Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Sousa, Cátia Alexandra Cardoso de

Identidade visual corporativa : CATAFIGOS

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3562

Metadados

Data de Publicação 2020

Resumo Este projeto de final de curso procura demostrar as capacidades adquiridas ao longo dos últimos três anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas. É um projeto de identidade visual corporativa para a empresa Catafigos, que têm o objetivo de lhe dar o devido destaque junto das concorrentes e ajudar a que cresça e alcance novas metas. O processo será dividido em três fases. Uma fase inicial de pesquisa e análise dos dados recolhidos, fundament...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Design de comunicação, Identidade visual corporativa, Catafigos

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T01:29:48Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade Visual Corporativa
CATAFIGOS

Cátia Alexandra Cardoso de Sousa

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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

julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Á minha família, que amo incondicionalmente.

Agradecimentos

Ao meu Professor Orientador, Professor Doutor Daniel Raposo Martins, por todo o apoio, orientação e constante disponibilidade;

Aos meus pais, por todo o apoio, incentivo e esforço que fizeram, ao longo da vida, para que tudo isto fosse possível;

Ao meu irmão, por todo o apoio e ajuda, e por todas as palavras certas que disse nas horas certas;

À restante família e amigos mais próximos, por toda a compreensão e apoio, durante o desenvolvimento do projeto;

E a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para realização do mesmo;

Obrigado a todos!

Resumo

Este projeto de final de curso procura demostrar as capacidades adquiridas ao longo dos últimos três anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas. É um projeto de identidade visual corporativa para a empresa Catafigos, que têm o objetivo de lhe dar o devido destaque junto das concorrentes e ajudar a que cresça e alcance novas metas.

O processo será dividido em três fases. Uma fase inicial de pesquisa e análise dos dados recolhidos, fundamental para conhecer a empresa e os seus concorrentes; uma segunda fase de conceção e desenvolvimento, destinada à criação da identidade e dos suportes comunicacionais que ajudarão a cumprir os objetivos; e uma última fase, com espaço para reformulações que sejam necessárias e produção de mockups, terminando com a entrega e apresentação do projeto.

A estrutura do presente relatório acompanha essas mesmas fases, de forma a facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido e das decisões tomadas.

Palavras chave

Design de Comunicação; Identidade Visual Corporativa; Catafigos

Abstract

This end-of-course project seeks to demonstrate the skills acquired over the past three years in the Degree in Communication and Audiovisual Design, at the School of Applied Arts. It is a corporate visual identity project for the company Catafigos, which aims to give it due prominence among competitors and help it grow and achieve new goals.

The process will be divided into three phases. An initial phase of research and analysis of the collected data, fundamental to know the company and its competitors; a second phase of conception and development, destined to create the identity and the communication supports that will help to accomplish the objectives; and a last phase, with space for reformulations that are necessary and production of mockups, finishing with the delivery and presentation of the project.

The structure of this report accompanies these same phases, in order to facilitate the understanding of the work developed and the decisions taken.

Keywords

Communication Design; Corporate Visual Identity; Catafigos

Índice

Introdução 1
Contextualização 1
Objetivos Gerais 2
Objetivos Específicos 2
Objetivos Futuros 2
Metodologia do Design 3
Cronograma 6
Enquadramento Teórico 7
Identidade Visual e Comunicação da marca 7
Fase de Pesquisa 8
Catafigos – sobre a empresa 8
Atuais suportes de comunicação 9
Empresas concorrentes 11
Pepe Aromas 11
Diálogos do Bosque 11
Agrofiap 12
Exotic Fruits 13
Picos D'Sabor 14
Figo d'Idanha 14
Análise e Diagnóstico 16
Análise de concorrentes 16
Análise SWOT 17
Orientação criativa e estratégia 18
Conceção e Desenvolvimento 19
Estudos da marca gráfica e seleção dos mesmos 19
Desenvolvimento dos objetos gráficos 23
Apresentação de Resultados 27
Propostas finais 27
Mockups 35
Conclusão 41
Bibliografia 42

Índice de figuras

1 Metodologia de Lupton (adaptado de Lupton 2011) 3
2 Metodologia de Wheeler (adaptado de Wheeler 2009) 4
3 Marca gráfica da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos) 9
4 Grafismos da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos) 9
5 Mesa com placa identificativa da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos) 10
6 Embalagens com autocolante da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos) 10
7 Marca gráfica da Pepe Aromas (Fonte: Google Imagens) 11
8 Marca gráfica da Diálogos do Bosque (Fonte: Google Imagens) 12
9 Marca gráfica da Agrofiap 13
10 Marca gráfica da Exotic Fruits (Fonte: Facebook Exotic Fruits Newflavors, Crl) 13
11 Marca gráfica da Picos D'Sabor (Fonte: Facebook Picos D'Sabor) 14
12 Marca gráfica da Figo D'Idanha (Fonte: Facebook Figo D'Idanha) 15
13 Marca gráfica proposta no projeto desenvolvido na ESART 15
14 Diagrama com adjetivos opostos 18
15 Primeiro estudo do logótipo 19
16 Paleta de cores inicial 19
17 Primeiro estudo da marca gráfica 20
18 Primeiros estudos do ouriço-cacheiro 20
19 Segundos estudos do ouriço-cacheiro 21
20 Alteração da cor azul 21
21 Marca gráfica final 22
22 Sequência com narrativa 23
23 Padrão de espinhos 23
24 Planificação de embalagem de 12 unidades 25
25 Marca gráfica final II 27
26 Cartão de visita - Frente 27
27 Cartão de visita - Trás 27
28 Envelope - Frente 28
29 Envelope - Trás 28
30 Papel de carta 29
31 Papel de continuação 30
32 Pasta de arquivos 31
33 Roll-up 32
34 Balcão - Parte de cima 33
35 Balcão - Parte de baixo 33
36 Rótulo 33
37 Embalagem aberta - Variedade vermelha 34
38 Mockup do estacionário 35
39 Mockup do cartão de visita 35
40 Mockup do envelope 36
41 Mockup do papel de carta e continuação 36
42 Mockup da pasta de arquivos 37
43 Mockup do rótulo do doce de figo-da-índia 37
44 Mockup das embalagens das diferentes variantes 38
45 Mockups do roll-up 38
46 Mockup do balcão 39
47 Mockup do manual de normas - capa 39
48 Mockup do manual de normas - interior 40

Índice de tabelas

Tabela 1 Cronograma 6
Tabela 2 Análise de suportes de comunicação da Catafigos e concorrentes 16
Tabela 3 Análise SWOT da Catafigos 17

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

MG – Marca Gráfica;

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas;

SWOT - Strengths (forças); Weaknesses (fraquezas); Opportunities (oportunidades); Threats (ameaças);

CMYK – Cyan (ciano); Magenta (magenta); Yellow (amarelo); Key (preto).

Introdução

Contextualização

Com o intuito de demostrar as capacidade adquiridas ao longo de três anos de licenciatura e concluir a mesma, surge a necessidade do desenvolvimento de um projeto final. Para este, o ideal é trabalhar com uma empresa real. Assim, após pesquisar sobre as mais diversas empresas na minha área de residência, contactou-se com a empresa Catafigos.

Inicialmente, a proposta era trabalhar unicamente em design de embalagens, no entanto, rápido se percebeu que a empresa precisava de auxílio na construção de uma identidade corporativa forte. Para tal, foi feita uma reformulação da marca gráfica e das embalagens, e criou-se um estacionário, um stand e um manual de normas gráficas, para garantir o bom uso de todos estes elementos.

Este projeto foi desenvolvido em três principais fases, começando por uma fase de pesquisa e análise, fundamental para saber mais sobre a própria empresa, sobre o estado das empresas concorrentes e para definir a estratégia criativa a utilizar. Seguida da fase de conceção, que começa pelos esboços e termina quando são alcançados os resultados pretendidos. E uma fase final, que ver dar espaço à criação de mockups e pequenos ajustes que sejam necessários, e termina na entrega e apresentação do projeto.

Resumindo, este projeto vem ajudar a Catafigos a ter uma identidade visual forte, que reflita os seus ideais e valores, e consequentemente, procurar que esta se destaque em relação às congéneres, de forma a que possa crescer e alcançar novos objetivos, como a criação de novos produtos.

Objetivos Gerais

O maior objetivo deste projeto é dar a esta empresa uma identidade visual corporativa forte, que a faça destacar-se das concorrentes/congéneres, crescer e alcançar novas metas, além de aumentar as vendas e lucros. Pretende-se ainda que este seja um reflexo da qualidade e dos valores da própria empresa.

Aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso num projeto para uma empresa específica, adequando-o a exigências, necessidades, capacidade e limitações.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Reformulação da marca gráfica;
- Criação do estacionário (envelopes, papel de carta, cartão de visita, pasta de arquivos);
- Reformulação do stand;
- Reformulação das embalagens;
- Criação de manual de normas.

Objetivos Futuros

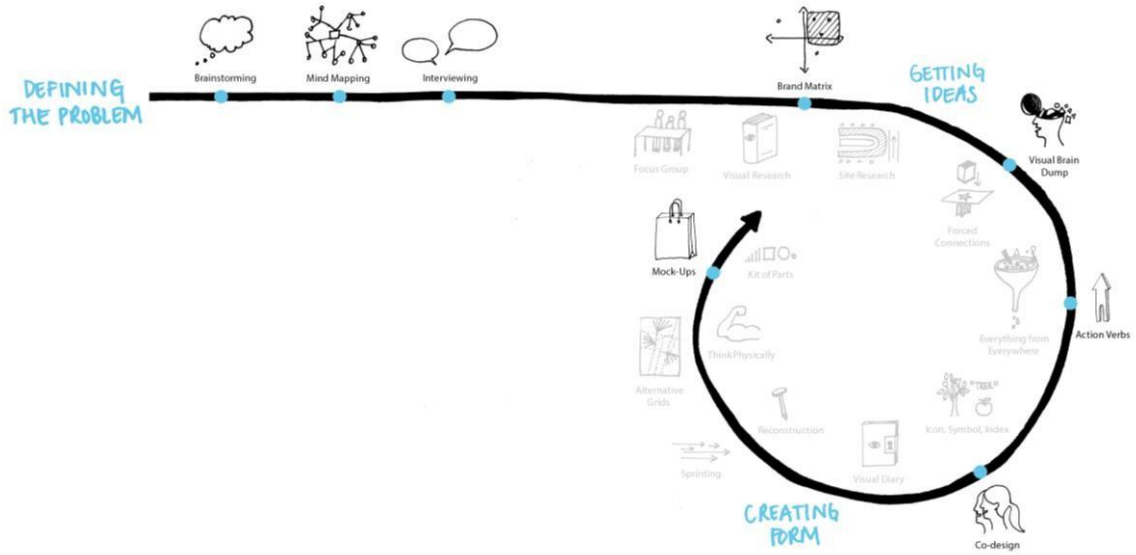
Posteriormente ao desenvolvimento do projeto, seria importante o cumprimento de outros objetivos, de forma reforçar os objetivos deste. Assim, os objetivos futuros são:

- Desenvolvimento de outros suportes gráficos, como fardas e um veículo da empresa;
- Definição de uma estratégia de utilização das redes socias;
- Criação de um website;
- Criação de novos produtos, de forma a tirar maior partido da planta, da flor e do fruto.

Metodologia do Design

Segundo Rocha (Rocha, 1999), a "metodologia projectual consiste na organização dos passos ou fases previsíveis e imprevisíveis que levam à realização de objetos que vêm satisfazer uma necessidade". Rocha enumera as fases que acha necessárias, que passam pelo equacionamento do problema de design; análise de soluções já existentes; novas hipóteses ou alternativas de solução; meios tecnológicos e materiais disponíveis; avaliação das diferentes alternativas; desenvolvimento da alternativa eleita; verificação da sua eficiência; e, por fim, produção em série. Se a metodologia definida for seguida, o processo, que poderia ser complicado, torna-se mais simples.

Lupton (Lupton, 2011) diz que "o design é uma tarefa confusa". Neste livro, Lupton aborda o conceito de Design Thinking, que segundo ela "refere-se aos processos de pesquisa, conceção, prototipagem e interação com o usuário", organizados em três fases: definir o problema, obter ideias e criar formas. Além disso, explica com funciona cada uma dessas fases.



1 Metodologia de Lupton (adaptado de Lupton 2011)

Sobre a primeira fase, definição do problema, considera que "métodos como brainstorming e mapeamento mental ajudam os designers a gerar conceitos essenciais, enquanto outros (como entrevistas, grupos focais e mapeamento de marcas) procuram esclarecer o problema, perguntando o que os usuários desejam ou o que foi feito antes". Esses são fundamentais, pois ajudam a exteriorizar ideias, dando-lhes forma, possibilitando a sua visualização e comparação.

Tendo esse processo terminado, passa-se para a segunda fase, na qual são criadas soluções e propostas formais, mais articuladas. Para tal ferramentas como figuras de retórica, conexões forçadas, verbos de ação, entre outras, são utilizadas como forma de gerar variações de uma única proposta, além de explorarem e explicarem mais rapidamente a ideia central.

A partir do momento que essa ideia se torna tangível, a mesma começa a ganhar forma e assim, inicia-se a terceira e última fase. "Para muitos designers, essa é a parte mais empolgante do trabalho" pois é nesta fase que se recorrem a variadas estratégias de pensamento e execução (como grelhas alternativas, linguagens de marca, reconstruções, entre outras) para chegar à solução final.

No entanto, esta é apenas uma das muitas metodologias existentes. De seguida, é analisada a metodologia de Wheeler (Wheeler, 2009), que passa por cinco fases, começando pela pesquisa e terminando na implementação do projeto.

2 Metodologia de Wheeler (adaptado de Wheeler 2009)

A sua primeira fase é a condução da pesquisa. Esta serve fundamentalmente para conhecer a empresa, a sua missão e valores, as suas forças e fraqueza e o mercado em que atua. Além disso, serve para conhecer os concorrentes e as suas estratégias.

De seguida, vem a fase de clarificação da estratégia, que começa pela análise dos dados recolhidos na fase anterior. Após essa análise, define-se então a estratégia e surgem ideias sobre o que será feito na fase seguinte. Essas ideias devem ser um reflexo dos valores, missão e atributos da empresa.

Tendo as ideias daquilo que se pretende fazer, inicia-se a fase mais prática e criativa do projeto, o design da identidade. Começam a surgir esboços e estudos de cores e tipografias, até que se chega à identidade final.

No entanto, é necessária a criação de pontos de contacto, entre a marca e o público. Assim, na quarta fase, são desenvolvidos suportes analógicos e digitais, como cartões de visita, papel de carta, embalagens, panfletos, websites, sinalética, entre outros. Ainda nesta fase, todos esses suportes são testados.

Por fim, vem a gestão de ativos, que corresponde à implementação do projeto. É esta que vai permitir perceber se o projeto teve o resultado pretendido junto do público.

A metodologia utilizada no projeto aqui apresentado, vai basear-se nas metodologias abordadas anteriormente, sendo que algumas das fases são similares. Terá três fases: Uma fase inicial, de fundamentação, pesquisa e análise, que será fundamental para conhecer a empresa e entender o tipo de ajuda que necessita, além de conhecer a concorrência e saber o que está a acontecer atualmente no mercado; uma segunda fase de conceção e desenvolvimento, onde serão aplicados os

conhecimentos práticos e será desenvolvida a identidade e os restantes objetos gráficos, criados mockups e feitos testes de eficácia; e por fim, uma fase final, ainda com espaço para realizar reformulações que sejam necessária, mas principalmente para entregar e apresentar o projeto.

Neste, não existe uma fase similar à fase cinco da metodologia de Wheeler, pois este projeto não será implementado. Isso poderá acontecer futuramente, mas apenas depois da apresentação do projeto à escola e, claramente, à empresa.

Cronograma

De forma a garantir que o projeto é terminado dentro do prazo estipulado, foi desenvolvido um gráfico de Gantt, com todas as tarefas a realizar e o tempo estimado para realizar cada uma delas, permitindo assim estimar o tempo total. Este começa no mês de janeiro do ano de 2020 e termina no mês de julho de 2020.

As tarefas foram divididas em três principais fases:

- Fase inicial – Correspondente à fase de pesquisa e fundamentação do projeto;
- Fase de desenvolvimento – Correspondente à fase de desenvolvimento de todos os elementos gráficos, testes de eficácia e mockups;
- Fase final – Correspondente à fase de reformulações finais, entrega e apresentação;

O projeto só foi realmente iniciado no mês de janeiro de 2020, no entanto o mesmo já tinha sido pensado previamente, sendo que o primeiro contacto com a empresa ocorreu a 21 de setembro de 2019.

Tabela 1 Cronograma

TÍTULO DA TAREFA	HORAS DE TRABALHO	TOTAL DE HORAS	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
FASE INICIAL																												
Pesquisa	15h	30h																										
Estudos de concorrência	4h																											
Fundamentação e definição de objetivos	8h																											
Orçamento	2h																											
Entrega de Proposta de Projeto	1h																											
Início do projeto	-																											
FASE DESENVOLVIMENTO																												
Guia de estilos	6h	100h																										
Marca Gráfica	12h																											
Estacionário	12h																											
Stand	12h																											
Embalagens	12h																											
Manual de normas gráficas	20h																											
Mockups/Testes de impressão	6h																											
Acompanhamento do projeto	20h																											
FASE FINAL																												
Relatório	20h	32h																										
Reformulações	10h																											
Entrega de Projeto	1h																											
Apresentação	1h																											
TOTAL DE HORAS DO PROJETO: 162h																												

Enquadramento Teórico

Identidade Visual e Comunicação da marca

Todas as pessoas têm um conjunto de características, como o nome, a personalidade e a aparência, que fazem com que cada uma seja lembrada e reconhecida por outras. Com as empresas funciona de igual forma. Uma identidade visual que é lembrada com facilidade aumenta, consideravelmente, as chances da marca ser reconhecida à primeira vista.

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

Elementos como o símbolo, o logótipo, a tipografia, as cores e as aplicações que surgem no estacionário, nos uniformes, nos stands, na sinaléticas, entre outros, são fundamentais e devem ser concebidos de forma a fortalecer a marca junto do público-alvo, refletindo os valores e ideais da mesma. A comunicação da marca torna-se assim importante, pois é através dela que se vai reforçar a transmissão desses valores, com os quais o público vai criar empatia. Ao criar empatia, a chance daquela pessoa adquirir produtos daquela marca sobe. No caso da Catafigos, fatores como o carácter familiar e a preocupação ambiental, poderão ser utilizados para criar essa empatia com o público. Além disso, é claramente importante para que o público saiba quais os produtos e serviços que a empresa fornece, a qualidade dos mesmos e, até mesmo, como adquirir.

A comunicação pode ser feita através de vários canais, no entanto, a utilização de meios digitais, como as redes sociais e websites é, atualmente, a melhor forma de a fazer, quer pela acessibilidade e alcance, quer pelo facto de permitir um feedback muito mais rápido. No entanto, a comunicação por meios analógicos não deve ser desvalorizada.

Quando a comunicação não é bem trabalhada e as mensagens são mal transmitidas, pode-se criar uma imagem errada e a marca pode perder credibilidade junto do público. "Uma mensagem consistente, coerente e harmoniosa tem efeitos positivos, mas quando a mensagem é contraditória e confusa, pode criar ideias negativas a respeito da marca" (Jenkinson, Sain, & Bishop, 2005).

Ambas são fundamentais para a manutenção da imagem da marca e juntas caminham de mãos dadas, caso uma delas falhe, a outra pode sofrer por essa falha.

Fase de Pesquisa

Catafigos – sobre a empresa

A empresa Catafigos, surgiu na vila de Samora Correia em 2017 pela mão de três jovens empresários com vontade conjunta de regressar às origens, regressar à terra.

A plantação de figueiras-da-Índia (opuntia ficus-indica) tornou-se logo na opção ideal por satisfazer essa vontade e pelos seus benefícios para a saúde e bem-estar do ser humano, ainda desconhecidos por grande parte dos portugueses.

A Catafigos procura respeitar o planeta e contribuir para a redução da pegada ecológica, mantendo a produção em "modo biológico", ou seja, sem recorrer a qualquer tipo de produto químico.

É uma pequena empresa, com carácter familiar, pelo que, a presença e ajuda de todos os elementos, do mais novos aos mais velhos, é muito estimada.

Vende principalmente em feiras e mercados regionais ou por encomenda. O seu principal canal de vendas é o Facebook, onde anuncia o local onde estará ou o evento em que estará presente. Faz ainda entregas ao domicílio na região e, por vezes, apresenta-se em supermercados.

Atualmente, comercializa apenas os figos-da-índia (fruto) e doce feito dos mesmos. Futuramente, novos produtos poderiam ser desenvolvidos, até porque partes da planta como as palmas e as flores, também podem ser aproveitadas, quer para produtos alimentar, quer para produtos de estética e bem-estar.

Atuais suportes de comunicação

Atualmente, a empresa conta com um logótipo, um flyer, uma placa com o mesmo layout do flyer, que é utilizada para identificar a banca quando a empresa se apresenta em feiras e mercados, e um autocolante, também com o mesmo layout, que é colocado nas caixas onde são transportados os figos-da-índia.

Além disso, a empresa conta ainda com uma conta de Facebook, que é o principal meio de comunicação e de vendas utilizado, e uma conta de Instagram, onde ocasionalmente colocam fotografias da plantação e dos frutos. No entanto, não existe uma periodicidade definida para as publicações, em nenhuma das plataformas. No flyer é ainda referido um website, no entanto, o mesmo já não existe.

Apesar de todos os suportes utilizarem as mesmas cores, existem algumas incoerências, principalmente a nível tipográfico. Por exemplo, no flyer são utilizadas, pelo menos, cinco fontes diferentes. São também utilizados uns grafismos que não são muito objetivos, ou seja, não se entende o que pretendiam representar.

3 Marca gráfica da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos)

4 Grafismos da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos)

5 Mesa com placa identificativa da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos)

6 Embalagens com autocolante da Catafigos (Fonte: Facebook Catafigos)

Empresas concorrentes

Conhecer as empresas concorrentes, ou congéneres, é importante para saber de que forma podemos criar impacto e atrair as atenções para nós e para os nossos produtos. Assim, foram escolhidas e analisadas seis empresas, que pelo modo de produção biológico, se identificam com a Catafigos.

Pepe Aromas

A Pepe Aromas, é uma empresa familiar de exploração de um pomar de figos-daÍndia, sediada na Quinta de São Miguel, em Azaruja, Évora. Tem a missão de contribuir para a divulgação da cultura do figo-da-índia, produzindo de forma biológica figos e palmas, respeitando o meio ambiente.

Comercializa figos-da-índia, de variedade verde e laranja, palmas de figueira-daíndia, as flores e as sementes da planta. Além disso, comercializa sabonetes com diversos aromas, geleia e vinagre, todos estes com base nos figos-da-índia, mel feito com o néctar das flores dos figos-da-índia, azeite, limas e limões.

A sua marca gráfica, é, dentro das que estão a ser alvo de análise, a única que apresenta um fator diferente, no caso, a cor. A marca é verde e castanha. O seu símbolo representa um conjunto de três folhas, e ao seu lado surge o logótipo e uma breve designação.

7 Marca gráfica da Pepe Aromas (Fonte: Google Imagens)

Diálogos do Bosque

Com início de atividade em 2013, a Diálogos do Bosque é uma empresa especializada e exclusivamente dedicada à produção, comercialização e transformação de Figos da Índia, assim como de material de propagação vegetativa da Figueira-daíndia (Opuntia ficus-indica).

A sua exploração encontra-se no Alentejo e toda a exploração está certificada, em modo de produção biológica. Os processos de colheita, seleção, limpeza, calibragem, embalagem, conservação e expedição são efetuados com o máximo cuidado.

Comercializa os figos-da-índia, as palmas da figueira, óleo das sementes de figo-daíndia, farinha da casca dos figos, das palmas e das sementes, a polpa dos figos-da-índia de variante laranja e vermelho, extrato da figueira-da-índia, doces de figo-da-índia simples, com noz ou com sementes de girassol, marmelada de figo-da-índia, xarope dos figos e da figueira e, ainda, rodelas dos figos-da-índia, de variante laranja e vermelho, desidratadas.

A MG é composta pelo símbolo, pelo logótipo e ainda uma breve designação. O símbolo representa uma figueira-da-índia com os respetivos figos e flor. As cores predominantes são o verde e o vermelho, sendo estas cores representativas da planta. São também estas as cores utilizadas no website, que foi o único meio de comunicação encontrado.

8 Marca gráfica da Diálogos do Bosque (Fonte: Google Imagens)

Agrofiap

Três produtores desenvolveram individualmente os seus pomares no concelho de Montemor-o-Novo, com características idênticas, em modo de produção biológica, nos anos de 2015/2016, com ideais e interesses comuns. Em 2018 constituíram a empresa Agrofiap, que representa a unificação como estratégia de crescimento.

Sobre esta sabe-se apenas que conta com 10 hectares de terreno dedicado à produção de figos-da-índia. Na sua página de Facebook, é referido um site que já não existe.

A MG, que surge em verde ou branco, dependendo do suporte em que está a ser aplicada, é composta por um símbolo, um logótipo e uma breve designação, à semelhança do que acontece no caso anterior. Também, o símbolo representa a figueira-da-índia com três figos-da-índia

9 Marca gráfica da Agrofiap

Exotic Fruits

Fundada a 21 de junho de 2014 por 15 cooperantes, a Cooperativa Exotic Fruits Newflavors CRL, foi a primeira cooperativa em Portugal visando a fileira da figueira e do figo-da-Índia.

A sua missão passa por garantir a excelência na comercialização dos produtos provenientes dos cooperadores, prestar-lhes assistência através dos mais diversificados serviços relacionados com a sua atividade, fornecer uma formação adequada, assim como, promover o desenvolvimento e valorização, quer dos cooperadores, quer dos colaboradores e promover a continuidade de gerações futuras de produtores, empresas parceiras, colaboradores e contribuir efetivamente para o crescimento socioeconómico do sector agrícola, assim como do País. Comercializa unicamente os figos-da-índia dos diferentes cooperadores.

A sua MG é composta por um símbolo e por um logótipo. Neste caso, o símbolo, que representa um figo-da-índia, ocupa o lugar da letra "O", completando assim a palavra "exotic". Na parte interior do figo surgem três diferentes cores, cores estas que correspondem às cores das três variantes de figos: vermelho, laranja e verde. Tudo o resto é representado em diferentes tons de verde. Existe um gradiente, entre dois tons de verde, que preenche parte do símbolo e do logótipo, contribuindo para a ideia de que são um só.

O verde, em conjunto com o branco, são as cores predominantes do site desta cooperativa. Além do site, utilizam as redes sociais, principalmente o Facebook, para anunciar a sua presença em diversos eventos e locais, como supermercados.

10 Marca gráfica da Exotic Fruits (Fonte: Facebook Exotic Fruits Newflavors, Crl)

Picos D'Sabor

A Picos D'Sabor, é uma empresa que foi concebida com o propósito de produzir em modo biológico e comercializar o Figo-da-Índia no mercado nacional e, também, internacional.

Tal como a Catafigos, a Picos D´Sabor comercializa os figos-da-índia e o doce.

A sua MG é composta por um logótipo, que se insere dentro do símbolo, que representa um figo-da-índia. A cor predominante é o branco, mas contam com um padrão, por vezes utilizado no fundo da marca gráfica, e este é vermelho e verde. Estas duas cores surgem frequentemente por representarem a planta e o fruto.

11 Marca gráfica da Picos D'Sabor (Fonte: Facebook Picos D'Sabor)

Figo d'Idanha

A empresa Figo d'Idanha, criada em 2013, tem sede no Ladoeiro, Idanha-a-Nova, e dedica-se ao cultivo de figueira-da-índia, com o objetivo de explorar as possibilidades que tanto o fruto como a palma apresentam.

Comercializa figos-da-índia, palmas da figueira e, ainda polpa de figo congelada e gelados de figo-da-índia.

A sua MG é composta por um símbolo, que à semelhança de alguns dos anteriores, representa uma figueira-da-índia com três figos, nas cores verde e vermelho. Apresenta ainda um logótipo que completa a forma da palma da figueira.

Este já foi alvo de um projeto desenvolvido na ESART, no entanto, julga-se que o mesmo não foi implementado. Neste, o nome sofria uma pequena alteração, passando de "Figo" para "Figos", o símbolo passava a ter cores com mais brilho, logo mais chamativas, e a marca gráfica adquiria ainda uma breve designação.

12 Marca gráfica da Figo D'Idanha (Fonte: Facebook Figo D'Idanha)

13 Marca gráfica proposta no projeto desenvolvido na ESART

Análise e Diagnóstico

Análise de concorrentes

Após a recolha de informação sobre as empresas concorrentes, pode-se concluir, em relação às marcas gráficas que as cores predominantes são o verde e o vermelho. Estas surgem, em quase todos os casos, no símbolo, que geralmente representa a figueira-da-índia com os figos ou apenas o figo-da-índia. Todos apresentam estilos muito distintos, inclusive no tipo de letra que utilizam. No entanto, pode-se dizer que a tendência é utilizar fontes não serifadas, que tenham uma fácil leitura.

A tabela a seguir apresentada mostra quais os suportes de comunicação que cada uma das empresas concorrentes possuí atualmente. Os espaços em branco correspondem aos suportes que as empresas não têm ou que não foram encontrados.

Tabela 2 Análise de suportes de comunicação da Catafigos e concorrentes

	Pepe Aromas	Diálogos do Bosque	Agrofiap	Exotic Fruits	Figos D'Idanha	Picos D'Sabor	Catafigos
Marca gráfica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stand				✓		✓	
Redes sociais	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Website	✓	✓		✓			

Após analisar a tabela, conclui-se que os meios de comunicação mais utilizados são as redes sociais, em especial o Facebook, pois é lá que fazem a maior parte da divulgação, quer dos produtos, quer dos eventos, feiras, mercados e outros em que participam. Acaba por ser o meio mais eficaz, pois basta uma partilha da página ou de uma publicação para alcançar um grande número de pessoas e possíveis clientes, além de ser a plataforma que permite ter feedback mais rapidamente.

Análise SWOT

Uma análise SWOT, como o nome indica, é uma análise que serve para ajudar a compreender o estado atual de uma empresa, de modo a facilitar a delineação de uma estratégia, neste caso de comunicação, eficaz.

Para ser mais fácil de entender, foi feita uma tabela com as devidas características.

Tabela 3 Análise SWOT da Catafigos

Forças	Fraquezas
• Única empresa de produção de figos-da-índia na zona • Presença em feiras e mercados regionais • Produtos de alta qualidade • Vontade de crescer	• Fraca identidade visual corporativa • Fraca comunicação da marca – utilização de redes sociais sem estratégia • Pouca reputação • Empresa pequena, equipa pequena
Oportunidades	Ameaças
• Melhor aproveitamento da palma e do fruto • Criação de novos produtos • Melhor utilização dos meios de comunicação – criação de uma estratégia	• Forte concorrência • Mercado em crescimento – possibilidade de surgir uma nova empresa na região • Concorrentes com identidades bem definidas

Orientação criativa e estratégia

A Catafigos é uma pequena empresa com um carácter jovem e dinâmico, que valoriza a família e respeita o ambiente, produzindo em modo biológico, produtos de grande qualidade. Valores como estes são bastante importantes, assim, é fundamental que a sua identidade visual seja um reflexo dos mesmos.

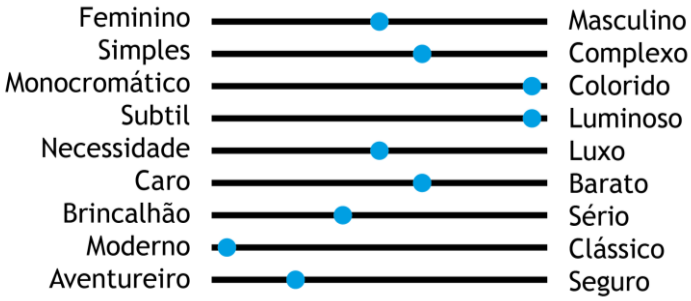
Por ser uma empresa pequena, conta ainda com poucos clientes fidelizados. Ainda assim, considera-se importante que exista um elemento de ligação entre a nova identidade e a antiga, de forma a que haja reconhecimento por parte daqueles que já conheciam a marca. Sendo que a identidade atual é composta unicamente por um logótipo, no qual as letras se dividem em pequenas partes de diversas cores, pretende-se que o mesmo aconteça na nova marca gráfica, mas de forma simplificada.

As cores são também um fator importante. As cores utilizadas atualmente são cores com pouco brilho, que não refletem o carácter jovem da empresa. Para que isso aconteça, é necessário utilizar cores mais vibrantes. Cores com mais brilho vão também ajudar a cativar um público mais jovem, como as crianças, que são membros constituintes de grande parte das famílias.

A criação de um símbolo vem também ajudar nesse sentido, além de facilitar no reconhecimento da marca. Este símbolo, poderá vir a ser utilizado como grafismo.

Os dois elementos, o logótipo e o símbolo, constituirão assim a MG a desenvolver. Essa estará presente em todos os suportes, que serão também desenvolvidos no contexto deste projeto, como o estacionário, o stand, as embalagens, contribuindo assim para a comunicação da marca.

O diagrama a seguir apresentado, pretende refletir as opções criativas, através de alguns adjetivos opostos entre si.



14 Diagrama com adjetivos opostos

Conceção e Desenvolvimento

Estudos da marca gráfica e seleção dos mesmos

Como foi referido anteriormente, considerou-se que seria importante ter um elemento de ligação era a identidade a desenvolver e a atual. Essa ligação tem o objetivo de facilitar, no futuro, o reconhecimento da marca junto daqueles que já conheciam. Além disso, concluiu-se que essa teria de ser feita a partir do logótipo, e foi exatamente que o processo começou. A tipografia utilizada no primeiro estudo era a Montserrat.

15 Primeiro estudo do logótipo

As cores, foram escolhidas, dentro do sistema CMYK, tendo como base, as cores de três variedades de figos-da-índia, sendo elas o verde, o vermelho e o laranja. De forma a complementar esse esquema de cores, foram adicionados um segundo tom de laranja e o azul. A utilização da cor azul tornou-se importante por ser a cor contrastante do laranja.

16 Paleta de cores inicial

O símbolo surge no segundo estudo. A ideia seria representar algo que demonstrasse o ato de "catar" (apanhar), criando assim uma ligação com o próprio nome da empresa, Catafigos. Após pesquisar sobre o método de apanha do figo-daíndia, concluiu-se que o mesmo difere de produtor para produtor, no entanto, o método mais comum é apanhar o fruto à mão. Por essa razão, experimentou-se representar uma mão e, ao mesmo tempo, um figo-da-índia.

Neste, houve uma simplificação do logótipo, reduzindo o número de partes em que as letras se dividem. Além disso, foi mudada a tipografia, para a March,

sendo que esta acabou por ser utilizada na marca gráfica final por combinar com o grafismo do símbolo, sofrendo apenas pequenas alterações.

17 Primeiro estudo da marca gráfica

O segundo estudo perdeu efeito, pois o símbolo da mão é frequentemente utilizado em marcas gráficas de associações e de empresas, geralmente relacionadas com crianças. Assim, o mesmo poderia ser mal interpretado e levar o público a achar que esta era uma empresa de outro cariz.

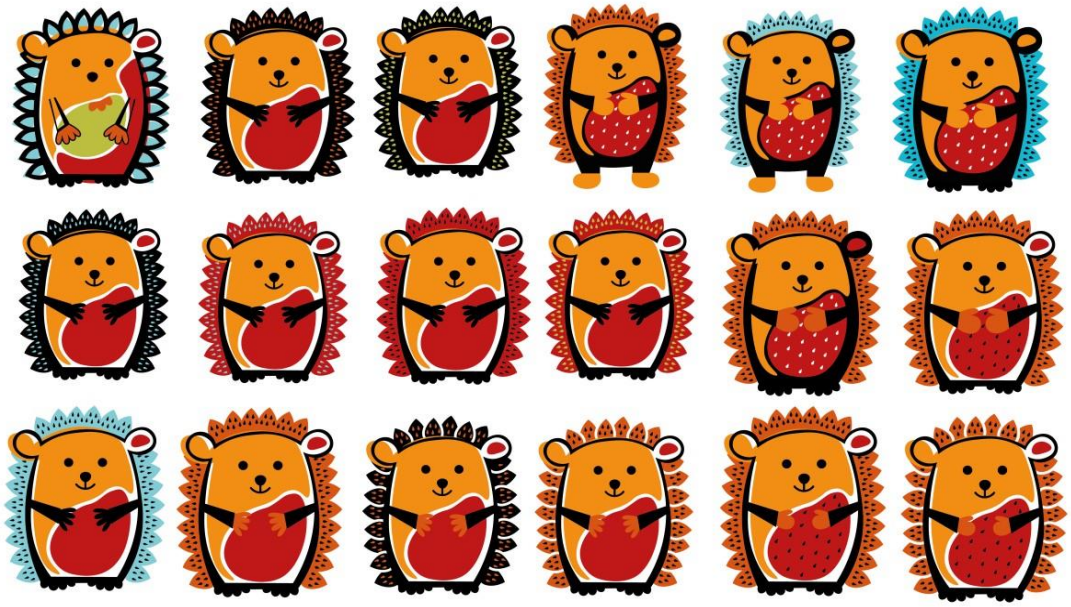
Neste ponto, e tendo em conta as sugestões do professor orientador, optou-se por representar um animal. A escolha do ouriço-cacheiro deveu-se ao facto do animal e o fruto terem algo em comum, os espinhos. Tendo o animal escolhido, iniciou-se os estudos. Para estes, artistas como Dick Bruna e Javier Mariscal, e as suas obras, foram tidas como inspiração.

18 Primeiros estudos do ouriço-cacheiro

Destes foi escolhido o que parecia ter um maior impacto e trabalhou-se sobre esse. No caso, foi o terceiro, da esquerda para a direita, na linha de cima, que

além do ouriço, representa também um figo-da-índia. Mais uma vez foram realizados vários estudos.

A construção do símbolo foi um processo evolutivo, evolução essa que é notória nos estudos a seguir apresentados.



19 Segundos estudos do ouriço-cacheiro

Durante os estudos do símbolo, surgiu a necessidade de alterar o azul, pois o tom que estava a ser utilizado não criava o contraste pretendido. Esse azul foi transferido para o logótipo.

20 Alteração da cor azul

Os dois elementos, o símbolo e o logótipo, foram agregados e foram definidas as proporções. A altura do logótipo corresponde ao comprimento dos pés do ouriço até à cabeça, sem os espinhos, e a distância entre os dois elementos corresponde à largura da letra I.

Após realizar os últimos ajustes, deu-se a MG como concluída.

21 Marca gráfica final

Desenvolvimento dos objetos gráficos

Após concluir a marca gráfica, passou-se para a fase seguinte: desenvolver os restantes objetos gráficos. O primeiro a ser trabalho foi o cartão de visita.

Ao iniciar a construção do cartão de visita, sentiu-se a necessidade de criar um padrão. O primeiro padrão criado era formado por uma pequena sequência com uma narrativa: o ouriço tinha fome, por isso saia em busca de comida, ia "catar", até que encontrava um figo-da-índia para comer.

22 Sequência com narrativa

No entanto, esta sequência utilizada como padrão tornava-se excessiva, pela quantidade de informação que tinha para o tamanho em que iria ser utilizada, acabando mesmo por perder alguma legibilidade. Pelo que, de forma a simplificar, foi criado um padrão simples com um dos elementos do símbolo da marca gráfica, os espinhos.

23 Padrão de espinhos

As cores escolhidas para o cartão de visita foram o branco, para a parte da frente onde surge apenas a marca gráfica, e o azul para a parte de trás, onde foi colocada a informação necessária e os espinhos. Foi ainda colocado, do lado direito, o ouriço-cacheiro, mas agora como grafismo complementar. Neste ponto surgiu um problema, quando utilizado o símbolo sobre o azul, o símbolo perdia legibilidade pois o ouriço fundia-se com o fundo. Por isso, foi normalizado que, quando utilizado como grafismo, os espinhos passavam a ser de um tom mais escuro de azul, dessa forma o símbolo não perde legibilidade.

O suporte que seguiu, foi o papel de carta, onde se utilizou a cor verde. Esta surge numa barra no final da folha, também com o padrão dos espinhos, a preto. Na parte superior esquerda da página, está colocada a MG, que vem definir a

margem interna da folha, pois o corpo do texto está alinhado à esquerda com o logótipo. Inicialmente, a morada da empresa ficava no canto superior direito, no entanto, passou a estar no canto inferior esquerdo, também alinhada com o logótipo. Essa alteração deveu-se ao facto de o canto superior direito estar reservado para escrever a morada do destinatário.

O papel de continuação é praticamente igual ao papel de carta, sendo que a única diferença é que a MG e a morada do remetente desaparecem.

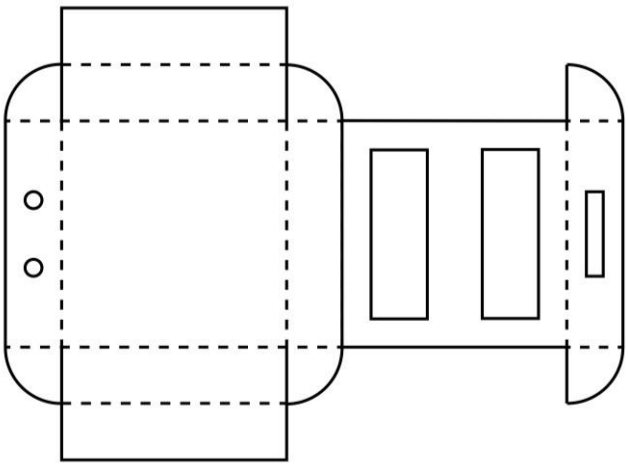
Associado a isso, está a escolha dos envelopes, que no caso têm uma janela que permite ver a morada. Inicialmente o envelope era branco por fora e verde, com espinhos brancos, por dentro. No entanto, tendo uma paleta de cores corporativa tão vasta, decidiu-se que a cada elemento do estacionário iria ser atribuída uma cor. Dessa forma, o envelope passou então a ser branco e vermelho, com espinhos brancos. Além disso, também a aba que fecha o envelope passou a ter esse padrão, que continua para a parte da frente, formando uma barra vermelha. Abaixo dessa barra, e respeitando as margens de segurança da identidade e as regras dos ctt, encontra-se a MG. Alinhada à esquerda com o logótipo e alinhada no topo com a janela, está a morada da empresa.

O último elemento do estacionário, é a pasta de arquivos, à qual foi atribuída o tom mais escuro da cor laranja. Este é o único elemento do estacionário que não apresenta a MG à primeira vista, no entanto ela está presente na parte de trás da pasta. Na parte da frente, surge o grafismo complementar, com o mesmo corte que no cartão de visita, que foi estipulado como corte máximo. Surge ainda o padrão dos espinhos em branco, mas este não ocupa todo o espaço livre, ocupa apenas uma faixa do lado esquerdo.

Quanto ao stand, a utilização de um roll-up tornou-se óbvia por ser um suporte de fácil transporte e montagem. Neste utilizou-se, inicialmente, uma imagem de uma figueira-da-índia com frutos, no entanto, essa não passava a mensagem que se pretendia, pois, o ideal seria a imagem de alguém a servir os figos-da-índia como uma iguaria ou alguém a comer o fruto com satisfação. Qualquer uma das duas iria mostrar que aquele produto era de alta qualidade e valia a compra. Após procurar, sem resultados, uma imagem dentro desse ideal, experimentou-se uma imagem na qual o fruto estava a ser preparado para consumir. Esta tinha um problema, a cor de fundo fazia com que a MG perdesse legibilidade. Após pesquisar mais um pouco, encontrou-se uma imagem de alguém que segura um figo-da-índia, de variedade laranja, cortado ao meio, que mostra o brilho do interior do fruto e que este é de alta qualidade. Os espinhos pretos, voltam a aparecer nas laterais da imagem, preenchendo o espaço vazio. A MG está ao centro, na metade superior do roll-up, e abaixo encontra-se o slogan da empresa, “o figo que é um abre-olhos!”.

No entanto, era necessário um suporte que permitisse expor os produtos e ter amostras dos mesmos para os possíveis clientes degustarem. Por isso, foi também desenvolvido um balcão, que tem a possibilidade de ser montado e desmontado de forma a facilitar o seu transporte. Na parte superior e mais pequena do balcão, surge a MG sobre um fundo laranja. A identidade foi colocada na parte superior, pois dessa forma pode ser avistada de uma distância maior. Na parte inferior, está o ouriço-cacheiro, como grafismo, e informações como a morada e os contactos da empresa. A parte inferior tem um fundo verde.

Atualmente, a marca comercializa os figos-da-índia e doce, do mesmo fruto. Dessa forma, era necessário desenvolver embalagens e rótulos. Desde o início do projeto que se definiram alguns pormenores relacionados com a embalagem, que eram fundamentais, que eram a necessidade de o cliente ver o fruto e, ao mesmo tempo, o fruto "respirar" e a necessidade de empilhar as embalagens, de forma a manter a organização do espaço. Por isso, foi desenvolvida uma embalagem, com duas janelas na tampa, de fácil montagem, dessa forma as embalagens podem ser guardadas e montadas apenas quando necessário. Estas foram pensadas para carregar 12 figos-da-índia, mas as mesmas poderiam ser adaptadas, alterando os tamanhos, para carregar metade ou o dobro dos frutos. Foram feitas de três cores, vermelho, laranja e verde, correspondendo cada uma a uma variedade diferente do fruto. Entre as janelas, foi colocada a MG, ladeada por espinhos pretos, e a informação sobre a quantidade de frutos e qual a variedade. Na parte de trás, foram colocadas as restantes informações, como o quadro nutricional, as recomendações de conservação, o código de barras, entre outras. Esses elementos gráficos seriam impressos diretamente na embalagem. Sendo que a empresa demostra ter uma grande preocupação com o seu impacto na natureza, optou-se por utilizar uma pega de corda, no lugar de uma de plástico.



24 Planificação de embalagem de 12 unidades

O rótulo, foi desenhado para frascos com 200 gramas de doce, no entanto, também este poderia ser adaptado para diferentes doses. Escolheu-se, como cor de fundo, o vermelho, pois o doce tem uma cor alaranjada. Se possível, a tampa dos frascos seria azul. No rótulo, além das informações habituais, encontra-se o grafismo complementar, os espinhos pretos, e o nome do produto, escrito com a tipografia corporativa - March. Optou-se por criar um autocolante com a MG, para colar nas tampas dos frascos, pois a identidade não encaixava nos alinhamentos e espaçamentos pensados para o rótulo.

Por fim, fez-se um manual de normas para regularizar todos os pormenores relacionados com a aplicação da identidade, resolvendo todos os problemas que foram surgindo durante a fase de conceção e desenvolvimento. Este foi criado com o intuito de ser utilizado, quer pela empresa, quer por outras pessoas, pelo que em todas as páginas tem uma breve descrição e, pelo menos, um exemplo.

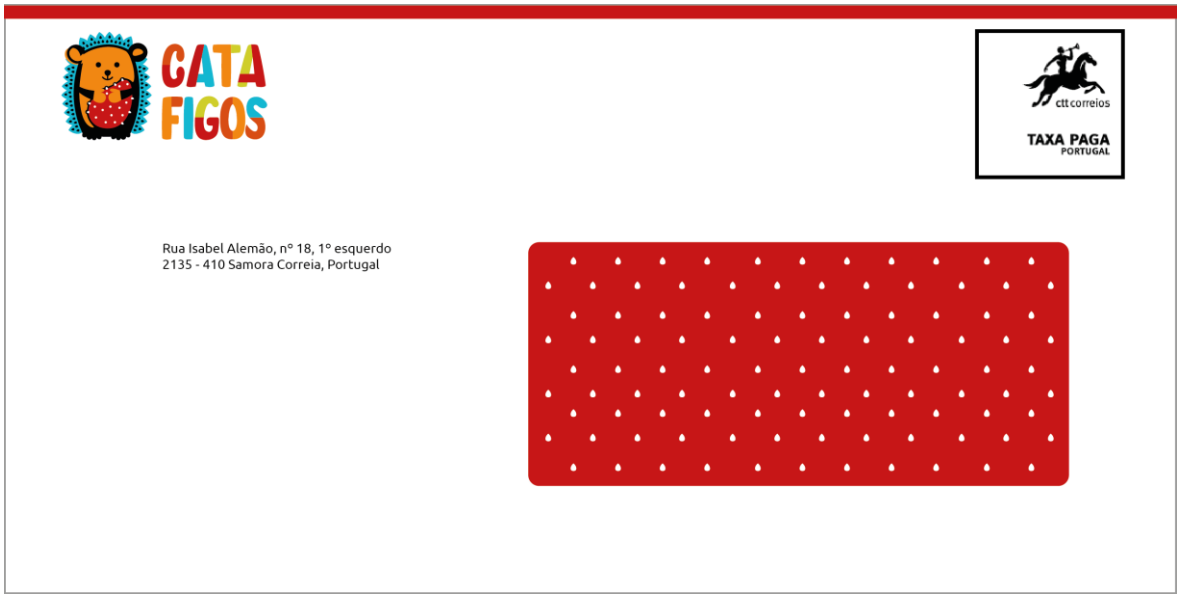
Apresentação de Resultados

Propostas finais

25 Marca gráfica final II

26 Cartão de visita - Frente

27 Cartão de visita - Trás



28 Envelope - Frente

29 Envelope - Trás

Assunto: Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum aliquet est a enim gravida, sit amet porttitor nisl mattis. Cras nibh nibh, lacinia ac turpis eu, convallis vulputate tellus. Duis a enim dapibus, mollis neque non, eleifend metus. Nulla semper non felis ut molestie. Etiam vitae urna nulla. Mauris interdum cursus tortor, sit amet elementum enim semper id. Quisque volutpat convallis ipsum, ac blandit arcu bibendum sed. Nullam consectetur tincidunt orci ac tristique. Sed eu porta risus. Nam mauris turpis, consequat nec lectus at, lobortis finibus felis. Aliquam bibendum feugiat pulvinar. Vestibulum vel imperdiet orci, sollicitudin ornare orci. Pellentesque in tristique magna. Sed sit amet dolor id nunc condimentum finibus. Integer dignissim, nisl sit amet tempus auctor, massa quam imperdiet est, at gravida purus felis vitae lacus. Fusce posuere elementum lacus eget scelerisque.

Cras pretium tempus ligula, a dignissim ante pellentesque sed. Quisque quis nisl varius mi interdum aliquet a ut orci. Quisque mollis ipsum nec eros vehicula, a ultrices tortor rutrum. Duis hendrerit vitae tortor a vehicula. Donec feugiat lacus at metus efficitur ornare. Curabitur posuere faucibus lectus vel cursus. Duis varius, ex nec faucibus tincidunt, magna felis hendrerit ipsum, id dapibus turpis mauris ullamcorper risus. Maecenas ipsum orci, elementum a enim ut, tempor consectetur mauris. Etiam metus velit, auctor a volutpat vitae, venenatis eu nisl. Nunc tristique, urna vitae pharetra condimentum, arcu lectus finibus neque, eu sagittis est metus ut dui. Integer rutrum, nibh eget sollicitudin ullamcorper, mauris sem elementum tortor, in sagittis elit magna at lorem. Curabitur auctor non felis vel commodo. Praesent lacinia laoreet urna non consequat. Vivamus dapibus felis bibendum semper malesuada. Integer vehicula a leo in placerat. Suspendisse laoreet nulla sed risus tempus, in pretium turpis condimentum.

Praesent vel accumsan massa, non ornare neque. Maecenas erat sem, molestie et ante quis, blandit dapibus sem. Suspendisse eu erat dui. Praesent euismod turpis ac mauris condimentum sodales. Duis hendrerit vitae tortor a vehicula. Donec feugiat lacus at metus efficitur ornare.

Rua Isabel Alemão, nº 18, 1º esquerdo
2135 - 410 Samora Correia, Portugal

30 Papel de carta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum aliquet est a enim gravida, sit amet porttitor nisl mattis. Cras nibh nibh, lacinia ac turpis eu, convallis vulputate tellus. Duis a enim dapibus, mollis neque non, eleifend metus. Nulla semper non felis ut molestie. Etiam vitae urna nulla. Mauris interdum cursus tortor, sit amet elementum enim semper id. Quisque volutpat convallis ipsum, ac blandit arcu bibendum sed. Nullam consectetur tincidunt orci ac tristique. Sed eu porta risus. Nam mauris turpis, consequat nec lectus at, lobortis finibus felis. Aliquam bibendum feugiat pulvinar. Vestibulum vel imperdiet orci, sollicitudin ornare orci. Pellentesque in tristique magna. Sed sit amet dolor id nunc condimentum finibus. Integer dignissim, nisl sit amet tempus auctor, massa quam imperdiet est, at gravida purus felis vitae lacus. Fusce posuere elementum lacus eget scelerisque.

Cras pretium tempus ligula, a dignissim ante pellentesque sed. Quisque quis nisl varius mi interdum aliquet a ut orci. Quisque mollis ipsum nec eros vehicula, a ultrices tortor rutrum. Duis hendrerit vitae tortor a vehicula. Donec feugiat lacus at metus efficitur ornare. Curabitur posuere faucibus lectus vel cursus. Duis varius, ex nec faucibus tincidunt, magna felis hendrerit ipsum, id dapibus turpis mauris ullamcorper risus. Maecenas ipsum orci, elementum a enim ut, tempor consectetur mauris. Etiam metus velit, auctor a volutpat vitae, venenatis eu nisl. Nunc tristique, urna vitae pharetra condimentum, arcu lectus finibus neque, eu sagittis est metus ut dui. Integer rutrum, nibh eget sollicitudin ullamcorper, mauris sem elementum tortor, in sagittis elit magna at lorem. Curabitur auctor non felis vel commodo. Praesent lacinia laoreet urna non consequat. Vivamus dapibus felis bibendum semper malesuada. Integer vehicula a leo in placerat. Suspendisse laoreet nulla sed risus tempus, in pretium turpis condimentum.

Praesent vel accumsan massa, non ornare neque. Maecenas erat sem, molestie et ante quis, blandit dapibus sem. Suspendisse eu erat dui. Praesent euismod turpis ac mauris condimentum sodales.

Cras pretium tempus ligula, a dignissim ante pellentesque sed. Quisque quis nisl varius mi interdum aliquet a ut orci. Quisque mollis ipsum nec eros vehicula, a ultrices tortor rutrum. Etiam metus velit, auctor a volutpat vitae, venenatis eu nisl. Nunc tristique, urna vitae pharetra condimentum, arcu lectus finibus neque, eu sagittis est metus ut dui. Integer rutrum, nibh eget sollicitudin ullamcorper, mauris sem elementum tortor, in sagittis elit magna at lorem. Curabitur auctor non felis vel commodo. Praesent lacinia laoreet urna non consequat. Vivamus dapibus felis bibendum semper malesuada. Integer vehicula a leo in placerat. Suspendisse laoreet nulla sed risus tempus, in pretium turpis condimentum.

Assinatura

31 Papel de continuação

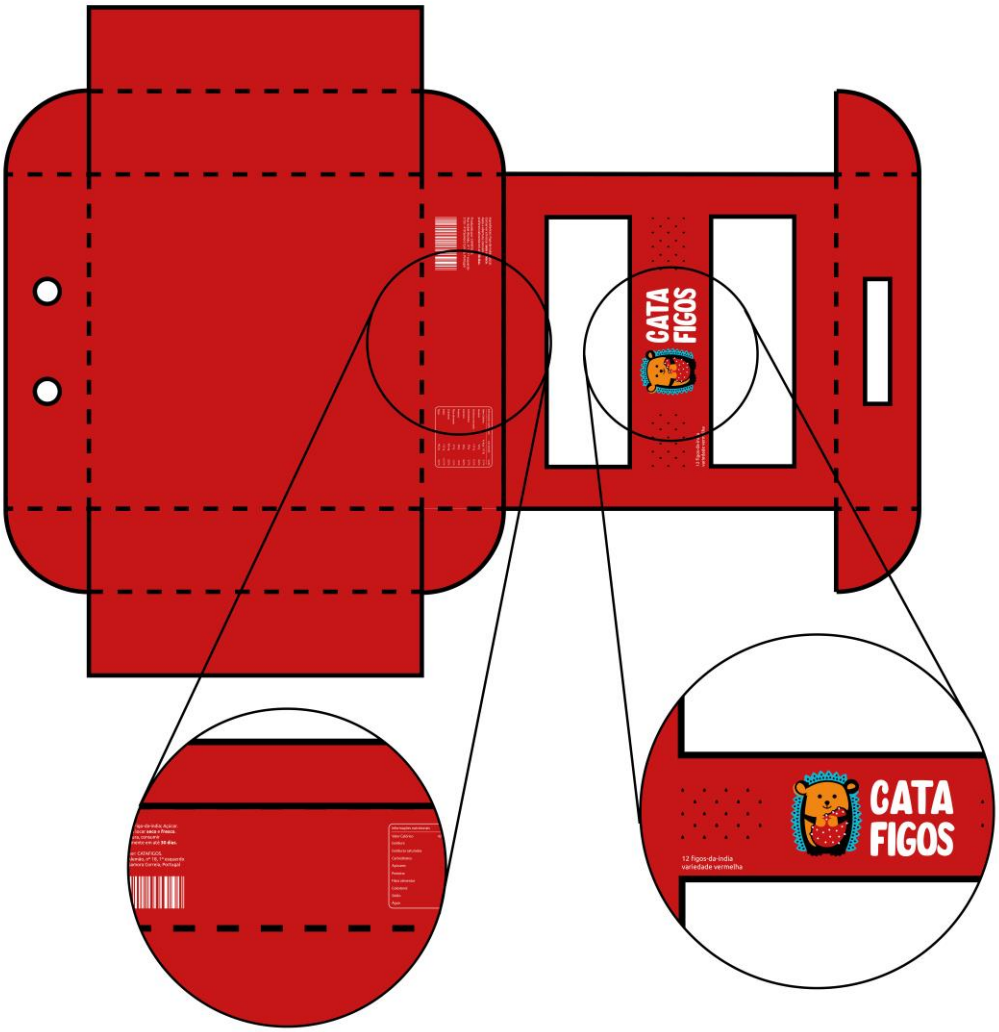
32 Pasta de arquivos

33 Roll-up

34 Balcão - Parte de cima

35 Balcão - Parte de baixo

36 Rótulo



37 Embalagem aberta - Variedade vermelha

Mockups

38 Mockup do estacionário

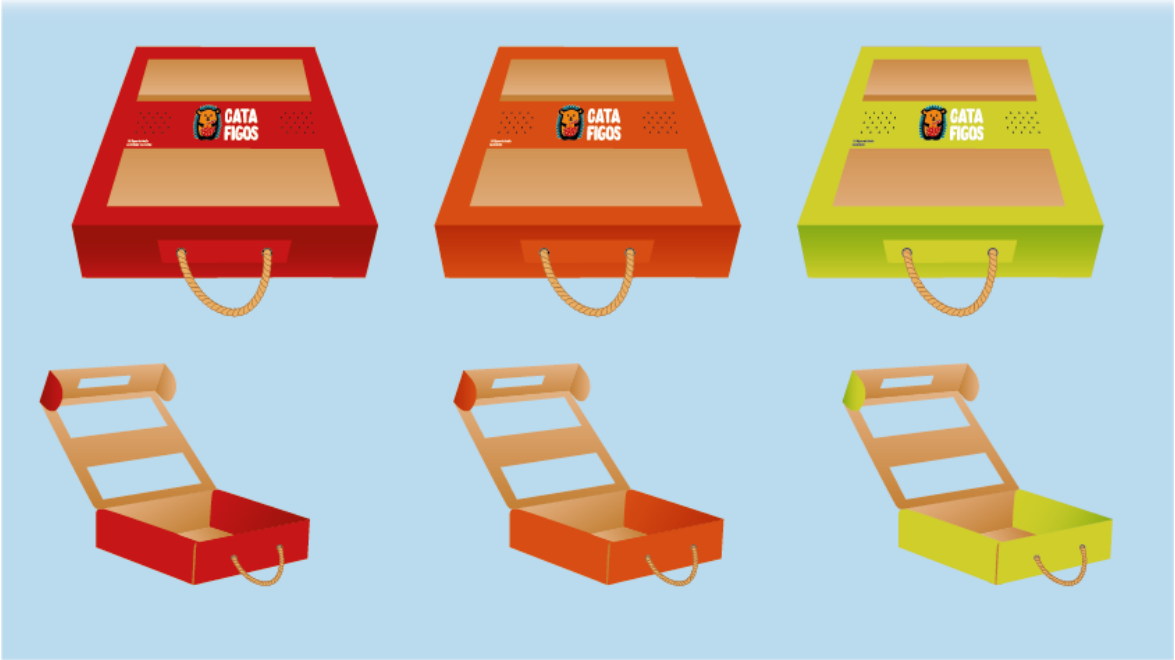
39 Mockup do cartão de visita

40 Mockup do envelope

41 Mockup do papel de carta e continuação

42 Mockup da pasta de arquivos

43 Mockup do rótulo do doce de figo-da-índia



44 Mockup das embalagens das diferentes variantes

45 Mockups do roll-up

46 Mockup do balcão

47 Mockup do manual de normas - capa

48 Mockup do manual de normas - interior

Conclusão

O principal objetivo deste projeto é criar uma proposta de identidade visual forte para a empresa Catafigos, de forma a demonstrar as capacidade adquiridas ao longo de três ano na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Para isso, foi desenvolvida uma marca gráfica, um estacionário (composto por: cartão de visita, envelope, papel de carta e continuação e pasta de arquivos), um stand (composto por rol-up e balcão) e um manual de normas gráficas.

Este, desenvolveu-se em três principais fases: fase de pesquisa, fase de desenvolvimento e fase final.

A fase de pesquisa e análise foi fundamental para conhecer melhor a empresa, a sua identidade visual, os seus suportes de comunicação e, também, os seus concorrentes. Após a análise, considerou-se que a atual identidade não refletia o carácter jovem, dinâmico, familiar e a consideração que a empresa tem pela natureza, e que esses são valores importantes que se deviam refletir.

A proposta final da marca gráfica foi o resultado de diversos estudos durante a segunda fase, a fase de desenvolvimento. Foi durante esta fase que os valores da empresa ganharam forma e cor, adquirindo o formato de um ouriço-cacheiro com um figo-da-índia, junto ao logótipo.

A partir deste ponto, foram desenvolvidos o estacionário, o stand e as embalagens. Foram, também, definidas as normas associadas à aplicação da marca e registadas num manual de normas, que pretende garantir que a mesma será aplicada corretamente no futuro.

Para finalizar, foram feitos mockups, que permitem ter uma ideia mais realista de como seria se o projeto fosse implementado.

Considera-se que os objetivos do projeto foram alcançados, e todas estas fases e processos foram importantes para que o mesmo acontecesse. Acredita-se que este irá dar à empresa a identidade visual ideal, que facilitará o processo de crescimento da empresa, ajudando-a a crescer e alcançar novas metas e objetivos, pois, ao implementar este projeto, a empresa terá uma identidade visual forte que lhe dará o devido destaque no mercado, junto do público-alvo, face aos concorrentes e assim, aumentará o número de clientes fidelizados. Além disso, irá garantir que qualquer pessoa que utilize a identidade, a utilize conforme as normas, nos mais diversos suportes, quer os desenvolvidos neste mesmo projeto, que nos produzidos futuramente.

Futuramente, seria importante o desenvolvimento de um website, a melhoria da estratégia de utilização de redes socias e a criação outros suportes de comunicação.

Bibliografia

Agrofiap. (26 de fevereiro de 2019). Agrofiap - Facebook. Portugal. Obtido de https://www.facebook.com/agrofiap/

Catafigos. (2 de agosto de 2018). Catafigos - Facebook. Portugal. Obtido de Facebook: https://www.facebook.com/catafigos/

Catafigos. (s.d.). Catigos - Instagram. Obtido de https://www.instagram.com/catafigos/?hl=pt

Diálogos do Bosque. (s.d.). *Sobre nós/Produtos*. Obtido de Diálogos do Bosque: https://dialogosdobosque.pt/

Exotic Fruis. (s.d.). *Quem somos/Produto*. Obtido de Exotic Fruits: http://www.exoticfruits.pt/

Exotic Fruits. (21 de outubro de 2016). Exotic Fruits Newflavors, Crl - Facebook. Obtido de https://www.facebook.com/Exotic-Fruits-Newflavors-Crl-328882824143590/

Figo d'Idanha. (13 de junho de 2014). Figo d'Idanha - Facebook. Portugal. Obtido de https://www.facebook.com/Figo-dIdanha-510383332424848/

Jenkinson, A., Sain, B., & Bishop, K. (2005). Optimising communications for charity brand management. *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 79.

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming.* New York: Ellen Lupton.

Peón, M. L. (2003). *Sistemas de Identidade Visual.* Rio de Janeiro: 2AB Editora ltda.

Pepe Aromas. (s.d.). Obtido de Pepe Aromas: http://www.pepearomas.com/

Pepe Aromas. (24 de maio de 2015). Pepe Aromas - Facebook. Portugal. Obtido de https://www.facebook.com/aromaspepe/

Pepe Aromas. (s.d.). pepearomas - Instagram. Obtido de https://www.instagram.com/pepearomas/?hl=pt

Picos D'Sabor. (8 de agosto de 2019). Picos D'Sabor - Facebook. Portugal. Obtido de https://www.facebook.com/Picos-DSabor-104490357574744/

Picos D'Sabor. (s.d.). picosdsaborfigos - Instagram. Obtido de https://www.instagram.com/picosdsaborfigos/

Rocha, C. S. (1999). *TEORIA do DESIGN - 12.º ANO de Escolaridade.* Lisboa: Plátano Editora.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.