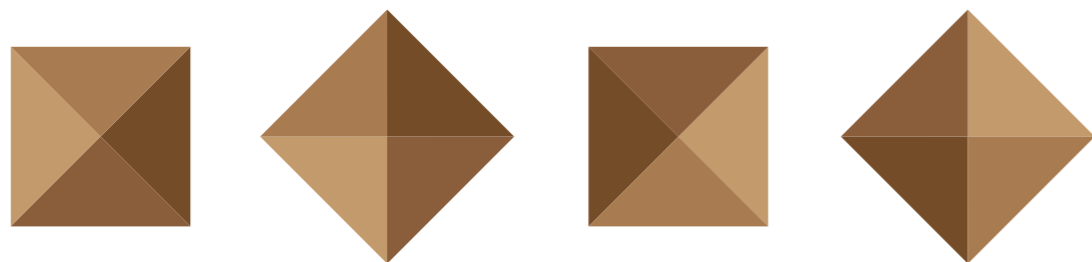


MANUAL DE NORMAS



POLITÉCNICO DE LEIRIA

ESCOLA SUPERIOR
DE ARTE E DESIGN



CONTEÚDO

	INTRODUÇÃO		IDENTIDADE VISUAL
04	BEM VINDO	14	CONCEITO
05	GRUPO	15	COR
06	PERSONALIDADE	16	TIPOGRAFIA CORPORATIVA
06	VALORES	18	GRELHA DE CONSTRUÇÃO
07	TOM DE VOZ	22	VERSÃO DA MARCA GRÁFICA
		26	ASSINATURA
		27	GRELHA DE PROPORÇÃO
	BRANDING	28	VARIANTES
09	<i>BRANDING</i> E OS NEGÓCIOS	30	USOS INCORRECTOS
10	PERCURSO	31	MISSÃO
11	HISTÓRIA DA MARCA	31	VISSÃO
12	POSICIONAMENTO	32	<i>BANNER</i>
		34	APLICAÇÕES

BEM VINDO AO GRUPO VAZ

ESTE *BRANDBOOK* É UMA FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARCA E COMO TAL, TEM O INTUITO DE DEMONSTRAR QUAL A IDENTIDADE CORPORATIVA DA OURIVESARIA VAZ JOALHEIROS E A FORMA COMO A MARCA SE VAI COMPORTAR NAS SUAS DIFERENTES VARIANTES COMUNICACIONAIS, NOMEADAMENTE, NO QUE DIZ RESPEITO À LINGUAGEM VISUAL E VERBAL DA MESMA.

É FUNDAMENTAL QUE QUALQUER APLICAÇÃO DA MARCA REFLITA A SUA IDENTIDADE E RESPEITE AS NORMAS AQUI EXPLANADAS.

As marcas, tal como as pessoas possuem características próprias e distintivas. Quanto mais marcantes e únicas essas características forem, mais força e poder a marca terá e maior será a atração emocional despoletada pela mesma.

A coerência e consistência em todos os elementos desenvolvidos é crucial para marcar uma posição firme e construir-se um relacionamento estável, com valor. Este documento pretende também ajudar a descodificar os atributos e a essência da marca por forma a evitar interpretações erradas da marca.

As marcas, tal como as pessoas possuem características próprias e distintivas. Quanto mais marcantes e únicas essas características forem, mais força e poder a marca terá e maior será a atração emocional despoletada pela mesma.

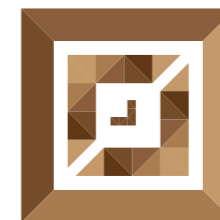
Obrigado.

GRUPO VAZ JOALHEIROS



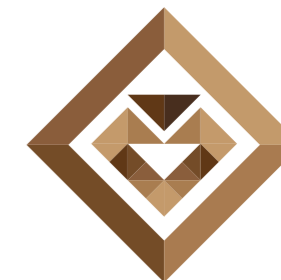
ÓPTICA

O grupo Vaz Joalheiros entra no ramo da Óptica, numa recente aposta e investimento na área. Pela experiência de funcionários da loja, e por forma a atingir novos objectivos e entrar num novo nicho de mercado, o grupo investiu na formação de alguns membros.



RELOJOARIA

Com mais de setenta anos de experiência na área de Ourivesaria, o Sr. Vaz, é dos mais antigos Ourives em função na zona da Figueira da Foz. A sua paixão e sabedoria é transmitida a todos os funcionários que trabalham nesta empresa.



OURIVESARIA

A par e passo com tradição da empresa e o emblemático espaço onde se insere, a área da relojoaria é uma aposta continua. Acompanhando marcas e tendências, a venda de relógios foi iniciada desde a sua fundação.

A NOSSA PERSONALIDADE E OS NOSSOS VALORES

PERSONALIDADE

A marca assume-se como detentora dos seguintes traços de personalidade:

Realista - Ambiciosa, mas com consciência.
O sucesso só é alcançado quando trabalhamos para atingir os objectivos propostos.

Informada - Sempre acompanhando as tendências, mostra-se atenta ao mercado e às oportunidades.

Dinâmica - Não tem medo de sair da sua zona de conforto, explorar potencialidades que podem trazer novas promessas e permitir alcançar objectivos com metas mais desafiadoras.

criativa - Revela-se pioneira em novos mercados, acompanhando tendências e seguindo constantes inspirações de outros mercados internacionais.

VALORES

O grupo Vaz Joalheiros assume-se como sendo uma marca:

Transparente - Baseando as relações com os seus clientes, numa lógica de abertura e de confiança.

Inovadora - Com a vontade e o interesse em enfrentar novos mercados, a marca procura e mostra o desejo de encontrar novos desafios, que só saindo da sua zona de conforto, é possível a sua constante inovação e evolução.

Única - Focalizando as pessoas e não se centrando em si mesma, produz todas as suas manifestações de forma a que possa ser clara, intuitiva e simples.

Divertida - Abordando os seus clientes de forma mais pessoal, intimista e informal.

Os Valores são os princípios éticos que guiam a postura e atitude de uma marca. São estes que contribuem para a afirmação cultural e para a clareza da visão corporativa.

TOM DE VOZ

O TOM DE VOZ TEM O PROPÓSITO DE UNIFORMIZAR A FORMA COMO COMUNICAMOS E O OBJETIVO DE ATRIBUIR SIGNIFICADO E CREDIBILIDADE À MARCA VAZ JOALHEIROS, INDEPENDENTEMENTE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS. COM ISSO, PODER CONSTRUIR UM RELACIONAMENTO MAIS FORTE COM OS NOSSOS PÚBLICOS.

O tom de voz, tem o propósito de realçar os valores da marca e uniformizar a forma como esta comunica, independentemente dos canais de comunicação utilizados.

O tom de voz reflete a identidade corporativa, atribuindo significado e credibilidade à marca e expandindo-a para o universo dos consumidores, parceiros e colaboradores.

Os atributos do tom de voz, traduzem-se em:

INTUITIVO - Transmitir a informação de forma clara, direta e simples.

INTEGRADOR - Unir, esclarecer e criar sinergias usando um discurso inclusivo e informal.

CRIATIVO - Comunicar, mostrando um carácter de espírito jovem, dinâmico e inovador.



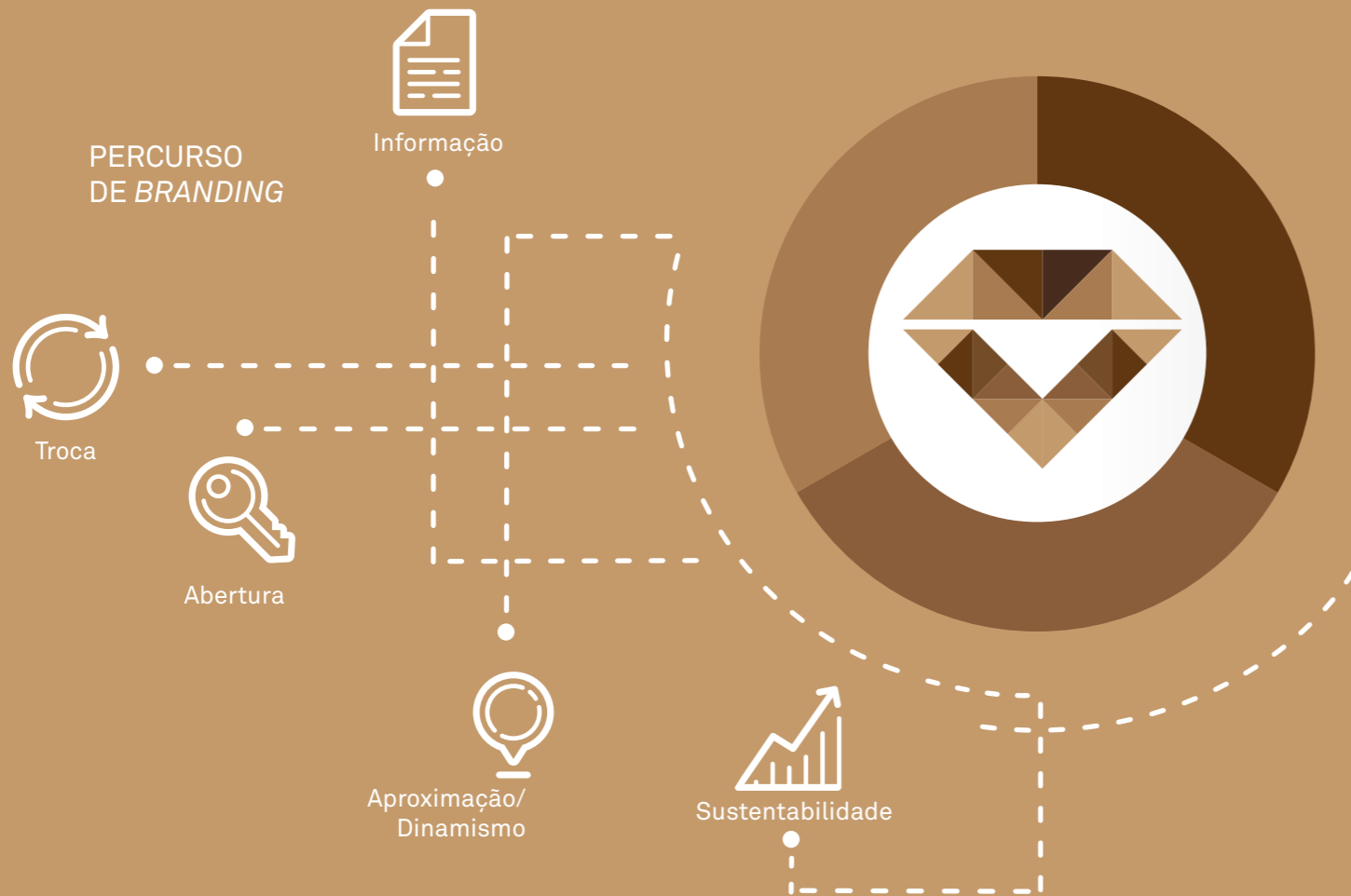
BRANDING E OS NEGÓCIOS

BRANDING IMPULSIONA OS NEGÓCIOS

É a operação intangível de construção e multiplicação da força da marca. É a ideologia de bastidores da marca, que alinha a estratégia do negócio, com a estratégia comunicacional. Esta garante uma linha consistente, clara e sinérgica em todos os pontos de contacto e ações, criando uma relação permanente de valor entre a marca e as pessoas.

Uma marca, pode ser interpretada de diversas formas, por diferentes pessoas e por isso é muito importante que as mensagens e as atitudes corporativas se materializem nos locais certos, de forma correta e ao público pretendido.

O *branding* é fundamental no sucesso da construção da identidade corporativa, integrando de forma multidisciplinar as iniciativas da marca. Pode manifestar-se por meio de produtos, serviços e relacionamentos, que são construídos cada dia com a consciência, propriedade e diferenciação definidas.



Álvaro Artur

O actual estabelecimento, foi fundado em 1918, no mesmo local onde hoje existe. Com a alteração do código das sociedades comerciais, passou a sociedade comercial que foi constituída em 01/07/1968, inicialmente sob a denominação social de Álvaro Artur Sucrs., Lda.

1918 **ÁLVARO ARTUR**

Vaz Joalheiros

A 16 de Dezembro de 1998 foi alterada a denominação social de Álvaro Artur, Sucrs. Lda., para Vaz Joalheiros, dando assim início à empresa que hoje se conhece.



Joalheiros, Lda.

1979

1998

1999



2013

2016



HISTÓRIA DA MARCA

Nova Gerência

Em 1979 o seus actuais gerentes, Manuel Marques Vaz dos Santos e Cecília Pedrosa Caeiro, adquiriram a empresa e em 30 de Abril de 1984 adquiriram o imóvel, onde se situa o estabelecimento.

Nova Imagem

O estabelecimento foi remodelado, e com a recente aquisição da empresa e novo nome, foi desenvolvido um novo logótipo empresarial que se manteve até ao final do ano de 2013.

Logótipo desenvolvido por:
Augusto Carvalhinho

Rebranding

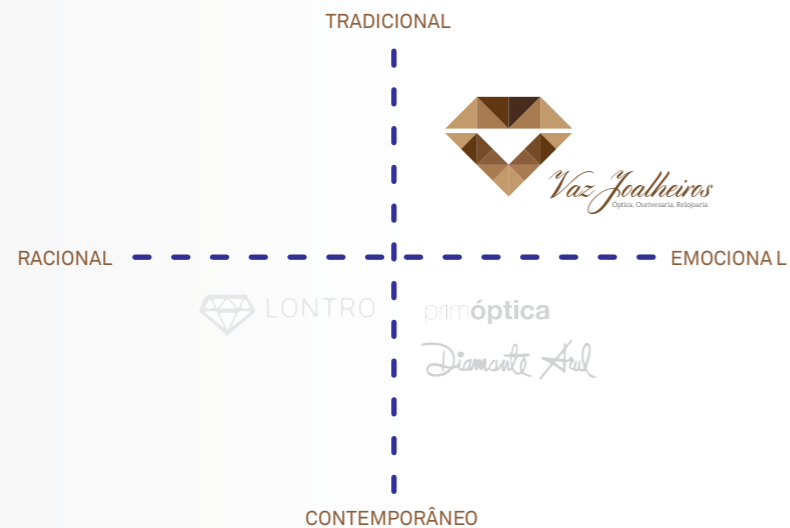
Por forma a manter a sua imagem actual, foi feito um rebranding empresarial. Com o intuito de consolidar o seu posicionamento, a direcção da empresa decide apostar numa nova imagem. Esta necessidade vem de um maior crescimento de consumidores.

Actualidade

Foi desenvolvido um novo logótipo, através de um estudo aprofundado na área de rebranding. A presente dissertação é o objecto desse estudo, sendo este brandbook, o seu objecto prático final. Uma das premissas é a recente entrada num novo ramo de negócio, a óptica, de onde surge a necessidade do rebranding num curto espaço temporal.

POSICIONAMENTO

O POSICIONAMENTO REPRESENTA A ÁREA DE ATUAÇÃO DE UMA MARCA RELATIVAMENTE AOS SEUS CONCORRENTES E A FORMA COMO ESTA PRETENDE VINCAR AS SUAS PREMISSAS DENTRO DESSA POSIÇÃO. SEGUNDO A PESQUISA FEITA NO ÂMBITO DESTE TRABALHO AOS PRINCIPAIS CONCORRENTES, É POSSÍVEL CONCLUIR-SE E ELABORAR-SE O SEGUINTE GRÁFICO DE REFERÊNCIA.



CONCEITO DA MARCA GRÁFICA



O SÍMBOLO DESENVOLVIDO PARA A MARCA GRÁFICA DO GRUPO VAZ JOALHEIROS REFLETE A JUNÇÃO ENTRE ELEMENTOS CHAVE E A PRÓPRIA RELAÇÃO SEMÂNTICA ENTRE ELEMENTOS GRÁFICOS E A IDENTIDADE CORPORATIVA.

A Forma triangular é usada no intuito de transparecer evolução e construção. Efectivamente, ao longo dos anos a marca tem evoluído, e no acompanhamento dessa evolução, existiram duas pessoas fundamentais para que fosse possível esta construção.

O elemento triangular, sempre foi utilizado como símbolo de divindade. Representa o equilíbrio e a dissolução de polaridades. Dois opostos ou forças, unem-se num harmonioso terceiro ponto, o equilíbrio ou a síntese.

Sendo o triângulo um elemento representativo de trindade, obtemos a representação de ideias: Começo – meio – fim; Passado – Presente – futuro; Pai - mãe – filhos; Pensar - falar - agir; entre outros.

A junção dos diversos triângulos forma um diamante, símbolo inerente à loja, pela sua existência na história da empresa. A separação dos triângulos superiores e inferiores deve-se acima de tudo para demarcar o “V”, de “Vaz”, grupo de implementação deste estudo.

O tamanho dos triângulos superiores revela-se importante pelo seu peso e expressividade na construção. Sem esses pilares, não seria possível existir um desdobramento que leva à forma final.

A aplicação de uma tipografia *handwriting* foi selecionada pela incessante busca de uma assinatura da marca.

No que diz respeito a situações de facturação em que os respectivos documentos têm de ser datados e assinados, é assim criado uma tipografia que possa servir como assinatura da marca, no entanto essa só ganha validade em termos de contabilidade se for rubricada pelo funcionário e/ ou gestor da marca.

No que foi tangível, procurou-se inserir uma assinatura digital na marca que pudesse posteriormente ser validada. Serve esta tipografia como carimbo da empresa na aceitação de documentos, nomeadamente para o efeito de arquivo de devoluções.

COR

As cores utilizadas quer no logótipo, quer nas variantes, devem transmitir a imagem e os valores da marca. Não devem ser utilizadas cores, que não transpareçam coerência ou que sejam dispares dos pressupostos da marca. As cores selecionadas foram obtidas respeitando a psicologia de cor, com o intuito de transparecer os valores da marca, em que o castanho e as suas variações simbolizam estabilidade, peso, calma e segurança.

A cor corporativa, uma vez que é dos elementos de mais rápida descodificação visual, funciona como uma rápida âncora de reconhecimento. Escolheram-se estes identificadores cromáticos, pois acredita-se contribuir semanticamente para a reafirmação dos valores e atributos corporativos.

A reprodução das cores deve ser respeitada, independentemente da multiplicidade das aplicações.

Em baixo, encontram-se as especificações das cores em sistema CMYK, RGB e HTML.

O tom escolhido como base foi o #c39a6b, representando o mesmo, a junção das duas principais variantes, a ourivesaria e a óptica. O tom dourado da ourivesaria e o tom mais claro, resultam no tom pastel referido.

CMYK 25-40-65-0
RGB 195-154-107
c39a6b



CMYK 50-70-80-70
RGB 59-35-20
#3b2314



CMYK 30-50-75-10
RGB 168-123-79
#a87b4f



CMYK 40-70-100-50
RGB 96-56-19
#603813



CMYK 25-40-65-0
RGB 195-154-107
#c39a6b



CMYK 50-0-100-0
RGB 138-93-59
#8a5d3b



CMYK 0-0-0-100
RGB 35-31-32
#231f20



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Foram selecionadas duas tipografias para o grupo “Vaz Joalheiros”, a Aleo para descrição do logo pois é de fácil aplicabilidade em diversos canais de comunicação, transmitindo flexibilidade, criando pela sua expressão, várias criações harmoniosas. *Cylburn*, foi a tipografia selecionada que se aproximada da forma de escrita do fundador da empresa. Foi tido em conta o seu carácter pessoal e as suas características, para que fosse possível encontrar a tipografia adequada à marca, que transparecesse um cunho pessoal do fundador.

Aa Bb Cc 01234

Aa Bb Cc 01234

Aleo - Light

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
0123456789

Cylburn

*abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
0123456789*

Aleo - Regular

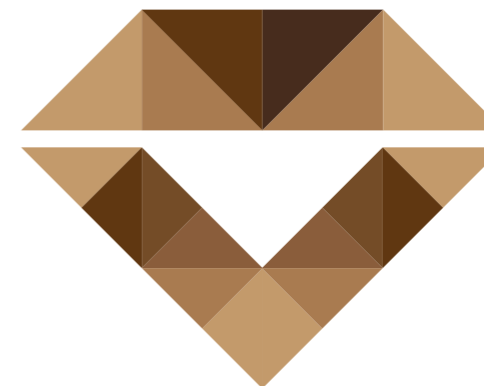
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
0123456789

Aleo - Bold

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
0123456789

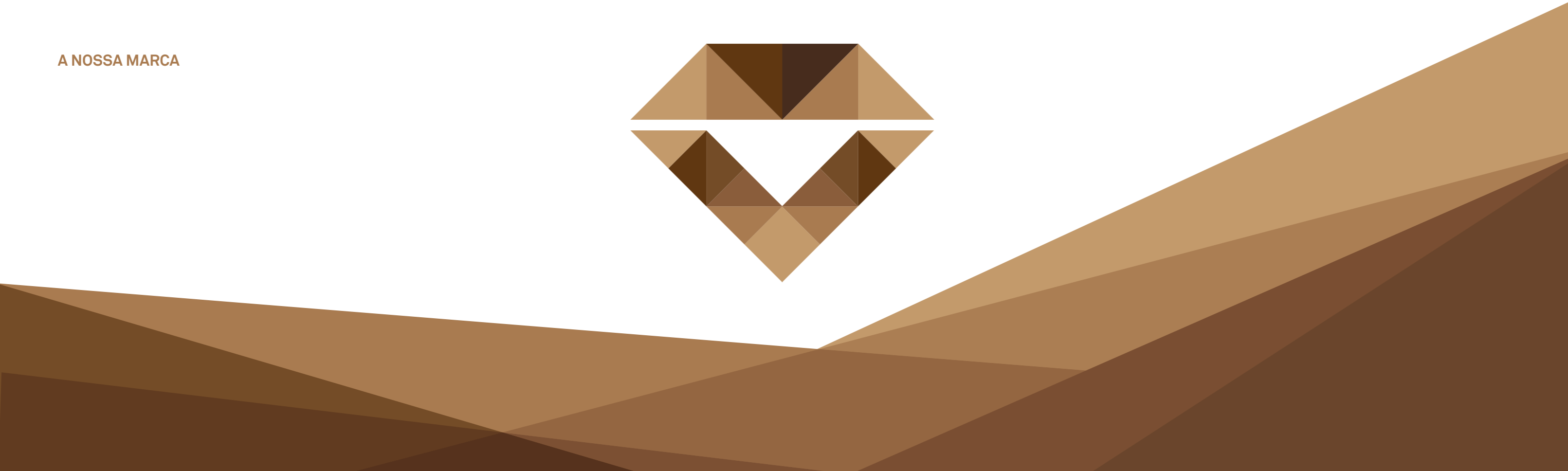
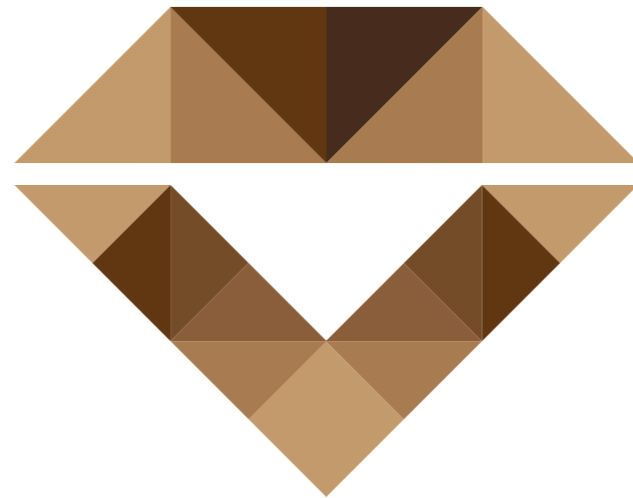
Aleo é uma tipografia contemporânea concebida por Łukasz Dziedzic . Aleo tem detalhes semi- arredondados e uma estrutura elegante, dando-lhe uma personalidade forte , mantendo uma boa legibilidade.

Cylburn é uma tipografia semi-ligada estruturalmente, baseada na escrita à mão, mas escrita com um pincel de pontas, desenhada por *Dai Faldes*

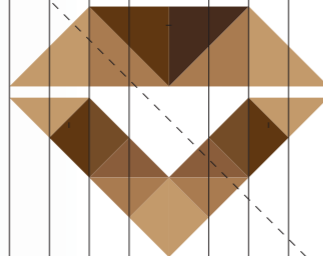


Vaz Joalheiros

A NOSSA MARCA

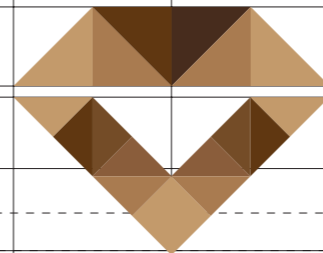


GRELHA DE
CONSTRUÇÃO
VERTICAL



Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

GRELHA DE
CONSTRUÇÃO
HORIZONTAL



Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

VERSÃO VERTICAL
DA MARCA GRÁFICA
POSITIVO



VERSÃO VERTICAL
DA MARCA GRÁFICA
POSITIVO

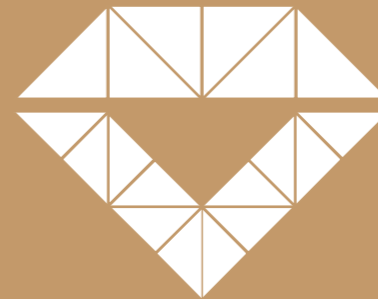


VERSÃO VERTICAL
DA MARCA GRÁFICA
NEGATIVO



Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

VERSÃO VERTICAL
DA MARCA GRÁFICA
NEGATIVO



Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

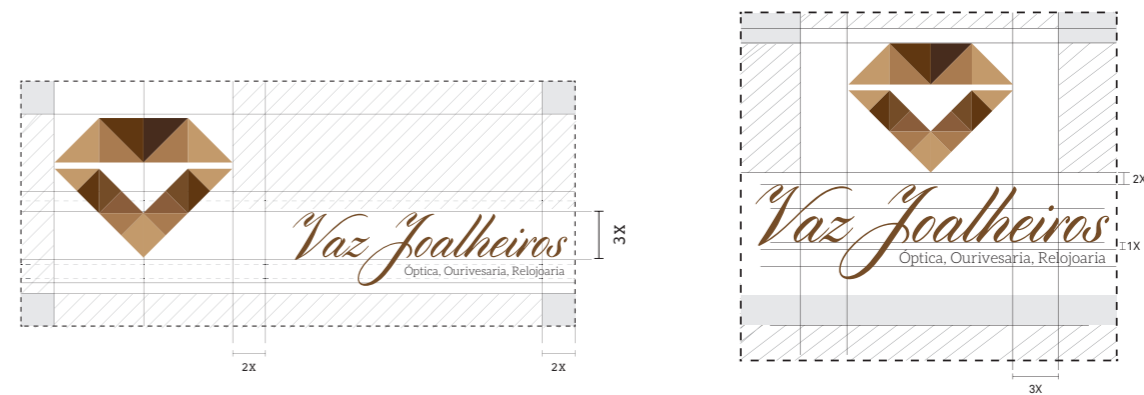
ASSINATURA
POSITIVO - NEGATIVO

Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

NOTA A marca gráfica na ausência do símbolo, será sempre representada horizontalmente.

Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

GRELHA DE
PROPORÇÃO



- X
- 2X

NOTA A marca gráfica deve sempre apresentar uma margem/ área de protecção mínima. Esta área assegura que os títulos, texto ou outros elementos visuais nunca se cruzam com a marca gráfica. O espaço mínimo recomendado de isolamento da marca é igual a 2X, ou seja, o valor deste espaçamento é representado pela distância entre o símbolo e a tipografia, e o dobro da distância entre o logótipo e o descritivo. A "área mínima", sempre for necessário e aconselhável, poderá ser aumentada.

VARIANTES DA MARCA GRÁFICA

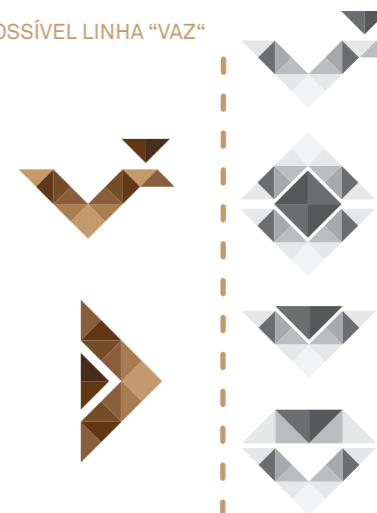
Inicialmente irá desenvolver-se um logótipo para a área de óptica, para que seja possível, caracterizar de forma mais explícita o serviço prestado.

Porém, todas as derivações, têm por base a desconstrução do diamante, nomeadamente o símbolo de relojoaria e ourivesaria, que se pretende que sejam distinguidos e diferenciados. No entanto, entende-se que sejam todos pertencentes ao grupo, mostrando assim a mesma linguagem perante os utilizadores.

Servem alguns exemplos de derivações potencialmente para uma nova abertura a nível de negócio, sendo que, futuramente a Ourivesaria pretende ingressar numa linha própria, seguindo a linguagem da marca criada na sua construção.



POSSÍVEL LINHA "VAZ"



USOS INCORRECTOS



DISTORÇÃO

A marca, não pode ser manipulada, recortada, distorcida ou esticada.



EFEITOS VISUAIS

A marca, não pode sofrer qualquer tipo de efeitos gráficos, nomeadamente, sombras, desfoque ou desintegração.



COR

Não se podem alterar as cores, nem trocar as variações cromáticas, quer à tipografia, quer aos elementos gráficos da marca.



TIPOGRAFIA

Não se pode alterar a tipografia corporativa, nem retirar ou acrescentar elementos à mesma.

A NOSSA MISSÃO E VISÃO

MISSÃO

A Marca pretende criar um laço emocional e afectivo que possa resultar numa maior confiança para com os seus clientes, proporcionando-lhes um melhor atendimento.

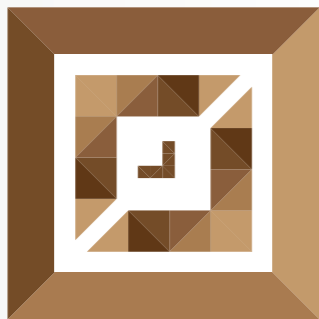
Pretende-se que a dinâmica e os objectivos da empresa sejam transparentes de uma forma clara e bem esclarecida para que os compromissos da empresa para com os seus clientes seja honrado.

VISÃO

O grupo Vaz Joalheiros visa diferenciar-se em relação a empresas concorrentes no ramo. A vontade de aperfeiçoar o serviço e a qualidade dos seus produtos, pretende ser o agente de transformação do quotidiano dos seus clientes, contribuindo de forma bastante significativa para a sua qualidade de vida, nomeadamente pelo investimento na área da óptica.

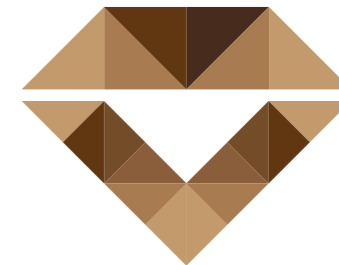
O grupo ambiciona ainda ser uma referência a nível nacional.

IT'S TIME FOR



GOLDEN DAYS

GET THE GLASSES



Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

VISIT OUR STORE





Vaz Joalheiros
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria

