Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Escola de Ciências e Tecnologia

# Nova estratégia de comunicação e imagem cooperativa para a AIGRA e para a Capital do Granito

Relatório de Projeto do Mestrado
em Comunicação e Multimédia

Nilton Lopes

Orientador: Prof. Dra. Rute Sofia Pereira Bastardo Pinto
Coorientador: Prof. Dr. Joaquim João Moreira de Sousa

Vila Real, 2015

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Escola de Ciências e Tecnologia

# Nova estratégia de comunicação e imagem cooperativa para a AIGRA e para a Capital do Granito

Relatório de Projeto do Mestrado
em Comunicação e Multimédia

Nilton Lopes

Relatório submetido à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, elaborado sob a orientação da Professora Doutora Rute Sofia Pereira Bastardo Pinto, e coorientação do Professor Doutor Joaquim João Moreira de Sousa , da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Vila Real, 2015

# Agradecimentos

Apesar do presente documento se tratar de um trabalho de caráter individual, não seria possível sem a preciosa colaboração de um conjunto de pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização do mesmo. Por este motivo, presto aqui o meu sincero agradecimento.

À minha orientadora Professora Doutora Rute Sofia Pereira Bastardo Pinto agradeço toda a disponibilidade, por todos os conselhos e ensinamentos transmitidos, todas as ajudas prestadas e a elevada exigência que sempre demonstrou para com os meus trabalhos e rigor científico.

Ao meu coorientador do Professor Doutor Joaquim João Moreira de Sousa agradeço a recomendação para a realização deste projeto, pela motivação e toda a disponibilidade prestada ao longo deste ano.

Ao presidente da AIGRA, Domingos Ribeiro, agradeço a possibilidade de realizar este projeto e toda a disponibilidade e liberdade que mostrou durante o tempo de consumação do projeto multimédia.

Agradeço a toda a minha família que me apoiou durante todo o meu projeto académico, especialmente aos meus pais, visto que sem eles nada disto era possível nem seria quem sou hoje. Um especial obrigado também á minha irmã que sempre me motivou e ajudou sempre que foi necessário, bem como a minha prima Tânia que apesar de longe sempre me apoiou.

Um grande obrigado também a todos os meus amigos e em especial à Vanessa Quintino que não só me apoiaram a nível académico como foram um refúgio quando o *stress* falava mais alto.

Agradeço ainda aos meus colegas de universidade, principalmente com os quais tive o prazer de privar mais, sendo eles Carlos Mendes, Magno Bessa, Rui Rebelo e Patrick Viamontes, sendo este último aquele com quem mais trabalhei e juntos superamos algumas dificuldades que surgiam ao longo do percurso académico, a todos eles agradeço o apoio e ao Patrick agradeço ainda a ajuda prestada na captação de imagens para o vídeo da AIGRA.

A todos que referi acima, e outros que me possa ter esquecido, presto um grande obrigado por me ensinarem a nunca desistir e a trabalhar arduamente para ser capaz de me superar a mim próprio.

# Resumo

Este documento apresenta o trabalho elaborado no âmbito do Projeto Multimédia inserido na unidade curricular Projeto/Dissertação do 2º ciclo de estudos em Comunicação e Multimédia (CM) na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). O documento aborda três questões: estratégias de comunicação e a sua importância, dando suporte teórico ao trabalho realizado; aprofundamento dos conhecimentos sobre a Associação dos Industriais do Granito (AIGRA), trabalho realizado para a mesma e processo de elaboração de uma imagem de marca para a Capital de Granito.

O trabalho elaborado resultou de uma parceria entre a UTAD e a AIGRA. Este projeto tem como objetivos a aplicação dos conhecimentos adquiridos anteriormente no 1º e 2º ciclos de estudos em CM, de modo a dar um vislumbre do mercado de trabalho da área e desenvolver capacidades para responder às necessidades do mesmo.

A realização deste projeto teve como maior motivação a possibilidade de trabalhar num ambiente próximo da realidade do mercado de trabalho, podendo assim, enfrentar todas as responsabilidades que advêm dessa experiência. O facto de mais tarde ver todo o trabalho a ser utilizado pelas entidades é algo realmente motivador.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto foram postos em prática, essencialmente, conhecimentos de duas áreas da multimédia: o *design* gráfico e a produção audiovisual. A área do *design* foi a que teve maior aplicabilidade já que os dois principais objetivos do projeto foram criar uma nova imagem e estratégia de comunicação para a AIGRA e a criação da identidade corporativa de “Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito”.

Os objetivos do projeto foram todos atingidos, pois a AIGRA alterou toda a sua imagem, tendo agora uma imagem de marca renovada, autentica e melhorada. A associação passou ainda a ter um vídeo promocional e um vídeo documental.

A AIGRA não foi a única entidade a beneficiar de uma nova identidade corporativa, pois a Capital do Granito conseguiu, com este projeto, a sua própria imagem de marca, tendo agora uma “cara” para mostrar ao mundo.

De modo a proporcionar mais hipóteses de sucesso, os trabalhos realizados para a AIGRA e para a Capital do Granito tiveram diferentes abordagens e soluções, aproximando as tarefas do projeto à realidade do mercado de trabalho.

Palavras-chave: *Design*, Estratégias de Comunicação, Multimédia, Audiovisual, Imagem de Marca, Identidade Corporativa.

# Abstract

This document presents the work done within the Multimedia Project inserted in the curricular unit of Project/Dissertation of 2nd cycle of studies in Communication and Multimedia (CM) at Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). The document approaches three questions: communication strategies and their importance, supporting the work done; improving the knowledge about Associação dos Industriais do Granito (AIGRA) – *Association of Industrials of Granite*, work done for the organization and the elaboration process of a brand image for the Capital do Granito – *Granite Capital*.

The work elaborated was the result of a partnership between the UTAD and AIGRA. The objective of this project is to apply the knowledge acquired before, during the first and the second cycle of studies in CM, to show the business market in this area and develop abilities to answer to it's needs.

The production of this project had as major motivation the possibility to work in an environment close to the reality of the job market, so the responsibilities of that experience can be faced. The personal fulfillment of seeing all the work being used by the enterprises is something really motivating.

Along the development of this project were used, mainly, knowledge of two areas of multimedia: graphic design and audiovisual production. The design area was the one that was most applied since the two main objectives of the project were to create a new image and communication strategy to AIGRA and the creation of a corporate identity of "Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito".

The objectives of the project were achieved, because AIGRA changed all its image, having now a brand image totally renewed, authentic and improved. The association now also has a promotional and a documentary video.

AIGRA was not the only one to gain a new corporate identity, since the Capital do Granito, was able, with this project, to have a new face to show to the world.

To provide more chances of success, the works done with AIGRA and the Capital do Granito had different approaches and solutions, to meet the tasks of the project and the reality of the job market.



Keywords:Design, Communication Strategies, Multimedia, Audiovisual, Image Brand, Corporate Identity

# Índice

Agradecimentos……..……..v

Resumo……...……...vii

Abstract …….……ix

Índice……..…… x

Índice de figuras……..……xiii

Índice de acrónimos / siglas …….…… .xvii

Capítulo 1. Introdução…….……..…… 1

1.1. Motivação……1

1.2. Objetivos……..2

1.3. Metodologia……... .2

1.4. Estrutura do documento……... 3

Capítulo 2. Estratégias de comunicação……...…..3

2.1. Enquadramento……..…….……...3

2.2. Introdução às estratégias de comunicação e a sua importância……3

2.3. Imagem de marca……..……...5

2.3.1 A importância da imagem de marca na comunicação…….…….……...5

2.4. Técnicas gráficas – Design de comunicação…….……...……...8

2.4.1 Princípios básicos……...…….9

2.4.2 Elementos gráficos……..……13

2.4.3 Sistemas de grelhas……..……16

2.4.4 Tipografia e tratamento de texto……..……...……17

Capítulo 3. AIGRA……..……..…….21

3.1. O que é a AIGRA?..……..……..…….21

3.1.1 Objetivos e funções da AIGRA……...……..……21

3.2. A imagem da AIGRA……..…….23

Capítulo 4. Processo de criação da identidade corporativa da AIGRA…….……27

4.1. Objetivo …….27

4.2. Pesquisa……27

4.3. Desenvolvimento ……30

4.4. Manual de normas gráficas da AIGRA…….……39

Capítulo 5. Produtos realizados para a AIGRA……...…….41

Capítulo 6. Vídeos AIGRA ……..……..…….51

6.1. Vídeo explicativo…….…….51

6.2. Vídeo publicitário……..……55

Capítulo 7. Processo de criação da identidade corporativa de " Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito"…….57

7.1. Objetivo…….…….57

7.2. Pesquisa……...…….57

7.3. Desenvolvimento…….…….59

7.3.1. Proposta de logótipo nº1 ……..….59

7.3.2. Proposta de logótipo nº2 ……....63

7.4. Manual da marca Capital do Granito…….…….65

Capítulo 8. Produtos realizados para a marca Capital do Granito.…….67

Capítulo 9. Conclusões e reflexões ……...……69

Referências bibliográficas…….……..……71

Apêndices …….……..……..……75

Apêndice A – Manual de normas gráficas da AIGRA……..……..……77

Apêndice B – Manual de normas gráficas da proposta nº1 da Capital do Granito…....97

Apêndice C – Manual de normas gráficas da proposta nº2 da Capital do Granito……..115

# Índice de figuras

Figura 1 - Fatores determinantes da imagem de marca

Figura 2 - Sistemas de valor da marca

Figura 3 - Imagem de marca e Identidade

Figura 4 - Simetria VS assimetria

Figura 5 - Exemplos de hierarquia visual

Figura 6 - Sistemas de cores RGB e CMYK

Figura 7 - Cores quentes e cores frias

Figura 8 - Sistema de grelhas

Figura 9 - Categorias de tipografias

Figura 10 - Variações tipográficas

Figura 11 - Sem serifa VS com serifa

Figura 12 - *Kerning, tracking e leading*

Figura 13 - Antigo logótipo da AIGRA 1

Figura 14 - Antigo logótipo da AIGRA 2

Figura 15 - Antigo cartão-de-visita da AIGRA

Figura 16 - Antigo envelope da AIGRA

Figura 17 - Antiga capa da AIGRA

Figura 18 - Antigo papel timbrado da AIGRA

Figura 19 - Logótipo ADIFER

Figura 20 - Logótipo Flavipedra

Figura 21 - Logótipo Granisaimes

Figura 22 - Logótipo Granitender

Figura 23 - Logótipo Irmãos Queiros

Figura 24 - Logótipo ASG

Figura 25 - Logótipo Mondinvest

Figura 26 - Logótipo Rodrigranitos

Figura 27 - Logótipo Transgranitos

Figura 28 - Logótipo Triângulo da Pedra

Figura 29 - Logótipo Granitos Irmãos Peixoto

Figura 30 - Logótipo VSB Piso de Granito

Figura 31 - Logótipo Marmorart

Figura 32 - Logótipo Granitos do Norte

Figura 33 - Primeiro estudo analógico AIGRA

Figura 34 - Primeiro estudo digital AIGRA

Figura 35 - Segundo estudo analógico AIGRA

Figura 36 - Segundo estudo digital AIGRA

Figura 37 - Terceiro estudo digital AIGRA

Figura 38 - Início da criação do *lettering* da AIGRA

Figura 39 - Combinação dos tons azuis no *lettring*

Figura 40 - *Lettering* do logótipo final AIGRA

Figura 41 - Primeiro ícone AIGRA

Figura 42 - Segundo ícone AIGRA

Figura 43 - Terceiro ícone AIGRA

Figura 44 - Quarto ícone AIGRA

Figura 45 - Quinto ícone AIGRA

Figura 46 - Ícone final AIGRA

Figura 47 - Teste do *lettering* AIGRA

Figura 48 - Logótipo final AIGRA

Figura 49 - Cartão-de-visita AIGRA

Figura 50 - Cartão-de-visita Presidente da AIGRA

Figura 51 - Envelope AIGRA

Figura 52 - Papel timbrado AIGRA

Figura 53 - Capa AIGRA (frente)

Figura 54 - Capa AIGRA (verso)

Figura 55 - Placa do edifício da AIGRA

Figura 56 - Capacete AIGRA

Figura 57 - Folheto AIGRA (fora)

Figura 58 - Folheto AIGRA (dentro)

Figura 59 - Cartaz AIGRA

Figura 60 - Pedreira Granitos Ribeiro (Falperra)

Figura 61 - Pedreira Oliveira Rodrigues (Fojos)

Figura 62 - Transgranitos (Falperra)

Figura 63 - Granitos Transmontanos (Chaves)

Figura 64 - Brasão de Vila Pouca de Aguiar

Figura 65 - Logótipo Vinho Verde

Figura 66 - Logótipo Capital Europeia da Cultura

Figura 67 - Logótipo Capital do Móvel

Figura 68 - Primeiro estudo analógico da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 69 - Primeiro estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 70 - Segundo estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 71 - Terceiro estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 72 - Quarto estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 73 - Quinto estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 74 - Logótipo final da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 75 - Primeiro estudo digital da proposta nº2 Capital do Granito

Figura 76 - Logótipo final da proposta nº2 Capital do Granito

Figura 77 - Cartaz proposta nº1 Capital do Granito

Figura 78 - Cartaz proposta nº2 Capital do Granito

# Índice de acrónimos / siglas

AE – *Adobe After Efects*

AI - *Adobe* Illustrator

AIGRA – Associação dos Industriais do Granito

CM – Comunicação e Multimédia

CMYC - *Cyan, Magenta, Yellow and Key (Black)* (Esquema de Cor)

RGB – *Red, Green and Blue* (Esquema de cor)

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

# CAPÍTULO 1. Introdução

O Projeto Multimédia foi realizado no âmbito da unidade curricular Projeto/Dissertação, referente ao 2º ano do Mestrado em Comunicação e Multimédia. Este projeto foi desenvolvido com base num protocolo entre a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e a Associação dos Industriais do Granito (AIGRA), entre outubro de 2014 a julho de 2015.

A finalizar o 1º ano do Mestrado em Comunicação e Multimédia, foi disponibilizada a informação sobre a possibilidade da realização de um projeto multimédia. Demostrado o interesse no projeto multimédia como meio de obtenção do grau mestre, surgiu a oportunidade de efetuar o projeto para a AIGRA.

## 1.1. Motivação

A principal motivação para a realização deste projeto foi a necessidade de trabalhar o mais próximo possível do mercado de trabalho e o enorme desafio que este apresentava tanto a nível pessoal como a nível profissional. Este projeto foi também importante para as entidades que cooperaram com a UTAD, visto que permitiu à AIGRA ter acesso a mão-de-obra qualificada na área de CM e renovar a sua identidade corporativa permitindo alcançar um maior número de associados. Também a Capital do Granito, outra das entidades cooperantes com a UTAD, beneficiou deste projeto pois foi criada a sua imagem de marca.

Este projeto representou um grande desafio a nível pessoal já que permitiu que houvesse inúmeras situações de tentativa-erro utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo do 1º e 2 ciclos de estudo em CM. Tratou-se de um processo longo mas muito enriquecedor em termos de autoaprendizagem e do descobrimento e aplicação de novos conceitos. Uma das mais-valias deste projeto é o facto de ter ajudado a desenvolver competências a nível profissional num ambiente empresarial, permitindo experienciar estados de pressão e solucionar situações de dúvida.

## 1.2. Objetivos

Um dos principais objetivos do projeto é melhorar e renovar a imagem de marca da AIGRA de modo a que a associação possa adquirir uma imagem personalizada e autêntica, sendo reconhecida mais facilmente e mais apelativa, atraindo assim mais associados e ajudando a AIGRA a cumprir os seus objetivos como associação.

Outro dos principais objetivos é a criação de uma imagem de marca para a Capital do Granito, auxiliar na divulgação e promoção da indústria do granito na zona e do próprio concelho de Vila Pouca de Aguiar.

## 1.3. Metodologia

A metodologia utilizada ao longo deste projeto baseou-se no princípio do processo criativo, tendo este sido utilizado para a renovação da imagem de marca da AIGRA e da criação da identidade corporativa da Capital do Granito.

Para dar início ao projeto, começou-se por se fazer um *briefing* do projeto, sendo nesta etapa apresentado o problema que se pretendia resolver, bem como as limitações impostas pelo projeto, como por exemplo o tempo que se tinha para se realizar o projeto, como alguns pedidos que foram feitos para a criação da nova imagem de marca.

De seguida Iniciou-se a pesquisa factual de modo a procurar o que já existia no contexto do tema para depois então se encontrar a melhor maneira de encarar o problemas e a melhor forma de o solucionar. Esta pesquisa resultou no reconhecimento da utilização frequente de formas geométricas.

Depois da pesquisa e de se terem retirado algumas ideias, realizou-se então o *brainstorming*, sendo nesta etapa que se joga com todas as ideias retiradas da pesquisa de modo a permitir o surgimento de uma ideia ou tema a utilizar como inspiração para o logótipo. Decidiu-se que o ícone iria ter uma forma que se assemelhasse a uma rocha, mais concretamente, que lembrasse um granito.

Posteriormente ao *brainstorming* e de se ter uma ideia que responda ás necessidades para solucionar o problema, foi no desenvolvimentos onde se realizaram estudos analógicos de modo a obter a primeira ideia visual resultante do *brainstorming* e, assim, percecionar as alterações e os melhoramentos que poderiam ser realizados, nos estudos digitais, para se obter o logótipo final.

## 1.4. Estrutura do documento

O documento aqui apresentado encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte serve como introdução e suporte teórico e a segunda parte do documento é uma narrativa do desenvolvimento e da conclusão do projeto.

A primeira parte contém a introdução e o enquadramento ao tema, onde se explica quais são os objetivos e as motivações que levaram esta conceção para a frente, aborda também a componente teórica que serviu de fundamento para a elaboração do projeto. Trata, ainda, de providenciar um suporte teórico sobre a associação AIGRA – no que consiste a associação e os serviços que proporciona aos seus associados.

Na segunda parte deste documento explica-se o processo de desenvolvimento de todos os elementos realizados ao longo do projeto, consistindo na criação de duas imagens de marca. Nesta segunda parte são justificadas as escolhas efetuadas durante o processo de criação e apresentados os resultados finais.

# CAPÍTULO 2 Estratégias de comunicação

## 2.1. Enquadramento

O capítulo que se segue é um enquadramento e contextualização de conceitos como estratégias de comunicação e a sua importância, imagem de marca e qual o seu papel, técnicas gráficas e *design* de comunicação. Conceitos estes que são fundamentais para um desenvolvimento sólido e fundamentado na realização de todas as fases do projeto.

## 2.2. Introdução às estratégias de comunicação e a sua importância

Pode-se denominar de comunicação o conjunto de meios ou instrumentos que uma entidade usa para se fazer ouvir.

Nos últimos anos a evolução dos sistemas de informação, da informática e da tecnologia foi muito significativa, esta evolução concedeu recursos de modo a que as entidades se

modernizassem na área da comunicação, a caminho da qualidade máxima. Foi nesse sentido que se expressaram estratégias de comunicação, isto é, sistemas ou modelos que uma entidade utiliza para dar informações interna e externamente. Resumindo, comunicação é o processo pelo qual uma entidade se dirige ao público interno (como por exemplo os seus funcionários) e ao público externo (como por exemplo os seus clientes ou associados).

Os dois tipos de comunicação, interna e externa, são os mais importantes na estratégia de uma entidade, pois estes podem ser exercidos paralelamente ou em simultâneo, não importando ao que a entidade é dedicada, quer seja à indústria, ao comércio ou à prestação de serviços.

Para que a comunicação possa ser feita de uma forma eficaz é necessário que os sistemas ou estruturas de comunicação tenham consistência profissional, apresentação, compatibilidade de pensamento e ação. Deste modo este processo é benéfico para a entidade, para os funcionários e para o público externo.

Segundo Mintzberg (2000, p.21), a estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente, uma vez que a dita organização utiliza a estratégia para lidar com as alterações nos ambientes. A essência da estratégia é complexa, visto que não é possível prever todas as mudanças que podem surgir, sendo assim, pode-se afirmar que é um processo que precisa de constante atualização e adaptação, por isso é um processo não repetitivo. A estratégia envolve quer questões de conteúdo como de processo, isto é, a estratégia não é apenas afetada pelas decisões como também pela forma de implementação das mesmas. Dependendo disto, ao se trabalhar com estratégia numa organização e se discutir os processos de formulação e implementação da mesma, trata-se de aspetos do ambiente interno e externo da organização, bem como da estrutura de funções e comunicação, do desenvolvimento de produtos e/ou serviços, das funções de divulgação dos mesmos, das relações com os clientes e ainda com outras entidades do ambiente.

Este processo de pensar, escolhe os elementos que vão dar forma aos conceitos e às ideias, dando expressão à informação gráfica que por sua vez irá ser difundida como uma mensagem composta por elementos visuais e textuais por um meio de comunicação que dará origem a um determinado produto (cartaz, revista, *site*,etc).

Como refere Kapferer " A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca anuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra", (1992,p.55), para que seja possível que a marca seja reconhecida e conhecida.

Sendo assim pode-se afirmar que é de extrema importância para qualquer entidade conseguir definir uma estratégia de comunicação adequada ao seu ambiente envolvente.

## 2.3. Imagem de marca

### 2.3.1 A importância da imagem de marca na comunicação

Para entender a ideia de marca é importante perceber a sua origem, que para Knapp (2002), inicia-se na pré-história, quando os caçadores gravavam símbolos ou nomes como forma de identificação da sua propriedade, podendo assim distinguir os seus objetos dos de os outros caçadores.

Imagem de marca é a impressão colocada na mente dos consumidores sobre a personalidade da marca, qualidade e deficiências que podem ser reais ou imaginarias. A imagem de marca é algo que se desenvolve ao longo do tempo através da divulgação da marca com um tema consistente, a imagem de marca é autenticada através da experiência direta dos consumidores, ou seja, a imagem de uma marca é o resultado da sua natureza projetada através de todas as atividade desenvolvidas pela organização que integra o esforço comunicativo da marca. Sendo assim a imagem de marca segundo Kapferer é a " síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios,…). (…) É uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais" (1991, p.33), ou seja, incide sobre a forma como o público recebe e descodifica as mensagens que são enviadas pela marca.

A construção de uma imagem de marca tem presente o processo de descodificação por parte do público, que interpreta um conjunto de sinais enviados pela marca, tal como em todos os processos de descodificação, a formação de uma imagem de marca não é exceção, o recetor contribui para o resultado final, ou seja, existe uma parte do resultado da imagem que não depende do estímulo objetivo, mas sim do processo de conceptualização do público.

Ao longo do tempo foram realizados vários estudos sobre a imagem, contudo há consenso sobre o conceito de imagem de marca e de como é construída. Alguns autores vêm a imagem de marca como resultado da interação existente ente o recetor e o

estímulo produzido pela marca ( Kapferer, 1992; Upshaw,1995),sendo assim, a imagem de marca é consequência das sugestões feitas pela organização através das suas atividades de marketing, que são responsáveis pelos estímulos enviados sobre a identidade da marca.

Segundo Ruão a imagem de marca é nada mais que o processo de interação entre a marca e os seus públicos, que resulta assim numa perceção do público que forma uma maior ou menor predisposição para atribuir valor de mercado à marca (Ruão, 2003).

Biel (1992, p.8) define imagem de marca como " Um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca". Essas associações podem ser *'hard'* ou *'soft'.* As associações '*soft'* são os atributos emocionais associados à marca, as associações *'hard'* são perceções específicas de atributos funcionais. Este modelo de Biel é apresentado na Figura 1.

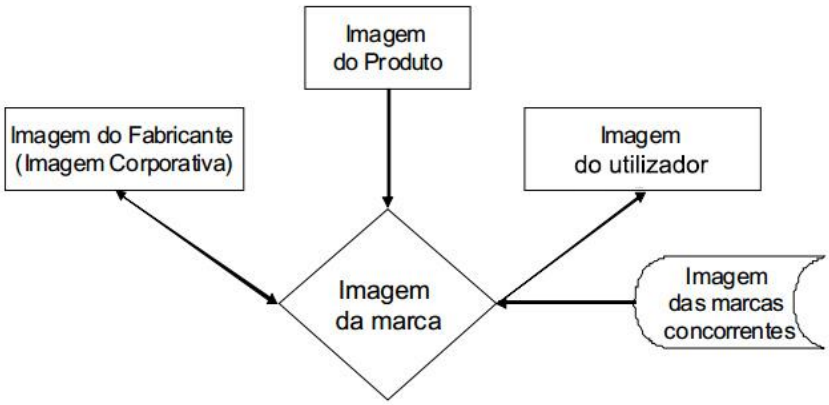



Figura 1 – Fatores determinantes da imagem de marca
Fonte: Biel,( 1992, p.8) – tradução do autor

A imagem do fabricante – considera a imagem da organização como um todo, a sua cultura, os seus valores, a sua relação com o exterior e a sua reputação.

A imagem do produto – é a imagem de cada produto e/ou serviço oferecido pela empresa.

A imagem do utilizador – é a imagem do cliente, as suas características como por exemplo idade, sexo, personalidade, estilo de vida, etc.

A imagem da concorrência – tal como a identidade, a imagem de marca também e determinada pelo posicionamento e personalidade. A imagem de marca é influenciada pelas marcas concorrentes, visto que, o consumidor relaciona e compara os concorrentes de maneira a diferenciar e selecionar as suas opções.

Keller (1993) define imagem de marca como as perceções que o público tem sobre determinada marca e como as associações estabelecidas na memória do consumidor.

Aaker (1996) vê a imagem de marca como uma das entradas do sistema de valor de marca. Este sistema proposto por Aaker sugere quatro medidas para se avaliar uma marca, tal como é apresentado na Figura 2.

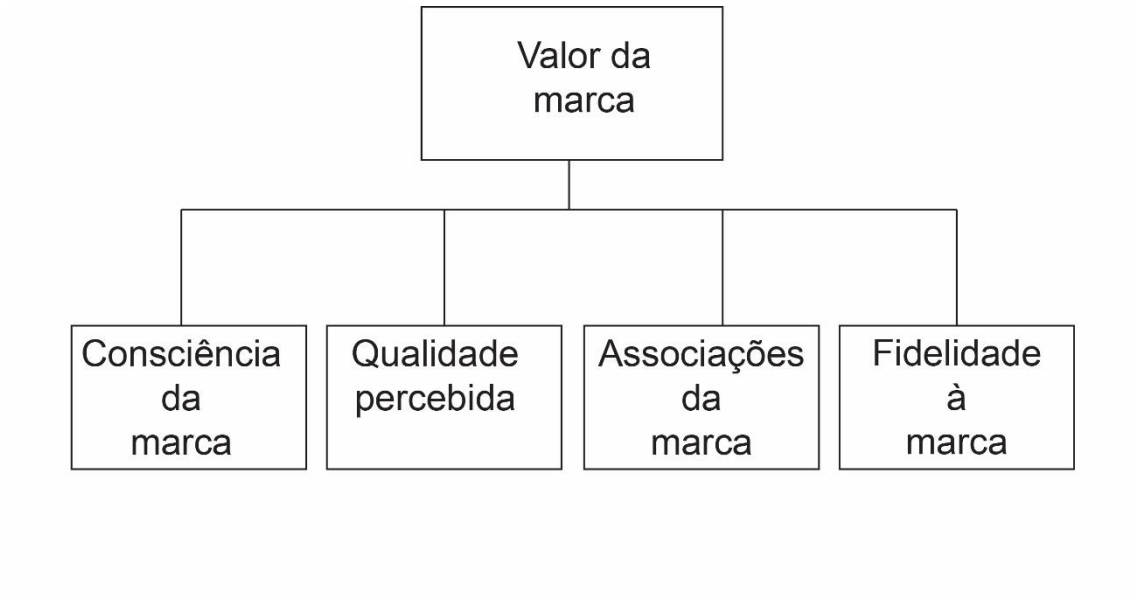



Figura 2 – Sistemas de valor da marca
Fonte: Adaptado de Aaker (2007 - p.20).

Aaker (1996) considera ainda que as associações de marca deveriam ser uma parte fundamental da análise da marca, onde quem define as estratégias de comunicação e marketing analisa a imagem de marca existente na sua organização e a imagem de marca das organizações concorrentes, para assim conseguir determinar a sua própria identidade e imagem de marca.

A imagem de marca é e maneira como o público descodifica todos os sinais emitidos pela marca através dos seus serviços, produtos e programa de comunicação, sendo assim, isso pode ser visto na Figura 3 que demostra como é todo o processo de formação de uma imagem de marca.

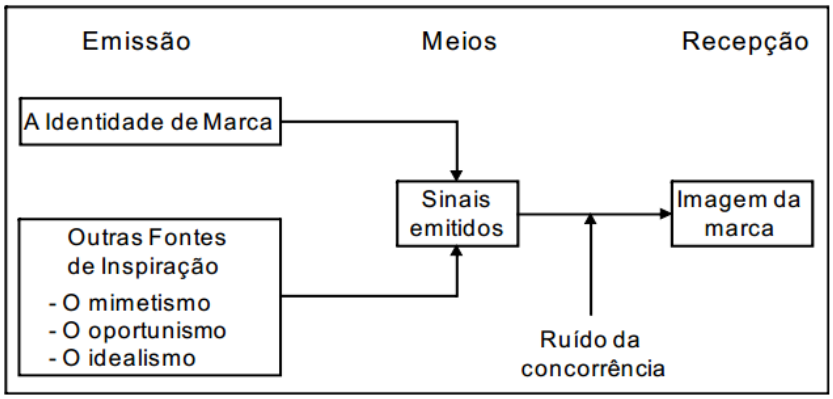



Figura 3 – Imagem de marca e Identidade
Fonte: Kapferer, (2004 – p.87).

Após se desenvolver toda esta análise, parece obvio que os conceitos de identidade, comunicação e imagem de marca estão inevitavelmente interligados. Planear uma identidade ajuda a marca a realizar os seus objetivos, a melhorar a sua capacidade, a atrair novos clientes, ajudando a recrutar gestores capazes de estimular o marketing.

A projeção cuidada da comunicação ajuda a controlar a imagem que o público vai criar da organização, até porque é um risco demasiado elevado deixar apenas ao critério dos recetores a tarefa de criar uma imagem de marca, sendo assim, a organização deve influenciar a sua imagem de marca através da forma como gere a sua identidade, que deve ser preparada de acordo com as expectativas do público e de acordo com a capacidade da empresa cumprir a promessa de uma marca integra. Deste modo é possível afirmar que é crucial para qualquer organização ter uma boa imagem, pois é através da imagem, com a ajudar inevitável de uma estratégia de comunicação bem definida, que a organização vai criar, com a ajuda dos consumidores, a imagem de marca pretendida.

## 2.4. Técnicas gráficas – *Design* de comunicação

O termo *design* pode ser interpretado de diferentes formas. Essas diferentes interpretações, principalmente quando feitas no contexto quotidiano, têm feito com que exista uma falta de precisão no entendimento da atividade do *designer.* Segundo Frascara (2004), o público em geral tem tendência a associar o *design* a produtos ou serviços já na sua configuração final. Por outro lado, os *designers* associam a palavra

ao processo de criação de um determinado produto ou serviço, sendo assim o produto final é a última etapa de um longo e rigoroso processo.

No livro "*Communication design"* o autor define *design* como o processo de conceção, planeamento, seleção e organização de uma série de elementos para a criação de comunicação visual, tal como todos os objetos criados por esse processo.

Apesar de existir diferenças entre o *designer* e o artista, Frascara não deixa de referir a importância que a criatividade e a estética têm no *design*. Dentro do *design* da comunicação, a criatividade não é um entrave à clareza, antes pelo contrário, pois pode tornar mensagens complexas mais fáceis de se perceber, compreender e interpretar pelo público-alvo. Contudo, devem existir limitações estabelecidas à criatividade, ou seja, liberdade total não deve ser utilizada como uma condição necessária para permitir a criatividade. Para Frascara a criatividade é a habilidade de solucionar problemas inesperados, aparentemente sem solução, propondo assim uma aproximação entre conceitos de criatividade e inteligência. No entanto o autor não deixa de referir que todo o processo criativo está baseado numa série de outros processos, como por exemplo a observação, a atenção, a pesquisa e a análise.

A estética é outro aspeto que muitas vezes é visto como uma restrição à comunicação, contudo, Frascara argumenta que a estética é um requisito básico a ser satisfeito em qualquer projeto de *design* da comunicação, sublinhando a importância do contexto sociocultural na opção estética. Frascara afirma ainda que a estética é um dos principais focos do *design*, pois ela cria atração ou rejeição à primeira vista, comunica, afeta a memorização da mensagem e influência a vida ativa do produto e também a qualidade do ambiente.

### 2.4.1 Princípios básicos

#### I. Equilíbrio

O princípio do equilíbrio é dos mais fáceis de compreender, pois o equilíbrio é essencial para toda a gente se movimentar. Este princípio consiste na distribuição e na estabilidade do peso visual a partir de um eixo central, do mesmo modo que a distribuição do peso visual entre todos os elementos pertencentes à composição.

É possível verificar se determinada composição aplica este princípio, pois caso tenha sido aplicado existe concordância no trabalho final e deste modo a aceitação e compreensão por parte de quem observa irá aumentar. Para que um projeto seja elaborado com equilíbrio visual, é necessário que o *designer* tenha também presente os conhecimentos de outros conceitos, tais como, peso visual, combinação e posição.

O peso visual alega a atração visual e a importância de cada elemento presente no projeto, elementos como a cor, a textura, até mesmo o tamanho, entre outros, colaboram para a alteração do peso visual.

Também é possível atingir o equilíbrio recorrendo a simetrias ou a assimetrias.

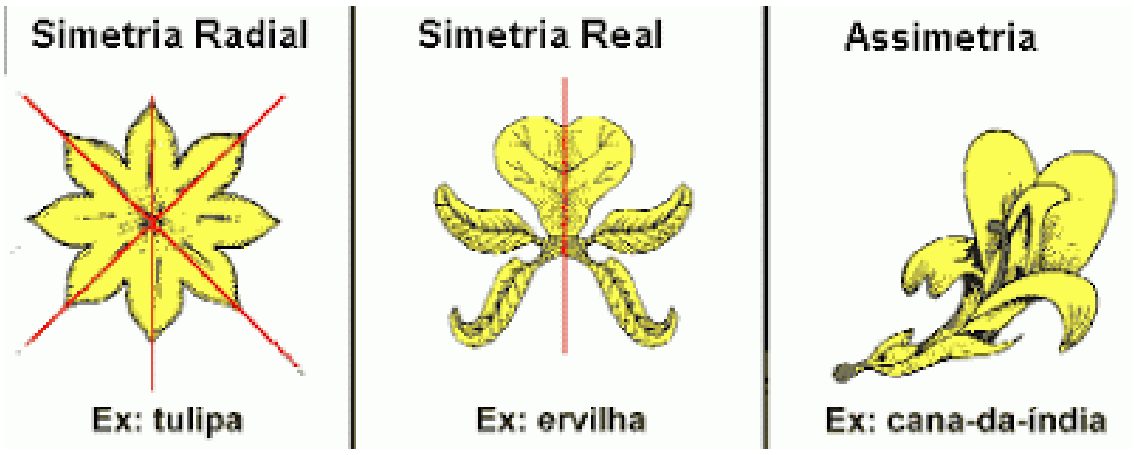



Figura 4 - Simetria VS assimetria
Fonte: http://artesatividades.blogspot.pt/2011/06/simetria-e-assimetria.html (visitado no dia 19 de janeiro de 2015)

### II. Hierarquia visual

A hierarquia visual é um princípio que é utilizado para orientar a atenção do observador por via da ênfase atribuída a cada elemento, isto é, a hierarquia visual consiste no posicionamento dos elementos de acordo com a importância que lhe queremos atribuir. Para que tal aconteça tem que se definir os elementos aos quais se quer dar mais atenção e posteriormente distribuir os elementos para que exista uma hierarquia.

Se de forma alguma se tentar dar a mesma importância a todos elementos numa determinada composição, acaba-se por não se dar importância a nenhum deles, pois o observador não irá saber qual é a informação importante a reter, fazendo assim com que o observador fique confuso e não perceba a mensagem que se tenta transmitir.

Para evitar que tal coisa aconteça deve-se definir uma hierarquia visual e para isso pode-se utilizar o tamanho, a forma, a direção, a textura e a cor de cada elemento, para assim conseguir direcionar a atenção do observador.

Existem várias formas de criar ênfase. Esta pode ser criada por isolamento, isolando os elementos fazendo com que o observador se foque neles. Outra maneira de criar a ênfase é através do posicionamento, mas, um dos fatores mais importantes para criar ênfase e profundidade espacial é a escala, pois por norma as formas maiores atraem mais a atenção, se bem que os elementos mais pequenos também podem chamar a atenção se fizerem contraste com os elementos maiores.

A direção do olhar do observador pode ser feita através de elementos como setas e retas, pois é necessário direcionar o olhar do observador para ele receber a informação pela ordem pretendida.

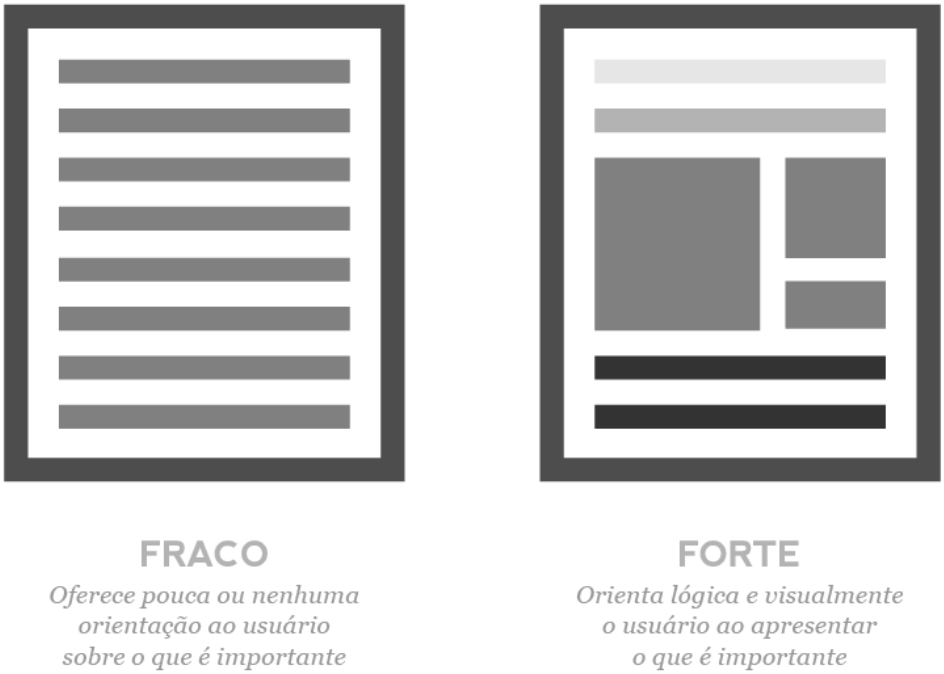



Figura 5 – Exemplos de hierarquia visual
Fonte: http://slides.com/joaoricardomachado/design/fullscreen#/10 (visitado no dia 20 de janeiro de 2015)

### III. Unidade

Existem diferentes maneiras de conseguir unidade num projeto. Quando no produto final, os elementos estão fortemente ligados entre si, dão origem a uma composição

coesa e consistente e desta forma consegue-se alcançar a unidade. Num bom projeto a unidade é um dos principais objetivos, pois a mente humana tenta fazer ligações e agrupar elementos por cor, forma ou outros fatores do género, por isso deve-se tentar criar uma certa ordem para criar a sensação de unidade de forma coerente. A utilização de grelhas e alinhamentos podem ajudar na criação da sensação de unidade.

### IV. Ritmo

Para dar uma noção de ritmo às composições pode utilizar-se a repetição ou variação de elementos, como por exemplo as cores, as formas ou texturas. Esta repetição é utilizada para organizar a informação e assim dar ritmo à composição. Por outro lado a variação é estabelecida pela alteração do padrão, a modificação da cor, tamanho ou posição. Ao fazer esta variação é possível criar no público um efeito de surpresa.

### V. Leis da organização percetual (teoria de Gestalt)

- Proximidade – os elementos são associados aos elementos que os rodeiam;
- Semelhança – elementos que tenham algumas semelhanças, por norma são apresentados juntos;
- Continuidade – para dar a sensação de continuidade e movimento, os elementos têm uma ligação com os que estão mais próximos;
- Destino – os elementos que estejam a apontar na mesma direção são associados uns aos outros.

### 2.4.2 Elementos gráficos

#### I. Ponto

O ponto é o elemento mínimo de representação. Por norma é representado com uma forma redonda, contudo, quando representamos um ponto num ecrã a sua forma é a de um quadrado e não a forma circular à qual estamos habituados. O ponto é a unidade mais pequena de uma linha.

#### II. Linha

Uma linha normalmente é reconhecida em primeiro lugar pelo seu comprimento e só depois pela sua largura, a linha é considerada o caminho de um ponto que se encontra em movimento.

As linhas podem ser retas, curvas ou angulares, entre outras, mas a sua principal função é apontar uma direção, no entanto, têm outras funções, como por exemplo definir formas, delimitar áreas, ajudar na criação de linhas de visão e na expressão criativa.

#### III. Forma

Landa R.(2010) refere que as formas são normalmente bidirecionais, mas cada forma bidirecional, tem a sua forma tridimensional correspondente.

Existem vários tipo de formas, tipo esses que estão apresentados na seguinte lista:

- Retilínea – forma composta por linhas e ângulos retos;
- Irregular – uma forma irregular é a combinação de linhas curvas e linhas retas;

- Não objetiva – forma que foi inventada e que não derivou de nada em concreto;

- Acidental – a criação de uma forma acidental, tal como o nome indica é o resultado de um acidente no processo da sua criação;

- Abstrata – uma forma abstrata é a representação distorcida de um determinado objeto existente;

- Representacional – forma que é facilmente reconhecida, uma vez que nos faz recordar objetos existentes.

## IV. Textura e padrão

A textura representa o aspeto de uma superfície, forma ou elemento, como se fosse a sua pele, o que permite identificar e distinguir de outras superfícies, formas ou elementos.

Existem dois tipos de texturas, as táteis e as visuais, as visuais são aquelas que se podem observar, enquanto as táteis têm a capacidade de serem sentidas uma vez que têm características percetíveis pelo tato.

O padrão por norma é feito de elementos dispostos de alguma forma, seja aleatória ou consistente. Um padrão pode ser tão consistente ao ponto de confundir a visão com a sua uniformidade.

## V. Cor

É possível dividir as cores em dois grupos, as cores primárias e as cores secundárias, do mesmo modo que existem vários sistemas de cor, contudo existem dois que são mais conhecidos e utilizados com mais frequência, são eles o RGB e o CMYK.

O sistema de cores RGB, *red* (R) (vermelho); *green* (G) (verde); *blue* (B) (azul), é um sistema aditivo de cores e deve ser utilizado quando o produto final vai ser apresentado num ecrã digital. Este sistema ao misturar as três cores que lhe deram o nome, pode

gerar milhões de cores diferentes, sendo algumas delas muito difícil ou até mesmo impossível de distinguir para o olho humano. Por outro lado o sistema de cores CMYK, *cyan* (C) (ciano); *magenta* (M); *yellow* (Y) (amarelo); *black* (K) (preto), é um sistema subtrativo das cores e é normalmente utilizado para trabalhos de impressão.

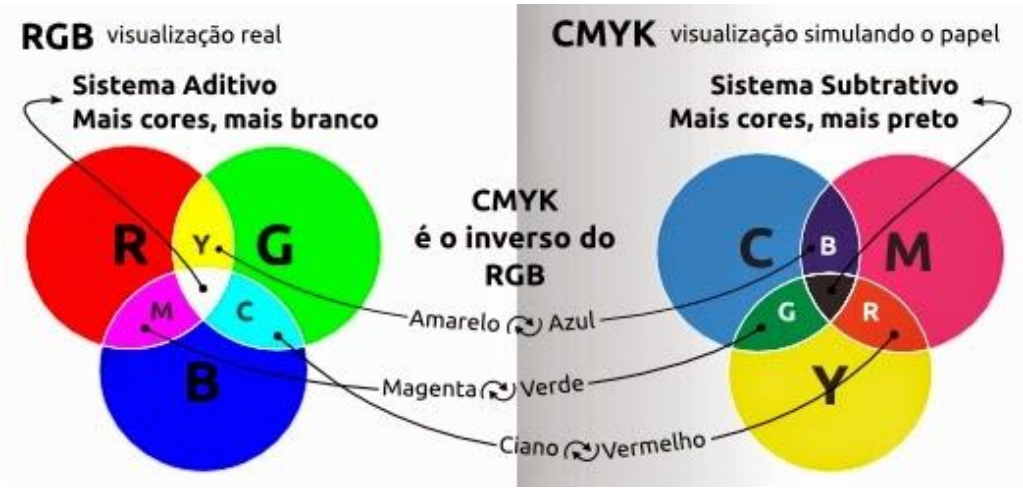



Figura 6 – Sistemas de cores RGB e CMYK
Fonte: http://www.aprenderdesign.com/2014/08/diferenca-entre-cmyk-para-rgb.html (visitado no dia 20 de janeiro de 2015)

As cores apresentam características como valor e saturação. O valor tem a ver com o nível de luminosidade de uma cor, a saturação refere-se ao brilho da cor.

A cor é um elemento gráfico cujo tem muitas potencialidades no *design,* uma vez que consegue criar um ponto de foco, pode ser utilizado de modo a fazer associações emocionais e culturais, pode ser associada a marcas e à personalidade das mesmas, bem como ajudar a tornar a tipografia mais percetível ao criar contrastes.

As cores podem ainda ser divididas em dois grupo, cores quentes e cores frias, na seguinte figura podemos ver alguns exemplos onde a fila de cima são cores quentes e fila de baixo são cores frias.

Figura 7 – Cores quentes e cores frias
Fonte: http://slides.com/joaoricardomachado/design/fullscreen#/22/1 (visitado no dia 20 de janeiro de 2015)

### 2.4.3 Sistema de grelhas

O sistema de grelhas é nada mais, nada menos, do que linhas na horizontal e/ou na vertical, cuja sua principal função é guiar e estruturar o trabalho. A utilização de grelhas ajuda a organizar a informação e sendo assim ajuda também a melhorar a continuidade, a sua consistência bem como a sensação de unidade do projeto. Por vezes é permitido fugir às regras das grelhas para criar um efeito surpresa ao observador, contudo isso não se deve fazer demasiadas vezes no mesmo projeto, pois caso isso aconteça, o trabalho corre o risco de perder a consistência e continuidade.

Para se trabalhar com o recurso a grelhas a primeira coisa que se tem que fazer é a criação de margens, pois as margens são fundamentais para delimitar o nosso trabalho e podem prevenir problemas que possam surgir na impressão, caso seja um trabalho de impressão.

Segundo Landa (2011), a quando da utilização de grelhas, a informação é por norma estruturada e organizada em linhas e colunas. As colunas são alinhamentos verticais e o número de colunas vai depender da forma como se organiza o trabalho, mas também, vai depender do objetivo do projeto. Do mesmo modo que as margens, as colunas podem ter larguras e elementos diferentes. As linhas têm a função de ajudar a criar o alinhamento horizontal, se estas forem aplicadas com intervalos regulares, vão criar módulos e estes consistem em unidades individuais, unidades estas que foram criadas pela interseção de colunas e linhas.

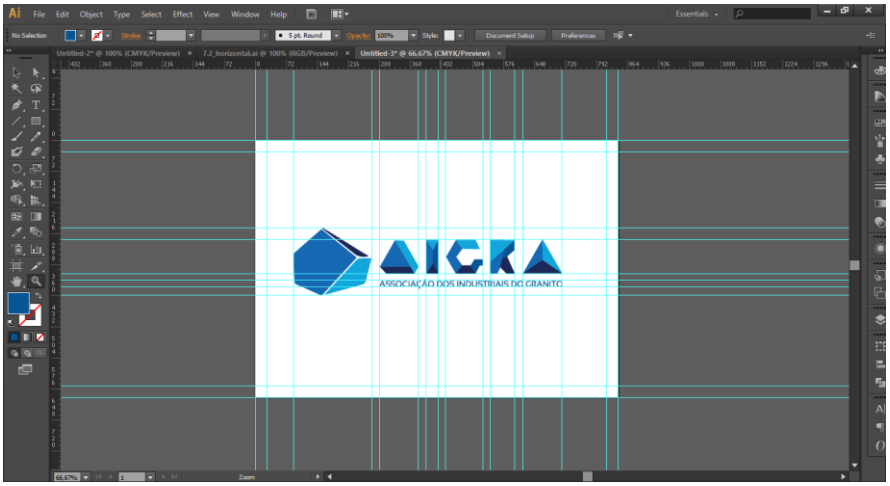



Figura 8 – Sistema de grelhas

### 2.4.4 Tipografia e tratamento de texto

Tipografia é o *design* de letras, números e sinais de pontuação, tendo em conta também o seu posicionamento no espaço. Todas as tipografias têm associado a si um nome e um estilo. Existem alguns termos que nos podem ajudar a classificar e a dividir em "categorias" as tipografias.

| | |
|---|---|
| Com Serifa | Romana Antiga |
| | Romana Moderna |
| | Egipcia |
| Sem Serifa | Geométrica |
| | Neo-grotesca |
| | Hmanisca |
| Cursiva | Gestual |
| | Caligráfia |
| | Gótica |
| Decorativa | Por construção |
| | Por deformação |
| | Por tratamento superficial |
| | Por adjunção |

Figura 9 – Categorias de tipografias

Um desses termos é o *typeface*, que representa o *design* das letras, números e sinais de pontuação, que têm as mesmas características visuais. A família de tipografias é outro termo, a família de tipografias consiste em criar tipografias que apresentam alterações baseadas na mesma tipografia, normalmente uma família tipográfica apresenta a versão normal, a negrito e a itálico. As modificações efetuadas numa tipografia mas que mantêm as características do seu visual, isto é, o estilo da tipografia. O peso é outro termo a ter em consideração, o peso de uma tipografia é medido através da sua espessura.

Figura 10 – Variações tipográficas
Fonte: http://pt.slideshare.net/lammel/tipografia-39900660 (visitado dia 26 de janeiro de 2015)

Outro termo que se tem que ter em conta quando falamos de tipografias é a serifa, a serifa é um elemento adicionado a letra. Existem tipografias com serifa e sem serifa, na figura abaixo representada podemos constatar as diferenças.

Figura 11 – Sem serifa VS com serifa
Fonte:http://www.pensandogrande.com.br/branding-3-dicas-para-criar-o-logótipo-da-sua-empresa/ ( visitado dia 26 de janeiro de 2015)

O espaço entre letras, caso seja necessário, pode ser ajustado. O processo de ajuste do espaço entre letras chama-se *kerning* ou *tracking. Tracking* refere-se ao espaçamento uniforme entre todas as letras de uma determinada palavra, enquanto *kerning* é o ajuste do espaçamento entre duas letras específicas.

Ajustar o espaçamento entre linhas e palavras também é possível e a esse processo dá-se o nome de *leading*.

Figura 12 – *Kerning, tracking e leading*
Fonte: http://designshack.net/articles/typography/8-simple-and-useful-tips-for-kerning-type/ (visitado no dia 26 de janeiro de 2015)

Ao se desenvolver um projeto, deve-se ter em conta a escolha da tipografia, a sua legibilidade e a forma de como se adequa à informação.

No processo de escolha de uma tipografia deve-se ter em conta o seu impacto visual. Sendo assim deve-se avaliar a tipografia ao nível da proporção, peso visual, forma negativa e positiva de cada letra e da relação entre elas. De seguida é necessário observar se a tipografia é adequada ao contexto do projeto a realizar. Outro aspeto que se tem que ter em conta, e um dos mais importantes, é a legibilidade da tipografia, pois a comunicação, que vai depender disso, é um dos principais objetivos dos projetos. Para não correr o risco de tornar a tipografia ilegível, tem que haver alguns cuidados a ter com ela, relativamente ao tamanho, espaçamento, cor e ao papel, caso seja um projeto de impressão.

Existem algumas formas de facilitar a leitura ao observador, uma delas é manter as linhas de leitura curtas, ou a mais básica de todas que é não colocar a tipografia demasiado pequena, pois isso pode fazer com que a tipografia fique ilegível. O espaçamento entre letras muito grande ou muito pequeno também vai dificultar a legibilidade. Outra forma de facilitar a leitura é alinhar o texto à esquerda ou então justifica-lo, a utilização de títulos e subtítulos de forma a dividir o texto em partes mais pequenas também vai ajudar na leitura do trabalho. Deve-se também criar contraste entre a tipografia e o fundo e ainda evitar que a última linha de um parágrafo fique isolada no topo de uma página (viúvas) ou que a primeira linha de um parágrafo fique isolada no fim de uma página (órfãos).

Para DiMarco (2011) ao alterar a tipografia podemos dar mais importância à informação pretendida, para que isso aconteça temos que alterar a cor, o tamanho, o peso, o estilo, ou podemos até mesmo escolher outra tipografia para dar relevância a uma determinada informação.

# CAPÍTULO 3. AIGRA

## 3.1 O que é a AIGRA?

AIGRA é um acrónimo que significa Associação dos Industriais do Granito.

A AIGRA tem a sua sede no conselho de Vila Pouca de Aguiar, mais concretamente, nas Pedras Salgadas e foi criada em 2004 sob o patrocínio da Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar com o intuito de declarar este município como Capital do Granito.

Esta associação exerce funções um pouco por todo o pais e até no estrangeiro, mas essencialmente a sua atividade tem impacto nos concelhos mais próximos, nomeadamente nos concelhos de Chaves, Sabrosa e Vila Real.

Todos os industriais que estejam interessados no sector das pedras naturais, quer sejam exploradores ou transformadores, são representados pela AIGRA. Os exploradores estão divididos em quatro polos extrativos, polos esses situados nas Pedras Salgadas, na Falperra, em Telões, e em Mondim de Basto. Estas quatro polos em conjunto extraem quatro variedades de granito.

### Objetivos e funções da AIGRA

A AIGRA tem como objetivo principal defender os interesses das empresas do sector do granito e para que isso aconteça a associação tem a ambição de fazer com que se instalem mais unidades de transformação, cuja sua localização seja mais próxima das zonas de extração, para que cada vez mais a transformação do produto seja feita nas áreas de maior influência da AIGRA, trazendo assim todas as vantagens que daí advêm para a região e também para as empresas, tornando-as assim mais competitivas.

Outro dos objetivos da AIGRA é promover a cooperação e a inovação no sector de forma a impulsionar o tecido empresarial e a transferência de conhecimento.

A associação dos industriais do granito tenta ainda posicionar as empresas associadas em mercados de referência, criando iniciativas nacionais e internacionais.

A AIGRA pretende ainda, continuar a luta pela constituição de um gasóleo específico para o sector e também criar um local, com equipamento e equipa técnica, para promover e apoiar novas ideias que possam ajudar o desenvolvimento do sector das pedras naturais.

Em termos de serviços a AIGRA oferece aos seus associados uma variedade de serviços. Esses serviços podem, em grande parte, ser divididos em três áreas, área técnica, área jurídico-legal e área de formação.

No que toca à área técnica a AIGRA assume a tarefa de prestar aos associados todo o apoio técnico necessário, em matéria de consultoria e cedência de ensaios e relatórios.

Em relação à área jurídico-legal, é fornecido apoio em matéria laboral e em todos os aspetos que estejam relacionados com a legislação aplicada ao sector. A AIGRA informa ainda os associados de todas as alterações na legislação que afeta o sector, bem como as obrigações legais dos associados. Deste modo é garantido o cumprimento total das disposições legais em vigor.

Para poder dar alguma formação aos seus associados a AIGRA estabeleceu protocolos com entidades credíveis, podendo assim dar formação em diversas áreas relacionadas com o sector. Desta forma cumpre o novo código de trabalho, nomeadamente o artigo 125º, que comtempla a obrigatoriedade de assegurar, no âmbito da formação continua, um mínimo de trinta e cinco horas anuais de formação certificada. Atualmente a AIGRA apresenta as seguintes ofertas formativas:

- Curso de primeiros socorros;
- Folha de cálculo – operação e programação;
- Condutor manobrador de equipamentos de movimentação de terras;
- Inglês/francês comercial;
- Relacionamento interpessoal.

Além destas formações, sempre que os associados solicitem novas ofertas de formação, a AIGRA vai considerar todas as hipóteses, de modo a colmatar as suas necessidades.

Esta entidade presta ainda outros serviços, como por exemplo o apoio à internacionalização no âmbito do QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional), o que permite aos associados que participem em feiras e missões empresariais em mercados do seu interesse; a organização de seminários; a participação no desenvolvimento do sector através da emissão de pareceres e petições públicas; o

desenvolvimento de parcerias nacionais e internacionais com universidades, empresas e entidades diversas.

## 3.2. A imagem da AIGRA

Antes do início do presente projeto que deu uma nova imagem com uma linha de comunicação forte e coerente, a AIGRA apresentava uma imagem que nem sempre conseguia satisfazer os objetivos da associação.

A seguir são apresentadas algumas figuras que representam a antiga imagem da Associação dos Industriais do Granito.

Figura 13 – Antigo logótipo da AIGRA 1
Fonte: AIGRA

Figura 14 – Antigo logótipo da AIGRA 2
Fonte: AIGRA

Estas duas figuras (13 e 14) são os antigos logótipos da AIGRA. Inicialmente o logótipo que representava a AIGRA era o da figura 13, contudo, com o tempo a associação achou por bem dar uma nova imagem a esta entidade, e assim surge o logótipo da figura 14, este era o logótipo que estava a ser utilizado antes deste projeto.

Figura 15 – Antigo cartão-de-visita da AIGRA
Fonte: AIGRA

Figura 16 – Antigo envelope da AIGRA
Fonte: AIGRA

Figura 17 – Antiga capa da AIGRA
Fonte: AIGRA

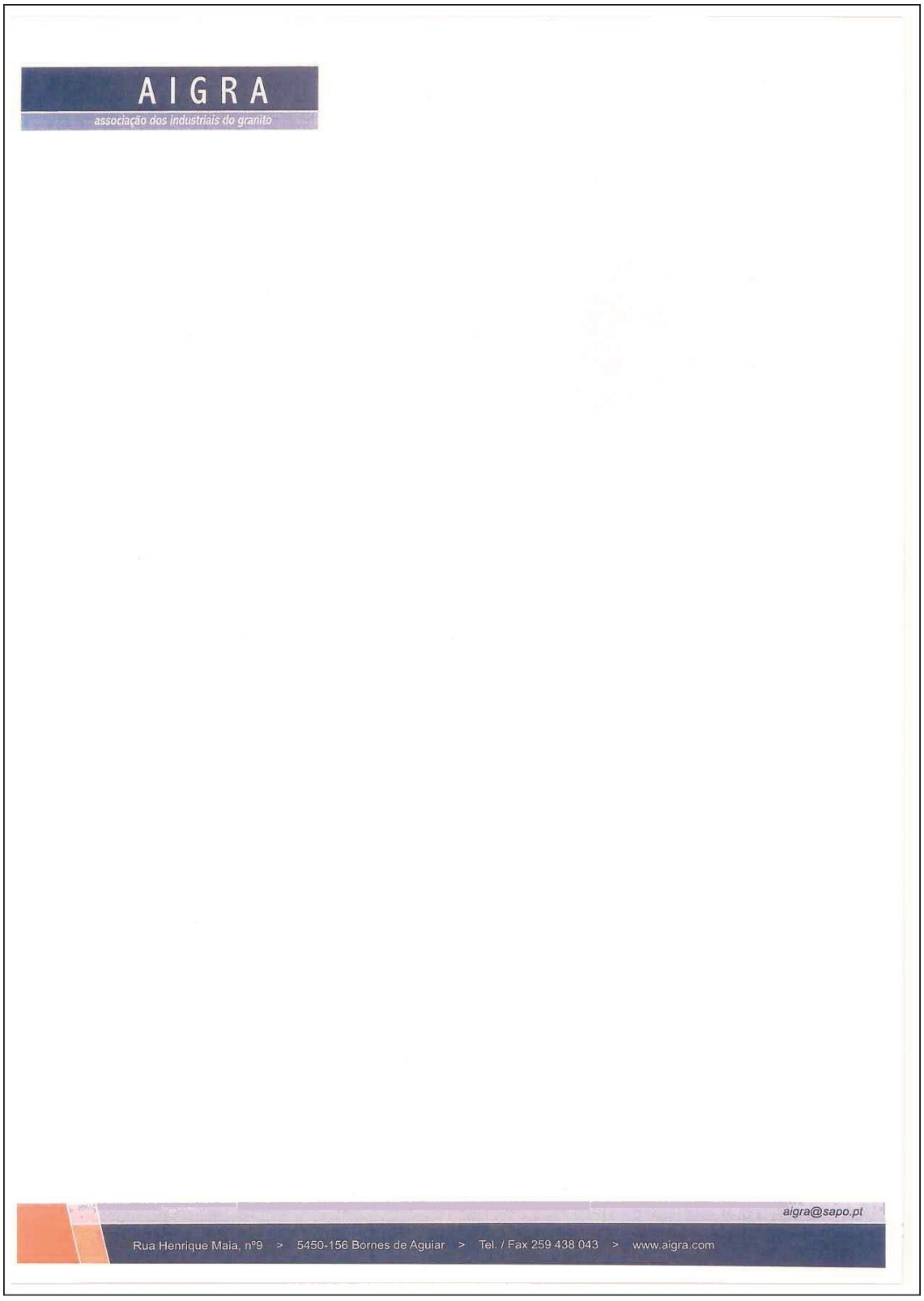



Figura 18 – Antigo papel timbrado da AIGRA
Fonte: AIGRA

# CAPÍTULO 4. Processo de criação da nova imagem AIGRA

Ao longo deste capítulo vai ser abordado todo o processo de criação da nova imagem de marca da AIGRA, desde o objetivo, passando pela pesquisa e os estudos que foram efetuados para atingir o logótipo final da AIGRA.

É aqui que vai ser explicado qual é o objetivo da nova imagem de marca da AIGRA, é também neste capítulo que se mostra a pesquisa efetuada para que fosse possível o enquadramento com o tema e perceber que tipo de trabalhos já existem nesta área.

No capítulo quatro vão-se também justificar as escolhas que foram feitas e esclarecer o porquê de refutar algumas ideias, mostrando ainda alguns estudos que foram feitos.

## 4.1. Objetivo

A construção de uma nova imagem de marca para a Associação dos Industriais do Granito, tem como objetivo dar a AIGRA uma imagem de marca mais apelativa e autêntica, de modo a possibilitar uma linha de comunicação clara, simples e eficaz.

Faz também parte dos objetivos dar mais visibilidade à AIGRA de modo a que esta seja reconhecida a nível nacional e internacional como uma associação que zela pelos interesses de todos os que estão interessados no setor das pedras naturais. Com este reconhecimento torna-se mais fácil para a AIGRA atingir todos os objetivo que foram anteriormente referidos no capítulo três.

## 4.2. Pesquisa

A pesquisa foi o ponto de partida para a criação da nova imagem de marca, pois antes de se começar qualquer tarefa foi necessário efetuar uma pesquisa sobre a associação para se perceber o que era pretendido por parte da AIGRA, bem como uma pesquisa sobre o tema para se ter uma noção clara do ambiente em torno da AIGRA.

Começou-se, este processo, por ver os antigos logótipos da AIGRA (presentes no capitulo três, figura 13 e figura 14). De seguida fez-se uma pesquisa para se perceber que tipo de trabalhos já existiam relacionados com a área.

A seguir estão representados alguns logótipos relacionados com o tema, que foram observados atenciosamente para mais tarde tirar ideias e conclusões.

Figura 19 – Logótipo ADIFER
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 20 – Logótipo Flavipedra
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 21 – Logótipo Granisaimes
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 22 – Logótipo Granitender
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

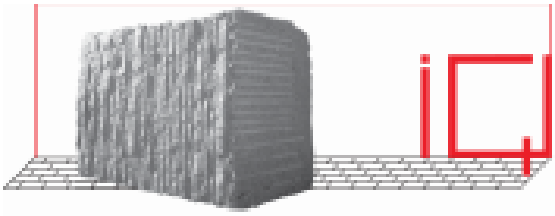


Figura 23 – logótipo Irmãos Queiros
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 24 – Logótipo ASG
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 25 – Logótipo Mondinvest
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 26 – Logótipo Rodrigranitos
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 27 - Logótipo Transgranitos
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 28 – Logótipo Triângulo da Pedra
Fonte: http://aigra.pt/?page_id=104

Figura 29 - Logótipo Granitos Irmãos Peixoto
Fonte: http://granitospeixoto.pt/pt/

Figura 30 - Logótipo VSB Piso de Granito
Fonte: http://www.pisodegranito.com

Figura 31 – Logótipo Marmorart
Fonte: http://www.marmorart.com.br/novosite/

Figura 32 – Logótipo Granitos do Norte
Fonte: http://www.granitosdonorte.com/pt/

Após a pesquisa estar realizada, a primeira conclusão retirada foi que a maioria dos logótipos relacionados com o tema utilizam formas geométricas para dar forma à sua imagem de marca. Para além das formas geométricas utilizadas para dar forma ao símbolo, todos os logótipos têm ainda um *lettering,* com o nome da entidade que representa, assim o conjunto do símbolo mais o *lettering* dão a forma final dos logótipos que foram visualizados ao longo da pesquisa efetuada.

Em relação à cor foi verificado que no geral é utilizado duas a três cores, de forma a criar um contraste entre os elementos presentes no logótipo.

Desta forma a pesquisa foi crucial para se retirarem algumas ideias e ao mesmo tempo verificar os trabalhos já existentes, de forma a realizar um trabalho inovador, mas sem se correr o risco de fazer algo que não traduza a informação de que a AIGRA se trata de uma entidade que tem interesse no setor das pedras naturais.

## 4.3. Desenvolvimento

A primeira ideia para o desenvolvimento do logótipo da AIGRA era representar uma zona de extração de granito, utilizando cubos para representar isso e também utilizar as cores dos antigos logótipo, azul e laranja.

A figura abaixo apresentada representa um estudo analógico dessa tentativa.

Figura 33 – Primeiro estudo analógico AIGRA

Depois de se fazer um esboço analógico, era necessário passar para digital, utilizando o *Adobe Illustrator* (AI),foi no *software* referido que se otimizou o estudo analógico, ao definir melhor as formas, aplicando o efeito 3D a quadrados, e escolhendo a tipografia a utilizar, sendo ela a “Raavi”. O resultado final pode ser visto na figura 34.

Figura 34 – Primeiro estudo digital AIGRA

Contudo depois de se realizar uma melhor análise chegou-se à conclusão que este logótipo não era a melhor opção, apesar de apresentar as cores desejadas pela AIGRA, uma vez que este logótipo não apresentava o equilíbrio visual desejado, pois os cubos cinzentos tornavam o logótipo muito pesado.

Visto que a primeira tentativa não apresentou o resultado pretendido foi necessário procurar outra solução. Os responsáveis pela AIGRA sugeriram a criação de um logótipo que conjuga-se um A e um G. Sendo assim foi realizado um esboço de um logótipo que fosse uma ligação entre as duas letras referidas a cima.

Figura 35 – Segundo estudo analógico AIGRA

Tal como aconteceu com o primeiro estudo analógico foi preciso passar este esboço para digital. E mais uma vez no estudo digital foi feito no AI, onde foi realizada a versão monocromática e a versão a cores, cores essas mais uma vez foram as que a AIGRA sugeria (azul e laranja). Para chegar a estas formas, foram utilizadas formas geométricas e as ferramentas *Pen Tool, Line Segment Tool* e a *Pathfinder.*

Figura 36 – Segundo estudo digital AIGRA

Após uma reunião com os responsáveis, chegou-se á conclusão de refutar esta ideia por principalmente dois motivos. O primeiro motivo era o facto de não fazer grande sentido estar a reduzir o acrónimo AIGRA para algo ainda mais pequeno AG e o segundo motivo foi o facto de a combinação entre as letras “A” e “G” ser muito banal, deste modo não se queria correr o risco de realizar um trabalho que pudesse ser associado a outra coisa para além da AIGRA.

De seguida foi pensado em se realizar um logótipo que apenas usa-se *lettering* e numa primeira tentativa deu-se origem à figura 37. Na concretização desta proposta de logótipo usou-se a tipografia “Sansation” *Bold* para o texto “Associação dos Industriais do Granito”, por outro lado a tipografia usada em “AIGRA” foi desenhada com as ferramentas *Pen Tool, Line Segment Tool* e a *Pathfinder* do AI.

Figura 37 – Terceiro estudo digital AIGRA

Apesar deste terceiro estudo ser uma hipótese apelativa que apresenta equilíbrio visual, chegou-se à conclusão de que quem não souber do que se trata a AIGRA, apenas através do logótipo não chega à conclusão de que a AIGRA está envolvida no mundo das pedras naturais, uma vez que no logótipo não existe nenhum elemento que nos permita fazer essa associação.

Visto que a esta altura ainda não tinha sido encontrada solução, era necessário começar o processo de novo.

Tal como tinha sido verificado na pesquisa os logótipo desta área têm tendência a utilizar formas geométricas, então porque não começar por aí? Foi para responder a esta questão que se começou a trabalhar no novo *lettering* da AIGRA, utilizando formas geométricas tal como pode ser visto na figura 38.

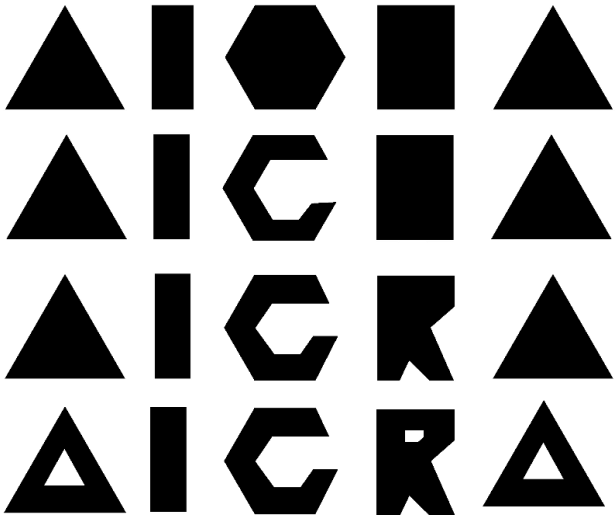


Figura 38 – Início da criação do *lettering* da AIGRA

Como se pode verificar na figura 38 todas as letras tiveram origem de formas geométricas, que através de pequenas alterações feitas com a ferramenta *Pathfinder* do AI, deram a forma desejada ao *lettering.*

A figura 38 foi apenas o inicio para a criação total do novo logótipo da AIGRA, pois já se tinha encontrado a forma desejada para dar origem ao logótipo, contudo ainda faltava muita coisa para se definir, a cor era uma delas e visto que a AIGRA fazia questão de manter a cor azul e laranja, não sobrava muita margem de manobra. Ainda assim após algum debate, chegou-se à conclusão que a combinação entre essas duas cores já era muito utilizada por muitos. Desta forma foi possibilitado alterar as cores a utilizar na criação da nova imagem de marca da AIGRA.

Embora já se tivesse chegado a acordo sobre a alteração das cores, achou-se por bem manter o azul, para que não fosse uma alteração muito radical e também porque o azul é uma cor que sobressai quando se observa alguns tipos de granito.

Visto que apenas ainda estava escolhida uma cor para o logótipo, chegou-se à conclusão que para existir algum contraste no logótipo era necessário utilizar vários tons da mesma cor.

Desta forma já estavam definidos as formas e as cores a utilizar no logótipo, era só uma questão de se pensar como ia ser feita a combinação dos tons azul. Para tal foi efetuada uma divisão das letras, utilizando a ferramenta *Pen Tool* do AI, para assim definir as áreas que iam ter cores diferentes. Na aplicação das cores tentou-se aplicar na parte de cima sempre o azul mais claro, aplicando azuis mais escuros à medida que se desce no logótipo.

Figura 39 – Combinação dos tons azuis no *lettring*

A figura 39 foi o resultado ao qual se chegou após se definir como se iam combinar os quatro tons azuis escolhidos.

Contudo, com estas formas, corria-se o risco de o “G” ser confundido com um “C”, para quem não souber do que se trata. Desta forma foi necessário encontrar uma solução para evitar confusão.

O problema acima referido solucionou-se ao se acrescentar um pequeno retângulo na extremidade do “G”.

Além disso pensou-se que ao ter o “A” do inicio igual ao “A” do fim torna o *lettering* muito monótono, sendo assim achou-se por bem encontrar uma “A” alternativo. Para resolver esta situação teve que se encontrar uma nova forma de dividir um “A” e mais uma vez foi no AI que se efetuou essa alteração,  não só se alterou a forma como se dividia o “A” como também se acabou por cortar as arestas do triângulo que dava forma ao anterior “A”.

Achou-se ainda por bem adicionar ao *lettering* o significado do acrónimo AIGRA, este texto com o significado de AIGRA tem regras relativamente à sua utilização, dependendo do tamanho do logótipo, isso pode ser abordado mais a pormenor à frente no manual da marca. A tipografia utilizada em "Associação dos Industriais do Granito" é a "Sansation*".*

Sendo assim foi essencial efetuar esses ajustes no *lettering*, as alterações efetuadas podem ser verificadas na figura 40.

Figura 40 – *Lettering* do logótipo final AIGRA

Contudo apesar de já estar definido parte do trabalho, foi decidido que o trabalho apresentado na figura 40 não era o suficiente para ser um logótipo devido à sua falta de equilíbrio e pobreza a nível visual. Para preencher essas lacunas foi pensado em acrescentar um ícone ao *lettering* para assim trazer equilíbrio visual ao projeto e também para o tornar mais apelativo.

Com o emergir da necessidade da criação de um ícone para o logótipo, voltaram a surgir alguns problemas, tais como a forma que deveria ter o ícone e a sua cor. Para tentar manter a mesma linha de comunicação que o *lettering*, o ícone deveria também ter origem em formas geométricas e dessas formas começaram-se a fazer estudos.

Figura 41 – Primeiro ícone AIGRA

A figura 41 foi a tentativa de utilizar uma forma geométrica, e de novo a cor laranja, para dar origem ao ícone, mas este ícone tinha o problema que a quando utilizado isoladamente, não faz qualquer ligação à AIGRA, para combater esse problema, foram feitas algumas alterações, tais como colocar no centro do hexágono um triângulo de modo a representar um “A” e assim surgiu a figura 42, que é representada a baixo. Figura esta que mostra as alterações feitas, cuja a principal alteração consistiu em colocar um “A” do *lettering no* interior do hexágono para fazer a ligação entre o ícone e o *lettering.* Este ícone foi testado em duas cores tal como podemos verificar na figura abaixo representada.

Figura 42 – Segundo ícone AIGRA

O ícone representado na figura 42 foi discutido e chegou-se à conclusão que não era apelativo por isso essa hipótese foi colocada de parte e começou-se a tentar fazer um novo ícone utilizando outros elementos do *lettering*. Pegou-se no primeiro “A” do *lettering*, afastaram-se as formas e assim surgiu um novo ícone.

Figura 43 – Terceiro ícone AIGRA

Após as alterações efetuadas o ícone já apresentava uma ligação solida com o *lettering* contudo continuava a não ter qualquer referência ao tema que a AIGRA representa, sendo assim foi requerido encontrar outra solução, uma solução que à primeira vista desse a entender do que se trata a AIGRA. Desta forma foi pensado em utilizar a distorção de algumas formas geométricas para criar uma pedra, que automaticamente liga o logótipo ao tema de interesse da AIGRA.

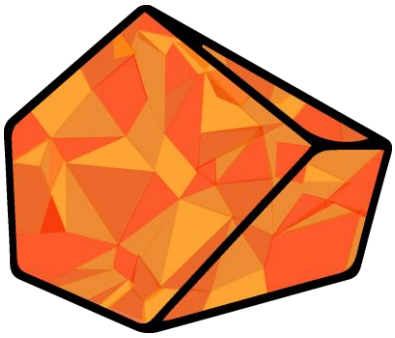


Figura 44 – Quarto ícone AIGRA

Para se chegar à figura 44 foi necessário pegar em dois quadrados e um triângulo que depois de serem distorcidos com a *ferramenta Direct Selection* Tool do AI deram origem à figura 44 onde se pode ver representada uma pedra. Apesar de este ícone já estar ligado ao tema, continua a ser uma composição muito confusa. Foi depois deste teste que a utilização da cor laranja no logótipo foi posta complemente de parte.

Para ter o logótipo finalizado faltava apenas descobrir a cor a aplicar no ícone, pois o *lettering* e a forma do ícone já se encontrava definida. Foi nesta altura que surgiu a ideia de aplicar as cores do *lettering* no ícone e assim foi feito.

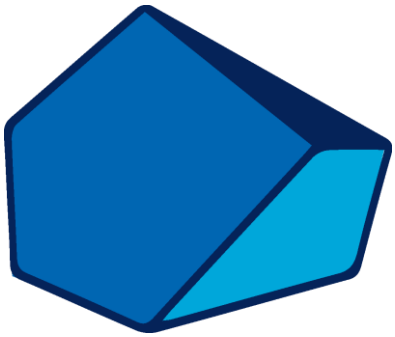


Figura 45 – Quinto ícone AIGRA

Estava encontrada a solução do ícone e desta forma a solução para o logótipo, isto se não fosse o caso de se achar que o ícone tinha demasiado peso visual, então para combater isso o que se fez foi, efetuar *Expand* no objeto de maneira a eliminar as linhas que uniam as três formas. Ao se fazer isso não só se tornou o logótipo mais leve como também fez com que este funcionesse melhor sobre fundos fotográficos.

Figura 46 – Ícone final AIGRA

Depois de se ver o resultado no ícone, pensou-se que talvez o mesmo efeito resultasse no *lettering,* sendo assim sentiu-se a necessidade de verificar essa possibilidade. Contudo depois de ver como ficava o *lettering* após se fazer o mesmo que se realizou no ícone, averiguou-se que o resultado não era positivo, uma vez que afetava a legibilidade e distorcia o *lettering.* Esse resultado pode-se conferir na figura 47.

Figura 47 – Teste do *lettering AIGRA*

Uma vez encontrada a solução para o *lettering* e para o ícone, estava alcançada a resolução para o logótipo da AIGRA, logótipo esse que se apresenta representado na figura 48.

Figura 48 – Logótipo final AIGRA

A figura 48 é apenas uma versão, versão vertical, do logótipo. As outras variantes (horizontal, monocromático e monocromático negativo) estão expostas no manual da marca, manual esse que pode ser visualizado no anexo A.

## 4.4. Manual de normas gráficas da AIGRA

O manual de normas gráficas da AIGRA é um documento onde constam as regras relativas à utilização do logótipo, regras como por exemplo o tamanho mínimo, área de proteção, utilização sobre fundos de cor ou fundos fotográficos, etc.

No início do manual de normas gráficas da AIGRA é apresentada a associação, de seguida são retratadas as versões do logótipo, a versão vertical e horizontal e ainda as versões monocromáticas e monocromáticas negativas.

O capítulo da cor mostra a informação das cores escolhidas para fazerem parte do logótipo. É nesta parte do manual onde também se verifica o funcionamento do logótipo sobre fundos coloridos, fundos azuis, fundos em escala de cinzas e ainda sobre fundos fotográficos.

De seguida é abordada a tipografia escolhida, a “*Sansation”* e aqui explica-se ainda como deve ser utilizada esta tipografia, estando presente nesta parte do capítulo um texto exemplo que mostra onde e como se aplicam a variantes *Bold* e *Light* da tipografia escolhida.

Posteriormente neste manual uma imagem exibe a utilização do “I” de AIGRA, do logótipo, como referência para definir a área de proteção. É apresentado o resultado do estudo efetuado para determinar o tamanho mínimo do logótipo, sendo esse tamanho de 45mm ou 128px e 65mm ou 184 px, versão vertical e horizontal respetivamente, e as alterações que se têm que realizar quando o tamanho for inferior aos tamanhos referidos anteriormente.

A finalizar o manual de normas gráficas da AIGRA são apresentados alguns exemplos de uso indevido do logótipo, como por exemplo a aplicação de contorno nas linhas do logótipo, ou a alteração da cor do *lettring*.

Para melhor compreensão das normas gráficas da AIGRA ver anexo A presente no capítulo 11 deste relatório.

# CAPÍTULO 5. Produtos realizados para a AIGRA

Neste capítulo são apresentar todos os produtos que foram realizados para a AIGRA, produtos esses que respeitam todos eles a mesma linha de comunicação, facilitando assim a associação dos mesmos à AIGRA.

Em caso de impressão é aqui também que se indica o material que se deve utilizar para a impressão.

## Cartão-de-visita

Figura 49 – Cartão-de-visita AIGRA

Como se pode verificar na figura 49, as cores utilizadas, bem como a tipografia, são as mesmas que são referidas no manual da marca, como as que devem ser utilizadas a quando se pretende divulgar a AIGRA.

O cartão-de-visita acima representado é o cartão *standard* da associação dos industriais do granito, contudo foi elaborado um outro cartão-de-visita personalizado para o presidente da AIGRA.

Ambos os cartões tem as medidas de 85mm de largura e 55mm de altura.

O papel que se deve utilizar para a impressão dos cartões-de-visita, é papel couché com gramagem de 300gr. Este produto deve ser impresso em impressão *offset*.

Figura 50 – Cartão-de-visita Presidente da AIGRA

## Envelope

Para a troca de correspondência da AIGRA ser mais facilmente reconhecida, foi criado um envelope personalizado.

Este envelope com janela deverá ter as medidas de um envelope *standard,* sendo essas medidas de 230mm de largura e 110mm de altura.

Figura 51 – Envelope AIGRA

## Papel timbrado

Do mesmo modo que se sentiu a necessidade de criar um cartão-de-visita ou um envelope personalizado, também se achou por bem a criação do papel timbrado da AIGRA, para que todos os documentos relacionados com a AIGRA sejam impressos neste papel. Desta forma a AIGRA efetua publicidade gratuita sempre que entregar um documento impresso pela associação.

O tamanho do papel timbrado é o tamanho de uma folha A4 e deve ser impresso em impressão *offset* em papel *offset* de 90gr.

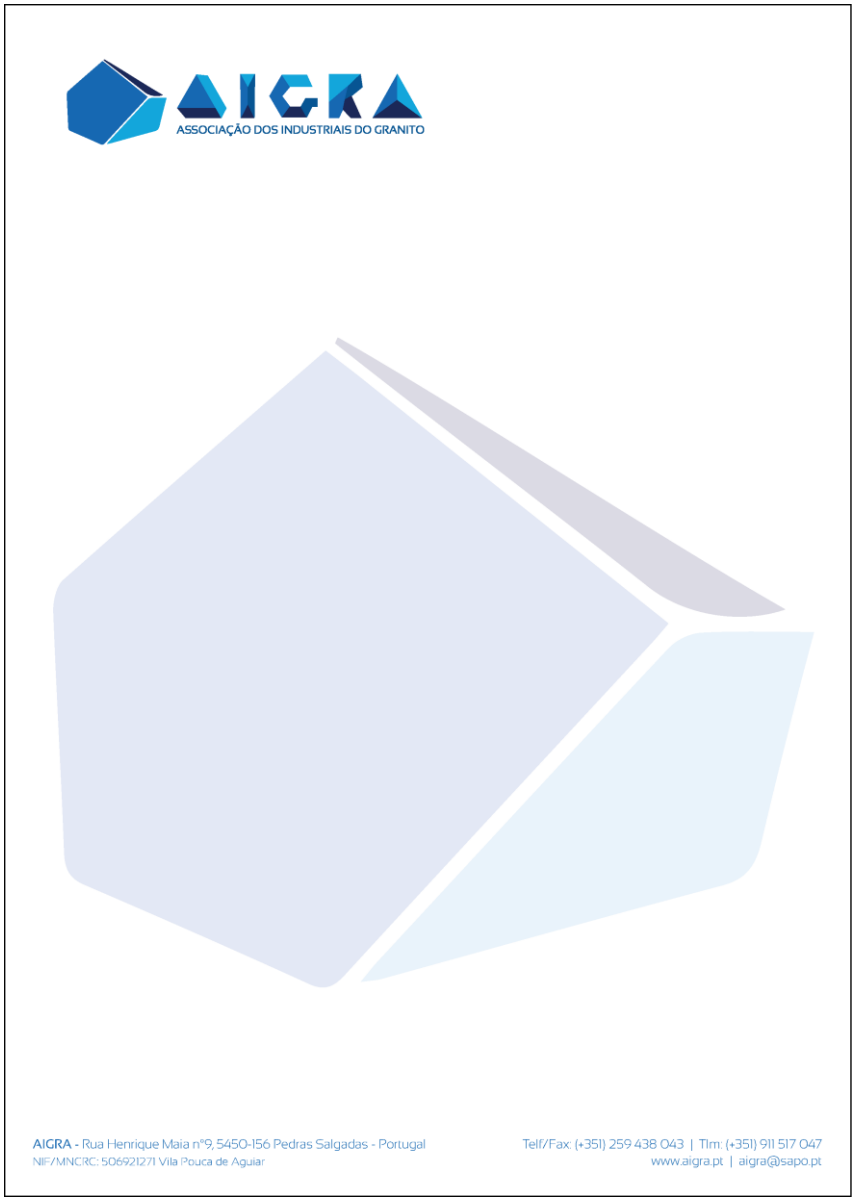



Figura 52 – Papel timbrado AIGRA

## Capa

Figura 53 – Capa AIGRA (frente)

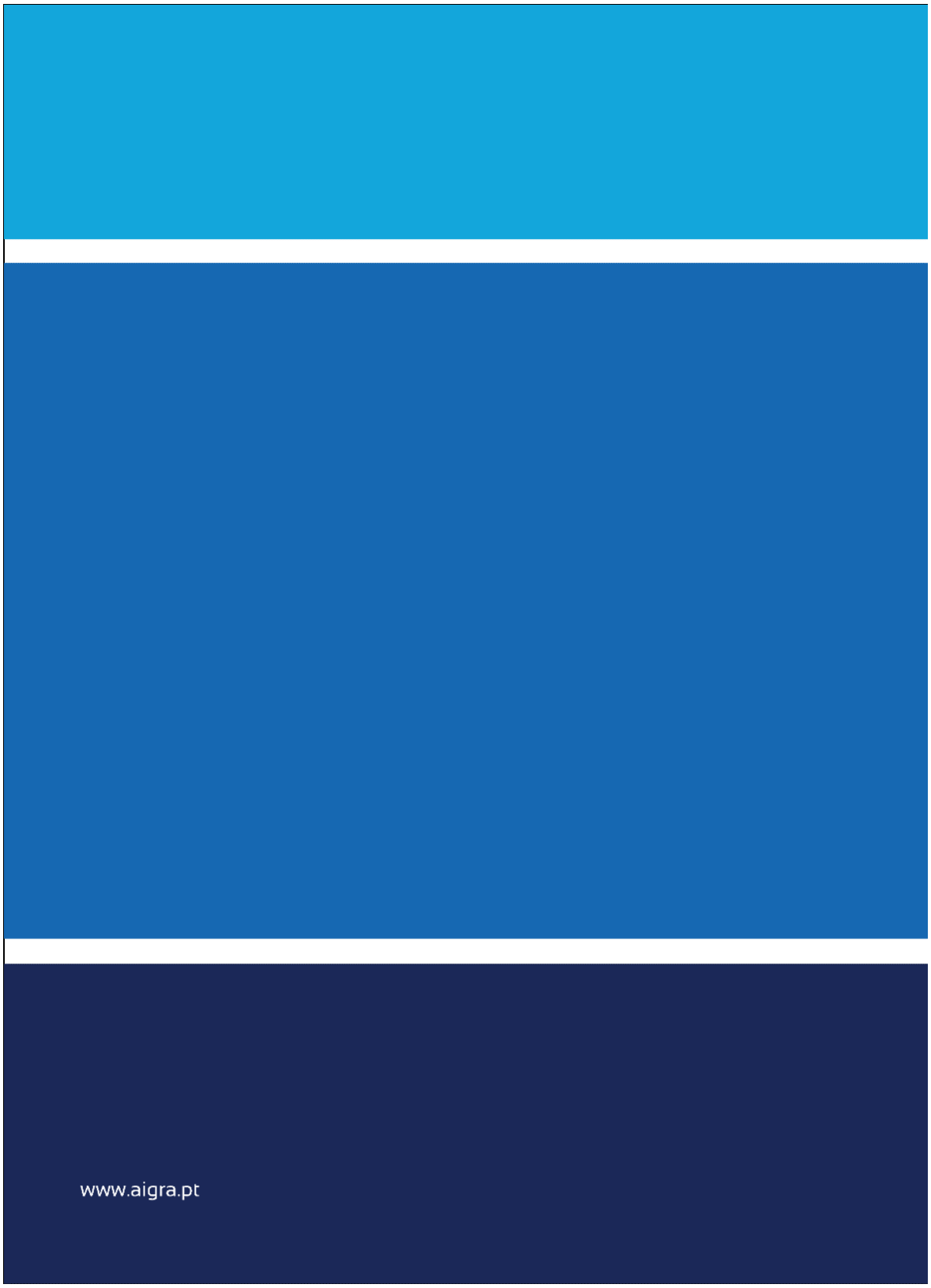



Figura 54 – Capa AIGRA (verso)

As figuras 53 e 54 representam a capa que foi concebida para a AIGRA oferecer aos associados e possíveis futuros associados com toda a informação sobre a associação.

A presente capa pode também ser utilizada para organizar diversos documentos.

Para a impressão desta capa deve-se usar papel couché com gramagem de 300gr, o processo de impressão a utilizar deve ser o *offset.*

Esta capa apresenta meditas de 310mm de altura e 220mm de largura, a lombada desta capa tem a espessura de 6mm.

## Placa do edifício

Já muitas pessoas sabem onde se localiza a sede da associação dos industriais do granito, contudo chegou-se à conclusão que era excelente estar assinalado no edifício a presença da AIGRA. Desta forma começou-se a pensar na melhor forma de fazer uma placa para se colocar no edifício.

Após a discussão de algumas ideias decidiu-se que a placa seria feita em alumínio escovado, com o logótipo gravado ao centro e a placa tem as medidas de 450mm de largura e 300mm de altura.

Figura 55 – Placa do edifício da AIGRA

## Capacete

Na criação do *design* do capacete da AIGRA, foi definido que o logótipo tanto na parte da frente como na parte de trás deve estar ao centro.

Na parte da frente o logótipo deve ter as medidas de 100mm de largura e de 66mm de altura, na parte de trás deve ter 30mm de largura e 26mm de altura.

Figura 56 – Capacete AIGRA

## Folheto Informativo

Na atualidade é fundamental ter formas variadas de fazer publicidade e ter vários meios de divulgar os produtos e serviços, para ajudar nesse campo foi criado um folheto no qual se pode encontrar toda a informação mais importante sobre a AIGRA.

Este folheto tem o tamanho de uma folha A4, dobrado em 3 partes iguais, impresso em papel *offset* de 150gr e o sistema de impressão a utilizar deve ser o *offset*

Figura 57 – Folheto AIGRA (fora)

Figura 58 – Folheto AIGRA (dentro)

## Cartaz

Em caso da Associação dos Industriais do Granito pretender promover-se, foi realizado o cartaz representado na figura 59 que poderá ser aplicado num *outdoor*, para fins publicitários.

Figura 59 – Cartaz AIGRA

# CAPÍTULO 6. Vídeos AIGRA

## 6.1 Vídeo explicativo

### Ideia conceito

A ideia conceito para a realização do vídeo foi ajudar a divulgar o granito da zona de Vila Pouca de Aguiar e ao mesmo tempo fornecer informação sobre o mesmo. Com isto em mente, ficou assente que o vídeo consistiria na apresentação do "ciclo de vida" do granito, ou seja, iria elucidar visualmente sobre as etapas de passagem do granito (extração, transformação e exportação).

**Tema:** Granito

**Género:** Documental

**Público-alvo:** Pessoas interessadas no sector das pedras naturais.

### Sinopse

Começa-se por ver a paisagem de uma das maiores pedreiras do conselho situada na zona de reserva da Falperra, captando assim, o ambiente da extração e exploração do granito, dando início ao "ciclo da vida" do granito.

Através da narração do vídeo, torna-se percetível que a extração de granito de qualidade é realizada numa zona cativa de Pedras Salgadas e Falperra e é explicado que é feita a extração de vários tipos de granitos: amarelo real, cinza de Pedras Salgadas e cinza de Telões.

É possível verificar durante o vídeo as diferentes transformações pelas quais o granito passa. Inicialmente transforma-se em blocos de menor porte, de modo a facilitar o transporte dos mesmos, e mais tarde sofrem transformações para darem origem a vários tipos de produtos.

Na última parte do vídeo, é mostrada a limpeza à qual o granito é submetido para poder ser transportado e vendido tanto no mercado nacional como em mercados estrangeiros.

Ao longo do vídeo é possível observar as etapas mais importantes da indústria da transformação do granito, desde a sua extração da rocha-mãe até este estar pronto para a venda quer a nível nacional como para a exportação.

## *Réparage*

Figura 60 – Pedreira Granitos Ribeiro (Falperra)

Figura 61 – Pedreira Oliveira Rodrigues (Fojos)

Figura 62 – Transgranitos (Falperra)

Figura 63 – Granitos Transmontanos (Chaves)

## Guião de intenção

É pretendido captar imagens de todas as etapas pelas quais o granito passa, começando na exploração, desde o corte à primeira transformação efetuada ainda nos locais de extração, até à transformação final. Podendo assim explicar e mostrar o ciclo de vida do granito.

## Equipamento utilizado

- Canon 550D;

- Canon 600D;

- 2 Tripés;

- Portátil equipado com *Adobe Illustrator* CS6, *Adobe Premier* CS6 e *Adobe After Effects* CS6.

## Voz *Off*

O texto que se segue teve a finalidade de ser aplicado em modo de voz *off* no vídeo explicativo. Lurdes Cardoso foi quem deu voz à narrativa.

"É no concelho de Vila Pouca de Aguiar, distrito de Vila Real, mais concretamente na zona cativa de Pedras Salgadas e na zona de reserva da Falperra, que se extrai granitos de elevada qualidade e exemplo disso são o granito amarelo real, o granito cinza de Pedras salgadas e o granito cinza de Telões.

Para dar início ao processo de extração são usadas brocas que perfuram o granito e posteriormente utiliza-se de fio cortante, que através dos furos que a broca fez anteriormente, corta a rocha e separa um bloco de granito da rocha mãe.

Depois de o corte feito, com o apoio de maquinaria específica e realização de algumas manobras necessárias o bloco de granito é derrubado.

De modo a facilitar o transporte e ainda na pedreira os blocos de granito sofrem uma primeira fase de transformação, com o objetivo de dividir o bloco inicial em blocos de granito com menor porte.

Quando os blocos de granito chegam às entidades transformadoras, com o auxílio ao avanço tecnológico, a matéria-prima vai sofrer diversas alterações desde o corte até ao polir, os blocos de granito são modificados para darem origem a vários tipos de produto.

Após a transformação estar concluída é tempo de preparar o produto para o mercado. É lavado e embalado, para depois ser carregado em camiões e seguir o seu caminho rumo ao mercado nacional e internacional. "

## 6.2 Vídeo publicitário

### Ideia conceito

Este segundo vídeo, o vídeo publicitário, tem como objetivos principais divulgar a AIGRA e os seus serviços e atrair novos associados. A partir destes objetivos, formou-se então o conceito do vídeo e, por fim, surgiu a ideia do vídeo.

O conceito do vídeo baseou-se na necessidade de apresentar uma situação prática ou o mais próximo da realidade possível da prestação de serviços por parte da AIGRA ao cliente e da necessidade de divulgar todos os meios de contacto com a entidade.

A ideia do vídeo foi criar uma espécie de mascote da associação para protagonista do vídeo publicitário. O protagonista do vídeo representa duas personagens – o representante de uma indústria fictícia do granito, “Granitos S.A”, e um representante da AIGRA – e estas duas personagens retratam uma situação prática de utilização dos serviços da AIGRA por parte dos seus associados.

**Tema:** AIGRA

**Género:** Publicitário

**Público-alvo:** Pessoas interessadas no sector das pedras naturais.

### Sinopse

Ao chegar ao escritório, a personagem do representante da “Granitos S.A” depara-se com uma enorme quantidade de documentos que ele tem para tratar. Isto aborrece-o uma vez que trabalha numa empresa muito conceituada e tem muito trabalho pela frente.

Após a sua lamentação com a situação, uma ideia brilhante surge na sua cabeça. Entrar em contato com a AIGRA é a solução para os seus problemas e assim o faz, entrando em ação o representante da AIGRA.

O representante da AIGRA resolve a situação da enorme quantidade de papéis e burocracia que a “Granitos S.A” teria de preencher. Sendo assim o representante da “Granitos S.A” e toda a restante companhia pode agora preocupar-se com o que realmente lhe importa, a indústria do granito, pois a AIGRA irá tratar de toda a documentação da entidade.

## Guião

No início vê-se a personagem principal a cumprimentar o público e de seguida a andar pela sua casa até chegar ao escritório, escritório esse onde se depara com a sua secretária cheia de papelada para ele resolver. Dadas as circunstâncias o protagonista apresenta um ar triste e abatido, mas logo de seguida tem uma ideia, ideia essa que é entrar em contato com a AIGRA e é aí que o intérprete principal mostra num *tablet* o que lhe vai na cabeça e também alguma informação sobre a AIGRA.

De seguida um outro personagem, que representa a Associação de Industriais do Granito, aparece e, após pensar um pouco, sabe como resolver a situação. Sendo assim a figura que representa a AIGRA faz cair um bloco de granito sobre a papelada, representando assim, de forma metafórica, os serviços da AIGRA e também resolvendo a situação.

Por fim tudo acaba bem pois o personagem principal pode finalmente preocupar-se com o que realmente lhe importa, o granito.

## Realização

Para a realização deste vídeo publicitário foi utilizado um *template de AE.* O *download do template* utilizado pode ser feito no *link* que se segue:

http://shareae.com/after-effects-project/product-promo/4658-videohive-bobby-character-animation-diy-pack-after-effects-project.html

Este *template* apresenta uma personagem com vários movimentos pré-definidos e foi através desses movimentos que se construiu a narrativa pretendida.

Em relação ao som do vídeo, foi feito através de *free songs.*

A construção do cenário de fundo da animação foi contruído pelo autor através de algumas imagens que foram retiradas do site freepik.com.

## Equipamento utilizado

- Portátil equipado com *Adobe Premier* CS6 , *Adobe After Effects* CS6 , *Adobe Audition* CS6, *Adobe Illustrator* CS6 e Adobe *Photophop* CS6 ;

# CAPÍTULO 7. Processo de criação da identidade corporativa de “ Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito”

O processo de criação da identidade corporativa de “Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito”, é apresentado ao longo do capítulo 7.

Começando por falar no objetivo da criação da identidade corporativa, bem como a pesquisa que se realizou para conseguir satisfazer as necessidades requeridas para a criação do logótipo da Capital do Granito

Diferente do que aconteceu no capítulo 4, neste capítulo vão ser apresentadas duas propostas de logótipo, para mais tarde os responsáveis da Capital do Granito selecionarem apenas um.

## 7.1. Objetivo

O principal objetivo da criação de um logótipo para a Capital do Granito, é providenciar uma identidade, uma imagem de marca de Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito. De modo a promover o granito extraído no concelho e também divulgar a região para que o produto do concelho seja reconhecido a nível nacional e internacional.

Desta maneira Vila Pouca de Aguiar terá uma nova forma de se apresentar, uma nova cara para mostrar ao mundo.

## 7.2. Pesquisa

Para dar início ao processo de criação da identidade corporativa da Capital do Granito foi necessário efetuar uma pesquisa quer sobre identidades do género, quer sobre o próprio conselho de Vila Pouca de Aguiar, se bem que a pesquisa realizada no capítulo 4, mais em concreto no ponto 4.2, também foi tida em conta para o desenvolvimento desta parte do projeto.

Logo após uma breve pesquisa chegou-se à conclusão que existiam duas possibilidades de abordar o tema. Uma dessas possibilidades seria seguir um caminho mais relacionado com a vila/concelho de Vila Pouca de Aguiar, por outro lado poder-se-ia fazer uma abordagem mais relacionada com o produto, ou seja, o granito.

Em relação à abordagem mais relacionada com a vila foi preciso pensar nas cores do brasão, na localização geográfica e marcos históricos de Vila Pouca de Aguiar. Por outro lado, em relação à abordagem associada ao granito foi requerido adquirir alguns conhecimentos sobre as características do granito extraído na zona.

Mais à frende no ponto 7.3 vai-se discutir ambas as possibilidades.

Figura 64 – Brasão de Vila Pouca de Aguiar
Fonte:http://www.franciscoloreto.net/brasoesmunicipaisvilapoucadeaguiar.html

Figura 65 – Logótipo Vinho Verde
Fonte: http://www.vinhoverde.pt

Figura 66 – Logótipo Capital Europeia da Cultura
Fonte:http://www.logótipo.pt/blog/logótipo-guimaraes-2012

Figura 67 – Logótipo Capital do Móvel
Fonte:http://www.ptfolio.com/2007/06/14/capital-do-movel-logótipo/

Com a parte da pesquisa efetuada, mais uma vez, uma das primeiras conclusões que a que se chega é que todos os logótipos são constituídos por duas partes, o ícone e o *lettering*. E em ralação a cor verifica-se que os logótipos apresentam um número reduzido de cores, apenas o número necessário para criar contraste entre os diferentes elementos que constituem os logótipos.

Apesar de algumas conclusões serem as mesmas que se atingiram anteriormente, após a pesquisa no ponto 4.2, esta pesquisa foi benéfica pois, posteriormente à pesquisa surgiram algumas ideias que deram origem aos logótipos que vão ser abordados a seguir.

## 7.3. Desenvolvimento

Contrariamente ao que aconteceu com a criação da nova identidade corporativa da AIGRA no ponto 4.3 deste relatório no qual de abordou todo o desenvolvimento até se chegar a um logótipo final, sendo esse o novo logótipo da AIGRA, no desenvolvimento do logótipo para a Capital do Granito, o ponto 7.3 vai divergir para os pontos 7.3.1. e 7.3.2. . Pontos esses onde em cada um deles, se vai tratar do desenvolvimento de um logótipo. Podendo assim no fim apresentar duas propostas de logótipo para a Capital do Granito.

Ambas as propostas serão posteriormente apresentadas aos responsáveis de “Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito” para que eles tenham a possibilidade de escolher um logótipo para exercer funções.

### 7.3.1. Desenvolvimento - Proposta de logótipo nº1

Para o desenvolvimento da proposta de logótipo nº1, tentou-se construir uma identidade para a Capital do Granito, baseando-se na localização geográfica de Vila Pouca de Aguiar bem como num ponto de interesse do concelho.

Desenhou-se um castelo que simboliza o “império” do granito, sendo também uma referência ao Castelo de Pena de Aguiar, também conhecido como Castelo de Aguiar, que se situa no concelho de Vila Pouca de Aguiar.

No esboço que se apresenta a seguir o castelo encontra-se num vale, vale esse que simboliza o vale onde se situa Vila Pouca de Aguiar.

Figura 68 – Primeiro estudo analógico da proposta nº1 Capital do Granito

Depois de passar o estudo analógico para digital utilizando as ferramentas *Image Trace* e *Pen Tool* do AI, foram definidas as formas e de seguida as cores a utilizar no logótipo.

As cores escolhidas foram o verde e o preto, pois são as cores que representam o concelho de Vila Pouca de Aguiar.

Para a criação do *lettering* optou-se por selecionar a tipografia “EngraversGothic BT”

Figura 69 – Primeiro estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Em seguida, analisou-se o primeiro estudo digital, e chegou-se à conclusão que o peso visual do logótipo estava descompensado, deste modo foram realizadas algumas alterações e melhorias no logótipo. Retiraram-se os três traços verdes e a ondulação preta que se situava no fundo do logótipo. Para além disso redimensionou-se o logótipo, diminuindo o tamanho da largura do ícone, o *lettering* acabou por ficar centrado com o ícone.

Figura 70 – Segundo estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

A figura 70 surgiu após as alterações realizadas na figura 69, e desta maneira o logótipo apresentava-se de uma forma agradável à vista e com o problema do peso visual descompensado resolvido.

Ainda assim surgiu a ideia de tentar transformar a figura 70 num brasão, para tal alteração utilizou-se a ferramenta *Pathfinder* do AI para eliminar as partes do logótipo que ficavam fora do brasão e foi assim que se deu origem às seguintes 3 figuras.

Figura 71 – Terceiro estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 72 – Quarto estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Figura 73 – Quinto estudo digital da proposta nº1 Capital do Granito

Apesar de inicialmente a ideia de transformar a figura 70 num brasão parecer uma ideia perfeita, depois de testar isso concluiu-se que de forma alguma essa ideia iria funcionar. Por conseguinte voltava-se ao ponto em que se estava após a realização da figura 70.

Visto que a proposta de logótipo nº1 representada na figura 70 estava visualmente agradável, pegou-se nessa figura e efetuou-se uma pequena alteração ao nível da cor.

A alteração realizada foi apenas substituir as cores solidas, verde e preto, por dois gradientes. Um deles entre dois tons verdes diferentes e o outro entre preto e cinza escuro.

Foi graças a essa alteração que surgiu a figura 74, figura esse que representa o logótipo final da proposta nº1 para logótipo de “Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito”

Figura 74 – Logótipo final da proposta nº1 Capital do Granito

## 7.3.2. Desenvolvimento - Proposta de logótipo nº2

Com o intuito de desenvolver a proposta de logótipo nº2, procurou-se fazer uma abordagem mais associada ao granito em vez de uma abordagem mais ligada à vila de Vila Pouca de Aguiar. Para isso pensou-se em desenvolver um cubo, com a ferramenta *Rectangle Tool* do AI, com o intuito de representar um bloco de granito, contudo as três faces visíveis teriam três cores diferentes, retratando assim os três tipos de granito extraídos na zona, o granito amarelo real, o granito cinza claro de Pedras Salgadas e o granito cinza de Telões.

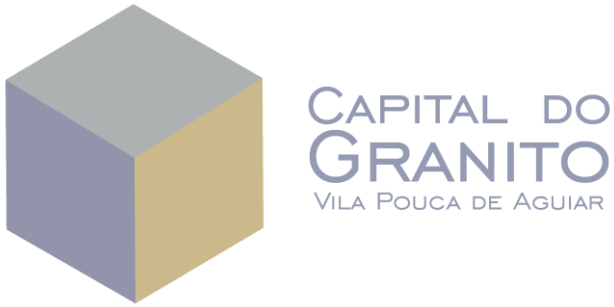



Figura 75 – Primeiro estudo digital da proposta nº2 Capital do Granito

O *lettering* utilizado nesta abordagem é o mesmo utilizado na proposta nº1.

O resultado visualizado na figura 75 era agradável, porém um pouco pesado visualmente e sendo assim achou-se necessário fazer uma pequena alteração, alteração essa que consistiu em afastar um pouco as faces do cubo entre si.

Depois da alteração estar efetuada constatou-se um resultado muito mais agradável e desse modo tinha-se chegado ao logótipo final da proposta nº2 para a Capital do Granito.

Figura 76 – Logótipo final da proposta nº2 Capital do Granito

## 7.4. Manual de normas da identidade corporativa da Capital do Granito

No ponto 7.4 vai-se falar do manual de normas da identidade corporativa da Capital do Granito.

Uma vez que foram realizados dois logótipos para a Capital do Granito também foram feitos dois manuais de normas gráficas, manuais esses que podem ser vistos no capítulo 11 deste relatório. O manual da proposta de logótipo nº1 é o anexo B e o manual da proposta de logótipo nº2 é o anexo C.

Ambos os manuais seguem a mesma estrutura. Começam por explicar o que é a Capital do Granito e onde se situa. De seguida são apresentados os logótipos e todas as suas versões.

A parte relativa à cor é a que se segue e aqui são mostradas as cores que se utilizam nos logótipos, explicando ainda, num dos manuais, o gradiente aplicado num dos logótipos. É ainda no capítulo da cor onde se pode ver e perceber como funciona a aplicação dos logótipos sobre fundos de cor, sobre fundos de cores que pertencem aos logótipos, sobre fundos *grayscale* e também sobre fundos fotográficos.

Em seguimento do manual é apresentada a tipografia utilizada nos logótipos, a "EngraversGothic BT", sendo esta utilizada na realização de ambas as propostas de logótipo e aconselha-se ainda a sua utilização em títulos e subtítulos de documentos redigidos por parte da Capital do Granito. Ainda no campo da tipografia, para a realização de textos aconselha-se o uso da "Verdana".

Após a tipografia aborda-se a área de proteção do logótipo, proteção essa que deve ser respeitada para garantir a legibilidade do mesmo.

O tamanho mínimo é o tema que se segue no manual e é aqui se se podem verificar os tamanhos mínimos e as alterações a serem realizadas conforme o tamanho.

A finalizar encontra-se o capítulo de uso indevido da marca. Neste encontram-se representados alguns exemplos de como não se devem usar os logótipos, como por exemplo a distorção dos logótipos, ou a alteração da cor de partes dos mesmos.

Tal como foi referido a cima estes manuais de normas gráficas podem ser vistos nos anexos deste relatório, sendo o anexo B o manual da proposta nº1 e o anexo C da proposta nº2.

# Capítulo 8. Produtos realizados para a marca Capital do Granito

Para a Capital do Granito foram apenas realizados dois produtos, dois cartazes, um cartaz para a proposta nº1 e outro para a proposta nº2. As figuras que se seguem representam respetivamente esses cartazes.

Figura 77 – Cartaz proposta nº1 Capital do Granito

Figura 78 – Cartaz proposta nº2 Capital do Granito

# Conclusões e reflexões

Após o término deste projeto multimédia que durou um ano letivo, foi-me possível compreender melhor todos os conceitos e especificidades do complexo processo de criação de uma identidade corporativa de uma determinada entidade. Apesar de os conceitos e conhecimentos adquiridos previamente, na Licenciatura em CM e no primeiro ano de Mestrado em CM, o projeto realizado no segundo ano do segundo ciclo de estudos em CM foi ainda mais importante por me permitir por em prática todos os saberes, possibilitando assim trabalhar várias soluções e ideias, conseguindo deste modo conhecer novas realidades.

Apesar de não estar sempre presente no espaço da entidade para o qual o projeto foi desenvolvido, o facto de ter a oportunidade de realizar um projeto que estava destinado a ser utilizado e disfrutar da possibilidade de ver trabalho aplicado foi algo muito gratificante e motivador ao mesmo tempo que é dada uma perceção do mercado de trabalho, pois esse talvez fosse o principal objetivo do projeto multimédia.

Ainda antes de iniciar a parte prática do projeto foi requerido compreender melhor o conceito de imagem de marca e a sua importância, foi nesta fase que foi necessário exercer funções autodidatas de modo a complementar os conhecimentos e conseguir de seguida realizar um projeto de sucesso.

Durante o projeto multimédia, os trabalhos realizados foram predominantemente na área do *design* gráfico, que apesar de ser a área da multimédia com maior domínio, foi possível adquirir novas aprendizagens e desenvolver competências obtidas previamente.

Ao longo deste ano letivo foi também possível aprofundar os conhecimentos dos *softwares* de edição de imagem *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*, bem como de edição de vídeo *Adobe Premier* e *Adobe AE.*

Foi precisamente nos trabalhos em que foi requerido a utilização do *Adobe AE*, no vídeo promocional da Capital do Granito, onde se encontraram as maiores dificuldades da realização do projeto multimédia, pois foi notória a falta de conhecimentos sobre o uso desse *software* e sendo assim, mais uma vez, foi necessário espírito autodidata e muito esforço para conseguir aumentar as competências relativamente ao *AE* a fim de conseguir realizar o vídeo promocional.

No geral todos os trabalhos realizados no âmbito do projeto foram aceites pelos responsáveis da AIGRA, havendo ainda assim alguns desses trabalhos que requereram algumas conversações, justificações e alterações, mas por fim acabaram por ser aceites pelos responsáveis.

De modo a finalizar, este projeto possibilitou o crescimento pessoal e profissional, bem como o amadurecimento de conhecimentos, isto tudo apenas foi possível devido aos desafios impostos constantemente pelo projeto em si e pelo apoio incondicional dos orientadores e outros professores que me ajudaram imenso no desenrolar do desenvolvimento deste projeto multimédia.

# Referências bibliográficas


AAKER, D.A. - Como construir marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D.A. - Measuring brand equity across products and markets. California: Management Review, 1996. vol. 38, n. 3, p. 102-120.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. - The Fundamentals of Graphic Design. AVA Publishing SA., 2009.

BAHIA, Juarez - Introdução à Comunicação Empresarial. Manuad Editora Ltda., 1995

BIEL, A. L. - How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 1992, p.6-12.

DIMARCO, J. - Digital Design for Print and Web. John Wiley & Sons, Inc., 2010.

FRASCARA, J. - Communication design: Principles, methods and practice. New York: Allworth Press.,2004.

KAPFERER, J.N. - As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.N.-Marcas: Capital de empresa. Lisboa: Edições CETOP,1991

KAPFERER, J.N. - Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K.L. - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993. vol.57, n.1, p.1-22,.

KNAPP, Duane E. - BrandMindset: Fixando a Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LANDA, R. - Graphic Design Solutions. Wadsworth, 2011.

LAWSON, B. - How Designers Think: The design process demystified. Elsevier, 2005

MINTZBERG, H. ; QUINN, J.B. - O processo da estratégia, trad. James Sunderland Cook. Porto

Alegre: Bookman, 2000,p.21.

RUÃO,Teresa - A comunicação de imagem: Um estudo de caso. Cadernos do Noroeste, 2000.

vol.14, nº 1-2.

RUÃO, Teresa. ; FARHANGMER, M. - “A imagem de marca: análise das funções de

representação e apelo no marketing das marcas.Um estudo de caso.”: Actas do I Seminário

de MarketingEstratégico e Planeamento. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000

RUÃO, Teresa - As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das atividades

Econômicas. Universidade do Minho, 2003.

RUÃO, Teresa - Uma investigação aplicada da identidade da marca: O caso das porcelanas

Vista Alegre. Universidade do Minho, 2004.

SAAD, Beth – Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicaçao. Senac, 2003.

UPSHAW, L.B. - Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile

Marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

http://artesatividades.blogspot.pt/2011/06/simetria-e-assimetria.html ( dia 19 de janeiro de 2015)

http://www.pensandogrande.com.br/branding-3-dicas-para-criar-o-logótipo-da-sua-empresa/ (dia 26 de janeiro de 2015)

http://slides.com/joaoricardomachado/design/fullscreen#/10 (dia 20 de janeiro de 2015)

http://pt.slideshare.net/lammel/tipografia-39900660 (dia 26 de janeiro de 2015)

http://aigra.pt (visitado dia 27 de janeiro de 2015)

# Apêndices

# Apêndice A – Manual de normas gráficas da AIGRA

# Manual de Normas Gráficas da AIGRA

AIGRA

ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS DO GRANITO

# índice


A Associação 3

O Logotipo 4

Cores 7

Tipografia 12

Área de Proteção 15

Tamanho Mínimo 16

Proteção da Marca 17

# A Associação

A AIGRA – Associação dos Industriais do Granito é uma associação sedeada no concelho de Vila Pouca de Aguiar constituída em meados de 2004, de carácter regional, exercendo a sua atividade, essencialmente, nos concelhos limítrofes, nomeadamente no concelho de Sabrosa, Vila Real e Chaves.

Foi criada sob o patrocínio da Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar no âmbito da declaração de "Vila Pouca de Aguiar – Capital do Granito".
Representa todos os industriais com interesse no sector das pedras naturais; Os Exploradores e os Transformadores.

# O Logotipo

## Versão Vertical

## Versão Horizontal

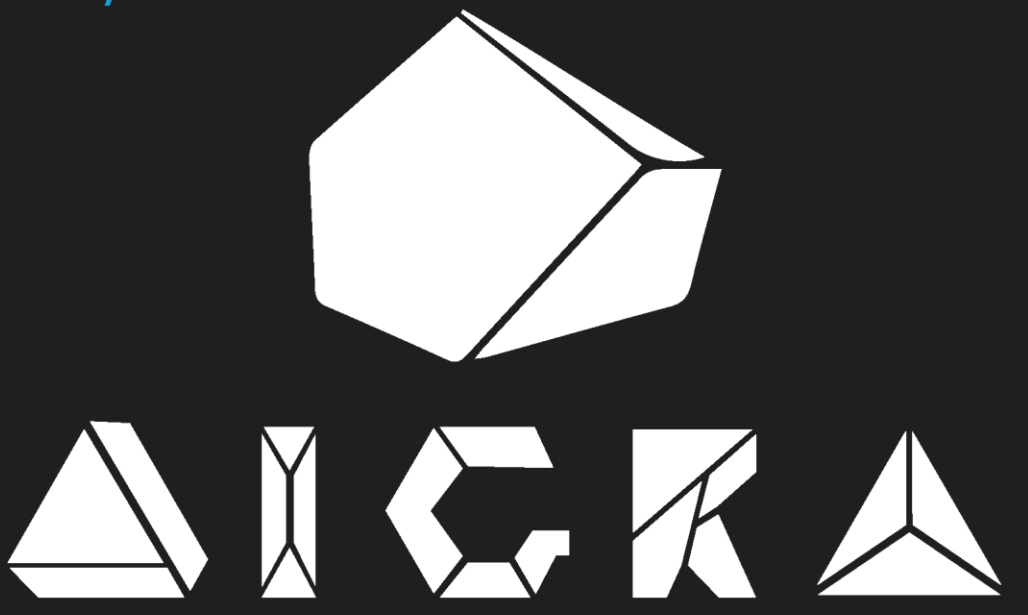
# O Logotipo

## Versão Monocromática Vertical

## Versão Monocromática Horizontal

# O Logotipo

## Versão Monocromática (Negativa) Vertical




## Versão Monocromática (Negativa) Horizontal

# Cores

## Paleta de Cores Principais

#00A7DA

Azul Claro
CMYK 74 15 3 0
RGB 0 167 218

#0066B2

Azul Médio Claro
CMYK 91 61 0 0
RGB 0 102 178

#035392

Azul Médio Escuro
CMYK 99 74 15 2
RGB 3 83 146

#052359

Azul Escuro
CMYK 100 92 34 32
RGB 5 35 89

# Cores

## Aplicação do Logotipo Sobre Fundos de Cor

# Cores

## Aplicação do Logotipo Sobre Fundos Azuis

# Cores

## Aplicação do Logotipo Sobre Fundos Grayscale

# Cores

## Aplicação do Logotipo Sobre Fundos Fotográfico

Quando se utiliza este logotipo sobre fundos fotográficos, deverá ter-se em atenção que estes permitam a legibilidade de todas as versões do logotipo.
A imagem a cima mostra alguns exemplos que respeitam a integridade e legibilidade da marca.

# Tipografia

Sansation Regular
abcABC123

Sansation Italic
*abcABC123*

Sansation Light Regular
abcABC123

Sansation Light Italic
*abcABC123*

Sansation Bold
**abcABC123**

Sansation Bold Italic
***abcABC123***

Um elemento de extrema importância na construção de uma marca é a tipografia, pois a tipografia é o elemento que a marca usa para comunicar.
A fonte escolhida é a "Sansation" e deve ser utilizada em todos os meios de comunicação da marca.

Na partilha de documentos como email, word e powerpoint, cujo destinatário não possua a Sansation, recomendamos a utilização da Calibri, uma família tipográfica de sistema, compatível com MAC e Windows.

# Tipografia

Texto Exemplo

**Título** — Sansation Bold

Subtítulo — Sansation Regular

Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto

Sansation Light Regular

# Tipografia

## Caracteres

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&#€$¢£ƒ¥0123456789¹²³
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
§¶†‡*½⅓¾%‰\//ªº№®©™¿?¡!.,:;•
@{}[]()—–-·‹«»›¦|_…„‟’’’’’’
ΔΩ∂∫∑∏πµ¤−+×÷=≠±√^<>≤≥~≈◊¬∞℮°
àáâãäåāăæçćĉċčdđðèéêëẽēĕėęěĝğġģĥħìíîïĩīĭįĵķĸłĺļľñńņň
òóôõöōŏőøœœŕřšśŝşšșßţťŧùúûüũūŭůűųŵẁẃẅýỳÿžðþ
ÀÁÂÃÄÅĀĂĄÆÆÇĆĈĊČĎĐÈÉÊËẼĒĔĖĘĚĜĞĠĢĤĦÌÍÎÏĨĪĬĮIJĴĶŁĹĻĽĿÑŃ
ŅŇÒÓÔÕÖŌŎŐØŒŔŖŘŠŚŜŞȘŢȚŦÙÚÛÜŨŪŬŮŰŲŴẀẂẄÝỲŸŽĐÞ

# Área Proteção

Para uma leitura eficaz é necessária a existência de uma área de defesa que se deve proteger de qualquer outro elemento à sua volta. A área de defesa representada no esquema através das linhas azuis é a mínima permitida para esta marca.

# Tamanho Mínimo

A largura (W) do logotipo da AIGRA é utilizada como referência da sua dimensão.
A dimensão mínima do logotipo é definida pela largura de 45mm ou 128px para a versão vertical e 65mm ou 184px para a versão horizontal do logotipo da AIGRA.
Para dimensões inferiores, a forma principal do logogotipo sofre uma alteração e perde as letras que dizem:
"Associação dos Industriais do Granito", a largura mínima do logotipo desta forma é de 15mm ou 43px para a versão vertical e de 25mm ou 71px para a horizontal.
Caso seja necessário utilizar dimensões ainda mais inferiores o logitipo deixa de ter qualquer tipo de lettering, sendo utilizado apenas o símbolo do logotipo, podendo ser usado assim até uma dimensão minina, na qual a altura seja de 5mm ou 14 px.
O logotipo da AIGRAnão tem definida uma dimensão máxima.

45mm
128px

65mm
184px

15 mm
43px

25 mm
71px

5 mm
14px

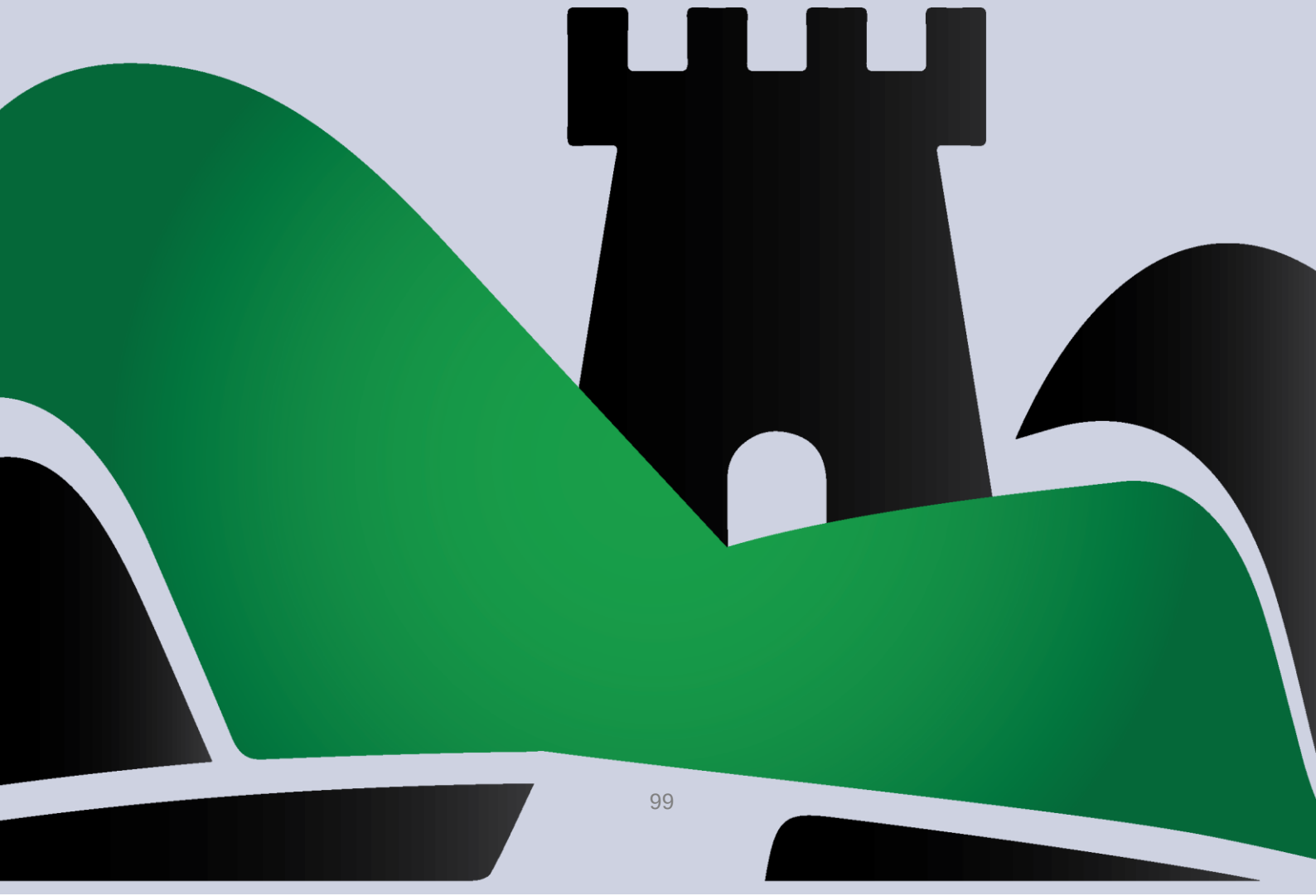
# Uso indevido da Marca

A marca é um elemento fundamental na comunicação com as diversas audiências.
A alteração da forma da marca prejudica a forma como ela é comunicada e percebida, motivo pelo quual a marca deve ser sempre reproduzida de acordo com as rtegras deste manual.
As construções a baixo representadas são exemplos de situações que não devem ocorrer na aplicação da marca.

# Apêndice B – Manual de normas gráficas da proposta nº1 da Capital do Granito

# Manual de Normas Gráficas

# Capital do Granito



# Índice


Capital do Granito 3

Logotipo 4

Cores 7

Tipografia 12

Área de Proteção 14

Tamanho Mínimo 15

Uso Indevido da marca 16

# Capital do Granito

Vila Pouca de Aguiar afirma-se como Capital do granito, pois neste concelho extrai-se mais de metade do granito obtido em Portugal, em duas áreas de reserva plenamente delimitadas para a exploração desta pedra mineral.

O ordenamento das pedreiras faz do concelho uma referência nacional na exploração de rochas ornamentais.

Em Vila Pouca de Aguiar existem três granitos que, sendo de exelente qualidade, estão devidamente certificados pelo Instituto Geológico Mineiro.

A grnadiosa Feira Anual do Granito que o Municipío, em parceria com a Vitaguiar E. M. e com a AIGRA, realiza anualmente destaca-se no contexto nacional e internacional

# Logotipo

## Versão Vertical

## Versão Horizontal

# Logotipo

## Versão Monocromática Vertical

## Versão Monocromática Horizontal

# Logotipo

Versão Monocromática
(Negativa) Vertical

Versão Monocromática
(Negativa) Vertical

# Cores

#169142

CMYK 83 12 100 11
RGB 22 145 66

#006738

CMYK 90 30 95 30
RGB 0 103 56

Gradiant:
Type: Radial
Angle: 0°
Aspect Ratio: 25,2%

#000000

CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0

#404041

CMYK 0 0 0 90
RGB 64 64 65

Gradiant:
Type: Linear
Angle: 0°

# Cores

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos de Cor

* Em suma, fundos de cor clara utiloza-se o verde e o preto,
em fundos de cor escura deve-se usar o verde e branco.

Ex: No exemplo do azul aqui representado é utilizado o branco,
mas se o azul tivesse um tom mais claro ,nesse caso usava-se o preto.

# Cores

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos Verdes

# Cores

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos Grayscale

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos Fotográfico

Quando se utiliza este logotipo sobre fundos fotográficos, deverá ter-se em atenção que estes permitam a legibilidade de todas as versões do logotipo.
A imagem a cima mostra alguns exemplos que respeitam a integridade e legibilidade da marca.

# Tipografia

Texto Exemplo

Título — EngraversGothic BT

Subtítulo — EngraversGothic BT

Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto

— Verdana

Um elemento de extrema importância na construção de uma marca é a tipografia, pois a tipografia é o elemento que a marca usa para comunicar.
A fonte escolhida é a "EngraversGothic BT" e deve ser utilizada em todos os meios de comunicação da marca. Contudo esta tipografia deve apenas ser utilizada no logotipo, em títulos e subtítulos.

Na realização de texto ( documentos, emails, word, etc) recomenda-se a utilização da "Verdana".

## CARACTERES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

&#€$¢£ƒ¥0 1 23456789 1 23

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

§¶†‡* 1⁄2 1⁄4 3⁄4 %‰√ªºNº®©™¿?¡!.,:;•

@{}[]()——-·«◊»¦ | _. . .„,‘’“‘“”

ΔΩ∂∫∑∏πμ€−+×÷=≠±√^<>≤≥~≈◊¬∞ℓ°

ÀÁÂÃÄÅāăÆÇćĈĉčďÐÈÉÊËẽēĕėęĕĝğġģĥħìíîïĩīĭĵķŁĺļľñńņň

òóôõöōŏőøœŒŕřšśŝşšȘssţťtùúûüũūŭůűųŵẁẃẅýỳÿžÐÞ

ÀÁÂÃÄÅĀĂĄÆÆÇĆĈĊČĎĐÈÉÊËẼĒĔĖĘĚĜĞĠĢĤĦÌÍÎÏĨĪĬĮIJĴĶŁĹĻĽĿÑŃ

ŅŇÒÓÔÕÖŌŎŐØŒŔŖŘŠŚŜŞȘŢŤŦÙÚÛÜŨŪŬŮŰŲŴẀẂẄỲŸŽÐÞ

# Área Proteção

Para uma leitura eficaz é necessária a existência de uma área de defesa que se deve proteger de qualquer outro elemento à sua volta. A área de defesa representada no esquema através das linhas azuis é a mínima permitida para esta marca.

# Tamanho Mínimo

A altura (H) do logotipo da Capital do Granito é utilizada como referência da sua dimensão.

A dimensão mínima do logotipo é definida pela altura de 35mm ou 99px para a versão vertical e 20mm ou 57px para a versão horizontal do logotipo Capital do Granito. Para dimensões inferiores, a forma principal do logogotipo sofre uma alteração e perde as letras que dizem:

"Vila Pouca de Aguiar", a altura mínima do logotipo desta forma é de 20mm ou 57px para a versão vertical e de 13mm ou 37px para a horizontal.

Caso seja necessário utilizar dimensões ainda mais inferiores o o logitipo deixa de ter qualquer tipo de lettering, sendo utilizado apenas o símbolo do logotipo, podendo ser usado assim até uma dimensão minina, na qual a altura seja de 8mm ou 23px.

O logotipo da Capital do Granito não tem definida uma dimensão máxima.

35MM
99PX

20MM
57PX

20MM
57PX

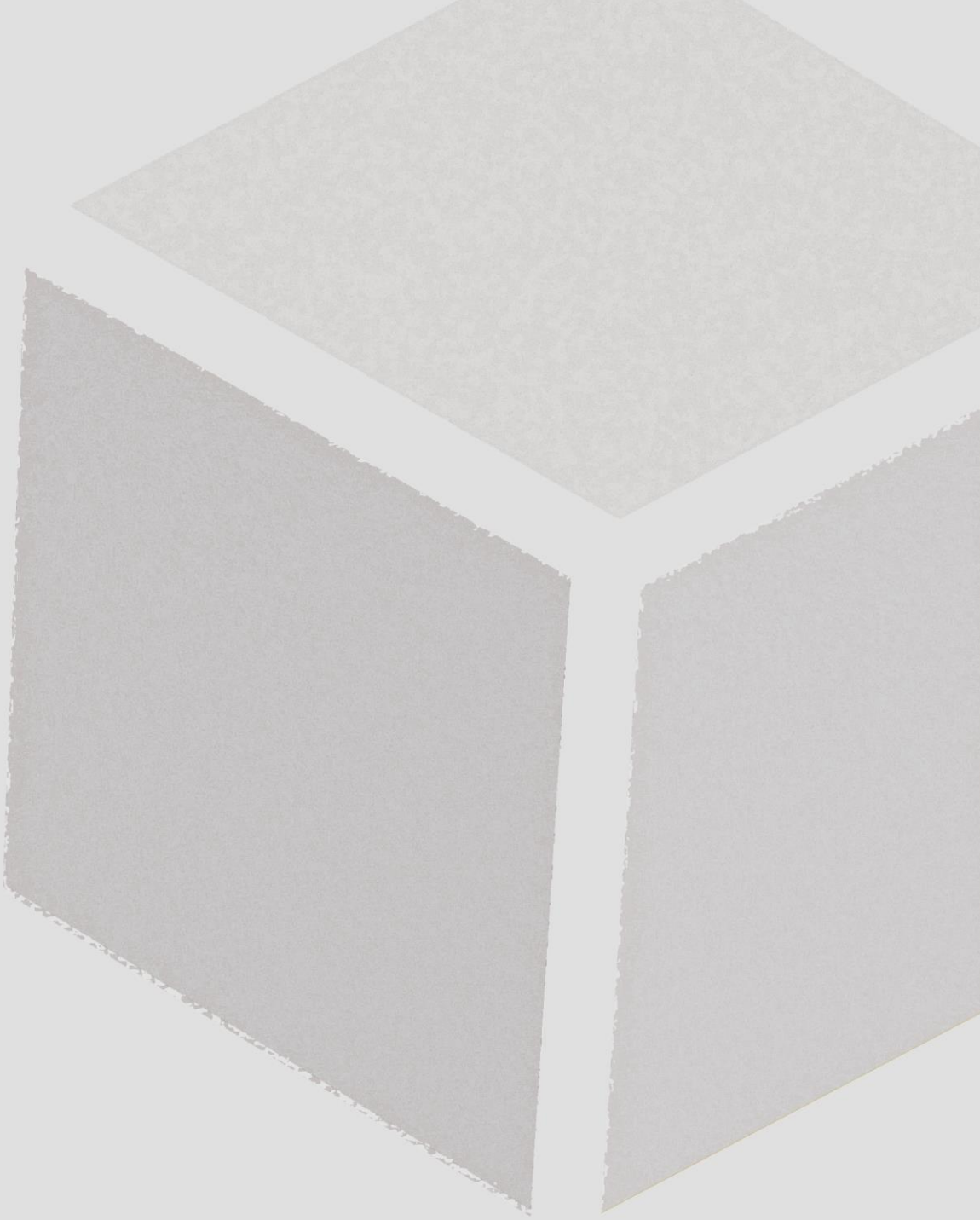
13MM
37PX

8MM
23PX

# Uso Indevido da marca

A marca é um elemento fundamental na comunicação com as diversas audiências.
A alteração da forma da marca prejudica a forma como ela é comunicada e percebida, motivo pelo quual a marca deve ser sempre reproduzida de acordo com as rtegras deste manual.
As construções a baixo representadas são exemplos de situações que não devem ocorrer na aplicação da marca.

# Apêndice C – Manual de normas gráficas da proposta nº2 da Capital do Granito



# Manual de Normas Gráficas Capital do Granito

# Índice


Capital do Granito 3

Logotipo 4

Cores 7

Tipografia 12

Área de Proteção 14

Tamanho Mínimo 15

Uso Indevido da marca 16

# Capital do Granito

Vila Pouca de Aguiar afirma-se como Capital do granito, pois neste concelho extrai-se mais de metade do granito obtido em Portugal, em duas áreas de reserva plenamente delimitadas para a exploração desta pedra mineral.

O ordenamento das pedreiras faz do concelho uma referência nacional na exploração de rochas ornamentais.

Em Vila Pouca de Aguiar existem três granitos que, sendo de exelente qualidade, estão devidamente certificados pelo Instituto Geológico Mineiro.

A grnadiosa Feira Anual do Granito que o Municipío, em parceria com a Vitaguiar E. M. e com a AIGRA, realiza anualmente destaca-se no contexto nacional e internacional

# Logotipo

## Versão Vertical

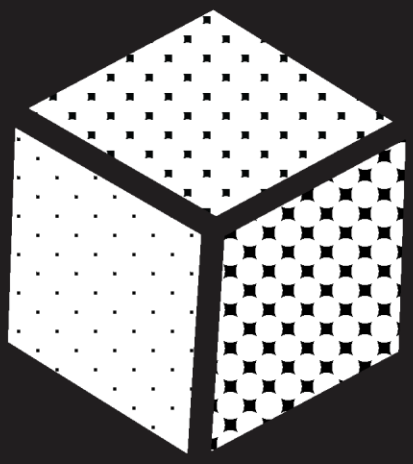
## Versão Horizontal

## Versão Monocromática Vertical

## Versão Monocromática Horizontal

# Logotipo

Versão Monocromática
(Negativa) Vertical




Versão Monocromática
(Negativa) Vertical

# Cores

CMYK 11 15 43 10
RGB 205 188 142
#cdbc8e

CMYK 33 24 25 0
RGB 173 177 177
#adb1b1

CMYK 39 33 16 13
RGB 143 143 164
#8f8fa4

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos de Cor

## Aplicação do Logotipo Sobre Fundos com Cores do Logotipo

* Em fundos de cor igual a uma das presentes no logotipo, pode utilizar-se quer a versão monocromática, como a versão monocromáica negativa. Em casos de a cor ser semelhante a uma do logotipo, mas que apresente um tom mais claro recomenda-se a versão monocromática, caso o tom seja mais escuro, recomenda-se a utilização da versão monocromatica negativa.

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos Grayscale

## Aplicação do Logotipo
## Sobre Fundos Fotográfico

Quando se utiliza este logotipo sobre fundos fotográficos, deverá ter-se em atenção que estes permitam a legibilidade de todas as versões do logotipo.
A imagem a cima mostra alguns exemplos que respeitam a integridade e legibilidade da marca.

# Tipografia

Texto Exemplo

Título — EngraversGothic BT

Subtítulo — EngraversGothic BT

Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto
Texto texto texto texto texto texto texto

— Verdana

Um elemento de extrema importância na construção de uma marca é a tipografia, pois a tipografia é o elemento que a marca usa para comunicar.
A fonte escolhida é a "EngraversGothic BT" e deve ser utilizada em todos os meios de comunicação da marca. Contudo esta tipografia deve apenas ser utilizada no logotipo, em títulos e subtítulos.

Na realização de texto ( documentos, emails, word, etc) recomenda-se a utilização da "Verdana".

## Caracteres

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

&#€$¢£ƒ¥0 1 23456789 1 23

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

§¶†‡* 1/2 1/4 3/4 %‰√ªºNº®©™¿?¡!.,:;•

@{}[]()———·«◊»¦ | _. . .„,‘’“‘“”

ΔΩ∂∫∑∏πμ€−+×÷=≠±√^ <>≤≥~≈◊¬∞ℓ°

ÀÁÂÃÄÅāăÆÇćĉċčď ÐÈÉÊËẽēĕėęěĝğġģĥħìíîïĩīĭĵķŁĺļľñńņň

òóôõöōŏőøœŒŕřšśŝşšȘsţťtùúûüũūŭůűųŵẁẃẅýỳÿžÐÞ

ÀÁÂÃÄÅĀĂĄÆÆÇĆĈĊČĎÐÈÉÊËĒĔĖĘĚĜĞĠĢĤĦÌÍÎÏĨĪĬĮiĴĶŁĹĻĽĿÑŃ

ŅŇÒÓÔÕÖŌŎŐØŒŔŖŘŠŚŜŞȘŢŤŦÙÚÛÜŨŪŬŮŰŲŴẀẂẄỲÝŸŽÐÞ

Para uma leitura eficaz é necessária a existência de uma área de defesa que se deve proteger de qualquer outro elemento à sua volta. A área de defesa representada no esquema através das linhas azuis é a mínima permitida para esta marca.

# Tamanho Mínimo

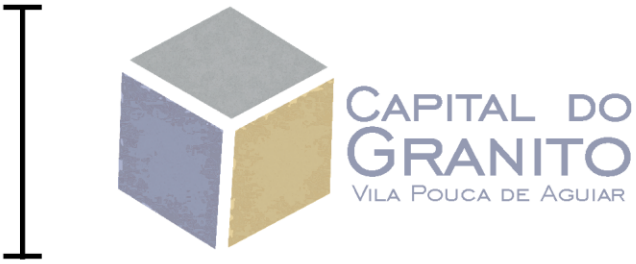
A altura (H) do logotipo da Capital do Granito é utilizada como referência da sua dimensão.

A dimensão mínima do logotipo é definida pela altura de 50mm ou 142px para a versão vertical e 32mm ou 91px para a versão horizontal do logotipo Capital do Granito. Para dimensões inferiores, a forma principal do logogotipo sofre uma alteração e perde as letras que dizem:

"Vila Pouca de Aguiar", a largura mínima do logotipo desta forma é de 30mm ou 85px para a versão vertical e de 20mm ou 57px para a horizontal.

Caso seja necessário utilizar uma dimensão inferior a 20mm ou 13mm o logitipo deixa de ter qualquer tipo de lettering, sendo utilizado apenas o símbolo do logotipo, podendo ser usado assim até uma dimensão minina, na qual a altura seja de 8mm ou 23 px. O logotipo da Capital do Granito não tem definida uma dimensão máxima.

50mm
142 px




32mm
91 px

30mm
85 px

20mm
57 px

8mm
23 px

# Uso Indevido da marca

A marca é um elemento fundamental na comunicação com as diversas audiências.
A alteração da forma da marca prejudica a forma como ela é comunicada e percebida, motivo pelo quual a marca deve ser sempre reproduzida de acordo com as rtegras deste manual.
As construções a baixo representadas são exemplos de situações que não devem ocorrer na aplicação da marca.