



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Pimenta, Pedro Miguel Serrano

## **Desenvolvimento de uma marca Piment'art**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3753>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	Serve o presente relatório como documento descritivo do projeto realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, lecionada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O projeto assenta no melhoramento de uma marca, nomeadamente, na criação de uma identidade visual para a mesma, assim como meios de comunicação adequados às suas necessidades. A marca em questão apresenta o nome Piment'art e pertence ao escultor de ma...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Comunicação, Design, Escultura, identidade, Piment'art
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T18:12:08Z com informação proveniente do Repositório



## **Desenvolvimento de uma marca Piment'art**

Pedro Miguel Serrano Pimenta

Aluno Nº20181544

### **Orientadora**

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

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

**Junho de 2021**



## Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Vogais

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, Universidade Técnica de Lisboa-Faculdade de Arquitetura

Professora Doutora, Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Professora Adjunta Convidada, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

## Dedicatória

Ao escultor Joaquim Pimenta, com quem muito gosto tive de trabalhar. Esta conquista é de ambos, este projeto foi possível também graças ao seu exímio trabalho e à sua dedicação e apoio.

Agradeço pela paciência, compreensão e ajuda durante esta jornada que muito me orgulha e acredito também que sinta o mesmo.

O meu muito obrigado.

“Success belongs to those who believe in the power of their ideas.”

-Michael Irwin

## Agradecimentos

Quero agradecer primeiramente à Orientadora deste projeto, que sempre se mostrou disponível para ajudar com uma palavra amiga e com conselhos fundamentais ao desenvolvimento do projeto. Sem a sua preciosa ajuda, esta jornada teria sido certamente mais atribulada. O meu muito obrigado por tudo.

De seguida, quero agradecer a todo o corpo docente com que me cruzei ao longo destes 3 anos, pelos ensinamentos que transmitiram pois foram fundamentais para a realização deste projeto assim como serão certamente importantes aquando da entrada no mercado de trabalho.

À minha família, por toda a paciência, compreensão e ajuda que me deram durante este projeto e também durante esta fase complicada que infelizmente vivemos. O meu muito obrigada também pelo apoio e incentivo para que começasse a minha jornada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Sem eles não teria sido possível chegar até aqui.

Por último mas não menos importante, quero agradecer aos meus amigos pelo apoio que sempre me deram e pela confiança que depositaram em mim e no meu trabalho mesmo quando não acreditava que seria capaz. Obrigada pela ajuda e pelos bons momentos que me proporcionaram ao longo da minha jornada.

## **Resumo**

Serve o presente relatório como documento descritivo do projeto realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, lecionada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O projeto assenta no melhoramento de uma marca, nomeadamente, na criação de uma identidade visual para a mesma, assim como meios de comunicação adequados às suas necessidades. A marca em questão apresenta o nome Piment'art e pertence ao escultor de madeira, Joaquim Pimenta.

Os objetivos principais do projeto assentam no desenvolvimento de uma identidade visual adequada às necessidades do cliente e na construção de uma estratégia de comunicação que pretende enriquecer a ligação dos clientes com a marca, expandindo deste modo as interações destes e, conseqüentemente, as vendas.

Para este efeito, foi necessário realizar uma extensa pesquisa para ter informação acerca do mercado onde o cliente se insere, pois um correto estudo de mercado é crucial para melhor entender a forma de satisfazer as necessidades da marca, e para posteriormente, orquestrar o design gráfico, design de comunicação e audiovisual, obtendo o melhor resultado final possível.

## **Palavras-chave**

Comunicação, design, escultura, identidade, Piment'art.

## **Abstract**

This report serves as a descriptive document for the project proposed under the Curricular Unit of Project in Communication and Audiovisual Design, taught at Escola Superior de Artes Aplicadas of Instituto Politécnico de Castelo Branco. The project is based on the improvement of a brand, namely, the creation of a visual identity, as well as the means of communication suited to the needs of the client. The brand in question bears the name Piment'art and belongs to the wood sculptor, Joaquim Pimenta.

The main objectives of the project are the development of a visual identity suited to the customer's needs and the construction of a communication strategy that aims to enrich the customer's connection with the brand, thus expanding their interactions and, consequently, sales.

For this purpose, it was necessary to carry out an extensive research to obtain information about the market where the customer operates, as a market study is crucial to understand the best way to satisfy the brand's needs, and to later orchestrate the graphic design , communication and audiovisual design, obtaining the best possible final result.

## **Keywords**

Communication, design, sculpture, identity, Piment'art.



# Índice geral

<b>Capítulo 1 - Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização do Tema .....	1
1.1.1. Problema de design .....	2
1.1.2. Motivação e interesse do trabalho para terceiros.....	3
1.2.3. Estrutura e organização do relatório.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivos Gerais.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3.3. Metodologia geral do projeto.....	5
1.4. Calendarização.....	6
<b>Capítulo 2 - Enquadramento Teórico do tema .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 3 - Fase de Pesquisa .....</b>	<b>9</b>
3.1. Objeto de estudo (breve história, funcionamento, produtos/serviços, missão, visão e valores, objetivos de curto e médio prazo) .....	9
3.2. Análise dos meios de comunicação atuais.....	10
3.2.1. Meios impressos.....	10
3.2.2. Meios audiovisuais e digitais.....	11
3.3.3. Mapa de concorrentes.....	13
3.3. Posicionamento atual face aos concorrentes .....	18
<b>Capítulo 4 - Análise e Diagnóstico.....</b>	<b>19</b>
4.1. Ecosistema Corporativo (Diagrama Joan Costa).....	19
4.2. Análise SWOT (diagrama e análise comparativa entre componentes) .....	20
4.3. Diagrama de estratégia de comunicação.....	23
<b>Capítulo 5 - Fase de conceção .....</b>	<b>25</b>
5.1. Conceito base (Mind map) e posicionamento.....	25
5.2. Definição dos elementos de identidade.....	27
5.2.1. Esboços e estudos da Marca Gráfica .....	27

---

5.2.2. Seleção de Marca Gráfica .....	28
5.2.3. Testes de resistência da Marca Gráfica.....	29
5.2.4. Cor, Tipografia e textura .....	30
5.3. Estacionário e comunicação comercial.....	32
5.4. Meios de promoção e persuasão .....	34
<b>Capítulo 6 - Conclusões.....</b>	<b>39</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>41</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Escultura Chaos. ....	1
<b>Figura 2</b> - Escultura War Business. ....	1
<b>Figura 3</b> - Escultura Hang. ....	2
<b>Figura 4</b> - Escultura Welcome Home. ....	2
<b>Figura 5</b> - Exposição de algumas peças de Joaquim Pimenta. ....	2
<b>Figura 6</b> - Calendarização do trabalho. ....	6
<b>Figura 7</b> - Meios impressos da marca. ....	11
<b>Figura 8</b> - Página inicial do Facebook da marca. ....	12
<b>Figura 9</b> - Fotos de uma exposição onde o cliente participou. ....	12
<b>Figura 10</b> - Página inicial do Facebook do concorrente (1). ....	13
<b>Figura 11</b> - Página inicial do Facebook do concorrente (2). ....	13
<b>Figura 12</b> - Website da marca do concorrente. ....	14
<b>Figura 13</b> - Website da marca do concorrente (1). ....	15
<b>Figura 14</b> - Website da marca do concorrente (2). ....	15
<b>Figura 15</b> - Website da marca do concorrente (1). ....	16
<b>Figura 16</b> - Logótipo da marca "A Artesã". ....	17
<b>Figura 17</b> - Logótipo da marca "arte do povo". ....	17
<b>Figura 18</b> - Logótipo da marca "Artipel". ....	18
<b>Figura 19</b> - Ecosystema Corporativo da marca. ....	19
<b>Figura 20</b> - Análise SWOT da marca. ....	20
<b>Figura 21</b> - Diagrama de estratégia de comunicação. ....	23
<b>Figura 22</b> - Mind Map. ....	25

---

<b>Figura 23</b> - Esboços e estudos da Marca Gráfica. ....	27
<b>Figura 24</b> - Marca Gráfica versão vertical. ....	28
<b>Figura 25</b> - Marca Gráfica versão horizontal. ....	28
<b>Figura 26</b> - Testes de resistência da Marca Gráfica. ....	29
<b>Figura 27</b> - Código cromático. ....	30
<b>Figura 28</b> - Tipografia principal. ....	31
<b>Figura 29</b> - Tipografia secundária. ....	31
<b>Figura 30</b> - Processo de texturização. ....	31
<b>Figura 31</b> - Estacionário e cartão de visita. ....	32
<b>Figura 32</b> - Autocolantes. ....	32
<b>Figura 33</b> - Papel de embrulho. ....	33
<b>Figura 34</b> - Acrílicos para exposição. ....	33
<b>Figura 35</b> - Flyer para distribuição em situação de exposição. ....	34
<b>Figura 36</b> - Mockup do catálogo (1). ....	34
<b>Figura 37</b> - Mockup do catálogo (2). ....	35
<b>Figura 38</b> - Mockup de rede social (Instagram). ....	35
<b>Figura 39</b> - Poster de promoção de exposição (1). ....	36
<b>Figura 40</b> - Poster de promoção de exposição (2). ....	36
<b>Figura 41</b> - Página inicial do website. ....	37
<b>Figura 42</b> - Página de “peças” do website. ....	37
<b>Figura 43</b> - Página "sobre" do website. ....	38



## Capítulo 1 - Introdução

### 1.1. Contextualização do Tema

Joaquim Pimenta tem 57 anos, é natural de São Romão, concelho de Vila Viçosa, e trabalha com artesanato há já bastante tempo, cerca de 25 anos e decidiu há cerca de 10 anos iniciar o trabalho na área da escultura, nomeadamente em raízes de madeira. Esta decisão prendeu-se com o desejo de inovar e procurar fazer mais e melhor. Conhecendo já o trabalho do escultor/artesão, foi possível entrar em contacto com o mesmo e com o processo de criação de cada peça, o que é fundamental para conseguir atender às necessidades do cliente. Ao analisar todo o processo, foi possível chegar à conclusão que a criação das peças envolve um trabalho rigoroso, muito tempo e esforço, principalmente pelo facto das peças que Joaquim expõe serem em diferentes tipos de madeira, sendo maioritariamente usadas raízes de árvores. Após a recolha da matéria-prima, as peças são tratadas com diferentes produtos e são executadas várias técnicas até chegar ao aspeto final que se pode ver nas figuras abaixo. Joaquim já fez várias participações em feiras regionais, onde lhe foi possível dar a conhecer algumas das suas peças. Para além disso, já realizou exposições em conjunto com outros artistas de diferentes vertentes tais como, pintura, design e artesanato.

De forma a prestar o melhor atendimento ao cliente, a área de intervenção do presente projeto será dividida entre design gráfico e audiovisual. Desta forma será possível articular a exposição de diferentes conteúdos em diferentes formatos, em prol da divulgação e exposição da marca e trabalho do artesão. Será criada uma marca de raiz de forma a fortalecer a identidade visual do cliente.



*Figura 1 - Escultura Chaos.*



*Figura 2 - Escultura War Business.*



*Figura 3 - Escultura Hang.*



*Figura 4 - Escultura Welcome Home.*



*Figura 5 - Exposição de algumas peças de Joaquim Pimenta.*

### **1.1.1. Problema de design**

O escultor/artesão Joaquim Pimenta apresenta unicamente um método de comunicação, tendo como único recurso a rede social Facebook, sendo esta a forma como promove e divulga o seu projeto. Apesar de esta ser uma rede social de sucesso e muito usada com este objetivo, não é o suficiente pois não atinge todo o público-alvo pretendido pelo cliente. Para além disso, existem outros meios de divulgação bastante mais credíveis em termos estéticos e em termos de gestão da rede, sendo

que a concorrência está já presente nos referidos meios, apresentando vantagem competitiva neste aspeto. Para além do referido, o cliente não possui qualquer tipo de identidade visual sendo portanto muito complicado colocar-se em pé de igualdade com outras marcas no ramo. Neste sentido, através do design, procurar-se-á resolver os problemas anteriormente mencionados e aproximar o cliente da imagem que o mesmo procura atingir.

### **1.1.2. Motivação e interesse do trabalho para terceiros**

Através do conhecimento do escultor e do seu trabalho, a motivação para prestar auxílio ao mesmo, na área do design de comunicação, intensificou-se. Através da melhoria de vários aspetos relacionados com esta temática, será possível que o cliente aumente a sua posição no mercado, começando de imediato a ver resultados. Através deste projeto, espera-se que o cliente consiga potenciar a sua marca e, conseqüentemente, aumentar o interesse por parte dos consumidores. Os clientes/consumidores são parte crucial de qualquer negócio e por isso mesmo, é importante suscitar interesse nos mesmos e compreender qual a razão que os leva a querer conhecer determinado negócio e posteriormente, caso se encontrem satisfeitos, tornarem-se clientes assíduos.

O negócio do cliente centra-se na escultura e artesanato, como referido anteriormente, e, sendo estes temas de grande importância na sociedade, é relativamente fácil captar interesse por parte dos clientes do escultor. Antes de mais, a escultura é um veículo da arte, sendo a terceira das artes clássicas, remete ao pensamento e à observação, aspetos importantes do ponto de vista dos clientes. Para além disso, cada peça criada pelo escultor é uma peça única, cada obra transmite uma mensagem e pode ser interpretada de diversas formas, apelando ao pensamento livre de cada cliente. Assim como a escultura, também o artesanato apresenta tais características, expressando a cultura de diferentes povos e dando voz a aspetos da sociedade muitas vezes esquecidos. Acrescentando a estes aspetos, o escultor cria as suas peças de forma sustentável e apenas com o uso de trabalho manual, algo que ajuda a conectar os clientes às suas peças e que os aproxima de uma realidade já distante, visto que hoje em dia é raro ver algo feito apenas manualmente.

### **1.2.3. Estrutura e organização do relatório**

O presente relatório divide-se em 6 capítulos que englobam diferentes tópicos do projeto para que desta forma o mesmo se encontre estruturado e organizado para um mais fácil acesso à informação. No primeiro capítulo pode encontrar-se a fase introdutória do projeto onde são abordados temas relacionados com a contextualização do tema, problema do design, motivação e interesse de terceiros, objetivos, metodologia utilizada no projeto e calendarização de todo o trabalho. De



seguida, no segundo capítulo apresenta-se o enquadramento teórico do tema em questão. No terceiro capítulo serão abordados os tópicos relacionados com a fase de pesquisa em si, nomeadamente, o objeto de estudo, os meios de comunicação apresentados atualmente pelo cliente, mapa de concorrentes e atual posicionamento da marca face aos seus concorrentes. Pode encontrar-se no quarto capítulo a análise e diagnóstico do projeto, mais concretamente, ecossistema corporativo, análise SWOT e diagrama de estratégia e comunicação. No quinto capítulo é possível encontrar informação acerca da fase de conceção, nomeadamente, conceito base, posicionamento, esboços e estudos da marca gráfica, seleção e testes de resistência da mesma, cor, tipografia e textura da marca. Adicionalmente, é possível encontrar o estacionário e comunicação comercial assim como meios de promoção e persuasão. Por fim, no último capítulo é possível encontrar as conclusões retiradas após a realização de todo o projeto.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivos Gerais**

Como em qualquer outro projeto, o objetivo principal passa por ajudar o cliente a resolver o problema apresentado pelo mesmo, indo ao encontro dos seus objetivos e necessidades, sendo necessário portanto avaliar as mesmas e perceber de que forma o design pode ajudar à sua satisfação e ao alcance das suas metas.

Os objetivos gerais do presente projeto passam pela criação de uma marca cativante do ponto de vista do comprador, uma marca simples mas que consiga transmitir a mensagem pretendida de uma forma objetiva. Adicionalmente, pretende-se também potenciar o escultor e o seu trabalho para que consiga alcançar um público maior, aumentando assim o seu reconhecimento e potenciando o nível de vendas e margem de lucro.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Relativamente aos objetivos específicos, pretende-se criar uma identidade visual que vá de encontro à imagem do escritor e à arte que este produz, assim como à visão que o mesmo tem para a marca. Posto isto, tenciona-se também criar uma identidade agradável a nível estético e uma comunicação funcional e objetiva, de modo a ir de encontro às necessidades do cliente, solucionando assim os problemas que este apresenta, a nível estético e comunicativo. Estes estariam concentrados em criar diferentes métodos comunicativos para potenciar o cliente e fazer com que se diferencie dos seus concorrentes. Deste modo, pretendo ver resolvidos os problemas

apresentados pela marca do meu cliente fazendo com que este possa ingressar no mercado sem qualquer problema.

### **1.3. 3. Metodologia geral do projeto**

A nível da metodologia usada no projeto, este será dividido em 3 partes principais, introdução, desenvolvimento do projeto em si e conclusão acerca do mesmo. Nos diferentes estágios do trabalho, serão usadas diversas técnicas. Inicialmente, será realizada uma pesquisa que procura uma melhor compreensão do mercado onde o cliente pretende inserir o seu trabalho. Deste modo, será possível prestar um auxílio mais personalizado com vista à expansão e crescimento do negócio. De seguida, no desenvolvimento, serão utilizadas todas as informações e ferramentas adquiridas anteriormente de forma a criar a identidade que permitirá criar a marca. Por fim, na conclusão, será exposta toda a fase de conceção do projeto através, maioritariamente, de imagens, mockups e texto explicativo, expondo assim o resultado final e as conclusões obtidas com a realização do projeto.

## 1.4. Calendarização

	HORAS	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	
Pré-produção	PESQUISA	30							
	FUNDAMENTAÇÃO	5							
	ESTUDO DO MERCADO	5							
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	20							
	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	20							
Produção	INICIO DO DESENVOLVIMENTO	20							
	ESBOÇAGEM E REUNIÃO COM CLIENTE	20							
	MARCA GRAFICA	15							
	STORYBOARDS	5							
	FOTOGRAFIA	20							
	CAPTAÇÃO DE IMAGEM	15							
	REDES SOCIAIS	10							
	CATÁLOGO E MEIOS ANALÓGICOS	10							
Pós-produção	EDIÇÃO DE VIDEOS E FOTOS	10							
	ACABAMENTOS	10							
	IMPRESSÕES	10							
	DIVULGAÇÃO	2,5							
	APRESENTAÇÃO AO CLIENTE	2,5							
	RELATÓRIO	20							

**Figura 6 - Calendarização do trabalho.**

A organização é essencial na realização de qualquer projeto, sendo por isso crucial enumerar as tarefas que devem ser realizadas, a ordem das mesmas e também o tempo que deve ser despendido em cada uma delas, tendo em conta a sua importância e o grau de complexidade. Assim, como se pode ver na figura acima apresentada, dividiu-se o trabalho em 3 etapas, pré-produção, produção e pós-produção. Na primeira fase, foram despendidas 80 horas, na segunda fase, 115 horas e por último, 55 horas, sendo esta a fase mais curta de entre as 3.

## Capítulo 2 - Enquadramento Teórico do tema

Para realizar um projeto como o que se apresenta, é crucial ter em mentes os conceitos principais que estão a ser trabalhos e é importante ter todas as noções básicas acerca dos temas tratados, pois sem elas, não é possível ajudar o cliente da forma que o mesmo necessita. Assim sendo, é crucial começar por ter em mente o que é o design de comunicação, pois este é o tema central do projeto. Este é um método de criação que inclui diversos tipos de informações e comunicações, tanto visuais como por áudio. Como esperado, apresenta técnicas e métodos de trabalho flexíveis, o que permite que não seja completamente metódico. Desde a sua existência, este conceito tem vindo a estar interligado com o marketing pois ambos têm objetivos em comum, nomeadamente, responder à necessidade de acompanhar o crescimento de um determinado grupo de indivíduos a variados níveis, sociais ou económicos, com recurso a diferentes métodos comunicativos.

Como referido anteriormente, o design gráfico inclui diferentes áreas artísticas, sendo possível enumerar algumas como, música, publicidade, web design e design editorial, entre outras. Apesar de ser um conceito semelhante ao marketing, este foca-se no processo criativo e na sua conceção, com o objetivo de resolver um determinado problema.

De forma a realizar este projeto, é fundamental conjugar o design e a comunicação com a arte produzida pelo cliente: a escultura e o artesanato. Este é um trabalho manual, fazendo recurso a matérias-primas naturais é à produção do artesanato. Ao longo dos anos, o artesanato tem vindo a estar diretamente ligado com a produção de peças de cultura popular.

Focando no artesanato, este baseia-se no controlo de todos os meios de produção da peça e todas as suas etapas, sendo feito, maioritariamente, em ambiente familiar e na própria casa do artista. Na maioria dos casos, o artesanato que inicia a peça é também quem a termina, o que dá à obra um toque único. Para além do artesanato, este projeto está também enquadrado na escultura visto que o artista faz recurso a esta mesma técnica para modificar a matéria-prima, dando-lhe um aspeto único. A escultura pode ser assim utilizada para representar algo em específico ou apenas para representar o abstrato.

Assim, para resolver o problema colocado pelo cliente, pretende-se atuar de forma assertiva e direta, tanto ao nível da comunicação como ao nível do design. Pretende-se atuar nestes dois campos, interligando-os, obtendo assim um trabalho coeso e esteticamente bem conseguindo, fazendo assim com que o cliente obtenha reconhecimento e os meios necessários para expandir o seu negócio no mercado onde se insere.



## Capítulo 3 - Fase de Pesquisa

### 3.1. Objeto de estudo (breve história, funcionamento, produtos/serviços, missão, visão e valores, objetivos de curto e médio prazo)

O design de comunicação e audiovisual do negócio do cliente apresentam-se, maioritariamente, como o objeto de estudo deste projeto, assim como a escultura e o artesanato pois é necessário obter conhecimentos acerca de ambos os temas para realizar a parte criativa, ficando a mesma coerente com toda a estética que o trabalho do escultor/artesão apresenta.

Como referido anteriormente, o escultor Joaquim Pimenta trabalha há cerca de 25 anos na área, sendo bastante experiente e rigoroso no seu trabalho, no entanto, sentia que não era o suficiente e que precisava de ajuda na divulgação das suas peças. Oriundo de uma aldeia pequena, o escultor encontrou dificuldade em transportar o seu trabalho para além do meio em que se insere pois não se encontrava corretamente informado no que toca a meios de comunicação, estratégias de divulgação e design da marca.

Durante a fase de pesquisa, foi possível reunir com o escultor e perceber qual o funcionamento do seu negócio e como estava o mesmo a atuar para levar mais longe a sua marca. O escultor partilhou a informação de que o funcionamento da marca passa maioritariamente por participações em exposições e feira regionais. Aqui podemos encontrar o problema referido anteriormente, a dificuldade de levar o projeto mais longe. Para acrescentar a esta dificuldade, a situação pandémica que se vive atualmente tornou inconcebível fazer este tipo de exposições ao público habitual do cliente, o que intensificou a necessidade de procurar outros meios de divulgação, nomeadamente meios digitais e analógicos tais como, redes sociais, flyers, catálogos e um website, contrariando assim o uso exclusivo do método expositivo, que era até então o único usado pelo escultor/artesão.

No que toca aos produtos/serviços apresentados pelo cliente, tal como referido ao longo do presente relatório, estes passam por esculturas feitas manualmente, através do uso de matérias-primas como troncos de árvores e raízes de árvores. Cada peça é única e exclusiva e apresenta um nome específico de forma a dar uma identidade individual a cada uma delas e intensificar a exclusividade da mesma. Algumas das peças apresentam nomes tais como, Weight of Fire, Guard Dogs, War Business, Welcome Home, Chaos, entre outros.

Perceber qual a missão, visão e valores da marca é também crucial para conseguir desenvolver uma estratégia adequada à mesma e que se mantenha fiel à já existente percepção que os clientes têm do escultor e do seu trabalho. Segundo o cliente, a missão da marca centra-se em expor esculturas em raízes de madeira e mostrar que o artesanato consegue ser inovador e pode ser facilmente integrado no quotidiano, podendo assim modernizar-se e adaptar-se às constantes evoluções sociais. Quando se pensa na visão da marca, é necessário pensar mais além. É neste sentido que o escultor partilhou que ambiciona a expansão da sua marca e o aumento do número de vendas, vendas que no momento são diminutas. Através da expansão de vendas, o escultor ambiciona, no futuro, possuir um espaço físico onde possa comercializar as suas peças.

Relativamente aos valores da marca, estes assentam principalmente na sustentabilidade e singularidade. O cliente constrói todas as peças recorrendo a madeira reciclada, não fazendo qualquer tipo de abate ou desflorestação de árvores para obter a sua matéria-prima, diferenciando-se assim das grandes superfícies que oferecem produtos decorativos considerados semelhantes. No que toca ao segundo valor, a singularidade, este é também um dos pilares que sustenta a marca Piment'art, visto ser uma marca com produtos únicos, esta consegue destacar-se perante muitos dos seus concorrentes com os quais partilha espaços de exposição.

Para além do mencionado acima, é crucial perceber quais são os objetivos do cliente, tanto a curto como a médio prazo. Inicialmente, o cliente pretende, a curto prazo, expandir a sua marca apostando principalmente na comunicação, melhorando a sua aparência através da criação de uma identidade visual, que permita que se destaque perante outras marcas concorrentes. O cliente pretende aumentar a presença nas redes sociais, usando assim este canal para chegar a um público-alvo mais alargado. A médio prazo o cliente pretende aumentar a sua carteira de clientes, procurando fidelizá-los através da entrega de produtos de qualidade, assim como de um serviço personalizado, aumentando assim as vendas e consequentemente, a sua margem de lucro. Indo ainda mais além, o cliente pretende ainda abrir um espaço físico, no momento em que as vendas assim o permitirem.

## **3.2. Análise dos meios de comunicação atuais**

### **3.2.1. Meios impressos**

Na figura 7 é possível observar os únicos meios impressos da marca, sendo possível observar de imediato que não são apelativos esteticamente pois apresentam apenas duas cores, preto e branco, não sendo as mesmas chamativas para este tipo de

suporte, não vão de encontro a uma identidade visual e não passam a mensagem que o escultor pretende. Para além disso, tornam-se demasiado repetitivos no que toca aos dados apresentados, acabando por não acrescentar valor, sendo que também não apresentam os nomes dados às peças, o que deve ser a forma principal de apresentar as esculturas ao público.

Deve acrescentar-se ainda que o facto do expositor ser maior do que os meios impressos em si torna ainda menos apelativo este meio de comunicação pois transmite uma ideia de desleixo e despreocupação. Os clientes poderão pensar que o escultor não se esforçou para encontrar um expositor mais adequado ou que preferiu não perder tempo na comunicação para com os mesmos e na forma como iria chamar a sua atenção, o que os clientes têm muito em conta aquando da escolha de um produto/serviço.



*Figura 7 - Meios impressos da marca.*

### 3.2.2. Meios audiovisuais e digitais

Como referido anteriormente, o único meio digital utilizado pelo cliente é a presença na rede social Facebook, sendo que esta não é uma presença forte. Abaixo podemos ver uma imagem da página inicial de Facebook da marca.





*Figura 8 - Página inicial do Facebook da marca.*

Como se pode observar, a página de Facebook encontra-se bastante simples, não dando a conhecer qualquer identidade visual por parte da marca. Para além disso, a última publicação feita por parte do cliente data ao ano de 2018, mostrando que não pratica uma comunicação recorrente, o que afasta os clientes pois acabam por perder o sentimento de proximidade com a marca. Abaixo é também possível ver imagens de uma exposição feita pelo cliente e que posteriormente, partilhou na página de Facebook da marca.

#### Todas as fotos



*Figura 9 - Fotos de uma exposição onde o cliente participou.*

Pode observar-se de imediato a pouca qualidade das imagens partilhadas, assim com a ausência de um fio condutor entre as mesmas. Apesar do cliente estar presente no Facebook, esta plataforma, sendo utilizada desta forma, não favorece a sua comunicação e não demonstra a verdadeira qualidade do trabalho do cliente.

### 3.3.3. Mapa de concorrentes

Para conseguir ajudar o cliente na resolução dos problemas que o mesmo apresenta, é necessário perceber como se comportam os concorrentes no mercado em questão. Ao olhar para marcas com produtos semelhantes ao do cliente, é possível ter uma perspetiva mais aproximada de como funciona o público-alvo e o mercado em si. Adicionalmente, é ainda possível perceber quais os pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes, principalmente no que toca à identidade visual dos mesmos, percebendo assim onde é necessário procurar aumentar a vantagem competitiva do cliente.

- **Troncos e raízes com história – artesanato em madeira**

O primeiro concorrente apresentando, tal como o cliente Joaquim Pimenta, possui um pequeno negócio de artesanato, promovendo o seu trabalho através da rede social Facebook. Abaixo é possível observar algumas fotografias que mostram a página de Facebook do concorrente em questão e algumas das suas peças.

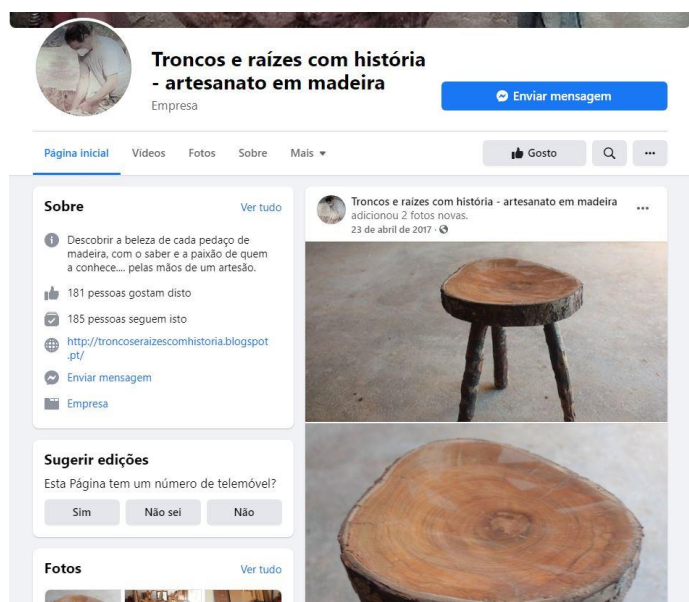


Figura 11 - Página inicial do Facebook do concorrente (1).



Figura 10 - Página inicial do Facebook do concorrente (2).

Analisando o trabalho em questão, é possível identificar de imediato pontos negativos tais como a má qualidade de imagens, assim como a má produção e pós-produção das mesas, o que leva o consumidor/visualizador a perder o interesse pelos

conteúdos pois os mesmos não são cativantes à primeira vista e neste tipo de negócio, a primeira impressão é fundamental.

No que toca à página de Facebook em si, a mesma encontra-se mal organizada, não mostrando qualquer fio condutor, sendo os conteúdos de fraca qualidade visual. Tal como acontece com o caso do cliente Joaquim Pimenta, a marca em questão não aparenta ter uma identidade visual que chame a atenção dos clientes e que permita aos mesmos sentirem-se conectados à marca.

No entanto, é possível identificar uma clara vantagem competitiva relativamente à marca Piment'art, a existência de um website, como se pode verificar na figura 12, abaixo apresentada. O website em questão tem o propósito de servir como catálogo das peças existentes, algo fundamental no negócio pois apresenta um fio condutor e os clientes podem ver de uma forma mais simplificada e organizada, as peças que o artesão apresenta. No entanto, apesar de este ser um ponto forte, o website encontra-se também fraco ao nível da organização e ao nível estético.

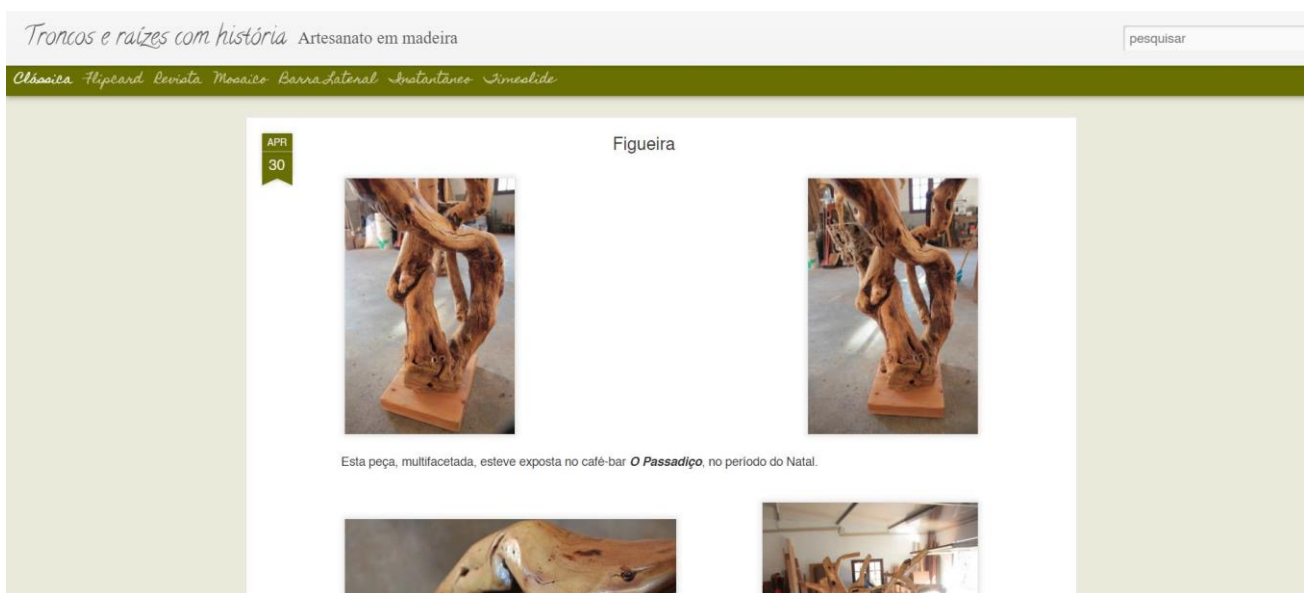


Figura 12 - Website da marca do concorrente.

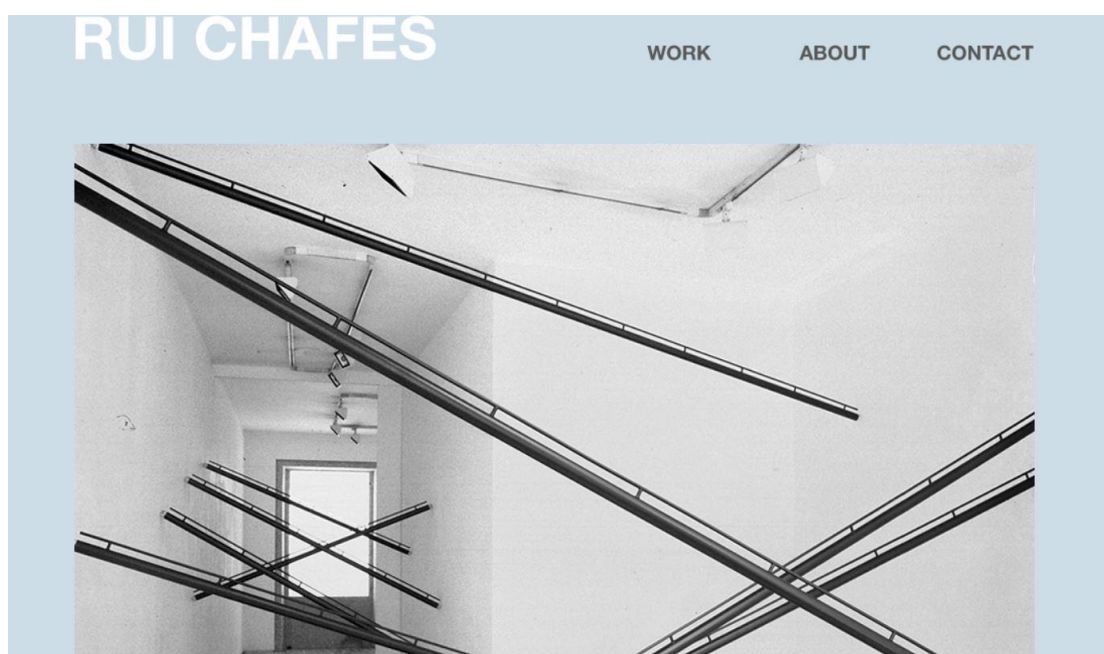
- **Rui Chafes**

Contrastando com o concorrente anteriormente apresentado, o concorrente em questão apresenta uma elevada vantagem competitiva, sendo um caso de sucesso quando comparado tanto com o concorrente anterior como com a marca do cliente Joaquim Pimenta. Como se pode observar nas figuras abaixo apresentadas, o website apresenta coerência entre o design minimalista do website e as obras de arte produzidas pelo escultor, estabelecendo uma conexão visual entre ambos. Rui Chafes

é um escultor que realizou já inúmeras exposições e instalações, conferindo-lhe uma vasta experiência no mercado. Para além disso, não há apenas um contraste no modo de divulgação e comunicação entre os casos, mas também na utilização dos meios audiovisuais e de design de comunicação que se podem facilmente distinguir, visualmente, nomeadamente, a qualidade das imagens e a organização dos conteúdos.



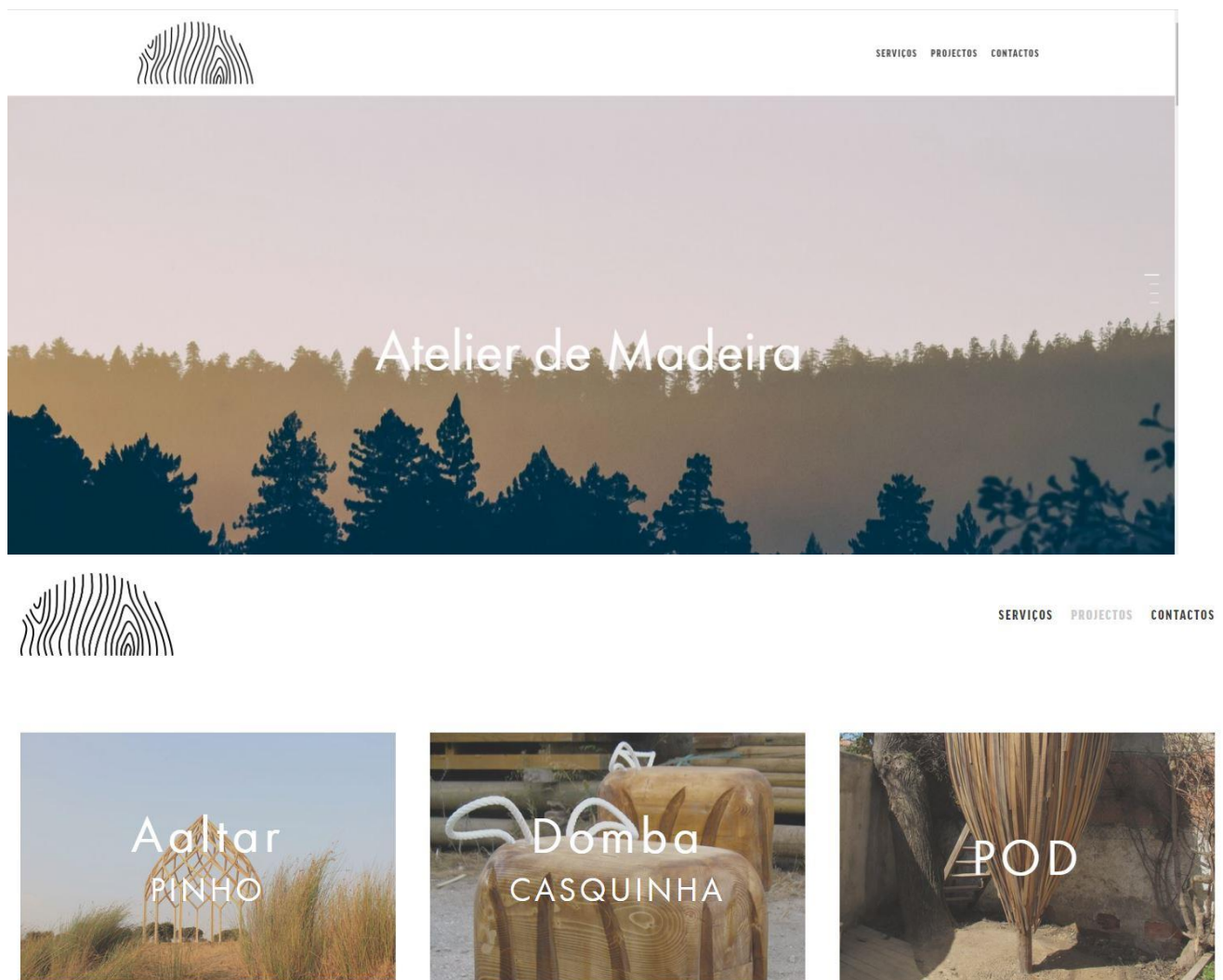
*Figura 13 - Website da marca do concorrente (1).*



*Figura 14 - Website da marca do concorrente (2).*

- **Madeiguincho**

O concorrente em questão aproxima-se do objeto de estudo do presente projeto, apesar dos diferentes trabalhos de carpintaria, são também executados diferentes tipos de escultura decorativa. Este é um concorrente importante pois possui um design simples e coeso, algo que se pretende atingir para a marca Piment'art. Contrariamente aos casos apresentados anteriormente, este apresenta uma marca gráfica relacionada com o trabalho em madeira, contribuindo para uma identidade visual coesa. Abaixo é possível observar as figuras relativas ao website da marca.



*Figura 15 - Website da marca do concorrente (1).*

- **A Artesã, Arte do Povo e Artipel**

Decidiu-se apresentar os 3 concorrentes em questão de forma a analisar o logótipo dos mesmos e perceber como funciona o design dos mesmos. As marcas apresentadas são projetos de artesanato, portugueses, que possuem um website de vendas online. Sendo projetos portugueses, estes basem o seu design na cultura do país, conjugando-o com um design simplista e esteticamente apelativo, algo que se pretende atingir para a marca Piment'art.

Adicionalmente, a terceira marca, Artipel, é um importante concorrente direto da marca do cliente, uma vez que o mesmo já realizou algumas exposições onde a marca Artipel estava presente, sendo esta uma entidade com renome devido aos seus produtos artesanais. Devido ao reconhecimento que apresenta, faz frente às vendas neste tipo de exposições, devido à sua forte comunicação e à forte identidade visual que apresenta, conseguindo assim atrair mais público.

Nas figuras abaixo apresentadas é possível observar os logótipos referentes aos concorrentes mencionados.



*Figura 16 - Logótipo da marca "A Artesã".*



*Figura 17 - Logótipo da marca "arte do povo".*



*Figura 18 - Logótipo da marca "Artipel".*

### **3.3. Posicionamento atual face aos concorrentes**

Após uma análise dos principais concorrentes da marca, é crucial perceber como a mesma se posiciona face à concorrência.

No que toca à identidade visual, a marca Piment'art aproxima-se do primeiro concorrente analisado, Troncos e raízes com história – artesanato em madeira, pois como referido, não apresenta uma identidade visual, o que não permite criar uma forte ligação com os clientes. Esta é uma grande desvantagem da marca face a outros concorrentes, como o caso do concorrente Rui Chafes, sendo portanto um ponto a melhorar.

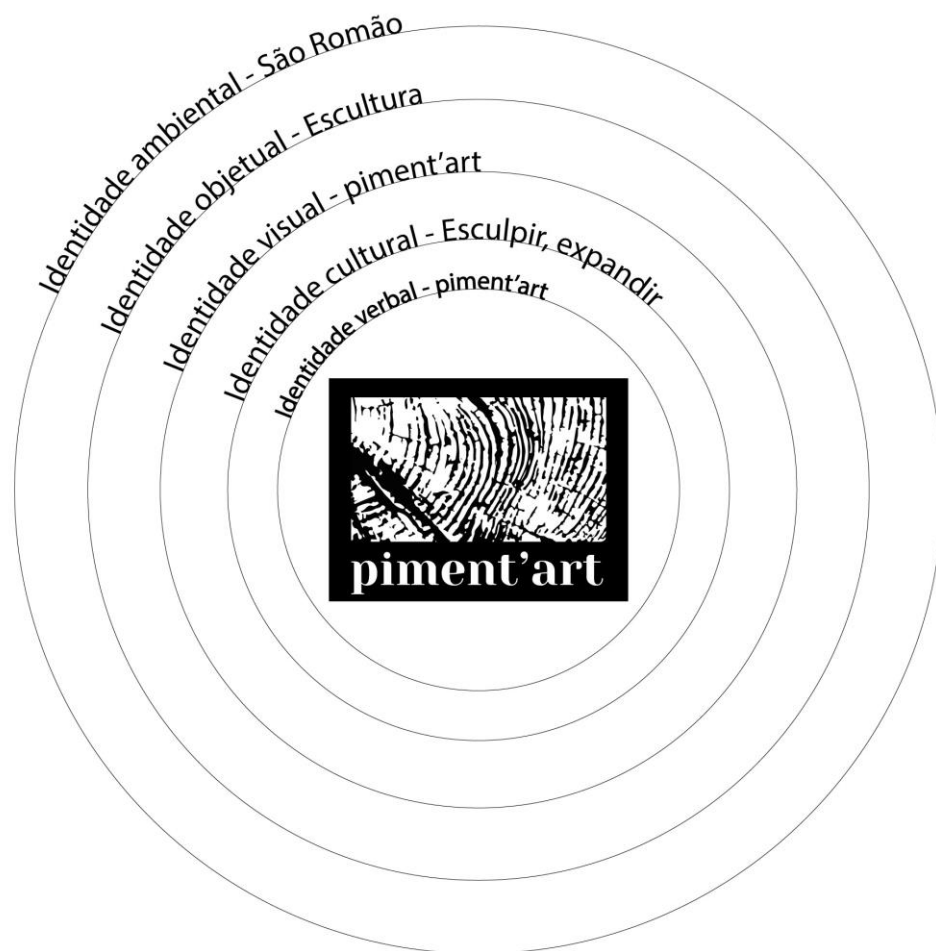
Analisando a comunicação da marca, como referido, está presente apenas no Facebook, mais uma desvantagem face a alguns concorrentes que apresentam para além de redes sociais, um website onde é possível conhecer todas as obras que apresentam. Também as fotografias presente na página de Facebook da marca não apresentam uma boa qualidade, colocando o cliente em desvantagem pois não consegue captar a atenção dos clientes como alguns dos seus concorrentes. Não só a qualidade das fotografias é insuficiente como também a organização da página em si que não segue uma linha condutora entre as publicações.

Conclui-se assim que face à maioria dos concorrentes, a marca Piment'art encontra-se em clara desvantagem competitiva. Apesar da qualidade dos produtos e do serviço, o negócio não está a ser explorado de forma correta, existindo espaço para grandes melhorias, que se pretendem atingir com a realização deste projeto. As mudanças fundamentais que devem ser feitas, face à comparação com os concorrentes, passam pela criação de uma identidade visual, aposta nas redes sociais, melhoria da rede social já existente, criação de um website e fortalecimento da comunicação da marca.

## Capítulo 4 - Análise e Diagnóstico

### 4.1. Ecosistema Corporativo (Diagrama Joan Costa)

Na figura 8 é possível observar o ecossistema corporativo, também conhecido como Diagrama Joan Costa, que permite concluir acerca dos diferentes tipos de identidade, nomeadamente, ambiental, objetual, visual, cultural e verbal.



*Figura 19 - Ecosistema Corporativo da marca.*



## 4.2. Análise SWOT (diagrama e análise comparativa entre componentes)

<b>Forças</b> Qualidade de produtos; Capacidade de inovação; Marca 100% portuguesa; Serviço personalizado; Produtos sustentáveis;	<b>Fraquezas</b> Pouca publicidade; Inexistência de identidade visual; Fracca presença no mercado; Comunicação insuficiente;
<b>Oportunidades</b> Mercado em crescimento; Mercado de fácil inserção; Crescente interesse da população neste tipo de trabalhos;	<b>Ameaças</b> Forte concorrência; Excesso de procura; Competitividade de marcas rivais; Ameaça face a grandes empresas;

*Figura 20 - Análise SWOT da marca.*

Na figura 20 pode encontrar-se a análise SWOT da marca onde são apresentadas as forças e fraquezas da mesma assim como as oportunidades e ameaças de mercado que é necessário ter em conta. De seguida pode encontrar-se uma análise mais específica de cada ponto apresentado na imagem.

### **Forças:**

- **Qualidade de produtos:** como referido anteriormente, todas as peças construídas pelo escultor são feitas manualmente, seguindo todas as normas de higiene e qualidade. Todas as matérias-primas são recicladas, contribuindo para a sustentabilidade da marca e para o aumento da qualidade dos produtos.
- **Capacidade de inovação:** é possível observar no catálogo as diversas peças do escultor e imediatamente se percebe a singularidade e a personalização de cada uma delas. O escultor procura inovar em cada uma das suas obras e mostrar que existe sempre espaço para mais ideias, estando o mesmo aberto a sugestões por parte dos clientes.

- **Marca 100% portuguesa:** todas as peças são feitas manualmente pelo escultor utilizando matérias-primas provenientes do país do mesmo, todas elas recicladas. A população valoriza cada vez mais produtos feitos inteiramente no país, sendo portanto um ponto forte da marca.
- **Serviço personalizado:** Para além das peças únicas e personalizadas que o escultor apresenta, também o serviço é personalizado. O escultor procura manter uma relação de proximidade com todos os seus clientes e ir de encontro ao que os mesmos procuram através das suas esculturas. O escultor procura realizar todos os pedidos dos clientes, tendo em conta as suas ideias e sugestões.
- **Produtos sustentáveis:** como referido anteriormente, todas as matérias-primas utilizadas pelo escultor são recicladas, tornando todas as peças sustentáveis, uma questão crucial em qualquer negócio.

#### Fraquezas:

- **Pouca publicidade:** a marca encontra-se apenas presente na rede social Facebook, sendo que esta presença não é forte e poderia ser melhor explorada, colocando o escultor em desvantagem perante outros concorrentes. Além da rede social, o escultor publicita o seu trabalho através de exposições regionais, o que também não lhe permite aumentar em grande escala o seu público-alvo.
- **Inexistência de identidade visual:** a identidade visual é parte fundamental de uma marca pois permite à empresa transmitir ao público quem é, quais os seus valores e como se caracteriza e por isso, é fundamental que a marca aposte neste aspeto, o que não acontece atualmente. A marca não apresenta marca gráfica, código cromático e tipográfico e não segue qualquer linha estética.
- **Fraca presença no mercado:** como já foi referido, o trabalho do escultor encontra-se muito restrito à sua zona de residência pois apenas participa em exposições regionais, o que não lhe permite chegar ao público noutras locais. A fraca presença nas redes sociais também não permite contornar esta fraqueza.
- **Comunicação insuficiente:** a marca não aposta em comunicação, estando bastante limitada neste aspeto, apresentando uma desvantagem relativamente à concorrência.

#### Oportunidades:

- **Mercado em crescimento:** a população tem vindo a dar cada vez mais importância a projetos empreendedores e feitos manualmente, o que é o caso da escultura/artesanato. Para além disso, este tipo de trabalho permite aos clientes usar a sua imaginação e sentido de interpretação,

dando o seu próprio significado e toque pessoal às mais variadas obras. Neste sentido, é possível explorar o mercado e tirar vantagem deste pensamento que tem vindo a ser cada vez mais recorrente.

- **Mercado de fácil inserção:** entrar no mercado em questão não apresenta custos elevados, sendo que o maior investimento passa pelas ferramentas necessárias para trabalhar as matérias-primas. Neste sentido, torna-se acessível procurar a inovação no mercado em questão.
- **Crescente interesse da população neste tipo de trabalhos:** tal como referido, a população tem vindo a demonstrar um crescente interesse neste tipo de obras.

#### **Ameaças:**

- **Forte concorrência:** esta é uma das maiores ameaças uma vez que existem bastantes concorrentes que apresentam vantagens competitivas relativamente ao trabalho do escultor, principalmente no que toca à identidade visual e comunicação.
- **Excesso de procura:** tendo em conta que o mercado se encontra em crescimento, espera-se que a procura sofra um aumento significativo a médio/longo prazo, sendo que as empresas mais pequenas, como é o caso da Piment'art pode não conseguir acompanhar este crescimento, existindo assim uma desigualdade na relação procura-oferta.
- **Competitividade de marcas rivais:** como referido anteriormente, existe uma forte concorrência no mercado, sendo que os principais *players* acabam por se tornar muito competitivos, causando uma guerra em termos de peças e preços.
- **Ameaça face a grandes empresas:** muitas pessoas optam por fazer as suas compras em grandes empresas devido ao baixo preço que estas conseguem praticar. Pequenos negócios têm uma maior dificuldade em praticar preços mais baixos, devido à pequena margem de lucro que obtêm, sendo esta uma ameaça para as pequenas empresas no setor, o qual é o caso do cliente Joaquim Pimenta.

### 4.3. Diagrama de estratégia de comunicação

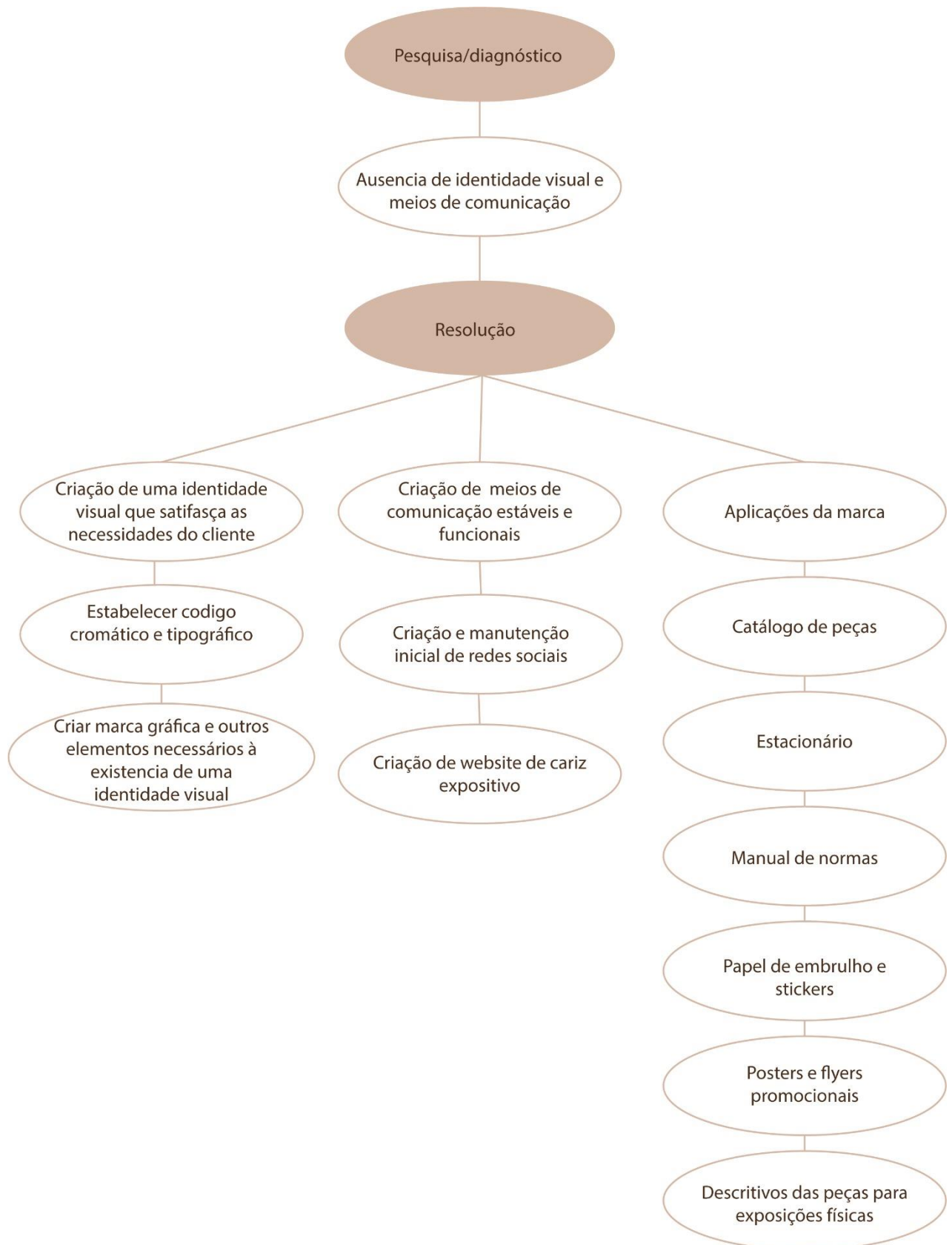


Figura 21 - Diagrama de estratégia de comunicação.



## Capítulo 5 - Fase de conceção

### 5.1. Conceito base (Mind map) e posicionamento

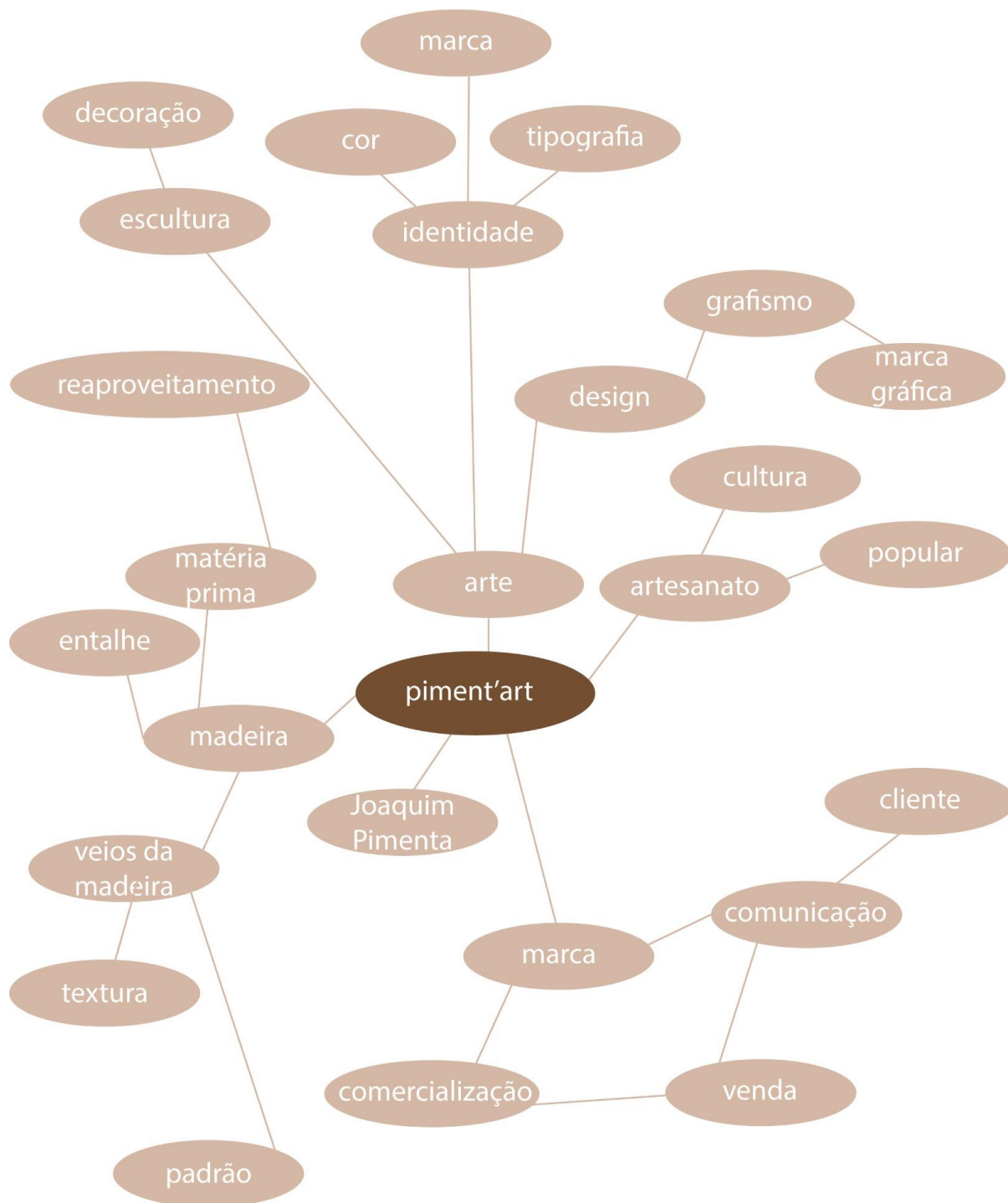


Figura 22 - Mind Map.

No presente projeto, podem encontrar-se duas vertentes principais: o design gráfico e audiovisual. Através desta junção, é possível criar e comunicar, desenvolvendo uma identidade visual e criando uma estratégia de comunicação que ajude o cliente a potenciar e expandir o seu negócio. Após a fase inicial de pesquisa, procedeu-se à realização de um Brainstorming que permitiu chegar a diversos temas, ideias e conceitos auxiliares para a realização prática do projeto.

Como se pode observar na figura 22 acima apresentada, iniciando este Brainstorming pelo nome associado à marca, foi possível partir da mesma e criar diferentes ligações entre os conceitos. Pode observar-se, por exemplo, os conceitos relacionados com a arte em si, o artesanato, a madeira e a marca.

Após realizar a pesquisa e o Brainstorming, foi possível chegar a conclusões relativamente ao conceito base da marca Piment'art. A marca assenta na sustentabilidade, simplicidade e honestidade, fornecendo produtos únicos e invulgares.

De seguida, foi possível proceder ao desenvolvimento de um design que permita integrar e demonstrar os princípios pelos quais a marca se rege, elevando a mesma, fazendo com que se supere assim como aos concorrentes, aumentando a sua vantagem competitiva.

## 5.2. Definição dos elementos de identidade

### 5.2.1. Esboços e estudos da Marca Gráfica

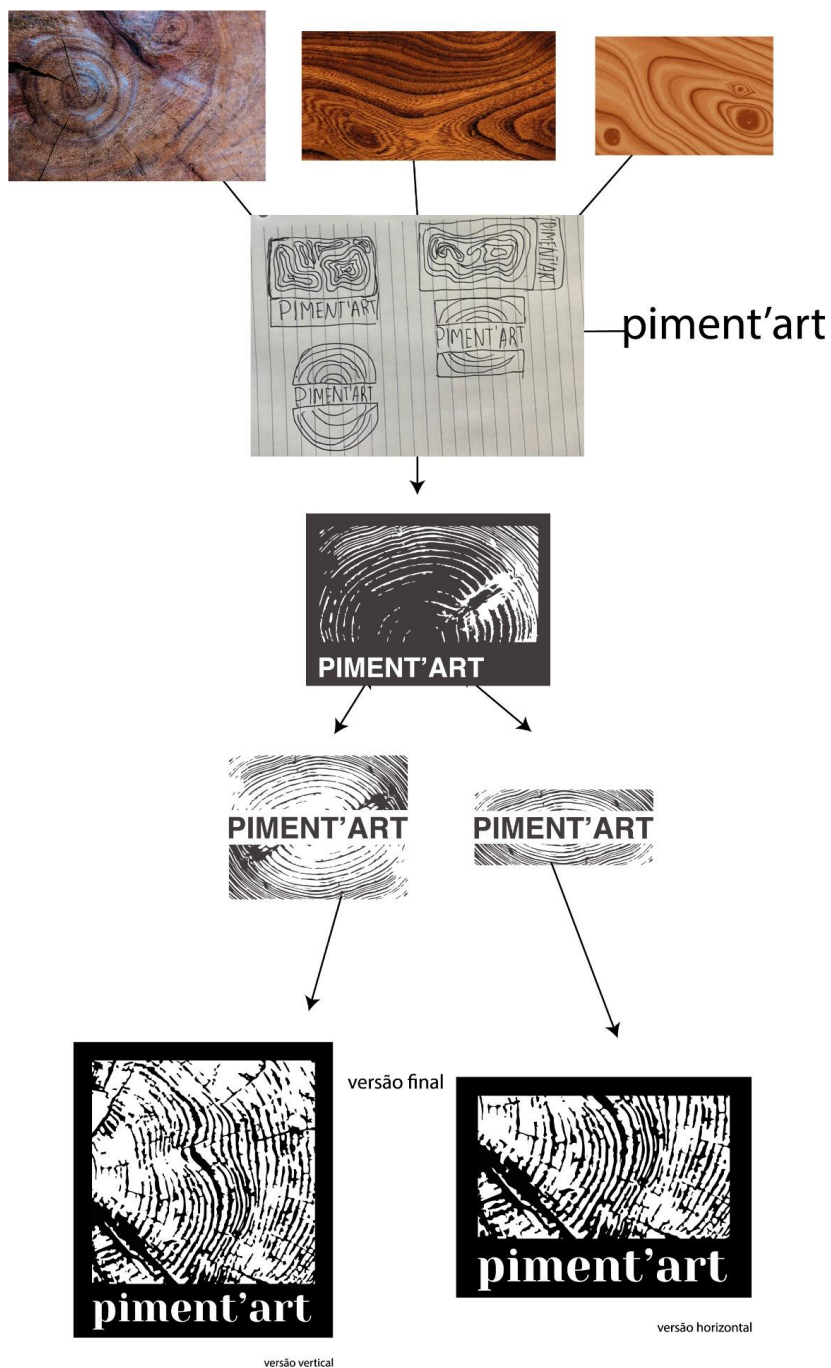
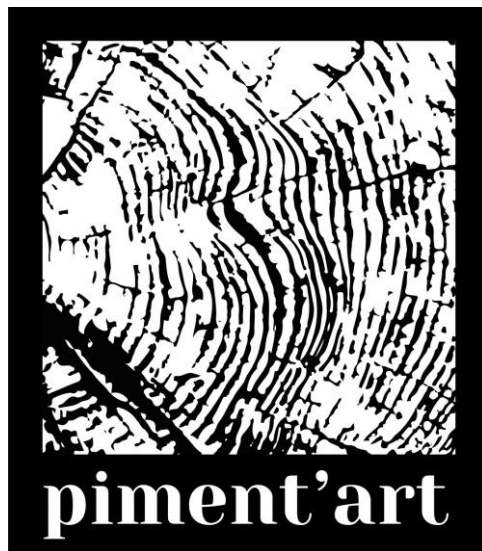


Figura 23 - Esboços e estudos da Marca Gráfica.



### 5.2.2. Seleção de Marca Gráfica

Após várias fases de criação e diferentes opções, optou-se pela marca gráfica abaixo apresentada nas figuras 24 e 25, por esta ser baseada no minimalismo e simplicidade de cores, fazendo também alusão à matéria-prima utilizada, valores e ideias que o escultor pretende para a sua marca.

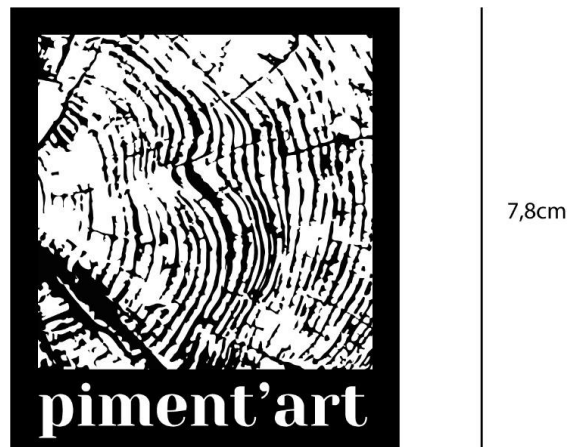


*Figura 24 - Marca Gráfica versão vertical.*



*Figura 25 - Marca Gráfica versão horizontal.*

### 5.2.3. Testes de resistência da Marca Gráfica



7cm



4,7cm



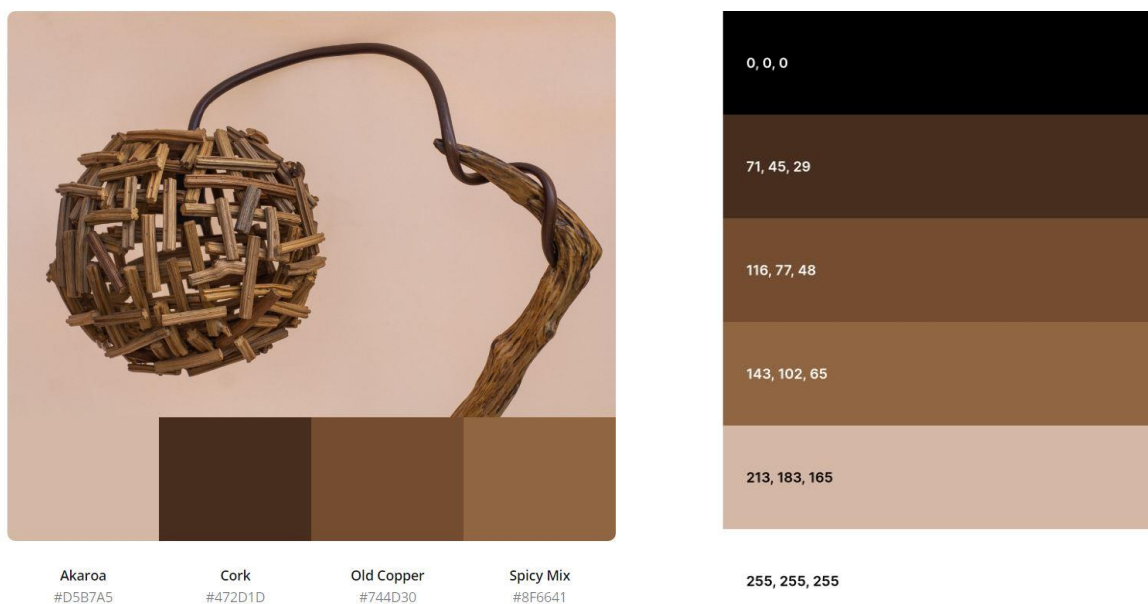
3,2cm

Figura 26 - Testes de resistência da Marca Gráfica.

## 5.2.4. Cor, Tipografia e textura

- **Cor**

Na figura abaixo pode encontrar-se o código cromático, realizado com base numa fotografia de uma das obras do escultor. Após editada e em diálogo com o cliente, sugeriu-se basear o código cromático nas cores que mais se observam nas peças. Assim, procedeu-se à criação de uma paleta cromática com tons maioritariamente castanhos e cremes, de modo a conjugar as cores com os elementos fotográficos, dando harmonia aos futuros elementos desenhados.



*Figura 27 - Código cromático.*

- **Tipografia**

Ao longo da construção da marca, foram utilizadas unicamente duas fontes, cada uma delas apenas com um peso.

A fonte principal, apresentada na figura 28, encontra-se presente no logótipo da marca e serve como título em diferentes aplicações.

A tipografia apresentada na figura 29, serviu como complemento à anterior, sendo maioritariamente utilizada como corpo de texto ou complemento ao logótipo/marca gráfica. Optou-se pelo uso desta tipografia de forma a contrastar com a tipografia principal.

# Yeseva One Regular

**aA** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,; ' " (!?) +-\*/=

Figura 28 - Tipografia principal.

## Acumin Variable Concept - Condensed Thin

*aA* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,; ' " (!?) +-\*/=

Figura 29 - Tipografia secundária.

- **Textura**

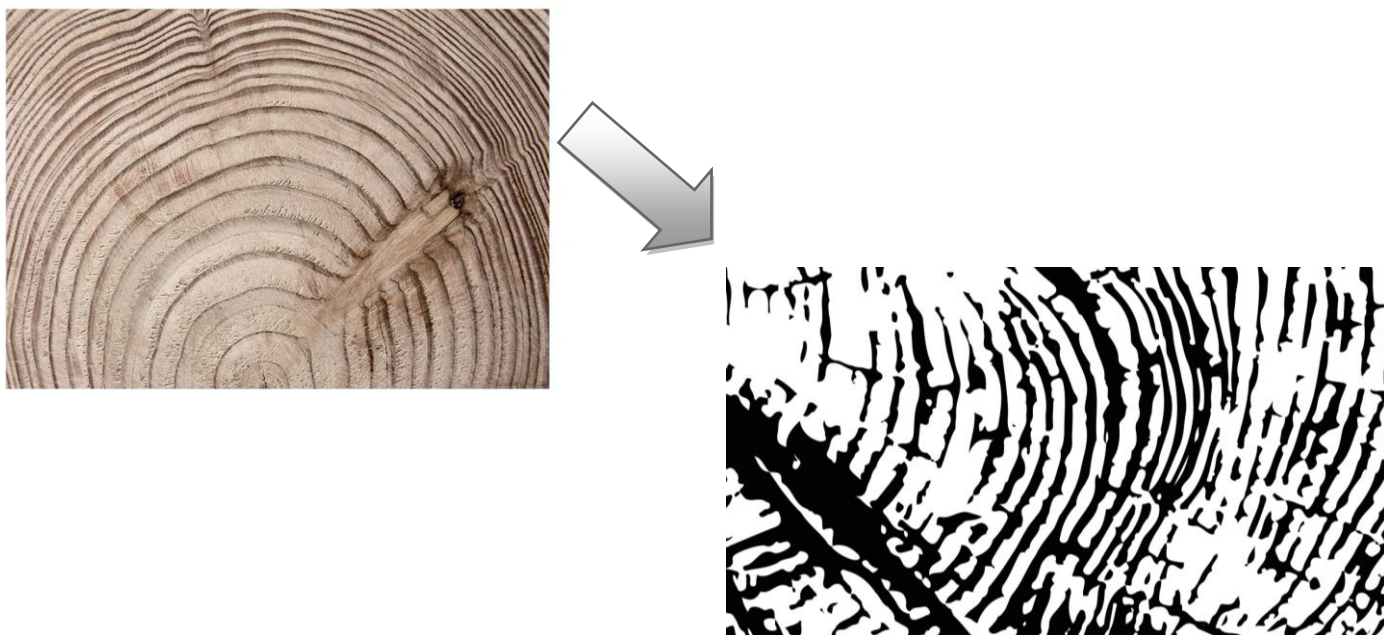


Figura 30 - Processo de texturização.

Como se pode observar na figura 30, apresentada anteriormente, a textura escolhida para a marca gráfica baseia-se na textura de madeira, a matéria-prima maioritariamente utilizada pelo cliente para a criação das suas obras.

### 5.3. Estacionário e comunicação comercial



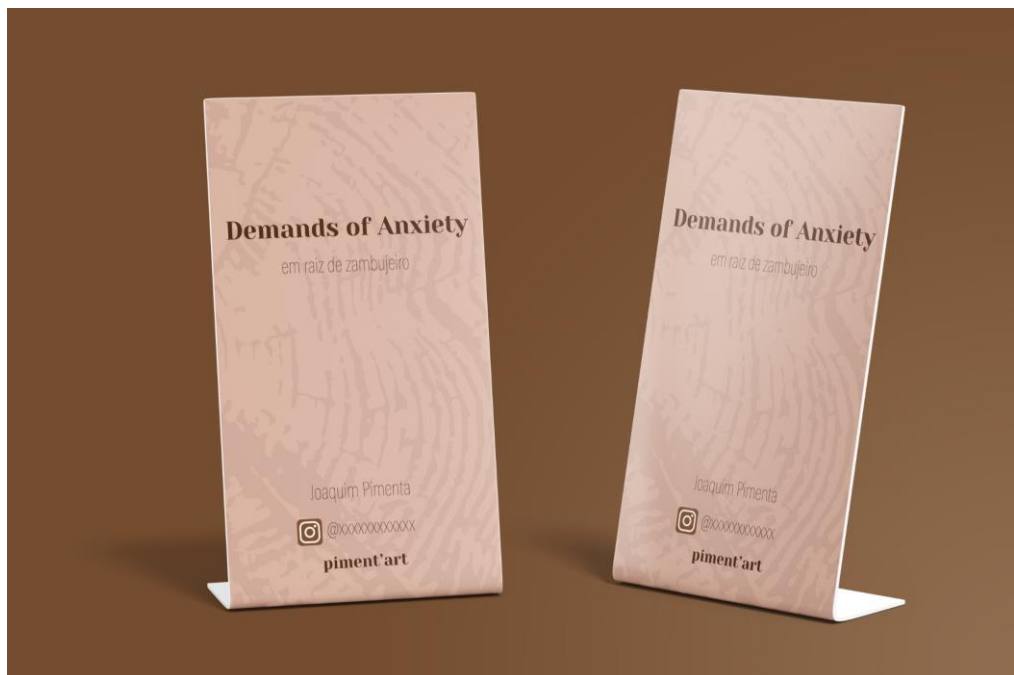
Figura 31 - Estacionário e cartão de visita.



Figura 32 - Autocolantes.



**Figura 33** - Papel de embrulho.



**Figura 34** - Acrílicos para exposição.



Figura 35 - Flyer para distribuição em situação de exposição.

## 5.4. Meios de promoção e persuasão

- Catálogo



Figura 36 - Mockup do catálogo (1).



Figura 37 - Mockup do catálogo (2).

- Instagram

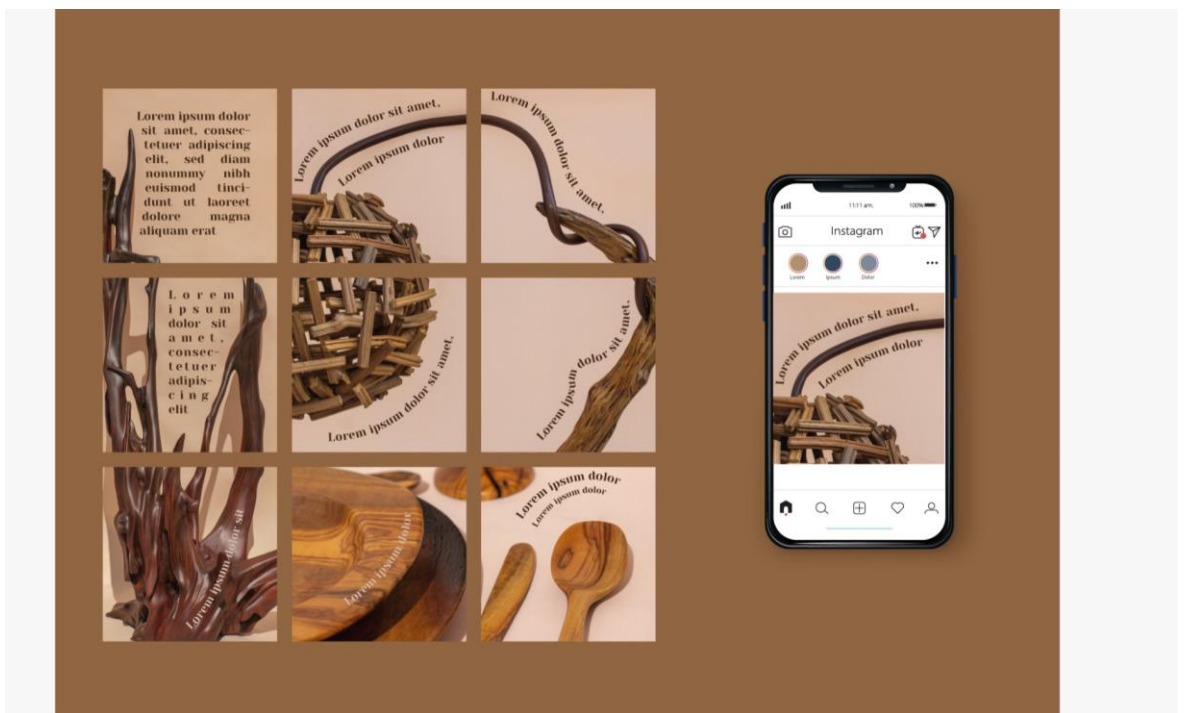


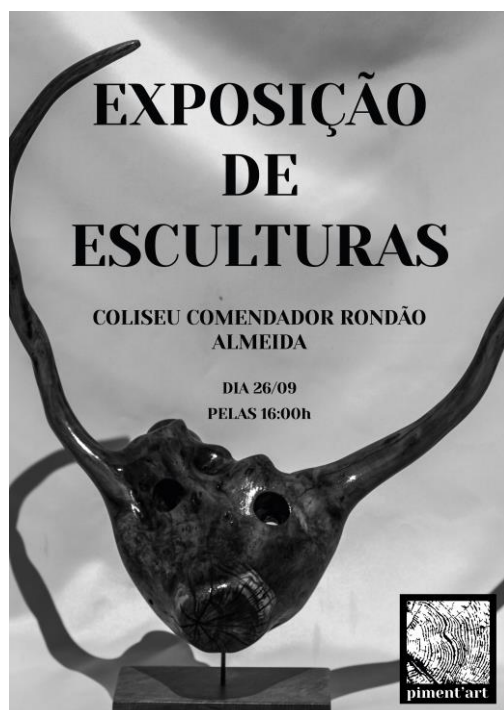
Figura 38 - Mockup de rede social (Instagram).



- Posters de promoção de exposições



*Figura 39 - Poster de promoção de exposição (1).*



*Figura 40 - Poster de promoção de exposição (2).*

- Website



Figura 41 - Página inicial do website.

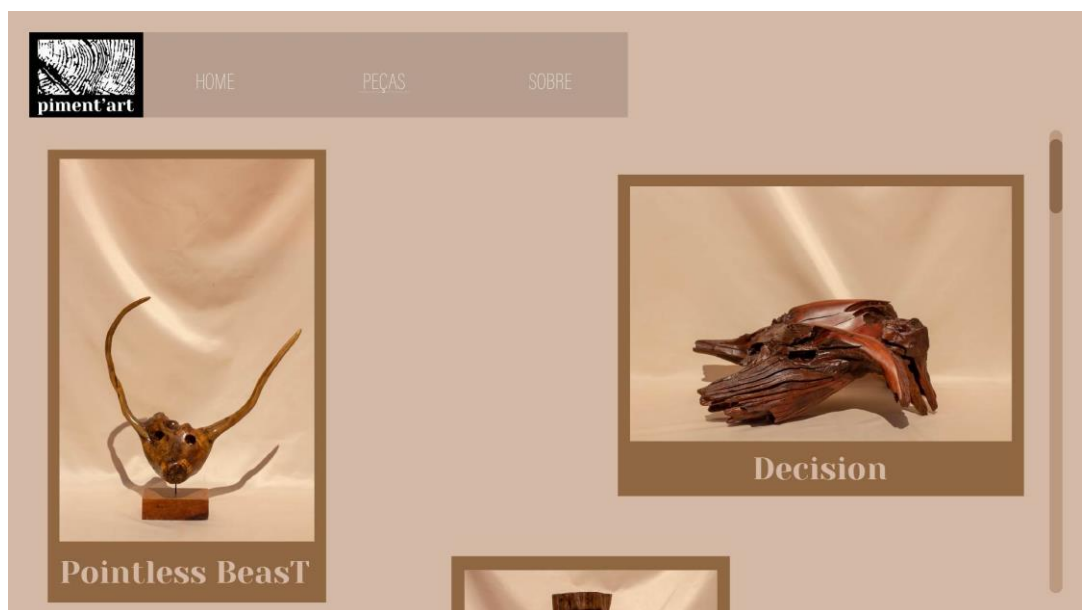


Figura 42 - Página de "peças" do website.



**Figura 43 - Página "sobre" do website.**

## Capítulo 6 - Conclusões

Para que a realização deste projeto fosse possível, foi necessário fazer uma pesquisa prévia em relação ao cliente, ao meio em que este se integra/pretende integrar. Deste modo foi realizada uma apresentação do problema principal, para que fosse possível chegar a uma solução. Para que esta pudesse acontecer, foram apontados os objetivos a realizar no decorrer do projeto e foi feita uma calendarização dos mesmos, para que tudo ficasse organizado numa linha temporal.

De modo a entender melhor o cliente e os seus objetivos para a marca foi feita uma pesquisa e estudo da mesma para que se pudessem definir os valores da marca, a sua visão e os seus objetivos futuros. Foram analisados todos os métodos comunicativos já existentes da marca para poderem vir a ser melhorados ou substituídos posteriormente.

Para poder resumir todos estes juízos e ideais da marca, foi necessário compará-la ao mercado e a marcas já existentes. Foi então realizada uma análise comparativa entre os concorrentes para saber quais os seus pontos fracos e fortes para que a marca a ser desenvolvida neste projeto se pudesse destacar das já existentes. De seguida, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação, que iria assentar na criação de uma identidade visual e da promoção da marca através de diferentes métodos, sendo estes digitais e analógicos, podendo assim auxiliar o cliente de uma forma direta ou indireta.

Por fim, entrando na parte do desenho e da criação, foi estabelecido um conceito base da marca e foi realizado um brainstorming para perceber qual a melhor abordagem para resolver os problemas apresentados inicialmente. Posteriormente, foi desenvolvida uma atmosfera de elementos gráficos da marca que se baseava na marca gráfica, na textura da mesma e as diferentes aplicações destas duas conjugadas com o audiovisual. Foi nesta fase que foram desenvolvidas as artes finais apresentadas anteriormente, que vieram satisfazer as necessidades do cliente.

A realização deste projeto permitiu resolver os problemas e desafios colocados por parte do escultor, com o objetivo de impulsionar o sucesso da sua marca, aumentando a sua presença no mercado.

A realização do projeto permitiu não só auxiliar o cliente e a sua marca mas também desenvolver e aplicar várias competências adquiridas ao longo da Licenciatura. O projeto, como culminar desta jornada, permitiu integrar vários conceitos, explorando os mesmos e chegando ao produto final que se esperava, por parte do cliente. Através da criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação, foi possível resolver os problemas apresentados, pois através das

soluções propostas, o cliente conseguirá aumentar a sua presença nas redes sociais, como pretendia, chegando assim a um maior público-alvo, aumentando as suas vendas. Para além disso, a criação da identidade visual, irá permitir ao cliente afirmar-se no mercado, criando uma ligação com os seus clientes e ganhando um maior reconhecimento.

Não só o cliente poderá beneficiar deste projeto e do trabalho que se supõe seguir-se ao mesmo mas também os clientes. Através deste reforço na marca, o cliente poderá partilhar de uma forma mais intensiva o seu trabalho, acrescentando valor à sociedade uma vez que a escultura/artesanato é altamente valorizada pela população portuguesa.

---

## Referências bibliográficas

(Artesanato, s.d.), <https://pt.wikipedia.org/wiki/Artesanato>

(Artipel, s.d.), <http://artipel.pt/>

(Chafes, s.d.), <https://ruichafes.net/>

(Design gráfico, s.d.), [https://pt.wikipedia.org/wiki/Design\\_gr%C3%A1fico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_gr%C3%A1fico)

(Escultura, s.d.), <https://pt.wikipedia.org/wiki/Escultura>

(Landscape book album mockup Free Psd, 2021), [https://www.freepik.com/free-psd/landscape-book-album-mockup\\_13472529.htm#page=4&query=catalog&position=2](https://www.freepik.com/free-psd/landscape-book-album-mockup_13472529.htm#page=4&query=catalog&position=2)

(Madeiguincho, s.d.), <https://www.madeiguincho.pt/>

(Poster with clips over concrete surface mockup Free Psd, 2021), [https://www.freepik.com/free-psd/poster-with-clips-concrete-surface-mockup\\_15205861.htm#page=1&query=poster%20mockup&position=6](https://www.freepik.com/free-psd/poster-with-clips-concrete-surface-mockup_15205861.htm#page=1&query=poster%20mockup&position=6)

(Stationary set mockup Free Psd, 2021), [https://www.freepik.com/free-psd/stationary-set-mockup\\_12006125.htm#page=1&query=stationery&position=0](https://www.freepik.com/free-psd/stationary-set-mockup_12006125.htm#page=1&query=stationery&position=0)

(Troncos e raízes com história, s.d.), <http://troncoseraizescomhistoria.blogspot.com/?fbclid=IwAR0CC98mNpp3OUeP2aO14R6qmR8HQrZbQWiVFas-mKkbUMjFusR2h77ifo>

(Wrapping Paper Mockup | 40+ Diversified list of Wrapping Paper PSD & Vector Templates, s.d.), <https://mockupden.com/wrapping-paper-mockup/>