

linguagem visual da marca

Este manual define um conjunto de regras e recomendações que garantem uma aplicação correcta da marca **G better**.

É indispensável a colaboração de todos no cumprimento da aplicação destas normas de modo a assegurar uma identidade visual coerente e uniforme.

Todas as versões e aplicações da marca que não estiverem aqui contempladas devem ser submetidas a aprovação prévia da direcção de comunicação. Em caso de situações que não estejam aqui definidas, é aconselhável contactar o autor da marca.

Todas as imagens contidas na linguagem visual da marca são retiradas do www.lookbook.nu e www.fottus.com exclusivamente para simulação, mais tarde possivelmente poderão ser fotografadas e utilizadas como imagens próprias.

G better





misterioso meio de comunicação ?

Este brandbook dirige-se aos colaboradores, parceiros e consumidores.

O seu objectivo é permitir um rápido **insight** sobre a marca, assim como promover o culto e a marca.

A marca **G better** tenciona vender roupa, malas e sapatos femininos utilizando as etiquetas como forma de comunicação criativa e reutilizável. É uma empresa que só vende a própria marca iniciando-se em Portugal com o objectivo de se expandir internacionalmente, tendo assim maior lucro. Serão praticados dois tipos de colecções, dividindo-se por dois tipos de preços diferentes, um custo médio e um custo alto, desta forma atingindo um maior número de consumidores.

É uma empresa que abrange o sexo **feminino** como público alvo.

Partindo do objectivo da marca, sendo a melhor, nada mais apropriado que o nome "better". Foi escolhido um nome em inglês para facilitar a sua **internacionalização**.

E agora questiono, então e o "G"? O "G" vem de ambos os apelidos da designer da marca.

O símbolo também se designa com dois "G" unidos, resultando num símbolo feminino que pode ser interpretado como um **coração**, ou um **trevo da sorte**. Cada folha do trevo de quatro folhas significam **esperança, fé, sorte e amor**. Quatro elementos que toda a mulher deseja ter na sua vida. A mulher não dispense nunca de estar **apaixonada**, sendo o símbolo da G better um elemento apaixonante e desejando à sua consumidora sorte, esperança e fé. Porque a mulher merece.

Segundo Shimp (2009, pag 174), quanto às definições dos objectivos da comunicação na empresa deve ter em conta três questões, "quem?", "o quê?" e "quando?".

O quê? G better, uma marca que pretende vender e contagiar a mulher com moda através da estratégia de comunicação pelas etiquetas.

Quem? Os funcionários da empresa especializados em design, branding, marketing, gestão e arquitecto.

Quando? Primeiro deve haver uma preocupação com a marca e todo o estudo que esta faz para ser publicitada ao consumidor, só depois deve ser tratado todo o estudo relativamente ao produto a ser vendido.



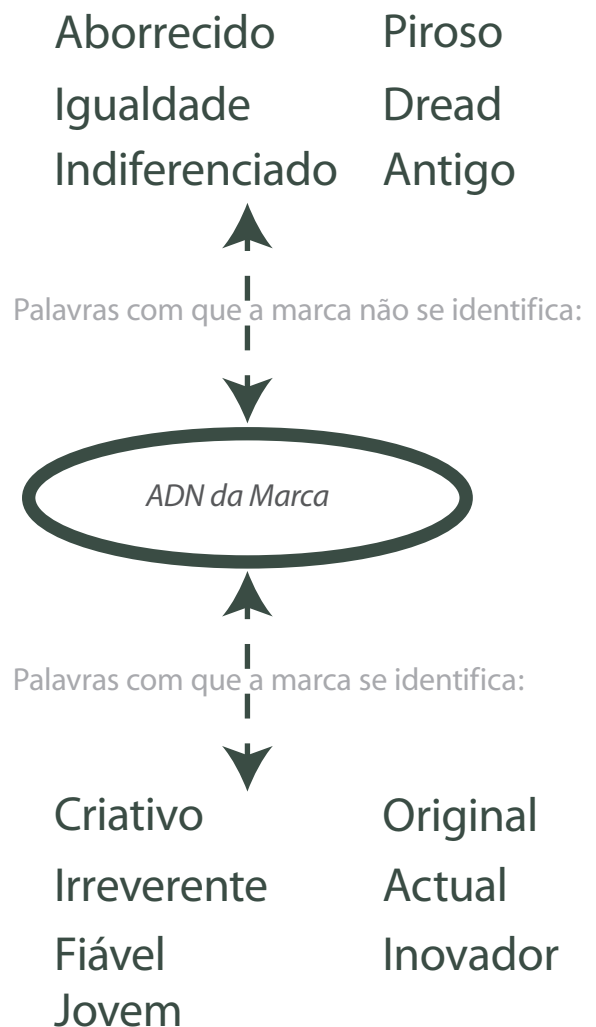
quem usa a marca ?

Mulheres irreverentes e independentes. Mulheres apaixonadas que gostam de ser constantemente surpreendidas pela **moda**. Mulheres que sigam as **tendências** e que optam sempre pela **diferença**.

A marca destina-se a mercados com um ambiente artístico emergente, onde a **criatividade** e a individualidade são o foco. Procuramos que a marca faça sentido para múltiplas culturas, para que ninguém tenha "receio" de visitar na loja, independentemente de ser futuro consumidor.

O que a marca oferece? Produtos desejáveis. Produtos diferentes. Produtos **apaixonadamente** femininos.

Segundo Aaker (2004), uma marca é sempre obrigada a ter uma percepção de qualidade, esta percepção é a culpada pelas decisões de compra. G better é uma marca que preza a qualidade do produto, daí não ter possibilidade de oferecer preços baixos, mas o público alvo da marca é uma pessoa que aprecia qualidade. G better não vende a marca, vende o produto, mas produto com qualidade.



Shimp (2009, pag 114), refere que o público alvo é sempre referente ao público alvo da marca, esse deve ser sempre o foco da comunicação.

Público directo: Joana Pimenta, designer de ambientes. **30 anos**, vive no Porto e viaja muito em trabalho por vários países. Tudo o que gosta é **irreverente** e opta sempre por produtos de qualidade e tem atenção ao detalhe. Joana apesar de ser uma pessoa com educação não deixa de ter as suas raízes de trabalhadora, sendo uma pessoa simples e que além de **designer**, faz os suas lidas de casa com gosto e não dispende de as fazer. Compra marca, o caro, como também compra peças de preços acessíveis.

É uma mulher solteira, não encontrou a pessoa ideal ou essa pessoa pode ter saído da sua vida sem ela querer, mas não deixa de ser completamente **apaixonada** pela vida. Luta até ao fim para atingir os seus objectivos e é muito orgulhosa.

público alvo ?



A Marca *G better*, é a forma gráfica própria e exclusiva para veicular o nome de uma empresa de **roupa e acessórios** de moda direccionada ao público feminino. Torna-se irreverente das concorrentes pela criatividade a nível de etiquetas, bem como toda a estratégia de *branding* definida. Esta deverá ser utilizada, preferencialmente, na sua **versão básica, logomarca 2**, preservando o seu desenho original e mantendo rigorosamente os padrões estabelecidos neste manual, utilizando **cores** consoante as **tendências** e as colecções.

Para facilitar a utilização da marca nos diversos materiais a serem criados e produzidos, foram definidos três formatos em escalas diferentes.

G better é composta por várias logomarcas. Existe uma relação entre os elementos que não deve ser alterada em quaisquer circunstâncias, para isso a marca é sempre representada a partir de artes finais originais de alta qualidade.

A aplicação da logomarca de diferentes formas deve ser sempre submetida à prévia aprovação da direcção de comunicação.

A logomarca 1 é utilizada sem a existência do símbolo. A logomarca na versão vertical são o 2 e 3. A solução horizontal consiste na logomarca 4. Já a logomarca 5 é a utilização apenas do símbolo.

Existe a possibilidade de ser utilizada a versão da colecção única que se estende com o “designed by” por baixo da letra G, existente na logomarca 6.

A logomarca 7 pode ser utilizada em campanhas ou outros meios de publicidade e apresentação da marca. São **as formas** como a marca se pode **desdobrar**.

Segundo Oliveira (2002), o desenvolvimento da marca passa por três acções distintas, **assertivo** (marca comunica confiança ao consumidor), **assimilativo** (assume relação de igualdade) e **abortivo** (a marca faz parte da vida do consumidor). Estes três processos devem estar presentes no processo da marca *G better* para que esta tenha sucesso e transmita ao consumidor confiança, fidelidade e decisão de compra.

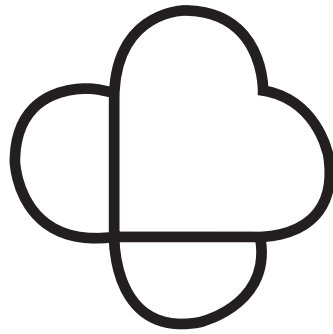
Segundo Aaker (2001), A marca deve incluir características como género, idade e classe económica a uma pessoa que seja o seu alvo. *G better*, definiu um conjunto de características a uma determinada **mulher**, sendo esta o público alvo a atingir, desta forma a marca foca-se num conceito individual e os produtos que produz são direccionados sempre para aquele **consumidor**, apesar disso tem como objectivo atingir o máximo número de consumidores.

a marca ?



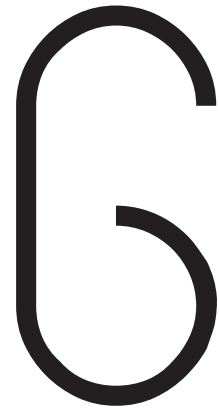
G better

Logomarca 1



better

Logomarca 4



Designed by Gonçalves Graça

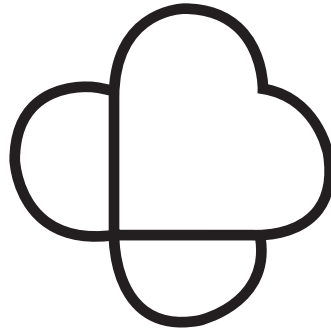
Logomarca 6

better

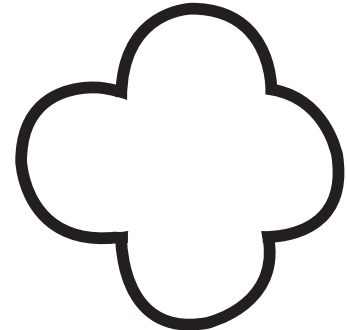
Logomarca 2

better

Logomarca 3

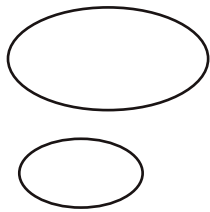


Logomarca 5



Logomarca 7





versões ?

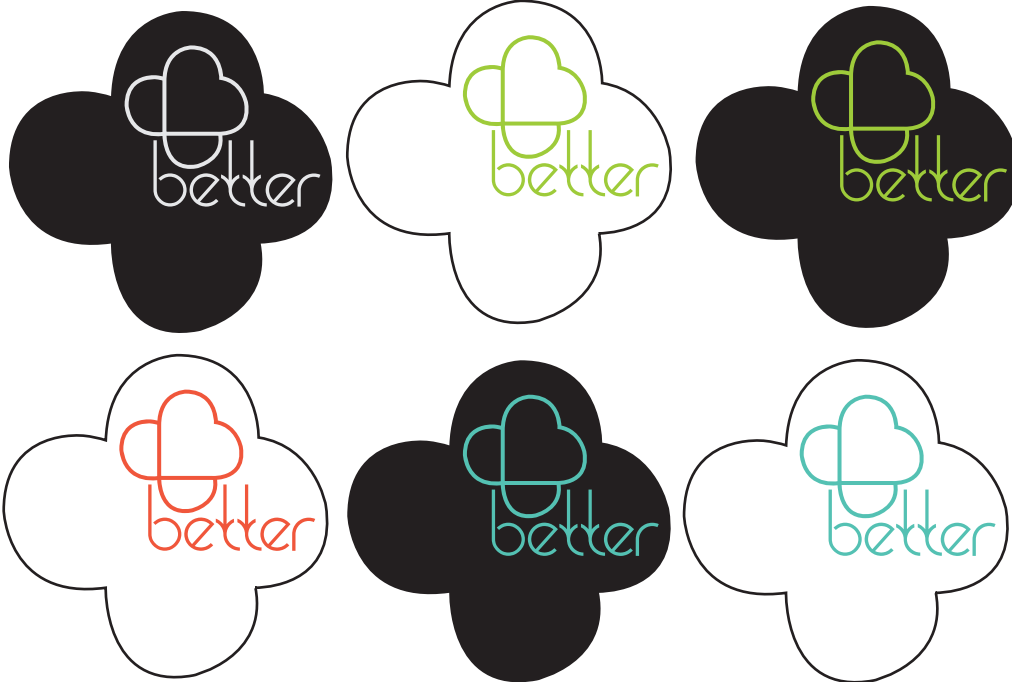
Existem duas versões da marca G better: versão monocromática positiva e versão monocromática negativa. A versão **monocromática** positiva é a principal da marca e deve ser utilizada sempre que possível. Além destas duas versões, há a possibilidade de ter versões **policromáticas** se houver necessidade disso, seja na apresentação das coleções e tendências, seja nas aplicações da marca em diversos materiais de publicidade.

Segundo Kotler (2006, pag 220), refere que os **meios de comunicação** da marca são o **nome, logomarca** e a **identidade visual** da mesma. O consumidor tem de reconhecer a marca quando olha para o produto, isso sim é o reconhecimento da marca para o consumidor. G better marca a sua diferença pelas etiquetas, conseguindo distinguir-se pelos seus concorrentes.

São apresentadas algumas formas de apresentação da marca em fundos neutros.



versões policromáticas



versão monocromática positiva



versão monocromática negativa





Para garantir a legibilidade da marca *G better* foram definidas as dimensões mínimas para a sua reprodução. Estes limites foram calculados para quando a marca é reproduzida em material impresso e para a sua visualização em ecrã. A dimensão mínima na qual a marca *G better* pode ser reproduzida a preto é definida pela altura do rectângulo, para ecrã e impresso: 10,5 mm/12,5 mm. O tamanho mínimo seja a cores, a branco ou a preto, tem sempre a mesma dimensão. Já no caso do símbolo utilizado sozinho o tamanho mínimo é de 10,5 por 10,5 mm.

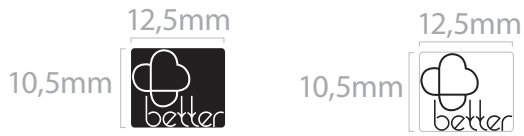
A aplicação composta pela logomarca tem sempre a mesma dimensão mínima. Não há limites para a dimensão máxima.



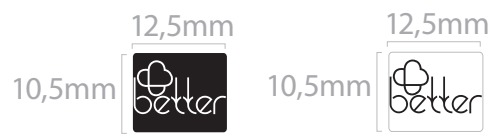
dimensão mínima ?



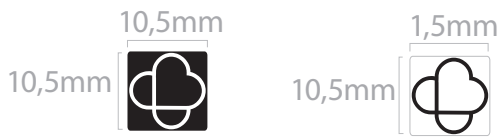
tamanho mínimo do logotipo a negativo e positivo



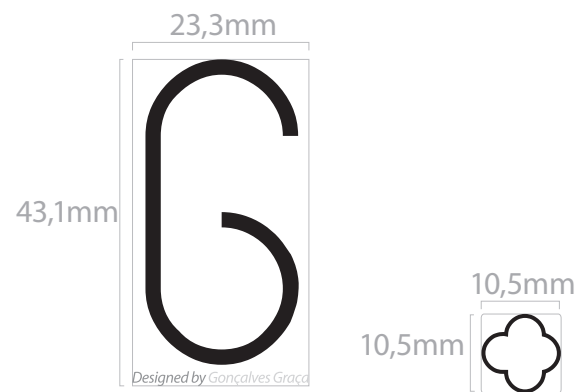
tamanho mínimo do logotipo a negativo e positivo



tamanho mínimo do símbolo a negativo e positivo



tamanho mínimo do desdobramento da marca



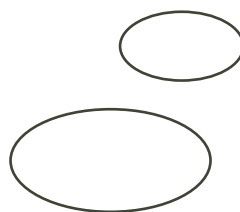
tamanho mínimo da marca a negativo e positivo



A utilização da grelha de construção ajuda a determinar as proporções do logotipo nos casos em que a grandeza das dimensões pretendidas é necessária. Quando a marca é aumentada, a espessura do símbolo tem de ir de encontro da mesma, conseguindo exactamente o mesmo grau de aglomeração.

A relação de todas as logomarcas foram cuidadosamente estudadas, estando na base do sistema de identidade, não devendo por isso ser alterada.

construção ?





cor?

As normas apresentadas usarão apenas uma das versões da marca, composta por todos os elementos. O objectivo é tornar a marca monocromática para que a marca seja apresentada de forma simples.

Apesar de ter a possibilidade de ser usada em cores consoante as tendências, esta mantém-se fiel a tons preto e branco.



better



Pantone black
CMYK
C-0 M-0 Y-0 K-100

better



Pantone white
CMYK
C-0 M-0 Y-0 K-50

Para que a linguagem visual de comunicação seja coerente, recomenda-se o uso apenas de uma tipografia.

A tipografia escolhida foi Myriad, esta deve ser aplicada na comunicação *G better* em duas expressões: Myriad para textos e Myriad Pro, Myriad Pro Bold para esporadicamente títulos.

Em situações que seja necessário a utilização de um tipo de letra alternativo recomenda-se a utilização do tipo de letra Myriad Web Pro.

tipografia ?



tipografia auxiliar: Myriad

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

tipografia auxiliar: Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

tipografia auxiliar: Myriad Web Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



A área de protecção da marca *G better* é necessária para se defender face a elementos exteriores.

Ilustra-se a área de protecção para uma das logomarcas, em que a medida de distância é exactamente a mesma para todas as logomarcas. Esta área serve para preservar a integridade e legibilidade da marca *G better*.

Apenas 5,5mm de margem em toda a volta é o suficiente para manter uma certa distância e conseguir ser lida como uma única só marca quando colocada com elementos exteriores.

área de protecção?





Conceitos de Perfeição Nasce o ideal da nossa consciência da imperfeição da vida. Tantos, portanto, serão os ideais possíveis, quantos forem os modos por que é possível ter a vida por imperfeita. A cada modo de a ter por imperfeita corresponderá, por contraste e semelhança, um de ideal. Pode-se apenas ter perfeição, e, qualquer que seja a imperfeição. Podemos, portanto, residir, não qualitativa, mas essencialmente, porque é assim que se define, naquilo mesmo que parece que deveria ser. Assim,



lá o nome
s por que
talmente,
le imper-
emos ter
nperfeita;
fabricado.
perfeição
itativa ou
rfeita e a
como se
nperfeita
io, dissés-
o dia. Pelo





Ao aplicar a marca *G better* sobre fundos escuros deve-se dar preferência ao logotipo branco, com as seguintes marcações de cor:

Quando utilizado cores berrantes, como o exemplo do rosa, utiliza-se a logomarca branca. Cores claras, como exemplo o azul e o verde, é aconselhável o logotipo preto. Seguindo estas indicações a marca terá uma melhor visibilidade. O objectivo é atingir o maior contraste. Há a possibilidade de bordar e cunhar, desde que não perca a visibilidade da marca e as cores forem de acordo com o mencionado.

fundos?





proibições?

A marca g better deve ser sempre aplicada de forma consciente, respeitando a sua integridade, qualquer alteração da marca prejudica a coerência e percepção da identidade.

As figuras que se seguem são exemplos de utilizações indevidas da marca, tais como,; deformação da marca, alteração da posição ou proporção relativas dos elementos, remoções ou acréscimos de elementos e aplicações indevidas de outlines molduras.



Alterar a posição do símbolo



Aplicar uma linha preta a contornar o logo



Alterar o tamanho numa parte do logo



Alterar a tipografia do logo



Danificar a legibilidade do logo



Alterar a cor de fundo e de contorno

A marca é aplicada em alguns formatos, bem como na sua loja, onde serão vendidos os produtos *G better*. Desta forma, apresentamos algumas possibilidades de aplicações possíveis da marca.

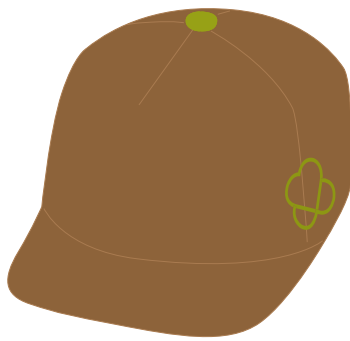
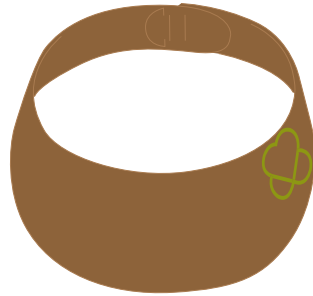
G better, tem a colecção da própria marca e a colecção de estilista, sendo esta de preço mais elevado. Foram criados pormenores com a marca, de forma a distinguir as duas colecções, apesar de serem exactamente a mesma marca. A colecção de estilista é para um estilo de "Moda Lisboa" enquanto que o outro é destinado para o dia a dia, nunca perdendo o próprio requinte.

Foram elaborados uniformes, polos e *t-shirts* para os trabalhadores da loja para uso dos funcionários e possível venda ao público.

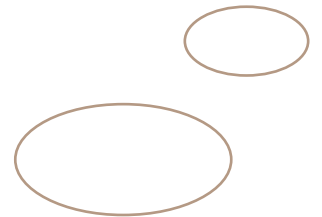
As embalagens da marca são diferenciadas pelas colecções da loja. Os brindes foram pensados de forma a serem oferecidos pela marca numa possível campanha.

aplicações?





brindes?





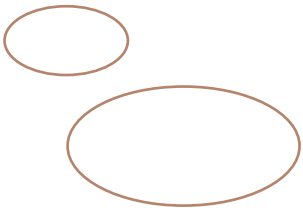
Frente



Verso



uniformes
femininos





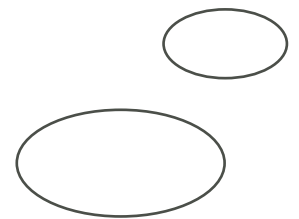
Frente

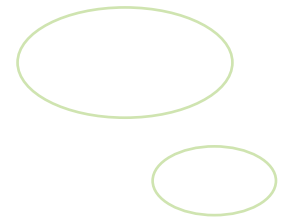


Verso



uniformes
masculinos





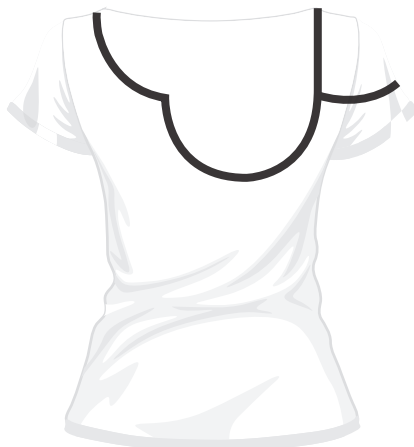
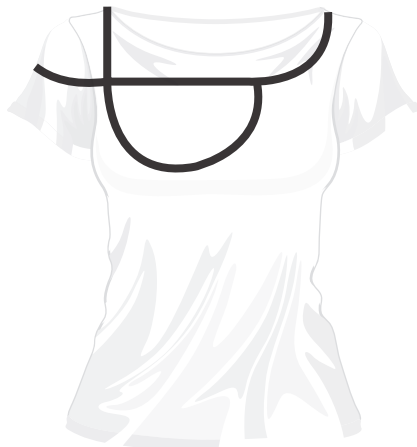
t-shirt
designer

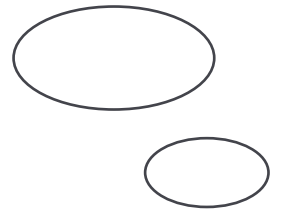


Frente



Verso





t-shirt
G better



the best
better

Frente



Verso



life is better



Frente



Verso

polo
G better



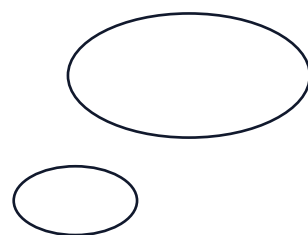


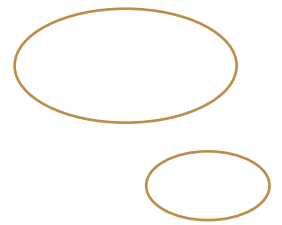
Frente

Verso

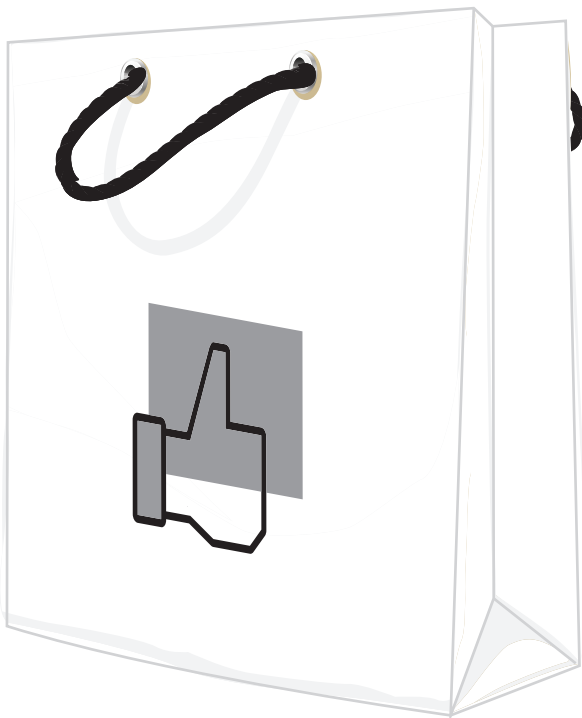


polo
designer





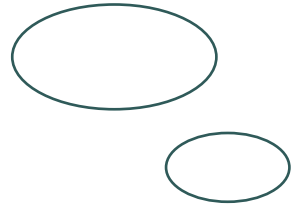
embalagem G better



Frente



Verso



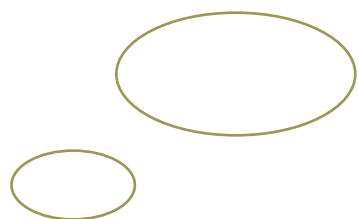
embalagem
G better



Frente



Verso



embalagem designer



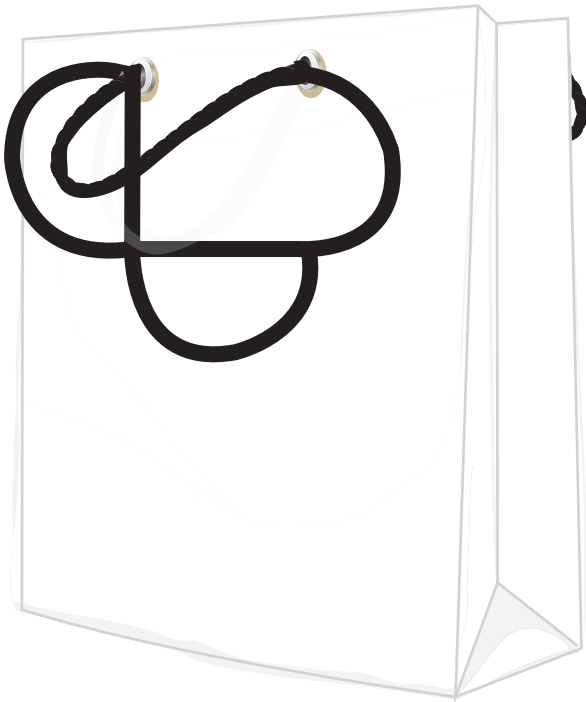
Frente



Verso



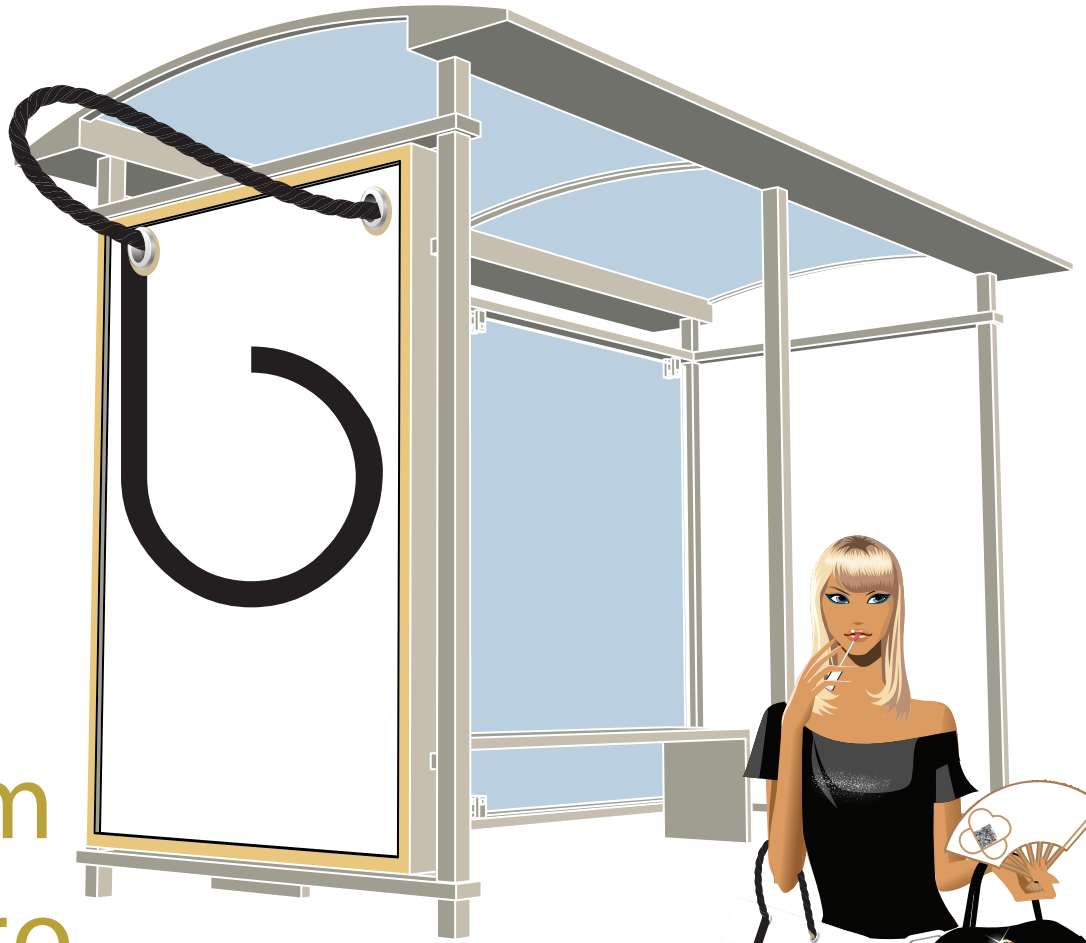
embalagem
designer



Frente



Verso



paragem
autocarro





mupi
publicitário

