

M

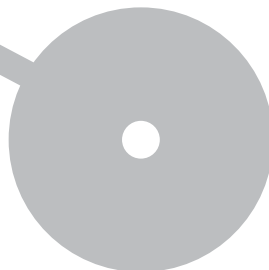
MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Identidade visual no setor das energias renováveis - Caso Sinersol

Rui Filipe Paiva Moreira

11/2024



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Rui Filipe Paiva Moreira

Identidade visual no setor das energias renováveis - Caso Sinersol

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^a Doutora Ana Rita Coelho

Coorientação: Prof. Doutor Horácio Tomé-Maques

Vila do Conde, novembro de 2024

Rui Filipe Paiva Moreira

Identidade visual no setor das energias renováveis - Caso Sinersol

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design
Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof. Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Ana Rita Coelho

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Jorge Brandão Pereira

Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa académica, sinto-me compelido a expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o meu percurso, moldando o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Desde o início da licenciatura até ao término deste mestrado, cada docente que encontrei desempenhou um papel fundamental, proporcionando-me o conhecimento e a orientação necessária ao longo deste caminho. A todos, deixo o meu mais sincero agradecimento. No entanto, gostaria de destacar algumas pessoas que tiveram um impacto especial nesta jornada. À professora e orientadora Rita Coelho e ao professor e coorientador Horácio Marques, dirijo um agradecimento particular. A orientação crítica e construtiva de ambos, aliada à dedicação incansável que demonstraram, foi essencial para me ajudar a ultrapassar os desafios encontrados e a explorar novas perspetivas que enriqueceram o meu trabalho. Ao Professor Sérgio Rolando, agradeço o seu apoio na colaboração da captura fotográfica do livro de conceito, que foi fundamental para garantir a qualidade dos resultados apresentados neste relatório. Aos professores Marta Fernandes, Pedro Serapicos e Vítor Quelhas, que me acompanharam nestes últimos anos, expresso a minha gratidão pelas discussões enriquecedoras, pelas valiosas referências e pela motivação contínua que me impulsionou a ir mais além.

Não posso deixar de expressar a minha profunda gratidão à Designer Maria Torrão, cuja presença foi muito mais do que uma colaboração profissional. O seu apoio constante e as suas críticas construtivas foram fundamentais para que eu alcançasse as metas que estabeleci. A sua visão perspicaz e o seu incentivo, que ultrapassaram em muito o âmbito académico, foram essenciais não só para o meu desenvolvimento, mas também para manter acesa a minha dedicação e paixão pela área de estudo.

À minha família, reservo um agradecimento especial. Desde cedo, proporcionaram-me a liberdade de explorar e descobrir o meu caminho, o que despertou em mim uma paixão que hoje se reflete no meu trabalho. Agradeço por terem sido sempre um apoio firme e por acreditarem no meu potencial.

Aos meus amigos, João Mota e Delfim Reis, quero também expressar a minha profunda gratidão. O vosso apoio constante e a vossa amizade foram fundamentais nos momentos mais desafiantes deste percurso.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas de curso. Foi um privilégio partilhar esta jornada convosco, e o crescimento conjunto enquanto grupo foi uma experiência extremamente enriquecedora. A vossa colaboração e apoio tornaram este caminho mais gratificante e significativo.

RESUMO ANALÍTICO

Este projeto de design teve como objetivo principal a criação de uma nova identidade visual para a Sinersol, uma empresa portuguesa especializada em soluções de energias renováveis, sediada no Porto. Com mais de 16 anos de experiência no setor, a Sinersol tem-se destacado no desenvolvimento de projetos focados na sustentabilidade, com especial ênfase em sistemas fotovoltaicos de autoconsumo. Apesar do seu sucesso contínuo e da posição sólida no mercado, a empresa enfrenta desafios significativos relacionados com a sua identidade visual, que atualmente não reflete de forma adequada a evolução, inovação e os valores de sustentabilidade que a empresa defende.

A proposta apresentada neste relatório visa alinhar a identidade visual da Sinersol com os seus princípios fundamentais de inovação e sustentabilidade, reforçando a sua presença no mercado competitivo das energias renováveis. O projeto abrange o desenvolvimento de um novo logótipo, codificação cromática, codificação tipográfica e outros elementos visuais, tais como composições gráficas e imagens que, em conjunto, formam uma representação coesa, moderna e dinâmica da marca. A nova identidade visual procura comunicar, de forma clara e eficaz, os valores centrais da Sinersol, garantindo que a marca se destaque em várias plataformas e contextos de aplicação, desde materiais impressos até à presença digital.

A metodologia adotada para este projeto inclui uma análise detalhada do mercado, tanto a nível nacional como internacional, que permitiu identificar tendências emergentes e as melhores práticas do setor. Além disso, foram realizados estudos de casos relevantes, analisando como empresas líderes em energias renováveis estruturaram as suas identidades visuais para fortalecer o seu posicionamento. A exploração de conceitos teóricos sobre identidade visual e *branding* também forneceu as fundamentações teóricas para o desenvolvimento do projeto. Na fase prática, foram criados *mockups* que demonstram a aplicação da nova identidade visual em diversos cenários, garantindo consistência e impacto em todos os pontos de contacto com o público.

Este trabalho de *redesign* da identidade visual, desenvolvido no âmbito de um projeto académico, tem como objetivo reposicionar a Sinersol como uma empresa moderna, ambientalmente consciente e uma referência em inovação no setor energético.

Durante o processo, realizaram-se reuniões com a Sinersol, que permitiram esclarecer questões e aplicar questionários, assegurando que a proposta estivesse devidamente alinhada. A natureza académica do projeto proporcionou uma maior flexibilidade na exploração criativa, permitindo uma abordagem mais arrojada e adaptada aos desafios e oportunidades futuras. A nova identidade visual não só reforçará a perceção da marca junto do público-alvo, como também permitirá uma ligação mais profunda e significativa com clientes, colaboradores e parceiros, refletindo com fidelidade a missão e os valores da Sinersol. Esta renovação posiciona a empresa de forma mais robusta para enfrentar as exigências do mercado, enquanto sublinha o seu compromisso com a inovação e a sustentabilidade.

Palavras-chave: Identidade Visual; *Rebranding*; Comunicação Visual; Sustentabilidade, Energias Renováveis.

ABSTRACT

The main aim of this design project was to create a new visual identity for Sinersol, a Portuguese company specializing in renewable energy solutions, based in Porto. With over 16 years' experience in the sector, Sinersol has excelled in developing projects focused on sustainability, with special emphasis on photovoltaic systems for self-consumption. Despite its continued success and solid position in the market, the company faces significant challenges related to its visual identity, which currently does not adequately reflect the evolution, innovation and sustainability values that the company upholds.

The proposal presented in this report aims to align Sinersol's visual identity with its fundamental principles of innovation and sustainability, reinforcing its presence in the competitive renewable energy market. The project encompasses the development of a new logo, color coding, typographic coding and other visual elements, such as graphic compositions and images, which together form a cohesive, modern and dynamic representation of the brand. The new visual identity seeks to communicate Sinersol's core values clearly and effectively, ensuring that the brand stands out on various platforms and application contexts, from printed materials to digital presence.

The methodology adopted for this project includes a detailed analysis of the market, both nationally and internationally, which made it possible to identify emerging trends and best practices in the sector. In addition, relevant case studies were carried out, analyzing how leading renewable energy companies structured their visual identities to strengthen their positioning. The exploration of theoretical concepts on visual identity and branding also provided the theoretical foundations for the development of the project. In the practical phase, mockups were created to demonstrate the application of the new visual identity in various scenarios, ensuring consistency and impact at all points of contact with the public.

This visual identity redesign, developed as part of an academic project, aims to reposition Sinersol as a modern, environmentally conscious company and a benchmark for innovation in the energy sector. During the process, meetings were held with Sinersol to clarify issues and administer questionnaires, ensuring that the proposal was properly aligned. The academic nature of the project provided greater flexibility in creative

exploration, allowing for a bolder approach adapted to future challenges and opportunities. The new visual identity will not only reinforce the brand's perception among the target audience, but will also enable a deeper and more meaningful connection with customers, employees and partners, faithfully reflecting Sinersol's mission and values. This renovation positions the company more robustly to face the demands of the market, while underlining its commitment to innovation and sustainability.

Keywords: Visual Identity; Rebranding; Visual Communication; Sustainability, Renewable Energies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	21
OBJETIVOS.....	22
ESTRUTURA E METODOLOGIA.....	23
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	24
1.1 Identidade Visual, História e evolução.....	24
1.2 Signos visuais e Identidade Visual.....	32
1.3 Identidade Visual, adequação à contemporaneidade.....	36
1.4 Identidade Visual no contexto da sustentabilidade e das energias renováveis.....	41
2 ESTUDO DE CASOS.....	44
2.1 EDP.....	44
2.2 Elevation.....	48
2.3 MEO.....	49
3 PROPOSTA PARA A IDENTIDADE VISUAL DA SINERSOL.....	51
3.1 Contextualização.....	51
3.1.1 Sinersol.....	51
3.1.2 Identidade visual atual.....	51
3.1.3 Fundamentações para uma nova Identidade visual.....	52
3.2 Projeto Prático.....	53
3.2.1 Análise e estratégia.....	53
3.2.2 Processo e desenvolvimento.....	58
3.2.3 Marca gráfica selecionada.....	85
3.2.4 Codificação Cromática selecionada.....	89
3.2.5 Codificação Tipografia selecionada.....	90
3.2.6 Aplicações.....	92
CONCLUSÃO.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	117
Anexo A – Questionário Sinersol.....	117

Lista de [tabelas] ou [ilustrações] ou [siglas]

Figura 1 – Referência ilustrativa de como eram as marcas de identificação usadas em gado.....	25
Figura 2 – Selo cilíndrico de lápis-lazúli com montagem original em ouro ou tampas ornamentais.....	26
Figura 3 – Sabão “Sunlight” embalado, fabricado na Austrália pela Lever Brothers.....	29
Figura 4 – O telhado dos estabelecimentos da Pizza Hut que constitui o 5º elemento da marca.....	31
Figura 5 – Cruz Solar de 3000 a.C. Fonte: “ www.nazmiyalantiquerugs.com/area-rug-guide/motifs-symbols/sun-symbol/ ”	34
Figura 6 – Símbolo do sol Zia na bandeira do Novo México. Fonte: “ https://usflags.design/new-mexico/ ”	34
Figura 7 – Logótipo do Ministério do Trabalho de Ontário, 1978 Fonte: “ www.logobook.com ”	35
Figura 8 – Logótipo dos jogos olímpicos de 1972, Munique. Fonte: “ www.logobook.com ”	35
Figura 9 – Logótipo das Tecnologias Unidas, 1976. Fonte: “ www.logobook.com ”.....	35
Figura 10 – Logótipo da Hidrociência, 1970s.....	35
Figura 11 – Campanha da Lego que retrata crianças a imaginarem, de forma literal, as suas futuras carreiras, construindo-as interiormente com peças de Lego. Fonte: “ https://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival/ ”	38
Figura 12 – Campanha da Nike com o atleta de futebol americano Colin Kaepernick, que iniciou o movimento de se ajoelhar durante a execução do hino nacional no início dos jogos como forma de protesto político. Fonte: “ www.rga.com/futurevision/articles/Nike-Exemplifies-Just-do-It-Ethos-With-Colin-Kaepernick-Campaign ”.....	39
Figura 13 – Logótipo da CBC, indústria televisiva, 1986. Desenhado por H. Tison. Fonte: “ www.1000logos.net/cbc-logo/ ”.....	40
Figura 14 – Logótipo da <i>Payam-e Nour University (PNU)</i> , indústria da educação, 1996. Desenhado por M. Owji. Fonte: “ www.logo-archive.org ”	40

Figura 15 – Logótipo da <i>GASEX '90</i> , indústria de conferências de energia, 1990. Desenhado por T. Yazawa. Fonte: “ www.logobook.com ”	40
Figura 16 – Logótipo da <i>Cosmo Oil</i> , indústria do óleo, 1986. Desenhado por T. Kimata, D. Murakami, S. Kameda, A. Hirahara, Hakuhodo. Fonte: “ www.logo-archive.org ”	41
Figura 17 – Logótipo da <i>Zenkoku Kenko Land Renmei</i> , indústria de lazer, 1987. Desenhado por S. Niinomi, M. Hirao. Fonte: “ www.logo-archive.org ”	41
Figura 18 – Logótipo da <i>Point Press</i> , indústria de impressão, 1976. Desenhado por B. Smith. Fonte: “ www.logobook.com ”	41
Figura 19 – Logótipo do <i>Japan Industrial Design Promotion Association</i> , indústria do Design, 1984. Desenhado por I. Denpuru, S. Yukimi. Fonte: “ www.logo-archive.org ”	41
Figura 20 – Logótipo da <i>Stads Schouwburg</i> , indústria do Teatro, 1969. Desenhado por J. Frank. Fonte: “ www.logo-archive.org ”	41
Figura 21 – Logótipo da <i>Selma</i> , indústria de Tapetes, 1984. Desenhado por F. Beltran. Fonte: “ www.logobook.com ”	41
Figura 22 – Toyota Prius. Fonte: “ https://media.toyota.ca/en/releases/2010/the-2011-toyota-prius-the-worlds-most-popular-hybrid-gets-even-better-available-today-in-five-well-equipped-trim-levels.html ”	43
Figura 23 – Antigo e atual logótipo da EDP. Fonte: “ www.hcdfbault.wordpress.com/2013/12/23/edp/ ” / “ www.brand.edp.com/edp/brand-guidelines ”	45
Figura 24 – Antigo e atual logótipo da Worten Resolve, e antigo e atual logótipo do McDonalds.....	46
Figura 25 – Imagem de campanha da EDP. Fonte: “ www.brand.edp.com/edp/brand-guidelines ”	47
Figura 26 – Logótipo e manifesto da Elevation.....	49
Figura 27 – Identidade Visual da MEO Energia. Fonte: “ www.meoenergia.pt ”	50
Figura 28 – Antigo (2007) e atual (2024) logótipo da Sinersol. Fonte: “ www.sinersol.pt ”	52
Figura 29 – Mercado nacional e internacional no setor das energias renováveis. Fonte: (Montagem digital do investigador, baseada no mercado nacional vs internacional)	54
Figura 30 – Imagem representativa da nova identidade visual da Iberdrola.	55

Figura 31 – Identidade visual do Museu da História Natural. Fonte: “ www.pentagram.com/work/natural-history-museum ”	56
Figura 32 – <i>Work Process</i> , Peter Bilak	60
Figura 33 – <i>Brainstorm</i> e estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)	62
Figura 34 – Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)	63
Figura 35 – Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)	64
Figura 36 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)	65
Figura 37 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)	66
Figura 38 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)	66
Figura 39 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)	67
Figura 40 – Testes de <i>Kerning</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador)	67
Figura 41 – Testes cromáticos. Fonte: (Exercício digital do investigador)	69
Figura 42 – Testes cromáticos. Fonte: www.huemint.com	69
Figura 43 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)	70
Figura 44 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)	71
Figura 45 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)	71
Figura 46 – Exploração inicial da forma solar. Fonte: (Exercício digital do investigador)	72
Figura 47 – Exercício efetuado, no âmbito de identificar características semelhantes com o logótipo antigo da Sinersol. Fonte: (Exercício digital do investigador)	72
Figura 48 – Exercício efetuado, no âmbito de identificar os pontos fortes e fracos do logótipo testado. Fonte: (Exercício digital do investigador)	73
Figura 49 – Exploração da forma solar. Fonte: (Exercício digital do investigador)	73
Figura 50 – Exploração da forma solar e da sinergia num tom mais simples. Fonte: (Exercício digital do investigador)	74
Figura 51 – Bandeira japonesa <i>Rising Sun</i> . Fonte: “ https://english.kyodonews.net/news/2019/11/d66937e0a032-japan-offers-explanation-of-rising-sun-flag-in-korean.html ”	75

Figura 52 – Exercício digital efetuado para testar as expressões dos raios. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	75
Figura 53 – Demonstração dos vários conceitos obtidos através dos exercícios digitais realizados. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	76
Figura 54 – Exercício digital efetuado para testar a dinâmica da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)	76
Figura 55 – Exercícios de leitura do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)	77
Figura 56 – Exercícios de leitura do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)	77
Figura 57 –Exemplos visuais da adaptação efetuada ao logótipo da MTV. Fonte: “ www.notcot.com/archives/2009/07/mtv-the-logos-b.php ”	78
Figura 58 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	79
Figura 59 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	79
Figura 60 –Exercício sistemático. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	79
Figura 61 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	80
Figura 62 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	80
Figura 63 – Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	80
Figura 64 – Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	81
Figura 65 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	82
Figura 66 – Exercício de recriação do logótipo na natureza através do uso de inteligência artificial. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	82
Figura 67 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	83
Figura 68 – Simulação dos elementos articulados em <i>mockups</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador)	84
Figura 69 –Logótipo selecionado. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	86

Figura 70 – Demonstração do processo de concepção do logótipo selecionado. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	86
Figura 71 – Variações do logótipo consoante as diferentes aplicações utilizadas. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	87
Figura 72 – Grelha de construção do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)	87
Figura 73 – Grelha para a utilização correta do logótipo, que demonstra as áreas de segurança. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	87
Figura 74 – Grelhas de construção das diferentes variações do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)	88
Figura 75 – Diferentes variações do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)	88
Figura 76 –Codificação cromática utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	89
Figura 77 – Regras de uso da codificação cromática utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)	89
Figura 78 –Tipografia primária utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	90
Figura 79 –Tipografia auxiliar utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	90
Figura 80 –Demonstração da flexibilidade de pesos de ambas as fontes usadas para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)	91
Figura 81 –Regras das dimensões das fontes usadas para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)	91
Figura 82 – Espaço comercial ou para eventos. Fonte: (Exercício digital do investigador)	92
Figura 83 – <i>Banners</i> de eventos. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	92
Figura 84 – Ícone de aplicação. Fonte: (Exercício digital do investigador)	93
Figura 85 – Aplicação de visualização de dados. Fonte: (Exercício digital do investigador)	93
Figura 86 – Porta-chaves. Fonte: (Exercício digital do investigador)	94
Figura 87 – Identificação pessoal. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	94

Figura 88 – Objetos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador)	95
Figura 89 – Veículos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador).....	95
Figura 90 – Objetos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador)	96
Figura 91 – <i>Landing page</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador).....	96
Figura 92 – <i>Landing page layout</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador).....	97
Figura 93 – <i>Landing page</i> para o telemóvel. Fonte: (Exercício digital do investigador)..	98
Figura 94 – <i>Outdoor</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador)	98
Figura 95 – <i>Mopis</i> . Fonte: (Exercício digital do investigador)	99
Figura 96 – Carregador de veículos elétricos. Fonte: (Exercício digital do investigador)	99
Figura 97 – Fachada de Loja. Fonte: (Exercício digital do investigador)	100
Figura 98 – Conteúdo para plataformas digitais. Fonte: (Exercício digital do investigador)	100
Figura 99 – Conteúdo para plataformas digitais. Fonte: (Exercício digital do investigador)	101
Figura 100 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	102
Figura 101 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	103
Figura 102 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	103
Figura 103 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	104
Figura 104 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	104
Figura 105 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	105
Figura 106 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	105
Figura 107 – Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	106

Figura 108 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	106
Figura 109 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	107
Figura 110 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	107
Figura 111 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	108
Figura 112 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	108
Figura 113 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	109
Figura 114 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	109
Figura 115 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	110
Figura 116 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador).....	110

Glossário

Branding: Conjunto de estratégias e ações direcionadas para a criação, gestão e consolidação de uma marca, abrangendo a definição da sua identidade, valores e imagem, com o propósito de gerar reconhecimento e estabelecer uma conexão emocional com o público.

Comunicação Visual: Forma de comunicação efetuada através de elementos visuais, como imagens, símbolos e gráficos, com o objetivo de transmitir uma mensagem ou informação.

Design Gráfico: Área do design dedicada à criação de comunicações visuais através da utilização de tipografia, imagens e cores, com a finalidade de transmitir mensagens de forma clara e eficaz em diferentes suportes.

Energias Renováveis: Fontes de energia que se regeneram naturalmente e que têm um impacto ambiental reduzido, como a energia solar, eólica, hídrica, biomassa e geotérmica.

Era Digital: Período iniciado no final do século XX, caracterizado pela ascensão das tecnologias digitais, que transformou profundamente a comunicação, o acesso à informação e as dinâmicas sociais e económicas. Marcada pela disseminação de dispositivos eletrónicos e redes de comunicação.

Identidade: Conjunto de características que distinguem uma pessoa ou objeto, permitindo a sua identificação.

Identidade Visual: Conjunto de elementos gráficos, como logótipos, cores e tipografia, que compõem a representação visual de uma marca ou empresa. A identidade visual constitui a materialização da personalidade da marca, sendo através dela que a marca é reconhecida e diferenciada no mercado.

Inteligência Artificial: Ramo da informática dedicado à criação de sistemas que simulam processos cognitivos humanos, como o raciocínio, o aprendizado e a tomada de decisões, recorrendo a técnicas como o *machine learning* e as redes neurais.

Logótipo: Representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, utilizada como um dos principais elementos de identificação.

Marca: Conjunto de elementos que identificam e distinguem uma empresa, produto ou instituição, incluindo o nome, logótipo, valores e reputação.

Marketing: Conjunto de atividades e estratégias que visam promover, distribuir e comercializar produtos ou serviços, com base nas necessidades e preferências do público-alvo.

Publicidade: Ação de divulgar produtos, serviços ou ideias, utilizando diversos meios de comunicação, com o propósito de atrair e influenciar o público-alvo. Constitui uma parte específica do *marketing* que se foca na promoção paga através de anúncios em diferentes plataformas.

Redesign: Ato de modificar ou atualizar o design existente de um produto, marca ou identidade visual, geralmente para o adaptar a novas necessidades ou tendências.

Signo: Elemento que representa ou simboliza outra realidade, podendo referir-se a um objeto, facto ou fenómeno. Pode também ser entendido como uma prova, indício ou manifestação de algo, funcionando como atributo ou característica identificadora.

Símbolo: O símbolo é uma representação abstrata que, por convenção, remete a um objeto ou ideia.

Sinergia: Interação ou cooperação entre dois ou mais agentes, organizações ou elementos que resulta num efeito combinado superior à soma dos seus efeitos individuais.

Sistemas Fotovoltaicos: Conjuntos de dispositivos que convertem a energia solar em energia elétrica, através da utilização de células fotovoltaicas. Estes sistemas são aplicados em contextos residenciais, comerciais e industriais, contribuindo para a produção de energia renovável e sustentável.

Sustentabilidade: Capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, assegurando um equilíbrio entre o crescimento económico, a proteção ambiental e o bem-estar social.

INTRODUÇÃO

A identidade visual é um elemento essencial no sistema de identificação e diferenciação de uma marca, desempenhando um papel fundamental na forma como as empresas se apresentam ao seu público-alvo no mercado. Este sistema de identidade visual vai além de um simples logótipo, constituindo-se como um conjunto coeso de elementos visuais que, em conjunto, transmitem a essência, os valores e a missão da marca. Uma identidade visual bem definida facilita o reconhecimento imediato por parte do consumidor e, ao mesmo tempo, diferencia a marca das demais concorrentes, resultado de uma comunicação visual consistente.

Coelho¹ afirma que “As marcas gráficas são signos repletos de significação, que representam a empresa e nos representam a nós mesmos na forma como os interpretamos e criamos. Por meio da sua análise, podemos aprender um pouco mais sobre o nosso papel como designers, como audiência, elevando a consciência do papel do designer, do estudante e do público em geral” (Coelho, 2013, p.25). O projeto de *redesign* da identidade visual da Sinersol é impulsionado por fatores como mencionados por Coelho, permitindo um aprendizado mais profundo sobre o papel dos designers e da audiência, e promovendo a elevação da consciência destes papéis. Trata-se de um projeto de desenvolvimento pessoal e de aprofundamento de conhecimentos, estimulando a exploração e a persistência. Desta forma, apresenta-se a oportunidade de desenvolver a identidade visual da empresa Sinersol, um projeto que conjuga tecnologia, sustentabilidade e inovação, alinhando a imagem da empresa com os seus princípios e reforçando a sua presença no mercado das energias renováveis.

¹ Rita Coelho é Doutorada em Arte e Design pela Universidade do Porto e Professora na ESMAD - Instituto Politécnico do Porto. Especialista em design de identidade visual e comunicação, Coelho é investigadora nos centros ID+ e uniMAD, com diversas publicações e prémios na área, incluindo o Prémio Fundação António de Almeida.

OBJETIVOS

A Sinersol é uma empresa portuguesa, sediada no Porto, que se especializa em soluções de energias renováveis. Desde a sua fundação em 2007, a empresa tem-se dedicado ao desenvolvimento e implementação de projetos que promovem a produção e o consumo sustentável de energia, com um foco especial em sistemas fotovoltaicos de autoconsumo. Inserida num mercado em constante crescimento e evolução, a Sinersol enfrenta desafios significativos, especialmente no que respeita à sua identidade visual. Apesar do recente investimento realizado pela empresa no *redesign* da sua identidade visual, concluiu-se que esta ainda não se encontra devidamente consolidada. Esta constatação resulta de uma análise crítica sustentada na experiência profissional do investigador, acumulada enquanto designer, que permitiu identificar fatores como a insuficiência de consistência visual nos diversos suportes de comunicação e uma certa falta de coerência na aplicação gráfica da identidade. Adicionalmente, foi possível observar uma desconexão entre os valores estratégicos da marca e a respetiva representação visual.

Neste contexto, o presente projeto de mestrado teve como objetivo principal a criação de uma nova identidade visual para a Sinersol, fortalecendo a imagem da empresa no mercado e ajudando-a a refletir os seus ideais, que estão inseridos no seu modelo de negócio, na sua imagem. Com base nesta análise, a reformulação da identidade visual da Sinersol procurou assegurar a coesão e o alinhamento dos elementos visuais com diretrizes claras, integrando uma imagem que promovesse a sustentabilidade e refletisse os valores das energias renováveis. Além disso, foi desenvolvida parte da comunicação para sublinhar a presença da Sinersol no setor, utilizando abordagens para promover um estilo de vida sustentável e aumentar a visibilidade *online* da empresa, facilitando o engajamento e a interação com os clientes. A criação de maquetes e *mockups* representou visualmente a aplicação da nova identidade em diversos contextos, garantindo que o *redesign* fosse consistente e impactante em todos os pontos de contacto com o público.

ESTRUTURA E METODOLOGIA

Estruturalmente, este documento divide-se em três partes, cada uma com metodologias distintas. A primeira parte é dedicada à teoria, onde se realiza a contextualização de terminologias, o desenvolvimento dos conceitos e a análise das principais ideias relacionadas com o tema. A segunda parte concentra-se na pesquisa e no desenvolvimento detalhado do projeto, descrevendo os métodos e processos utilizados, bem como as etapas executadas ao longo do trabalho. Finalmente, a terceira parte foca-se na apresentação detalhada dos resultados finais, incluindo as conclusões derivadas do estudo.

A primeira parte da tese consiste numa revisão de literatura destinada a compreender a origem, definição, estrutura e métodos de criação de uma identidade visual. Esta fase inicial foi sustentada por uma pesquisa abrangente, incluindo estudos de mercado, análise da concorrência e uma revisão extensa de artigos e livros pertinentes nas áreas de design gráfico, identidade visual, *marketing* e sustentabilidade. A investigação realizada proporcionou uma compreensão aprofundada das tendências atuais e das expectativas do setor, estabelecendo uma base sólida para o desenvolvimento da identidade visual da Sinersol.

A segunda parte do documento tem como objetivo detalhar a pesquisa e o processo intensivo que foram realizados. Esta secção abrange análises minuciosas de casos reais, esboços preliminares e diversas abordagens exploradas ao longo do desenvolvimento do projeto. Através da análise de exemplos concretos, procura-se ilustrar as etapas cruciais do processo de criação e destacar as decisões tomadas em cada fase. Além disso, esta parte documenta os vários caminhos seguidos, os desafios enfrentados e as soluções adotadas, proporcionando uma visão completa e detalhada do processo criativo e metodológico que levou ao resultado final. Consequentemente, esta secção permite compreender o desenvolvimento do projeto de maneira clara e estruturada, evidenciando a complexidade e a profundidade do trabalho realizado.

A terceira parte do documento é dedicada à apresentação detalhada dos resultados finais, incluindo as conclusões derivadas do estudo. Nesta secção, são expostos os resultados alcançados, avaliando o impacto das mudanças realizadas na percepção da marca e na comunicação dos seus valores. São discutidas as implicações dos

resultados no contexto do mercado das energias renováveis e as possíveis direções futuras para a empresa.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Identidade Visual, História e evolução

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A necessidade de registo parece ter sido uma das primeiras manifestações humanas. Consoante Rocha, “o Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra dos outros seres e objetos projetadas pelo chão, ou antes, por ser mais sugestiva, na parede de uma caverna à luz tremente de uma fogueira” (Rocha, 1995, p. 16). A história da identidade visual está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento das sociedades e à necessidade de estabelecer propriedade e autoria. Desde os primórdios das civilizações, sinais visuais foram utilizados para identificar indivíduos e os seus pertences. Com o avanço de agrupamentos rurais, onde a especialização de ofícios e a propriedade de terras se tornaram comuns, surgiu a necessidade de criar marcas distintivas que permitissem a identificação clara e inequívoca de pessoas e propriedades.

Conforme Meggs afirma, “marcas de gado e marcas proprietárias foram desenvolvidas para que a propriedade pudesse ser estabelecida, e o fabricante de cerâmica ou outros objetos pudesse ser identificado” (Meggs, 1992, p. 20). Esta prática permitiu que a qualidade superior dos produtos incentivasse compras repetidas, assim como resolução de problemas relacionados com a autoria. Pode observar-se uma ilustração das marcas de gado na figura 1.

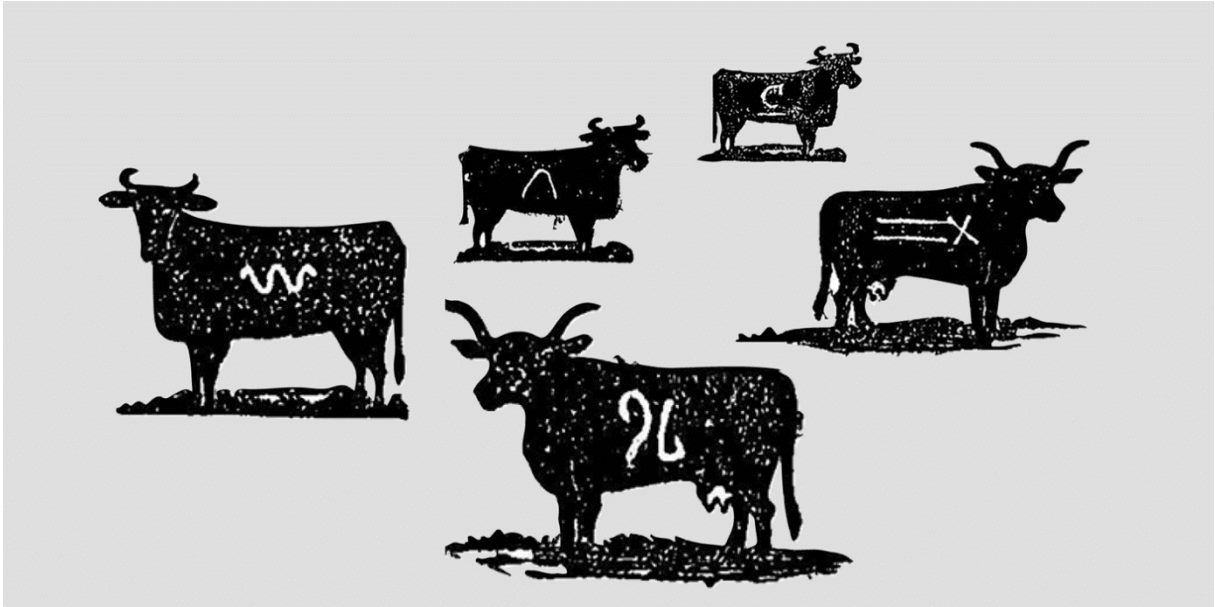


Figura 1 – Referência ilustrativa de como eram as marcas de identificação usadas em gado.
Fonte: “www.graphaine.com/en/graphic-design-en/hot-iron-cattle-branding-brand-on-the-skin”

Na antiga Mesopotâmia, os selos cilíndricos surgiram como uma solução engenhosa para autenticar documentos e prevenir falsificações. Estes pequenos cilindros, usados por mais de três mil anos, possuíam imagens e inscrições gravadas nas suas superfícies e, quando rolados sobre uma tabuleta de argila húmida, deixavam uma impressão em relevo que funcionava como uma marca registada do proprietário (Meggs, 1992). Segundo Meggs, Heródoto, o historiador grego, observou que “os babilónios usavam um selo cilíndrico com uma corda ao redor do pulso como uma bracelete” (Meggs, 1992, p.20), o que demonstrava não só a função prática destes selos, mas também o seu valor ornamental e de estatuto.

Além das cavernas, o Homem utilizou diversos objetos portáteis para transmitir informação, como ossos, peles de animais, madeira e barro. Em particular, o barro foi fundamental para o desenvolvimento do sistema de escrita cuneiforme dos assírios e persas, utilizado em placas de argila e, posteriormente, em pedra, em cerca do ano 3100 a.C., no sul da Mesopotâmia (Meggs, 1992). A necessidade de diferenciar a identidade, autoria e propriedade justificou a criação de signos como marcas, exemplificadas por sinetes pessoais e marcos de propriedade, cujo uso se manteve até aos dias de hoje

(Raposo², 2008). Frutiger³ explora como a forma e o significado dos sinais evoluíram ao longo do tempo, argumentando que “os humanos modernos provavelmente têm uma relação mais espontânea com a linha reta do que com a curva, encontros diários com o solo nivelado e com todos os tipos de construções baseiam-se principalmente nos dois princípios de horizontal e vertical” (Frutiger, 1989, p. 45). Este comentário sublinha a importância das formas básicas na construção da identidade visual desde os tempos antigos, onde a utilização de linhas retas e curvas em símbolos antigos reflete a forma como as pessoas percebiam e representavam o mundo à sua volta.



Figura 2 – Selo cilíndrico de lápis-lazúli com montagem original em ouro ou tampas ornamentais.
Fonte: “www.apaixonadosporhistoria.com.br/texto/79/selos-cilindricos-na-antiga-mesopotamia-o-que-eram-e-como-eram-fabricados”

² Daniel Raposo, Doutorado em Design pela Universidade Técnica de Lisboa, é designer de comunicação e professor no Instituto Politécnico de Castelo Branco, especializado em identidade corporativa. É membro do CIAUD, autor de vários livros e artigos científicos, e coordena o Mestrado em Design Gráfico na ESART-IPCB.

³ Adrian Frutiger foi um renomado tipógrafo suíço, criador das fontes Univers e Frutiger. Além disso, é autor do influente livro “*Signs and Symbols: Their Design and Meaning*”, que explora o design e o significado dos símbolos, consolidando a sua importância no campo do design gráfico.

Segundo Perez, antes do advento da escrita, já existiam designações verbais que permitiam uma identificação inequívoca. A autora aponta que a prática da assinatura terá emergido entre os povos nômadas com o propósito de assinalar a propriedade de gado e objetos, referindo ainda a descoberta de vestígios de assinaturas em barro, provenientes da Idade da Pedra (Perez, 2004). Esta evolução na identificação visual pode ser observada também nos selos cilíndricos, cuja progressão revela um notável avanço na habilidade e no senso estético dos seus fabricantes. Inicialmente, os selos exibiam simples imagens de reis, animais ou criaturas mitológicas, mas com o tempo, evoluíram para incluir cenas narrativas mais complexas, como deuses apresentando homens a outros deuses ou cenas de batalhas (Meggs, 1992). Durante o período assírio, os selos adotaram um design mais estilizado e heráldico, ilustrando histórias dos deuses e animais em combate, refletindo o contínuo desenvolvimento da identidade visual ao longo da história. Com a queda da Babilônia para os persas em 538 a.C., a cultura mesopotâmica começou a declinar, mas o legado da escrita e da identidade visual foi transmitido aos fenícios. Estes simplificaram a complexidade da escrita cuneiforme em sinais fonéticos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da linguagem visível (Meggs, 1992). Assim, a trajetória da identidade visual, desde os selos cilíndricos até aos sistemas de escrita fonética, destaca a importância de sinais visuais na organização social e na comunicação. Esta evolução não só facilitou a identificação e autenticidade, mas também desempenhou um papel crucial na transmissão cultural e no avanço da civilização.

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Historicamente, o conceito de marca evoluiu substancialmente desde os primórdios do comércio até ao contexto contemporâneo, onde as marcas se transformaram em representações complexas de valores, emoções e relações pessoais. Esta evolução reflete transformações significativas tanto na sociedade como nas estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas.

No final do século XIX e início do século XX, a importância da marca como meio de diferenciação no mercado começou a ser reconhecida. Empresas como a Lever Brothers foram pioneiras ao criar marcas que não só identificavam um produto, mas

também comunicavam uma promessa de qualidade e fiabilidade. Por exemplo, William Lever, fundador da Lever Brothers, reconheceu a necessidade de um produto distintivo que pudesse ser identificado por uma marca comercial única e memorável. A escolha do nome “Sunlight” para o seu sabão foi um marco significativo, sublinhando a importância de um nome que refletisse as qualidades do produto e fosse facilmente recordado pelos consumidores (Olins⁴, 2003). Olins afirmava que “desde os primeiros dias, mesmo quando construiu fábricas em todo o mundo, a ênfase de Lever estava no *marketing*” (Olins, 2003, capítulo 3). Esta estratégia de *marketing* incluía embalagens cuidadosas e propaganda intensa, que eram inovadoras para a época.

À medida que o século XX avançava, a publicidade e o *branding* sofreram transformações profundas, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Na década de 1950, o conceito de *Unique Selling Proposition* (USP) foi popularizado, conferindo às marcas uma característica distintiva que as tornava atrativas de forma única para os consumidores. Este período marcou também o início do *branding* científico, onde técnicas de pesquisa e *marketing* começaram a ser aplicadas de forma sistemática para compreender e influenciar o comportamento do consumidor (Olins, 2003). Olins descreve essa era como a altura em que “a fórmula usada pelas agências de publicidade para promover as marcas dos seus clientes para as donas de casa foi aprimorada, e na década de 1950 ficou conhecida como USP” (Olins, 2003, capítulo 3). Wheeler⁵ reforça esta ideia, indicando que “as pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade” (Wheeler, 2013, p. 14).

⁴ Wally Olins foi um dos mais influentes especialistas em branding e identidade corporativa do mundo. Co-fundador da consultora Wolff Olins, ajudou a moldar a imagem de grandes marcas globais. Autor de livros essenciais como “*The Brand Handbook*”, Olins foi pioneiro na forma como as empresas entendem e gerem as suas identidades visuais e culturais.

⁵ Alina Wheeler é uma reconhecida especialista em branding, autora do livro “*Designing Brand Identity*”, uma referência fundamental na área. Wheeler é amplamente respeitada pela sua abordagem prática e estratégica no desenvolvimento de identidades de marca, ajudando empresas a criar e gerir marcas eficazes e coesas.



Figura 3 – Sabão “Sunlight” embalado, fabricado na Austrália pela Lever Brothers.
 Fonte: “www.collection.powerhouse.com.au/object/260932”

A partir da década de 1970, o cenário do *branding* mudou radicalmente com o surgimento de novas formas de promoção e a fragmentação da publicidade tradicional. A introdução de novas mídias e sistemas de distribuição permitiu que marcas inovadoras, como a Nike e a Body Shop, redefiniram as estratégias de comunicação e envolvimento com o consumidor. Estas marcas começaram a criar as suas próprias mídias e a associar-se a questões sociais e ambientais, reforçando ainda mais os seus valores e identidade (Olins, 2003). Olins afirma que “a mudança de liderança no *branding*, que antes era quase exclusivamente domínio pelas empresas de produtos domésticos, foi usurpada por negócios mais rápidos, imaginativos e flexíveis” (Olins, 2003, capítulo 3). Este desenvolvimento foi impulsionado por uma maior riqueza e mudanças nos hábitos sociais, comerciais e culturais.

Nos anos 80 e 90, a identidade visual das marcas começou a incorporar uma dimensão emocional e relacional, consequentemente este novo enfoque tornou-se essencial para a gestão de marcas, especialmente em setores como o da moda e do consumo de bens, onde a percepção e os sentimentos em relação à marca muitas vezes superam a importância das características funcionais dos produtos (Olins, 2003). Olins observa que “a relação do consumidor com uma marca tem tanto a ver com o que a marca o lhe faz sentir quanto com a sua *performance*” (Olins, 2003, capítulo 2). Wheeler complementa esta perspectiva, afirmando que “uma identidade de marca forte destaca-se num mercado densamente povoado” (Wheeler, 2013, p. 14) Simultaneamente, as

marcas de serviços começaram a ganhar destaque, exigindo novas abordagens para a construção e gestão da identidade visual. Diferentemente dos produtos, os serviços dependem fortemente da interação humana, como podemos confirmar, o que acrescenta uma camada de complexidade à mesma identidade (Olins, 2003). A gestão de marcas de serviços requer que os funcionários se tornem embaixadores da marca, vivendo e respirando os valores da organização para proporcionar uma experiência consistente e positiva ao cliente. (Olins, 2003). Olins destaca que “marcas de produtos são sobre produtos, enquanto marcas de serviços são sobre pessoas” (Olins, 2003, capítulo 4). Chaves⁶ acrescenta que “a formulação de um sistema de recursos integrais de imagem de uma instituição é optar por uma determinada caracterização da modalidade e do temperamento com que essa instituição se integra e opera no contexto social, ou seja, um conjunto de atributos concretos de identidade” (Chaves, 2005, capítulo 1, seção 3).

Este conceito ressalta a importância de uma abordagem estratégica na criação da identidade visual, que deve refletir os valores e a missão da organização de maneira coerente e unificada. Além disso, Wheeler sublinha que “a identidade de marca é tangível e apela aos sentidos. Pode ser vista, tocada, segurada, ouvida e observada em movimento” (Wheeler, 2013, p. 16). Mollerup oferece uma perspectiva valiosa sobre a construção da identidade, identificando quatro elementos fundamentais: o nome da marca, o símbolo visual, a tipografia e a cor. No entanto, ele acrescenta um quinto elemento que desempenha um papel crucial na rápida identificação de uma marca. Este elemento, que Mollerup descreve como algo extra, não é normalmente considerado uma marca por si só, mas sim uma característica visual distintiva que, em determinadas situações, facilita uma identificação imediata e eficaz (Mollerup, 1999).

Mollerup exemplifica este conceito através da BMW, onde a grelha do radiador atua como este quinto elemento, permitindo que o veículo seja instantaneamente reconhecido apenas pela forma da grelha. Como ele explica, “quando olhamos para o espelho retrovisor após ouvir uma buzina, não procuramos um nome, um símbolo ou

⁶ Norberto Chaves é um renomado consultor e teórico argentino especializado em comunicação e identidade corporativa. Reconhecido pelo seu trabalho em branding, Chaves é autor de várias obras influentes, como “*A Imagem Corporativa*”, que se tornaram referência no campo da comunicação visual. Com uma carreira de décadas, tem contribuído significativamente para o entendimento e desenvolvimento de estratégias de identidade corporativa em toda a América Latina e Espanha.

uma cor. Procuramos a grelha do radiador” (Mollerup, 1999, p. 216), destacando como esta característica é suficiente para identificar a marca. Da mesma forma, a Telepizza utiliza a forma distinta do telhado dos seus estabelecimentos como um quinto elemento, tornando a sua presença facilmente reconhecível à distância. Estes exemplos mostram como a adição de um quinto elemento pode amplificar o impacto visual de uma marca, sendo limitado apenas pela imaginação (Mollerup, 1999). Esta abordagem sensorial e multidimensional da identidade visual é essencial para a criação de uma ligação emocional com os consumidores e para a construção de uma marca forte e duradoura.

A evolução da identidade visual das marcas reflete uma trajetória de crescente complexidade e sofisticação. Desde os primeiros esforços de diferenciação de produto até às estratégias modernas de envolvimento emocional e relacional, a identidade visual tem sido um pilar central na construção e manutenção da imagem das marcas no mercado global. A compreensão destas mudanças é fundamental para a análise contemporânea das práticas de *branding* e *marketing*.



Figura 4 – O telhado dos estabelecimentos da Pizza Hut que constitui o 5º elemento da marca.
Fonte: “www.thehill.com/homenews/nexstar_media_wire/3547958-the-architect-who-designed-pizza-huts-red-roof-restaurants-made-a-ton-of-money-thanks-to-an-unusual-deal/”

1.2 Signos visuais e Identidade Visual

Conforme discutido na secção anterior, os símbolos têm sido parte integrante da comunicação humana desde os primórdios da civilização, desempenhando um papel fundamental na identidade visual. Desde as primeiras tribos humanas, os membros de uma tribo distinguiam-se de outras por meio de marcas, danças, linguagem e outros sinais visuais e verbais (Airey, 2019). Tal prática evoluiu ao longo dos milénios, contribuindo para a construção de uma cosmologia que explicava as observações do mundo natural e ajudava os indivíduos a encontrar o seu lugar na ordem universal (Kindersley, 2008).

Como descrito por Frutiger “mesmo o mais simples borrão ou rabisco não pode existir por puro acaso ou sem significado” (Frutiger, 1989, p. 17). Os símbolos não só auxiliavam as sociedades primitivas a viver de maneira mais harmoniosa, mas também a compreender e a procurar a iluminação divina. Dessa forma, a ciência primitiva tentou estabelecer ligações simbólicas com os quatro principais constituintes do cosmos: a terra, o fogo, a água e o ar, percebendo neles a base para a harmonia cósmica (Kindersley, 2008). Portanto, cada marca ou símbolo possui um significado subjacente, aguardando ser interpretado e compreendido.

“Os signos ganham significado quando se estabelece uma associação entre um referente (um elemento gráfico) e uma noção simplificada de um objeto ou conceito, que passa a invocar uma imagem armazenada na memória” (Raposo, 2020, p. 36).

O desenvolvimento dos símbolos está intimamente ligado à evolução da identidade visual, servindo como uma linguagem universal que ultrapassa as fronteiras linguísticas e culturais. Os símbolos ajudam a condensar e representar a essência de uma marca através de formas visuais facilmente reconhecíveis. Segundo Raposo, “os símbolos resultam de convenções” (Raposo, 2019, p. 9), a criação de símbolos eficazes requer uma compreensão profunda das convenções culturais e dos valores partilhados pelo público-alvo. Além disso, os símbolos devem ser claros e inequívocos, possibilitando uma comunicação visual direta e eficiente. Como Gilson afirma, “os símbolos são convenções universais que conferem uniformidade na linguagem do desenho, facilitando a sua leitura” (Gilson, 2016, p. 35).

Conforme mencionado anteriormente, Frutiger postula que os seres humanos modernos possuem uma relação mais espontânea com a linha reta em comparação com a curva, destacando a predominância de formas horizontais e verticais nas construções e na vida quotidiana. No entanto, as formas arredondadas são apreciadas pelos sentidos e detêm uma importância simbólica significativa, como por exemplo o círculo, que estava fortemente associado ao Sol, à Lua e às estrelas para os humanos primitivos, simbolizando a recorrência eterna e a ausência de início e do fim (Frutiger, 1989). O círculo, especificamente, provoca diferentes efeitos psicológicos nos observadores, como sentimentos de proteção ou claustrofobia, dependendo da perspectiva do observador, na psicologia, o conceito de cobertura ou envoltório é crucial, refletindo sentimentos de proteção e a busca por independência. (Frutiger, 1989)

A cruz solar, apresentada na Figura 5, é um exemplo significativo de um símbolo criado por volta de 3000 a.C. Este símbolo circular, que representa o Sol, é uma das primeiras manifestações da associação humana entre formas geométricas e elementos naturais, que não só simboliza a estrutura da realidade, mas também representa as quatro dimensões da experiência humana: pensamento, sentimento, sensação física e natureza espiritual (Karchere, 2019). Este símbolo sublinha a necessidade de harmonizar estas dimensões para alcançar uma vida equilibrada. A combinação da cruz e do círculo ilustra a interconexão dessas dimensões, promovendo uma conexão profunda com o infinito e o eterno. Para que a espiritualidade tenha um impacto real, é essencial que seja praticada de forma consciente, integrando-se na psique individual e nas relações culturais (Karchere, 2019). A cruz solar, assim, não é apenas um símbolo histórico, mas uma representação intemporal da busca humana por harmonia e significado. “A visão de um círculo pode recordar o Sol, como fonte indispensável de vida” (Frutiger, 1989, p. 45).

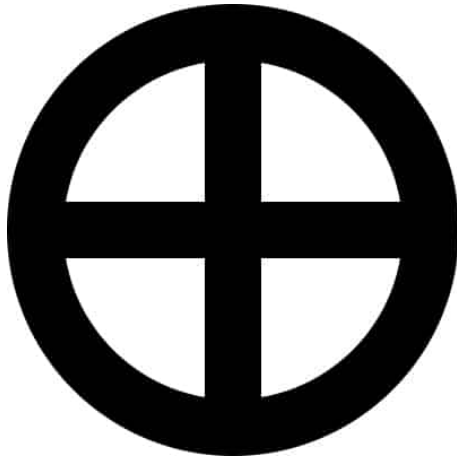


Figura 5 – Cruz Solar de 3000 a.C.
Fonte: “www.nazmialantiquerugs.com/area-rug-guide/motifs-symbols/sun-symbol/”



Figura 6 – Símbolo do sol Zia na bandeira do Novo México.
Fonte: “<https://usflags.design/new-mexico/>”

Frutiger explica no seu trabalho *Joining Signs Together* (1989) que o número de sinais básicos e elementares é relativamente pequeno. Ele destaca que, embora possa ser argumentado que um sinal é composto por formas menores, a importância está na percepção visual inequívoca do sinal como um todo. Por exemplo, um quadrado é visto e compreendido como um quadrado, e não como quatro linhas retas. Da mesma forma, uma cruz é reconhecida como uma cruz e não como uma interseção de duas linhas. A combinação de sinais, além do seu aspeto gráfico, cria uma impressão mental, filosófica ou alquímica (Frutiger, 1989). Quando um círculo e uma cruz são combinados, abre-se um vasto campo de expressão simbólica. Portanto, no contexto do design, a exploração destes símbolos e formas não se limita apenas à sua presença física e utilitária, mas também ao seu impacto profundo na percepção humana.

O logótipo do Ministério do Trabalho de Ontário, que pode ser observado na figura 7, criado em 1978 por Roslyn Eskind e David Gibson, constitui um excelente exercício de percepção humana, devido à escassez de informações disponíveis sobre o logótipo, somos convidados a testar a nossa própria percepção e a tentar compreender autonomamente o seu significado. Assim sendo, com base nos estudos existentes, pode-se inferir que este símbolo foi concebido para representar movimento e progresso, refletindo a missão do ministério de melhorar continuamente as condições e a segurança no ambiente de trabalho. Pois, enquanto a linha reta guia a nossa necessidade de ordem e clareza, o círculo apela ao nosso desejo de unidade e continuidade. A interação entre estas formas

molda a nossa compreensão do mundo e de nós mesmos, promovendo um equilíbrio essencial no design, tanto funcional quanto estético. A combinação de sinais no design, conforme descrito por Frutiger (1989), não define apenas a estrutura visual de um objeto, mas também contribui para a sua interpretação simbólica e emocional. A união de diferentes formas e linhas pode transformar elementos simples em composições complexas e significativas, realçando a importância do design cuidadoso e intencional na comunicação visual eficaz.

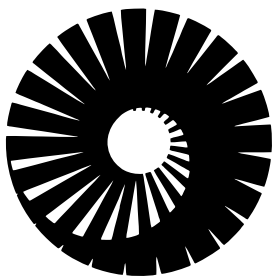


Figura 7 – Logótipo do Ministério do Trabalho de Ontário, 1978 Fonte: “www.logobook.com”

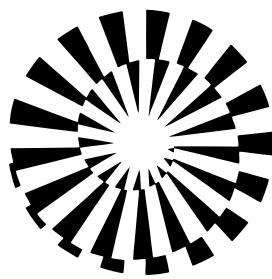


Figura 8 – Logótipo dos jogos olímpicos de 1972, Munique. Fonte: “www.logobook.com”

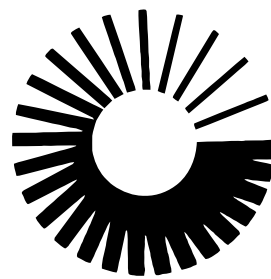


Figura 9 – Logótipo das Tecnologias Unidas, 1976. Fonte: “www.logobook.com”

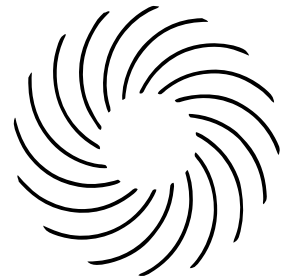


Figura 10 – Logótipo da Hidrociência, 1970s Fonte: “www.logobook.com”

Partindo deste princípio, Frutiger (1989) argumenta que a expressão gráfica inicia-se com a linha, a forma mais simples e versátil, sendo esta criada por um ponto em movimento que, ao deslocar-se na dimensão da sua largura, forma uma área sólida. “Até agora, todas as nossas considerações basearam-se numa forma de expressão puramente linear: o traço desenhado, onde a espessura não era considerada na produção de linhas” (Frutiger, 1989, p. 77). Este princípio é evidente tanto na figura 7 como na figura 9, onde diferentes intensidades de linhas finas se entrelaçam para formar uma área sólida, demonstrando a teoria de Frutiger sobre a transformação de linhas em áreas sólidas.

1.3 Identidade Visual, adequação à contemporaneidade

A identidade visual na contemporaneidade reflete uma evolução significativa das práticas históricas e simbólicas, adaptando-se ao novo contexto global e digital. Hoje, a identidade visual ultrapassa a mera representação gráfica, assumindo um papel estratégico crucial para as organizações que operam num mercado cada vez mais competitivo e interconectado. A era digital e as rápidas mudanças tecnológicas forçam as marcas e instituições a repensar continuamente as suas abordagens visuais, de modo a manterem a relevância e eficácia na comunicação com os seus diversos públicos.

No início da década de 2000, as identidades visuais começaram a tornar-se mais flexíveis, adaptando-se às exigências do mundo digital, com um foco crescente na fluidez e na adaptabilidade (Lorenz, 2021; Coelho, 2022). A digitalização introduziu uma nova dimensão de interatividade e dinamismo, desafiando os conceitos tradicionais de design. Enquanto, anteriormente, as identidades visuais eram muitas vezes estáticas, atualmente as mesmas precisam de ser maleáveis, capazes de se moldar às diferentes plataformas e contextos digitais. Além disso, à medida que a comunicação passou a depender cada vez mais de imagens e textos, o som e o movimento adquiriram maior relevância com a migração para os meios digitais. Assim, as identidades visuais passaram a ser, cada vez mais, baseadas em movimentos reconhecíveis, com formas que transmitem esse dinamismo. De acordo com Lorenz “as formas continuam a ser necessárias para exprimir o movimento, mas as formas sem algum conceito de movimento já raramente existem” (Lorenz, 2021, p.7). Este processo transformador desafia os princípios tradicionais do design, como a simplicidade e a universalidade, ao mesmo tempo que os adapta às novas exigências e ao contexto tecnológico atual.

Marín (2014) destaca que a personalização no design contemporâneo tornou-se essencial, sugerindo que o ato de consumir integrou-se no próprio processo de design. A experiência de personalização, agora facilitada pelas novas tecnologias, pode por vezes superar a importância do próprio produto, mudando o foco da identidade visual para a criação de experiências significativas e personalizadas para o consumidor. (Marín, 2014). Este fenómeno reflete uma mudança cultural onde os consumidores exigem interações que não sejam apenas visuais, mas também emocionalmente ressonantes.

Conforme já mencionado por Wheeler (2013), os consumidores tendem a desenvolver uma ligação emocional com as marcas, o que evidencia o impacto da percepção da marca no seu sucesso. Esta observação sublinha a importância da identidade visual como um fator de diferenciação essencial num ambiente competitivo e saturado de opções. A tecnologia não só transformou a forma como as identidades visuais são criadas, mas também como são percebidas e experimentadas pelo público. Chaves (2005) discute como a aceleração das mudanças tecnológicas impacta diretamente a identidade dos produtos, exigindo uma redefinição contínua para manter a sua relevância no mercado. Esta necessidade de adaptação constante é particularmente evidente em setores dinâmicos, como o da moda e das tecnologias de consumo, onde a identidade visual deve evoluir rapidamente para acompanhar as tendências e inovações. Cuesta (2013) acrescenta que o design é mais do que apenas um processo de criação de objetos, imagens ou espaços, ele vê o design como uma abordagem estruturada que pode ser aplicada de forma eficaz na criação de serviços e na formulação de estratégias empresariais inovadoras. Para Cuesta, o design é um ato criativo que procura definir novos conceitos e solucionar problemas de maneira original, estando intimamente ligado à inovação, acreditando que o design não só ajuda a criar o novo, mas também melhorar o que já existe, desempenhando um papel essencial na modernização e no desenvolvimento da sociedade. Wheeler (2013) reforça a importância de uma identidade de marca que seja tangível e apelativa aos sentidos, capaz de unificar elementos dispersos em sistemas coerentes e reconhecíveis, sugerindo que a identidade visual deve ser durável e capaz de transcender as mudanças, mantendo-se relevante e familiar para os consumidores ao longo do tempo. Este aspeto é crucial num ambiente onde a tecnologia e as tendências estão em constante evolução, exigindo das marcas uma capacidade de adaptação contínua.

Na era digital, o design emocional tornou-se um elemento central na criação de identidades visuais, uma vez que a capacidade de envolver os consumidores a um nível emocional é essencial para a construção de uma ligação duradoura com a marca. Atayde (2016) explora o conceito de design persuasivo como fundamentalmente emocional, argumentando que a eficácia do design reside na sua capacidade de gerar reações intuitivas e viscerais nos utilizadores. Este enfoque é particularmente relevante no contexto das redes digitais, onde a concorrência pela atenção dos consumidores é

intensa, tornando-se essencial que as marcas criem identidades visuais que não apenas capturem a atenção de forma rápida, mas que também ressoem emocionalmente com o público-alvo, o que exige uma compreensão profunda dos desejos e motivações dos consumidores, bem como a capacidade de traduzir essas percepções em elementos visuais que sejam simultaneamente atraentes e memoráveis, sendo a personalização um fator crucial neste processo (Atayde, 2016). Marín (2014) analisa como a potencial personalização se tornou uma expectativa comum entre os consumidores, que agora esperam produtos e experiências que reflitam as suas identidades individuais (ver figura 11). Este fenômeno obriga os designers a desenvolver sistemas e plataformas que permitam aos utilizadores participar ativamente no processo de design, personalizando produtos e serviços de acordo com as suas preferências e necessidades.



Figura 11 – Campanha da Lego que retrata crianças a imaginarem, de forma literal, as suas futuras carreiras, construindo-as interiormente com peças de Lego. Fonte: “<https://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival/>”

Os desafios enfrentados pelos designers na criação de identidades visuais contemporâneas são numerosos e complexos. A globalização, por exemplo, exige que as marcas sejam capazes de adaptar as suas identidades visuais para ressoar com diferentes públicos ao redor do mundo, mantendo ao mesmo tempo uma coerência global (Manzini, 2013). Esta necessidade de equilíbrio entre adaptação local e consistência global é um dos desafios mais difíceis enfrentados pelos designers atualmente. Manzini argumenta que a crise atual pode ser vista como um catalisador para uma nova economia, onde a

sustentabilidade e a inovação social desempenham papéis centrais. Para que as marcas permaneçam relevantes, elas devem integrar esses valores nas suas identidades visuais, promovendo uma imagem de responsabilidade social e ambiental que ressoe com os consumidores conscientes. Esta abordagem não só reforça a posição da marca no mercado, mas também contribui para um impacto positivo na sociedade.



Figura 12 – Campanha da Nike com o atleta de futebol americano Colin Kaepernick, que iniciou o movimento de se ajoelhar durante a execução do hino nacional no início dos jogos como forma de protesto político. Fonte: “www.rga.com/futurevision/articles/Nike-Exemplifies-Just-do-It-Ethos-With-Colin-Kaepernick-Campaign”

Além disso, a digitalização acelerada criou um ambiente onde as marcas precisam de ser extremamente ágeis, exigindo que a identidade visual seja projetada para evoluir rapidamente em resposta às mudanças nas condições sociais, económicas e tecnológicas, o que implica que os designers desenvolvam uma mentalidade flexível e adaptável, capaz de responder às exigências em constante transformação do mercado global. Wheeler (2013) sublinha que o *branding* é um processo disciplinado que exige um compromisso contínuo por parte das empresas para construir e manter a lealdade dos clientes, destacando a importância de aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra, especialmente num mercado global onde as opções são quase infinitas (observar a figura 12). Isso

reforça a necessidade de uma identidade visual coerente e robusta, capaz de suportar as pressões do ambiente competitivo atual. O futuro da identidade visual será moldado pelas forças gêmeas da inovação tecnológica e da responsabilidade social, à medida que novas tecnologias continuam a emergir, desde a inteligência artificial até à realidade aumentada, expandindo-se exponencialmente as possibilidades para a criação de identidades visuais dinâmicas e interativas, dessa forma, Manzini sugere que a economia futura será cada vez mais orientada para os serviços e a produção social, o que exigirá uma reconfiguração das práticas de design. “o que é “produzido” já não são bens de consumo, mas sistemas e serviços.” (Manzini, 2013, Design para una nueva economía). Isso implica que as identidades visuais do futuro devem ser mais dinâmicas e adaptáveis, capazes de evoluir em resposta às rápidas mudanças nas condições sociais e tecnológicas.

REFERÊNCIAS VISUAIS CONTEMPORÂNEAS



Figura 13 – Logótipo da CBC, indústria televisiva, 1986. Desenhado por H. Tison. Fonte: “www.1000logos.net/cbc-logo/”



Figura 14 – Logótipo da *Payam-e Nour University (PNU)*, indústria da educação, 1996. Desenhado por M. Owji. Fonte: “www.logo-archive.org”

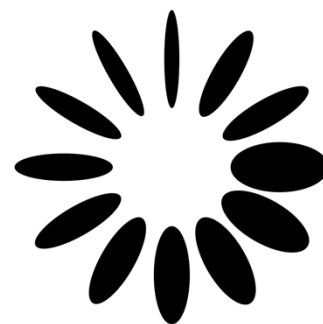


Figura 15 – Logótipo da *GASEX '90*, indústria de conferências de energia, 1990. Desenhado por T. Yazawa. Fonte: “www.logobook.com”



Figura 16 – Logótipo da *Cosmo Oil*, indústria do óleo, 1986. Desenhado por T. Kimata, D. Murakami, S. Kameda, A. Hirahara, Hakuodo. Fonte: “www.logo-archive.org”



Figura 17 – Logótipo da *Zenkoku Kenko Land Renmei*, indústria de lazer, 1987. Desenhado por S. Niinomi, M. Hirao. Fonte: “www.logo-archive.org”

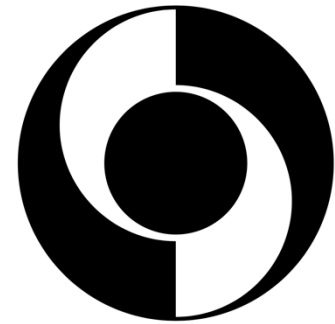


Figura 18 – Logótipo da *Point Press*, indústria de impressão, 1976. Desenhado por B. Smith. Fonte: “www.logobook.com”

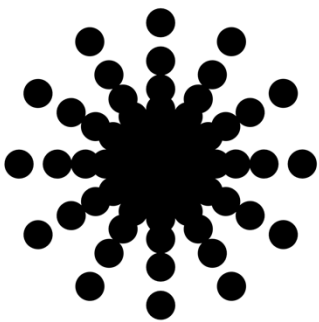


Figura 19 – Logótipo do *Japan Industrial Design Promotion Association*, indústria do Design, 1984. Desenhado por I. Denpuru, S. Yukimi. Fonte: “www.logo-archive.org”



Figura 20 – Logótipo da *Stads Schouwburg*, indústria do Teatro, 1969. Desenhado por J. Frank. Fonte: “www.logo-archive.org”



Figura 21 – Logótipo da *Selma*, indústria de Tapetes, 1984. Desenhado por F. Beltran. Fonte: “www.logobook.com”

1.4 Identidade Visual no contexto da sustentabilidade e das energias renováveis

A sustentabilidade e a responsabilidade social emergem como temas centrais no design contemporâneo, influenciando profundamente a forma como as marcas constroem e mantêm as suas identidades visuais. Num mercado onde os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais das suas escolhas, a integração desses valores na identidade visual das marcas não é apenas uma estratégia desejável, mas uma necessidade imperativa para garantir a sua relevância e competitividade a longo prazo. Segundo Stuart (2011), a identidade visual, neste contexto, torna-se uma expressão tangível dos compromissos de uma marca com a

sustentabilidade, refletindo não apenas as práticas empresariais, mas também as aspirações e valores que deseja comunicar ao seu público. Cuesta (2013) destaca que o sucesso das empresas no futuro dependerá da sua capacidade de inovar e de integrar o design em todas as áreas das suas operações, desde o desenvolvimento de produtos até às estratégias de *marketing* e comunicação, criando uma experiência de marca que seja ao mesmo tempo coerente e alinhada com as expectativas de um consumidor cada vez mais exigente em relação às práticas sustentáveis. Esta integração dos valores sustentáveis na identidade visual é, portanto, um fator crucial para o posicionamento das marcas no mercado.

Wheeler (2013) descreve as marcas como mensageiros de confiança, enfatizando que a durabilidade de uma identidade de marca depende da sua capacidade de se manter relevante e familiar aos olhos dos consumidores ao longo do tempo, mesmo perante as inevitáveis mudanças nas instituições, na tecnologia e nos estilos de vida. No setor das energias renováveis, essa capacidade de adaptação contínua é especialmente vital, pois as marcas precisam não só de acompanhar as tendências de sustentabilidade, mas também de antecipá-las, moldando as suas identidades visuais de modo a refletir compromissos genuínos e não meramente simbólicos com o meio ambiente. A autenticidade aqui é fundamental “não é possível promover uma marca corporativa sustentável se a sustentabilidade for uma estratégia adicional e não uma parte central da identidade corporativa.” (Stuart, 2011, p.141)

Um exemplo notável é o caso do Toyota Prius. Este modelo híbrido, destaca-se imediatamente pela sua forma, que é associada ao seu carácter ambiental. Ao contrário de outros híbridos, que muitas vezes são variações de modelos padrão e só podem ser identificados como híbridos através de um autocolante, o Prius tornou-se um símbolo altamente eficaz e desejado, representando um compromisso ambiental. (Hanimann et al, 2014) Num estudo realizado pela CNW *Marketing Research*, verificou-se que mais de 50% dos proprietários de Prius escolheram o veículo não tanto por preocupações ambientais, mas porque ele fazia uma declaração sobre quem eles eram (Maynard, 2007, Griskevicius et al., 2010, citado por Hanimann et al, 2014). Este fenómeno demonstra como a identidade de uma marca pode funcionar, levando os consumidores a serem percebidos como indivíduos ambientalmente conscientes. Esta ideia é particularmente relevante no contexto da eletricidade renovável, onde as qualidades ambientais não são

visíveis à primeira vista e devem, portanto, ser tornadas evidentes através do branding. Ao contrário de um carro, que é um bem de elevado envolvimento e cuja marca é visível, a eletricidade é um bem de baixo envolvimento, sendo, por isso, menos relevante para a identidade do consumidor (Hanimann et al. 2013). No entanto, ao aumentar a visibilidade e o envolvimento dos consumidores com a eletricidade verde, as empresas podem explorar melhor o potencial de mercado e permitir que a identidade influencie as decisões de compra, mesmo quando os preços são mais elevados. (Hartman et al., 2005, Ginsberg & Bloom, 2004, citado por Paladino & Pandit, 2012).

Hanimann et al. (2014) sublinham que, para os fornecedores de eletricidade, é cada vez mais importante diferenciar a sua marca e os seus produtos dos concorrentes, especialmente quando se trata de produtos descritos como mais ambientalmente responsáveis. Assim, a identidade visual, quando coerente e alinhada com os valores de sustentabilidade, pode ser uma ferramenta poderosa para as marcas que operam no setor das energias renováveis. A capacidade de comunicar compromissos ambientais de forma clara e autêntica é essencial para atrair e reter consumidores que valorizam a sustentabilidade. Deste modo, a consistência, inovação e relevância contínua da identidade visual serão os pilares que sustentarão as marcas num mercado cada vez mais consciente e exigente.



Figura 22 – Toyota Prius. Fonte: “<https://media.toyota.ca/en/releases/2010/the-2011-toyota-prius-the-worlds-most-popular-hybrid-gets-even-better-available-today-in-five-well-equipped-trim-levels.html>”

2 ESTUDO DE CASOS

A escolha das marcas EDP, Elevation e MEO baseou-se numa análise estratégica que procura integrar exemplos relevantes para o desenvolvimento da identidade visual da Sinersol, refletindo valores como a inovação, sustentabilidade e adaptação ao mercado das energias renováveis. Embora cada uma destas marcas opere em contextos distintos, todas elas partilham a capacidade de comunicar os seus valores e posicionamentos estratégicos, utilizando a comunicação visual para reforçar a sua imagem e compromisso com a transformação do setor energético.

A EDP, enquanto marca de referência nacional, mantém uma identidade visual consolidada, que preserva elementos simbólicos da sua história, como os anéis de energia. Ao mesmo tempo que se alinha com os desafios da sustentabilidade e das energias renováveis. A Elevation, com uma estrutura empresarial semelhante à da Sinersol, foca-se na oferta de soluções para a produção de energia renovável, destacando-se pela simplicidade e clareza da sua comunicação visual, o que facilita uma identificação imediata da sua proposta. Já a MEO, embora no setor das telecomunicações, integra na sua identidade visual, uma forte componente de sustentabilidade e inovação, ligando a natureza ao fator humano, de forma apelativa e eficiente.

A seleção destas marcas oferece uma base diversificada de exemplos que ilustram como a identidade visual pode ser uma ferramenta estratégica para fortalecer a presença no mercado das energias renováveis. A triangulação entre elas revela diferentes formas de comunicar valores empresariais e ambientais, fornecendo referências úteis para a construção de uma identidade visual para a Sinersol que seja clara, eficaz e alinhada com os seus princípios.

2.1 EDP

A EDP - Energias de Portugal, S.A., fundada em 1976, é uma das principais empresas de energia em Portugal, resultante da fusão de várias empresas elétricas nacionais. Ao longo dos anos, a EDP destacou-se pela sua capacidade de inovação e adaptação às exigências contemporâneas, refletida tanto no desenvolvimento da rede elétrica

nacional quanto na promoção de energias renováveis. Através da EDP Renováveis, a empresa tem investido significativamente na produção de energia a partir de fontes renováveis, como a eólica, solar e hídrica, contribuindo de forma substancial para a redução da pegada de carbono. Neste contexto de evolução e compromisso com a sustentabilidade, a EDP procedeu recentemente ao *redesign* da sua identidade visual. Esta renovação não apenas reflete o compromisso da empresa com um futuro mais sustentável e inovador, mas também prepara o terreno para uma análise mais pormenorizada da sua nova identidade e abordagem estratégica.

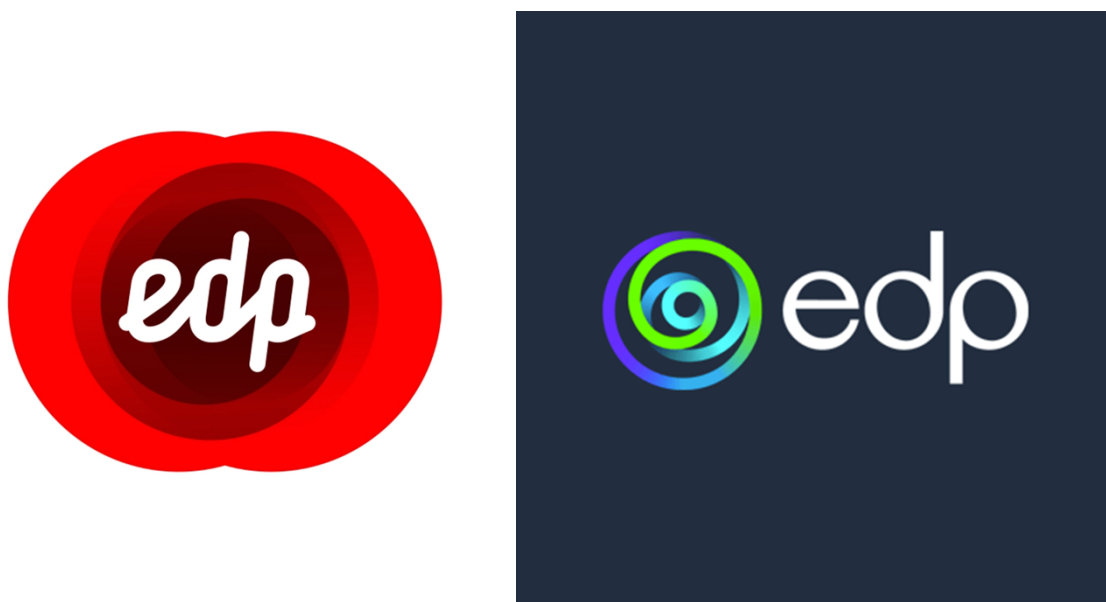


Figura 23 – Antigo e atual logótipo da EDP. Fonte: “www.hcdfbaul.wordpress.com/2013/12/23/edp/”/ “www.brand.edp.com/edp/brand-guidelines”

A EDP, reconhecida durante anos pela cor vermelha, alterou a sua imagem, alinhando-se com uma tendência observada em várias outras marcas. Um exemplo notável é o McDonald's, que passou a incorporar o verde e amarelo, criando uma perceção mais acolhedora e natural. De igual modo, a Worten, anteriormente associada ao vermelho, alterou a imagem da Worten Resolve para azul, uma cor que simboliza tecnologia e assistência, além de estar frequentemente associada a instituições de saúde e bancos, transmitindo um sentido de confiança e segurança “O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança.” (Heller, 2012, p.47). No contexto da codificação cromática, a EDP adotou uma abordagem

análoga. Com o crescente investimento no setor das energias renováveis, a empresa considerou pertinente ajustar a sua identidade visual de modo a refletir esta evolução. A transição cromática para tons mais suaves e naturais, como os verdes, azuis e violetas, constitui apenas uma das diversas estratégias implementadas no âmbito desta transformação. Estes tons, intrinsecamente ligados à natureza, evocam paisagens naturais como os oceanos, o céu, as flores e as plantas, entre outros, sublinhando a ligação da empresa à sustentabilidade e ao meio ambiente. “O verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia.” (Heller, 2012, p.191).



Figura 24 – Antigo e atual logótipo da Worten Resolve, e antigo e atual logótipo do McDonald's.
Fonte: “www.escolhadoconsumidor.com/worten-resolve-premios-escolha-do-consumidor/” / “www.worten.pt/resolve” / “<https://designportugal.net/porque-e-o-logotipo-da-mcdonalds-tao-bem-sucedido/>” / “www.theconsumerverse.wordpress.com/2019/10/11/mcdonalds-green-european-revolution”

A nova linguagem de comunicação da EDP inclui imagens fortemente ligadas à natureza e um tom de voz transmitido através de mensagens subtis, como “*We Choose Earth*”, que sugerem um compromisso com uma causa maior. Esta abordagem visual e textual visa criar uma conexão emocional com o público, destacando o papel da EDP na proteção ambiental e no combate às alterações climáticas.

A escolha tipográfica reflete uma abordagem minimalista, utilizando pesos leves para criar um equilíbrio nas frases acompanhadas por imagem. O design foi meticulosamente planeado, incluindo o logótipo, que agora apresenta um dinamismo renovado que reflete a evolução da empresa no setor energético. A nova identidade da EDP, construída pelo estúdio norte americano Pentagram, é um reflexo da sua estratégia

de comunicação integrada, onde cada elemento gráfico e textual foi cuidadosamente considerado para transmitir os valores de inovação, sustentabilidade e compromisso ambiental. A transformação implementada pela EDP evidencia a importância de uma identidade visual coesa e atualizada, sublinhando a relevância de uma comunicação alinhada com os valores e a missão da empresa, em consonância com os objetivos estabelecidos pela Sinersol.



Figura 25 – Imagem de campanha da EDP. Fonte: “www.brand.edp.com/edp/brand-guidelines”

2.2 Elevation

A Elevation é uma empresa especializada em soluções energéticas residenciais, sediada nos Estados Unidos, que se dedica exclusivamente a fornecer soluções para a produção de energia autónoma, eliminando a necessidade de depender de um fornecedor de energia. Ao contrário da EDP, que se concentra principalmente no fornecimento de energia e oferece algumas soluções adicionais num mercado secundário, e a semelhança da Sinersol em Portugal, a Elevation foca-se totalmente em transformar o setor de energia doméstica nos Estados Unidos. Apesar do seu sucesso, a Elevation enfrentava um problema de estratégia de marca, pois era conhecida principalmente pelo que fazia anteriormente, como a instalação de painéis solares, e não pelo seu potencial atual. Para repensar o seu posicionamento e desbloquear todo o seu potencial, a Elevation contratou o estúdio Ozan Karakoc Design Studio, que ajudou a descobrir e cristalizar a história da marca, levando ao desenvolvimento de uma nova identidade visual que melhor representa as capacidades abrangentes da empresa.

A nova identidade visual da Elevation foi concebida para alinhar a imagem da empresa com a sua missão e valores. O logótipo apresenta um símbolo estilizado que incorpora a letra “E”, representando tanto a marca quanto os painéis solares, sugerindo um movimento ascendente em harmonia com o nome da empresa, “Elevation”. O design destaca a qualidade inovadora da marca, criando um símbolo de bandeira estilizado. Outros significados foram incorporados no emblema para além da letra “E”, como a disposição simétrica dos painéis solares para subtilmente mencionar o serviço mais importante da empresa.

A escolha das cores foi feita de forma estratégica, com a empresa a optar por uma paleta cromática composta por azul como cor principal, e branco e preto como cores secundárias. A cor azul, associada à segurança e aos serviços, transmite confiança, refletindo uma abordagem pensada para inspirar confiança durante a transição para a autonomia energética num contexto onde cada vez mais casas estão a adotar soluções de recolha de energia para consumo próprio. Com o uso de um tipo de letra moderno e atemporal, o design do logótipo da marca Elevation foi completado. Embora o logótipo principal seja horizontal, também foi criado um *lock-up* vertical para situações onde o espaço é limitado. De forma geral, a identidade e a estratégia da Elevation pretendem

modernizar a aparência da empresa e reforçar a sua posição no competitivo mercado das soluções energéticas sustentáveis.



Figura 26 – Logótipo e manifesto da Elevation.
Fonte: “www.ozankarakoc.com/elevation-branding-ui-ux”

2.3 MEO

A MEO, uma das principais empresas de telecomunicações em Portugal, conhecida pela oferta de serviços de televisão, internet e telefone, lançou recentemente uma campanha que marca a sua entrada no mercado das energias sustentáveis. Esta campanha visa integrar os serviços de energia doméstica com os serviços de TV por cabo, oferecendo aos clientes uma solução completa e conveniente. Anteriormente focada exclusivamente em telecomunicações, a MEO diversificou a sua oferta ao entrar no mercado energético, demonstrando a sua adaptação às novas demandas do mercado. Este movimento está alinhado com a crescente onda de sustentabilidade que permeia diversas indústrias, refletindo uma mudança nos valores e missões das empresas. Como parte desta transição, a MEO realizou uma ligeira reformulação da sua identidade visual. Embora a marca já estivesse fortemente associada à cor azul, a paleta cromática foi atualizada para incluir tonalidades vibrantes de azul e verde, cores ligadas à natureza que simbolizam energia e sustentabilidade.

A escolha destas cores e a reformulação da identidade visual não foram meramente estéticas, mas serviram para reforçar a nova missão da empresa. A utilização de azul e verde não só comunica energia, como também conecta a marca aos padrões da natureza, sublinhando a mensagem de sustentabilidade. Esta estratégia de design foi pensada para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente e posicionar a MEO como uma empresa consciente das questões ecológicas.

O caso da MEO é um exemplo de como uma empresa pode transformar-se e adaptar-se às novas exigências do mercado através da inovação e do compromisso com a sustentabilidade. Ao diversificar a sua oferta e integrar novas soluções energéticas, a MEO não só amplia o seu leque de serviços, como também reforça a sua posição como uma marca moderna e atenta às tendências globais de sustentabilidade.



Figura 27 – Identidade Visual da MEO Energia. Fonte: “www.meoenergia.pt”

3 PROPOSTA PARA A IDENTIDADE VISUAL DA SINERSOL

3.1 Contextualização

3.1.1 Sinersol

Como anteriormente referido a Sinersol é uma empresa especializada em soluções de energias renováveis, sediada no Porto, Portugal. Desde a sua fundação em dezembro de 2007, a empresa acumulou 16 anos de experiência no setor. O principal objetivo da empresa tem sido fornecer soluções inovadoras e sustentáveis para a produção e consumo de energia. A Sinersol tem se focado no desenvolvimento e implementação de projetos de energias renováveis, com destaque para sistemas fotovoltaicos de autoconsumo e carregadores para veículos elétricos. Consequentemente promovendo a mudança de mentalidades, demonstrando que investir em energias renováveis é tanto ambientalmente responsável quanto economicamente vantajoso. Com mais de 1700 instalações realizadas, totalizando 50 MW de energia instalada e utilizando mais de 120.000 painéis solares por todo o país, a Sinersol consolidou-se como uma referência no mercado nacional.

3.1.2 Identidade visual atual

Como já foi discutido, uma identidade visual não se resume apenas a um logótipo, mas envolve uma série de elementos coesos que definem a imagem de uma marca. No caso da Sinersol, a identidade visual atualmente depende quase exclusivamente do seu logótipo. O antigo logótipo apresentava diversos desafios, como problemas de estrutura, legibilidade, hierarquia e dimensionamento, comprometendo a sua eficácia enquanto elemento de identidade visual. Recentemente, a Sinersol procedeu ao *redesign* do seu logótipo com o intuito de melhorar esses aspetos. Contudo, muitos dos problemas anteriores ainda persistem no logótipo atual. Os novos tons de cor adotados não são suficientemente vibrantes, resultando numa aparência mais apagada. Além disso, a adição de um gradiente de cor trouxe desvantagens adicionais, como uma menor clareza visual.

Para além dos desafios relacionados com o logótipo, a presença visual da Sinersol nas redes sociais e em outros canais de comunicação requer uma maior consistência e impacto. Atualmente, a empresa dispõe de poucos materiais de suporte para visualização pública, como cartazes, folhetos e conteúdos para a *web*. Esta carência de materiais de *marketing* coerentes evidencia um desequilíbrio entre a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e a comunicação visual da empresa. Para fortalecer a identidade da marca, foi necessário adotar uma abordagem mais integrada e coesa, que incluísse a criação e utilização de materiais de suporte visual adequados, assegurando uma presença visual uniforme em todos os pontos de contacto com o público.



Figura 28 – Antigo (2007) e atual (2024) logótipo da Sinersol. Fonte: “www.sinersol.pt”

3.1.3 Fundamentações para uma nova Identidade visual

Após um estudo aprofundado da empresa e do mercado, verificou-se que a Sinersol tem priorizado investimentos nos seus produtos e serviços, resultando num investimento insuficiente na sua identidade visual. Como anteriormente discutido, o setor das energias renováveis tem demonstrado um crescimento e evolução constantes, aumentando a competitividade no mercado. Num cenário onde grandes fornecedores de energia também oferecem soluções renováveis, as pequenas e médias empresas precisam sobressair pela sua imagem e presença visual. Por conseguinte, empresas como a Sinersol devem investir numa identidade visual robusta e diferenciada.

A identidade visual atual da Sinersol não reflete a evolução e o crescimento que a empresa tem experimentado. A falta de uma identidade visual moderna e coerente dificulta a comunicação dos valores e benefícios dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Este desfasamento pode criar barreiras na perceção dos clientes, que podem

ver a empresa como antiquada ou desatualizada. Uma identidade desatualizada pode dar uma impressão negativa aos potenciais clientes, afetando a percepção da marca no mercado e, conseqüentemente, a sua competitividade.

Dessa forma, a criação de uma nova identidade visual permite à Sinersol alinhar a sua imagem com os princípios de tecnologia e sustentabilidade que a empresa promove. Estes princípios são fundamentais para o posicionamento da Sinersol no mercado das energias renováveis. Uma identidade visual renovada serve como um veículo para transmitir esses valores de forma mais clara e impactante, reforçando a ligação da empresa com o futuro da humanidade e com as inovações tecnológicas. Este alinhamento é crucial para construir uma imagem de marca consistente e que ressoe com os valores e expectativas dos clientes atuais e potenciais.

Adicionalmente, uma nova identidade visual pode aumentar consideravelmente a visibilidade *online* da Sinersol. Como anteriormente discutido, no mundo digital atual, a presença *online* é vital para o sucesso de qualquer empresa. Investir em conteúdos visuais para a *web* ajuda a alcançar um público mais amplo e diversificado, facilitando o engajamento e a interação com os clientes. Uma presença *online* forte e bem definida pode atrair novos clientes e fortalecer os laços com os clientes existentes, promovendo um crescimento sustentável para a empresa.

3.2 Projeto Prático

3.2.1 Análise e estratégia

Na sequência da contextualização da empresa e das razões que fundamentaram a execução deste projeto, seguiu-se a fase de definição das estratégias e a continuidade das análises necessárias. Esta etapa foi crucial para assegurar que as decisões tomadas fossem fundamentadas e alinhadas com os objetivos da Sinersol, abrangendo a análise do mercado, a compreensão da estrutura interna da empresa e a exploração de casos de sucesso relevantes.

ANÁLISE DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

A análise inicial centrou-se no mercado nacional, com um enfoque detalhado na concorrência direta e indireta da Sinersol. Foram analisados os fornecedores de energia e as empresas que oferecem soluções energéticas idênticas. Identificaram-se como principais concorrentes a Greenvolt e a Helexia, bem como outras entidades relevantes como a EDP, Gold Energy, Endesa, Iberdrola, Solcor, Sun Energy, Sol Vasto e Parinox Energia. Este estudo permitiu mapear o panorama competitivo nacional, identificando as estratégias de mercado e as abordagens de identidade visual destas empresas. Esta análise proporcionou uma visão clara das práticas adotadas pelos concorrentes, possibilitando a elaboração de uma estratégia que permitisse à Sinersol diferenciar-se e obter uma vantagem competitiva no mercado (vide figura 29).

Além da análise nacional, foi considerada igualmente relevante a análise do mercado internacional. Esta etapa envolveu o estudo das dinâmicas de mercado em diversas regiões, a identificação de tendências globais em energias renováveis e soluções energéticas, e a avaliação das estratégias de identidade visual de empresas internacionais de referência. Compreender o cenário internacional foi essencial para prever possíveis expansões da Sinersol e adaptar estratégias que possam ser eficazes num contexto global. Esta análise permitiu identificar inovações e práticas que podem ser incorporadas na estratégia da Sinersol, garantindo que a empresa estivesse preparada para competir e destacar-se num mercado cada vez mais globalizado.



Figura 29 – Mercado nacional e internacional no setor das energias renováveis. Fonte: (Montagem digital do investigador, baseada no mercado nacional vs internacional)

ESTUDOS DE CASO E ANÁLISE DE IDENTIDADES VISUAIS DINÂMICAS

Para complementar as análises de mercado, foram estudados casos de referência no setor das energias renováveis, com destaque para a identidade visual da Iberdrola, que demonstra como uma marca pode comunicar inovação e sustentabilidade de forma dinâmica sem recorrer a grafismos complexos. A identidade da Iberdrola enfatiza sustentabilidade, digital e proximidade através do uso de três elementos cromáticos – “*Green, Sky, Sunset*” – que representam a terra, o ar e o sol, criando uma estrutura triplica que adiciona profundidade à identidade visual e facilita uma comunicação versátil e eficaz. O dinamismo da Iberdrola não se apoia em gráficos elaborados, mas na diversidade das suas soluções em energias renováveis. O logótipo com três elementos semelhantes permite criar narrativas coerentes e adaptáveis, sendo utilizado em slogans e campanhas que mantêm a essência da marca, conforme pode ser observado na figura 30. Esta abordagem sublinha a importância de uma estratégia que reflete os valores da marca e permite uma comunicação contínua e envolvente com o público.

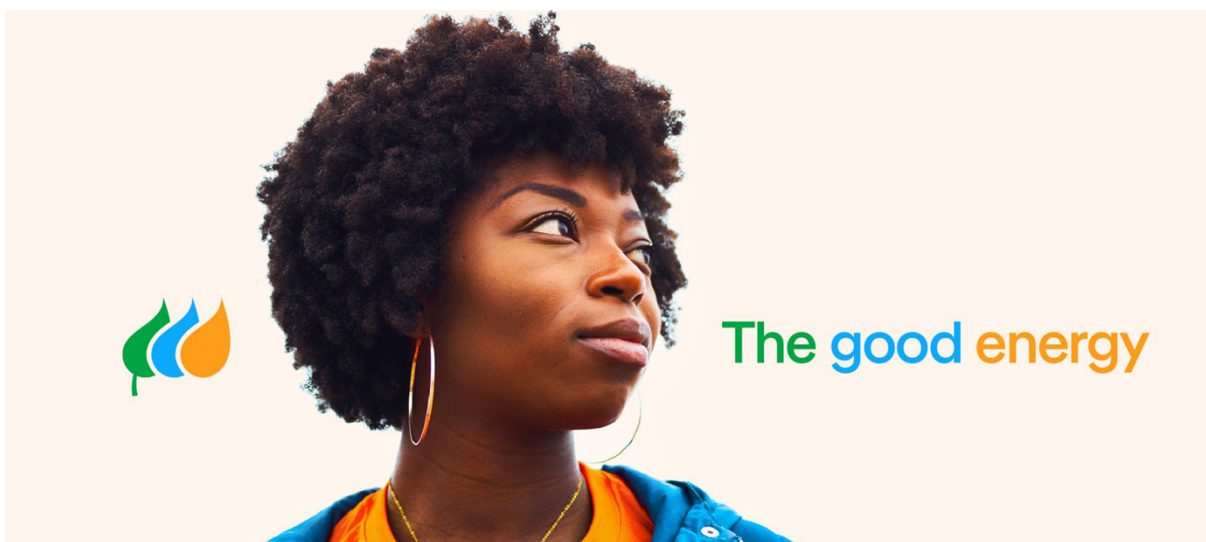


Figura 30 – Imagem representativa da nova identidade visual da Iberdrola.
Fonte: “<https://www.designbridge.com/news/iberdrola-unveils-brand-identity>”



Figura 31 – Identidade visual do Museu da História Natural. Fonte: “www.pentagram.com/work/natural-history-museum”

A identidade visual da Iberdrola mostra que uma marca pode ser inovadora e dinâmica com elementos simples, servindo como modelo valioso para criar identidades visuais no setor das energias renováveis. Este exemplo demonstra que simplicidade e clareza podem ser ferramentas poderosas de comunicação, permitindo transmitir a essência da marca de forma eficaz e adaptável a diferentes contextos e suportes.

Adicionalmente, um exemplo significativo fora do setor das energias renováveis é o Museu de História Natural de Londres (ver figura 31). A identidade visual dinâmica e versátil do museu serviu como referência para compreender a aplicabilidade de identidades visuais adaptáveis na comunicação de valores. A identidade visual do Museu de História Natural de Londres destaca-se pelo uso inovador da tipografia como uma forma orgânica e flexível, permitindo a realização de animações dinâmicas e interativas. A tipografia moderna proporciona clareza e facilita a leitura, complementando a sensação de inovação e contemporaneidade. As cores vibrantes representam tonalidades observadas no meio ambiente natural e são utilizadas para destacar cada tema e secção do museu, atraindo a atenção do público. Estes elementos visuais trabalham em conjunto para transmitir os valores de descoberta, educação e respeito pela natureza que o museu pretende comunicar. Adicionalmente, foram analisadas identidades visuais de outras empresas do setor energético para observar como comunicam inovação e sustentabilidade através dos seus elementos visuais. Estas análises forneceram insights valiosos para a elaboração de uma identidade visual

robusta para a Sinersol, capaz de transmitir os seus valores de forma dinâmica e envolvente.

ANÁLISE INTERNA DA SINERSOL

A análise interna da Sinersol foi igualmente detalhada. Este processo envolveu a compreensão da estrutura organizacional, dos valores, da missão e das soluções energéticas oferecidas pela empresa. Para isso, foram utilizados questionários, como consta no anexo 1, e realizadas reuniões com o diretor executivo da Sinersol. Esta análise permitiu identificar pontos fortes e áreas a melhorar, bem como alinhar a estratégia de identidade visual com os objetivos e princípios fundamentais da empresa. Compreender a visão e os propósitos da Sinersol foi essencial para desenvolver uma identidade visual autêntica e que criasse ressonância junto dos seus clientes.

DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

A combinação de uma análise detalhada do mercado nacional e internacional, estudos de caso relevantes e uma compreensão profunda da estrutura e dos objetivos da Sinersol formaram a nossa base para a definição de uma estratégia robusta e diferenciadora para este projeto. Dessa forma, com base nas análises realizadas, foi possível delinear a estratégia para a criação desta nova identidade visual para a Sinersol, que visa diferenciar a empresa no mercado, destacando os seus pontos fortes e valores fundamentais através da criação de uma identidade visual coesa e relevante, que comunique de forma eficaz a inovação e sustentabilidade promovidas pela empresa.

A estratégia contempla a criação de materiais de *marketing* consistentes, a melhoria da presença *online* e a adaptação das comunicações visuais para diversos pontos de contacto com o público. A nova identidade será baseada num conjunto de elementos novos para a marca, incluindo uma codificação tipográfica que reflita a simplicidade e a autenticidade dos valores da Sinersol, um tom de leitura e de mensagem mais leve e amigável para facilitar a compreensão e o engajamento do público, uma codificação cromática adaptada para a *web* para melhorar a visibilidade e a acessibilidade digital, e um logótipo contemporâneo, com maior peso e flexibilidade para

assegurar a sua aplicabilidade em diferentes formatos e tamanhos. A utilização de novos suportes permitirá adaptar a imagem da Sinersol a diferentes plataformas e meios de comunicação, garantindo uma presença visual coerente e eficaz. Procuramos que esta abordagem integrada permita à Sinersol fortalecer a sua imagem de marca, melhorar a comunicação com os clientes e alcançar uma posição competitiva no mercado das energias renováveis.

Além disso, um ponto relevante é a presença em conteúdos para a *web*. Sendo uma indústria do futuro e focada na sustentabilidade, a Sinersol beneficiaria significativamente se construísse uma maior comunidade em torno dos seus valores e missão. As gerações mais novas estão cada vez mais abertas à ideia de aderir a movimentos sustentáveis, representando uma oportunidade única para construir uma comunidade fiel. Esta comunidade poderá ser cultivada com base nos princípios da marca, criando um impacto duradouro e positivo nas futuras gerações. Tendo este ponto em mente, procurou-se desenvolver uma abordagem digital abrangente que inclui a criação de newsletters informativas, publicações em diferentes formatos para redes sociais que destacam a ligação com a natureza, uma campanha envolvente que desperta o sentimento de conexão com o ambiente natural, e o desenvolvimento de uma nova *landing page* para a *web*, otimizada para comunicar eficazmente os valores e as iniciativas da Sinersol. Estas iniciativas, integradas na nova identidade visual, têm como objetivo fortalecer a imagem da Sinersol no mercado e construir uma comunidade leal, promovendo um diálogo contínuo sobre sustentabilidade e o futuro das energias renováveis.

3.2.2 Processo e desenvolvimento

O desenvolvimento e a realização de um projeto de design não são apenas uma sequência de etapas lineares, mas um conjunto complexo de atividades interligadas e muitas vezes imprevisíveis. Ramalho e Rebelo⁷ criadores do estúdio R2, afirmam que “o

⁷ Lizá Défossez Ramalho e Artur Rebelo são os fundadores do Estúdio R2, reconhecido mundialmente por projetos inovadores que exploram tanto os meios bidimensionais típicos do design gráfico quanto as *landscapes* arquitetônicas. Com doutoramentos em design, receberam diversos prémios internacionais e colaboram com instituições culturais e comerciais. São membros da AGI desde 2007.

processo é a própria profissão - assim como são o contexto, os clientes, as escolhas, as pesquisas e as experiências que se levam a cabo, sobre as coisas que se encontram ao longo do caminho e que provavelmente nunca ninguém verá” (Ramalho & Rebelo, 2010, p. 8). Este enunciado ressalta a importância de cada elemento e experiência que molda o processo criativo, sublinhando que o percurso é tão meritório quanto o resultado final.

Scher (2010) acrescenta que o processo criativo é inerentemente misterioso, sendo difícil de decifrar ou categorizar de maneira definitiva. Ela observa que “clientes, estudantes, historiadores e outros investigadores do design perguntam sempre aos designers como é que eles constroem as suas ideias. Não há uma resposta correta” (Scher, 2010, p. 12). Esta citação enfatiza a natureza subjetiva e única do processo de design, variando de acordo com o designer e o projeto.

Consequentemente, Bierut (2010), revela que, apesar de apresentar aos clientes uma estrutura aparentemente sólida e previsível, o verdadeiro processo de design é frequentemente muito diferente. Bierut admite que o processo descrito inicialmente raramente corresponde ao que realmente acontece, apontando para a flexibilidade e adaptabilidade necessárias no desenvolvimento de um projeto. Sugerindo desta forma uma abordagem mais sincera e realista: “Quando faço um projeto de design, começo por ouvi-lo atentamente, enquanto fala sobre o seu problema, e leio o material de fundo que encontro relacionado com as questões que enfrenta. [...] Algures no percurso, uma ideia para o design surge na minha cabeça vinda do nada. Não posso realmente explicar essa parte; é como magia” (Bierut, 2010, p. 15). Esta visão reforça a ideia de que o processo de design é tanto intuitivo quanto analítico, envolvendo momentos de inspiração inesperada.

Por fim, Chwast (2010) descreve o método de trabalho de um designer como algo que não segue uma lógica rígida e estruturada, mas que é mais parecido a uma salada, onde diversos componentes se misturam de forma orgânica e imprevisível (Chwast, 2010, p. 78). Esta metáfora ilustra a natureza dinâmica e multifacetada do processo criativo, onde diversos elementos se combinam de maneira única em cada projeto.

Portanto, ao abordar o processo e o desenvolvimento do projeto, é essencial reconhecer a complexidade e a singularidade de cada percurso. O desenvolvimento de um projeto de design é moldado pelo contexto, pelas interações com os clientes, pelas escolhas feitas ao longo do caminho, e pelas experiências acumuladas. Esta abordagem

holística e flexível é fundamental para a realização de um trabalho de design que seja não apenas funcional, mas também inovador e significativo. Dito isto, procura-se a seguir apresentar o desenvolvimento do projeto de uma forma relativamente organizada, mesmo sabendo que, como destacado pelos autores, o processo nem sempre segue uma trajetória linear ou previsível. Será feita uma tentativa de estruturar e demonstrar o desenvolvimento e o processo do projeto, reconhecendo que a prática real muitas vezes envolve desvios e adaptações criativas. Esta descrição visa proporcionar uma visão abrangente do percurso percorrido, desde a fase inicial de pesquisa e análise, passando pela geração e refinamento de ideias, até à implementação final, destacando tanto os desafios quanto as soluções encontradas ao longo do caminho.

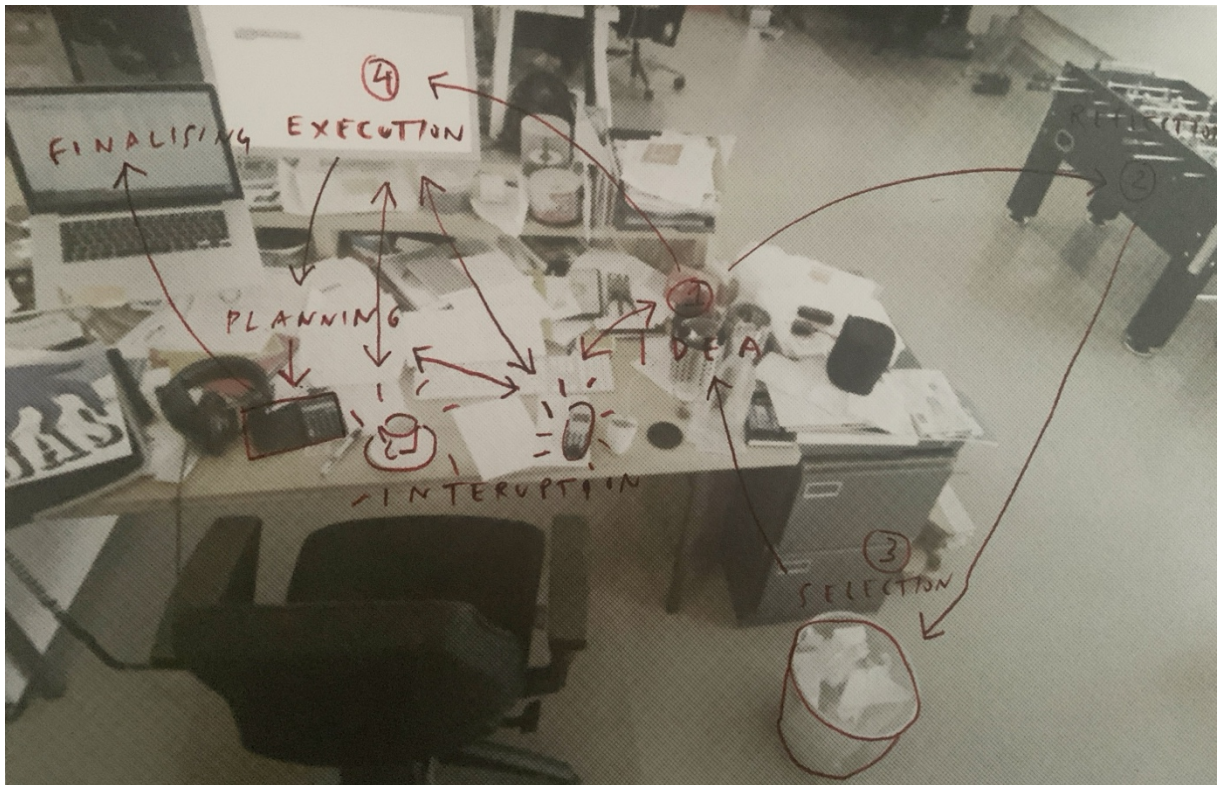


Figura 32 – *Work Process*, Peter Bilak

Fonte: Imagem retirada do livro *O processo é o projeto* (Ramalho, L., & Rebelo, A., 2010).

ANÁLISE E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção da identidade visual da Sinersol foi sustentada por uma pesquisa abrangente, que incluiu tanto análises de mercado como uma revisão de literatura especializada. A análise de mercado focou-se no contexto nacional e internacional, com especial atenção aos principais concorrentes como a Greenvolt, a Helexia e a EDP, bem como à identificação de tendências globais em energias renováveis e estratégias de identidade visual de empresas de referência. Foram também consultadas obras fundamentais tais como *On Brand* de Wally Olins (2003), *Designing Brand Identity* de Alina Wheeler (2013) e *Signs and Symbols* de Adrian Frutiger (1989), que forneceram os fundamentos teóricos para a construção da nova identidade visual. Adicionalmente, o entendimento do comportamento do consumidor no setor de energias renováveis foi aprofundado através da análise de artigos científicos, como “*Consumer Behavior in Renewable Electricity*” (Hanimann, R., Vinterbäck, A., & Herbert, C., 2014) garantindo que a identidade visual da Sinersol estivesse em sintonia com as expectativas do público-alvo. No desenvolvimento da identidade visual, foram ainda considerados casos de referência como a EDP, que exemplifica o poder de um logótipo distintivo, a Elevation, que utiliza elementos visuais simples para comunicar inovação, e a MEO, que se destaca pela sua flexibilidade no mercado. Outros exemplos, como a Iberdrola e o Museu de História Natural de Londres, como anteriormente referido demonstraram a eficácia de identidades visuais dinâmicas e adaptáveis. Estas observações permitiram integrar simplicidade e clareza como elementos centrais da estratégia de comunicação visual.

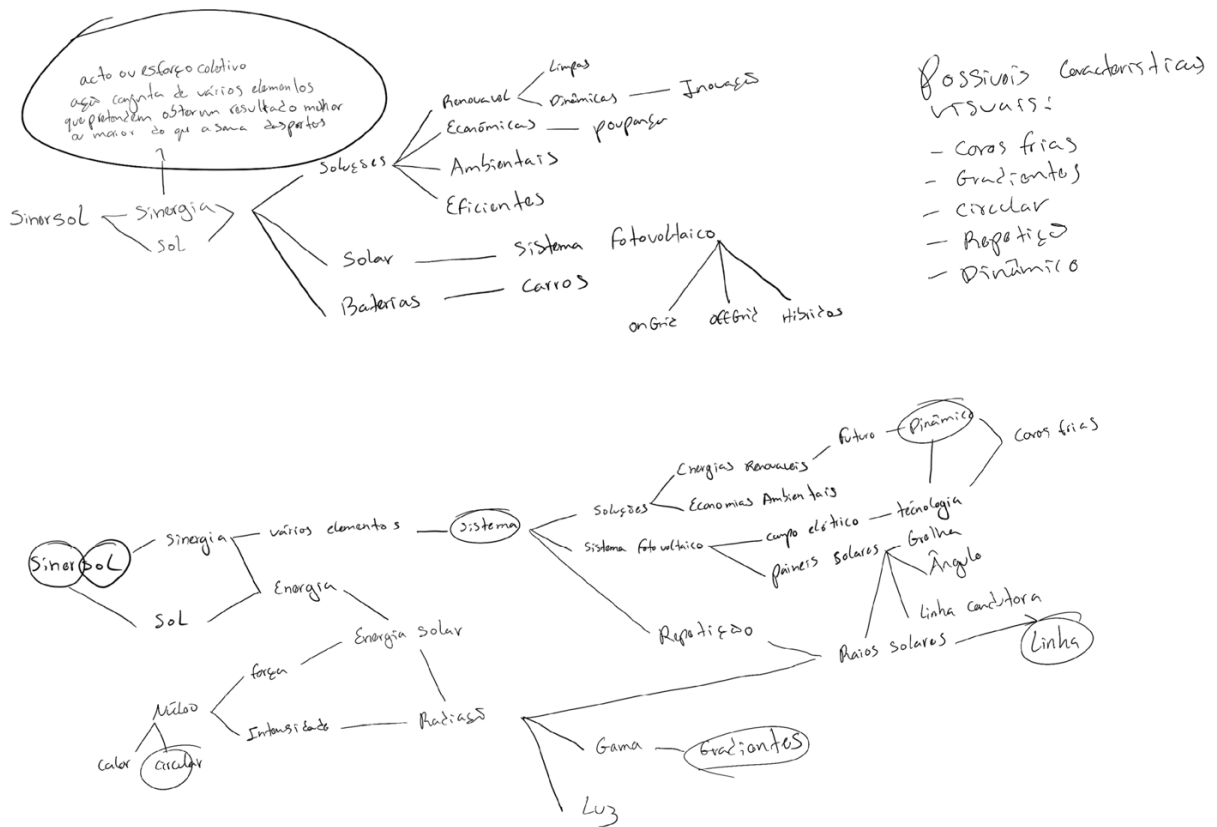


Figura 33 – *Brainstorm* e estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)

DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS

Com a base de conhecimento adquirida durante a fase de pesquisa, o desenvolvimento de conceitos para a identidade visual da Sinersol prosseguiu através de um processo estruturado e colaborativo. Durante as sessões de brainstorming, foram exploradas diversas ideias com o objetivo de captar a essência e os valores da empresa. Desde o início, foi evidente que o logótipo deveria ser o elemento central da identidade visual, uma vez que, em projetos corporativos, o logótipo desempenha frequentemente um papel crucial na construção do reconhecimento e consistência da marca. Um logótipo forte e memorável funciona como uma âncora visual, sendo o ponto de referência em todas as formas de comunicação da marca, desde materiais impressos até plataformas digitais. Além disso, no caso específico da Sinersol, um logótipo bem estruturado seria essencial para transmitir rapidamente os valores de inovação e sustentabilidade, que são fundamentais para a imagem da empresa.

Com esta clareza de propósito, foram elaborados esboços preliminares que propunham várias interpretações do logótipo, cada uma destacando diferentes aspetos da identidade da Sinersol. Estes esboços permitiram a experimentação com formas, cores e elementos gráficos que pudessem refletir tanto a inovação quanto o compromisso com a sustentabilidade, tal como se pode observar na figura 34 e 35. Após a criação dos esboços iniciais, foram identificados dois conceitos principais que se destacaram pela sua capacidade de representar a marca de forma alinhada com os objetivos da Sinersol. Estes conceitos foram submetidos a uma análise mais aprofundada, considerando como poderiam ser aplicados em diferentes contextos e suportes. Um dos conceitos enfatizava uma abordagem mais industrial, refletindo o setor de atuação da empresa, enquanto o outro focava-se numa mensagem mais humana e conectada, o que era particularmente relevante dado o interesse da Sinersol em expandir para o mercado residencial. A escolha final foi orientada pela necessidade de criar uma identidade visual que pudesse ressoar com diferentes segmentos de público, especialmente no mercado residencial, sem comprometer a coerência e a integridade da marca. O conceito escolhido foi aquele que melhor transmitia uma conexão direta com os consumidores, refletindo os valores da Sinersol de forma acessível e adaptável.

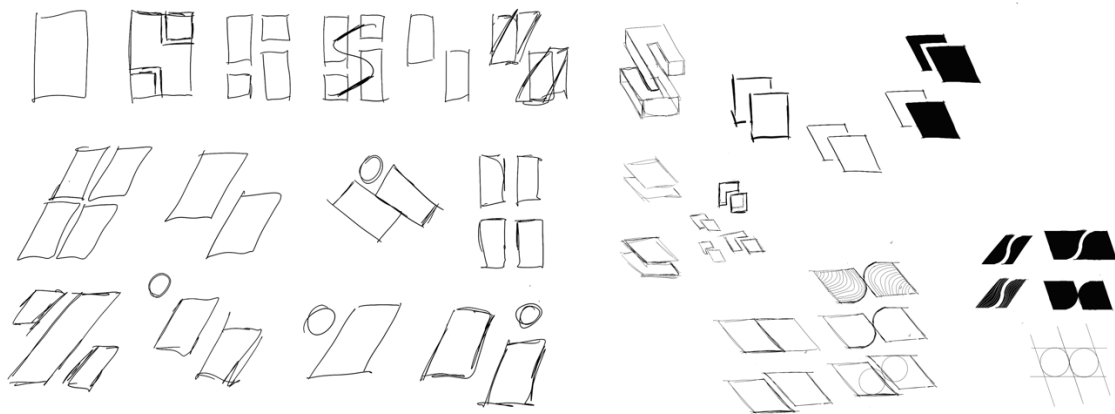


Figura 34 – Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)

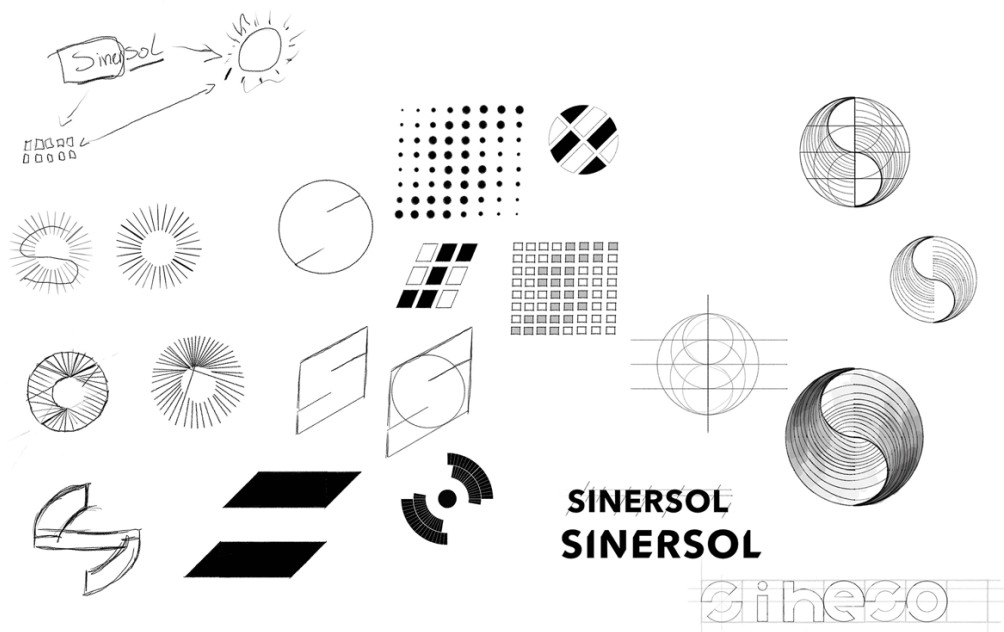


Figura 35 – Estudos visuais. Fonte: (Exercício digital do investigador)

CODIFICAÇÃO DA TIPOGRAFIA

A seleção da tipografia foi um elemento central no desenvolvimento da identidade visual da Sinersol, dado o seu impacto na legibilidade, coerência visual e na capacidade de transmitir a personalidade da marca. Foram realizados mais de 40 testes tipográficos com o objetivo de encontrar uma tipografia que conseguisse refletir o caráter humano da marca, sem comprometer a clareza e a funcionalidade em diversas aplicações.

A tipografia principal escolhida foi a Tomato Grotesk, uma fonte do tipo grotesca que se destacou pelo seu equilíbrio entre linhas simples e uma personalidade suficientemente forte para se destacar nos diferentes contextos em que a marca poderia ser aplicada. A Tomato Grotesk demonstrou ser particularmente versátil, adequada tanto para branding, onde a presença de uma identidade forte é crucial, quanto para interfaces digitais, onde a legibilidade e a clareza são fundamentais.

Para complementar a Tomato Grotesk, foi selecionada a tipografia Inter como opção secundária. A escolha da Inter foi motivada pela sua excelente legibilidade em contextos digitais, alinhando-se com a estratégia da Sinersol de reforçar a sua presença *online*. A combinação destas duas tipografias garantiu uma consistência visual em toda a comunicação da marca, enquanto transmitia os valores centrais da Sinersol,

nomeadamente a inovação e a acessibilidade. Esta dupla tipográfica foi concebida para assegurar que a identidade visual fosse coerente e adaptável, permitindo à Sinersol comunicar eficazmente em diversos suportes e plataformas.

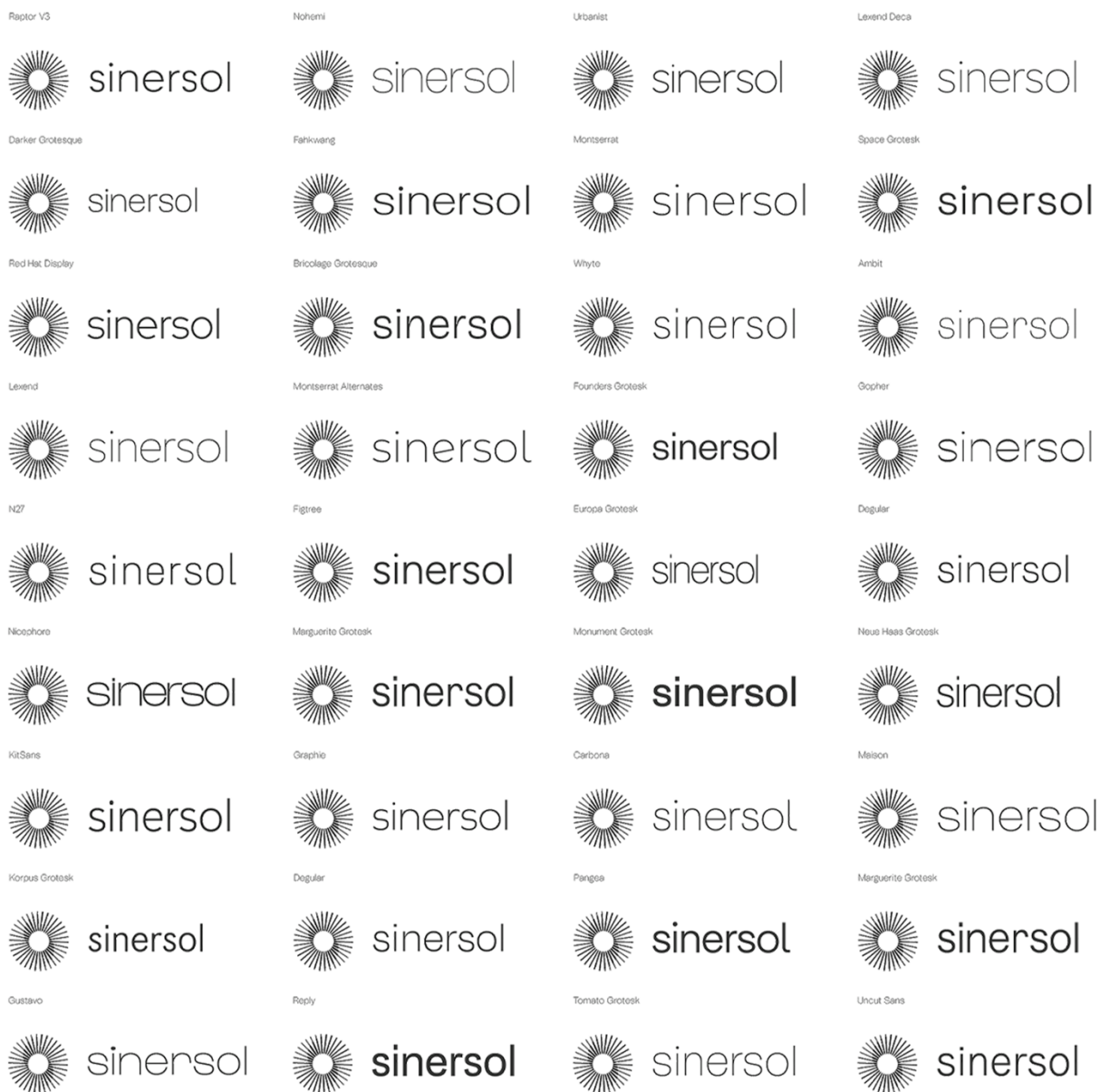


Figura 36 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 37 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 38 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)

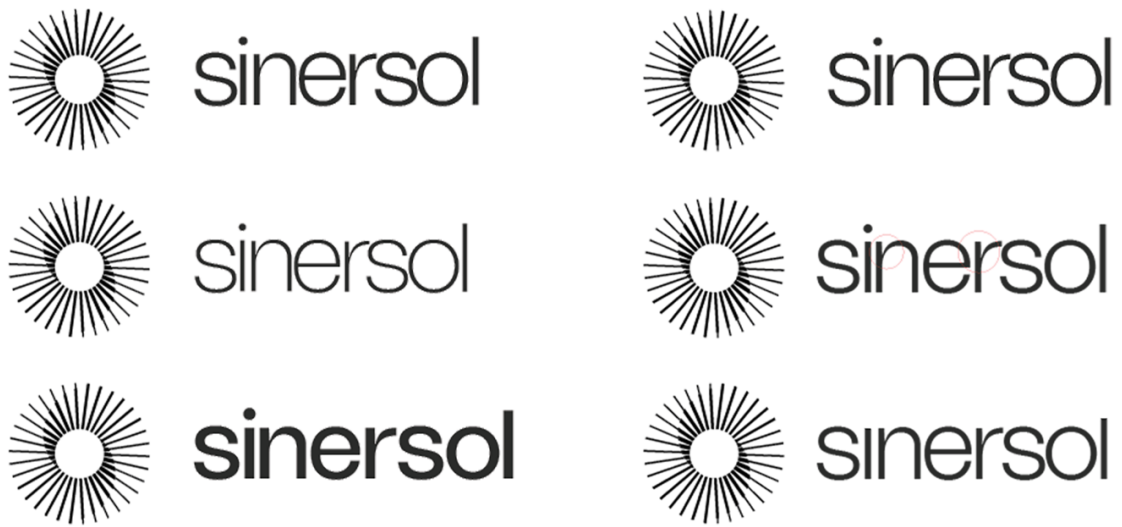


Figura 39 – Exemplo de algumas das diversas tipografias testadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 40 – Testes de *Kerning*. Fonte: (Exercício digital do investigador)

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA

Paralelamente ao processo de seleção tipográfica, foi realizada uma meticulosa codificação cromática para assegurar que a identidade visual da Sinersol transmitisse de forma eficaz os valores e a missão da empresa. A cor verde e o amarelo, já presentes na identidade da Sinersol, foram mantidos devido à sua forte associação com a sustentabilidade e a energia renovável. No entanto, estas cores foram submetidas a um processo de adaptação, ajustando as tonalidades e contrastes para otimizar a sua aplicação tanto em plataformas digitais como em materiais impressos. Este processo visou garantir que as cores mantivessem a sua integridade visual e a sua capacidade de impactar o público, independentemente do meio utilizado.

Além disso, a escolha final das cores foi orientada pela necessidade de assegurar um contraste elevado, o que é crucial para garantir a legibilidade e a visibilidade do logótipo e dos restantes elementos visuais em diferentes contextos. Um alto contraste entre as cores selecionadas permite que a identidade visual da Sinersol seja facilmente reconhecida e se destaque em qualquer suporte, desde ecrãs de dispositivos móveis até painéis de comunicação exteriores.

Adicionalmente, foram conduzidos testes com cores auxiliares, como o azul. Contudo, o azul foi descartado após uma análise cuidadosa, uma vez que a sua associação com turbinas eólicas, céus e oceanos poderia desviar a mensagem central da Sinersol, “O azul é o céu” (Heller, 2000, p.47) que está mais focada na energia solar e na sustentabilidade ambiental. A decisão de excluir o azul foi reforçada pela necessidade de manter a identidade visual coerente com o foco principal da empresa, evitando confusões ou interpretações erróneas sobre os seus valores e áreas de atuação.

Assim, a escolha final das cores foi cuidadosamente calibrada para garantir não apenas a harmonia entre os elementos visuais, mas também um elevado nível de contraste. Este contraste é essencial para que a identidade visual da Sinersol seja clara, acessível e impactante, assegurando que a marca seja reconhecível e mantenha a sua coerência visual em todas as suas aplicações.

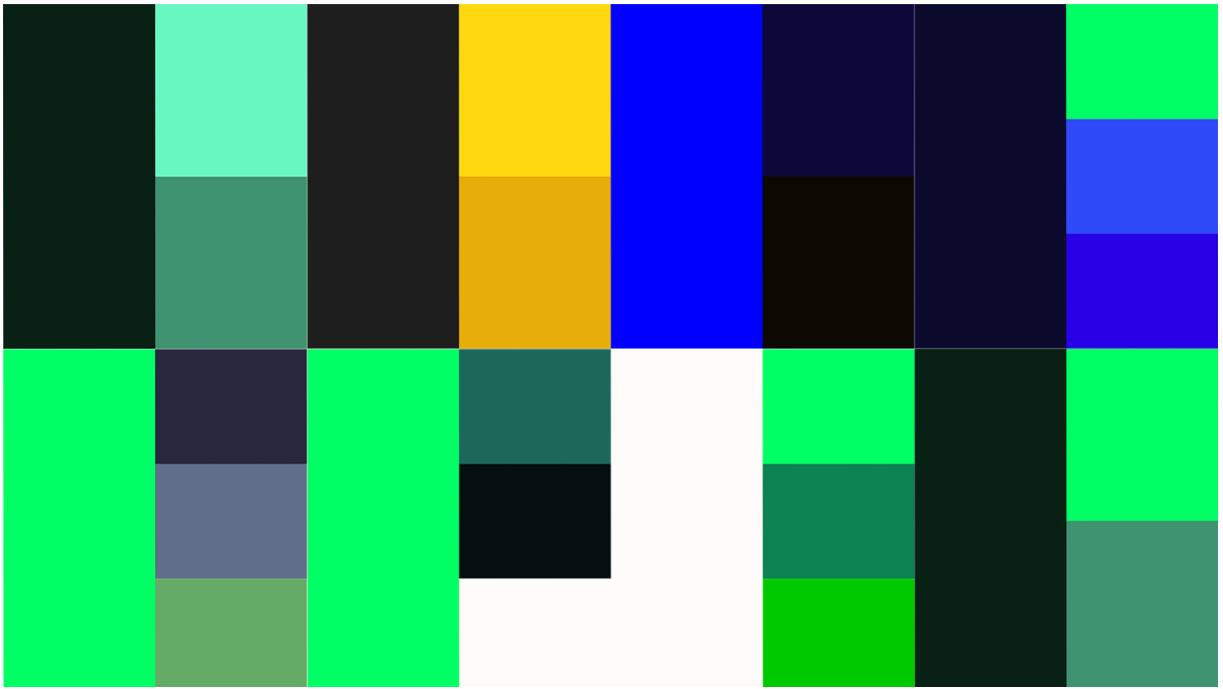


Figura 41 – Testes cromáticos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 42 – Testes cromáticos. Fonte: www.huemint.com

CODIFICAÇÃO DA FORMA

A codificação da forma, especialmente no que se refere ao símbolo da marca, foi uma etapa crucial no desenvolvimento da identidade visual da Sinersol. Este processo envolveu uma série de testes rigorosos e ajustes detalhados para garantir que o símbolo conseguisse representar de forma eficaz tanto o sol quanto a letra “S”, elementos centrais da identidade da marca. O design do símbolo exigiu um cuidado particular na calibragem do número de raios, na sua espessura e nas aberturas entre eles. A meta era encontrar um equilíbrio que mantivesse o símbolo visualmente forte e legível em diversos suportes, desde pequenas aplicações digitais até grandes impressões, sem perder a clareza ou a força do seu simbolismo.

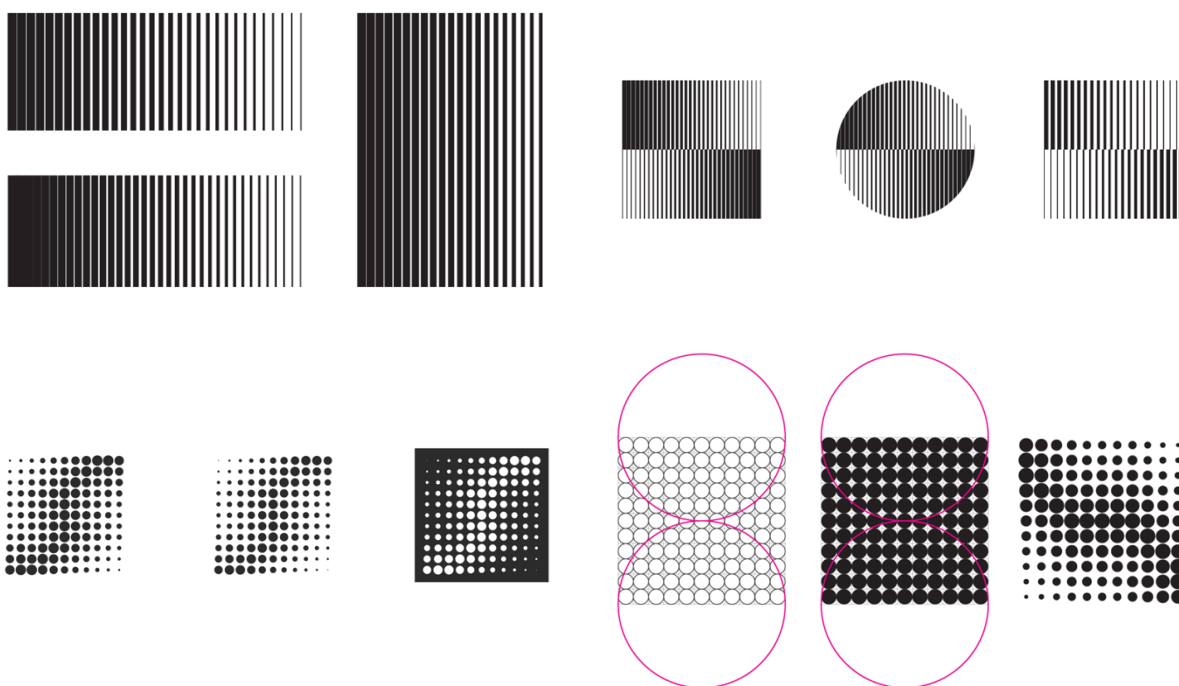


Figura 43 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 44 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 45 – Exploração da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)

O símbolo passou por um processo de refinamento contínuo, onde se verificou que um número excessivo de raios comprometia a simplicidade e a legibilidade do design, enquanto um número insuficiente não capturava de forma adequada a ideia do sol nem a ilusão ótica da letra “S”. A inspiração para o design do símbolo foi buscada em variadas fontes, destacando-se a bandeira imperial do Japão, representada na figura 51, que oferece uma representação poderosa e expressiva do sol. Esta referência foi fundamental para criar um símbolo que, apesar de corporativo, não fosse meramente funcional, mas também dotado de personalidade e impacto visual.

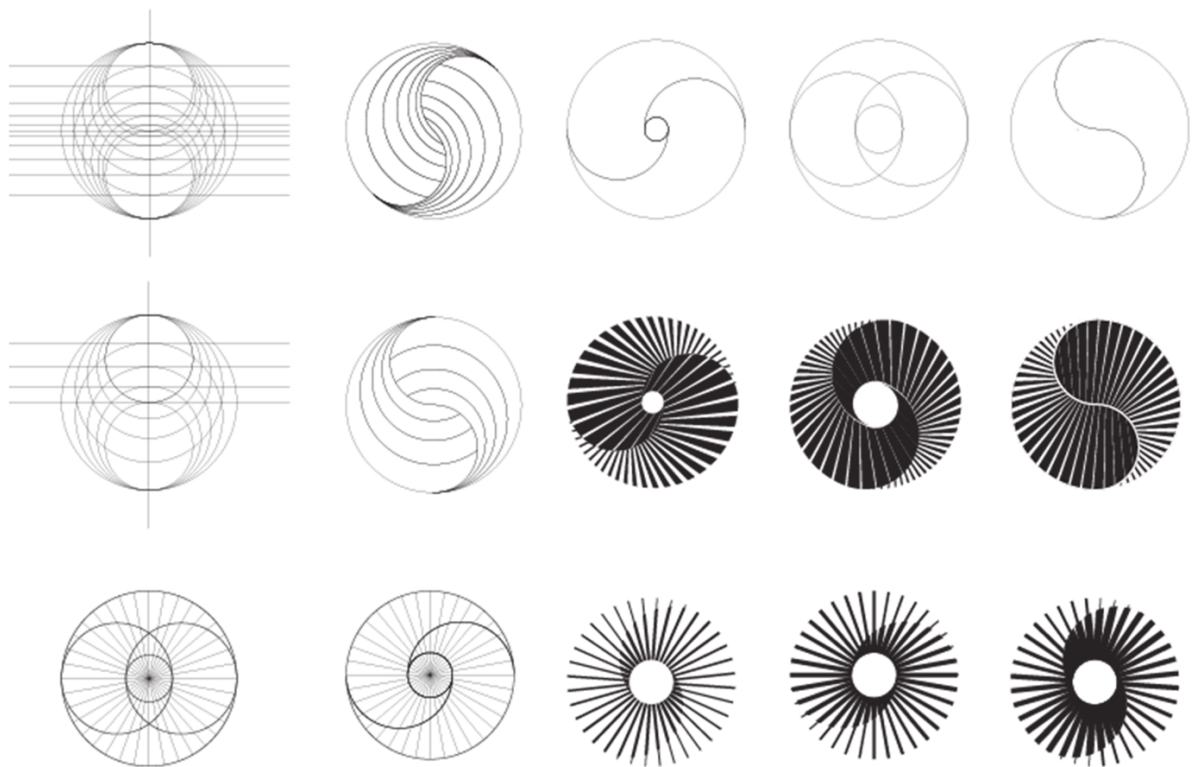


Figura 46 - Exploração inicial da forma solar. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 47 - Exercício efetuado, no âmbito de identificar características semelhantes com o logótipo antigo da Sinersol. Fonte: (Exercício digital do investigador)

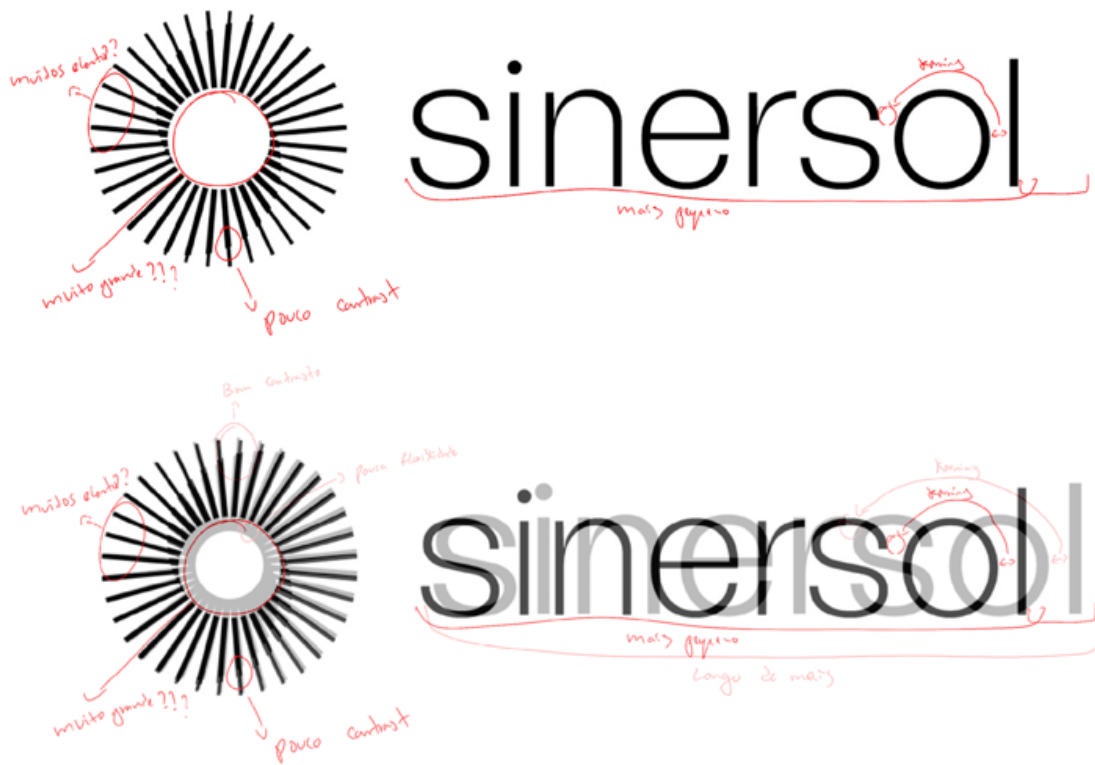


Figura 48 – Exercício efetuado, no âmbito de identificar os pontos fortes e fracos do logótipo testado.
 Fonte: (Exercício digital do investigador)

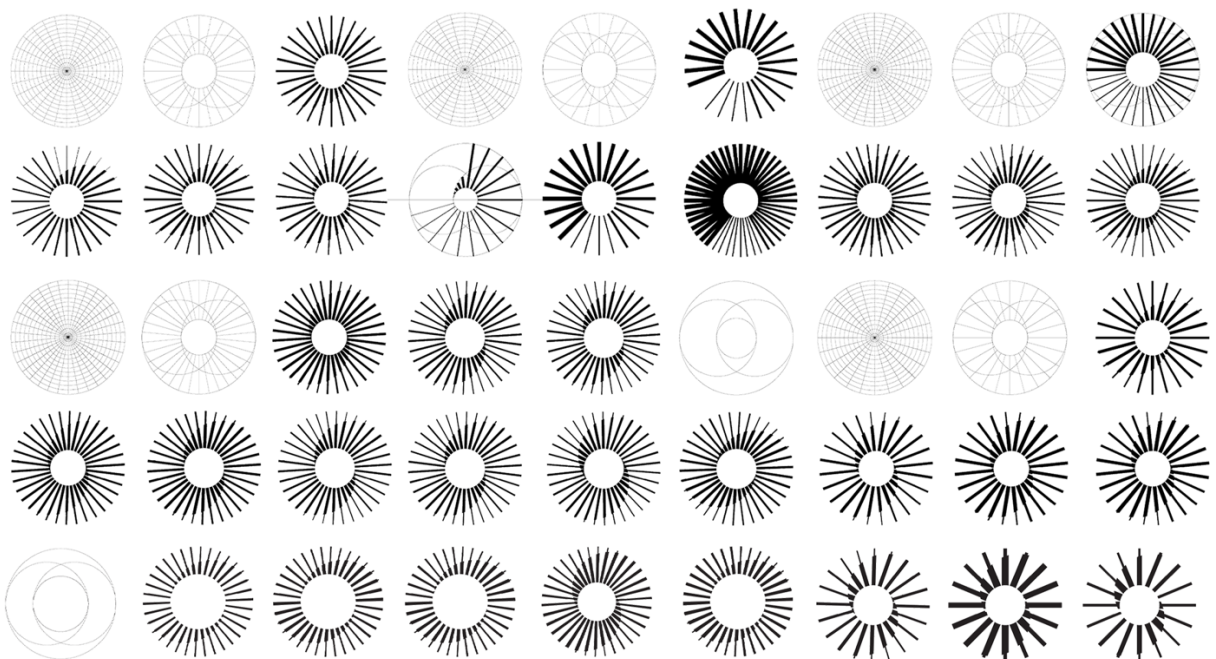


Figura 49 – Exploração da forma solar. Fonte: (Exercício digital do investigador)

Durante a fase de implementação, o foco centrou-se na forma como o símbolo se comportaria em diferentes contextos e plataformas. Para assegurar a versatilidade do símbolo, foram exploradas diversas variações, incluindo ajustes na espessura dos raios e no número de elementos, adaptando o design para diferentes escalas e tipos de suporte. Esta fase também incluiu a consideração de como o símbolo interagiria com outras componentes visuais da marca, como a tipografia e as cores, garantindo que o resultado final fosse coerente e adaptável, sem comprometer a identidade visual global da Sinersol. A abordagem estratégica permitiu que o símbolo mantivesse a sua integridade e impacto, independentemente do meio em que fosse aplicado, reforçando a mensagem central da marca e a sua ligação aos valores de inovação e sustentabilidade.

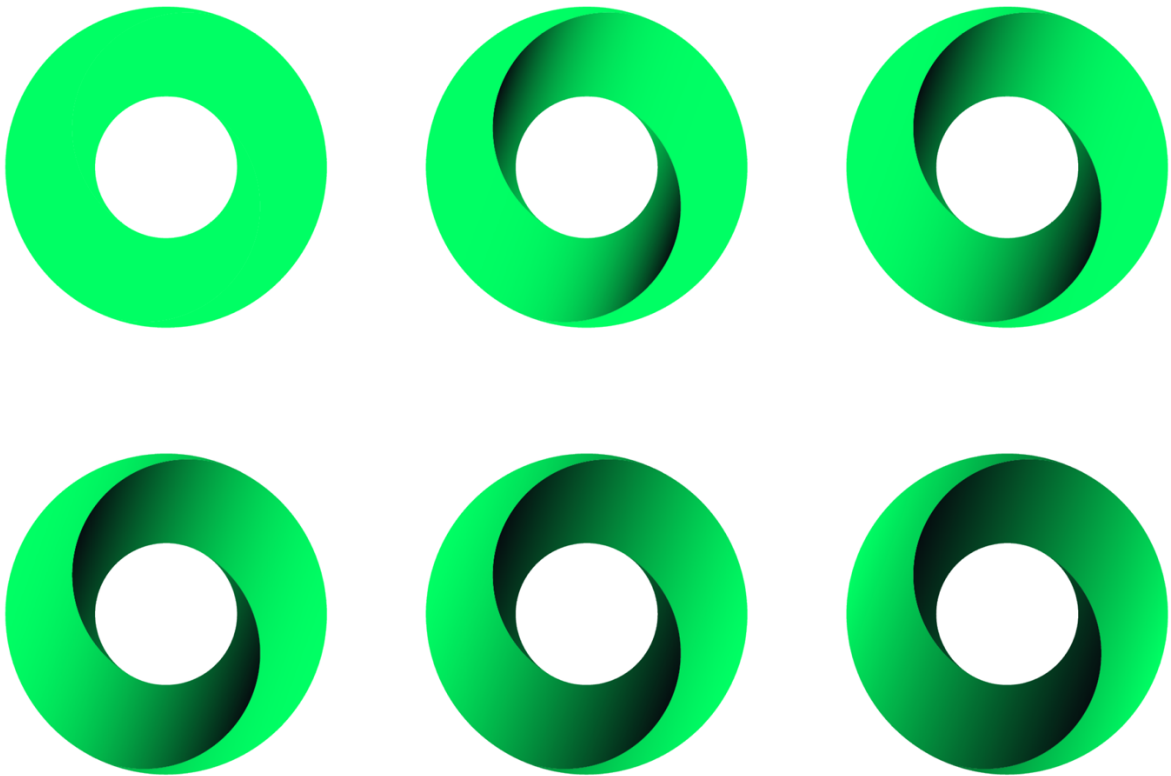


Figura 50 – Exploração da forma solar e da sinergia num tom mais simples. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 51 – Bandeira japonesa *Rising Sun*. Fonte:
“<https://english.kyodonews.net/news/2019/11/d66937e0a032-japan-offers-explanation-of-rising-sun-flag-in-korean.html>”



Figura 52 – Exercício digital efetuado para testar as expressões dos raios. Fonte: (Exercício digital do investigador)

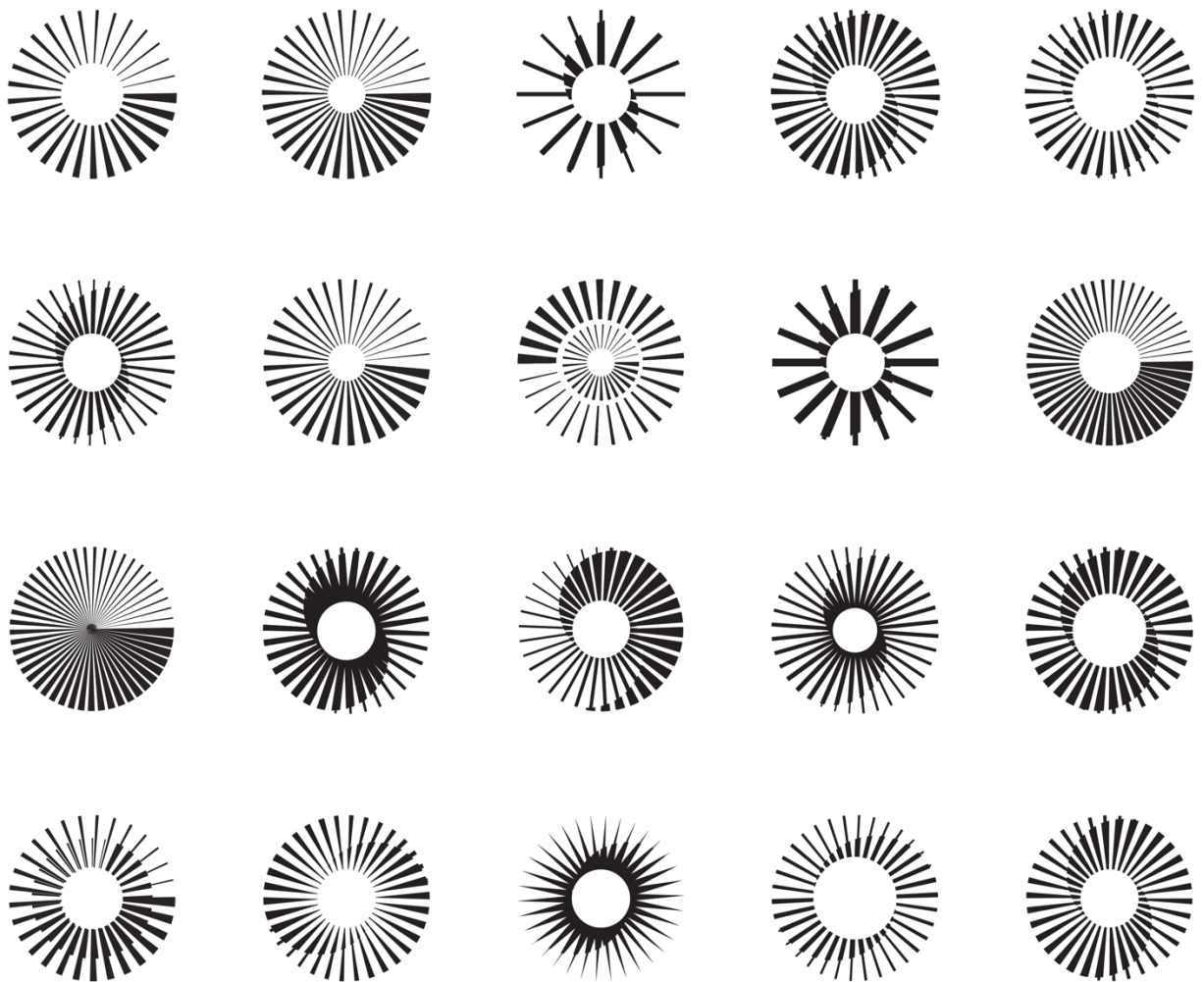


Figura 53 – Demonstração dos vários conceitos obtidos através dos exercícios digitais realizados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 54 – Exercício digital efetuado para testar a dinâmica da forma. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 55 – Exercícios de leitura do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)

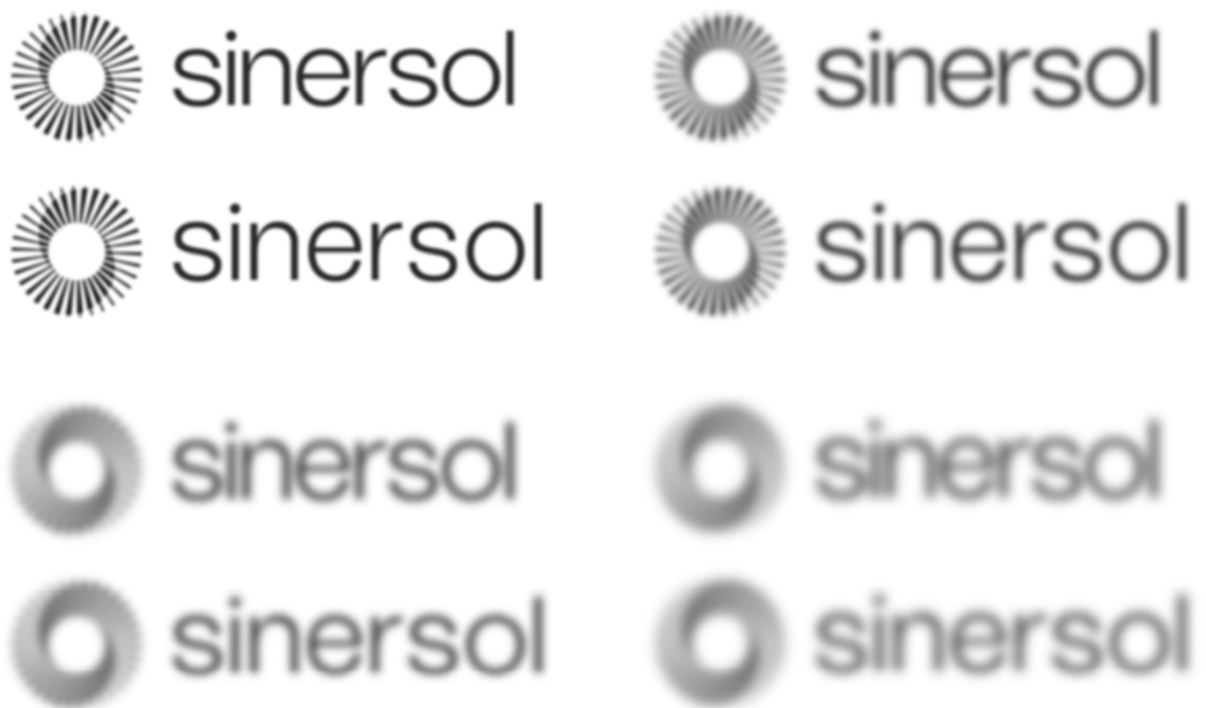


Figura 56 – Exercícios de leitura do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)

ARTICULAÇÕES DOS ELEMENTOS

Com a base conceptual e os elementos visuais principais definidos, iniciou-se a fase de exploração gráfica, essencial para a materialização da identidade visual da Sinersol. Nesta etapa, foram desenvolvidos *layouts* para diversos meios de comunicação, focando-se na adaptação e manipulação dos elementos visuais que constituem o logótipo da Sinersol em diferentes contextos. Inspirado pela abordagem do canal MTV, como ilustrado pela figura 57, que adaptava o seu logótipo a diferentes estilos e temas, o objetivo foi garantir a flexibilidade do logótipo da Sinersol, permitindo a sua aplicação em múltiplos formatos e suportes, mantendo a coerência visual da marca.



Figura 57 –Exemplos visuais da adaptação efetuada ao logótipo da MTV. Fonte: “www.notcot.com/archives/2009/07/mtv-the-logos-b.php”

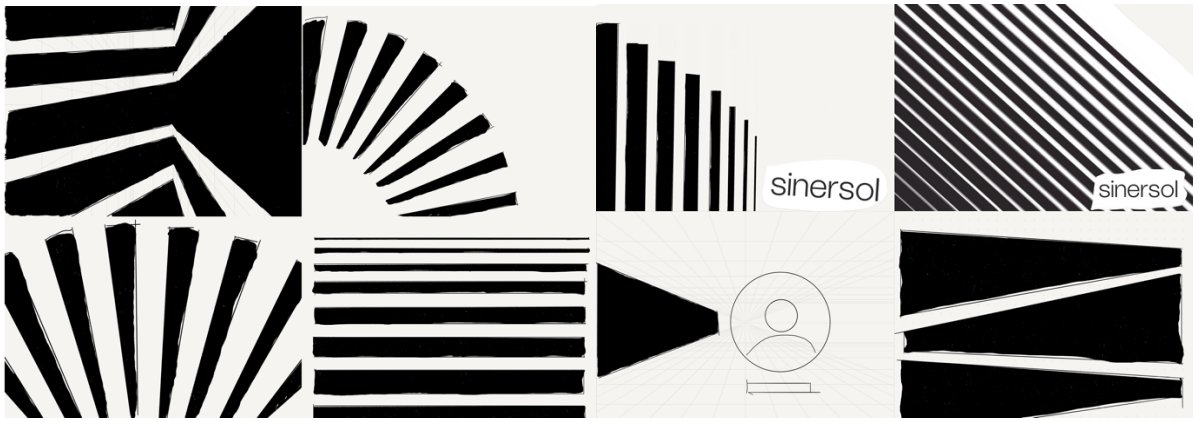


Figura 58 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 59 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 60 –Exercício sistemático. Fonte: (Exercício digital do investigador)

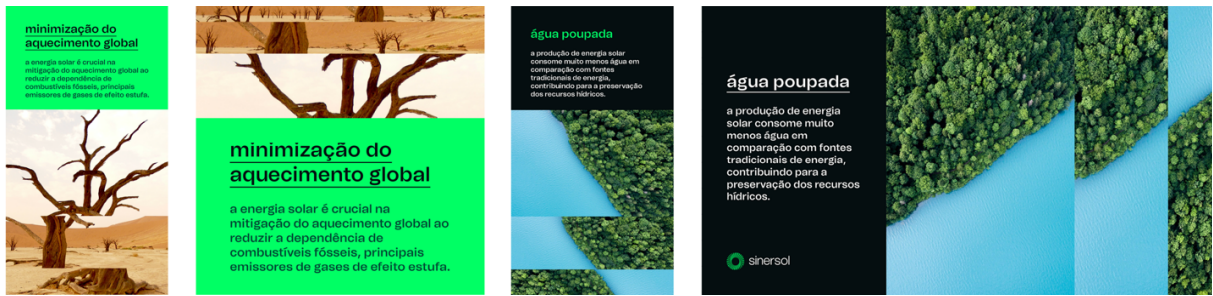


Figura 61 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)

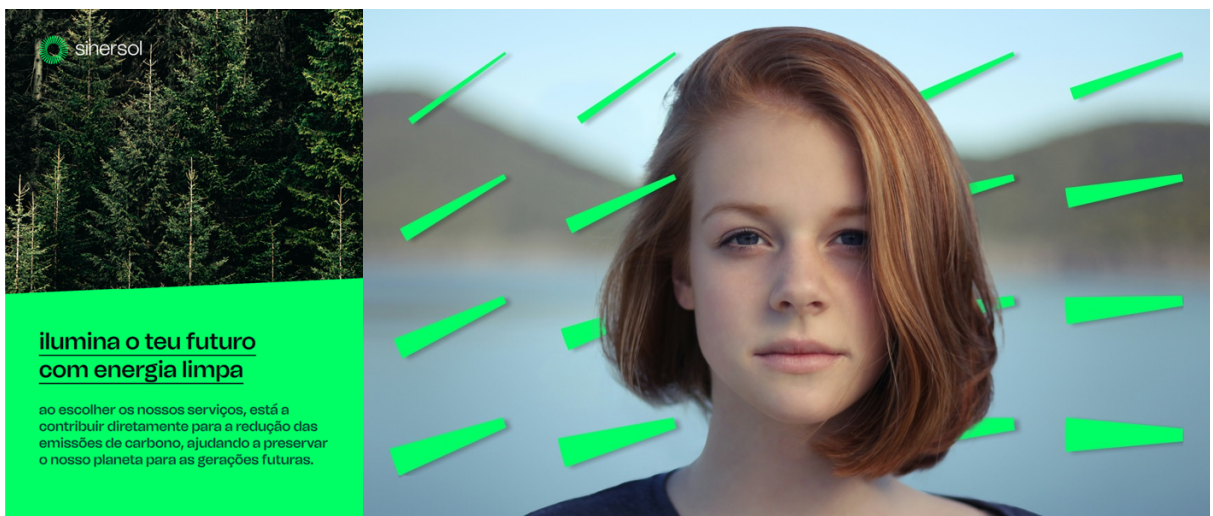


Figura 62 –Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 63 – Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)

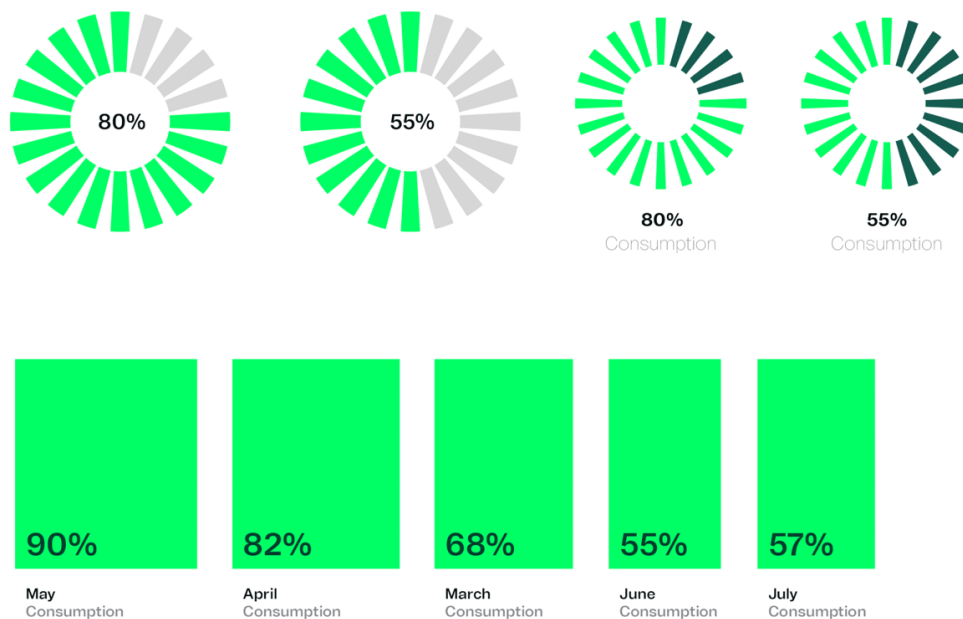


Figura 64 – Exercícios exploratórios dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)

Uma das estratégias centrais nesta exploração consistiu na criação de uma memória gráfica nos consumidores, através da utilização do logótipo da Sinersol em cenas que evocassem a natureza. Para alcançar este efeito, foram produzidas imagens nas quais o logótipo foi integrado em ambientes naturais, como folhas, teias de aranha, corais, carapaças de caracol, entre outros. A escolha destes elementos naturais teve como finalidade reforçar a ligação da marca à natureza, sublinhando a mensagem de sustentabilidade que constitui um dos pilares fundamentais da Sinersol. A intenção subjacente era que os consumidores pudessem associar intuitivamente a marca a esses elementos naturais, criando uma conexão visual que refletisse os valores defendidos pela empresa. Estas imagens, como pode ser visto na figura 66, foram geradas através da utilização de inteligência artificial, o que permitiu a criação de representações visuais precisas e alinhadas com a identidade da marca. A integração do logótipo nestes cenários naturais foi concebida de forma a assegurar que, em todos os contextos, o logótipo mantivesse a sua relevância e conexão com os temas de sustentabilidade e inovação. Este método contribuiu para o desenvolvimento de uma narrativa visual que permitisse aos consumidores interagir com a marca de forma mais envolvente e alinhada com os seus valores centrais.

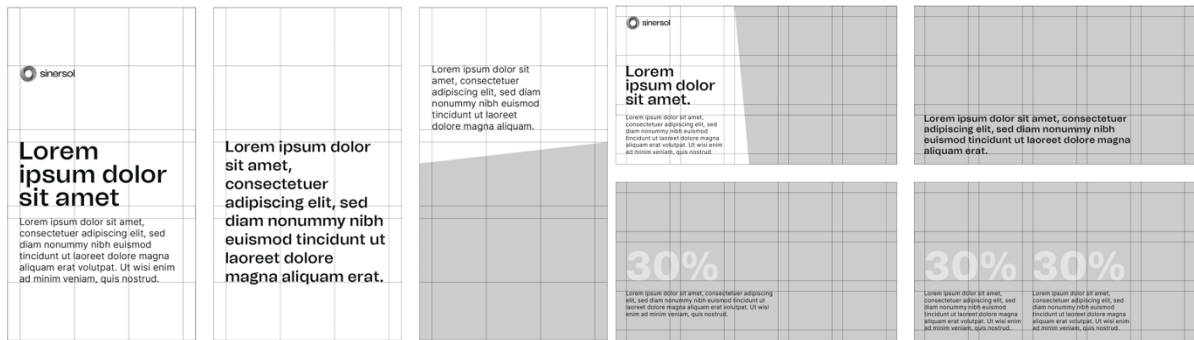


Figura 65 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 66 – Exercício de recriação do logótipo na natureza através do uso de inteligência artificial. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 67 – Exercício sistemático dos elementos articulados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 68 – Simulação dos elementos articulados em *mockups*. Fonte: (Exercício digital do investigador)

FINALIZAÇÃO DO PROJETO

A fase de finalização do projeto foi dedicada ao meticuloso refinamento e consolidação de todos os elementos desenvolvidos ao longo do processo, garantindo que a identidade visual da Sinersol fosse plenamente coesa e eficaz nas suas aplicações. Durante esta etapa, o logótipo foi sujeito a ajustes finais, nomeadamente no que concerne à variação do número de raios e à espessura dos mesmos, de modo a assegurar que o símbolo mantivesse a sua legibilidade e impacto visual em diferentes suportes e dimensões. Paralelamente, a paleta cromática foi revista e finalizada, com o intuito de garantir uma consistência visual uniforme em inúmeras plataformas de aplicação da marca.

Adicionalmente, foram elaborados vários mockups que demonstraram a aplicabilidade e o comportamento da nova identidade visual da Sinersol em diversos contextos de utilização. Estes mockups incluíram representações práticas, material corporativo e interfaces digitais, permitindo uma análise abrangente da flexibilidade e adaptabilidade da identidade visual. Esta fase foi de suma importância para assegurar que a marca mantivesse a sua coerência visual e também estivesse preparada para evoluir e adaptar-se às futuras exigências do mercado, garantindo a sua relevância e eficácia a longo prazo. Para fortalecer as decisões tomadas e garantir que o projeto refletisse as melhores práticas do setor, foram agilizadas reuniões com o coorientador e perito Horácio Marques e o perito Rui Rodrigues. Estas reuniões proporcionaram um espaço para o intercâmbio de ideias e para a avaliação crítica das opções criativas, permitindo refinar aspetos cruciais do projeto. A colaboração com estes especialistas foi fundamental para validar a coerência e a robustez da identidade visual desenvolvida.

A partir deste processo colaborativo e das reflexões resultantes da pesquisa e análise de identidades visuais coerentes, tanto dentro como fora do setor das energias renováveis, foi possível realizar uma comparação estratégica entre as soluções existentes e as necessidades específicas da Sinersol. Essa análise permitiu validar as escolhas feitas, e afinar os elementos visuais de modo a garantir que a proposta final conferisse à empresa uma imagem sólida e consistente, apta a enfrentar os desafios do mercado e a ressoar eficazmente com o público-alvo. A nova identidade visual não só assegura a integridade visual da marca, como também prepara a empresa para se adaptar a novas exigências e oportunidades, garantindo a sua relevância a longo prazo.

3.2.3 Marca gráfica selecionada

O design do símbolo, como evidenciado nos testes realizados anteriormente, exigiu uma calibragem cuidadosa do número de raios, da sua espessura e das aberturas entre eles, de forma a garantir que o símbolo se mantivesse forte e legível em diversos suportes, desde aplicações digitais de pequena escala até grandes formatos impressos.

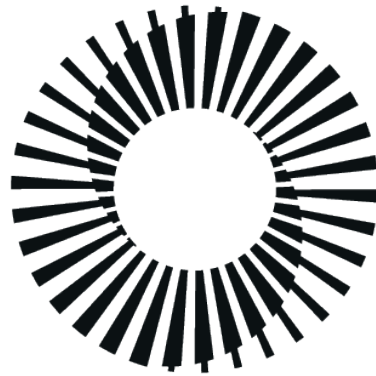


Figura 69 –Logótipo selecionado. Fonte: (Exercício digital do investigador)

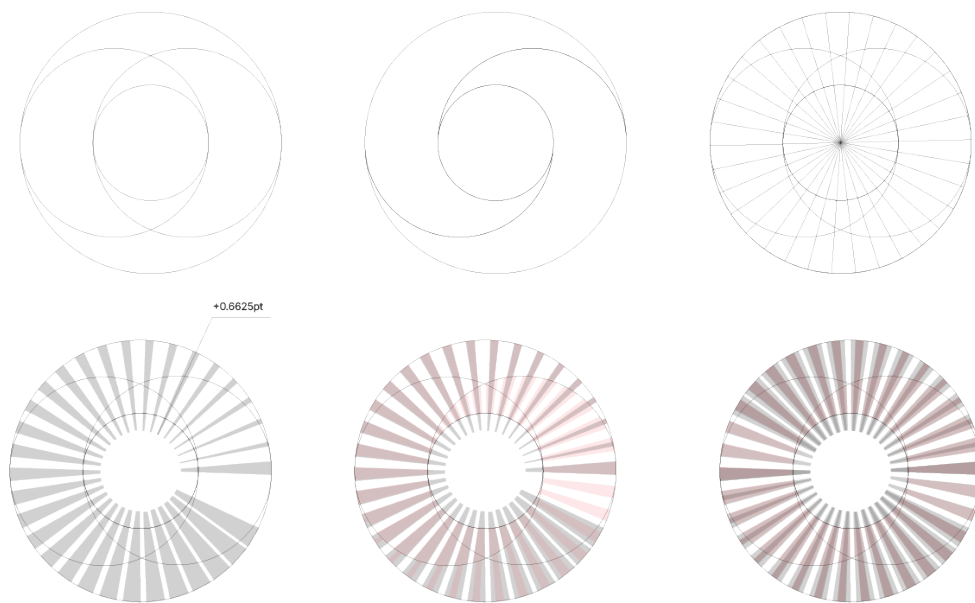


Figura 70 – Demonstração do processo de conceção do logótipo selecionado. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 71 – Variações do logótipo consoante as diferentes aplicações utilizadas. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 72 – Grelha de construção do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 73 – Grelha para a utilização correta do logótipo, que demonstra as áreas de segurança. Fonte: (Exercício digital do investigador)

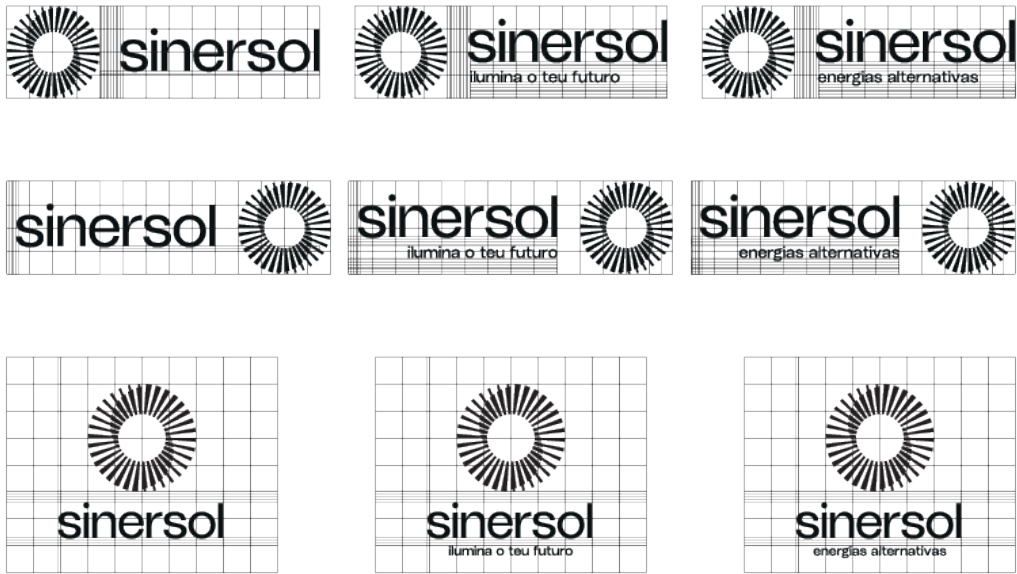


Figura 74 – Grelhas de construção das diferentes variações do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)

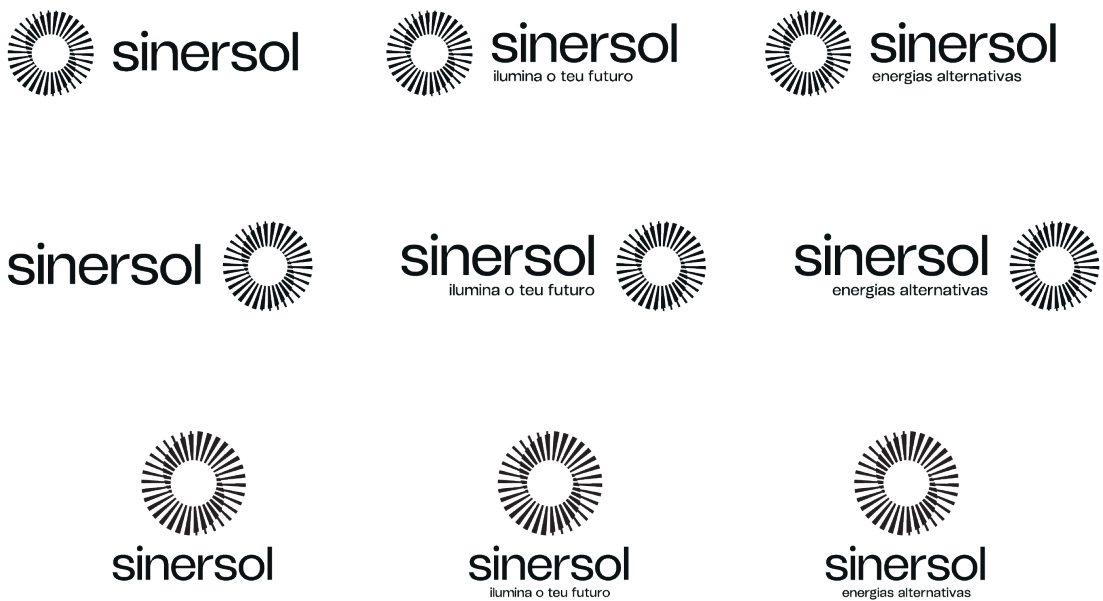


Figura 75 – Diferentes variações do logótipo. Fonte: (Exercício digital do investigador)

3.2.4 Codificação Cromática selecionada

Conforme foi anteriormente abordado, a codificação cromática da Sinersol baseou-se na adaptação das cores verde e amarelo, já integradas na identidade da marca, para reforçar a sua associação à sustentabilidade e à energia renovável. As tonalidades e contrastes foram cuidadosamente ajustados para assegurar a integridade visual e a eficácia tanto em plataformas digitais como em materiais impressos.



Figura 76 – Codificação cromática utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 77 – Regras de uso da codificação cromática utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)

3.2.5 Codificação Tipografia selecionada

Conforme foi previamente abordado, a identidade visual da Sinersol foi construída com base na escolha da Tomato Grotesk como tipografia principal, pela sua simplicidade e personalidade marcante, adaptando-se tanto ao branding como às interfaces digitais. A tipografia Inter, selecionada como complemento, destacou-se pela sua legibilidade em contextos digitais, garantindo uma comunicação visual coesa e alinhada com os valores de inovação e acessibilidade da marca.

Tomato Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 78 –Tipografia primária utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)

Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 79 –Tipografia auxiliar utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)

Black	Tomato Grotesk	Black	Inter
Extra Bold	Tomato Grotesk	Extra Bold	Inter
Bold	Tomato Grotesk	Bold	Inter
Semi Bold	Tomato Grotesk	Semi Bold	Inter
Medium	Tomato Grotesk	Medium	Inter
Regular	Tomato Grotesk	Regular	Inter
Light	Tomato Grotesk	Light	Inter
Extra Light	Tomato Grotesk	Extra Light	Inter

Figura 80 – Demonstração da flexibilidade de pesos de ambas as fontes usadas para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)

H1 - 45,78pt	Lorem ipsum dolor
H2 - 36,62pt	Lorem ipsum dolor sit
H3 - 29,3pt	Lorem ipsum dolor sit amet,
H4 - 23,44pt	Lorem ipsum dolor sit amet,
H5 - 18,75pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
H6 - 15pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
P - 12pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
small- 9,6pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
small- 7,68pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Figura 81 – Regras das dimensões das fontes usadas para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital do investigador)

3.2.6 Aplicações



Figura 82 – Espaço comercial ou para eventos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 83 – *Banners* de eventos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 84 – Ícone de aplicação. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 85 – Aplicação de visualização de dados. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 86 – Porta-chaves. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 87 – Identificação pessoal. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 88 – Objetos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 89 – Veículos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 90 – Objetos corporativos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 91 – Landing page. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Descubra como a energia solar pode transformar a sua vida e contribuir para um futuro mais verde e sustentável.

Junte-se a nós e seja parte da mudança!

SABIA MAIS



Experiência

1700

+Instalações

50K

Hectares de floresta preservada.

120k

+Painéis Instalados

100K

Famílias abastecidas com energia limpa

60T

Toneladas de CO2 evitadas por ano.

75M

€ economizados em custos de energia

Serviços



Notícias

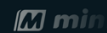
— Maior Parque Solar da Região é Inaugurado

No último sábado, a Sinersol inaugurou o maior parque solar da região, com mais de 10 mil painéis solares, fornecendo energia limpa para 1 mil residências. Este projeto de 10 MW reduz as emissões de CO2 em 1 mil toneladas por ano e economiza milhões de litros de água. A cerimónia de inauguração contou com a presença de autoridades e ambientalistas, destacando os benefícios ambientais e económicos dos parques. O novo parque solar realisa o compromisso da Sinersol com a promoção de soluções de energia renovável e a criação de um futuro sustentável.

SABIA MAIS

- + Carregadores de Veículos
- + Solar na Agricultura
- + Sistemas Isolados
- + Correção Fator potencia
- + Projeto e Consultoria energética

Cientes



FALA CONNOSCO

M. R. Paulo Manuel da Nobrega
 TL: 4300-028 Paulo
 E: info@sinersol.com
 T: 808 300 850

SERVIÇOS

Auto-Consumo Instantâneo
 Auto-Consumo Acomulativo
 Empresariais sem custo
 Comunidade de Energia
 Carregadores de Veículos
 Solar na Agricultura
 Sistemas Isolados
 Correção Fator potencia
 Projeto e Consultoria energética

EMPRESAS

Solara
 Monegasque
 Eolara
 Certilaria

NOTÍCIAS

Noticia
 Noticias
 Dicas
 Curiosidades

SOBRE NÓS

Experiência
 Conhecimento

sinersol

Conectados à energia natural

SEGUIE-NOS PARA RECEBERES MAIS NOTÍCIAS.



Figura 92 – Landing page layout. Fonte: (Exercício digital do investigador)

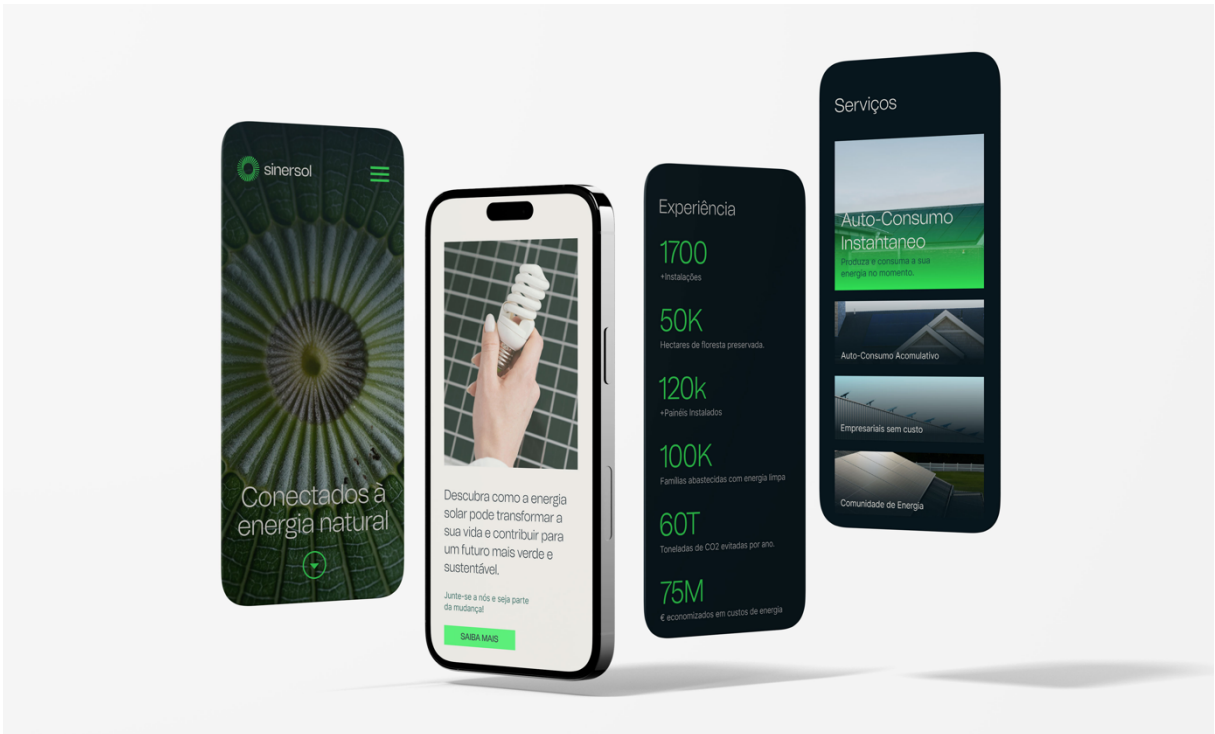


Figura 93 – Landing page para o telemóvel. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 94 – Outdoor. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 95 – *Mopis*. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 96 – Carregador de veículos elétricos. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 97 – Fachada de Loja. Fonte: (Exercício digital do investigador)

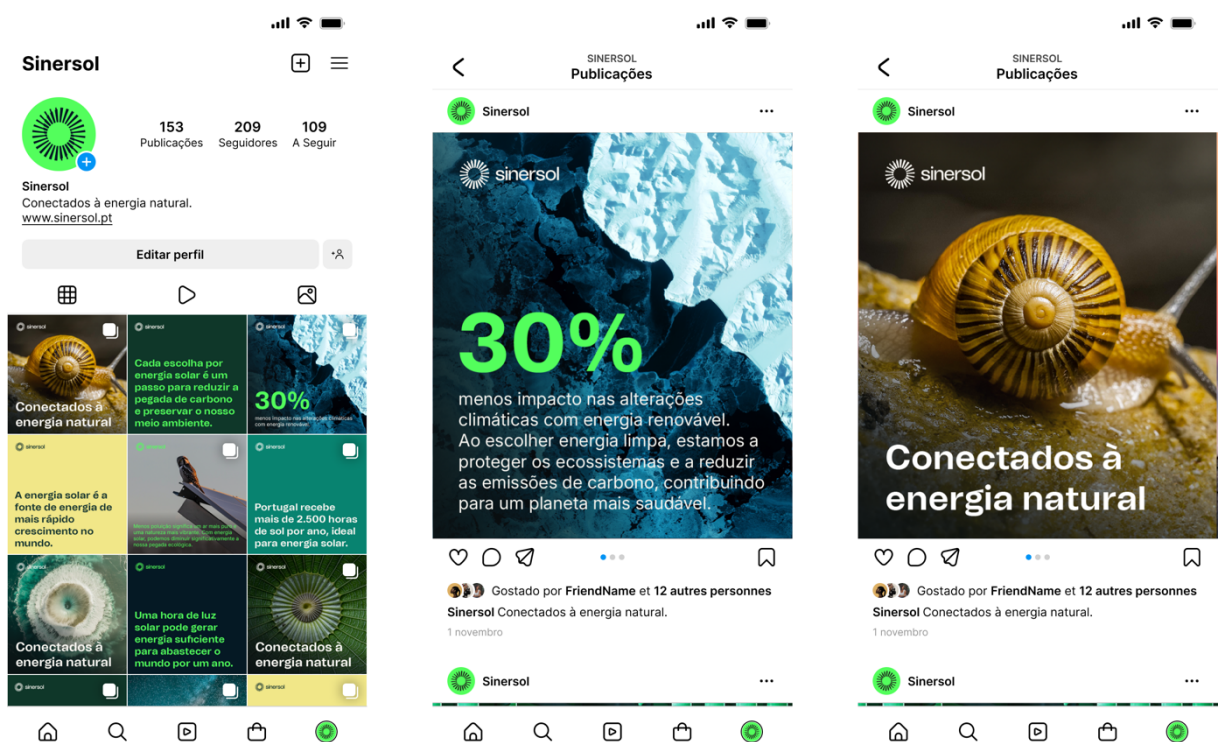


Figura 98 – Conteúdo para plataformas digitais. Fonte: (Exercício digital do investigador)

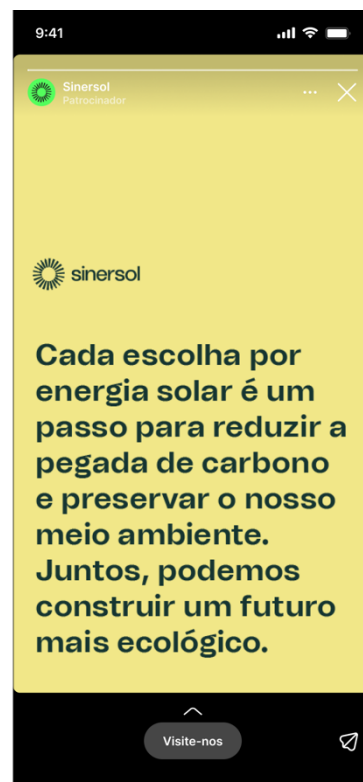


Figura 99 – Conteúdo para plataformas digitais. Fonte: (Exercício digital do investigador)



Figura 100 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 101 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 102 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 103 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 104 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 105 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)

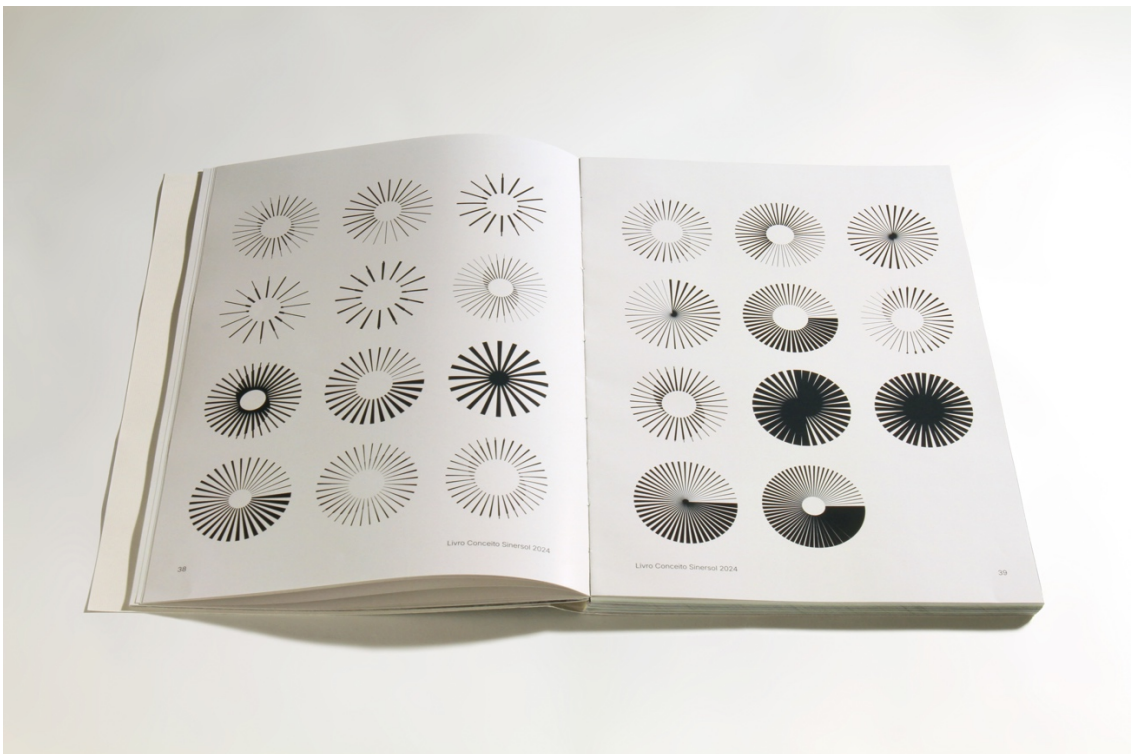


Figura 106 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)

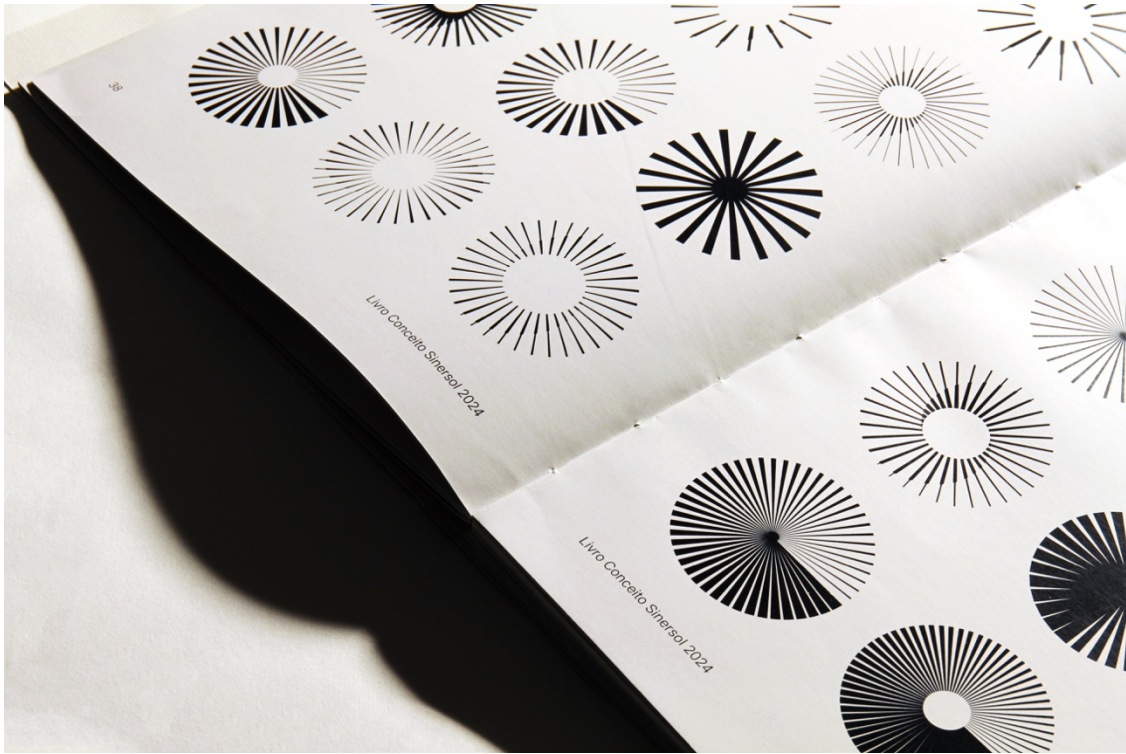


Figura 107 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)

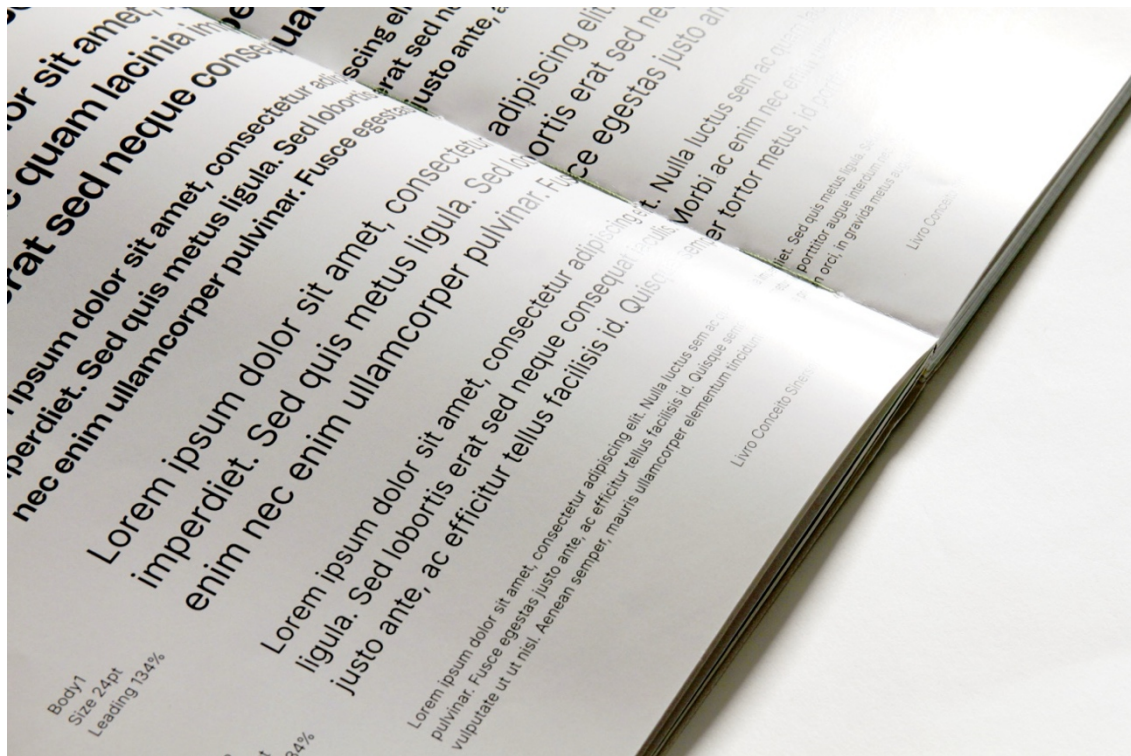


Figura 108 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)

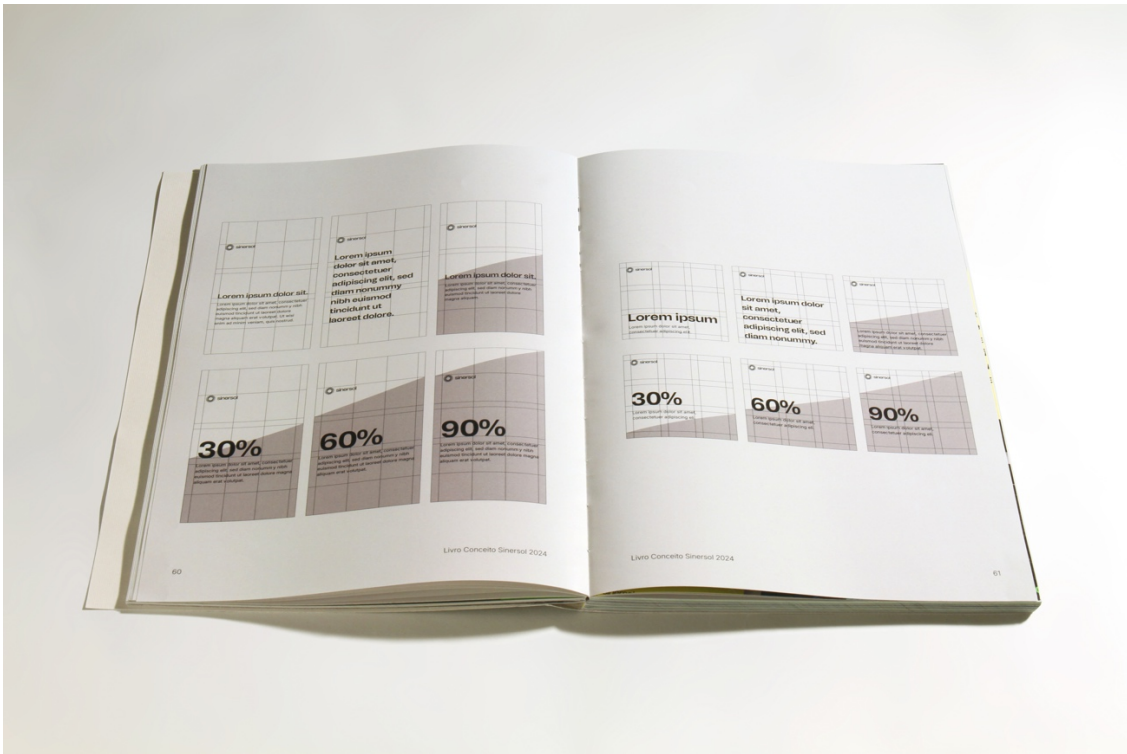


Figura 109 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 110 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 111 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 112 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 113 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 114 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 115 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)



Figura 116 –Livro conceito Sinersol. Fonte: (Fotografia de Sérgio Rolando, trabalhada pelo investigador)

CONCLUSÃO

Como previamente referido este projeto teve como foco central a criação de uma nova identidade visual para a Sinersol, uma empresa portuguesa especializada em soluções de energias renováveis, com uma trajetória de 16 anos no mercado. A Sinersol enfrenta o desafio de reposicionar a sua imagem para refletir a sua evolução e os valores de inovação e sustentabilidade que defende. Nesse sentido, este projeto foi desenvolvido com o intuito de solucionar as incongruências existentes entre a identidade visual atual da empresa e a sua posição e aspirações no mercado, promovendo uma imagem que esteja em sintonia com a atualidade e as exigências de um setor em constante transformação.

O desenvolvimento deste projeto seguiu uma abordagem metodológica definida em três fases principais: revisão teórica, análise de casos e desenvolvimento prático da proposta de identidade visual. Na primeira fase, foi realizada uma análise aprofundada sobre os conceitos de identidade visual, com destaque para a sua evolução histórica e aplicação contemporânea. Esta base teórica permitiu contextualizar a importância da identidade visual como um elemento fundamental na construção e comunicação de uma marca, especialmente num setor tão competitivo como o das energias renováveis. A segunda fase do projeto focou-se na análise de casos de estudo de outras empresas no setor energético e em áreas correlatas, como a EDP, a Elevation e a MEO. Estas análises permitiram identificar as melhores práticas e as estratégias visuais que têm sido eficazes na criação de uma imagem forte e coerente. Através destes exemplos, foram extraídas lições valiosas sobre como uma identidade visual pode influenciar a perceção de uma marca e o seu posicionamento no mercado. Na fase final, foram desenvolvidos os elementos práticos da nova identidade visual da Sinersol. Este processo incluiu a criação de um novo logótipo, a definição de uma codificação cromática e tipográfica, e a aplicação desses elementos em diversos suportes, tanto físicos quanto digitais.

O trabalho foi enriquecido pelo feedback de peritos da área, cujas contribuições ajudaram a refinar e validar a identidade visual proposta. O resultado é uma identidade visual que comunica claramente os valores de inovação e sustentabilidade, ao mesmo tempo que garante consistência e impacto visual em todos os pontos de contacto com o público. A nova identidade visual da Sinersol foi concebida para resolver os problemas

identificados com a imagem anterior, que não refletia adequadamente a evolução da empresa e os seus valores centrais. O novo design é contemporâneo, dinâmico e alinhado com as melhores práticas do setor, permitindo à Sinersol posicionar-se como uma referência no mercado das energias renováveis.

Apesar das conquistas alcançadas ao longo deste projeto, é importante reconhecer algumas limitações inerentes ao processo. Um desses aspetos foi a dificuldade em estabelecer uma interação final com a empresa, de modo a revelar-lhe os resultados desenvolvidos. Esta decisão foi tomada de forma deliberada, com o objetivo de adotar uma abordagem independente e académica, permitindo uma exploração aprofundada e livre, evitando constrangimentos externos. Embora os resultados tenham sido validados no âmbito do desenvolvimento do projeto, reconhece-se que uma interação final com a empresa poderá revelar-se vantajosa. Este momento de diálogo não se destina a validar o trabalho realizado, mas sim a identificar possíveis alinhamentos entre as soluções propostas e a visão estratégica da organização. Nesse sentido, prevê-se a realização de uma reunião futura, com o objetivo de explorar sinergias que possam resultar em benefícios mútuos, promovendo uma maior convergência entre as propostas desenvolvidas e as necessidades identificadas pela empresa.

Adicionalmente, a implementação plena exigiria um esforço contínuo para garantir a consistência da identidade em todos os suportes e plataformas. Além disso, a eficácia da nova identidade visual em melhorar a perceção da marca e alcançar os objetivos de crescimento da empresa só poderá ser plenamente avaliada a médio e longo prazo, à medida que a Sinersol expanda a sua presença no mercado. Para trabalhos futuros, seria pertinente analisar o impacto desta nova identidade visual na perceção dos clientes e no desempenho da empresa, utilizando métricas de *marketing*, como o reconhecimento de marca e a fidelização de clientes. Além disso, uma área promissora para desenvolvimento seria a aplicação da identidade visual em suportes de vídeo. Desde o início do projeto, foi considerada a possibilidade de desdobrar os elementos visuais em animações e outros formatos audiovisuais, uma vertente que foi inicialmente explorada e testada, mas que não pôde ser aprofundada devido às limitações de tempo e às prioridades iniciais do projeto. Investigando como esses elementos podem ser dinamizados e adaptados para vídeos e outras plataformas digitais, futuros trabalhos

poderiam potencializar a presença da marca, criando experiências de marca ainda mais envolventes e inovadoras.

Em conclusão, este projeto representa um passo significativo na evolução da Sinersol, proporcionando-lhe uma identidade visual que está em consonância com os seus valores e que a posiciona de forma competitiva no mercado das energias renováveis. A nova identidade visual é um reflexo premente na atualidade e no compromisso da empresa com a sustentabilidade, sendo essencial para o fortalecimento da sua imagem e para o sucesso futuro. Este trabalho sublinha a importância de uma abordagem estratégica e integrada ao design de identidade visual, onde cada elemento contribui para a construção de uma marca reconhecível, e relevante no seu setor de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2019). *Identity Designed*. Disponível em Apple Books.
- Alina, W. (2013). *Designing brand identity* (4ª ed.). John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-118-09920-9.
- Atayde, R. (2016). Las neurociencias cognitivas como ponto de partida para el diseño persuasivo. Em F. Jarauta & P. Medina (Eds.), *Cuadernos de Diseño 5*. Instituto Europeo di Design España. Disponível em Apple Books.
- Bierut, M. (2010). This is my process. Em L. Ramalho & A. Rebelo (Eds.), *Process is the project*. Dados Favoritos - Associação.
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa* (3ª ed.). Gustavo Gil, SL. ISBN: 978-84-252-2916-9. Disponível em Apple Books.
- Chwast, S. (2010). AGI Porto, 2010: Special Project. Em L. Ramalho & A. Rebelo (Eds.), *Process is the project*. Dados Favoritos - Associação.
- Coelho, R. (2013). *Semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional dentro da prática do design de identidade*. Faculdade de Belas Artes da U.Porto.
- Coelho, R. (2022). *Flexible ID: To adapt is to resist*". In Design, Visual Communication and Branding. Daniel Raposo (ed). Cambridge Scholars Publishing.
- Cuesta, M. (2013). Los tres pilares que conducen al éxito. Em F. Jarauta, I. Porras, & P. Medina (Eds.), *Cuadernos de Diseño 3*. Instituto Europeo di Design España. Apple Books.

- Frutiger, A. (1989). *Signs and Symbols: Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold. ISBN: 0-442-23918-1.
- Gilson, J. (2016). *Desenho Técnico*. UNIASSELVI. ISBN: 978-85-7830-985-5.
- Hanimann, R., Vinterbäck, A., & Herbert, C. (2014). *Consumer behavior in renewable electricity: Can branding in accordance with identity signaling increase demand for renewable electricity and strengthen supplier brands?*. Energy Policy.
- Heller, E. (2000). *A psicologia das cores*. Gustavo Gili, SL. ISBN: 978-85-8452-051-0.
- Karchere, D. (2019). *More About the Sun Cross*. Emissaries of Divine Light. <https://sunriseranch.org/wp-content/uploads/2019/07/POS-More-About-the-Sun-Cross-DK.pdf>.
- Kindersley, D. (2008). *Signs & Symbols*. A Penguin Company. ISBN: 978-1-4053-2539-4.
- Lorenz, M. (2021). *Flexible Visual Systems: The Design Manual for Contemporary Visual Identities*. Alemanha: Slanted Publishers. ISBN: 978-39-4844-030-5.
- Manzini, E. (2013). Design para uma nova economia. Em F. Jarauta, I. Porrás, & P. Medina. *Cuadernos de Diseño 3*. Instituto Europeo di Design España. Apple Books.
- Marín, I. (2014). Consumir diseño en la era digital. Em F. Jarauta & P. Medina. *Cuadernos de Diseño 4*. Instituto Europeo di Design España. Apple Books.
- Meggs, P. (1992). *A History of Graphic Design*. Van Nostrand Reinhold. ISBN: 0-442-31895-2.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence*. Phaidon Press. ISBN: 0-7148-3448-3.
- Olins, W. (2004). *On brand*. Thames & Hudson. Disponível em Apple Books.

- Paladino, A., & Pandit, A. (2012). *Competing on service and branding in the renewable electricity sector*. Energy Policy.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. Pioneira Tomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.
- Ramalho, L., & Rebelo, A. (2010). *Process is the project*. Dados Favoritos - Associação.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB. ISBN: 978-989-8196-07-1.
- Raposo, D. (2019). *Pesquisa, Análise e Diagnóstico no Projeto de Design da Identidade Visual de Marca*. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.
- Raposo, D. (2020). *Comunicar Visualmente*. Experimenta Editorial Calle Investigación, 7. Pol. Ind. Los Olivos. ISBN: 978-84-18049-21-7.
- Rocha, C. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II* (1ª ed.). Plátano Editora. ISBN: 972-707-124-4.
- Scher, P. (2010). Lectures. Em L. Ramalho & A. Rebelo. *Process is the project*. Dados Favoritos - Associação.
- Stuart, H. (2011). *An identity-based approach to the sustainable corporate brand*. Faculty of Business, Australian Catholic University.

ANEXOS

Anexo A – Questionário Sinersol

SECÇÃO 1: INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

Pergunta 1: Descreva a sua empresa e o que faz numa frase ou duas? Que serviços ou produtos oferece?

Resposta: A SINERSOL é uma empresa que oferece soluções em energias renováveis. Essencialmente sistemas solares fotovoltaicos e carregadores para veículos elétricos.

Pergunta 2: Qual é o significado do nome da sua empresa? De onde surgiu a ideia?

Resposta: Surgiu da ideia o siner de sinergia e o sol do elemento principal de que dependem os painéis solares.

Pergunta 3: Que objetivo serve a sua empresa? Que necessidade ou problema está a resolver?

Resposta: O que nos inspirou foi o mundo necessitar cada vez mais de soluções de energias limpas e acabar com os combustíveis fósseis. O que pretendemos é auxiliar nessa mudança. Vemos desde o início até agora (fazemos 16 anos em dezembro) uma maior aceitação das energias renováveis.

Pergunta 4: O que o distingue dos outros no seu sector? Quais são os pontos fortes da sua empresa?

Resposta: Somos umas das empresas mais antigas do sector e também com mais experiência, o que confere ao cliente alguma tranquilidade de saber que estamos cá há bastante tempo e que temos bastante experiência. Aliado a isso temos uma equipa de engenharia que esta sempre à procura da melhor solução para o cliente. E para nós cada cliente é único.

Pergunta 5: Quais são as dificuldades que está a enfrentar atualmente na sua empresa?

Resposta: O nosso sector é um sector em constante evolução que implica estarmos sempre a acompanhar o mercado. As principais dificuldades é estarmos sempre atualizados

Pergunta 6: Quais são os seus objetivos comerciais? Onde é que vê a sua empresa daqui a 1 ano? e 5 anos?

Resposta: A ideia é conseguirmos ganhar cada vez mais quota de mercado e quem sabe no futuro abrirmos em outro país.

Pergunta 7: Tem um *slogan* para a sua marca - qual é?

Resposta: Normalmente temos duas frases. A solução é simples é sinersol. Pense no presente e melhore o seu futuro.

Pergunta 8: Tem uma declaração de missão?

Resposta: A nossa atuação baseia-se na qualidade e dinâmica dos nossos serviços, profissionalismo dos nossos técnicos e na nossa mentalidade inovadora. O nosso objetivo é assegurar a máxima eficiência dos nossos produtos de modo a bem servir os nossos clientes. Manteremos os nossos valores e objetivos de forma a contribuirmos para um mundo melhor.

Pergunta 9: Enquanto marca, o que é que valoriza? O que é que a sua empresa representa na forma como funciona?

Resposta: Seriedade, inovação, vanguarda.

Pergunta 10: Qual é a visão da sua marca? Quais são as suas esperanças, sonhos e aspirações enquanto marca para o futuro?

Resposta: A ideia é a nossa marca ser cada vez mais reconhecida no nosso sector.

Pergunta 11: Tem uma declaração de posicionamento da marca? O que faz e para quem o faz?

Resposta: A nossa marca foca-se essencialmente em clientes industriais e em clientes particulares com grandes consumos.

Pergunta 12: Se tivesse de escolher 5-10 palavras para descrever a personalidade da sua marca, quais seriam?

Resposta: Energético, inovador, sociável.

Pergunta 13: Como é que vai medir o sucesso ao longo do tempo?

Resposta: Vamos medir através do volume negócios, obras efetuadas e feedback dos clientes.

SECÇÃO 2: PÚBLICO-ALVO

Pergunta 1: Que idade tem o seu cliente típico?

Resposta: Acima dos 35 anos.

Pergunta 2: Onde é que eles vivem? Que tipo de zonas?

Resposta: Fazemos todo o país continental.

Pergunta 3: O que é que os seus clientes fazem para viver? Qual o seu nível de rendimentos?

Resposta: classe media, a classe média alta.

Pergunta 4: Que traços de personalidade é que eles têm?

Resposta: Todo o tipo de clientes.

Pergunta 5: Quais são os seus interesses? O que é importante para eles?

Resposta: Normalmente o nosso cliente é um cliente informado. Valoriza o desporto, arte, socialização.

Pergunta 6: Quais são as suas dificuldades? O que é que eles precisam?

Resposta: O nosso objetivo é ajudarmos os clientes a poupar na sua fatura de energia e a reduzir os seus consumos através de soluções em energias renováveis.

Pergunta 7: Como é que os seus clientes o encontram? Redes sociais, referências, anúncios?

Resposta: Sim através das redes sociais, anúncios no google, *contact center* e comerciais que temos na rua.

Pergunta 8: Eles estão nas redes sociais? Se sim, quais?

Resposta: Sim encontramos alguns clientes através das redes sociais, mas o veículo mais forte é o google *adwords*.

Pergunta 9: Quanto é que um cliente típico gasta (em média) quando o procura?

Resposta: as soluções são sempre soluções acima de 3000 euros. Por isso o cliente é classe média, média alta.

Pergunta 10: Quais são as suas hesitações quando tomam uma decisão de compra?

Resposta: Uma delas era terem a certeza que iriam reduzir a fatura, o *payback* da instalação. Como cada vez existem mais instalações este receio tem vindo a reduzir. Tem também dúvidas na solução a escolher (ex: com ou sem baterias)

Pergunta 11: Eles valorizam a qualidade, o preço ou a conveniência? Porquê?

Resposta: Normalmente um misto de ambos. O preço é sempre importante, mas muitas das vezes explicando ao cliente o porque da solução pode ser mais cara, mas se tiver mais benefícios eles acabam por escolher essa opção.

Pergunta 12: Como é que quer que o seu público perceba a sua marca? Como é que quer que eles percebam a sua oferta em comparação com a dos seus concorrentes?

Resposta: Confiança, pois muitos dos nossos clientes vem recomendados de outros e experiência, pois conseguem perceber através do nosso portfólio que temos muita experiencia.

SECÇÃO 3: CONCORRENTES

Pergunta 1: Quem são os seus 3 principais concorrentes diretos? Nome do concorrente, ponto forte, ponto fraco, como é que é diferente?

Resposta: EDP, DST Solar, Greenvolt Renovaveis. São três empresas grandes em termos de tamanho. Ponto forte a notoriedade das empresas. Ponto fraco o nível de serviço, pois são empresas muito grandes que não fazem nada diretamente.

Pergunta 2: O que é que vai fazer com que o seu cliente ideal o escolha a si em vez da concorrência?

Resposta: Sermos mais competitivos, mais próximos do cliente. Transmitirmos mais confiança ao cliente em termos técnicos e ao nível da assistência.

Pergunta 3: Dê 3-5 exemplos de marcas da sua área geral que admira. O que é que gosta nelas?

Resposta: EDP Solar, Helexia, Greenvolt

SECÇÃO 4: PRINCÍPIOS ESTÉTICOS

Pergunta 1: Tem alguma preferência de cor para a sua nova marca? Há alguma cor que gostasse de ver/não ver?

Resposta: Gostamos do verde e amarelo (sol).

Pergunta 2: Indique 2-3 marcas com uma identidade que goste e descreva porquê. Pode ser dentro ou fora do seu sector geral.

Resposta: EDP Solar, Helexia, Greenvolt. As 3 empresas são marcas que tem uma estratégia bem definida e que comunicam a nível global.

Pergunta 3: De onde retira inspiração para a sua atividade?

Resposta: A inspiração vem de tornarmos o nosso mundo melhor e menos dependente dos combustíveis fósseis.

Pergunta 4: Dê alguns exemplos (imagens) de estilos de logótipo, tipografia e imagens que considere estarem em linha com a direção que gostaria que a sua marca tomasse e porquê?

Resposta: (Não respondido)

Pergunta 5: Indique qualquer outra inspiração visual de que goste (imagens).

Resposta: (Não respondido)

Pergunta 5: Há algum elemento existente na sua marca que gostaria de manter? Por favor, especifique.

Resposta: Gostamos das cores atuais.