

DOSSIER DE PROJETO 2

Identidade visual de uma marca tecnológica



instituto
superior de
engenharia
de lisboa



UC: DESIGN VISUAL

DOCENTE: PROF. FILIPE LIMA

DISCENTE: BERNARDO AGUIAR A52483



PESQUISA

NORTH VPN

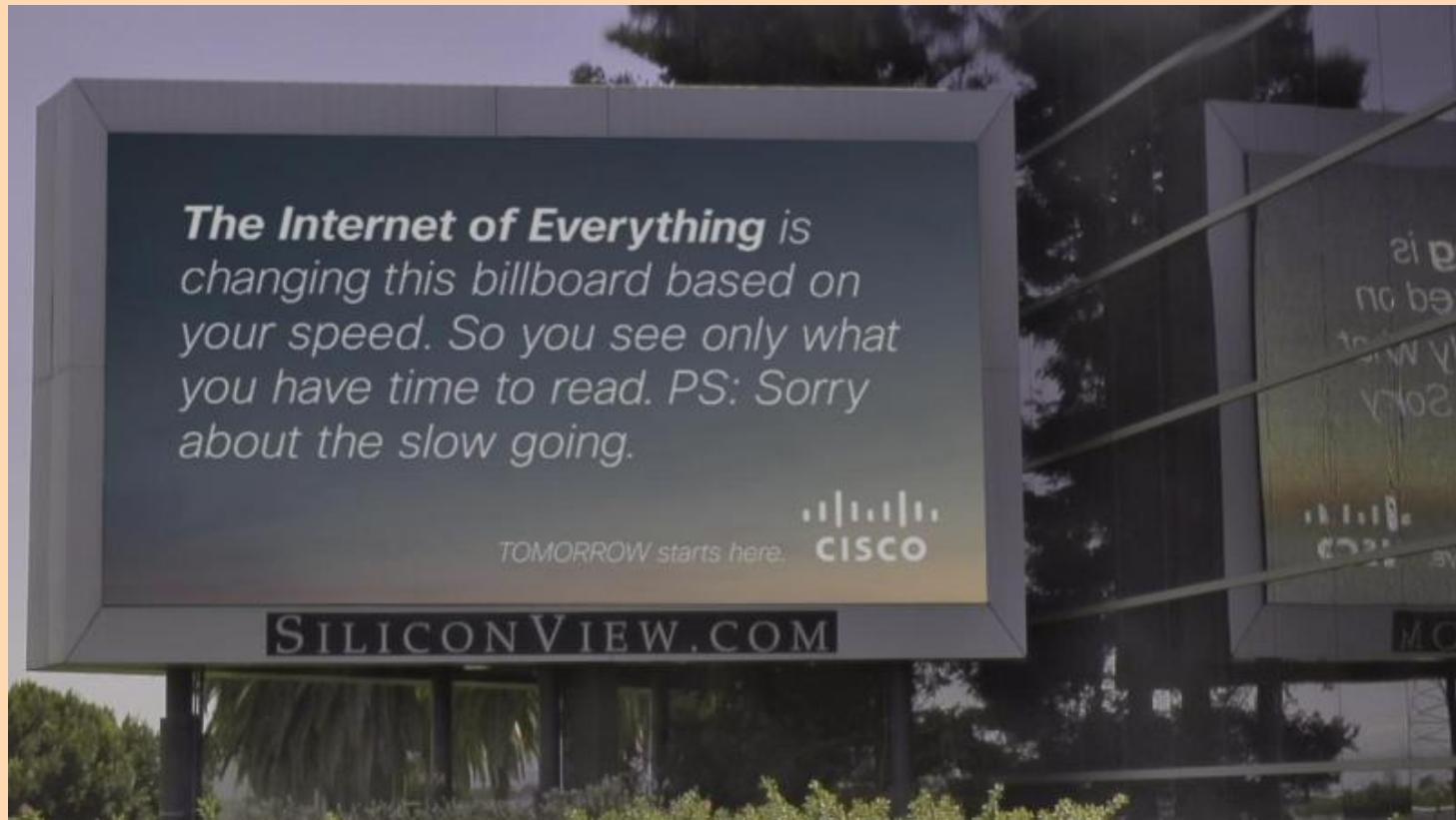


A NordVPN é reconhecida globalmente como uma das maiores empresas no setor de soluções de privacidade online, com especialização em VPN, proteção de identidade digital e encriptação de dados. O foco primordial da marca é garantir que a navegação dos utilizadores seja segura, anónima e eficazmente protegida contra hackers, monitorização e espionagem digital.

A sua campanha de billboard mais emblemática foi exibida em Times Square sob o nome "Talk to a Hacker". Nesta iniciativa, hackers éticos interagiam diretamente com o público para demonstrar a simplicidade com que se pode aceder a dados pessoais que estão expostos online.

O objetivo central do billboard era alertar para a falsa sensação de segurança e, consequentemente, incentivar a adoção de soluções robustas de proteção digital. A mensagem transmitida de forma impactante era: "Os teus dados podem estar mais expostos do que imaginas."

CISCO



A Cisco é uma líder tecnológica global, reconhecida pelas suas soluções de hardware e software de rede e por ser uma das pioneiras e principais impulsionadoras do conceito “Internet of Everything” - IoE.

Numa demonstração do poder e da aplicação do IoE, a empresa instalou um billboard interativo. Este painel promovia o conceito do IoE, alterando dinamicamente o seu conteúdo com base na velocidade do tráfego que passava no local. O objetivo da tecnologia era assegurar que os condutores apenas visualizavam a mensagem que tinham tempo real para ler, um facto que era reforçado pela própria mensagem no painel.

O principal objetivo desta ação era demonstrar, de forma prática e inteligente, a aplicação do IoE em cenários quotidianos, como a gestão do fluxo de trânsito.

A mensagem central, “TOMORROW starts here”, posicionava ainda a Cisco como a impulsionadora de um futuro tecnológico totalmente conectado, adaptável e relevante.

HISCOX



A Hiscox é uma seguradora internacional, com uma forte especialização em seguros de risco especializado, incluindo seguros para pequenas empresas e, crucialmente, seguros contra ciberataques.

Numa campanha de publicidade exterior, a Hiscox instalou um billboard que funcionava como um medidor de ameaças em tempo real. O painel exibia graficamente o número crescente de ataques digitais diários.

A mensagem principal era imediatamente percepível e alarmante, acompanhada por um contador que mostrava o número total de ataques a servidores no dia, reforçando a dimensão constante da ameaça.

O objetivo desta intervenção era educar e alertar o público — especialmente os proprietários de pequenos negócios — para a prevalência e o risco real dos cibercrimes. A Hiscox posicionava-se, assim, como a solução indispensável, transmitindo a sua promessa.

PALO ALTO



A Palo Alto Networks é uma líder global em cibersegurança, especializada em soluções avançadas de firewalls e segurança na cloud, focando-se na prevenção de ciberataques para empresas e organizações em todo o mundo.

Numa campanha de marketing que capitaliza a crescente preocupação com as ameaças digitais potenciadas pela IA, a empresa utilizou um billboard para promover a sua nova tecnologia. A peça publicitária focava-se no lançamento do Cortex Cloud, uma solução de segurança na cloud em tempo real alimentada pela sua própria tecnologia de IA, a Precision AI.

A mensagem procurava sublinhar que as defesas tradicionais são insuficientes no panorama atual, onde os atacantes já utilizam IA. A campanha tinha como objetivo principal posicionar a Palo Alto Networks como a parceira de cibersegurança de eleição destacando a sofisticação da sua tecnologia encorajando as empresas a adotarem o futuro da segurança na cloud.

CYBERARK

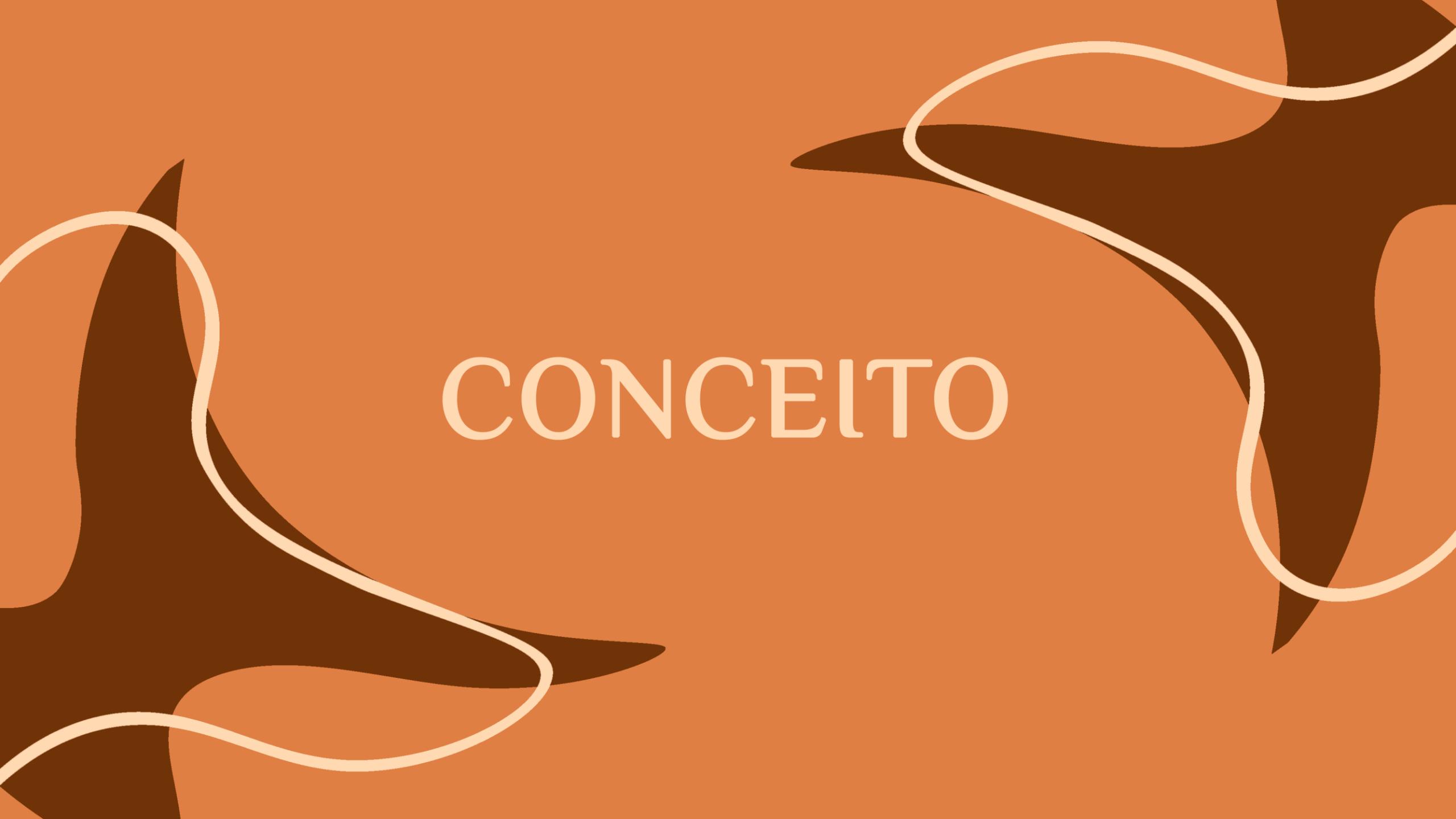


A CyberArk é líder global em Segurança de Identidade, especializando-se na proteção do acesso privilegiado e na prevenção de ataques que resultam de credenciais roubadas ou do erro humano.

Numa campanha exterior poderosa e minimalista, o painel apresenta uma figura humana enquadrada num triângulo de néon, transmitindo um sentimento de alerta.

O foco primordial da peça publicitária é o fator humano como a maior vulnerabilidade na cibersegurança. O conceito central é que, ao contrário dos softwares que podem ser corrigidos após a descoberta de uma falha, o erro de um utilizador é uma falha constante e incontornável. A mensagem sublinha a necessidade de proteção para além das defesas tradicionais.

O objetivo desta campanha era posicionar a CyberArk como a solução que mitiga o risco mais intratável da era digital, protegendo identidades e acessos privilegiados. Ao resolver o problema inerente à falibilidade humana.



CONCEITO