



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Félix, Ana Catarina Ferreira

Redesign da identidade visual da empresa BRSS

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3905>

Metadados

| | |
|---------------------------|--|
| Data de Publicação | 2022 |
| Resumo | O presente projeto surge com o objetivo de desenvolver o redesign da identidade visual da empresa BRSS, uma empresa de gestão de resíduos. A BRSS atua em Portugal, mais usualmente na zona de Lisboa e arredores, e trabalha com variados tipos de resíduos como plástico, metal, entulho, madeira, resíduos orgânicos. Neste projeto surgirá a criação da nova identidade visual, incluindo a marca gráfica e um novo design do seu website, de modo a que toda a sua comunicação funcione melhor e cativa mais p... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Marca, Identidade visual, Redesign |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Comunicação e Audiovisual |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T12:57:53Z com informação proveniente do Repositório



Redesign da Identidade Visual Da empresa BRSS

Ana Catarina Ferreira Félix

20190842

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Mestre Ricardo Correia

Relatório 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 Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Adjunto de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e do Mestre Ricardo Correia, Professor Adjunto de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Carlos Reis

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Ana Sabino

Professora Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre Ricardo Correia

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto à minha família pelo apoio que me deram constantemente e pelo esforço e ajuda monetária que realizaram ao longo destes anos para ter sucesso.

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os que me apoiaram na realização deste projeto e todos os que me acompanharam ao longo dos três anos de licenciatura.

Agradeço aos meus pais pelo investimento e confiança que colocaram em mim, aos meus amigos pelas palavras constantes de coragem e ao meu namorado pelo suporte contínuo.

Agradeço aos meus orientadores, Daniel Raposo e Ricardo Correia, pela constante ajuda e disponibilidade que ofereceram, sei que sem a ajuda deles o projeto não estaria tão bom quanto agora.

Resumo

O presente projeto surge com o objetivo de desenvolver o redesign da identidade visual da empresa BRSS, uma empresa de gestão de resíduos. A BRSS atua em Portugal, mais usualmente na zona de Lisboa e arredores, e trabalha com variados tipos de resíduos como plástico, metal, entulho, madeira, resíduos orgânicos.

Neste projeto surgirá a criação da nova identidade visual, incluindo a marca gráfica e um novo design do seu website, de modo a que toda a sua comunicação funcione melhor e cativa mais pessoas.

Este projeto vem realizar a junção de todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura e vem culminar todas as matérias e modos de aplicação das mesmas.

Palavras chave

Marca; Identidade Visual; Redesign.

Abstract

The present project arises with the objective of developing the redesign of the visual identity of the company BRSS, a waste management company. BRSS operates in Portugal, more usually in the Lisbon area and surroundings, and works with various types of waste such as plastic, metal, rubble, wood, organic waste.

In this project, the creation of a new visual identity will emerge, including the graphic brand and a new design of its website, so that all its communication works better and captivates more people.

This project brings together all the knowledge acquired over the three years of the degree and culminates all the subjects and ways of applying them.

Keywords

Brand, Visual Identity; Redesign.

Índice geral

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introdução..... | 3 |
| 1.1 | Contextualização do tema | 4 |
| 1.1.1 | Problema de design | 5 |
| 1.1.2 | Motivação e interesse do trabalho para terceiros..... | 7 |
| 1.1.3 | Estrutura e organização do relatório | 8 |
| 1.2 | Objetivos | 9 |
| 1.2.1 | Objetivos gerais..... | 9 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos..... | 9 |
| 1.2.3 | Metodologia geral do projeto | 10 |
| 1.3 | Calendarização..... | 11 |
| 2 | Enquadramento teórico do tema | 4 |
| 3 | Fase de pesquisa..... | 17 |
| 3.1 | Objeto de estudo | 17 |
| 3.2 | Análise dos meios de comunicação atuais | 18 |
| 3.2.1 | Meios impressos | 18 |
| 3.2.2 | Meios audiovisuais e digitais..... | 19 |
| 3.2.3 | Mapa de públicos..... | 21 |
| 3.2.4 | Mapa de concorrentes | 21 |
| 3.3 | Casos de referência | 30 |
| 3.4 | Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes | 37 |
| 3.5 | Síntese do capítulo | 38 |
| 4 | Análise e Diagnóstico | 41 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Ecossistema corporativo | 41 |
| 4.2 | Análise SWOT..... | 42 |
| 4.3 | Personas..... | 43 |
| 4.3.1 | Persona 1..... | 44 |
| 4.3.2 | Persona 2..... | 46 |
| 4.3.3 | Persona 3..... | 48 |
| 4.3.4 | Persona 4..... | 50 |
| 4.4 | Diagrama de estratégia de comunicação..... | 51 |
| 4.5 | Síntese do capítulo | 52 |
| 5 | Fase de concepção | 55 |
| 5.1 | Conceito base e posicionamento | 55 |
| 5.2 | Definição dos elementos de identidade..... | 56 |
| 5.2.1 | Esboços e estudos da Marca Gráfica..... | 57 |
| 5.2.2 | Seleção de Marca Gráfica | 62 |
| 5.2.3 | Testes de resistência da marca gráfica | 63 |
| 5.2.4 | Cor, Tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos | 65 |
| 5.2.5 | Stylescape | 69 |
| 5.3 | Estacionário e comunicação comercial (desde o papel ao digital) | 70 |
| 5.4 | Meios de informação / orientação (sinalética, instruções, rótulo, etc.)...73 | |
| 5.5 | Meios de promoção e persuasão (merchandising, campanhas de publicidade, etc.)..... | 79 |
| 5.5.1 | Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual | 83 |
| 5.6 | Arte final (PDF com bleed e marcas de corte, com imagens no formato e modo de cor adequado ao processo de impressão) | 87 |
| 5.7 | Orçamento de produção gráfica e implementação | 91 |

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 5.8 | Síntese do capítulo | 93 |
| 6 | Conclusões e recomendações | i |
| 6.1 | Conclusões..... | i |
| 6.2 | Recomendações..... | ii |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Problemas de Design Fonte: da autora..... | 5 |
| Figura 2 - Logótipo da empresa BRSS | 6 |
| Figura 3 - Símbolo VEGAN - V-Label Fonte: Google Images | 6 |
| Figura 4 - Processo de Design utilizado Fonte: da autora..... | 10 |
| Figura 5 - Metodologias dos diversos autores, respetivamente, Rocha, Frascara, Ryan, Lupton, João Fonte: da autora | 5 |
| Figura 6 - Pontos em comum nas metodologias Fonte: da autora..... | 6 |
| Figura 7 - Metodologia implementada Fonte: da autora | 8 |
| Figura 8 - Círculo cromático e divisão Fonte: https://www.ycar.com.br/ . | 10 |
| Figura 9 - Psicologia das cores e uso nas marcas Fonte: https://www.evoluria.com.br/psicologia-das-cores/ | 11 |
| Figura 10 - A separação do lixo feita pelos portugueses Fonte: Estudo..... | 13 |
| Figura 11 - Resposta à questão "O que faz mais falta para o bom funcionamento do sistema de gestão de resíduos" Fonte: Estudo | 14 |
| Figura 12 - Fachada da empresa com utilização do logótipo..... | 18 |
| Figura 13 - Folha informativa..... | 18 |
| Figura 14 - Fatura com utilização do logótipo..... | 18 |
| Figura 15 - Logótipo da empresa oficial | 19 |
| Figura 16 - Logótipo da empresa utilizado no website | 19 |
| Figura 17 - Website Fonte: | 20 |
| Figura 18 - Página de Facebook Fonte: | 20 |
| Figura 19 - Logótipo Revalor..... | 22 |
| Figura 20 - Website Fonte: | 22 |
| Figura 21 - Fachada da empresa..... | 22 |
| Figura 22 - Logótipo Ecodeal | 23 |

| | |
|--|----|
| Figura 23 - Website Fonte:..... | 23 |
| Figura 24 - Fachada da empresa | 23 |
| Figura 25 - Logótipo EGEO..... | 24 |
| Figura 26 - Website Fonte:..... | 24 |
| Figura 27 - Fachada da empresa | 24 |
| Figura 28 - Facebook Fonte:..... | 24 |
| Figura 29 - Logótipo Recivalongo..... | 25 |
| Figura 30 - Website Fonte:..... | 25 |
| Figura 31 - Post de Facebook..... | 25 |
| Figura 32 - Instagram Fonte:..... | 25 |
| Figura 33 - Website Fonte:..... | 26 |
| Figura 34 - Facebook Fonte:..... | 26 |
| Figura 35 - Logótipo Lipor | 27 |
| Figura 36 - Website Fonte:..... | 27 |
| Figura 37 - Instagram Fonte:..... | 27 |
| Figura 38 - Facebook Fonte:..... | 27 |
| Figura 39 - Website ! Fonte: | 30 |
| Figura 40 - LinkedIn Fonte:..... | 31 |
| Figura 41 - Twitter Fonte:..... | 31 |
| Figura 42 - Website Fonte:..... | 32 |
| Figura 43 - Youtube Fonte: | 33 |
| Figura 44 - Twitter Fonte:..... | 33 |
| Figura 45 - Website Fonte:..... | 34 |
| Figura 46 - LinkedIn Fonte:..... | 35 |
| Figura 47 - Twitter Fonte:..... | 35 |

| | |
|---|----|
| Figura 48 - Diagrama dos casos de estudo..... | 36 |
| Figura 49 - Ecossistema corporativo Fonte: da autora..... | 41 |
| Figura 50 - Análise SWOT da empresa BRSS Fonte: da autora..... | 42 |
| Figura 51 - Persona 1 Fonte: da autora..... | 44 |
| Figura 52 - Persona 2 Fonte: da autora..... | 46 |
| Figura 53 - Persona 3 Fonte: da autora..... | 48 |
| Figura 54 - Mindmap Fonte: da autora..... | 55 |
| Figura 55 - Esboços em papel Fonte: da autora..... | 57 |
| Figura 56 - Esboços em papel Fonte: da autora..... | 58 |
| Figura 57 - Esboços em papel Fonte: da autora..... | 58 |
| Figura 58 - Esboços em papel Fonte: da autora..... | 58 |
| Figura 59 - Esboços digitais - Utilização de setas Fonte: da autora..... | 59 |
| Figura 60 - Esboços digitais - construção das letras Fonte: da autora..... | 59 |
| Figura 61 - Esboço digital consequente da construção de letras Fonte: da autora..... | 59 |
| Figura 62 - Processo evolutivo Fonte: da autora..... | 61 |
| Figura 63 - Marca gráfica escolhida..... | 62 |
| Figura 64 - Comportamento da marca gráfica em escala de cinzas..... | 63 |
| Figura 65 - Comportamento da marca gráfica por indivíduos com daltonismo..... | 63 |
| Figura 66 - Comportamento da marca gráfica com desfoque gradual..... | 64 |
| Figura 67 - Comportamento da marca gráfica com pixelização..... | 64 |
| Figura 68 - Comportamento da marca gráfica através da escala..... | 65 |
| Figura 69 - Veículo em deterioração..... | 67 |
| Figura 70 - Cabos estragados..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 71 - Globo..... | 67 |
| Figura 72 - Resíduos de plástico..... | 67 |
| Figura 73 - Televisão antiga | 68 |
| Figura 74 - Sacos de resíduos na praia..... | 68 |
| Figura 75 - Stylescape Fonte: da autora | 69 |
| Figura 76 - Cartão de visita Fonte: da autora | 70 |
| Figura 77 - Envelope Fonte: da autora..... | 71 |
| Figura 78 - Papel de carta Fonte: da autora..... | 72 |
| Figura 79 - Mockup de porta da empresa | 73 |
| Figura 80 - Mockup de exterior da empresa..... | 74 |
| Figura 81 - Mockup de automóvel da empresa | 74 |
| Figura 82 - Organograma do website | 75 |
| Figura 83 - Mockup página inicial website fotografia 1..... | 76 |
| Figura 84 - Mockup página inicial website fotografia 2..... | 76 |
| Figura 85 - Mockup página inicial website fotografia 3..... | 77 |
| Figura 86 - Mockup página "novidades" | 77 |
| Figura 87 - Mockup página "Recebemos" | 78 |
| Figura 88 - Mockup página "Serviços" | 78 |
| Figura 89 - Mockup de Rollup..... | 79 |
| Figura 90 - Mockup de chapéu de funcionários | 80 |
| Figura 91 - Mockup de calendário da empresa | 80 |
| Figura 92 - Mockup de caderno..... | 81 |
| Figura 93 - Mockup de caneta | 81 |
| Figura 94 - Mockup de Facebook..... | 82 |
| Figura 95 - Farda..... | 82 |

| | |
|---|----|
| Figura 96 - Mockup da capa e contracapa | 84 |
| Figura 97 - Mockup índice | 84 |
| Figura 98 - Mockup página interior exemplo 1 | 85 |
| Figura 99 - Mockup página interior exemplo 2 | 85 |
| Figura 100 - Mockup página interior exemplo 3 | 86 |
| Figura 101 - Arte final Frente cartão de visita | 87 |
| Figura 102 - Arte final Verso cartão de visita..... | 88 |
| Figura 103 - Arte final Frente(exterior) envelope..... | 88 |
| Figura 104 - Arte final Verso(interior) envelope | 89 |
| Figura 105 - Arte final calendário página versão 2 | 89 |
| Figura 106 - Arte final calendário página versão 1 | 89 |
| Figura 107 - Arte final papel de carta..... | 90 |
| Figura 108 - Orçamento de produção gráfica | 91 |
| Figura 109 - Orçamento da implementação gráfica | 91 |

Lista de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Gráfico de Gantt Fonte: da autora | 11 |
| Tabela 2 - Análise Gráfica evolutiva da utilização das redes sociais Fonte: Estudo..... | 12 |
| Tabela 3 - Mapa de concorrentes Fonte: da autora | 28 |
| Tabela 4 - Presença nos meios de comunicação | 29 |

Capítulo I

1 Introdução

Este projeto surge no âmbito da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas, o qual foi proposto aos responsáveis pela empresa BRSS, uma empresa de recuperação de resíduos, para melhorar a sua identidade visual e resolver problemas existentes.

Optou-se por escolher uma empresa com a localização perto da localização da autora, Alenquer, de modo a que fosse fácil e prático caso existisse alguma deslocação à empresa ou conversação com os responsáveis pela empresa.

O objetivo será ir de encontro aos planos da autora e da empresa com quem trabalhará e também usufruir de todas as capacidades e aprendizagens que realizou e obteve na licenciatura.

1.1 Contextualização do tema

No âmbito da unidade curricular Gestão da Produção em Design de Comunicação e Audiovisual, da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi proposto a realização de um projeto final de curso onde serão aplicados alguns dos conceitos aprendidos ao longo dos três anos, logicamente na área do design de comunicação e audiovisual.

O projeto realizado consiste no Redesign da Identidade Visual da empresa BRSS, que envolve então a criação de uma nova identidade, desde cores, tipografia, meios de comunicação e a sua aplicação nos estacionários, e também a criação de um novo design do website da empresa.

A entidade referida apresenta fortes problemas no que toca ao seu design e à sua apresentação ao público, o que faz com que a sua relação com os clientes e até o seu sucesso caia a pique. É importante reformular e auxiliar de certo modo, de maneira que se torne uma empresa forte e surja distinta de todas as outras.

1.1.1 Problema de design

Segundo Lupton, o Design segue variados processos para chegar ao seu produto, desde as pesquisas, ao processo e ao resultado final. A verdade é que o processo do design é por vezes confuso para os designers, são originadas demasiadas ideias devido a não ser feito um bom processo inicial, porém raramente as primeiras ideias são as finais, e o melhor vai surgindo à medida que o processo flui. O início de todo o processo do design começa com um problema, este que tem necessidade de ser resolvido.

Surge aqui o problema de Design. A definição do problema surge na maioria das vezes de uma análise à marca e a sua utilização, se é feita corretamente, se se adequa ao seu público-alvo, e até se transmite os valores certos. Porém este problema tem que ser aprofundado, de maneira que seja possível partir para o processo seguinte e esboçar ideias.

Para auxiliar o problema do processo criativo são utilizados variados métodos que ajudam o designer a atingir variadas ideias que possam originar boas propostas futuras. São exemplos como Brainstorming, mapas mentais os mais usuais, porém existem outros que nesta fase são mais importantes, pois procuram saber a raiz do problema ao tentar descobrir o que é pretendido, e/ou o que existia anteriormente. Tudo isto ajuda a definir o problema, e a solucioná-lo.

Posto isto, há necessidade de encontrar o problema no que toca à identidade visual da empresa BRSS, e para tal serve de auxílio o seguinte esquema.

Problemas de design na empresa BRSS



Figura 1 - Problemas de Design | Fonte: da autora

É notório que falta consenso em tudo o que é a sua marca gráfica e a sua identidade visual. O problema de design da empresa BRSS é de grande dimensão. A marca gráfica utilizada tanto no website como no email não coincide com nenhuma das outras plataformas digitais.

Problemas como este surgem muitas vezes devido a uma falta de investimento na criação de uma boa identidade visual e dos seus complementos, e é neste caso visível este problema. A desinformação do tempo atual faz com o que o website e o Facebook se encontrem muito aquém das expectativas, e pode gerar um desinteresse por parte do público e dos clientes, o que trará efeitos negativos para a empresa e a sua economia.

Semelhança errónea com V-Label

Um outro problema que a empresa apresenta é a utilização de um símbolo na sua marca gráfica que é bastante semelhante ao símbolo utilizado para identificar alimentos e a alimentação vegan, através da V-Label, símbolo oficial.

Esta semelhança pode resultar em alguns problemas, como por exemplo a associação errada ao que é o verdadeiro conceito da empresa e o que ela representa.



Figura 2 - Logótipo da empresa BRSS



Figura 3 - Símbolo VEGAN - V-Label | Fonte: Google Images

1.1.2 Motivação e interesse do trabalho para terceiros

O ambiente e a ecologia sempre foram uma área que me cativaram e me despertaram bastante interesse, considero-me uma pessoa que pensa mais à frente por estar sempre atualizada e com cuidados naquilo que toca o planeta terra e ao seu futuro, que não é nada positivo. É importante fazer as pessoas ganharem mais consciência acerca da reciclagem e encaminhamento dos resíduos para os locais corretos.

Este projeto ganha especial interesse para mim pois irá me dar bastante motivação e vontade de concretizar e fazer passar as mensagens corretas, de maneira que mude pessoas, e o mundo.

A empresa BRSS acabará por ter bastante interesse neste projeto e na sua implementação visto que será algo que fará crescer a empresa, torna-se mais distinta dos concorrentes, e ganhar mais atenção do público.

1.1.3 Estrutura e organização do relatório

O presente relatório está organizado em seis capítulos, sendo que cada um deles é importantíssimo para o sucesso do produto final.

No primeiro capítulo surge a Introdução, onde é realizada uma contextualização do tema, de modo a que se consiga entender o porquê da realização deste projecto, e o seu desenvolver. São enunciados os objetivos gerais e específicos, que são tudo aquilo que é pretendido. Surge ainda a metodologia geral do projecto, que é onde se irá escrever um pouco acerca daquilo que funciona como metodologia e qual foi a adotada. Surgirá uma calendarização, onde estão enunciadas todas as tarefas estabelecidas, assim como as datas correspondentes.

No segundo capítulo surge o Enquadramento teórico do tema, neste capítulo irão ser explicados todos os conceitos necessários à realização do projeto, como metodologias de design, o processo de design, identidade visual, questões acerca de psicologia e acerca de cores. Surgem variados tópicos que são necessários antes de se avançar para o desenvolvimento do redesign da identidade visual.

No terceiro capítulo surge a Fase de Pesquisa, é neste capítulo que a identidade visual da empresa BRSS irá ser descrita e analisada ao pormenor, de maneira a que se consiga ter uma boa perceção daquilo que é a empresa, a sua história, o funcionamento. Consegue se perceber os problemas de design, dos meios em que comunica, e o que está realmente a resultar ou não. São analisados os meios presentes na empresa, assim como nos seus concorrentes e a análise aos mesmos. Desta maneira surge um mapa de concorrentes, casos de estudo e as suas conclusões.

No quarto capítulo apresenta-se a Análise e Diagnóstico onde surge o Ecosistema Cooperativo assim como uma análise SWOT, análise esta que representa os pontos fortes e os pontos fracos da empresa BRSS. São apresentadas as personas, que são importantes para definir aquilo que será a nova identidade visual da empresa.

No quinto e penúltimo capítulo surge a Fase de Concepção, onde se realiza o conceito base, a definição dos elementos de identidade visual, os estacionários e comunicação comercial, meios de informação, meios de persuasão, arte final, orçamento e uma síntese do capítulo.

No sexto e último capítulo surgem por fim as conclusões acerca de todo o projecto e as recomendações.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

A empresa BRSS desde sempre mostrou uma incongruência visual naquilo que são os seus suportes de comunicação, e não procurar inovar e mudar gera uma quebra de vendas, assim como uma possível perda de clientes. A sua identidade visual deveria ser um ponto forte para poder destacar-se entre outros.

O objetivo que se pretende atingir com este projecto passa então por reposicionar a empresa no mercado trabalho através da realização de um redesign da identidade visual da empresa, utilizando e aplicando todos os conteúdos que aprendi ao longo dos três anos de licenciatura.

É pretendido que o produto de comunicação final seja excelente de modo a que seja implementado.

1.2.2 Objetivos específicos

Uma vez definidos os objetivos gerais irão ser definidos os objetivos específicos do projecto, que são:

- a) Redesign da Identidade Visual da BRSS, através do desenvolvimento de um sistema de identidade com os conceitos adequados assim como a sua linguagem;
- b) Criação e desenvolvimento de estacionários, como cartão de visita, folhetos informativos, fardamentos dos funcionários e adesivos para os automóveis da empresa;
- c) Alterar o design do website, de modo a que se torne mais apelativo e mais organizado, o que consequentemente gerará mais visitas;
- d) Conseguir aplicar o máximo de conceitos que foram lecionados na licenciatura, de modo a que o projeto final consiga uma nota excelente
- e) Implementar todo o projecto juntamente da empresa.

1.2.3 Metodologia geral do projeto

No decorrer de todos os projetos de design há uma lógica a seguir, existe uma metodologia de trabalho que é aplicada e auxilia o designer no processo. Segundo Astiz (2002, p.28) “Designers gráficos não projetam logotipos ou símbolo, projetam sistemas. Não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de sua imagem.” ,o que revela a importância de uma boa preparação e uma construção planeada e pensada de uma metodologia de trabalho.

Neste projeto a metodologia aplicada desenvolve-se em cinco fases, e surge no seguimento de uma análise de diversos processos de design de variados autores, que consta no Capítulo II do relatório, mais especificamente no tópico “Enquadramento teórico do tema”. A metodologia surge de uma junção de todos os métodos comuns aos autores, o que concretiza um processo completo e lógico.

As fases apresentadas passam pela definição do problema, seguidamente surge uma análise e recolha de informação. Após realizadas segue-se a fase de desenvolvimento, que levará consequentemente a uma testagem do produto, e que se aprovada resultará numa implementação do mesmo.



Figura 4 - Processo de Design utilizado | Fonte: da autora

1.3 Calendarização

Organização será uma das palavras chave de todo este projecto, é essencial para o seu sucesso, e de maneira a contribuir para esta organização é necessário proceder à criação de um calendário que indique todas as tarefas que se irão realizar, assim como o tempo estimado para cada uma delas.

Realizar esta calendarização é muito importante pois permite ter uma noção do tempo que irá ser preciso para cada tarefa, assim como ter noção do tempo que estamos a levar com cada uma.

São apresentados oito meses de trabalho, que estão divididos em três grandes tarefas e vinte e seis sub tarefas.

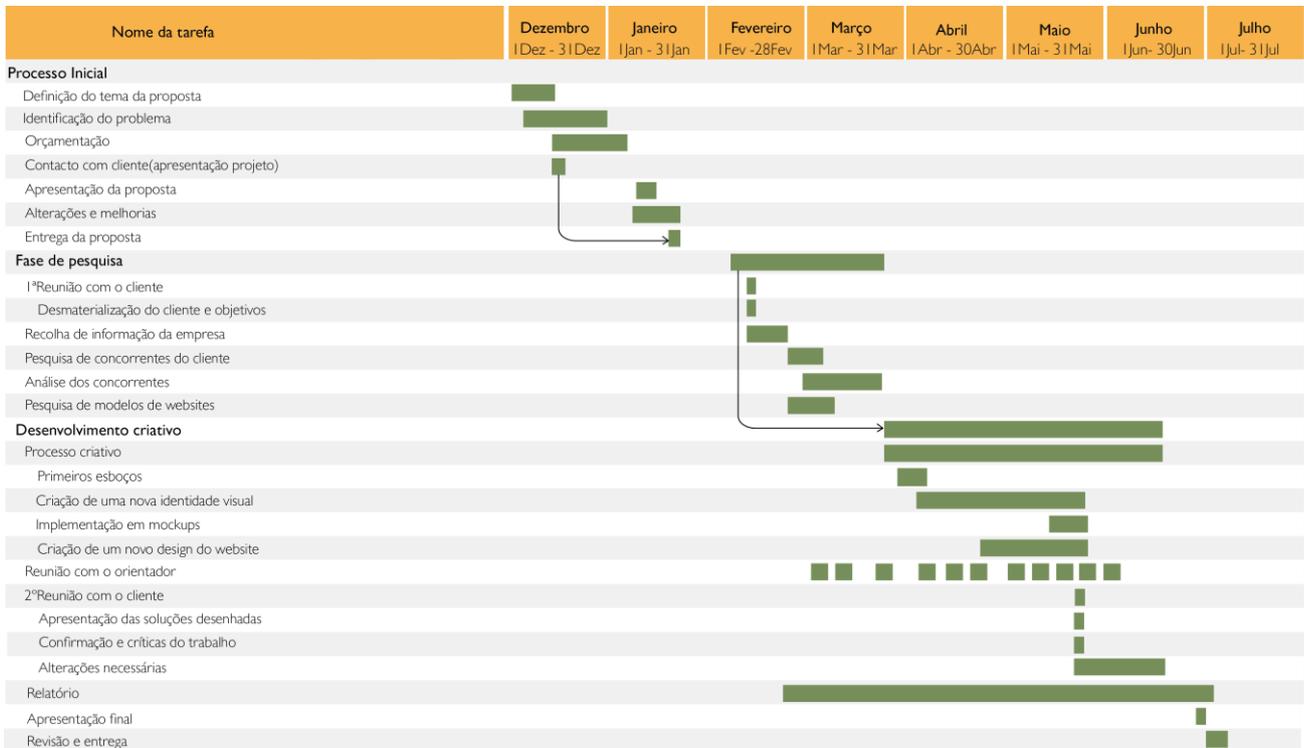


Tabela 1- Gráfico de Gantt | Fonte: da autora

Capítulo II

2 Enquadramento teórico do tema

2.1 Metodologias de Design

O mundo do design engloba variadas fases e processos, é efetivamente necessário saber trabalhar e entender o meio do design. Em todas as etapas da vida existem processos, e há que saber entendê-los, o mesmo acaba por acontecer com o design, estes processos resultam num conceito denominado de Metodologia do Design. Esta metodologia baseia-se em variados processos que guiam o designer até à sua arte final, "um processo de design bem pensado e bem estruturado (...) é essencial para resolver problemas de comunicação social." (Hembree,2006,p.41)

Quando nos referimos a evolução dos processos existentes na metodologia do design, há variadas perspetivas. De acordo com Frascara desde o ano 1960 que se vê uma forte evolução naquilo que são os métodos de design, o que pode estar relacionado com a própria evolução literária e científica, "There was an increase of literature on methods at that time, written by engineers, architects, and industrial designers. Some of those methods, in whole or in part, can be applied to communication design." (Frascara,2004,p.93)

A metodologia aplicada nos projectos de design acaba por ser naturalmente diferente dependendo de autor para autor, "(...)", hoje há autores mais exigentes que consideram a organização e extensão dessas fases de modo diferente" (Rocha,data,pág). São representadas de seguida as variadas metodologias que os diferentes autores abordam quando se referem ao seu processo metodológico do Design.

Carlos Sousa Rocha defende que o processo de design pode-se apresentar em 8 diferentes fases. Para Jorge Frascara a metodologia representa-se em 10 etapas. Ryan Hembree defende um processo metodológico de 5 processos distintos. Ellen Lupton apresenta um processo ainda mais curto, de 3 etapas. João Branco, no manual de gestão de design, apresenta 8 metodologias diversas.

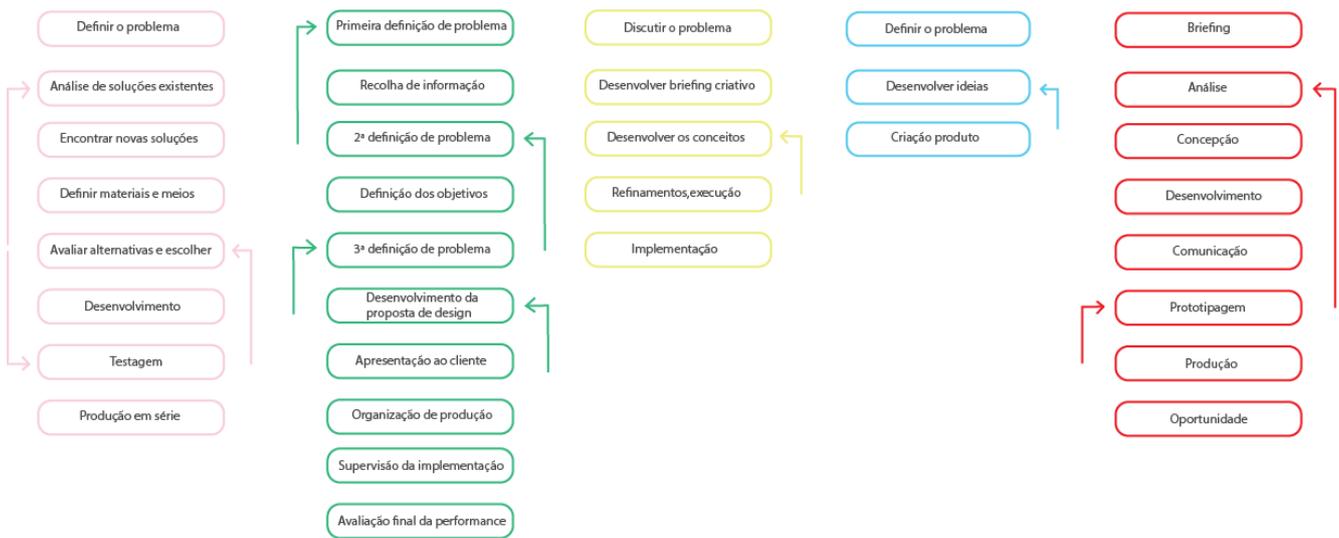


Figura 5 - Metodologias dos diversos autores, respetivamente, Rocha, Frascara, Ryan, Lupton, Branco | Fonte: da autora

2.1.1 Metodologias em comum

É possível constatar que existem diversas fases do processo de design em comuns entre os vários autores, são pontos comuns que todos os designers acabam por realizar no seu processo de design. Apesar de existirem claramente pontos diferentes, a junção de todo o processo será o produto final, tal como refere Frascara (2004,p.94), a procura por uma solução deve ser sistemática e exaustiva, mas os passos da pesquisa envolvem uma variedade de soluções de análise e de formulação de problema.

Claramente o mais constante ponto em comum é a definição de problema, seguido de uma recolha e análise de informações, o desenvolvimento, a produção, os testes e a implementação final. A ideia comum de todos estes processos de design consiste na distinção e identificação de tarefas que ocorrem numa ordem lógica, ainda que diferenciados.

Segundo Lawson (2005,p.48) no processo deve existir um briefing estabelecido, de seguida o designer deve estudar e entender os requisitos, produzir uma ou mais soluções, testar as mesmas contra critérios explícitos ou implícitos e comunicar o design final aos clientes. Esta ordem assemelha-se ligeiramente às tarefas que foram identificadas como equivalentes no gráfico de comparação dos 5 autores enunciados. É possível observar que são poucas as tarefas que não tem nada em comum, sendo que ainda que sejam processos de design bastante diferenciados, acabam por ter todos uma linha lógica comum no seu todo.

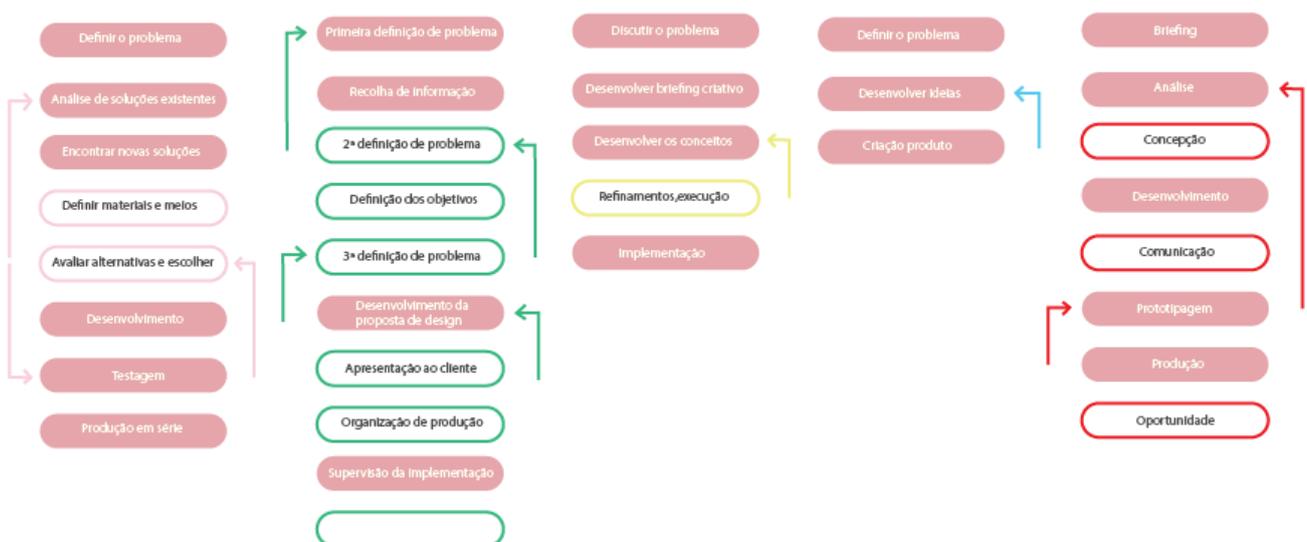


Figura 6 - Pontos em comum nas metodologias | Fonte: da autora

2.1.2 Metodologia implementada no projeto

O projeto atual irá seguir uma ordem lógica, que é conseqüentemente, reflexo da análise e junção das tarefas em comum designadas no parágrafo anterior.

Este processo irá iniciar-se com uma definição do problema em questão, surge aqui uma necessidade de responder a perguntas que ajudem a definir o problema, como por exemplo "Qual é o objetivo do projecto?" .

Conseqüencialmente surge a etapa de recolha de informação, que também pode ser designada de análise ou até de uma análise de soluções existentes. É nesta fase que é realizada uma recolha de informação acerca do cliente, do produto, da concorrência e do público, podendo ainda ser feita uma análise a soluções já existentes e que resultem ou não.

Surge de seguida uma das etapas mais importantes que é o desenvolvimento, onde é desenvolvido o briefing criativo assim como os objetivos, materiais e meios. É aqui que começa o desenvolvimento do projeto, onde se aprofunda de maneira promenorizada, incluindo considerações da forma, do conteúdo, das imagens.

O desenvolvimento começa primeiramente pelos esboços necessários para a criação de uma ideia, e para o seu futuro desenvolvimento onde esta ideia irá ser desenvolvida e aperfeiçoada, até se chegar a uma ou várias alternativas de propostas de design para serem avaliadas.

Seguindo a lógica, a etapa seguinte é a respetiva testagem da ideia gerada, onde se coloca à prova todo o processo e toda a sua funcionalidade. Nesta etapa também está incluída a prova, ou a apresentação ao cliente, de modo a que este possa gerar uma opinião e colocar à prova a ideia apresentada.

Caso surjam dificuldades e incongruências, incompatibilidades nesta fase, tem que haver um retrocesso no processo de design e recuar a uma nova análise de soluções e conseqüente desenvolvimento, para que seja criada uma nova ideia e uma nova proposta. Quando todo este processo flui e resultar segue-se a implementação do projeto.



Figura 7 - Metodologia implementada | Fonte: da autora

2.2 Soluções de design

O processo de design e a sua respetiva metodologia é um todo, porém dentro desse todo existem processos que necessitam de atenção, processos estes que surgem para identificar e criar soluções de design, assim como refere Lawson, "temos que virar a nossa atenção para os processos que são requeridos para identificar esses processos de design e criar soluções. (...) teremos conseqüentemente que considerar princípios, estratégias e táticas que os designers usam neste processo mental." (2005,p.129).

Segundo Martin e Hanington (2012,p.38-152), são variados os métodos de solucionar problemas de design, e os mesmos passam por processos como mapas conceituais, grupos de foco, entrevistas, moodboards, mapas mentais, personas, prototipagem, questionários e cenários.

Lupton (2011,p.6) acaba por pôr em prática alguns em comum e outros diferentes como brainstorming (tempestade de ideias), mapas mentais e entrevistas. Acabam por ser soluções bastante interativas e inovadoras.

2.3 Identidade visual corporativa

Segundo Peón, "Quando se trata de uma identidade visual corporativa (...) o que se espera é que ela seja eterna e que aquela identidade visual perca por toda a sua existência." (2009,p.11) , o objetivo é realizar uma identidade que reflita o "corpo e alma" da marca. Não são simples logótipos ou as suas aplicações, são sim tudo aquilo que envolve a marca, a identidade visual corporativa é desvendar uma empresa, descobrir como a mesma está organizada, representada e todos os valores que transmite ao público. Pode-se até referir que neste caso até os empregados da empresa aqui importam.

Este projecto tem como objetivo desenvolver uma nova identidade visual para a empresa BRSS, e segundo Munhoz , "um projecto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual de uma instituição ou de um produto" (2009,p.17)

Para que surja a criação de uma boa identidade visual há conceitos a ter em atenção, como a originalidade do mesmo, uma fácil identificação, viabilidade e flexibilidade, isto segundo a ordem de Peón. Mas que elementos consistem numa nova identidade visual? Estes elementos são o logótipo, o símbolo e a marca, são nestes elementos que se baseiam todos os outros elementos de uma identidade visual, como as cores aplicadas, a tipografia, e elementos de pequena revelância.

2.3.1 A cor e a sua importância nas marcas gráficas

Normalmente não nos apercebemos mas a cor é bastante importante em todos os ramos existentes, pode passar um pouco despercebido mas a verdade é que por detrás de qualquer publicidade, cartaz, embalagem, marca gráfica, existe um significado que faz os indivíduos sentirem sensações e estímulos que posteriormente os levam a adquirir ou a pesquisar por certo produto.

O círculo cromático divide-se em variadas maneiras, mas a mais conhecida e mais denominada é a divisão entre cores quentes e cores frias, onde respetivamente remetem a paixão, felicidade, energia, e por outro lado remetem a calma, profissionalismo, serenidade.

Também é possível remeter a um lado de cores que transmitem o quente, o calor, são cores estimulantes, enquanto que as opostas tranquilizam, e muitas vezes são associadas à água.

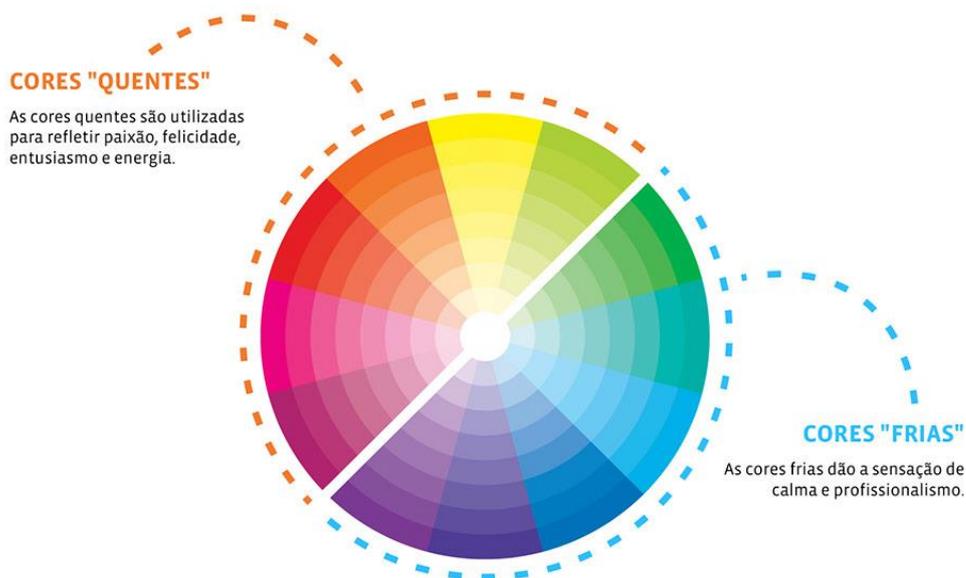


Figura 8 - Círculo cromático e divisão | Fonte: <https://www.ycar.com.br/>

A cor nas marcas gráficas é um dos elementos que mais as define, é claramente o elemento que faz a identificação automática da marca, e por detrás desta cor surgem as variadas sensações que a marca pretende que o cliente sinta quando a confronta.

Segundo uma listagem criada pela revista Forbes, "especialistas analisaram que dentre as cores utilizadas em suas logos, 35% usam a cor azul, 30% o vermelho, 23% o espectro do cinza, preto e branco, 20% o amarelo e dourado, 7% o verde, 3% usam mais de quatro cores ao mesmo tempo e apenas 1% é roxo." O que leva à conclusão de

que a maioria das marcas procura transmitir calma, serenidade e tranquilidade.

A cor azul acaba por transmitir confiança, e é das cores que as grandes empresas escolhem, e a segunda cor predominante é o vermelho, que transmite ambição, paixão, emoção. A seguinte figura ilustra todas as sensações que as diferentes cores transmitem e algumas das marcas que utilizam cada uma das cores.



Figura 9 - Psicologia das cores e uso nas marcas | Fonte: <https://www.evoloria.com.br/psicologia-das-cores/>

2.4 Portugal e os hábitos dos portugueses

2.4.1 Utilização das Redes sociais pelos Portugueses

No âmbito do projeto atual há necessidade de analisar os hábitos dos portugueses, isto por que o redesign de uma identidade visual e criação de meios de comunicação tem que surgir alimentada por factos e estudos, ou seja, realidades.

No estudo “Os portugueses e as redes sociais 2021” é enunciado que “As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores., o que leva á conclusão que nos dias de hoje uma marca acaba por ter um maior poder se for de encontro ás plataformas que mais satisfazem o público, e aquelas que são mais utilizadas.

Este estudo realiza uma análise às tendências dos portugueses desde 2011 até 2021 naquilo que toca às redes sociais, e possível observar que o Instagram e o Whatsapp apresentam a maior taxa crescente de utilização dos portugueses e opiniões dos mesmos face às redes sociais.



Tabela 2 - Análise Gráfica evolutiva da utilização das redes sociais | Fonte: Estudo

Esta análise tem um teor interessante e valioso para este projeto, após esta reflexão surge uma necessidade de ter em conta a utilização do Instagram para a empresa relativa ao projeto. Em todos os projetos têm que se pensar primeiramente na escolha do consumidor, que futuramente acabará por trazer frutos à empresa com que se esteja a trabalhar, pois muito acaba por surgir devido a tendências, e a tendência dos portugueses em 2021 foi uma maior adesão ao Instagram.

2.4.2 Os portugueses e a prática da reciclagem

É importante num projeto relacionado com uma empresa de recuperação de resíduos entrar um pouco dentro dos hábitos dos portugueses. Ainda que a empresa não esteja diretamente relacionada com a reciclagem, tem o poder de poder comunicar e sensibilizar os portugueses para a importância da aplicação de boas práticas e ecológicas. Sendo a BRSS uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, deverá apelar a um civismo maior e a uma empatia com o mundo em que vivem.

O hábito de realizar a reciclagem, ou seja, separar as embalagens por materiais diversos nos locais adequados, é uma prática que tem vindo a ter alguma crescente por todo o mundo, e também entre os portugueses.

Com base no estudo "Os portugueses e a reciclagem de embalagens", é notório que há uma taxa maior de portugueses que separam as embalagens dos que não separam, correspondendo respetivamente a uma percentagem de 67,2, e de 32,8. Dentro dos 67,2% surgem algumas ramificações para saber que tipo de reciclagem realizam, mas o importante a absorver neste estudo é realmente a prática da reciclagem pelos portugueses.

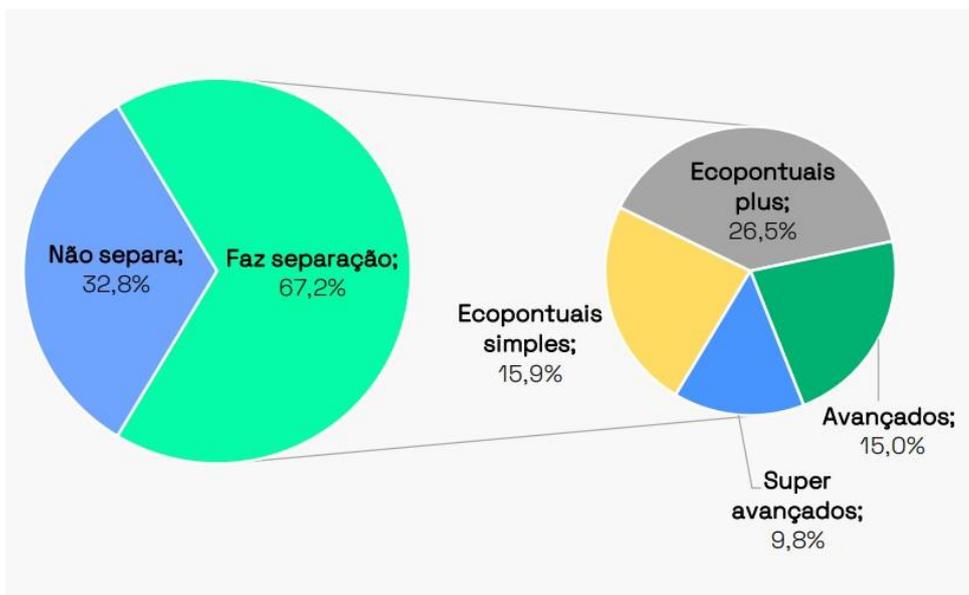


Figura 10 - A separação do lixo feita pelos portugueses | Fonte: Estudo

Após a questão "O que faz mais falta para o bom funcionamento do sistema de gestão de resíduos?", os indivíduos apresentaram variadas respostas, mas a que

apresentaram uma taxa maior foram uma maior sensibilização dos cidadãos e mais informação nos media.

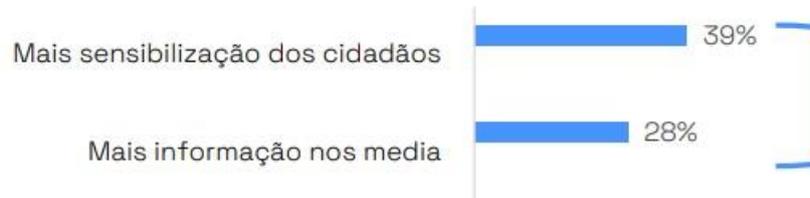


Figura 11 - Resposta à questão "O que faz mais falta para o bom funcionamento do sistema de gestão de resíduos" | Fonte: Estudo

Capítulo III

3 Fase de pesquisa

3.1 Objeto de estudo

A BRSS é uma empresa que realiza a gestão de resíduos, assim como a sua recolha seletiva, triagem, transporte dos resíduos sólidos e o encaminhamento para o local mais acertado. A empresa tem 3 sedes, sendo que as novas instalações se situam em Alenquer, e as outras duas em Loures e Porto de Mós.

É uma entidade que pensa na pegada ecológica e que se preocupa com o meio ambiente. Realizam a recolha e transporte de resíduos, e após a triagem e seleção dos resíduos seguem para a reciclagem, como por exemplo o papel, o cartão, a madeira, o vidro, os metais e o ferro. Já outros resíduos como lixo orgânico seguem para aterros sanitários. Cada material segue uma triagem diferente e tem um destino diferente, assim como o seu tratamento, na reciclagem obtém um tratamento distinto.

A empresa BRSS trabalha diretamente com o público em algumas situações, e estas são: receção de veículos em fim de vida (VFV) e a receção de Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos (REEE), que são todos os resíduos que fazem parte integrante de equipamentos elétricos e eletrónicos (EEE). No primeiro caso o cliente pode contactar a empresa e deixar lá o seu veículo, assim como o seu livrete e título do registo da propriedade do veículo, entre outros documentos importantes a definir com a empresa. Após o veículo entregue, este é armazenado temporariamente para posterior operação de remoção e separação destes componentes. No caso dos REEE, a empresa recebe-os gratuitamente e caso seja necessária alguma ajuda no seu transporte o cliente pode contactar a empresa.

Outro método de trabalho da empresa, que é o mais recorrente, é o trabalho de empresa com empresa, ou seja, a BRSS trabalha normalmente com empresas semelhantes, empresas que tratem de resíduos ou empresas que necessitem de realizar o tratamento de resíduos. Realiza normalmente a valorização de resíduos metálicos ferrosos e não ferrosos; Receção, desmantelamento e despoluição de veículos assim como a colocação de contentores abertos e caixas. Normalmente a Câmara Municipal entra no meio do processo cliente – empresa, pois a empresa não trabalha diretamente.

Em suma, a empresa BRSS luta para transmitir diariamente valores como o respeito, ética e educação.

3.2 Análise dos meios de comunicação atuais

3.2.1 Meios impressos

A BRSS apresenta muitos poucos meios de comunicação impressos, sendo que o principal e que mais visualizações tem é sem dúvida a sua fachada, onde contém o logótipo impresso em suporte autocolante de grandes dimensões.

É possível encontrar mais dois meios impressos, na impressão de faturas e na impressão de regras da empresa relativas a todos os processos de trabalho da mesma.

A falta de meios impressos é preocupante no sentido em que a comunicação visual é pouco reconhecida e pouco utilizada, o que remete a uma ineficácia da mesma.



Figura 12 - Fachada da empresa com utilização do logótipo



Figura 14 - Fatura com utilização do logótipo



Figura 13 - Folha informativa

3.2.2 Meios audiovisuais e digitais

Relativamente a meios audiovisuais e digitais a empresa BRSS acaba por já apresentar mais conteúdo do que em meios impressos, porém é bastante perceptível uma utilização um pouco confusa e inconsistente nos meios audiovisuais e digitais.

É possível encontrar duas utilizações diferentes do nome da empresa, sendo que os logótipos também acabam por mudar, e surge uma imagem que é referente à página da empresa.

Existe um primeiro que é utilizado nos meios impressos assim como na assinatura de email. O segundo logótipo é encontrado no website da empresa, enquanto o terceiro elemento, que é uma imagem, surge na sua página de Facebook.

É notória uma grande inconsistência naquilo que é a utilização de meios de comunicação audiovisuais e digitais, por norma uma empresa apresenta simplesmente um logótipo, o qual é aplicado em todos os meios em que a mesma se encontra, de modo que exista uma boa identificação da marca, consistência e clareza.



Figura 15 - Logótipo da empresa oficial



Figura 16 - Logótipo da empresa utilizado no website



Figura 17 - Website | Fonte:

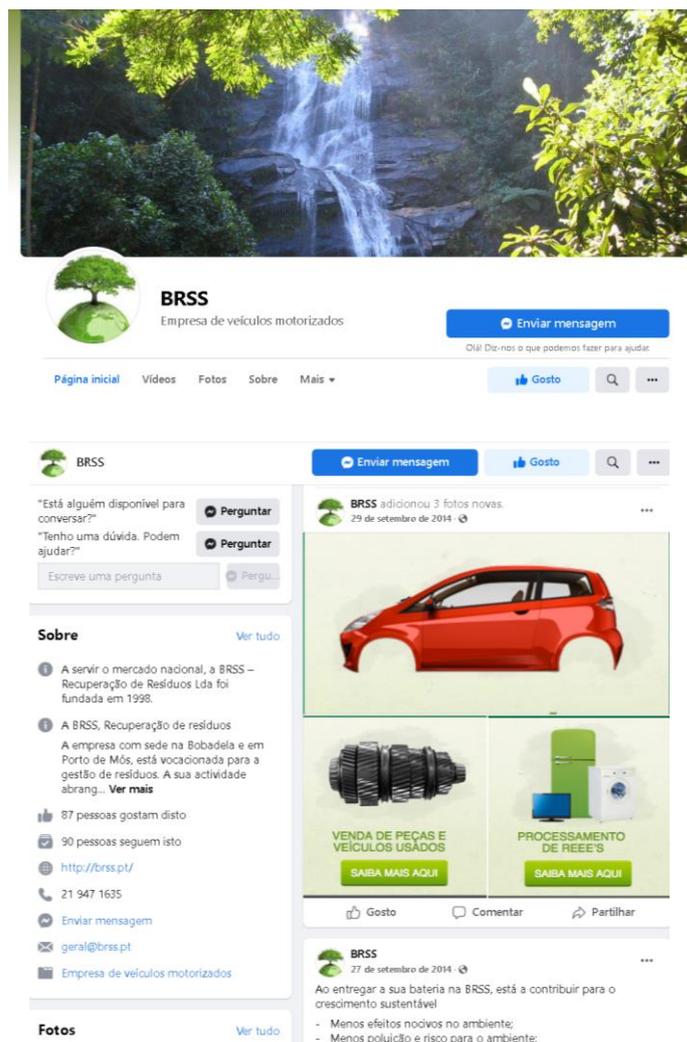


Figura 18 - Página de Facebook | Fonte:

3.2.3 Mapa de públicos

A empresa BRSS acaba por ter um mapa de públicos um pouco restrito, apesar de abranger variadíssimas idades, porém surgem outras necessidades. Este mapa de públicos é essencial à construção de uma boa identidade visual e de uma boa clareza da mesma, é através do mapa que se irá entender o que os consumidores necessitam e mais consomem.

Estes consumidores encontram-se com idades entre os 31 e os 60 anos. São pessoas que moram em Portugal, e mais precisamente na região de Lisboa, que é onde a empresa atua maioritariamente. São na sua maioria pessoas que se encontram a trabalhar, têm um emprego fixo, e acabam por ter algumas preocupações naquilo que toca à ecologia, à sustentabilidade e ao planeta Terra. Preocupam-se em fazer a reciclagem do lixo e colocar os resíduos nos locais certos.

3.2.4 Mapa de concorrentes

Para se conseguir uma boa pesquisa e análise do restante mercado atual, há que seguir um passo muito importante, este que é a recolha e análise de concorrentes da marca/empresa com que se esteja a trabalhar. Neste caso específico o objetivo foi recolher empresas relacionadas com diversos tipos tratamento e recolha de resíduos, maioritariamente empresas de recuperação de resíduos, para que o tema consiga ir de encontro à empresa BRSS.

O critério de escolha destes concorrentes passou pela pesquisa de concorrentes que apresentassem uma identidade visual atual face ao mercado e que resultasse bem no meio da comunicação audiovisual.

Após esta recolha é necessário realizar uma breve análise de cada concorrente para o podermos analisar no seu meio de trabalho, assim como avaliar a sua presença nas variadas plataformas que estão ao dispor do cliente, como Facebook e Instagram, que são das ferramentas mais utilizadas pelo mundo.

Revalor



Figura 19 - Logótipo Revalor

A Revalor, S.A. é uma operadora de Gestão de Resíduos Industriais, vocacionada para prestar serviços adequados às necessidades das empresas.

Encontra-se localizada em Portugal, Alcobça.



Figura 20 - Website | Fonte:



Figura 21 - Fachada da empresa

Ecodeal



Figura 22 - Logótipo Ecodeal

A Ecodeal – Gestão Integral de Resíduos Industriais, SA, é uma empresa que atua na área do ambiente, designadamente em gestão de resíduos e presta os seguintes serviços:

Gestão integral de resíduos perigosos e não perigosos; Tratamento de solos contaminados; Gestão de passivos ambientais.

Encontra-se localizada em Portugal, Lisboa.



Figura 24 - Website | Fonte:



Figura 23 - Fachada da empresa

EGEO



Figura 25 - Logótipo EGEO

A EGEO é uma empresa que presta um serviço de Gestão Global e de Tratamento de Resíduos, exploração do centro integrado de recuperação, valorização e eliminação de resíduos industriais (CIRVER), manutenção, operação e limpeza industrial, gestão marítima (resíduos convenção MARPOL) e regeneração de solventes, óleos usados e obtenção de outros produtos.

Encontra-se localizada em Portugal, Sacavém.



Figura 26 - Website | Fonte:



Figura 28 - Facebook | Fonte:



Figura 27 - Fachada da empresa

Recivalongo



Figura 29 - Logótipo Recivalongo

A Recivalongo é uma empresa de Gestão Global de Resíduos, aposta no desenvolvimento sustentável como a melhor forma de criar bem-estar social, equilíbrio ambiental e evolução.

como: recurso, energia, tempo e dinheiro, vendo assim, em cada resíduo uma matéria-prima.

Encontra-se localizada em Portugal, Valongo.



Figura 30 - Website | Fonte:

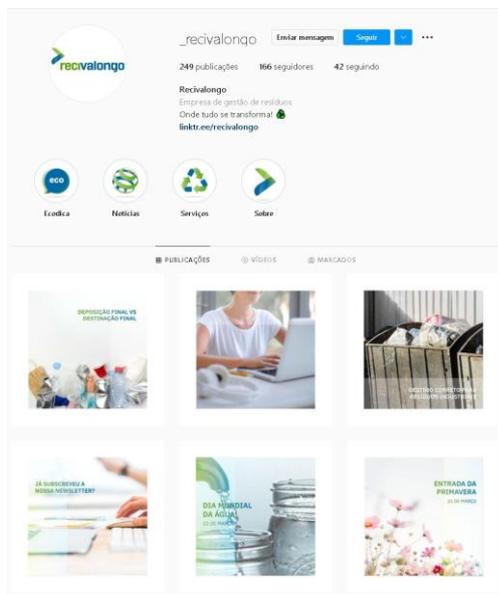


Figura 32 - Instagram | Fonte:



Figura 31 - Post de Facebook

Algar

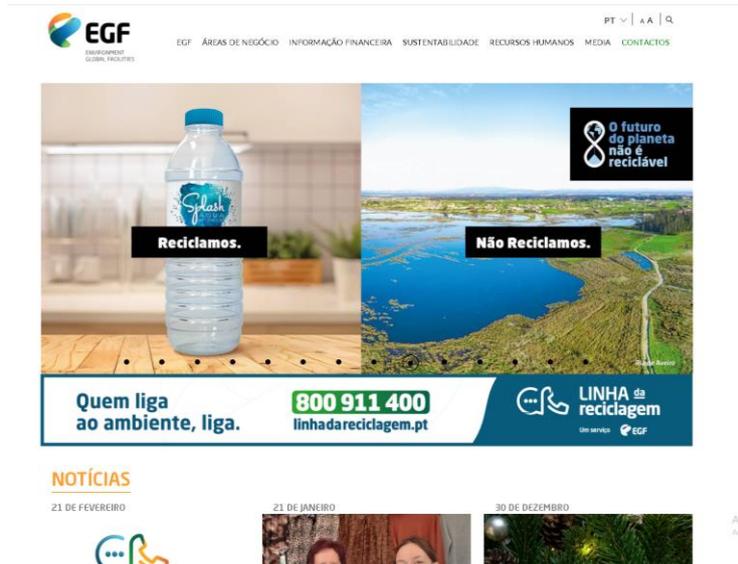


Figura 33 - Website | Fonte:

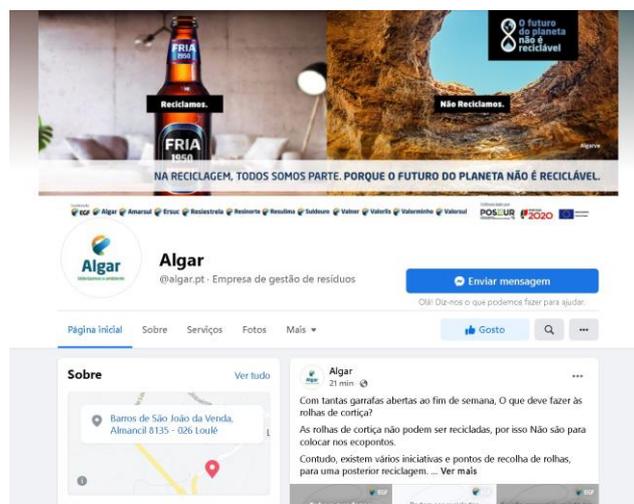


Figura 34 - Facebook | Fonte:



Figura 35 - Logótipo Lipor

A LIPOR é uma Associação de Municípios e gere, valoriza e trata resíduos urbanos produzidos pelos oito municípios que a integram: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo e Vila do Conde.

Ao mesmo tempo continuam a partilhar boas práticas, complementadas com campanhas de sensibilização junto da população. Tratam, todos os anos, cerca de 500 mil toneladas de resíduos urbanos produzidos por cerca de 1 milhão de habitantes. Sustentam-se nos modernos conceitos de gestão de resíduos, que preconizam a adoção de sistemas integrados e a minimização da deposição de resíduos em Aterro.

Encontra-se localizada em Portugal, Baguim do Monte.

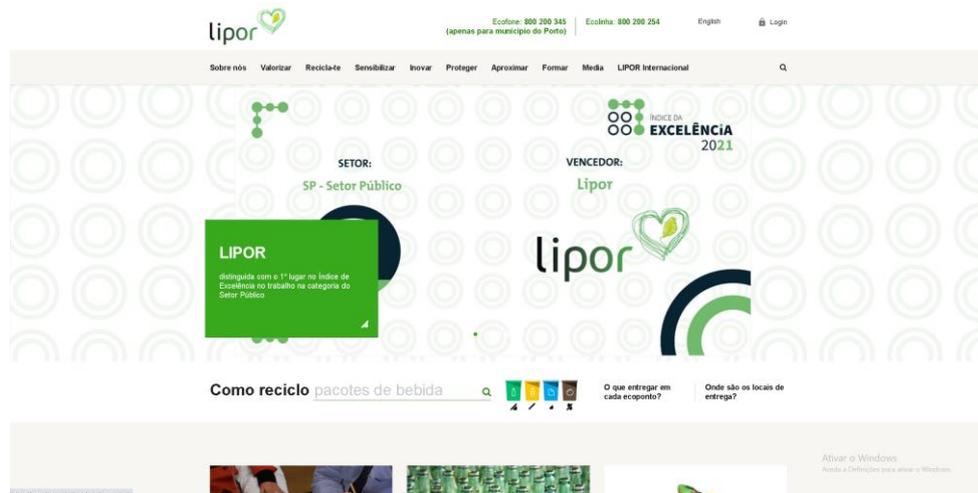


Figura 36 - Website | Fonte:

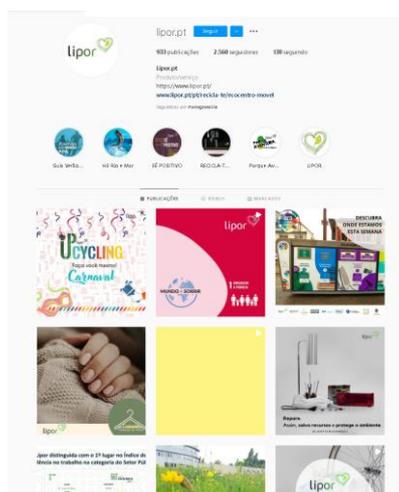


Figura 37 - Instagram | Fonte:

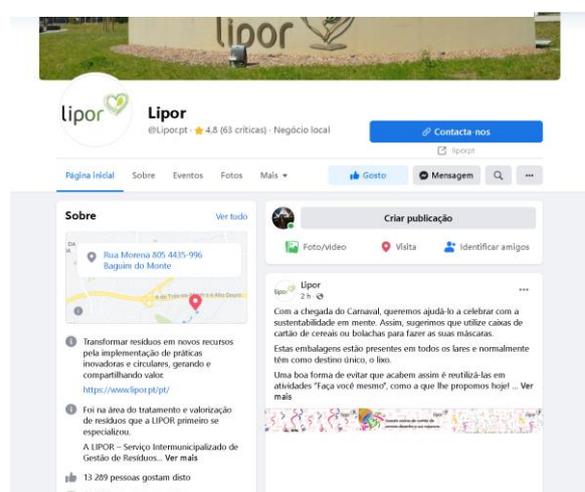


Figura 38 - Facebook | Fonte:

Após uma análise e contextualização dos concorrentes da empresa e o que fazem atualmente no mercado, é importante fazer uma comparação entre os mesmos de modo que seja possível criar uma ligação ou encontrar pontos comuns. A partir deste método é possível também observar os pontos mais fortes e os mais fracos de cada um, assim como falhas existentes ou incoerências relativas ao tema e à marca gráfica representada.

É possível observar diversos aspetos em comum nos diferentes concorrentes, principalmente na utilização de cor, composição e volumetria, entre outros aspetos mais pequenos.

| | |  |  |  |  |  |  | CONCLUSÕES | |
|---------------|---------------------------------|---|---|---|---|--|---|--|---|
| SEMÁNTICA | O que é representado no símbolo | Forma circular de setas que remetem à reciclagem e ecologia. | Representam-se duas setas. | Encontra-se uma forma circular com 3 variantes. | Poderá possivelmente remeter à junção da letra "I" e "V" que se encontram no nome. | Uma espécie de espiral, que remete às iniciais da empresa mãe - EGF | Ilustração de um coração verde com uma folha no meio, a enfatizar a ecologia-natureza | As suas representações são muito semelhantes | |
| | Anatomia | Mista | Mista | Mista | Mista | Mista | Mista | A anatomia mista é a predominante | |
| SINTÁTICA | Composição |  |  |  |  |  |  | A composição é semelhante em todas, sendo sempre um símbolo acompanhado de logótipo | |
| | Cor(es) |  |  |  |  |  |  | As cores utilizadas nas empresas são praticamente iguais, sempre em torno do azul e do verde | |
| | FORMA TIPOGRÁFICA | | | | | | | | |
| | Classe Tipográfica | Tradicional | Corporativa | Sofisticada | Corporativa | Corporativa | Corporativa | Simples | A classe tipográfica varia muito mas predomina a corporativa, comum em empresas |
| | Variante | Caixa Normal | Caixa Alta | Caixa Alta | Caixa Baixa | Caixa Baixa | Caixa Alta | Caixa Baixa | A variante tipográfica predomina na utilização de caixa alta |
| | Largura/espessura/grossura | Regular; Medium | Regular; Bold | Condensada; Light | Condensada; Bold | Regular; Bold | Regular; Bold | Regular; Light | O mais comum aqui é utilizar-se uma fonte regular |
| | Postura | Normal | Normal | Normal | Normal | Normal | Normal | Normal | Postura normal |
| | SIMBOLO | | | | | | | | |
| | Caracterização da forma | Curvas | Retas | Curvas | Curvas | Curvas | Curvas | Curvas | Predominam as curvas no uso do símbolo |
| | Contorno | Sem contorno | Sem contorno | Sem contorno | Sem contorno | Sem contorno | Sem contorno | Sem contorno | Os símbolos aparentam todos não ter qualquer contorno |
| Preenchimento | Degradé | Degradé | Degradé | Degradé | Degradé | Degradé | Degradé | O degradé é utilizado em todos os casos | |
| Volumetria | Bidimensional | Bidimensional | Bidimensional | Bidimensional | Bidimensional | Tridimensional | Bidimensional | O mais comum no uso de volumetria é a bidimensional | |

Tabela 3 - Mapa de concorrentes | Fonte: da autora

Recorreu-se ainda à realização de uma tabela com os variados concorrentes onde estão três suportes diferentes e esta demonstra quais são as empresas que possuem marca gráfica, redes sociais e logótipo.

A conclusão é que todas as empresas possuem uma marca gráfica, o que é um dos pontos essenciais numa empresa e na sua comunicação. Além disso quase todas, à exceção de duas empresas, utilizam redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. Relativamente à utilização de website todas as empresas concorrentes fazem uso dessa plataforma.

A partir desta tabela é mais perceptível e explícito entender os meios em que as empresas comunicam, entender se existe ou não um padrão que faça estes concorrentes estarem mais elevados do que a BRSS.

| | Revalor | Ecodeal | EGEO | Reci-valongo | Algar | Lipor |
|---------------|---------|---------|------|--------------|-------|-------|
| Marca Gráfica | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Redes Sociais | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Website | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Tabela 4 - Presença nos meios de comunicação

3.3 Casos de referência

Os casos de referência são necessários em qualquer projeto, além dos concorrentes que também são ótimos exemplos, os casos de referência acabam por ser exemplos que funcionam extremamente melhor e que servem de alguma inspiração e aprendizagem. Os exemplos apresentados são mundiais, o que acaba por trazer alguma diversidade ao projeto, pois em casos nacionais a dimensão das empresas e dos suportes visuais implementados é bastante menor, assim como a diversidade.

Renewi

A Renewi é uma empresa líder de resíduos para produto, e encontra-se localizada no Reino Unido. Surgiu em 2017 com o objetivo de fazer parte da solução de alguns dos principais problemas ambientais que a sociedade e o planeta atravessam nos dias de hoje. Pretende então reduzir o desperdício, evitar a poluição e evitar a escassez dos recursos naturais que não são infinitos. A empresa emprega cerca de 8000 funcionários.



Figura 39 - Website ! Fonte:



Figura 41 - Twitter | Fonte:



Figura 40 - LinkedIn | Fonte:

Encontram-se variadas aplicações da marca gráfica da empresa e apresentam um design bastante limpo e com clareza. O website está adequado ao tema e aquilo que são os dias de hoje, encontra-se minimalista.

A aplicação da marca gráfica nos contentores do lixo, nos camiões, e nos suportes apresentados funciona bastante bem, o contraste do fundo branco presente em todos os suportes resulta com as cores que a empresa apresenta, assim como a sua tipografia. A junção de todos estes elementos acaba por resumir o que é um design claro, minimalista e eficaz.



Green For Life

A Green For Life é uma empresa de serviços ambientais que trata da gestão dos resíduos de todos os tipos. Atua na América do Norte, mas tem operações a decorrer e instaladas no Canadá e nos EUA. Preocupam-se maioritariamente com a questão económica e com a questão ambiental.

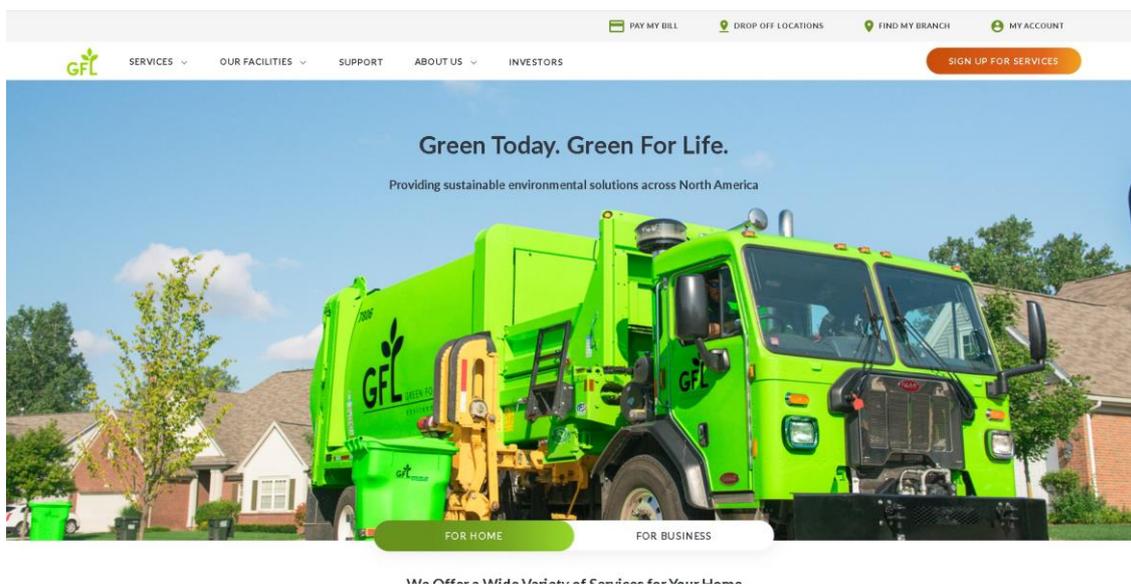


Figura 42 - Website | Fonte:



Figura 43 - Youtube | Fonte:

Figura 44 - Twitter | Fonte:

Encontram-se variadas aplicações da marca gráfica da empresa e apresentam um design muito limpo como a referência anterior com poucas cores. O website está muito simples o que facilita a sua leitura e distribuição de conteúdos.

A aplicação da marca gráfica nos contentores do lixo, nos camiões, e nos suportes apresentados funciona relativamente bem, talvez a cor preta na empresa pudesse ser um pouco mais clara para dar um aspeto mais calmo e mais ecológico. O verde é aqui a cor predominante e esse pormenor chama logo à atenção pois normalmente são raros os carros verdes que vemos passar por exemplo.



Waste Management

A Waste Management, fundada em 1968 é uma empresa de gestão de resíduos e atua na América do Norte. Faz a gestão de cerca de 8,5 milhões de toneladas de resíduos, como madeira, vidro, plástico, papel. Defendem a proteção ambiental, assim como a proteção da águas, e tratam de questões relacionadas com a engenharia ambiental .

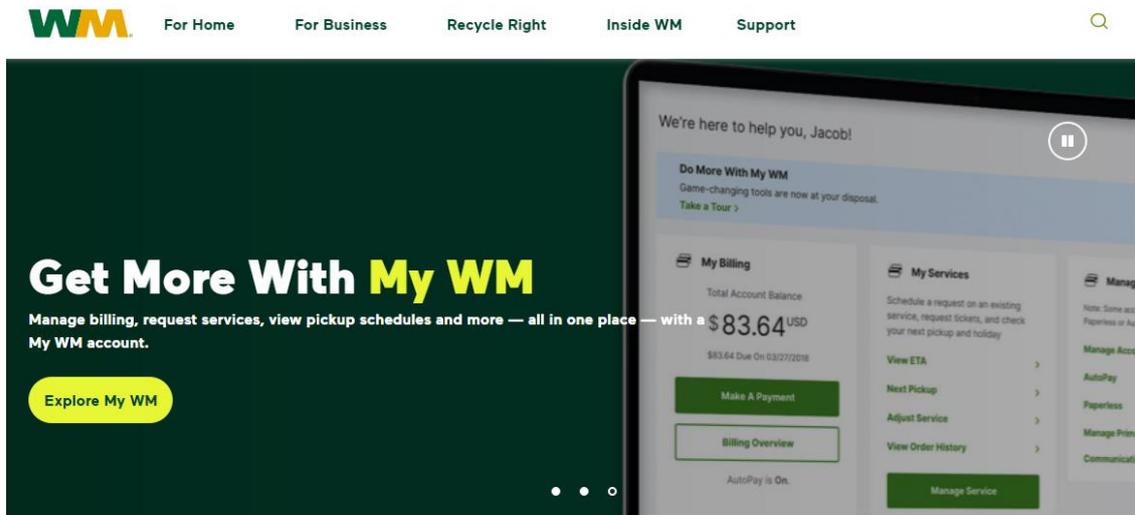


Figura 45 - Website | Fonte:



Figura 47 - Twitter | Fonte:



Figura 46 - LinkedIn | Fonte:

Encontram-se variadas aplicações da marca gráfica da empresa, porém poderiam ser muitas mais, e nem todas as aplicações seguem a mesma cor aplicada no logótipo. Apresentam um design mais robusto, mais sólido, porém pode fugir um pouco ao que é o público-alvo.

A aplicação da marca gráfica nos contentores do lixo, nos camiões, e nos suportes apresentados funciona bem, mas não tão bem como em casos já vistos anteriormente. A constante troca de cores utilizadas gera um pouco de confusão, mas no fim a marca gráfica acaba por funcionar bem, mas poderia ser menos rígida, como já foi referido anteriormente.



diagrama que é possível observar pontos que ambas as empresas apresentam em comum, e também aspetos nas quais se distinguem. A importância da utilização deste género de diagramas é grande pois faz o designer ter uma noção clara dos bons casos existentes no mundo, da maneira que eles comunicam e tudo aquilo que realizam que acaba por ser positivo ou negativo.

É possível observar que relativamente a cores, o verde é sempre uma das cores presentes neste tipo de empresas, e isto deve-se à relação que as mesmas têm com o meio ambiente e com a questão da ecologia, o azul surge também na maioria dos casos, e o amarelo também, e estas três cores acabam por ser intencionalmente ou não, as cores dos três ecopontos mais importantes na prática da reciclagem. As tipografias utilizadas são sempre tipografias sem serifas, porém alguns casos utilizam as variantes light e outros as variantes bold, ambas funcionam bem, mas as variantes bold acabam por dar um ar mais pesado à empresa.

Relativamente ao uso de símbolos, o caso da Green For Life funciona muito bem pois utiliza folhas, o que fortalece a relação com a natureza, enquanto a Renewi utiliza o símbolo que remete possivelmente à reciclagem e ao novo ciclo dos produtos. Ambos acabam por respeitar os seus ideais e transmitir ao público-alvo as mensagens corretas.

| NOME | SÍMBOLO | TIPOGRAFIA | COR | MARCA GRÁFICA | FORMAS | FÍSICO | APLICAÇÕES |
|-----------------|---------|-------------------------------|-----|---------------|--------|--------|------------|
| RENEWI | | renewi waste no more | | | | | |
| Green For Life | | GFL GREEN FOR LIFE | | | | | |
| WasteManagement | | WM WASTE MANAGEMENT | | | | | |

Figura 48 - Diagrama dos casos de estudo

3.4 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes

A empresa BRSS ocupa uma posição face aos concorrentes, assim como qualquer empresa no mundo. Há empresas que ocupam posições fortes, outras mais fracas, mas sempre competindo de alguma maneira com os concorrentes.

A BRSS encontra-se numa posição um pouco frágil, embora partilhe um pouco do mesmo conceito base, da ecologia, natureza, recuperação de resíduos, a sua identidade visual faz com que esta se perca naquilo que são as grandes concorrentes. Com uma identidade visual frágil a BRSS acaba por se perder e não ter qualquer destaque dos concorrentes nacionais, e no que toca a concorrentes mundiais ainda menos, pois normalmente estes acabam por ganhar às empresas de Portugal visto que o design nos outros países já tem um papel muito mais importante e uma visão mais futurística, concisa.

3.5 Síntese do capítulo

O capítulo em causa abrange variados parâmetros relativamente aquilo que é uma análise do objeto de estudo, abordando tópicos como a definição do objeto de estudo, a análise dos meios de comunicação da empresa, impressos e digitais, um mapa de públicos, um mapa de concorrentes e os devidos casos de referência.

Tendo em conta as análises realizadas neste capítulo são facilmente notórias as falhas que a empresa apresenta, tanto na sua identidade visual como na maneira como a expõe e divulga seja em meios impressos seja em meios digitais. Através do mapa de concorrentes é visível um padrão, uma semelhança entre variadas empresas do mesmo meio, o que acaba por dar um caminho e uma ideia do possível futuro design da empresa BRSS, servem de inspiração. No que toca a exemplos mais avançados e com maior sucesso fala-se nos casos de referência, estes que são um caminho de inspiração mais fiável a seguir comparativamente aos concorrentes.

Capítulo IV

4 Análise e Diagnóstico

4.1 Ecossistema corporativo

Ecossistemas corporativos surgem na maioria das vezes com o mesmo intuito, demonstram tudo aquilo que forma a empresa que está a ser analisada, e estes sistemas apesar de idênticos podem ser por vezes muito distintos. Nem sempre abordam uma linha clara como vemos no exemplo seguinte, onde se fala de identidade visual, de logótipos, por vezes abordam questões como a ética no trabalho, os meios necessários à construção de algo, mas o importante aqui é reparar que todos eles se focam num objeto de estudo.

No caso da empresa BRSS irá surgir uma nova identidade visual, e para entender melhor o seu ecossistema há que saber tudo aquilo que está dentro do mesmo, e aqui encontram-se aspetos como o manual de normas gráficas, que possui cores, tipografias, formas, encontra-se o website que é um dos meios de comunicação mais importantes da empresa, assim como os estacionários que vêm reforçar a sua identidade visual e mensagem que pretendem transmitir.

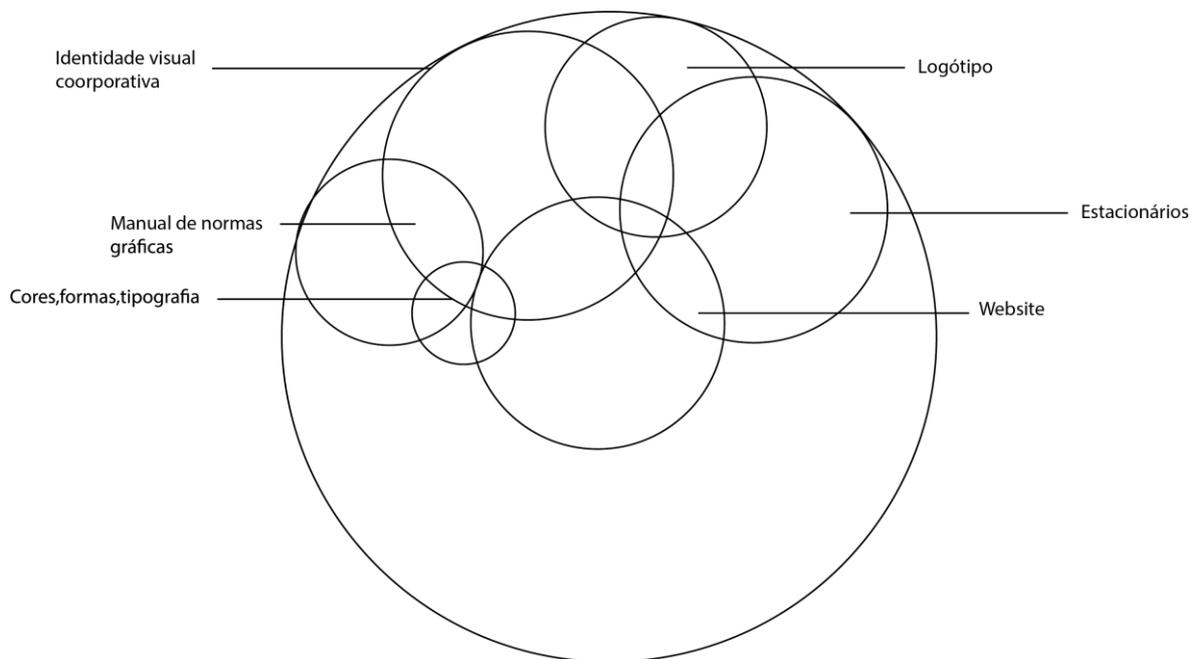


Figura 49 - Ecossistema corporativo | Fonte: da autora

4.2 Análise SWOT

Análise swot, segundo Mateus, surgiu com o norte-americano Albert S. Humphrey, um conceituado investigador e consultor de gestão e planeamento empresarial.

É uma técnica utilizada para a gestão e planeamento da maioria das empresas. A denominação SWOT é um acrónimo que corresponde às palavras Strengths (forças em português) que corresponde aos pontos fortes da empresa, Weaknesses (fraquezas em português), que corresponde às fraquezas que a empresa apresenta, Opportunities (oportunidades em português) e representa as oportunidades que a empresa pode aproveitar para ter sucesso, e por fim, Threats (ameaças em português), que corresponde às ameaças atuais que a empresa possui, riscos que corre no momento do projeto.

Os dois primeiros são fatores internos da empresa, enquanto os outros dois são fatores externos. É necessário identificar todos estes fatores para que possa ser feita uma boa análise à empresa, é necessário entender a estrutura que a BRSS apresenta, os seus pilares, para se conseguir perceber o que resulta bem no seu meio, e o que falha redondamente, assim como aquilo que poderá ser usufruído no futuro, de modo que a sua nova identidade visual vá de encontro com todos os objetivos. Dentro de todos os fatores os que contribuem diretamente com a empresa são as forças e as suas oportunidades.

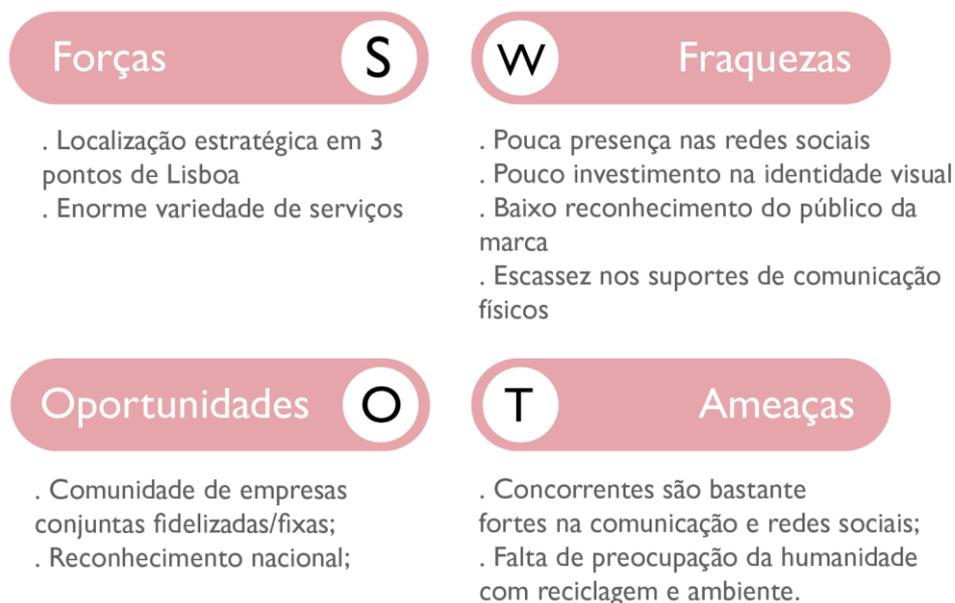


Figura 50 - Análise SWOT da empresa BRSS | Fonte: da autora

4.3 Personas

Público-alvo

Na conceção de uma boa análise e um bom diagnóstico surjem várias necessidades, e uma delas é o público-alvo da empresa, esta é talvez a necessidade mais importante no que diz respeito ao público que queremos atingir e cativar.

O público-alvo surge precisamente com a necessidade de definir um grupo de consumidores que partilham interesses e características em comum. É através dos mesmos que a empresa precisa de planear, estruturar e conceder os seus produtos e a sua comunicação visual.

Relativamente à BRSS o seu público-alvo encontra-se nas pessoas adultas que tenham entre 31 e 60 anos, com uma localização no distrito de Lisboa, possuam um emprego fixo ou uma empresa com objetivos ecológicos e tenham também algumas preocupações com o meio ambiente ou com o simples facto de reciclar e encontrar soluções ecológicas, sustentáveis.

Personas

Após uma definição do público-alvo surge outra necessidade, a criação de personas. Personas são pessoas que partilham características que são em maioria comuns com as do público-alvo. Porém, personas são o cliente ideal da empresa, e são descritas ao pormenor, com o maior detalhe, para que exista uma melhor compreensão do público da empresa. É através destas personas que a empresa se guia para a sua evolução e desenvolvimento.

4.3.1 Persona 1



Teresa Lopes

Idade: 32 anos

Profissão: Contabilista

Localização: Vila Franca de Xira

Figura 51 - Persona 1 | Fonte: da autora

Dados principais

Mora em Vila Franca de Xira, está noiva, não tem filhos, tem 2 cães. Mora com os pais, mas está prestes a casar-se e mudar de casa com o seu futuro marido. Tem um emprego estável numa empresa de contabilidade.

Traços

Teresa é uma pessoa muito amável que se preocupa em demasia com os outros, transborda empatia, mas por vezes torna-se numa pessoa muito stressada devido ao trabalho cansativo. Teresa é ambiciosa e quer uma vida excelente para os futuros filhos. Cresceu num meio não muito rico então valoriza os bens que tem e dar-lhes sempre o devido caminho.

Interesses

Devido à vida fechada num escritório Teresa adora plantas e adora jardinar no pequeno jardim dos seus pais. É fascinada por livros. É apaixonada por animais e quer ter mais 2 cães. Interessa-se em explorar a cozinha vegetariana. Teresa gosta de lutar contra o desperdício alimentar. Adora viajar, assim como passear diariamente com os seus cães.

Ligação com a empresa

Teresa não consegue deitar fora objetos/equipamentos que possam ser utilizados/usufruídos de outra maneira, e assim sendo tem que arranjar um novo futuro para o seu frigorífico antigo que deixou de funcionar há dois meses. Decide contactar uma empresa que receba equipamentos elétricos e eletrónicos para que possa lá deixar o seu frigorífico velho e assim dar-lhe um novo rumo e sentir-se bem por ajudar o ambiente.

Rotina

7:00h - Acorda, toma banho, toma o pequeno-almoço

8:30h - Dirige-se até ao trabalho

9:00h - Começa o trabalho

12:00h - Pausa para o almoço, Teresa aproveita e liga para uma empresa de recuperação de resíduos para entregar o seu frigorífico velho

13:00h - Volta a trabalhar

18:00h - Sai do trabalho e vai ao Lidl comprar ingredientes para o jantar

19:00h - Chega a casa

19:10h - Vai passear os cães

19:30h - Começa a fazer o jantar

20:30h - Janta com a família

21:30h - Descansa no sofá enquanto lê um livro acerca de cozinha alternativa

23:00h - Ceia e vai para a cama

4.3.2 Persona 2



Luís Dionísio Marques

Idade: 58 anos

Profissão: Reformado

Localização: Alenquer

Figura 52 - Persona 2 | Fonte: da autora

Dados principais

Mora em Alenquer, é casado, tem 2 filhos, um casado e um que está a estudar. É recente reformado e ainda se está a habituar à vida mais calma. Mora num condomínio privado perto da natureza.

Traços

Luís é uma pessoa luxuosa, preocupa-se muito com o seu exterior e com os bens. É inteligente, empenhado, porém no último ano encontra-se mais desapegado de tudo isto. Está a tornar-se uma pessoa mais calma e não tão superficial. Cresceu num meio rico e é um lutador. É empático com o mundo.

Interesses

Luís tem um grande interesse por carros, tanto que possui 2 carros elétricos. Adora a praia, e viajar pela costa alentejana. É apaixonado por tecnologia e gosta de estar sempre perto das novas atualizações. Tem um gosto peculiar pela enologia, visto que mora num local predominante em vinhos. Respeita muito o meio ambiente, e aderiu a hábitos de vida relacionados com a reciclagem e métodos ecológicos.

Ligação com a empresa

Luís decide que quer oferecer um carro novo ao seu filho no seu 25º aniversário, porém Luís sabe que o filho conduz um carro bastante antigo desde que tem 18 anos, carro esse que tem dado problemas até ao mês passado. O carro atualmente encontra-se parado à espera de arranjo pois o motor começou a dar problemas. Luís decide colocar um fim a este ciclo e decide contactar uma empresa que receba veículos em fim de vida, para abate, pois é a escolha mais correta visto que é o destino certo para o carro.

Rotina

9:00h - Acorda, toma o pequeno almoço e o seu café Dolce Gusto

9:30h - Vai despejar a reciclagem da última semana

10:00h - Vai beber um café junto ao rio Tejo em Alhandra

13:00h - Vai para casa e liga o computador para ver um filme na Netflix

14:00h - Lembra-se que tem que decidir o que fazer com o velho carro do seu filho, e liga para uma empresa competente

15:00h - Após combinada hora, Luís dirige-se até à empresa para entregar os documentos necessários

16:00h - Vai às compras ao Continente

17:00h - Dirige-se a um stand de automóveis da Tesla

20:30h - Encomenda sushi para si e para a sua mulher

21:30h - Janta enquanto vê um programa acerca de tecnologia na televisão

23:00h - Joga snooker com o filho e bebem um copo de vinho de reserva com 10 anos

00:00h - Vai para a cama

4.3.3 Persona 3



António Silva

Idade: 48 anos

Profissão: Mecânico

Localização: Carregado

Figura 53 - Persona 3 | Fonte: da autora

Dados principais

Mora no Carregado, é casado, tem 4 filhos, 2 são gémeos, e andam ainda todos na escola. Trabalha arduamente, não tem muitas posses monetárias e vive num pequeno apartamento num bairro do Carregado.

Traços

António é uma pessoa trabalhadora, a sua maior preocupação é poder dar uma vida boa aos seus filhos. É distraído, depressivo, luta contra uma depressão, porém está a ser medicado e está a melhorar. Está a tornar-se uma pessoa mais apreensiva e aprendeu a dar valor às pequenas coisas da vida. Cresceu num meio pobre e quer transmitir valores aos seus filhos, como o de que o dinheiro não é tudo na vida

Interesses

António tem um grande interesse por caça, e quando pode vai caçar com os seus colegas. Adora ver televisão junto da sua família e jogar cartas com os amigos. Gosta de beber álcool em variadas ocasiões, tanto que já é quase um vício. Gosta de animais e de ir ao restaurante do seu amigo, um restaurante nas bombas de gasolina, pois é mais em conta. É poupado, e não tem muitas preocupações com o meio ambiente. António não utiliza quase o telemóvel, nem a Internet.

Ligação com a empresa

António esteve a ajudar o seu cunhado a realizar umas obras na casa do mesmo, e no fim das obras o quintal ficou cheio de entulho, e não sabiam onde o colocar. António apesar de não se preocupar muito com o lixo que faz lembra-se de uma carrinha que viu passar com um contentor de uma empresa intitulada de BRSS e decidiu ir à Câmara Municipal pedir o seu contacto. Pediu à empresa um contentor para colocar todos os resíduos e para o levarem para a empresa.

Rotina

7:00h - Acorda, toma o pequeno-almoço

7:30h - Vai até ao café junto da oficina onde trabalha no seu Opel corsa de 2001 e bebe um copo de vinho da casa

8:00h - Começa a trabalhar

12:00h - Almoça na copa da oficina uma marmitta que a sua mulher preparou de sopa e bife de frango com batata cozida

13:00h - Volta a trabalhar

15:00h - Tem pausa no trabalho e vai até ao café beber mais um copo e jogar no Euromilhões

15:30h - Volta a trabalhar

17:30h - Sai do trabalho e vai buscar 2 dos seus filhos à escola básica de Alenquer

18:00h - Recebe uma chamada de um amigo que ficou sem bateria no carro e vai ajudá-lo

20:00h - Chega a casa e janta com a família

21:00h - Vê um programa de snooker na televisão enquanto ajuda os filhos a fazer os trabalhos de casa

22:00h - Come um snack de batatas fritas da marca Minipreço

23:00h - Joga um jogo no telemóvel

00:00h - Acaba de arrumar a cozinha e vai despejar o lixo

00:30h - Vai para a cama

4.3.4 Persona 4



Dados principais

A LSO Construções é uma empresa de construções localizada em Alenquer. Existe há 19 anos. Possuem serviços como a construção, remodelação interior, remodelação exterior, reabilitação urbana e engenharia, arquitetura e consultoria.

Ligação com a empresa

Após a empresa acabar uma grande obra na zona do Carregado foram deixados no local imensos resíduos, entre eles entulho. Após essa observação por parte do responsável pela obra o mesmo decide contactar a empresa BRSS para saber mais informações acerca dos seus tipos de recolha e de como se realizam, com o objetivo de pedir para recolherem o entulho ou para o ir deixar na empresa.

4.4 Diagrama de estratégia de comunicação

Uma marca necessita sempre de uma estratégia de comunicação, é necessária a sua criação de modo a que auxilie a empresa a crescer utilizando a sua nova identidade visual. Um dos pontos mais importantes aqui é definir os meios que irão ser necessários através de perguntas como “O quê”, “Como”, “Para quem” e “Quando”.

Através destas perguntas é possível definir três caminhos diferentes onde a empresa poderá trabalhar, como a sua comunicação comercial, promocional e publicitária. É nestes variados pontos que a empresa irá implementar toda a sua nova identidade visual, passando pelo seu manual de normas, pelos estacionários, website, redes sociais, merchandising, anúncios e campanhas.

Será através desta estratégia de comunicação que a empresa poderá futuramente distinguir-se de todas as outras devido a utilizar a identidade visual como um ponto a favor, e fazer dele o seu ponto mais forte.

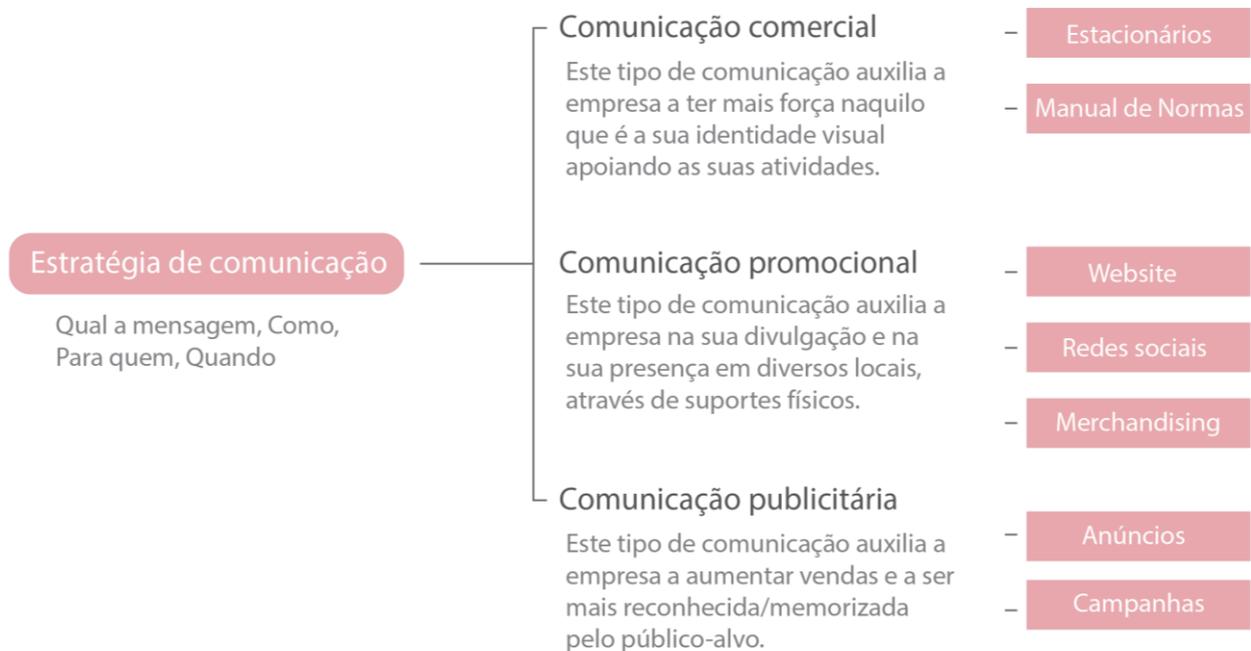


Figura 54 - Diagrama da estratégia de comunicação | Fonte: da autora

4.5 Síntese do capítulo

O capítulo deve ser entendido como um culminar de algumas das fases necessárias à realização de um projeto de redesign, sendo que ocorrem todas as fases anteriores às primeiras esboçagens e testagens. Neste capítulo são abordadas questões de análise e diagnóstico, onde a empresa é analisada através de um ecossistema corporativo, análise swot e também através do método de personas.

São notórias neste capítulo algumas falhas e pontos menos fortes da empresa, e daí ter sido realizada uma análise swot. A criação das personas surge de modo a que haja uma clara noção daquilo que é o dia a dia e preocupações de uma pessoa que futuramente contribuirá para apoiar e avaliar o novo lado estético da empresa.

Todos estes meios foram utilizados de modo a que se realizasse uma análise mais profunda do verdadeiro teor da empresa e das suas maiores fragilidades, de modo a que seja possível avançar para os primeiros esboços respeitando os seus ideais, juntamente com aquilo que o seu público espera de si.

Capítulo V

5 Fase de conceção

5.1 Conceito base e posicionamento

Conceito base

O projeto tem foco na vertente de Design Gráfico e centra-se na empresa BRSS, uma empresa de recuperação de resíduos localizada na área de Lisboa. Através da realização de um mindmap é possível definir um conceito de uma empresa que se preocupa com o ambiente, é ecológica, trata da recuperação de resíduos, lidando com variados tipos de resíduos. O projeto poderá consistir num redesign vocado para o ecodesign, uma vertente sustentável.

O seu conceito irá ser respeitado e tratado da maneira certa de modo a que o design da sua marca gráfica vá de acordo aos seus valores e a tudo o que a mesma defende.



Figura 55 - Mindmap | Fonte: da autora

Posicionamento

Relativamente ao posicionamento esta empresa posiciona-se em Lisboa, apresenta um nível médio de vendas/procura, com um público predominante português e por algumas empresas portuguesas também. São defendidos valores como a ética, respeito e educação, procurando sempre defender o meio ambiente e ajudar a manter o planeta “saudável”, assim como impor boas práticas.

5.2 Definição dos elementos de identidade

A definição dos elementos de identidade é necessária numa identidade visual, e há que ser feita a sua escolha.

Nos elementos de identidade visual básicos irão ser definidos vários como o nome, tipografia e cor. Relativamente aos elementos de identidade visual complementares surgirão grafismos que serão criados com base na marca gráfica de modo a intensificar o fluxo de movimento que a marca representa. Este pode acontecer através de linhas, mancha, padrões, repetições, será definido aquele que se encaixar melhor.

5.2.1 Esboços e estudos da Marca Gráfica

Quando se fala em marca gráfica há necessidade de referir que esta só funciona bem se houver coerência e harmonia, seja no seu aspeto visual seja no conceito que transmite.

Qualquer marca gráfica surge através de esboços, que vão sendo aprimorados consequentemente até se chegar a uma ideia que resulte. Os esboços iniciais procuram defender alguns conceitos como a ecologia, a reciclagem e a simplicidade.

A empresa BRSS apresenta uma junção entre logótipo e símbolo, o que resulta na sua marca gráfica, porém foram realizados esboços das variadas vertentes, seja de símbolo, seja de logótipo.

Há um ponto a ter em atenção, a sigla BRSS não possui qualquer significado, não há definição do que significa, portanto há que existir algum cuidado a criar o que será a sua nova marca gráfica de maneira a que não se dê atenção especial a nenhuma das letras da sigla, além disso, se houver divisões pode gerar ideias erradas como por exemplo dar mais ênfase às letras "BR" poderá sugerir algo relacionado com o Brasil, enquanto que se isolarmos as letras "SS" poderá remeter a um universo do partido Nazista, pois SS foi a entidade mais responsável pelas vítimas do Holocausto. Posto isto, o pretendido é tratar todas as letras da sigla de maneira igual e não destacar nenhuma.

Inicialmente o objetivo era utilizar elementos simbólicos como folhas de plantas, mas foi uma ideia que rapidamente se anulou devido ao conceito da empresa não se relacionar diretamente com plantas, nem com a natureza.



Figura 56 - Esboços em papel | Fonte: da autora

Também foi testado seguir um caminho mais ligado à reciclagem, utilizando setas e

variados tipos de símbolos familiares à reciclagem. Esta caminho acabou por não apelar muito devido a ser muito semelhante ao que já existe e devido à empresa não ser propriamente uma empresa de reciclagem, mas sim de recuperação de resíduos.

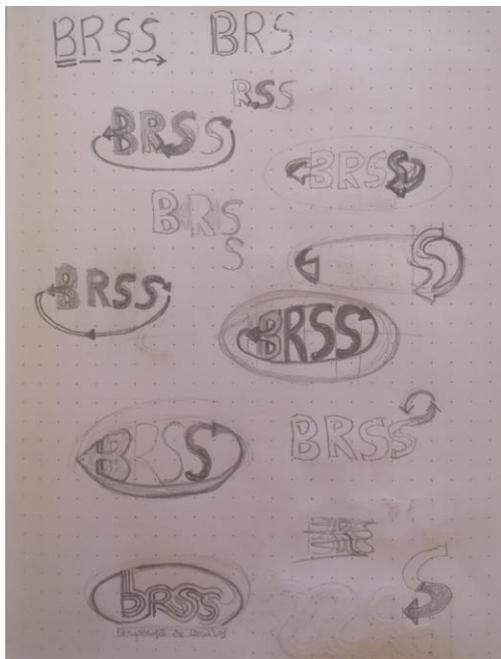


Figura 58 - Esboços em papel | Fonte: da autora



Figura 57 - Esboços em papel | Fonte: da autora

Outras tentativas surgiram através da ideia de conseguir interligar as letras da sigla BRSS de modo que transmitisse alguma espécie de fluxo, como acontece no ciclo dos resíduos, desde o seu recolher até à sua recuperação e destino. Desta maneira foram realizados alguns esboços seguindo esta lógica.

Surgem também esboços com uma tipografia sólida onde se experimenta criar alguma ligação entre as várias letras com o uso de setas, na tentativa de remeter à reciclagem.

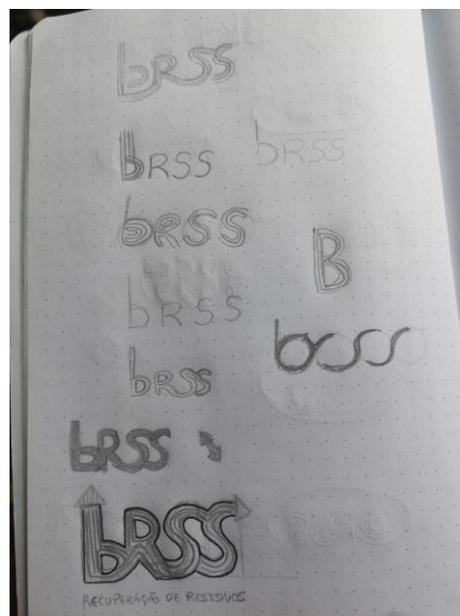


Figura 59 - Esboços em papel | Fonte: da autora

Após feitos os esboços em papel foram executados alguns esboços digitalmente de um dos testes que mais agradou. Por um lado, as cores destes esboços resultam bastante bem e remetem a um mundo de reciclagem, mas por outro a utilização de setas não resulta e lembra bastante um universo de elementos semelhantes a cobras.



Figura 60 - Esboços digitais - Utilização de setas | Fonte: da autora

Optou-se por seguir uma linha de raciocínio completamente diferente, onde são criados esboços em volta de um pensamento em fluxo, um pensamento relacionado ao infinito, onde todas as letras se interligam de alguma maneira de modo a criar um ciclo, remetendo a um ciclo de recuperação de resíduos, em constante movimento

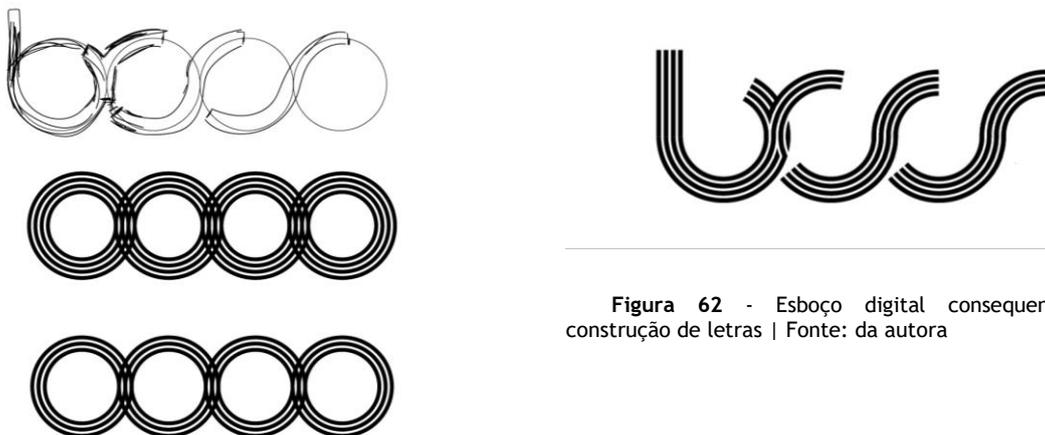


Figura 62 - Esboço digital consequente da construção de letras | Fonte: da autora

Figura 61 - Esboços digitais - construção das letras | Fonte: da autora



Recuperação de Resíduos, Lda

Foram realizados diversos esboços, mas nem sempre as linhas mostravam uma continuidade e um fluxo suave entre si. A ideia começou a baralhar-se e a criar uma imagem confusa, e devido a isso voltou-se à estaca zero e começou-se a trabalhar de novo seguindo a mesma lógica, mas com maior rigor e atenção às ligações entre as letras.

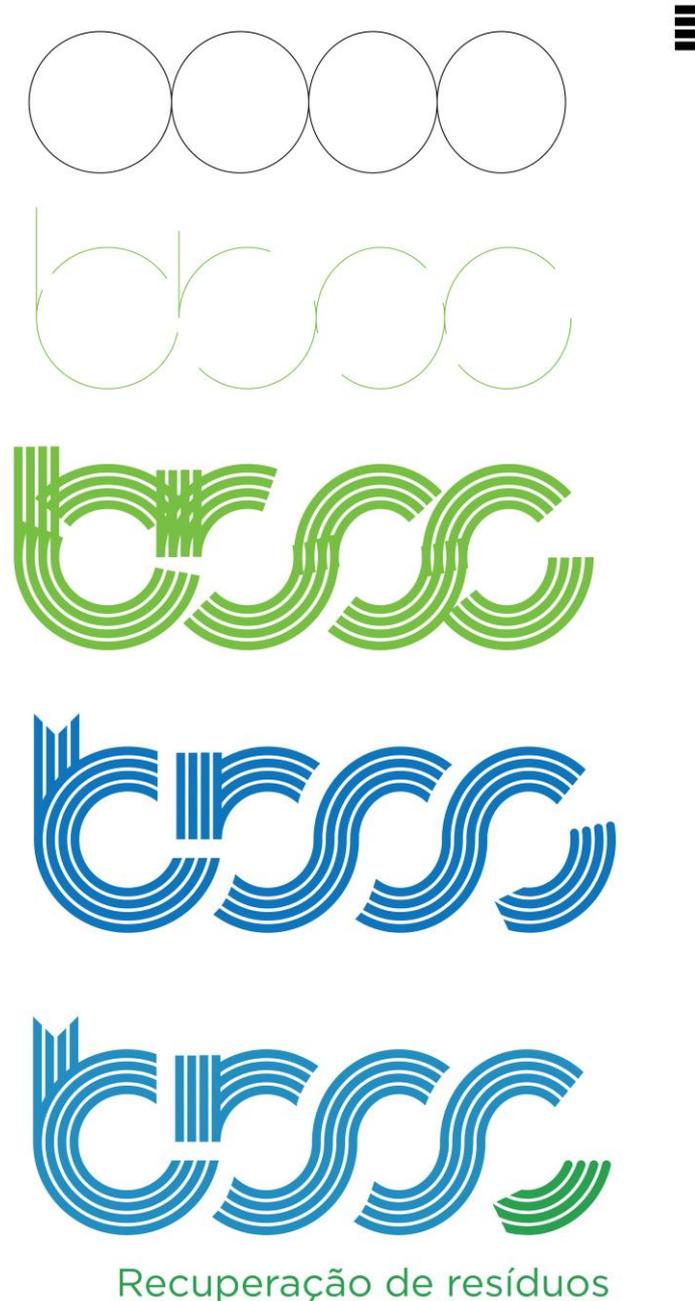


Figura 63 - Processo evolutivo | Fonte: da autora

5.2.2 Seleção de Marca Gráfica

A seleção da marca definiu-se através do último teste que foi realizado. Após tentativa falhadas e muitos esboços surgiu a marca gráfica ideal.

Esta escolha foi feita devido á harmonia que a marca apresenta, à maneira que as letras BRSS se conseguem interligar e ilustrar um fluxo, que é o objetivo. Além disso, as cores escolhidas resultam bem, sendo que são as cores da reciclagem, e a junção da tipografia no descritivo também resulta bem.



Figura 64 - Marca gráfica escolhida

5.2.3 Testes de resistência da marca gráfica

Após a escolha de uma marca gráfica há um passo importante e indispensável a seguir, que é testar a resistência da mesma através de testes que envolvem a sua visibilidade à distância, a capacidade de percepção à medida que se aumenta o desfoque, a capacidade de adaptação a indivíduos com problemas visuais, e até à própria desfragmentação da marca. Estes testes têm que ser feitos e são importantes visto que determinam o quão forte uma marca é e se a mesma está preparada para lidar com os variados obstáculos que poderão surgir.

O primeiro teste é o comportamento da marca gráfica em tons de cinzento, e neste caso a marca comporta-se como esperado, sendo fácil a leitura e podendo ser adaptada a alguns meios que necessitem da escala de cinzas.



Figura 65 - Comportamento da marca gráfica em escala de cinzas

De seguida surge o teste para pessoas com dificuldades ou problemas visuais, como por exemplo o daltonismo. Este parâmetro é muito importante pois o objetivo é transmitir as sensações corretas através das cores escolhidas para a marca gráfica, e o quão mais próximo elas estiverem da realidade de uma pessoa daltónica melhor. A marca gráfica comporta-se como esperado neste teste visto que os tons de azul e verde mantêm-se próximos da realidade.



Figura 66 - Comportamento da marca gráfica por indivíduos com daltonismo

Um teste que também é importante é o comportamento da marca gráfica à medida que se vai desfocando a mesma, de maneira a que se observe até que nível se mantém a sua legibilidade. A marca comporta-se bem, porém na última imagem começa a tornar-se complicado perceber o nome da empresa.



Figura 67 - Comportamento da marca gráfica com desfoque gradual

Neste teste surge a pixelização da marca gráfica, e o objetivo é observar com a mesma se comporta à medida que se vai pixelizando, e o resultado é apenas positivo na primeira imagem pois nas últimas duas pode-se observar que a marca gráfica já não se lê com nenhuma clareza.



Figura 68 - Comportamento da marca gráfica com pixelização

O último teste remete à escala, aqui poderá observar-se como a marca se comporta à medida que a sua escala é diminuída, determinando se se mantém visível e perceptível ou não. Pode-se observar que o teste resultou bem visto que a marca se mantém perceptível.



Figura 69 - Comportamento da marca gráfica através da escala

5.2.4 Cor, Tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos

Cor

A paleta cromática é um dos aspetos e elementos mais importantes numa identidade visual, devido à sua simbologia e ao seu impacto visual.

As cores escolhidas para a identidade visual da BRSS foram escolhidas com uma razão, são as cores exatas do ecoponto azul e do ecoponto verde da reciclagem. Embora a empresa não se relacione com a reciclagem estas cores fazem passar uma imagem de reutilização e de uma empresa amiga do ambiente, assim como corresponder aos seus valores éticos.

Como é referido na página 11 do relatório, relativamente à psicologia das cores, a cor azul transmite confiança, e é utilizada pelas grandes empresas. Esta é uma cor fria que simboliza calma, tranquilidade, confiança e profissionalismo. Relativamente à outra cor escolhida, a cor verde é também uma cor fria que simboliza a natureza, crescimento e positividade.

| | | | | | | | |
|-----------------------|--------|-------|-------|-----------------------|-----|--------|-------|
| Pantone 7689 C | | | | Pantone 7739 C | | | |
| C | M | Y | K | C | M | Y | K |
| 78,21% | 31,67% | 9,12% | 0,15% | 79,7% | 12% | 94,31% | 0,97% |
| R | G | B | | R | G | B | |
| 35 | 141 | 194 | | 42 | 153 | 66 | |
| #238DC2 | | | | #299941 | | | |

Tipografia

A identidade visual da empresa resulta num símbolo, este que representa um fluxo, e foi criado através de uma Art Brush no Illustrator, o que faz com que não seja utilizada nenhuma tipografia para escrever “BRSS”. Porém surge o uso de uma fonte tipográfica no descritivo “Recuperação de resíduos”. A fonte utilizada nos primeiros testes foi a fonte “Biko”, encontrada através de um website, porém surgiram alguns problemas com a mesma devido a acentos que surgiam defeituosos e mudou-se a tipografia para a “Gotham”.

GOTHAM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvxz

abcdefghijklmnopqrstuvxz

abcdefghijklmnopqrstuvxz

abcdefghijklmnopqrstuvxz

Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos

Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos
Recuperação de resíduos

Imagética

No caso da identidade visual que foi criada existe uma necessidade de aplicar a marca gráfica apenas e unicamente a fundos claros sem qualquer textura, como estará explícito no manual de normas. Devido a este requisito foi realizada uma pesquisa e uma seleção de algumas fotografias para que possam posteriormente, quando a empresa assim o decidir, serem utilizadas em campanhas, ou em cartazes, flyers, anúncios. Esta escolha foi minuciosa devido ao símbolo perder toda a sua legibilidade quando é colocado em fundos escuros ou com texturas.

A maioria destas fotografias tem uma relação com a empresa no que toca aos temas de reciclar e de recuperar resíduos, como por exemplo fotografias de um carro num estado deteriorante e destrutivo, que necessita de ir para um centro de recuperação de

resíduos que recolha veículos para abate ou peças de carros. Outras temáticas surgem em volta de resíduos de plástico, televisões antigas/estragadas ou até fios/cabos de eletrodomésticos/dispositivos.



Figura 70 - Cabos estragados



Figura 71 - Veículo em deterioração



Figura 73 - Resíduos de plástico



Figura 72 - Globo



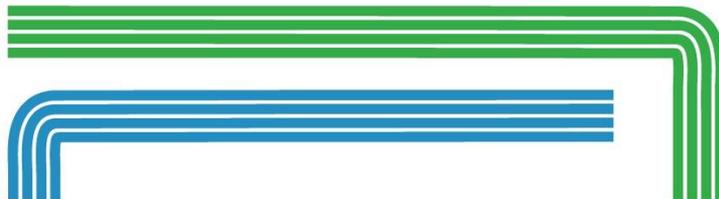
Figura 74 - Televisão antiga



Figura 75 - Sacos de resíduos na praia

Grafismos

Relativamente a grafismos surge apenas um tipo de grafismo, que surge do traçado utilizado na criação do símbolo da identidade visual. Este traçado tem como objetivo dar movimento e representar uma espécie de fluxo, como acontece na recuperação de resíduos. Este grafismo acaba por surgir nos estacionários e merchandising.



5.2.5 Stylescape

Um stylescape é algo essencial no que toca à criação de uma marca gráfica, é um moodboard mais avançado, é um painel que remete a toda a marca e mostra ao cliente uma abordagem realista daquilo que será a marca e o que será implementado.

Aqui o cliente pode ter uma visão mais acertada do que será a sua empresa com o novo design, como irão atuar e como irão comunicar. Este passo é importante pois por vezes os clientes não estão à espera do produto que lhes foi mostrado e realizar um stylescape é uma maneira de receber algum feedback do cliente e saber se o caminho que se está a seguir é o correto.



Figura 76 - Stylescape | Fonte: da autora

5.3 Estacionário e comunicação comercial (desde o papel ao digital)

Estacionário faz parte da identidade gráfica de uma marca, e engloba todos os seus suportes que terão no futuro contacto físico com o cliente, como o cartão de visita, o envelope de uma carta e a carta que vem no seu interior. Estes estacionários servem também para identificar a marca e o que ela representa.

Cartão de visita

O cartão de visita apresenta uma medida de 8 cm por 5 cm e apresenta um design bastante simples de modo a que seja identificada a empresa e seja feita a leitura dos seus contactos e da sua sede principal.



Figura 77 - Cartão de visita | Fonte: da autora

Envelope

O envelope segue o tamanho que por norma surge nos envelopes nos correios, que é 11 cm por 22 cm. O seu interior encontra-se a azul pois é uma das cores predominantes na marca. Surge o grafismo que é utilizado em diversos suportes da marca, a linha traçada, como surge no seu símbolo.



Figura 78 - Envelope | Fonte: da autora

Papel de carta

O formato do papel de carta segue o normal, ou seja, o formato A4. O objetivo aqui foi utilizar de novo o grafismo e o símbolo da empresa, deixando um aspeto bastante simples.



Figura 79 - Papel de carta | Fonte: da autora

5.4 Meios de informação / orientação (sinalética, instruções, rótulo, etc.)

Os meios informativos de uma empresa são os meios e suportes que de alguma maneira informam o cliente ou um indivíduo de informações acerca da empresa.

Estes meios normalmente são encontrados no exterior da empresa, no interior, e também nos seus meios automóveis. Surge o exemplo da fachada exterior da empresa, de uma porta do interior da empresa e também de um camião da empresa, todos estes meios informam uma pessoa de onde se situa a empresa, e quem é.

Foi ainda criado um novo design para o website da empresa, de modo a ficar mais limpo e minimalista e facilitar a partilha de informação ao utilizador. Para a realização deste website foi necessária a construção de um organograma para ser possível definir os caminhos de cada página e a informação que a mesma contém. Uma vez feito este passo já se pode avançar para um protótipo de alta fidelidade.

Para a fachada de uma das portas da empresa foi escolhida a versão do símbolo a branco, sendo que a versão a cores perdia o seu contraste e uma vez que a porta está no interior da empresa não há muito contacto direto com o cliente.



Figura 80 - Mockup de porta da empresa

Na fachada exterior da empresa já surge o símbolo com a sua versão a cores, este que já entra diretamente em contacto com o cliente assim que ele chega à empresa, portanto, tem que ser facilmente identificada. Neste exemplo houve necessidade de

criar um contorno e fundo branco para colocar à volta do símbolo pois as paredes da empresa são de um tom bastante escuro e sem este fundo branco não existiria qualquer contraste com a marca gráfica.



Figura 81 - Mockup de exterior da empresa

Realizou-se um design novo para os camiões da empresa, aqueles que estão muitas vezes na estrada em viagens e a recolher resíduos, sendo que a sua imagem necessita de ser impactante e destacada de todas as outras. Para ir de encontro a esta ideia utilizou-se uma imagem que remete à natureza, crescimento e positividade, juntamente com uma frase impactante que cativa as pessoas e demonstre que realmente a BRSS é uma empresa que se preocupa acima de tudo com o ambiente e a ecologia. Estão presentes as localizações da empresa e muito importante, o número de contacto.



Figura 82 - Mockup de automóvel da empresa

Website

Para começar a construção de um novo design para o website foi necessária a criação de organograma, que permite ver a arquitetura de informação e de que maneira se irá disponibilizar a variada informação pelo website. No organograma é possível observar que existe um menu principal que contém cinco opções para o utilizador navegar, sendo elas, o Início, Novidades, Recebemos, Serviços e Apoio ao cliente. Surge ainda uma opção que é uma hiperligação para o link de Facebook. Após a realização deste organograma iniciou-se o design do website.

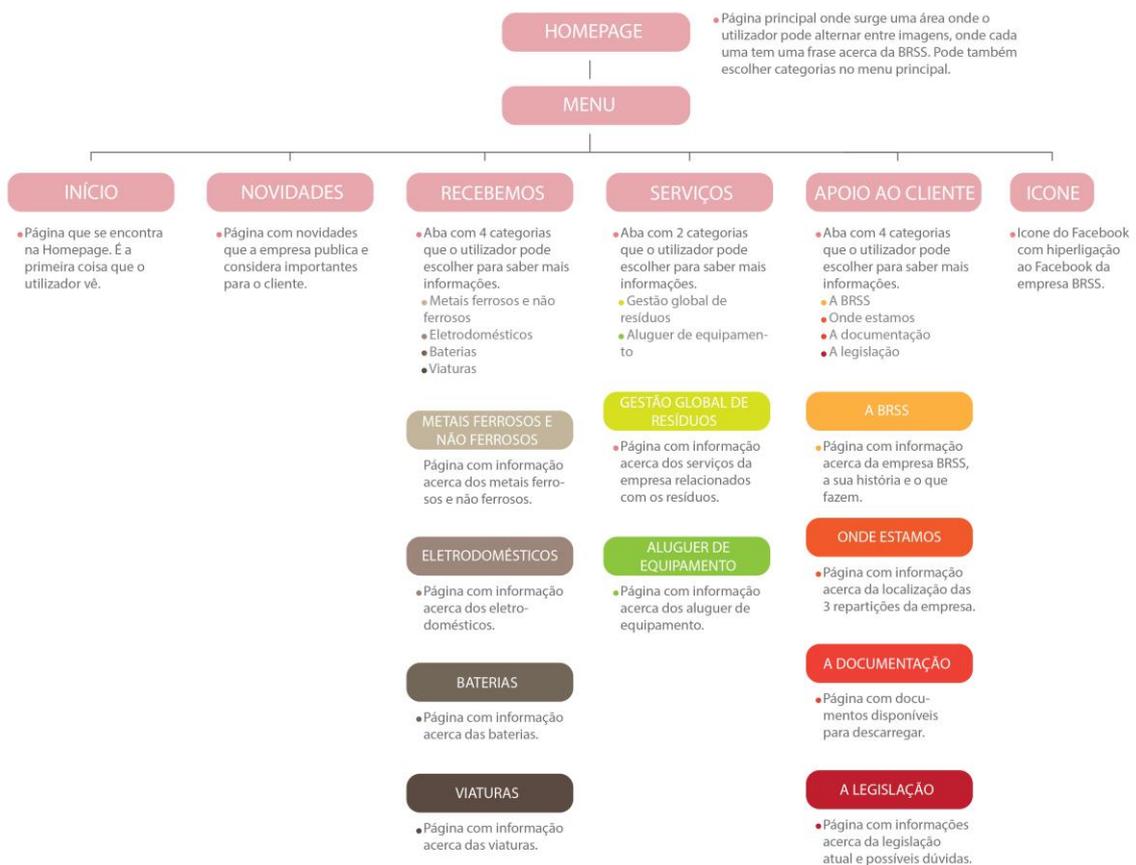


Figura 83 - Organograma do website

Para o design do website o objetivo era deixá-lo muito mais simples e muito mais moderno do que aquilo que é o antigo website. Para isto recorre-se muito á utilização de imagens que ocupam a maior área do ecrã juntamente com algumas caixas de texto. Nas páginas onde não existe tanta imagem surge texto, mas não é muito, de modo a não criar uma distribuição de informação que aborreça o utilizador e que transmite a sensação e informação errada.



Figura 84 - Mockup página inicial website fotografia 1

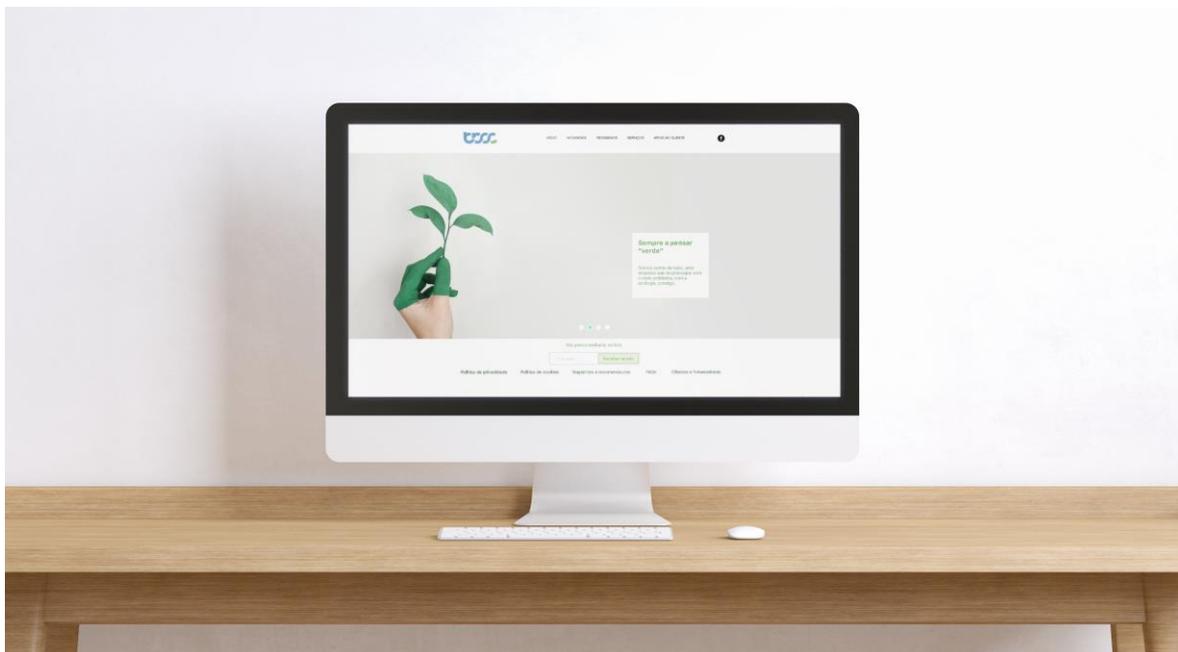


Figura 85 - Mockup página inicial website fotografia 2

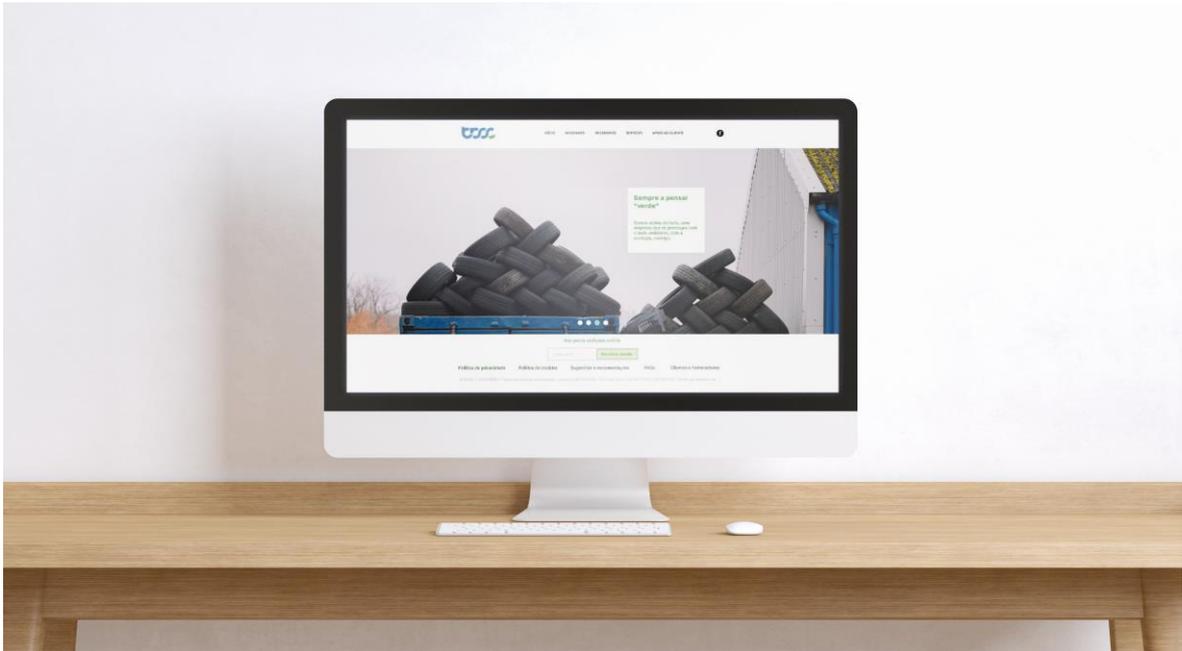


Figura 86 - Mockup página inicial website fotografia 3

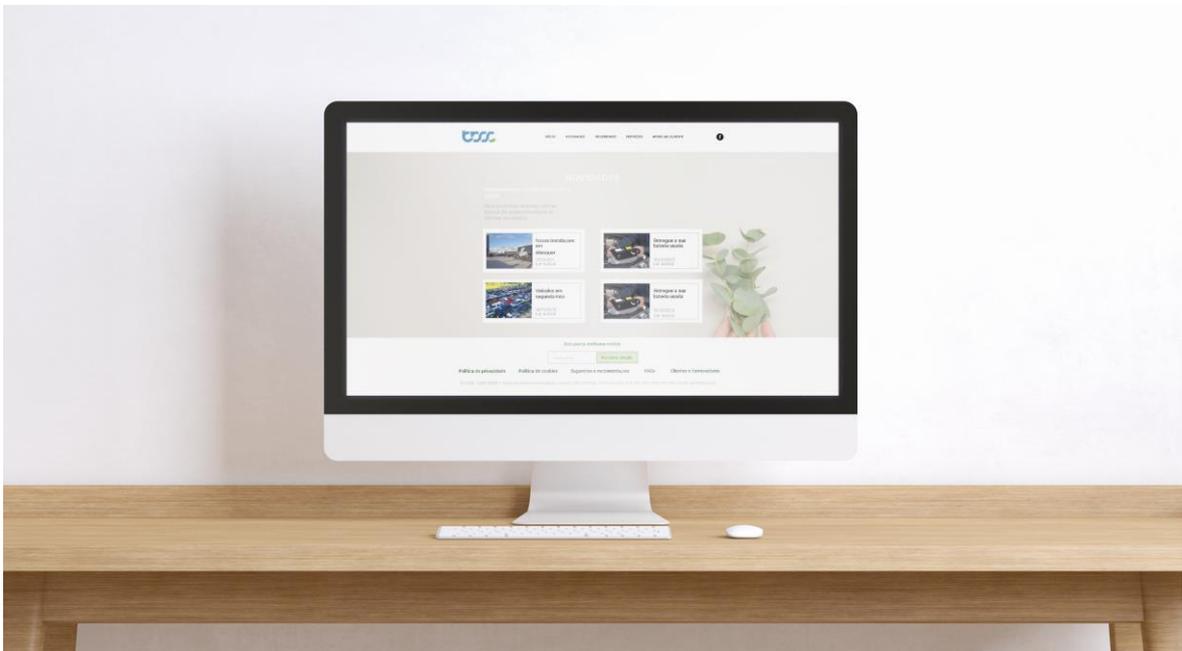


Figura 87 - Mockup página "novidades"



Figura 88 - Mockup página "Recebemos"

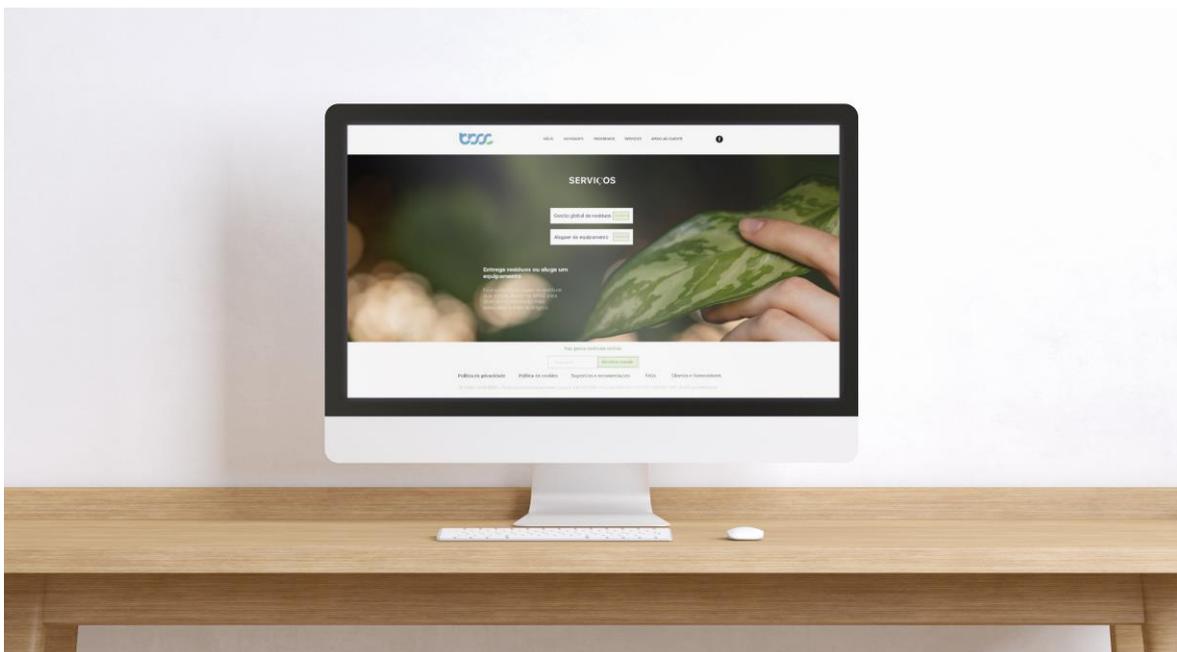


Figura 89 - Mockup página "Serviços"

5.5 Meios de promoção e persuasão (merchandising, campanhas de publicidade, etc.)

A comunicação promocional de uma empresa é o mesmo que uma comunicação comercial, e é crucial para uma boa divulgação da empresa em si. Todos os suportes realizados nesta comunicação são suportes que normalmente circulam entre membros da empresa e circulam com os mesmos quando estes se deslocam em atividades com objetivo de divulgar e dar a conhecer o trabalho da empresa ao público. Seguindo esta lógica, foram criados variados mockups da comunicação comercial da BRSS, como um rollup, banner de Facebook, um chapéu para os funcionários da empresa, calendários para a empresa e para oferecer, uma agenda, canetas e a farda dos funcionários.



Figura 90 - Mockup de Rollup



Figura 91 - Mockup de chapéu de funcionários



Figura 92 - Mockup de calendário da empresa



Figura 93 - Mockup de caderno



Figura 94 - Mockup de caneta

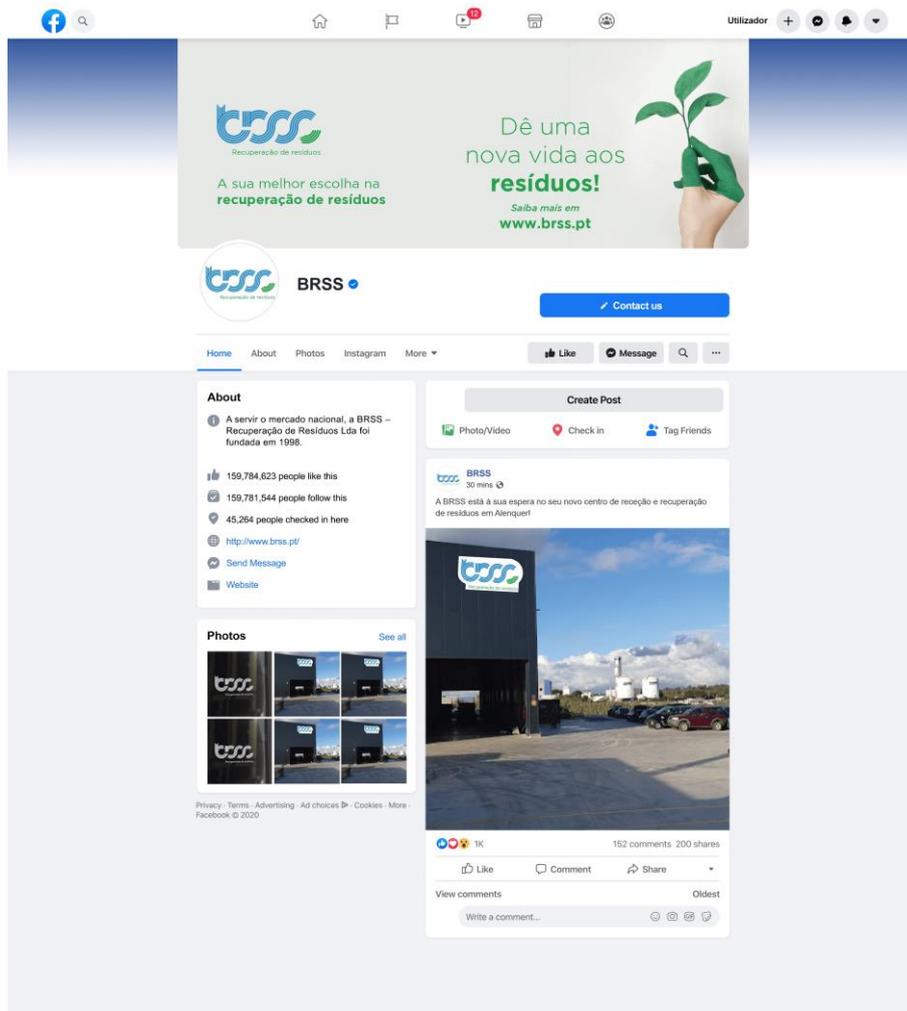


Figura 95 - Mockup de Facebook



Figura 96 - Farda

5.5.1 Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual

Existe um instrumento muito importante quando se cria uma identidade visual, que é o manual de normas. Toda e qualquer empresa necessita de ter um manual de normas pois é nele que são apresentadas as normas a serem respeitadas e as recomendações a serem tomadas, ou seja, é aqui descrito tudo aquilo que se pode, não pode e o que não se deve fazer com a marca gráfica. Normas que não constem neste manual de normas e haja necessidade disso há que haver um contacto com a entidade responsável e com a empresa.

Este manual de normas foi criado com atenção em alguns tópicos e assuntos. Começa pelo surgimento do índice e de seguida surge uma pequena introdução acerca da empresa BRSS, também se fala de seguida um pouco acerca da missão da empresa e o que ela pretende no mercado.

Surge um capítulo destinado às versões da marca, onde são descritas e exemplificadas as duas versões existentes e aplicáveis da marca, sendo uma com descritivo e outra sem.

Relativamente à cor, surgem duas amostras que representam as cores utilizadas em toda a marca gráfica, sendo que surge o código RGB, CMYK e Pantone.

No capítulo remetente à versão positiva/negativa da marca pode-se observar com a marca reage quando alterada a sua versão original para o seu positivo e negativo.

Nos comportamentos da marca sobre fundos existem duas opções, sobre fundos cromáticos, que é uma só cor, e sobre fundos fotográficos, com qualquer fotografia, e o que se demonstra aqui é como a marca gráfica se comporta e qual é a versão que deve ser utilizada tendo em conta o contraste e legibilidade.

No ponto seguinte abordam-se as margens de segurança que surgem devido à aplicação da marca em diversos meios, nos quais há que haver cuidado para que não se trate a marca como não é suposto e para que não haja cortes e despesas desnecessárias.

Relativamente à dimensão mínima da marca gráfica, esta também surge, como anteriormente, devido à sua aplicação em variados meios, e esta é definida para que não surja uma escala que não respeite o manual de normas e que posteriormente não seja de todo legível no meio em que se encontra.

Na definição de tipografia surge a tipografia escolhida para representar a marca gráfica e a sua variante que predomina, sendo que deve ser sempre respeitada e tida em conta.

Por fim surge as versões interditas e é aqui que são descritas todas as ações e alterações que são extremamente proibidas de serem realizadas na marca gráfica. Em nenhuma circunstância se deve realizar qualquer uma das versões interditas.



Figura 97 - Mockup da capa e contracapa



Figura 98 - Mockup índice



Figura 99 - Mockup página interior exemplo 1



Figura 100 - Mockup página interior exemplo 2



Figura 101 - Mockup página interior exemplo 3

5.6 Arte final (PDF com bleed e marcas de corte, com imagens no formato e modo de cor adequado ao processo de impressão)

Sempre que um projeto avança e é necessário realizar as suas implementações através de impressões há métodos a seguir, e é aqui que são criadas as artes finais, que são os documentos em PDF com os tamanhos reais da sua implementação.

É importante seguir todos os passos seguintes para que os ficheiros estejam adequados à impressão numa gráfica, e de modo a que facilite também o trabalho de quem lá trabalha.

É necessário que os mesmos estejam adequados ao método de impressão, ou seja, as cores do ficheiro têm que estar definidas como CMYK e as amostras de cor convém ser Pantones. Além das cores o documento tem que surgir com bleed, ou seja, com margem de modo a que não haja qualquer arte que seja cortada inconvenientemente, portanto deixa-se uma margem de segurança. Surge também as marcas de corte para a gráfica saber onde tem que cortar os papéis impressos.

Neste projeto criaram-se as artes finais dos documentos que seriam impressos, como o cartão de visita, o envelope, o calendário e o papel de carta.

Cartão de visita - Arte final



Figura 102 - Arte final Frente cartão de visita



Figura 103 - Arte final Verso cartão de visita

Envelope - Arte final



Figura 104 - Arte final Frente(exterior) envelope

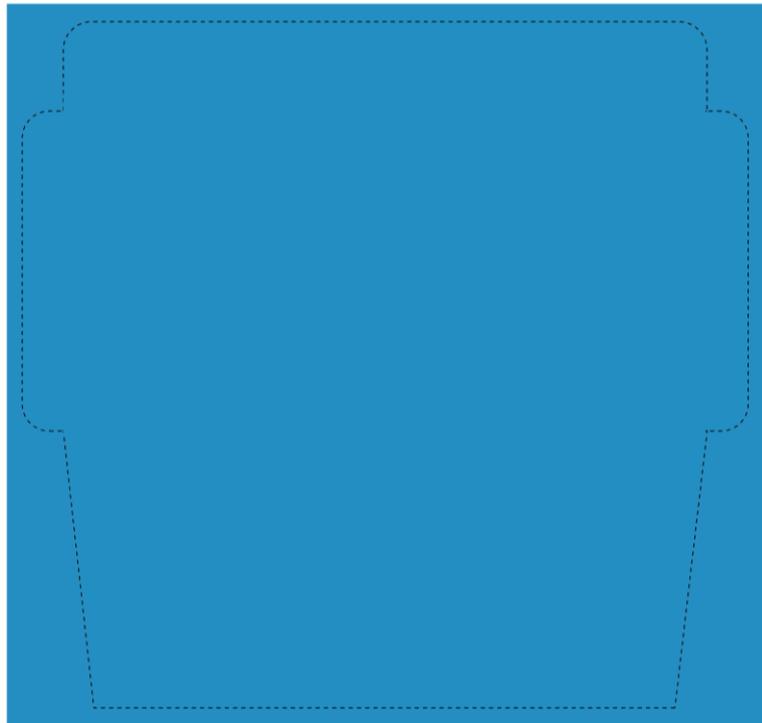


Figura 105 - Arte final Verso(interior) envelope

Calendário - Arte final



Figura 107 - Arte final calendário página versão 1

Figura 106 - Arte final calendário página versão 2

Papel de carta - Arte final

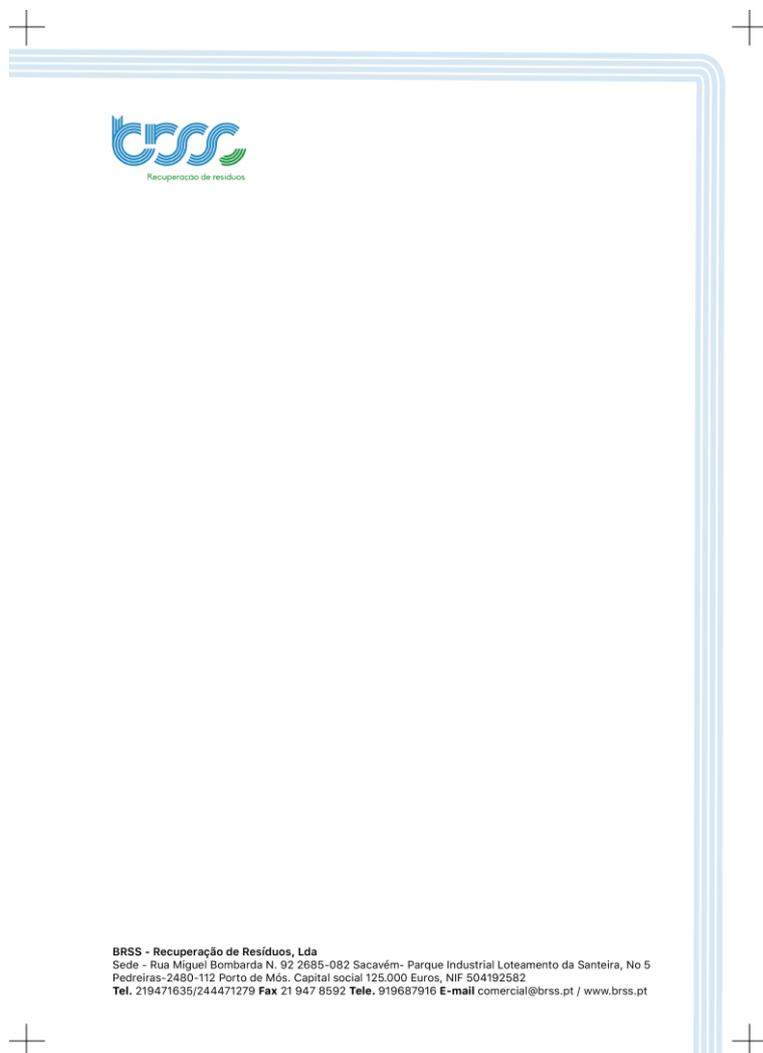


Figura 108 - Arte final papel de carta

5.7 Orçamento de produção gráfica e implementação

Para a realização deste projeto foi realizada uma orçamentação antecipadamente de modo a conseguir prever e calcular todos os gastos que fossem necessários, embora não fossem ser implementados. É crucial aqui realizar um orçamento realista onde se calcule todos os gastos que um estudante realize e tenha investido na sua vida, nos seus estudos de modo a ter capacidades e recursos para realizar um Redesign de uma marca.

| Item | Serviços | Unid. | Preço Unid. | Dias | Total € |
|--|--|-------|-------------|------|----------------|
| 1 Ensino | | | | | |
| | Propinas de 2 anos e 5meses | 2,5 | 697 € | | 1 742,00 € |
| | Rendas e contas pagas em habitação em Castelo Branco(água,luz,gás) | 15 | varia | | 2 148,00 € |
| | Deslocações a habitação em Lisboa | 13 | 23 € | | 299 € |
| | | | | | 4 189 € |
| 2 Software e Equipamento | | | | | |
| | Pacote da Adobe | 1 | 36,09 € | | 36,09 € |
| | Sistema operativo + pacote office (pacote especial) | 1 | 34,07 € | | 34,07 € |
| | Torre (Computador fixo) | 1 | 800 € | | 800 € |
| | Monitor | 1 | 400 € | | 400 € |
| | Teclado | 1 | 100 € | | 100 € |
| | Rato | 1 | 70 € | | 70 € |
| | Headphones | 1 | 100 € | | 100 € |
| | Aluguer de Câmara Fotográfica | 1 | 75 € | 3 | 225 € |
| | | | | | 1 765 € |
| 3 Deslocações até à empresa para reuniões futuras | | | | | |
| | Comboio | 4 | 23 € | | 92 € |
| 4 Preço á hora do meu trabalho(design) | | | | | |
| | | | | ? | 25 € |
| | | | | | 6 071 € |

Figura 109 - Orçamento de produção gráfica

Além deste orçamento junta-se outro orçamento, que é o orçamento de implementação, que é precisamente todos os gastos que a empresa irá ter caso implemente todo este projeto, incluindo impressões, implementações do design no exterior da empresa, nas fardas, a implementação do website novo.

| Serviços | Unid. | Preço Unid. | Total € |
|---------------------|-------|-------------|-----------------|
| Impressões | | | |
| Cartão de visita | 4000 | 0,12€ | 51,68 € |
| Envelopes | 2000 | 0,05€ | 107,56 € |
| Manual de normas | 2 | 9,70€ | 19,40 € |
| Canetas | 500 | 0,38€ | 190,44 € |
| Tshirt funcionários | 25 | 13,07€ | 326,71€ |
| Frota automóvel | | | sob orç. |
| Calendário | 200 | 5,50€ | 1,100 € |
| Bloco de notas | 40 | 3,26€ | 130,31 € |
| Chapéus | 25 | 2,12€ | 53,06 € |
| Roll up | 2 | 39,51€ | 79,03 € |
| | | | 959,29 € |

Figura 110 - Orçamento da implementação gráfica

O orçamento de implementação deu um total de 959,29 euros, sendo que o design e pintura da frota automóvel ficou sob orçamentação, pelo que ainda acrescentaria algum valor significativo. Ao juntar os dois orçamentos dá um total de 7030,29 euros para desenvolver todo um projeto desta dimensão, desde o seu planeamento, desenvolvimento e implementação.

5.8 Síntese do capítulo

Primeiramente neste capítulo definiu-se um conceito base e o posicionamento da marca gráfica, o que foi o primeiro e mais importante passo a dar. A partir deste passo começou-se a desenvolver todos os elementos de identidade visual e a definir como seria a marca gráfica, o que fez com que existisse uma grande atenção e cuidado em todos os pequenos passos de modo a que nada falhasse.

Após toda uma criação da identidade visual começou-se a testar a marca nos diversos estacionários e suportes possíveis, que neste caso foram desde cartões de visita ao design do camião da empresa. Houve necessidade de distribuir os diversos meios pelas diversas categorias da estratégia de comunicação, como por exemplo meios de informação, meios comerciais e meios de promoção. Uma boa empresa e identidade visual tem estes meios e esta estratégia bem definida.

É neste capítulo criado um manual de normas para a empresa, um passo muito importante, pois neste manual estão todas as informações acerca deste novo design e a sua implementação.

Um passo extremamente importante neste capítulo foi a preparação dos documentos para impressão das artes finais, onde há que ter cuidado com margens e com o modo de cor escolhido.

Uma vez feita a orçamentação o projeto está pronto para avançar pois foram abordados todos os temas e todos os passos necessários neste capítulo.

Capítulo VI

6 Conclusões e recomendações

6.1 Conclusões

Conclui-se que este projeto começou por ter bastantes altos e baixos, porém não foi algo que desmotivasse a autora nem que a impedisse de o finalizar com um bom resultado. Iniciou-se o projeto com alguns objetivos, nem todos foram cumpridos, porém a sua maioria foi e o resultado final foi de encontro ao objetivo dos responsáveis pela empresa.

Foi um projeto com a duração de vários meses, o que levou a um trabalho contínuo e um esforço extracurricular por parte da autora, ações que resultaram num bom trabalho e num bom feedback por parte da entidade com a qual se trabalhou.

O projeto resultou num culminar e aperfeiçoamento de capacidades adquiridas nos três anos de licenciatura. Sempre que foi necessário surgiram reuniões com os orientadores que acabaram por aperfeiçoar o trabalho da autora do projeto e também ajudar a ver os designs realizados com outro olhar, com um olhar mais profissional, mais simples e minimalista, e também um olhar lógico, bem estruturado e pensado.

Foram sempre seguidas ao longo do projeto linhas de pensamento e esquemas de autores, que embora alterados de maneira a ir de encontro ao teor do projeto, conseguiram dar uma linha de caminho ao projeto presente. O problema de design que surge nesta empresa e nesta identidade visual ficou bastante resolvido, embora ainda com pequenas falhas, como na inexistência de um perfil de Instagram.

Concluindo, o projeto contribui diretamente para um início de um futuro profissional de grande valor e de grande satisfação. Além disso, contribui diretamente para um crescimento da empresa BRSS, assim como para os seus membros, na maneira em que desenvolvem um crescer interior, uma conexão mais forte com os ideais da empresa, uma ligação com o ambiente, que na sua identidade visual atual ficou um pouco esquecida, e que agora com este redesign está presente em todos os meios.

6.2 Recomendações

A realização deste projeto não foi de todo fácil e são recomendadas algumas coisas a quem tenha interesse em realizar um projeto semelhante. Há que ter noção de que este projeto leva muito tempo e muita dedicação e não se pode realizar sem esta dedicação e disponibilidade por parte de quem está interessado, não é algo que seja feito e uma semana, mas sim em vários meses. É importante não acumular trabalho para que seja funcional e se trabalhe num ritmo contínuo e rápido. É aconselhado consultar frequentemente alguém que tenha bastante experiência na área, e neste projeto foram estabelecidos contatos frequentemente com docentes do curso que foram designados orientadores do autor.

Este projeto está longe de estar terminado pois ainda necessita de algum trabalho naquilo que será o novo website e as suas redes sociais, porém será o que se segue caso o cliente decida manter contacto e continuar o projeto com o autor.

Bibliografia

Lupton, E. (2011) Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press

Frascara, J. (2004). Communication Design: Principles, Methods, and Practice. Allworth Press

Martin, B, Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design. Rockport Publishers

Hembree, R. (2006). The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Rockport Publishers

Rocha, C. (1997). Teoria do design: 12º ano de escolaridade. Plátano Editora

Lawson, B. (2005). How Designers Think: The Design Process Demystified. Architectural Press

Peón, M. (2009). Sistemas de Identidade Visual. 2AB

Munhoz, D. (2009). Manual de Identidade Visual: Guia Para Construção. 2AB

Mateus,P. Re : SWOT – A origem histórica e os conselhos do autor original
<https://pt.linkedin.com/pulse/swot-origem-hist%C3%B3rica-e-os-conselhos-do-autor-original-pedro-mateus>

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Re des Sociais 2021.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Re-des_Sociais_2021.pdf)

<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>