



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Martins, Raquel Falcão

Rebranding da empresa Rui M. Caniça

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3760>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente relatório resulta do desenvolvimento de um rebranding para a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda, localizada na Zona Industrial de Idanha-a-Nova. Das pesquisas e análise desenvolvidas a partir do estudo temático da identidade visual corporativa, do design gráfico e da comunicação foi possível propor e aplicar uma nova marca gráfica para o caso em estudo. Este projeto dividido em várias fases: pesquisa, análise e diagnóstico. Aplicou-se a metodologia de estudos de caso e as leituras...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Identidade visual corporativa, Rui M. Caniça Unipessoal Lda, Comunicação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T23:55:45Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Rebranding da Empresa Rui M Caniça

Raquel Falcão Martins

20150846

Orientadores

Professora Doutora Ana Sabino

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de e Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional da professora orientadora Doutora Ana Sabino, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do Júri

Presidente

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Orientador

Doutora, Ana Sabino

Prof. Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Arguente

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais e à minha irmã!

É justamente a possibilidade de realizar um sonho que a torna a vida interessante.

(Paulo Coelho)

Agradecimentos

Agradecer, é um ato de gratidão perante quem nos apoia incondicionalmente, quem nos ajuda e acredita em nós, existindo várias formas de agradecer.

Neste projeto pretendo agradecer a todos aqueles que me ajudaram, apoiaram e participaram na minha vida académica, aqueles que sempre acreditaram em mim, na minha força para concretizar este objetivo.

Em primeiro lugar, não podia deixar de agradecer à Professora Dra. Ana Sabino, orientadora do projeto, pela disponibilidade que sempre demonstrou, pela compreensão para comigo, por todos os conselhos, aprendizagens e sobretudo a boa profissional que evidenciou ser.

A todos os outros docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas do Politécnico de Castelo Branco, pela disponibilidade para comigo, por todo o companheirismo e hostilidade desde o começo do ano lectivo até ao término do mesmo.

À minha irmã Sara, por toda a força e ajuda que disponibilizou para conclusão deste projeto final. Agradecer sobretudo aos meus pais pelo apoio incondicional, por toda a colaboração que demonstraram, pois sem eles nada disto se tinha proporcionado.

Agradeço ainda à minha amiga Cíntia que me ajudou em todas as minhas dificuldades e pelo seu apoio incondicional.

O meu obrigada a todos!

Resumo

O presente relatório resulta do desenvolvimento de um rebranding para a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda, localizada na Zona Industrial de Idanha-a-Nova.

Das pesquisas e análise desenvolvidas a partir do estudo temático da identidade visual corporativa, do *design* gráfico e da comunicação foi possível propor e aplicar uma nova marca gráfica para o caso em estudo.

Este projeto dividido em várias fases: pesquisa, análise e diagnóstico. Aplicou-se a metodologia de estudos de caso e as leituras da fundamentação teórica do projeto, com estes resultados foi possível proceder à análise do caso de estudo e iniciar o diagnóstico (investigação ativa), composta pelo desenvolvimento de esboços da marca gráfica e as respetivas aplicação em diversos suportes.

Com o presente projeto foi possível redesenhar a marca gráfica da empresa e encontrar novas formas e meios de comunicação, procurando assim reposicionar a empresa, solucionar problemas de comunicação e comunicar de forma coerente e ajustada.

Palavras Chave

Design Gráfico; Identidade Visual Corporativa; Rui M. Caniça Unipessoal Lda.; Comunicação.

Abstract

This report results from the development of a rebranding for the company Rui M. Caniça Unipessoal Lda, located in the Industrial Zone of Idanha-a-Nova.

From the research and analysis developed from the thematic study of corporate visual identity, graphic design and communication, it was possible to propose and apply a new graphic brand for the case under study.

This project is divided into several phases: research, analysis and diagnosis. The methodology of case studies and readings of the theoretical foundation of the project were applied, with these results it was possible to proceed with the analysis of the case study and start the diagnosis (active research), consisting of the development of sketches of the graphic mark and the respective application on various supports.

With this project it was possible to redesign the company's graphic brand and find new ways and means of communication, seeking to reposition the company, solve communication problems and communicate in a coherent and adjusted way.

Keywords

Graphic design; Corporate Visual Identity; Rui M. Caniça Unipessoal Lda.; Communication.

Índice

Composição do Júri	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Índice	XIII
Índice de Figuras	XVI
Índice de Tabelas.....	XIX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XX
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Contextualização do Projeto.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 <i>Gerais</i>	2
1.2.2 <i>Específicos</i>	2
1.3 Estudo de Caso.....	3
1.3.1 <i>Enquadramento do Problema</i>	3
1.3.2 <i>Metodologia</i>	4
1.3.3 <i>Calendarização</i>	5
1.3.4 <i>Estruturação do Projeto</i>	6
Capítulo II – Objeto de Estudo.....	7
2.1 Empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda.....	7
2.1.2 <i>Produtos Comercializados</i>	8
2.1.3 <i>Missão, Visão e Valores</i>	10
2.2 Comunicação	10
2.2.2 <i>Suportes de Comunicação</i>	10
2.2.3 <i>Marca Gráfica</i>	11
Capítulo III – Fundamentação Teórica.....	12
3.1 Design de Comunicação	12
3.2 Design Gráfico.....	13
3.3 Identidade Visual	14
3.3.1 - Logótipo.....	15
3.3.2 - Símbolo.....	15
3.3.3 - Marca Gráfica.....	16
3.3.4 - Tipografia.....	16
3.3.4 - Cores.....	17
3.4 - Identidade Corporativa.....	18

3.5	– Branding.....	19
3.6	– Naming.....	19
Capítulo IV - Casos de Estudo		20
4.1	Combitur.....	20
4.1.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	20
4.1.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	20
4.1.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	23
4.2	Soudias	23
4.2.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	23
4.2.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	23
4.2.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	25
4.3	Moimentalfer.....	25
4.3.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	25
4.3.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	26
4.3.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	27
4.4	Secilor.....	28
4.4.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	28
4.4.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	28
4.4.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	30
4.5	Inoxtime - Metalurgia.....	31
4.5.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	31
4.5.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	31
4.5.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	33
4.6	Maialfer	33
4.6.1	<i>Contextualização da marca.....</i>	33
4.6.2	<i>Suportes de Comunicação</i>	34
4.6.3	<i>Marca Gráfica.....</i>	35
Capítulo V- Fase de Análise e Diagnóstico		36
5.1	Análise	36
5.1.1	<i>Análise do Objeto de Estudo.....</i>	36
5.1.2	<i>Análise do Casos de Estudo</i>	37
5.1.3	<i>Análise da Fundamentação Teórica.....</i>	38
5.1.4	<i>Análise SWOT</i>	40
5.1.5	<i>Síntese de Ideias e Soluções</i>	42
5.6	Diagnóstico	43
5.6.1	<i>Definição da Estratégia de Comunicação.....</i>	43
5.6.2	<i>Canais e Meios de Comunicação a Desenvolver.....</i>	44
5.6.3	<i>Posicionamento</i>	45
5.6.4	<i>Brand Personality.....</i>	45
5.6.5	<i>Ornograma da Estratégia de Comunicação</i>	46
Capítulo VI - Investigação Ativa/ Elaboração do Projecto		47
6.1	Definição de conceito.....	47
6.2	Investigação Ativa	47
6.3	Fase de Concepção.....	48

6.3.1	Marca Gráfica.....	48
6.3.2	Tipografia	50
	51
6.3.3	Cor.....	51
6.3.4	Marca Gráfica final	52
6.3.5	Variantes	53
	53
6.3.6	Estacionário.....	53
6.3.7.1	- Cartão de visita.....	53
6.3.7.1	Papel de Carta e Papel de Fatura.....	55
6.3.7.2	Envelopes.....	56
6.3.8	Merchandising.....	57
6.3.8.1	Canetas.....	57
6.3.8.2	Camisolas	58
6.3.8.3	Bonés.....	60
6.3.8.4	Porta-Chaves	61
6.3.9	Frota Automóvel.....	62
6.3.10	Outdoor	63
	63
6.3.11	Batas	64
6.3.12	Layout de website	65
	68
	68
6.3.13	Redes Sociais.....	69
6.4	Artes Finais - Mockups	70
6.4.1	Camisolas	70
6.4.2	Outdoor	72
6.3.3 –	Web-site.....	72
6.4.3	Cartão de visita.....	73
6.3.5 –	Papel de Carta.....	73
6.4.4	Papel de Fatura.....	74
6.3.7	Estacionário.....	74
	Capítulo VII - Conclusão.....	75
	Capítulo VII – Bibliografia.....	76
7.	Referências Bibliográficas.....	76
8.	Bibliografia.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico Metodologia (Fonte-Autora)	4
Figura 2 - Gráfico Gant (Fonte Autora)	5
Figura 3 - Porta de Alumínio (Fonte Autora)	8
Figura 4 - Janelas de Alumínio (Fonte Autora)	9
Figura 5 - Marquise de Alumínio (Fonte Autora)	9
Fonte 6 - Cartão de Visita (Fonte: https://www.facebook.com/serralhariacivilrnc)	11
Ilustração 7 - Marca Gráfica (Fonte: https://www.facebook.com/serralhariacivilrnc)	11
Ilustração 8 - Exemplos de Logotipos (Fonte: Google Imagens)	15
Ilustração 9 - Exemplos de Símbolos (Fonte: Google Imagens)	15
Figura 10 - Evolução da Marca Starbucks Google Imagens)	16
Ilustração 11 - Significado das Cores (Google Imagens)	17
Figura 12 - Web Site da empresa Combitor (Fonte: https://www.combitur.pt/pt/index)	21
Figura 13 - Página de Facebook Combitor (Fonte: https://www.facebook.com/Combitor)	21
Figura 14 - Página do Youtube Combitor (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UC3fNfCqNBXAolbRB-JAVaMw)	22
Figura 15 - Página do Instagram Combitor (Fonte: https://www.instagram.com/combitor/)	22
Figura 16 - Marca Gráfica Combitor (Fonte: Google Imagens)	23
Figura 17 - Web site da empresa Soudias (Fonte: https://soudias.com/)	24
Figura 18 - Página de Facebook Soudias (Fonte: https://www.facebook.com/soudiaslda/)	24
Figura 19 - Marca Gráfica Soudias (Fonte: Google Imagens)	25
Figura 20 - Web Site da Moimentalfer (Fonte: http://www.moimentalfer.pt/)	26
Figura 21 - Página do Facebook Moimentalfer (Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100054492577812)	27
Figura 22 - Marca Gráfica Moimentalfer (Fonte: Google Imagens)	27
Figura 23 - Web Site da empresa Secilor (Fonte: https://www.secilor.pt/)	29
Figura 24- Página do Facebook Secilor (Fonte: https://www.facebook.com/secilor.pt/)	29
Figura 25 - Página do Youtube Secilor (Fonte: https://www.youtube.com/user/SecilorSerralharia)	30
Figura 26 - Marca Gráfica Secilor (Fonte: Google Imagens)	30

Figura 27 - Web Site da InoxTime (Fonte: https://www.inoxtime.pt/)	32
Figura 28 - Página do Facebook da InoxTime (Fonte: https://www.facebook.com/Inoxtime-Metalurgia-200131173913302)	32
Figura 29 - Marca Gráfica Inoxtime (Fonte:Google Imagens).....	33
Figura 30 - Página do Facebook Maialfer (Fonte: https://www.facebook.com/maialfer)	34
Figura 31 - Web Site Maialfer (Fonte: https://www.maialfer.pt/).....	35
Figura 32 - Marca Gráfica Maialfer (Fonte: Google Imagens)	35
Figura 33 - Análise Swot (Fonte:Autora).....	41
Figura 34 - Gráfico Estratégia de Comunicação (Fonte Autora).....	46
Figura 35 - Esboços iniciais da marca gráfica (Fonte: Autora).....	48
Figura 36 - Esboços da marca gráfica (Fonte: Autora).....	49
Figura 37 - Esboço final da marca Gráfica (Fonte Autora)	50
Figura 38 - Esboço do nome (Fonte: Autora)	51
Figura 39 - Paleta Cromática (Fonte:Autora)	51
Figura 40 - Marca Gráfica Final	52
Figura 41 - Variantes da Marca Gráfica (Fonte:Autora)	53
Figura 42 - Cartão de Visita (Fonte Autora)	54
Figura 43 - Papel de Carta e Papel de Fatura (Fonte: Autora)	55
Figura 44 - Envelope DL (Fonte: Autora)	56
Figura 45 - Caneta Cinzenta <i>Mockup</i> final (Fonte: Autora).....	57
Figura 46 - Caneta Azul <i>Mockup</i> final (Fonte: Autora).....	57
Figura 47 - Vista de trás Camisola Cinzenta e Azul (Fonte Autora)	58
Figura 48 - Camisola Cinzenta Frente (Fonte Autora).....	59
Figura 49 - Boné Cinzento <i>Mockup</i> final (Fonte: Autora)	60
Figura 50 - Boné Azul <i>Mockup</i> final (Fonte:Autora).....	60
Figura 51 - Porta- Chaves <i>Mockup</i> final (Fonte Autora)	61
Figura 52 - Frota de Carrinha porte grande <i>Mockup</i> final (Fonte:Autora)	62
Figura 53 - Frota de carrinha pequena <i>Mockup</i> final (Fonte:Autora)	62
Figura 54 - Outdoor (Fonte: Autora)	63
Figura 55 - Bata de Trabalho <i>Mockup</i> final - Frente e Trás (Fonte: Autora) ...	64
Figura 56 - Página Inicial Web Site (Fonte Autora)	65
Figura 57 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora).....	66
Figura 58 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora).....	66
Figura 59 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora).....	67
Figura 60 - Página dos Produtos do Web Site (Fonte: Autora)	67
Figura 61 - Página do Orçamento do Web Site (Fonte: Autora)	68
Figura 62 - Página dos Contatos do Web Site (Fonte:Autora).....	68
Figura 63 - <i>Mockup</i> final da Página do Facebook	69
Figura 64 - Camisola Azul frente <i>Mockup</i> final (Fonte: Autora).....	70
Figura 65 - Camisola Cinzenta frente <i>Mockup</i> final (Fonte: Autora).....	70
Figura 66 - Camisola de costas Cinzenta <i>Mockup</i> final (Fonte:Autora).....	71
Figura 67 - Camisola de Costas Azul <i>Mockup</i> final (Fonte:Autora)	71

Figura 68 - Outdoor Mockup final (Fonte:Autora).....	72
Figura 69 - Mockup final do Web Site (Fonte: Autora).....	72
Figura 70 - <i>Mockup</i> do Cartão de Visita (Fonte: Autora)	73
Figura 71 - <i>Mockup</i> do Papel de Fatura (Fonte: Autora).....	73
Figura 72 - <i>Mockup</i> do Papel de Carta (Fonte: Autora).....	74
Figura 73 - <i>Mockup</i> do Estacionário (Fonte:Autora)	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Mapa de Concorrentes (Fonte: Autora).....	37
--	----

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

RMC – Rui Manuel Caniça Martins

Capítulo I - Introdução

1.1 Contextualização do Projeto

Este projeto serve de proposta para o projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, o mesmo foi discutido com a autorização do proprietário desta empresa, com o intuito de resolver os vários problemas comunicacionais da empresa.

Tem como objetivo responder a determinados problemas que foram encontrados na empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda, sendo assim, a justificação deste projeto baseia-se pelo facto da comunicação da empresa ser praticamente inexistente, não tendo uma identidade visual fixa.

A comunicação existente nesta empresa, baseia-se num cartão de visita desatualizado e a marca gráfica tem um design completamente inadequado às empresas da área.

Consiste, assim, pela criação de uma nova estratégia de comunicação, *rebranding* da identidade visual, conta ainda com o desenvolvimento dos meios de comunicação (página de facebook e *layout* de web-site), de modo a elevar o número de clientes, oferecendo assim conhecimento através destes meios.

Pretende dar-se a conhecer ao público com uma empresa de valores bem definidos, sobretudo inovadora, profissional e disponível.

Como o desenvolvimento do projeto, pretende-se que haja clareza e coerência, de forma a combater a falta de divulgação que existe, como forma a destacar-se frente aos seus concorrentes e gerar um resultado positivo face ao público-alvo.

Deste modo, foram estes os aspetos que me levaram a agarrar este projeto, para que consiga crescer pessoalmente e na parte académica, podendo deste modo, abrir algumas portas para o futuro próximo.

Neste projeto, a área de estudo envolvente é o design gráfico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Gerais

Este projeto tem como objetivo geral implementar e melhorar a imagem da empresa, não só perante os seus clientes habituais, como também para futuros clientes, para assim se diferenciar da concorrência.

Um dos objetivos gerais é a criação de uma estratégia de comunicação para a empresa, pois é algo importante para a comunicação da mesma, e também o desenvolvimento de uma identidade visual coerente, distinta e funcional.

1.2.2 Específicos

Torna-se importante delimitar de forma ainda mais clara, as metas a atingir o que levará ao produto final, sendo elas:

- a) Estudar os concorrentes e como estes atuam;
- b) Re-design da marca gráfica, de forma, a atualizá-la;
- c) Criar meios físicos (papel de carta, envelope, cartão de visita, design das viaturas, merchandising) de maneira a alicerçar a identidade visual perante o público;
- d) Criar meios digitais (*layout* de website e redes sociais), com a forma de promover os serviços disponíveis.

1.3 Estudo de Caso

1.3.1 Enquadramento do Problema

A empresa Rui M Caniça Unipessoal Lda., enfrenta vários problemas ao nível da comunicação interna e externa, o que dificulta o seu crescimento como empresa, tornando-a inconsciente, insuficiente e por vezes desatualizada. Apesar dos anos de existência da empresa tem pouco reconhecimento, devido à inexistência de uma estratégia de comunicação e de uma identidade visual.

Isto é comprovado através da marca gráfica atual e falta de meios de comunicação, tendo apenas a página do Facebook, bastante desatualizada e incerta.

A empresa, apresenta alguns problemas de comunicação, falta de coerência na mesma e na sua própria identidade, falta de suportes comunicativos ou desatualização dos existentes, na medida em que pouco interage com o seu público alvo e faz com que a empresa não se consiga destacar das restantes empresas da sua área.

Os clientes têm conhecimento da empresa Rui M. Caniça Unipessoal, apenas por clientes habituais ou quem tem conhecimento da mesma, e é nestes pontos, que a empresa se depara com vários problemas: falta de comunicação, divulgação.

A transformação destes pontos seria uma mais valia para a evolução da empresa e mudava por completo a imagem da empresa.

Relativamente ao seu *design*, este apresenta alguns erros no sentido de não transmitir os valores da empresa e o que ela quer transmitir ao público e de manter um design e uma tipografia bastante desatualizados e não adequados ao contexto da mesma.

Para além dos problemas de design e na pouca comunicação existente, foi também concluído que havia uma necessidade enorme de comunicar através dos meios de comunicação, mostrando ao público os projetos e o que a empresa, para que estes tomassem conhecimento e despertassem interesse em visitar a empresa e quererem trabalhos da mesma.

No entanto, a empresa tem apenas a página do Facebook, mas não tem a tendência de partilhar os seus projetos semanalmente, isto torna-se um problema para a empresa e a partir da estruturação deste meio de comunicação vai ser possível captar atenção de um maior grupo de pessoas, e de certa forma dar a conhecer um pouco da empresa sem ter que ser feita uma visita física,

Por esta mesma razão, este projeto pretende a necessidade de um *rebranding* da marca gráfica e da restante comunicação com a nova imagem.

1.3.2 Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada uma metodologia mista que consiste numa metodologia não intervencionista e intervencionista.

Comecei por saber a situação como a empresa se encontrava e de como poderia ajudar a melhorar a comunicação. É importante realçar que sendo uma empresa familiar, contei com a colaboração dos meus pais, para conseguir assim as informações necessárias, isto constitui a observação direta.

De seguida, com a análise dos casos de estudo, que consiste em procurar a estratégia de comunicação de diferentes empresas, com a intenção de conhecer as distintas abordagens no mercado de trabalho.

O objetivo do projeto é o rebranding da empresa, para tal, recorri à fundamentação teórica com várias informações recolhidas, sobre o tema em questão. As três fases ditas anteriormente, observação direta, casos de estudo e a fundamentação teórica, referem-se como metodologia não intervencionista.

A metodologia intervencionista consiste no trabalho prático, que envolve todos os conteúdos para a comunicação da empresa.

O gráfico abaixo demonstrar as fases pelas quais irão dar resposta aos resultados e conclusões:

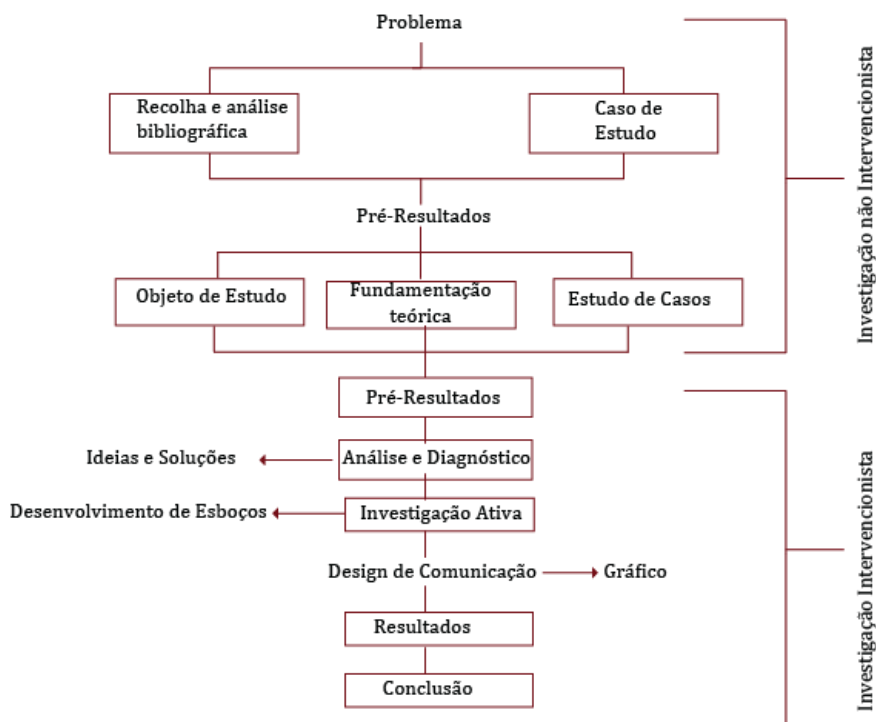


Figura 1 - Gráfico Metodologia (Fonte-Autora)

1.3.3 Calendarização

Antes da realização teórica e prática do projeto, foi definida uma estrutura prévia de calendarização.

Assim, a calendarização foi dividida em várias fases de modo a contabilizar o tempo e conseguir uma boa gestão de tempo e meios, conseguindo assim desenvolver todo o processo de trabalho:

- Pesquisa, onde é desenvolvida toda a análise e síntese, componente mais teórica do projeto;
- Desenvolvimento, onde é desenvolvida a componente prática do projeto, trabalhar as estratégias de comunicação e o desenvolvimento da marca gráfica;
- Conclusão, onde se aplica a parte prática na marca gráfica e nas outras aplicações.

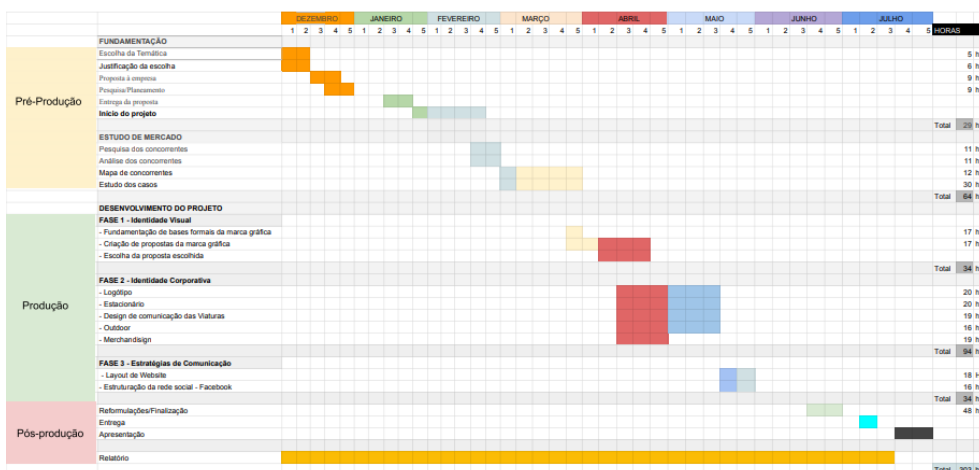


Figura 2 - Gráfico Gant (Fonte Autora)

1.3.4 Estruturação do Projeto

O projeto é constituído por oito capítulos para que seja assim mais fácil de identificar de forma clara, cada um.

No primeiro capítulo será abordada a introdução, a contextualização do tema, onde está incluído a delimitação do assunto tratado. Nesta fase explicarei qual o tema do projeto, a sua finalidade e os objetivos em caráter geral e específico.

Na segunda fase do primeiro capítulo é apresentado o estudo de caso, este está dividido em quatro pontos. Sendo eles, o enquadramento do problema da empresa, a metodologia, a calendarização de todos os desenvolvimentos do projeto dividido por meses e fases e por fim a estrutura do projeto.

No segundo capítulo com dois focos relevantes, sendo eles o objeto de estudo, onde será delineado informação da empresa, a definição do seu mercado e o público alvo que pretende atingir e os suportes de comunicação presentes,

Em seguida, no terceiro capítulo é apresentada toda a fundamentação teórica, através de pesquisa literária na área de estudo do projeto.

No quarto capítulo, os casos de estudo no mercado que contenha vertentes semelhantes a este projeto, bem como os meios de comunicação.

Sucessivamente, o quinto capítulo englobará a fase de análise e diagnóstico, onde é apresentada toda a informação recolhida dividida por fase de análise de forma a chegarmos às soluções e resultados pretendidos, neste capítulo também é dito o diagnóstico da estratégia de comunicação, do posicionamento e ornoograma.

Em sexto passo, é apresentada a investigação ativa/elaboração do projeto, onde englobará a fase de conceção, o desenvolvimento conceptual, tal como a explicação de cada fase da conceção do projecto, e por fim a apresentação dos resultados obtidos.

Por fim, os dois últimos capítulos serão uma síntese de todo o projeto, sendo que o sétimo capítulo aborda-se as conclusões do projecto e o oitavo capítulo destina-se à bibliografia.

Capítulo II - Objeto de Estudo

2.1 Empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda

A empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., é familiar e deste modo é um empresário em nome individual.

Pequena e média empresa, situada na Zona Industrial de Idanha-a-Nova, distrito de Castelo Branco. Fundada a dois de Abril de 1992. Nasceu com o nome “Rui Manuel Caniça Martins”, mas em 2015, mudaram o nome para Rui M Caniça Unipessoal Lda.

Tem a atividade na vertente de serralharia e construção civil e caixilharia em alumínio.

O objetivo principal da empresa resume-se na construir ideias e dar forma ao que os seus clientes pretendem, através de esforço, profissionalismo, rigor, dedicação e da inovação, prestando um serviço diferenciado. O futuro passa pela melhoria contínua, procurando assim a criação de valor com todos os parceiros.

A estratégia de vendas da empresa passa pelo mercado nacional, onde pretende comercializar os seus produtos, valorizá-los e obter escala. O principal público-alvo definido desta empresa centra-se em todo o público que queira obras nas atividades que a empresa exerce.

A empresa emprega sete colaboradores, incluído o proprietário, esta possui grupos de clientes no concelho de Idanha-a-Nova e no distrito de Castelo Branco, sendo os seus pontos mais fortes.

Ainda assim, esta empresa tem grande ambição de comercializar as suas atividades a outros pontos do país.

Possuí uma vasta gama de todo o tipo de caixilharia em alumínio e ferro. Estes são todos aqueles que estão certificados e, deste modo são comercializados,

Apostam em técnicos qualificados para conseguir entregar trabalhos de excelência e com a qualidade que é exigida. Com uma mentalidade progressista, são uma empresa que procura sempre novas opções, recorrendo aos melhores materiais.

2.1.2 Produtos Comercializados

Nos produtos comercializados são divididos entre quatro categorias: o Alumínio (divisórias, gradeamentos, grades, janelas de alumínio, marquises, portadas de alumínio, portões e resguardo de madeira); Ferro (automatismo para portões, corrimões, grades, gradeamentos, portões, painéis sandwich); Estores (exteriores e interiores; persianas); Inox (Corrimões e gradeamentos) e por fim o Vidro (Janelas).

Alguns exemplos dos materiais comercializados:



Figura 3 - Porta de Alumínio (Fonte Autora)



Figura 4 - Janelas de Alumínio (Fonte Autora)



Figura 5 - Marquise de Alumínio (Fonte Autora)

2.1.3 Missão, Visão e Valores

A empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda tem como missão desenvolver, produzir e comercializar trabalhos de Caixilharia em Alumínio, Construção e Serralharia Civil, de acordo com as expectativas dos seus clientes, para atingir a satisfação dos mesmos.

A execução de obras, priorizando o envolvimento dos seus colaboradores de acordo com um método que respeite os seus valores e a sua visão. Privilegiam relações de honestidade e integridade no relacionamento com os seus clientes.

A sua visão foca-se em ser uma referência na vertente de serralharia e construção civil e caixilharia em alumínio, para atender as necessidades e expectativas dos seus clientes, desenvolvendo um relacionamento de forma ética, criativa e com equilíbrio com todos os interesses dos intervenientes.

Por último, os valores da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda, assentam na inovação, no profissionalismo, trabalho em equipa e foco no cliente.

2.2 Comunicação

2.2.2 Suportes de Comunicação

Nos suportes digitais, utilizados pela empresa, encontramos publicações de obras finalizadas e materiais construídos na empresa, onde tem a sua via de comunicação oficial na página do Facebook.

Na página do Facebook da Empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., constatei que é raro usarem o Facebook como estratégia de comunicação, a última publicação foi feita em Dezembro de 2020. A publicação que a empresa tem de trabalhos executados pela mesma, foi feita 2019, porém a página está muito desatualizada. Na página do Facebook também consta a localização e os contatos da empresa.

Também se analisa que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da marca gráfica, e na fotografia de capa é utilizada uma imagem do cartão de visita.

De seguida são apresentadas imagens ilusivas a este meio de comunicação.



Fonte 6 - Cartão de Visita (Fonte: <https://www.facebook.com/serralhariacivilrnc>)

2.2.3 Marca Gráfica

Analisando a marca gráfica da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda, verificámos que é composta por um logótipo e um símbolo.

O logótipo da empresa foi criado a partir de uma fonte sem serifa e o símbolo é constituído com ferramentas de uso, como o berbequim, chave inglesa e um rolo de pintura.

As cores desta marca gráfica são utilizadas a cor de laranja, a cor cinzenta e branca e no símbolo e no logótipo a cor de laranja.



Ilustração 7 - Marca Gráfica (Fonte: <https://www.facebook.com/serralhariacivilrnc>)

Capítulo III - Fundamentação Teórica

3.1 Design de Comunicação

Design de Comunicação, como o nome indica, comunicar, é um processo criativo na construção de mensagens, podendo ser considerado uma fonte de transmissão de informação distinta. Comunica através da diversidade de meios/suportes como os cartazes, vídeos, entre outros.

De acordo com Laura Oliveira (2020, apud Frascara 2004), o design de comunicação é um procedimento criativo que atua na construção de mensagens, onde faz o uso do vocabulário, da estética e dos sentidos, utiliza várias formas e requer alguma sensibilidade no que toca à sua apreciação. Procura representar uma linguagem visual aceite pelo público a que se dirige.

Segundo Sandra Vaz (2018, apud Munari 1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual, contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e, em relação às mensagens, elas podem ser casuais ou intencionais. A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe.

De acordo com Andreia Arsénio e Celina Valério (2020, apud Heskett), é importante referir que o termo “imagem” pode ser aplicado aos objetos, mas, contudo, existe uma diferença importante relativa ao termo comunicação, pois os objetos têm qualidades táteis ou visuais que comunicam diretamente com o seu público-alvo. Contrariamente, as imagens bidimensionais são distintas e comunicam de forma imediata e com efemeridade. Como acontece com o design de objetos, existem diversas práticas no design de comunicação, e uma das mais frequentes denomina-se, designer gráfico, que foi uma expressão nascida na década de 1920, que caracterizava os profissionais que trabalham com imagens bidimensionais.

O design é uma ferramenta ambivalente que quando usada da melhor forma pode ser uma mais valia no quotidiano das pessoas. Porém, quando utilizada com segundas intenções também tem o poder de persuadir e manipular os indivíduos a favor de ideologias e fundamentalismos menos benéficos para a sociedade. A sua prática deve ser bem planeada e estruturada, de modo a não prejudicar a economia, a política, a cultura e a sociedade bem como os seus princípios éticos, de acordo com Daniela Oliveira (2018).

3.2 Design Gráfico

Pela ciência, o Design Gráfico possui um corpo de conhecimentos profundos e estruturados, promovendo um embasamento teórico para a atividade projetual, que acontece dentro de uma estrutura metodológica. Portanto, embora haja espaço para experimentação e inovação, o designer gráfico age de maneira pragmática.

De acordo com Andreia Arsénio e Celina Valério (2020, apud T.L Ambrose & Harris, 2009), o design gráfico como processo de comunicação visual visa o desenvolvimento de conceitos inovadores, consiste na organização consciente de textos, imagens, peças gráficas, com o propósito a serem reproduzidas para comunicar imagens específicas. “O Design Gráfico consiste numa disciplina criativa que engloba muitas áreas.”

Segundo Joana Freitas (2015, apud Joan Costa 2011) pode também ser persuasiva e alienadora ou informativa e útil. Trata-se de uma decisão pessoal do designer, a que se pode chamar ética.

Citando as palavras de Fábio André (2013, apud Ricardo Magoga Gallarza) “A tradução distorcida da palavra Design vem sendo largamente difundida na língua portuguesa, especialmente a aplicada no Brasil. As empresas levadas pela onda da globalização, passaram a utilizar a palavra Design como sendo o resultado visual de seus produtos. Como formadores de opinião que são, contribuíram para o uso errado do termo. É sabido que na língua inglesa, de onde se origina, o mesmo é empregado como a ideia de projeto, portanto se for utilizada a interpretação correta, ao se referir ao Design de um produto se estaria tratando de um entendimento muito mais amplo do que seu resultado estético, referindo-se, portanto, a todos os aspetos projetais do processo que culminou, entre outros aspetos, no visual de um produto.

Em concordância com Fábio André (2013, apud Diretrizes Educacionais para o Ensino de Graduação em Design MEC, 1999), o designer é um profissional com formação superior habilitado a desenvolver atividades projetais de forma criativa, consciente dos aspetos estéticos, tecnológicos, sociológicos, ergonómicos, mercadológicos, gerenciais, semióticos e ambientais que envolvem sua conceção e produção, respondendo às necessidades e exigências do usuário, contribuindo para a sociedade na qual está inserido.

3.3 Identidade Visual

No símbolo ou no logótipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo, o seu ser”, de acordo com João Gonçalves (2018 Yves Zimmermann, 1993)

Segundo Miguel Lobão (2017, apud Daniel Raposo 2012) trata-se do uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.

A identidade visual é a construção de vários elementos gráficos e visuais com o objetivo de comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento da própria marca. O propósito fundamental é sempre o reconhecimento, a criação de emoções positivas e a associação à marca.

De acordo com Cátia Sousa (2020 apud Maria Luísa Péon Peón, 2003) considera que as identidades visuais têm três objetivos: “Influenciar no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. É preciso diferenciar aquela instituição daquelas que lhe são semelhantes”; “Controle de estoque, de património e de pessoal por parte da instituição” vistos que “funcionam como um “carimbo” que identifica todos aqueles que integram a instituição”; e “Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia” convencendo o público de que “aquela instituição é positiva, que atinge os seus objetivos e que lhe pode trazer benefícios”.

A identidade visual é um aspeto fundamental da empresa, pois são os recursos visuais e design que vão representar a mensagem que a companhia quer transmitir.

3.3.1- Logótipo

É o símbolo pelo qual a sua marca/empresa/negócio é reconhecida, é o símbolo criado ou adotado que representa visualmente os valores da marca. Um logótipo é composto pelo símbolo e pela tipografia, que juntos formam o logótipo em si.

O logótipo é um acoplamento de letras (abreviatura, sigla ou nome criado graficamente), cria assim um identificador de uma organização, produto ou serviço.

Para uma melhor compreensão pelo recetos, os especialistas em design indicam que o logótipo deve ser simples e claro.

Alguns dos exemplos de logótipos são, o Google, a Zara, a Canon, entre outros.



Ilustração 8 - Exemplos de Logotipos (Fonte: Google Imagens)

3.3.2 - Símbolo

O símbolo contempla, de forma metafórica, a imagem que se quer transmitir ao consumidor.

Para transmitir os valores corporativos utiliza-se um signo símbolo. Este contempla, de forma metafórica, a imagem que se quer transmitir ao consumidor.

Segundo João Costa (2018 apud (Daniel Raposo, 2008, Design de Identidade e Imagem Corporativa) devido às conotações que recebe o logótipo, este também é, por si, um símbolo, embora falar do símbolo da marca seja referir-se ao identificador não linguístico e apenas visual. Normalmente, os símbolos acompanham logótipos, mas há exceções como a NIKE-

Alguns dos exemplos de símbolos, são o da Nike, da MBW, da Apple e entre outros.



Ilustração 9 - Exemplos de Símbolos (Fonte: Google Imagens)

3.3.3 - Marca Gráfica

Em sua essência, a palavra marca vem do germânico “marka” que traduzindo para o português é “significado”.

De acordo com Leonardo Raposo (2020, apud Daniel Raposo, 2008, p.16) “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”.



Figura 10 - Evolução da Marca Starbucks Google Imagens)

3.3.4 - Tipografia

A tipografia consiste nas fontes que serão usadas. É comum selecionar apenas uma fonte, mas considerar se ela é visualmente clara para ser usada em materiais impressos, digitais, em cores diferentes etc.

A tipografia é uma parte essencial num sistema de identidade visual eficaz.

As grandes empresas são imediatamente reconhecidas devido, maioritariamente ao estilo tipográfico distinto e consistente, o que diferencia das restantes empresas.

Os caracteres tipográficos necessitam de flexibilidade e facilidade de uso e devem proporcionar uma vasta amplitude de expressão. A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento básico da variedade de opções e um entendimento essencial de como a tipografia funciona com eficácia.

3.3.4 - Cores

Segundo João Pedro (2018, apud Modesto Farina, Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2006) “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; o azul cria a sensação do vazio, de distância, de profundidade. “

Este grande universo de cores pode ser separado em duas classificações básicas:

Cores CMYK: (sigla formada pelas palavras Cyan, Magenta, Yellow e black—em português, ciano, magenta, amarelo e preto) é um sistema de cores pigmento muito utilizado na indústria gráfica.

Cores RGB: (Red, Blue e Green—em português, vermelho, azul e verde) são as chamadas cores luz. O espectro de cores no sistema RGB é muito maior do que no CMYK, por exemplo, e possui cores muito mais vibrantes.

	PRETO: está associado à ideia de morte, luto ou terror, no entanto também se liga ao mistério e à fantasia, sendo hoje em dia uma cor com valor de uma certa sofisticação e luxo. Significa também dignidade.
	BRANCO: associa-se à ideia de paz, de calma, de pureza. Também está associado ao frio e à limpeza. Significa inocência e pureza.
	CINZA: pode simbolizar o medo ou a depressão, mas é também uma cor que transmite estabilidade, sucesso e qualidade.
	VERMELHO: é a cor da paixão e do sentimento. Simboliza o amor, o desejo, mas também simboliza o orgulho, a violência, a agressividade ou o poder.
	VERMELHO ESCURO: significa elegância, requinte e liderança.
	BEGE: é uma cor que transmite calma e passividade. Está associada à melancolia e ao clássico.
	VERDE: significa vigor, juventude, frescor, esperança e calma.
	VERDE ESCURO: está associado ao masculino, lembra grandeza, como um oceano. É uma cor que simboliza tudo o que é viril.
	VERDE CLARO: significa contentamento e proteção.
	AMARELO: transmite calor, luz e descontração. Simbolicamente está associado à prosperidade. É também uma cor energética, activa que transmite optimismo. Está associada ao Verão.
	LARANJA: é uma cor quente, tal como o amarelo e o vermelho. É pois uma cor activa que, significa movimento e espontaneidade.
	AZUL CLARO: significa tranquilidade, compreensão e frescura.
	AZUL: é a cor do céu, do espírito e do pensamento. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e subtilidade. Simboliza também o ideal e o sonho. É a mais fria das cores frias.
	AZUL ESCURO: é considerada uma cor romântica, talvez porque lembre a cor do mar, no entanto é uma cor que se associa a uma certa falta de coragem ou monotonia.
	ROXO: transmite a sensação de tristeza. Significa prosperidade, nobreza e respeito.
	LILÁS: significa espiritualidade e intuição.
	CASTANHO: é a cor da Terra. Esta cor significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade.
	ROSA CLARO: está associado ao feminino. Remete para algo amoroso, carinhoso, terno, suave e ao mesmo tempo para uma certa fragilidade e delicadeza. Está ainda associado à compaixão.
	ROSA: significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo.
	SALMÃO: está associado à felicidade e à harmonia.
	PRATEADO: ou cor prata é uma cor associada ao moderno, às novas tecnologias, à novidade, à inovação
	DOURADO: está simbolicamente associado ao ouro e à riqueza, a algo majestoso.

Ilustração 11 - Significado das Cores (Google Imagens)

3.4 - Identidade Corporativa

O conceito de Identidade Corporativa é com alguma frequência confundida com a de Identidade Visual Corporativa. Tal ocorre porque a primeira é sobre como a empresa pensa e a informação da mensagem do que ela quer transmitir, e a segunda consiste na representação visual da comunicação corporativa.

De acordo com Nuno Miguens (2017, apud Chaves 1988) refere que a Identidade Corporativa é a compreensão da identidade por parte dos seus agentes internos, das suas elações e interpretações acerca do desenvolvimento corporativo.

Em concordância com Sandra Vaz (2018, apud Daniel Raposo 2008, p.18), quando refere que *“A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. A Identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que organização é situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projetual.”*

Segundo Rock Content, Artigo sobre “Identidade Corporativa: O que é afinal de contas?”, os factores que devem estar presentes na identidade da empresa, destacam-se:

- **Diferenciação:** uma proposta eficiente deve se diferenciar das concorrentes e atrair a atenção do público pela exclusividade da atuação;

- **Coerência:** as contradições entre discurso e prática são um risco que já citamos, sendo assim, a identidade deve preservar as características da empresa e a forma como ela atua;

- **Relevância:** para o público-alvo dela inclui, não apenas criar um conceito de marca, mas ele ser condizente com o que o público busca com a companhia;

- **Reputação:** a partir de uma elaboração sólida dos três elementos anteriores, a companhia terá mais oportunidades de solidificar uma imagem positiva entre o público-alvo dela. A reputação não surge instantaneamente e deve ser construída ao longo do tempo.

3.5 - Branding

Segundo Nélia Costa (2020, apud Mauri Ribeiro, 2017) Branding é como uma marca de uma organização, serviço ou produto e gestão da mesma. Não é um designer que cria uma marca, mas sim é o público a fazê-lo, o designer apenas forma a fundação da marca.

As marcas precisam de trabalhar relativamente bem as suas estratégias para que o negócio continue a evoluir, pode-se idealizar também com a que a empresa se compromete aos seus consumidores. Através dessas estratégias é que se conseguem projetar a identidade da marca, e essa é a responsável por se manter na mente das pessoas.

3.6 - Naming

O processo de naming é uma estrutura para escolher o nome ideal para a sua marca, produto ou serviço.

Para um melhor posicionamento é importante ter o posicionamento e um nome eficaz, isto é altamente relevante, com este processo aumenta as possibilidades de sucesso, sendo um planeamento rigoroso e disciplinado.

Uma das funções mais importantes do naming é reforçar um atributo principal ou diferencial posicionando o produto ou serviço.

Um naming bem resolvido deve ser curto, de fácil leitura e escrita, neutro a organizações, sociedades e culturas que irá atuar. Por outro lado, deve ser adequado ao seu mercado e ser fácil de memorizar. Não deve ser contraditório, mas deve ser lícito (permitido por lei), verdadeiro e que seja pronunciado internacionalmente.

Capítulo IV - Casos de Estudo

Este projeto para ser realizado com uma estrutura adequada requer de uma investigação precisa e bem definida à concorrência, direta ou indireta, nacional, no ramo do design gráfico. Considerando que existe uma enorme variedade de empresas existentes dentro desta área, optou-se por selecionar seis empresas, por estarem direcionadas para o mesmo segmento de mercado.

Pretende-se, assim analisar a contextualização das marcas face ao seu posicionamento no mercado, os suportes de comunicação e análise da sua marca gráfica. A recolha de todos estes dados vai servir para observar, comparar, analisar cada caso, de modo a perceber o que têm e não em comum e também para recolher algumas ideias para este projeto.

4.1 Combitur

4.1.1 Contextualização da marca

A empresa Combitur foi fundada em 1974 em Vale do Ave, focando-se na vertente na construção civil nas empresas de indústria na mesma vila.

É uma empresa com mais de quarenta anos de experiência no setor de construção com valências diversas nomeadamente na carpintaria, serralharia de ferro e alumínio.

4.1.2 Suportes de Comunicação

Os suportes de comunicação utilizados pela empresa Combitur, são através de meios digitais como o site, página Facebook, Linked In, Youtube e Instagram.

O site é constituído pela página principal sub dividido com vários separadores.

No separador de áreas de atuação, temos as áreas que a empresa trabalha, na secção da empresa, é apresentada informações sobre a mesma e a missão, no site também apresentada obras realizadas, notícias da empresa, a secção dos recursos humanos com as vagas disponíveis para contratação. Existe ainda uma página com os contatos da empresa e por fim os contatos.

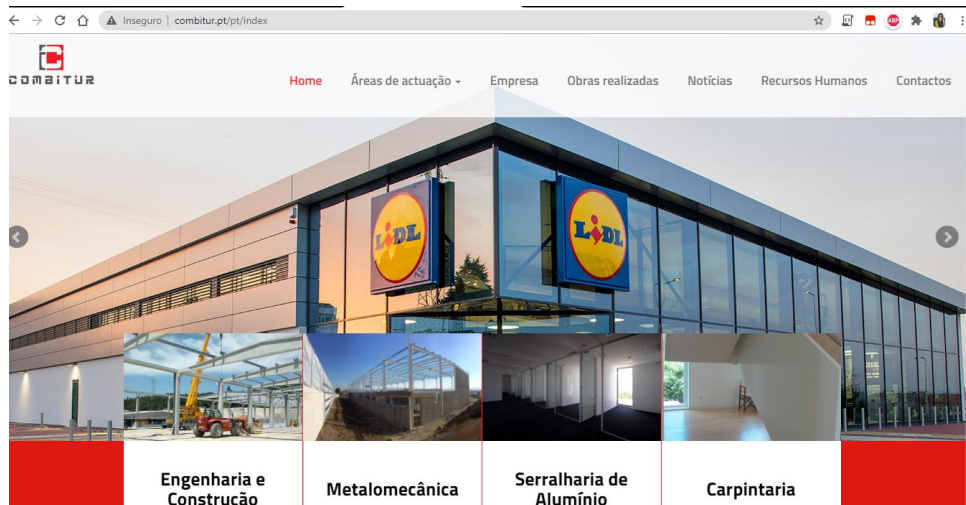


Figura 12 - Web Site da empresa Combitur (Fonte: <https://www.combitur.pt/pt/index>)

Na página do Facebook, estão disponíveis a localização e informações da empresa e dispõe de publicações e vídeos com atualizações frequentes sobre projetos e outros relacionados. Na página do Instagram encontramos publicações de fotografias com projetos e publicidade da empresa e no Youtube são apresentados vídeos de vários projetos que a empresa Combitur realizou.

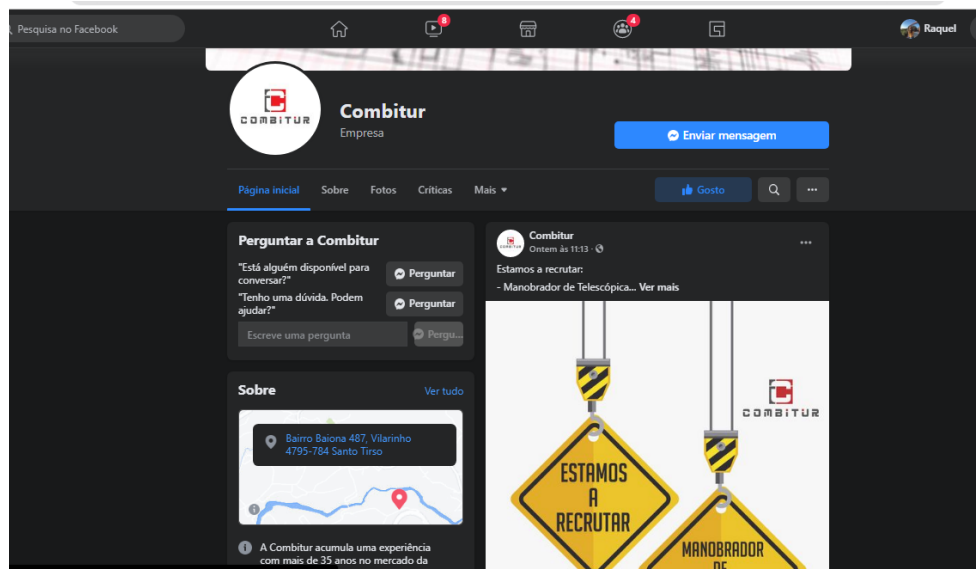


Figura 13 - Página de Facebook Combitor (Fonte: <https://www.facebook.com/Combitor>)

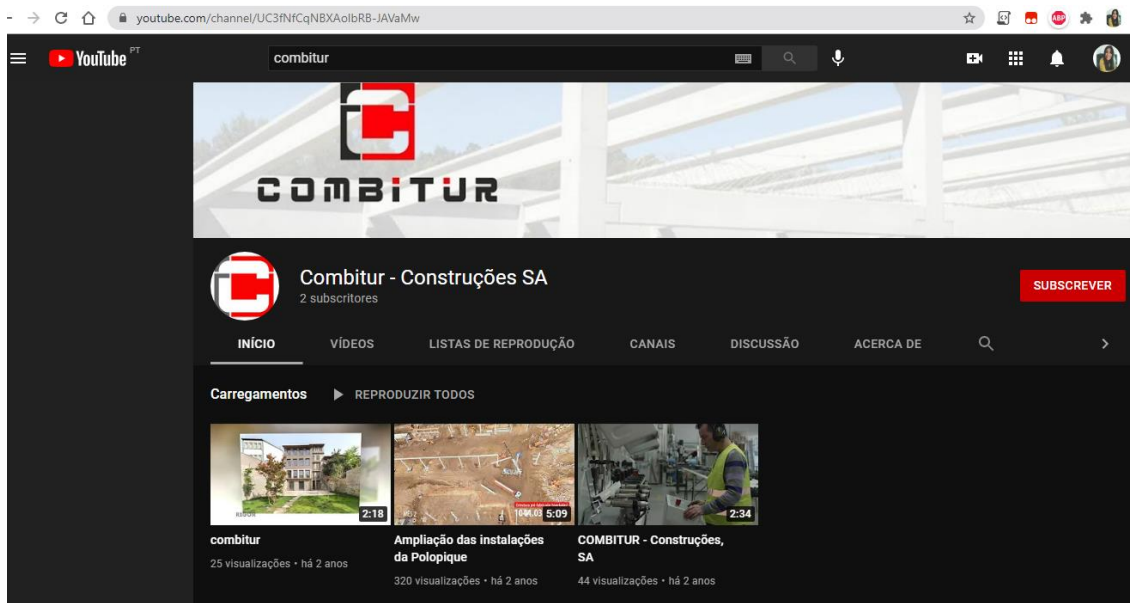


Figura 14 - Página do Youtube Combitur (Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC3fNfCqNBXAoIbRB-JAVaMw>)

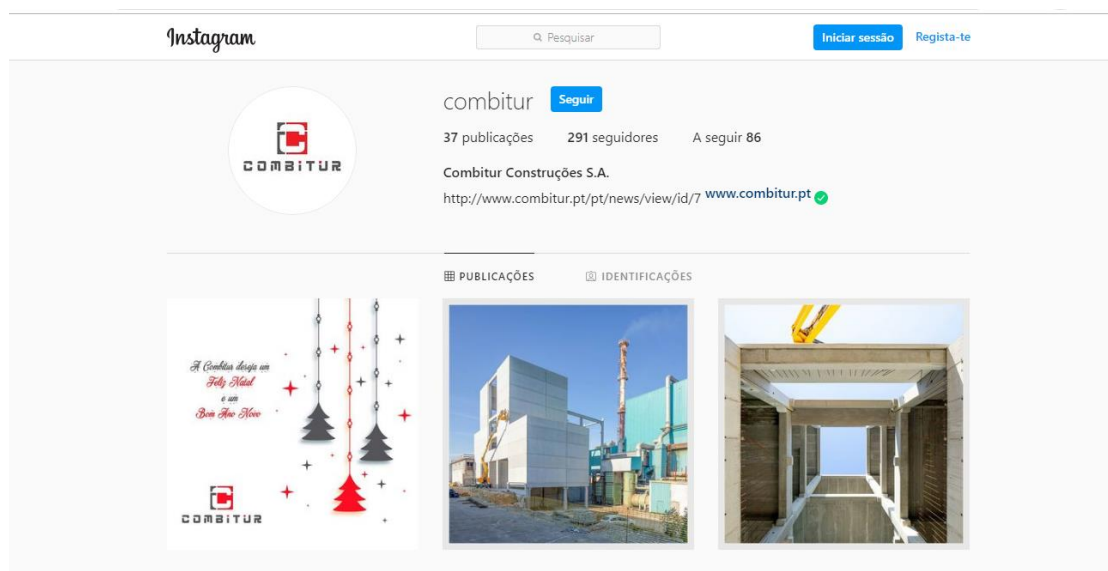


Figura 15 - Página do Instagram Combitur (Fonte: <https://www.instagram.com/combitur/>)

4.1.3 Marca Gráfica

A marca gráfica da empresa Combitur é composta por logótipo e símbolo.

No símbolo é representado por formas rectangulares e quadradas e com a letra C, em cima da forma. O logótipo é composto pelo nome da empresa, o mesmo foi criado a partir de uma fonte caligráfica sem serifa, nesta tipografia podemos ver os “cortes” que nela aparentam.

As cores utilizadas na marca gráfica são o vermelho, o cinzento e branco no símbolo e no logótipo a cor é o cinzenta e o vermelho nos pontos da letra “i”.



Figura 16 - Marca Gráfica Combitur (Fonte: Google Imagens)

4.2 Soudias

4.2.1 Contextualização da marca

Empresa, criada em 1992, tem a sua especialidade em carpintaria e serralharia de ferro, localiza-se em Urqueira, distrito de Ourém.

Dão apoio à construção civil na execução de todo o tipo de carpintaria e serralharia de ferro, sendo uma mais valia na realização de trabalhos mais complexos.

4.2.2 Suportes de Comunicação

A empresa Soudias possui um site com as informações da empresa e projetos sobre as vertentes de carpintaria e serralharia e tem a sua página na rede social Facebook.

O web site da empresa mantém o mesmo espírito que a marca gráfica, simplicidade e direto, conceito de simplicidade.

Na página inicial contém slide de fotografias e com o símbolo da marca gráfica em transparência a destacar-se, que ao clicar sobre ela, a imagem mexe, na mesma página o orçamento para os seus serviços, Existem separadores como informações da empresa e projetos da carpintaria e serralharia, por fim a página dos contatos.

A página do Facebook da empresa Soudias, analisa-se que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da marca gráfica e na fotografia de capa é utilizada uma imagem de um projeto que a empresa realizou, com a marca gráfica, os contatos da mesma e sua localização.

Na rede social também existe fotografias de projetos que a empresa realizou.

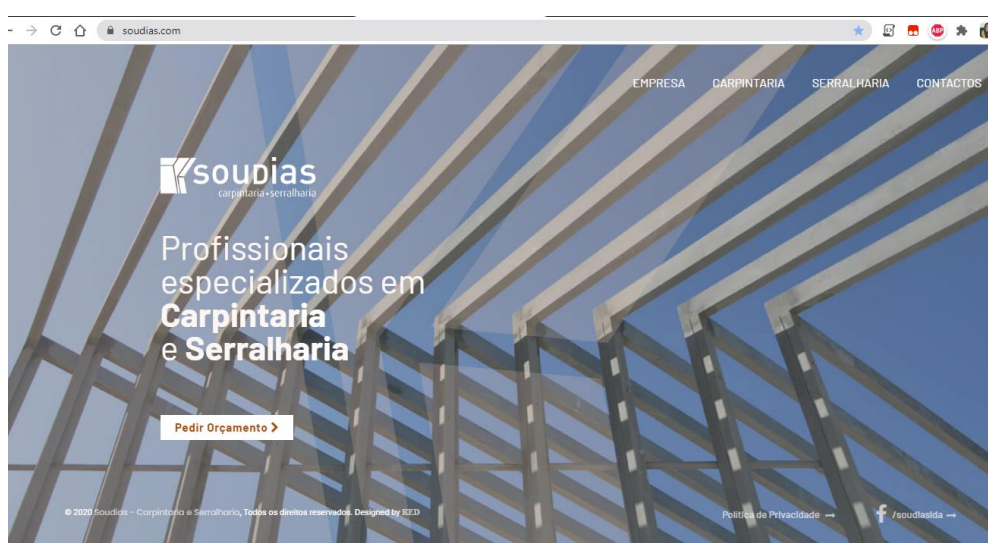


Figura 17 - Web site da empresa Soudias (Fonte:https://soudias.com/)

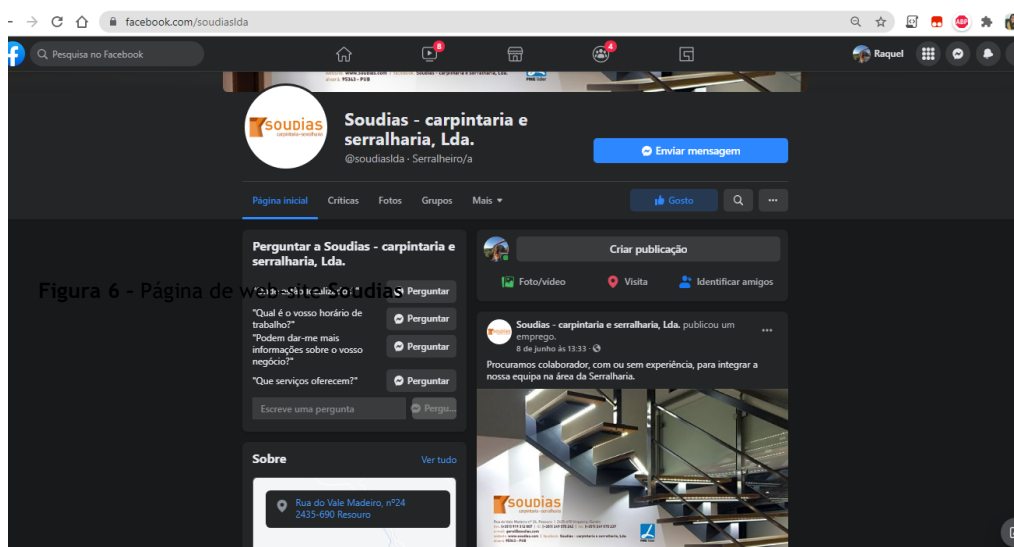


Figura 18 - Página de Facebook Soudias (Fonte:https://www.facebook.com/soudiaslda/)

4.2.3 Marca Gráfica

Examinado a marca gráfica da empresa Soudias, vemos que é composto por um logótipo, símbolo e um designativo.

O logótipo é o nome da empresa, por uma fonte sem serifa em caixa baixa. Na composição do símbolo, verificamos diversas formas e tamanhos rectangulares como se formasse uma estrutura.

O designativo é constituído pelas vertentes da empresa “serralharia e carpintaria”.

As cores utilizadas no símbolo são variações de castanho e laranja, no logótipo a cor laranja e no designativo, uma cor em tons de castanho. No site a cor utilizada no símbolo é a cor branca.



Figura 19 - Marca Gráfica Soudias (Fonte: Google Imagens)

4.3 Moimentalfer

4.3.1 Contextualização da marca

A empresa Moimentalfer, localiza-se no parque industrial de Moimenta da Beira. Empresa de nome individual, sociedade por cotas, mãe, pai e filhos.

Desenvolve soluções na área de serralharia civil. Fabrica todo o tipo de caixilharias em alumínio em PVC, entre outros trabalhos.

A empresa, ainda assim trabalha com empresas fornecedoras por garantir aos clientes uma maior durabilidade e segurança com os produtos.

4.3.2 Suportes de Comunicação

A empresa apresenta como suportes de comunicação o seu próprio site e nas redes sociais.

O site da empresa transmite uma maior aproximação ao seu público. Na sua página inicial é apresentado uma breve história da empresa e qual a sua funcionalidade com a marca gráfica ao lado e também apresenta um slide de fotografias. No menu da empresa, é abordado pormenorizadamente a história da empresa e com um vídeo sobre a mesma.

Existem separadores dos serviços que a empresa exerce, os produtos que tem o perfil de alumínio Navara e Exlabesa e os produtos de PVC, no menu dos catálogos são apresentados alguns dos mesmos e no separador do portefólio os trabalhos realizados pela empresa, por fim os contatos da empresa Moimentalfer.

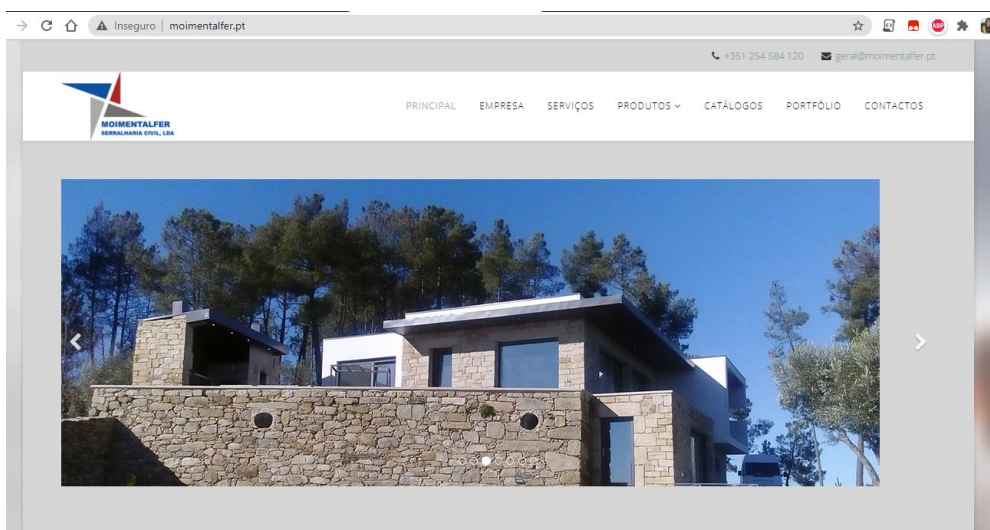


Figura 20 - Web Site da Moimentalfer (Fonte: <http://www.moimentalfer.pt/>)

A única rede social que têm é o Facebook. Pode-se analisar que surgiu no ano de 2019, mas que não utilizam muito o Facebook, pois, desde 2020 que não publicam nada. Na fotografia de capa é apresentada um captura de écran do site e como imagem principal uma fotografia da marca gráfica.

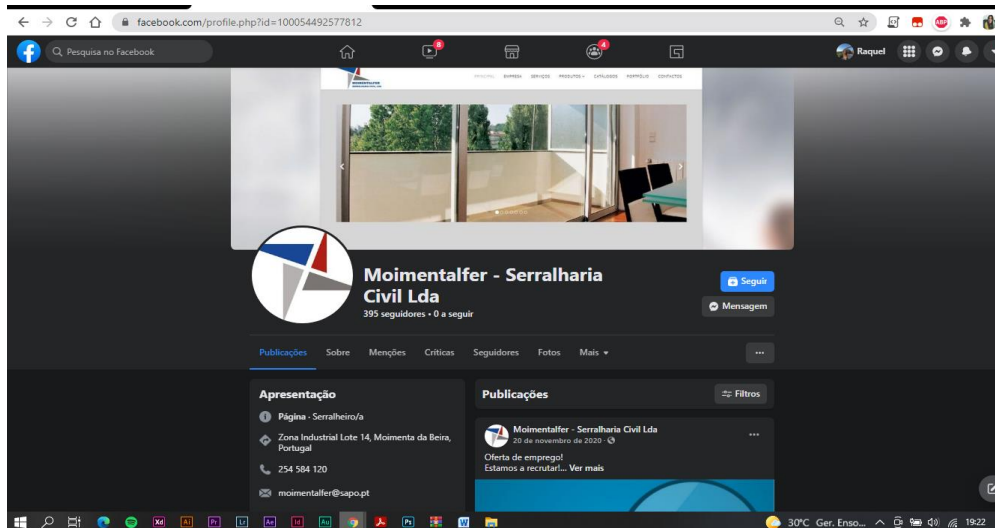


Figura 21 - Página do Facebook Moimentalfer (Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100054492577812>)

4.3.3 Marca Gráfica

Considerando a marca gráfica da empresa Moimentalfer, verifica-se que é formado por logótipo e um símbolo. O logótipo é composto pelo nome da empresa, a partir de uma fonte caligráfica sem serifa de caixa alta. O símbolo é representado por quatro formas triangulares separadas.

As cores utilizadas no logótipo é a cor azul e no símbolo são a cor azul, vermelho e variações da cor cinzento claro e escuro.



Figura 22 - Marca Gráfica Moimentalfer (Fonte: Google Imagens)

4.4 Secilor

4.4.1 Contextualização da marca

Serralharia Civil de Lordelo de Abel Rodrigues da Silva, surgiu em Julho de 1967, localizada em Guimarães, sendo uma das primeiras empresas da zona especializada na montagem de revestimentos lacados.

O nome Secilor surgiu em mil novecentos e oitenta e oito, sendo atualmente uma sociedade unipessoal. A empresa investe em equipamentos industriais de corte e quinagem de chapa. A sua missão investe em acrescentar valor às organizações e contribuir para uma maior eficiência produtiva.

4.4.2 Suportes de Comunicação

Relativamente à comunicação da empresa, esta possui um site com toda a informação da mesma, também tem a sua publicidade na rede social Facebook, no LinkedIn e no Youtube.

A página do LinkedIn contém a apresentação da empresa Secilor.

No site na página inicial são apresentadas várias fotografias, onde cada uma contém palavras destacadas, na mesma página são exibidas fotografias das vertentes que a empresa trabalha. Na secção da empresa uma breve história sobre a Secilor e as suas parcerias.

Existe um separador das vantagens da principal vertente da empresa, a construção metálica e no menu dos projetos são apresentados trabalhos que a empresa realizou. Os contatos também são apresentados no site, onde contém as informações necessárias.



Figura 23 - Web Site da empresa Secilor (Fonte: <https://www.secilor.pt/>)

Na página do Facebook, pode-se analisar que é raro usarem o Facebook como estratégia de comunicação, existe poucas publicações da mesma. Nas publicações existentes são imagens de projetos que a empresa executou. Existe também vídeos de projetos da empresa e como são realizados.

Também se analisa que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da marca gráfica e na fotografia de capa são utilizadas imagens da empresa e contém a secção de informações relevantes da Secilor.

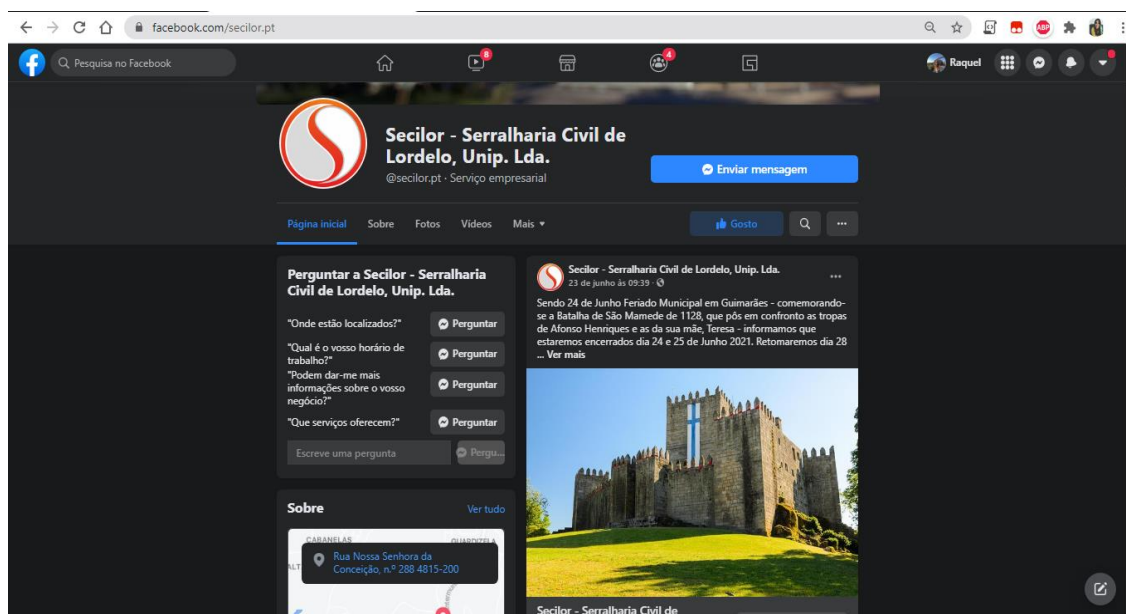


Figura 24- Página do Facebook Secilor (Fonte: <https://www.facebook.com/secilor.pt/>)

No canal do Youtube, são apresentados vídeos de trabalhos executados pela empresa.

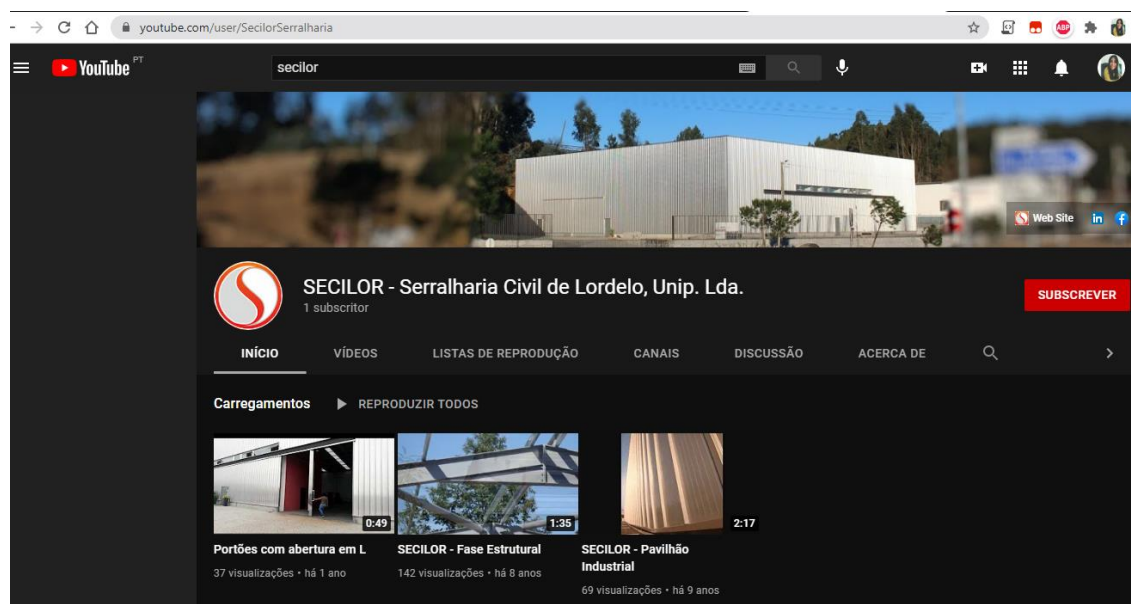


Figura 25 - Página do Youtube Secilor (Fonte: <https://www.youtube.com/user/SecilorSerralharia>)

4.4.3 Marca Gráfica

A marca gráfica da empresa Secilor é constituída por um logótipo, um símbolo e um designativo.

No logótipo surge o nome da empresa, com uma fonte caligráfica sem serifa, de caixa alta, o símbolo é composto por formas quadradas e arredondadas, onde se revela a letra “S” como se transparecesse a ideia de algo metálico, a mesma também se encontra no logótipo na letra “O”.

O designativo é composto por “Serralharia Civil de Lordelo, Unip, Lda”

É de fácil compreensão, o que se torna mais eficaz na sua publicidade,

As cores utilizadas no símbolo são gradientes do cinzento, a cor laranja e branca, no logótipo e no designativo a cor cinzenta.



Figura 26 - Marca Gráfica Secilor (Fonte: Google Imagens)

4.5 Inoxtime - Metalurgia

4.5.1 Contextualização da marca

A empresa Inoxtime - Metalurgia, surge em dois mil e dezasseis, com a necessidade de dar resposta à oferta do mercado de trabalho. Localiza-se em Jesufrei, no distrito de Vila Nova de Famalicão.

A empresa desenvolve trabalhos de serralharia civil, em indústria e decoração, são especialistas em serviços de corte, quinagem e em acabamento,

Tem como missão ser reconhecida como uma empresa de referência e criar valor para os seus clientes e colaboradores.

4.5.2 Suportes de Comunicação

Relativamente aos meios de comunicação da empresa Inoxtime, ela usa o seu site para os clientes conhecerem os seus trabalhos que produzem e os serviços.

A empresa, também tem a sua publicidade na rede social Facebook.

No site, na página inicial são exibidas fotografias e cada uma com um slogan diferente e com a marca gráfica destacada. Existe ainda um separador com a apresentação da empresa, a sua missão e os valores. Tem uma página com os produtos que a empresa realiza e outro com os serviços especializado e ainda uma última página com os contatos.

A página do Facebook, apresenta publicações e as informações necessárias.

A empresa tem falta de comunicação nesta rede social, mesmo a última publicação sendo recente em Março de dois mil e vinte e um, é apenas para uma oferta de emprego, pois, as últimas publicações mais detalhadas foram em 2019.

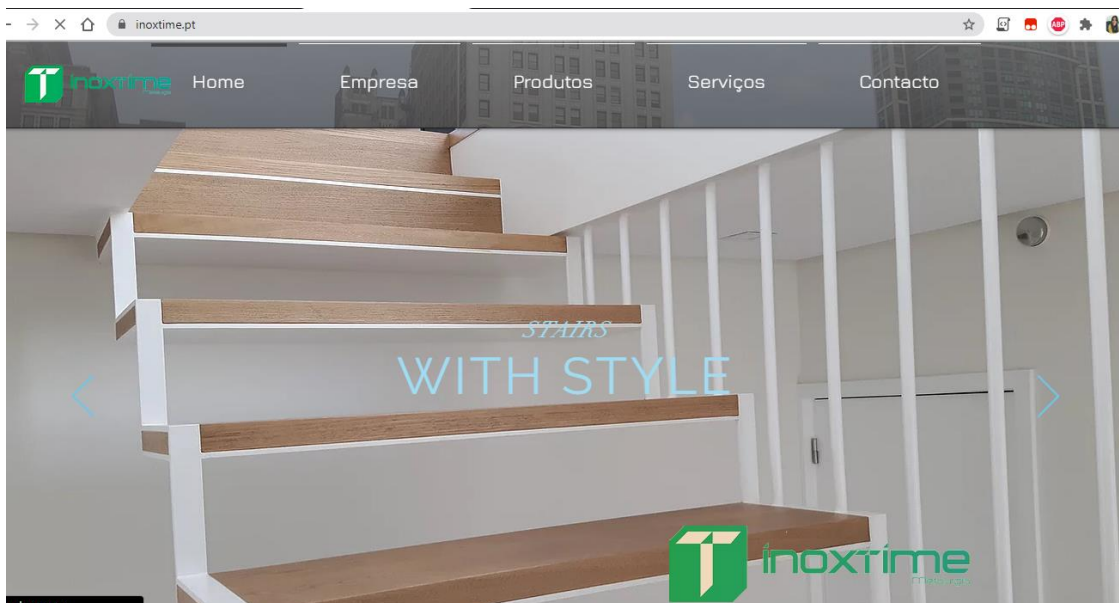


Figura 27 - Web Site da InoxTime (Fonte:https://www.inoxtime.pt/)

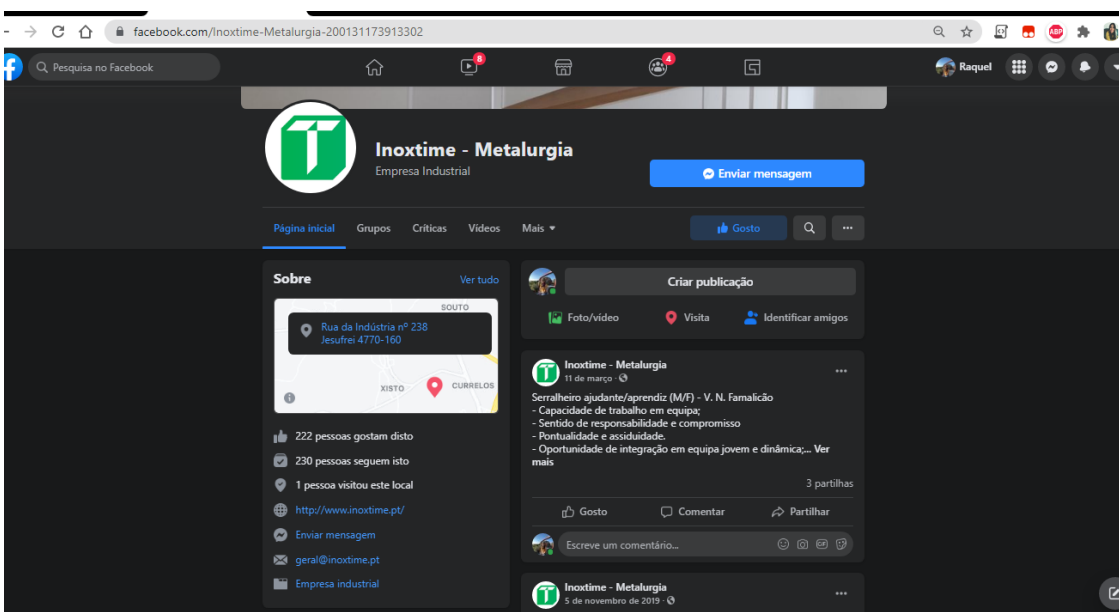


Figura 28 - Página do Facebook da InoxTime (Fonte:https://www.facebook.com/Inoxtime-Metalurgia-200131173913302)

4.5.3 Marca Gráfica

Observando a marca gráfica da Inoxtime – Metalurgia, constatamos que é constituída por um logótipo, símbolo e um designativo.

O símbolo é constituído por uma forma hexágona e nessa forma contém a letra “T” criada por vários formatos rectangulares e no designativo é o sobrenome da empresa.

O logótipo é composto pelo nome da empresa, com uma tipografia sem serifa em caixa baixa, um pouco trabalhada. Na palavra “inoxtime” os pontos dos “i”, apresentam um pequeno triângulo e a letra “T” é composta pelo símbolo.

As cores utilizadas no símbolo é a cor verde e branca, no símbolo, no logótipo e no designativo são gradientes do verde.



Figura 29 - Marca Gráfica Inoxtime (Fonte:Google Imagens)

4.6 Maialfer

4.6.1 Contextualização da marca

A Maialfer atua no ramo da serralharia, para construção civil. Fundada em mil novecentos e noventa e cinco em Água Longa, município de Santo Tirso.

Atualmente está equipada com sistemas mecanizados de forma a realizar todo o tipo de trabalhos nas vertentes de serralharia civil.

A empresa Maialfer, deixou a sua marca no mercado internacional, no mercado Frânces, Luxemburguês e no mercado Africano.

O desafio da empresa é adotar a visão do cliente. Dos trabalhos mais simples aos mais complexos, dos trabalhos mais clássicos aos mais futuristas, a resposta é sempre positiva para abraçar um projeto e torná-lo real.

Para a Mailfer, um cliente não é apenas cliente mas sim um parceiro.

4.6.2 Suportes de Comunicação

Os suportes de comunicação utilizados pela empresa Maialfer, são digitais, designadamente um site e a página do facebook.

O site é organizado, bem estruturado e é chamativo,

Na página inicial são apresentadas fotografias em slides, com várias frases em destaque. Conta ainda com uma página com informação da empresa, outra com alguns projetos realizados pela mesma. Por fim, disponibiliza a solitação de orçamentos com a possibilidade de agendar um compromisso com a empresa para analisar aquilo que é pretendido.

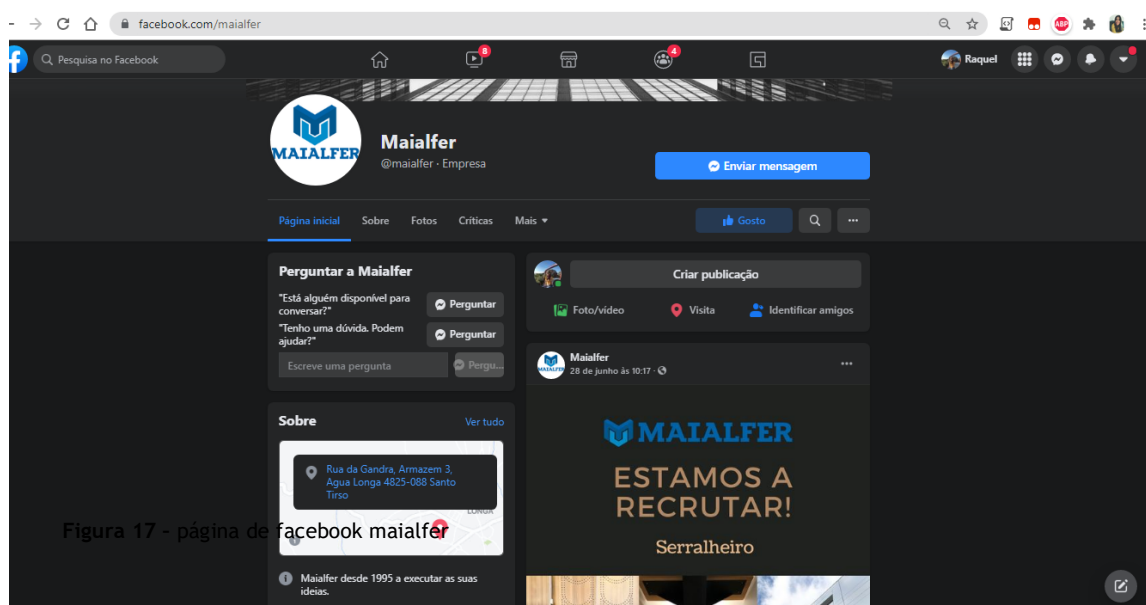


Figura 30 - Página do Facebook Maialfer (Fonte: <https://www.facebook.com/maialfer>)

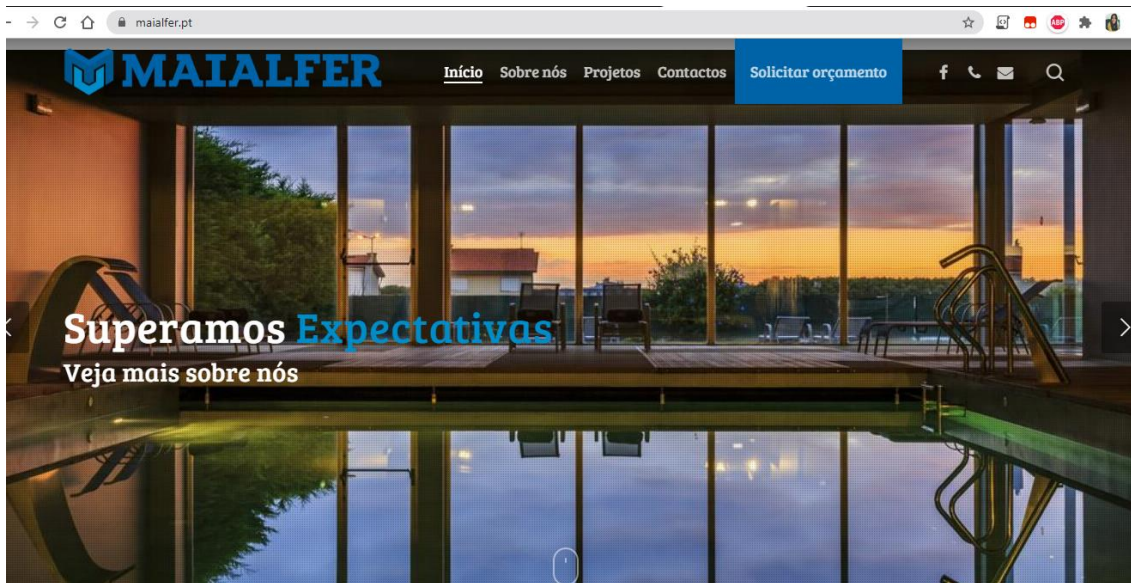


Figura 31 - Web Site Maialfer (Fonte:https://www.maialfer.pt/)

4.6.3 Marca Gráfica

Analisando a marca gráfica da empresa, verificamos que é composta por um logótipo e o símbolo.

O símbolo é constituído por formas dando a impressão da estrutura de uma parede e o logótipo contém o nome da empresa, composto por uma fonte caligráfica serifada e de caixa alta.

As cores utilizadas no logótipo é a cor azul e no símbolo verificamos a cor branca, e dois tons de azul.



Figura 32 - Marca Gráfica Maialfer (Fonte: Google Imagens)

Capítulo V- Fase de Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do Objeto de Estudo

Através da análise do objeto de estudo, a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., evidencia inúmeras vulnerabilidades existentes, a principal fraqueza que desencadeia nessas mesmas, é a não existência de uma identidade visual fixa, que direcione a comunicação da empresa.

Esta empresa sempre teve os seus clientes habituais, pessoas conhecidas do proprietário, amigos das pessoas conhecidas, residentes do mesmo concelho, e pouco mais,

Em relação à marca gráfica existente, vemos a utilização de uma marca que não é coerente com a visão da empresa e o seu propósito, além que é uma marca muito antiga, relativamente às marcas existentes no dia a dia de hoje.

A empresa não desenvolveu a melhor estratégia para tal.

Nos suportes digitais, observamos que a empresa só utiliza a rede social Facebook para a publicidade da mesma e verificamos que contém uma publicidade muito vaga e simples que por si gere inúmeros problemas na divulgação da empresa, o que impossibilita o conhecimento a um público mais alargado.

Para o fazer, o proprietário sabe que necessita de renovar e melhorar os seus meios de comunicação e estar mais ligado e atento à internet, esta hoje em dia é dos maiores e melhores meios comunicativos, pelo simples facto de conseguir atingir um número elevado de pessoas interessadas.

Assim, por não representar em nada o novo espírito e valores da marca, é extremamente necessário que esta seja alterada.

5.1.2 Análise do Casos de Estudo

Com a análise dos casos de estudo, foi possível retirar algumas bases para a realização do meu projeto. Foi efetuada uma análise aprofundada de forma a poderem a ser comparados uns com os outros.

De acordo com a recolha dos estudos de caso, verifiquei que existem diferenças de marca para marca, mas também algumas semelhanças, nomeadamente aos meios de comunicação nas redes sociais e vídeos promocionais.

Um dos casos de estudos mais completos é o caso da Empresa Combitur. Este projeto possui uma marca gráfica mais trabalhada, o que a torna mais completa e comparando-a com a dos restantes casos de estudo.

A empresa também possui um site mais detalhado e de fácil interpretação, no qual demonstra de forma clara e informativa o que é necessário haver num site, isto torna um grande ponto de interesse para os seus clientes.

A nível de redes sociais é importante referir que a mesma empresa possui quatro meios de comunicação, o facebook, o instagram, a página do LinkedIn e o Youtube. Estes quatro meios contêm a informação necessária e mais detalhada, para que os clientes conheçam melhor a empresa. Com estes meios de comunicação, a empresa tem um certo equilíbrio em termos de publicidade de marca, relativamente aos restantes casos de estudo.

Observa-se na tabela seguinte um resumo comparativo:

Tabela 1 - Mapa de Concorrentes (Fonte: Autora)

Marca	Símbolo	Logótipo	Formas	Cores	Fonte
Combitur		COMBITUR			Sem Serifa
Secilor		SECILOR <small>SERRALHMARIA CIVIL, LDA</small>			Sem Serifa
Maialfer		MAIALFER			Com Serifa
Moimentalfer		MOIMENTALFER <small>SERRALHMARIA CIVIL, LDA</small>			Sem Serifa
Soudias		soudias <small>SERRALHMARIA CIVIL, LDA</small>			Sem Serifa
Inoxtime		inoxtime <small>marketing</small>			Sem Serifa

5.1.3 Análise da Fundamentação Teórica

O estudo da fundamentação teórica sobre as áreas: Design de Comunicação; *Design* Gráfico; Identidade Visual (cor, tipografia, marca gráfica, logotipo, símbolo); Branding e Naming, ajuda a colocar em prática todo o desenvolvimento do projeto com as soluções encontradas para ajudar a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda.. Assim, com a fundamentação teórica do capítulo V, ajuda-nos a perceber que:

No Design de Comunicação, é considerado como forma de um processo criativo na construção de mensagens através da sua conceptualização e materialização utilizando signos visuais que integram princípios estéticos e técnicos. Através da construção de mensagens reformula-se e recola-se os problemas encontrados no desenvolvimento deste projeto, para uma nova visão da empresa abrangendo vários meios de comunicação, como digitais e analógicos. Esta vertente tem a preocupação de pensar nas mensagens estrategicamente, adaptando-se ao público alvo, procura também criar desejo, motivar e atrair pessoas.

Relativamente ao Design Gráfico, é possível concluir que este tem como função estabelecer hierarquias visuais, para que a mensagem seja facilmente compreendida pelo público. Esta vertente organiza esteticamente os elementos visuais e não textuais que compõem as peças gráficas. Ainda que, o bom *design* gráfico pode beneficiar uma marca amentando as suas vendas, melhorando a sua posição no mercado relativamente aos outros concorrentes e definindo uma identidade forte para a mesma, isto fará com que o consumidor reconheça o produto ou serviço com mais facilidade. No *design* gráfico também é importante acrescentar que o designer tem um papel importante neste processo, pois, tem a responsabilidade de perceber as necessidades do público.

A identidade visual onde engloba a cor, a tipografia, a marca gráfica, o símbolo e logótipo, conclui-se que a marca gráfica e a identidade visual é bastante importante para a divulgação e reconhecimento por parte do público. As empresas devem ter um discurso próprio que permitirá a distinção e reconhecimento das mesmas, caso os elementos de uma identidade de uma marca não sejam utilizados de forma correta e coerente, esse discurso perde-se. A identidade com o passar dos anos foi ganhando um valor ainda maior com a venda de mais produtos e cada comerciante tinha a tendência de ficar reconhecido do que vendia, assim tinha alguma referência nos seus produtos para que o pudessem identificar. É importante que exista sempre um acompanhamento no desenvolvimento da identidade e com valores bem definidos para a marca. No que diz respeito à tipografia e cor, é de salientar a importância destas ferramentas na criação de uma marca, quer seja o objeto final, um cartaz ou uma página digital.

Os fatores predominantes do indivíduo como consumidor, cultura, estado emocional, o espaço que rodeio o objeto, estes interferem com público com a mensagem que ele quer transmitir. Posto isto, identidade visual implica o uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

O Naming é considerado um dos conceitos mais importantes para o desenvolvimento de uma marca gráfica, pois transmite o conceito e tema por detrás de uma marca ou empresa.

Ainda sobre o naming ele pode ser dividido em quatro categorias principais: o descritivo que indica um produto, serviço ou empresa: acrónimo, abreviação de um nome descritivo; inventado, algo inventado e experimental, baseado num sentimento ou experiência. A escolha do nome deve ser cuidada, ele deve ser intemporal, curto, de fácil memorização e não deve ser contraditório, este ajuda os consumidores a identificar e a diferenciar um produto de outro.

Relativamente sobre o Branding, este tem a ver com o ato de marcar, aplicar a marca gráfica ou relacionar graficamente diversos bens geridos. As marcas precisam de trabalhar relativamente bem as suas estratégias para que o negócio continue a evoluir, pode-se idealizar também com a que a empresa se compromete aos seus consumidores.

Apesar de toda a elaboração e estratégia passar pela criatividade do designer, o cliente deve também saber quais os meios que pretende comunicar e de que maneira, para conseguir assim atingir os seus objetivos.

Ao estudar a fundamentação teórica consegue assim perceber-se que hoje em dia não basta ter uma marca gráfica ou um logótipo e que esse conceito, hoje em dia, a representação de uma marca vai muito além desse aspeto. Ela passa por uma fase de estudo de caso, de mercado, estudo de cores, para que a marca seja coerente e se insira corretamente no seu meio comercial.

5.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT, serve para definir as forças e fraquezas de um produto, uma empresa, entre outros, que serve para fazer uma avaliação, para assim, detetar as ameaças e oportunidades que o caso pode encontrar exteriormente. Assim, sendo, a análise SWOT que realizei foi à empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., para tentar perceber os seus pontos em que se deve investir, as que devem realçar e as estratégias que podem desenvolver.

Considerando estes quatro fatores, procede-se à análise dos mesmos relativamente à empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda.:

Forças:

- Qualidade dos serviços;
- Disponibilidade dos colaboradores;
- Variedade dos produtos;
- Única empresa no setor de serralharia e construção civil em Idanha-a-Nova;
- Produtos personalizados às necessidades dos clientes;

Fraquezas:

- Identidade Visual mal definida;
- Falta de meios de comunicação;
- Pouca visibilidade e reconhecimento do mercado;
- Falta de destaque e diferenciação;

Oportunidades:

- Criação de uma nova identidade visual;
- Posicionamento da empresa;
- Aposta na comunicação digital;
- Possibilidade de atingir maior público;

Ameaças:

- Concorrência;
- Crise nos setor da construção;
- Plataformas online de empresas que oferecem os mesmos serviços;

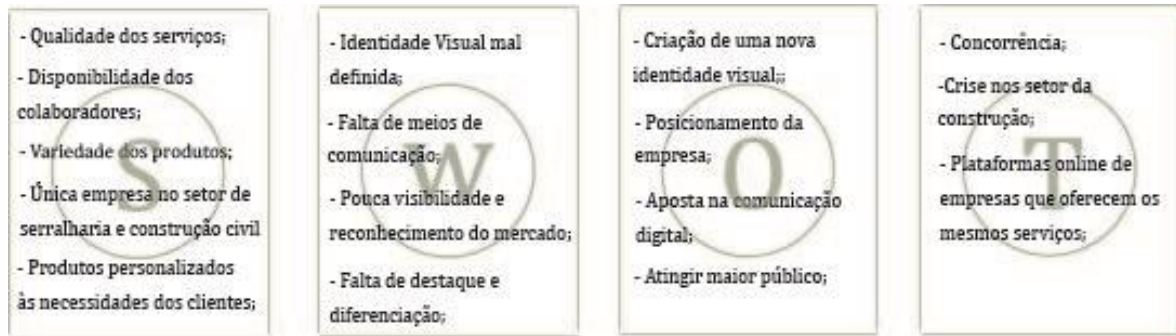


Figura 33 - Análise Swot (Fonte:Autora)

5.1.5 Síntese de Ideias e Soluções

Baseado na análise da fundamentação teórica e da análise anterior dos casos de tudo, concluo que cada empresa adota métodos de comunicação, acabando por se distinguir através dos mesmos. Com base da fundamentação, e com vista a solucionar o problema da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., neste projecto verifica-se a necessidade de implementar uma identidade visual, com algumas soluções retiradas na fundamentação teórica e dos casos de estudo.

Após a análise feita da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., encontramos várias ideias e soluções para conseguir ter um melhor posicionamento no mercado e ter novos clientes. A marca atual não é coerente com os valores da empresa e com estas alterações a marca vai ser moderna, clara e objetiva.

Assim, para a empresa em questão é importante um re-design da marca gráfica, é de extrema importância encontrar os elementos gráficos que se interliguem com toda a estratégia de comunicação, que será criada para a empresa. A marca gráfica será composta por um símbolo, logótipo e descrição. O estilo da marca vai ao encontro das vertentes da empresa, como o alumínio e a serralharia civil.

Após, o re-design é necessário criar o manual de normas gráficas e com estas mudanças, pretende-se que a empresa fique com melhor posicionamento no mercado e com uma nova aproximação com os seus clientes, além da identidade visual é necessário também o estacionário, como o papel de carta, papel de fatura, cartão de visita, envelope.

Por outro lado, para a divulgação da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., vai ser utilizado o conceito de *merchandising* como canetas e camisola para o público interessado, para angariar assim mais clientes e dar a conhecer a empresa, para além destes meios analógicos vai ser desenvolvido também um *outdoor* e o design das viaturas.

A comunicação da empresa, deve explorar os suportes possíveis, tal como uma melhor comunicação da sua página da rede social facebook e o *layout* de web-site como meios digitais, para demonstrar ao seu público o profissionalismo e a honestidade da empresa.

Para as redes sociais, como foi posto o problema de falta de tempo para gestão da rede social facebook, tenho como solução ser eu própria a gerir a página.

Todas estas possíveis ideias e soluções são ferramentas que podem ser utilizadas pelo planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz, com esta mudança pretende-se proporcionar uma aproximação da empresa a um maior público,

5.6 Diagnóstico

5.6.1 Definição da Estratégia de Comunicação

Primeiramente, para definir a estratégia de comunicação que vai ser desenvolvida no projeto, é necessário identificar o público alvo, os suportes de comunicação a desenvolver e o brand personality, de modo a poder traçar a personalidade da marca. Os elementos ditos anteriormente têm a sua importância na estratégia de comunicação, principalmente o último elemento porque é a base de estratégia de comunicação.

Na respetiva análise da empresa e da sua comunicação, retiramos várias soluções relativamente à aplicação da marca gráfica, bem como o uso de vários suportes de comunicação.

A estratégia de comunicação inclui a necessidade de comunicar ideias, produtos, serviços e para cada finalidade a que propõem, são feitos testes para os melhores meios de comunicação.

A estratégia de comunicação, passa pela *re-design* da marca gráfica atual, com o intuito de ser coerente com os princípios da empresa e de a deixar moderna, esta estratégia passará por soluções digitais e físicas, para que o público seja de maior alcance.

Com a intenção de traçar uma nova imagem para a empresa e na comunicação da mesma, todo o estacionário vai constituir um novo *design*.

Seguidamente, do desenvolvimento da marca gráfica vai ser desenvolvido o estacionário, que terá como principal, papel de carta, envelopes, cartão de visita, papel de fatura, concluído assim para o design dos automóveis e outros complementos necessários, como o *merchandising*.

A criação de um layout das redes sociais, porque é fundamental, para que o negócio da empresa, seja encontrado pelas pessoas interessadas em mudar a sua casa. É importante que o usuário seja ativo nas redes sociais, publicando diariamente ou semanalmente informações, fotografias dos projetos da empresa, para os seus usuários.

Concluo, que com estes objetivos, a empresa aumente a possibilidade de novos clientes e de clientes fidedignos.

No que diz respeito ao público-alvo da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., o principal público-alvo são indivíduos com idade igual ou superior a 30 anos que procurem essencialmente trabalhos nas vertentes de serralharia e construção civil e caixilharia em alumínio.

5.6.2 Canais e Meios de Comunicação a Desenvolver

A primeira coisa que vai ser desenvolvida na estratégia de comunicação que vai ser criada para empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., é o re-design da sua marca gráfica e a respetiva aplicação.

Depois de este primeiro passo serão desenvolvidos os seguintes elementos:

Meios de comunicação analógicos:

- Estacionário (cartão de visita, papel de carta, envelope D sem janela, papel de fatura);
- Design de comunicação das Viaturas;
- *Outdoor*.

Merchandising:

- Canetas;
- Batas;
- Camisolas;
- Porta-chaves;
- Chapéus;

Meios de comunicação digitais:

- *Layout* de uma página web;
- Estruturação da página Facebook.

5.6.3 Posicionamento

O posicionamento de uma marca deve ser das primeiras coisas que se deve realizar após a definição das estratégias de comunicação a adotar. Torna-se então o alicerce, que permite compreender onde e como se quer colocar a marca no mercado face à concorrência.

Este posicionamento consiste numa representação gráfica e é composta por quatro categorias: tradicional, racional, contemporânea e emocional, estas tem como finalidade de demonstrar de forma clara a associação feita à marca.

Relativamente ao posicionamento da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., esta encontra-se inadequada, muito tradicional e com vários problemas na sua imagem, na forma errada da utilização dos meios de comunicação, bem, na comunicação em geral.

Neste caso, como o público alvo da empresa é muito generalizado, realizar um posicionamento de marca torna-se um pouco difícil, mesmo estando bem localizada na zona da Beira Baixa, muitas vezes a procura é maior no Verão com alguns emigrantes e pelos seus clientes habituais.

É devido a este mau posicionamento que a empresa, necessita urgentemente de estratégias de comunicação funcionais ou ativas, para que o público seja maior.

Em relação ao posicionamento da empresa, ela posiciona-se essencialmente entre o tradicional, visto que a empresa funciona há mais de vinte e nove anos e racional porque age de forma racional com todos os seus clientes.

5.6.4 Brand Personality

O brand personality é utilizado para as empresas formarem a imagem que o cliente tem das mesmas, consiste numa sequência de imagens que remetem o público para várias sensações. Uma personificação da marca, associando-lhe traços de personalidade humana e também aos seus produtos, para que o consumidor a veja e compreenda melhor.

“Branding is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company. And vice-versa.” (Jay Baer)

Desta forma a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., pretende que a sua brand personality, seja constituída por simplicidade, honestidade, competência, atual, original, trabalhadora, segura e profissionalismo, estes são os principais contextos transmitidos.

5.6.5 Ornograma da Estratégia de Comunicação

Ao fim de conceber o projeto, primeiro será o rebranding da marca gráfica, seguindo-se a concretização do estacionário, *merchandising*, design da comunicação das viaturas e as restantes aplicações da marca e por fim, nos suportes digitais, como a estruturação da página do Facebook e o mockup de web-site.

Para a realização da estratégia da comunicação dita anteriormente, apresenta-se o seguinte ornograma.

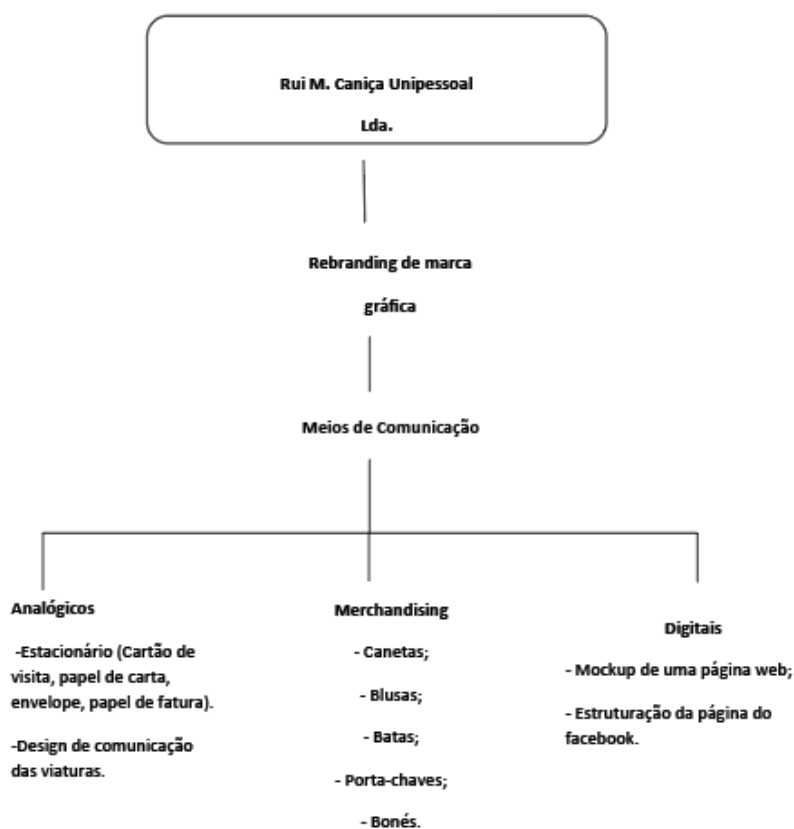


Figura 34 - Gráfico Estratégia de Comunicação (Fonte Autora)

Capítulo VI - Investigação Ativa/ Elaboração do Projecto

6.1 Definição de conceito

O conceito é aquilo que a mente concebe ou entende: uma ideia ou noção, da representação geral e abstracta de uma realidade, para origem do conceito foram apontadas algumas palavras-chave, que identificam o que será o conceito base da marca, ajustando-o à sua visão, posicionamento e objetivos do projeto.

Nesta fase do projeto é facilitada a definição da identidade da empresa, foram escolhidas algumas palavras chaves que caracterizam os princípios, valores e objetivos da empresa, que funcionam como pontos positivos e diferenciação da concorrência. Foram então selecionados os conceitos: credibilidade; irreverente e original, que se pretende transmitir com a sua nova identidade.

Assim, e sendo a empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., uma empresa de construção de bens materiais, define-se como uma empresa própria. Define-se como uma empresa irreverente.

6.2 Investigação Ativa

Esta fase do projeto contempla uma vertente experimental referente à questão do projeto, que está dividida em três partes: primeiros esboços, desenvolvimento e finalização do projeto.

Nos esboços, foram desenvolvidos variáveis e associações entre os vários conceitos referentes ao projeto, profissionalismo, simplicidade e irreverente.

Na componente de desenvolvimento os conceitos definidos anteriormente foram aplicados numa vertente mais gráfica, referente à atuação da entidade. A aplicação destes conceitos e o seu trabalho na fase de desenvolvimento decorreu em várias fases e visou um trabalho de progressivo até atingir um nível de contemporaneidade reconhecida pela orientação do projeto, e autora.

Finalizada a fase de desenvolvimento, seguiu-se a fase de produção final dos elementos gráficos. Esta fase também contempla a continuidade do projeto, a comunicação deve seguir um sentido para que de forma mantenha a continuidade da eficácia da comunicação por parte da empresa.

6.3 Fase de Concepção

6.3.1 Marca Gráfica

A concepção e os esboços são a etapa antes da concepção final dos suportes propostos para a marca gráfica. Os esboços vêm ajudar no momento da concepção final, de modo a observar as ideias e a construção dos resultados.

Findadas as etapas precedentes, inicia-se o processo de concepção de identidade visual e definição de uma estratégia comunicativa, implicando os suportes necessários para o efeito. Assim, procurou-se criar uma nova marca gráfica que permita às pessoas reconhecerem o símbolo atual e que a opinião da empresa seja respeitada, aumentando, assim, a possibilidade de implementação do projeto.

Pretendendo transmitir-se o conceito da marca, a escolha para a identidade visual da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., passou por transparecer a ideia de uma marca moderna e clara. Assim, a marca gráfica é composta por logótipo, símbolo e designativo.

Inicialmente foram desenvolvidos vários esboços e ideias, em formato digital, alguns deles podem-se observar nas imagens abaixo.

Foram abordadas várias ideias desde as mais modernas diferentes e claras.

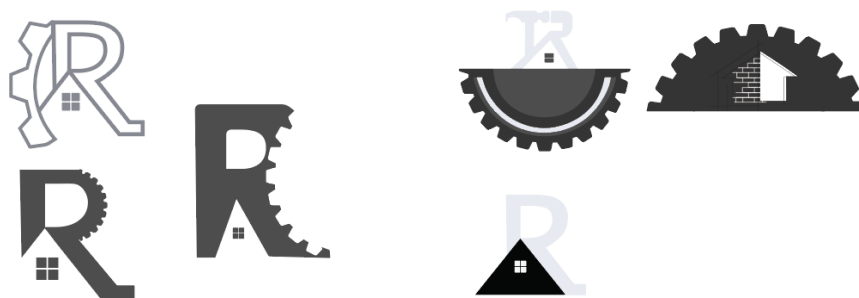


Figura 35 - Esboços iniciais da marca gráfica (Fonte: Autora)

Após os primeiros esboços, foram levados a discussão com a orientadora, havendo alguns pormenores a repensar até chegar ao pretendido. Nos esboços expostos na figura 35, eles são confusos, não se consegue entender a ideia e não vai ao encontro do que a empresa pretende.

Podemos dizer também que se pensou na inicial “R” de Rui, mas ao juntar os outros objetos, como a ferramenta de corte torna-se incompreensível. Ao esboçar a marca destas formas tornava-se uma marca com muitos elementos e que poderia dificultar a sua leitura ou a sua compreensão. Com estes esboços vieram ajudar no momento da conceção final, de modo a observar as ideias e a construção do resultado dos mesmos suportes.

Com algumas pesquisas mais aprofundadas, pensou-se em usar uma grelha de construção com cada uma das letras R M e C (Rui Manuel Caniça), após esse processo a marca gráfica ficou mais moderna.

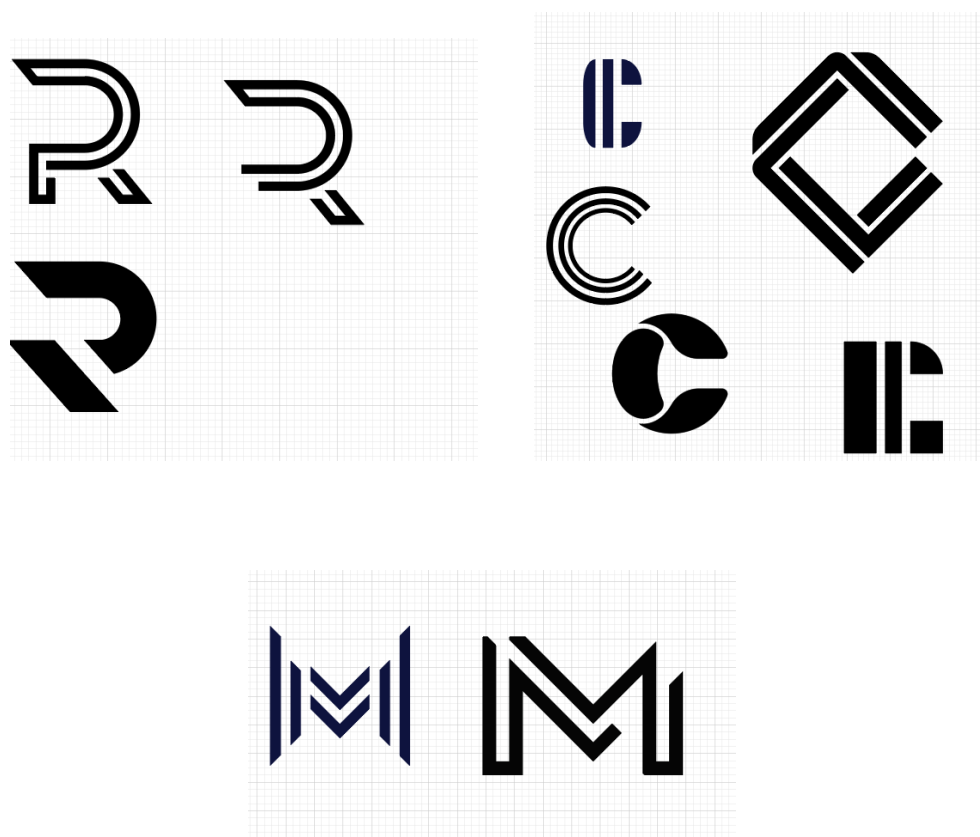


Figura 36 - Esboços da marca gráfica (Fonte: Autora)

O símbolo transparece a ideia do alumínio e ferro, atendendo às suas formas. Após isto, foram escolhidas as letras que fossem coerentes umas com as outras.



Figura 37 - Esboço final da marca Gráfica (Fonte Autora)

6.3.2 Tipografia

A tipografia quando conjugada com o resto dos elementos gráficos que a compõem, os tipos de letra e a sua correta utilização são extremamente importantes para uma representação consistente. A escolha tipográfica foi a letra “Avenir” na vertente “45 Book”, sem serifa para que este se destaque e seja dinâmica.

Esta tipografia, foi escolhida por ser, neutra, clara, ao mesmo tempo elegante e bem equilibrada quando conjugada e acima de tudo legível, tanto em corpo grande como em texto pequeno corrido. Ao longo do processo da identidade Visual, o tipo de letra não se vai alterar, irá permanecer em tudo o que que complementa a marca.

Optou-se por usar caixa alta, para ser coerente com o símbolo.

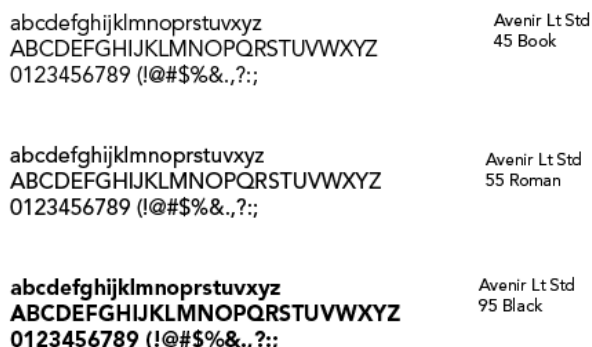


Figura 38 - Esboços Tipográficos (Fonte:Autora)

RUI M. CANIÇA

UNIPESSOAL Lda.

Figura 38 - Esboço do nome (Fonte: Autora)

6.3.3 Cor

A paleta cromática é um dos elementos importantes para a identidade visual, no qual a distingue e dá expressividade em comparação com os seus concorrentes, a escolhida foi o azul, transmitindo simplicidade, masculinidade, mas, também um caráter maduro e elegante.

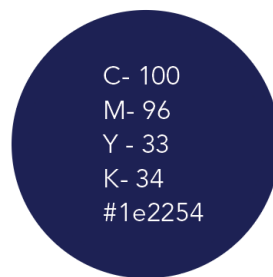


Figura 39 - Paleta Cromática (Fonte:Autora)

Uma das preocupações a ter na escolha da paleta cromática, é a legibilidade leitura, cores que não confundam o olhar, e que de certa forma se interliguem, sejam coerentes entre si e visualmente agradáveis.

6.3.4 Marca Gráfica final



Figura 40 - Marca Gráfica Final

Posteriormente, seguiu-se a fase de junção do símbolo com o logótipo e naturalmente a escolha das cores e da melhor proporção e posicionamento dos elementos da marca gráfica.

A identidade visual da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda final, apresentada acima, completamente diferente do que foi pensando primeiramente, mais moderno, simples, e legível.

A marca gráfica é representada por um símbolo, logótipo e um designativo. O símbolo simboliza o alumínio, o ferro, estes dois elementos fortalecem a ligação da empresa, isto representa a personalidade da empresa e o que ela quer transmitir, aproximando-a do seu público alvo.

Consequentemente, este *redesign* visa aumentar a notoriedade e o número de clientes da empresa. Com esta nova identidade visual, pretende-se passar a imagem de mudança, fidelidade e simplicidade.

Posto isto, pode-se concluir que a marca gráfica tem uma simbologia forte e coesa, com o ideal da empresa em que esta se insere, e podendo este se adaptar a vários fundos. E para além que torna o símbolo menos pesado visualmente e a tipografia a complementar para o nome “Rui M. Caniça Unipessoal Lda.” nome que a empresa já tinha e este não pode ser alterado.

6.3.5 Variantes



Figura 41 - Variantes da Marca Gráfica (Fonte:Autora)

Será complementado junto da marca gráfica, mais uma variante, para definir no que constitui a empresa. A variante é representada com a marca gráfica e passa-se a colocar um descritivo (Serralharia e Construção Civil e Caixilharia em Alumínio).

A cor não se altera à da marca gráfica.

6.3.6 Estacionário

O estacionário é a identidade gráfica que representa a marca, e que tem o contacto com o cliente. O estacionário é composto pelo cartão de visita, envelope, papel de carta e papel de fatura. Estes suportes são fáceis para identificar a marca, transmite de forma clara e profissional com o cliente, transmite confiança e credibilidade.

A cor principal utilizada é o azul escuro.

6.3.7.1 - Cartão de visita





Figura 42 - Cartão de Visita (Fonte Autora)

O cartão de visita vai ser com um formato retangular, com o formato normal com as dimensões de 25x90 mm. Para a realização do mesmo existia alguns pontos importantes que pretendia, como por exemplo ser simples e legível.

O cartão tem na sua forma três cores, o cinzento, o azul escuro e o ciano. Na parte fontral contém a marca gráfica e formas retangulares para transparecer a ideia do ferro.

No verso tem a informação essencial, a morada, o telefone, o e-mail e página do facebook. O cartão de visita está de fácil leitura e visualmente apelativo.

6.3.7.1 Papel de Carta e Papel de Fatura

O papel de carta e o papel de fatura segue a mesma linha do cartão de visita, inicia com a marca gráfica no topo alinhado à esquerda, para que este seja visível, de seguida apresenta-se o texto, que futuramente irá constar, e por último tem os grafismos nos cantos superiores direitos e esquerdos. No rodapé do papel de carta contém as informações básicas, morada, número de telefone e email.

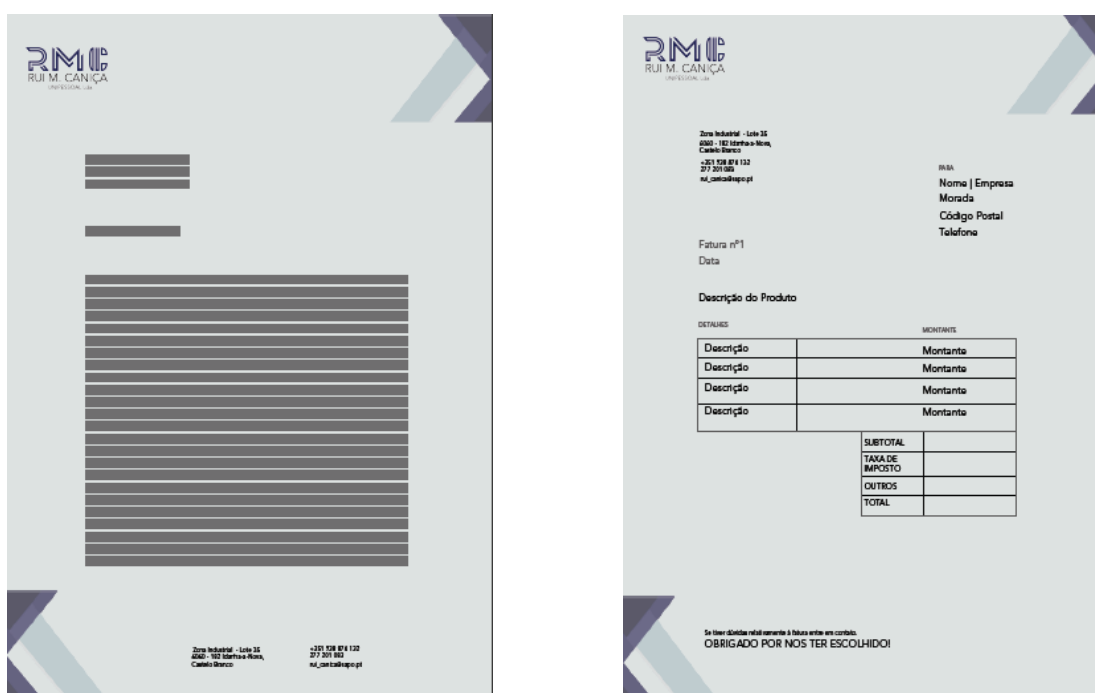


Figura 43 - Papel de Carta e Papel de Fatura (Fonte: Autora)

6.3.7.2 Envelopes

Para o envelope foi utilizado o tamanho DL sem janela com o tamanho normalizado pelos CTT, respeitando assim, as normas gráficas estipuladas por estes.

Tal como o papel de carta, no envelope no verso foi aplicado o mesmo grafismo do cartão de visita no rodapé, continuado assim a linguagem gráfica.

A badana foi preenchida com a cor corporativa, dando um toque de diferenciação.

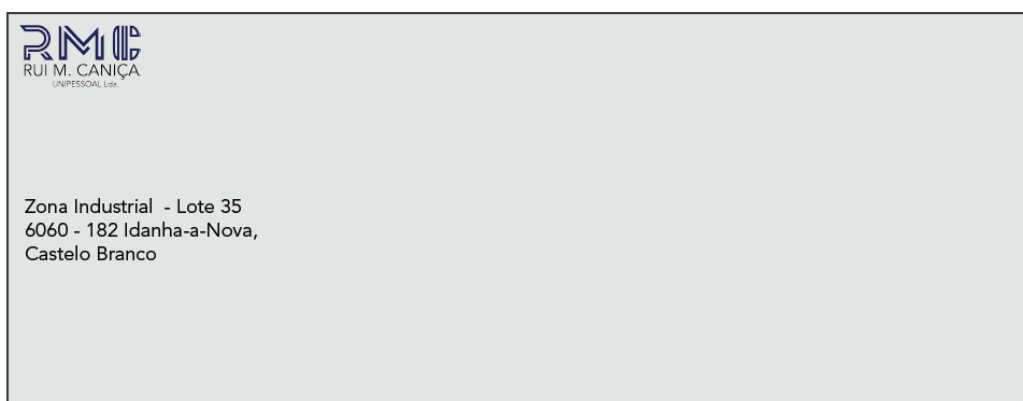


Figura 44 - Envelope DL (Fonte: Autora)

6.3.8 Merchandising

O *merchandising* são produtos associados à marca que servem para publicitar. Tem esta designação por norma as canetas, pins, camisolas, entre outros e no geral todos os produtos que estão relacionados com a marca podem se chamar de *merchandising*.

6.3.8.1 Canetas

Foram desenvolvidas duas canetas, uma delas com a cor corporativa e com o grafismo em tamanho minimalista no superior da caneta e a marca gráfica na versão branca e a outra caneta de escrita, é aplicada a cor cinzenta e com grafismo no superior da caneta e a marca gráfica principal, elas deverão ser elegantes, em metal.



Figura 45 - Caneta Cinzenta *Mockup* final (Fonte: Autora)



Figura 46 - Caneta Azul *Mockup* final (Fonte: Autora)

6.3.8.2 Camisolas

No que diz respeito às camisolas, considerou-se encontrar um vestuário mais casual. Assim, selecionou-se uma camisola polo cinzenta com pequenos promenores em azul (cor corporativa principal) na manga e na gola, a marca gráfica no canto superior direito na vista frontal. Na parte posterior optou-se por usar uma variante do logotipo com o designativo, que será acompanhada com os contatos.

Ainda foi escolhido uma camisola com a cor predominante e com os promenores da manga e na gola de cor branca, a marca gráfica no canto superior direito na vista de frente com a versão branca e na vista de trás usou-se a variante do logotipo principal com o designativo e é acompanhada com os contatos.

O design das camisolas optou-se por não usar o grafismo usado na maioria da comunicação da empresa.



Figura 47 - Vista de trás Camisola Cinzenta e Azul (Fonte Autora)



Figura 48 - Camisola Cinzenta Frente (Fonte Autora)



Ilustração 49 - Camisola Azul Frente (Fonte Autora)

6.3.8.3 Bonés

Ainda dentro do *merchandising* foram desenvolvidos bonés. Assim seleccionou-se chapéus com pala um de cor azul e outro de cor cinzenta, o design destes é muito simples, pois só é composto pela marca gráfica principal e com a versão branca, acompanhado também pelas informações dos contatos.

Optou-se por não usar o grafismo, pois este ficava confuso e não ia ao encontro do que a empresa pretendia.

Este é um elemento importante para a divulgação da empresa, para que os clientes e colaboradores possam usufruir deste objeto.



Figura 49 - Boné Cinzento Mockup final (Fonte: Autora)



Figura 50 - Boné Azul Mockup final (Fonte: Autora)

6.3.8.4 Porta-Chaves

Foram desenvolvidos dois porta chaves, um deles de cor cinzenta e branca, ambas contêm o grafismo em tamanho minimalista nos cantos superiores esquerdos e nos direitos de cada um. No porta chaves cinzento é utilizada a marca gráfica com a cor predominante e no branco a marca gráfica

Estes elementos foram criados de maneira a fazer propaganda à empresa com o intuito de fornecer aos clientes um item muito funcional, delicado e que oferece uma série de vantagens.



Figura 51 - Porta- Chaves Mockup final (Fonte Autora)

6.3.9 Frota Automóvel

Para a frota automóvel, considerou-se fundamental estipular normas para os grafismos das mesmas. Desta forma, nas carrinhas de porte grande deve ser inserida a marca gráfica com o designativo na parte lateral da carrinha e na parte da frente a marca gráfica principal. Optou-se por usar o grafismo sobre a carrinha, de forma a ocupar certa parte a mesma.

Relativamente às carrinhas pequenas, a cor predominante é o azul e marca gráfica principal deve ser inserida na versão cromática na parte lateral da porta da carrinha e com o grafismo.



Figura 52 - Frota de Carrinha porte grande *Mockup* final (Fonte:Autora)

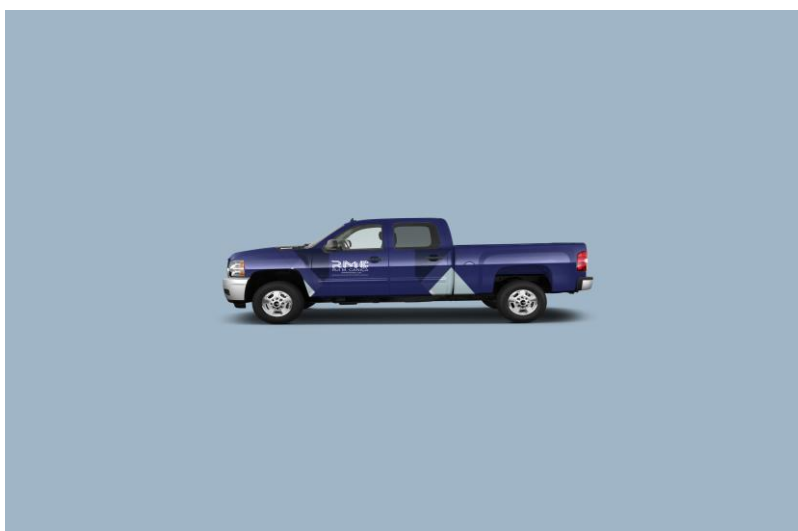


Figura 53 - Frota de carrinha pequena *Mockup* final (Fonte:Autora)

6.3.10 Outdoor

Foi considerado fundamental o desenvolvimento de um outdoor com um formato retangular, com as dimensões de 48x16, tal como o cartão de visita, o outdoor é de fácil leitura, simples e com fácil compreensão. Ele vai estar presente na fachada da empresa. Neste está colocado a marca gráfica acompanhada com o descritivo e as informações, como os contatos, o e-mail, a localização e a página do facebook, nele também está inserido o grafismo em cada um dos lados (direito e esquerdo).

Optou-se pelo desenvolvimento de um outdoor para que a empresa consiga ser distinguida das outras empresas da mesma área.



Figura 54 - Outdoor (Fonte: Autora)

6.3.11 Batas

No que diz respeito às batas, considerou-se a cor predominante, o azul.

Este elemento é importante para os trabalhadores e para o próprio proprietário na realização de algumas tarefas, como a pintura e no momento de soldar, de salientar ainda que não sujam a sua própria roupa na execução dessas tarefas, entre outras. Assim, selecionou-se uma bata azul e a marca gráfica principal de cor branca e na vista inversa a variante do logotipo com o designativo que será acompanhada com os contatos.



Figura 55 - Bata de Trabalho *Mockup* final - Frente e Trás (Fonte: Autora)

6.3.12 Layout de website

De forma a aplicar a nova identidade da marca e a aplicar funcionalidades indispensáveis presentes nos estudos de caso analisados, foi importante criar um *layout* de website. Para tal, utilizou-se ao programa Adobe Xd, do qual se procurou ser um *layout* simples e criando assim singularidade no design do website.

Tal como previsto anteriormente, criou-se um *layout*, que possui um espaço para pedir orçamento, uma página de informações sobre a empresa e também os produtos que a empresa comercializa. Assim, este website possui as seguintes páginas: Empresa, Produtos, Orçamento e Contatos (ver Anexo A)

No menu da “Empresa” aborda, de uma forma sintetizada, a história da empresa Rui M. Caniça Unipessoal Lda., esclarecendo a todos os utilizadores que não conhecem a marca. Na página “Produtos” todos os serviços que a empresa fornece nomeadamente o ferro, alumínio, entre outros.

Já no menu do orçamento existe um formulário de contato, para que o cliente tenha a possibilidade de enviar um *e mail* à empresa e por último o espaço dos contatos são apresentados os contatos principais e o mapa de localização da empresa.

Devido à falta de informação por parte do cliente, o layout do website não está concluído.

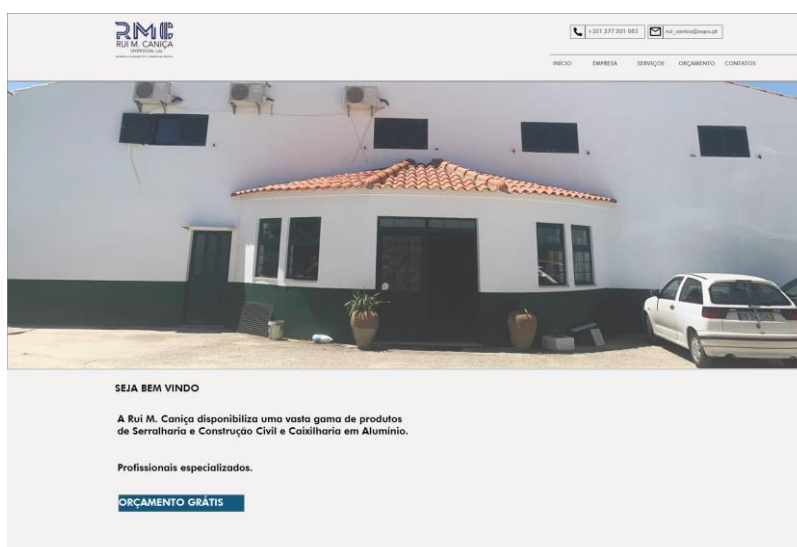


Figura 56 - Página Inicial Web Site (Fonte Autora)

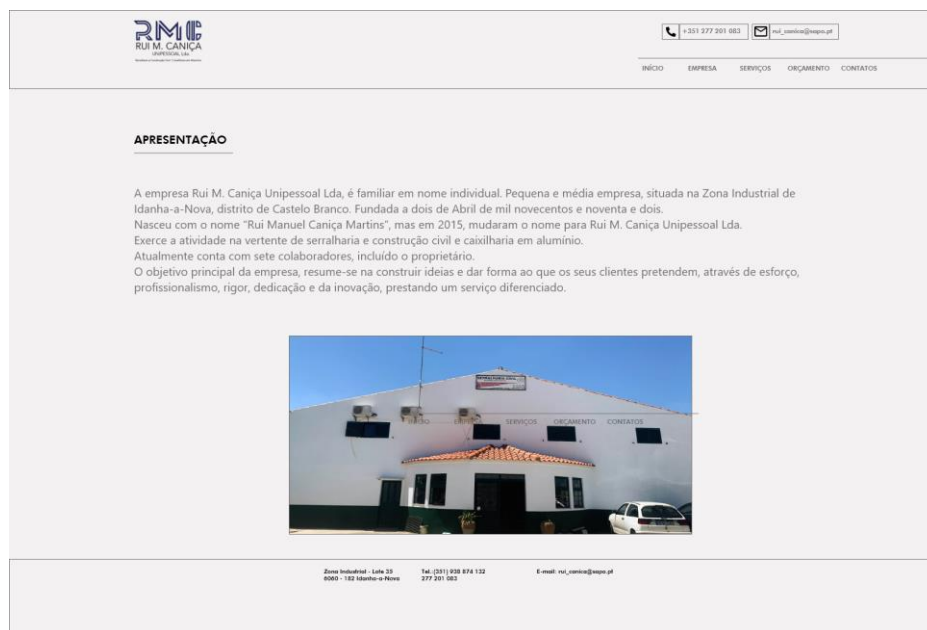


Figura 57 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora)

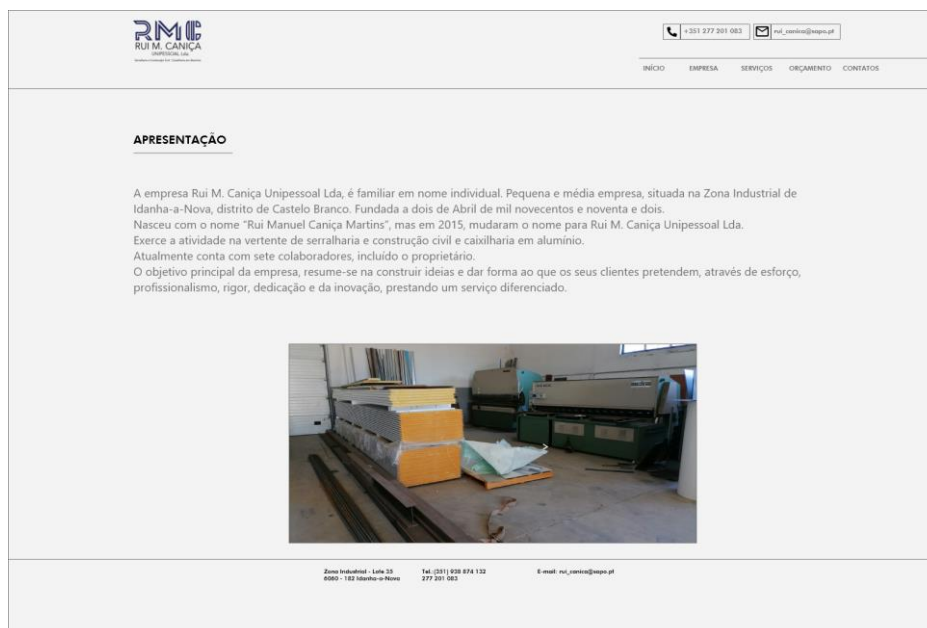


Figura 58 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora)

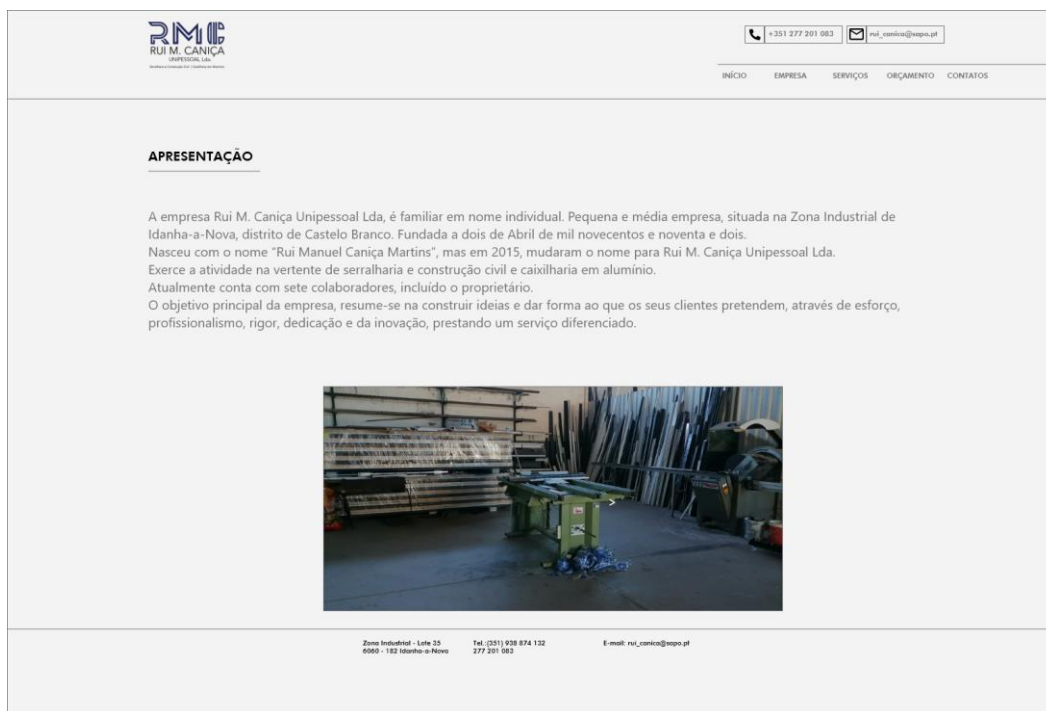


Figura 59 - Página Apresentação do Web Site (Fonte: Autora)

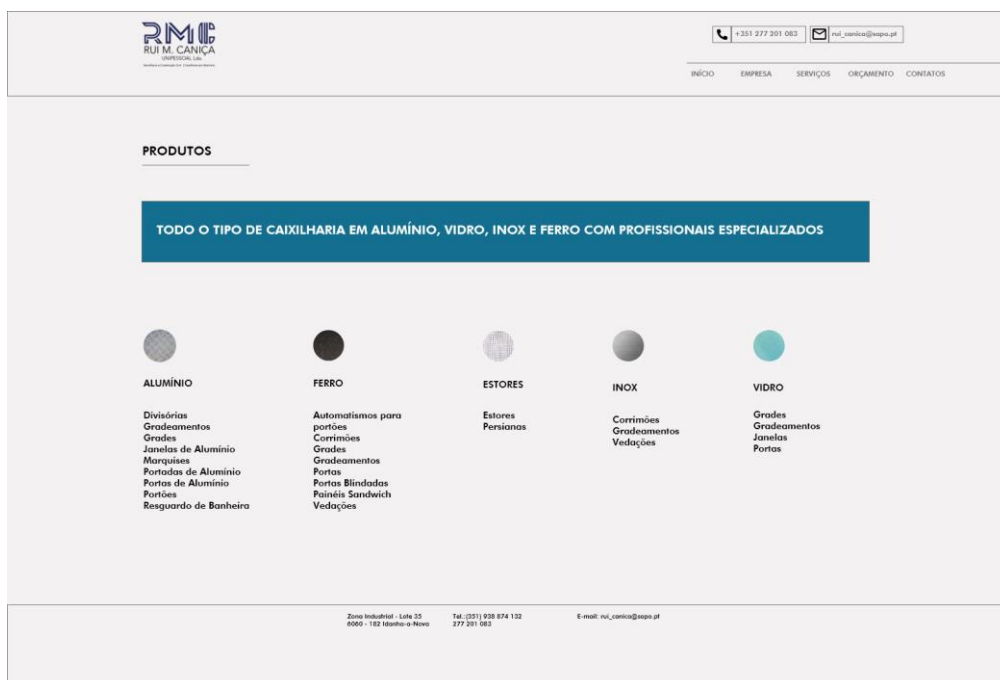


Figura 60 - Página dos Produtos do Web Site (Fonte: Autora)

The screenshot shows the 'PEÇA JÁ O SEU ORÇAMENTO!' (Request your budget now!) page. At the top left is the RMC logo (RUI M. CANIÇA). At the top right are contact icons for phone (+351 277 201 083) and email (rui_canica@sapo.pt), and a navigation menu with links for INÍCIO, EMPRESA, SERVIÇOS, ORÇAMENTO, and CONTATOS. The main heading is 'PEÇA JÁ O SEU ORÇAMENTO!' followed by the sub-heading 'Peça já um orçamento grátis e garanta os melhores preços em caixilharia de alumínio!' (Request a free budget and guarantee the best prices in aluminum glazing!). Below this is a form with the following fields: 'Nome' (Name), 'E-mail', 'Telefone' (Phone), 'Localidade' (Location), 'Assunto' (Subject), and 'Mensagem' (Message). A blue button is positioned to the right of the 'Mensagem' field.

Figura 61 - Página do Orçamento do Web Site (Fonte: Autora)

The screenshot shows the 'CONTATOS' (CONTACTS) page. At the top left is the RMC logo. At the top right are contact icons for phone (+351 277 201 083) and email (rui_canica@sapo.pt), and a navigation menu with links for INÍCIO, EMPRESA, SERVIÇOS, ORÇAMENTO, and CONTATOS. A blue button with the text 'PRECISA DE MAIS INFORMAÇÕES? CONTACTE-NOS JÁ!' (Need more information? Contact us now!) is positioned on the left. Below the button is the contact information: 'Zona Industrial - Lote 35', '6060 - 182 Idanha-a-Nova', 'Tel.:(351) 938 874 132', '277 201 083', and 'E-mail: rui_canica@sapo.pt'. To the right of the text is a satellite map showing the location of the company's industrial zone, with a red pin and the text 'RUI M. CANIÇA EMPRESAS, Lda' overlaid on it. At the bottom of the page, the contact information is repeated in a smaller font: 'Zona Industrial - Lote 35 6060 - 182 Idanha-a-Nova', 'Tel. (351) 938 874 132 277 201 083', and 'E-mail: rui_canica@sapo.pt'.

Figura 62 - Página dos Contatos do Web Site (Fonte:Autora)

6.3.13 Redes Sociais

Para a estruturação da página do facebook, foi desenvolvida a capa e a imagem der perfil do *Facebook*. A página pretende divulgar produtos (vendidas na empresa) e os projetos desenvolvidos da mesma, para aumentar o número de visitas.

O grafismo utilizado em alguns meios de comunicação, na página rede social facebook não foi utilizado, pois existiu a preocupação de usar apenas a marca gráfica como fotografia de perfil.

A página do Facebook vai conter as fotografias dos trabalhos realizados pela mesma e as suas vantagens.

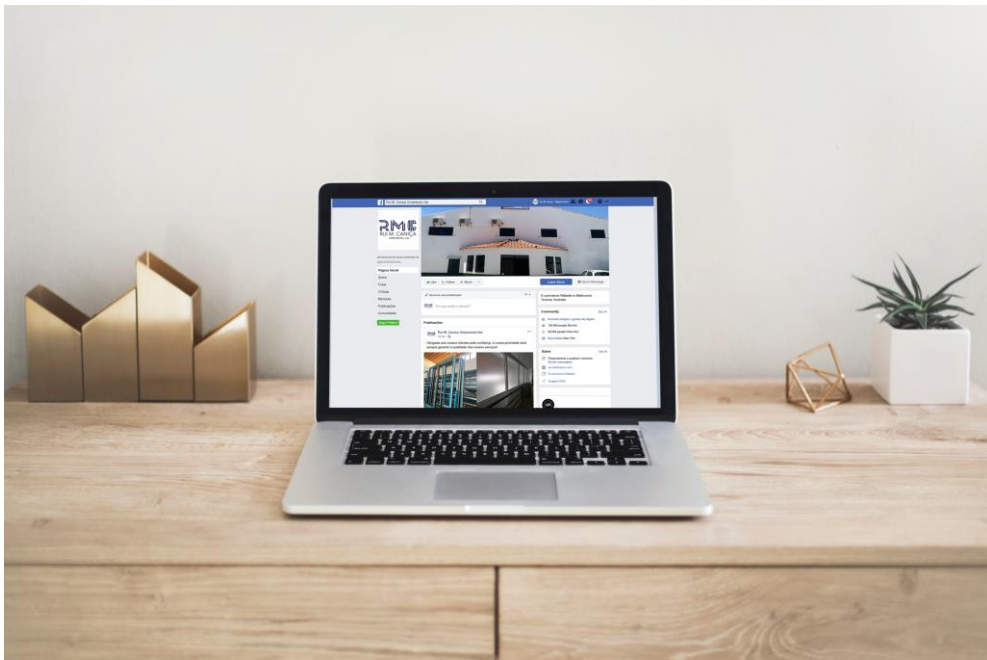


Figura 63 - Mockup final da Página do Facebook

6.4 Artes Finais - Mockups

6.4.1 Camisolas



Figura 64 - Camisola Azul frente *Mockup* final (Fonte: Autora)



Figura 65 - Camisola Cinzenta frente *Mockup* final (Fonte: Autora)



Figura 66 - Camisola de costas Cinzenta Mockup final (Fonte:Autora)



Figura 67 - Camisola de Costas Azul Mockup final (Fonte:Autora)

6.4.2 Outdoor



Figura 68 - Outdoor Mockup final (Fonte:Autora)

6.3.3 - Web-site

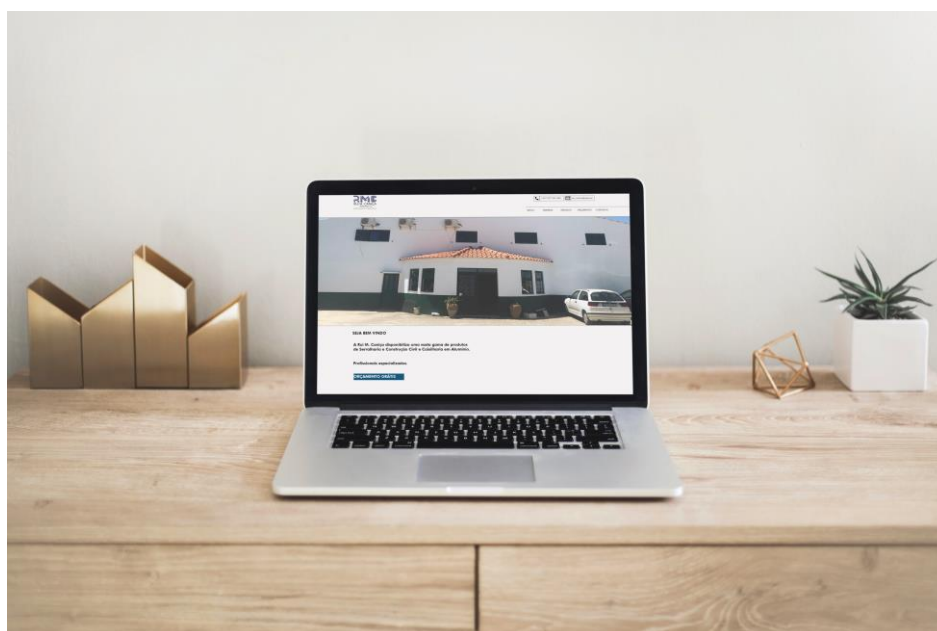


Figura 69 - Mockup final do Web Site (Fonte: Autora)

6.4.3 Cartão de visita



Figura 70 - Mockup do Cartão de Visita (Fonte: Autora)

6.3.5 - Papel de Carta



Figura 71 - Mockup do Papel de Fatura (Fonte: Autora)

6.4.4 Papel de Fatura

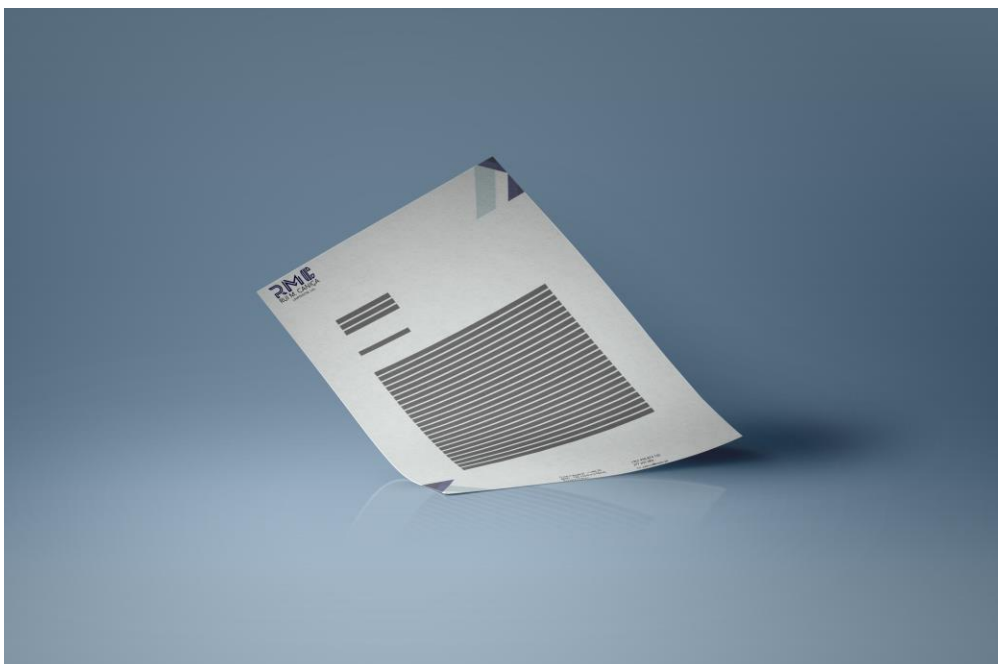


Figura 72 - *Mockup* do Papel de Carta (Fonte: Autora)

6.3.7 Estacionário

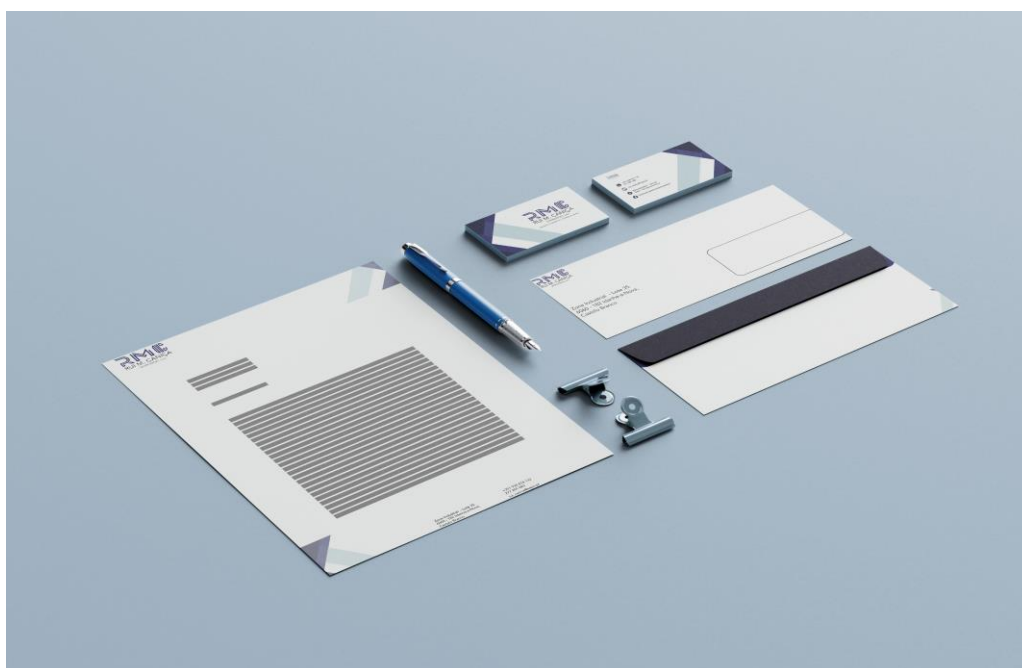


Figura 73 - *Mockup* do Estacionário (Fonte: Autora)

Capítulo VII - Conclusão

Como conclusão, afirmo que este projeto possibilitou um contato direto com o mercado de trabalho, ao mesmo tempo que fez-me utilizar o que adquiri durante estes três anos de licenciatura. A minha realização pessoal também foi tida em conta neste projeto, bem como a possibilidade de dar continuidade a este projeto no futuro.

No desenvolvimento deste projeto considero que todas as fases foram essenciais.

Inicialmente, com uma breve pesquisa teórica, foi necessário fazer uma análise aprofundada a vários concorrentes para perceber quais as melhores estratégias de comunicação, foram recolhidas as informações e ideias necessárias o projeto, de modo a que fosse possível a concretização no limite temporal estipulado.

O projeto em questão caminhou sobre as linhas guias que a fundamenta e o estudo de caso trouxeram para desenvolver a estratégia de comunicação. Qualquer projeto necessita de pesquisa e de argumentos para definir as escolhas ao longo do desenvolvimento.

Afirmo que este projeto consegue responder às necessidades da empresa, nomeadamente corrigir as lacunas na comunicação, e acrescentar valor aos seus produtos, com o desenvolvimento da marca gráfica.

No que diz respeito às dificuldades tidas na sua concretização, considero que tive adversidades no desenvolvimento do relatório, além disso, também tive dificuldades na gestão do tempo, devido à vastidão do presente trabalho.

Desta forma, a partir destes conhecimentos, foi possível concluir o projeto, cumprindo os objetivos propostos e foi notável o resultado dos problemas encontrados anteriormente em toda a comunicação e a partir da mesma permitiu uma ampla visibilidade e reconhecimento da empresa, que antes era inexistente.

Concluo, que o projeto foi perceptível, que mais importante que os resultados finais, é também a pesquisa para a concretização dos mesmos, finalizo que algumas das estratégias de comunicação serão implementadas.

Capítulo VII - Bibliografia

7. Referências Bibliográficas

André, F. Comunicação integrada de produtos naturais e biológicos : caso de estudo ecologia e padaria "Gaspar e Fernandes, Lda." (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3086>

Agostinho M., (2018) Design de Comunicação e Literacia Visual uma Ferramenta na Aprendizagem (Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação Universidade de Lisboa). Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15110/1/Documento%20Final%20-%20Maria%20Raquel%20Agostinho.pdf>

Arsénio. A. e Valério. C. (2020) - Rota de arte urbana no concelho de Castelo Branco (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3581>

Costa, J. (2018) Re-branding e criação de uma estratégia de comunicação como impulsionador económico de um produto Cerveja Artesanal 5F'S (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco).Retirado de : <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3335>

Lobão, M. (2017) Estratégia de comunicação e identidade visual Projeto Final, (Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3214>

Miguens, N. (2020) Identidade visual e estratégia de comunicação: Do You – Studio : (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de Design <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3580>

Oliveira, L. (2020) Projeto de comunicação e promoção de um comércio local: caso de estudo Paula Costa Retirado de: (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3563>

Raposo, L. (2020) - Comunicação integrada União de Tomar (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3568>

Santos, N. (2020) - Identidade visual do restaurante Europa (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3566>

Sousa, C. (2020) - Identidade visual corporativa: CATAFIGOS (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco) <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3562>

Vaz, S. (2018) Moagem – Natureza Pura: Estratégia de Comunicação e Identidade Visual (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minervaipcb.pt/handle/123456789/3328>

8. Bibliografia

<https://www.secilor.pt/>

<https://www.maialfer.pt/>

<https://www.inoxtime.pt/>

<http://www.moimentalfer.pt/>

<https://www.serrialu.com/pt/>

<https://soudias.com/>

<https://rockcontent.com/br/blog/naming/>

Comunicação, Artigo sobre “Identidade Corporativa: Logo, logotipo, marca e logomarca. Qual a diferença? Acedido em <https://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/>

Design e Branding, Acedido em <http://egocinetica.webflow.io/design-e-branding>