



Identidade Visual e Comunicação da Marca FundiCastro

Joana Rita Teixeira Dias

Nº 20170504

Orientadores

Professor Daniel Raposo Martins

Professor Pedro Motta da Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob orientação do Professor Adjunto Daniel Raposo Martins e do Professor Adjunto Pedro Motta da Silva, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Lopes de Castro
Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Especialista, Neel Vipinchandra Naik (Arguente)
Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Especialista, Mestre Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva (Orientador)
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao Professor Adjunto Pedro Motta Silva e ao Professor Adjunto Daniel Raposo Martins, por terem acreditado no potencial do projeto, e acima de tudo pelo apoio incondicional e disponibilidade no decorrer de todo o desenvolvimento do projeto.

Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional durante estes três anos e na realização deste projeto.

Agradecer à FundiCastro, por ter aceite embarcar comigo neste projeto, discutindo ideias e acima de tudo as suas necessidades para o seu crescimento. Agradeço principalmente ao Fernando Castro, por toda a informação facultada e acompanhamento em todas as visitas feitas à empresa.

Agradeço também ao Luís Pedro por ter sido o meu pilar não só no desenvolvimento deste projeto, como também ao longo destes três anos.

Agradeço a todos os professores que desde o início deste percurso, me ajudaram e acreditaram em mim. Um agradecimento especial para a Professora Mafalda Almeida que com a sua persistência conseguiu que eu desse sempre mais de mim.

Por fim, agradecer a todos os que sempre acreditaram em mim e na elaboração deste projeto, que nunca me deixaram desistir e que, de certo modo, sempre me ajudaram nestes últimos anos, nomeadamente, a Cláudia Inácio, a Cátia Lopes, a Filipa Martins, o Rodrigo Marques, a Ada Borga, Catarina Oliveira e a Soraia Fonseca.

Resumo

O presente projeto pretende desenvolver o *rebranding* de uma empresa de fundição em Gaia, através de uma nova identidade visual. A FundiCastro atua no mercado, nacional e internacional, e dedica-se ao fabrico de qualquer tipo de produto em alumínio, bronze, latão e outros, aprimorado pela qualidade e inovação.

O projeto consiste na criação de elementos gráficos coerentes entre si, nomeadamente, o estacionário, o merchandising e um vídeo propaganda e informativo, da nova identidade da empresa, tudo isto tendo por base o público-alvo.

Toda a identidade visual, permite uma nova visão do público sobre a empresa, e propagar ainda mais a marca no mercado da fundição. O vídeo acaba por ajudar nesta divulgação.

Este projeto pretende o desenvolvimento das capacidades adquiridas ao longo da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, onde são abordadas as diferentes áreas de Design Gráfico, Multimédia e Audiovisual.

Palavras chave

Design de Comunicação; *Rebranding*; *Merchandising*; Vídeo.

Abstract

The presente project intends to develop the rebranding of a foundry company in Gaia, through a new visual identity. FundiCastro operates in the market, nationally and internationally, and is dedicated to the manufacture of any type of product in aluminum, bronze, brass and others, enhanced by quality and innovation.

The project consists of the creation of graphic elements that are coherent with each other, namely, stationary, merchandising and an advertising and informational video, about the new identity of the company, all based on the target audience. The entire visual identity, allows a new view of the public about the company, and further propagate the brand in the foundry market. The video ends up helping this promotion.

This project aims to develop the skills acquired during the degree in Communication and Audiovisual Design, where the different areas of Graphic Design, Multimedia and Audiovisual are addressed.

Keywords

Communication design; Rebranding; Merchandising; Video.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Objetivos do Projeto	1
1.1.1. Objetivos Específicos	1
1.1.2. Objetivos Futuros	2
1.2. Metodologia	2
1.3. Calendarização.....	5
1.4. Comunicação Integrada e Estratégia de Comunicação.....	6
2. Fase de Pesquisa	7
2.1. Enquadramento Teórico.....	7
2.1.1. Posicionamento da Marca.....	8
2.1.2. Identidade Visual da Marca Corporativa	9
2.1.2.1. Marca Gráfica.....	9
2.1.2.2. Linguagem da Marca.....	10
2.2. Gêneros Audiovisuais	11
2.2.1. Documentário	11
2.2.2. Animação.....	12
2.2.3. Publicidade	12
2.3. Processos Audiovisuais	13
2.3.1. Pré-Produção.....	13
2.3.2. Produção	14
2.3.3. Pós-Produção.....	14
2.4. Fundamentação do Projeto.....	15
2.5. Casos de Estudo	16
2.5.1. Mause	16
2.5.2. Alba	18
3. Análise, Diagnóstico e Estratégia	21
3.1. Definição de Meios de Comunicação	22
3.2. Análise SWOT.....	22
3.2.1. Estratégia de Comunicação da Marca.....	24
4. Conceção e Desenvolvimento	25
4.1. Conceito da Empresa.....	25

4.1.1. Antigo.....	25
4.2. Redesign da Marca.....	27
4.2.1. Esboços e Seleção.....	28
4.2.2. Desenvolvimento dos Grafismos.....	31
5. Artes Finais	33
6. Audiovisual.....	37
6.1. O audiovisual no rebranding da marca	37
6.1.1. Ideia	37
6.1.2. Guião.....	37
6.1.3. Desenhos Técnicos	38
6.1.4. Animatic	38
6.1.5. Público, Formato, Estilo.....	39
7. Conclusão	41
8. Bibliografia	43

Índice de figuras

Figura 1 - maind map.....	3
Figura 2 - brainstorming	3
Figura 3 - brand matrix	4
Figura 4 - logotipo antigo da empresa.....	10
Figura 5 - site Mause.....	17
Figura 6 - estacionamento Mause	18
Figura 7 - site ALBA	19
Figura 8 - rede social ALBA	19
Figura 9 - web site, fundicastro - home paige	22
Figura 10 - web site, fundicastro - informação	22
Figura 11 - cartão de visita.....	26
Figura 12 - colete de identificação do empregado.....	26
Figura 13 - cabeçalho de uma folha de fatura	26
Figura 14 - página web site da empresa	27
Figura 15 - primeiros esboços de logótipo	28
Figura 16 - esboços técnicos do logótipo	29
Figura 17 - criação da tipografia do logótipo	29
Figura 18 - seleção de formatos e hierarquias.....	29
Figura 19 - definição da grelha	30
Figura 20 - seleção de cores	30
Figura 21 - seleção final do logótipo	30
Figura 22 - desenhos técnicos dos pictogramas.....	31
Figura 23 - esboços iniciais dos pictogramas	31
Figura 24 - definição da grelha dos pictogramas	32
Figura 25 - seleção final da grelha e dos pictogramas	32
Figura 26 - mockup, cartão de visita	33
Figura 27 - mockup, caixa de catálogo.....	33
Figura 28 - mockuo, carrinha de transporte da empresa	34
Figura 29 - mockup, web site	34
Figura 30 - mockup, avental de trabalho e boné.....	35
Figura 31 - mockup, de colete da empresa.....	35
Figura 32 - mockup, estacionamento completo	36
Figura 33 - guião	38
Figura 34 - desenho técnico para o animatic	38
Figura 35 - desenvolvimento do animatic	39

Lista de tabelas

Tabela 1 - Metodologia Projetal.....	4
Tabela 2 - Gráfico de Gantt	5

1. Introdução

Este projeto surge a partir de uma forte presença da área da fundição no meu quotidiano. O mundo da fundição apresenta várias particularidades, detalhes que desde sempre me fascinaram.

O meu gosto pela fundição dá-se sobretudo, pelo gosto do perfeccionismo, do detalhe e por todos os processos que os materiais são sujeitos até que o produto é finalizado.

Ao frequentar um pouco a FundiCastro, pude observar de perto alguns destes processos e a transformação de uma simples fibra para um produto de excelência. Foi desde este momento, que levei a minha ideia de projeto avante. O meu principal objetivo é ajudar a empresa a recriar a sua identidade e através dela para além de chamar atenção dos clientes que já têm, conseguir também chegar a outros.

Acrescento também o gosto que tenho em criar, o que me leva à envolvimento com este projeto. Com o embarque neste projeto pretendo também o desenvolvimento noutras áreas, nomeadamente, o processo de desenvolvimento de produtos com as suas variadas vertentes e materiais.

1.1. Objetivos do Projeto

Ao longo dos anos, a empresa FundiCastro, foi-se focando mais na sua área de trabalho técnico, nunca teve uma comunicação coerente, sempre foi muito direcionada para o bom comportamento e posicionamento dos seus produtos, que uma boa comunicação – interna e externa – a identidade visual, digital e analógica, começaram a ter uma grande discrepância a nível da linguagem.

Os objetivos que se pretende atingir com este projeto, passa pela criação de uma nova estratégia de comunicação, *rebranding* e ao redesign da identidade visual.

1.1.1. Objetivos Específicos

- O *rebranding* da marca FundiCastro, vai contribuir para melhorar a imagem da empresa, não só perante os seus clientes, como também para futuros clientes e acima de tudo para uma nova abordagem no mercado em que se insere;
- Redesign da Identidade Visual da FundiCastro, desenvolvendo um sistema de identidade com uma linguagem adequada, coerente e normalizado.
- Desenvolvimento de um manual de normas, com a nova identidade da marca;
- A conceção e desenvolvimento de merchandising (canetas, fardas, cadernos, bonés, etc.);
- A nível audiovisual, este projeto pretende apresentar toda a evolução gráfica que foi desenvolvida durante todos os processos e acima de tudo representar a empresa em questão.

1.1.2. Objetivos Futuros

- Aplicação do projeto realizado;
- Futuras colaborações com a empresa, no desenvolvimento de exposições ou de futuros eventos.

1.2. Metodologia

A metodologia projetual, é o método particular de organização e realização de tarefas. Esta indica assim caminhos e sequências desde a definição do problema até à solução. Na prática a metodologia aborda três grandes características, os processos – o delineamento e acompanhamento de todas as decisões que necessitam de ser colocadas em prática, as ferramentas – todos os auxiliares de trabalho para a resolução dos problemas e os padrões – estes são formulários que permite ao designer entender e praticar a sua arte para um público-alvo específico.

Na origem deste projeto, enquadrámos problemas pelos quais, desde início foi opção trabalhar nesta empresa. A falta de comunicação da FundiCastro é um dos grandes motivos para o desenvolvimento deste projeto, numa fase de pesquisa foram avaliados vários prós e contras da empresa, para assim serem identificados os problemas.

De seguida vamos responder algumas questões que vão ajudar a solucionar a comunicação e o desenvolvimento da FundiCastro.

A metodologia não consiste apenas no desenvolvimento prático da identidade. Para o sucesso deste desenvolvimento, temos sempre uma equipa que organiza passos previsíveis e imprevisíveis que levam à realização da prática projetual. Para a realização previsível muitas vezes é necessário, uma grande organização perante essas equipas, para que tudo tenha uma conexão entre si. Já para os passos imprevisíveis só é possível integrá-lo caso a metodologia for um sistema aberto.

Esta seria a melhor definição, dentro da metodologia, para o trabalho do designer ou designers que possam estar a trabalhar no projeto. Para tal, seguem-se alguns dos passos previsíveis que podem ajudar um designer a resolver e a preparar-se para uma boa metodologia projetual.

- O problema – o enquadramento do problema vem da necessidade que a empresa possa ter enquanto um órgão que pertence ao mercado, com isto identificamos a partir de algumas questões realizadas ao proprietário que a FundiCastro, necessita de uma nova comunicação com o seu público e entre si, desde a sua identidade à propaganda da mesma;
- Recolha de Dados – este passo é muito importante para a compreensão do funcionamento da empresa, conseguimos uma maior abordagem e análise interna e externa da mesma;

- Investigação – depois de todas as questões feitas e da abordagem teórica das necessidades da empresa, começamos por pesquisar novos termos e estratégias, acabando por nos permitir uma utilização de novos sistemas;
- Redefinição do Problema – depois de explorar diversas alternativas e formas de como apresentar a nova identidade da empresa, a solução surge a partir da verticalidade dos produtos da mesma;
- Desenvolvimento de Ideias – nesta fase, usamos várias técnicas (como, *brainstorming*, *mind map* entre outros), *softwares* que nos permitem desenvolver as várias questões que vêm surgindo ao longo do desenvolvimento do projeto, com tudo são feitos esboços que nos permitem identificar a marca;
- Seleção de Ideias – do conjunto de ideias, esboços realizados na fase anterior, procedemos a uma seleção de ideias que poderão ajudar na fase de execução;
- Execução – produção dos desenhos técnicos, modelos, maquetas estes vão ajudar num desenvolvimento mais aproximado do produto final;
- Desenvolvimento – depois da execução o desenvolvimento só vem acentuar todo design ainda em esboços à mão livre, mas cada vez mais precisos, para de seguida ser realizada a construção das maquetas finais;
- Avaliação e Testes – é nesta fase que verificamos a validade do projeto, para isso recorreremos a uma verificação objetiva – os *mockups*, estas sim vão dar-nos uma visão mais real do que vai ser o projeto impresso.

Todo este conjunto de passos da metodologia consiste naquilo a que intitulamos de macroestrutura e microestrutura da metodologia que é comum a todos os projetos de design consoante o tamanho do projeto em desenvolvimento.

Como tal, e já acima mencionado, para que o desenvolvimento do projeto, são efetuados alguns processos quer em equipa, caso seja um projeto de macroestrutura, ou até mesmo sozinho num projeto de microestrutura. Este tipo de processos, generalizam ideias, que depois de escritas acabam por ganhar forma.



Figura 1 - mind map | Fonte: da autora

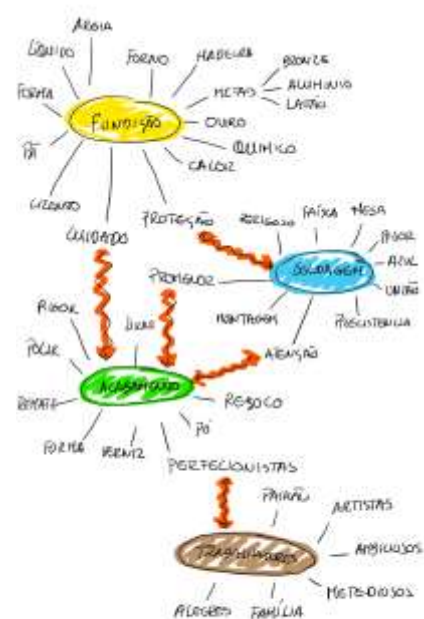


Figura 2 - brainstorming | Fonte: da autora



Figura 3 - brand matrix | Fonte: da autora

- *Mind Map* – Os designers usam para associar a certas palavras, expressões, que depois bem organizadas possam ser utilizadas no desenvolvimento do projeto;
- *Brainstorming* – Os designers utilizam este processo como uma chuva de palavras chaves que os possam ajudar a traduzir o projeto e que interliguem, as palavras a um conceito futuro.
- *Brand Matrix* – é um diagrama que mostra a relação positiva e negativa de diferentes pontos sociais;



Tabela 1 - Metodologia Projetual | Fonte: da autora

Este trabalho apresenta uma metodologia projetual e análise de uma empresa de fundição, através do design gráfico e audiovisual, que serão aplicados em plataformas digitais e analógicas.

Apesar do modelo genérico da empresa, ser baseado numa dinâmica mais simplista e independente, também será apresentado e discutido um modelo que dê mais visibilidade à empresa, no qual irá apresentar características interessantes, sob condições específicas.

O projeto passa, por algumas etapas, para que a sua conceção seja apropriada e coerente perante aquilo que estipulamos inicialmente no nosso conceito do projeto. A metodologia projetual deveria referir as etapas: pesquisa, análise e diagnóstico, estratégia e orientação criativa, conceção e normalização.

1.3. Calendarização

O período correspondente à elaboração do projeto, com início no mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte, é o espaço de tempo que os alunos têm para a realização prática do mesmo, prolongando-se até ao mês de junho do mesmo ano.

Com a minha pequena contextualização na área que escolhi para a realização do projeto final, contactei uma empresa situada no porto, que apesar de toda a sua visibilidade no mercado, necessitava de uma nova identidade visual, assim foi apresentada a ideia à empresa, esperando que esta a acolhesse. Com isto, as ideias, começaram a surgir desde muito cedo, mas só começaram a sair para o papel no início do ano letivo de dois mil e dezanove, dois mil e vinte. A pesquisa foi então desenvolvida a partir do mês de setembro, decorrendo o ano letivo. Já a proposta, foi apresentada e aprovada nos meses de dezembro e janeiro, respetivamente.

O projeto será entregue no final do mês de junho de dois mil e vinte, com apresentação marcada para julho do mesmo ano.

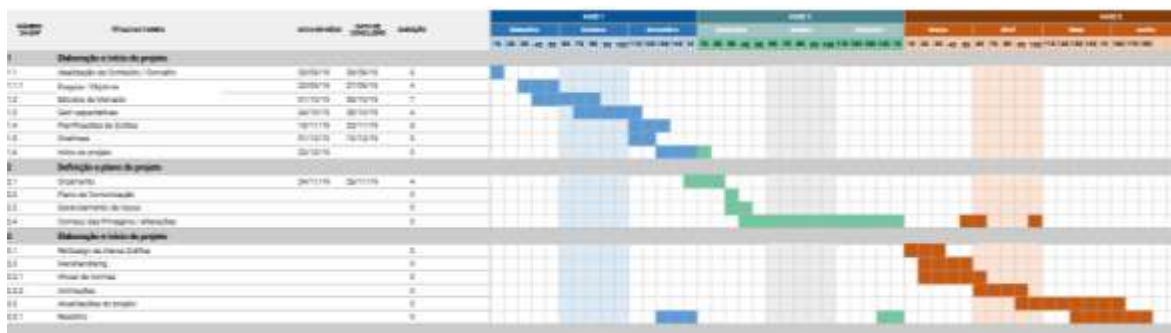


Tabela 2 - Gráfico de Gantt | Fonte: da autora

1.4. Comunicação Integrada e Estratégia de Comunicação

A comunicação Integrada unifica tudo o que a empresa comunica, para garantir uma linguagem uniforme, independentemente do formato que apresenta ao conteúdo ou até mesmo o meio em que é divulgada. A estratégia que a empresa usa é fundamental, para que o seu próprio desenvolvimento seja bem divulgado e interpretado no mercado em que a empresa se insere.

Trata-se de um planeamento projetado para assegurar a identidade da marca perante o público-alvo. O conceito é simples, a comunicação integrada garante que todas a estratégia de comunicação, acompanha o objetivo maior e único que é o da empresa.

A estratégia que construi, é objetiva, com um só ideal, ou seja, segue uma linha condutora igual para todos os meios que a empresa comunica. Isto significa que todo e qualquer tipo de conteúdo que a empresa produz, bem como publicidade, comunicação em redes sociais, web design precisam de ter a mesma forma de comunicação, não só através da língua, como através das formas e cores. A empresa, antes de ter uma estratégia de comunicação bem estruturada, precisou de compreender as ferramentas disponíveis para que as pudesse integrar de uma forma organizada e coerente. Então para construir a estratégia da empresa, segui por quatro formas essenciais de comunicação; publicidade – forma de divulgar a marca, utilizando vários meios de comunicação, dos digitais aos tradicionais; venda pessoal – personalizada e construída através do diálogo entre a empresa e o cliente; marketing direto – direcionar de uma forma específica interativa e inovadora; eventos – meio mais eficiente para criar interações entre várias empresas e o próprio público-alvo, os eventos podem ir desde palestras, eventos culturais ou até mesmo exposições dos produtos da empresa. É importante que exista uma grande divulgação e um material bem estruturado, para que a empresa nunca saía prejudicada da divulgação.

Para concluir, uma boa comunicação é essencial para a melhoria dos processos de otimização das atividades de cada empresa, pois a comunicação acaba por influenciar positivamente os alcances que a empresa obteve. No entanto, a comunicação tem de estar bem alinhada com os objetivos definidos com os objetivos do marketing, e sobretudo, tem de ser feita de uma forma coerente e assertiva.

2. Fase de Pesquisa

2.1. Enquadramento Teórico

Este projeto surge a partir de uma influência familiar, na área da escultura e fundição de metais, um mundo onde a representação de elementos abstratos, delicados, históricos, podem ser criados. Todo o projeto passa pela demonstração das capacidades adquiridas ao longo destes três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

“*Design é um processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.*” (Miller William 1997). Este sentido preciso de design, é a compreensão sólida de fundamentações de ideias e conceitos que sintetizam a sua essência.

Nesta defenição, “*Design é um processo...*”, design é atividade de criar, é a sequência ou o conjunto de circunstâncias e comportamentos. Este conjunto de pensamentos envolve atividades associadas no ato de pensar. Embora ao longo do percurso da conceção à realização, o pensamento no design é considerado um pensamento iterativo.

Na definição “*Design é o processo de pensamento...*”, trata-se de um pensamento original, ou seja, aquele que chamamos de *insight* – uma sinopse mental que, em determinado instante, tem uma conexão entre um problema e uma possível solução.

O design é também intuição, dessa forma um pensamento subconsciente que nos leva a um sentido mais aprofundado do conhecimento. O design envolve também a razão, onde se trata de um processo analítico que se baseia em método e lógica para se acertar e verificar as variadas hipóteses.

Por fim, o design é uma síntese de três aspetos do pensamento (*insight*, intuição e razão). À parte dos talentos que possamos possuir ou não, dos interesses que possam nos motivar, onde podemos encontrar maior conforto e satisfação como designers.

Através da definição “*Design é o processo de pensamento que compreende...*”, o design inclui, todo o pensamento ou ação necessária á criação do que está a ser projetado. Todo o design compreende todas as partes individuais do processo de pensamento que encaminha, envolve e acompanha a criação.

Dependendo do objeto a ser projetado, o processo de realização pode incluir;

- A identificação de um conjunto de necessidades;
- A contextualização dos modos de atender a cada necessidade;
- O desenvolvimento do conceito inicial;
- Os protótipos ou moldes da forma preliminar;
- A construção da forma final;
- A implementação de diversos procedimentos de controle da qualidade;
- A venda do seu valor ao consumidor;
- Entrega ao consumidor;

- Previsão da sua manutenção, e a obtenção de *feedback* quanto ao seu valor.

Em modo de conclusão, a definição “*Design é o processo de pensamento que compreende a criação...*”. A criação lida com o pensamento e ação em simultâneo, ela conduz à realização parcial da forma que serviu originalmente para iniciar todo o processo. Mesmo assim, a forma, vai ser alterada, até ao final do processo de design. Muitas vezes o ato da criação é substituído pela cópia dos resultados de outros processos de design anteriores. Mesmo que os resultados sejam similares. Cada processo de design deve incluir o seu próprio ato de criação.

2.1.1. Posicionamento da Marca

Em 1971, FundiCastro é fundada, na época ainda intitulada de António Moreira de Castro. Em 1991, o fundador passou a empresa aos filhos. Assim, passando a ser uma empresa familiar até aos dias de hoje. Com as mudanças presidências, a empresa já direcionada pelos filhos de António Moreira de Castro acabam por mudar a patente para o nome que hoje tentamos renovar a identidade visual, FundiCastro.

Desde 1971, que a empresa é baseada na arte da fundição de metais e produção de esculturas. A empresa nunca teve nenhuma estratégia de comunicação, sempre teve um público-alvo, muito bem direcionado, clientes regulares, e com isso acabaram por nunca se preocupar com a conceção de uma estratégia de comunicação nem mesmo uma identidade visual, mais comunicativa no mercado onde se insere.

O objetivo desta análise é desenvolver um estudo que explique a exposição da marca na construção da sua identidade. A palavra marca torna-se, cada vez mais, um assunto muito discutido, pois o consumidor deve conseguir identificar, relacionar um tipo de letra, sinal, cor ou até mesmo a ideia que o designer quer transmitir.

Ponderando o desenvolvimento da marca podemos até referir David Aaker, este cita que a identidade da marca adquire um ajuste com a qualidade, alcançando sempre a vontade dos clientes. O autor realça ainda que a marca é um fator fundamental, as marcas são pensadas, para serem vendidas e compradas.

Num todo, as teorias da marca, influências e medidas, proporcionam um suporte mais teórico direcionado para as ações, desde o estudo da necessidade de construção da identidade. Aaker, declara, com base, em análises eficazes e objetivas, que para executar um plano de implementação de uma nova identidade tem de se avaliar todos os seus resultados perto do público-alvo a que esta se dirige, através de uma imagem.

A identidade da marca para o seu representante depende de qualquer tipo de programa de construção, desde que este seja bem direcionado às matrizes que a própria empresa quer, desde abordagens alternativas ou pelas redes sociais. A marca está ligada ao sentimento, onde acaba por criar uma relação direta ao produto. A identidade pode ser nítida e eficaz, sustentada e reforçada com formas e programas de comunicação. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda a organização, estando sempre ligada à visão da empresa e à sua cultura e valores.

2.1.2. Identidade Visual da Marca Corporativa

A identidade visual é a construção de vários elementos gráficos e visuais com o objetivo de comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento da própria marca no mercado. A importância de uma boa identidade visual bem da estratégia que a própria empresa quer definir como prioridade, caso essa seja bem trabalhada, mais fácil se torna o processo de conversão por parte do público.

No caso da FundiCastro, a identidade visual é muito escassa ou até mesmo mal desenvolvida, mesmo com um grande número de clientes quer independentes ou empresas de médio porte, a marca não transmite, o que a empresa necessita, o que acaba por refletir no desinteresse de mercado. A identidade visual de uma empresa acaba por criar uma atmosfera a respeito de quem esta é e onde se posiciona, questionando sempre os seus valores.

Para que a marca seja reconhecida positivamente, é preciso defini-la e destacar as suas qualidades, para que esta se torne única e interessante. Desta forma, a marca será sempre reconhecida. O conjunto de aspetos que forma uma boa identidade visual vai muito além de um merchandising para atrair novos clientes, mas sim de uma nova “personalidade”.

Alguns dos principais elementos que compõem o desenvolvimento da identidade visual da marca são logomarca, tipografia, paleta de cores, materiais de divulgação – flyers, cartazes, outdoors e as redes sociais.

2.1.2.1. Marca Gráfica

Atualmente, as marcas são universais na vida dos consumidores estabelecendo, um contato visual constante, pois são criadas para de forma estimulante e encaminhando sempre o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições (Wheeler, 2008). Para [Davis, 2009], atualmente uma Marca revela ser mais que um produto, mais que um serviço ou uma Marca Gráfica (um nome, Logótipo ou um símbolo).

Para [Raposo, 2008], “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, isto é, o designer defende que a Marca Gráfica pode ser constituída por um símbolo, sintetizado visualmente os valores corporativos de um modo descritivo, metafórico ou casual. Contudo, Raposo (2008) designa que damos o nome de Marca Gráfica à junção do símbolo com o Logótipo.

Para o designer, a marca não é apenas um símbolo que ocupa a mente do cliente, mas também uma obra material colocada ao dispor do público para ser apreciada e satisfatória com as necessidades do consumidor. Os objetos materiais e as marcas criadas estão sujeitas a múltiplas utilizações e interpretações. Pois estas não são sinais meramente arbitrários, têm um significado. Mesmo uma marca aparentemente estável está sujeita a forças culturais e a fatores, que exigem a sua adaptação, por parte dos consumidores e as suas condições de mercado.

No caso da FundiCastro, essa variação de valores criou com que a empresa, deixa-se para trás toda a importância da troca, da interação com o público. Nos dias de hoje o design da empresa, não tem qualquer tipo de valor para o mercado, esta não é modificada nem adaptada há anos. A marca é fria, sem história. Para o mercado, a marca acaba por não interagir de forma coesa em nenhum aspeto da comunicação. Neste tipo de trabalho de redesign, faz todo o

sentido conhecer a marca, as suas origens, a forma de trabalhar com o público e acima de tudo os seus próprios valores.

Para melhor compreensão da identidade visual da empresa até aos dias de hoje, nada melhor que algumas imagens que representam, tudo o que já foi mencionado neste relatório, como a sua incoerência perante todos os meios de comunicação.

2.1.2.2. Linguagem da Marca

A linguagem da marca é muito mais que um logotipo, trata-se de vários elementos de design, tais como; a cor, a forma, a imagem, textura, tipografia, padrões e materiais. Esta é uma forma de organizar uma série de informações para que ela possa fazer sentido, e que possa ser entendida no mercado e pelo seu público.

Geralmente para criar um *rebranding* de uma marca partindo das origens da empresa e deixar para trás toda a marca antiga, é necessário todo um poder comunicativo dos elementos visuais e referências culturais sobre a mesma e os seus produtos.

Neste caso específico, a empresa em questão não apresenta nenhum dos aspetos mencionados, o que torna este projeto ainda mais desafiante, pois aposta é na qualidade e referência dos produtos da empresa. Na marca antiga, FundiCastro, a falta de sensibilidade na identidade visual da marca é muito visível, a incoerência na forma, na tipografia, nas cores.

Para esta empresa, a identidade visual é importante, não só para comunicar com o público como também para corresponder ao seu trabalho como artistas, a fundição e a estatuária são artes muito precisas e delicadas, e a empresa nunca transmitiu essa arte para nenhum dos seus suportes de comunicação. Mesmo depois da mudança de patente de António Moreira de Castro para FundiCastro, o princípio da comunicação sempre foi o mesmo.

Para concluir, este *rebranding* passa por cinco passos, para conseguir criar uma linguagem da marca credível, profissional e coerente, primeiramente a definição do público-alvo, depois a criação do vocabulário apropriado, seguidamente a ordem que toda a informação vai ter e aí sim aplicar todos os produtos nos vários modos de comunicação – merchandising - e para finalizar o produto final apresentado à empresa – apresentando a proposta conceitual da marca.



Figura 4 - logotipo antigo da empresa | Fonte: da autora

2.2. Gêneros Audiovisuais

Os gêneros audiovisuais são um campo vasto e diverso. Para o presente relatório, não serão mencionados todos os tipos de gêneros, mas sim todos aqueles que são uma pequena abordagem do tema que será apresentado.

Com o desenvolvimento da multimídia, e depois dos meios digitais, o audiovisual evoluiu, com todas as novas tecnologias. Com todo o avanço da comunicação os novos espaços de produção e todos os meios de consumo são novos formatos claros que compreendem até onde essa forma expressiva é adequada.

Nuria Lloret Romero e Fernando Canet Cantellas (2005: 02), "... a identidade é referente a um propósito, a uma informação e entretenimento, enquanto que o formato é referência à extensão, ritmo, estrutura e acima de tudo à linguagem."

O cinema retrata uma proximidade com a arte, baseando-se nos estudos artísticos, envolvendo-se maioritariamente com a literatura e à pintura.

A produção, de todos os gêneros audiovisuais permite uma realização de certos reportórios que entre si criam uma ligação, assim criando expectativas ao espectador. Já na criação dos gêneros aparecem formas que possam criar essas expectativas ao utilizador.

Assim, este projeto audiovisual divide-se em três gêneros específicos que ajudam a caracterizar não só o que é um género audiovisual, mas também a minha abordagem ao meu projeto na área do audiovisual, sendo esses – o documentário, animação e a publicidade.

2.2.1. Documentário

Todos os gêneros audiovisuais têm as suas próprias características, e como tal o documentário apresenta características próprias, para que se consiga distinguir entre tantos outros gêneros. Todas as características permitem que os gêneros se diferenciem entre si.

A grande característica do documentário é o carácter autoral, pois esta é a definição de uma estrutura singular que nos leva maioritariamente para uma vertente mais aproximada da realidade. O documentário é uma aproximação ao consumidor, pois utiliza testemunhos e reflexões. Mas como tudo expõe certos elementos linguísticos que permitem esta definição, como;

- a forma de apresentar e dar voz a um arguente;
- a forma como são dispostas certas histórias e como são discutidas;
- como são expostas certas gravações, músicas sem qualquer tipo de acompanhamentos, para que toda a história seja mais próxima ao consumidor.

Mesmo assim ainda são destacados processos de edição e montagem. Este género em específico não definido apenas pela presença de elementos textuais, como a narração, mas sim pelo diálogo, não é definido pela descrição, mas sim pela ostentação do arguente, um documentário é um género que nos permite conhecer histórias, é um género que tem características muito particulares que vão ao encontro da delicadeza deste género audiovisual.

Independentemente do tema que está a ser falado, conseguimos identificar os vários tipos de gêneros, quer sejam documentários, publicidades ou animações.

O documentário ocupa uma posição duvidosa em toda história, por um lado, recorre a procedimentos próprios, desde a escolha dos planos, a preocupações estéticas e de enquadramento, à iluminação e montagem, mas depois em pré-produção existe a grande preocupação de separar as frases, na produção e por último em pós-produção, reúne determinadas convenções, desde o registo - não ter uma realização de atores, ao uso de cenários naturais - imagens de arquivos. Estas convenções evidenciam o gênero em questão, pois estas que garantem a autenticidade do documentário.

2.2.2. Animação

Animação consiste numa sequência de imagens, que submetem a máxima atenção do espectador, prendo o seu olhar. O olhar é um fenómeno apresentado por *Peter Marl Rotget* em 1825, este relatava na época que o olhar é a criação e a ilusão do movimento.

A grande distinção do cinema animado para o cinema convencional são as técnicas que neles são apresentadas, no caso do cinema animado o facto das imagens serem fotogramas e não imagens contínuas, o que nos leva à ilusão do movimento, mas também o facto de esses fotogramas não serem uma sequência dinamizada, mas sim um movimento entre os fotogramas. Por isso o que acontece entre si é mais relevante do que acontece dentro de cada um dos fotogramas, ou seja, as variações dos fotogramas permitem o movimento que por si só cria animação.

Esta é um ato de irrealidade, pois a sua tendência para a imaginação, tende a um papel criativo e estético – já o cinema convencional, tem a versão da realidade.

Animação criou desde muito cedo uma estabilidade e conexão, com os efeitos que a caracterizam, que sempre se deu a liberdade para criar sem qualquer tipo de limite da irrealidade. Mesmo assim, sempre conseguiu ganhar vida, personalidade e nunca perdendo a capacidade de transmitir vontades e expressar sentimentos, pois animação mesmo sendo uma criação da realidade, sempre conseguiu a partir de todos os meios de produção e pós-produção criar relações entre os objetos e personagens com o seu consumidor.

Este tipo de gênero que torna a irrealidade num misto de sentimentos em objetos que na realidade não poderiam ser animados, acabam por transmitir sentimentos em muitos aspetos, uma questão de manusear ações no tempo. Mas estas são técnicas que apesar de não conseguirem assumir uma imposição, são técnicas que são refletidas pelos animadores e pelos produtores de cada projeto.

2.2.3. Publicidade

A publicidade é a forma mais fácil de comunicação que consegue promover produtos, serviços e marcas. Esta ampliar vendas, immortalizar marcas e pode lançar tendências. A sua principal função é a propagação de certas mensagens, que possam levar o público-alvo a querer usar, serviços ou até mesmo marcas. Esta divulgação acaba por refletir objetivos estratégicos.

Com isto, podemos então dividir a publicidade em segmentos distintos como;

- Atividade de grande alcance – anúncios de televisão, rádio ou até mesmo o jornal;
- Atividades publicitárias mistas - usadas para a construção de marcas e promoção – estratégias de *marketing* digital;
- Atividades de conversão – *Outdoors*, Patrocínios, Publicidades em lojas.

Na sociedade que vivemos, notamos que praticamos bastantes atos exagerados de consumo. *Harvey David* (2000) cita “...o mercado de imagens no qual a publicidade faz parte, configura novos sistemas e signos de imagens que acabam por explicitar épocas de fragmentação e efemeridade...”.

Estes atos de grande praticidade de consumo da sociedade, está relacionada com a evolução dos meios de comunicação, não só das novas tecnologias como também da indústria informativa.

Para um autor, a publicidade tem que ter um discurso verdadeiro e querente, para tal, foram incentivados alguns elementos e ideias que fizeram com que a publicidade fosse uma inspiração para a sociedade, criando assim um mundo real.

Todo o processo de criação de conteúdo é popularizado pelo facto da existência dos meios de comunicação, o que possibilitou a igualdade de informação nas diferentes áreas de comunicação audiovisual, quer esses fossem, profissionais ou amadores. Isto acabou por revolucionar o mercado, tornando a área da publicidade cada vez mais extensa e sempre em expansão.

Numa forma de conclusão, todos os gêneros audiovisuais que apresento, são importantes, para a diferenciação do vídeo que foi produzido. A ideia é baseada nestes mesmos processos, mas apresentando ideologias e formas diferentes, criando assim um vídeo muito próprio.

2.3. Processos Audiovisuais

2.3.1. Pré-Produção

A pré-produção é a primeira fase de um processo audiovisual. Transpõem uma ideia para algo consistente, para tal, as etapas que se seguem ajudam o produtor na realização do projeto;

- Guião – este pode ser escrito por um ou mais profissionais, seguidamente temos a realização de um *storyboard* onde são organizados e pré-visualizados alguns dos planos que a produção que utilizar. O *storyboard* economiza algumas vantagens como; apoiar o planeamento no projeto, informando sempre o que tem de ser comprado; informa também todas as fases do projeto e possibilita um controle maior na produção. Por último, o *storyboard* realiza plantas auxiliares para uma abordagem do posicionamento de camaras necessárias no momento da produção.
- Escolha da equipa – consiste num primeiro contacto entre o produtor do projeto e o diretor para uma decisão a respeito da equipa.
- Planeamento – consiste desenvolvimento do que será feito na fase da produção. Com isto, são definidas várias fases como; quantidade de horas diárias;

equipamentos necessários; contratação da equipa; definição dos lugares geográficos; contacto com as personagens; o cronograma das filmagens e a preparação das autorizações necessárias para o uso de imagens etc.

- Custos (reuniões, viagens, equipa, etc) – levantamento financeiro que será utilizado na fase de produção. Mesmo depois de um primeiro levantamento, existe sempre uma adaptação de orçamento, a partir daí são analisadas tabelas que distinguem todos os itens necessários para a produção, com o objetivo de definir uma visão ampla e total. Com isto, o produtor e o diretor, acabam por definir patrocínios e recursos próprios.
- Consultorias – fase do processo audiovisual que consiste em pesquisas diversificadas.
- Ensaios – ocorrem em todas as produções, estes acabam por ser treinos e testes prévios para uma identificação de possíveis falhas.

2.3.2. Produção

Este momento, é onde se coloca em prática todos os processos anteriormente mencionados, onde as equipas contratadas se reúnem no local das gravações para trabalharem cada um no seu departamento.

É durante a produção que todo o equipamento necessário para uma produção é montado. É, portanto, nesta fase que os atores, são a peça fundamental; pois é na produção que todos os textos ensaiados são executados, nunca deixando de cumprir o guião.

No caso de um vídeo institucional, não tendo personagens físicas, durante o processo de produção o diretor nunca deixa de dirigir todas as cenas que são citas em guião. Para uma boa qualidade do projeto, a produção é um dos processos mais importante, pois toda a equipa envolvente, é precisa, quer sejam diretores, produtores, direção de imagem, todos os departamentos têm a sua importância em todas as produções audiovisuais. Por isso, é uma fase que dispende de tanto esforço físico e monetário.

Mesmo que a pós-produção seja uma fase de maiores ajustes, quer de som, imagem ou até mesmo efeitos especiais, a produção não pode ter qualquer tipo de alteração que não esteja no planeamento do projeto.

2.3.3. Pós-Produção

Já a pós-produção é o momento de combinação de todo o material anteriormente captado, onde este também pode ser alterado e tratado de forma a tornar-se conteúdo.

Nesta fase o tratamento de imagem, na aplicação de som e efeitos especiais, alguns gráficos são colocados no projeto. Assim que a edição, atua transformando todo o produto individual num só.

Por último nesta fase da pós-produção a renderização do projeto, acaba com o processo esta transformação permite ao consumidor, não entender como são feitos tais ajustes, tornando muitas vezes os efeitos especiais, cada vez mais reais com o avanço da tecnologia. Cada uma das fases é necessária para uma grande transformar desde a ideia, à resolução de problemas, à produção de conteúdos e por último à exposição da ideia para o seu consumidor.

Em modo de conclusão, todos estes processos audiovisuais são importantes para entender como o vídeo apresentado é tão diferente da ficção, assim desenvolvendo, sempre um carácter de identificação muito próprio.

2.4. Fundamentação do Projeto

A fundamentação teórica é um elemento de pesquisa que consiste numa revisão aprofundada de todos os conteúdos a que o projeto se refere. É também importante a orientação das análises e interpretações dos dados.

Para este projeto, a pesquisa é baseada no *rebranding* de identidades visuais, não só na área de Design Gráfico como também na área do Audiovisual. O *rebranding* é redesenhar uma nova imagem quer de uma empresa, como de um produto. O objetivo é mudar a perceção do público em relação à marca. Estas ações envolvem mudanças de logotipo, identidade visual e outros elementos gráficos que permitam o desenvolvimento de uma empresa.

Como anteriormente mencionado, o projeto de *rebranding* da FundiCastro, divide-se em duas grandes áreas o Design Gráfico e o Audiovisual.

O Design de Comunicação, que compreende a ligação entre o design e o desenvolvimento de informações, diz respeito à forma como os meios de comunicação, quer em meios impressos ou digitais, acabam por comunicar entre si e acima de tudo com o utilizador.

O desenvolvimento do Design de Comunicação acaba por envolver todo o percurso da elaboração da mensagem que é transmitida ao público, desde a sua conceção, passando pelo desenvolvimento estético, até à sua transmissão. Este desenvolvimento técnico é sempre adaptado ao tipo de mensagem que pretendemos transmitir e acima de tudo como a queremos comunicar para o nosso público.

O Design de Comunicação compreende várias vertentes, sendo a Identidade Corporativa, o Design Editorial, o Web Design, a Tipografia e Animação 2D, grandes vertentes do Design Gráfico que podem ser aplicadas em meios impressos ou digitais (todas estas, são trabalhadas neste projeto de *rebranding*). Estas podem ser utilizadas também na área do Audiovisual, através da comunicação de uma mensagem ligada, particularmente à imagem e ao som.

Os meios de comunicação impressos são também conhecidos como *média-offline*. Todos eles desenvolvem particularmente a escrita que é sempre utilizada, sobretudo, para carácter publicitário ou jornalístico, sendo sempre impresso em gráficas.

Estes materiais têm ainda em atenção os tipos de papel, cortes e formatos, sendo utilizados para cartões de visita, papel de carta e continuação, catálogos, envelopes entre outro.

O Design Editorial deve, acima de tudo, atender a necessidades do cliente.

Relacionado aos conteúdos da paginação que, por sua vez, está ligada à composição de elementos gráficos na sua paginação, bem como ao conjunto de páginas, incluindo capas, o Design Editorial é diferenciado sobretudo pelo modo simplificado e uniformizado com que transmite cada mensagem.

Os produtos de Design Editorial têm como função a transmissão de conteúdo, que este seja informativo (como é o caso deste projeto), publicitário ou de entretenimento. Este conteúdo visa a ligação da mensagem com a imagem, organizada num espaço, tendo em atenção também a tipografia, paletas cromáticas, esquemas de textos, entre tantos outros elementos gráficos.

Com o atual desenvolvimento da tecnologia, os meios de comunicação digital são cada vez mais utilizados em estratégias de comunicação, permitindo assim a inovação das mesmas. Estas podem ser visíveis em televisão, livros digitais, telemóveis, computadores, entre tantos outros meios.

São vistos como oposição aos *média-offline*, destacando-se pelas suas vantagens técnicas de maior criação e manipulação. No entanto, já não se limitam apenas à oposição, mas sim ao desenvolvimento mais abrangente de todos os meios de comunicação.

O termo Audiovisual refere-se à comunicação que relaciona a imagem e o som, bem como ao produto obtido através dessa relação e à tecnologia utilizada para o seu registo, tratamento e exibição. O processo de animação consiste em dar vida a objetos estáticos. Este processo é realizado através de *frames* conectados que, assistidos à velocidade de dezasseis ou mais reproduções, originam uma sensação de movimento.

Animação 2D é um processo realizado com figuras e imagens planas, sem profundidade, sendo que se movem através de dois eixos: vertical e horizontal.

Na fase da edição, é importante a seleção prévia de planos, de modo a ajustar os mesmos para a obtenção dos resultados pretendidos no produto audiovisual, seja em termos narrativos ou apenas visuais.

Este processo consiste no corte e montagem das imagens captadas, na ordem de apresentação das mesmas.

Por último, a pós-produção consiste na aplicação de efeitos, bandas sonoras e narrativas, sendo este momento em que são realizadas as revisões finais para a exportação e apresentação do produto final.

2.5. Casos de Estudo

2.5.1. Mause

2.5.1.1. História

Fundada em 1948, Mause uma empresa de Equipamentos Industriais, é hoje uma grande provedora de produtos para a indústria pesada. É uma empresa verticalizada, executa vários processos necessários para a fabricação de equipamentos, mesmo em engenharia.

Em 2007, a empresa inicia processos de pesquisa e desenvolvimento de novos mercados. Passados três anos em 2010, Mause dá início às novas atividades da nova fábrica, iniciando também os novos estudos da identidade da marca.

2.5.1.2. Suportes de Comunicação

Relativamente à comunicação da empresa, esta possui um site com toda a informação da mesma e todos os produtos que esta vende. Para além do site, a empresa possui todos os suportes de merchandising e estacionário.



Figura 5 - site Mause | Fonte: <https://www.mause.com.br/index.php>



Figura 7 - site ALBA | Fonte: <http://www.alba.pt/pt/categoria/aguas>



Figura 8 - rede social ALBA | Fonte: <http://www.alba.pt/pt/categoria/aguas>

3. Análise, Diagnóstico e Estratégia

Após observar toda a estratégia de comunicação da FundiCastro, pude analisar alguns dos seus conteúdos e meios de comunicação. Todos os meios de comunicação demonstram uma discrepância da identidade visual da mesma.

Relativamente alguns suportes de comunicação, a FundiCastro apresenta apenas um grande suporte aos seus clientes, o web site. Este é a grande fonte de informação da empresa, mesmo sendo incompleto e fora de toda a identidade criada anteriormente.

O web site, não tem uma boa divisão de informação, nem respeita alguns das regras mais simples do design, como por exemplo a largura das frases, a qualidade de imagem, o direito à imagem e acima de tudo hierarquias de informação (como observamos na *home page*).

Em seguida, numa análise bem aprofundada aos conteúdos do site, verificamos que o utilizador tem acesso a todas as informações necessárias para a sua deslocação para a empresa e para um contacto mais próximo com a mesma.

A comunicação da empresa é um fator decisivo para a sua imagem e nome, pois com eles tem de alcançar objetivos no mercado onde se insere. A forma como ela se expõem, como os seus produtos com o objetivo de se promover e conquistar novos clientes, mas acima de tudo manter a curiosidade e fidelidade dos antigos.

Para que a estratégia de comunicação seja eficaz e adequada à empresa, são necessárias algumas decisões que lhe permitam atingir os seus objetivos. Como tal, para o desenvolvimento da nova estratégia da FundiCastro, foram elaborados os seguintes passos;

- Elaboração de um diagnóstico;
- Definição dos alvos que a empresa quer atuar;
- Definição dos objetivos;
- Definição da comunicação a ser utilizada;
- Elaboração de uma estratégia criativa;
- Implementação e controle.

Para a elaboração da estratégia, desenvolvi ao longo do projeto, algumas mensagens através da identidade visual, para que toda a linha de comunicação seguisse o mesmo raciocínio. Esta mensagem atribui acima de tudo uma nova segurança, uma nova afirmação no mercado inserida.

Por último, estabeleci, todos os meios de comunicação em que esta vai atuar:

- Novo design de web site;
- Página de Facebook;
- Vídeo de *branding* – Uma Nova Imagem.



Figura 9 - web site, fundicastro - home page | Fonte: <https://www.fundicastro.pt/>

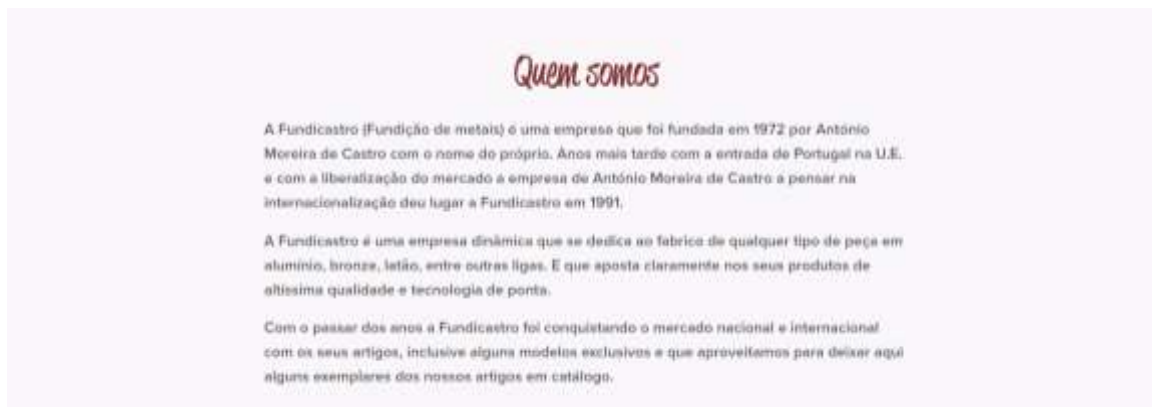


Figura 10 - web site, fundicastro - informação | Fonte: <https://www.fundicastro.pt/>

3.1. Definição de Meios de Comunicação

Desde sempre que a empresa, teve problemas com a identidade visual e os meios de comunicação, como anteriormente mencionado, a empresa tem apenas uma grande fonte de ligação com os clientes, web site. Como tal, este projeto visa na projeção de uma nova identidade, de novos meios de comunicação (apenas em design - protótipos) e um vídeo de *branding* – Uma Nova imagem.

Todos os meios acima mencionados, vão apresentar entre si toda uma estratégia de ligação não só com a história da empresa, como também com a origem da mesma a fundição.

3.2. Análise SWOT

Análise SWOT, do inglês "*stenghts, weakness, opportunities and threats*". é uma ferramenta de gestão que antecipa uma análise de vários cenários nos quais a empresa se insere, em vários

momentos, tanto internos como externos. Para identificar oportunidades, fraquezas, forças e ameaças do negócio. Esta análise, como anteriormente explicado, é um levantamento de dados relevantes sobre a empresa e o mercado em que esta se encontra.

Para uma análise adequada da empresa, é necessário identificar todas as fraquezas e forças da empresa, para que depois consigamos alcançar informações pertinentes que nos possam ajudar a produzir futuramente uma nova estratégia de comunicação. Posteriormente, identificamos as ameaças e as oportunidades.

Depois deste levantamento de dados e do seu cruzamento, possibilita-nos a visualização de cada cenário identificado como se estivéssemos por de fora da situação – o que colabora com a imparcialidade do projeto.

Seguimos assim para uma análise de fatores internos da empresa;

Fraquezas – A falta de comunicação da empresa perante os concorrentes mais próximos no mercado da fundição; a discrepância de produtos e organização de entregas; a pouca mobilidade que a empresa tem dentro dos seus postos de trabalho, apesar de ser uma empresa conhecida, tem poucos trabalhadores, o que prejudica na produção dos seus produtos.

Forças – A produção de produtos delicados e a grande variedade dos mesmos, e que na região onde a empresa está localizada ninguém faz, sendo uma das suas linhas principais; a delicadeza das linhas e acabamentos dos produtos; reciclagem de metais para a produção de novos produtos; a utilização de vários materiais para fundição acaba por demonstrar variedade na produção e qualidade de certos produtos.

De seguida uma análise de fatores externos da empresa;

Ameaças – Para além de serem os únicos a terem uma linha própria de produtos, a empresa também produz projetos para outros, como arquitetos, escultores, e nessa área da estatuária a região onde a FundiCastro se localiza tem algumas empresas como concorrentes tanto direta como indiretamente (Fundição Lage – a grande concorrente direta da empresa, pois ambos concorrem a uma grande diversidade de produtos e grande qualidade de trabalho; Lobo e Filhos – uma empresa que concorre indiretamente como a FundiCastro, pela diversidade de trabalhos e qualidade.)

Oportunidades – Nova identidade visual pode vir ajudar a empresa num futuro próximo, ajudando na proximidade com os clientes e numa maior visibilidade no mercado; a implementação de novas técnicas e máquinas, pode melhor ainda mais a qualidade dos produtos.

A Matriz SWOT é uma análise de ferramentas que as empresas se propõem para que consigam ter uma visão clara e objetiva sobre as suas forças e fraquezas no ambiente interno e externo da mesma.

Kotler (2000) cita “...cada negócio necessita avaliar periodicamente as forças e as fraquezas que possam ter dentro da empresa. Analisando as suas competências de *marketing*, financeira, de fabrico e de organização, neles podem encontrar fatores onde se possam apoiar e até mesmo melhorar.”

A análise do ambiente interno de uma empresa é muito importante, pois é através dela que esta consegue verificar o que tem para melhorar, assim obtendo vantagens com os seus

concorrentes quer diretos e até mesmo os indiretos, isto serve para minimizar ou até mesmo eliminar as fraquezas da empresa.

3.2.1. Estratégia de Comunicação da Marca

Para montar uma estratégia que consiga cooperar no crescimento da empresa, esta tem de ser ofensiva, normalmente entrelaçando a força e ameaça pode ser um ponto forte para minimizar as ameaças e acima de tudo cooperar com o crescimento da empresa. Uma das grandes vantagens da FundiCastro é a variedade de produtos, estes podem ser uma mais valia para enfrentar os seus concorrentes.

Analisando os resultados anteriores, conseguimos delinear toda uma estratégia de comunicação para a nova identidade visual da empresa. A oportunidade de expansão deve ter um peso muito maior para a tomada de todas as decisões. Ter uma visão a curto e longo prazo coopera para traçar certos planos e ações mais apropriadas.

Como anteriormente mencionado, para traçar a estratégia da FundiCastro, vamos cruzar as informações acima mencionadas. Para que esta ferramenta seja eficaz, iremos delinear dois pontos importantes, uma estratégia ofensiva e outra defensiva, estes vão traçar objetivos que vão maximizar os pontos positivos e as oportunidades e acima de tudo minimizar os pontos negativos e as ameaças.

Numa estratégia o mais importante é definir objetivos para a comunicação. Em função desses objetivos, define-se cada campanha de comunicação atendendo a: o quê (qual a mensagem) para quem (destinatário), como (em que meios e que tipo de estilo ou conceito) e quando (em que momento e durante quanto tempo a mensagem é veiculada). Estas decisões podem organizar-se em decisões estratégicas, táticas e operacionais.

Esta estratégia é muito simples, pois implementa novos elementos de identidade, que a empresa não está habituada, como o merchandising, o manual de normas e todo o estacionário, estes nunca foram desenvolvidos pela empresa. Com o desenvolvimento destes elementos acaba por ajudar a curto para uma nova identidade.

4. Conceção e Desenvolvimento

4.1. Conceito da Empresa

A FundiCastro foi fundada em 1972 e desde a sua fundação foi uma empresa familiar. Inicialmente era para ser uma empresa voltada só para a produção de equipamentos de imobiliário de jardim, na época, este tipo de acessórios era prioridade na região onde a empresa se situava. A FundiCastro, com quase 50 anos de atividade, não só começou a produzir o seu próprio imobiliário, como também começou a produzir grandes produtos de estatuária.

Com esta grande mudança de produção, a empresa atravessou uma constante evolução ao longo de todos estes anos, como consequência passou também a participar num mercado maior do que o esperado, o mercado internacional.

Quanto ao execução visual da empresa, em todos os seus anos de existência, esta nunca teve uma marca única, uma marca que a caracterizasse, pois também nunca foi uma das suas prioridades, pois desde a sua fundação a FundiCastro sempre teve o seu público-alvo bem definido e com esse nunca teve de se preocupar.

Desde a sua fundação em 1972, a empresa sofreu algumas mudanças de nome, mas foi em 1991 que surge o nome que hoje estamos a dar uma nova identidade, FUNDICASTRO. Desde sempre a marca da empresa, foi caracterizada apenas pelo logotipo da marca, não tendo assim nenhum símbolo, ou história para retratar na nova identidade, o que acabou por não fortalecer muito as ideias iniciais para a nova identidade.

A FundiCastro, sempre teve um conceito base para o seu trabalho, a proximidade, a fidelidade, o rigor, a delicadeza não só com os seus produtos, como também com os seus clientes e parceiros. Sempre foi uma empresa, muito chegada ao próximo, assim não fosse uma empresa familiar.

4.1.1. Antigo

Mantendo desde sempre uma ideia base do logotipo, a FundiCastro, nunca teve verdadeira abordagem ao design da sua marca, esta sempre foi baseada na sua simplicidade. Assim, não tivemos grande conteúdo que possa ter ajudado no redesign de toda a identidade da marca.

Havia como base apenas alguns elementos de merchandising como os coletes de identificação da empresa. Ao nível de design gráfico mais específico apenas um cartão de visita, uma página web e um cabeçalho de uma folha de faturação.

Assim seguimos para a identificação destes mesmos produtos:



Figura 11 - cartão de visita | Fonte: da autora



Figura 12 - colete de identificação do empregado | Fonte: da autora



Figura 13 - cabeçalho de uma folha de fatura | Fonte: da autora

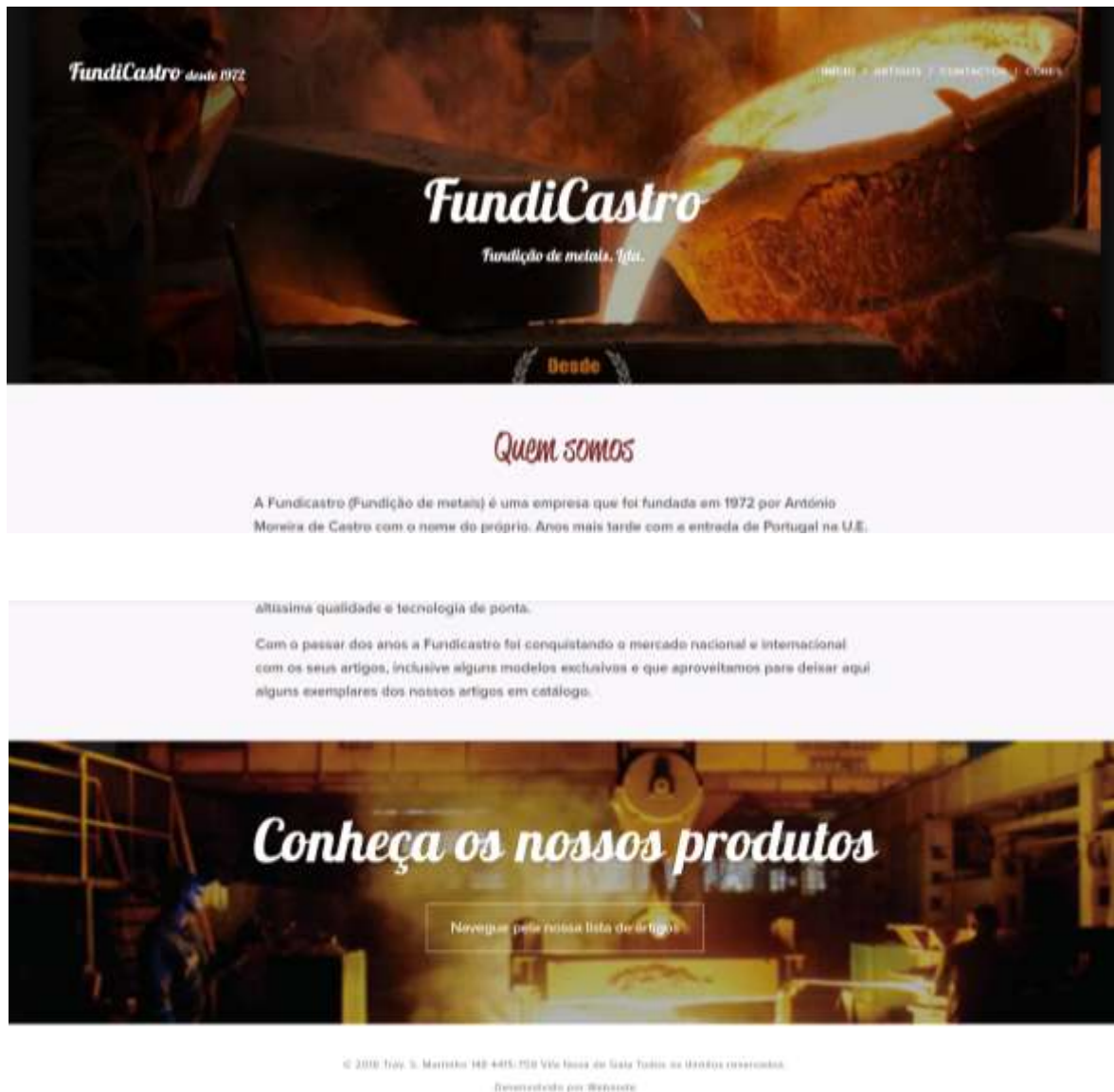


Figura 14 - página web site da empresa | Fonte: <https://www.fundicastro.pt/>

4.2. Redesign da Marca

O design de identidade visual aplicado de uma forma coerente é o ponto mais forte da comunicação de uma marca. Todos os elementos gráficos que a empresa quer representar quer seja pela cor, pela tipografia, logotipo, espessuras são sempre elaborados em produtos gráficos, web sites, redes sociais, merchandising, vídeos entre tantas outras plataformas de comunicação que consigam demonstrar quais são os objetivos que a empresa quer transmitir para o seu público.

O redesign faz parte de uma estratégia de comunicação da marca, para esta se reposicionar de uma maneira mais positiva no mercado onde se insere. No caso da FundiCastro, a identidade visual que a representava, não ia ao encontro da qualidade da empresa para com o seu trabalho.

Assim, a identidade da empresa, acabou por não acompanhar a cem por cento a qualidade que a empresa acaba por ter no seu mercado de trabalho.

Nos dias de hoje, é muito importante ter uma forma de comunicar produtos, serviços, com os clientes e a forma mais fácil é através de uma comunicação visual, hoje-em-dia a sociedade identifica-se muito mais com uma boa identidade visual, que antigamente, por isso é que o redesign é essencial, pois acaba por tornar a marca muito mais acessível, aumentando muitas vezes o seu público.

A proposta deste projeto, sempre foi recriar a marca da FundiCastro, tornando-a mais acolhedora, coerente e visualmente mais atraente, para conseguir aumentar o público, mas também mudar o olhar daqueles que já a conhecem.

O redesign de uma marca é um processo vasto, que vai para além da adaptação da identidade, mas também conseguir entender as necessidades do consumidor quer na tecnologia quer no analógico, podendo conectá-los e criar uma ligação entre eles.

4.2.1. Esboços e Seleção

No início do desenvolvimento do projeto, foram esboçadas algumas ideias que acabaram por dar vida a outras ideias, e assim se foram criando e por fim realizando objetos gráficos.

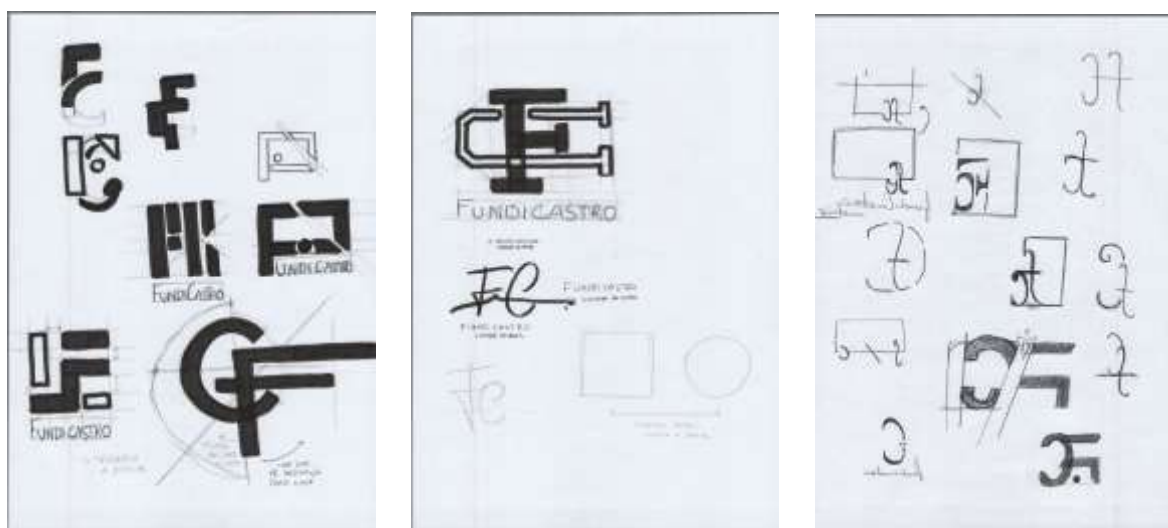


Figura 15 - primeiros esboços de logótipo | Fonte: da autora



Figura 16 - esboços técnicos do logótipo | Fonte: da autora



Figura 17 - criação da tipografia do logótipo | Fonte: da autora



Figura 18 - seleção de formatos e hierarquias | Fonte: da autora



Figura 19 - definição da grelha | Fonte: da autora



Figura 21 - seleção final do logótipo | Fonte: da autora

4.2.2. Desenvolvimento dos Grafismos

Os grafismos são um elemento muito importante e fulcral para o projeto, pois são eles, para além do logotipo e a cor que criam uma ligação entre todos os produtos gráficos e audiovisuais.

Para o desenvolvimento destes, foi seguida uma linha de raciocínio do logotipo, a verticalidade, a linha, a simplicidade e a elegância das formas que estes apresentam, criam uma suavidade, mas acima de tudo uma presença forte, onde aparecem.

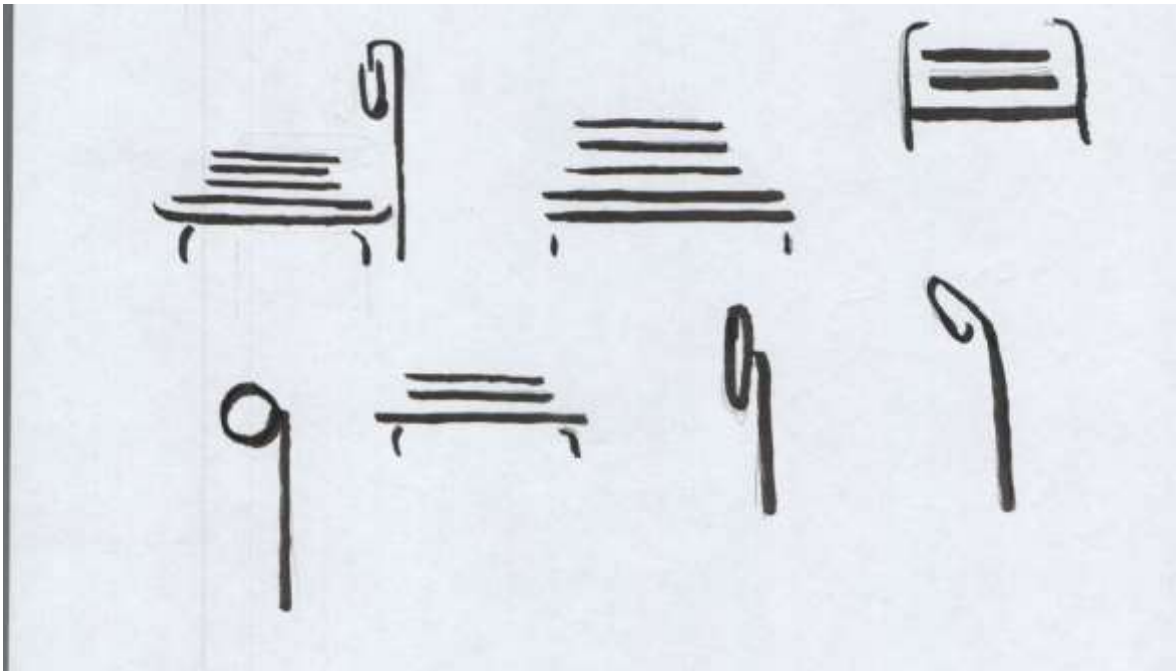


Figura 23 - esboços iniciais dos pictogramas | Fonte: da autora

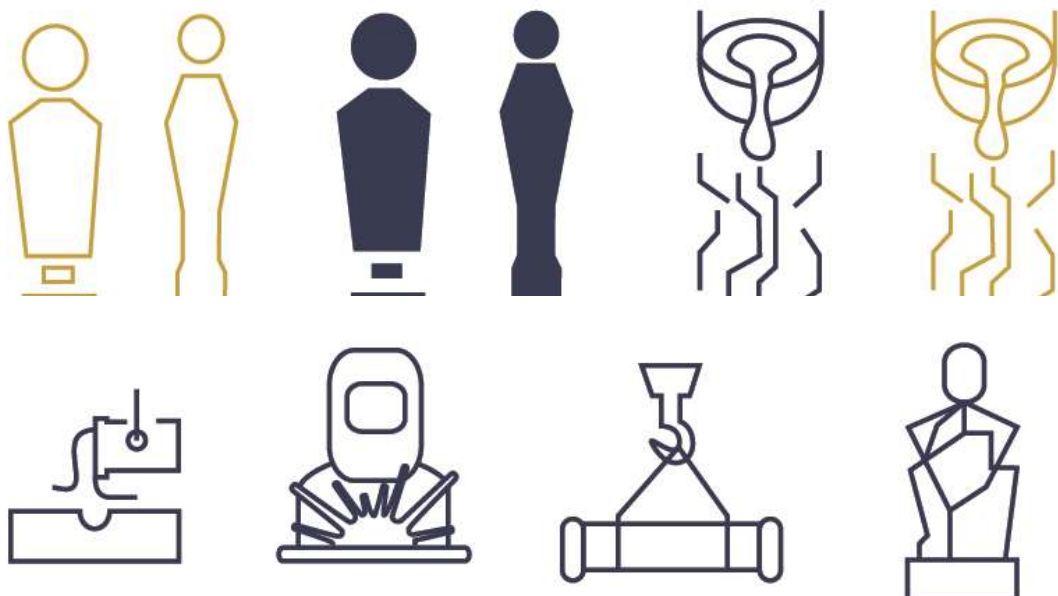


Figura 22 - desenhos técnicos dos pictogramas | Fonte: da autora

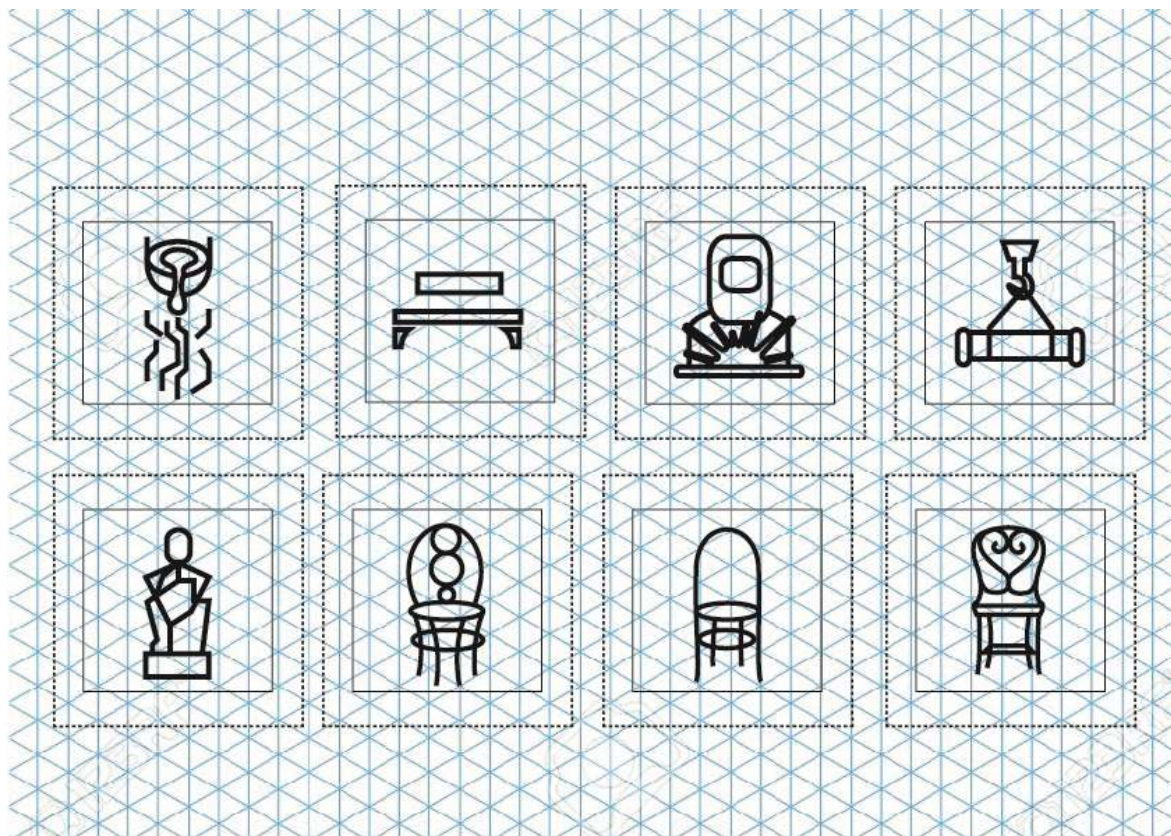


Figura 24 - definição da grelha dos pictogramas

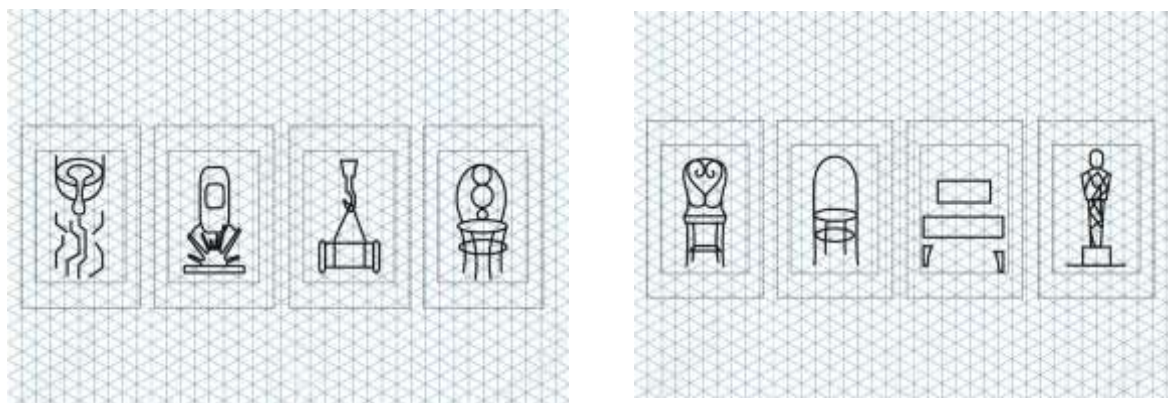


Figura 25 - seleção final da grelha e dos pictogramas | Fonte: da autora

5. Artes Finais



Figura 26 - mockup, cartão de visita



Figura 27 - mockup, caixa de catálogo | Fonte: da autora



Figura 29 - mockup, web site | Fonte: da autora



Figura 28 - mockuo, carrinha de transporte da empresa



Figura 30 - mockup, avental de trabalho e boné | Fonte: da autora



Figura 31 - mockup, de colete da empresa | Fonte: da autora



Figura 32 - mockup, estacionário completo | Fonte: da autora

6. Audiovisual

6.1. O audiovisual no rebranding da marca

6.1.1. Ideia

Como já mencionado anteriormente, o rebranding é um processo fundamental, para a marca. No caso do design gráfico, o rebranding representa uma “reforma” na identidade visual. Para tal, são precisas várias fases que permitem a conclusão do mesmo.

No caso do audiovisual, neste projeto em específico, a ideia do rebranding, vem num formato de apresentação da nova identidade visual da FundiCastro, ou seja, foi idealizado um pequeno vídeo promocional com toda a nova identidade visual.

A ideia deste vídeo, surge através de várias pesquisas sobre a representação de uma identidade através de um vídeo propaganda, todas as pesquisas acabam por ir ao encontro do produto audiovisual final. Para o desenvolvimento começamos por idealizar um guião onde conseguimos identificar as várias fases que o vídeo tem.

Todos estes processos têm formas convencionais de se representar e tratar, mas para este projeto em concreto, nenhum dos processos de desenvolvimento segue o formato convencional, pois este vídeo acaba por ter uma definição vasta do seu género, os seus processos de criação acabam por não ir ao encontro de uma definição concreta dentro dos géneros mais comuns no audiovisual.

6.1.2. Guião

Este guião, não é um guião convencional, encontra-se dividido em duas partes, apresentação (introdução e desenvolvimento) e o genérico (desenvolvimento e conclusão).

Este guião foi construído de maneira a se enquadrar num método muito próprio. A imagem que se segue, apresenta a estrutura que foi utilizada para esse desenvolvimento.

1ª Fase - Apresentação			Desenho	Tempo	Vis. 000	Imagem
1ª Cena	Introdução	Família, Atm, Citar	20s	35-35	A Fundação foi fundada	Imagem do exterior da empresa em 1972
2ª Cena		Fundição de Metais	20s	35-35		Imagem do fundador António de Castro na empresa
3ª Cena		1972	40s	40-55	apresentação dos valores da marca	representar através da topografia da identidade visual da marca, uma abordagem, aos valores da empresa - saber valor, no final apresenta o nome da empresa
4ª Cena	Desenvolvimento	apresentação dos valores da marca, com as letras de cabeça da empresa, com a sua formação na final - FUNDICASTRON		55-60		
2ª Fase - Genérico						
5ª Cena		Desenvolvimento	Evolução da identidade visual da empresa	10s		
6ª Cena	Evolução da identidade visual da empresa		10s			Apresentação da identidade nova - 2000 processo
7ª Cena	Conclusão	Evolução da identidade visual da empresa			Apresentação de nova identidade visual da marca, competitiva e amigável	Apresentação da identidade nova - MERCH ETC...
8ª Cena		abordagem visual e a sua flexibilidade perante a marca da empresa	10s			Processo de criação dos protótipos
9ª Cena		Apresentar, uma frase que represente uma nova era na empresa.				Com a nova marca de empresa apresentar um slogan original: 194923 DUALM PARA O PASSADO E FUTURO O FUTURO

Figura 33 - guião | Fonte: da autora

6.1.3. Desenhos Técnicos

O desenvolvimento dos desenhos técnicos, vem desde a fase do guião, pois estes são descritos, para que depois no seu desenvolvimento, consiga ser mais preciso.



Figura 34 - desenho técnico para o animatic | Fonte: da autora

6.1.4. Animatic

O animatic é um desenvolvimento mais aproximado da realidade do vídeo que será produzido, pois este é o processo mais fiel da realidade, é este que nos vai ditar tempos mais

acertados, movimentos precisos, entre tantos outros fatores que ligam o animatic à pós-produção do vídeo.

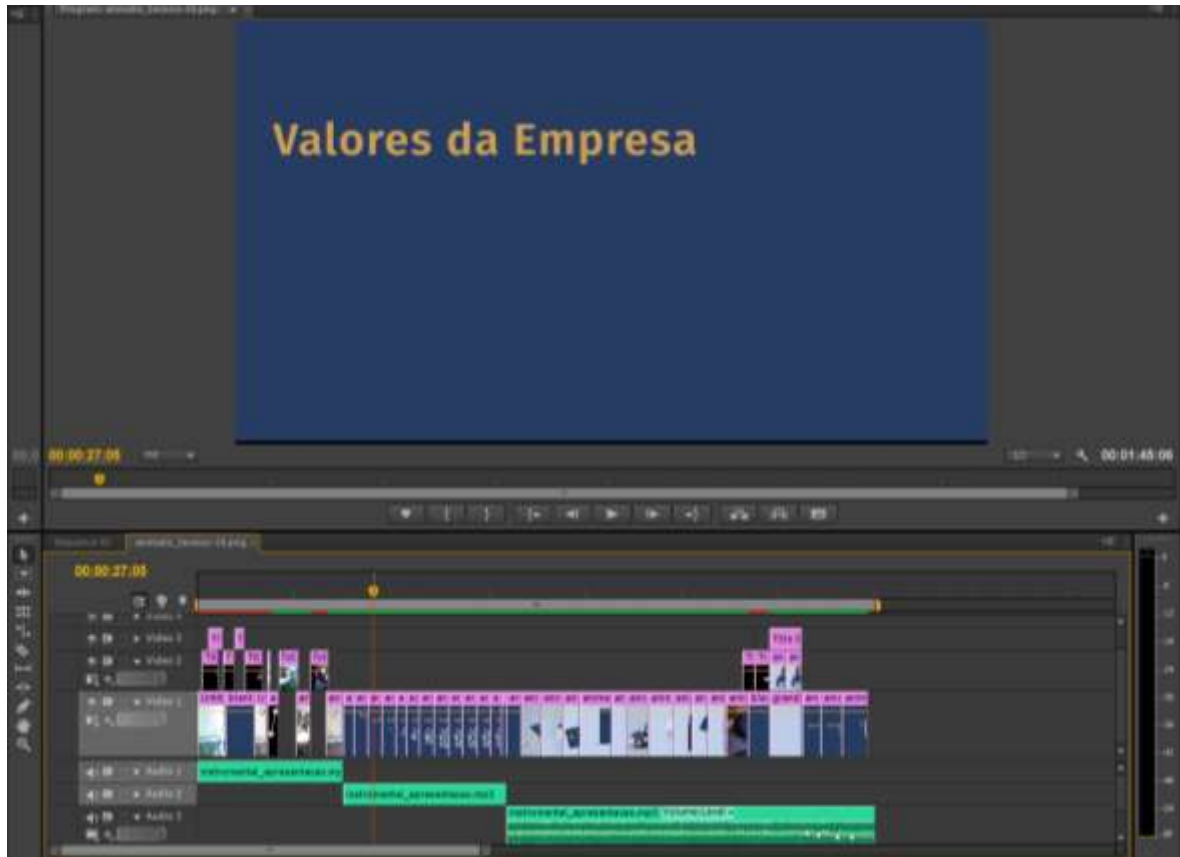


Figura 35 - desenvolvimento do animatic | Fonte: da autora

6.1.5. Público, Formato, Estilo

Este projeto é direcionado ao próprio público da empresa, aos seus clientes, mas também a possíveis clientes. Mas este vídeo em específico retrata toda uma história da empresa, e a sua nova identidade visual, portanto, para além de ser uma vídeo propaganda, informativo é também um vídeo para conhecerem melhor a FundiCastro.

7. Conclusão

Ao terminar este projeto, posso concluir que, atualmente maior parte das empresas em Portugal, não introduz novas características à sua identidade, ficando assim, uma identidade monótona. Ao longo dos anos, podemos observar pela FundiCastro este mesmo ponto.

Deste modo, elaborei uma estratégia de comunicação, com a implementação de novos elementos gráficos e audiovisuais, e atualização de outros, de modo ajudar o crescimento da empresa.

Com a realização deste projeto, apliquei muitas das competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura, acabando também por desenvolver outros conhecimentos, nomeadamente, no desenvolvimento do projeto em *After Effects*.

Da mesma forma, também concluo que o projeto pode ser aplicado na empresa, ainda que sofra algumas alterações de modo a responder às necessidades da mesma.

8. Bibliografia

Alba (sem data). Disponível em: <http://www.alba.pt/pt/categoria/aguas>

Audiovisual (sem data). Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/quais-sao-as-etapas-de-um-projeto-audiovisual/>

Behance (sem data). Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/77061215/A-Language-Among-Designers>

Behance (sem data). Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/25289251/Cinderblock-The-Worlds-Tallest-Typeface?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccondensed%20identity

Behance (sem data). Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/95062321/Icones-para-Ultrazaz-Controle?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmetalurgy%20identity%20iconography

Behance (sem data). Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/92959133/Takahashi-Organic-Market?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmetalurgy%20identity%20iconography

Coelho, Joana (2014). Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto (Projeto de Mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas). Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/3061/1/projecto%20final%20Joana%20C.pdf>

CTT (2016) Manual de Normas Gráficas (Identidade CTT). Disponível em: https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/kitnormas_ctt.pdf

Jennifer, Cole, Phillips (sem data). Ellen, Lupton, Graphic_Design.

Feira Moderna (sem data). Disponível em:

<https://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>

Monochrom (sem data). Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-monochrome-linear-abstract-landscape-design-element-set-park-street-148786270.html>

Mausa (sem data). Disponível em: <https://www.mausa.com.br/index.php>

Nogueira (2010) manuais de cinema I.

Nogueira (sem data) manual II géneros cinematográficos.

