Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Oliveira, Daniela Marlene de Sousa

Projeto de comunicação corporativa integrada : caso de estudo Lusofrutas, CRL.

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3336

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo O presente projeto versa sobre a comunicação corporativa da Lusofrutas CRL., onde foi possível compreender a importância da comunicação integrada, desde a imagem que a marca transmite, à forma como comunica e os fatores determinantes no momento de compra pelo consumidor. Da análise do objeto de estudo desenvolvida, bem como dos resultados alcançados, compreende-se ser possível reposicionar a comunicação de marca no seu segmento de mercado, potenciar novos mercados e influenciar positivamente a ...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Design, Design de comunicação, Design gráfico, Identidade, Identidade visual

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T20:21:08Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação Corporativa Integrada
Caso de Estudo Lusofrutas, CRL

Daniela Marlene de Sousa Oliveira

20150450

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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 Licenciada em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, Professora Adjunta

Licenciada em Matemática – Ramo de Sistemas e Métodos da Computação Gráfica, pela Universidade de Coimbra – Faculdade de Ciências e Tecnologias;

Mestre em Engenharia Eletrotécnica e Computadores – Informática e Computadores, pela Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior Técnico

Doutora em Engenharia Informática, pela Universidade da Beira Interior.

Vogais

Doutor José Miguel Gago da Silva, Professor Adjunto

Licenciado em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas, pelo Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Gestão;

Mestre em Multimédia em Educação, pela Universidade de Aveiro;

Doutor em Design

Doutor João Vasco Matos Neves, Professor Adjunto

Licenciado em Tecnologia e Artes Gráficas, pelo Instituto Politécnico de Tomar;

Mestre em Design, Materiais e Gestão do Produto, pela Universidade de Aveiro;

Doutor em Design pela Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitetura.

Dedicatória

À minha mãe por me incentivar a estudar nesta instituição,
não me deixando desistir apenas por ser nesta cidade.
Caso contrário não teria realizado o presente projeto.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, por todo o apoio, paciência e incentivo ao longo destes três anos, por acreditarem sempre nas minhas capacidades e motivarem-me a dar o melhor de mim em tudo o que faço.

Aos meus amigos, que nunca deixaram que mesmo distantes, estiveram sempre presentes e acompanharam este percurso de perto, obrigada por todo o apoio e motivação.

Ao orientador do meu projeto, o professor Doutor João Neves, por toda a ajuda, paciência, disponibilidade e conhecimentos que me transmitiu ao longo desta unidade curricular, que contribuíram para o meu desenvolvimento e crescimento enquanto futura designer. Também ao professor Doutor Daniel Raposo, pela forma prontificada que me auxiliou no projeto. Considero ambos grandes profissionais de referência no design de comunicação e no seu ensino.

A todos os outros docentes que de uma forma ou de outra contribuíram para a minha formação ao longo da licenciatura.

À Escola Superior de Artes Aplicadas e à cidade de Castelo Branco por todo o crescimento e desenvolvimento que me proporcionou enquanto pessoa.

Resumo

O presente projeto versa sobre a comunicação corporativa da Lusofrutas CRL., onde foi possível compreender a importância da comunicação integrada, desde a imagem que a marca transmite, à forma como comunica e os fatores determinantes no momento de compra pelo consumidor.

Da análise do objeto de estudo desenvolvida, bem como dos resultados alcançados, compreende-se ser possível reposicionar a comunicação de marca no seu segmento de mercado, potenciar novos mercados e influenciar positivamente a sua economia através de uma comunicação homogénea e a transmissão de uma boa imagem mental ao público.

Para o projeto Lusofrutas, foi analisada a comunicação da cooperativa, desenvolvida uma pesquisa ao nível teórico das temáticas abordadas, foram estudados casos de organizações congéneres, analisaram-se os dados obtidos realizando-se o diagnóstico ao nível da comunicação e posteriormente foi desenvolvida a investigação ativa, onde se realizou a componente prática de design gráfico do projeto.

Palavras-Chave:

Design/ Design de Comunicação/ Design Gráfico/ Identidade/ Identidade Visual

Abstract

This project is about communication corporative of Lusofrutas CRL, where was possible understands the importance of integraded communication, from the image that brand transmits, to the way it communicate and the determinate factors in the purchase moment by the consumer.

From the analysis of the study object developed, as well as the results achieved it is possible to reposition the brand communication at your market segment, enhace new markets and positively influence your economy through a homogenous communication and the transmission of a good mental image for public.

For the Lusofrutas project, the cooperative communication was analyzed, research was developed at the theoretical level of the topics addressed, were similar cases were studied, the information obtained was analyzed and the diagnosis was made at the communication level, after these was developed an ative research, where the practical component of graphic design of the project was realized.

Key-words

Design/ Communication Design/ Graphic Design/ Identity / Visual Identity

Índice geral

Capítulo I – Introdução 1
1.1 Motivação 1
1.2 Contextualização do tema 1
1.3 Delimitação do assunto tratado 2
1.4 Enquadramento do problema 3
1.5 Objetivos 3
1.5.1 Objetivos gerais 3
1.5.2 Objetivos específicos 4
1.6 Tema de trabalho 4
1.7 Metodologia 5
1.8 Calendarização 7
Capítulo II – Objeto de Estudo 8
2.1 Caso de Estudo Lusofrutas 8
2.1.1 Historial 8
2.2 Identificação e caracterização da empresa 8
a) A Cooperativa 8
b) A Lusofrutas 9
2.3 A Comunicação 11
a) Marca Gráfica 11
b) Suportes de comunicação 13
Meios impressos 13
Capítulo III – Fundamentação 18
3.2 Identidade visual corporativa 19
3.3 Comunicação integrada 23
3.4 Comunicação de produto / Packaging 24
3.5 Design de comunicação e o agroalimentar 27
Capítulo IV - Estudo de Casos 30
4.1 Estudo de caso Frulact 30
4.1.1 Contextualização 30
4.1.2 Marca Gráfica 30

4.1.3 Suportes de comunicação 31
4.1.4 Packaging 32
4.1.5 Outros meios 32
4.2 Estudo de caso COOPVAL 32
4.2.1 Contextualização 32
4.2.2 Marca Gráfica 33
4.2.3 Suportes de comunicação 33
4.2.4 Packaging 34
4.2.5 Outros meios 34
4.3 Estudo de caso Frubaça 35
4.3.1 Contextualização 35
4.3.2 Marca Gráfica 35
4.3.3 Suportes de comunicação 35
4.3.4 Packaging 36
4.4 Estudo de caso Cooperfrutas 37
4.4.1 Contextualização 37
4.4.2 Marca Gráfica 37
4.4.3 Suportes de comunicação 38
4.4.4 Packaging 38
4.4.5 Outros meios 39
4.5 Estudo de Caso Campotec 40
4.5.1 Contextualização 40
4.5.2 Marca Gráfica 40
4.5.3 Suportes de comunicação 41
4.5.4 Packaging 42
4.5.5 Outros meios 42
4.6 Estudo de Caso Granfer 43
4.6.1 Contextualização 43
4.6.2 Marca Gráfica 43
4.6.3 Suportes de comunicação 44
4.6.4 Packaging 44
4.6.5 Outros meios 45
4.7 Outros estudos de caso – Narcfrutas, Frutalvor, Especial Frutas 45

4.7.1 Contextualização e Marcas Gráficas 46
4.7.2 Suportes de comunicação 46
4.7.3 Packaging 48
4.7.4 Outros suportes 49
Capítulo V – Análise e Diagnóstico 50
5.1. Análise 50
5.1.1 Análise da fundamentação 50
5.1.2 Análise de estudo de casos 53
5.1.3 Análise SWOT 60
5.1.4 Análise da comunicação 62
5.1.5 Análise de meios de produção e condicionamentos 65
5.1.6 Síntese de ideias e de soluções possíveis 68
5.2. Diagnóstico 69
5.2.1. Definição da estratégia de comunicação 69
5.2.2. Posicionamento 72
5.2.3. Brand personality e trend board 73
Capítulo VI - Investigação Ativa 80
6.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções 80
6.2. Desenvolvimento objetos gráficos 85
6.2.1. Redesign da marca gráfica 85
6.2.2 Comunicação impressa 91
6.2.3 Comunicação multimédia 94
6.2.4 Packaging 96
6.3. Outras aplicações 107
Capítulo VII – Conclusão 110
7.1 Apresentação de resultados 110
7.2 Conclusões 114
Bibliografia 117
Referências bibliográficas 117
Bibliografia 118
Anexos 122
Anexo I 122

Índice de figuras

Figura 1 – Metodologia (fonte: a autora) 6
Figura 2 - Calendarização do projeto (fonte: a autora) 7
Figura 3 - Comprovativo do registo de propriedade verbal (fonte: INPI) 12
Figura 4 - Marca gráfica atual (1986) (Fonte: www.lusofruta.pt) 13
Figura 5 - Elementos de estacionário: Envelope, papel de carta e cartão de visita (Fonte: A autora) 13
Figura 6 - Layout do website (fonte: Adaptado de www.lusofruta.pt) 14
Figura 7 - Caixa de cartão (fonte: A autora) 15
Figura 8 - saco de plástico (fonte: A autora) 15
Figura 9 - Outras embalagens utilizadas pela Lusofruta (Fonte: A autora) 16
Figura 10 - Fachadas da Lusofruta e da loja (Fonte: A autora) 16
Figura 11 - Frota automóvel (Fonte: A autora) 17
Figura 12 - Fachada da Frulact (Fonte: https://frulact.com/) 30
Figura 13 - Marca Gráfica (Fonte: https://frulact.com/) 30
Figura 14 - Meios de comunicação (Fonte: https://frulact.com/) 31
Figura 15 – Website (Fonte: https://frulact.com/) 31
Figura 16 - Exemplos de packaging (Fonte: https://frulact.com/) 32
Figura 17 - Frota automóvel (Fonte: https://frulact.com/) 32
Figura 18 - Marca gráfica (Fonte: http://www.coopval.com/pt) 33
Figura 19 - Website e página do Facebook (Fonte: http://www.coopval.com/pt e www.facebook.com) 33
Figura 20 - Várias embalagens utilizadas pela COOPVAL (Fonte: http://www.coopval.com/pt) 34
Figura 21 - Frota automóvel (Fonte: http://www.google.com) 34
Figura 22 - Marca gráfica (Fonte: www.google.com) 35
Figura 23 - Página do website e do Twitter (Fonte: http://www.copa.pt/ e www.twitter.com) 36
Figura 24 - Várias embalagens e para as quais embala o seu sumo (Fonte: www.google.com) 37
Figura 25 - Marca gráfica (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/) 37
Figura 26 - Suportes de comunicação (lona, website e Facebook) (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/ e www.facebook.com) 38
Figura 27 – Embalagens (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/) 39
Figura 28 - Stands em feiras e eventos (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/) 40
Figura 29 - Fachada antiga e atual da Campotec (Fonte: http://www.google.com) 40
Figura 30 - Marca gráfica (Fonte: http://www.campotec.pt/pt/) 41
Figura 31 - Suportes de comunicação (website, cartazes e Facebook) (Fonte: http://www.campotec.pt/pt/ e www.facebook.com) 41
Figura 32 – Embalagens (Fonte: http://www.campotec.pt/pt/) 42
Figura 33 - Stands em feiras e eventos (Fonte: http://www.campotec.pt/pt/) 43

Figura 34 - Marca gráfica (Fonte: https://www.granfer.pt/pt/) 43
Figura 35 - Suportes de comunicação (Fonte: https://www.granfer.pt/pt/ e www.facebook.com) 44
Figura 36 – Embalagens (Fonte: https://www.granfer.pt/pt/) 45
Figura 37 - Stands (Fonte: https://www.granfer.pt/pt/) 45
Figura 38 - Marcas gráficas Especial Frutas, NarcFrutas, Frutalvor 46
Figura 39 - Website NarcFrutas 47
Figura 40 - Facebook Frutalvor 47
Figura 41 - Facebook Especial Frutas 47
Figura 42 - Website Especial Frutas (Fonte: Adaptado, www.especialfrutas.com) 48
Figura 43 - Embalagens 49
Figura 44 - Stands 49
Figura 45 - Brand Personality (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com e www.pinterest.com) 76
Figura 46 - Trend Board (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com e www.pinterest.com) 77
Figura 47 - Arquétipo emocional Instinto – Raiz (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com) 78
Figura 48 – Arquétipo emocional Ego - Autoestima (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com) 78
Figura 49 – Arquétipo emocional Cenas do quotidiano (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com) 78
Figura 50 - Espírito – Busca pelo inconsciente - (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com) 78
Figura 51 - Organograma da estratégia de comunicação (Fonte: A autora) 79
Figura 52 - Esboços da marca gráfica (Fonte: A autora) 80
Figura 53 – Esboços da caixa (Fonte: A autora) 81
Figura 54 - Esboços das ilustrações (Fonte: A autora) 81
Figura 55 - Esboços dos sacos papel e plástico (Fonte: A autora) 82
Figura 56 - Esboços de embalagem para 4 unidades de fruta biológica (Fonte: A autora) 83
Figura 57 - Esboços da brochura (Fonte: A autora) 83
Figura 58 - Esboços do website (Fonte: A autora) 84
Figura 59 – Esboços da assinatura de e-mail (Fonte: A autora) 84
Figura 60 - Esboços da frota automóvel (Fonte: A autora) 85
Figura 61 - Ilustração do procedimento do redesign da marca gráfica (Fonte: A autora) 86
Figura 62 - Marca gráfica final com a identificação das margens mínimas (Fonte: A autora) 86
Figura 63 - Estacionário (papel de carta, continuação, envelope e cartão de visita) (Fonte: A autora) 87
Figura 64 - Identificação dos elementos da marca gráfica (Fonte: A autora) 87

Figura 65 - Margens mínimas das assinaturas da marca gráfica (Fonte: A autora) 88
Figura 66 - Margens mínimas de segurança (Fonte: A autora) 88
Figura 67 - Reduções máximas (Fonte: A autora) 89
Figura 68 - Comportamento sobre fundos (Fonte: A autora) 89
Figura 69 - Reproduções de cor (Fonte: A autora) 90
Figura 70 - Uso incorreto da marca gráfica (Fonte: A autora) 90
Figura 71 - Assinaturas da marca gráfica (Fonte: A autora) 91
Figura 72 - Estudo da capa da brochura Figura 73 - Capa final da brochura (Fonte: A autora) 91
Figura 74 - Interior da brochura com o sistema de grelhas (Fonte: A autora) 92
Figura 75 - Frente e verso da monofolhas (Fonte: A autora) 92
Figura 76 - Capa e Contracapa do manual de normas (Fonte: A autora) 93
Figura 77 - Duas páginas do interior do manual de normas (Fonte: A autora) 93
Figura 78 - Página Home Figura 79 - Página "A cooperativa" 94
Figura 80 - Página "A Lusofrutas" Figura 81 - Página "O conceito" 94
Figura 82 - Página "Produtos" Figura 83 - Página "Contactos" 95
Figura 84 - Página Facebook (Fonte: A autora) 95
Figura 85 - Assinatura de e-mail (Fonte: A autora) 95
Figura 86 - Planificação da embalagem para 4 unidades de fruta biológica (Fonte: A autora) 96
Figura 87 - Vista da embalagem à frente e atrás (Fonte: A autora) 96
Figura 88 - Saco de pano de ambos os lados (Fonte: A autora) 97
Figura 89 - Sacos de papel para fruta previamente embalada (Fonte: A autora) ... 97
Figura 90 - Saco de papel para fruta biológica (Fonte: A autora) 98
Figura 91 - Estudos e planificações de caixas de cartão (Fonte: A autora) 98
Figura 92 - Caixa de cartão final (Fonte: A autora) 99
Figura 93 - Estudo de tipografia para as embalagens infantis (Fonte: A autora) ... 99
Figura 94 - Estudos de embalagem (Fonte: A autora) 100
Figura 95 - Embalagens infantis finais (Fonte: A autora) 101
Figura 96 - Estudos de ilustrações (Fonte: A autora) 101
Figura 97 - Ilustrações finais (Fonte: A autora) 102
Figura 98 - Cartas colecionáveis (Fonte: A autora) 103
Figura 99 - Planificação da caixa para 1 unidade de fruta (Fonte: A autora) 103
Figura 100 - Embalagem de plástico para fruta convencional vista frontal e posterior (Fonte: A autora)v 104
Figura 101 - Etiquetas para paletes de fruta convencional e fruta biológica (Fonte: A autora) 105
Figura 102 - Etiquetas para caixas de cartão de fruta biológica e fruta convencional (Fonte: A autora) 105

Figura 103 - Estudos de etiquetas para aplicação nos sacos de fruta (Fonte: A autora)....106
Figura 104 - Etiquetas finais para fruta convencional e biológica (Fonte: A autora) 106
Figura 105 - Estudos de stickers (Fonte: A autora)....107
Figura 106 - Sticker final (Fonte: A autora)....107
Figura 107 - Veículo pesado de mercadorias (Fonte: A autora)....108
Figura 108 - Grafismo da marca gráfica aplicado nas caixas do camião (Fonte: A autora)....108
Figura 109 - Carrinha de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)....109
Figura 110 - Ligeiro de mercadorias (Fonte: A autora)....109
Figura 111 – Estacionário (Fonte: A autora)....110
Figura 112 - Capa da brochura e interior (Fonte: A autora)....110
Figura 113 – Monofolha Figura 114 - Caneta 111
Figura 115 - Saco de pano para fruta biológica Figura 116 - Facebook 111
Figura 117 – Website (Fonte: A autora)....112
Figura 118 - Veículo pesado de mercadorias (Fonte: A autora)....113
Figura 119 - Carrinha de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)....113
Figura 120 - Veículo ligeiro de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)....113

Índice de tabelas

Tabela 1 - Identificação dos vários elementos da marca gráfica (Fonte: Adaptado de www.lusofruta.pt) 13
Tabela 2 - Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos principais (Fonte: A autora) 58
Tabela 3 - Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos secundário (Fonte: A autora) 60
Tabela 4 - Análise SWOT (Fonte: A autora) 62
Tabela 5 – Posicionamento (Fonte: A autora) 73
Tabela 6 - Normas de rotulagem 122

Capítulo I – Introdução

1.1 Motivação

A unidade curricular de Projeto em Design Gráfico e Design Multimédia, para mim, é bastante importante nesta fase final da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. É nesta unidade curricular que é possível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos e aqueles com que mais me identifico na área do Design de Comunicação. Devido ao meu interesse na área do Design Gráfico, em particular na área de Identidade Visual Corporativa, parti do princípio que gostaria de realizar um projeto de comunicação corporativa integrada no setor agroalimentar, de modo a integrar, também, a comunicação da marca e do produto no projeto. Posto isto, comecei por realizar uma pesquisa de empresas neste setor, na região de Alcobaça, onde vivo. Ao longo da pesquisa, foi possível confirmar que o setor agroalimentar predominante naquela região, está relacionado com a fruticultura. Sendo a fruticultura uma área com que lido e conheço desde que nasci, decidi que essa seria a área em que gostaria de trabalhar. Seguidamente, procurei empresas frutícolas e/ou cooperativas agrícolas que tivessem problemas na sua comunicação, e, foi deste modo que cheguei à Lusofrutas, uma Cooperativa Agrícola de Porto de Mós.

Previamente contactada por chamada telefónica, esta demonstrou interesse no meu projeto. Foram enviadas via e-mail informações detalhadas sobre a Unidade Curricular de Projeto em Design Gráfico e Design Multimédia e o que era pretendido realizar, o que rapidamente, culminou numa reunião presencial com a administração da Cooperativa. Nessa primeira reunião, foram abordados vários aspetos, onde fiquei a conhecer melhor a forma como a Lusofrutas, atualmente, comunica a sua marca no mercado, as suas embalagens, a forma como é acondicionada a fruta e quais os seus clientes nacionais e internacionais, entre outras informações relevantes para o desenvolvimento do projeto. Nessa reunião foi possível perceber que os problemas de comunicação da Cooperativa iam de encontro aos meus gostos de trabalho na área do design gráfico, nomeadamente o redesign da marca gráfica, embalagens, rótulos, design editorial e web design.

1.2 Contextualização do tema

A unidade curricular de Projeto em Design Gráfico e Design Multimédia, integrada no plano de estudos da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, é fulcral no desenvolvimento académico e profissional dos alunos que a frequentam. A sua importância deve-se, principalmente, por proporcionar aos discentes um primeiro contacto com o meio profissional, ao qual desejam pertencer.

Esta unidade curricular permite aos alunos lidar com aquilo que são os problemas de comunicação reais de grande parte das empresas, permitindo-lhes, que estes os solucionem da forma mais adequada.

Pretende-se com os conteúdos desta unidade curricular desenvolver competências nas diversas áreas de estudo do Design de Comunicação, nomeadamente o Design Gráfico, no qual, tendo em linha de conta, o projeto a desenvolver, predominará como área de investigação a Identidade Visual Corporativa, onde serão abordadas temáticas como a marca e a comunicação de produto.

Como já anteriormente referido, é pretendido com este projeto de comunicação corporativa integrada, definir as soluções adequadas para resolver os problemas de comunicação da Lusofrutas - Cooperativa Agrícola de Porto de Mós. Esta Cooperativa que tem vários problemas a nível da sua comunicação, nomeadamente a incoerência da marca gráfica para com os seus suportes de comunicação atuais, embalagens e rótulos, o *website* desatualizado, a inexistência de comunicação a partir das redes sociais e de outros suportes de comunicação considerados importantes na área, como por exemplo folhetos e brochuras que expliquem ao consumidor como se realiza o processo desde o produtor ao consumidor, algo que considero importante para promover uma maior aproximação e confiança entre a Cooperativa e o consumidor, de modo a fidelizá-lo à marca.

1.3 Delimitação do assunto tratado

O Caso de Estudo Lusofrutas, consiste num projeto de comunicação corporativa integrada, que incorpora como área de estudo a identidade visual corporativa, em concreto o estudo da marca gráfica e suas aplicações, o design de embalagem, o design editorial e o *webdesign*.

No que diz respeito à identidade visual corporativa, será realizado o *redesign* da marca gráfica Lusofrutas, onde também serão desenvolvidos os suportes de comunicação devidamente coerentes, como o estacionário, fardamento, frota automóvel, placas de identificação dos funcionários. Para além disto, também será criada uma página de Facebook, para que a Cooperativa tenha mais interação, principalmente, com a comunidade local e também para divulgar os seus produtos.

Relativamente ao design de embalagem, será desenvolvida uma embalagem para acondicionar fruta biológica, uma vertente na qual a Cooperativa deseja inovar, para satisfazer as necessidades do mercado. Será redesenhada uma nova caixa de fruta com a aplicação da marca gráfica e os respetivos rótulos, incluindo *stickers* (pequenos autocolantes colocados na fruta).

Em relação à área do design editorial, pretende-se desenvolver suportes de comunicação que divulguem a Lusofrutas e os seus produtos. Como a Lusofrutas conta com mais de meio século e tem tido até aos dias de hoje grande importância para o

desenvolvimento da localidade de Porto de Mós, acho importante realizar uma brochura que conte a sua história, de forma a dar a conhecer a sua importância para a comunidade local ao público-alvo.

Por fim, sendo o *website* um dos únicos suportes de comunicação que a Lusofrutas tem, mas que se encontra desatualizado, será desenvolvido um novo website com um design mais funcional e atual, uniformizado com os restantes elementos de comunicação.

1.4 Enquadramento do problema

A Lusofrutas tem consciência de que não comunica da melhor forma, admitindo que do ponto de vista da comunicação possuem uma marca desatualizada e inconsistente na sua aplicação e nos meios. Considerando o problema, os órgãos de gestão da Cooperativa têm como prioridade a produção e o comércio de fruta em Portugal e no estrangeiro, remetendo a comunicação para um plano secundário. No entanto, também estão conscientes de que uma mudança na sua comunicação seria benéfica, e por isso, estão recetivos e cooperantes com o projeto.

A marca gráfica atual, vigora desde 1986, tendo sido a sua única marca gráfica. Para além da marca gráfica desatualizada ser um problema, modificaram por "conta-própria" a marca gráfica que é aplicada na assinatura de e-mail. As caixas onde a fruta é embalada deixaram de ter a marca gráfica ao longo do tempo, sendo atualmente caixas pretas sem qualquer referência à Lusofrutas. A frota automóvel tem referências ao Clube da Maçã de Alcobaça e ao Castelo de Porto de Mós, o que comprova a incoerência na linguagem gráfica. No que diz respeito ao *website*, a única ferramenta digital da Cooperativa, tem apenas um único *layout*, desatualizado e desadequado aos tempos modernos.

Apesar da comunicação não ser homogénea, a Lusofrutas, está atenta às necessidades do mercado, procurando inovar nos seus produtos, e por isso, será criada de raiz uma embalagem para fruta biológica, adaptando-se assim ao novo mercado de consumo. Tendo em linha de conta o desenvolvimento de novas embalagens, posteriormente serão também desenvolvidos novos rótulos para as mesmas e *stickers* para aplicação na fruta.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos gerais

Como principal objetivo do meu projeto, considero solucionar um problema de comunicação corporativa integrada, através do redesign da identidade visual corporativa da Lusofrutas e dos vários meios de comunicação considerados necessários para a Cooperativa ter uma postura consolidada no mercado. O

planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação será uma mais valia para melhorar a sua imagem junto do público, aumentando o volume de vendas e os clientes fidelizados. Deste modo será possível reposicionar a empresa no mercado, procurando o presente projeto potenciar o seu crescimento, desenvolvimento da sua notoriedade, diversificação e segmentação de mercados, contribuindo assim para a sua competitividade.

1.5.2 Objetivos específicos

De forma executar o objetivo geral, é necessário a definição de objetivos específicos tais como:

- O redesign da identidade visual corporativa e consequente desenvolvimento de outras componentes gráficas como o estacionário, fardamento, frota automóvel e suportes de comunicação impressos e digitais;
- O desenvolvimento de novas embalagens, rótulos e *stickers* dentro da mesma linguagem gráfica;
- O planeamento de *stands* e *corners* para feiras e eventos relacionados com o setor agroalimentar, para exista uma maior aproximação e interação com o público-alvo.

Contudo, além dos objetivos específicos em torno daquilo que é a restruturação da marca Lusofrutas, pretendo adquirir e desenvolver competências a nível pessoal, nomeadamente:

- O desenvolvimento de espírito crítico nesta área de estudo;
- A aquisição de capacidades técnicas e criativas, através do aperfeiçoamento e da aprendizagem de vocabulário relacionado com a Identidade Visual Corporativa.

1.6 Tema de trabalho

O Design de Comunicação compreende diversas áreas, nomeadamente o Design Gráfico, sendo o objeto de estudo a área da Identidade Visual Corporativa, no qual serão predominantemente abordadas as questões relacionadas com a marca e a comunicação do produto.

No que diz respeito à marca e à comunicação do produto irei focar a minha investigação na importância que um designer tem na "*criação de signos que representam objetos e ideias*", através da codificação das "*mensagens das empresas, otimizando-as para diversos públicos.*" (Raposo, D. (2017)). É muito importante a forma como a marca é comunicada no mercado, pois o consumidor compra o produto pelas ideologias e valores que são transmitidos através da marca gráfica. E, é nesse aspeto que um designer tem um papel fundamental neste caso, no mundo empresarial.

Assim, o tema do trabalho é contextualizado em Design Gráfico, especificamente na área da Identidade Visual Corporativa.

1.7 Metodologia

Neste projeto foi utilizada uma metodologia mista, não-intervencionista e intervencionista a partir da investigação ativa.

A metodologia não-intervencionista foi usada no desenvolvimento da parte teórica do projeto, no qual começámos por identificar o problema da Lusofrutas, que consiste numa comunicação incoerente e desatualizada na sua aplicação e nos meios.

Posteriormente, iniciámos a pesquisa de informação acerca do caso de estudo Lusofrutas, bem como dos estudos de caso COOPVAL, Frulact, Cooperfrutas, Frubaça, Campotec, Granfer, NarcFrutas, Especial Frutas e Frutalvor. Tanto no caso de estudo como nos estudos de caso foram recolhidas várias informações acerca dos seus meios de comunicação e das suas aplicações. De seguida, foi elaborada a fundamentação teória, tendo em linha de conta os conceitos de design de comunicação, identidade visual corporativa, comunicação integrada, comunicação de produto/*packaging*, e o design de comunicação e o agroalimentar. Para elaborar a fundamentação realizámos algumas leituras de autores que considerámos relevantes para contextualizar, fundamentar e solucionar a problemática do projeto.

Após a recolha de informação e de fundamentação, procedemos à análise desses conteúdos onde além da fundamentação e dos estudos de caso, foram analisados a comunicação da Lusofrutas no mercado e os meios de produção e condicionamentos dos meios de comunicação que se pretendem realizar. Também foi elaborada uma síntese de ideias e de possíveis soluções.

Para concluir a fase não-intervencionista do projeto, procedemos ao diagnóstico, de possíveis soluções e os meios que se pretendem utilizar para melhorar a comunicação da Lusofrutas bem como o seu posicionamento no mercado. Para tal foi definida uma estratégia de comunicação, o posicionamento atual e o futuro posicionamento que se pretende alcançar com a nova comunicação. Além disso, também definimos a personalidade da marca, as tendências para elaborar um novo conceito e os arquétipos emocionais da marca.

Na fase intervencionista da metodologia, foram definidos os conceitos, elaborados esboços dos vários meios que se pretendem desenvolver e a selecionadas as soluções. Depois foram desenvolvidos os objetos gráficos nomeadamente: o redesign da marca gráfica, a sua aplicação nos elementos de estacionário e a elaboração do kit de normas para a sua correta aplicação; os elementos de comunicação impressa, como folhetos e brochuras institucionais; a comunicação multimédia com a criação da presença digital da Lusofrutas através do redesign do website e da criação de uma página no Facebook;

o packaging onde serão desenvolvidas várias soluções tendo em linha de conta os respetivos mercados; e por fim diversas as aplicações da marca como na frota automóvel, na fachada e os grafismos para merchandising.

De seguida foram apresentados os resultados aplicados nos diversos suportes e meios de comunicação e apresentadas as conclusões acerca de cada componente abordada ao longo do projeto.

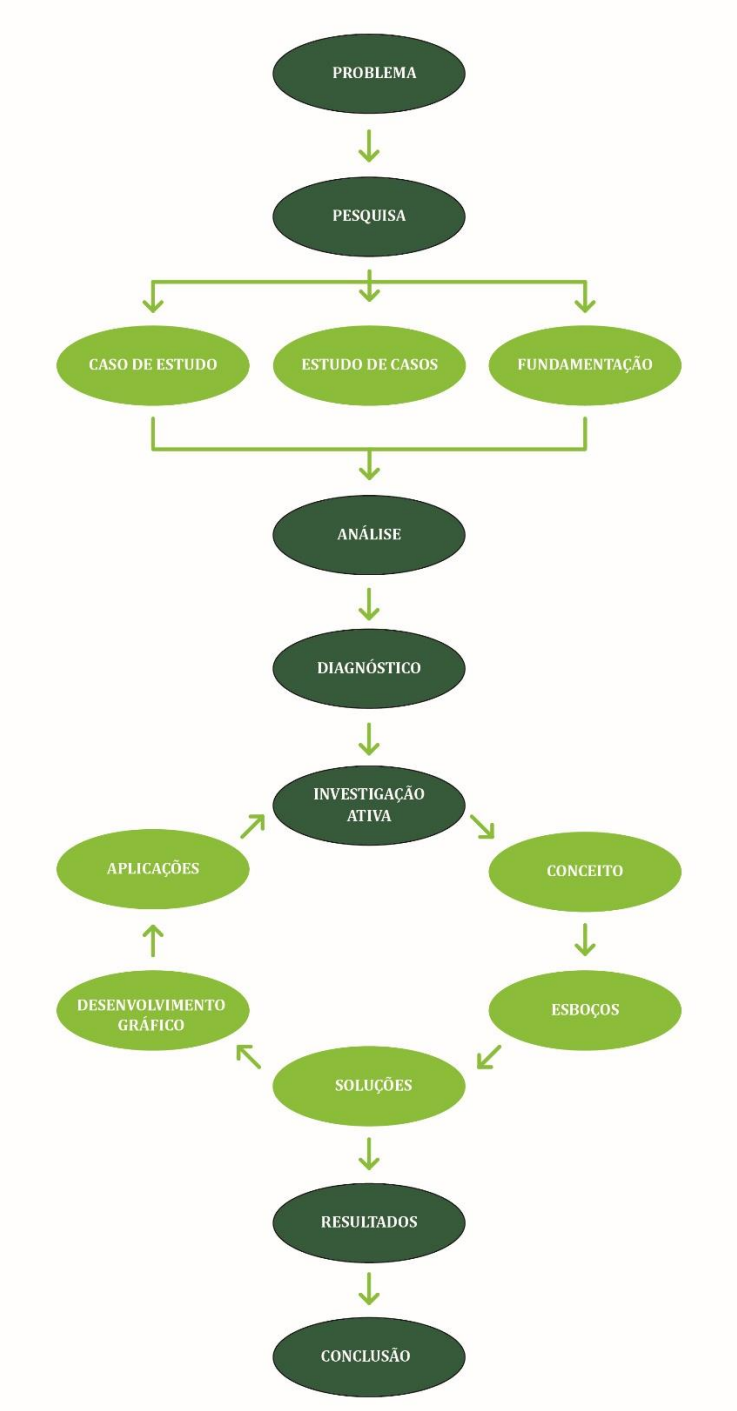


Figura 1 – Metodologia (fonte: a autora)

1.8 Calendarização

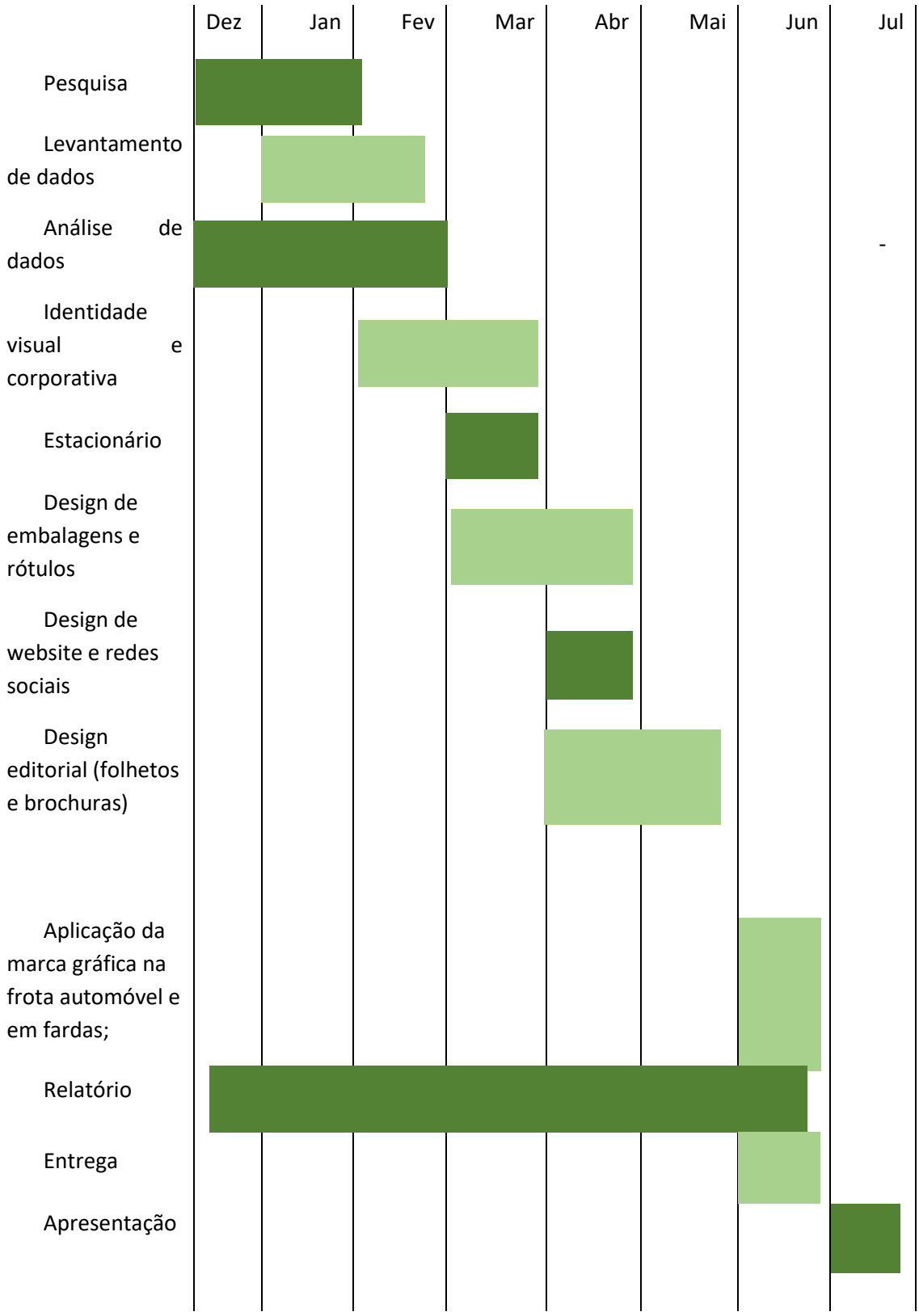


Figura 2 - Calendarização do projeto (fonte: a autora)

Capítulo II – Objeto de Estudo

2.1 Caso de Estudo Lusofrutas

2.1.1 Historial

Nos anos 30 do século XX, vigorava em Portugal o regime do Estado Novo. Para uma maior prosperidade e organização da economia nacional, foram criados grémios, nomeadamente, o Grémio da Lavoura para o setor agrícola. Os Grémios da Lavoura foram o "*organismo corporativo primário que representava todos os produtores agrícolas da sua área tutelando os seus interesses*." (Pereira, N.) Através dos grémios, os seus membros viam os seus interesses defendidos e representados perante o Governo, no entanto, este organismo corporativo também servia para incentivar, orientar e disciplinar a produção de modo a colaborar com o Estado Novo. Este auxiliava os seus associados na produção e venda dos seus produtos (trigo, fruta, sementes entre outras culturas), facultando-lhes matérias primas necessárias às explorações agrícolas, armazéns, celeiros, adegas ou máquinas.

A Cooperativa Agrícola de Porto de Mós, onde está sediada a Lusofrutas provém daquilo que foi o grémio da lavoura, devido à sua extinção em 1964. A Cooperativa opera desde 1965, onde inicialmente se dedicava à venda de produtos, tendo vários pontos de venda em várias freguesias, locais considerados estratégicos e parcerias com as mercearias, auxiliando a população que não tinha transporte, para que pudessem realizar a compra de sementes, adubos entre outros materiais essenciais à produção agrícola.

Dois anos depois, devido à fertilidade do solo da localidade e à necessidade de inovar, a população substituiu a viticultura pela fruticultura, como fonte de rendimento para ambas as partes. O antigo regente agrícola, equiparado atualmente ao engenheiro agrónomo, Adelino Reis dos Santos, que executou funções como técnico no Grémio da Lavoura, foi um dos grandes impulsionadores desta mudança inovadora na vila.

2.2 Identificação e caracterização da empresa

a) A Cooperativa

As Cooperativas são uma sociedade de produtores com a mesma atividade, neste caso, produtores agrícolas. Tem como função aumentar a exposição dos produtores, apoiando o seu trabalho, em especial, o trabalho dos pequenos produtores. Funcionando através de uma economia colaborativa, conseguem influenciar a economia de forma direta e relevante. Exemplo disso é a Cooperativa Agrícola de Porto de Mós. A Cooperativa Agrícola de Porto de Mós, proveniente do Grémio da Lavoura dos anos 30 do século XX, tem tido até aos dias de hoje grande importância para o desenvolvimento agrícola e económico do concelho. No mesmo edifício da Cooperativa encontra-se a Lusofrutas, que nasceu da necessidade de criar uma marca para auxiliar

na comercialização e divulgação dos produtos frutícolas. Nos anos 70 e 80, com o crescimento da economia que se verificava na época, a ação da Cooperativa foi sem dúvida uma mais valia para o desenvolvimento da região. Os médios e pequenos produtores vendiam a sua fruta à Cooperativa e dessa forma era-lhes possível pagar os estudos aos filhos no Colégio Doutor Manuel de Oliveira Perpétua, um colégio interno e externo que também exerceu grande importância no desenvolvimento de Porto de Mós.

b) A Lusofrutas

A Lusofrutas como marca registada da Cooperativa Agrícola de Porto de Mós, surgiu em 1986, mais uma vez, pela necessidade de inovar e divulgar os produtos, em particular a maçã. Fundada por Adelino Reis dos Santos Hermínio da Silva Pinto e José Luís Costa, atualmente desempenha atividades como o armazenamento e comercialização de produtos, conta com dois pontos de venda na Cooperativa, tendo um deles materiais fitofarmacêuticos entre outros que auxiliem na produção de fruta.

A parceria que tem com o município de Porto de Mós, é prova da ótima relação com a comunidade local. Desempenha um papel bastante ativo junto da população, através da doação de fruta a grupos desportivos, festas locais e religiosas, ranchos folclóricos, escuteiros, entre outros. Sendo a Lusofrutas uma Cooperativa que defende a igualdade entre todos, de modo a conseguir ajudar todos os que lhe pedem apoio, definiu um valor simbólico para cobrar pela fruta, uma estratégia que lhe permite poder auxiliar todos dentro e fora do município.

No momento conta com 120 produtores associados, sendo a sua produção anual entre 4500 e 5000 toneladas, não é o suficiente para a Lusofrutas exportar de forma direta e independente, para além de serem necessários outro tipo de requisitos que ainda não conseguiu obter. No entanto, consegue exportar através de parcerias com outras cooperativas e empresas do mesmo setor, sendo que neste último ano os produtos da Lusofrutas foram, principalmente, para a Inglaterra, a Irlanda, o Brasil e o Dubai. No entanto, a nível nacional comercializa de forma independente para as grandes superfícies comerciais, particularmente para o Grupo SONAE (Continente/Modelo), para o Grupo DIA (Mini-Preço), para o LIDL e conta com duas lojas de venda ao público.

A participação da Lusofrutas em feiras e eventos nacionais ou internacionais, é realizada através da representação da Maçã de Alcobaça IGP e da Pera Rocha do Oeste DOP, onde desempenhou um papel bastante importante como sócia fundadora destes dois grupos. Todavia, quando participa em feiras do concelho representa a marca Lusofrutas.

O Clube da Maçã de Alcobaça IGP e da Pera Rocha do Oeste DOP surgiu da necessidade de criar uma estratégia de marketing, que divulgasse os produtos e aumentasse a sua venda. Foi nesse sentido que várias empresas e cooperativas se uniram, e, em conjunto delineiam estratégias de marketing que beneficie todas as

partes envolvidas. A designação "Maçã de Alcobaça" trata-se apenas nome comercial, que abrange várias variedades de maçã, entre elas: Royal Gala, Golden Delicious, Red Delicious, Fuji, Granny Smith, Jonagold, Reineta e Pink. Aquando a candidatura da qualificação de Indicação Geográfica Protegida (IGP) da maçã da zona litoral oeste de Portugal, pela União Europeia e pelo Ministério da Agricultura em 1994, existiam outras opções para o seu nome, como "Maçã do Oeste" e "Maçã de Cister", no entanto devido à qualificação de Alcobaça como Património Mundial da UNESCO em 1989, ficou denominada por "Maçã de Alcobaça". No entanto, apenas em 2001 foi fundada a Associação de Produtores da Maçã de Alcobaça, constituída por 14 associados (empresas e organizações de produtores) que produzem Maçã de Alcobaça, representando cerca de 85 produtores. A Indicação Geográfica Protegida (IGP) é uma certificação atribuída pela União Europeia, neste caso, a produtos agrícolas produzidos no determinado local com características que destacam o produto no mercado nacional, e, por sua vez, também no mercado internacional. As condições edafoclimáticas daquela zona têm especial importância, porque independentemente da variedade da maçã, permitem que esta assuma características particularmente diferenciadoras, condições que justificaram a atribuição da qualificação obtida. Para além da Certificação de IGP, a Maçã de Alcobaça também é produzida sob o regime de Produção Integrada, onde os produtores agrícolas utilizam um conjunto de procedimentos definidos e regulados pelo Ministério da Agricultura. Através deste processo é possível melhorar a qualidade, proporcionar segurança alimentar e não prejudicar o ambiente.

Relativamente à Pera Rocha do Oeste DOP, esta não assume tanto destaque quando comparada com a Maçã de Alcobaça IGP, no entanto também assume grande importância no mercado português e estrangeiro. A Pera Rocha do Oeste de Dominação de Origem Protegida (DOP) é um produto considerado Património Cultural Português pela sua qualidade e tradição na produção. Um pouco como a Maçã de Alcobaça IGP, os fatores edafoclimáticos da região do Oeste são determinantes para a sua distinção mundial. Tal como a Maçã de Alcobaça IGP, também a Pera Rocha do Oeste DOP é produzida apenas numa área geográfica delimitada, neste caso, a zona do Oeste de Portugal.

Após esta breve contextualização daquilo que é a Maçã de Alcobaça IGP e a Pera Rocha do Oeste, é possível verificar a importância de órgãos como a Associação de Produtores da Maçã de Alcobaça (APMA) e a Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha (ANP), nos quais a Lusofrutas assumiu um papel importante na sua fundação e desenvolvimento até aos dias de hoje. Através de todo o reconhecimento conseguido por estas distinções e certificações junto do Ministério da Agricultura e da Comunidade Europeia e de todo o associativismo é possível que estes produtos sejam conhecidos como produtos de qualidade nos mercados nacional e internacional.

Neste momento conta com cerca de 120 associados, cuja sua produção incide com maior destaque na Maçã Golden e na Pera Rocha, seguida da Maçã Royal Gala entre outras.

Como a Lusofrutas está atenta às necessidades do mercado e pretende inovar, conta com certificações de produção de fruta biológica, como a maçã golden, pera rocha, maçã casanova e pêssegos, demonstrando, mais uma vez, ser pioneira no mercado.

2.3 A Comunicação

a) Marca Gráfica

A Cooperativa Agrícola de Porto de Mós, como já foi referido anteriormente, provém dos Grémios da Lavoura dos anos 30 do século XX. Contudo, apenas nos anos 70 foi criado o conceito desta cooperativa tal como o conhecemos hoje, tendo desempenhado um papel fulcral para o desenvolvimento da região. A marca Lusofrutas, pertencente à Cooperativa, foi criada para auxiliar na comercialização e pela necessidade de divulgação dos produtos frutícolas. Devido a essa necessidade de comunicar os produtos, em 1986, é desenvolvida a única marca gráfica da instituição. Para além da marca gráfica, também foram desenvolvidos alguns elementos de comunicação, nomeadamente: o estacionário, que integra o envelope, o papel de carta, o cartão de visita e a assinatura de e-mail; o fardamento dos funcionários; a fachada da empresa; um website que se encontra desatualizado e desadequado aos tempos modernos; a frota automóvel, porém incoerente com os elementos comunicacionais referidos anteriormente; a embalagem, neste caso, caixa de cartão com a marca gráfica da Lusofrutas, entretanto descontinuada, dando preferência a caixas de cartão pretas; e, rótulos para identificar o produto e informar sobre as suas características.

A marca gráfica culmina na materialização da identidade, dos valores e da personalidade da marca, conferindo-lhe significados próprios e exclusivos. Ao construí-la é necessário agregar elementos como o símbolo, logótipo, descritivo, forma e cor.

O símbolo consiste no *"signo gráfico convencionado para representar um conceito"*; o logótipo considera a *"representação gráfica do nome através de letras"* (Raposo, D (2017)) o descritivo é o elemento textual que caracteriza ou identifica a atividade empresarial; as formas geométricas e a cor são dois elementos que transmitem características e significados da marca muitas vezes implícitos à primeira vista.

No decorrer do projeto, foi efetuada uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), devido às semelhanças linguísticas da marca "Lusofruta" como assim é conhecida internamente e pelo público, com uma das variedades de água da marca Luso, neste caso, as águas com sabor a fruta, denominadas por "Luso de Frutas" mas que o público designa por "Lusofruta". Com esta pesquisa entendemos que o erro é da Cooperativa, primeiramente por ter registado apenas o

nome “Lusofrutas” como propriedade verbal, quando devia tê-lo registado como propriedade mista, pois evitaria esta confusão semântica entre as duas marcas. Porém, também percebemos que no seu logótipo é utilizado o nome Lusofruta e não Lusofrutas como efetuou no registo de propriedade. E dessa forma, todos os elementos comunicacionais do projeto serão desenvolvidos em conformidade com a propriedade industrial que está registada.

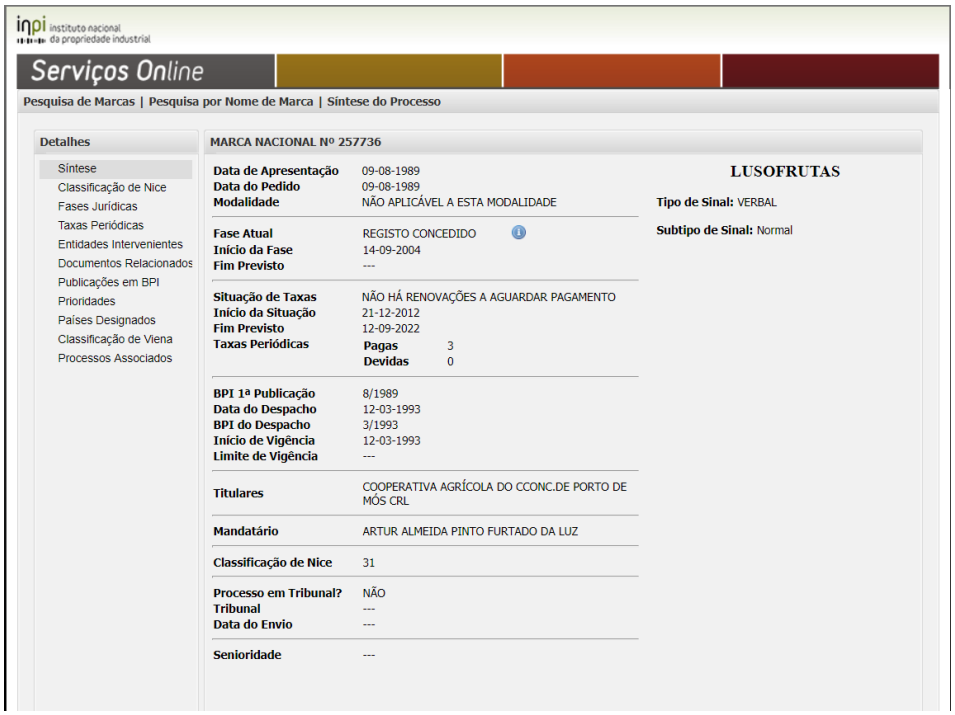
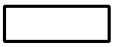


Figura 3 - Comprovativo do registo de propriedade verbal (fonte: INPI)

No caso da Lusofrutas, os símbolos são os retângulos verticais vermelhos e verdes, os horizontais azuis e a ilustração da letra “O” alusiva à fruta, que poderá ser, uma maçã golden devido ao preenchimento da forma com a cor amarela. Para além do preenchimento da forma com a cor amarela, ainda tem um contorno verde e umas folhas para o recetor associar rapidamente a uma peça de fruta; o logótipo consiste na designação “Lusofruta”; o descritivo “Cooperativa Agrícola do Concelho de Porto de Mós”, refere que a Lusofrutas pertence à Cooperativa Agrícola, bem como a sua localização; a forma geométrica retangular horizontal da marca gráfica que representa solidez e estabilidade; e o vermelho, verde e azul como cores predominantes.

Figura 4 - Marca gráfica atual (1986) (Fonte: *www.lusofruta.pt*)

Tabela 1 - Identificação dos vários elementos da marca gráfica (Fonte: Adaptado de *www.lusofruta.pt)*

Símbolo	Logótipo	Descritivo	Forma	Cor
				

b) Suportes de comunicação

Meios impressos

Figura 5 - Elementos de estacionário: Envelope, papel de carta e cartão de visita (Fonte: A autora)

Meios digitais

Figura 6 - Layout do website (fonte: Adaptado de www.lusofruta.pt)

Packaging

Figura 7 - Caixa de cartão (fonte: A autora)

Figura 8 - saco de plástico (fonte: A autora)

Figura 9 - Outras embalagens utilizadas pela Lusofruta (Fonte: A autora)

Outros suportes

Figura 10 - Fachadas da Lusofruta e da loja (Fonte: A autora)

Figura 11 - Frota automóvel (Fonte: A autora)

Capítulo III – Fundamentação

3.1 Design de comunicação

"Design" é um conceito definido no dicionário de língua portuguesa como "disciplina que tem por objetivo a criação de objetos ou produtos cuja forma se adeque o mais perfeitamente possível à função para que se destinam, conciliando critérios estéticos, técnicos, etc.". E, o termo "Comunicação" como "ato ou efeito de comunicar; mensagem; informação; anúncio".

Tendo em linha de conta a definição de ambos os conceitos pelo dicionário de língua portuguesa, é possível concluir que o principal objetivo do design de comunicação, é comunicar. O design de comunicação resulta na conceptualização e materialização de mensagens com critérios estéticos e técnicos, através de signos funcionais que solucionem problemas de comunicação visual para os diferentes públicos.

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

O design de comunicação é uma disciplina que engloba várias subdisciplinas com a finalidade de transmitir informação, entre as quais: design gráfico, web design, design de informação, design editorial, identidade visual corporativa, design de embalagem e rotulagem e comunicação integrada.

Um dos domínios do design gráfico é a linguagem bimédia, onde a imagem é conjugada com o texto, complementando-se. A imagem mostra *"o que o texto não consegue mostrar"* e o texto explica *"o que a imagem não consegue explicitar"* (Costa, J. (2011))

A designação de design de comunicação surgiu durante os anos 60 e 70 do século XX e provém da designação de design gráfico. A alteração da designação de design gráfico para design de comunicação deveu-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação, da publicidade e à evolução de outras subdisciplinas, nomeadamente, a identidade visual corporativa.

Deste modo, tornou-se necessário que o designer fosse capaz de realizar projetos adequados aos vários suportes de comunicação e que consiga transmitir a sua mensagem de forma clara e percetível ao recetor. De acordo Viana (Viana, B. *apud* Frascara (2004), 2017) *"O design é uma atividade intencional. (...) Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de factores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar."*.

Em suma, é possível afirmar que o Design de comunicação em conjunto com a linguagem bimédia influenciam a mentalidade e despertam emoções no público.

3.2 Identidade visual corporativa

No século XV, Gutenberg inventou a tipografia, *"que significa literalmente «arte de escrever com tipos», o sistema de impressão com caracteres móveis embalsamados."* (Costa J., Raposo, D. (2010)). Esta invenção revolucionou o mundo, tendo especial contributo para o Design de Gráfico como o conhecemos atualmente.

Através da criação da tipografia, surgiram logótipos que eram compostos por fragmentos de palavras, ou seja, dois ou três signos. Desde a Antiguidade Clássica que os comerciantes marcavam as suas mercadorias com selos ou marcas para identificá-las. *"Estes selos eram figuras gráficas, mais exatamente, signos, cujo reportório abarca desde anagramas, figuras geométricas e vastas alegorias."* (Costa, J. (2003)). Esta invenção de Gutenberg ajudou no desenvolvimento do logótipo comercial, que mais tarde passou a exercer a função de marca. Ao conceber os seus logótipos, Gutenberg, pretendia que se assemelhassem à escrita manual e/ou caligráfica, e por essa razão manteve as ligaduras e os arabescos, que para ele, eram considerados a alma do logótipo.

Porém, com o emergir de uma sociedade urbana e industrializada, nos finais do século XVIII, a comunicação exigia *"caracteres tipográficos com mais impacto visual e mais expressividade e de maiores dimensões."* (Costa J., Raposo, D. (2010)).

Só então no século XX, aconteceu a primeira grande reforma tipográfica, por Peter Behrens. Behrens transformou o mundo tipográfico e o seu conceito, ao defender uma reforma tipográfica, sustentada no desenvolvimento de tipos sem serifas, padronizados e adequados às necessidades da comunicação da época. Para tal *"Enfatizou as linhas verticais e horizontais e substituiu as diagonais por curvas"* (Costa, J., Raposo, D. (2010)). Devido aos projetos que Peter realizava onde integrava o design de ambientes, equipamento e comunicação no mesmo conceito, surgiu o princípio de design global.

Através desta reforma e da ideia de design global, iniciou-se a consolidação dos princípios e conhecimentos daquilo que é a identidade corporativa tal como a conhecemos no século XXI. O primeiro projeto de comunicação integrada, exemplo disso, realizado por Behrens e Neurath, foi para a empresa alemã AEG, para a qual desenvolveram um tipo de letra exclusivo com o objetivo de diferenciar a sua mensagem e procurar transmitir valores de qualidade.

Como já foi referido anteriormente, desde a Antiguidade Clássica que os comerciantes procuravam marcar os seus produtos, para que se distinguissem entre os produtos dos comerciantes dos concorrentes, Gutenberg mudou o mundo comercial com a criação de logótipos no período humanista, e, Petter Behrens também teve um

contributo bastante importante com a sua reforma tipográfica. Desde aí que os mundos empresarial e comercial nunca mais foram os mesmos. Desde o século XX até o século XXI, foram realizadas imensas investigações na área da identidade corporativa, estando definidos vários conceitos.

No século XXI, ter uma boa identidade corporativa é fulcral para o desenvolvimento e crescimento de uma organização, e por sua vez, determinante para o seu sucesso nos mercados nacional ou internacional. O conceito "corporativo" é maís ambíguo que o conceito "empresa", visto que o conceito "corporativo" integra uma ideologia e um sistema de organização social, enquanto, o conceito "empresa" é considerado como um organismo socioeconómico. Desta forma, as comunicações empresariais ou corporativas interrelacionam-se, através desta atitude holística.

Segundo Costa *(2008), "O campo de estudo e de aplicação da disciplina de Identidade Visual Corporativa (…) sofre o problema das ambiguidades conceptuais e semânticas"* entre a imagem de marca, a imagem da sua marca e a marca gráfica.

A imagem corporativa é um instrumento estratégico cujas finalidades são diferenciar e valorizar a empresa. Este é um conceito que engloba definições como imagem sensorial e imagem mental, princípios essenciais à construção de uma imagem corporativa. Assim sendo, imagem sensorial abrange todo o universo de representações visuais, desde imagens, formas e signos que constituem parte da imagem da empresa, e, a imagem mental consiste na *representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta organização.* [1]

A imagem mental de uma empresa baseia-se nas experiências, vivências e perceções do público de acordo com os seus valores e ideais pessoais, e, através desses fatores o público cria uma imagem sobre uma empresa ou organização. É no princípio de imagem mental que se estabelece o conceito de identidade corporativa.

Dois termos bastante confundidos, geralmente, são a imagem gráfica e a identidade corporativa. *"«A imagem gráfica» designa um processo cujo objetivo é definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais)"* (Raposo, D. 2008). Porém a *"imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal… graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa."* (Raposo, D. *apud* Costa, J. (2004), 2008)). Após analisar as citações destes autores, é possível compreender o surgimento da questão ontológica entre "identidade" e "imagem", através das quais é possível concluir que uma questão é objetiva e a outra compreende uma questão subjetiva, respetivamente.

[1] *"representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjuto de atributos y valores que funcionan como un esteriotipo y derteminan la conducta y opiniones de esta colectividad."* (Costa, J. (2003))

Em suma, a *"imagem corporativa engloba e transcende a marca gráfica. O conceito subjacente ao posicionamento da imagem corporativa consiste na consideração de que qualquer coisa tangível, visível e inclusive intangível da empresa, pode ser entendida como uma representação desta; como o modo e um meio pela qual se manifesta o seu ser, a sua identidade."* (Raposo, D.*apud Zimmermann, (1993*), 2008).

Como já foi referido anteriormente, a imagem corporativa é considerada um instrumento estratégico por diferenciar e valorizar globalmente a empresa, ajudando a definir a sua identidade e personalidade, conferindo-lhe assim, significados próprios e exclusivos. Segundo Joan Costa (2004), a imagem corporativa exerce quinze funções, nomeadamente: *"Destacar a identidade diferenciadora da empresa"*, "*Definir o sentido da cultura organizacional"*, *"Construir a personalidade e o estilo corporativos"*, *"Reforçar o «espírito do corpo» e orientar a liderança"*, *"Atrair os melhores especialistas"*, *"Motivar o mercado de capitais"*, *"Evitar situações críticas"*, *"Impulsar novos produtos e serviços"*, *"Relançar a empresa"*, *"Gerar uma opinião pública favorável"*, *"Reduzir as mensagens involuntárias"*, *"Melhorar os investimentos em comunicação"*, *"Acumular reputação e prestígio: o passaporte para a expansão"*, *"Atrair clientes e fidelizá-los"*, *"Inventar o futuro"*.

Quando uma empresa tem uma imagem forte, tem capacidades para atrair os clientes, retê-los, fidelizá-los, e, capacidades para realizar vendas cruzadas. Mas, principalmente, criará na imagem mental no público de princípios de notoriedade, notabilidade e valores, contribuindo para a sua afirmação.

No seguimento destas conclusões acerca do que são e como contribuem a imagem mental, a imagem sensorial, a imagem gráfica e a imagem corporativa, surge a necessidade de criar a marca, no seu sentido moderno. Essa necessidade surge também pela expansão da indústria, pela produção em massa dos produtos, e, por conseguinte, criando concorrência entre as diversas indústrias dos países mais desenvolvidos. Estes motivos também foram bastante relevantes e impulsionadores da necessidade de "marcar" os produtos para que fosse possível distingui-los.

Num mundo de inovações constantes cada vez mais industrial, no qual diferentes empresas produzem produtos ou vendem serviços idênticos, as empresas tiveram de integrar a imagem corporativa numa grande marca, em vez de fragmentar a marca. E uma das observações que se tem verificado ao longo dos anos é que *"o público deixou de comprar produtos para comprar marcas, agora está a deixar de comprar marcas para poder comprar imagens de marca. As marcas que identificam produtos ou serviços, assim, como a identidade corporativa, deverão significar algo para nós."* (Costa, J. (2003)). E, por isso, atualmente, são nos valores simbólicos da imagem que a marca atinge o seu sucesso.

A marca gráfica é constituída por signos gráficos, linguístico e icónico, ou seja, logótipo e símbolo, respetivamente. No entanto, também pode ser constituída por sinal ou ícone. A definição de logótipo, é aquela que tem sido mais difícil de definir, mas

segundo Rocha (1995), *"Um logótipo será uma abreviatura, uma sigla ou um nome projetado graficamente de forma única, uma junção de letras formando um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço."* (Raposo D. *apud* Rocha *(1995), 2008))*. Todas as empresas são únicas, devido à sua identidade e personalidade, um pouco como as pessoas. A identidade e personalidade de uma corporação dependem de fatores como os seus pontos fortes e fracos, as ameaças externas e as oportunidades que lhe surgem para se destacar das restantes empresas que atuam no mesmo segmento.

"A identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora na estratégia global da empresa, e se estende, estando presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade, apresenta-se, em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações corporativas dentro da diversidade das suas componentes. A consistência das suas componentes da identidade que integram o "sistema", e que são sistematicamente utilizadas pela empresa através do tempo e dos suportes materiais, é a base da sua notoriedade, valorização e fixação no imaginário coletivo." (Costa, J. (2003))

A identidade corporativa, é muito mais que o logótipo de uma empresa, é fulcral para a sua afirmação e descodificação da sua missão e dos seus valores. O princípio fundamental da Identidade Visual Corporativa consiste na diferenciação da identidade, seja através do nome verbal e/ou dos signos visuais, o importante é destacar-se o máximo possível em relação aos seus concorrentes.

Foi através da marca que surgiu a identidade corporativa, que teve origem na necessidade de policiar as mercadorias ao longo da história do comércio. Porém, também era uma garantia à origem e à qualidade dos produtos, assegurando a sua autenticidade e originalidade. Foi desta forma que se iniciou a utilização da marca como estratégia comercial. Se inicialmente a pretensão era destacar o produto junto dos produtos da concorrência e, consequentemente, aumentar as vendas, atualmente, destacar a marca e a identidade do produto é mais importante para, desse modo, persuadir psicologicamente o consumidor a adquirir o produto da marca, ou melhor, para o consumidor adquirir "aquela" imagem de marca. A marca pode ser classificada em duas tipologias de signos, segundo Joan Costa (2003): *"A marca, icónica ou figurativa nas suas vertentes gráfica e funcional: como signo indelével do ato de marcar: a marcação"* e *"O logótipo, (marca verbal) procede dos inícios da impressão de Gutenberg, das artes gráficas e da fundação de tipos, com letras ligadas."*. A marca é considerada o núcleo da Identidade Visual Corporativa, por apresentar e individualizar a empresa, por comunicar a empresa através da descrição e por revelar as suas competências e atributos.

Considerando a importância da identidade corporativa como tem sido explanado ao longo deste subcapítulo, ela é um elemento bastante importante na estratégia de comunicação das corporações, no entanto, só uma parte é tangível, parte essa que é transmitida ao público externo. Embora seja complementada pela imagem corporativa,

elemento esse que é tangível e intangível através da sua construção e materialização, é possível aproximar a empresa ao público e aumentar o seu prestígio junto do mesmo. *"Os vetores que compõem uma identidade corporativa são vários, nomeadamente, o nome ou identidade verbal, o logótipo, a simbologia gráfica, a identidade cromática e a identidade cultural."* (Caetano, J., Rasquilha, L. (2007)). A importância de um designer transcende a conceptualização e materialização da identidade visual corporativa. *O designer gráfico ao construir uma imagem corporativa tem o papel de "tornar visível uma substância invisível como a identidade. Fazê-lo de forma original, através de formas que contenham algum significado sobre traços essenciais dessa identidade."* (Costa, J. (2011)). Para desenvolver uma marca gráfica consistente e atraente aos olhos da audiência, o designer ter de entender os valores, a missão e o posicionamento da marca para que consiga traduzir essas mensagens para o interior da empresa (funcionários, fornecedores, etc.) e para o exterior (público-alvo). Quando as empresas descuram o cuidado com a identidade visual corporativa, começam a perder para os concorrentes, e, consequentemente, esquecidas. Por isso é bastante importante que as corporações se mantenham atualizadas do ponto de vista da identidade e imagem corporativas, procurando estar atentas às ações dos concorrentes e às suas inovações, para que consigam manter a competitividade e o seu posicionamento.

3.3 Comunicação integrada

Desde a segunda metade do século XX que a comunicação tomou um rumo nunca antes visto. Nos anos 50, *"o conceito de imagem estava associado à arte pictórica, à escultura, à religião, à decoração."* (Costa, J. (2003)). Foi Marshall McLuhan o grande percursor da revolução da comunicação nos anos 70, por ter aumentado a comunicação comercial através do posicionamento da publicidade. A partir daí, os conceitos de "imagem e "comunicação integrada" são uma inovação sem precedentes.

Como anteriormente referido, a imagem começou a ser considerada um instrumento estratégico para as empresas, por esta a distinguir, valorizar e auxiliar na definição da sua identidade e personalidade.

O conceito de comunicação integrada, é considerado como um "design global" e "comunicação corporativa/organizacional". Os termos "corporativo" e "global" compreendem também alguma ambiguidade, pois comunicação corporativa compreende apenas o design de Identidade Visual Corporativa num "pequeno negócio" e o design global inclui todos os elementos visuais de um negócio, bem como todos os elementos físicos.

Atualmente, grande parte das empresas já entende o quão fundamental é o papel de um designer no segmento empresarial, através da definição do seu ADN. É possível verificar-se isso, devido ao maior investimento do *"orçamento nas ações de comunicação corporativa e na integração dos instrumentos necessários. Todos os fabricantes e prestadores de serviços estão conscientes da necessidade de comunicar a*

sua presença e a sua diferença competitiva no mercado" (Costa, J. (2011)). No entanto, devido a fatores económicos muitas das organizações colocam em segundo plano a comunicação, o que provoca uma crise de identidade e imagem, e, o que pressupõe a um agravamento da sua situação económica. Em muitas situações, as crises de identidade resolvem-se através duma mudança *"cultural no pensamento estratégico",* e, não *"com investimentos para comunicar a identidade e a imagem"*, como regularmente se pensa. (Costa, J. (2011)).

Todavia, para uma corporação ser bem-sucedida, não é suficiente ter uma boa identidade visual corporativa, também é preciso saber comunicá-la à audiência, sendo que não há melhor forma de o fazer do que através duma estratégia de comunicação.

Um projeto de comunicação integrada requer a junção da componente de investigação com o pensamento estratégico, passando pela uniformização de todas as ações comunicacionais e, para isso, realiza-se primeiramente uma análise da atual estratégia de comunicação da empresa e a forma como é exercida a sua comunicação dentro da empresa, com a finalidade de transmitir uma mensagem objetiva e sólida ao público. *"O redesign e a criação de novas estratégias de comunicação de uma empresa são mais valias para atrair novos clientes, novos mercados o que leva a uma maior dinamização dos seus produtos e serviços. Transmitir uma imagem moderna, apelativa, criativa com qualidade poderá ser gratificante para a empresa do ponto de vista competitivo. Uma empresa deverá apresentar-se no mercado com uma atitude forte, vendendo produtos de qualidade e apostando fortemente na sua comunicação, esta é a base para o sucesso de qualquer identidade."* (Viana, B. (2016)).

Por fim, a comunicação integrada passa por organizar planos estratégicos para consolidar a sua imagem junto da audiência, reunindo esforços conjuntos de toda a organização, bem como a uniformização de todos os elementos que formam a identidade visual corporativa, só assim é possível transmitir um discurso coerente e consistente acerca de uma entidade.

3.4 Comunicação de produto / Packaging

A embalagem surgiu primeiramente com a necessidade de proteção, transporte e promoção do produto. Este conceito é bastante contemporâneo, porém surgiu no século XVIII. Na primeira metade do século XIX foi desenvolvida a lata para conservar alimentos, e, posteriormente na segunda metade do século, começaram a surgir as primeiras caixas em papel.

Para alguns a embalagem é apenas o invólucro do produto que o protege, preserva, identifica e simplifica o seu manuseamento e a comercialização, para outros como Keller (1998), é considerado um *"elemento fundamental de identificação e de comunicação relacionado com a marca"* (Sousa *apud* Keller (1998), (2014)) e não um atributo do produto, a embalagem é apenas o que nos possibilita saber que produto está no seu interior.

Outros autores consideram ainda embalagem como um *"elemento fundamental de identificação e de comunicação relacionado com a marca"* (Keller, 1998) envolvendo assim uma relação com o design como afirma Kotler (2000) "*a embalagem envolve o conjunto de todas as atividades de design e produção de um contentor para um determinado produto"* , considerando o elemento principal da marca e da sua comunicação. (Sousa *apud* Kotler (2000), (2014))

A embalagem desempenha um papel fundamental na comunicação do produto, por ser uma forma de cada empresa diferenciar os seus produtos dos produtos dos seus concorrentes e poder ter um melhor desempenho no mercado junto do público.

Com o progresso e inovação no setor industrial, no que respeita ao fabrico de embalagens, hoje em dia, estas, são produzidas em diversos materiais, como: plástico, metal e papel e todos os materiais que deles derivam, inclusive materiais reciclados. Atualmente, as empresas têm uma maior preocupação com as questões ambientais e o impacto que as suas produções podem ter no ecossistema. As entidades que se demonstram sensibilizadas com estas questões são mais bem vistas pelo do público, o que posteriormente acaba por ser uma mais valia para as organizações.

Tal como já foi abordado anteriormente, todas as comunicações de uma entidade devem estar uniformizadas, e, com a comunicação de produto e o que ele comunica através da embalagem, não é diferente. Todas as comunicações devem ser planeadas e bem estruturadas para que sejam eficazes e benéficas para as empresas. *"O produto contém o ADN da empresa, e nada expressa tão bem a sua personalidade nem representa a sua marca de forma tão profunda."* (Mestriner, F. (2002)). Considerando esta afirmação, é através do produto que o consumidor forma uma imagem mental acerca da marca, devido à experiência, perceção, emoção e vivência que esse produto lhe proporcionou. São fatores como o da imagem mental da marca que o público forma que vão definir se a marca conquista novos consumidores, e, se consegue fidelizar os novos consumidores e manter os habituais.

Assim como a comunicação integrada resulta de esforços conjuntos de tudo o que está relacionado com a empresa, com a comunicação de produto funciona do mesmo modo. Áreas como o marketing e a publicidade estão intimamente relacionadas com a comunicação do produto e com a embalagem.

O marketing é utilizado pelas empresas para comunicar o produto e a sua embalagem, procurando adquirir a confiança e a fidelidade do consumidor.

"A embalagem ideal é aquela cujo o design espelha e concentra em si todo o marketing de marca e do produto." (Mestriner, F. (2002)). Se antes da Era da Globalização, a pretensão da embalagem consistia em identificar o produto, informar a audiência sobre as suas características, proteger, transportar e promovê-lo, atualmente, o fator de promoção do produto através da embalagem têm um destaque significativo na comunicação da marca e do produto, influenciando o comportamento do consumidor na aquisição ou não aquisição do produto na hora da compra. E, é por esta razão que

as ações de marketing e as campanhas publicitárias são fundamentais na persuasão do consumidor.

Com a globalização, a produção em massa de produtos e o ênfase que é dado na sua comunicação, presume-se que exista uma competitividade significativa entre os vários setores. Por este motivo, é ainda mais importante a diferenciação da marca e da embalagem de uma entidade em relação aos seus concorrentes. A inovação é a solução fulcral para que a embalagem se destaque no mercado. Segundo *Fábio Mestriner (2002)*, a inovação na indústria da embalagem passa por novos *"materiais e tecnologias de envase", "dispositivos de abertura e fecho", "cores e texturas" e "imagens e efeitos visuais"*.

Quando se desenha uma embalagem, elementos como a forma, a cor, a tipografia, a composição e a diagramação são elementos que expressam a personalidade da marca e do produto, devendo ser atraente e despertar emoções no público, pois são critérios cada vez mais significativos na escolha do produto.

A embalagem tem como objetivos criar ou expandir a notoriedade do produto; e explanar as suas características e estimular a vontade de compra.

A disciplina que compreende o marketing integra uma ferramenta denominada de "mix da comunicação". Através desta ferramenta é possível gerir a interação com os vários públicos devido ao *"planeamento das estratégias, dos programas e dos projetos de comunicação empresarial",* (Caetano, J., Rasquilha, L. (2007)), mas antes, é realizada uma análise do meio ambiente profissional. Após analisadas as comunicações internas e externas das organizações, são definidas as *"necessidades estratégicas para a comunicação das empresas"*, onde o trabalho de um designer em conjunto com uma equipa multidisciplinar é imprescindível. Devido ao mix de comunicação é possível uma entidade definir o seu posicionamento no mercado. Esta estratégia tem por base o planeamento e introdução de propaganda do produto, promover a sua comercialização, marketing direto e publicidade no mercado. Publicidade e propaganda são termos diferentes, muitas vezes considerados sinónimos na gíria popular. A publicidade é o elemento da estratégia do mix de comunicação mais difícil de controlar, no entanto, quando bem realizada ajuda na construção de uma boa imagem mental da marca, fazendo com que tenham uma boa reputação, mais credibilidade e seja mais respeitável no mercado, enquanto a propaganda é um elemento da estratégia de comunicação minuciosamente pensado para manipular, persuadir e despertar o interesse de compra. A propagada é preparada segundo estratégias definidas para o marketing mix da empresa, sendo um meio importante para criar, aumentar, consolidar e fortalecer a imagem, o conceito e a reputação de uma entidade. A promoção da comercialização do produto está mais direcionada para os meios de comunicação como os folhetos e/ou o merchandising. O marketing mix consiste num conjunto de estratégias de marketing para divulgar o produto de acordo com os objetivos da organização. Daí a sua relação com o mix da comunicação. O

marketing mix integra quatro princípios denominados por "4P's": Product (produto), Price (preço), Place (distribuição) e Promotion (promoção).

Contudo, *segundo Kotler (2005), muitos profissionais de marketing chamam às embalagens o quinto P (do inglês packaging) do Marketing Mix, juntamente com o preço, o produto, a distribuição e a promoção.* (Esteves *apud* Kotler (2005), (2012)).

Através deste conjunto de características as empresas definem o que proporcionam ao consumidor através do seu produto, definem o seu preço e os meios para chegar até ao cliente, e, por fim, estratégias de divulgação para que se destaque entre os concorrentes.

Após esta breve contextualização acerca das ferramentas de marketing, é possível compreender que o marketing é uma disciplina fulcral na comunicação de produto e de embalagem por potencializar a divulgação e a compra, consolidando a identidade e a imagem de uma empresa.

Em suma, a comunicação do produto e a sua embalagem aliada ao marketing são uma mais valia na consolidação da comunicação corporativa integrada, onde através da uniformização de todos os elementos de comunicação, e, neste caso, através de um design de embalagem que desperte o interesse do cliente, sem que este nunca perca a sua identidade, em conjunto com as estratégias de comunicação previamente definidas, é a chave para o sucesso de uma empresa. Com uma identidade bem estruturada e consolidada a audiência terá uma boa imagem mental acerca da marca, sendo isso uma mais valia, porque atualmente o público não compra produtos, mas sim, imagens de marca. Quanto melhor for a imagem corporativa que a empresa transmite ao público, melhor será a imagem mental que o público terá sobre a marca, e, consequentemente, conquistará a preferência do consumidor, obtendo um posicionamento de destaque em relação aos concorrentes no mercado.

3.5 Design de comunicação e o agroalimentar

Tendo em linha de conta o que já for anteriormente referido, o design de comunicação tem por objetivo a conceptualização e materialização de mensagens através de signos visuais, combinando princípios estéticos e técnicos, e, dessa forma, comunicar com os diferentes públicos.

Neste caso, o designer tem como função auxiliar o modo como a indústria agroalimentar comunica os seus produtos no mercado e também ajudá-la a reposicionar-se no mercado perante os concorrentes.

Para tal, é necessário fazer uma análise ao ambiente interno e externo da entidade para que possamos perceber quais são as falhas, fraquezas e ameaças que a deixam frágil no mercado. Após realizada essa análise, definem-se estratégias para eliminar,

corrigir ou minimizar o impacto dos fatores considerados menos benéficos para a empresa. Essas estratégias normalmente passam por uma reformulação ou por a criação de raiz de novas formas da empresa comunicar. Esse conjunto de estratégias denomina-se comunicação integrada. A comunicação integrada é uma das subdisciplinas do design de comunicação que consiste na coerência de todos os meios de comunicação. A uniformização da comunicação passa pelo design ou redesign da identidade visual corporativa, na qual é definida a personalidade, os valores e a missão da empresa. Pretende-se que o designer conceptualize e materialize essas mensagens através de todos os elementos de comunicação visual. Uma boa identidade corporativa é fundamental para o desenvolvimento e crescimento de uma corporação no mercado. Integra elementos como a imagem corporativa, cuja função é diferenciar e valorizar a empresa através da imagem mental que transmite para a audiência, para além de ser através dela que a imagem, o conceito e a reputação de uma empresa aumenta, consolida e fortalece.

A marca é utilizada como uma estratégia comercial por destacar os produtos, diferenciar a marca e a identidade do produto, e, para persuadir o público a adquiri-lo, apelando ao lado emocional do consumidor. É marca que individualiza e difere a empresa e os seus produtos dos restantes concorrentes. Quando as empresas descuram o cuidado com a identidade visual corporativa, começam a perder para os concorrentes, e, consequentemente, esquecidas. Por isso é bastante importante que as corporações se mantenham atualizadas do ponto de vista da identidade e imagem corporativas, procurando estar atentas às ações dos concorrentes e às suas inovações, para que consigam manter a competitividade e o seu posicionamento.

No entanto, apesar da relevância da identidade visual corporativa, por se considerar o núcleo de uma corporação, o design de comunicação relacionado com o agroalimentar deve considerar outros elementos de comunicação, como por exemplo: o fardamento e dos funcionários no interior da indústria, a sinalética no interior do edifício, a uniformização da frota automóvel, estacionário, redes sociais e lojas de venda ao público de acordo com a identidade corporativa. Contudo, existe um especial destaque para a embalagem e o rótulo neste segmento industrial.

O agroalimentar "diz respeito simultaneamente à agricultura e à alimentação; relativo à alimentação com base em produtos agrícolas; relativo à transformação e armazenamento de produtos alimentares de origem agrícola." (in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-05-28])

A indústria agroalimentar é um setor bastante competitivo, com grande impacto económico e social devido às importações e exportações (também designadas por "mercado global"). Neste setor as matérias-primas são transformadas em bens alimentares ou bebidas, seguindo sempre protocolos de segurança alimentar. Para estes bens alimentares serem introduzidos no mercado, têm de integrar um rótulo com a informação nutricional, os ingredientes, onde foi produzido, data de validade, entre

outras informações que sejam consideradas pertinentes para o consumidor. Para além do rótulo, deve incluir uma embalagem, cujo objetivo é identificar o produto, transmitir a identidade da marca, proteger, transportar, promover, aumentar a notoriedade e estimular a vontade de compra. O bom design de embalagem aliado às estratégias de marketing, influenciam o comportamento do consumidor.

Com a globalização dos mercados e o crescente aumento de diagnóstico de restrições alimentares, informar o consumidor acerca das características nutricionais dos alimentos é indispensável. Esta indústria tem como objetivos promover uma alimentação mais saudável e garantir a qualidade dos produtos desde a sua produção à sua conservação. Contudo, se a empresa for eticamente responsável e sustentável é um fator que o consumidor tem em consideração no momento da compra.

Como consequência da globalização, as empresas agroalimentares têm tido uma maior preocupação com o design e a forma como comunicam para se diferenciarem dos rivais num mercado competitivo. Através de estratégias de marketing conjugadas com o design de comunicação é possível direcionar a comunicação do produto aos diversos públicos, bem como, a comunicação de produtos desenvolvidos para satisfazer as necessidades de nichos de mercado, como por exemplo a alimentação biológica.

Por fim, o design de comunicação, é uma mais valia para o setor agroalimentar, visto que através das diversas disciplinas é possível exercer uma estratégia de comunicação bem planeada e estruturada que satisfaça as necessidades da indústria, que acaba por refletir-se na sua economia. Quando se trata de bens alimentares é importante que o design destaque os atributos do produto, porque afinal “os olhos também comem”, apelando ao emocional do consumidor com a finalidade de despertar o seu interesse pelo produto.

Capítulo IV - Estudo de Casos

Para uma melhor compreensão do posicionamento do caso de estudo Lusofrutas, é necessário estudar outros casos que estejam relacionados com o mesmo segmento empresarial da Lusofrutas. Após uma pesquisa de mercado, foram encontrados seis potenciais concorrentes que se destacam na área frutícola da indústria agroalimentar

4.1 Estudo de caso Frulact

4.1.1 Contextualização

A Frulact, é um grupo empresarial criado em 1987, sendo um líder inovador no que concerne à produção de fruta, preparados de fruta para iogurtes, preparados vegetais, gelados, sobremesas, bebidas e alternativas vegetais (*plant-based*).

Figura 12 - Fachada da Frulact (Fonte: *https://frulact.com/*)

4.1.2 Marca Gráfica

A sua marca gráfica é constituída por um símbolo verde que remete às folhas das árvores de fruto; pelo logótipo "Frulact"; pela forma retangular horizontal e apenas pela única cor, o verde.

Figura 13 - Marca Gráfica (Fonte: *https://frulact.com/*)

4.1.3 Suportes de comunicação

A Frulact revela comunicar de forma bem estruturada e apelativa através hierarquização da informação em todos os suportes, mantendo todas as características corporativas desde as cores e a tipografia. Exemplo disso são o *website* com uma boa usabilidade e acessibilidade e meios impressos como cartazes a promover a sua academia de verão.

Figura 14 - Meios de comunicação (Fonte: *https://frulact.com/*)

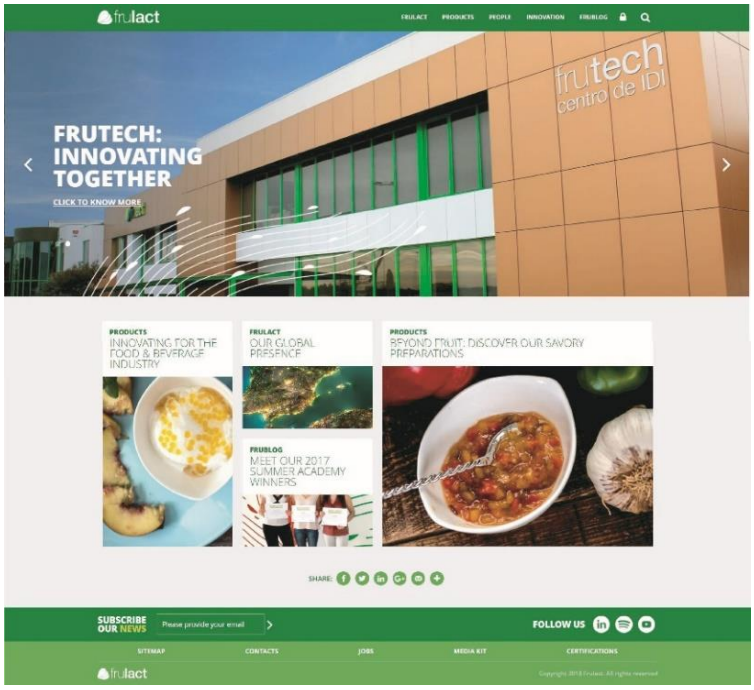


Figura 15 – Website (Fonte: *https://frulact.com/*)

4.1.4 Packaging

Em relação ao *packaging,* como a Frulact produz e embala para diferentes marcas as embalagens não se relacionam entre si, nem é possível estabelecer qualquer ligação à Frulact por não possuírem as características corporativas da mesma.

Figura 16 - Exemplos de packaging (Fonte: *https://frulact.com/*)

4.1.5 Outros meios

A frota automóvel ilustra o conceito da sua atividade e do nome Frulact (junção de fruta com laticínios).

Figura 17 - Frota automóvel (Fonte: *https://frulact.com/*)

4.2 Estudo de caso COOPVAL

4.2.1 Contextualização

A COOPVAL, nascida em 1969, é a Cooperativa Agrícola dos Fruticultores do Cadaval e é considerada um dos maiores produtores de Pera Rocha. A sua atividade foca-se na produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta.

4.2.2 Marca Gráfica

No que respeita à marca gráfica, é constituída pelo símbolo e logótipo "COOPVAL"; a forma é retangular horizontal e o preto a única cor.

Figura 18 - Marca gráfica (Fonte: http://www.coopval.com/pt)

4.2.3 Suportes de comunicação

No que diz respeito aos meios de comunicação digitais, *website* e Facebook a COOPVAL destaca-se pela forma como comunica através do website com boa acessibilidade e usabilidade, a informação está hierarquizada e sempre acompanhada com fotografias ilustrativas do setor, o uso dos elementos corporativos como as cores e a tipografia, mantendo dessa forma uma linguagem coerente com a marca gráfica.

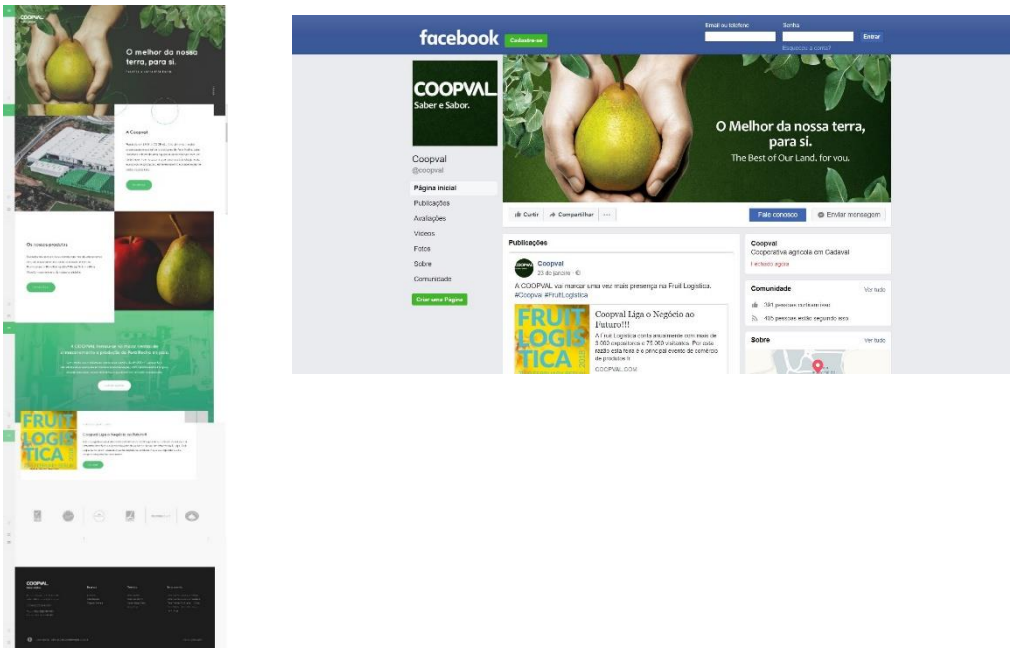


Figura 19 - Website e página do Facebook (Fonte: *http://www.coopval.com/pt* e *www.facebook.com*)

4.2.4 Packaging

No que concerne ao *packaging*, é mantida a marca gráfica anterior, pelo que conseguimos perceber através da pesquisa. Dessa forma é-nos revelada uma grande falha na uniformização da comunicação, devido à incoerência dos suportes.

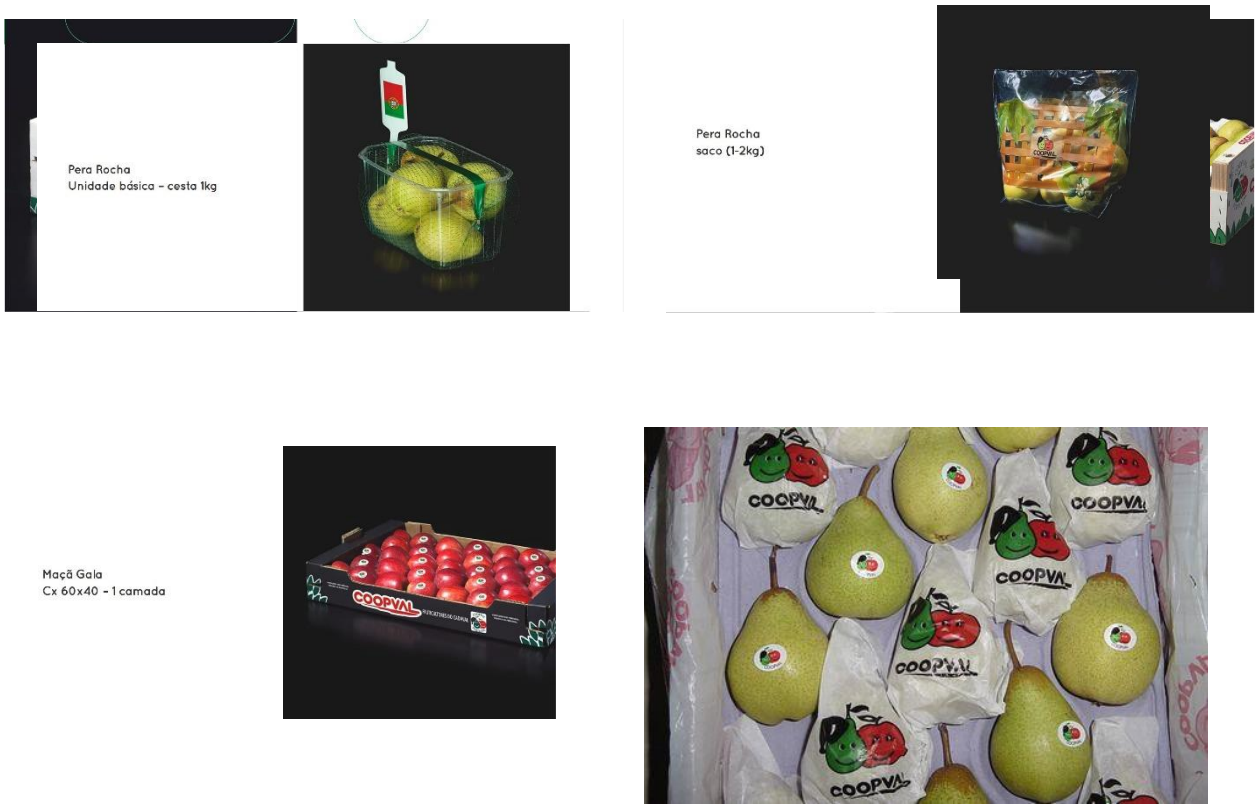


Figura 20 - Várias embalagens utilizadas pela COOPVAL (Fonte: http://www.coopval.com/pt)

4.2.5 Outros meios

Como acontece com o *packaging,* também a frota automóvel é mantida a marca gráfica anterior, pelo que foi conseguido perceber através da pesquisa.

Figura 21 - Frota automóvel (Fonte: http://www.google.com)

4.3 Estudo de caso Frubaça

4.3.1 Contextualização

A Frubaça, é uma Cooperativa de Hortofrutícultores que nasceu em 1992. Para além de sua atividade na produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta, destaca-se pela sua produção inovadora de sumos prensados a frio, 100% de fruta natural e sem adição de açúcares.

4.3.2 Marca Gráfica

A marca desta instituição chama-se "Copa", sendo a marca gráfica constituída pelo símbolo de uma maçã; pelo logótipo "Copa"; pelo descritivo "é fruta fresca"; pela forma circular; e, pelas cores verde, vermelho e branco.

Figura 22 - Marca gráfica (Fonte: www.google.com)

4.3.3 Suportes de comunicação

Os únicos suportes de comunicação a que tivemos acesso foram ao Facebook, o Twitter e um *website*. O Twitter percebemos que não é atualizado desde 2011, e o *website*, que existe até à data da realização deste projeto estava em construção ou atualização, pelo que não tivemos acesso ao seu conteúdo.

Figura 23 - Página do website e do Twitter (Fonte: *http://www.copa.pt/* e *www.twitter.com*)

4.3.4 Packaging

Relativamente ao *packaging*, parte das embalagens utilizadas no embalamento da fruta estão relacionadas com o Clube Maçã e Alcobaça IGP e da Pera Rocha do Oeste DOP. A marca Copa é característica das lojas de venda locais e dos sumos de fruta natural. Os rótulos dos sumos têm ilustrações relativas ao campo, à natureza e à fruta a que corresponde o sumo, mantendo coerência como a marca gráfica através do logótipo e da tipografia. Contudo, também embala sumos para as marcas de superfícies comerciais como Continente e Pingo Doce, com as respetivas embalagens dessas marcas. Devido à qualidade dos sumos de fruta 100% natural, assistimos a uma internacionalização da marca, exportando os seus produtos para o Reino Unido, através de duas marcas como a SoNatural e a PRET, restaurantes de comida saudável bastante conceituados nesse país.

Figura 24 - Várias embalagens e para as quais embala o seu sumo (Fonte: www.google.com)

4.4 Estudo de caso Cooperfrutas

4.4.1 Contextualização

A Cooperfrutas – Cooperativa de Produtores de Fruta e Produtos Hortícolas de Alcobaça, CRL, nasceu em 1998. Tal como a COOPVAL e a Frubaça, a sua atividade também tem como principal enfoque a produção, o armazenamento, o embalamento e a comercialização de fruta. Porém, desempenha outra atividade no mercado que permite a sua distinção perante as outras: a produção de purés de fruta 100% naturais, sem adição de açúcar, para combater o desperdício de fruta.

4.4.2 Marca Gráfica

Relativamente à marca gráfica, têm como símbolos uma pera e uma maçã; o logótipo "Cooperfrutas"; o descritivo "Cooperativa de Produtores de Fruta e Produtos Hortícolas de Alcobaça, CRL"; a forma retangular horizontal; e, unicamente a cor verde.

cooperfrutas®
Cooperativa de Produtores de Fruta
e Produtos Hortícolas de Alcobaça, CRL.

Figura 25 - Marca gráfica (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/)

4.4.3 Suportes de comunicação

A Cooperfrutas é dos estudos de caso mais relevantes visto que todos os seus suportes de comunicação são coerentes do ponto de vista gráfico. São utilizadas as cores e tipografia corporativas. Tanto os meios de comunicação impressos como o *website* têm a informação bem arquitetada e despertam a atenção do público. Nos *stands* todos os suportes de comunicação (cartazes, folhetos) têm como objetivo de divulgar os produtos e despertar o interesse do consumidor a conhecer melhor o stand, e consequentemente a empresa.

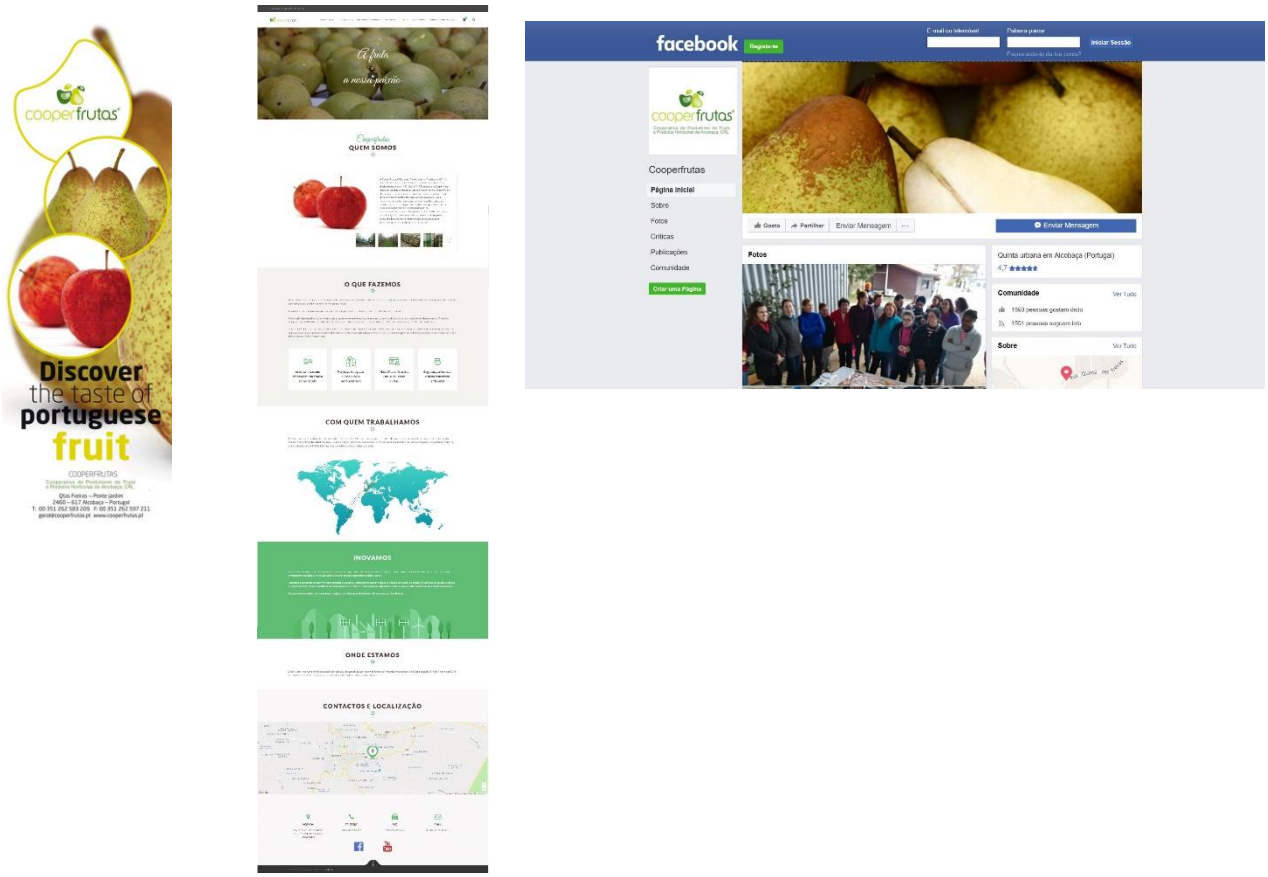


Figura 26 - Suportes de comunicação (lona, website e Facebook) (Fonte: *http://www.cooperfrutas.pt/* e www.facebook.com)

4.4.4 Packaging

O *packaging*, é bastante variado. Existem elementos como caixas de cartão com a marca gráfica da empresa, *stickers*, sacos de papel (para compostos orgânicos, por exemplo) e rótulos para os frascos de puré de fruta, mantendo a linguagem gráfica homogeneizada.

Figura 27 – Embalagens (Fonte: http://www.cooperfrutas.pt/)

4.4.5 Outros meios

A Cooperfrutas é dos concorrentes com mais presença em feiras e eventos pelo que nos foi dado a perceber através das pequisas. E para tal, existem exemplos de vários *stands* com um design e uma arquitetura bastante atrativas. São espaços organizados, nos quais os seus produtos estão destacados e é mantida a personalidade da identidade visual corporativa.

Figura 28 - Stands em feiras e eventos (Fonte: *http://www.cooperfrutas.pt/)*

4.5 Estudo de Caso Campotec

4.5.1 Contextualização

A Campotec, fundada em 1994 é uma organização de produtores hortofrutícolas. A sua principal atividade é a produção, o armazenamento, o embalamento e a comercialização de fruta e de produtos hortícolas, como batata e legumes.

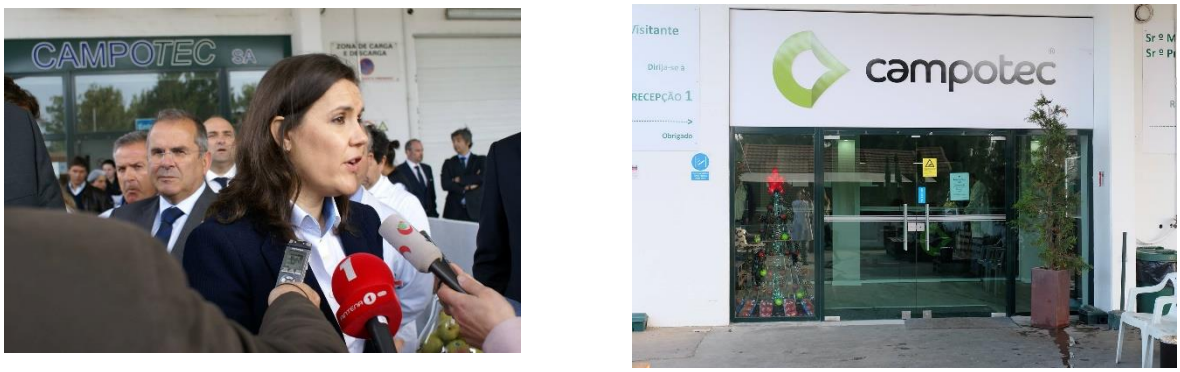


Figura 29 - Fachada antiga e atual da Campotec (Fonte: *http://www.google.com*)

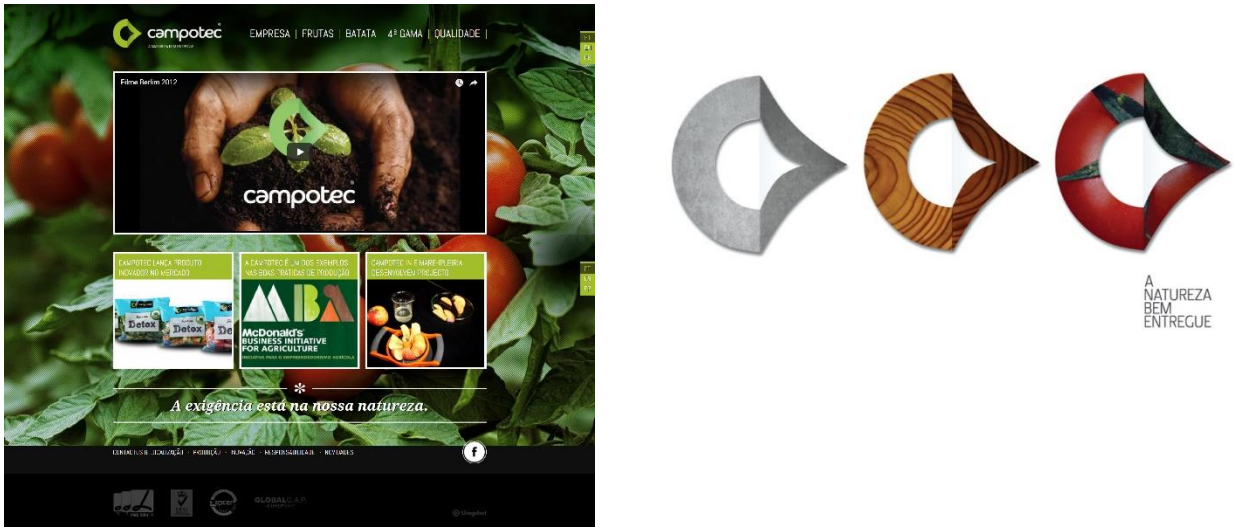
4.5.2 Marca Gráfica

Em relação à marca gráfica, o símbolo induz-nos para a forma de uma pera na horizontal; o logótipo é "Campotec"; o descritivo é "A natureza bem entregue"; a forma é retangular horizontal; e, as cores são o verde e o preto.

Figura 30 - Marca gráfica (Fonte: *http://www.campotec.pt/pt/)*

4.5.3 Suportes de comunicação

Os meios de comunicação impressos são simples do ponto de vista da quantidade de texto que contém, contudo são bastante eficazes na transmissão da mensagem ao público. Na sua comunicação, também são mantidas as características corporativas. Quanto ao *website*, apesar de ser coerente com a marca gráfica, não é apelativo do ponto de vista cromático e de imagens.



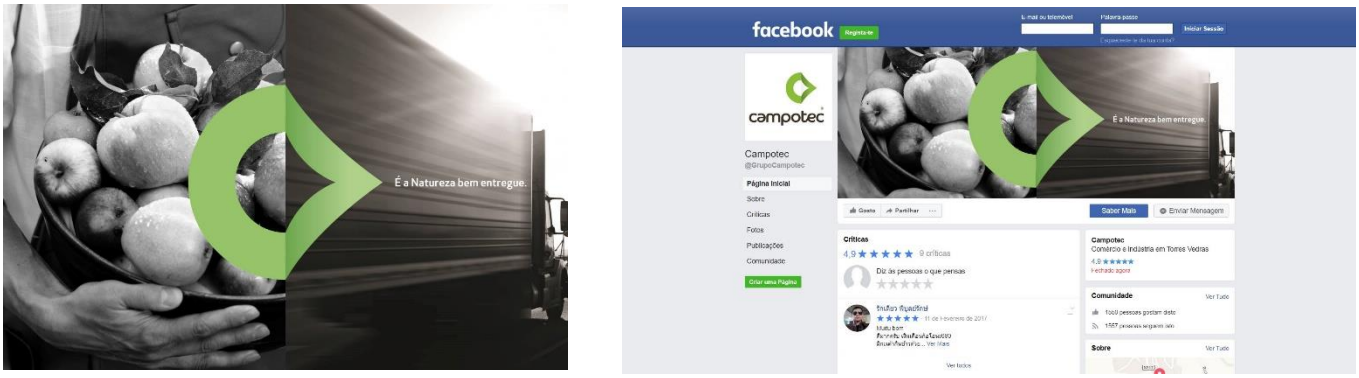


Figura 31 - Suportes de comunicação (website, cartazes e Facebook) (Fonte: *http://www.campotec.pt/pt/* e *www.facebook.com*)

4.5.4 Packaging

Em relação ao *packaging*, os legumes e a fruta fatiada são conservadas em embalagens poliméricas, também embalam fruta em cuvetes a vácuo, onde aplicam o rótulo na zona superior da embalagem.

Figura 32 – Embalagens (Fonte: *http://www.campotec.pt/pt/)*

4.5.5 Outros meios

No que respeita ao *stand* da Campotec, encontra-se disposto de forma confusa e desorganizada do ponto de vista da comunicação do produto e da comunicação da marca. Por esses motivos os seus produtos não têm grande destaque e o *stand* torna-se por isso pouco apelativo.

Figura 33 - Stands em feiras e eventos (Fonte: *http://www.campotec.pt/pt/)*

4.6 Estudo de Caso Granfer

4.6.1 Contextualização

A Granfer, nascida em 1996 localiza-se em Óbidos e apenas se dedica à produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta.

4.6.2 Marca Gráfica

Relativamente à marca gráfica; o símbolo transmite-nos uma analogia à bandeira de portuguesa, através do lado esquerdo verde, o centro amarelo representado através duma folha e do lado direito vermelho; o logótipo é a designação "Granfer"; a forma é retangular vertical; e, as cores são o vermelho, amarelo e verde.

Figura 34 - Marca gráfica (Fonte: *https://www.granfer.pt/pt/*)

4.6.3 Suportes de comunicação

No que respeita aos meios de comunicação, apenas existe página do Facebook e os elementos de comunicação utilizados nos stands.

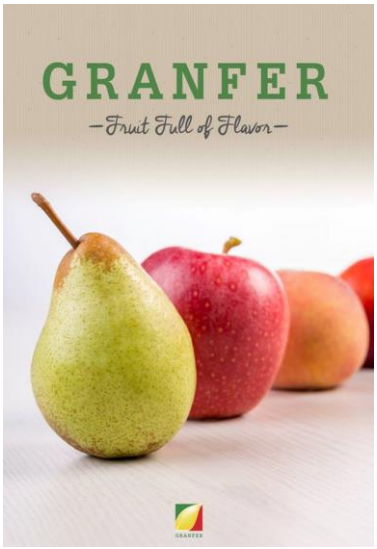


Figura 35 - Suportes de comunicação (Fonte: *https://www.granfer.pt/pt/* e *www.facebook.com*)

4.6.4 Packaging

Como acontece com os suportes de comunicação, também as embalagens estão coerentes e comunicam de forma consolidada a marca gráfica. Existem caixas de madeira, cartão, sacos de plástico com um fecho e *stickers*. Como alguma fruta também é embalada em caixas de plástico e protegida uma rede para uma melhor conservação da mesma.

Figura 36 – Embalagens (Fonte: *https://www.granfer.pt/pt/*)

4.6.5 Outros meios

A Granfer possui vários exemplos de stands, sendo que grande parte deles são bem organizados e conseguem despertar o interesse do público pela comunicação realizada através dos stands, nos quais os seus produtos estão sempre destacados.

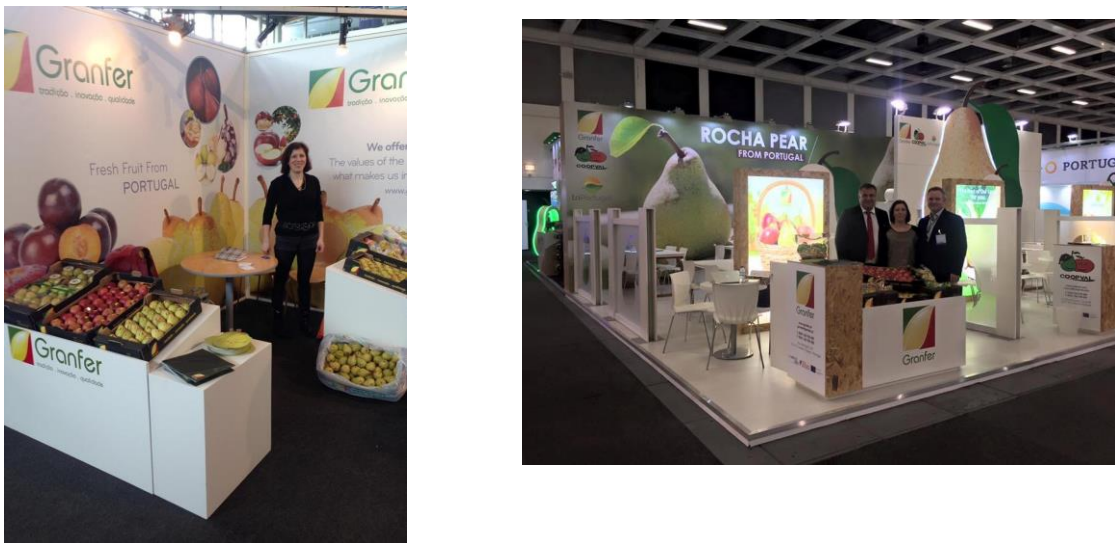


Figura 37 - Stands (Fonte: *https://www.granfer.pt/pt/*)

4.7 Outros estudos de caso – Narcfrutas, Frutalvor, Especial Frutas

Além dos estudos de caso referidos anteriormente, foram encontrados mais três casos de estudo, no entanto por não serem tão relevantes e não existir tanta informação como os casos anteriores, foram considerados casos secundários.

Pelo que nos foi dado a conhecer através das pesquisas, estas três empresas têm como atividade apenas a produção, o armazenamento, o embalamento e a comercialização de fruta, contudo, a Especial Frutas também está ligada à comercialização de produtos hortícolas.

4.7.1 Contextualização e Marcas Gráficas

A NarcFrutas é uma cooperativa fundada em 1994, em Alfeizerão. A sua marca gráfica é constituída pelo símbolo de uma maçã; pelo logótipo "NarcFrutas"; pela forma quadrada; e pela cor verde e vermelha.

A Frutalvor criada em 1997 nas Caldas da Rainha. Relativamente à marca gráfica, o seu símbolo é uma pera; o seu logótipo "Frutalvor"; o seu descritivo "Central Fruteira C.R.L."; a sua forma é quadrada; e, as suas cores são o amarelo, vermelho e preto.

Por fim, a Especial Frutas, nasceu em 1994 e está sediada em Vale Maceira, Alfeizerão. No que respeita à sua marca gráfica, o símbolo e logótipo são a designação "Especial Frutas"; o descritivo "comércio de frutas e produtos hortícolas, lda."; a forma é retangular horizontal; e, as cores vermelho e verde.

Figura 38 - Marcas gráficas Especial Frutas, NarcFrutas, Frutalvor

4.7.2 Suportes de comunicação

No que diz respeito aos suportes de comunicação, os *websites* da NarcFrutas e da Especial Frutas, mantêm as características corporativas, no entanto têm um design desadequado e desatualizado. No entanto, as páginas do Facebook da Especial Frutas e da Frutalvor encontram-se atualizadas e comunicam de melhor forma as respetivas marcas.

Figura 39 - Website NarcFrutas

Figura 40 - Facebook Frutalvor

Figura 41 - Facebook Especial Frutas

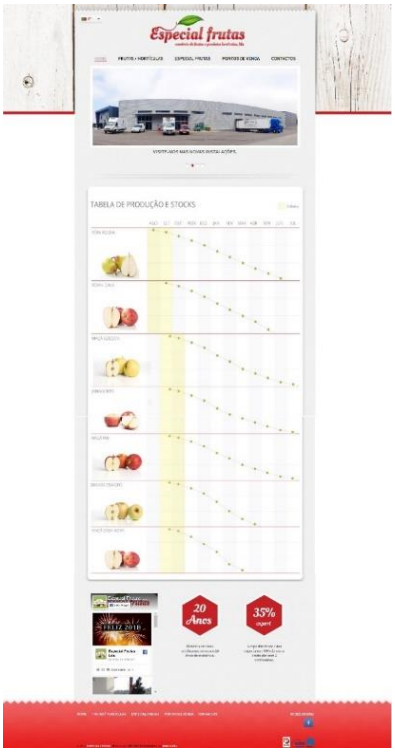


Figura 42 - Website Especial Frutas (Fonte: Adaptado, *www.especialfrutas.com*)

4.7.3 *Packaging*

Relativamente ao *packaging* da NarcFrutas, não conseguimos obter qualquer referência. No entanto foi possível encontrar caixas de cartão da Frutalvor com a antiga marca gráfica e o *packaging* antigo e atual da Especial Frutas

Figura 43 - Embalagens

4.7.4 Outros suportes

Em relação aos outros suportes de comunicação, existe um *stand* da Frutalvor onde são destacados os seus produtos, no entanto o espaço parece um pouco desorganizado, e a frota automóvel da Especial Frutas com a marca gráfica anterior.

Figura 44 - Stands

Capítulo V – Análise e Diagnóstico

5.1. Análise

5.1.1 Análise da fundamentação

O Caso de Estudo Lusofrutas, surge após ao diagnóstico de problemas na sua estratégia de comunicação, que afetam o desempenho da Cooperativa no mercado, e consequentemente a sua economia.

Ao longo dos anos tem existido a desvalorização do trabalho do designer e da importância do design na comunicação das empresas, por estas o considerarem desnecessário. Um projeto de comunicação integrada exige, por vezes, algum investimento económico por parte das empresas, nos quais as empresas acabam por obter o retorno, desenvolvendo-se e melhorando as suas condições económicas. No entanto, a maioria ainda não está convencida desse poder do design, e continua a achar desnecessário investir na comunicação, colocando-a em segundo plano.

No caso da Lusofrutas, a sua comunicação ao longo dos anos foi deixada para segundo plano, por os órgãos de gestão considerarem a produção, o armazenamento, o embalamento e a comercialização dos produtos frutícolas mais importante que a comunicação.

Após uma pesquisa e análise da sua estratégia de comunicação atual, que vigora desde 1986, aquando a sua fundação, foi possível diagnosticar grandes problemas na sua comunicação. Do ponto de vista da comunicação possuem uma marca desatualizada e inconsistente na sua aplicação e nos meios.

Hoje em dia as empresas com uma boa estratégia de comunicação são as mais bem-sucedidas a todos os níveis no mundo empresarial.

Ao longo deste projeto, conceitos como o design de comunicação, a identidade visual corporativa, a comunicação integrada, a comunicação de produto e a embalagem, o design de comunicação e a sua relação com a indústria agroalimentar são impossíveis não abordar visto que é neles que se centra este projeto de comunicação integrada. Além disso, também consultámos várias obras de especialistas nestas disciplinas do design de comunicação para consolidarmos os diversos pontos de vista desta área científica. Autores como Joan Costa, Daniel Raposo, Fábio Mestriner, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha foram imprescindíveis para a aquisição dos conhecimentos necessários à realização do projeto.

O design de comunicação é uma área científica cujo principal objetivo é comunicar uma mensagem através da sua conceptualização e materialização utilizando signos visuais que integram princípios estéticos e técnicos. Para o emissor comunicar a mensagem da melhor forma utiliza linguagem bimédia de modo a facilitar a

descodificação da mensagem para o recetor. Segundo Hembree (2011), *"é possível afirmar que o Design de Comunicação «(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.»*. (Agostinho, *apud* Hembree (2011), (2017))

A identidade visual corporativa é o conceito com particular ênfase ao longo deste projeto por ser "*um sistema de comunicação que se incorpora na estratégia global da empresa, e se estende, estando presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações."* (Costa, J. (2003)), sendo, por isso considerada fundamental para a afirmação no mercado e transmissão da sua personalidade, missão e valores para a audiência. O principio da identidade visual corporativa assenta na diferenciação da identidade através do nome verbal e/ou dos signos visuais para a empresa se destacar entre os seus rivais. Esta subdisciplina integra outros elementos essenciais à diferenciação da comunicação de cada empresa, como a imagem corporativa, uma ferramenta estratégica que conjuga em simultâneo os conceitos de imagem sensorial, universo de representações visuais, e, imagem mental que consiste na *"representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta organização*." (Costa, J. (2003)), ou seja, a imagem idealizada pelo público com base nas experiências, vivências pessoais e perceções sobre uma empresa ou organização.

Os termos imagem gráfica e identidade corporativa são alvo de recorrentes confusões semânticas. Todavia, através de Raposo (2008), foi possível compreender a diferença entre ambas as terminologias *"«A imagem gráfica» designa um processo cujo objetivo é definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais)"*, enquanto *"A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o "discurso da identidade". Desenvolve-se no interior da organização"*.

A imagem gráfica e a imagem corporativa quando conjugadas culminam na essência da marca gráfica que é *"signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo, (...) podendo ainda somar-se o descritivo."* (Raposo, D. (2008)) A identidade corporativa surgiu através da marca, que teve origem na necessidade de controlar as mercadorias ao longo da história do comércio. É considerada uma garantia à origem e à qualidade dos produtos, assegurando a sua a veracidade e originalidade. Deste modo, iniciou-se a utilização da marca como estratégia comercial. Se nos primórdios da história, a sua pretensão era apenas o policiamento e a distinção das mercadorias de cada comerciante, atualmente, além de diferenciar os produtos, destacar a marca e a identidade do produto através de estratégias de comunicação e marketing é fundamental para persuadir o consumidor e despertar-lhe o interesse pela compra, através do apelo ao lado emocional realizado pelas estratégias de marketing. A marca é considerada o núcleo da Identidade Visual Corporativa, o ADN da empresa por apresentá-la, individualizá-la, e, por comunicá-la através da descrição, revelando

as suas competências e atributos. Porém, a *"imagem corporativa engloba e transcende a marca gráfica. O conceito subjacente ao posicionamento da imagem corporativa consiste na consideração de que qualquer coisa tangível, visível e inclusive intangível da empresa, pode ser entendida como uma representação desta; como o modo e um meio pela qual se manifesta o seu ser, a sua identidade."* (Raposo *apud* Zimmermann (1993), (2008)). Quando uma empresa tem uma imagem sólida e coerente, tem capacidades para atrair os clientes, retê-los e fidelizá-los. Esses fatores contribuem para o aumento da notoriedade e notabilidade dos seus valores e da sua missão, contribuindo para a sua afirmação junto da concorrência. Devido à globalização, existem cada vez mais entidades que dispõem produtos idênticos no mercado, e, por isso, só é possível a sua diferenciação através da marca. Mais uma vez, Joan Costa, reforça que a identidade corporativa na consistente na comunicação de um produto é muito importante para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa, afirmando que *"o público deixou de comprar produtos para comprar marcas, agora está a deixar de comprar marcas para poder comprar imagens de marca. As marcas que identificam produtos ou serviços, assim, como a identidade corporativa, deverão significar algo para nós."* (Costa, J. (2003))

A identidade visual corporativa é uma área bastante ambígua e fundamental no desenvolvimento da comunicação integrada de uma instituição, ou seja, é parte integrante de um design global. Todavia, não é suficiente ter uma boa identidade visual corporativa se não soubermos comunicá-la ao público. Essa comunicação é exercida através de estratégias de comunicação, que requer uma análise e investigação do pensamento estratégico atual da empresa e da forma como é exercida a sua comunicação no interior e exterior, e, uma uniformização de todas as ações comunicacionais. Deste modo, segundo Viana, (2016), o redesign e o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação permitem que a empresa atraia novos clientes e mercados. Através de uma identidade visual corporativa contemporânea, é possível atuar no mercado com uma postura sólida, aumentar a qualidade dos produtos e as suas vendas. Quando as empresas investem na sua comunicação certamente que serão bem-sucedidas porque a comunicação é a base de qualquer identidade.

Para além da importância de a instituição saber comunicar com o seu público, é também essencial saber comunicar os seus produtos ou serviços. Considerando a problemática do projeto, e, sendo a Lusofrutas uma indústria do setor agroalimentar, é fulcral que a empresa saiba comunicar os seus produtos à audiência. *"O produto contém o ADN da empresa, e nada expressa tão bem a sua personalidade nem representa a sua marca de forma tão profunda."* (Mestriner, F. (2002)). A comunicação do produto é definida na estratégia de comunicação, que por sua vez integra estratégias de marketing, publicidade e o design de embalagem para se conectar com o consumidor. Cabe à embalagem exercer a funções de identificar o produto, informar a audiência sobre as suas características, proteger, transportar e promovê-lo.

A embalagem certa, segundo *Mestriner (2002)*, é aquela que contém todo o marketing de marca e do produto.

Neste sentido, concluímos que o marketing exercido em torno da marca e do produto e materializado através da embalagem é significativo para influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra. Quando todos os elementos de comunicação, quer internos, quer externos, estão bem planeados são poderosas ferramentas estratégicas eficazes e benéficas para as empresas. O conjunto dessas características culmina na transmissão de uma imagem mental positiva ao público, e como referido anteriormente, o consumidor compra imagens de marca, portanto, conclui-se que essas estratégias são importantes para a imagem que o consumidor terá da marca. A comunicação do produto e a sua embalagem aliada ao marketing são uma mais valia no sucesso da comunicação corporativa integrada de uma entidade, por consolidar a identidade e a imagem de uma empresa, obtendo um posicionamento de destaque em relação aos concorrentes no mercado.

Através do design de comunicação, é possível conceptualizar e materializar as mensagens das indústrias agroalimentares. A boa comunicação visual destaca os produtos, diferencia a marca e a identidade do produto, e, persuade o público a adquiri-lo, apelando ao seu lado emocional. Sendo este um setor bastante competitivo. Devido ao diagnóstico de intolerâncias alimentares e a uma preocupação crescente com a alimentação, a indústria tem o dever de informar o consumidor com a informação nutricional, sobre os métodos de produção, os ingredientes, entre outras informações consideradas pertinentes. Além do caracter informativo que o design exerce, destacar os atributos do produto também é uma das suas funções.

Portanto, considera-se que o design global é a chave para o sucesso das empresas. Quando as empresas descuram o cuidado com a identidade visual corporativa, começam a perder para os concorrentes, e, consequentemente, são esquecidas. Para desenvolver uma marca gráfica consistente e atraente aos olhos da audiência, o designer tem de entender os valores, a missão e o posicionamento da marca para que consiga traduzir essas mensagens para o interior da empresa (funcionários, fornecedores, etc.) e para o exterior (público-alvo). Sendo a indústria agroalimentar um setor bastante competitivo, com grande impacto económico e social, é importante que estas se mantenham atualizadas do ponto de vista da identidade e imagens corporativas. Como consequência da globalização, tem havido uma crescente preocupação com o design e a comunicação dos bens alimentares através de estratégias de marketing, que enfatizam os seus atributos e se conectam com o lado emocional do consumidor, influenciando o seu comportamento.

5.1.2 Análise de estudo de casos

Para entender posicionamento no mercado do caso de estudo Lusofrutas, foi necessário estudar outros casos que se destacassem neste setor empresarial.

Relativamente às marcas gráficas dos concorrentes existe uma predominância da forma geométrica retangular horizontal, que simboliza solidez e estabilidade, existindo um caso em que a forma geométrica é um círculo, que representa a globalização e o

dinamismo evolutivo, noutras situações a forma geométrica é um retângulo vertical, que significa crescimento e segurança, e por fim, existe também uma situação em que a forma geométrica é quadrada, representando força e confiança.

Através da psicologia da cor, é possível persuadir o comportamento do consumidor provocando sensações, que lhe permitem criar uma imagem mental sobre a marca. As cores predominantes nos estudos de caso são o verde e o vermelho. O verde é considerada uma cor agradável e relaxante, associado à natureza, ao equilíbrio, onde os tons mais escuros são associados ao prestígio e os mais claros estão relacionados com a saúde e o frescor. O vermelho está ligado à estimulação do apetite e das emoções, é uma cor apelativa, e, os tons mais claros transmitem energia e os mais escuros elegância e poder.

Após uma breve contextualização sobre a as formas geométricas das marcas gráficas e os significados das cores quando aplicadas ao setor corporativo, passemos à análise dos estudos de caso.

No que respeita aos elementos de comunicação visual, a Frulact destaca-se devido à notável comunicação integrada que exerce no mercado. Durante a pesquisa foram encontradas algumas notícias que nos informam do seu destaque também no estrangeiro. Esse destaque no estrangeiro só é possível quando a nível nacional é uma corporação com uma identidade bem consolidada no mercado junto do seu público-alvo. Através da forma geométrica da marca gráfica a Frulact, transmite ao público que é uma entidade estável e sólida no mercado, e uma marca associada à natureza, fresca e agradável aos consumidores devido à utilização da cor verde. Relativamente à tipografia é transmitida a ideia de contemporaneidade empresa devido à utilização de um tipo de letra sem serifa. Em relação à estratégia de comunicação, a Frulact mantém-se coerente com a identidade visual, através da predominância da cor verde, de tipografias contemporâneas e da hierarquização da informação. No website, a arquitetura da informação está adequada ao utilizador, devido à fácil acessibilidade e usabilidade do mesmo. Este segue um registo moderno, com imagens e fotografias ilustrativas da sua atividade, bem tratadas, enquadradas e com qualidade, procurando enaltecer desse modo os seus produtos. Relativamente ao *packaging* relacionado com o embalamento da fruta não encontramos referências dele ao longo da pesquisa, contudo, temos referência a algum *packaging* relacionado com as marcas de iogurtes para as quais produz os preparados de fruta.

Nas pesquisas efetuadas em relação à COOPVAL, foi possível verificar que recentemente existiu um redesign da identidade visual corporativa. Na marca gráfica anterior o símbolo era uma maçã vermelha e uma pera verde, cores associadas à natureza, frescor e à estimulação do apetite, a tipografia era sem serifa, mas com um aspeto mais arredondado. A forma geométrica era quadrada que transmite força e confiança, no entanto, tendo em linha de conta a ilustração do símbolo, são conceitos antagónicos devido ao caráter infantil que transmite. Porém a atual marca gráfica assume um carácter de poder e sofisticação, transmitido através da cor preta, e solidez

e estabilidade através da forma retangular horizontal. Foi retirado o símbolo, e agora integra apenas o logótipo e o descritivo, que podemos considerar o slogan. O logótipo apesar de ser com uma tipografia sem serifa e arredondada, transmite-nos uma identidade mais moderna. O *website* e a página do Facebook estão atualizadas e coerentes com a identidade visual. A informação está bem arquitetada, e a forma como é disposta em fundos de contraste faz com que as informações sejam legíveis, facilitando a sua leitura. Verifica-se a existência de tratamento de imagem e também um enquadramento fotográfico que destaca os produtos. O *website* da COOPVAL é dos que mais se destaca entre os concorrentes pelo seu design funcional e apelativo, desde a hierarquização da informação, à escolha cromática, à qualidade da fotografia, à tipografia legível e de fácil leitura até à usabilidade e acessibilidade do mesmo. O *packaging* e a frota automóvel é que se revelam um grande problema do ponto de vista da comunicação por estar em vigor a antiga marca gráfica, pelo que nos foi dado a perceber ao longo da pesquisa. Esse problema representa uma grande falha na comunicação, e posteriormente poderá afetar a sua posição e solidez no mercado.

A Frubaça comunica através da marca gráfica Copa, a marca de sumos de fruta natural. Nela são utilizadas as cores vermelho, associada à estimulação do apetite e à energia e verde associada à frescura, natureza, saúde. Como esta marca é representativa do sumo, através dela são transmitidas ao público as características não só da identidade da marca, como também da qualidade dos sumos: apetitosos, energizantes, frescos, naturais e que nos proporcionam saúde. Além destas ideias transmitidas através do código cromático, também são transmitidos os princípios de força e confiança através da forma quadrada da marca gráfica. Os únicos meios de comunicação atualizados são o Facebook. Contudo também existe uma página no Twitter, sendo que a última publicação nela remete a 2011, mas existe um *website,* que até à data de realização do projeto estava em remodelação. Dado estes fatores, é difícil analisar a sua comunicação. Porém, no que concerne à embalagem e rotulagem dos sumos, neles são utilizadas as cores azul e verde, principalmente, uma ilustração que nos remete ao ambiente natural de um campo, e consoante o sabor do sumo é adicionada a ilustração da fruta correspondente. São mantidas as características da identidade da empresa no produto através da utilização do logótipo. No entanto, os rótulos transmitem-nos um ambiente um pouco infantil devido ao caráter das ilustrações, dando-nos a entender que é um sumo destinado a crianças, quando na verdade é principalmente destinado a um segmento populacional com uma faixa etária mais elevada.

A identidade visual da Cooperfrutas assenta numa marca gráfica com o símbolo de uma pera e uma maçã, que simbolizam o setor de atividade, o logótipo com uma tipografia sem serifa de caráter contemporâneo. A sua forma retangular horizontal transmite ao mercado ser uma marca sólida e estável, princípios complementados pela cor verde, a única cor utilizada nesta marca gráfica, mas em dois tons. O verde é relacionado com a natureza, em tons mais escuros é associado ao prestígio e em tons mais claros à frescura e saúde. São estes os princípios da identidade desta cooperativa.

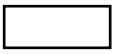
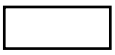
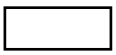
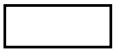
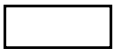
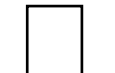
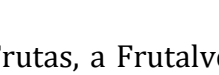
No que diz respeito ao *packaging*, a Cooperfrutas destaca-se pela por ser o único estudo de caso setor frutícola com toda a comunicação uniformizada desde a identidade visual corporativa, passando pelos suportes de comunicação, *packaging* e outros suportes como *stands*. Nos suportes de comunicação a informação está organizada de acordo com a sua importância, bem organizada, e em alguns casos em mais um idioma. O *website* está bem arquitetado e com um design funcional ao público. A nível da fotografia, não se destaca tanto como o *website* da COOPVAL, no entanto, este diferencia-se pela infografia de um mapa com a finalidade demonstrar os países para onde exporta os seus produtos. As embalagens de fruta são de cartão, ilustradas com a marca gráfica e as cores corporativas. Além disso, os *stickers* também contêm a marca gráfica e as cores corporativas. Além do embalamento de fruta, a Cooperfrutas também se destaca noutra atividade, a produção de puré de fruta 100% natural. Os rótulos do puré são de acordo com a identidade visual, e consoante o puré da fruta muda a imagem do rótulo (se for puré de maçã, o rótulo será ilustrado com maçãs). Porém também vende outro tipo de produtos que auxiliem na produção de fruta, como compostos orgânicos, para os quais tem uma embalagem e rótulo específicos, mantendo a unidade da marca gráfica.

A marca gráfica da Campotec tal como a COOPVAL foi recentemente redesenhada. A marca gráfica anterior procurava transmitir ao público a ideia de natureza através da ilustração de uma árvore como símbolo e também através da cor verde, crescimento e segurança através da forma retangular vertical, e uma tipografia sem serifa com uma aparência quadrada. O novo design da marca gráfica, mostra-se moderno e adequado ao segmento de mercado da empresa. Utiliza as cores verde, símbolo da natureza e da frescura aplicadas no símbolo que nos remete à forma de uma pera disposta na horizontal, no logótipo foi aplicada a cor preta à qual podemos associar prestígio e sofisticação. Para além disso, da antiga marca gráfica para a atual o descritivo também mudou. Atualmente a sua forma geométrica transmite a ideia de uma empresa sólida e estável, princípios que vão de encontro ao que é definido pelas cores, forma e tipografia. No que diz respeito à tipografia, é utilizada uma fonte sem serifa, através da qual é afirmado o seu caráter contemporâneo. Em relação aos suportes de comunicação tenta passar mensagens com grande simbolismo fazendo-o uso de imagens e o slogan, devido à sua simplicidade, os consumidores facilmente descodificam a mensagem. Em relação ao *website*, apesar de atualizado com a marca gráfica atual, tem falta de espaço em branco, está demasiado preenchido, cremos que seja por causa da imagem de fundo que nos provoca alguma confusão e o sentimento de excesso de informação, tornando difícil aos nossos olhos assimilar toda a comunicação visual que é realizada através do fundo, da imagens e informações. Verifica-se também problemas com o contraste que afetam a legibilidade do conteúdo informativo e consequentemente dificultam a leiturabilidade. Também é visível alguma incoerência do ponto de vista do tratamento da imagem, ao contrário do verificado nos *websites* da COOPVAL e da Cooperfrutas. A página do Facebook encontra-se mais apelativa e encontra-se atualizada, quer relativamente à informação, quer seu ao design. A atividade da Campotec, para além

do setor frutícola, também está envolvida no setor hortofrutícola, através da produção e embalamento de legumes prontos a confecionar e de preparados de sumos detox. As embalagens possuem as características da identidade da marca, no entanto, entre si não seguem a mesma linguagem gráfica, como podemos ver na embalagem de preparado de sumo detox e da embalagem de preparado de sopa para robôs de cozinha, nesse aspeto, achamos que deveria ter mais coerência entre si, pelo menos em relação à tipografia utilizada. Para além da atividade relacionada com o setor hortofrutícola, a Campotec sendo uma das empresas pertencentes ao Clube de Maçã de Alcobaça IGP, embala a fruta consoante o *packaging* predefinido para todos os associados do grupo, desde caixas, sacos de plástico, *stickers*, entre outros.

A Granfer é um dos concorrentes significativos da Lusofrutas, porém, consideramos que a marca gráfica está desadequada, desatualizada e pouco apelativa. A sua marca gráfica é facilmente associada à bandeira de Portugal. Através da sua forma quadrada transmite os valores força e confiança. No que respeita à cor, o verde simboliza natureza, frescura e saúde; o vermelho estimula o apetite e transmite energia, e o amarelo transmite credibilidade e também estimula o apetite. Tendo em linha de conta este código cromático é possível concluir que através destas cores, a Granfer pretende transmitir ao público a imagem que de é uma marca forte, confiável, credível com produtos frescos e saborosos. A tipografia é sem serifa, porém, ao contrário do que acontece nos outros estudos de caso, a tipografia utilizada pela Granfer não nos transmite contemporaneidade e a conjugação das fontes do logótipo com o slogan "Fresh fruit from Portugal" num dos stands, não é funcional nem agradável ao olhar. Também é revelado a incoerência no tratamento de imagem e a pouca qualidade da mesma. Não possui *website*, porém, a página do Facebook está com os conteúdos informativos atualizados e comunica a identidade visual de forma coerente. O *packaging* é diverso, desde caixas de madeira, de cartão, plástico, sacos de plástico e *stickers* todos eles coerentes com a marca gráfica, apesar da incorreta aplicação do símbolo da marca gráfica devido ao corte que é efetuado e à sua disposição na embalagem. A Granfer costuma estar presente em feiras e eventos nos quais o seu stand destaca os produtos, contudo não os comunica bem devido à forma desinteressante e pouco apelativa da comunicação da marca, por causa da aplicação da marca gráfica no fundo branco, o mau enquadramento das imagens e o excesso de cor branca, que apesar da sua neutralidade não é funcional junto da marca gráfica.

Tabela 2 - Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos principais (Fonte: A autora)

Símbolo	Logótipo	Descritivo	Forma	Cor
				
				
				
				
				
				
				

A NarcFrutas, a Frutalvor e a Especial Frutas integradas no subcapítulo “Outros estudos de caso”, não são tão relevantes no mercado como as empresas anteriormente referidas.

Tendo em linha de conta a marca gráfica da NarcFrutas, podemos considerar que é dos estudos de caso cujo o posicionamento pode ser considerado o pior no mercado. Apesar da forma da marca gráfica ser quadrada, é uma marca que não transmite nem força nem confiança, devido ao símbolo e ao logótipo muito desadequados e desatualizados. Através do uso das cores vermelha e verde no símbolo (que consiste numa maçã), procura estimular o apetite e transmitir a ideia de natureza e frescura. A tipografia é verde e preta, na qual é utilizada uma fonte sem serifa é de cor verde com um contorno preto, dá um aspeto grosseiro à marca, e na segunda parte do logótipo é utilizada uma fonte manuscrita, na qual é utilizada a cor preta. O seu *website*, tal como a marca gráfica tem uma arquitetura de informação e um design desatualizado e desadequado, no qual é utilizado um tipo de letra com serifa, algo desadequado na

aplicação de *websites*, visto que tipografia sem serifa proporciona uma melhor leiturabilidade em dispositivos *display*. A nível de imagem, o enquadramento fotográfico também não é o melhor.

Relativamente à Frutalvor, pelo que foi possível perceber a partir da pesquisa, também a sua marca gráfica foi redesenhada à pouco tempo, existindo registo de duas marcas gráficas. Esse registo foi conseguido através da marca gráfica antiga nas embalagens, que não sabemos se ainda são utilizadas ou não, na qual o símbolo é uma maçã vermelha com a letra "F", o logótipo é "Frutalvor" e o descritivo "Central Fruteira, CRL", na qual é utilizada a cor vermelha. Ou seja, a marca gráfica atual continua com os mesmos elementos, no entanto mudou o seu símbolo para metade de uma pera na cor amarela e metade de uma maçã na cor vermelha e verde com a letra "F" que juntas efetuam o seu contorno. O tipo de letra do logótipo e do descritivo também mudou, tornando-se menos grosseiro e mais minimalista, sendo escrito em minúsculas numa tipografia sem serifa e numa variante *light*, ou uma tipografia enquadrada nesse género. A forma geométrica atual é retangular horizontal, que nos transmite a ideia de solidez e estabilidade. As cores corporativas são o verde que está relacionado com a natureza, o amarelo que nos transmite o princípio de credibilidade e estimula o apetite tal como o vermelho. Não possui *website,* pelo que comunica apenas através da página do Facebook. Costuma estar presente em feitas e eventos do setor agroalimentar, através das fotografias que temos da sua presença em eventos é percetível que existem demasiados produtos iguais num espaço um pouco reduzido, que nos provoca a sensação de amontoamento dos mesmos.

A Especial Frutas também foi alvo de uma intervenção na comunicação recentemente, no que respeita ao redesign da marca gráfica. A sua forma é retangular horizontal, que nos transmite a ideia de uma empresa sólida e estável. As cores utilizadas são o verde, que se relaciona com a natureza, a frescura e a saúde; e o vermelho é associado à energia e à estimulação do apetite. Através da tipografia manuscrita é possível transmitir um pouco da sua personalidade, neste caso ideia de uma marca tradicional, sendo isso uma mais valia na atração do público, pois geralmente o público têm preferência pelo consumo de alimentos produzidos de forma tradicional. A sua marca gráfica anterior, ainda utilizada na frota automóvel, tem a forma retangular horizontal, o código cromático utilizado é o azul e a cor de laranja, associados à confiança, ao sucesso e à energia. A Especial Frutas destaca-se entre todos os outros concorrentes referidos pelo *packaging*, sendo considerado o mais moderno e apelativo, transmitindo a ideia de tradicionalidade através da mesma. O *website* está bastante pobre em termos de conteúdos informativos. Contém as fichas técnicas da fruta que comercializa, algumas fotografias sem enquadramento, e numa das páginas que deveria informar o público sobre a empresa o texto que contém é o texto modelo Lorem Ipsum. Do ponto de vista do design gráfico, a informação não está hierarquizada nem organizada de forma funcional, o seu aspeto é muito simplista não despertando qualquer interesse ao público para conhecer melhor a empresa através dele (mas também não existe conteúdo suficiente que dê a conhecer suficientemente a empresa

através do *website*). Também têm uma página no Facebook, que se encontra mais atualizada e divulga mais as atividades que realiza no mercado, como o apoio a eventos desportivos, por exemplo.

Tabela 3 - Identificação das componentes da marca gráfica do estudo de casos secundário (Fonte: A autora)

Símbolo	Logótipo	Descritivo	Forma	Cor

5.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) é uma metodologia de diagnóstico estratégico de uma empresa que permite determinar os pontos fortes (forças e oportunidades) e os pontos fracos (fraquezas e ameaças). É uma ferramenta com a finalidade de posicionar ou verificar o posicionamento de uma empresa em determinado segmento.

A análise SWOT analisa os fatores do ambiente interno e externo de uma empresa, com o objetivo de redefinir ou definir uma estratégia de comunicação, e assim melhorar o seu posicionamento no mercado. Internamente são analisadas as forças (os pontos que a destacam em relação aos concorrentes) e as fraquezas (as falhas internas relativamente aos concorrentes). Externamente são diagnosticadas as oportunidades (os meios envolventes que potencializam o seu crescimento e desenvolvimento que a tornam economicamente competitiva) e as ameaças (os aspetos negativos que comprometem as oportunidades).

Posto isto, é possível concluirmos que uma análise SWOT permite melhorar o desempenho das empresas no mercado, tornando-as mais notórias e competitivas, fatores que posteriormente se refletem na economia.

No que respeita à Lusofrutas, internamente, revela ter um sentido de profissionalismo, tendo todos os cuidados necessários à higiene e controlo da qualidade alimentar no procedimento do embalamento da fruta; tem colaboradores/funcionários competentes; a satisfação dos clientes pelo serviço prestado; tem uma conjuntura económica favorável; um caráter inovador devido ao nicho de mercado (produção de fruta biológica); e apoia eventos (festas religiosas, eventos desportivos, entre outros). Porém, a sua identidade visual corporativa e a estratégia de comunicação estão desatualizadas e inconsistentes, o que a longo prazo poderá inverter a conjuntura económica. A nível externo, a Lusofrutas tem como oportunidades a criação e implementação de uma nova identidade visual corporativa; o aumento da eficiência da comunicação interna e externa; com a nova estratégia de comunicação poderá destacar-se a nível gráfico e dos meios de comunicação, por ser um setor pouco explorado. Contudo, foram detetadas falhas como a falta de comunicação da marca e a marca gráfica aplicada na fachada não ter qualquer destaque.

Tabela 4 - Análise SWOT (Fonte: A autora)

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Profissionalismo nos serviços; • Funcionários/colaboradores competentes; • Satisfação dos clientes; • Conjuntura económica favorável; • Apoio de eventos; • Qualidade do produto.	• Identidade visual corporativa e estratégia de comunicação atuais.
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
• Criação e implementação da nova identidade visual corporativa; • Aumento da eficiência da comunicação interna e externa; • Setor pouco explorado a nível gráfico e de comunicação; • A segmentação de produto em determinados mercados.	• Comunicação quase inexistente; • Marca gráfica sem destaque do edifício; • Dispersão geográfica dos clientes.

5.1.4 Análise da comunicação

Uma boa comunicação é fulcral para o sucesso de uma empresa. Para que tenha sucesso é necessário que saiba comunicar a marca com o público alvo e lhe consiga transmitir os seus valores, a sua personalidade e a sua missão através da identidade visual corporativa, em conjunto com a uniformização dos restantes meios de comunicação, de modo a transmitir uma imagem corporativa consistente.

A Lusofrutas mantém a mesma comunicação desde 1986. Nestes 32 anos a indústria, a tecnologia e a comunicação evoluíram de forma exponencial. No que

concerne ao design ao longo dos séculos XX e XXI, verificou-se um crescimento na preocupação das empresas com a comunicação, sendo considerada a identidade visual corporativa essencial no seu crescimento e desenvolvimento económico. Quando as corporações não mantêm a sua comunicação atualizada, podem sofrer consequências relativas ao posicionamento de mercado perante os concorrentes, o que pode causar problemas económicos e afetar a identidade e a imagem da marca perante o público. No caso da Lusofrutas pelo que foi dado a entender por parte dos órgãos de gestão, a sua comunicação atual não influencia negativamente o desempenho da Cooperativa, no entanto, com a criação de uma nova estratégia de comunicação pode reposicionar-se e aumentar as vendas e o número de clientes fidelizados à marca. O *website* é o único meio de comunicação com o público. A sua atual comunicação é muito semelhante à dos estudos de caso da NarcFrutas, da Frutalvor e da Especial Frutas, visto que também não exercem grandes ações comunicacionais com o público exterior à empresa. No entanto, talvez a Frutalvor tenha mais contacto com a audiência pela sua presença em feiras, tendo em linha de conta que os concorrentes em questão não o fazem (pelo menos não existem referências disso). Apesar de tanto a Frutalvor como a Especial Frutas terem atualizado a marca gráfica recentemente, isso não significa que a marca seja bem comunicada, pois apesar da marca gráfica da Lusofrutas ser mais antiga, o género de comunicação efetuada é muito semelhante.

Porém, a Lusofrutas quando comparada com os principais concorrentes como Frulact, COOPVAL, Frubaça, Cooperfrutas, Campotec e Granfer, verificamos que o seu posicionamento do mercado é muito abaixo ao do nível destes concorrentes, devido à forma como comunica no mercado. A Frulact, a Frubaça, a Cooperfrutas e a Campotec, para além da produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta, a sua atividade foca-se também em áreas distintas satisfazendo nichos de mercado, sendo uma mais valia para o seu crescimento e desenvolvimento. A Frulact dedica-se à produção de preparados de fruta e legumes, a Frubaça destaca-se pela produção de sumos 100% de fruta natural prensados a frio, a Cooperfrutas tem enfoque na produção de purés de fruta 100% naturais sem adição de açúcares e a Campotec destaca-se pela produção e embalamento de legumes prontos a consumir.

A Granfer e a COOPVAL tal como a Lusofrutas dedicam-se apenas à produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta.

Do ponto de vista da comunicação visual, entre os principais casos de estudo, aqueles que mais se destacam pela comunicação, segundo as pesquisas, são a Frulact e a Cooperfrutas pela coerência da linguagem corporativa em todos os suportes de comunicação. Ao contrário dos restantes concorrentes, apesar do redesign da identidade visual, ainda existem alguns elementos referentes à marca gráfica anterior. Isso provoca grandes falhas na comunicação porque não transmite à audiência uma imagem consistente, e desse modo o posicionamento pode ser afetado. Uma boa estratégia de comunicação permite aumentar a notoriedade e a notabilidade dos produtos no mercado, e nesse aspeto, a Frulact, a Frubaça, a Cooperfrutas e a Campotec

são pioneiras na boa comunicação que exercem sobre os seus produtos que satisfazem os nichos de mercado. Uma empresa com uma boa estratégia de comunicação deve considerar algumas componentes relacionadas com a definição de uma estratégia de comunicação, como a definição de *target*, os objetivos que se pretendem alcançar, as mensagens que se pretendem transmitir, através de que meios se deve transmitir a mensagem de modo a torná-la eficaz, quais são os momentos-chave para a aplicação da estratégia de comunicação, em que suportes é comunicada e quais os resultados que são esperados. Com a vida cada vez mais agita e atarefada da maior parte da sociedade, estas quatro empresas preocuparam-se inovar com produtos que satisfazem as necessidades atuais do mercado, a alimentação saudável. Atualmente o consumidor prioriza a alimentação saudável, e a introdução deste tipo de produtos prontos a consumir é uma mais valia na sua comunicação da sua identidade e imagem de marca junto do consumidor, o que melhora o seu posicionamento no mercado, porque se torna mais notável e aumenta as vendas da empresa.

Algo que todas estas empresas têm em comum é a representação da marca da Maçã de Alcobaça IGP e da Pera Rocha do Oeste DOP através da utilização de *packaging*, rótulos e da respetiva comunicação relacionadas com essas estratégias de marketing. Como já foi referido anteriormente, os Clubes da Maçã de Alcobaça IGP e da Pera Rocha do Oeste DOP surgiram da necessidade de criar uma estratégia de comunicação que aliada a uma estratégia de marketing, divulgassem os produtos e aumentassem as suas vendas. Foi nesse sentido que várias empresas e cooperativas se uniram, entre elas o caso de estudo e os estudos de caso, e em conjunto delineiam estratégias de comunicação e de marketing que beneficie todas as partes envolvidas.

Num setor tão competitivo como o da indústria agroalimentar, as estratégias de comunicação e de marketing aliadas são fundamentais para que seja efetuada uma comunicação eficaz que transmita de forma consistente a identidade da marca e do produto. Para tal é necessário comunicar através de diversos meios, procurando manter a proximidade com o consumidor, para que seja possível a construção de uma relação de confiança entre a marca e o consumidor. As principais formas de interagir com o público são a participação em feiras, o apoio a eventos (eventos desportivos, pedagógicos, culturais, etc.), através da publicidade, propaganda e a comunicação realizada através da embalagem.

Contudo, através das escolhas para a identidade visual corporativa, ao nível da forma, cor, tipografia, slogan, também são transmitidas mensagens e sensações ao público, que inconscientemente as descodifica, podendo ficar interessado em experimentar a marca. Devido às novas tecnologias, hoje em dia também é bastante importante a presença de uma empresa no mercado digital, sendo desse modo essencial um *website* para que se dê a conhecer a empresa e os seus produtos ao público. Além disso, uma página do Facebook também é uma ferramenta importante visto que proporciona mais interação com o público do que o *website*. Todos estes elementos são fatores essenciais para o desenvolvimento de uma postura sólida e

competitiva no mercado que beneficia a sua imagem junto da audiência e, posteriormente a sua economia.

5.1.5 Análise de meios de produção e condicionamentos

Tendo em linha de conta os meios de comunicação e suportes usados pela Lusofrutas, bem como dos seus concorrentes, visando atingir resultados ótimos ao nível da comunicação de marca e de produto, foi efetuado um estudo acerca dos meios de produção e dos seus condicionamentos.

Partindo de uma análise e síntese bibliográfica, bem como da revisão da literatura em contexto pedagógico (Castro, I. (2017)), apresenta-se de seguida uma análise aos processos produtivos.

Existem vários meios de produção gráfica de objetos, nomeadamente: a impressão *offset*, a flexografia, a rotogravura e a impressão digital, entre outros métodos. Estes geralmente são os métodos que são utilizados na produção da comunicação deste tipo de projetos, pois costumam ser as técnicas de impressão mais comuns no setor agroalimentar.

Impressão *offset*

A impressão *offset*, pode ser realizada em plano (folha a folha) ou em rolo (bobine). Este é o único sistema de impressão em que não há contacto direto entre a chapa e o suporte de impressão. Nas suas reproduções são utilizados os sistemas de cor *CMYK*/Quadricromia e *Pantone* (cores diretas). Quando comparadas, a impressão plana com a impressão rotativa, estas apresentam algumas diferenças que se refletem no custo de produção. A impressão plana tem maior qualidade que a rotativa e pode utilizar-se um papel até 400 g/m^2, no entanto é mais cara e o tempo de impressão é mais elevado. Todavia impressão rotativa imprime a uma maior velocidade, o seu processo e os papéis são mais económicos e ainda permite a dobragem e o alceamento em linha logo após a impressão, o que torna o processo mais rápido e económico. Porém a qualidade de impressão é inferior e não permite a impressão em papéis com gramagens superiores a 115 g/m^2. Quanto à tinta caracteriza-se pela sua viscosidade, e é à base de óleo para que funcione a relação de repulsa com a água. O sistema de impressão em *offset*, caracteriza-se pelo contorno liso e bem definido das letras; pela impressão uniforme mesmo em papéis texturados; nos mesmos suportes consegue-se imprimir um maior número de linhas do que nos outros processos; as tonalidades são bem reproduzidas mesmo em papéis couchés; e não apresenta dificuldades na impressão de *pantones* nem em *CMYK*. Porém, não devemos utilizar linhas finas em negativo num fundo de cor em papel muito absorvente.

Flexografia

A flexografia utiliza um processo de base flexível (chapas de fotopolímero ou clichês). Neste sistema de impressão, a reprodução de tons é menor do que em *offset*, principalmente nos tons mais claros, no entanto não apresenta problemas na

impressão de fundos em cores diretas. As fotografias e a tipografia não têm tanta definição como em offset ou em rotogravura, por imprimir com um número de *lpi* inferior. A maior parte das máquinas de flexografia é rotativa, embora existam máquinas planas para imprimir suportes mais pequenos como cartão ou sacos já fechados. A tinta caracteriza-se pela baixa viscosidade e fluidez à base de solventes que secam rapidamente. Este tipo de impressão é mais funcional em plástico do que em papel. E, também devem ser evitadas linhas e tipografias com serifas muito finas, assim como textos com corpos de letra muito pequenos, principalmente em negativo.

Rotogravura

A rotogravura é um sistema que utiliza cilindros gravados por meio convencional ou eletromagnético. A tinta é fluída, à base de solventes que secam rapidamente. Neste sistema de impressão o contorno de letras e de imagens é em forma de ziguezague minúsculo e é excelente na qualidade de reprodução de fotografias e elevada saturação de cores. As linhas muito finas devem ser evitadas e permite a impressão de cores *pantone*.

Estas três tipologias de impressão fazem parte daquilo que se denomina "impressão convencional", onde cada impressão é uma cópia ao contrário da impressão digital, na qual cada impressão pode ser única e diferente.

Impressão digital

A impressão digital também é conhecida como *offset* digital, no qual a chapa é colocada na máquina antes de imprimir. Este processo pode ser realizado folha a folha ou em rolo, e, de um lado de cada vez ou os dois ao mesmo tempo. Para pequenos formatos na impressão digital, é utilizada a impressão a laser, enquanto para grandes formatos a impressão a jato de tinta. Este método de impressão tem várias vantagens, como a rapidez e o baixo custo quando se trata de pequenas tiragens; a possibilidade de fazer correções imediatas; e, o toner ou as tintas utilizadas que secam muito rápido. Todavia, existem limitações na variedade de materiais (papel e tintas); é pouco indicada para médias e longas tiragens; e a cor é mais uniforme e vivida em *offset*. A impressão eletrofotográfica ou a laser difere quando realizada com tinta e com toner. Quando realizada com tinta é menos brilhante, devo à textura mais consistente da superfície e a pouca textura da tinta; quando é realizada com toner fica com um aspeto poeirento e quebradiço devido à natureza dos corantes secos, ao contrário da aparência resinosa mais suave da tinta. As reproduções a jato de tinta para terem alta resolução exigem uma velocidade de impressão mais lenta, enquanto a baixa resolução permite uma impressão mais rápida, por isso, para objetos de pequeno formato são utilizadas altas resoluções, enquanto que para grandes formatos são usadas resoluções mais baixas.

Além do método de impressão, também as características do papel, os acabamentos e o número de cores com que são efetuadas as artes finais influenciam os custos da produção. As características do papel, nomeadamente, o sentido da fibra, a gramagem,

o peso, o índice de mão (espessura), a opacidade, a cor, a absorção e o acabamento/revestimento são fatores que podem influenciar e muito os custos do projeto. O papel selecionado representa entre 30% e 40% do custo total do trabalho, por isso devem ser tidos em conta alguns métodos que ajudem a reduzir os custos como: redimensionar o trabalho para o máximo aproveitamento do papel; utilizar uma gramagem mais baixa, escolher os papéis que a gráfica compra mais; juntar vários trabalhos a produzir no mesmo papel; poupar nos excessos, imprimindo apenas os exemplares necessários; e, evitar papéis escuros, pois no papel branco a impressão é mais económica. Os papéis podem ser divididos nas seguintes tipologias: autocopiativos, autoadesivos, *fine papers*, revestidos, IOR, correntes, cartolinas, reciclados, para embalagem e kraft. No que respeita ao papel para embalagem existem 4 categorias de cartão: folha ondulada, que consiste em papel calandrado produzido em cartão *kraft*; simples face, usado como pré embalagem de artigos frágeis; dupla face, papel canelado comum e com grande variedade de aplicações em embalamento; e cartão triplo, usado no embalamento de produtos extrapesados. Posto isto, concluímos que o cartão mais adequado para a embalagem de fruta é o cartão de dupla face, quem além das características referidas anteriormente, ainda permite alguma flexibilidade, é leve, resistente.

Após a impressão, os objetos normalmente passam por um processo chamado acabamentos, onde são aplicadas técnicas como a aplicação de corte simples; cortante especial; corte a laser; vincos; dobras; o alceamento agrafado, mecânico, em lombada quadrada ou em encadernação; e, ainda podem ser incluídas técnicas especiais como: aplicação de verniz; plastificação; cunho ou revelo seco; estampagem a quente; e, estampagem a frio em linha.

Em suma, a impressão *offse*t é equiparada à impressão digital no sentido em que a impressão *offset* é adequada para grandes e médias tiragens, enquanto a impressão digital é mais apropriada a pequenas tiragens, por questões económicas. Dessa forma, a impressão digital é mais conveniente em termos económicos para a empresa na produção dos elementos de estacionário, folhetos, monofolhas e brochuras, cartazes e suportes para exposições, quando realizadas pequenas tiragens, por representar um método de impressão com custos mais baixos para a empresa. O processo de flexogravura e de rotogravura são muito idênticos, diferem na resolução de impressão, tendo o método de rotogravura com mais qualidade. Estes processos adequam-se à impressão em sacos de plástico, em caixas de cartão, e em etiquetas e rótulos autoadesivos, elementos característicos nas embalagens e identificação das mesmas no setor frutícola. Relativamente à tipologia de papel utilizado no estacionário o normal é um papel de baixa gramagem nos envelopes, papéis de carta, ofício, continuação, faturação e fax, enquanto no cartão de visita costuma ser usado um papel com uma gramagem mais elevada. Quanto à impressão destes elementos, o normativo é de acordo com o código cromático da identidade visual da empresa. Em relação às pastas de arquivo, também são produzidas num papel de gramagem mais elevada e resistente, como cartolina por exemplo, na qual pode ser aplicada a marca gráfica em verniz ou

realizada apenas a impressão em quadricromia. Para as embalagens, o adequado é o cartão canelado de dupla face e tendo em linha de conta as tiragens que são realizadas, e para serem mais económicas poderão ser impressas a duas cores ou então em quadricromia, sendo que terá custos mais elevados. Quanto aos rótulos, é utilizado o papel autoadesivo impresso a uma cor, a duas ou em quadricromia. No que concerne às brochuras, cartazes, monofolhas e folhetos é exigido uma maior preocupação com a qualidade do papel e com os acabamentos. Geralmente estes meios de comunicação utilizam papéis revestidos (ou couchés) mate, brilhantes, com alto brilho, de arte, gofrado e metalizado. Também é nestes suportes que existe uma maior aplicação de acabamentos após a impressão e/ou a aplicação de técnicas especiais. Estes meios de comunicação como são mais elaborados do ponto de vista técnico da produção, também têm custos mais elevados.

5.1.6 Síntese de ideias e de soluções possíveis

Numa primeira fase do projeto foram analisadas a comunicação atual da Lusofrutas, a importância do design de comunicação, da identidade visual corporativa, da comunicação integrada, da comunicação do produto e da embalagem, do design de comunicação e o agroalimentar, e, também foram analisados outros estudos de caso do mesmo segmento de mercado que a Lusofrutas.

Após análise dos conteúdos referidos anteriormente e relações que foram estabelecidas com os conceitos inerentes à área científica deste projeto, foi possível criar um padrão relativamente à identidade visual, que é comum à maior parte dos concorrentes que se destaca no mercado: a forma geométrica retangular horizontal; as cores verde, vermelho e preto; a tipografia sem serifa de caráter contemporâneo. Além da identidade visual e estacionário, também a produção de embalagens, rótulos e etiquetas para acondicionamento dos produtos de modo a transmitir uma identidade sólida; meios de comunicação mais intervencionistas nomeadamente, brochuras, folhetos e monofolhas para aproximar a empresa do consumidor e dar-se a conhecer a si e às atividades que desempenha; e a atualização do *website* e o aumento da presença digital através da criação de uma página do Facebook, visto que uma boa presença digital nesta era moderna é bastante influente na opinião e no desejo de experimentar a marca.

Todas estas possíveis ideias e soluções são ferramentas que podem ser utilizadas no planeamento e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz.

5.2. Diagnóstico

5.2.1. Definição da estratégia de comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação é um meio de planeamento estruturado da comunicação que permite um melhor controle sobre o trabalho, e consequentemente a probabilidade da sua eficácia com o alcance dos objetivos pretendidos.

A definição de uma estratégia de comunicação começa pela definição do *target,* ou seja, do público-alvo, que consiste no conjunto de pessoas a quem pretendemos chegar com a nossa mensagem, que possuem as mesmas características, existindo alguns critérios a ter em conta aquando a sua definição como: os critérios geográficos, demográficos, sócio demográficos, comportamentais e psicográficos. Além desses fatores que devemos ter em linha de conta, também existem outros meios para a sua definição, como a procura do público-alvo interessado no nosso produto; a criação de um produto que satisfaça um interesse de um público-alvo; ou alterar um produto ou serviço de forma a agradar a um público-alvo. Todavia existem métodos para conhecermos o *target*, como a realização de sondagens, estudos de opinião, inquéritos por questionário (aberto, fechado ou misto), inquéritos por entrevista, e o método de construção de personagens-tipo (*personas*), ou seja, personagens fictícias com determinadas características que o definam o utilizador de um produto ou serviço, sendo considerado um método de segmentação de mercado.

De seguida são definidos os objetivos que pretendemos comunicar e alcançar com a nossa mensagem, delineamos as informações que vamos transmitir tendo em linha de conta o público-alvo e os objetivos que se pretendem alcançar, determinamos quais os meios ou canais que tornam a mensagem eficiente, em que período a estratégia será aplicada, em que suportes e por fim, procedemos à experiência e aprovação da comunicação, caso esteja a resultar.

Definição do público-alvo

O *target* para a estratégia de comunicação para a Lusofrutas, é bastante amplo, destinando-se genericamente à população em geral, com óbvia incidência nos consumidores de fruta e com incidência na zona litoral do oeste do país, embora a Cooperativa comercialize para todo o país e exporte parte da sua produção. Os produtos frutícolas comuns estão ao alcance da classe baixa e classe média, sendo que os produtos biológicos são mais dirigidos para a classe média-alta. Os produtos da Lusofrutas são de qualidade, e apesar de terem um universo bastante vasto de público-alvo, o seu mercado está segmentado nos seguintes grupos-alvo:

- Mercado de exportação: parte da produção da Lusofrutas destina-se ao mercado externo nomeadamente para Inglaterra, Irlanda, Brasil e Dubai. Este mercado de exportação serve para satisfazer as necessidades deste tipo de bens alimentares nestes

países. Também bastante importante para a internacionalização da marca, por impulsionar o seu crescimento económico e aumentar a sua competitividade. Ao internacionalizar uma marca, é necessário ter em linha de conta as diferenças culturais, linguísticas, entre outras, que se considerem relevantes na elaboração de *packaging* para a sua comercialização;

- Grandes superfícies comerciais: Atualmente grande parte da sua produção é comercializada para os hipermercados e supermercados, nomeadamente para o grupo SONAE (Continente e Modelo), para o grupo DIA (Mini-Preço) e para o LIDL. No que diz respeito a este género de comercialização, geralmente é utilizado as embalagens e os rótulos da cada um das superfícies comerciais, o que o público denomina de "marca branca", onde não existe muita preocupação com a embalagem e algumas vezes até é vendida a um preço por unidade (€/kg). Também é efetuada a venda com o *packaging* relativo à Maçã de Alcobaça IGP e Pera Rocha do Oeste, onde é realizada a venda por unidade e em sacos de fruta embalados previamente.

- Pontos de venda direta: Comercialização dos produtos Lusofrutas em comércio local, pequenas lojas de bairro ou em feiras locais ou regionais. Nos pontos de venda direta, existe um contacto mais próximo entre o produtor e o consumidor, algo que pode ser fulcral na fidelização de novos clientes, por estes experienciarem a marca e perceberem as suas raízes e os seus valores;

- Lojas próprias: Pequenas lojas próprias da marca Lusofrutas, pontos de venda de proximidade, assentes no conceito de espaço rústico, de produção biológica, amigo do ambiente, a partir do conceito *umbrela* saúde e bem-estar. As micro lojas funcionam como pontos de venda direta, sempre ao dispor do cliente, proporcionando-lhe alimentos frescos e de qualidade.

- Mercado infantil: venda direta de produtos em cantinas e bares escolares, aproveitando essa mesma comercialização para a promoção de hábitos de vida saudáveis. Neste mercado reside uma grande importância relativamente ao *packaging*, no qual devem ser elaboradas estratégias criativas que despertem a atenção dos mais novos, para que adquiram hábitos alimentares saudáveis. Isso pode ser realizado, também, através de campanhas de sensibilização junto das escolas.

- Saúde e bem-estar: Mercados biológicos, ginásios, eventos desportivos e outros. Os seus produtos destinam-se principalmente para as pessoas que se preocupam em ter uma alimentação equilibrada e um estilo de vida saudável, sendo que no caso da produção de fruta biológica, destina-se a pessoas que querem ter uma alimentação o mais natural possível, na qual não consomem alimentos provenientes de culturas onde foram utilizados fertilizantes químicos e pesticidas na sua produção. Todavia, esta segmentação de mercado ainda é pouco explorada, e em meios pequenos e/ou descentralizados existe pouca oferta deste tipo de produtos. Esta segmentação de mercado, devido aos seus custos mais elevados de produção, acaba por não ser tão

acessível a todos, como os produtos de agricultura convencional, pelo que se destina a consumidores de classe média-alta ou classe alta.

Tendo em linha de conta que a Lusofrutas tem a marca desatualizada e não que praticamente não a comunica com esta estratégia de comunicação pretende-se melhorar a imagem corporativa através do redesign da identidade visual corporativa e da uniformização dos suportes de comunicação. Posteriormente esperamos conseguir aumentar o volume de vendas, o número de consumidores fidelizados à marca e a competitividade de mercado de modo a que se reposicione, cresça e se desenvolva em termos económicos e aumente os seus níveis de produção.

Pretendemos transmitir ao público-alvo que os seus produtos têm qualidade, seguem todas as normas no que respeita à segurança e controlo da qualidade alimentar, que é uma marca honesta, sincera, moderna e líder. Para tal, a empresa deve ter uma relação mais próxima com o consumidor, transmitindo-lhe a sua personalidade, os seus valores e a sua missão. Dessa forma a empresa comunicará com o consumidor e este construirá uma imagem que vai determinar se experimenta ou não o produto.

Meios

Para tornar a mensagem eficaz, serão utilizados diversos meios. Primeiramente será efetuado o redesign da identidade visual corporativa. De seguida será executado o estacionário (envelopes, papéis de carta, continuação, faturação, fax, pasta de arquivo, cartão de visita), a aplicação da marca gráfica na frota automóvel, no fardamento e na uniformização da comunicação das lojas com a comunicação da empresa, com a criação de um conceito que distinga a venda em loja própria (Lusofrutas) da venda em comércio local e mercados. Para além destes meios de comunicação, serão desenvolvidas brochuras, monofolhas e folhetos que expliquem à comunidade a importância da Lusofrutas para o desenvolvimento daquela localidade e um pouco da sua história. Será efetuado o redesign do *website* e será criada uma página no Facebook, pois atualmente é bastante importante ter uma presença digital consistente e responsiva. Como a sua principal atividade é a produção, armazenamento, embalamento e comercialização de fruta, também será desenvolvido *packaging*, de acordo com as suas necessidades de produção e comercialização, entre as quais a especificidade de embalagens, rótulos e etiquetas para produtos biológicos. Além destes elementos de comunicação, é fundamental desenvolver *stands* e *corners*, para as feiras e eventos em que a Cooperativa está a representar a Lusofrutas e não a Maçã de Alcobaça IGP e a Pera Rocha do Oeste DOP, para que se aproxime da comunidade proporcionando uma maior interação.

A calendarização ideal para aplicação da estratégia de comunicação é nos meses de agosto e/ou setembro, quando se inicia o período de colheita da produção e uma nova época de embalamento e comercialização, com mais ênfase de agosto/setembro a março/abril do ano seguinte, sendo considerada a época alta do negócio.

A comunicação será realizada em suportes impressos e digitais, adaptando-a a diversos suportes de modo a atingir o máximo de público-alvo possível. Os suportes impressos serão o estacionário, o fardamento, a frota automóvel, cartazes, brochuras, folhetos, monofolhas, embalagens, rótulos e etiquetas. Relativamente a suportes digitais será efetuado o redesign do *website* e a criação de uma página no Facebook. Uma empresa bem-sucedida é aquela que comunica bem no seu interior, pois só dessa forma consegue exteriorizar a comunicação de forma adequada.

Espera-se que com esta estratégia de comunicação a Lusofrutas consolide a sua imagem junto da audiência através de um discurso coerente e consistente, e também consiga destacar os seus produtos, diferenciar a marca e a identidade de produto.

5.2.2. Posicionamento

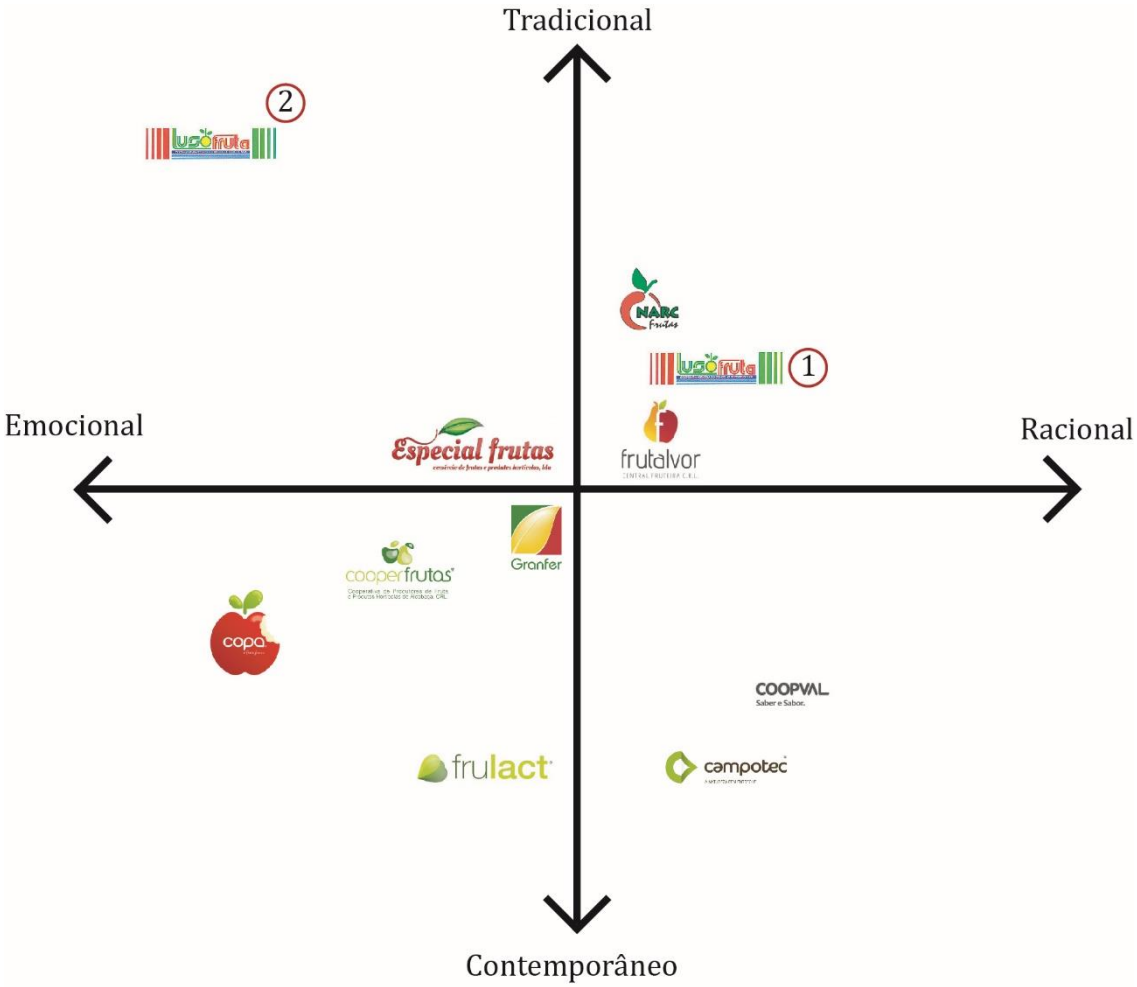
Atualmente a Lusofrutas posiciona-se no mercado perante os concorrentes como uma marca regional, tradicional e que pretende comunicar qualidade dos seus produtos, no entanto, pretendemos reposicioná-la e tornando-a uma marca com grande caráter tradicional e emocional. O público-alvo da Lusofrutas definido anteriormente (Ver 5.2.1) é bastante heterogéneo, que abrange desde a grande distribuição (com base nas grandes superfícies), passando por lojas de proximidade, lojas próprias a explorar pela Lusofrutas, o mercado da saúde e bem-estar e naturalmente educar os mais novos, procurando a adoção de hábitos alimentares saudáveis através da comercialização de fruta e campanhas junto das escolas.

Nos dias de hoje existe uma maior consciencialização por parte do consumidor no que concerne à origem dos alimentos e à forma como estes são produzidos. Dessa forma, observamos a crescente vontade da audiência de estar conectada e emocionalmente envolvida com a tradição, as origens e a natureza. Por esses motivos, queremos reposicionar a comunicação da Lusofrutas como uma marca bastante tradicional e emocional. Pretende-se que com o seu reposicionamento sejam alteradas as suas políticas de distribuição e de comunicação, tendo em linha de conta os locais de venda, os métodos, as ações de marketing, e o tipo de produto sem esquecer os aspetos logísticos e de transporte, e as características do produto (preço, posicionamento e a comunicação).

Os meios de produção são um fator determinante no que diz respeito ao reposicionamento da marca. O embalamento da fruta para exportação é em embalagens da Lusofrutas ou cedidas pelo mercado de exportação, para as superfícies comerciais é realizado com a marca Maçã de Alcobaça IGP ou Pera Rocha do Oeste DOP, onde a fruta está em caixas de cartão a avulso ou em sacos de plástico com uma quantidade de fruta predefinida. Este procedimento de embalamento também é comum a todos os concorrentes que fazem parte da associação de produtores do Clube de Maçã de Alcobaça IGP e Pera Rocha do Oeste DOP. Relativamente à fruta biológica vendida nas superfícies comerciais, é embalada em cuvetes e em quantidades muito reduzidas (entre quatro a seis unidades).

A produção de fruta de forma convencional e de forma biológica, também interfere no posicionamento e nos custos de produto. Além dos fatores de produção frutícola, quanto mais elaborada e marketizada for uma embalagem também maiores serão os custos do produto para o consumidor final.

Tabela 5 – Posicionamento (Fonte: A autora)



5.2.3. *Brand personality e trend board*

Para construir uma identidade visual corporativa consistente é necessário que a entidade tenha uma personalidade bem definida, através da qual seja possível transmitir os seus valores e os seus princípios para que a audiência crie uma imagem corporativa positiva acerca da empresa e dos seus produtos. Para tal é realizado um Retrato Robot ou *Brand Personality*, como também é designado. Esta metodologia consiste em realizar um *Collage* de imagens que nos transmitam emoções e sensações, que nos permitam imaginar o espírito e a personalidade da marca. O *Collage* é

elaborado de forma a responder a algumas questões essenciais a definição da personalidade da marca, nomeadamente:

i. Se a marca fosse uma pessoa, como seria?

Se fosse uma pessoa, seria uma mulher na entre os 30 e 40 anos, preocupada com a sua alimentação e a alimentação da sua família. Defensora da máxima "somos o que comemos", acha essencial a alimentação saudável para o bem-estar.

ii. Se a marca fosse um automóvel, qual seria?

Se fosse um automóvel, seria um Nissan NAVARA. É um carro robusto e ágil, para lazer ou como uma ferramenta de trabalho, sendo ideal para acondicionar e transportar objetos de qualquer forma e tamanho. É adequado para estradas complexas e rurais, permitindo-nos conhecer os caminhos mais sinuosos da natureza.

iii. Se fosse um edifício, como seria?

Se fosse um edifício seria uma casa rústica adaptada aos tempos modernos, que nos remete à tradição e ao regresso às nossas raízes. Estaria localizada no campo de modo a aproximar o Homem à Natureza.

iv. Se fosse um objeto de design industrial, qual seria?

Se fosse um objeto seria uma cesta feita de verga. É um utensílio produzido artesanalmente cuja função é transportar e armazenar alimentos. A cesta de verga é produzida de forma manual tradicional.

v. Se fosse uma paisagem, como seria?

Se fosse uma paisagem seria natural localizada a grande altitude e ao observarmo-la deixar-nos-ia com a sensação de "energias recarregadas".

vi. Se fosse um cão, que raça seria?

Se fosse um cão seria de raça labrador por ser ativo, dinâmico, companheiro do Homem. Considera-se um cão de família pelo seu carácter dócil com todas as pessoas. Por ser um cão que adora fazer atividades ao ar livre, é ideal para viver no campo onde está em constante contacto com a natureza.

vii. Se fosse um alimento qual seria ou em que contexto seria consumido?

Se fosse um alimento seria uma maçã, por ser um alimento proveniente da agricultura está em permanente contacto com a natureza. Além disso é associado à alimentação saudável e símbolo de frescura e saúde.

viii. Qual o código cromático que expressaria a atmosfera da marca?

A cor verde seria ideal para expressar a atmosfera da marca e a marca gráfica, por ser uma cor harmoniosa associada à natureza, à saúde e ao meio ambiente. Quando

utilizada no meio corporativo reforça a ideia de homogeneidade e solidez da empresa. O vermelho, apenas utilizado nos elementos de comunicação da entidade, por estar ligado à estimulação do apetite, das emoções e é uma cor apelativa que transmite energia. A cores branco e preto, devido à sua neutralidade serão utilizadas na comunicação da marca e na comunicação da marca gráfica.

ix. Qual a tipografia que auxiliaria a expressar a atmosfera da marca?

A tipografia que expressa de forma ideal a atmosfera da marca é a fonte "Aller", devido ao ser carácter moderno. Existe nas variantes *regular*, *italic*, *bold*, *bold italic*, *light* e *light italic*. É uma fonte sem serifa e quando aplicada na marca gráfica transmite parte da personalidade da marca devido à anatomia da letra "t".

Além da elaboração de um *brand personality*, é também essencial a construção de um painel de tendências. O *trend board* auxilia na construção de um conceito e da ambiência da marca, relativamente ao design de ambiente das lojas e empresa. Ao analisar as tendências é possível criar um padrão com os vários elementos utilizados como a cor, a tipografia, o estilo fotográfico, a abordagem do tema nos suportes de comunicação e a definição de um estilo. Neste caso, serve de inspiração para criar um ambiente tradicional rústico, para auxiliar na criação de embalagens, demonstrar os vários contextos em que o produto pode ser consumido e o estilo fotográfico no contexto alimentar.

De forma a complementar e auxiliar na definição da personalidade da marca também são estabelecidos os arquétipos emocionais. Os arquétipos emocionais são padrões emocionais, que influenciam de forma inconsciente os sentimentos do público em relação a determinados produtos ou serviços com os quais se identificam. A audiência aquando confrontada com um produto, toda o entende pelo mesmo arquétipo. Esses arquétipos são associados a conceitos que auxiliam na expressão da atmosfera da marca.

Por isso, para reposicionar a marca Lusofrutas, foi necessário determinarmos os seus arquétipos emocionais, nomeadamente:

- O instinto: a raiz, devido à criação de raízes emocionais, a ligação ao passado, à tradição e à vontade de regressar às origens, num ambiente rústico/rural, onde existe um amor puro e eterno pelas tradições;

- O ego: a autoestima, relacionado com respeito pelo corpo e a valorização do eu, através da preocupação com uma alimentação saudável e equilibrada e do meio ambiente que o rodeia;

- O espírito: a procura do inconsciente, onde é valorizada a simplicidade, a natureza as emoções e o meio envolvente, desde a necessidade de uma alimentação natural e ao constante contato com a natureza;

- E, a razão: as cenas do quotidiano, relacionado com a promoção de bons hábitos alimentares.

Em suma, o brand personality, o trend board e os arquétipos emocionais, quando coerentes definem uma personalidade sólida e consistente da marca. As marcas bem-sucedidas associam o produto às emoções e realizam estratégias de marketing que se foquem nas qualidades do produto ou serviço e despertem o interesse da audiência. A imagem de marca é todo o conjunto de emoções, sentimentos e vivências que o público experiencia com a marca, por isso é fulcral transmitir uma boa imagem e coerente para aumentar a competitividade no mercado. Tendo em linha de conta a reconstrução da personalidade da marca ao longo deste subcapítulo, podemos concluir que se antes a marca Lusofrutas estava posicionada como pouco tradicional e racional, através desta redefinição de personalidade, estará reposicionada como uma marca muito tradicional e emocional, que apela às raízes, ao regresso às origens, a uma alimentação cada vez mais natural e menos industrializada e à autovalorização.

Figura 45 - *Brand Personality (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com e www.pinterest.com)*

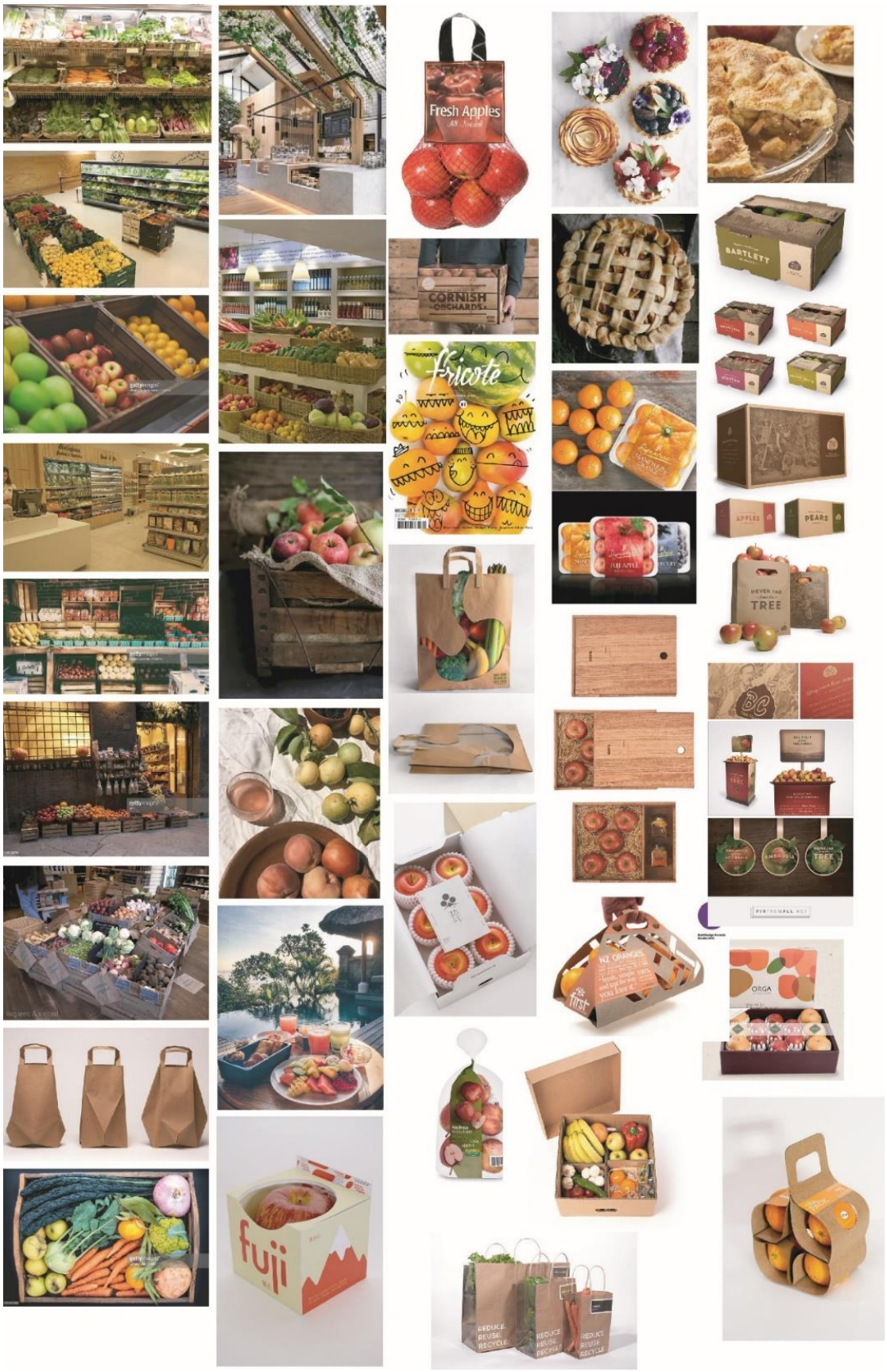


Figura 46 - *Trend Board (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com e www.pinterest.com)*

Figura 47 - Arquétipo emocional Instinto – Raiz (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com)

Figura 48 – Arquétipo emocional Ego - Autoestima (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com)

Figura 49 – Arquétipo emocional Cenas do quotidiano (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com)

Figura 50 - Espírito – Busca pelo inconsciente - (Fonte: Adaptado de www.gettyimages.com)

5.2.4. Organograma de estratégia de comunicação

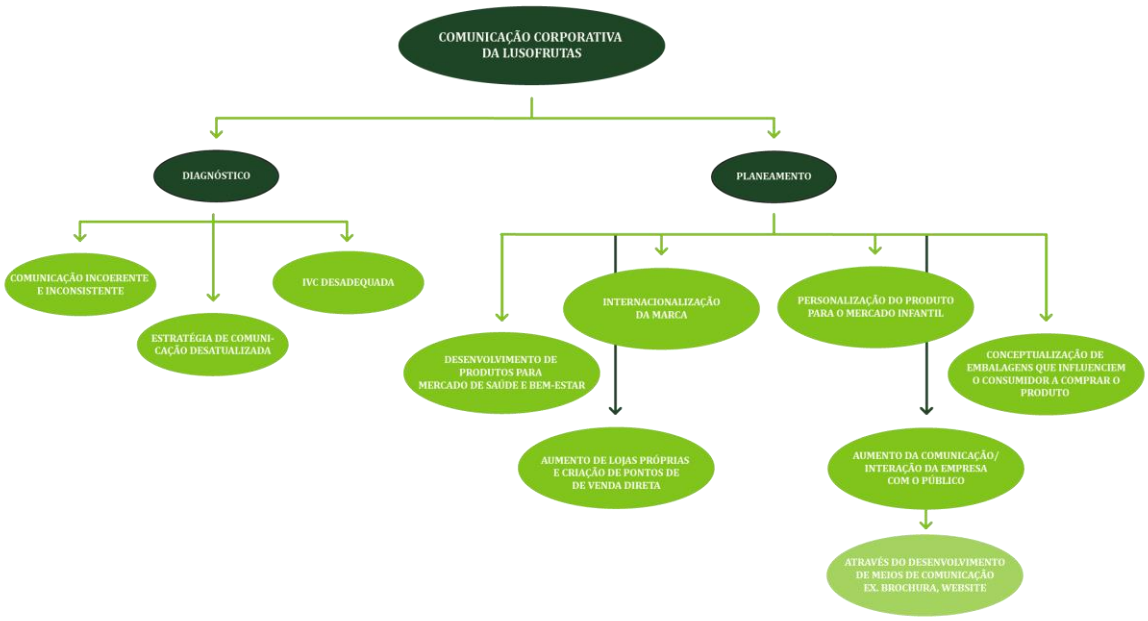


Figura 51 - Organograma da estratégia de comunicação (Fonte: A autora)

Capítulo VI - Investigação Ativa

6.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Tendo em linha de conta todos os conteúdos fundamentados, investigados e analisados ao longo do projeto, procedemos ao desenvolvimento conceptual, ao desenvolvimento de esboços e à seleção de possíveis soluções que fossem de encontro ao que se pretende desenvolver para resolver os problemas de comunicação diagnosticados na Lusofrutas.

Com base nos conceitos definidos anteriormente para a marca através da construção do *brand personality*, do *trend board* e da definição dos arquétipos emocionais, procedemos aos esboços da marca gráfica, sendo o elemento fundamental que vai determinar a comunicação da marca nos vários suportes a desenvolver. Na sua conceptualização achámos importante manter o símbolo da fruta na marca gráfica, mas aplicado acima do logótipo em vez de substituir uma letra e estar inserido a meio do logótipo, pois interferia com a sua leiturabilidade.

Figura 52 - Esboços da marca gráfica (Fonte: A autora)

De seguida procedemos ao desenvolvimento do *packaging* para os produtos frutícolas tendo em consideração as características dos vários mercados. Foram elaboradas etiquetas para paletes, caixas de cartão e sacos de fruta em plástico e em papel para a fruta produzida de modo convencional e para a biológica, respetivamente. Também foram desenvolvidos esboços de *stickers* para aplicação na fruta.

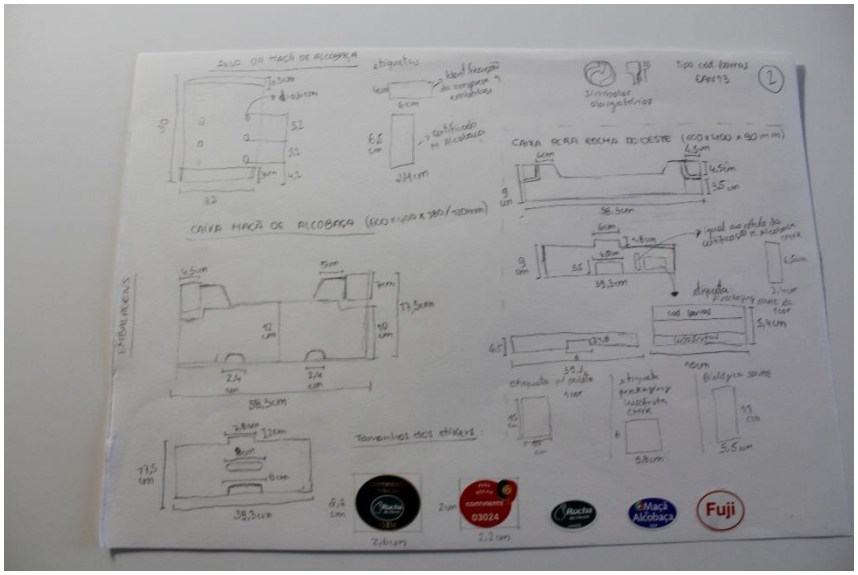


Figura 53 – Esboços da caixa (Fonte: A autora)

Para despertar o interesse do público infantil e induzi-lo ao consumo de fruta foram desenvolvidos sacos de plástico com ilustrações, de caráter divertido, seguindo o conceito de que é tão bom comer fruta, como brincar. Além desses sacos também foram desenvolvidas embalagens individuais para acondicionar a fruta, nas quais a embalagem irá conter cartas colecionáveis com as respetivas ilustrações.

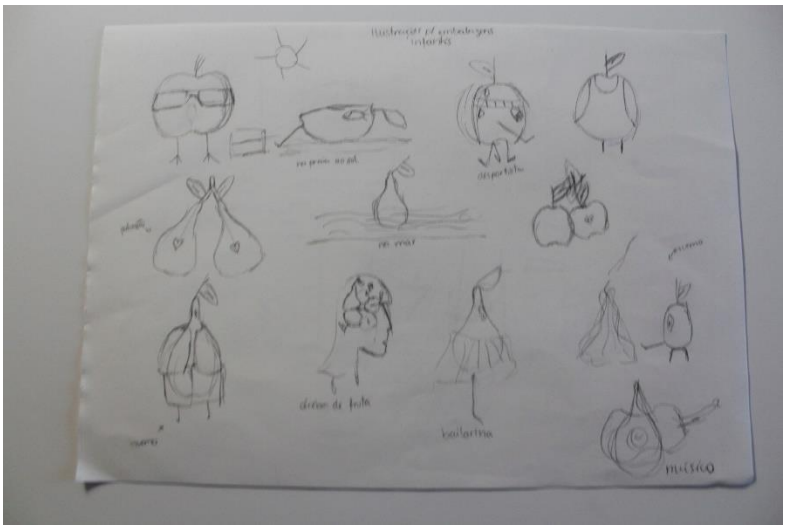


Figura 54 - Esboços das ilustrações (Fonte: A autora)

Relativamente ao nicho de mercado de saúde e bem-estar, para produtos biológicos, foram desenvolvidos conceitos e embalagens inovadoras. Como a Lusofrutas é uma marca sustentável e preocupada com o meio ambiente, resolvemos não introduzir plástico na conceção das embalagens para o seu acondicionamento. A fruta a granel estará acondicionada em caixas de cartão nas lojas e superfícies comerciais, sendo que

nas lojas para o seu transporte serão utilizados sacos de papel para quantidades até 1kg. Para o transporte de quantidades superiores, foram serão conceptualizados sacos de pano que são laváveis e reutilizáveis. Além deste conceito, também foi desenvolvida uma embalagem para fruta previamente embalada, em cartão, para 4 unidades.

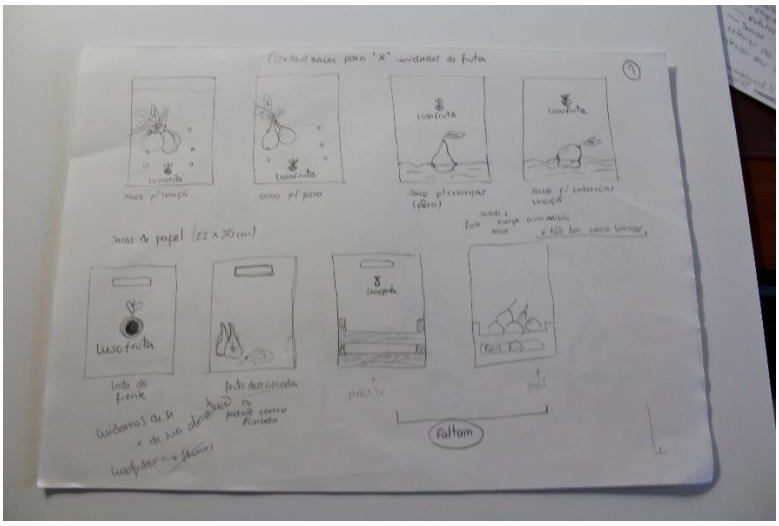
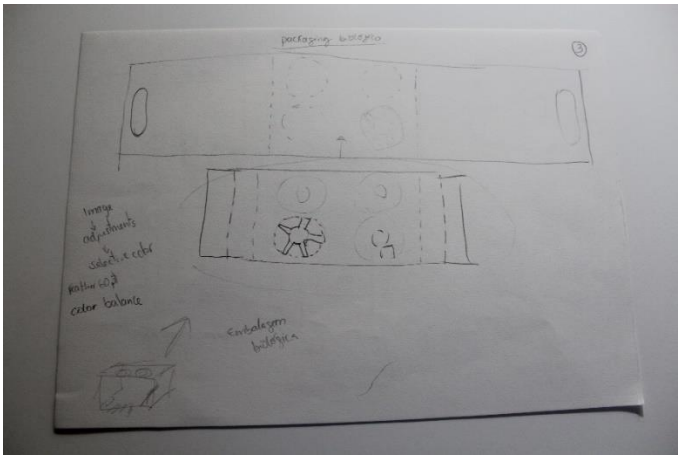


Figura 55 - Esboços dos sacos papel e plástico (Fonte: A autora)



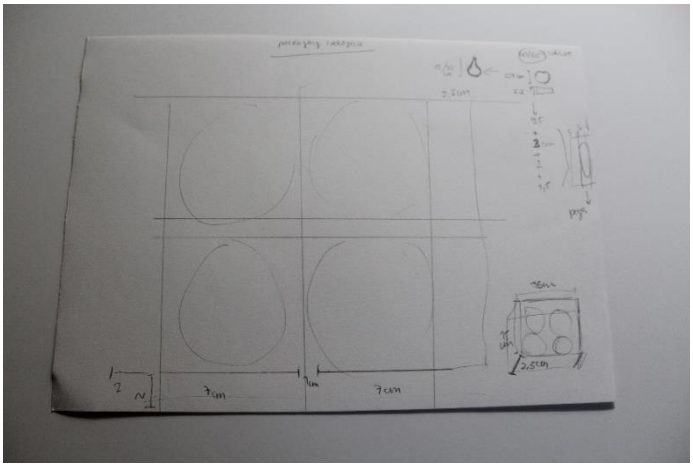


Figura 56 - Esboços de embalagem para 4 unidades de fruta biológica (Fonte: A autora)

De forma a aproximar o consumidor ao produtor foram desenvolvidos esboços para uma brochura institucional, tendo em conta que o folheto seguirá a mesma linguagem gráfica.

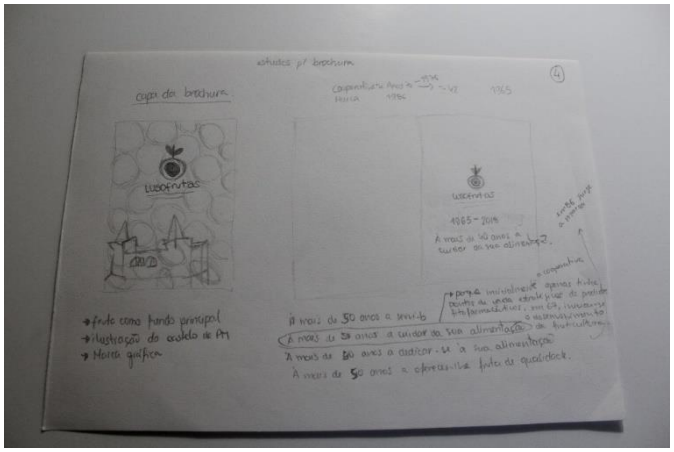


Figura 57 - Esboços da brochura (Fonte: A autora)

Em relação à comunicação multimédia, foram realizados estudos do layout do *website* e da assinatura de e-mail

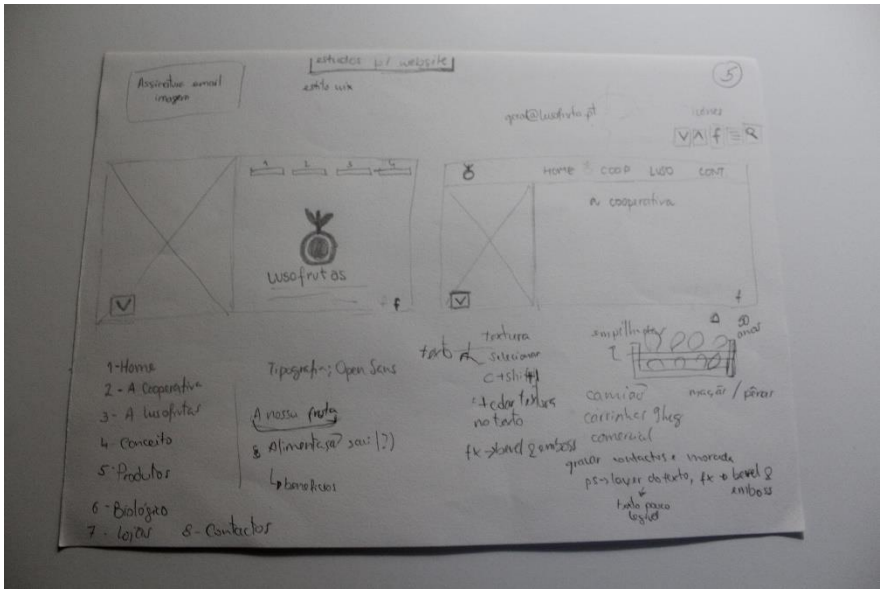


Figura 58 - Esboços do website (Fonte: A autora)

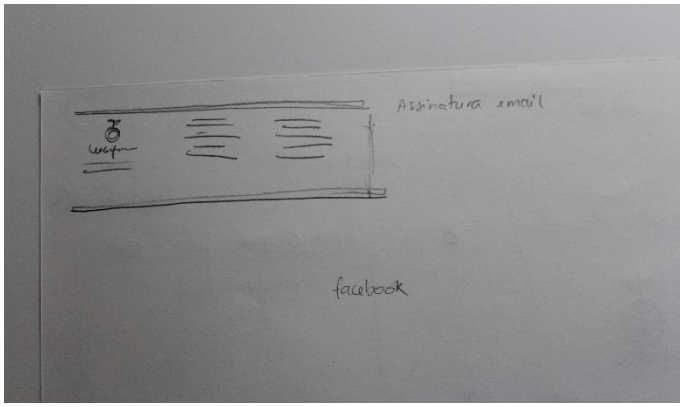


Figura 59 – Esboços da assinatura de e-mail (Fonte: A autora)

E por fim, estudos da aplicação da marca gráfica na frota automóvel, em 3 tipologias de veículos de transporte de mercadorias.

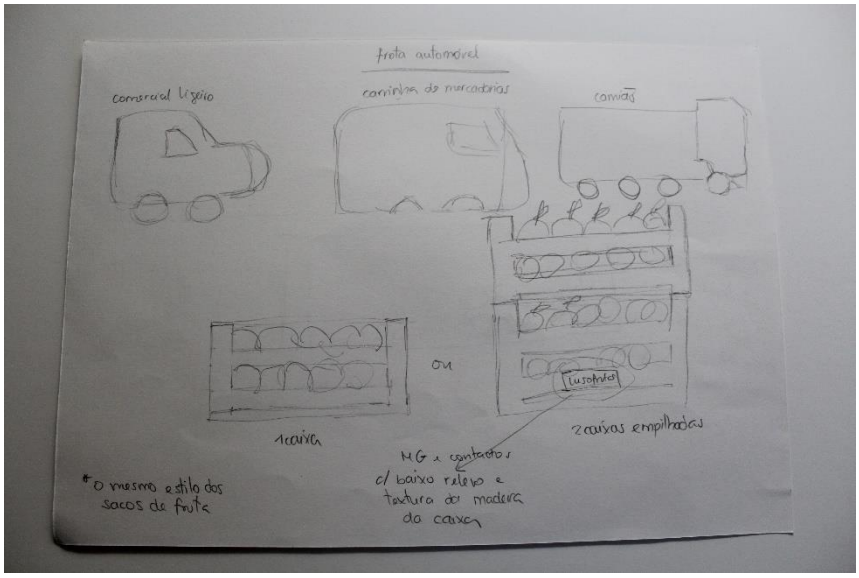


Figura 60 - Esboços da frota automóvel (Fonte: A autora)

6.2. Desenvolvimento objetos gráficos

Considerando os esboços realizados anteriormente, iniciámos o desenvolvimento dos objetos gráficos. Ao longo do seu desenvolvimento também foram realizados, novamente, alguns estudos de modo a experimentar possíveis soluções, através de várias combinações entre cores, tipografias, formas e os seus tamanhos, até chegar às soluções finais que respeitassem o conceito e que se considerassem funcionais à resolução do problema de comunicação da Lusofrutas.

Além dos esboços apresentados anteriormente, quer ao longo do desenvolvimento de estudos quer ao durante da conceptualização dos objetos gráficos, tentámos sempre introduzir os conceitos teóricos abordados no início do projeto, com a finalidade de desenvolver uma comunicação bem estruturada para a audiência interna e externa da Cooperativa.

6.2.1. Redesign da marca gráfica

No redesign da marca gráfica foi aplicada apenas a cor verde, como cor corporativa em duas variantes, um tom mais escuro associado ao prestígio e elegância e um tom mais claro associado à saúde e frescura dos produtos. Através desta cor é possível expressar a atmosfera da marca, indo de encontro aos conceitos definidos no *brand personality* e nos arquétipos emocionais. Como tipografia, foi escolhida a fonte Aller, criada pelo designer Dalton Maag. Foi utilizada a tipografia Aller na variante regular para "Luso" e na variante *bold* para "frutas" de modo a dar algum destaque ao logótipo, uma vez que o tom utilizado é o mesmo ao contrário do que acontecia com a antiga marca gráfica. Como símbolo mantivemos a fruta, mas posicionada acima no logótipo,

de modo a não interferir com a sua leiturabilidade. No interior da fruta foi utilizado o tom verde mais claro, que para além do contraste que tem em relação ao tom mais escuro, tem como finalidade transmitir a ideia de saúde e frescura. O símbolo gráfico foi conceptualizado tendo em conta as medidas da tipografia.

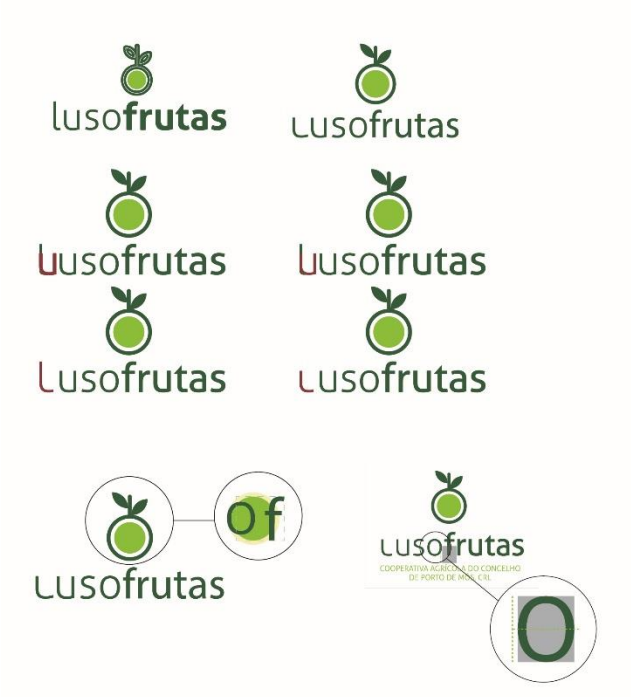


Figura 61 - Ilustração do procedimento do redesign da marca gráfica (Fonte: A autora)

Figura 62 - Marca gráfica final com a identificação das margens mínimas (Fonte: A autora)

a) Estacionário

No estacionário foram elaborados o papel de carta, de continuação, o cartão de visita e o envelope, mantendo a linguagem gráfica e as cores corporativas. Dessa forma é possível obter uma uniformização entre os elementos de estacionário e a marca gráfica.

Figura 63 - Estacionário (papel de carta, continuação, envelope e cartão de visita) (Fonte: A autora)

b) Kit de normas

O kit de normas tem como funcionalidade indicar as normas de aplicação correta da identidade visual corporativa em todos os suportes de comunicação, aquando a sua reprodução por outras pessoas após a sua conceptualização pelo designer.

Figura 64 - Identificação dos elementos da marca gráfica (Fonte: A autora)

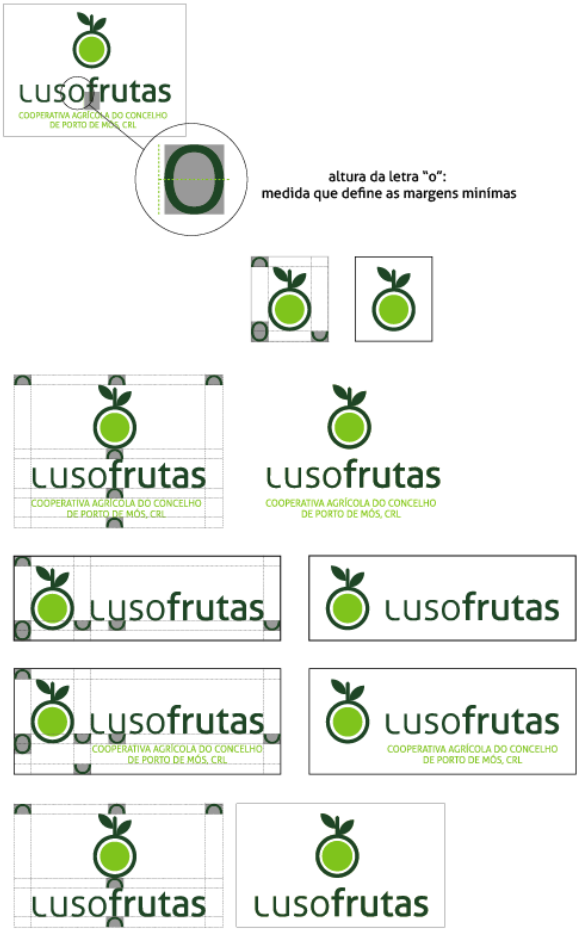


Figura 65 - Margens mínimas das assinaturas da marca gráfica (Fonte: A autora)

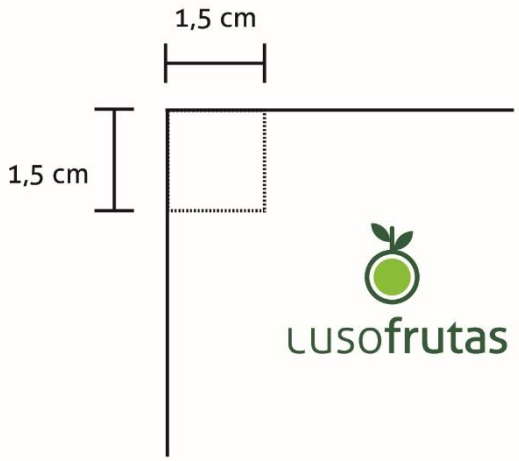


Figura 66 - Margens mínimas de segurança (Fonte: A autora)

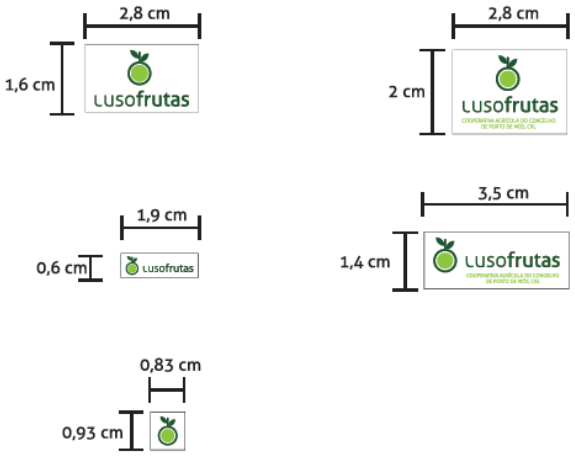


Figura 67 - Reduções máximas (Fonte: A autora)

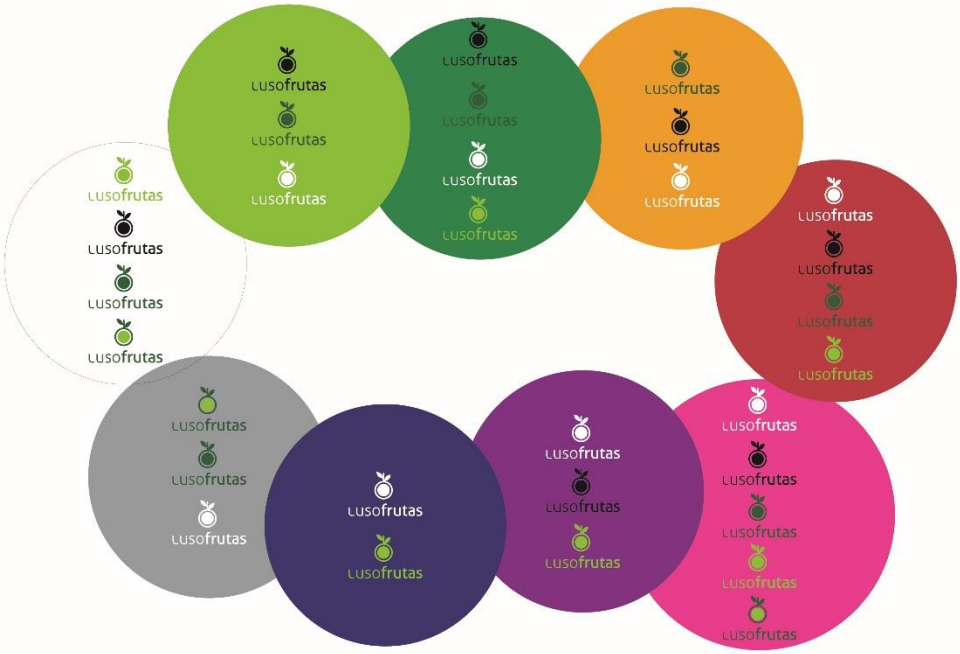


Figura 68 - Comportamento sobre fundos (Fonte: A autora)

Figura 69 - Reproduções de cor (Fonte: A autora)

Figura 70 - Uso incorreto da marca gráfica (Fonte: A autora)

Figura 71 - Assinaturas da marca gráfica (Fonte: A autora)

6.2.2 Comunicação impressa

No que respeita à comunicação impressa foram realizadas uma brochura e um folheto institucionais que divulguem a marca e aproximem o consumidor do produto. Nesta brochura é abordada um pouco sobre a importância da Cooperativa e da Lusofrutas para o desenvolvimento económico e para o crescimento da vila de Porto de Mós.

Figura 72 - Estudo da capa da brochura

Figura 73 - Capa final da brochura (Fonte: A autora)

Figura 74 - Interior da brochura com o sistema de grelhas (Fonte: A autora)

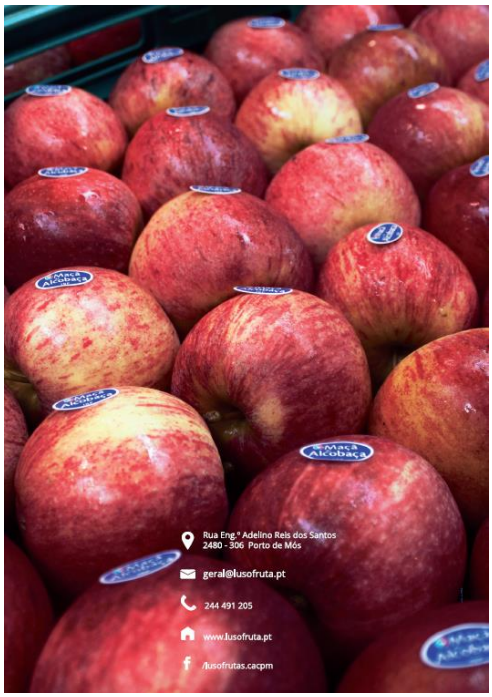


Figura 75 - Frente e verso da monofolhas (Fonte: A autora)

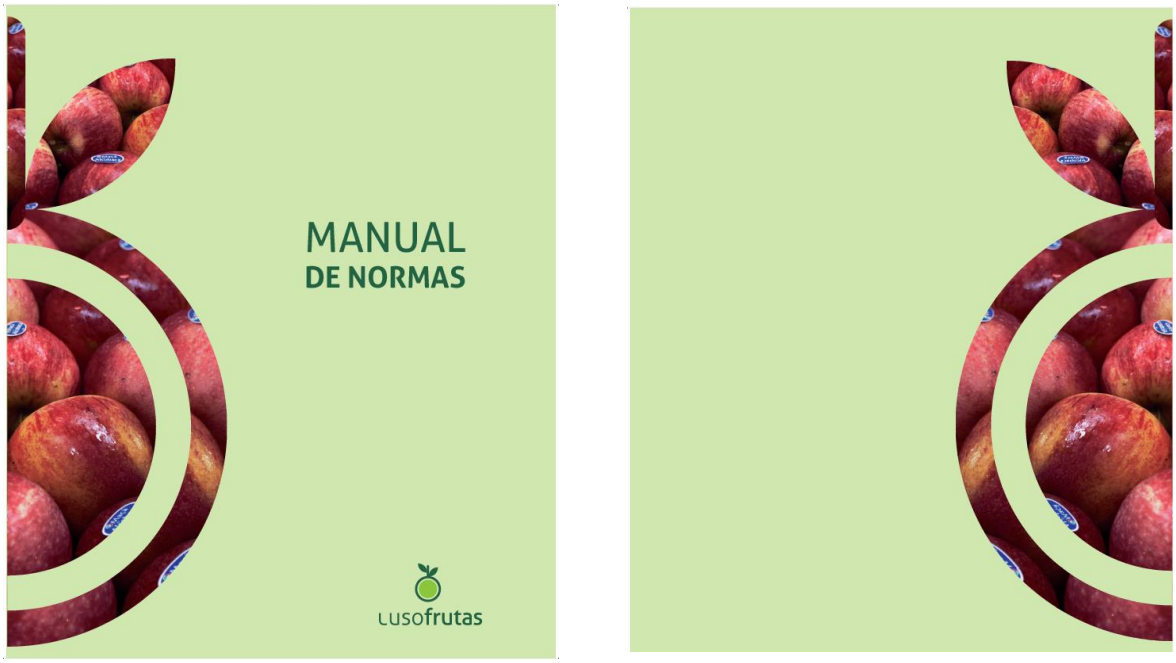


Figura 76 - Capa e Contracapa do manual de normas (Fonte: A autora)

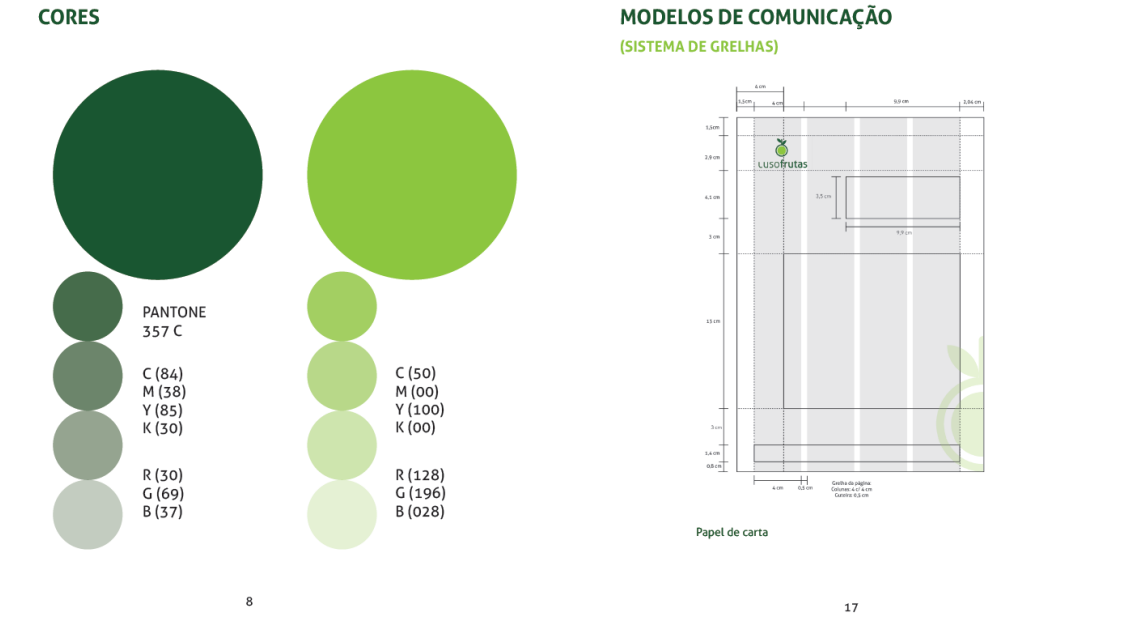


Figura 77 - Duas páginas do interior do manual de normas (Fonte: A autora)

6.2.3 Comunicação multimédia

Relativamente à comunicação multimédia foram desenvolvidos uma página de Facebook e o design do *website*, de modo a aumentar a presença da Lusofrutas nas plataformas digitais. Durante o estudo de casos percebemos que a inexistência de deste tipo de plataformas digitais era uma grande lacuna na sua comunicação, visto que os principais concorrentes tinham ambas as plataformas atuais quer do ponto de vista de design, quer de conteúdos informativos relacionados com a sua atividade. Como tal considera-se o seu desenvolvimento essencial, como forma da Lusofrutas estar mais próxima do público.

Figura 78 - Página Home

Figura 79 - Página "A cooperativa"

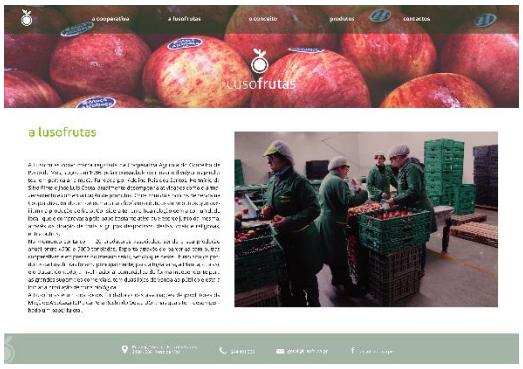


Figura 80 - Página "A Lusofrutas"

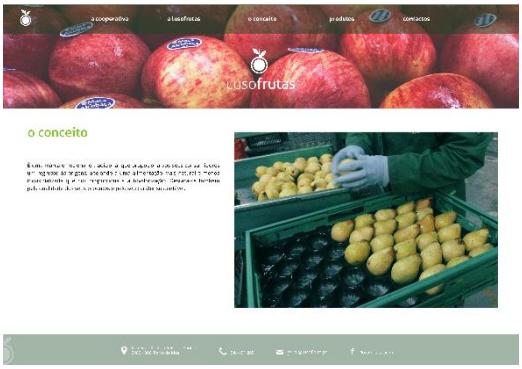


Figura 81 - Página "O conceito"

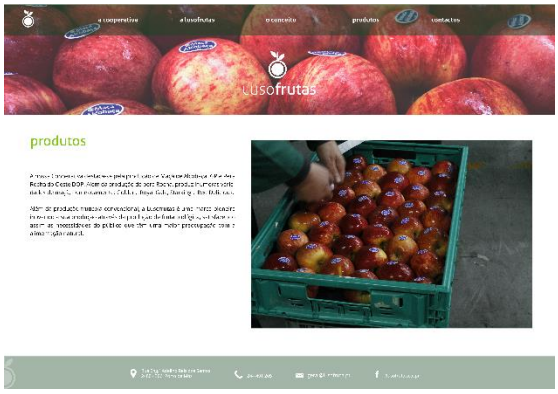


Figura 82 - Página "Produtos"

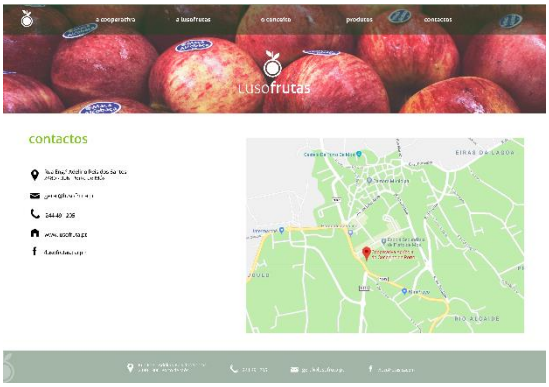


Figura 83 - Página "Contactos"

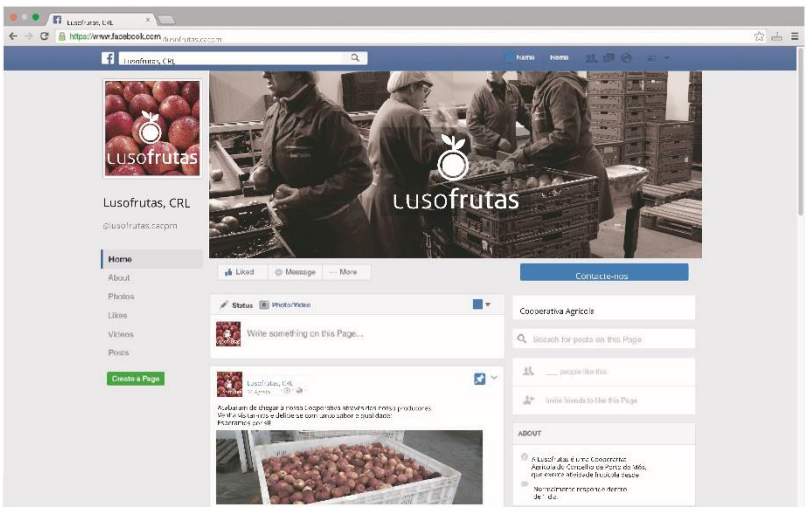


Figura 84 - Página Facebook (Fonte: A autora)

Figura 85 - Assinatura de e-mail (Fonte: A autora)

6.2.4 Packaging

No que respeita ao packaging desenvolvido, foi tido em linha de conta os vários mercados da Lusofrutas. Foram desenvolvidas embalagens para fruta biológica respeitando o conceito definido. Começamos por desenvolver uma embalagem inovadora para acondicionar 4 unidades de fruta, previamente embalada na Lusofruta, com a intenção de ser disponibilizada a sua venda nas superfícies comerciais e nas suas lojas. Também foram desenvolvidos sacos de papel e de pano para transporte de fruta aquando a sua venda à unidade, para quantidades até 1kg e para quantidades superiores, respetivamente. Como a produção biológica tem em grande consideração os aspetos ambientais, decidimos que as embalagens para este nicho de mercado seriam conceptualizadas em cartão, de modo a afirmar perante o público a sua preocupação com as questões ambientais relativas ao excesso de uso do plástico. Dessa forma conseguimos transmitir ao público a imagem de sustentabilidade da marca.

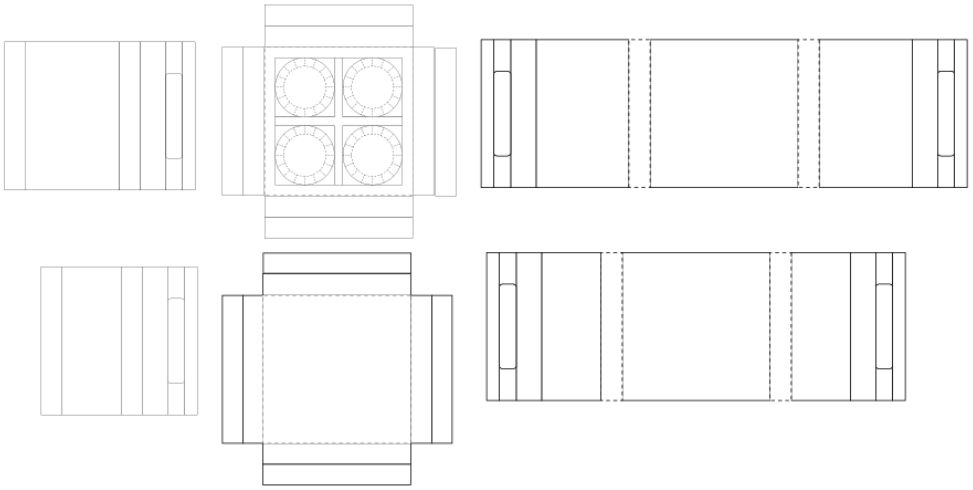


Figura 86 - Planificação da embalagem para 4 unidades de fruta biológica (Fonte: A autora)

Figura 87 - Vista da embalagem à frente e atrás (Fonte: A autora)

Figura 88 - Saco de pano de ambos os lados (Fonte: A autora)

Figura 89 - Sacos de papel para fruta previamente embalada (Fonte: A autora)

Figura 90 - Saco de papel para fruta biológica (Fonte: A autora)

Tanto para acondicionamento e transporte de fruta aquando a sua venda em lojas e superfícies comerciais, foram projetadas caixas de cartão, tendo em conta as medidas de caixas normalizadas pela Lusofrutas. Foi aplicada uma imagem com a textura de madeira para transmitir ao público a imagem de natureza e tradição e na produção dos seus produtos frutícolas, um aspeto que os consumidores têm cada vez mais em consideração devido à industrialização dos produtos alimentares.

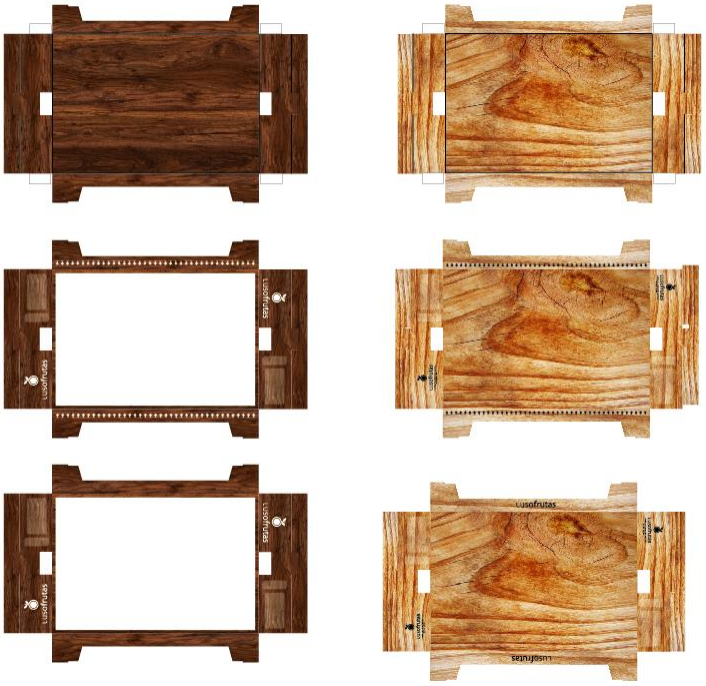


Figura 91 - Estudos e planificações de caixas de cartão (Fonte: A autora)

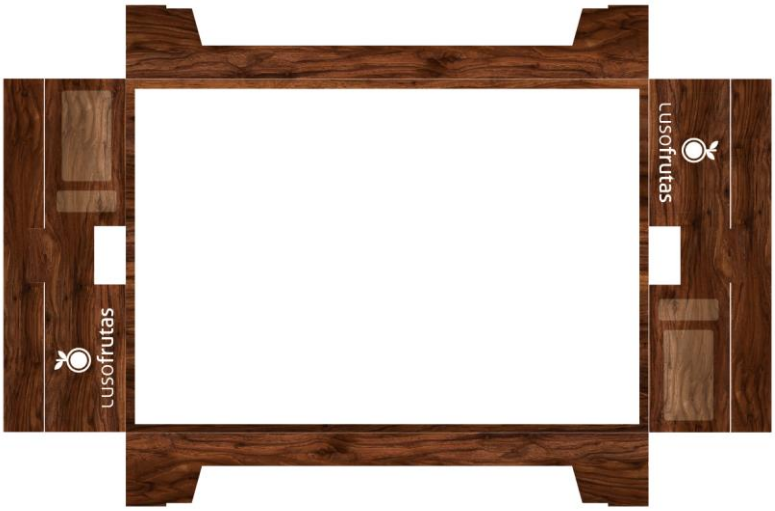


Figura 92 - Caixa de cartão final (Fonte: A autora)

No que diz respeito ao desenvolvimento de packaging para satisfazer o mercado infantil, procurámos misturar fotografia da fruta com ilustrações simples, nas quais rapidamente a criança pudesse perceber o quão bom é comer fruta. Recorremos à elaboração da fotografia, posteriormente foi editada, e por fim realizada a ilustração. Existe 14 versões diferentes de ilustrações, 7 em maçãs e 7 em peras. Todas elas são diferentes, no entanto, nas embalagens nunca são aplicadas sozinhas, sendo sempre aplicado um grupo que esteja a realizar a mesma atividade, para também de certa forma transmitir às crianças que para além de ser bom comer fruta, também é bom comê-la junto dos amigos quando estão a brincar. Além disso foram desenvolvidas embalagens de cartão que seguem o mesmo registo da parte interior da embalagem de fruta biológica para quatro unidades, sendo que para o público infantil será uma embalagem que contém apenas uma peça de fruta e no seu interior uma carta colecionável. Foram desenvolvidas um conjunto de 12 cartas que seguem a mesma linguagem gráfica que as embalagens. Para o slogan "é tão boa como brincar", em primeiro lugar foram realizados estudos com tipografias de caráter manuscrito, no entanto, rapidamente concluímos que nenhuma se adequava ao conceito que pretendíamos transmitir. Dessa forma, além da tipografia que identifica o saco de fruta (se é maçã ou pera) escrevemos nós de forma manual o slogan. Posto isto, conseguimos transmitir a espontaneidade das crianças além do caráter infantil que também é expressado através dela. No verso do saco foram introduzidos os símbolos de segurança alimentar, sociedade verde e ecoponto amarelo.

Figura 93 - Estudo de tipografia para as embalagens infantis (Fonte: A autora)

Figura 94 - Estudos de embalagem (Fonte: A autora)

Figura 95 - Embalagens infantis finais (Fonte: A autora)

Figura 96 - Estudos de ilustrações (Fonte: A autora)

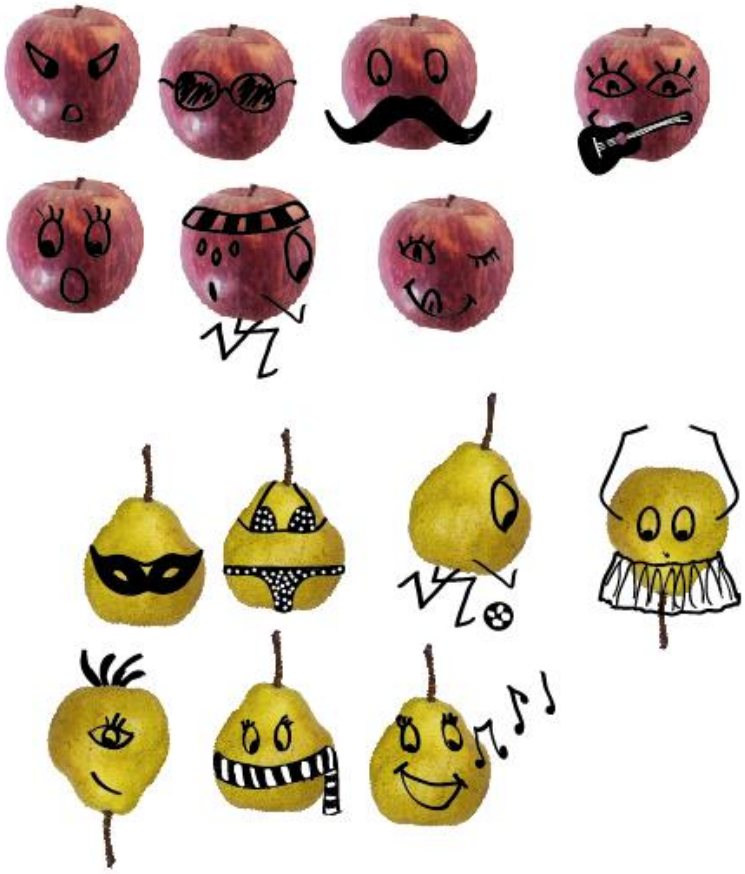


Figura 97 - Ilustrações finais (Fonte: A autora)

Figura 98 - Cartas colecionáveis (Fonte: A autora)

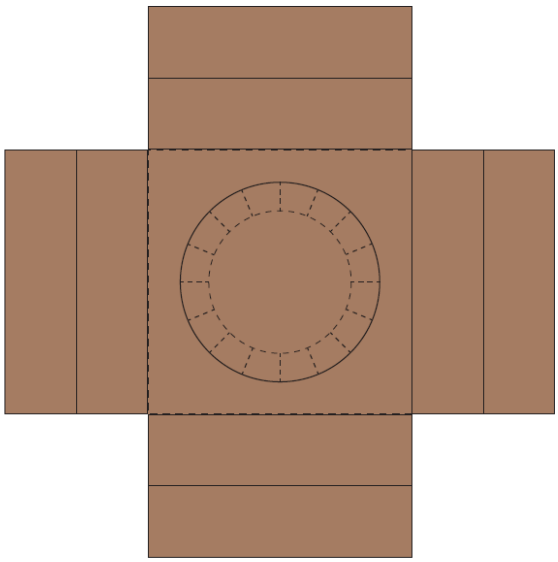


Figura 99 - Planificação da caixa para 1 unidade de fruta (Fonte: A autora)

Também foram desenvolvidos sacos de plástico para a venda de fruta embalada de forma convencional, aplicando as cores corporativas e a ilustração da caixa de madeira de modo a transmitir o conceito de natureza e do "antigamente" pois devido à transparência do saco, é possível ver a fruta "dentro da caixa", fazendo com que o

consumidor sinta uma maior proximidade com a natureza. No seu verso foram incluídos os símbolos de segurança alimentar, sociedade verde e ecoponto amarelo.

Figura 100 - Embalagem de plástico para fruta convencional vista frontal e posterior (Fonte: A autora)

Este tipo de embalagem, não integram os respetivos rótulos aquando o seu fabrico, devido às constantes variáveis de produto, peso e variedades de fruta entre outras informações consideradas pertinentes aplicar. Considerando que estas etiquetas são produzidas a 1 cor na empresa através de uma impressora térmica foram desenvolvidas tendo em conta esse fator. Assim sendo, foram conceptualizadas etiquetas à escala real, respeitando as medidas originais das etiquetas cedidas pela Lusofrutas, aplicando o tipo de letra *Open Sans*, sem serifa, de fácil leitura e legibilidade, um fator importante devido ao tamanho do corpo de texto. A tipografia escolhida foi utilizada nas variantes *Demi Bold Condensed* e Regular, aplicada a marca gráfica, o símbolo da sociedade verde, e no caso da fruta biológica, o símbolo "Eurofolha", que identifica e garante ao consumidor que o produto cumpre os requisitos de agricultura biológica definidos pela União Europeia. As etiquetas para as paletes e para as caixas de cartão ou outras definidas pelo mercado, seguem a mesma linguagem gráfica, visto que o modo de produção é igual. Apenas mudam algumas informações tendo em conta o suporte em que vai ser aplicado.

Figura 101 - Etiquetas para paletes de fruta convencional e fruta biológica (Fonte: A autora)

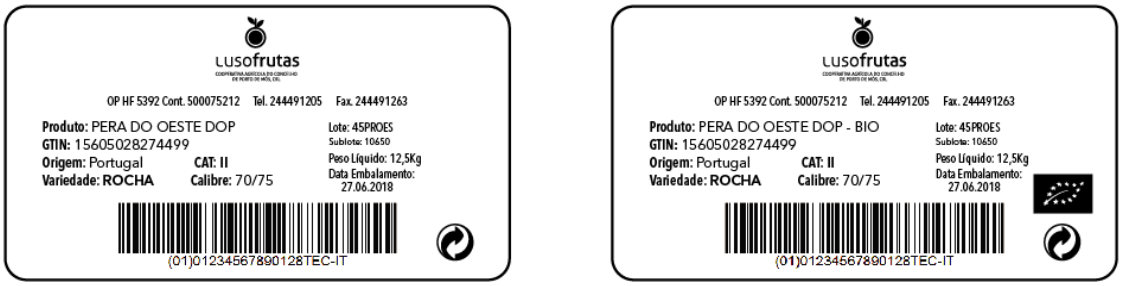


Figura 102 - Etiquetas para caixas de cartão de fruta biológica e fruta convencional (Fonte: A autora)

Porém, para a fruta previamente embalada foram projetas etiquetas a duas cores, ou seja, foram utilizadas as cores corporativa na íntegra. Como nas etiquetas atuais, também são utilizadas as cores corporativas, segui o mesmo registo por considerar mais apelativa a sua aplicação aquando em aplicada em sacos, nos quais o consumidor consulta a informação do produto, visto que o produto já está embalado. Devido ao reduzido tamanho desta etiqueta, (conceptualizada de acordo com o tamanho original) foram realizados alguns estudos quero do tamanho do corpo de letra, quer da posição do símbolo da marca gráfica como marca de água. Este rótulo foi elaborado respeitando as normas de rotulagem, que defendem que uma superfície menor que 80m^2 não pode ter a letra "x" inferior a 0,9mm. (Ver anexo I). Nestes rótulos foram introduzidas as informações que, por norma, a Lusofrutas integra, além do símbolo sociedade verde e do símbolo eurofolha, quando se trata de fruta biológica. Tal como na comunicação desenvolvida anteriormente, este meio de comunicação aparenta estar mais

relacionado com a identidade visual corporativa, devido à aplicação da mesma linguagem gráfica que foi utilizada na conceptualização do estacionário.

Figura 103 - Estudos de etiquetas para aplicação nos sacos de fruta (Fonte: A autora)

Figura 104 - Etiquetas finais para fruta convencional e biológica (Fonte: A autora)

Os *stickers* são pequenos autocolantes colados na fruta cuja funcionalidade é auxiliar os funcionários das superfícies comerciais a registar o produto no momento da compra, umas transmitem apenas a marca, outras além disso ainda dão algumas indicações acerca da forma como a fruta é produzida, se de modo convencional ou biológica. O papel utilizado é comestível, além da cola que é digerível, variando entre os alimentos que se consomem com e sem casca. Tendo em consideração os *stickers* utilizados pela Lusofrutas quando embala para outras marcas, procurámos projetar uma etiqueta

dentro das dimensões utilizadas geralmente. Depois de alguns estudos de cores, tamanhos, aplicação do símbolo ou da marca gráfica na íntegra, concluímos que a marca gráfica na íntegra seria a melhor solução, pela dificuldade que o público poderia ter ao associar o símbolo à marca.

Figura 105 - Estudos de *stickers* (Fonte: A autora)

Figura 106 - *Sticker* final (Fonte: A autora)

6.3. Outras aplicações

Como outras aplicações da marca, foram conceptualizadas a aplicação de grafismo corporativo para 3 tipologias de veículos de transporte de mercadorias. Para executar a aplicação da linguagem corporativa em veículos pesados de mercadorias, recorreu-se à linguagem utilizada nas embalagens que anteriormente foram demonstradas, dando a ilusão ao público quando vê o veículo a passar, que também está a visualizar a fruta no interior do camião. Além do grafismo aplicado no reboque, as caixas da fruta contêm um baixo relevo, que mais uma vez nos remete à forma como antigamente era acondicionada a fruta, em caixas de madeira com o nome do proprietário estampado ou gravado em baixo relevo. De um lado utiliza-se caixas com maçãs e do outro caixas com peras, as principais produções de fruta da Lusofrutas. Na parte de trás do reboque estão apresentadas as informações de contacto da Cooperativa.

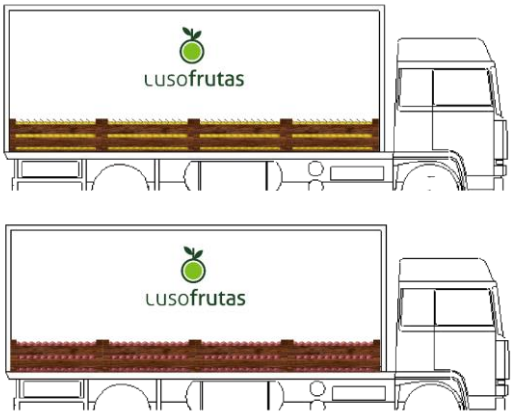


Figura 107 - Veículo pesado de mercadorias (Fonte: A autora)

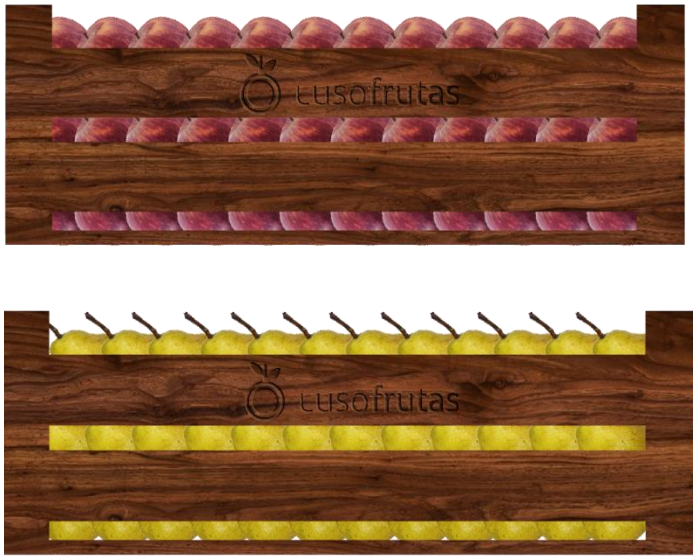


Figura 108 - Grafismo da marca gráfica aplicado nas caixas do camião (Fonte: A autora)

Além da tipologia anterior, também foi aplicada a marca gráfica num veículo de transporte de mercadorias de maior dimensão, sendo neste caso apenas aplicada a marca gráfica, devido à reduzida área para introduzir as caixas de fruta, como no veículo anterior. Na parte de trás estão as informações de contacto da Lusofrutas.

Figura 109 - Carrinha de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)

Também no veículo comercial de transporte de mercadorias foi aplicada apenas a marca gráfica da Lusofrutas, pelo mesmo motivo descrito no veículo acima. Tal como acontece nas restantes viaturas, a as informações de contacto estão na parte de trás do veículo.

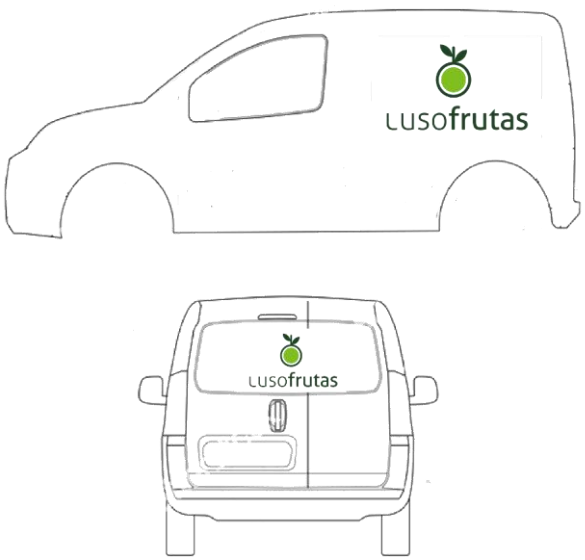


Figura 110 - Ligeiro de mercadorias (Fonte: A autora)

Capítulo VII – Conclusão

7.1 Apresentação de resultados

Figura 111 – Estacionário (Fonte: A autora)

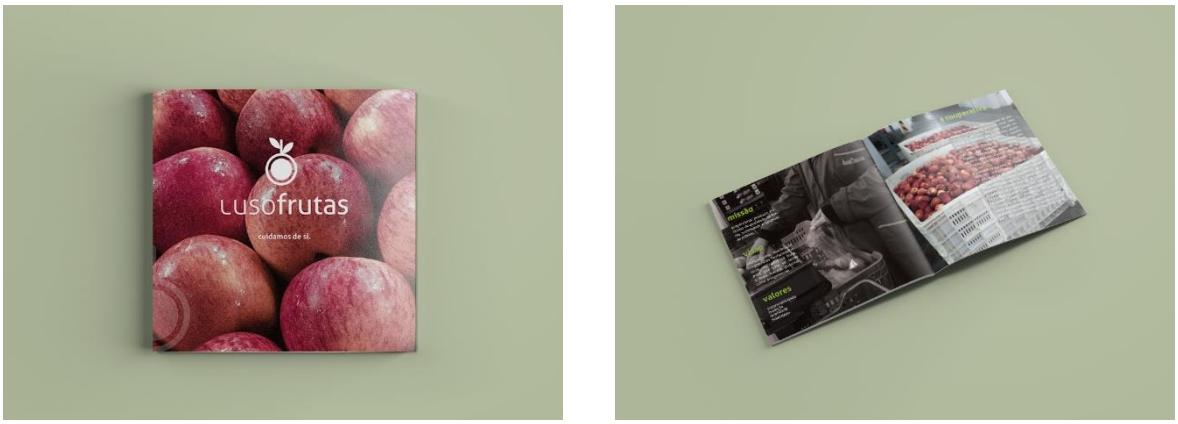


Figura 112 - Capa da brochura e interior (Fonte: A autora)

Figura 113 – Monofolha

Figura 114 - Caneta

Figura 115 - Saco de pano para fruta biológica

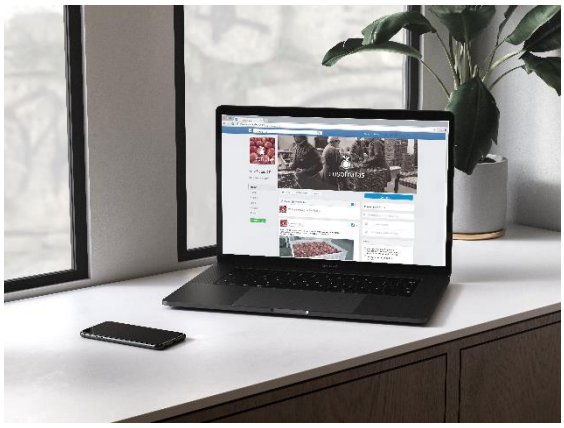


Figura 116 - Facebook

Figura 117 – Website (Fonte: A autora)

Figura 118 - Veículo pesado de mercadorias (Fonte: A autora)

Figura 119 - Carrinha de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)

Figura 120 - Veículo ligeiro de transporte de mercadorias (Fonte: A autora)

7.2 Conclusões

Considerando o caso de estudo Lusofrutas e todas as etapas constituintes do projeto desenvolvidas, como a fundamentação e o estudo do estudo de casos, as respetivas análises e os diagnósticos efetuados, considero que todas as etapas foram determinantes para o desenvolvimento de soluções sólidas e coesas adequadas aos mercados que visam resolver o problema de comunicação da Lusofrutas, e a consequente melhoria do seu posicionamento no mercado.

Através do primeiro contacto presencial com a Lusofrutas foi possível conhecer a forma como comunica no mercado, desde os elementos de estacionário, website, embalagens e os principais mercados. Depois disso, concluímos que a Lusofrutas não exerce uma boa comunicação corporativa integrada, sendo ela incoerente, desadequada e desatualizada. Dessa forma, considerou-se que o principal objetivo para a realização deste projeto seria o desenvolvimento de possíveis soluções que pudessem ser implementadas pela empresa, que resolvessem os seus problemas de comunicação, sendo a principal finalidade reposicionar a marca, potenciar o seu crescimento, e o desenvolver a sua notoriedade, diversificar e segmentar os mercados, aumentando a sua competitividade.

Sendo que a Lusofruta (como assim é identificada através da marca gráfica e das suas aplicações) está registada apenas com a patente verbal no INPI, como Lusofrutas, toda a comunicação desenvolvida foi de encontro ao que está registado no INPI.

De seguida procedemos à fundamentação das áreas de estudo do projeto, nas quais foram adquiridos e aprofundados conhecimentos acerca das áreas de design de comunicação, identidade visual corporativa, comunicação integrada, comunicação de produto/packaging e a relação entre o design de comunicação e o setor agroalimentar. Considero que este capítulo tenha contribuído de forma determinante para o desenvolvimento das soluções de projeto alcançadas. Para tal, consultámos obras de diversos autores das áreas de estudo, que ajudaram na compreensão da importância da coerência da comunicação e a forma como quando aliada ao design gráfico pode ser uma mais valia para a empresa, influenciando em grande parte o seu posicionamento e a competitividade de mercado.

Após a fundamentação das áreas de estudo, continuámos o projeto com o desenvolvimento de um estudo de casos, que permitiram compreender o posicionamento da Lusofrutas, tendo sido fulcral para compreender como os seus potenciais concorrentes comunicam a sua marca no mercado. Após pesquisa, foram analisadas as respetivas marcas gráficas, as suas aplicações e todos os seus suportes e meios de comunicação utilizados pelas empresas concorrentes que atuam no mesmo mercado. Esta fase projetual permitiu-nos conhecer o tipo linguagem gráfica que é utilizada e em que meios, suportes e de que forma é realizada a comunicação neste setor.

Considerando o problema de comunicação da Lusofruta, antes de desenvolver os objetos gráficos, foram previamente desenvolvidos conceitos e esboços, que posteriormente ajudaram a selecionar as soluções finais para o desenvolvimento das soluções finais. Tendo em linha de conta a problemática em que incide o projeto, posso concluir que através do redesign da marca gráfica e da sua aplicação noutros suportes e meios de comunicação alcançamos soluções funcionais à resolução do problema. Ao conceptualizar todos os objetos gráficos foram tidos em linha de conta aspetos como a leiturabilidade e legibilidade dos grafismos aplicados, o número de cores utilizadas, os materiais das embalagens, o tipo de suportes e de meios de comunicação, visto que são aspetos que influenciam o custo final do projeto. Além disso, também procurámos tornar a Lusofrutas uma marca mais sustentável, o que é bastante importante nos dias de hoje. No que diz respeito à marca gráfica, considerado o elemento fundamental de uma empresa, por causa da imagem que transmite da empresa ao público, através do seu redesign tornou-se a marca mais apelativa influenciando o público ao seu consumo, transmitindo também a personalidade e todos os valores enraizados na Lusofrutas. Outra questão bastante importante à realização do projeto, são as embalagens, algo que o consumidor considera bastante importante no momento de compra. Devido à relevante influência da embalagem no momento de decisão de compra do consumidor, procurámos desenvolver soluções adequadas aos diversos públicos e que fossem bastante apelativas, não descurando a coerência com o conceito e a marca gráfica. Devido à vasta segmentação foram projetadas embalagens adequadas conforme os respetivos mercados. Posto isto considero que o desenvolvimento de uma nova identidade visual corporativa e de embalagens são as áreas de destaque do projeto, embora tenham sido desenvolvidas outras aplicações da marca gráfica noutros meios e suportes de comunicação.

Através das soluções desenvolvidas, concluímos ter concretizado de forma bem-sucedida e eficaz o objetivo principal: Solucionar o problema de comunicação corporativa integrada da Lusofrutas CRL.

Por último, considero que este projeto foi bastante importante para mim e para a minha realização pessoal, devido ao seu caráter ambíguo, à sua exigência e à sua importância, por ser o culminar de três anos de estudo, trabalho e dedicação no qual apliquei os conhecimentos adquiridos, além dos que adquiri no seu decorrer. Sinto que aprendi e cresci muito durante o seu desenvolvimento. Se antes de iniciar o projeto gostava desta área de estudo, neste momento posso afirmar que gosto muito mais. Além destes aspetos mais pessoais, desenvolvi o meu espírito crítico nesta área de estudo e ganhei uma maior consciencialização sobre a importância do design de comunicação e do designer. Devido à leitura de diversas obras de autores como Joan Costa e Daniel Raposo, especializadas na área da identidade corporativa, aperfeiçoei o meu vocabulário relacionado com a área de tudo, tendo sido uma parte determinante à elaboração teórica do projeto. Além disso, foi possível obter mais capacidades técnicas e criativas na conceptualização dos objetos gráficos. Embora, a questão do limite temporal imposta nem sempre foi ter sido fácil de gerir, tendo em conta todo o

trabalho a desenvolver, foi muito gratificante o desenvolvimento deste projeto, não só pelas soluções alcançadas, bem como por todos os conhecimentos que obtive.

Bibliografia

Referências bibliográficas

Caetano, J.; Rasquilha, L. (2007) *Gestão da Comunicação* (3ª ed) Quimera Editores, LDA.

Caetano, J.; Rasquilha, L. (2007) Planeamento e *Gestão da Comunicação* (1ª ed) Quimera Editores, LDA.

Castro, I. (2017) Módulos de Produção Gráfica

Costa, J. (2011) *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética.* Lisboa: Dinalivro

Costa, J. (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2ªed) Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Costa, J.; Raposo, D. (2010) *A rebelião dos signos – A alma da letra* (1ªed) Lisboa: Dinalivro

Davis, M; Baldwin, J. (2005) *More than a name: An introduction to branding* AVA Publishing SA

Mestriner, F. (2002) *Design de Embalagem – Curso Avançado* (2ªed) Marimar

Neves, J. (2017) Módulos de Design Gráfico III

Pereira, N. (s/data) Organização Corporativa da Lavoura em Portugal: recetividade, dinâmicas e práticas. Disponível em: https://historiazgz2017.files.wordpress.com/2017/05/m3-magalhc3a3es-organizac3a7c3a3o-corporativa-da-lavoura.pdf

Raposo, D. (2017) Módulos de Identidade Corporativa

Raposo, D. (2008) *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa* (1ªed) Edições IPCB

Viana, B. (2016) O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca do setor têxtil – DIELMAR. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5598

Bibliografia

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901981000300001

http://euquerotrabalho.com/a-importancia-da-internacionalizacao-das-empresas.html

http://pro-thor.com/marketing-politicas-de-distribuicao/

https://www.nissan.pt/veiculos/novos-veiculos/navara.html?&cid=psmhM2LiUmp_dc|D&gclid=CjwKCAjwsJ3ZBRBJEiwAtuvtlMPKt5_fvJDBl067Ixu9lwpU_0iwEYe716HY0gI8I32wBI0-WsVJ_RoCDyQQAvD_BwE

https://pt.scribd.com/document/199074847/Arquetipos-emocionais

https://viverdeblog.com/arquetipos/

https://www.wgsn.com/pt/

http://www.fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2019-previsoes-da-wgsn-e-london-united-apontam-o-futuro-do-consumo-mercado-e-estilo-de-vida/

https://www.youtube.com/watch?v=vO1wcK9q-2k

https://www.youtube.com/watch?v=uMy6ljZOYzA

https://www.youtube.com/watch?v=PM1wRDIEVjo

https://www.youtube.com/watch?v=lpSL5cWm64Y

https://pt.slideshare.net/rscosta1973/misso-viso-e-valores-33920678

https://frulact.com/

https://frulact.com/frulact/who-we-are/

http://www.coopval.com/pt

http://www.coopval.com/pt/empresa

https://www.youtube.com/watch?v=RtQhJfnDfeQ

https://www.youtube.com/watch?v=6SDDlrSNfWg

http://www.copa.pt/

https://twitter.com/sumoscopa

http://www.tvi24.iol.pt/portugal/europa/gl-apresenta-sonatural-com-campanha-de-dois-milhoes

http://www.hipersuper.pt/2007/11/06/gl-em-parceria-com-frubaa-lana-sumo-natural/

http://www.sonatural.pt/

http://sicnoticias.sapo.pt/programas/sucessopt/2014-07-07-Sucesso.pt-Sonatural

https://www.mundoportugues.pt/64435/

http://www.cooperfrutas.pt/

http://regiaodecister.pt/system/files/binder1_34.pdf

https://www.facebook.com/Cooperfrutas-219076694770685/?hc_ref=ARQAROmAUi7aRWYDWbjQq2uGrE9WKoSRjxKmmX2hEMqVsCzTuLcIoeFEl9SqwDTe2n4&fref=nf

https://www.youtube.com/watch?v=2p8kRqL58D8

https://www.facebook.com/GrupoCampotec/

http://www.campotec.pt/pt/p-empresa

https://www.facebook.com/granfer.pt/

https://granfer.pt/pt/quem-somos#actividade

http://www.narcfrutas.com/

http://www.narcfrutas.com/historia

https://www.facebook.com/frutalvor.centralfruteiracrl

https://historiazgz2017.files.wordpress.com/2017/05/m3-magalhc3a3es-organizac3a7c3a3o-corporativa-da-lavoura.pdf

https://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A9mios_da_Lavoura

http://blog.datacoper.com.br/cooperativas-agricolas-o-que-sao-e-como-funcionam

http://www.maca.pt/Page/13410/O-que-%C3%A9-.aspx (consultado em 03/05/2018)

http://www.perarocha.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=899bd863-4a43-48a6-8bc9-46d5c9a6e552&m=b30 (consultado em 04/05/2018)

https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/design (consultado em 15/05/2018)

https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o (consultado em 15/05/2018)

http://dev2.com.br/blogs/o-que-e-comunicacao-integrada/ (consultado em 16/05/2018)

http://www.vidarural.pt/insights/sem-comunicacao-um-produto-indiferenciado-diminui-ainda-as-suas-potencialidades-promocao/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Embalagem

http://www.mestredomarketing.com/embalagem-de-produto-influencia-nas-vendas/

https://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/sociais-aplicadas/comunicacao/o-mix-de-comunicacao-publicidade-propaganda-marketing-direto-e-promocao-de-vendas/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

https://www.economias.pt/marketing-mix-definicao-e-exemplo/

http://www.vidarural.pt/insights/sem-comunicacao-um-produto-indiferenciado-diminui-ainda-as-suas-potencialidades-promocao/

https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/agroalimentar

https://inovasinalizacao.com.br/o-significado-das-figuras-geometricas-na-construcao-de-logos/

http://idesigns.com.br/blog/design-grafico/89-significado-das-cores

http://blog.welancer.com/psicologia-das-cores-no-design-grafico/

https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/

https://blogdamarco.wordpress.com/2010/02/10/direcao-de-arte-o-significado-das-cores-no-design-cores-quentes/

http://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/

https://www.tecmundo.com.br/google/85682-clean-serifa-google-finalmente-apresenta-nova-versao.htm

http://designculture.com.br/tipografia-como-escolher

https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT

https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/

https://www.economias.pt/como-fazer-uma-analise-swot-a-uma-empresa/

https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual

https://www.economias.pt/como-fazer-uma-analise-swot-a-uma-empresa/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Apud

http://www.emforma.net/12361-os-beneficios-de-uma-alimentacao-biologica

https://observador.pt/2015/02/09/oito-coisas-que-nao-sabe-sobre-os-autocolantes-da-fruta/

Anexos

Anexo I

Tamanho da superfície maior da embalagem	Tamanho dos caracteres ("altura de x")
Maior ou igual a 80 cm^2	Igual ou superior a 1,2mm
Menor que 80 cm^2	Igual ou superior a 0,9mm

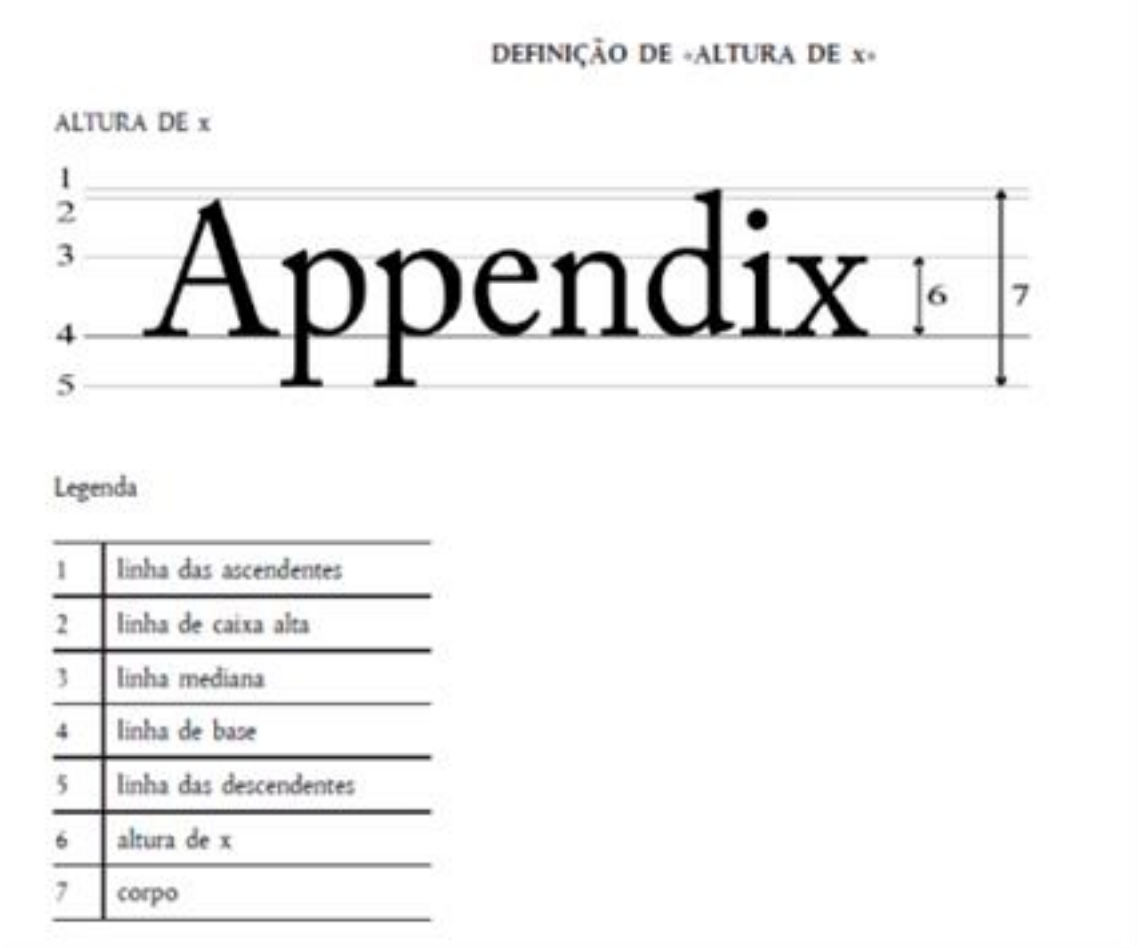


Tabela 6 - Normas de rotulagem