



O desafio colocado à Brandimage foi o de viabilizar este projecto ainda em estado embrionário através de um sistema de comunicação on-line eficaz, rápido e de fácil utilização.

ED Interiores

O primeiro atelier on-line



Tendo em vista a democratização dos serviços de arquitectura de interiores, a empresa de serviços GAG pretendia implementar um portal on-line no qual fossem prestados serviços de consultoria on-line.

Case study

ED Interiores

Com o objectivo de criar um serviço dinâmico e inovador nas áreas de obra e decoração foi criada uma nova marca, implementada através de um processo exclusivamente on-line: a ED Interiores.

O portal 'edinteriores.com' actua na área da arquitectura de interiores, prestando serviços de obra e decoração, soluções à medida do cliente, serviços de consulta a custo controlado e promoção das parcerias acessíveis a todos os assinantes.



O desafio

O desafio colocado à Brandimage foi o de viabilizar este projecto ainda em estado embrionário através de um sistema de comunicação on-line eficaz, rápido e de fácil utilização.

Na primeira fase de implementação (2005-06) o principal conceito do portal 'edinteriores.com' explorou o facto de ser "o primeiro atelier on-line" de arquitectura de interiores.

Recentemente desenvolveu-se a solidificação da marca 'ED' Interiores, já credibilizada por dois anos de sucesso do primeiro portal implementado.



Case study

ED Interiores

A marca 'ed' ampliou a sua área de abrangência servindo também de suporte a projectos pioneiros na intervenção arquitectónica, já com grandes perspectivas de sucesso.

A marca

A solução visual encontrada para a marca acentuou a ideia de "e" de electronic e "d" de design.

Na primeira fase do portal o carácter "e" era caracterizado por 'dots' numa alusão ao suporte digital da informação. Recentemente e, uma vez que o protagonismo da marca é elevado, ampliou-se a utilização de 'dots' às duas letras que denominam a marca. Em ambas as soluções o conceito implícito é o de 'espaço virtual'.

A consolidação da marca "ed" e o conceito de comunicação para ela adoptado acentua a ideia de simplificação do sistema de comunicação on-line no qual a marca é a grande protagonista.

O 'atelier on-line' foi segmentado em duas grades áreas de negócio: uma área para particulares e outra para empresas, com áreas comuns e outras exclusivas.

A imagem global tornou-se mais apelativa através da implementação de texturas e cores que projectam as actuais tendências na arquitectura e decoração de interiores, em associação com as diferentes áreas do portal.



A estrutura virtual da marca

A homepage está segmentada em cinco áreas distintas:

- a navegação global, centrada num único elemento gráfico com formas curvilíneas e de fácil manuseamento;
- destaque do tema bimensal apresentado de modo dinâmico;
- um bloco de notícias em destaque sobre o 'atelier on-line' e actualidades de design de interiores;
- um bloco de projectos em destaque, apontando para intervenções de sucesso do 'atelier on-line';
- um bloco promocional destinado a publicidade de novos serviços edInteriores e à publicidade de parceiros.

Com a implementação de uma marca aparentemente virtual, o portal 'edinteriores.com' conquistou o seu indiscutível espaço no mercado, criando uma sólida carteira de clientes.

Recentemente recebeu uma Menção Honrosa no concurso de ideias GANEC (Gabinete de Apoio aos Novos Empresários do Comércio).

