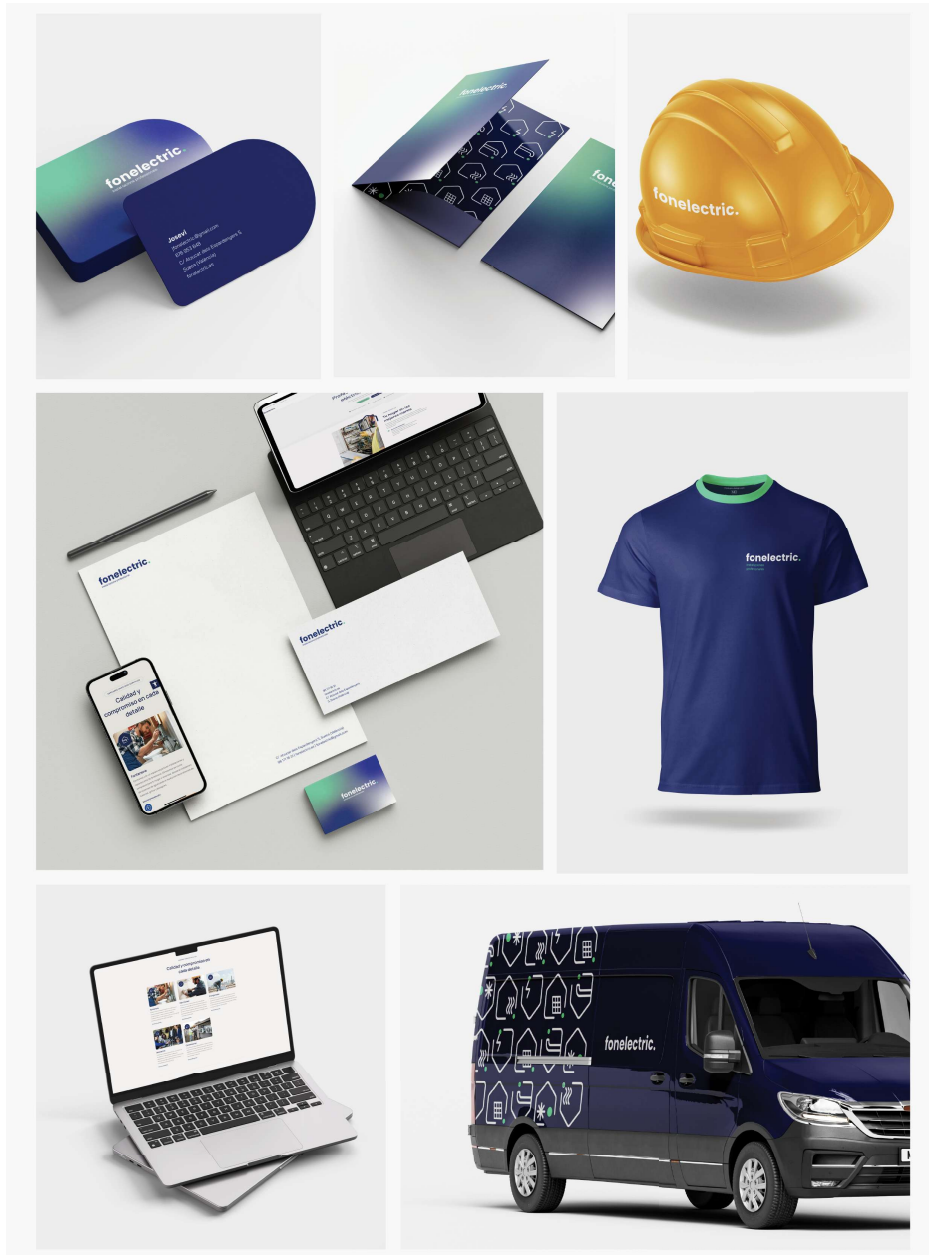


Figura 19 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Fonelectric.
(Fonte: Autora, 2025)

6.2.1.2. Fustes Bonet (Setor – madeira e estruturas)

Contexto

A Fustes Bonet é uma empresa histórica especializada em carpintaria e **marcenaria**, fundada em 1863 por Juan Francisco Bonet Benedito. Com mais de 160 anos de atividade, é reconhecida pela qualidade do seu trabalho artesanal e pela participação em projetos emblemáticos, como o Asilo de Ancianos Desamparados de Sueca (1912). Apesar dessa forte herança tradicional, a empresa sentia a necessidade de atualizar a sua identidade visual, de forma a fortalecer a sua presença no mercado, atrair novos clientes e destacar-se num setor cada vez mais competitivo.

6.2.1.2.1. Rebranding, Web, Redes Sociais, Packaging

Briefing

O objetivo central do projeto foi desenvolver uma nova identidade visual para a Fustes Bonet. Esta deveria manter viva a sua herança e tradição, mas que ao mesmo tempo comunicasse uma imagem renovada, profissional e atual. Pretendia-se transmitir os valores da marca, como a precisão técnica, a arte do artesanal e a confiança reunida ao longo das gerações, através de uma linguagem visual contemporânea, que permitisse à empresa reforçar o seu posicionamento e criar uma ligação mais próxima com os seus clientes. A nova identidade visual deveria ser flexível, coerente e aplicável em múltiplos suportes físicos e digitais.

Desenvolvimento

O processo teve início com a recolha de informação histórica sobre a marca, bem como a realização de um questionário ao atual gestor. O objetivo era compreender a evolução da Fustes Bonet e os elementos identitários fundamentais a preservar na nova identidade visual. Foram ainda identificados os valores centrais da marca, os seus elementos gráficos diferenciadores, o público-alvo e os canais de comunicação prioritários.

Paralelamente, foi realizado um estudo de mercado e uma análise da concorrência direta. Isso permitiu identificar tendências visuais no setor da carpintaria e marcenaria, bem como oportunidades de diferenciação gráfica. Com base nesta investigação, elaboraram-se os *moodboards* e esboços iniciais (figura 20), que orientaram o desenvolvimento do novo universo visual da marca. A proposta de identidade visual foi apresentada ao cliente e ajustada em função do seu *feedback*, garantindo equilíbrio entre tradição e modernidade.

A identidade visual da Fustes Bonet foi construída a partir de um sistema gráfico que remete para a ideia de estrutura, ordem e materialidade, conceitos fundamentais no setor da carpintaria. O logótipo apresenta uma composição geométrica baseada num quadrado com linhas horizontais, sugerindo tábuas de madeira empilhadas ou cortadas, numa alusão direta à matéria-prima com que a empresa trabalha. A

tipografia escolhida é sólida e de traço limpo, transmitindo estabilidade, profissionalismo e rigor técnico.

A paleta cromática é composta por tons terrosos e naturais, como o bordô, o bege e o castanho, inspirados nos materiais orgânicos utilizados na marcenaria. Estas cores evocam tradição e autenticidade, mas com um tratamento gráfico contemporâneo que reforça a sofisticação da nova imagem.

Para consolidar o sistema visual, foi desenvolvido um conjunto de aplicações da marca que incluiu, vestuário corporativo (t-shirts, sweatshirts, bonés), materiais de papelaria (cartões de visita, envelopes, blocos de notas), sinalética (fachada do edifício) e personalização de veículos. Além disso, foi criada uma identidade gráfica para redes sociais, com templates, destaques e elementos visuais consistentes que permitem à marca comunicar de forma eficaz no ambiente digital.

No final do projeto, foi entregue ao cliente um conjunto completo de materiais, manual de marca com indicações de uso e versões do logótipo, ficheiros editáveis em diversos formatos (AI, PNG, JPG), artes finais de todas as aplicações, banco de imagens para comunicação visual da marca e mockups de referência.



Figura 20 - Fustes Bonet, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética definida para a Fustes Bonet procura equilibrar o respeito pela tradição com uma linguagem visual atual. As fotografias e elementos visuais adotados retratam detalhes de textura da madeira, ambientes de oficina, ferramentas artesanais e processos manuais, conferindo autenticidade e proximidade à comunicação da marca.

A repetição das linhas horizontais presentes no logótipo foi utilizada como elemento gráfico complementar em fundos, suportes de papelaria e redes sociais, criando um padrão sutil que reforça a identidade visual da marca sem sobrecarregar os suportes. Esta abordagem permite construir uma imagem coesa, reconhecível e elegante.

No ambiente digital, a presença nas redes sociais com conteúdos visuais alinhados com a nova identidade contribui para a modernização da marca e para a sua aproximação a um público mais amplo. A comunicação torna-se mais clara, atrativa e emocionalmente conectada, sem perder a seriedade e o valor histórico que distinguem a Fustes Bonet.

O resultado é uma identidade visual sólida e versátil, capaz de honrar o passado da empresa ao mesmo tempo que a projeta com confiança para o futuro, reforçando o seu papel como referência no setor da carpintaria e marcenaria de excelência.

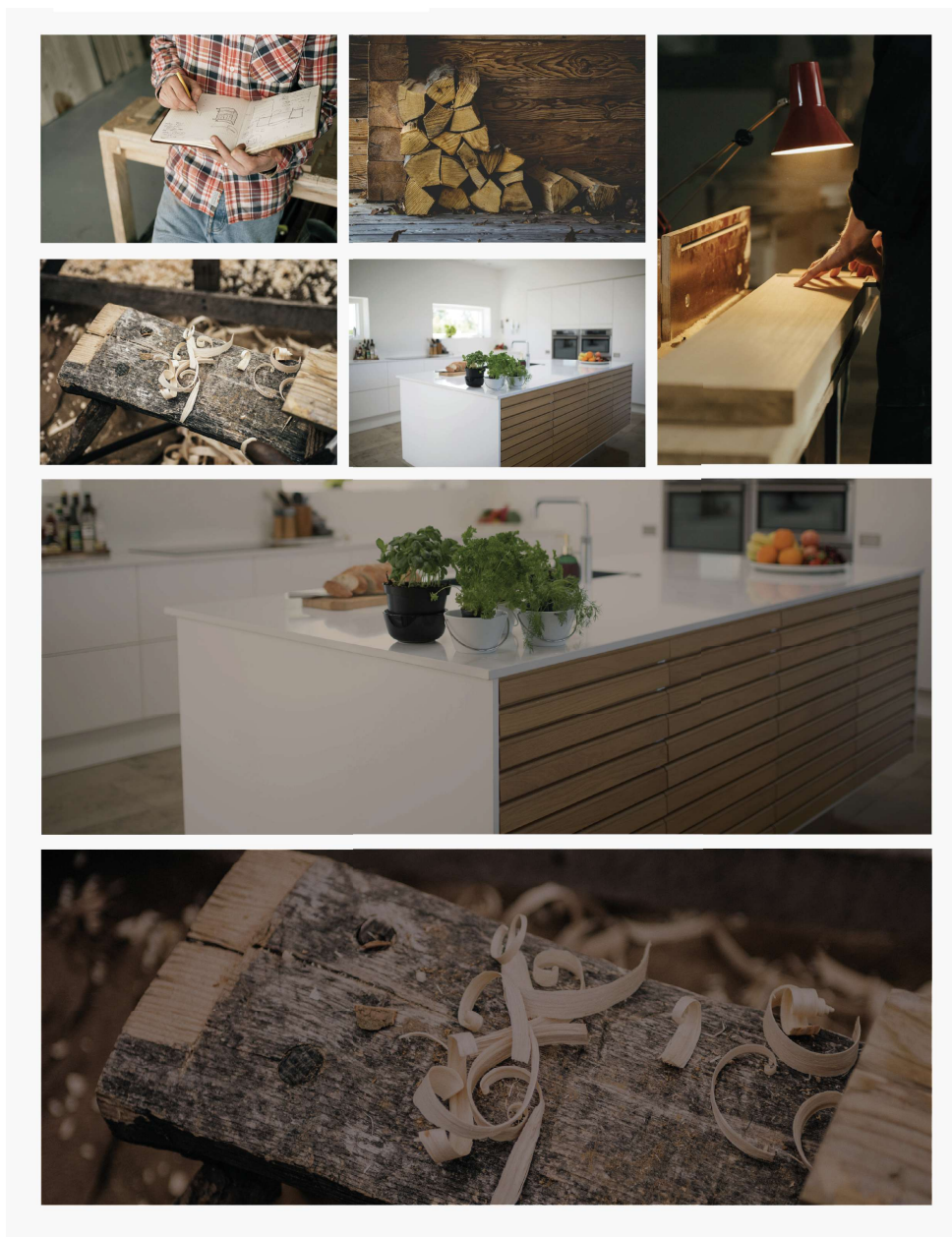


Figura 21 - Imagética da Fustes Bonet. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados

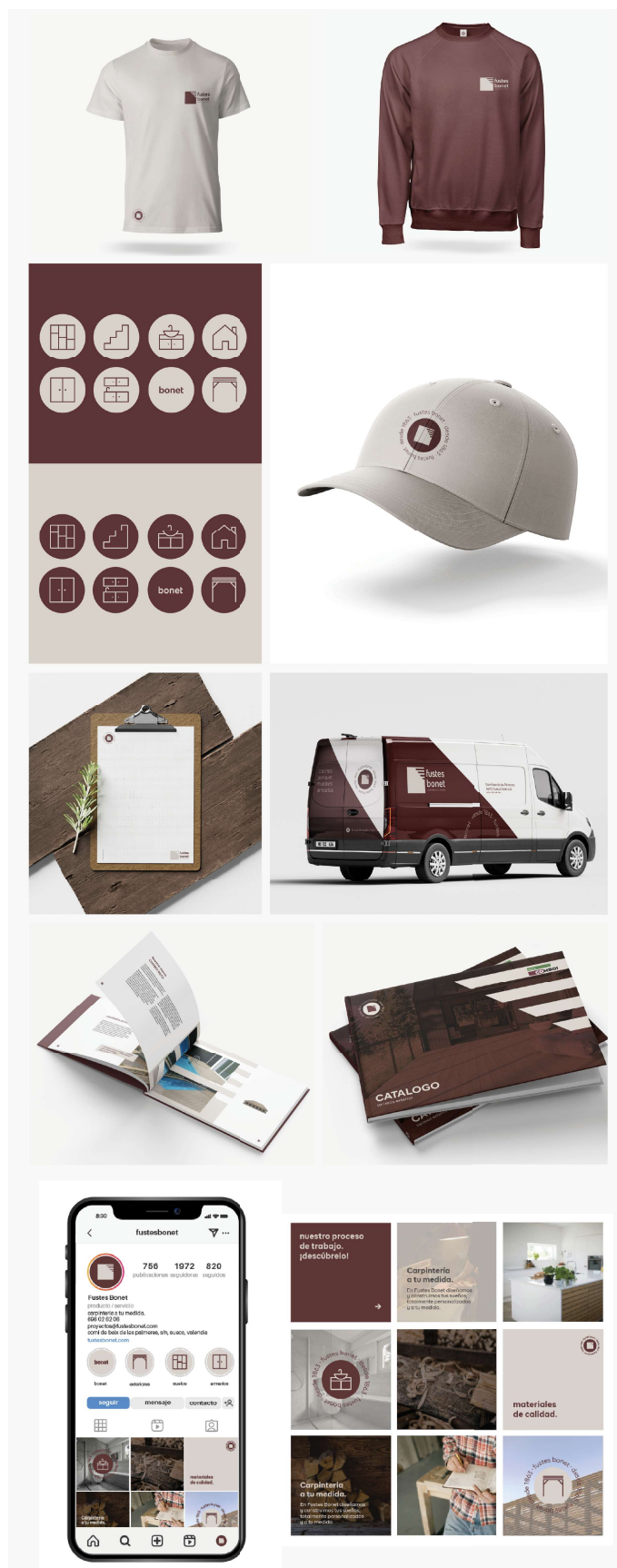


Figura 22 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Fustes Bonet. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.1.3. Naranjas Dulces (Setor – alimentação)

Contexto

A Naranjas Dulces é uma marca especializada na venda direta de laranjas frescas provenientes da região de Valência. O modelo de distribuição combina encomendas locais por telefone como através de uma plataforma digital própria. A empresa sentiu necessidade de atualizar a sua identidade visual, de forma a refletir a qualidade dos seus produtos e estabelecer uma ligação mais próxima e emocional com os seus clientes.

O principal desafio consistia em criar uma linguagem visual que fosse simultaneamente moderna, acessível e alinhada com os valores tradicionais da marca. Pretendia-se, assim, desenvolver uma comunicação visual que evocasse o carácter doce e simpático do produto, tal como o nome da marca sugere.

6.2.1.3.1. Rebranding, Web, Packaging

Briefing

O objetivo principal do projeto foi o desenvolvimento de uma identidade gráfica sólida, coerente e emocionalmente apelativa, capaz de expressar os principais atributos da marca, frescura, qualidade, simpatia e autenticidade. Esta nova imagem procurava aliar o rigor técnico do design à expressividade emocional necessária para gerar empatia junto do público-alvo.

Adicionalmente, a identidade visual deveria ser versátil, garantindo a sua aplicação eficaz tanto em suportes físicos (embalagens, etiquetas, material promocional), como em plataformas digitais (website e redes sociais), assegurando uma experiência de marca coesa em todos os pontos de contacto.

Desenvolvimento

O processo teve início com uma fase de diagnóstico, na qual se realizaram conversas com os responsáveis da empresa, com o objetivo de identificar os valores fundamentais da marca, os seus diferenciais competitivos, bem como os principais canais de contacto com os clientes. Foi também conduzida uma pesquisa sobre o setor e uma análise das marcas concorrentes, de modo a compreender o seu posicionamento no mercado e as possibilidades de diferenciação visual.

Com base nesta análise, foram desenvolvidos *moodboards* e esboços preliminares que orientaram a definição do universo gráfico da marca. A proposta final centrou-se na criação de uma mascote ilustrada, uma laranja com expressões faciais animadas, que confere à marca um tom simpático e próximo, comunicando de forma visual a ideia de doçura, frescura e espontaneidade. Esta mascote tornou-se um elemento central do sistema visual, sendo aplicada em padrões gráficos, sticker, materiais promocionais e suportes digitais.

A identidade visual foi construída a partir de uma tipografia personalizada, de traço arredondado e robusto, que transmite simultaneamente acessibilidade e solidez. A paleta cromática adotada baseia-se em três cores principais, o laranja vibrante da fruta, o verde-escuro das folhas/ árvores e um bege claro que oferece equilíbrio visual. Esta combinação cromática remete diretamente para o universo agrícola e natural, reforçando a percepção de autenticidade e qualidade do produto.

O sistema visual foi aplicado em diversos suportes físicos, incluindo etiquetas adesivas para os frutos, fitas decorativas, selos e caixas de envio, tanto de cartão como de madeira, todas elas personalizadas com a nova linguagem gráfica. Estes elementos não só garantem a coerência visual da marca, como também reforçam a experiência do cliente no momento da recepção da encomenda.

Paralelamente, foi concebido o design de um novo website, com o objetivo de facilitar o processo de compra e reforçar a presença digital da marca. A estrutura do site é clara e intuitiva, incluindo as seções essenciais, apresentação dos produtos, história da marca, perguntas frequentes e contactos. Visualmente, o website incorpora os elementos da identidade visual, incluindo a mascote, os padrões gráficos e as cores institucionais, assegurando assim uma navegação envolvente e consistente com os restantes materiais de comunicação da marca.

As aplicações desenvolvidas (figura 23) incluíram logótipos em diferentes variações cromáticas, materiais de embalagem (etiquetas, caixas, fitas), website responsivo, bem como um conjunto de mockups para apresentação. No final do projeto, foi entregue à marca uma pasta completa composto pelo manual de normas gráficas, os ficheiros editáveis e finais (AI, PNG, JPG), o sistema cromático, as artes finais para impressão e uma pasta com mockups de referência para cada aplicação desenvolvida.



Figura 23 - Naranjas Dulces, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

Toda a imagética concebida para a Naranjas Dulces assenta numa abordagem que procura equilibrar o carácter artesanal e tradicional da produção com uma linguagem gráfica contemporânea e apelativa. A mascote ilustrada representa, de forma simbólica e expressiva, o produto da marca, humanizando a laranja e conferindo-lhe personalidade e dinamismo. A utilização repetitiva deste elemento sob a forma de padrão gráfico permite reforçar subtilmente a identidade da marca em diversos suportes.

As formas arredondadas, os traços simples e a paleta cromática vibrante evocam sensações de alegria, proximidade e naturalidade. Estes elementos contribuem para uma comunicação visual que se distingue no setor alimentar, tradicionalmente marcado por soluções gráficas mais convencionais e pouco diferenciadas. O resultado é uma identidade visual sólida e coerente, que comunica de forma clara e eficaz os valores da marca. Dessa forma, contribui para a fidelização dos seus clientes e para o reforço da sua presença no mercado local e digital.



Figura 24 - Imagética da Naranjas Dulces. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados



Figura 25 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Naranjas Dulces. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.1.4. Omega Spice (Setor – alimentação)

Contexto

A Omega Spice é uma empresa espanhola com sede em Múrcia, fundada em 1998, especializada na seleção, transformação e comercialização de especiarias e ingredientes naturais de elevada qualidade, tendo consolidado uma reputação internacional sólida com exportações para mais de 45 países.

O desafio central consistiu em atualizar uma identidade visual descontextualizada e vinculada ao passado, criando uma imagem premium, sóbria e sofisticada, que refletisse o papel da Omega Spice como elo de confiança entre os produtores, de quem adquire as matérias-primas, e os clientes, a quem fornece especiarias processadas e adaptadas aos mais elevados padrões de qualidade.

6.2.1.4.1. Rebranding, Web, Packaging

Briefing

Neste briefing ficou definido a necessidade de criar uma imagem consistente, premium e sofisticada que transmitisse confiança, autenticidade e naturalidade, reforçando simultaneamente a excelência técnica e os elevados padrões de qualidade da Omega Spice. Na comunicação o objetivo é que seja próxima e clara, valorizando a tradição aliada à técnica e promovendo a percepção de uma marca moderna, sólida e confiável.

Desenvolvimento

O desenvolvimento da nova identidade passou pela aplicação consistente de uma paleta cromática que combina verde profundo, associado à natureza e à confiança, castanho terroso, evocativo de origem e autenticidade, tons de terracota e dourado que conferem sofisticação e calor, e neutros claros que proporcionam equilíbrio e versatilidade.

A tipografia alia a modernidade da Avenir à elegância da PP Fragment Serif, estabelecendo hierarquias visuais sóbrias e coerentes. Foram ainda desenvolvidos recursos visuais e digitais, incluindo ícones, padrões, catálogos, apresentações e um manual de normas gráficas.

A aplicação da identidade visual estendeu-se ainda à papelaria e ao merchandising, incluindo cartões, envelopes, papel de carta, pastas, etiquetas, sacos de pano reutilizáveis, canetas, blocos de notas e vestuário corporativo. Além disso, chegou também ao espaço físico da empresa, através da renovação da fachada e da entrada, com sinalética e padrões gráficos coerentes com a nova identidade.

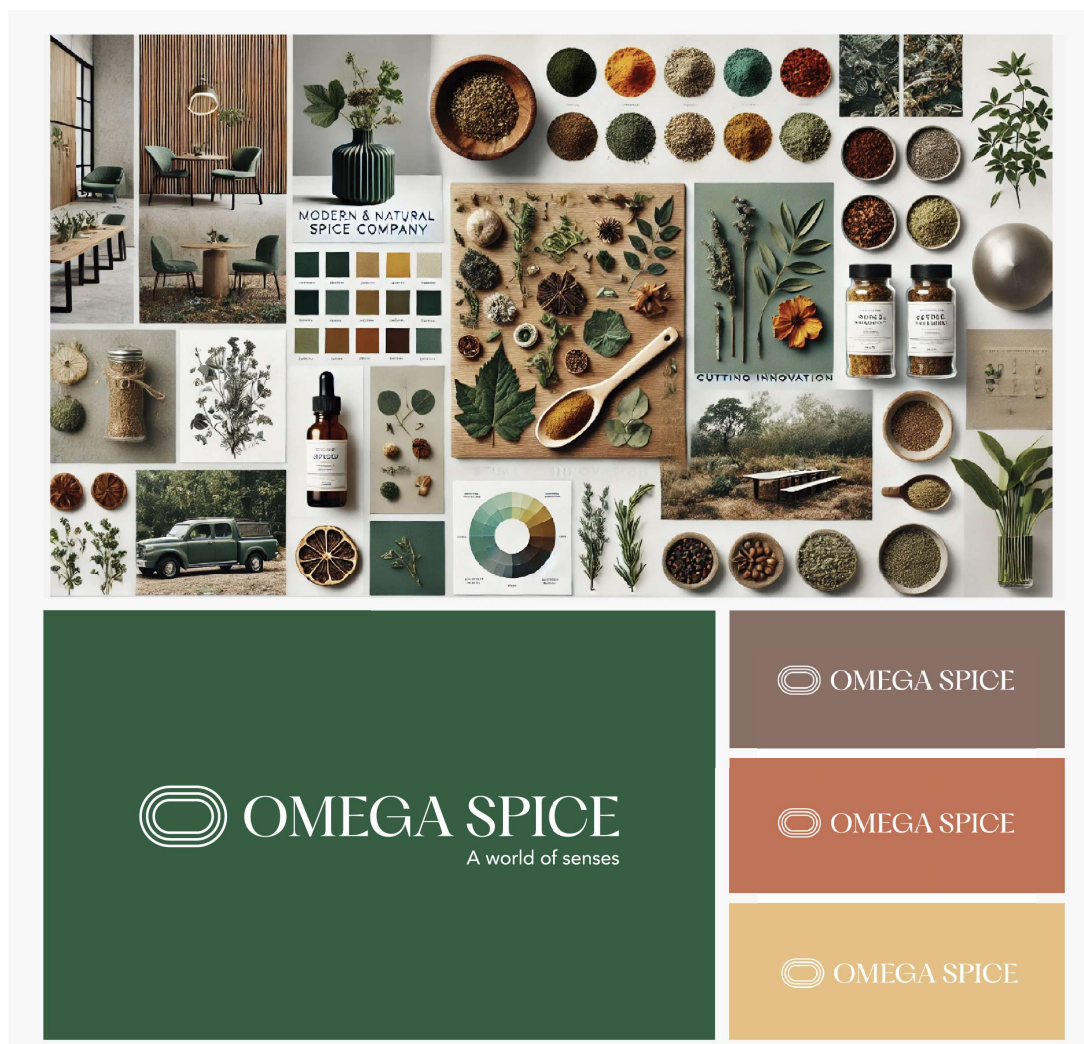


Figura 26 - Omega Spice, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações.
(Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética da Omega Spice assenta no conceito “A world of senses” e procura transmitir de forma inequívoca a essência da marca. Para tal, combina estética e funcionalidade numa narrativa visual coerente. As fotografias destacam as matérias-primas em close-up, evidenciando cores intensas, texturas detalhadas e padrões naturais que evocam aromas, sabores e sensações tácteis, reforçando a perceção de autenticidade e proximidade com a origem dos produtos.

Estas imagens são complementadas por registos de processos industriais e laboratoriais, que ilustram o rigor técnico, a inovação e as certificações de qualidade. Assim, sublinham a confiança e a credibilidade da marca perante produtores e clientes. A combinação destes elementos visuais constrói uma experiência sensorial completa, que comunica simultaneamente naturalidade, sofisticação e profissionalismo.

Ao integrar a imagética com a identidade visual, a Omega Spice consegue traduzir de forma consistente os seus valores centrais de excelência, confiança, sofisticação

e responsabilidade. Dessa forma, consolida a percepção de uma marca moderna, sólida e reconhecida internacionalmente, capaz de oferecer produtos premium que aliam tradição, técnica e qualidade superior.

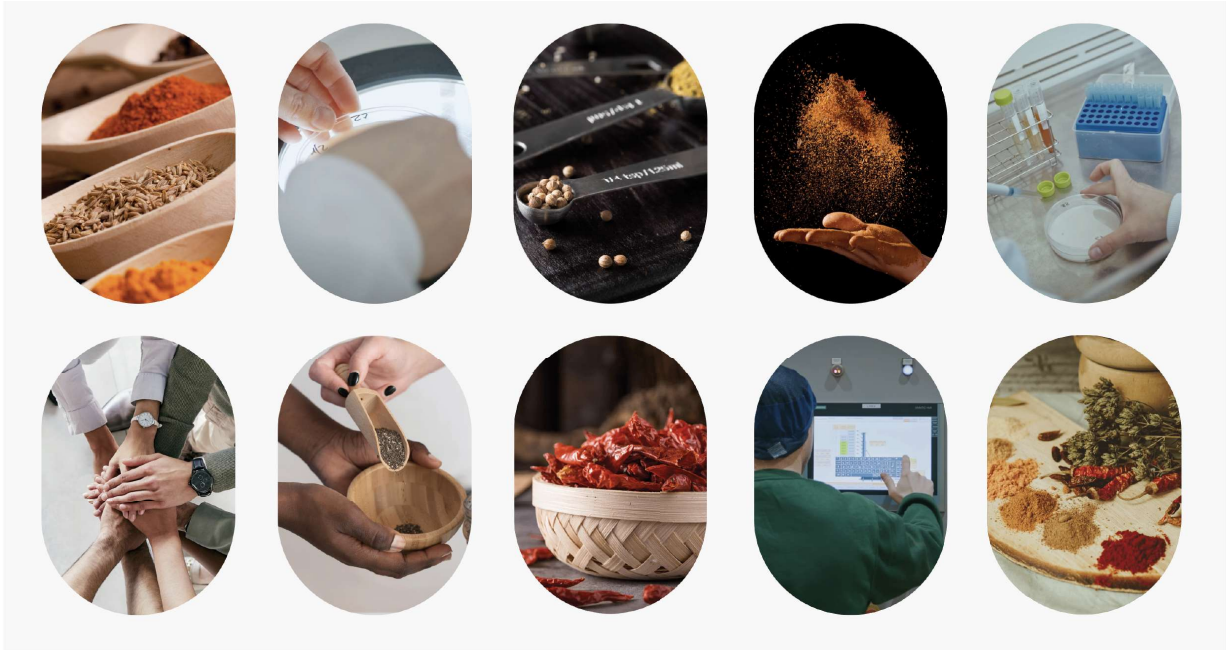


Figura 27 - Imagética da Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)

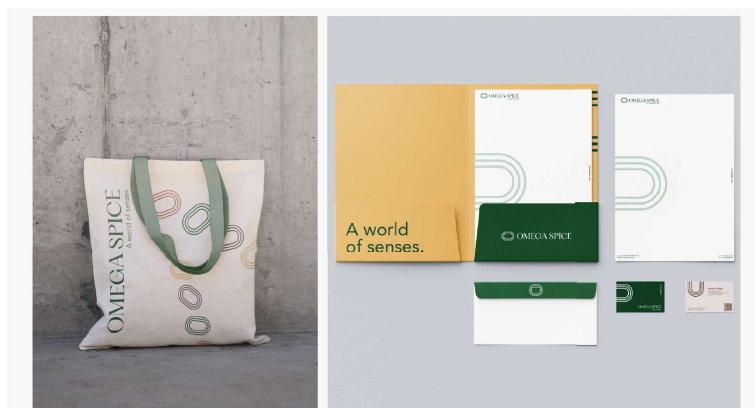


Figura 28 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados

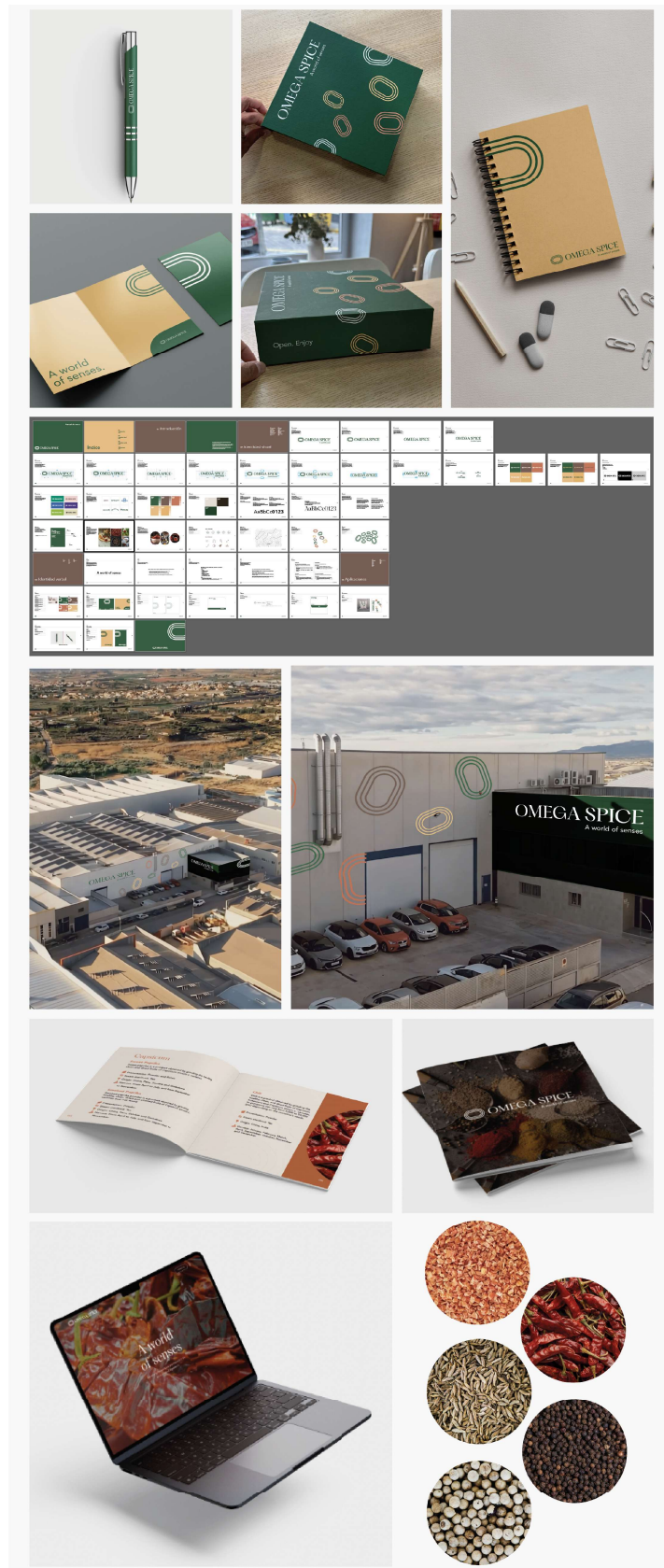


Figura 29 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Omega Spice. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.2. Pequenos Projetos

6.2.2.1. Vega (Setor - construção e remodelação)

Contexto

A empresa Vega é uma empresa familiar dedicada ao setor da construção e remodelação. Com presença em Valência e arredores, procurava criar uma identidade visual diferenciadora, que fosse facilmente reconhecida e que transmitisse uma imagem profissional, moderna e fiável, destacando-se de outras empresas do setor.

6.2.2.1.1 Branding

Briefing

O objetivo central do projeto foi desenvolver uma identidade de marca sólida, contemporânea e versátil, que refletisse a experiência acumulada pela Vega e ao mesmo tempo aproximasse a empresa dos seus clientes de forma empática. A nova imagem deveria comunicar a seriedade técnica da construção, mas também uma atitude próxima e atual.

Desenvolvimento

Num primeiro momento, foi realizado um questionário por escrito com o proprietário da Vega, através do qual foram identificados os valores que a marca pretendia transmitir ao seu público-alvo. Nesse processo, foram também identificados os seus concorrentes diretos, marcas de referência com as quais se identificavam e outros aspetos relevantes.

De seguida, foi desenvolvido uma pesquisa sobre concorrentes diretos e um estudo de mercado, com o objetivo de compreender o posicionamento da empresa no setor e identificar oportunidades de diferenciação. Com base nessa análise, foram desenvolvidos os primeiros esboços e *moodboards* (figura 29) que ajudaram a definir o estilo visual e o tipo de imagética que a marca deveria adotar. Posteriormente, elaborou-se a primeira proposta de identidade visual, que foi apresentada ao cliente para validação.

A identidade visual foi construída a partir de uma tipografia personalizada, de carácter geométrico e robusto, em que as letras “V” e “A” partilham o mesmo formato, para assim transmitir a ideia de construção, com duas peças que juntas formam as elas “V” e “A”.

A paleta cromática combina um verde e tonalidades acinzentadas, inspirado nos materiais de construção e na neutralidade do cimento, em que reforçam a perceção de solidez e profissionalismo. O contraste entre estas cores cria uma identidade visual distinta, que transmite confiança e modernidade. Para consolidar o sistema visual, foi desenvolvido um padrão gráfico a partir da repetição das iniciais “VA”. Este recurso

acaba por ser um elemento dinâmico e versátil, em que pode ser aplicado em fundos, materiais promocionais e suportes de papelaria, consequentemente reforçando a presença da marca de forma sutil, mas impactante.

As aplicações desenvolvidas (figura 31) incluíram cartões de visita, pastas, envelopes, blocos de notas, canetas, dossiês e outros materiais de papelaria. Foram também concebidos t-shirts e capacetes de segurança personalizados. No final do projeto, foi preparado e entregue ao cliente um conjunto completo de materiais, constituído pelo manual de marca com todas as versões do logótipo e indicações de uso, uma pasta com todas as versões da marca em diferentes cores e formatos (AI, PNG, JPG), as artes finais de todas as aplicações desenvolvidas, uma pasta com o tipo de imagética que a marca deve utilizar e seguir e uma pasta com mockups de referência das diferentes aplicações.

Este foi o primeiro projeto desenvolvido do início ao fim pela estagiária, numa fase inicial do seu estágio. Tal experiência permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos em todas as etapas do processo de criação de identidade de marca.

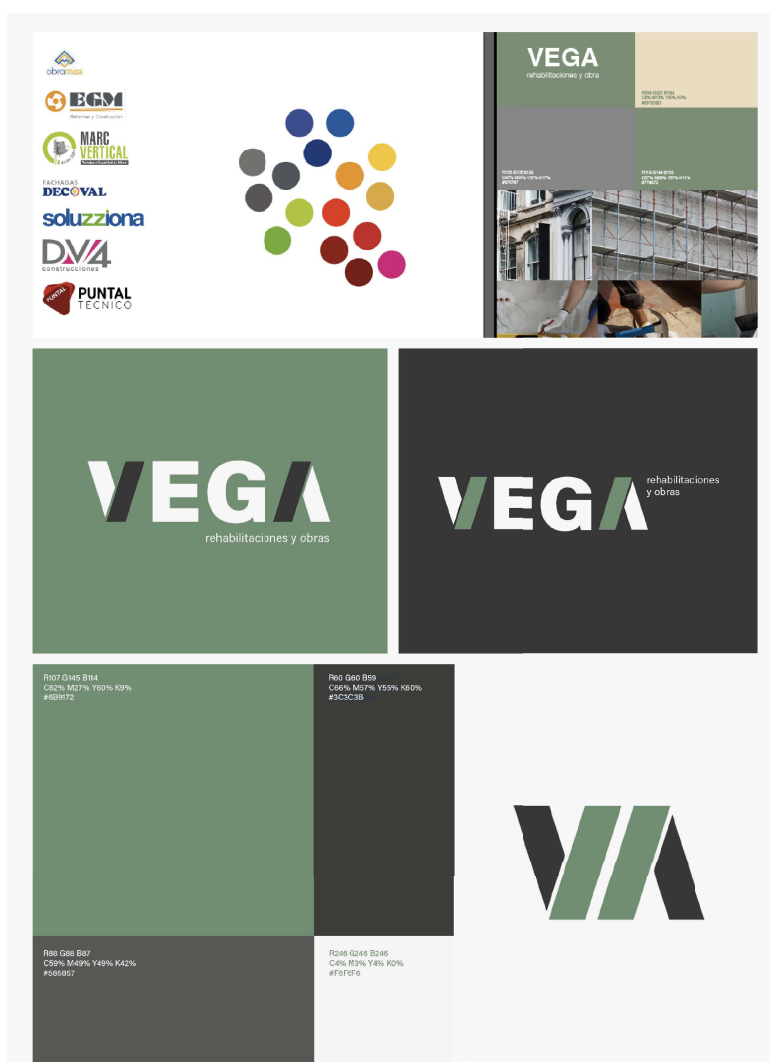


Figura 30 - Vega, esboços, cores e tipografia, marcas gráficas, aplicações. (Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

Toda a imagética definida para Vega tem como princípio manter um equilíbrio entre algo robusto e limpo. As formas geométricas e o padrão repetitivo remetem para a ideia de precisão, ordem e profissionalismo, valores que são fundamentais no setor da construção e da remodelação. Ao mesmo tempo, o uso de uma paleta cromática que se aproxima dos tons do seu meio de trabalho (obras), faz com que a imagética seja mais fácil de captar nesse contexto.

O resultado é uma identidade visual e imagética (figura 30) que diferencia Vega num mercado tradicional, de forma a comunicar a sua capacidade de inovar, de cumprir com rigor técnico e assim estabelecer relações de confiança com os seus clientes.

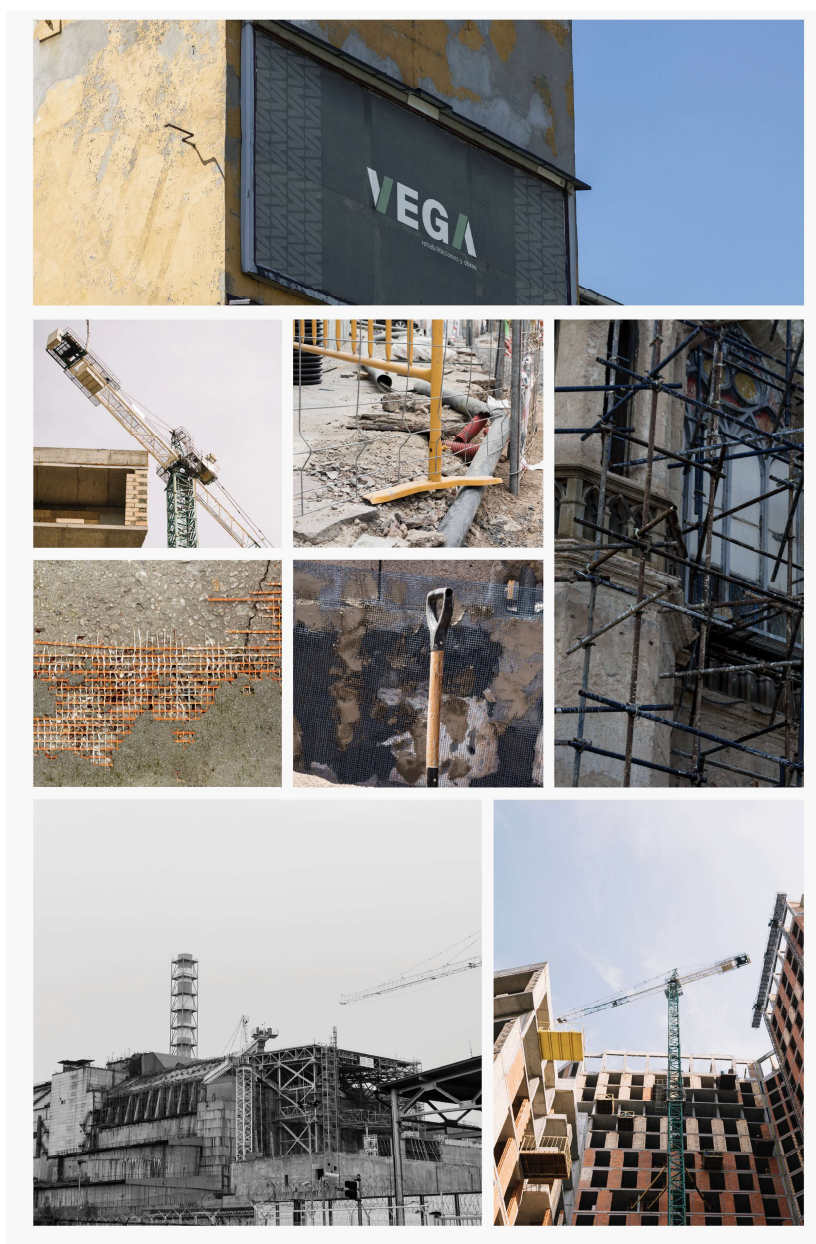


Figura 31 - Imagética da Vega. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados

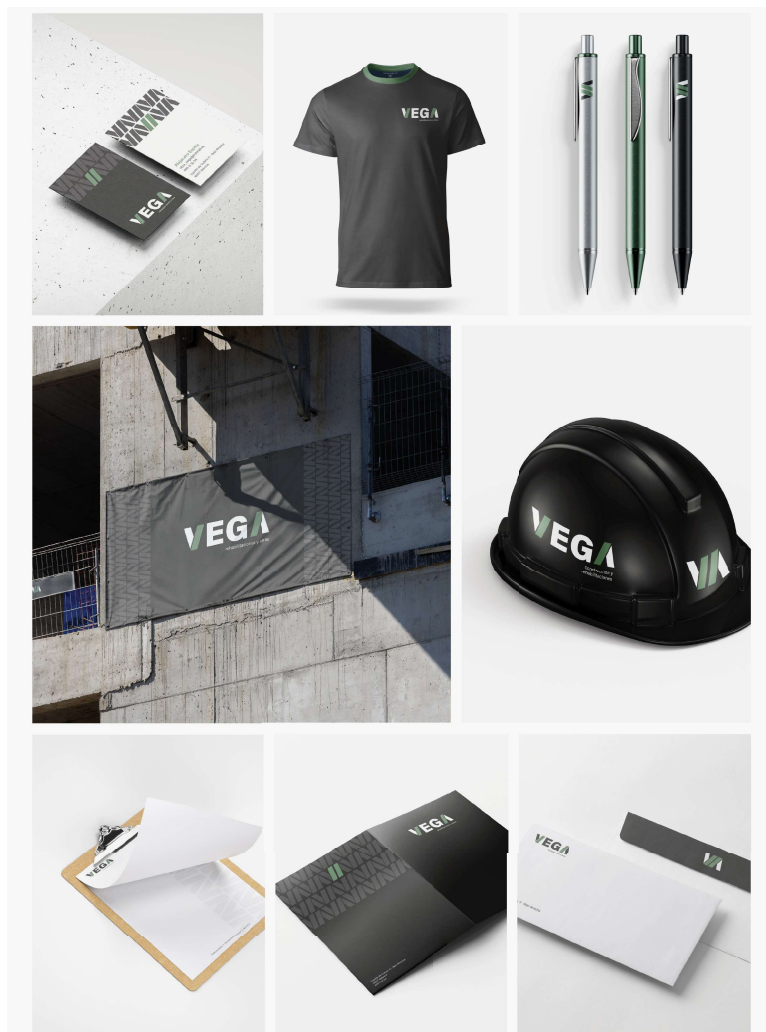


Figura 32 - Mockups de aplicações desenvolvidas para Vega.
(Fonte: Autora, 2025)

6.2.2.2. La Fin de La Fam (Setor – alimentação)

Contexto

La Fin de La Fam é um restaurante em Sueca, na região de Valência, com mais de duas décadas de experiência na gastronomia mediterrânica. Com a evolução da marca e a necessidade de refletir a sua identidade e qualidade na presença digital, tornou-se essencial renovar o website, que já não respondia às necessidades práticas nem apresentava uma imagem contemporânea.

6.2.2.2.1. Web

Briefing

O objetivo principal foi criar uma plataforma digital que reunisse a diversidade gastronómica e a proximidade da equipa, combinando estética cativante com funcionalidade. A interface deveria transmitir os valores do restaurante, autenticidade, criatividade, qualidade dos ingredientes e ligação à cultura mediterrânica, além de permitir uma navegação intuitiva e uma gestão interna eficiente.

Desenvolvimento

O processo começou com a análise das necessidades comunicacionais e operacionais do restaurante. Definiu-se uma navegação fluida, onde a fotografia profissional teria destaque, criando uma atmosfera sofisticada, mas acessível através de uma paleta cromática sóbria e acolhedora.

A estrutura modular do site permite que cada secção acompanhe a narrativa da marca. Na página inicial, apresenta-se o conceito de “cozinha mediterrânica de proximidade”. De seguida, surgem as secções de história e equipa, valorizando os rostos e processos por trás dos pratos.

Um dos focos principais foi a carta digital, que agora integra menus detalhados com possibilidade de atualização dinâmica via um painel de gestão interno intuitivo, facilitando alterações conforme a sazonalidade e disponibilidade dos ingredientes.

O site foi desenvolvido com responsividade total para dispositivos móveis, tablets e computadores. Além disso, foi animado com transições suaves que enriquecem a experiência sem prejudicar a clareza da informação. A combinação de fundos escuros com destaques em tons quentes reforça a ligação sensorial à gastronomia mediterrânica.

A linguagem visual está alinhada ao posicionamento do restaurante como espaço de excelência na cozinha mediterrânica. O contraste entre preto, dourados e fotografias de alta qualidade cria um ambiente sofisticado, tradicional e detalhista.

As animações suaves e o ritmo visual refletem a experiência gastronómica cuidada e equilibrada. A presença de imagens reais da equipa, espaço e pratos humaniza a marca, aproximando-a do cliente.

Esta nova presença digital melhora a percepção externa e responde às necessidades operacionais da equipa, mostrando como o design pode reforçar identidade, melhorar comunicação e otimizar processos internos.

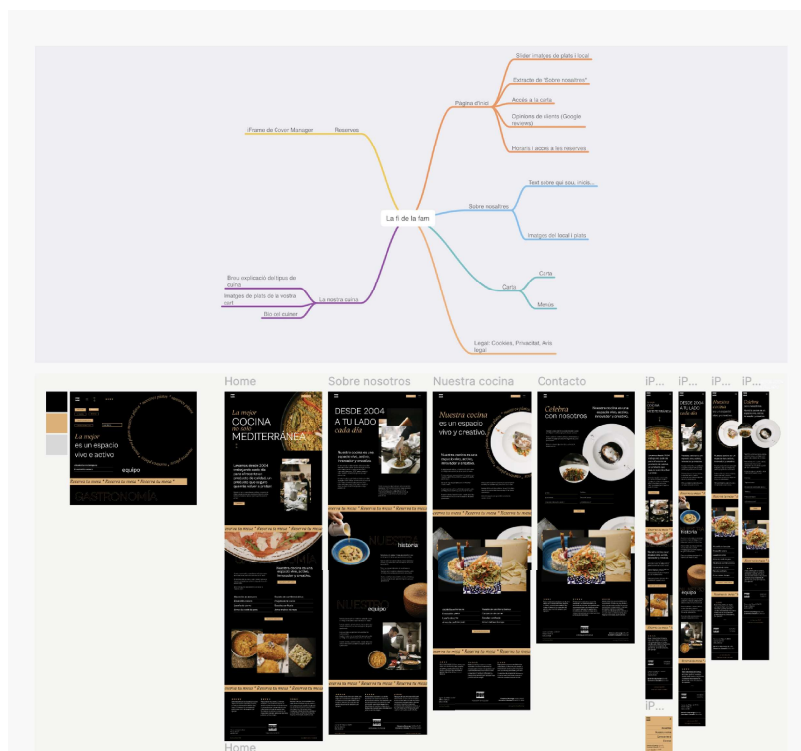


Figura 33 - La Fin de La Fam, esquemas, esboços, cores e tipografia. (Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética do site baseia-se em fotografias reais e de alta qualidade que capturam a autenticidade e a proximidade da equipa e dos pratos, reforçando a ligação emocional com o público. O uso de fundos escuros e detalhes em tons quentes cria um ambiente sensorial que remete à experiência mediterrânica, enquanto as transições e animações suaves refletem a atenção e cuidado do restaurante na preparação dos seus pratos.

Este equilíbrio entre imagem e design visual fortalece a identidade da marca. Com isso, torna a experiência digital uma extensão natural da experiência gastronómica presencial.

Resultados

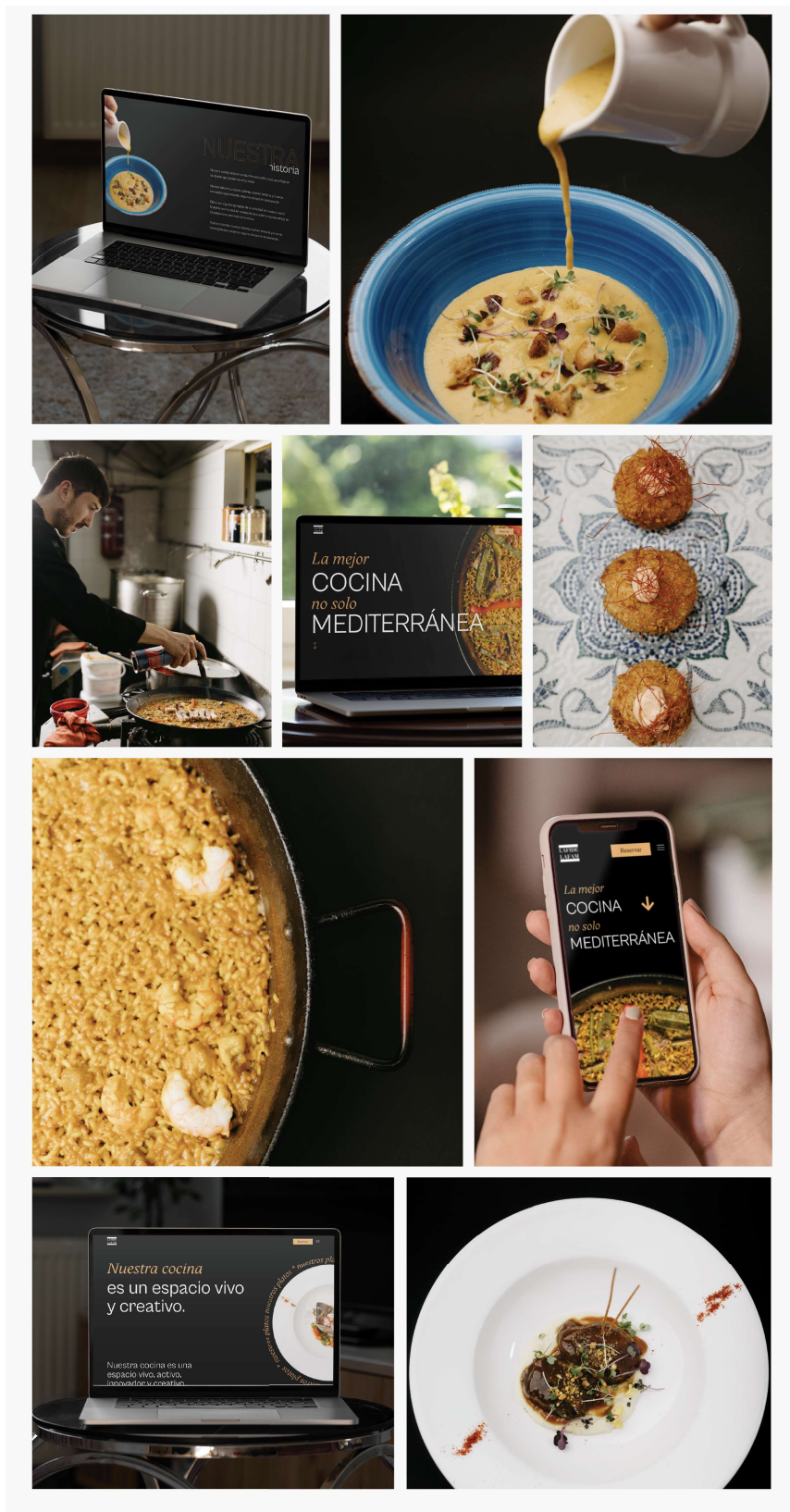


Figura 34 – Imagética e mockups da página web da La Fin de La Fam. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.2.3. Bohome (Setor – madeira e estruturas)

Contexto

A Bohome é uma marca espanhola especializada em casas modulares personalizadas, com forte foco na sustentabilidade, inovação e qualidade de execução. Antes do início do estágio, a marca já tinha passado por um processo de *rebranding* desenvolvido pelo estúdio, que definiu a identidade visual, a tipografia, a paleta cromática, os elementos gráficos e os templates para redes sociais.

O projeto sofreu posteriormente uma pausa, tendo sido retomado com o objetivo de consolidar a aplicação prática da identidade visual, atualizar os elementos digitais e reforçar a comunicação visual, de forma a transmitir de maneira clara e didática todo o processo de construção modular.

6.2.2.3.1. Redes Sociais

Briefing

O briefing centrou-se na necessidade de adaptar e atualizar a presença da Bohome nas redes sociais, considerando a evolução dos formatos das plataformas e a importância de reforçar a coerência visual da marca. Pretendia-se tornar o processo de construção modular compreensível e acessível, desmistificando conceitos técnicos e apresentando o percurso desde a conceção até à implementação final. A comunicação devia privilegiar a clareza, a simplicidade e a relevância visual, transmitindo confiança e credibilidade, enquanto reforçava os valores de inovação, sustentabilidade e personalização da marca.

Desenvolvimento

No desenvolvimento do projeto, procedeu-se à reorganização e atualização da paleta cromática, dos elementos gráficos e dos templates previamente definidos, ajustando-os aos novos formatos de publicação. Foram criados conteúdos visuais e definida uma gama de imagens de referência para orientar a execução fotográfica dos projetos pela equipa da marca, assegurando consistência nos enquadramentos, na iluminação e no tratamento visual. O planeamento da comunicação digital passou a ser realizado mensalmente, definindo os tipos de conteúdos, submetendo-os à aprovação do cliente, organizando-os pelo designer e revendo-os e editando-os antes de serem agendados na plataforma Métrico, mantendo sempre um mês de antecedência.

A imagética assumiu um papel central no projeto, não apenas como elemento estético, mas também como meio de comunicação educativo e explicativo. As imagens foram concebidas para ilustrar todas as fases do processo de construção modular: desde a conceção e a burocracia, passando pela execução em oficina, pela implementação, até chegar ao resultado. Pretendeu-se que o público pudesse compreender cada etapa do processo através de conteúdos visuais claros e de textos

curtos, evidenciando técnicas, métodos e detalhes de produção, ao mesmo tempo que se reforça a identidade da marca.

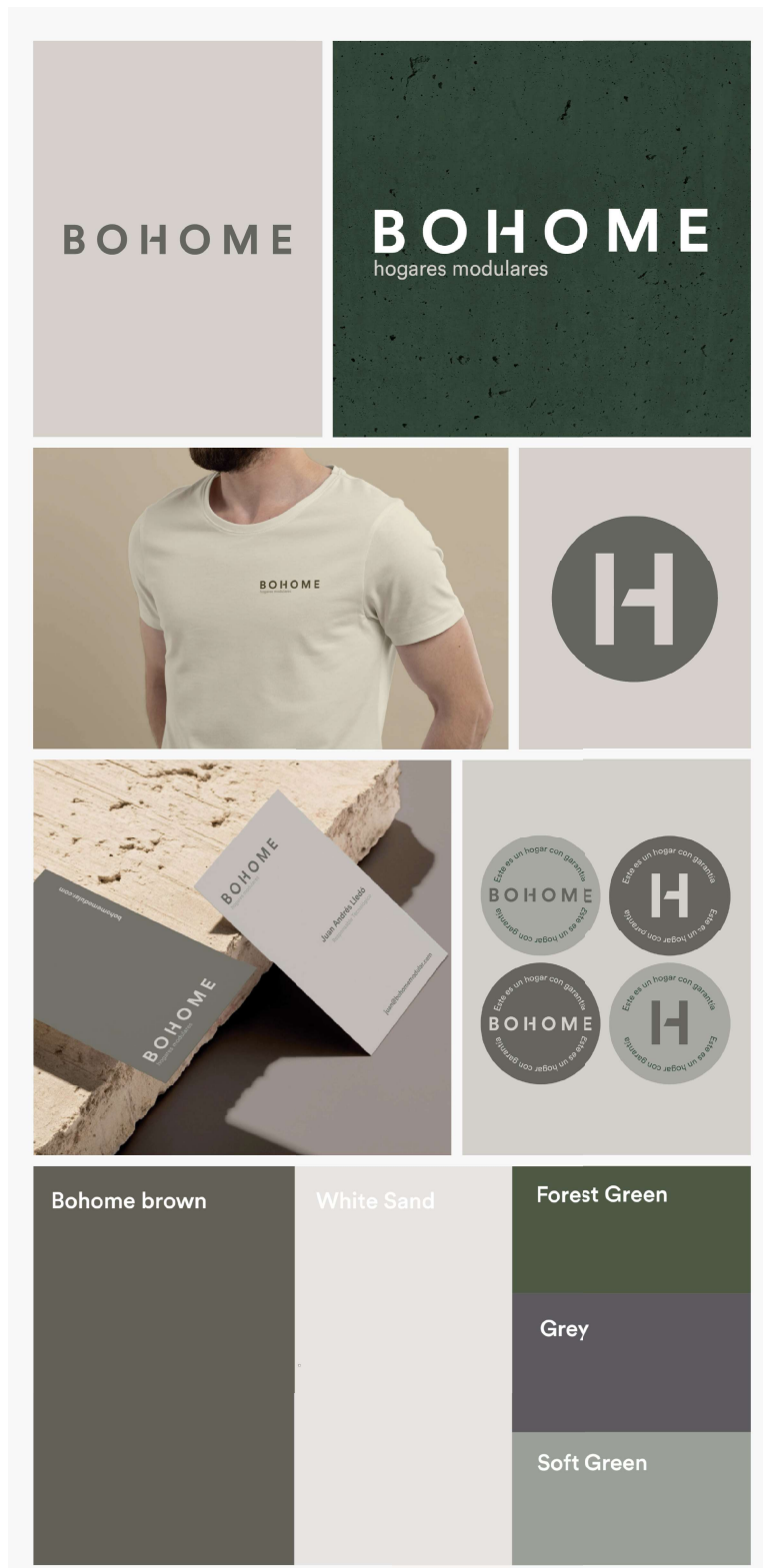


Figura 35 - Bohome, cores, tipografia, marcas gráficas e aplicações. (Fonte: Autora, 2025)

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética da Bohome está estreitamente alinhada com a identidade visual e com o conceito da marca, traduzindo a sua essência de forma clara, pedagógica e elegante. Cada fotografia e vídeo transmite qualidade, personalização e sustentabilidade, reforçando a percepção de transparência e credibilidade.

O uso consistente dos enquadramentos, da paleta cromática e da tipografia moderna assegura que a marca se comunique de forma coerente e impactante, permitindo ao público compreender não só o produto final, mas também todo o processo que o torna possível, consolidando a Bohome como referência inovadora e confiável no setor das casas modulares.



Figura 36 - Imagética da Bohome. (Fonte: Autora, 2025)

Resultados

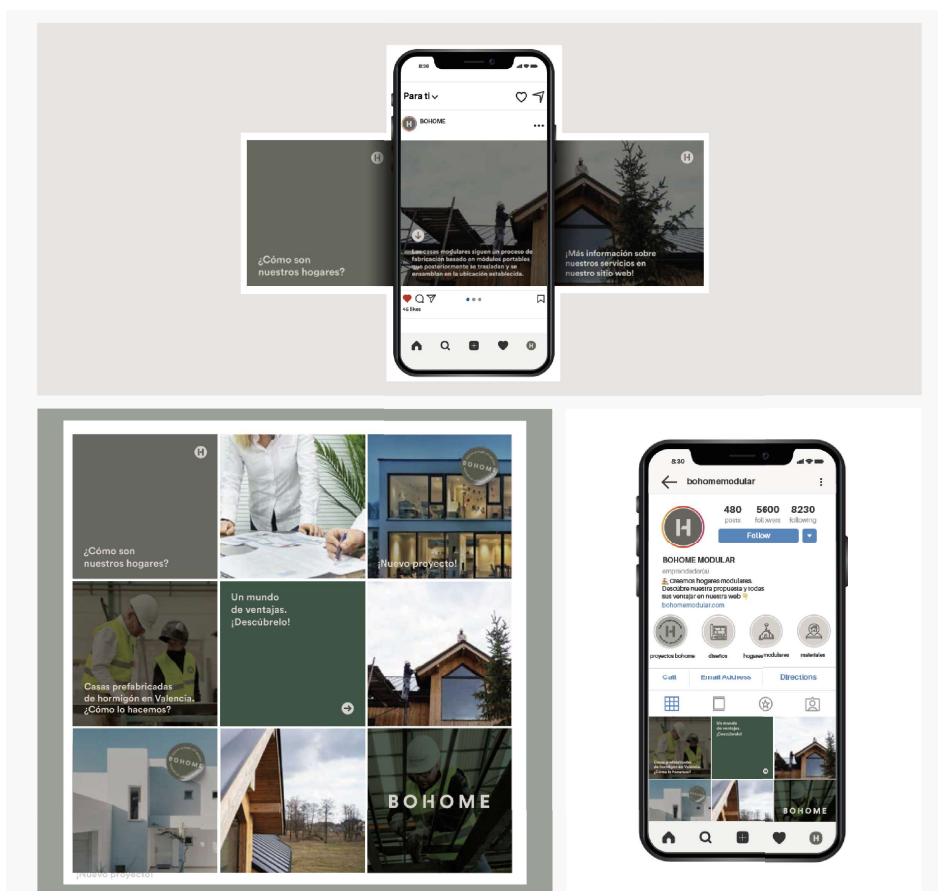


Figura 37 - Redes Sociais de Bohome. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.2.4. Ozombo (Setor – equipamento de cozinha industrial)

Contexto

A Ozombo é uma marca especializada na comercialização de equipamentos e utensílios para o setor da hotelaria e da restauração, oferecendo soluções profissionais adaptadas às necessidades de hotéis, restaurantes e cafés. Antes do início do estágio, a marca já tinha sido criada pelo estúdio, tendo sido desenvolvida a identidade visual e o website.

No entanto, verificava-se a necessidade de reforçar e expandir a sua presença digital, particularmente nas redes sociais, bem como de consolidar elementos gráficos complementares que assegurassem coerência e consistência visual em todas as publicações.

6.2.2.4.1. Redes Sociais

Briefing

O briefing centrou-se na necessidade de estruturar e implementar uma estratégia de comunicação digital. O objetivo era reforçar a identidade da Ozombo e promover a sua reputação enquanto fornecedor de confiança para o setor HORECA. O objetivo passou por definir uma abordagem visual e textual coerente, criar elementos gráficos complementares à identidade já existente e desenvolver conteúdos que permitissem uma comunicação clara e profissional com o público-alvo, mesmo quando não fosse possível recorrer à fotografia dos equipamentos.

Desenvolvimento

Durante o desenvolvimento do projeto, foram definidos e implementados diversos elementos gráficos, incluindo a escolha de uma segunda tipografia para textos complementares à fonte principal, a criação de uma gama de elementos visuais para as redes sociais. Paralelamente, foi elaborado um *moodboard* que detalhava o tipo de imagética a utilizar, as cores e o estilo visual geral. Após aprovação do cliente, iniciou-se a execução da estratégia para as redes sociais, com a criação de templates, mock-ups de publicações e propostas de conteúdos, que eram submetidas a reuniões de validação com o cliente. Uma vez aprovados, os conteúdos eram produzidos, organizados e programados com um mês de antecedência na plataforma Métrico, garantindo sempre coerência visual e consistência na comunicação.

No que respeita à imagética, apesar de não ser possível fotografar os equipamentos, foram selecionadas imagens de bancos de imagens que cumprissem os critérios definidos para o projeto. Deste modo, assegurou-se uniformidade estética e uma narrativa visual alinhada com a identidade da marca. A estratégia visual privilegiou clareza, profissionalismo e simplicidade. Dessa forma, permitiu que o público compreendesse rapidamente os produtos e o valor acrescentado da Ozombo, reforçando assim a sua posição como fornecedor especializado e de confiança.

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética utilizada nas redes sociais da Ozombo reflete diretamente a identidade visual e os valores centrais da marca, transmitindo profissionalismo, credibilidade e consistência. As cores, a tipografia e os elementos gráficos complementares foram criteriosamente selecionados para assegurar coerência em todas as publicações, enquanto a escolha de imagens específicas permite comunicar de forma visualmente clara o funcionamento, a utilidade e a qualidade dos produtos.

Este alinhamento entre identidade visual e imagética consolida a perceção da Ozombo como uma marca especializada, de confiança e moderna. Além disso, reforça a sua presença no setor da hotelaria e da restauração.

Resultados

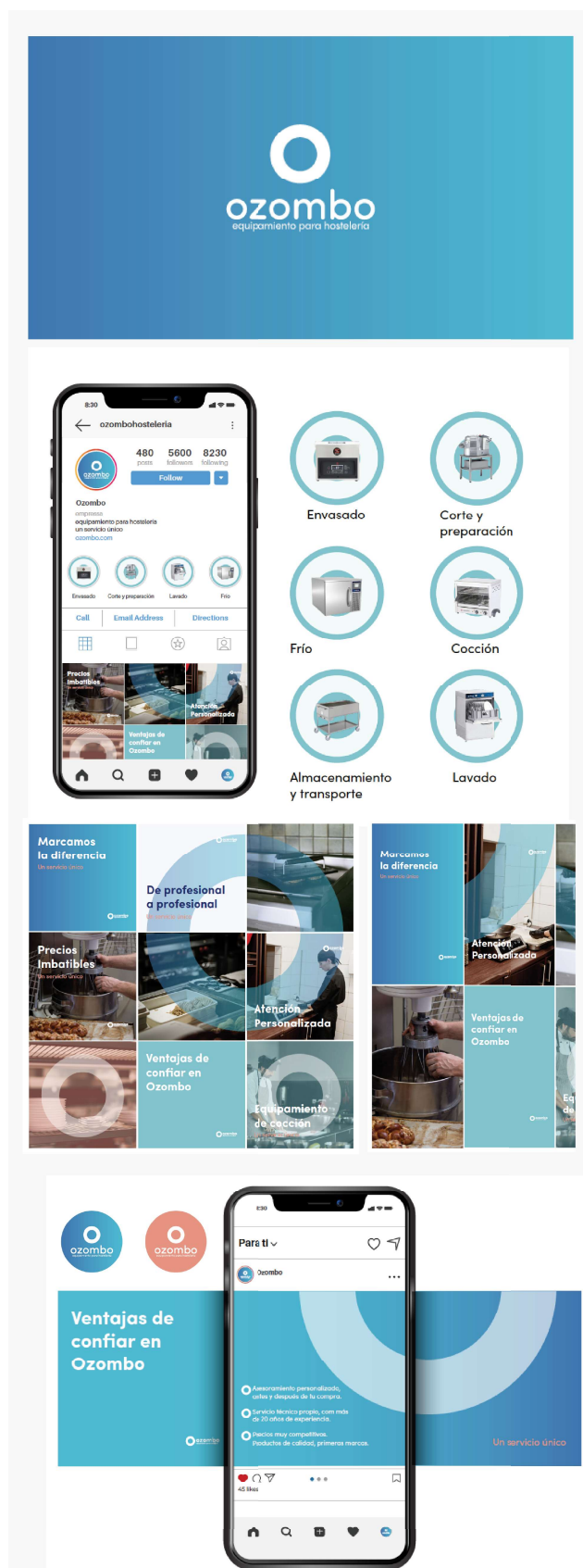


Figura 38 - Marca gráfica, cores e redes sociais de Ozombo. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.2.5. Odontología Integral Sonia Casabán (Setor – saúde oral)

Contexto

O setor da saúde oral caracteriza-se por uma forte necessidade de transmitir confiança, rigor científico e profissionalismo. Nesse sentido, a comunicação visual e digital determinante para a criação de proximidade com os pacientes. A crescente utilização das redes sociais pelas clínicas dentárias constitui hoje uma oportunidade estratégica para promover serviços, partilhar informação relevante e construir uma relação de confiança com o público.

Neste âmbito, a Clínica Odontología Casabán revelou a intenção de reforçar a sua presença digital sem proceder a alterações radicais da sua identidade gráfica, privilegiando antes uma atualização subtil e coerente com a sua imagem já consolidada.

6.2.2.5.1. Redes Sociais

Briefing

O briefing inicial centrou-se na necessidade de reforçar a presença digital da Clínica Odontología Casabán através de uma estratégia de comunicação em redes sociais que transmitisse profissionalismo, proximidade e confiança. Dada a intenção da clínica de não alterar substancialmente a sua identidade gráfica, o trabalho desenvolvido incidiu sobretudo na definição de tipologias de conteúdos, na harmonização cromática e na adaptação da marca para assegurar maior legibilidade e consistência em ambiente digital.

Desenvolvimento

Numa primeira fase, foi realizada uma avaliação do estado atual das redes sociais, identificando-se fragilidades e oportunidades de melhoria. Posteriormente, definiu-se em conjunto com a clínica o tipo de conteúdos a publicar, nomeadamente conselhos práticos, curiosidades, “sabias que...”, dicas de higiene oral e publicações de “antes e depois”.

Relativamente à identidade visual, a paleta cromática inicialmente restrita ao cinzento foi expandida através da introdução de cores secundárias. Entre estas, destacam-se o rosa, que já se encontrava presente em elementos do espaço físico da clínica. Foi igualmente criado um elemento gráfico em forma de “L de ligação”, destinado a conferir maior harmonia às composições visuais e coesão à comunicação digital.

Adicionalmente, foram concebidos ícones próprios, inexistentes até então, e introduzidos pequenos ajustes na marca gráfica, com o objetivo de melhorar a sua legibilidade em formatos digitais. Tal como em outros projetos de redes sociais, a produção e calendarização dos conteúdos decorreu em articulação permanente com o cliente, garantindo coerência e alinhamento estratégico.

A relação da imagética com a identidade visual e conceito de marca

A imagética desenvolvida para as redes sociais da Odontología Casabán reflete os valores de confiança, proximidade e profissionalismo, que são centrais à identidade da marca. As imagens selecionadas, complementadas por ícones e elementos gráficos, conferem clareza e consistência à comunicação visual. A ampliação da paleta cromática permitiu atenuar a rigidez do cinzento. Para isso, introduziu tonalidades mais acolhedoras e alinhadas com a experiência sensorial do espaço físico da clínica. Desta forma, manteve-se uma correlação gráfica à identidade visual vigente. Ao mesmo tempo, reforçou-se a percepção de modernidade e dinamismo.

Resultados

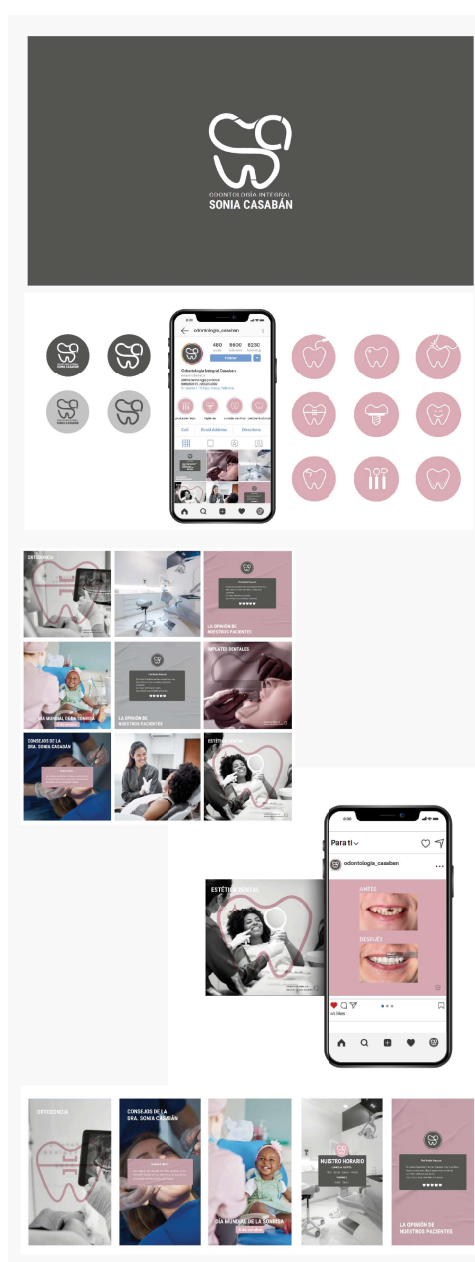


Figura 39 - Marca gráfica, cores e redes sociais de Sonia Casabán. (Fonte: Autora, 2025)

6.2.2. Apresentação e discussão dos resultados

A tabela 2 mostra um resumo da análise realizada nos nove projetos do Estudio E. Eles estão classificados em seis partes da lógica visual, como as imagens se relacionam com a ideia da marca, o papel dos ícones ou desenhos, a consistência das cores, a lógica tipográfica, como o estilo visual se adapta a diferentes utilizações e a estrutura da história visual.

Pela observação direta dos projetos realizados durante o tempo de estágio no Estúdio E, foram identificados padrões e mudanças na forma como as imagens contribuem para a lógica e o sucesso do estilo visual de cada marca. O objetivo aqui é resumir o que foi encontrado apenas nos projetos, mostrando pontos em comum, detalhes especiais e o que eles significam como um todo.

Em geral, a ligação entre as imagens e a ideia da marca é visível em todos os casos. Decidir antecipadamente um conceito claro para cada projeto foi fundamental para escolher e criar as imagens, fotografias ou desenhos e orientou o aspecto visual. Projetos como Fonelectric e Omega Spice são bons exemplos. O primeiro usa imagens de energia e tecnologia num estilo simples e ativo que se encaixa na ideia de novas ideias e de ser ecológico. O segundo conecta-se à autenticidade e sensação natural do produto com cores e texturas quentes, combinando com o mundo sensorial da marca.

A consistência de cores e tipos é uma parte estável em todos os projetos, atuando como base para a lógica visual. Por exemplo, Naranjas Dulces usa o mesmo esquema de cores laranja e tipo de estilo orgânico o tempo todo. Isso torna forte a ligação entre o produto e a sua aparência. Da mesma forma, Fustes Bonet mantém as suas cores e tipos consistentes para mostrar a simplicidade e a força da indústria da madeira. Isso permite que as imagens mudem, usando fotos de texturas e detalhes sem perder a sensação da marca.

O uso de ícones e desenhos varia de acordo com as necessidades de cada marca. Projetos como Odontologia Casabán criam ícones simples para facilitar a leitura digital e transmitir mensagens claras, principalmente na web. Bohome e Ozombo usam principalmente fotos, pois desenhos não acrescentariam muito à aparência marcante de seus produtos e ambientes. Esse uso cuidadoso prova que adicionar desenhos ou ícones só funciona quando necessário para um propósito ou para transmitir uma determinada mensagem, e não apenas para decorar.

Outra coisa é que projetos com mais detalhes têm uma história visual. Por exemplo, La Fin de La Fam e Vega constroem imagens em ordem, misturando fotos, cores e tipos em torno de uma história visual lógica. Essa narrativa reforça o que diferencia as marcas, criando uma ligação entre o digital e o impresso. Projetos menores, como Bohome ou Ozombo, usam uma história visual mais básica, focando em mostrar o produto claramente e fazer a comunicação funcionar, sem perder a lógica geral.

Tabela 3 - Análise dos projetos desenvolvidos no Estúdio E. (Fonte: Autora,2025)

PROJETOS	A RELAÇÃO DA IMAGÉTICA COM A IDENTIDADE VISUAL E CONCEITO DE MARCA	ÍCONES / ILUSTRAÇÃO	CORES DA IDENTIDADE VISUAL	TIPOGRAFIA	COERÊNCIA VISUAL	NARRATIVA VISUAL
Fonelectric	●	●	●	●	●	●
Fustes Bonet	●	●	●	●	●	●
Naranjas Dulces	●	●	●	●	●	●
Omega Spice	●	●	●	●	●	●
Vega	●		●	●	●	●
La Fin de La Fam	●		●	●	●	●
Bohome	●	●	●	●	●	●
Ozombo	●	●	●	●	●	●
Dentista Sonia Casaban	●	●	●	●	●	●

De modo geral, as imagens são usadas para ligar a ideia e a aparência, garantindo que o visual e a mensagem estejam juntos. Mesmo quando os desenhos ou ícones são limitados, o uso conjunto de cores, tipos e imagens pode criar uma presença visual consistente que se liga aos valores e à identidade de cada marca.

É importante notar que, embora a análise mostre tendências comuns, algumas mudanças decorrem das necessidades específicas de cada projeto, como o tempo que levou para ser criado, o tamanho da marca e o tipo de mercado. Essas diferenças não prejudicam a lógica, mas mostram como o design pode mudar para se adequar a diferentes necessidades, mantendo a essência de cada ideia.

Portanto, o que foi descoberto ao analisar todos os projetos prova que as imagens são fundamentais para a lógica do estilo visual, ligando a ideia, a forma e a mensagem. A consistência da cor e do tipo define a base, enquanto as imagens, juntamente com essas partes, dão uma aparência real à identidade da marca. Essas ideias, baseadas nos projetos do Estúdio E, apoiam o ponto principal do estudo e fornecem um ponto de partida para comparar e discutir mais sobre o assunto nas próximas partes.

7. Comparação de resultados

A análise comparativa entre os estudos de caso e os projetos desenvolvidos no âmbito do estágio no Estudio E permite identificar pontos de convergência e divergência que reforçam a compreensão do papel da imagética na linguagem visual de marca.

Nos estudos de caso, observou-se uma abordagem mais estruturada e consolidada, com estratégias de imagética amplamente testadas e aplicadas em contextos diversificados. As marcas analisadas recorrem de forma consistente à fotografia, ilustração e ícones, integrados numa narrativa visual coerente e alinhada com o posicionamento estratégico da marca. Verifica-se também uma forte ênfase na coerência cromática e tipográfica, que garante a continuidade da identidade visual ao longo do tempo e em diferentes suportes.

Já nos projetos do Estudio E, embora se mantenha a centralidade da imagética como recurso fundamental, nota-se uma maior flexibilidade na sua aplicação. Elementos como a utilização de ícones ou ilustrações surgem de forma seletiva, em função das necessidades específicas de cada cliente ou setor, revelando um caráter adaptativo das soluções visuais. Apesar desta variabilidade, permanecem consistentes a utilização das cores da identidade e a tipografia, que continuam a desempenhar um papel estruturante na comunicação visual.

Enquanto nos estudos de caso a narrativa visual se apresenta como um processo consolidado e estratégico, nos projetos desenvolvidos no estágio observa-se que, embora a narrativa esteja presente na maioria dos casos, ela se constrói de forma mais pragmática e direcionada às necessidades imediatas do cliente. Esta diferença reflete, em grande medida, o contraste entre marcas com percursos consolidados e projetos desenvolvidos em contextos empresariais de menor escala.

Em síntese, a comparação dos resultados evidencia que, tanto em contextos consolidados como em projetos de menor dimensão, a imagética desempenha um papel essencial na construção da linguagem visual de marca. No entanto, enquanto nos primeiros se valoriza a consistência e a continuidade como forma de reforçar a identidade a longo prazo, nos segundos sobressai a capacidade de adaptação às exigências imediatas, garantindo soluções eficazes e ajustadas ao contexto.

Em articulação com o enquadramento teórico apresentado, os resultados obtidos confirmam a pertinência dos princípios defendidos por Raposo (2008), Wheeler (2008) e Oliveira (2014), que destacam a importância da coerência visual e da gestão sistémica da identidade de marca. As observações recolhidas durante o estágio no Estudio E demonstram que a imagética, quando concebida de forma estratégica e alinhada com o ADN da marca, atua como elemento unificador da linguagem visual, assegurando consistência e reconhecimento em diferentes contextos comunicacionais. Esta constatação vai ao encontro da perspetiva de Kapferer (2012), segundo a qual a identidade visual deve ser compreendida como um todo coerente, e

de Joly (2007), que entende a imagem como um signo cultural e simbólico, capaz de condensar significados e valores partilhados. Verificou-se, assim, que a definição clara de parâmetros da imagética, fotografia, cor, tipografia e ilustração, permite reforçar a expressividade e a coerência da marca, concretizando na prática o que a literatura teórica defende sobre a integração dos elementos visuais no sistema identitário.

De igual modo, os resultados obtidos corroboram a visão de Gastal e Oliveira (2020), para quem a imagética é um parâmetro estratégico da linguagem visual, responsável por transformar valores intangíveis em experiências visuais tangíveis. A prática profissional analisada evidencia que a imagética não se limita a um papel decorativo, mas cumpre uma função comunicacional e conceptual, traduzindo a essência e a personalidade das marcas em narrativas visuais consistentes. Esta convergência entre teoria e prática valida o argumento central da investigação, a imagética constitui-se como um recurso estruturante e flexível na construção da linguagem visual de marca, articulando emoção, cultura e estratégia. Assim, os resultados empíricos reforçam a ideia de que o domínio da imagética é fundamental para a consolidação da identidade e para o fortalecimento da comunicação das marcas no panorama contemporâneo do design de comunicação.

PARTE IV

8. Conclusão

8.1. Análise crítica do processo investigativo e das metodologias

O percurso investigativo seguido nesta tese demonstrou-se adequado à natureza do tema e permitiu alcançar os objetivos definidos. A estratégia metodológica, que combinou revisão bibliográfica, análise de estudos de caso e aplicação prática no Estudo E, possibilitou uma abordagem abrangente ao papel da imagética na linguagem visual de marca. Se a revisão da literatura permitiu explicar os principais conceitos inerentes ao estudo, o estudo de caso permitiu observar os princípios teóricos em casos de identidades visuais implementadas. Por outro lado, o estágio permitiu transpor e experimentar os conceitos teóricos na prática de uma empresa de design. Esta triangulação metodológica garantiu consistência ao estudo, já que uniu a dimensão teórica com a prática profissional.

Contudo, nem todo o processo decorreu conforme o esperado. A principal dificuldade foi a escassez de tempo para a recolha e tratamento de dados, o que condicionou a possibilidade de realizar análises ainda mais aprofundadas. Acresce que o acesso a algumas fontes secundárias foi limitado, dificultando a exploração de determinados casos de referência. Ainda assim, estas limitações não comprometeram a validade dos resultados, embora constituam uma limitação no alcance da investigação e evidenciar oportunidades de aprofundamento em trabalhos futuros.

De forma global, a metodologia adotada provou ser eficaz, permitindo não apenas observar a aplicação da imagética em contextos consolidados, mas também verificar a sua operacionalização em projetos reais de menor escala.

8.2. Objetivos, resposta aos Argumento

Os resultados obtidos permitem afirmar que os objetivos delineados no início da investigação foram plenamente atingidos. Demonstrou-se que a imagética constitui um elemento estruturante da linguagem visual de marca, assumindo um papel determinante não apenas na dimensão estética, mas também na construção de narrativas conceptuais que reforçam valores e mensagens das marcas. Assim, a imagética é um fator determinante na definição de linguagem visual de marca e para a sua coesão.

Os estudos de caso analisados evidenciaram a maturidade e consistência de marcas já consolidadas, onde a imagética se articula de forma coerente com todos os restantes elementos identitários. Por sua vez, os projetos desenvolvidos no Estudo E confirmaram a relevância da imagética em contextos mais pragmáticos e imediatos,

mostrando a sua capacidade de adaptação às necessidades de clientes de diferentes setores. Esta articulação entre teoria e prática valida o argumento central deste trabalho, a imagética é um recurso estratégico, flexível e fundamental na construção da linguagem visual de marca.

Confirmou-se que, quando integrada de forma estratégica, a imagética potencia a coerência, a expressividade e a adaptabilidade da comunicação visual de marca em múltiplos contextos e aplicações. Por outro lado, os dados apontam que abordagens não estruturadas à imagética conduzem a inconsistências gráficas e semânticas que podem comprometer o reconhecimento e coerência com o significado da marca.

8.3. Contributos para a academia e indústria do design

A presente investigação traz contributos relevantes tanto para a reflexão académica como para a prática profissional do design. No campo académico, o estudo reforça a pertinência da imagética enquanto área de análise dentro da comunicação visual, demonstrando que a sua influência vai para além do plano estético e assume uma dimensão conceptual e estratégica na construção da identidade de marca. Além disso, a metodologia aplicada constitui uma proposta de abordagem que pode ser replicada e adaptada em futuras investigações, contribuindo para o desenvolvimento do corpo teórico nesta área.

No plano profissional, os resultados evidenciam a importância da imagética como recurso central na prática do design gráfico e da comunicação visual. Mostram ainda que a sua eficácia depende de um equilíbrio entre consistência e flexibilidade, consistência para garantir a coerência da identidade visual ao longo do tempo, e flexibilidade para se adaptar a diferentes contextos, públicos e setores de atividade. Assim, esta investigação reforça a necessidade de os profissionais de design encararem a imagética como um instrumento estratégico, capaz de acrescentar valor às marcas e de consolidar o seu posicionamento no mercado.

8.4. Recomendações

Com base nas conclusões alcançadas, podem ser avançadas recomendações para a prática profissional e para futuras investigações. Do ponto de vista profissional, recomenda-se que a imagética seja considerada como parte integrante da estratégia de comunicação das marcas, devendo estar alinhada com a identidade visual de forma consistente e sustentada. A aposta em narrativas visuais claras e coerentes poderá contribuir para fortalecer a perceção pública e consolidar a posição das marcas no mercado.

Para além disso, os profissionais de design devem valorizar processos criativos flexíveis, que permitam ajustar a imagética às especificidades de cada cliente e setor, sem perder de vista a coerência global da identidade visual.

No plano académico, recomenda-se que futuros trabalhos explorem a relação entre imagética e perceção do consumidor, nomeadamente através de metodologias quantitativas que complementem a análise qualitativa aqui realizada. Seria igualmente relevante estudar o impacto da imagética em ambientes digitais e interativos, dado o crescimento destas plataformas como espaços privilegiados de comunicação de marca.

Referencias bibliográficas

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Paidós.

Costa, J., & Raposo, D. (2018). *La rebelión de los signos: El alma de la letra*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Crow, D. (2006). *Left to right: The cultural shift from words to pictures*. AVA Publishing.

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative strategy in advertising (11th ed.)*. Cengage Learning.

Estudio E. (n.d.). *Website institucional*. <https://estudioe.es>

Gastal, S., & Oliveira, F. (2020). Imagery analysis requirements in the context of brand visual language: The case of Fiat Mobi. *The Design Journal*, 23(3), 407–427. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1752338>

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Papyrus.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226245904.001.0001>

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2014). *Diagramas & marcas [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]*. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/78135>

Oliveira, F. (2015). *Diagramas visuais: ferramentas de análise no design*. Universidade do Porto.

Raposo, D. (2008). Princípios do design aplicados na perspectiva semiótica e do branding. Edições IPCB.

Rock Content. (2018). Marketing digital: O guia completo. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Rolo, A. (2015). Imagética no branding contemporâneo. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 8(16), 65–77. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.16.65>

Santaella, L. (2009). *Processos criativos com as mídias*. Paulus.

Sousa, B. (2012). *A gestão do design em português*. IST Press.

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a cultura visual?* AVB.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipa de comunicação*. Bookman.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.

Woods, P. (2020). *The brand strategy canvas*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5159-1>

Zimmermann, H.-J. (1997). *Design e identidade: uma perspectiva europeia*. Colibri.

Bibliografia

Marca, Branding, Rebranding

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Paidós.

Costa, J., & Raposo, D. (2018). *La rebelión de los signos: El alma de la letra*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames & Hudson.

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Sousa, B. (2012). *A gestão do design em português*. IST Press.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipa de comunicação*. Bookman.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.

Woods, P. (2020). *The brand strategy canvas*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5159-1>

ADN da marca, personalidade de marca e imagem de marca

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Paidós.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Papirus.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Raposo, D. (2004). *Identidade e imagem corporativa*. IPCB.

Rolo, A. (2015). *Imagética no branding contemporâneo*. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 8(16), 65–77. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.16.65>

Elementos do sistema de identidade visual

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Oliveira, F. (2014). *Diagramas & marcas* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/78135>

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Sousa, A. M. R. (2012). *Gestão do design: Contributos para a competitividade organizacional* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/11252>

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a cultura visual?* AVB.

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.

Identidade visual

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Oliveira, F. (2014). *Diagramas & marcas* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/78135>

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Sousa, A. M. R. (2012). *Gestão do design: Contributos para a competitividade organizacional* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/11252>

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a cultura visual?* AVB.

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.

Elementos principais – marca gráfica, tipografia, cores, imagética

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Gastal, S., & Oliveira, F. (2020). Imagery analysis requirements in the context of brand visual language: The case of Fiat Mobi. *The Design Journal*, 23(3), 407–427. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1752338>

Joly, M. (1994). Introdução à análise da imagem. Papyrus.

Oliveira, F. (2014). Diagramas & marcas [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/78135>

Raposo, D. (2008). Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding. Edições IPCB.

Rolo, A. (2015). Imagética no branding contemporâneo. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 8(16), 65–77. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.16.65>

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.

Elementos complementares – 5º elemento, grafismos

Costa, J. (2004). *La imagen de empresa: Métodos de identificación de instituciones*. Ediciones Ceac.

Oliveira, F. (2014). Diagramas & marcas [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/78135>

Raposo, D. (2008). Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding. Edições IPCB.

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.

Comunicação de marca

Gastal, S., & Oliveira, F. (2020). Imagery analysis requirements in the context of brand visual language: The case of Fiat Mobi. *The Design Journal*, 23(3), 407–427. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1752338>

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Raposo, D. (2008). Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding. Edições IPCB.

Rock Content. (2018). *Marketing digital: O guia completo*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.

Contributo das redes sociais para os negócios do séc. XXI

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Rock Content. (2018). *Marketing digital: O guia completo*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (3rd ed.)*. Wiley.

Estratégia comunicação de redes sociais

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative strategy in advertising (11th ed.)*. Cengage Learning.

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Rock Content. (2018). *Marketing digital: O guia completo*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (3rd ed.)*. Wiley.

Storyline – na publicidade de conteúdos digitais

Crow, D. (2006). *Left to right: The cultural shift from words to pictures*. AVA Publishing.

Gastal, S., & Oliveira, F. (2020). Imagery analysis requirements in the context of brand visual language: The case of Fiat Mobi. *The Design Journal*, 23(3), 407–427. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1752338>

Raposo, D. (2008). *Princípios do design aplicados na perspetiva semiótica e do branding*. Edições IPCB.

Wheeler, A. (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (3rd ed.)*. Wiley.