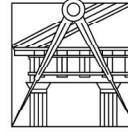


**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



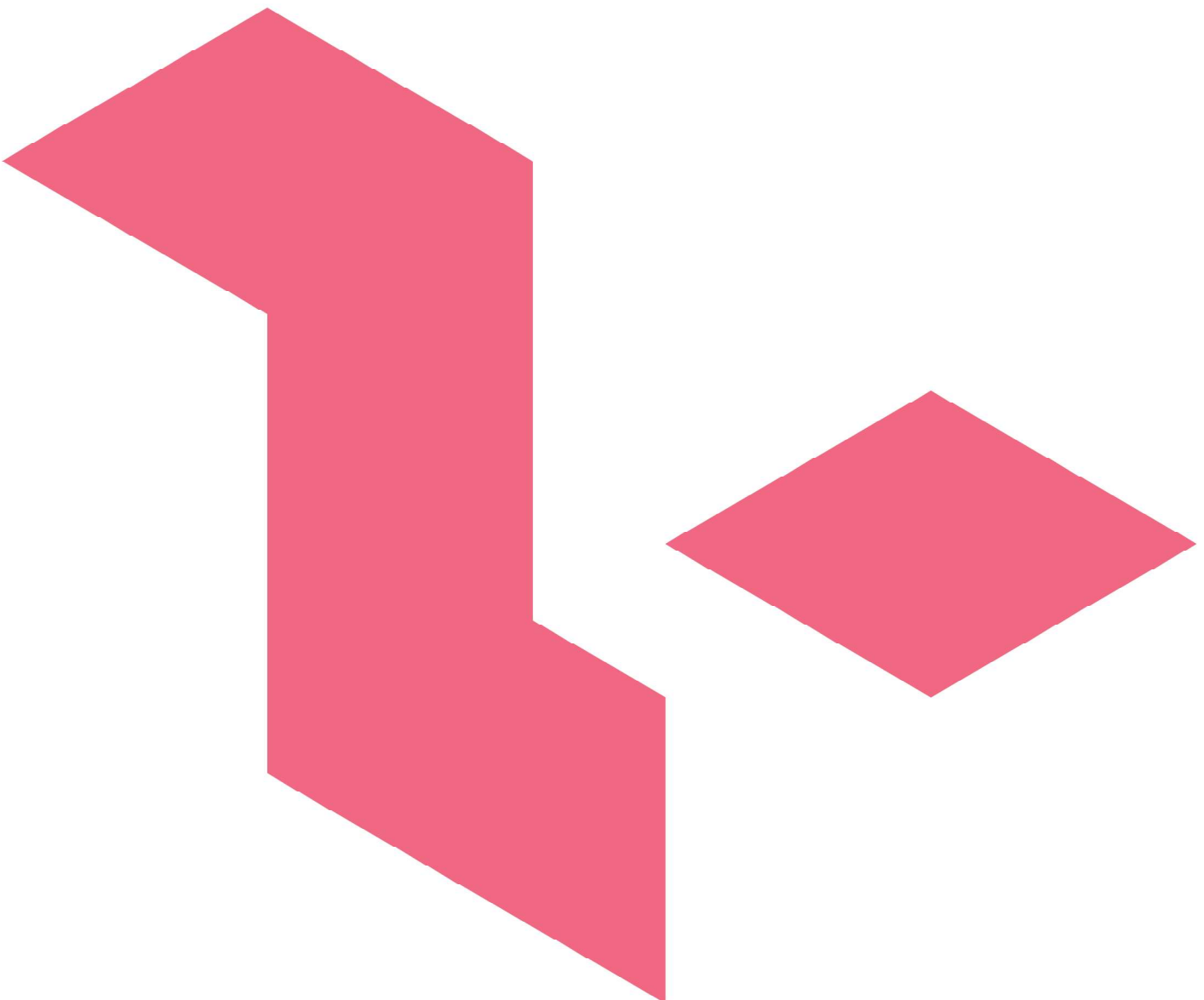
FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**FLEXIBILIDADE E CORÊNCIA
DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL
INVESTIGAÇÃO ATIVA NA EMPRESA ANCA DESIGN STUDIO**

Juliana Dias Carvalho

Setembro 2025





**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas

Flexibilidade e Coerência dos Sistemas de Identidade Visual Investigação Ativa na Anca Design Studio

Mestranda

Juliana Dias Carvalho

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.

Setembro 2025

COMPOSIÇÃO DO JÚRI

Presidente do Júri

Isabel Lopes de Castro

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

Vogais

Ana Luísa Marques

Professora Associada do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia
e Comunicação da Universidade Europeia (Arguente)

Daniel Raposo Martins

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

AGRADECIMENTOS

Quero começar por agradecer a todos que contribuíram para a concretização deste relatório de estágio, não teria sido possível sem o contributo e apoio de todos que fizeram parte desta fase.

Ao André Cabral, o meu agradecimento pela oportunidade de estágio na Anca Design Studio, assim como a toda a sua equipa que me acolheu desde o meu primeiro dia e partilhou os seus conhecimentos, foi um prazer partilhar o tempo de estágio com todos.

Um agradecimento ao meu orientador professor Doutor Daniel Raposo, pela sua disponibilidade, orientação e partilha de conhecimento ao longo de todo o Mestrado.

Por fim, obrigado a toda a minha família e amigos por nunca duvidarem das minhas capacidades e me motivarem durante este percurso e a ser cada vez melhor.

RESUMO

Este relatório de estágio insere-se no campo de estudo do Design Gráfico e discute o tema da relação entre o design de conteúdos digitais e a flexibilidade e coerência dos Sistemas de Identidade Visual. Procura-se investigar como a criação de conteúdo online impacta nos sistemas de identidade visual, nomeadamente na coerência e consistência visual entre meios e existência sistema de linguagem visual. Os objetivos passam por descobrir como esses sistemas podem ser mantidos em coerência enquanto evoluem para atender às necessidades da comunicação contemporâneas, compreendendo o que constitui uma identidade visual coerente, os seus elementos essenciais, examinar processos de construção e avaliar o seu impacto no desempenho da marca. A metodologia compreendeu uma revisão da literatura para oferecer o quadro teórico e a discussão dos conceitos importantes, casos de estudo descritivos de marcas internacionais para obter dados sobre o assunto e por fim, o caso de estudo exploratório a partir de projetos realizados como parte de um estágio no Anca Design Studio, no qual foram criados projetos de design de conteúdo digital para analisar a sua relação com a coerência e adaptabilidade dos sistemas de identidade visual.

Os resultados indicam que sistemas mais avançados de padronização gráfica produzem um nível mais alto de consistência, enquanto outros que carecem de diretrizes expõem pontos fracos. O processo investigativo conclui que a coesão de uma identidade visual não é determinada apenas pela sua concepção formal, mas também na correlação coerente dos seus componentes gráfico-semânticos, pela sua aplicação repetida e aperfeiçoamento através dos meios digitais, indiciando que a flexibilidade posicionada de forma eficaz maximiza a visibilidade, a confiança e a longevidade no branding moderno.

Palavras-Chave

Sistemas de Identidade Visual, Coerência Gráfica, Design e Branding, Manual de Normas (Manual de Identidade Visual)

ABSTRACT

This internship report falls within the field of Graphic Design and discusses the relationship between digital content design and the flexibility and consistency of Visual Identity Systems. It seeks to investigate how online content creation impacts visual identity systems, namely in terms of visual consistency and coherence between media and the existence of a visual language system. The objectives are to discover how these systems can be kept consistent while evolving to meet contemporary communication needs, understanding what constitutes a consistent visual identity and its essential elements, examining construction processes, and evaluating their impact on brand performance. The methodology comprised a literature review to provide the theoretical framework and discussion of important concepts, descriptive case studies of international brands to obtain data on the subject, and finally, an exploratory case study based on projects carried out as part of an internship at Anca Design Studio, in which digital content design projects were created to analyze their relationship with the coherence and adaptability of visual identity systems.

The results indicate that more advanced graphic standardization systems produce a higher level of consistency, while others that lack guidelines expose weaknesses. The investigative process concludes that the cohesion of a visual identity is not determined solely by its formal design, but also by the coherent correlation of its graphic-semantic components, through repeated application and refinement via digital media, indicating that effectively positioned flexibility maximizes visibility, trust, and longevity in modern branding

Keywords

Visual Identity Systems, Graphic Consistency, Design and Branding, Standards Manual (Visual Identity Manual)

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO AO PROJETO

1. Introdução	02
2. Tópico Investigativo	04
3. Objetivo Geral e Específicos	06
4. Argumento	07
5. Metodologia	08

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Branding e Identidade Visual	13
2.1. Principais elementos de um Sistema de Identidade Visual	15
2.2. Sistemas de Normalização Gráfica	19
2.3. A importância e complexidade dos Sistemas de Identidade Visual na consistência da comunicação da marca	21

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASOS DESCRITIVOS

3. Casos de Estudo	24
3.1. Caso de Estudo I - Nike	25
3.2. Caso de Estudo II - Starbucks	28
3.3. Caso de Estudo III - McDonald's	31
3.4. Caso de Estudo IV - Coca-Cola	33
3.5. Caso de Estudo V - EDP	36
3.6. Análise dos Casos de Estudo	39

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS EXPLORATÓRIOS NA ANCA DESIGN STUDIO

4. Enquadramento da Empresa e do Estágio	43
4.1. Caso de Estudo I - Club 1890	46
4.2. CasodeEstudoII - PadariaAliança	48
4.3. Caso de Estudo III - Feel Better	50
4.4. Caso de Estudo IV - AarãoRibeiro Vinhos	52
4.5. Caso de Estudo V - Munchie	54
4.6. Caso de Estudo VI - MyVoice	56
4.7. Caso de Estudo VII - MySp	58
4.8. Caso de Estudo VIII - Natumira	60
4.9. Caso de Estudo IX - São Jorge Country House	63
4.10. Análise dos Casos de Estudo	65

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

5. Conclusões e Contributos	69
5.1. Recomendações para outros futuros trabalhos	71

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 01 Árvore do Problema (Autora, 2025) _____	5
Fig. 02 Organograma do Desenho de Investigação (Autora, 2025) _____	9
Fig. 03 Síntese Identidade Visual Nike Pro Services, referente a 2014 (Autora, 2025) _____	26
Fig. 04 The Elite Logo (Brand Book Nike Pro Services, 2014) _____	26
Fig. 05 Sub-Pattern Elements (Brand Book Nike Pro Services, 2014) _____	27
Fig. 06 Exemplo de Aplicação em Tote Bag (Brand Book Nike Pro Services, 2014) _____	27
Fig. 07 Síntese Identidade Visual Starbucks, referente a 2020 (Autora, 2025) _____	29
Fig. 08 Paleta Cromática Referente a cada estação (Brand Book Starbucks 2020) _____	29
Fig. 09 Fontes para uso na comunicação da marca (Brand Book Starbucks, 2020) _____	30
Fig. 10 Síntese Identidade Visual McDonald's, Brand Book "Feel-Good Design Cheatsheets" de Julho 2024 (Autora, 2025) _____	32
Fig. 11 Síntese Identidade Visual Coca-Cola, Brand Guides 2020 (Autora, 2025) _____	34
Fig. 12 Aplicação de Cor e Tipografia (Brand Guides Coca-Cola, 2020) _____	34
Fig. 13 Símbolos associados à marca Coca-Cola (Brand Guides Coca-Cola, 2020) _____	35
Fig. 14 Adaptação a Idiomas Característicos (Brand Guides Coca-Cola, 2020) _____	35
Fig. 15 Síntese Identidade Visual EDP (Brand Guidelines EDP, 2023) _____	37
Fig. 16 Adaptação do Logótipo a diferentes setores, Tipografia FT Base (Brand Guidelines EDP, 2023) _____	37
Fig. 17 Adaptação da Paleta Cromática para WEB (Brand Guidelines EDP, 2023) _____	38
Fig. 18 Diferentes aplicações de cor do Logótipo (Brand Guidelines EDP, 2023) _____	38
Fig. 19 Tabela de análise dos Casos de Estudo (Autora, 2025) _____	40
Fig. 20 Identidade Visual Club 1890 (Autora, 2025) _____	46
Fig. 21 Exemplares de publicações realizadas (Autora, 2025) _____	47
Fig. 22 Identidade Visual Padaria Aliança (Autora, 2025) _____	48
Fig. 23 Exemplares de publicações realizadas após redesign (Autora, 2025) _____	49
Fig. 24 Identidade Visual Feel Better by Joana Pereira (Autora, 2025) _____	50
Fig. 25 Exemplares de publicações realizadas (Autora, 2025) _____	51
Fig. 26 Logótipo Aarão Ribeiro Vinhos (Aarão Ribeiro Vinhos) _____	52
Fig. 27 Síntese Proposta Identidade Visual Aarão Ribeiro Vinhos (Autora, 2025) _____	53
Fig. 28 Exemplares de Publicações realizadas (Autora, 2025) _____	53
Fig. 29 Síntese Identidade Visual Munchie (Autora, 2025) _____	54
Fig. 30 Exemplares de Publicações Realizadas (Autora, 2025) _____	55
Fig. 31 Frame Reel Munchie (Autora, 2025) _____	55
Fig. 32 Identidade Visual MyVoice (Autora, 2025) _____	57
Fig. 33 Proposta de Redesign Redes Sociais (Autora, 2025) _____	57
Fig. 34 Identidade Visual MySP (Autora, 2025) _____	58
Fig. 35 Proposta de Redesign Redes Sociais (Autora, 2025) _____	59
Fig. 36 Identidade Visual Natumira (Autora, 2025) _____	60
Fig. 37 Publicações realizadas para as Redes Sociais da marca Natumira (Autora, 2025) _____	61
Fig. 38 Stories para as Redes Sociais da marca Natumira (Autora, 2025) _____	62
Fig. 39 Identidade Visual São Jorge Country House (Autora, 2025) _____	63
Fig. 40 Apresentação Feed Instagram São Jorge Country House (Autora, 2025) _____	64
Fig. 41 Exemplos de modelos de publicações em carrossel (Autora, 2025) _____	64
Fig. 42 Tabela de análise de Casos de Estudo (Autora, 2025) _____	66

GLOSSÁRIO

Banner - Uma imagem gráfica estática ou dinâmica, colocada em páginas ou sites da web para anunciar um serviço, produto ou marca. É utilizada como um anúncio visual de impacto, normalmente colocada em áreas de alta visibilidade da página, com o objetivo de chamar a atenção do utilizador e induzir alguma ação desejada.

Briefing - Um documento inicial ou sessão em que o cliente define os objetivos, especificações, mercado-alvo e expectativas do projeto. Serve como base para orientar o plano criativo e de trabalho.

Texto publicitário - Um texto conciso e atraente utilizado para comunicações gráficas e publicações eletrônicas com o objetivo de transmitir mensagens importantes, gerar interesse e prolongar a identidade da marca.

Feed - O espaço visual principal dos sites de redes sociais (por exemplo, Instagram ou Facebook) onde as publicações são exibidas por ordem cronológica ou algorítmica e onde é necessária coerência visual e comunicacional.

Mindmap - Um instrumento de planeamento visual que organiza conceitos e relações numa estrutura hierárquica e associativa, que apoia a definição de planos criativos e de comunicação.

Mockup - Uma representação gráfica realista de um projeto ou produto num ambiente imaginário. Os mockups podem ser eletrônicos (feitos com software de edição) ou tangíveis (provas) e são usados para confirmar decisões estéticas, experimentar aplicações e apresentar propostas ao cliente.

Moodboard - Composição visual que reúne imagens, cores, tipografia e referências estéticas para transmitir o estilo e o tom desejados de uma marca, campanha ou projeto de design.

Retainer (em português: “Avença”) - Um contrato comercial entre uma agência/estúdio e um cliente que cria um pagamento recorrente e regular (normalmente mensal) por serviços contínuos, por exemplo, criação de conteúdo ou gestão de redes sociais.

Reel - Um vídeo conciso e divertido, normalmente orientado verticalmente, carregado em sites de redes sociais (particularmente Instagram) para alcançar o alcance e a interação ideais.

Stories - Uma configuração transitória das redes sociais, normalmente com duração de 24 horas, para um envolvimento instantâneo, casual e interativo com o público.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO AO PROJETO

1. INTRODUÇÃO

Numa era contemporânea e com os meios de comunicação em constante evolução, desde os formatos digitais às expectativas do público, é claro o desafio que os sistemas de identidade visual enfrentam, sendo necessária uma adaptação a novos contextos, mas, simultaneamente mantendo a sua coerência. Este relatório de estágio é desenvolvido em torno da investigação de como os sistemas de identidade visual podem conciliar a sua coerência com adaptabilidade aos diferentes meios de comunicação.

Esta investigação propõe-se a explorar o que se entende por equilíbrio, através de uma investigação ativa nos casos de estudo da Anca Design Studio, como objetivo de compreender como se podem desenvolver sistemas de identidade visual dinâmicos, em que seja possível a sua adaptação a diferentes meios sem comprometer a sua coerência.

A sua temática é pertinente, dado que nos encontramos num momento em que o design gráfico de constante transformação, impulsionado pelos avanços tecnológicos, mudanças culturais e novas exigências de consumo e informação. A problemática que se coloca está diretamente relacionada com a crescente complexidade dos ecossistemas das marcas e com a dificuldade em garantir a sua coerência nos diversos contextos de aplicação. Uma grande maioria dos sistemas de identidade visual desenvolvidos no passado, são baseados numa rigidez formal que não se adapta às exigências contemporâneas.

O conteúdo visual tornou-se um elemento central nas estratégias de marketing digital e comunicação contemporâneas. A sua relevância advém da capacidade de sintetizar e comunicar valores da marca, ideias e emoções de forma imediata e eficaz (Kress & Van Leeuwen, 2006). Com a proliferação de plataformas digitais, a identidade visual da marca enfrenta novos desafios: deve manter-se reconhecível e coerente, ao mesmo tempo que se adapta aos diferentes contextos, formatos e públicos (Wheeler, 2017).

A coerência visual é essencial para a construção da identidade da marca, pois contribui para o reconhecimento, confiança e fidelização do público (Kapferer, 2012). No entanto, essa coerência implica rigidez. Pelo contrário, os sistemas de identidade visual eficazes são concebidos para serem flexíveis, permitindo variações controladas que mantêm a essência da marca enquanto respondem às exigências de diferentes canais e públicos (Henderson et al, 2003).

Neste contexto a criação de conteúdo digital - incluindo imagens, vídeo, tipografia, cor e som - assume um papel central. Tais conteúdos não são meros complementos à identidade visual, mas sim extensões dinâmicas do sistema de identidade, que devem refletir os princípios visuais da marca em ambientes mutáveis e participativos (Manovich, 2001; Jenkins, 2006). O design de conteúdos para redes sociais, por exemplo, deve articular os elementos visuais com os contextos socioculturais dos utilizadores, promovendo a coesão sem comprometer a relevância comunicativa (Pereira, 2020)

A identidade visual digital exige, assim, uma abordagem centrada na experiência do utilizador (UX), que valorize tanto a consistência da marca quanto a capacidade de adaptação aos ambientes de mediação digital. Segundo Van Den Bosch, De Jong e Elving (2005), a consistência da identidade visual influencia positivamente a perceção

de profissionalismo e confiança, mas essa consistência deve ser interpretada de forma estratégica em contextos interativos, como redes sociais, websites e aplicativos móveis.

A evolução da presença digital das marcas introduz também a necessidade de uma identidade visual hipermídia, capaz de operar em sistemas não-lineares e multisensoriais (Scolari, 2009). A interatividade e a participação do público tornam o sistema de identidade visual um processo de co-construção, onde a flexibilidade gráfica não significa perda de controle, mas sim abertura a interpretações que ampliam a presença e relevância da marca (Murray, 2012).

Embora o conceito de “conteúdo digital” ainda careça de definição consolidada, sua influência na consolidação da identidade da marca é inegável. O conteúdo atua como um meio de estabilização simbólica da marca em contextos fragmentados, contribuindo para a continuidade da narrativa visual (Lury, 2004). Além disso, com a ascensão da identidade digital individual e coletiva, a autenticidade torna-se um valor fundamental. A coerência entre discurso, imagem e comportamento da marca em múltiplos canais é uma expectativa crescente por parte dos consumidores (Olins, 2008).

Em suma, a criação de conteúdo digital contribui significativamente para a coerência dos sistemas de identidade visual, desde que essa coerência seja compreendida como uma estrutura adaptável, estratégica e centrada no utilizador. O desafio para os designers e estrategos de marca está em equilibrar a flexibilidade e consistência, aproveitando o potencial narrativo e simbólico digital para reforçar a identidade da marca no ecossistema digital contemporâneo.

Neste sentido, estudar a flexibilidade e coerência dos sistemas de identidade visual é essencial tanto para a academia como indústria. Na vertente acadêmica, esta investigação contribui para o acréscimo de conhecimento sobre metodologias centradas na adaptabilidade e coerência comunicacional. Permite ainda, uma análise crítica sobre os paradigmas tradicionais da identidade visual, promovendo um desenvolvimento de abordagens teóricas e práticas.

No ponto de vista da indústria, os benefícios são igualmente relevantes. Uma identidade bem estruturada, é capaz de se adaptar sem perder o seu fundamento, reforça o conhecimento da marca, e gera maior envolvimento com o público. Além disso, permite a quem trabalha com a marca uma maior liberdade criativa dentro de um sistema sólido e coerente.

O presente relatório é composto por cinco capítulos básicos. O Capítulo I procede ao enquadramento, âmbito, objetivos e metodologia do relatório de estágio. O Capítulo II apresenta o enquadramento teórico, organizado na revisão da literatura de conceitos e princípios essenciais da marca, identidade visual e sistemas de normalização gráfica. O Capítulo III descreve a metodologia caso de estudo na qual se examinam casos de estudo descritivos sobre a identidade visual e comunicação digital de marcas globais com o objetivo de determinar os processos existentes de gestão da identidade visual. O Capítulo IV é dedicado ao trabalho de investigação exploratória em contexto de estágio na Anca Design Studio, apresentando a empresa, os dados de estágio e os casos de estudo exploratórios desenvolvidos no âmbito da prática profissional. Por fim, o Capítulo V apresenta as conclusões e resultados alcançados, bem como o modo como os benefícios deste processo investigativo para a prática profissional e contributos para o desenvolvimento do conhecimento em design de comunicação.

2. TÓPICO INVESTIGATIVO

De acordo com o atual panorama da comunicação digital, as marcas são constantemente desafiadas a manter um presença consistente e que se destaque da concorrência. A identidade visual, assume-se, neste contexto, como um elemento central, uma vez que é através desta que se torna possível manter a coerência visual da marca em múltiplas plataformas.

Esta investigação pretende, aprofundar a compreensão teórica de identidade Visual, assim como transmitir a sua importância no contexto prático, enquanto elemento estratégico para o sucesso das marcas no ambiente digital contemporâneo.

A Figura 1 contextualiza o tópico investigativo deste relatório de estágio, estudando o contributo do conteúdo digital para a flexibilidade e coerência dos Sistemas de Identidade Visual. Para tal é feita uma interligação na relação entre causas e consequências da incoerência do sistema de identidade visual. As principais causas são a perda de identificação, a força da identidade, a quebra da imagem da marca, a confusão dos grupos-alvo, a execução de projetos separados por várias partes, a ausência de meios de comunicação visual e a pressão do tempo para a finalização do projeto. Estas são as circunstâncias que geram efeitos negativos na comunicação da marca: falta de diretrizes de identidade, percepções contraditórias do trabalho, falta de informação sobre o mercado e a concorrência, tempo prolongado de revisão e correção, exaustão da equipa criativa, perda de fidelidade dos clientes, perda de competitividade e necessidade prematura de rebranding.

No presente estudo, o estágio no Anca Design Studio é o cenário para identificar este problema na prática. A variedade de projetos em estudo prova como elementos como a história da marca (com ou sem um passado conjunto), o nível de maturidade do seu sistema gráfico (mais ou menos sofisticado, com ou sem normas) e algumas condições de trabalho (exigências gráficas, criação de conteúdo e prazos apertados) reforçam essas causas e exacerbam o seu efeito. Portanto, a árvore de problemas mostra claramente as ameaças que advêm do tratamento das identidades visuais nos locais de trabalho e, por isso, é necessário examinar a flexibilidade e a coerência como características definidoras dos sistemas de identidade visual e qual o contributo do design de conteúdos para meios digitais.

Questão de Partida

De que modo a criação de conteúdo digital contribui para a noção de Sistema de Identidade Visual e a respetiva coerência?

Questões Secundárias

1. O que é uma identidade visual consistente?
2. Que elementos deve incluir uma identidade visual?
3. Como se cria um sistema de identidade visual?
4. Qual é o contributo da identidade visual para a eficácia e coerência do conteúdo digital de uma marca?

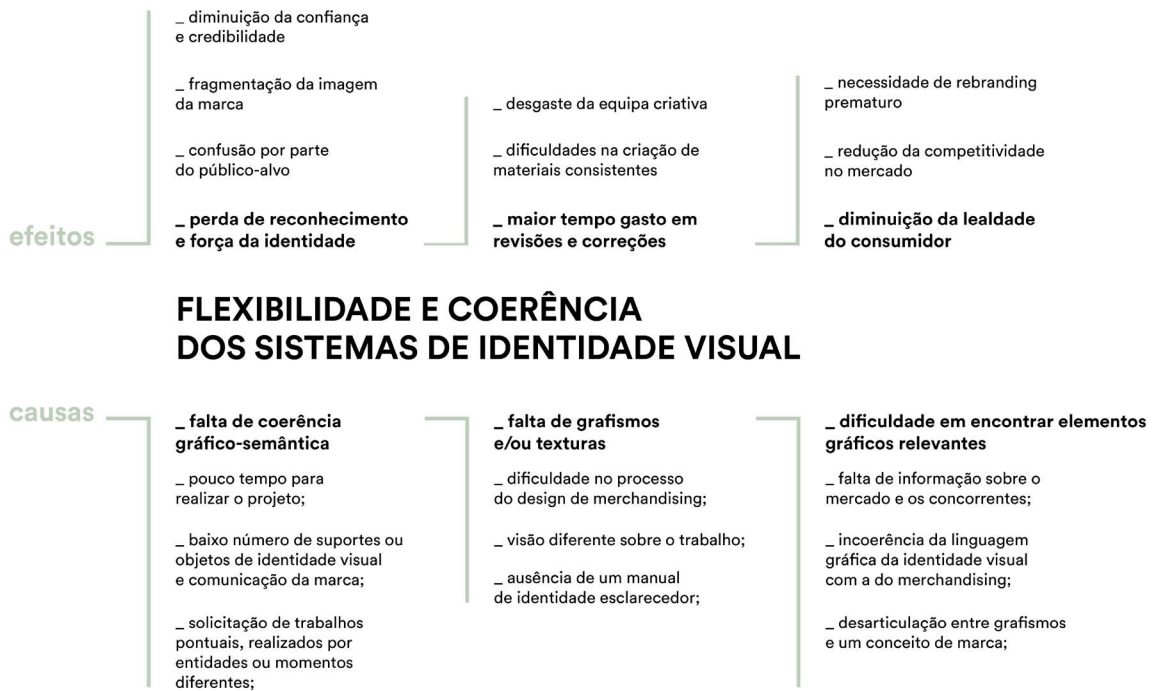


Figura 01 Árvore do Problema (Autora, 2025)

3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

Objetivo Geral

Analisar de que forma a criação de conteúdo digital contribui para o reforço e coerência dos sistemas de identidade visual, com base na experiência prática desenvolvida no contexto do estágio na Anca Design Studio, articulando com os conhecimentos teóricos adquiridos com os processos e metodologias observados em ambiente profissional.

Objetivo Específicos

1. Compreender o conceito de identidade visual consistente, através da revisão crítica da literatura especializada em design gráfico e branding, de modo a estabelecer critérios objetivos de análise.
2. Identificar e sistematizar os elementos essenciais que integram um sistema de identidade visual, recorrendo ao estudo de manuais de normas gráficas de marcas internacionais e clientes da Anca Design Studio.
3. Analisar os processos e criação de sistemas de identidade visual no contexto prático da Anca Design Studio, observando as etapas, decisões e critérios abordados pelas equipas de design e marketing.
4. Avaliar o papel desempenhado pelo conteúdo digital na manutenção da coerência visual das marcas, com base na produção de conteúdos para redes sociais e suportes digitais durante o estágio.
5. Refletir sobre a flexibilidade necessária nos sistemas de identidade visual para responder às exigências contemporâneas dos meios digitais, investigando como marcas globais e locais se adaptam a diferentes plataformas e públicos.
6. Aplicar metodologias de análise sistematizada a projetos de design realizados na Anca Design Studio, de forma a consolidar aprendizagens e desenvolver competências profissionais na área do design de comunicação.

4. ARGUMENTO

A coerência e flexibilidade são princípios fundamentais para a eficácia de um sistema de identidade visual, sobretudo no contexto contemporâneo marcado pela ubiquidade do meio digital. Sustenta-se nesta investigação que a criação de conteúdo digital - nomeadamente para redes sociais, websites e plataformas audiovisuais - desempenha um papel central na operacionalização da identidade visual de uma marca, pois é nesse ecossistema que os seus elementos gráficos são mais frequentemente aplicados, testados e percebidos pelo público.

Ao analisar práticas reais no contexto de estágio na Anca Design Studio, defende-se que a identidade visual não é apenas um conjunto estático de normas, mas um sistema dinâmico que exige adaptações visuais sem comprometer a coerência global da marca. A presença (ou ausência) de manuais de normas gráficas, a clareza dos seus elementos constitutivos e a forma como esses elementos são aplicados em ambientes digitais influenciam diretamente a consistência da comunicação e a percepção da marca pelo público-alvo.

Importa destacar que a inexistência de manuais de normas pode representar simultaneamente uma oportunidade e um risco: por um lado oferece ao designer espaço para desenvolver uma identidade visual coerente e eficaz a partir de critérios estratégicos e criativos adaptados ao contexto específico da marca; por outro lado, pode gerar inconsistências, incoerências gráficas e comprometer a integridade visual da marca, sobretudo quando múltiplos profissionais intervêm no processo de comunicação sem orientações comuns.

Este trabalho assume, assim, que a coerência de uma identidade visual depende não apenas da sua concepção formal, mas também da forma como é continuamente aplicada, interpretada e adaptada no conteúdo digital. A investigação procura demonstrar que a flexibilidade bem orientada não é antagónica à coerência, mas antes uma condição para a sustentabilidade e eficácia da marca num ambiente digital em constante transformação.

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação insere-se no campo do design gráfico, mais concretamente na área dos Sistemas de identidade Visual. O seu tema parte da necessidade de compreender como os sistemas de identidade visual podem manter-se consistentes e coerentes, ao mesmo tempo que se adaptam os desafios da comunicação digital contemporânea.

Na sequência da definição do tópico investigativo, sintetizado pelas questões realizadas, foram definidos objetivos gerais e específicos para este trabalho. Para o enquadramento teórico considerou-se relevante revisão da literatura, que permitiu aprofundar o conhecimento sobre o tópico investigativo e definir um argumento.

A revisão da literatura é uma avaliação crítica e sistemática das pesquisas existentes que fornece uma base teórica e conceitual para pesquisas futuras. Ela resume os principais debates, integra conhecimentos e situa o estudo dentro do campo de pesquisa, mantendo assim a validade e o rigor académicos (Randolph, 2009). As revisões da literatura são especialmente relevantes na pesquisa de design quando se trata de registar como a marca, a identidade visual e a comunicação digital se desenvolveram ao longo do tempo e, assim, identificar os critérios de análise.

Yin (2014, 2018) descreve que um caso de estudo é uma investigação empírica aprofundada e dentro do seu contexto real para examinar um fenómeno contemporâneo, particularmente quando o fenómeno está intrinsecamente ligado ao seu contexto. Baseia-se numa multiplicidade de fontes de evidência e tira partido de proposições teóricas para a recolha e análise de dados.

Esta abordagem é especialmente adequada para a investigação em design, uma vez que o trabalho de design é sofisticado, específico ao contexto e situado nos mundos cultural, social e técnico. Os casos de estudo permitem ao investigador observar como os sistemas de design são construídos, implementados e modificados na prática, oferecendo insights que fazem a ponte entre a teoria e a prática.

Yin (2018) identifica três tipos gerais de estudos de caso com várias funções para o investigador:

Casos de estudo exploratórios — o investigador examina um caso para esclarecer questões de investigação, formular hipóteses ou descobrir padrões emergentes. Este modo é geralmente uma observação ativa e é preparatório para investigações futuras.

Casos de estudo descritivos — o investigador observa e regista um processo ao vivo no seu ambiente natural. Neste caso, o papel é principalmente observacional, levando a uma descrição detalhada em termos de consideração teórica.

Casos de estudo explicativos — o investigador tenta explicar relações de causalidade, como ou por que algo acontece. Esta forma de estudo de caso requer interpretação e geralmente envolve testar hipóteses teóricas contra evidências observadas.

Em suma, a investigação exploratória implica um papel mais ativo do investigador na formulação de perguntas e na definição de questões, enquanto a investigação descritiva e explicativa tende a estudar fenómenos que já estão presentes na prática. Para a investigação em design, a flexibilidade constitui este caso de estudo como uma metodologia adequada, capaz de captar tanto a complexidade dos processos criativos como os efeitos práticos.

Neste sentido, a investigação exploratória generativa foi desenvolvida em contexto de estágio na Anca Design Studio, a pelas experiências de projeto, tanto no seu desenvolvimento quanto na sua análise posterior.

Por fim, foi efetuada uma fase avaliativa dos resultados e avaliou-se todo o processo de investigação, que procura responder tanto às questões de partida como aos objetivos iniciais, confrontando os resultados com o argumento e recomendações para outros estudos



Figura 02 Organograma do Desenho de Investigação (Autora, 2025)

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No contexto do design gráfico contemporâneo, a identidade visual assume um papel fundamental na construção e consolidação das marcas. Dada a sua relevância este enquadramento teórico propõe-se a explorar de forma precisa os principais conceitos relacionados com este tema, com objetivo de sustentar a investigação sobre a flexibilidade e coerência dos sistemas de identidade visual.

Para tal, será necessário numa primeira fase compreender a definição de identidade visual assim como a importância da mesma, clarificando o que constitui um sistema de identidade visual e como este contribui para a percepção da marca.

De seguida, será abordada a importância da identidade visual para a construção de uma marca, analisando como os elementos visuais reforçam a personalidade, os valores e posicionamento da marca perante os consumidores.

Outro ponto abordado, será clarificado quais os principais elementos de uma identidade visual, tal como logótipo, tipografia, paleta cromática, padrões e grafismos. Esta análise permite compreender como cada um destes elementos, de forma isolada ou combinada, contribuem para a coerência e adaptabilidade do sistema de identidade visual.

Por fim, será explorado o tema de comunicação da marca, analisando os meios de comunicação mais comuns e como a identidade visual é aplicada em diferentes contextos. Salienta-se que esta parte é especialmente relevante, para a compreensão dos desafios enfrentados na era contemporânea no que diz respeito a adaptação aos diferentes meios, onde é necessário que esta mantenha a sua adaptabilidade sem que perca a sua coerência nas diferentes plataformas digitais e físicas.

Desta forma, este enquadramento teórico proporciona a base necessária para refletir criticamente sobre o que se entende por equilíbrio entre flexibilidade e coerência nos sistemas de identidade visual, tema central desta investigação.

2. BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

O Branding vai além da criação de logótipos ou símbolos gráficos, trata-se do processo estratégico de construção, gestão e comunicação de uma marca. Este engloba a criação de uma identidade, valores e posicionamento, o que leva a que se destaque da concorrência.

Pode ser considerado, nos termos de Raposo et al. (2020), como um processo sistêmico e transdisciplinar, orientado pelo design, compreendendo subsistemas estratégicos, comunicacionais, visuais, materiais e emocionais. Vai além da administração de campanhas ou logótipos, mas inclui a construção e a manutenção de um sistema simbólico de identidade e experiência, que tem a capacidade de gerar valor, reconhecimento e distinção em contextos complexos e dinâmicos. Nesse sentido, o branding existe como um super sistema que orienta estratégica e criativamente a marca, abrangendo elementos concretos, incluindo identidade visual, produtos e ambiente, e elementos abstratos, incluindo valores, cultura e posicionamento. A identidade visual surge, portanto, como uma expressão gerida e visível de um processo dinâmico que tenta equilibrar consistência e capacidade de resposta. Para os autores, o branding é uma atividade que deve ser constantemente monitorizada, investigada e refinada, pois atua como um processo baseado no design de orientação simbólica e estratégica, garantindo a sustentabilidade cultural e comunicacional da marca.

Por vezes, o termo branding é utilizado de forma incorreta, associando-se com a identidade da marca, colocando de parte todas as outras vertentes associadas à gestão da marca. De forma a clarificar, o objetivo do branding é a preparação das marcas para enfrentar o mercado, o que integra várias práticas e meios, acabando por ser necessária uma estratégia.

O branding deve, então, ser entendido como uma gestão coordenada e planeada da marca que traduz aspetos intangíveis, como valores, personalidade e posição, em representações concretas, uma das quais é a identidade visual. A identidade visual não é, portanto, sinónimo de branding, mas faz parte dos seus pilares fundamentais, uma vez que implementa a estratégia da marca de forma gráfica e tangível. Nas palavras de Wheeler (2017), a marca pode ser vista e diferenciada pela identidade visual, e torna a sua aparência consistente em vários pontos de contacto. Por esta razão, autores como Peón (2009) e Raposo (2025) afirmam que os sistemas de identidade visual são linguagens gráficas formalizadas que apoiam a consistência e a adaptabilidade na comunicação moderna. A identidade visual é, portanto, a face externa do branding, garantindo que a qualidade intangível da marca tenha uma representação visual limpa, consistente e flexível.

Dado que, qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, algo que a identifica visualmente e que o diferencia dos demais. De acordo com Peón (2009), a manifestação dessa identidade pode ser mais forte ou mais fraca, mas no senso comum, mas desde que permita a sua identificação visual, esta tem uma identidade visual, sendo que se entende como identificação - o reconhecimento de identidade.

Antes de abordar o tópico de identidade visual é necessária uma clara compreensão do tema. De acordo com Costa (2011), entende-se por identidade, no sentido corporativo, como aquilo que faz com que a empresa se diferencie das restantes.

De acordo com Sequeira B. o termo identidade visual “refere-se a símbolos organizacionais visíveis”, transmitindo significados mais complexos, “como significados

partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos” (pag. 7, 2013) podendo estes assumir a forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais, como por exemplo logótipos.

É de salientar que, antes de se dar início ao desenvolvimento de uma identidade visual, deve estar definida previamente a sua identidade organizacional, como as suas raízes históricas, culturais, símbolos associados, estratégia, estrutura, entre outros.

Segundo Vásquez (2007, p.206), o termo identidade visual entende-se como um “sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios” (2007, p.206). Pode dizer-se que é através de uma identidade visual que o invisível se transforma em visível, dado que para se compor uma identidade visual é necessária a criação de elementos visuais que concedem a personalidade à marca. Desse modo, a identidade visual é um método para distinção entre marcas, grupos ou instituições, bem como dos seus produtos e serviços.

Pode concluir-se que a identidade visual engloba as funções de identificar, onde permite o reconhecimento de um produto ou serviço, transmitindo ao consumidor uma atração, como o caso da letra G da Galp, que provoca uma associação entre a marca e o consumidor. Outra função é diferenciar, é através da associação de uma marca a elementos gráficos únicos que permite a sua distinção da concorrência, por exemplo, numa montra de produtos, a cor pode ser um dos fatores na ajuda da identificação mais rápida e eficaz de uma marca, como é o exemplo da marca Coca-Cola associada à cor vermelha. A terceira função é da associação, de acordo com Vásquez (2007), a identidade visual atua como uma marca distintiva, como um carimbo. Ou seja, é utilizado o “carimbo” em diversos meios como uniformes, papel de carta, viaturas, embalagens, sendo através destes que é estabelecida a ligação do produto ou empresa com o consumidor. Por fim, tem a função de reforçar a imagem da empresa através da sua identidade visual. Aumentar a ligação do consumidor com a marca e a sua superioridade perante a concorrência. Como é exemplo a marca Peugeot, que pela primeira vez em cerca de 50 anos, removeu o desenho do corpo do leão da sua identidade, introduzindo apenas a parte da cabeça em linhas mais finas e modernas, acompanhada de uma nova tipografia, de forma a celebrar a entrada da marca na era dos carros elétricos.

De acordo com Sequeira (2013) a identidade visual cumpre diversas funcionalidades como a representação da organização, permite a oportunidade de visibilidade e reconhecimento; transmite os seus valores, o que contribui para a relação dos seus colaboradores e consumidores com a marca.

A identidade visual é um sistema de elementos gráficos combinados, dos quais logótipo / símbolos são apenas um.

No que diz respeito a identidade visual corporativa, ou seja aquela que se encontra associada a uma empresa ou associação qualquer, o trabalho é algo mais complexo, uma vez que não se espera que uma empresa dure um determinado período. Pelo contrário, espera-se que esta seja eterna e que a sua identidade visual perdure durante a sua existência, embora, seja do senso comum que este sofra reformulações após um determinado tempo de veiculação, por diversas razões. Contudo, é esperado que esta perdure o maior tempo possível, sendo necessário prever o máximo de usos aos quais esta terá de adequar.

2.1. PRINCIPAIS ELEMENTOS DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Antes de definir os elementos principais de um Sistema de Identidade Visual, existem alguns requisitos fundamentais para a sua concepção, sendo eles: Clareza conceitual - ou seja, o projeto deve estar associado a um conceito sólido que transmita a missão, visão e valores da marca; Consistência visual - os elementos visuais devem manter uma coerência entre si, cooperando para a memorização e reconhecimento da marca; Flexibilidade aplicacional - o sistema deve ser pensado de forma a que adapte a diferentes plataformas, suportes e contextos, mantendo a sua integridade; Originalidade - é imprescindível que o sistema se diferencie visualmente, evitando ser confundido com marcas concorrentes; e por fim, Funcionalidade - para além do estético, o sistema, também necessita de ser funcional e tecnicamente viável.

Um sistema de identidade visual é composto por um conjunto sistematizado de elementos gráficos que, em conjunto, comunicam os seus valores, posicionamento e personalidade. Estes elementos acabam por funcionar como a linguagem visual da marca, devem ser idealizados de forma coerente, legível e versátil, de forma a que sua versatilidade seja assegurada em diferentes contextos de aplicação.

Segundo Wheeler (2017), os elementos fundamentais que uma identidade visual devem incluir são os seguintes:

Logótipo - representação gráfica do nome da marca. Este pode assumir diferentes formas - logótipo (tipográfico), símbolo (icónico) ou combinação de ambos. É o elemento de maior destaque, que permite uma fácil identificação e a sua reprodução deve ser realizada de forma consistente.

Tipografia institucional - A escolha tipográfica transmite o tom e estilo da marca, com o dever de manter o equilíbrio entre a sua legibilidade e expressividade. Uma família tipográfica bem definida garante maior possibilidade de utilização em diferentes meios, não compreendendo a sua legibilidade.

Paleta Cromática - As cores são essenciais para a memorização e reconhecimento da marca. É através destas que se provocam emoções e significados culturais específicos, pelo que devem ser escolhidas de acordo com o posicionamento e público-alvo da marca.

Elementos gráficos de apoio - Entende-se como elementos de apoio tudo o que seja padrões, ícones, formas e texturas que complementem o sistema visual e que contribuem para a sua consistência. É através destes elementos que é facilitada a adaptação da identidade a diferentes suportes.

Sistemas de Aplicação - Refere-se ao conjunto de regras que orienta o uso dos elementos da identidade em diferentes suportes, quer sejam digitais, físicos ou interativos.

De acordo com Raposo (2018), os elementos de identidade visual são a marca gráfica (que pode ser um logótipo ou símbolo ou um conjunto de ambos), as cores base e complementares, a tipografia, a imagética, texturas, o 5º elemento (símbolos associados como as riscas da Adidas e a garrafa da Coca-Cola), o layout tipificado e a composição e formatos e, finalmente, os princípios de design com o estilo de desenho e conjugação de componentes para conferir linguagem visual. Para Raposo (2018) o

sistema surge do modo como se correlacionam e usam os elementos de identidade visual de modo a que terceiros consigam identificar a marca e reconhecer o seu tom e estilo visual enquanto expressão da personalidade da marca.

Assim, a compreensão complexa dos elementos que compõem um identidade visual é essencial para o desenvolvimento de sistemas que reúnam flexibilidade e coerência, especialmente no contexto atual, marcado pela multiplicidade de canais de linguagem.

De acordo com Peón (2009), os elementos de uma identidade visual que se encontram normalizados por um Sistema de Identidade Visual podem possuir diferentes hierarquias, sendo classificados pela autora da seguinte forma - Primários - aqueles nos quais se baseiam os restantes e cuja veiculação intermitente é essencial para o funcionamento do sistema, sendo eles, o logótipo, o símbolo e a marca; Secundários - aqueles que embora tenham relevância, a sua utilização depende do tipo de aplicação, tendo por isso um grau menor, na sua maioria estes derivam de elementos primários, como as cores e tipografia institucional; por fim os acessórios, são os elementos cujo a presença se encontra relacionada com o tipo de sistema em questão (se extenso, completo ou restrito), ou seja estão diretamente ligados à diversidade de aplicações, além disso, eles em geral também derivam de elementos primários, e ainda de secundários, é aqui que surgem os grafismos, as normas para layouts e as mascotes. Destaca-se, pelo sua composição e coerência o manual de normas gráficas da Nasa de 1975, conhecido como o NASA Graphics Standards Manual, sendo uma referência para o design moderno devido à sua abordagem rigorosa na normalização da sua identidade visual (Richard Danne & Bruce Blackburn, 1975)

No caso da IBM, o seu manual destaca-se pelo realce dado à tipografia, paleta de cor e aplicação do logótipo, assegurando assim um branding consistente.

Por fim, no caso da Google, a sua identidade visual segue orientações padronizadas que garantem a consistência quer no uso do logótipo como nos elementos gráficos nas diferentes plataformas (Henderson & Cote, 1998).

Em suma, as empresas ou marcas que possuam normas bem estruturadas garantem uma maior uniformidade e o impacto da sua identidade visual.

A forma como a marca comunica visualmente é um dos aspetos principais do design gráfico, uma vez que se encontra relacionado com a forma como os elementos visuais são aplicados nos diferentes meios de comunicação.

A comunicação visual da marca varia dos meios impressos, para os meios digitais como para os meios audiovisuais. Mas ao mesmo tempo este três meios tem de manter uma coerência, mantendo a identidade e permitindo reconhecimento da marca em ambos.

Segundo Wheeler (2017), uma identidade visual deve ser adaptável a diversos formatos sem que perca a sua essência. A conformidade entre os meios impressos, digitais e audiovisuais é crucial para a criação de uma experiência de marca coesa e eficiente.

Os meios impressos, são o meio mais antigo de comunicação, mas ainda são uma ferramenta relevante para a comunicação visual das marcas, especialmente em materiais promocionais, embalagem e identidade corporativa. Segundo Samara (2014), a qualidade do design gráfico impresso impacto diretamente a percepção criada da marca pelo público. Entres os meios impressos mais utilizados temos os cartões

de visita e restante estacionário, embalagens e rótulos, flyers, brochuras e catálogos, por fim outdoor e sinalização.

A marca Coca-Cola e Apple surgem mais uma vez como exemplo pela forma como demonstram a sua consistência da sua identidade visual em materiais impressos, favorecendo assim a percepção do valor da marca (Pendergrast, 2000).

Com o surgimento do mundo contemporâneo a presença digital das marcas tornou-se essencial. A identidade visual nos meios digitais deve ser adaptável a diferentes meios e dispositivos. De acordo com Lupton (2017), a usabilidade e o design responsivo são fatores fundamentais na comunicação digital. Destacam-se como principais canais de comunicação websites institucionais e e-commerce, redes sociais e marketing de conteúdo, aplicações móveis e ainda anúncios digitais e banners interativos.

Mais uma vez o Google é um exemplo de marca que mantém uma identidade visual forte e adaptável em diferentes plataformas digitais, utilizando cores e tipografia consistentes em toda a sua comunicação (Henderson & Cote, 1998).

A comunicação visual em meios de comunicação audiovisuais é essencial para transmitir dinamismo e compromisso por parte do público. De acordo com Schmitt (2012), a identidade visual quando aplicada em vídeos institucionais, comerciais e animações amplia a percepção da marca e cria assim uma relação emocional com o público.

Os formatos mais comuns são os reclames televisivos e anúncios online, vídeos institucionais e branding, animações e motion graphics e por fim conteúdo para plataformas como YouTube e TikTok.

Marcas como a Nike e Netflix são as que mais se destacam na comunicação audiovisual, com a utilização de elementos visuais impactantes e storytelling para reforçar a sua identidade (Keller, 2008).

O design de um sistema de identidade visual tem sido feito a partir de várias perspectivas metodológicas, cada uma posicionando fases individuais e ênfases.

Um modelo comumente utilizado divide o processo em cinco etapas distintas: pesquisa, estratégia, design, implementação e gestão (Wheeler, 2012). A pesquisa coleta dados sobre a marca, o mercado e as partes interessadas; a estratégia estabelece o posicionamento e a estrutura da marca; o design transforma essas decisões em realidade visual; a implementação garante a sua aplicação consistente em todas as mídias; e a gestão mantém a coerência a longo prazo. O mérito do modelo é o seu pragmatismo e a definição do procedimento.

Outra visão coloca a identidade visual como um sistema em que cada elemento transmite parte do todo (Peón, 2009). A abordagem visa a identidade corporativa e a análise do contexto e, em seguida, o desenvolvimento de uma estrutura gráfica adaptável em termos de logótipo, tipografia, paleta de cores, elementos de apoio e imagens. Além da evolução linear, oferece um ponto de vista geral que concilia as exigências de coerência com a adaptabilidade em termos de contexto de aplicação.

Uma abordagem mais recente enfatiza a centralidade do design como impulsionador do processo, num sistema transdisciplinar que integra gestão, marketing, comunicação e cultura (Raposo, 2025). É um processo evolutivo e iterativo focado na cocriação, experimentação e testes contínuos. Aqui, a identidade é uma linguagem sistêmica, experimentada e restabelecida através da ação com e sobre o seu mundo.

Normativamente, os guias de marca são definidos como documentos obrigatórios para garantir a longevidade dos sistemas de identidade (Munhoz, 2019). Os escritos inscrevem os regulamentos para o uso de logótipos, grelhas, cores, tipografia e imagens, garantindo o reconhecimento na comunicação da marca. Eles também devem proporcionar margens de flexibilidade para que a identidade possa ser manipulada em novas mídias e situações sem comprometer o reconhecimento.

Em conjunto, estas técnicas demonstram que a criação de um sistema de identidade visual envolve o equilíbrio entre ordem e fluidez. Os registros escritos, como livros ou manuais da marca, conferem consistência e segurança a longo prazo, enquanto a flexibilidade depende da riqueza e variedade dos elementos do sistema. Se aplicados de forma rigorosa, a tipografia, a cor, o logótipo, os dispositivos gráficos e as imagens facilitam a segmentação, a adaptação e a regeneração, garantindo a continuidade e a relevância da comunicação de uma marca a longo prazo.

2.2. SISTEMAS DE NORMALIZAÇÃO GRÁFICA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

No contexto do design gráfico contemporâneo, os Sistemas de Normalização gráfica assumem um papel determinante na gestão de uma Identidade Visual. Devido à crescente competitividade do mercado e o crescente aumento dos canais de comunicação, é necessário a existência de normas que assegurem a consistência e coerência da imagem de uma marca. Segundo Wheeler (2017), a identidade visual não se trata apenas de um conjunto de elementos estéticos, mas sim uma ferramenta estratégica de influencia diretamente a percepção da marca pelos consumidores.

Os Sistemas de Normalização Gráfica surgem de uma necessidade, como afirma Costa (2004), a imagem da marca deve ser consistente e coerente entre si. Esta deve ser organizada, e organizar de forma padronizada os elementos constituintes de uma identidade visual, como logótipos, tipografia, paletas cromáticas e elementos gráficos.

A Normalização Gráfica não deve ser associada a uma limitação criativa, mas como componente da integridade visual e conceptual da marca. Neumeier (2006) defende que a construção de marcas eficazes está dependente da capacidade de alinhamento entre a estratégia e o design, é precisamente o alinhamento e coerência que os Sistemas de Normalização pretendem que seja assegurado.

De forma clara os principais objetivos dos Sistemas de Normalização são a coerência visual, ao assegurar que todos os elementos gráficos respeitem a mesma linha estética, a uniformização, ao evitar distorções ou usos incorretos de símbolos, cores e tipografia, a identificação imediata, reforçando a ligação entre a marca e o seu universo visual, e por fim a versatilidade, ou seja, a possibilidade de adaptar a identidade visual a diferentes suportes, sejam eles, digitais, impressos ou audiovisuais.

Segundo Frascara (2004), a comunicação visual eficaz depende da clareza e da repetição coerente dos elementos, sendo a normalização um processo indispensável.

Ao longo dos tempos diversas terminologias foram associadas para designar os elementos Sistemas de Normalização, contudo diferenciando-se pelos seus níveis de complexidade e objetivos. De acordo com Hembree (2012), utiliza-se o termo Manual de Normas, quando este é mais direcionado para regras básicas, como logótipo, cores e tipografia, por norma sucinto e de fácil compreensão e aplicação. Já na perspetiva de Olins (2008), o termo Brand Book, para além dos elementos mencionados anteriormente, dá também ênfase a valores, visão e tom da marca, transmitindo assim a sua essência. Por outro lado, existe o termo Corporate Identity Manual, associado a grandes empresas, onde abrange normas gráficas e de comunicação institucional, como sintética, estacionário ou uniformes (Mollerup, 2003).

Para Raposo et al. (2020), para o branding orientado para o design, a padronização não pode ser vista como a mera aplicação de regras, mas como pertencente a um supersistema que é estratégico e pode conciliar consistência e flexibilidade. Assim, cada conjunto de ferramentas desempenha funções complementares: o guia de normas estipula regras básicas para o uso gráfico (logótipo, cor, tipo); o kit de normas torna-se mais enxuto, compacto e funcional, mais adequado para situações de implementação rápida; e o brand book torna-se mais holístico, transmitindo normas visuais com valores, tom de voz e princípios da marca. Com base nesta hierarquia de ferramentas, a padronização gráfica deixa de ser um dispositivo rígido e passa a ser, na verdade, uma ferramenta de orquestração visual e simbólica que garante

a consistência, ao mesmo tempo que confere à identidade visual a capacidade de mudar e adaptar-se a vários ambientes, plataformas e momentos da marca. As centrais ou plataformas da marca tendem a ser formas de combinar digitalmente, num website ou aplicação, manuais de normas com brand books disponibilizados de forma aberta ou com área reservada por password a colaboradores.

2.3. A IMPORTÂNCIA E COMPLEXIDADE DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL NA CONSISTÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

De acordo com Peón (2009), um sistema de identidade visual são todos os elementos básicos de uma identidade visual : o logótipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional.

Entende-se como objetivo principal de um sistema de identidade visual que este garanta a coerência na comunicação da marca nos diferentes meios de contacto com o público. De acordo com Wheeler (2012), a consistência visual transmite confiança e cria familiaridade, fazendo parte dos continentes essenciais para que o público reconheça e crie ligação emocional com a marca, mantendo o lema para os diferentes meios.

“Design consistente não é apenas uma boa prática - é uma ativo da marca que constrói confiança” (Wheeler, 2012, p.40)

Para além da coerência, uma Sistema de Identidade Visual bem estruturado associa valor à marca, diferenciando-a da concorrência. Para Kotler e Keller (2012), definem a identidade visual como algo que faz parte do património da marca, utilizando o termo “equity”, ou seja, o valor que ela representa na mente dos consumidores. Uma vez que, uma marca forte é a aquela da qual a identidade visual se mantêm consistente ao longo do tempo.

O sistema de identidade visual é aquele que fornece uma orientação estratégica para todas as ações de design e comunicação da marca. Por norma, organizado num manual de identidade (ou brand book), este orienta designers e profissionais de marketing sobre como aplicar corretamente os elementos da marca. Segundo Costa (2004), é através destes que se evita distorções e garante que a mensagem visual seja coerente aos princípios da marca, independente de quem a esteja a aplicar.

A complexidade do sistema de identidade visual não se manifesta apenas na composição formal, mas também na correspondência entre a variedade e o número dos seus elementos e a heterogeneidade dos meios em que é projetado. Quanto maior for a diversidade dos elementos — logótipo, tipografia, paleta de cores, dispositivos gráficos secundários, grelhas de composição, ícones, ilustrações e imagens definidas —, mais adaptável será o sistema na sua capacidade de se adequar a uma variedade de ocasiões, mas mais difícil será controlá-lo.

Isso é agravado pela diversidade de meios e conteúdos nos quais a identidade é incorporada. As marcas contemporâneas vão muito além das aplicações impressas tradicionais, como papelaria institucional ou embalagens, e se estendem aos meios digitais, interativos e audiovisuais: sites, redes sociais, aplicações móveis, interfaces, motion graphics, vídeo, realidade aumentada e assim por diante. Cada um desses formatos tem propriedades técnicas e comunicacionais específicas, e os componentes da identidade devem ser adaptáveis o suficiente para variar sem perder a coerência.

Portanto, a natureza da complexidade do sistema de identidade visual deve ser entendida como o equilíbrio entre a amplitude dos meios gráficos e a amplitude dos meios de comunicação a serem utilizados. Sistemas minimalistas, sustentados por poucos elementos e praticados de forma rigorosa, provavelmente serão pobres ou limitados em termos de flexibilidade para mudanças. Por outro lado, sistemas bem

organizados, ricos e bem padronizados têm espaço para flexibilidade e consistência, pelo que a comunicação da marca se mantém constante a longo prazo, mesmo quando aplicada em muitos conteúdos estáticos ou dinâmicos, impressos ou online.

A flexibilidade do sistema de identidade visual refere-se à facilidade de uso, a capacidade dos componentes de um sistema de identidade visual serem aplicados de forma eficaz em diferentes meios, formas e necessidades de comunicação. Um sistema adaptável não compromete a reconhecibilidade quando aplicado em contextos impressos, digitais, interativos, estáticos ou audiovisuais, mas antecipa as diferenças e fornece meios para uma utilização consistente, mas flexível. Essa flexibilidade é alcançada tornando os elementos de identidade suficientemente ricos — por exemplo, numa gama de opções de cores, em elementos gráficos modulares ou em tipos escaláveis — para que a marca possa ser consistente, mas também mudar para atender às exigências de diferentes plataformas e públicos. Como afirma Samara (2013), o design visual deve ser compreendido como uma parte integrante da experiência da marca e não apenas como estética.

A normalização refere-se a fazer parte de um sistema em desenvolvimento que harmoniza elementos estratégicos, comunicacionais e visuais para alcançar coerência e permitir a adaptação. De uma perspectiva orientada para o design, os princípios não são uma forma de fechar portas, mas sim um sistema que combina regras e níveis de variação para garantir o reconhecimento da marca em contextos em mudança (Raposo, 2025).

Na prática, as diferentes ferramentas complementam-se. O livro da marca fala a linguagem do público em massa sobre o ADN, o posicionamento e a história da marca, interpretando o significado e a utilização pretendida dos seus componentes. O manual de identidade antecipa cenários simbólicos e técnicos, definindo regras de utilização, bem como a gestão cross-media em plataformas impressas, digitais e espaciais. O kit de normas é um complemento útil para parceiros e fornecedores, com especificações simplificadas para contextos recorrentes de uso e produção (Raposo, Neves & Amaral, 2019). O método de camadas foi benéfico no projeto Mountain Olive Oil, onde o kit, o manual e o livro da marca ajudaram a manter a coerência através dos canais, mas com flexibilidade no contexto, no tempo e nas partes interessadas.

O sucesso de um sistema em geral depende da riqueza dos seus componentes e da distinção das suas regras. Uma identidade visual que inclui um logótipo ou símbolo, tipo definido, mais de uma cor base numa paleta, dispositivos gráficos, regras de layout e uma abordagem consistente para lidar com imagens será sempre mais adaptável do que um sistema confinado a um ou dois componentes aplicados dogmáticamente. É precisamente esta dupla condição — diversidade de elementos juntamente com uma normalização inequívoca — que permite às marcas serem visualmente consistentes enquanto modificam mensagens, formatos e contextos sazonais sem dissipar a identidade a longo prazo (Raposo, 2025; Raposo, Neves & Amaral, 2019).

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III - CASOS DE ESTUDO

3. CASOS DE ESTUDO

Os casos apresentados no Capítulo III foram escolhidos com base na sua adequação ao tema da investigação — coerência e flexibilidade dos sistemas de identidade visual — e na sua capacidade de estabelecer analogias importantes com os projetos criados durante o estágio. As marcas escolhidas (como Starbucks, McDonald's, Coca-Cola, EDP, Nike) são referências mundiais e nacionais bem conhecidas, famosas pelo poder das suas identidades visuais e pela padronização com que comunicam digitalmente.

As marcas escolhidas — Starbucks, McDonald's, Coca-Cola, EDP e Nike — são adequadas para este trabalho porque incorporam identidades visuais bem estabelecidas e expandidas com alta visibilidade no ambiente digital. Todas elas ilustram, até certo ponto, como a consistência dentro de um sistema de identidade visual é preservada ou alterada ao projetar materiais digitais para redes sociais, sites e campanhas audiovisuais. Enquanto a Starbucks e o McDonald's enfatizam a demonstração da unidade global e das diferenças locais, a Coca-Cola ilustra o poder de estabilidade a longo prazo proporcionado às novas mídias digitais. A EDP é a prova da implementação de um modelo adaptável e baseado em módulos que se adapta aos requisitos da comunicação digital moderna, e a Nike comprova como símbolos simples e comuns podem sustentar uma narrativa visual muito dinâmica. Portanto, as marcas são reunidas coletivamente para representar uma plataforma comparativa robusta sobre a qual construir explicações para a interação entre a geração de conteúdo digital e os princípios de consistência e flexibilidade dentro dos sistemas de identidade visual.

Os critérios de seleção tinham três eixos significativos. Primeiro, o grau de maturidade do sistema de identidade visual e se a marca possui um conjunto de regras gráficas ou um manual de identidade visual que garanta a consistência entre os diferentes meios de comunicação. Em segundo lugar, a presença da marca nos espaços online, mais especificamente a utilização de plataformas como websites e redes sociais, o que está diretamente relacionado com a ênfase na produção de conteúdo digital abordada nos projetos de estágio. Terceiro, a capacidade do caso de lidar com questões de flexibilidade versus coerência, seja através de tentativas de rebranding, da utilização da identidade em mercados globais e locais, ou da aceitação de novos modelos digitais.

Os casos aqui apresentados não são exaustivos, mas são de natureza exemplar, para que as práticas e princípios que regiam o trabalho do estágio pudessem ser verificados. Através da comparação de sistemas de marca consolidados com as realidades do trabalho no Anca Design Studio — projetos com várias fases de desenvolvimento de identidade, com ou sem briefings, sob várias restrições de tempo e recursos — foi possível criar um diálogo crítico entre a teoria, os casos de referência e a prática profissional. Esta metodologia garante que os casos de estudo fornecem um ponto de referência teórico e um padrão de trabalho para determinar a coerência e flexibilidade do sistema de identidade visual nos contextos de design modernos.

3.1. CASO DE ESTUDO I - NIKE

Inicialmente fundada sob o nome Blue Ribbon Sports, no ano de 1964, pelos americanos Bill Bowerman e Phil Knight. Em 1971, procedeu à alteração de nome, para o atual, Nike - nome inspirado na deusa grega da vitória - tendo adotado também o célebre logótipo “Swoosh”, desenhado por Carolyn Davidson, com o intuito de transmitir movimento, velocidade e ambição. Desde então, que se tornou uma das maiores marcas mundiais de artigos desportivos, com forte presença na área do calçado, roupa e acessórios.

A marca Nike é um dos exemplos mais bem-sucedidos de aplicação com coerência e flexibilidade da sua identidade visual. No seu manual de normas gráficas estão estabelecidas com rigor orientações eficazes de forma a garantir o seu reconhecimento, mas em paralelo permitindo adaptações para mercados locais e novos formatos digitais.

Dentro da marca principal Nike, existem as sub-marcas para nichos específicos. Para esta análise será utilizado como base o Brand Identity referente à sub marca Nike Pro Services Elite, de Janeiro de 2014. Esta identidade visual foi pensada com base no triângulo das pistas de atletismo. Na apresentação do logótipo existem duas versões, uma a ser utilizada aquando de utilizações independentes, ou seja, quando não é possível a utilização de design com padrões triangulares, e a versão secundária, quando é possível a sua conjugação com padrões triangulares. A diferença entre estas duas versões trata-se apenas um triângulo. A sub-marca possui ainda uma variação do seu logótipo para a categoria Elite, apresentando 3 versões, principal, horizontal e vertical. Posteriormente, é explicado o associativismo à forma do triângulo, dado este se encontrar relacionado com os símbolos direcionais encontrados nas pistas de corridas utilizado como padrão nos materiais da Nike Pro, simbolizando o alcance do auge. Sendo a partir da forma geométrica do triângulo, que surge o padrão associado, podendo este surgir com várias configurações, desde apenas com 1 elemento até 256, sendo sempre múltiplos. No campo das cores, são definidas quatro cores principais, que podemos dizer que são neutras, para uso em tipografia e padrões, e uma cor de destaque, para aplicação em pequenos destaques. Dado, que a cor de destaque não funciona em impressão, é recomendado o uso de verniz brilhante ou fole brilhante e mate, para criar o efeito “black on black”, contudo, quando não for possível o uso de verniz ou fole, é mencionado o padrão respectivo de cada cor. No campo da tipografia, a marca é bastante rigorosa, dado que, para além de definir a tipografia, esta define os seus tamanhos, ou seja, a promoção exata entre o corpo de texto, entre linhas e tracking. Para títulos é definida a Futura STD Extra Bold Condensed, para subtítulos Trade Gothic e para o corpo de texto Futura STD Light. É ainda apresentado, um exemplo de aplicação do padrão da marca.

Todo o conceito da marca foi pensado de forma a transmitir uma experiência exclusiva, onde o serviço oferece serviços e benefícios a atletas profissionais. Embora seja uma sub-marca, mantém a mesma qualidade, ambiente visual e os valores subjacentes da Nike, performance e inovação.



Figura 03 Síntese Identidade Visual Nike Pro Services, referente a 2014 (Autora, 2025)

Na figura 04 é possível verificar a adaptação do logótipo da Nike Pro Services a um nicho ainda mais restrito, a Elite. A palavra presente no logótipo, funciona como um símbolo de superioridade, implica que não é apenas “pro”, mas sim o “melhor do pro”. Com isto, é reforçado o sentido de distinção, profissionalismo e privilégio máximo, que a marca pretende transmitir a determinado público.

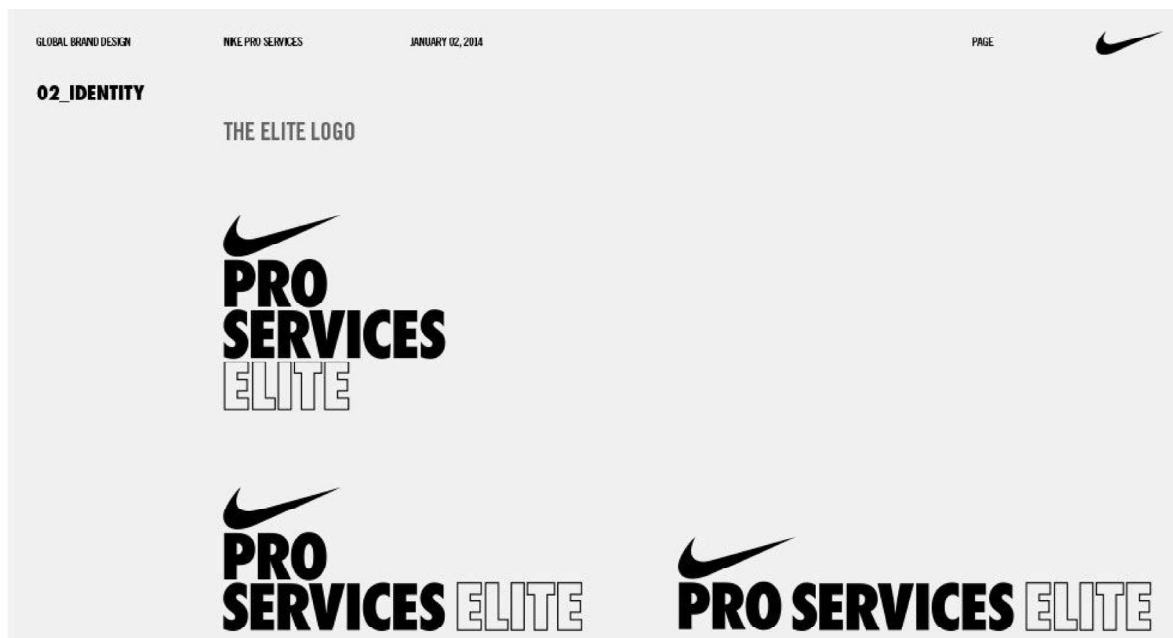


Figura 04 The Elite Logo (Brand Book Nike Pro Services, 2014)

Nas seguintes figuras (05 e 06), é possível verificar a forma como a marca utiliza o seu símbolo principal, e como este pode ser adaptado em padrão. Na figura 05, e como mencionado anteriormente, este pode ser conjugado através de multiplicação. Como também, é explícito na figura 06, a conjugação de diferentes multiplicações do padrão entre si, acabando por também expor a ideia de hierarquia, à qual sub-marca se encontra associada.

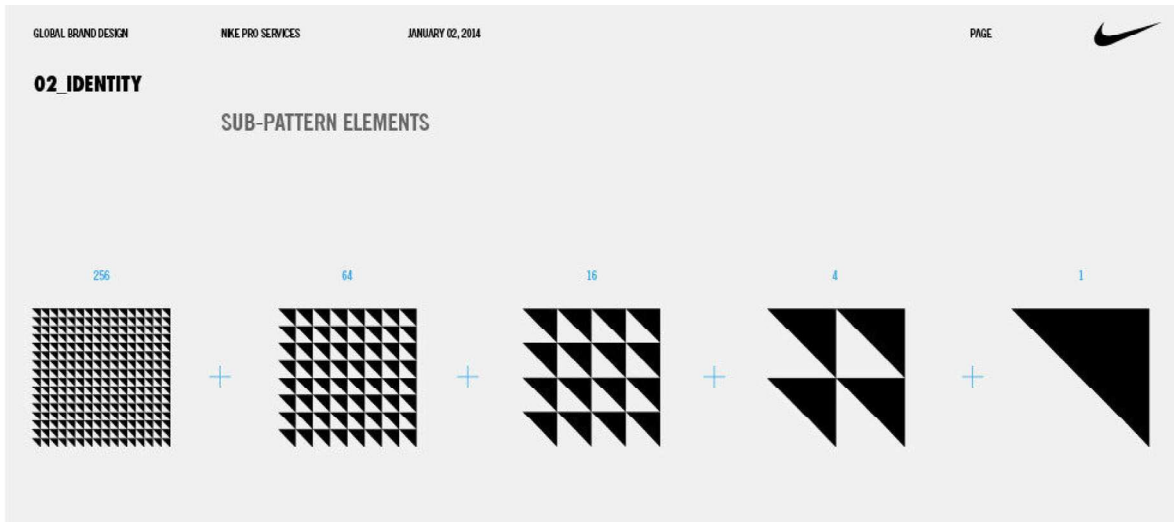


Figura 05 Sub-Pattern Elements (Brand Book Nike Pro Services, 2014)



Figura 06 Exemplo de Aplicação em Tote Bag (Brand Book Nike Pro Services, 2014)

3.2. CASO DE ESTUDO II - STARBUCKS

Neste caso de estudo, será explorada uma marca da área alimentar reconhecida mundialmente, a Starbucks, trata-se de uma das maiores cadeias de cafeteria, fundada em 1971, em Steattle (EUA). Para além do seu reconhecimento pelo café de qualidade, é também reconhecida pela experiência que proporciona aos seus clientes.

A análise do seu Brand Book será realizada através do atual disponibilizado pela marca em 2020 nas suas plataformas digitais.

A imagem da “Siren” é o rosto da marca, e está explícito no seu Brand Book que a abordagem preferencial da marca o uso da forma da sereia, sendo apenas, e quando necessário o uso do elemento tipográfico. A sereia dentro do círculo verde está associada à tradição marítima assim como à história da marca.

No que diz respeito a cores, existe uma tão icônica quanto a imagem da Siren (sereia), o verde, mais precisamente, o Starbucks Green, contudo deixa um outro tom de verde, como alternativa quando o principal não se destaca o suficiente no fundo, o Accent Green. Existe uma paleta de cor secundária, com mais dois tons de verde, o Light Green e o House Green, por fim é ainda definido quatro cores neutras, sendo elas Black, Warm Neutral, Cool Neutral e White, uma das cores que se encontra em contraste com o verde principal no logótipo. É de salientar que a marca define uma paleta cromática a adaptar em cada uma das estações do ano.

No que diz respeito a tipografia, foi pensada de forma cuidada de modo a transmitir a personalidade da marca, é assim, identificado três fontes tipográficas de possível uso na sua comunicação, que se complementam entre si, sendo Sodo Sans, a fonte mais versátil da marca e frequentemente usada no corpo, Lander, um tipo de letra serifado utilizada em destaques, e por fim Pike, a fonte mais impactante da marca pela sua aparência condensada, adapta-se a títulos e sinalética. No que diz respeito aos usos dos diferentes pesos a marca não impõe limitações.

É mencionado de forma a manter uma coerência da marca, o tipo de ilustração a utilizar nos diferentes tipos de comunicação, desde a mais funcional, utilizada em emails, menus, sinalética e redes sociais, à mais expressiva e com cores vibrantes, utilizada em merchandise e packaging.

Por fim, é ainda mencionado o tema da fotografia e o seu estilo, onde esta segue tendências, e simultaneamente, inovando em detalhes subtis como iluminação, sombra, ângulo e composição, o uso de pessoas é feito com moderação, de forma ponderada e intencional.

É ainda importante mencionar, que a marca não define margens de segurança, assim como dimensões mínimas, outra questão que poderá induzir em erro é a falta de qualquer código de cor, sendo apenas mencionado o seu nome.

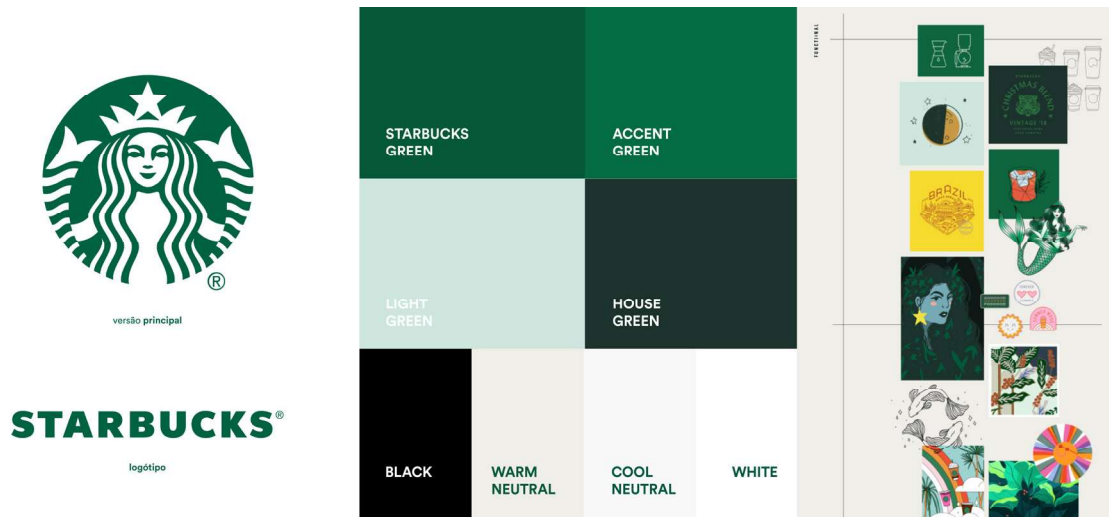


Figura 07 Síntese Identidade Visual Starbucks, referente a 2020 (Autora, 2025)

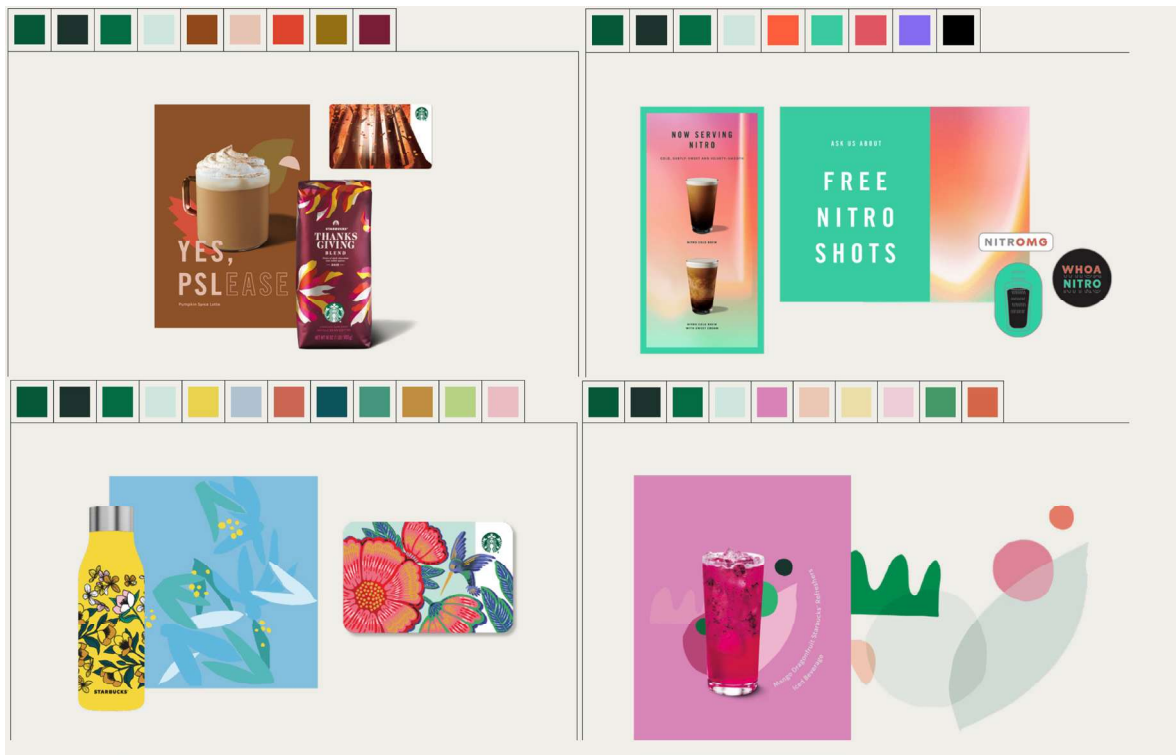


Figura 08 Paleta Cromática Referente a cada estação (Brand Book Starbucks 2020)



Figura 09 Fontes para uso na comunicação da marca (Brand Book Starbucks, 2020)

3.3. CASO DE ESTUDO III - MCDONALD'S

A marca McDonald's teve origem em 1940, aquando da abertura de um pequeno restaurante de hambúrgueres pelos irmãos Richard e Maurice McDonald, na Califórnia. O negócio destacou-se pela rapidez no serviço prestado - devido ao Speedee Service System - um modelo de produção baseada em setores, que permite a preparação de refeições de forma sistematizada e eficaz.

Em 1955, deu-se a abertura do primeiro restaurante, fora da gestão direta dos irmãos McDonald, sendo considerado o início oficial da expansão da marca, mais tarde, Ray Kroc, comprou a totalidade dos direitos da marca, transformando a McDonald's numa das cadeias de restauração com maior influência mundial. A identidade visual é o elemento fundamental para a construção de marcas fortes. No caso empresas globais, como a McDonald's, existe a dificuldade de adaptar uma identidade visual que responda às variações entre os mercados locais. Contudo, a McDonald's trata-se como um dos melhores exemplos de uma identidade visual consistente.

A McDonald's com os seus famosos "arcos dourados", não se trata apenas de uma cadeia de restaurantes e uma experiência gastronómica. Trata-se de uma marca associada a uma série de significados e práticas sociais, levando-nos para um mundo de fantasia e divertimento, expresso através dos sorrisos dos funcionários, na figura de Ronald McDonald, nas cores da marca (amarelo e vermelho), no ambiente encontrado nos restaurantes e nas diversas atividades destinadas ao seu público-alvo.

Para análise da sua identidade visual é tido em conta o seu manual de normas denominado de "Feel-Good Design Cheatsheets", publicado em Julho de 2024, na sua versão 3.0, disponibilizado pela marca online.

O seu logótipo é composto pelo famoso "M" dourado (Golden Arches), que deve ser utilizado sem distorções e com o espaçamento adequado.

A marca destaca três cores como principais, o amarelo, denominado de McDonald's Gold, inspirado no queijo derretido e nas batatas crocantes, o vermelho, apelidado de McDonald's Red, inspirado nas batatas mergulhadas em Ketchup, e por fim o verde, conhecido como McDonald's European Green, este com um uso mais limitado ao mercado Europeu e em momentos específicos, pode ser também utilizado nas fachadas dos restaurantes. É mencionada ainda uma paleta cromática de quatro cores neutras, de uso limitado. Para além destas cores a marca menciona cores a ser utilizadas no dia a dia de acordo com o IP, como o BigMac, McMuffin e McFlurry, não podendo ser misturadas entre ambos.

Neste caso específico, a fonte a ser utilizada é a Speedee, nos pesos Bold, Regular e Light, é mencionado que deve ser utilizado "Keep headlines short and sweet".

Apesar das adaptações culturais em alguns países, os elementos centrais mantêm-se sempre, o M, o vermelho e o amarelo.

No geral é transmitido um design minimalista, com cores vivas e mensagens positivas, mantendo a consistência com o seu slogan "i'm lovin it", assim como com os valores da marca, inicialmente mencionados.

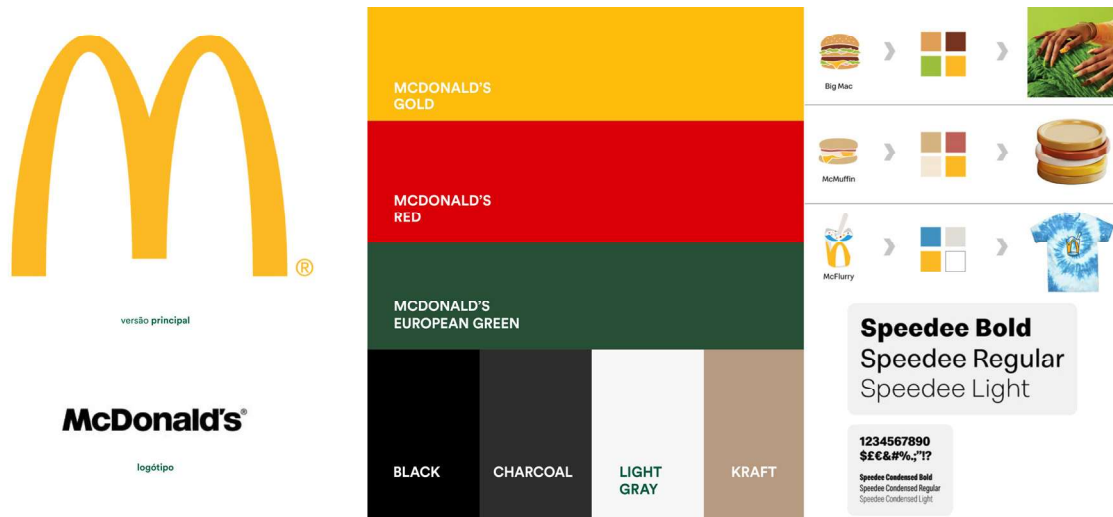


Figura 10 Síntese Identidade Visual McDonald's, Brand Book "Feel-Good Design Cheatsheets" de Julho 2024 (Autora, 2025)

3.4. CASO DE ESTUDO IV - COCA-COLA

Criada pelo farmacêutico John Smith Pemberton em Atlanta nos Estados Unidos, em 1886, originalmente concebida como uma bebida medicinal, começou a ganhar reconhecimento quando Frank Robinson sugere o nome “Coca-Cola” e cria o seu cômico logótipo. Aquando da aquisição dos direitos da marca, por Asa Candler, deu-se início a uma estratégia de marketing, transformando numa marca nacional.

Ao longo do século XX, a marca expandiu-se globalmente. A marca consolidou a sua imagem através de campanhas impactantes, como “Open Happiness” e “Share a Coke”, associando a bebida a momentos de partilha e alegria.

Segundo Wheeler (2012), marcas globais necessitam de uma base sólida que permita variações estratégicas de forma a que seja possível o seu ajuste a diferentes tipos de público-alvo, sem que se coloque em causa a essência da sua identidade visual.

No caso de estudo da Coca-Cola, e de acordo com o Brand Guides, publicado em 2020 por Kenyon Weston, o seu logótipo destaca-se pelo uso da tipografia Script, esta marca também possui uma cor que se destaca, o característico “vermelho Coca-Cola”.

Como elementos principais da marca surge o logótipo escrito à mão, como núcleo de toda a identidade, o disco vermelho, um dos ícones mais reconhecidos, usado como selo de autenticidade da marca, a onda dinâmica, que transmite a energia da marca, o contorno da garrafa, a silhueta da garrafa clássica é um ícone global, muitas das vezes utilizado de forma independente.

Como cor principal da marca, é denominado por Coca-Cola Red, complementado por quatro cores neutras, Coca-Cola White, Coca-Cola Black, Diet Coke Silver e Diet Coke Caffeine, sendo que estas estão também associadas a produtos específicos da marca.

Além das cores mencionadas anteriormente, a marca define ainda outros grupos de cor, Product Colors, onde apresenta três tons de verde, Flavor Colors, que devido à expansão da gama de produtos foi necessário um crescimento das cores associadas aos sabores. Para além do seu logótipo principal, existem outros elementos que caracterizam a marca e que permitem o seu reconhecimento, como ícone da garrafa, a mítica onda e o slogan “taste”.

Juntamente com a tipografia utilizada no logótipo a marca possui uma tipografia corporativa a usar na sua comunicação, inspirada nos antepassados na marca e na tipografia modernista Americana, é denominado de TCCC Unity, possuindo cinco variações de peso.

Contrariamente aos casos de estudo anteriores, este não menciona a imagética, mas menciona as diferentes combinações da marca principal com cada uma das variantes do produto, assim como quais os seus usos possíveis de aplicação.

Ao analisar a identidade visual é possível compreender que este possui elementos que surgiram como forma de adaptação quer a mercados locais como necessidades flexibilização com os diferentes meios de comunicação. Uma forma de perceber que a marca é flexível, é a sua adaptação na tradução do logótipo a diferentes alfabetos, contudo mantendo sempre o respeito pelos elementos icónicos.

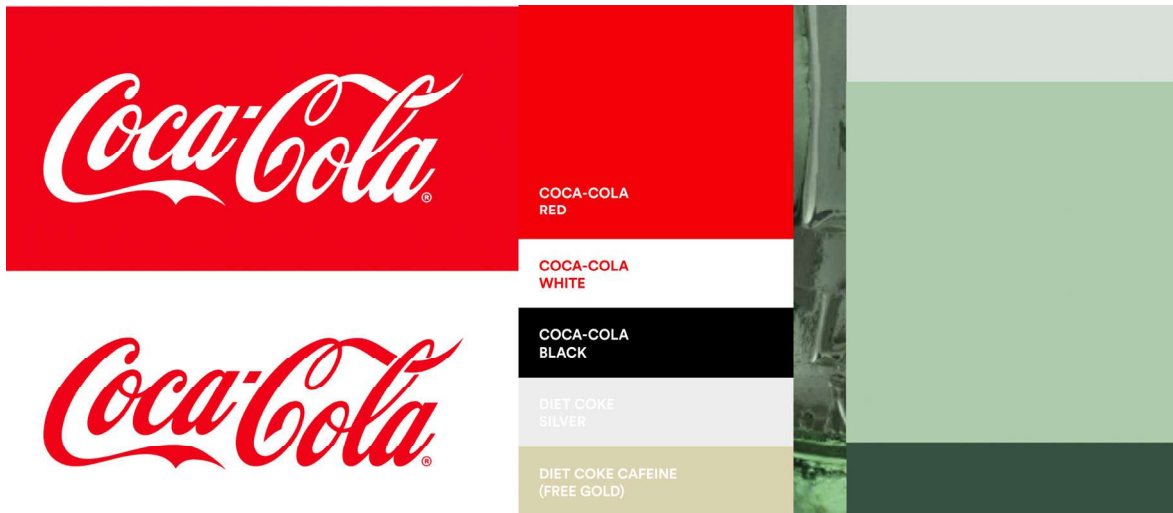


Figura 11 Síntese Identidade Visual Coca-Cola, Brand Guides 2020 (Autora, 2025)



Figura 12 Aplicação de Cor e Tipografia (Brand Guides Coca-Cola, 2020)

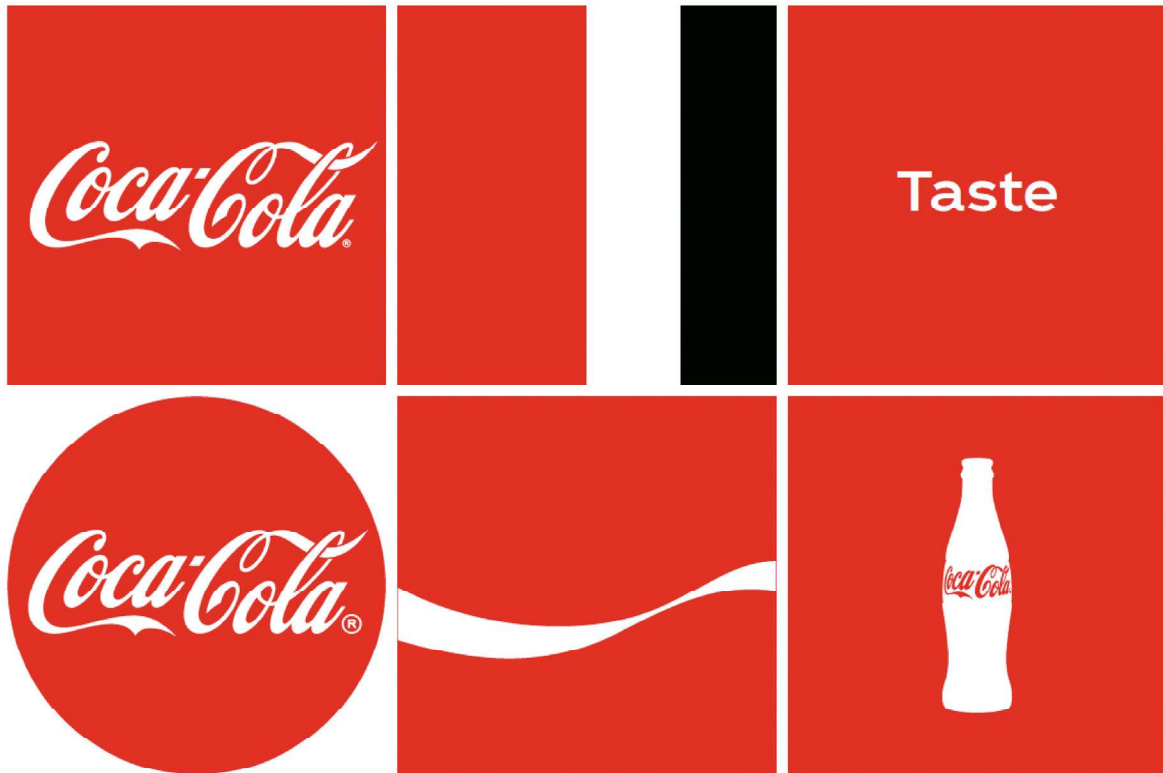


Figura 13 Símbolos associados à marca Coca-Cola (Brand Guides Coca-Cola, 2020)



Figura 14 Adaptação a Idiomas Característicos (Brand Guides Coca-Cola, 2020)

3.5. CASO DE ESTUDO V - EDP

A EDP é uma das empresas de maior destaque do setor energético português, com origem em 1976, após a junção de várias companhias regionais. Ao longo de décadas, a EDP modernizou os seus serviços, expandiu a produção e distribuição de energia e, nos anos de 1990 e 2000 sofreu um processo progressivo de privatização, consolidando-se como grupo empresarial.

Atualmente, é um dos principais protagonistas do setor a nível internacional, nas áreas de produção, distribuição e comercialização de eletricidade e gás, com foco nas energias renováveis, uma vez que a marca é reconhecida pela aposta na inovação, sustentabilidade e na transição energética, assumindo um papel central no desenvolvimento de soluções eficientes. Esta companhia adaptada um monograma tipográfico “EDP” em junção com composições gráficas distintas.

Para esta análise será utilizado o Brand Guidelines de Março de 2023, dado que foi aqui que correu uma grande mudança nos tons da marca, dado que até à data a marca assumia como cor principal o vermelho, atualmente mudou para tons verdes e azuis de forma a que fosse associada à energia sustentável.

Atualmente o logo da EDP é constituído por uma forma espiral, que funciona como símbolo e tipografia, que depois é adaptado aos seus diferentes setores.

A marca define uma paleta de cores principal bastante completa, comparativamente com os casos anteriores, contendo cores de fundo e cores de destaque, sendo no total constituída por nove cores. Existe ainda uma cor extra para utilização apenas na tipografia presente no logótipo, que não deve ser considerada na paleta cromática da marca. Outra controvérsia, da paleta de cor da marca é que esta sente a necessidade apresentar uma paleta cromática diferenciada para utilização em Web, com a finalidade de proporcionar uma gama mais ampla de cores para utilização na sua comunicação.

Como tipografia a marca associou-se a uma sans serif, FT Base, personalizada em específico para a marca, dado os seus contornos arredondados e o peso variável complementa o dinamismo do símbolo e logótipo. Foi pensado pela marca, que a tipografia fosse abrangente a diversos idiomas, mencionando no seu documento fontes alternativas para substituição da principal aquando de idiomas não suportados.

A marca não deixou de parte a imagética, uma vez que se trata de uma global, e se trata de um elemento relevante, deixando exemplos de imagens base e os temas que estas devem abordar de forma a transmitir os seus valores.

Como já foi transmitido até aqui, que se trata de um Brand Guidelines bastante complexo, a marca faz ainda referência a elementos gráficos, como ilustração, iconografia e infográficos. Por último, apresenta a marca em prática, aplicando-a em diferentes meios e de diferentes formas possíveis de utilização.

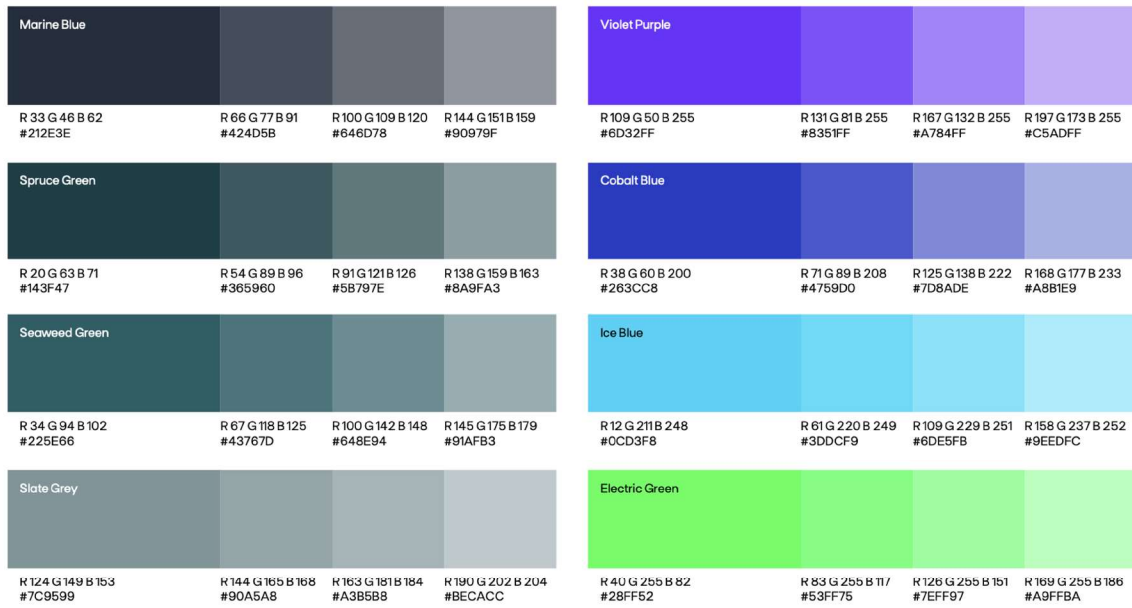


Figura 17 Adaptação da Paleta Cromática para WEB (Brand Guidelines EDP, 2023)



Figura 18 Diferentes aplicações de cor do Logótipo (Brand Guidelines EDP, 2023)

3.6. ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO

A análise dos casos de estudo escolhidos evidencia que a construção de uma identidade visual eficaz, vai além do seu logótipo, é necessário que se observe uma combinação estratégica entre posicionamento, valores, experiência do consumidor e coerência na sua comunicação.

No caso da Nike Pro Services, é perceptível de forma a clara a ligação com a exclusividade e a proximidade com o universo de alto rendimento, reforçando a ideia através da sua paleta cromática sóbria e tipografia forte. Por outro lado, a Starbucks utiliza símbolos icónicos e a cor verde para comunicar proximidade, conforto e consistência, reforçando a ideia de comunidade, e não a de um nicho específico.

Por sua vez, tanto a McDonald's como a Coca-Cola, utilizam o vermelho, uma cor forte e universal. Por último, a EDP, diferencia-se pela sua diversidade cromática e uso de recursos visuais dinâmicos - ilustrações e motion design - alinhando-se com a inovação e sustentabilidade ambiental.

De modo que, a sua identidade visual não fique entre os meios digitais e impressos, casos como a EDP e a Nike Pro Services, sentiu a necessidade de mencionar no seu Brand Book, quer paletas de cor específicas para a Web ou diretrizes específicas para impressão. Ainda no campo da cor, destaca-se a Starbucks, pela definição de uma paleta cromática para a sua comunicação de acordo com cada estação do ano, o que contraria a monocromia icónica do logótipo.

Na área dos elementos gráficos, destaca-se o McDonald's, pela sua simplificação gráfica, com ícones de comida, o que promove a uma decisão rápida do consumidor. Por outro lado, a EDP, utiliza uma linguagem de dados, de forma a causar impacto na vida social.

De um modo geral, cada marca procurou a melhor forma de transmitir os seus valores, de criar ligação com o respetivo nicho, apesar das diferentes estratégias, todas as marcas partilham três pilares essenciais, a consistência visual e simbólica, o reconhecimento imediato e por fim, a experiência do consumidor. Por outras palavras, Quando um sistema de comunicação visual é aplicado de forma correta, gera diferenciação, fidelização e relevância a longo prazo.

LOGÓTIPO	SÍMBOLO	PALETA CROMÁTICA	TIPOGRAFIA	ELEMENTOS GRÁFICOS
		RICH BLACK, CHARCOAL GREY, WHITE/PAPER, PALE GREY, VOLT GREEN	FUTURA SD EXTRA BOLD CONDENSED, TRADE GOTHIC BOLD CONDENSED, FUTURA STD LIGHT	ÍCONE (TRIÂNGULO), PADRÃO
		STARBUCKS GREEN	SODO SANS; LANDER; PIKE;	ILUSTRAÇÕES
		MCDONALD'S GOLD, RED AND EUROPEAN GREEN	SPEEDEE	
		COCA-COLA RED	TCCC UNITY	SLOGAN
		9 CORES	FT BASE	ILUSTRAÇÕES ICONOGRAFIA INFOGRAFIA MOTION DESIGN

Figura 19 Tabela de análise dos Casos de Estudo (Autora, 2025)

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS EXPLORATÓRIOS NA ANCA DESIGN STUDIO

4. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO

No início do ano de 2023, foi iniciada uma busca árdua de estúdios e agências disponíveis a integrar estagiários na sua equipa, o facto de o estágio começar apenas em meados de setembro dificultou o processo, pois a maioria tinha preferência por quem se encontrava disponível de momento. Uma das respostas positivas, foi obtida por parte da Anca Design Studio, onde procederam à avaliação quer do currículo quanto do portfólio, e os mesmo sendo do seu agrado, aceitaram a realização do estágio.

A Anca Design Studio surgiu em 2017, e situa-se na zona de Penafiel. André Cabral, o fundador e designer de produto, decidiu que estava na altura de criar o seu próprio estúdio de design, onde tinha como objetivo a conciliação entre o design de produto e o de comunicação. Para além do estúdio de design, o André encontra-se envolvido em outros projetos de áreas distintas, como o Club 1890, um clube de vinhos e o projeto Criar Valor.

Ao serviço do estúdio, tive o prazer de cooperar com o departamento de design e marketing. No departamento de design, encontramos a Alexandra como diretora criativa, a Ana como designer sénior e a Tatiana como webdesigner. Já no departamento de marketing, onde foi realizado o estágio, cooperei com a Diana como responsável do departamento e designer gráfica, a Carolina como marketeer, e neste departamento existiu a cooperação de mais dois estagiários da área de marketing.

A Anca Design Studio conta com um vasto e diversificado leque de clientes, desde pequenas a grandes empresas, assim com pessoas individuais. Os seus clientes são essencialmente da zona de Penafiel e do Grande Porto, mas não só, existe também parceiros que trabalham internacionalmente. Esta empresa trabalha na área do design, com a criação de identidades gráficas, desde a construção do logo à implementação da marca, merchandising e conteúdos gráficos de pequenos e grandes formatos. Complementando com a área do marketing, na gestão e criação de conteúdo para redes sociais, estratégias de promoção digital e ativação da marca, aliando ambas as áreas com a multimédia, com a captação e edição quer de vídeo como fotografia.

Apesar de já ter tido outras experiências profissionais anteriormente, o estágio na Anca Design Studio foi a primeira experiência num contexto mais profissional, tornando-se tudo numa novidade. Acredito que esta experiência possa variar de local para local, principalmente na forma como a estrutura interna se encontra organizada, quer pela forma que as tarefas se encontram divididas como pela organização dos ficheiros, até mesmo o grau de envolvimento dos funcionários com os clientes.

No começo as dúvidas recaíram sobre a organização dos ficheiros e como seria efetuada a divisão de tarefas, tendo sido solucionada após reunir com o responsável, onde este apresentou um documento onde se encontra explícito a forma de organização dos documentos e a metodologia de funcionamento do estúdio. As restantes questões foram surgindo ao longo do processo de trabalho, e solucionadas dia após dia com o surgir de obstáculos.

Os projetos desenvolvidos ao longo do estágio são descritos e analisados com o objetivo de analisar a relação entre a criação de conteúdo para meios digitais e a flexibilidade e consistência dos sistemas de identidade visual. Cada projeto é apresentado com uma introdução ao cliente ou marca, o seu setor, o grau de consolidação da sua identidade visual — consolidada ou ainda em progresso, recente ou de longa data, apoiada ou não por diretrizes oficiais — e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Segue-se uma apresentação dos ativos de identidade visual, que são os ativos gráficos apresentados (logótipo, tipografia, esquema de cores, elementos secundários), o nível de estruturação do sistema e quaisquer restrições citadas.

Outro critério fundamental é a natureza do conteúdo digital, considerando os tipos criados (publicações, histórias, reels, banners, websites, apresentações), a sua natureza (estática, animada ou interativa) e o âmbito geral e frequência da criação. O processo de design também é analisado, desde o briefing e moodboard até ao desenvolvimento de propostas, passando por várias interações entre a equipa e o cliente, e as condições de trabalho que afetaram o produto, ou seja, prazos limitados ou necessidades gráficas específicas.

A crítica centra-se em dois tópicos relacionados: coerência e flexibilidade. A coerência é medida pela medida em que os resultados são semelhantes à identidade visual atual da marca, pela conformidade com os regulamentos, quando existem, e pela consistência estética e comunicacional entre os formatos. A flexibilidade é explorada no contexto de como a marca pode reinventar-se em novos ambientes online, como são introduzidas reviravoltas criativas sem diminuir o reconhecimento e pela aplicação de métodos modulares ou inovadores que abrem o horizonte do sistema.

Por fim, cada projeto é avaliado pelo resultado, tanto pela eficácia comunicacional — quantificável em termos do grau de adequação do conteúdo aos objetivos do cliente, sua aceitação nas redes sociais e o alcance líquido — quanto pelo feedback. Além do impacto imediato, os projetos são analisados quanto à sua contribuição para o conhecimento mais amplo do campo do processo investigativo. Dessa forma, o estágio permitiu ver em primeira mão como o design de conteúdo digital pode reforçar, subverter ou desenvolver os princípios de coerência e adaptabilidade nos sistemas de identidade visual.

No departamento de marketing, em específico, os clientes funcionavam por avenças, onde este acorda um serviço mensal para a gestão das suas redes sociais. No geral, este acordo, pode variar de anúncios pagos a apenas publicação de conteúdo.

Ao entrar uma nova avença, é realizada uma reunião de briefing com o cliente de forma a compreender o que este tem como objetivo. Posteriormente é criada uma estratégia pela marketer e a responsável pela criação de conteúdo um maindmap e moodboards como forma de inspiração. Após a assinatura do contrato é solicitado o acesso às redes sociais, no caso de existirem, ou a criação destas.

Das avenças que tinham contrato durante o meu estágio, alguma surgiram após a reformulação da identidade visual e outras pela necessidade de se adaptarem à era digital.

Em setembro de 2023, quando dei início ao meu estágio, fui direcionado para o departamento de marketing, onde era responsável pela criação de conteúdo para as redes sociais de determinadas avenças, e também pontualmente, pela criação de pequenas artes gráficas solicitadas pelas mesmas. Tive ainda a oportunidade de trabalhar na edição de um podcast relacionado com um cliente de design.

A metodologia de trabalho era bastante simples, existia um reunião inicial com a responsável de departamento e a marketeer, onde se delimita uma estratégia para o cliente, posteriormente era criado o conteúdo e o respetivo copy, para de seguida ser enviado para aprovação e posterior publicação.

4.1. CASO DE ESTUDO I - CLUB 1890

O Club 1890 trata-se de um clube dedicado à assinatura online de produtos gourmet e dos melhores vinhos nacionais e internacionais. Uma marca inovadora, com um conceito jovem e criativo inspirado nos anos 1890 marcados pelo esteticismo e a cultura de uma “arte puramente estética e bela”.

Esta marca pertence ao responsável da Anca e um amigo, sendo que a sua imagem foi pensada e desenhada pelos profissionais do estúdio, de onde surgiu o seu manual de normas gráficas.

O seu logótipo surge como um revivalismo das tendências estéticas de 1890, transmitidas pelas suas formas harmoniosas e quase românticas como a palavra “Club”, acrescentado ainda alguns elementos florais. No seu logótipo é utilizada uma tipografia seriada de boa legibilidade, que funciona também como elemento gráfico.

Esta marca está ligada a três cores semelhantes, denominadas de Shark, Tundora e Natural Grey, explicitas nos comuns códigos de cor.

Para além da tipografia incluída na sua imagem, a marca menciona uma tipografia a ser usada na sua comunicação, sendo ela a Montserrat, possível de uso em dois pesos diferentes, regular e bold. Para além do elemento gráfico, a marca encontra-se associada a um ícone, sendo ele um copo de vinho. Neste manual é ainda mencionado, quer as dimensões mínimas, quer para o logo principal, como para o elemento gráfico. Por fim, é mencionado as variações de cor permitidas.

Dado o seu manual de normas, é possível compreender de forma clara, a linguagem da marca, no que diz respeito às suas redes sociais, quando me foi passado a sua gestão, era já existente dois modelos de publicação, tendo os seguintes de seguir o mesmo modelo. É de salientar que, apesar de não se encontrar mencionado no manual de normas gráficas, foi criado um padrão associado à marca através do seu ícone.

Neste caso, e dado que se trata de uma marca no seu começo, e que se caracteriza como uma pequena start-up, pode-se concluir que se trata de uma manual de identidade consistente, e que possui os elementos básicos necessários, sendo de fácil compreensão.



Figura 20 Identidade Visual Club 1890 (Autora, 2025)

Na figura seguinte (figura 21) é possível visualizar exemplos de publicações projetadas para as redes sociais da mara Club 1890. No primeiro caso é visível uma publicação de uma época específica, o Ano Novo, que apesar de não seguir os modelos das restantes, mantém a coerência da linha gráfica, em tons mais escuros, e com a marca gráfica presente no mesmo local. Nas restantes publicações é possível reconhecer o texto sempre ao centro da publicação, quer nas que utilizam fundo de imagem, como nas que utilizam o padrão criado para utilização no contexto digital.

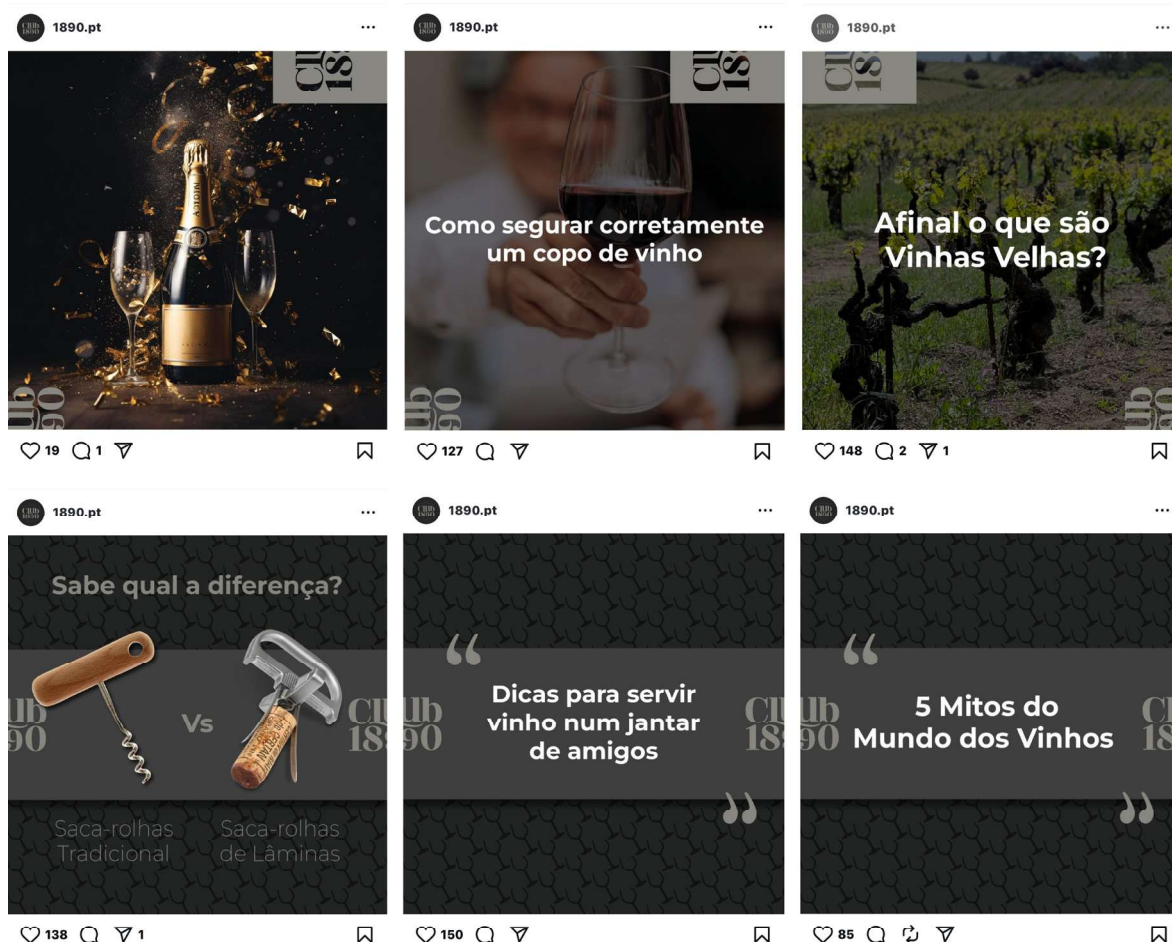


Figura 21 Exemplos de publicações realizadas (Autora, 2025)

4.2. CASO DE ESTUDO II - ALIANÇA

A Padaria Aliança foi fundada no dia 1 de abril de 1984, na sua casa “mãe”, atualmente conta com mais 2 estabelecimentos dentro da zona centro de Penafiel. Atualmente, com 4 décadas de atividade no setor da panificação e pastelaria, procura manter-se como a primeira referência de escolha na cidade de Penafiel.

Desde a sua fundação foram muitos os empreendedorismos, a inovação, os esforços e a relação excelente com os clientes e a união familiar desta marca, motivo de principal orgulho e dedicação. Ao visitar os seus estabelecimentos pode encontrar uma grande variedade de pão, bolos, salgados e doces, como refeições.

Esta marca entrou na empresa, para a gestão das suas redes sociais, contado já com a sua imagem desenhada, não tendo sido disponibilizado um manual de identidade.

De acordo com as normas de organização da empresa, na pasta da “Identidade Visual”, é possível aceder a um documento, em que consta a versão principal, a versão monocromática, paleta de cores e tipografia associada à marca.

Assim como o caso anterior, trata-se de uma pequena empresa, que comunica essencialmente através das redes sociais com os seus clientes, que acabam também por ser os que visitam o estabelecimento diariamente, pela qualidade dos seus produtos.

Este trata-se de um caso, em que ocorreu um redesign do estilo de publicação enquanto se encontrava ao meu encargo, tendo sido mantido uma linha coerente com a anterior, predominando nas publicações as duas cores associadas à marca.

Neste caso é possível concluir que existem os elementos básicos necessários para uma identidade visual consistente, contudo deveria ser formalizado através de um manual de normas gráficas, devendo incluir tamanhos mínimos de utilização.



Figura 22 Identidade Visual Padaria Aliança (Autora, 2025)

De acordo com a figura 23, onde apresenta as publicações realizadas para as redes sociais, Facebook e Instagram da Padaria Aliança, é possível concluir que a marca utiliza na sua maioria imagens próprias, salvo exceções, como na publicação referente ao Ano Novo. De acordo, com o conteúdo apresentado é possível definir que a marca possui três modelos de publicações, as que apenas apresentam o produto com um fundo dinâmico, as que são de fotografia com texto, e as publicações mais distintas, que se referem a épocas comemorativas, mas sempre mantendo o mesmo estilo e linha de cor das restantes. O texto presente, também segue sempre o mesmo estilo, caixa alta, com uma linha a bold e outra a regular, de forma a dar ênfase ao detalhe.

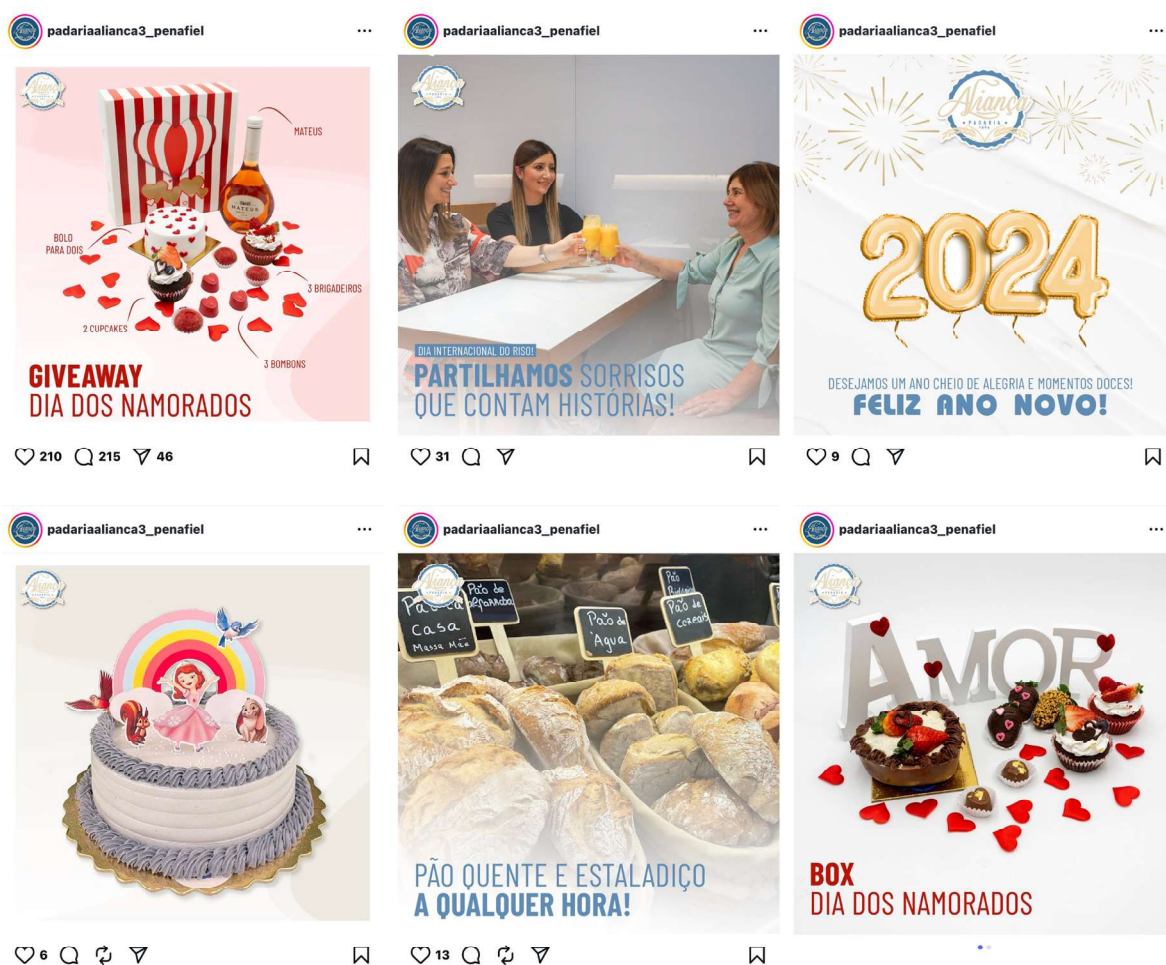


Figura 23 Exemplos de publicações realizadas após redesign (Autora, 2025)

4.3. CASO DE ESTUDO III - FEEL BETTER

A Feel Better trata-se de uma micro/pequena empresa situada no concelho de Penafiel, surgiu em meados de 2018, com a missão de inspirar e ajudar cada pessoa a alcançar o seu melhor bem-estar, por dentro e por fora. Criada por Joana Pereira, esta marca reflete um compromisso genuíno com a saúde, o equilíbrio e a auto-estima, oferecendo serviços que promovem a energia, harmonia e confiança.

Por se tratar de uma micro/pequena empresa, é comum que não seja disponibilizada uma grande quantia para investimento num logótipo, contudo nesta está possui a sua marca registada, não tendo sido possível apurar se a sua imagem foi realizada na Anca.

Apesar de ser uma marca registada, esta não possui um manual de normas, sendo apenas disponibilizado o seu logótipo principal e um ícone.

No que diz respeito a cores da marca, o seu logótipo é monocromático, numa versão coral, tendo sido assumido como a cor principal e a cor branca como cor secundária. Relativamente a tipografia, não está mencionado de nenhuma forma ou algum documento qual a tipografia associada à marca.

Não existindo um manual de normas gráficas, é de salientar que também não é mencionado dimensões mínimas e margens de segurança, contudo fica ao critério de quem o utiliza manter a sua legibilidade.

Aquando da criação de conteúdos para a marca, existia já um modelo definido para as redes sociais, o qual era apenas adaptável ao nível da imagem e do texto. Apenas em datas comemorativas se verificava uma maior liberdade criativa. As publicações destinavam-se essencialmente à promoção de serviços através de anúncios pagos.

Concluindo, pode afirmar-se que se trata de uma identidade visual inconsistente, uma vez que não cumpre os requisitos básicos para uma micro ou pequena empresa, não sendo, por exemplo, disponibilizados os códigos de cor ou a tipografia associada.



Figura 24 Identidade Visual Feel Better by Joana Pereira (Autora, 2025)

O conteúdo da marca Feel Better by Joana Pereira, é essencialmente de banco de imagens, contudo, procura manter sempre a mesmo estilo, algo sofisticado, que transmita os valores da marca, e que essencialmente promova e dê a conhecer os serviços oferecidos. Como é visível na figura 25, é notório a presença do elemento gráfico como um elemento de fundo nas publicações. É ainda compreensível o uso de dois modelos de publicações, mais restritos, e uma maior liberdade aquando de publicações temáticas, como do Ano Novo e campanha de Black Friday.

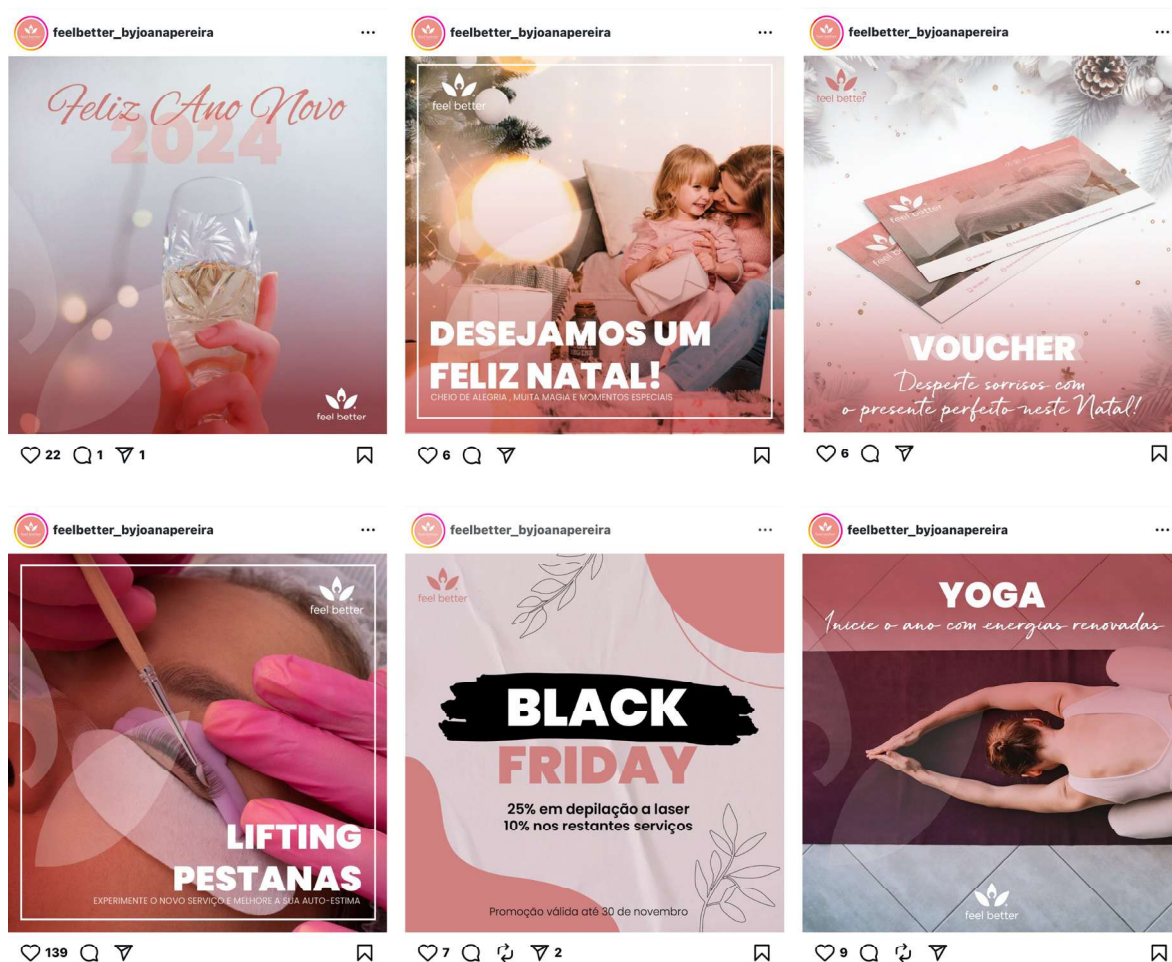


Figura 25 Exemplares de publicações realizadas (Autora, 2025)

4.4. CASO DE ESTUDO IV - AARÃO RIBEIRO VINHOS

A Aarão Ribeiro Vinhos surgiu em 1987 por António Ribeiro e Eva Luísa Mota, como uma celebração do amor pelo mundo dos vinhos e do comércio. Nascida pela visão de dois empreendedores vindos de famílias simples de agricultores. É uma pequena empresa de vinhos do concelho de Lousada, distrito do Porto.

Esta marca procurou os serviços da Anca para a gestão das suas redes sociais, com o intuito de aumentar as suas vendas e aumentar a proximidade com o cliente. Quando solicitado a sua identidade visual, foi disponibilizado um ficheiro em formato Word, algo que não se enquadrava com os serviços solicitados.

Uma vez questionado sobre a realização de um investimento para a criação de uma identidade visual, foi mencionado que a empresa não dispunha de breve suficiente para tal. Dado que se trata de uma avença mensal com gestão de redes sociais e determinadas horas de design, foi proposta a criação de um logótipo simples, que fosse possível de utilização na comunicação da marca, algo que de certa forma a representa-se assim como os seus valores, mas com a condicionante que o cliente não pagou o serviço de criação de identidade visual.

Tendo sido esse projeto entregue a mim, foi criado um logótipo com base tipográfico e associado a um ícone, um copo de vinho, dado ser um elemento que se relacione com a área de comercialização, e sendo também um elemento presente no seu logótipo anterior.

Aquando do seu redesign, foram também associadas três cores à marca, verde, bordô e castanho, assim como os respetivos códigos de cor, no que diz respeito a tipografia não foi associada nenhuma à marca, para além da utilizada no seu logótipo.

Uma vez que foi realizado um redesign da sua imagem, foi também proposto ao cliente um redesign do seu website de acordo com a sua nova imagem, uma vez que este procurou os serviços de gestão de redes sociais de forma potencializar as compras através do website.

Posteriormente, foi também criado elementos gráficos com a nova imagem relevantes para a marca, como um autocolante e cartão de agradecimento, e o comum cartão de visita.

Em suma, pode dizer-se que a sua imagem passou a cumprir os requisitos básicos, dado passar a possuir um logótipo nos formatos mais comuns e atualizado. Dado, toda a situação, pode-se concluir que após o seu redesign a marca possui os elementos básicos para manter a sua coerência, uma vez que se trata de uma pequena empresa, em que no caso, se pode comprovar na prática, a falta de meios financeiros para a criação de uma imagem e constituição da sua linha gráfica.



Figura 26 Logótipo Aarão Ribeiro Vinhos (Aarão Ribeiro Vinhos)



Figura 27 Síntese Proposta Identidade Visual Aarão Ribeiro Vinhos (Autora, 2025)

Neste caso em específico, a marca ainda não possuía presença significativa nas redes sociais, e tendo em conta, a criação de uma nova imagem, primeiramente, foi apresentada ao seu público, como exemplifica a figura 28, e posteriormente, deu-se a publicação de conteúdo alusivo aos seus produtos e temas relacionadas com a área vínica, de acordo com os três modelos de publicação presentes na mesma figura, variando apenas a paleta cromática dentro das cores definidas para a marca.

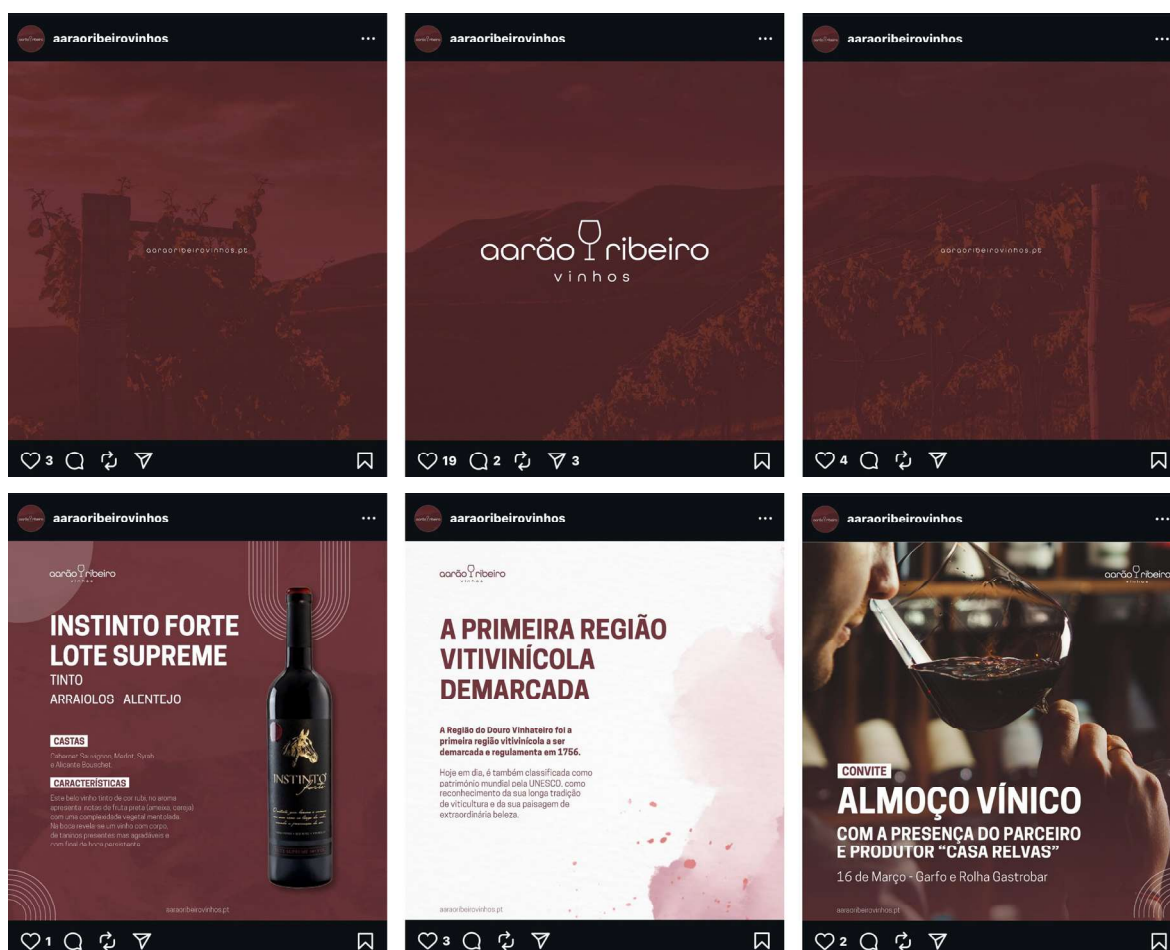


Figura 28 Exemplos de Publicações realizadas (Autora, 2025)

4.5. CASO DE ESTUDO V - MUNCHIE

A Munchie é a primeira hamburgueria artesanal que surgiu na cidade do Porto. Nasceu em 2013 com a necessidade de colmatar a falta de diversidade de refeições para o público jovem na cidade invicta, juntamente com a necessidade de criar hambúrgueres inovadores. O que resultou em um conceito diferente, que nada tem de “fast food”, mas sim, comida saborosa de qualidade, com ingredientes frescos e locais. Atualmente, é uma marca de referência na cidade do Porto pela qualidade dos seus produtos.

A identidade visual da marca Munchie não foi pensada pela Anca, contudo a marca disponibilizou um logótipo principal em diferentes formatos opções de cor, incluindo em formato vetor.

A marca possui apenas uma cor associada, o verde, contudo não é disponibilizado códigos de cor, nos ficheiros disponibilizados existem ainda menção a outra duas cores neutras, branco e preto.

Dado se tratar de uma marca que confia a gestão das suas redes sociais ao estúdio à alguns anos, existe uma linguagem coerente a seguir na suas publicações. Através das suas publicações é possível perceber que a marca mantém uma linha mais descontraída e com uma relação próxima com o seu público.

Dado ser necessário, de forma a que se mantenha a coerência na sua comunicação nas redes sociais, foram associados elementos à marca como tipografia e padrão, contudo são elementos que não se encontram formalizados como parte integrante da marca, e que na possibilidade de transferência de profissionais pode causar perda de informação.

Em conclusão, é uma marca que deixa à quem a coerência da sua marca gráfica, uma vez que apenas possui o elemento principal de uma marca gráfica, não mencionando quaisquer elementos gráficos básicos como códigos de cor, tipografia, dimensões mínimas e margens de segurança.



Figura 29 Síntese Identidade Visual Munchie (Autora, 2025)

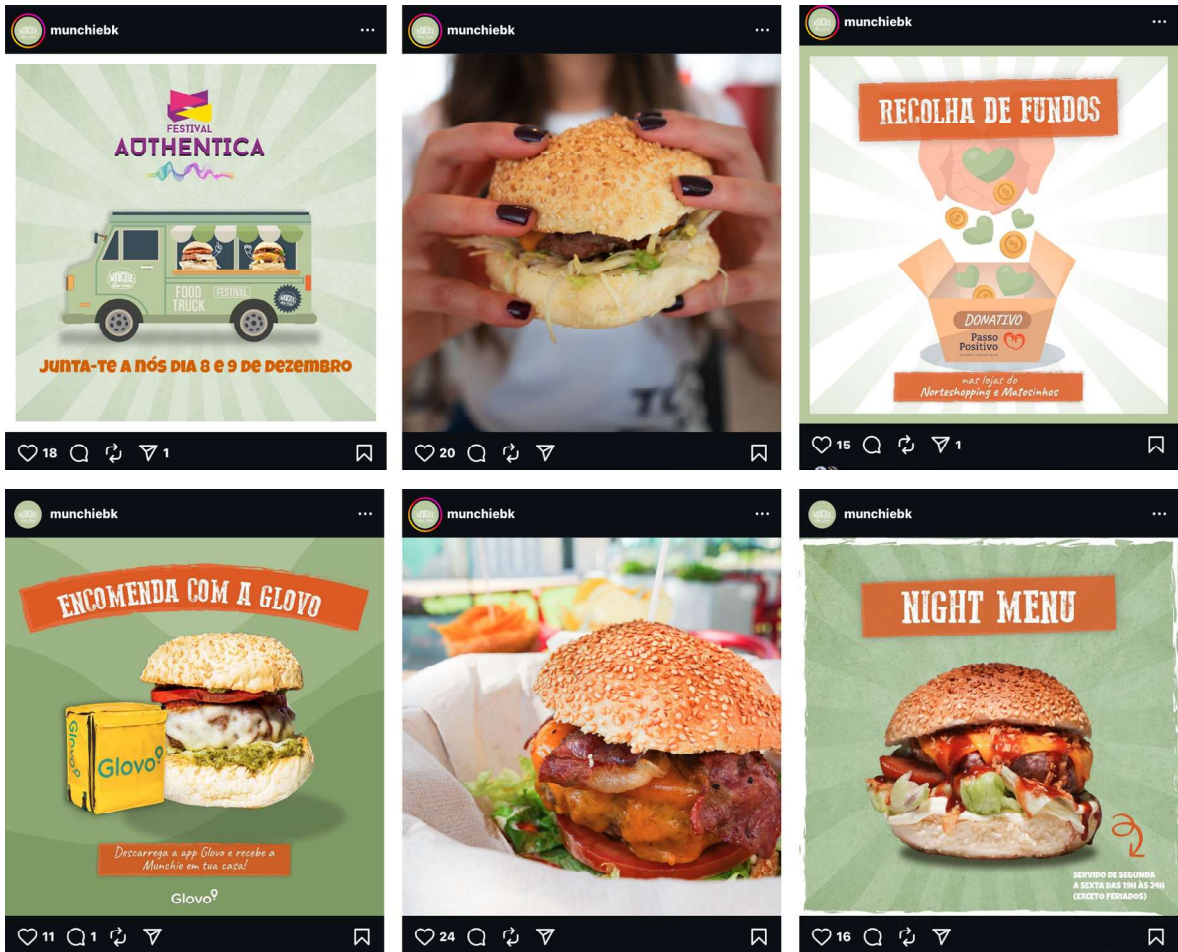


Figura 30 Exemplos de Publicações Realizadas (Autora, 2025)



Figura 31 Frame Reel Munchie (Autora, 2025)

4.6. CASO DE ESTUDO VI - MYVOICE

A MyVoice é uma empresa situada no Porto, especializada em soluções integradas de Contact Center, dedicam-se a facilitar a comunicação entre as empresas e os seus clientes. Com mais de uma década de experiência, oferece serviços de telemarketing inbound e outbound, text marketing e sistemas IVR, adaptando-se às necessidades específicas de cada cliente. Atua em diversos setores de atividade, com o objetivo de otimizar o atendimento ao cliente e impulsionar o crescimento dos negócios.

Esta marca possui uma Identidade Visual com o respetivo manual de normas gráficas idealizado por outro estúdio de design, realizado no ano de 2021. Chegou até à Anca para a gestão das suas redes sociais.

Analisando o seu manual de normas gráficas é perceptível desde o seu começo que apresenta demasiada informação o que o torna confusa a sua interpretação. É apresentado um logótipo principal na sua versão vertical e horizontal, assim como as suas margens de segurança, possui ainda um símbolo. Contudo é na apresentação do seu logótipo que se torna perceptível que existem três variações do logótipo principal, uma versão sólida, uma versão em linha e outra com junção das duas.

Esta explicito no manual de normas que o seu logo é constituído por duas partes, o símbolo e o logótipo e que ambas podem ser utilizadas individualmente. É nos apresentados quais as margens de segurança a cumprir, tanto na versão vertical como horizontal do logótipo e do símbolo, não sendo possível dizer ao que corresponde em concreto uma vez que apenas é apresentado um retângulo de margem, sem qualquer referência.

A marca possui uma paleta de cores associada, sendo que todas se encontram presentes no símbolo, sendo elas quatro, designadas em três códigos de cor, de forma a que não exista erro na sua utilização. É também mencionado na manual de normas gráficas a fonte corporativa.

O que torna este manual de normas gráficas incoerente é a enorme possibilidade de variações da sua imagem, o que pode influenciar o reconhecimento da marca por parte dos consumidores.

Em suma, e em comparação com manuais de normas gráficas realizados pela Anca, este é um manual muito confuso, em que um logótipo possui variações que acabam por ser desnecessárias, acabando apenas por fazer confusão a quem pretenda utilizar esta identidade visual.

Para esta marca foi proposto um novo design para as redes sociais, algo mais relacionado com as cores da marca, fazendo uso do seu símbolo como plano de fundo. De acordo, com as necessidades sentidas no uso do antigo modelo, foi pensado três modelos base, que posteriormente seriam adaptados ao conteúdo, quer fosse explicatório, de recrutamento ou festivo, como é visível na figura 33.

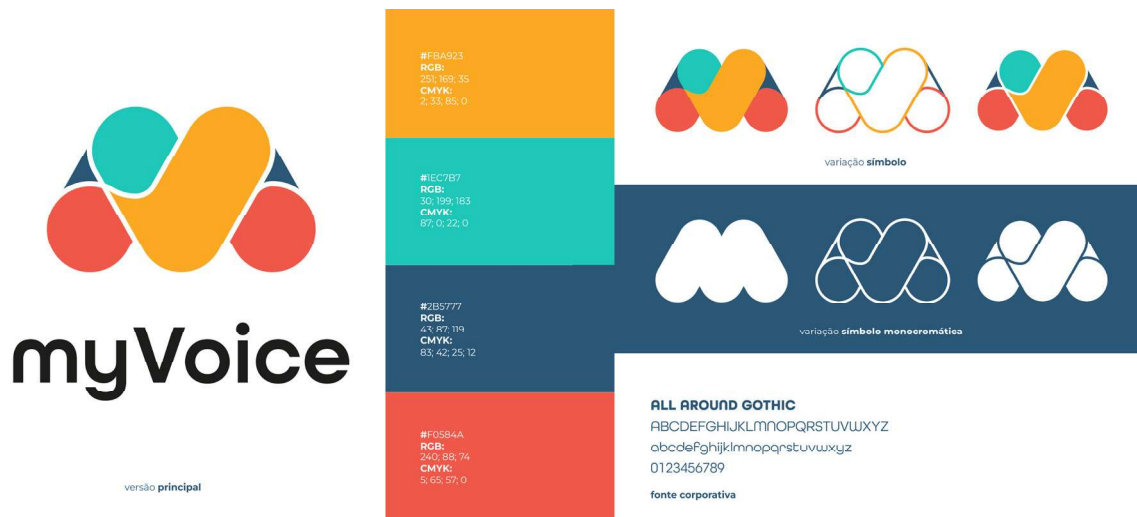


Figura 32 Identidade Visual MyVoice (Autora, 2025)

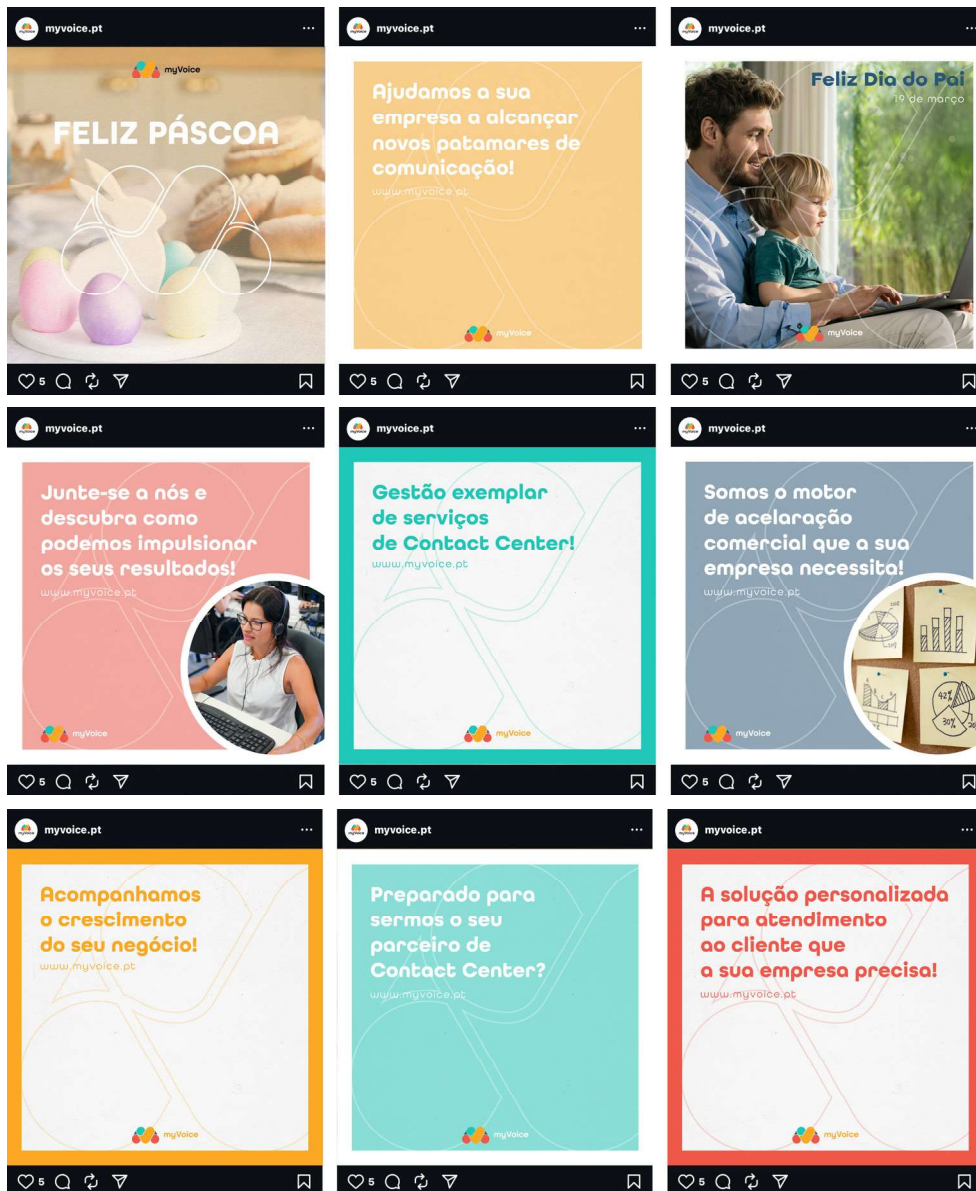


Figura 33 Proposta de Redesign Redes Sociais (Autora, 2025)

4.7. CASO DE ESTUDO VII - MYSP

A MySP é uma empresa situada no Porto, fundada em 2012, especializada no desenvolvimento de software e consultoria tecnológica para empresas. A empresa oferece soluções personalizadas nas áreas de CRM, reporting e analytics, redes estruturadas e sistemas de comunicação com IPBX e software para call centers.

Esta marca faz parte do nicho em que a identidade visual não foi projetada pela Anca, contudo apresenta manual de normas gráficas.

No seu manual de normas gráficas é definido um logótipo principal e um ícone. A marca possui duas cores associadas, o azul e o cinza, mencionando os respetivos códigos de cor nos sistemas mais comuns.

Consta ainda no seu manual de normas gráficas a tipografia associada à marca, mencionando a sua versão para títulos e corpo.

Encontra-se ainda mencionado no manual de normas gráficas as dimensões mínimas, margens de segurança e proibições.

Para a gestão das suas redes sociais foi seguido um layout anteriormente definido, contudo foi criado um novo design para as suas redes sociais, mantendo coerência com o anterior.

Após análise ao manual de normas gráficas da marca, é possível concluir que se trata de um documento coeso e de fácil interpretação, em comparação com o da marca MYVoice. O mesmo apresenta a informação básica necessária de fácil compreensão.

No que diz respeito à gestão das suas redes sociais, o que se tencionava transmitir era conhecimento sobre os serviços da empresa, e os que os seus clientes podiam beneficiar com os mesmos, era dado ainda importância a datas festivas comuns e alusivas à área de trabalho da marca.



Figura 34 Identidade Visual MySP (Autora, 2025)

Neste caso em específico, sentiu-se a necessidade de reformular o modelo anterior das publicações, dado que o modelo apresentava problemas de consistência, e não se adequava às necessidades da marca e o que esta pretendia transmitir através das suas plataformas digitais. De acordo com a figura 35, foi desenhado os seguintes modelos de publicação, recrutamento, dias festivos, imagem enquadrada com texto e publicações informativas em carrocel. Nesta mudança, a paleta cromática, baseou-se nas duas cores associadas à marca. Dado que, faz uso de imagens de repositório, esta procura manter a consistência entre as imagens, e que se assemelhem de acordo com a respetiva paleta cromática.

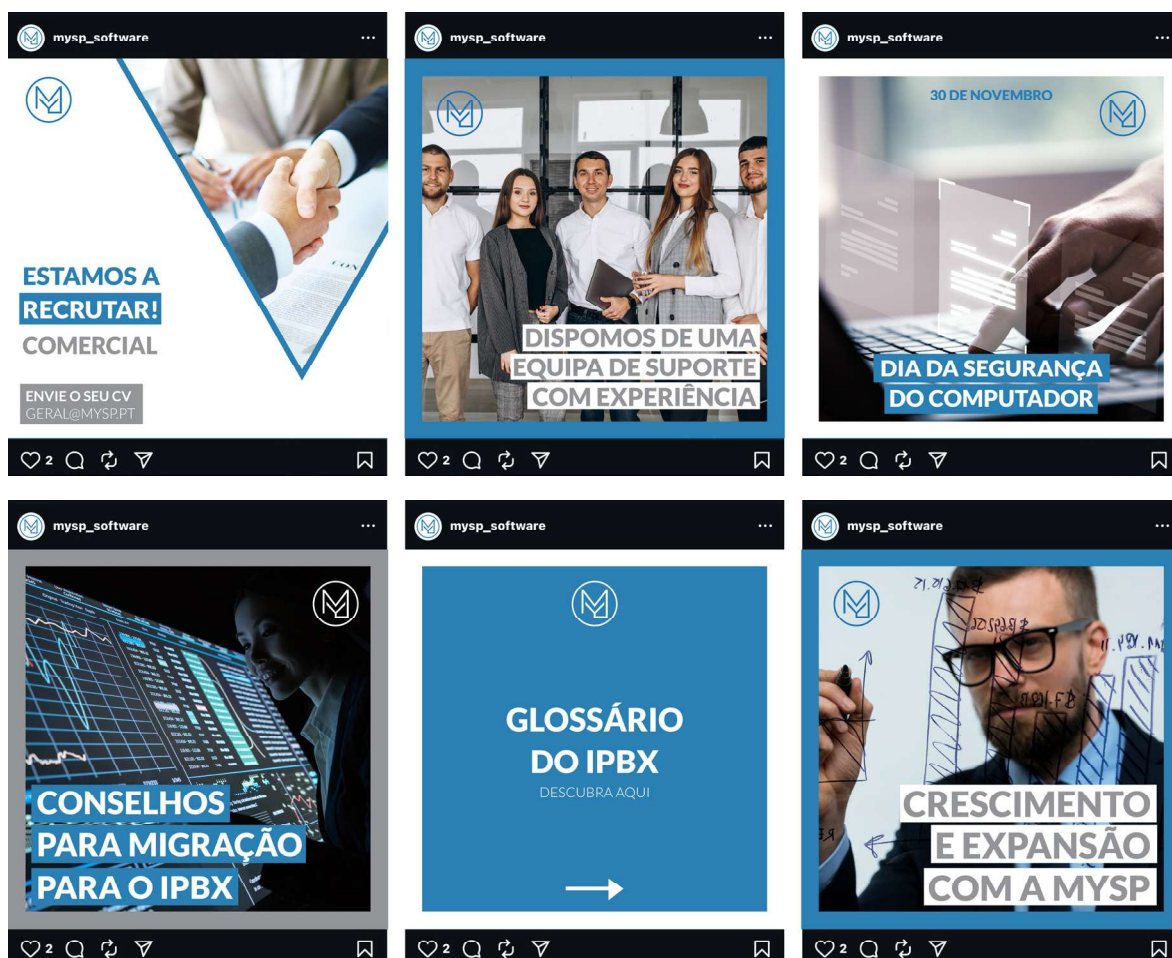


Figura 35 Proposta de Redesign Redes Sociais (Autora, 2025)

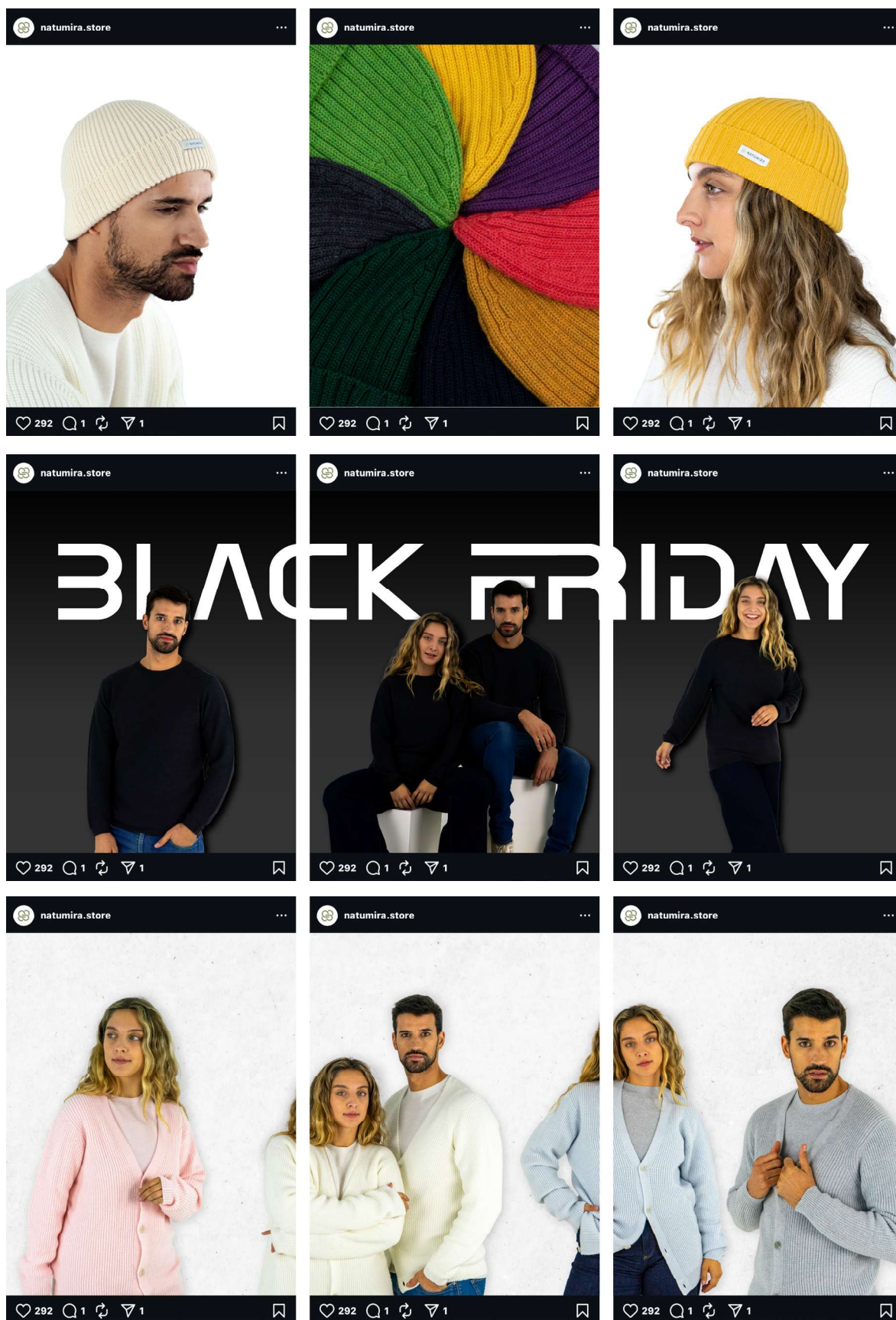


Figura 37 Publicações realizadas para as Redes Sociais da marca Natumira (Autora, 2025)

A marca Natumira na sua presença digital, usa maioritariamente, fotografias próprias, estas distingue-se pelo seu fundo neutro e sem ruído. Por vezes, é também utilizado na sua comunicação imagens de repositório, mas seguindo a estética de marca sustentável e ambientalista, utilizando elementos da natureza e animais.

Na figura 37 e 38, é notório que uma das publicações cria destaque, dado se tratar de uma campanha de black friday, é utilizado o mesmo estilo de publicação, em que três publicações se complementam formando uma. O mais impactante é a transformação do fundo neutro claro em escuro, por outro lado, é inalterável a localização da marca gráfica, e outro ponto, é a utilização de tipografia na composição.



Figura 38 Stories para as Redes Sociais da marca Natumira (Autora, 2025)

4.9. CASO DE ESTUDO IX - SÃO JORGE COUNTRY HOUSE

A São Jorge Country House é uma encantadora casa rural situada em Duas Igrejas, Penafiel, que combina o charme da tradição portuguesa com o conforto moderno. A propriedade preserva a sua arquitetura original. Esta habitação é um ponto de partida perfeito para a explorar a região.

Este projeto pertence a um dos responsáveis da Anca, logo o seu logótipo foi desenhado pelo mesmo. Apesar de ter projectado por membros do estúdio, este não possui uma manual de normas gráficas. Existe apenas um documento evitável com as variações possíveis de logótipo, símbolo e tipografia.

Contudo, a marca possui seis cores associadas à mesma, classificadas pelo Pantone, três tons claros e três escuros, utilizados sempre em conjuntos de dois.

Ao se tratar de uma marca recente, esta ainda não tinha redes sociais, sendo necessária a sua criação e posterior desenvolvimento de estratégia. O intuito das redes sociais da marca, seria apresentar o espaço, mas ao mesmo tempo as atividades, gastronomia e património do local envolvente, de forma a que quem a visita-se não se senti-se perdido. Seria também apresentado a gastronomia por épocas, por como exemplo, no começo do outono as vindimas e o vinho novo, a conceituada Festa da Sopa Seca, a Feira de São Martinho, entre outros.

Para o design das redes sociais, foi optado por algo minimalista, utilizando as cores associados à marca, sendo estes ligados à natureza e às cores predominantes do exterior da habitação, dois tons de castanho, dois tons de tijolo e dois tons de verde, sendo sempre um claro e um escuro.

Nas suas publicações, quando se trata-se de locais a visitar, existia sempre um mapa que mostrava o caminho entre a casa e o destino, sendo a casa marcada pela ícone da casa e o destino pelo ícone de localização, informando a distância entre ambos.

Em suma, é possível dizer que a marca possui os elementos básicos necessários para que seja possível a sua divulgação, e utilização nos seus meios de comunicação quer impressos como digitais.



Figura 39 Identidade Visual São Jorge Country House (Autora, 2025)



Figura 40 Apresentação Feed Instagram São Jorge Country House (Autora, 2025)

O design das redes sociais da São Jorge Country House, foi pensado de raiz, dado se tratar de um novo negócio. Inicialmente, foi apresentada a sua marca gráfica, num conjunto de três publicações, e posteriormente, num conjunto de seis publicações, dois lugares da casa característicos, assim como a sua localização e um pouco da sua história. Neste caso em específico, uma nova publicação, obrigatoriamente, tem de seguir uma linha de três publicações, de forma a manter a coerência visual do feed. Para isso, foi delimitada uma sequência visual de publicações, caso exista uma localização associada, é projetado um mapa entre a casa e o local, indicando a distância entre ambos. Cada publicação utiliza apenas uma cor principal (mais escura) e a sua correspondente (mais clara).



Figura 41 Exemplos de modelos de publicação em carrossel (Autora, 2025)

4.10. ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO

A análise do caso de estudo realizada durante o estágio permite ver na prática a relação entre a criação do conteúdo visual e a flexibilidade e consistência dos sistemas de identidade visual. Cada projeto atribuído era único em relação aos outros, seja em termos de existência ou ausência de um manual de diretrizes da marca, seja em termos da força do sistema gráfico disponível. Em alguns casos, o sistema de identidade visual estava bem definido, incluindo logótipo, paleta de cores alargada, tipografia definida e outros detalhes gráficos, permitindo consistência e, simultaneamente, facilitando a flexibilidade na adaptação a vários meios digitais. Noutros casos, a identidade consistia quase exclusivamente no logótipo e numa cor dominante, limitando a experimentação criativa e comprometendo a coesão na produção de conteúdos.

A Figura 37 – Tabela de Análise de Casos de estudo (Autor, 2025) também é útil para compreender essas diferenças, pois mostra quais identidades visuais foram projetadas internamente no Anca Design Studio e quais foram desenvolvidas externamente. Esta é uma variável extremamente crucial, pois afetará o grau de controlo que a equipa terá sobre a lógica por trás do sistema gráfico. Nos casos em que a identidade foi definida internamente, houve uma aplicação mais clara e coerente entre os constituintes, enquanto nos projetos em que as identidades foram determinadas externamente, a adaptação foi limitada, especialmente quando o material apresentado estava incompleto ou mal padronizado.

A riqueza dos sistemas de identidade é o segundo elemento a ser analisado. Três ou mais cores, tipografia com contraste adequado e imagens consistentes permitiram um trabalho mais adaptável, possibilitando a segmentação do conteúdo por tema, público ou momento sem incoerência. Identidades com elementos limitados ou sujeitas a regras muito rígidas eram menos flexíveis às necessidades da comunicação digital, particularmente na comunicação para vários formatos (publicações, histórias, reels) ou temas sazonais.

A definição das imagens também foi uma consideração importante. Embora certos sistemas ditassem uma linguagem fotográfica distinta que se traduzia na identidade visual, outros usavam imagens genéricas de arquivo e careciam de padrões fixos, o que comprometia a coerência e a continuidade na comunicação visual. Caso houvesse um tratamento visual uniforme nos projetos, a identidade seria legitimada e credível. Em geral, os projetos de estágio validaram que sistemas de identidade visual com peças maiores, usados de forma consistente, são mais adaptáveis sem sacrificar a coerência. Os sistemas reduzidos ou mal concebidos são frágeis e recorrem à improvisação, o que pode fragmentar a imagem da marca. Por outro lado, a conceção de conteúdos digitais pareceu ser uma oportunidade para unir ou redefinir identidades visuais: através da utilização de elementos gráficos em condições favoráveis, surgiu a necessidade de explicação, revisão ou conclusão do sistema, enfatizando a função da conceção de conteúdos digitais como força motriz no desenvolvimento de sistemas de identidade visual.

REALIZADO PELA ANCA	MANUAL IDENTIDADE	LOGÓTIPO	CORES	TIPOGRAFIA	ELEMENTOS GRÁFICOS
			3	MONTERRAT	ÍCONE/ PADRÃO
			2	BARLOW CONDENSED	PADRÃO
			1		ÍCONE
			3	ALL ROUND GOTHIC BOOK	ÍCONE
			1	GO 2 OLD WESTERN	
			4	ALL ROUND GOTHIC BOOK	ÍCONE
			2	PETITA	ÍCONE
			2	AVANER	ÍCONE
			6		ÍCONE

Figura 42 Tabela de análise de Casos de Estudo (Autora, 2025)

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

5. CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS

O processo investigativo objeto deste relatório de estágio oferece um caminho sistemático, esclarecendo um campo específico de estudo em design gráfico e branding, com foco em sistemas de identidade visual, e construindo um tópico de investigação em torno do papel do design de conteúdo digital para a flexibilidade e coerência do sistema. Os objetivos resultaram bem articulados, progredindo do conhecimento teórico para a aplicação prática através do estágio. A revisão da literatura estabeleceu o quadro teórico, situando identidade visual, branding e consistência dentro do campo mais amplo do design. A abordagem combinou casos de estudo descritivos de marcas internacionais e um caso de estudo exploratório desenvolvido ao longo do estágio no Anca Design Studio. Isto está de acordo com a posição de Yin (2018), em que os casos descritivos são usados como âncora na prática estabelecida, enquanto os casos exploratórios permitem a observação de processos reais em contexto de trabalho numa investigação por projeto. A conjugação de métodos fortaleceu a investigação, reunindo prática e teoria de uma forma aplicável e mais robusta.

O processo investigativo respondeu à questão central do tópico investigativo — como a criação de conteúdo digital possibilita a noção de um Sistema de Identidade Visual e a respetiva consistência — demonstrando que o design do conteúdo digital funciona como reforço e continuidade da linguagem visual da marca, bem como atua na sua flexibilidade de uso. Na prática, os projetos de estágio evidenciaram que, quando o design de conteúdo online seguia regras gráficas e semânticas regulares, reforçava o reconhecimento da marca através dos diversos meios de comunicação visual. Ao mesmo tempo, em situações em que as marcas careciam de diretrizes claras, a criação de conteúdo era uma área em que a coerência era redefinida ou mesmo estabilizada, e o papel dos designers era destacado, pois eles atuavam como intermediários entre os princípios teóricos e as realidades práticas.

As questões secundárias também foram tratadas em diferentes níveis de profundidade. A questão “O que é uma identidade visual consistente?” foi totalmente respondida na revisão da literatura, que apresentou definições teóricas e critérios de consistência apoiados por autores como Kapferer (2012), Wheeler (2017) e Raposo (2025). A questão “Que elementos deve incluir uma identidade visual?” também foi respondida de forma completa, através da análise cruzada de guias de marcas globais e casos de estudo, onde foram codificadas as escolhas tipográficas, paletas de cores, logótipos e gráficos auxiliares. A pergunta “Como é criado um sistema de identidade visual?” foi respondida na revisão da literatura (embora não aprofundada) e foram demonstrados processos idealizados em casos descritivos e, durante o estágio, revelando os problemas práticos e as limitações que provavelmente restringiriam a aplicação. A pergunta “Qual é o contributo da identidade visual para a eficácia e coerência do conteúdo digital de uma marca” foi totalmente respondida pelos resultados do estágio, que descobriu que o conteúdo baseado em princípios de identidade era mais consistente e claro, enquanto identidades inconsistentes levavam à fragmentação e a um impacto comunicativo mais fraco.

No que diz respeito aos objetivos, o objetivo geral — analisar como o design de conteúdo digital contribui para o reforço e a consistência dos sistemas de identidade visual, com base na experiência de estágio no Anca Design Studio e na harmonização com o conhecimento teórico — foi alcançado de forma harmoniosa. A prática

profissional complementou a análise com exemplos tangíveis de adaptação e validação, enquanto o conhecimento teórico fundamentou a análise. Os objetivos específicos foram alcançados em diferentes graus. A compreensão do conceito de identidade visual consistente foi totalmente alcançada através da revisão da literatura. O reconhecimento dos elementos necessários também foi totalmente alcançado através da leitura de manuais e casos descritivos.

O estudo dos procedimentos no Anca Design Studio foi parcialmente alcançado, uma vez que, embora tenham sido observados exemplos, o acesso a todos os critérios de decisão foi limitado. A avaliação da contribuição do conteúdo online para a coerência foi concluída na íntegra com o portfólio de trabalhos criados ao longo do estágio. A consideração da flexibilidade foi apenas parcialmente concluída, uma vez que as conclusões levantaram considerações valiosas, mas eram fortemente dependentes do contexto na natureza do projeto. Atualmente, a aplicação de métodos sistemáticos a projetos profissionais foi concluída na íntegra, uma vez que o estágio em si foi considerado um exercício de método, combinando competências analíticas e práticas.

O argumento, de que flexibilidade e coerência não são atributos antitéticos, mas complementares dentro dos sistemas de identidade visual, especialmente em espaços digitais, foi comprovada apenas parcialmente. Os casos descritivos confirmaram o valor de sistemas de identidade bem elaborados com base em regras simples, e os projetos de estágio provaram que a maioria das marcas carece desses sistemas, e os designers precisam operar criativamente em torno deles. Isto confirma o argumento de que o conteúdo digital pode apoiar e, em alguns casos, até reescrever sistemas de identidade, mas também revela o quão expostas estão as marcas mal definidas. Ao comparar os casos exploratórios e descritivos, eles deixaram clara a seguinte distinção: marcas com sistemas de identidade bem documentados, ou seja, cores, tipografia, imagens e diretrizes de uso, alcançaram alta consistência entre plataformas, enquanto aquelas com diretrizes mínimas ou inexistentes mostraram inconsistência e menor capacidade de ajuste.

Os resultados reafirmam que a coerência não depende apenas da forma no design, mas também do uso sistemático e da adaptação contínua. A criação de conteúdo online foi uma forma bem-sucedida de estabelecer identidade, especialmente onde não havia regras ou as regras estavam desatualizadas.

5.1. RECOMENDAÇÕES PARA OUTROS FUTUROS ESTUDOS

É possível fazer algumas sugestões a partir deste estudo. A análise comparativa deve ser alargada a outros setores e culturas em estudos futuros, para permitir uma avaliação mais eficaz de como requisitos específicos moldam os sistemas de identidade. Deve também investigar o impacto a longo prazo das abordagens de conteúdo online no valor da marca, através de investigação de design e estudos de perceção do consumidor. As possibilidades residem no desenvolvimento de quadros metodológicos que cruzem os resultados qualitativos de casos de estudo com medidas quantitativas, tais como envolvimento, exposição ou notoriedade da marca. Outra recomendação importante está relacionada com o ensino do design, procurando aferir se os estudantes são confrontados com diretrizes fragmentadas ou desiguais na prática.

Assim, este relatório de estágio estuda como a flexibilidade e a coerência podem ser alcançadas em sistemas de identidade por abordagens práticas e sensíveis ao contexto da marca e empresa prestadora de serviço, enquanto ilustra de forma simples que as marcas que não têm estruturas de identidade estáveis são, no entanto, vulneráveis na era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (2004). *La imagem de marca*. Paidós Diseño.
- Costa, J. (2011). *Identidade visual corporativa*. Blucher.
- Danne, R., & Blackburn, B. (1975). *NASA Graphics Standards Manual*. National Aeronautics and Space Administration.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Hembree, R. (2012). *The complete graphic designer: A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). *Building strong brands in Asia*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lupton, E. (2017), *Graphic Design: The new basics*. Princeton
- Lury, C. (2004), *Brands: The logos of the global economy*. Routledge
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*. MIT Press
- Mollerup, P. (2013), *Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press
- Munhoz, A. S. (2019). *Aprendizagem ativa vis tecnologias*
- Murray, J. H. (2012), *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press
- Neumier, M. (2006), *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders
- Oins, W. (2008), *The Brand HandBook*. Thames & Hudson

- Pendergrast, M.** (2000), *For Good, Country and Coca-Cola*. Basic Books
- Peón, M. L.** (2009). *Sistemas de identidade visual* (4.^a ed.). 2AB.
- Pereira, L.** (2020), *Design de conteúdos digitais e coerência visual nas redes sociais: Princípios*, 38, 133–149. [https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2516](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2516)
- Raposo, D.** (2018) *Communicating visually: Visual Identity and Graphic Design*. Cambridge Scholars Publishing.
- Raposo, D.** [et. al.] (2020). *Investigação em ensino em Design e Música*.
- Raposo, D.** (2025) Design-Driven Branding: A Proposal for a Methodological Model for Strategic and Creative Brand Direction and Design of the Brand Visual Identity. In: brandão, D., Martins, N., Duarte, E. (eds), *Perspectives on Design and Digital Communication V*. Springer Series in Design and innovation, vol 50. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76156-0_13
- Raposo, D., Neves, J., & Amaral, I.** (2019) *Visual Identity, Branding, and the dynamics of standardisation: From brand book to design kit*. In D. Raposo, J. Neves, & I. Amaral (Eds.), *Advances in Design and digital communication* (pp. xx-xx). Springer
- Schmitt, B.** (2012) *The Brand Experience*. New York: Free Press.
- Scolari, A. B.** (2009) *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International Journal of Communication*.
- Sequeira, A.** (2013) *Identidade Visual, o simbolismo na identidade organizacional*. ISCAP.
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L.** (2005) *How corporate visual identity supports reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2) 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596976>
- Vásquez, R. P.** (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Organicom*, 4(7), 198-211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Wheeler, A.** (2012). *Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Bookman.
- Yin, R. K.** (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: S.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press

Alvarenga, T. W. J. (2021) *Gestão do design de comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de estágio* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco].

Ambrose, G., & Harris, P. (2010) *Design thinking*. AVA Publishing.

Associação Brasileira de Anunciantes. (2011) *Glossário essencial de branding*. ABA — Associação Brasileira de Anunciantes.

Aynsley, J. (2001) *A Century of Graphic Design*. Laurence King.

Bautista, F. (2009) *Actas de Diseño - IV Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Comunicaciones Académicas.

Bicalho Félix, J. (2020) *Comunicação Estratégica e Integrada*. Rede Integrada

Blessa, R. (2008) *Merchandising no Ponto de Venda*. 4ª edição, Atlas

BrandingStyleGuides. (2020). **Coca-Cola 2020**. <https://brandingstyleguides.com/guide/coca-cola-2020/>

Cardoso, R. (2016) *O design gráfico e a sua história*.

Coates, N. (2016) *Responsive Identities: Branding for a Multiscreen World*. Laurence King.

Correia, V. (2010) *O design de comunicação da era digital*.

Costa, J. (1987) *La identidad visual en las comunicaciones de la empresa*. CEAC.

Costa, J. (2011) *Design para os olhos*. DinaLivro.

Costa, J. (2012). *La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social*. Paidós.

EDP. (s.d.). **EDP brand guidelines**. <https://brand.edp.com/edp/brand-guidelines>

Faria Monteiro, P.A. (2019), *A Identidade Visual e a sua influência no Comportamento do Consumidor*, [dissertação mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã]

Frutiger, A. (1998) *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. Van Nostrand Reinhold,

Gomes, C.A. (2011) *Merchandising: estratégias de sedução no ponto de venda*. Atlas.

Gomez-Palacio, B., & Vit, A. (2011). *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Rockport Publishers.

Heller, S., & Talarico, L. (2011). *Designing Brand Identity: Dynamic Approaches to Branding*. Rockport.

Hollis, R. (2015). *Graphic Design: A Concise History*. Thames & Hudson.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.

Jacques, A. (2008) *Grafismos: uma história da escrita*. Cosac Naify

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*

Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

Lúscher, M. (1971) *O Teste das Cores*. Cultrix

Manual Creative. (s.d.). *Nike Pro Services. Manual Creative*. <https://manualcreative.com/work/nike-pro-services>

Martins, J. R. (2000) *Branding*. Negócio Editora

McDonald's. (s.d.). **McDonald's logomanual* [PDF]. McDonald's Czech Republic*. https://www.mcdonalds.cz/static/files/logo/mcdonalds_logomanual.pdf

Mead, R. (2012). *Starbucks: A Global Branding Case Study*. Seattle: Business Publishing.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.

Melewar, T. C.; Saunders, J. (1998). *Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits*. International Marketing Review

Michelena Munhoz, D. R. (2009). *Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais* (2ªed.). 2AB Editora.

Parente, J. (2014) *Merchandising*. 3. ed. Atlas

Peres, F., Paiva, T., & Raposo, D. (2019). *Desenvolvimento e inovação de um produto endógeno: O caso dos Azeites de Montanha*. Edições IPCB

Philip B. Meggs (2011) *História do design gráfico*. Cosac Naify

Ramalho, L. & Rebelo, A. (2012) *Design Gráfico: novas mídia, novos processos, novos projetos*. Cosac Naify

- Rand, P. (1986). *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press.
- Randolph, J. (2009). *A guide to writing the dissertation literature review*. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14(13), 1–13.
- Raposo, D. (2005), *Sistemas de Identidade Corporativa: do signo ao código* [tese mestrado, Universidade Aveiro, (Wheeler, 2009)]
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. IPCB.
- Ribeiro, M. (1987) *Planejamento Visual Gráfico*, Linha Gráfica Editora
- Robertson, D. (2013). *Brick by Brick: How Lego Rewrote the Rules of Innovation and Conquered the Global Toy Industry*. Crown Business.
- Rodrigues Carvalho, J. R. (2010), *Branding para micro e pequenas empresas*
- s.a. (2004) *The American Marketing Association's*
- Samara, T. (2005) *Design de Identidade da Marca: Guia Completo para Criar, Construir e Manter Identidades Fortes*. Gustavo Gili
- Samara, T. (2013) *Design Gráfico: Fundamentos e Prática*. Gustavo Gili
- Serra, A.B. (2018), *Merchandising e Comunicação Visual; Uma aplicação na sinalética nos pontos de venda ALDI Supermercados* [tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa]
- Starbucks Creative. (s.d.). *Starbucks Creative*. <https://creative.starbucks.com/>
- Strunck, G. (1989) *Identidade Visual – a direção do olhar*. Europa
- Strunck, G. (2001) *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Books
- Van der Waarde, K. (2010). “*Visual Systems and Communication*.” *Information Design Journal*, 18(2).
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. BIS Publishers
- Wolff, J. (2016). *Flexible Visual Identity Systems: How Brands Stay Consistent in a Multi-Platform World*. Design Studies.
- Wollner, A. (2003), *Comunicação Visual*, Cosac Naify

