



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Júnior, António Filipe Lobo de Pina

**Projeto de identidade corporativa : Coró -
Aviário Guiné-Bissau**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2506>

Metadados

Data de Publicação	2014
Resumo	Este projeto, para além de propor um plano de negócio, aborda o estudo da marca sob o aspeto da sua identidade e comunicação. Numa fase inicial existe o estudo sobre o marketing, a identidade conceitual e por fim visual, que posteriormente serve para a análise e estudo de alguns casos concorrentes. Com todos esses estudos realizados será criado uma marca gráfica para o plano de negócio inicialmente proposto e uma definição comunicacional....
Palavras Chave	Plano de negócio, Identidade, Marketing, Comunicação
Tipo	Thesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T04:43:47Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Identidade Corporativa Córó - Aviário Guiné-Bissau

António Filipe Lobo de Pina Júnior

32011151

Orientador

João Neves

Projeto de Design Gráfico 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 Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Doutorando, Madalena Ribeiro

Vogais

Doutor, José Silva

Professor da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto politécnico de Castelo Branco

Doutor, João Neves

Professor e vice presidente da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

A realização deste projeto envolveu a colaboração direta e indireta de muitas pessoas e instituição.

Gostaria de deixar aqui os meus mais sinceros agradecimentos ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e a Escola superior de Artes Aplicadas, por me ter acolhido nestes três longos anos.

Acima de tudo, aos meus amigos que sempre me apoiaram e mostraram disponibilidade para tudo o que fosse necessário. Em especial OT, Kevin, Roger, Borges e Cota que de forma direta ou indireta contribuíram ativamente em todo o meu processo académico e de desenvolvimento projetual.

Ao meu coordenador e subdiretor professor João Neves e também professor José Silva, um agradecimento pela atenção e tempo dedicado. Com eles foi possível enriquecer todo o conteúdo deste projeto.

Ao meu associado e primo Francisco e toda a minha família.

Resumo

Este projeto, para além de propor um plano de negócio, aborda o estudo da marca sob o aspeto da sua identidade e comunicação.

Numa fase inicial existe o estudo sobre o marketing, a identidade conceitual e por fim visual, que posteriormente serve para a análise e estudo de alguns casos concorrentes. Com todos esses estudos realizados será criado uma marca gráfica para o plano de negócio inicialmente proposto e uma definição comunicacional.

Palavras-chave

Plano de negócio, Identidade, Marketing, Comunicação.

Abstract

This project, in addition to proposing a business plan, approaches the study of the brand under aspect of identity and communication.

Initially there is a study about marketing, conceptual and visual identity, which later serves for the analysis and study of some competing brands. With all of these studies a graphic tag to the business plan initially proposed and a communication setting will be created.

Keywords

Business plan, Identity, Marketing, Communication.

Résumé

Ce projet, en plus de proposer un plan d'affaires, les approches de l'étude de la marque sous l'aspect de leur identité et de la communication.

Au départ, il s'agit d'une étude sur le marketing, vue conceptuel et identité visuelle, qui sert plus tard pour l'analyse et l'étude de certaines marques concurrentes. Avec toutes ces études une marque graphique pour le plan d'affaires proposé initialement et un cadre de communication sera créé.

Mots-clés

Plan d'affaires, Identité, Marketing, Communication.

Índice geral

1.	Introdução	1
1.1.	Identificação do problema	1
1.2	Objectivos gerais	2
1.3	Objectivos específicos	2
2.	Objecto de Estudo	4
2.1	Empresa	4
2.1.1	Característica e Localização do Aviário	4
2.2	Estudo de mercado	6
2.2.1	Caracterização cultural do público-alvo	6
3.	Fundamentação Teórica	9
3.1	Marketing.....	9
3.1.1	Planeamento e desenvolvimento de novos produtos	9
3.1.2	Ciclo de vida do produto	11
3.1.3	Administração estratégica do produto	12
3.1.4	Gestão de canais de distribuição	14
3.1.5	Trade Marketing	15
3.1.6	O mix de trade marketing.....	15
3.2	Marca.....	16
3.3	Identidade da marca.....	17
3.4	Identidade conceitual	18
3.5	Identidade visual	19
3.5.1	Linguagem visual.....	20
3.5.1.1	Interpretação	20
3.5.1.2	Elementos.....	20
3.5.2	Marca Gráfica	22
3.5.2.1	Logótipo	22
3.5.2.2	Símbolo	23
3.5.2.3	Tipografia	23
3.6	Identidade e imagem.....	23
4	Fase de Investigação não Intervencionista.....	26
4.1	Estudo de casos	26
4.1.1	Avibom	26

4.1.1.1	Contextualização	26
4.1.1.2	Visão, Missão, Valores	26
4.1.1.3	Marca gráfica.....	27
4.1.1.4	Aplicações em suporte de comunicação.....	28
4.1.2	Superfrango	30
4.1.2.1	Contextualização	30
4.1.1.2	Visão, Missão, Valores	30
4.1.2.2	Marca gráfica.....	31
4.1.2.3	Aplicações em suporte de comunicação.....	32
4.1.3	Big Dutchman	34
4.1.3.1	Contextualização	34
4.1.3.2	Visão, Missão, Valores	34
4.1.3.3	Marca gráfica.....	34
4.1.3.4	Aplicações em suporte de comunicação.....	35
4.1.4	Lusiaves	39
4.1.4.1	Contextualização	39
4.1.4.2	Visão, Missão, Valores	39
4.1.4.3	Marca gráfica.....	40
4.1.4.4	Aplicações em suporte de comunicação.....	41
4.1.5	Campoaves	46
4.1.5.1	Contextualização	46
4.1.5.2	Visão, Missão, Valores	46
4.1.5.3	Marca gráfica.....	47
4.1.5.4	Aplicações em suporte de comunicação.....	48
4.2	Análise do estudo de casos.....	49
5	Fase de Investigação Intervencionista	55
5.1	Enquadramento	55
5.2	Proposta de Plano de Negócio.....	56
5.2.1	Sumário Executivo	56
5.2.2	Projeto.....	56
5.2.2.1	Produto/ Serviço.....	56
5.2.2.2	Clientes.....	57
5.2.2.3	Processo Produtivo	57
5.2.2.4	Distribuição/ Logística.....	58

5.2.2.5	Recursos humanos/ Equipa de gestão	58
5.2.2.6	Estratégia e Objetivos	58
5.2.2.7	Investimento/Necessidades de financiamento	58
5.2.2.8	Análise SWOT	59
5.3	Análise do Negócio	60
5.4	Pré-Resultados	62
6	Introdução	63
6.1	Identidade Conceitual	63
6.1.1	Naming	63
6.1.2	Storytelling	64
6.1.3	Arquétipos Emocionais	66
6.1.4	Personalidade da Marca.....	67
6.1.5	Slogan.....	67
6.1.6	Conceito	67
6.1.7	Visão, Missão e Valores.....	67
6.2	Identidade Conceitual	68
6.2.1	Marca Gráfica	68
6.2.2	Grafismo.....	68
6.2.3	Forma	68
6.2.4	Cor.....	69
6.3	Aplicações em Suporte de Comunicação.....	69
6.4	Memoria Justificativa	74
7	Conclusão	77
8	Glossário.....	79
9	Bibliografia.....	81
9.1	Website.....	82
9.2	Imagens.....	82
10	Apêndice	85

Índice de figuras

Figura 1 - Ponto de situação Guiné Bissau	1
Figura 2 – Metodologia de trabalho	3
Figura 3 - Processo relacionado com o desenvolvimento de produto.	10
Figura 4 - Ciclo de vida do produto.....	11
Figura 5 - Criação da Percepção da marca	17
Figura 6 - Relação entre duas identidades.....	18
Figura 7 - estrutura da identidade da marca.....	18
Figura 8 - Identidade da Marca	19
Figura 9 - Identidade da Marca através do elemento gráficos do logótipo	22
Figura 10 - Identidade visual da marca umbrela e submarcas.	22
Figura 11 - Processo de identidade a imagem.	24
Figura 12 - Marca Gráfica Avibom.	27
Figura 13 - Catálogo Avibom.	28
Figura 14 - Transportadora ferroviária Avibom.....	28
Figura 15 – Website Avibom.	29
Figura 16 - Stand Avibom.	29
Figura 17 – Marca Gráfica Superfrango.	31
Figura 18 - Web site Superfrango.	32
Figura 19 - Mascote Superfrango.	32
Figura 20 - Aplicação Marca Gráfica.	33
Figura 21 - Embalagens Superfrango.	33
Figura 22 – Marca Gráfica Big Dutchman.....	34
Figura 23 - Website Big Dutchman.	36
Figura 24 - Outdoor Big Dutchman.	36
Figura 25 e 26 - Apresentação de marca gráfica em edificação.....	37
Figura 27 - Stand Big Dutchman	37
Figura 28 - Equipamento de alimentação	38
Figura 29 - Equipamento galinhas poedeiras	38
Figura 30 – Marca Gráfica Lusiaves	40
Figura 31 – Website Lusiaves.	41
Figura 32 - Campanha promocional.....	42
Figura 33 - Transporte Lusiaves.....	43

Figura 34 - Apresentação de produtos Lusiaves.....	44
Figura 35 - Comunicação integrada Lusiaves.	44
Figura 36 – Jornal Lusiaves.....	45
Figura 37 – Catalogo Lusiaves	45
Figura 38 - Marca gráfica Campoaves.....	47
Figura 39 – Website Campoaves	48
Figura 40 – Comunicação integrada, T-shirt	48
Figura 41 - Selo do produtor Campoaves.....	49
Figura 42 – Posicionamento das marcas concorrentes.	51
Figura 45 - Marca gráfica Big Dutchman.....	52
Figura 46 – Marca Gráfica Campo aves	52
Figura 47 – Marca Gráfica Superfrango	53
Figura 48 – Utilização de metáfora visual do funil com limites de.....	60
desenvolvimento do projeto de comunicação	60
Figura 49 – Importância da rádio no processo de comunicação.....	61
Figura 50 – Composição dos arquétipos emocionais da marca	66
Figura 51 – Marca Gráfica Córó.....	68
Figura 52 – Aplicação da marca em suporte de cartão	69
Figura 53 – Transporte de caixa aberta para galinhas.....	70
Figura 54 – Suportes de comunicação de identidade corporativa.....	70
Figura 55 e 56 – Equipamentos para funcionários da empresa Córó.....	71
Figura 57 – Bandeira Córó para localização de posto em feira.....	71
Figura 58 – Kit escolar para brinde.....	72
Figura 59 – T-Shirt Córó para brinde	72
Figura 60 – Calendário Córó para brinde	73
Figura 61 – Website Córó.....	73

Lista de tabelas

Tabela 1 – Contextualização cultural.....	7
Tabela 2 - Estágios estratégicos do produto.....	13
Tabela 3 - Análise das marcas concorrentes.....	50
Tabela 4 – Analise SWOT da empresa	59

1. Introdução

1.1. Identificação do problema

Guiné-Bissau encontra-se na lista dos 20 países mais pobres do mundo. Isto deve-se a instabilidade que tem vivido ao longo das décadas. O facto gera insegurança pública e jurídica, o que prejudica o comércio e a captação de recursos externos. O seu grande dilema é a dependência da castanha de caju, que, em 2007, foi responsável por 94% da receita cambial do país. Outros produtos de exportação são os pescados, contudo, as vendas não são realizadas diretamente.

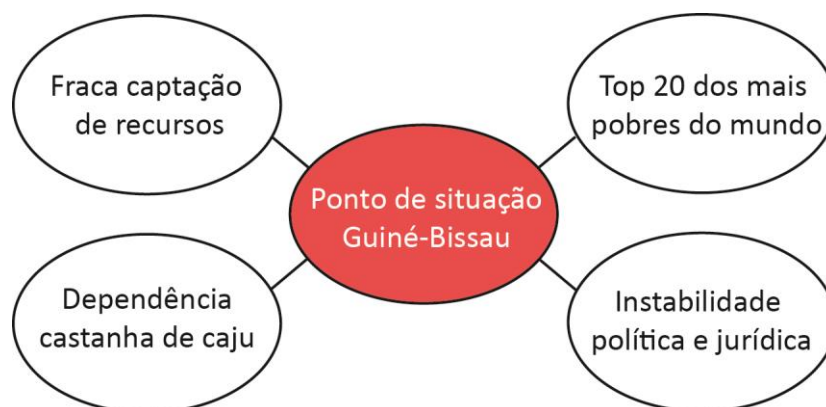


Figura 1 - Ponto de situação Guiné Bissau¹

Devido a todos esses factores, o sector primário, mais especificamente a pecuária tem estado em grande debilidade, não conseguindo responder as necessidades de toda a população. Estes representam cerca de 30% do PIB agrícola. Apesar da importância da pecuária no plano económico, sociocultural e nutricional, a percentagem de investimento público previsto para este subsector manteve-se relativamente baixa e em regressão constante há já alguns anos.

Em 2011 foi elaborada a Carta de Política de Desenvolvimento da Pecuária que prevê, entre outros, zonas de vocação pastoral e a concepção de mecanismos de retenção de águas.

Segundo o Relatório de Balanço da Guiné-Bissau para Cimeira Rio+20 (2012), foram realizados vários estudos sobre o potencial de pastos e sobre o desenvolvimento da produção de animais de ciclo curto, podendo concluir que a produção é assegurada principalmente pelas mulheres. Pequenas unidades de

¹ Fonte: O próprio

produção semi-industrial de ovos e frangos, existindo assim um imenso sector por explorar. Visto isso, em conjunto com a grande disponibilidade de mão-de-obra vocacionada para o sector primário e visto que apenas 23% do solo disponível é utilizado, pode-se dizer que existe uma grande potencialidade de implementação deste projeto.

É importante salientar que este projeto se direciona para um país de terceiro mundo, com uma população estimada em 1,6 milhões. Apenas 30% vive em zonas urbanas e caracterizada por uma taxa de alfabetização que ronda os 42%.

É um país de língua portuguesa, contudo, existe uma profusão de dialetos locais, o que dificulta as comunicações. A maioria da população, 55% professa as religiões animistas, os islâmicos 40%, os cristãos, maioritariamente católicos, 5%.

A situação no sector da eletricidade é ainda mais problemática. Só 20% da população tem acesso a eletricidade pública, exclusivamente nos grandes centros urbanos, e, essencialmente, em Bissau. Mesmo nessas áreas, a empresa de eletricidade só é capaz de fornecer energia eléctrica a 70% do tempo. Logo a tentativa de comunicação por meios digitais seria um esforço apenas para atingir as elites.

1.2 Objectivos gerais

Este projeto pretende ter uma abordagem estratégica para promover a segurança alimentar e nutricional. Atuará no sector primário proporcionando uma oferta mais diversificada de produtos alimentares na área da produção de aves. Por sua vez ajudará o país no seu crescimento e ou desenvolvimento, criando postos de trabalho e oferecendo mais e melhores condições de vida.

Inicialmente será criado um aviário que consistirá apenas na criação de pintos até a idade adulta para comercialização, o que ira facilitar a gestão de recursos e a simplificação das mesmas.

1.3 Objectivos específicos

Serão desenvolvidos estudos relativos à comunicação, ou seja, identidade visual corporativa e estratégia de comunicação, procedendo anteriormente ao estudo de casos e mercado, o que ajudará na fundamentação teórica e análise dos pré-resultados.

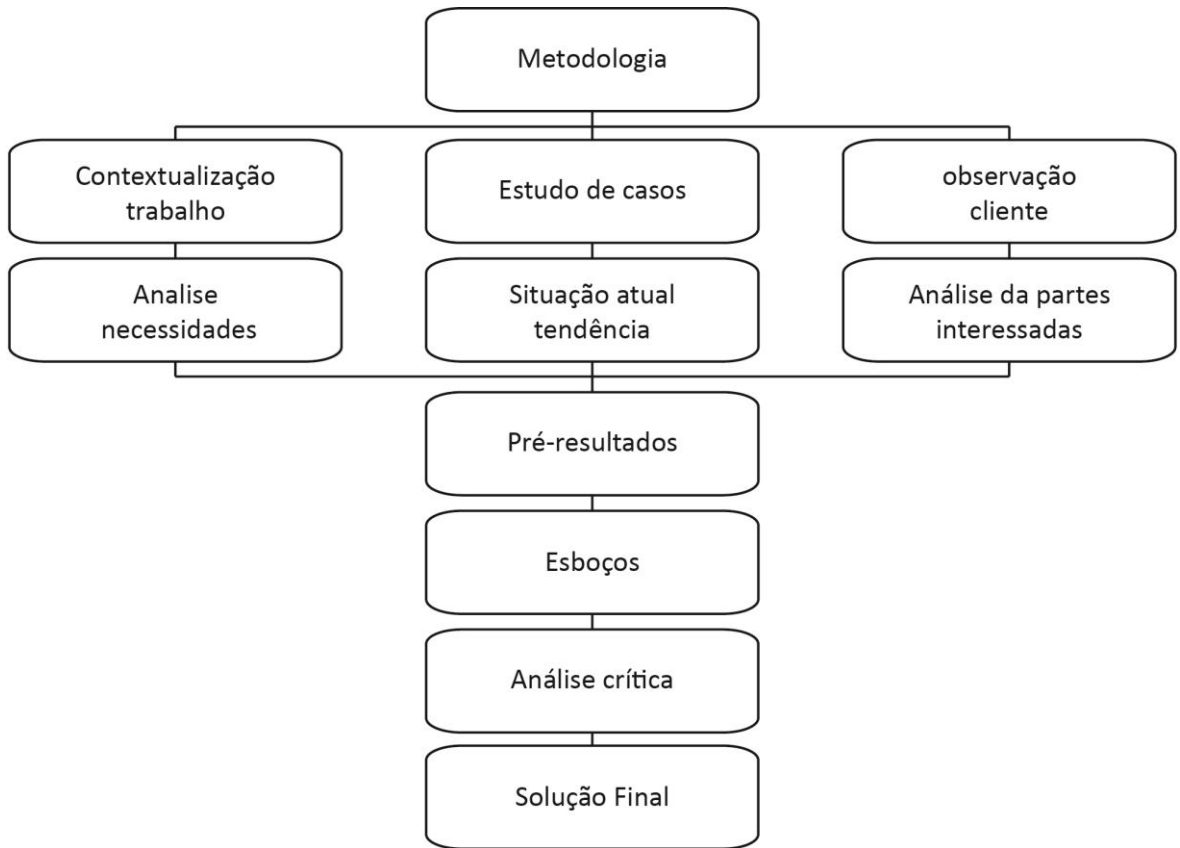


Figura 2 – Metodologia de trabalho²

² Fonte: O próprio

2. Objecto de Estudo

2.1 Empresa

Na Guiné-Bissau, a criação avícola é uma atividade que compete a pequenos fornecedores. Produção em pequena escala que não chegam a satisfazer as necessidades do consumidor. A falta de investimento no sector faz com que praticamente não exista produção, mas isto deve-se essencialmente a falta de credibilidade que o mercado transmite aos possíveis investidores. Para cobrir esta lacuna, o país é obrigado a importar carnes e ovos a elevado custo criando um grande discrepância na balança comercial.

Esta empresa visa criar e cobrir parte do buraco existente no sector. Para inicialização do projeto, sugere-se a construção de um aviário com capacidade para 1500 frangos, que estarão divididos em três fases de produção (pintos, fase intermédia, fase adulta), adquirindo ou reutilizando materiais de construção disponíveis ou adaptando instalações.

O material de construção deve estar disponível na região, tal como tijolos, madeira, rede, telhas, etc., evitando-se altos investimentos.

Para a construção, convém que seja em locais bem drenados (fazer uma terraplanagem se for necessário, para regularização do terreno).

É fundamental salientar que devem ser seguidas as boas práticas de produção respeitando as normas de higiene, segurança ambiental e de bem-estar animal na instalação de aviários e as condições de criação preconizadas pela legislação.

2.1.1 Característica e Localização do Aviário

O aviário deve localizar-se num local tranquilo e distante, para proporcionar uma maior estabilidade na criação animal. Convém que seja longe de estradas, local pedestre e até mesmo de outros possíveis agregados de produção.

Segundo recomendações da Embrapa Suínos e Aves (2009), o aviário deve estar, pelo menos, a 100 metros de distância da estrada e a 30 metros dos limites periféricos da propriedade.

A distância entre o aviário do mesmo núcleo deverá ser no mínimo o dobro da largura do aviário e a 500 metros de outro estabelecimento de aves comerciais.

Os aviários devem ser construídos ou adaptados a instalações que estejam em desuso na propriedade. Na adaptação de instalações, deve-se ter o cuidado em manter as características de um aviário. A direção do eixo maior do aviário deve ser de este para oeste. Relativamente à dimensão da instalação, deve-se considerar a relação de 1 m² para cada 9-10 frangos (sem exceder 30 kg/peso vivo/m²). Convém que seja de terra batida. Optar por terrenos bem drenados ou se necessário providenciar sistema de drenagem. Preferencialmente construir o piso a pelo menos 20 cm acima do chão adjacente (circundante e próximo do aviário), com uma inclinação de 2% do centro para o sentido das laterais da instalação.

As paredes das extremidades do aviário deverão ser fechadas até o teto com madeira. Um dos lados deve conter a porta para entrada no aviário. O muro deve ter no mínimo 30 cm de altura e construído nas laterais do aviário. Dê preferência tijolos, pois a durabilidade é maior.

Serão fixadas redes até ao teto com malha não superior a 2 cm para proteção contra pássaros. O muro serve ainda para reter a cama, proteger as aves das correntes de ar e evitar entrada de outros animais. As cortinas, usadas nas laterais, servem para proteção das aves contra ventos e chuvas e facilita o controlo da temperatura interna. Podem ser de lona ou de outras fibras. A parte inferior da cortina é fixada no muro lateral e a parte superior fica suspensa por cordas e roldanas, de forma a oferecer condições de manuseamento, controlando desta maneira o ambiente dentro do aviário, conforme as exigências de conforto térmico em relação a fase do desenvolvimento das aves.

Para utilização de cobertura, uma boa opção é a telha de barro. Materiais como zinco podem aquecer demasiado ao sol, criando um ambiente demasiado quente exigindo um sistema de refrigeração mais avançado. O ângulo de inclinação do telhado dependerá da largura do aviário. Deve-se reservar ainda no interior do aviário, junto à porta, um espaço com cerca de 1 m² onde será disponibilizado o pedilúvio cujo objetivo é desinfetar o calçado. Este espaço deverá permitir somente o acesso do tratador e deve ser isolado das aves, ou seja, a criação de uma segunda porta ou passagem.

Deve ser instalada numa zona protegida do sol, de forma a fornecer água de qualidade e em temperatura adequada para as aves. O ideal é que a temperatura da água não seja superior a 21°C, principalmente no verão. Para manter esta temperatura, a sugestão é a proteção dos canos até o aviário, enterrando-os à profundidade média de 30 cm.

2.2 Estudo de mercado

Fruto da urbanização e das transformações sociais, dês da recente proliferação da internet até as mudanças nas relações familiares, os jovens africanos têm aspirado semelhanças aos jovens de todo o mundo, apropriando-se e reformulando as noções de modernidade, desenvolvimento e ou progresso. A par da adopção de novos estilos de vida, de desejos e hábitos de consumo globalizados, o mercado continuará a sofrer alterações em função da procura. As características do sistema de produção em norma são o espelho da procura. De nada vale todo um trabalho desenvolvido antes do estudo e concepção da comunicação.

Quando falamos no mercado e do consumo, automaticamente estamos a falar da cultura. No caso do povo guineense, possui uma herança cultural bastante rica e diversificada, exprimindo-se na diferença linguística, dança, expressão artística, tradição musical entre outros. Estamos a falar de um povo onde a maior parte da informação é explícita, ou seja, pouco codificada, quer no contexto físico ou psicológico.

Os pontos preferenciais de comercialização, nesse caso, são as feiras livres e mercados públicos, onde o consumidor tem acesso à venda direta, onde podem retalhar ou renegociar com o vendedor.

2.2.1 Caracterização cultural do público-alvo

Na Guiné-Bissau existe cerca de 30 diferentes etnias que compõem o mosaico multicultural. São diferentes línguas, costumes, vestuários, hábitos alimentares e ritmos que fazem a beleza da nação guineense. A dança é, contudo, uma verdadeira expressão artística dos diferentes grupos étnicos.

Os povos animistas caracterizam-se principalmente pelas suas coloridas coreografias. Estas manifestações culturais podem ser observadas em determinadas alturas do ano. Na altura das colheitas, dos casamentos, dos funerais e das cerimónias de iniciação.

O Carnaval guineense é completamente original, com características próprias, constituindo uma das maiores manifestações culturais do País, onde existem diversas as confluências culturais, num festival de cores, música e dança.

Porém, há que constatar que esta riqueza não tem sido devidamente valorizada. Quando o assunto é cultura, observa-se a falta de quase tudo em termos de apropriação, registo e valorização do património histórico e cultural da Guiné-

Bissau. Museus, bibliotecas, teatros, salas de cinemas e de espetáculos, são algumas das infraestruturas que podemos citar e que fazem falta neste processo.

Deve-se realçar que, na Guiné-Bissau, a oralidade ocupa um lugar muito importante. O cantar acompanha a narrativa, o riso e o pranto, a alegria e a dor. O nascimento, a iniciação, o casamento, a morte, os mortos e os ancestrais proporcionam momentos de exaltação coletiva e são motivos para se entoarem as mais diversas canções.

Tabela 1 – Contextualização cultural

<p>1 - Jovens que ambicionam novos estilos de vida, desejos e hábitos de consumo globalizados;</p> <p>2 - 30 Diferentes etnias que compõem o mosaico cultural;</p> <p>3 - A dança é uma expressão que une esses segmentos;</p>	<p>4 - Povos animistas com coloridas coreografias nos pontos altos. Colheitas, casamentos, funerais, cerimónias de iniciação;</p> <p>5 - Carnaval guineense;</p> <p>6 - Cantar, oralidade, o cantar acompanha a narrativa;</p>	<p>7 - Informalidade na transmissão da mensagem ;</p> <p>8 - Na comunicação informal, os chefes tradicionais religiosos constituem um grupo de transmissão da mensagem;</p> <p>9 - Rádio – grande entoação comercial.</p>
--	--	---

3. Fundamentação Teórica

3.1 Marketing

As empresas, tal como as marcas, não se sustentam sozinhas, por maior que sejam os investimentos, elas precisam ser amparadas por entidades empresariais quotidianas que as potencializem.

“A chave para alcançar as metas organizacionais está no facto da empresa ser mais eficazes que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente dos seus mercados-alvo selecionados.” (KOTLER, 2000, p.41).

O produto é a essência de qualquer organização. Segundo Griffin, os produtos caracterizam-se como um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Para Kotler e Armstrong, é qualquer coisa que se possa oferecer ao mercado em troca da satisfação de alguma necessidade ou desejo, em forma de bens físicos, serviços ou outras inúmeras variáveis.

Mas Rosenbloom conseguiu citar três grandes áreas de produto que mais se relacionam com a gestão dos canais de distribuição. O planeamento e desenvolvimento de novos produtos, ciclo de vida do produto e administração estratégica do produto.

3.1.1 Planeamento e desenvolvimento de novos produtos

O desenvolvimento de um produto é um conjunto de tarefas que busca, através da identificação das necessidades do mercado e das possíveis restrições tecnológicas, desenvolver especificações de projeto de um produto e do seu processo de produção, para que o mesmo possa ser manufacturado. (ROZENFELD et al., 2006).

O lançamento excessivo de novos produtos é o resultado de uma incessante procura, conseqüentemente causam a redução do ciclo de vida do produto e uma constante busca de novos produtos. A função do marketing, neste caso, é a interpretação e compreensão do público-alvo. Devem esclarecer as necessidades não satisfeitas e deve buscar o que está a ser feito pela concorrência para satisfazer a necessidade dos consumidores. Todas as áreas envolvidas da empresa devem expor o seu potencial para satisfazer as necessidades do consumidor.

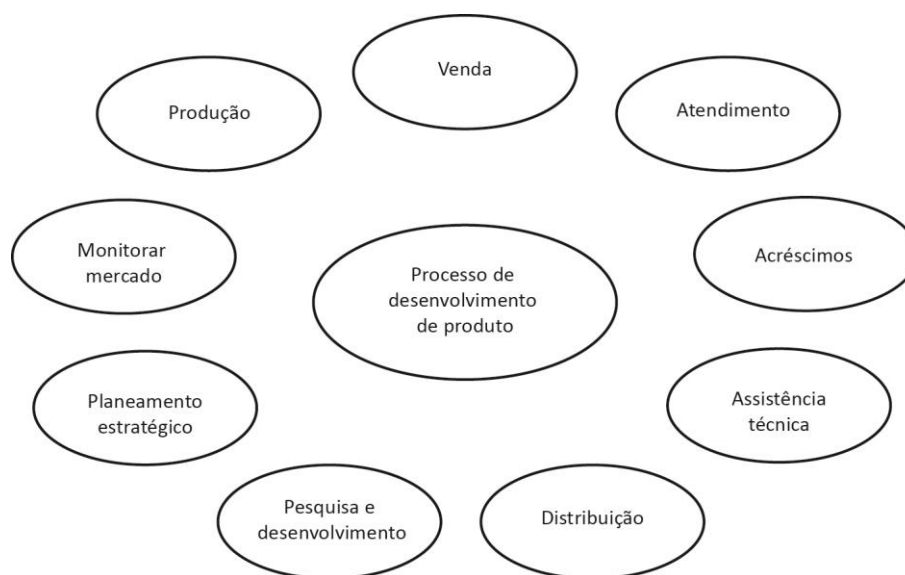


Figura 3 - Processo relacionado com o desenvolvimento de produto.³

Todas essas contribuições mostram o desenvolvimento eficaz de um produto não cabe apenas a um sector em específico, mas sim, à cooperação dos diversos departamentos da empresa. Não apenas internamente, mas também externo, como o mercado, fornecedores, instituições de regulamentação entre outros.

O desenvolvimento de produtos passa por diversas etapas. Através de uma sequência estruturada de trabalhos, cada fase concluída alimenta a seguinte, criando uma cadeia disciplinada e organizada, o que reflete no desempenho da equipa.

O impasse em torno de um projeto em desenvolvimento de qualquer bem ou serviço, é reduzida à medida que o número de alternativas possíveis decresce. Pode-se utilizar como exemplo o funil do projeto. À medida que o tempo avança, as decisões têm que ser tomadas, e quanto mais demorar, maior serão os custos e o desenvolvimento do novo produto.

Nos países em desenvolvimento, as atividades de desenvolvimentos de produto baseiam-se principalmente na adaptação e melhoria de produtos já existentes. No caso da indústria alimentar, o foco é a alteração periódica dos seus produtos e lançar como novos aqueles que são apenas lançamentos para elas. Com isto podemos perceber porque que as empresas deste sector desenvolvem mais intensamente extensões de linha ou apenas modificam as embalagens dos produtos. Esse tipo de indústria, em norma, tem dificuldades em lançar produtos inovadores ou uma nova linha de produto, pois as extensões requerem menores investimentos na aquisição de equipamento.

³Fonte: Rozenfeld et al. (2006).

3.1.2 Ciclo de vida do produto

Depois de planeado, desenvolvido e testado, o produto é lançado ao mercado e só aí terá início ao ciclo de vida. O ciclo de vida representa as fases pelos quais os produtos passam desde a introdução até à retirada do mercado.

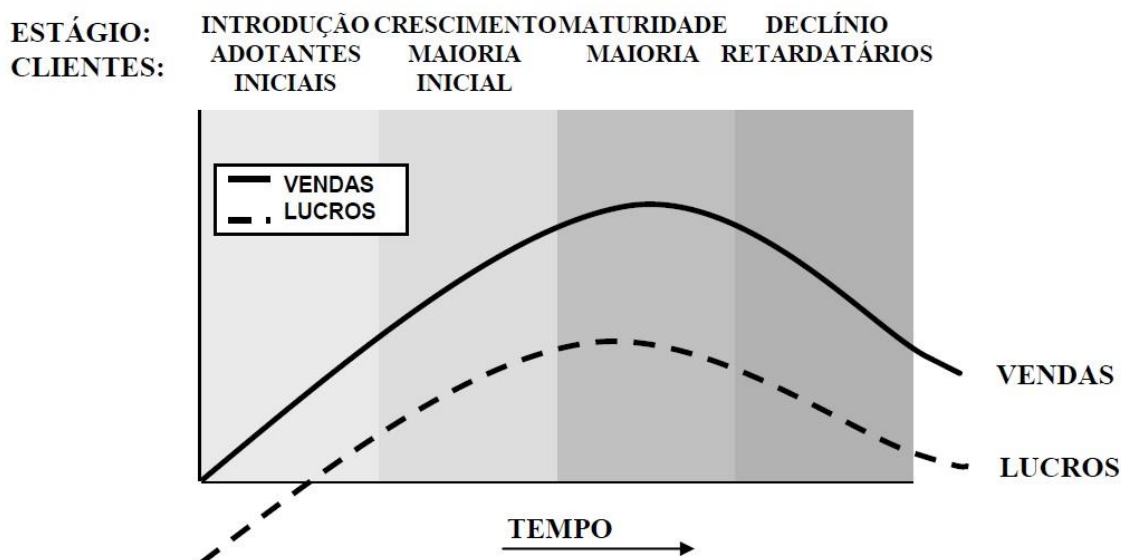


Figura 4 - Ciclo de vida do produto⁴

Este novo produto passará por um período introdutório, acompanhado de um rápido crescimento, que por sua vez atingirá a maturidade e posteriormente o declínio. Estas etapas são em norma associados às vendas e os lucros esperados pelo mesmo e os tipos de clientes que preferencialmente irão comprar o produto nas diferentes fases do ciclo.

A fase de introdução tem início com a exposição do produto pela primeira vez no mercado. As vendas nesse período são lentas por ser um produto novo, logo encontra-se numa fase de adaptação e reconhecimento no mercado. Para além das vendas iniciais serem reduzidas, os gastos com a publicidade, vendas, promoção e distribuição fazem com que o lucro obtido nesse período seja ainda mais baixo.

É importante ter em conta que nesta fase os gastos com as promoções são relativamente altos, especialmente para fazer com que os consumidores conheçam e venham experimentar o produto. Relativamente às empresas pioneiras, estas devem fazer com que a estratégia de lançamento seja condutora ao posicionamento que o produto pretende ter no mercado, tendo assim uma maior probabilidade de sucesso.

A fase de crescimento é caracterizado por um rápido crescimento nas vendas ou escoação do produto e pelo lucro daqueles que mais satisfazem as necessidades do

⁴ Fonte: Griffin (2001).

consumidor. Nesta etapa o consumo dissemina-se no mercado de massa fazendo com que as empresas se concentrem em manter o nível de produtividade, mantendo o conjunto de clientes e membros do canal de distribuição, para sustentabilidade do crescimento de vendas.

Na maturidade, grande parcela do mercado é compradora regular do produto, todo o público-alvo já foi atingido pelo produto não existindo mais ninguém por satisfazer. O mercado encontra-se saturado e os lucros chegam ao seu ponto máximo. Nesta altura cabe às empresas tentarem maximizar esse lucro e o ciclo de vida do produto. Para a manutenção da fidelização e satisfação do cliente, podem fazer com que a fase de maturidade seja prolongado através da publicidade gerando assim mais lucro.

Por fim a fase de declínio, onde existe uma diminuição do número de vendas e uma possível retira do produto do mercado. Isto ocorre quando um produto novo é introduzido no mercado e oferece maiores benefícios do que aqueles que o consumidor estava habituado. Só os clientes tardios continuam a consumir nesta fase final.

3.1.3 Administração estratégica do produto

Nesta área existem variáveis estratégicas. Dês da diferenciação do produto até as estratégias de embalagem. Para que um produto alcance a vantagem competitiva sustentável, ele deve solucionar um conjunto de problemas detectado na concorrência, portanto todas as decisões são importantes para a satisfação das necessidades do consumidor e a consequente vantagem competitiva para a empresa.

Tabela 2 - Estágios estratégicos do produto.

Estratégia	Exemplos
Diferenciação de produtos	Diferentes formatos e sabores de produtos
Posicionamento de produtos	Produtos específicos
Expansão da linha de produtos	Expansão ou contração de sabores nas linhas de produto
Trading up/down	Produto premium e produtos menos elaborado para diferentes públicos
Serviços associados aos produtos	Serviço de atendimento ao consumidor
Estratégia de marca	Sub-marcas para diferentes públicos
Estratégia de embalagem	Personalização de embalagem

A diferenciação do produto é a estratégia mais usada pelas empresas. Consiste na tentativa das empresas retratarem o produto de forma diferente dos concorrentes, tornando-os mais desejáveis para o consumidor independentemente do preço.

O posicionamento é outra das estratégias de produto muito utilizadas, onde o fabricante procura colocar os seus produtos na mente dos consumidores de uma forma e imagem característica. A tarefa de posicionar um produto consiste na identificação de um possível grupo de vantagens competitivas do produto, a correta seleção das vantagens competitivas mais importantes para o produto e a comunicação e apresentação da posição escolhida para o mercado.

A grande maioria das empresas não trabalha apenas com um produto. A expansão/contração da linha de produto é a variável na linha dos fabricantes. Esta estratégia, apesar de ser muito utilizada, tem uma grande desvantagem em relação às outras. O elevado custo de estoque de produtos e matérias-primas, ou seja, existe a tendência em se elevarem os lotes de fabricação de maneira desordeira, há maior complexidade do arranjo físico e por fim o aumento na necessidade de supervisão.

As estratégias trading up e trading down estão directamente relacionados à expansão da linha de produtos da empresa. Quando falamos em Trading up,

referirmo-nos dos produtos premium, uma gama de produtos mais caros que os da gama original criada para segmento de mercado de maior renda, enquanto no trading down é o oposto, uma linha de produtos mais baratos para os clientes de baixa renda.

Outra das estratégias é a chamada estratégia de serviço de produto. Para Gurgel (1995) é a partir do desenvolvimento dos produtos que devem ser criadas as principais linhas de orientação para a posterior instalação dos serviços de assistência técnica pós-venda.

A marca também é uma das estratégias do produto. Ela é uma combinação de elementos que permitirá ao consumidor identificar e diferenciar um produto ou um produto de marcas concorrentes. A criação de uma marca guarda-chuva e as submarcas permite as empresas de atingir diferentes nichos de mercado.

É fundamental que os clientes utilizem a marca para simplificação da escolha e reduzir os riscos na aquisição dos produtos. Além disso, ela tem como função a comunicação/interação com o cliente, estabelecendo para os mesmos a visão dos atributos e da imagem geral do produto. Por sua vez faz com que a marca seja valorizada, tendo assim um valor, designada por brand equity, muitas vezes superior ao valor financeiro.

A estratégia de embalagem do produto, antes de mais, desempenha a função essencial de proteção, identificação e informação do produto para o cliente. A embalagem correta pode ser um factor determinante na escolha dos consumidores por produtos tecnicamente iguais.

As embalagens requerem diversas decisões próprias e devem atingir alguns objectivos para a satisfação do consumidor. A identificação da marca, transmissão de informação de forma persuasiva, proteção e facilidade logística.

3.1.4 Gestão de canais de distribuição

Os Canais de distribuição como uma das variáveis do composto metodológico dos 4 P's (produto, preço, praça, promoção), devem ter um papel de destaque na estratégia de qualquer empresa.

A gestão dos canais de distribuição, conceituada por Rosenbloom (2002, p.260) diz que “a administração dos canais existentes para assegurar a cooperação dos membros do canal na consecução dos objectivos de distribuição da empresa”, tem sido incluída como estratégia fundamental para qualquer empresa que pretenda entrar num mercado competitivo global. Para Rosenbloom existem cinco razões para o crescente interesse na área:

- A dificuldade das outras variáveis em dar vantagem competitiva sustentável à empresa;
- O grande poder que os distribuidores vêm ao obter o canal;

- A constante necessidade de redução de custos de distribuição;
- A revalorização por parte das empresas fabricantes das possibilidades de crescimento;
- E o papel que a tecnologia desempenha em todas as áreas de negócio.

A vantagem competitiva obtida através da variável distribuição, apenas consegue se sustentar graças à grande dificuldade encontrada pelos concorrentes em imitá-la a curto prazo. Segundo Rosenbloom, essa dificuldade ocorre graças à reunião de factores que limitam o acesso dos concorrentes, ou seja, a não ligação somente à estratégia de distribuição logística, mas a uma estratégia superior de distribuição, a uma formação estrutural organizada e principalmente a um factor dificilmente copiado, que é a capacidade humana de construir e manter relações.

3.1.5 Trade Marketing

À medida que as empresas se expandem e passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, estas passam a desempenhar um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia.

Nesse ramo, a busca pela eficiência da distribuição agrega especificidades como a perecibilidade, sazonalidade, dispersão geográfica, entre outros.

A participação crescente de marcas próprias demonstra que os retalhistas assumem cada vez mais este controle com o objetivo de interagir diretamente através do consumidor e conseqüentemente enfraquecer as marcas. Assim, o retalhista aumenta o seu “poder de troca” fortalecendo-se com o consumidor final, tendo avançados “programas tecnológicos” para interagir com os mesmos.

O trade marketing constitui-se assim como um conjunto de ferramentas que visam aperfeiçoar a relação entre os produtores e retalhistas, de modo a minimizar os conflitos e gerar ganhos para ambos. O seu objetivo é, portanto, encontrar formas de vendas mais eficientes, para desenvolver e valorizar potenciais clientes, explorando o máximo de um acordo de parceria para fazer vender mais e com rentabilidade para ambos.

3.1.6 O mix de trade marketing

O trade marketing mix é uma expressão que descreve uma combinação das ações e ferramentas que são aplicadas nas empresas para dar suporte ao conceito de trade marketing. Este envolve algumas ferramentas do marketing tal como a promoção, venda, serviço, produto, preço, presença de mercado, resultados e rentabilidade.

Com grandes semelhanças ao marketing, que é voltado para o consumidor final, o Trade Marketing é composto por elementos que devem ser conduzidos em sintonia a fim de atingir os objetivos desejados tanto em relação ao retalhista, quanto ao consumidor final.

Segundo Gary Davies (ALVAREZ, 1999, p. 47), os elementos que compõe o trade marketing mix, são:

Promoção - Onde o principal objectivo é conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, buscando ainda o equilíbrio com a propaganda dirigida ao consumidor final, para construir a imagem da marca e do produto.

Venda - Substituição dos vendedores por Trade Marketers nos principais clientes, que têm uma alta participação no facturamento.

Serviço - É o principal elemento de negociação e atendimento, normalmente existirão diferenças entre o que o retalhista deseja e demanda que o produtor pode efetivamente fornecer.

Produto - Procurar diferenciação por meio da inovação ou de produtos dedicados ou exclusivos que ajudem o retalhista a manter seu nível de competitividade.

Preço - A concentração neste item, como o principal ponto de negociação deve ser evitada, buscando ampliar o conceito para o valor dos produtos e serviços oferecidos.

Presença de mercado - Buscar a otimização da presença no ponto de venda destinando recursos em função das necessidades demandadas por cada cliente.

Resultados e rentabilidade - O resultado total da empresa é obtido pelo somatório dos resultados individuais, e portanto o custo de atendimento e as margens obtidas em cada cliente devem ser apurados, devendo ainda ser estabelecidos objetivos individuais de margem e rentabilidade para cada cliente e não apenas de volume de vendas.

3.2 Marca

As marcas, apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do património das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam o seu valor monetário e determinam a sua importância. Num mercado cada vez mais competitivo, a necessidade de construir uma marca forte, sólida e competitiva é cada vez maior, e que alcance não só os objectivos comerciais, mas também, que conquiste a mente do consumidor.

De todos os estudos realizados, a definição de Marca, é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, aquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logótipo), mas também por valores implícitos.

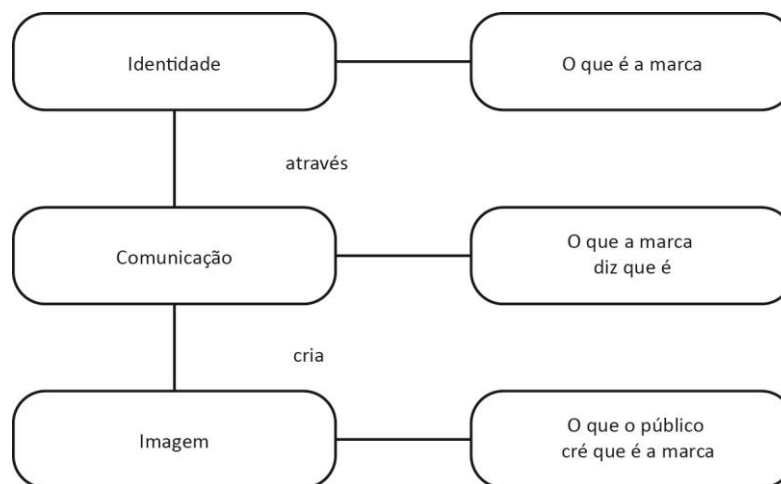


Figura 5 - Criação da Percepção da marca⁵

Deste modo, o consumidor vincula-se a uma marca não só pela qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite. Portanto, a marca reúne uma série de conceitos que Kapferer (1998, p. 190) resume da melhor forma:

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objecto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme. Ela integra os signos figurativos, como os logótipos, emblemas, cores, formas, embalagens e o design. Palavra, no caso, o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objecto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. E por fim conceito, pois a marca, como todo o signo, tem um significado, ou seja, um sentido.”

3.3 Identidade da marca

Existem duas explicações de porque que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite determinadas sensações existindo de certa forma uma ligação e identificar-se com elas. A segunda, porque ela representa

⁵ Fonte: TAJADA, p.44 (1994)

algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode-lhe proporcionar. A marca não é só um logótipo, uma etiqueta ou um slogan, a verdadeira essência radica no seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas” (KLEIN, 2002, p. 31).

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado a marca. Define os objetivos metodológicos e comunicacionais e transmite, por meios de símbolos, um sentido e conceito.

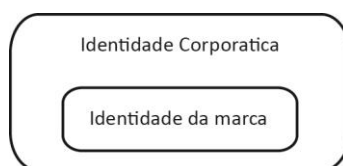


Figura 6 - Relação entre duas identidades⁶

A identidade da marca divide-se em dois aspectos como podemos ver na ilustração abaixo. A identidade da marca da empresa e a identidade da marca do produto. Em cada um deles, tanto os elementos internos (identidade conceitual) como externos (identidade visual) devem atuar em conjunto na construção de uma imagem sólida e unificada.

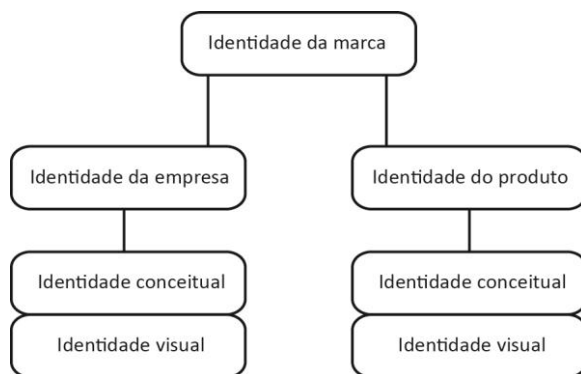


Figura 7 - estrutura da identidade da marca⁷

3.4 Identidade conceitual

“Uma empresa de desporto, não tem como missão vender calçado, mas sim melhorar a vida das pessoas pela prática e boa forma física, e manter viva a magia do desporto”. (KLEIN, 2002, p.47). A identidade conceitual da empresa ou corporativa é

⁶ Fonte: O próprio

⁷ Fonte: O próprio

um conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, visão e cultura corporativa.

A missão torna-se o ponto de partida para as características e as ações base da empresa, definindo o tipo de atividade que vai desenvolver. A visão, por vezes é aspiracional, ou seja, a sua definição vai marcar o rumo e os seus objectivos.

Pode-se designar como cultura corporativa como produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, rituais e heróis. Neles se assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence a apenas uma empresa.

Os valores corporativos são a sustentação intangível dos produtos, que são o sustento material da empresa e o suporte físico no qual se alicerça a marca.

3.5 Identidade visual

A identidade é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca.

Na identidade visual, tudo o que é invisível torna-se visível. Todas as características corporativas são agregadas a uma construção visual, ou seja, através de elementos visuais é possível conceber uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, grupo ou instituição, tal como aos seus produtos e serviços.

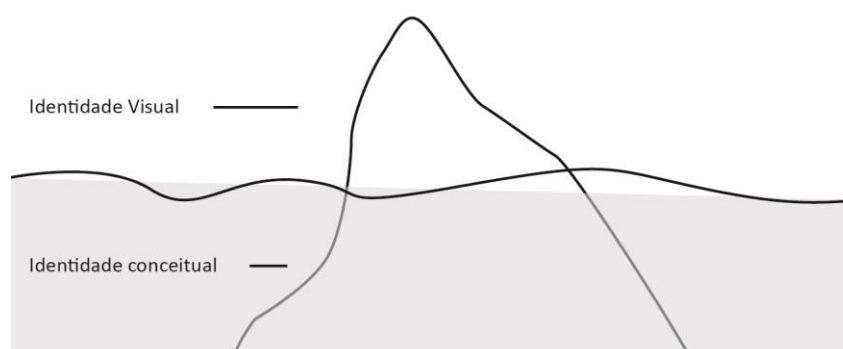


Figura 8 - Identidade da Marca⁸

⁸ Fonte: O próprio

O grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concebida visualmente. Para a sua construção ser bem-sucedida e eficaz ela tem que ser única, autêntica, consistente, claro, coerente, adaptável, viável, e susceptível a proteção em todos os tipos de ação corporativa.

É pela identidade visual que o público identifica e reconhece a marca. No entanto, a sua finalidade difere um pouco entre a empresa e o produto. No caso da empresa, o objectivo é representá-la como uma organização. No produto, o próprio é dotado de uma identidade externa individualizada. A divulgação desta última aplicar-se-á em suportes que visam à comunicação metodológica dirigida principalmente ao consumidor.

3.5.1 Linguagem visual

A linguagem visual é definida como o conjunto de elementos gráficos sobre o qual se cria e representa, no plano bidimensional, uma imagem. Definindo como imagem, as representações desenhadas e “feitas para o formato impresso de reprodução comercial, com a finalidade de resolver problemas de comunicação para grandes audiências” (SOUZA, 1999, p. 125). Deste modo, tanto um logótipo, símbolo, uma personagem, um rótulo, como um anúncio, são imagens criadas para comunicar a identidade conceitual da marca.

A imagem, sendo um produto cultural criado pelo homem, é a representação visual de um conceito. Neste caso, o significado que gera, dependerá da disposição do alfabeto gráfico dentro de uma composição planeada onde cada elemento cumpre uma função específica.

3.5.1.1 Interpretação

A interpretação de uma imagem pode ser múltipla, porem, as características e a direção dos elementos incorporados conduzem a uma leitura adequada. Os fenómenos como a sinergia, gestalt e sinestesia ajudam a explicar a relação entre a imagem e os seus elementos constituintes.

3.5.1.2 Elementos

Os elementos da linguagem visual são o ponto, linha, volume, forma, tamanho, cor e textura (VÁSQUEZ, 1997, p. 47).

Forma - É uma extensão delimitada que identifica um objecto. A identificação externa através da forma, além da cor, é o primeiro contacto que temos com um produto. Uma embalagem que possua múltiplas formas pode chegar a converter-se num símbolo, como por exemplo, a garrafa de coca-cola.

A forma também está presente na marca gráfica. As formas irregulares como as regulares são utilizadas para transmitir significados ou associações. O círculo é caloroso e expansivo, o quadrado é frio e introvertido, o triângulo é estável, etc.

Cor - A cor é um dos elementos mais significativos da identidade da marca. Ela “torna-se visível, emergente de uma ideologia, de um sistema de valores, de uma cultura de marca” (KAPFERER, 1998, p. 104) Através dela é possível identificar, reconhecer e diferenciar das outras marcas. Tem como objectivo ser funcional e simbólica.

O uso e significado da cor alteram consoante o tipo de produto. Por exemplo as cores quentes (amarelo, laranja, vermelho) são maioritariamente utilizados para produtos alimentares e as cores frias (azul, violeta) estão mais direccionados para produtos de higiene.

A psicologia da cor remete-nos à cultura do país e o seu uso deve ser adaptado. No entanto pode existir um certo convencionalismo no seu significado e associações, com o vermelho ao sangue, verde à natureza, dourado à riqueza, etc. A combinação das cores dependerá do significado que se quer transmitir e está sujeita a dicotomias (escuro-claro, forte-suave, etc.).

A uniformidade na utilização de uma cor nos suportes comunicacionais transmite uma identidade visual sólida. Essa cor é chamada cor corporativa. A escolha da cor como elemento gráfico na composição visual do nome da marca tornar-se-á característico e deverá ser aplicada nos diferentes suportes comunicacionais corporativos ou do produto. Deste modo é possível diferenciar e identificar uma empresa ou produto, descartando, por vezes, a presença do nome da marca.

A escolha, tanto da tipografia como da cor deverá ser pensada consoante os objectivos da marca, significado, adaptação nos diferentes suportes e a sua interligação com outros elementos da comunicação visual. Em norma muda-se a tipografia com o passar do tempo, mas a cor geralmente é o elemento que mais dura, pois está fortemente ligado a identidade conceitual.

Por vezes a identificação ou associação da tipografia e das suas cores com a marca pode ser tão forte que só necessitamos de ver uma pequena parte do logótipo para que possamos fazer a identificação do mesmo.



Figura 9 - Identidade da Marca através do elemento gráficos do logótipo⁹

3.5.2 Marca Gráfica

A marca gráfica, juntamente com o rótulo e a embalagem, seja qual for o seu design, forma uma parte da identidade visual. Existem várias formas de apresentá-lo, podendo ser formado por palavras, letras, símbolos ou até uma combinação dos três.

A marca torna-se visível porque é materializada através do grafismo e transcende o seu lugar de origem invadindo outras áreas, às vezes sem uma relação aparente. As marcas impõem uma estética e através dela, a comunicação de uma série de associações e relações.

3.5.2.1 Logótipo

Logótipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Ele é condicionado de acordo a distribuição dentro do grupo empresarial. No caso de uma marca umbrela, a identidade visual será compartilhada com todos os seus produtos. Existe também a possibilidade de uma mistura na apresentação das mesmas, permitindo fazer algumas adaptações para diferencia-las, como é o caso da Nestlé.

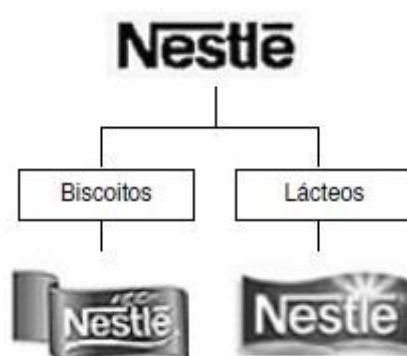


Figura 10 - Identidade visual da marca umbrela e submarcas.¹⁰

⁹ Fonte: LENCASTRE (seminário: Gestão da marca, 2004)

No caso do nome da marca, esta pode estar representada no logótipo de forma extensa, por siglas, ou até mesmo por uma letra.

No design do logótipo são utilizadas a cor e a tipografia, envolvendo o arranjo do texto, dê do design dos caracteres à composição e impressão.

3.5.2.2 Símbolo

O símbolo é frequentemente confundido com signos, marcas ou sinais. Geralmente podem tornar-se símbolos: objetos, comportamentos, textos, ideias ou até mesmo pessoas. “Diferentes culturas usam diferentes símbolos, cujo entendimento depende do conhecimento que vai sendo aprendido ao longo de uma vida humana de forma implícita e explícita” (RAPOSO, 2008, p. 11).

A representação específica para cada símbolo pode surgir como resultado de um processo natural ou pode ser convencionada de modo a que o receptor (uma pessoa ou grupo específico de pessoas) consiga fazer a interpretação do seu significado implícito e atribuir-lhe determinada conotação. Pode também estar mais ou menos relacionada fisicamente com o objecto ou ideia que representa, podendo não só ter uma representação gráfica ou tridimensional como também sonora ou mesmo gestual.

O valor do símbolo depende do significado partilhado em resultado da interação social.

3.5.2.3 Tipografia

A seleção da tipografia, como a sua disposição, deve obedecer a um propósito específico. Existe uma infinidade de caracteres predefinidos, mas muitas vezes existe a necessidade de se criar uma específica apenas para a marca e por vezes a criação de um alfabeto inteiro. As suas características físicas incluem o tamanho, forma e textura, existindo uma simbologia por de trás de cada caractere.

3.6 Identidade e imagem

A relação trio-lógica, identidade comunicação imagem, é evidente na compatibilidade dos três elementos e no efeito induzido na percepção da marca. A identidade diz respeito ao “ser” da empresa e a imagem ao “parecer”. A identidade

¹⁰ Fonte: Vásquez (Tese: Comunicação da marca, 2006).

está relacionada com a maneira como a empresa visa identificar e posicionar a si mesma e aos seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos (KOTLER, 2000, p. 318).

A relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual “causa” é a identidade a ser comunicada, e o “efeito” é a percepção dessa identidade projetada em imagem (TAJADA, 1994, p. 143).

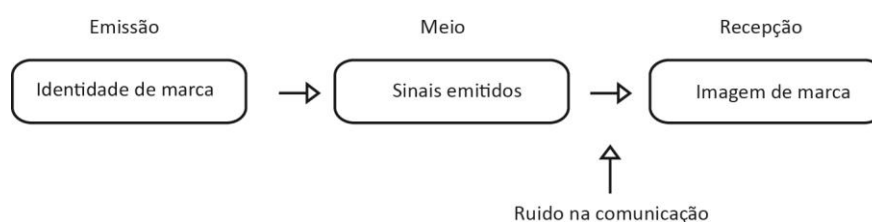


Figura 11 - Processo de identidade a imagem.¹¹

A identidade é a percepção que a marca tem de si mesma, constrói-se internamente, é objectiva e pertence a imagem, já a imagem é a forma pela qual o público conhece a marca, é construído externamente tornando-se subjetiva e simbólica e configura-se com base na identidade. A identidade e a imagem de marca diferem em formas e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

Toda a imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação produzem-se duas possibilidades. A imagem de marca coincide com a identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida).

Uma boa imagem é um factor decisivo para a escolha da marca. O consumidor satisfaz as suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto. Para que a marca seja comunicada da melhor maneira, convém que a identidade da marca seja forte, memorável focalizada e motivadora (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2001, p. 111).

“A marca ao estabelecer um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto e imagem, converte-se num factor decisivo para a escolha do mesmo” (MARTINS, 1999, p. 17).

No caso da comunicação distorcida, produz-se uma falha entre a identidade e a imagem da marca, corporativa ou de produto, que pode ser entendida de duas formas. Na primeira, a identidade da marca não é bem definida, mas a imagem formada é forte e consistente. Propor ao consumidor algo que a marca não pode cumprir, cria

¹¹ Fonte: KAPFERER, p.87 (1998).

um desgaste na imagem da marca. A falta de credibilidade é o principal factor que surge deste tipo de comunicação.

No segundo caso, a marca tem uma identidade bem definida e forte, mas não sabe comunicá-la, transmitindo uma identidade diminuída e fraca. Neste caso, o problema esta na comunicação, conceitualização, falta de criatividade ou na incorreta realização final.

“Uma crise na imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, credibilidade e reputação. O que uma empresa vende não é um produto, mas sim uma marca, e com ela uma série de associações”(VÁSQUEZ, 2007).

4 Fase de Investigação não Intervencionista

4.1 Estudo de casos

4.1.1 Avibom

4.1.1.1 Contextualização

A Avibom Avícola, S.A é uma das principais empresas do Grupo Valouro, o maior grupo económico do sector agroalimentar português e um dos maiores da Europa. Utilizada na comercialização de produtos avícolas, é também a designação da Sociedade que tutela os quatro matadouros da empresa.

O controlo de qualidade e a sustentabilidade ambiental são palavras-chave no dia-a-dia desta empresa, que já garantiu todas as certificações de qualidade possíveis na sua área de negócio, bem como o licenciamento ambiental.

A Avibom, S.A. exporta produtos frescos e congelados para mais de 20 países, representando as exportações em 2012 cerca de seis por cento do seu volume de negócios, sendo a Europa o principal mercado de exportação.

4.1.1.2 Visão, Missão, Valores

Visão - A Avibom pretende reforçar a sua posição de marca mais reconhecida no seu sector em termos nacionais, bem como aumentar a sua presença no mercado internacional, sendo reconhecida como um importante contribuinte para o aumento riqueza nacional e afirmação do nome de Portugal enquanto fornecedor de bens de excelência e qualidade.

Missão - Produzir produtos nacionais com elevados padrões de qualidade, concebendo e disponibilizando ao mercado soluções competitivas, inovadoras e sustentáveis, mantendo elevado nível de serviço e qualidade.

Criar valor económico e social a longo prazo levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas

Valore - Ética, Inovação, Qualidade, Segurança alimentar como forma de garantia da salvaguarda dos consumidores dos seus produtos, Gestão integrada, Promoção e desenvolvimento dos seus colaboradores numa perspectiva humana e de parceria, Responsabilidade social e ambiental.

4.1.1.3 Marca gráfica



Figura 12 - Marca Gráfica Avibom.¹²

Grafismo - A nova identidade Avibom traduz o novo posicionamento e rejuvenescimento da marca. Surge da necessidade de melhor comunicar e se relacionar com os consumidores dos dias de hoje, mas igualmente para melhorar toda a sua visibilidade nos diversos locais onde a marca esta presente.

A alteração significativa da tipografia para uma moderna, intemporal, de aspeto “divertido” e relacional, faz com que sobressaia a marca no meio do produto.

Como forma de destacar o excelente sabor dos produtos Avibom, foi acrescentado uma assinatura, fruto da qualidade de toda a linha de criação avícola, desde as rações ao respeito absoluto pelos tempos de crescimento e maturação em toda a cadeia de evolução das aves até ao abate e refrigeração das carnes.

Forma - A marca anterior, como podemos ver na figura 13, desenhada em 1973, onde a ave parece estar de uma forma interativa e “brincalhão” olhava para o consumidor em tom de desafio, dá agora lugar a “AVI”, mais parecido com um peru, uma simpática ave que não se deixa passar despercebida no novo logótipo.

Todo o packaging e mood gráfico das embalagens foram revistas e modernizados em termos de design, criando uma identidade própria para esta marca, líder de mercado, baseado nas tradições portuguesas e no melhor da nossa cultura, com referências diretas ao folclore aqui tratadas de forma moderna.

Cor - A cor vermelha, muitas vezes designada como a cor do desejo, e o amarelo, instigam o consumidor ao consumo da marca, procurando assim atingir um novo posicionamento.

¹² Fonte: <http://www.avibom.pt/Noticias/Avibom-com-nova-imagem>

4.1.1.4 Aplicações em suporte de comunicação

Catálogos de produto - A Avibom procura introduzir a nova marca aos poucos. Ainda numa fase inicial, continua a utilizar a marca antiga de forma a não ser irreconhecível ao consumidor, com isso, cria um novo grafismo como podemos visualizar na figura 13.



Figura 13 - Catálogo Avibom.¹³

Aplicação em carruagem - A transportadora de ração da empresa Avibom, procura transmitir única e exclusivamente através da tipografia o que ela transporta. Carruagens de rações com pouca legibilidade devido ao pouco contraste entre a cor da marca e a cor da carruagem. Figura 14.



Figura 14 - Transportadora ferroviária Avibom.¹⁴

¹³ Fonte: <http://www.avibom.pt>

¹⁴ <http://espacialmts.blogspot.pt/2013/01/blog-post.html>

Web - O site, sendo ela uma ferramenta de pesquisa e cada vez mais de comercialização, torna-se a cara da Avibom. A apresentação tornou-se mais atrativa, dinâmico e com mais conteúdos procurando responder as expectativas, ou até superar, de quem os visita.



Figura 15 – Website Avibom.¹⁵

Stand - Para demonstrações de produtos nos eventos de divulgação e competição, a Avibom procurou obter uma coerência visual com o site, utilizando os mesmos grafismos e uma maior diversidade cromática, conseguindo através de uma panóplia de cores uma maior consistência.

Na figura 16, é nos possível visualizar as diferentes cores que a marca gráfica pode apresentar perante fundos diferentes, permitindo interpretar as normas usadas pela nova marca Avibom.



Figura 16 - Stand Avibom.¹⁶

¹⁵ Fonte: www.avibom.pt

¹⁶ Fonte: <http://www.avibom.pt/Noticias/Avibom-mostra-nova-imagem-na-Alimentaria>

4.1.2 Superfrango

4.1.2.1 Contextualização

Construído em 1973, Carlos Vieira constrói os primeiros aviários de frango de corte em Itaberaí. Uns anos mais tarde é criada uma parceria com Zé Garrote resultando mais tarde na criação do Abatedor São Salvador Ltda.

Em 1991 foi lançada a marca Super Frango e em 1999 a concepção do primeiro desenho da marca. Aos poucos a empresa foi alcançando novos mercados até que sentiu a necessidade de adaptação e novas formas de comunicação criando novas embalagens e uma mascote, conhecido como Carlito.

Com todas essas adaptações foram criadas novas linhas de produtos, sempre a procura de atingir novos nichos de mercado até que finalmente em 2013 é criada uma nova marca.

Estruturado desde da concepção do ovo até a transformação final e distribuição, o Superfrango é uma marca conhecida a nível internacional exportando os seus produtos para quatro continentes.

4.1.1.2 Visão, Missão, Valores

Visão - Ir além de produtos e integrar seus consumidores no modo de vida sustentável, procurando investir em pessoas, processos e tecnologia para fazer da Superfrango uma marca com produtos de primeira qualidade.

Ter a certeza que os produtos são criados sob a mais rígida política de sustentabilidade e qualidade.

Acreditar que o ser humano é o maior patrimônio da empresa.

Missão - Criar elos e fomentar o desenvolvimento de todos. A incansável busca pela qualidade de maneira que torne a vida de todos ainda melhor.

Valores - Ética, segurança alimentar, sustentabilidade animal e ambiental, vanguardista, gestão de recursos humanos.

4.1.2.2 Marca gráfica



Figura 17 – Marca Gráfica Superfrango.¹⁷

Grafismo - Antes do redesign da marca Superfrango, era evidente na antiga marca, um destaque na tipografia, nomeadamente Super, que pretendia dar uma certa ideia de grandiosidade e peso ao destaque do frango.

O frango usado como símbolo da marca apenas serve para evidenciar o que a “Superfrango” faz.

Após o redesign da marca pode notar-se que o símbolo, o frango, está mais claro, limpo, com menos ruído visual, tornando-o mais imponente e adaptando as cores amarelo e vermelho existindo uma maior uniformidade com as cores da tipografia.

Referente a tipografia, não serifada, nota-se que já não existe uma mutação no seu formato. As letras acabam por ter um tamanho uniforme, são mais leves, os cortes são mais fluidos dando a entender uma marca seria, fluida e contemporânea.

Forma - O uso da cor amarela no laço onde a palavra Super está inserida, poderá ter uma alusão ao relâmpago, que é conhecido pela velocidade, reforçando a marca Superfrango, ao mesmo tempo, poderá dar a entender a relação que a marca tem com o consumidor. Existe a procura pela criação de novos laços, a unificação do consumidor a marca.

Um pormenor interessante no símbolo é o facto de que a crista poderá ter subentendido uma coroa, dando a entender que o frango é o rei dos frangos.

Cor - Referente ao uso das cores vermelho e amarelo, podemos reparar que com a nova marca houve uma harmonia entre elas. Deixou de existir a separação

¹⁷ Fonte: <http://www.superfrango.com.br/sobre-nos.aspx>

evidente do nome e ainda fez com que se tornasse algo mais chamativo e de agradável leitura.

4.1.2.3 Aplicações em suporte de comunicação

Web - O site da Superfrango procura através da sua nova imagem transmitir uma certa limpeza na apresentação do produto e ao mesmo tempo uma grande multiplicidade na execução dos cozinhados. As internacionalizações dos seus produtos também são bem presentes através da receita apresentada na figura 18.



Figura 18 - Web site Superfrango.¹⁸

Mascote - Utilizado para comunicação das novas embalagens e interação com o público-alvo, a mascote presente na figura 19, por vezes pode tornar-se essencial na divulgação do produto, procurando atingir diversas faixas etárias. Uma figura simpática, carismática e divertida, correspondente ao tipo de produto comercializado. Uma nova forma de apreciar o produto.



Figura 19 - Mascote Superfrango.¹⁹

¹⁸ Fonte: <http://www.superfrango.com.br/frango.com.br/sobre-nos.aspx>

¹⁹ <https://www.google.pt/search?>

Aplicação da marca na embalagem - Nas novas embalagens da Superfrango existe uma busca para coerência entre a cor e a forma. A marca acaba por comportar-se como um selo de qualidade do produto destacando-se da embalagem através do fundo branco.



Figura 20 - Aplicação Marca Gráfica.²⁰

Embalagens - As cores da marca são as mesmas aplicadas na embalagem como podemos ver nas figuras 20 e 21, existe uma variedade nos formatos consoante o tipo de produto e uma alteração cromática na descrição do mesmo. Uma forma rápida de associação do consumidor habitual.



Figura 21 - Embalagens Superfrango.²¹

²⁰ <https://www.google.pt/search?>

²¹ <https://www.google.pt/search?>

4.1.3 Big Dutchman

4.1.3.1 Contextualização

Desde 1938, quando os irmãos Jack e Dick Dewit fundaram a empresa, em Michigan, nos EUA, a Big Dutchman tem vindo a desenvolver soluções modernas e eficazes para a constante melhoria dos processos de criação de aves e suínos. No final dos anos 50, uma filial foi criada na Holanda, onde rapidamente se expandiu e curiosamente viria a contratar o agente comercial alemão Josef Meerpohl, que em 1985 viria a se tornar o proprietário da Big Dutchman. Nessa época, o controle geral da empresa foi transferido para a Alemanha, sob o controle da família Meerpohl, e desde então tem experimentado um período de crescimento acelerado.

Big Dutchman oferece uma linha completa de aves e suínos equipamentos de produção ao redor do mundo e é líder de mercado na concepção e produção de produtos voltados para as suas necessidades atuais e futuras.

4.1.3.2 Visão, Missão, Valores

Visão - Tendem a desenvolver novos dispositivos tecnológicos voltados aos seus produtos, procura uma maior eficiência e resposta ao consumidor.

Missão - Oferecer soluções pratica, económicas e ecológicas corretas para as indústrias de aves e suínos.

Valores - Inovação, sustentabilidade de recursos, qualidade, gestão integrada, desenvolvimento tecnológico.

4.1.3.3 Marca gráfica



Figura 22 – Marca Gráfica Big Dutchman.²²

²² Fonte: <http://www.bigdutchman.com.br/index.php/noticias>

Grafismo - A primeira vista, a marca não nos parece remeter a nada específico. A Big Dutchman esta construído sobre uma tipografia não serifada de cor laranja e demasiado descontraída, isto é tratando-se de um aviário seria de esperar algo mais recto/linear, no entanto tal não acontece.

Referente ao símbolo, temos uma personagem a dar alimento as galinhas sem haver uma referência ao resto da criação. Por outro lado, apesar de o personagem estar apenas a alimentar as galinhas o foco do símbolo vai para o saco que esta a verter alimento, mostrando ao consumidor que a especialidade da Big Dutchman é a alimentação direcionada e especializada. É também notória a expressão da personagem, dando a alusão que a empresa faz o que faz por prazer e não por necessidade.

Forma - Anteriormente foi referido que a tipografia usada na Big Dutchman era algo errada, no entanto, para contrabalançar este defeito Big Dutchman é um nome poderoso, devido ao facto de que, segundo a história do país, os holandeses eram e são especialistas na moagem, tendo como símbolo o moinho, o que reforça mais uma vez a especialidade na criação de alimento direcionado. Por ultimo, o Big, que significa grande em português, diz-nos concretamente que se trata de uma empresa grande e poderosa.

Cor - O uso da cor laranja talvez seja por nos parecer a cor de um frango, por outro lado cores quentes tendem a entrar mais rapidamente no nosso subconsciente, aliciando o nosso lado mais carnal, efémera, romântico e de possessão. Desta feita o uso da cor laranja pelo Dutchman leva-nos a memorizar a marca mais rapidamente.

A cor é um elemento forte de unificação num sistema de identificação, desde que facilite o fácil reconhecimento e memorização do elemento gráfico utilizado. Como outros elementos gráficos, as cores devem ser utilizadas coerentemente para servirem corretamente aos seus propósitos.

4.1.3.4 Aplicações em suporte de comunicação

Web - O a apresentação do site da Big Dutchman, imagem 23, em comparação com a das outras empresas em estudo, apresenta características muitos rígidas e formais, apesar da marca, todo o conteúdo encontra-se bastante bem estruturada em tons de cinzento, muito remetente a maquina e o cor de laranja referente a marca gráfica. Todo o seu desenho e rigidez fazem com que quem a visita seja alguém objectivo, que já saiba o que vai querer, tornando a tarefa mais fácil.

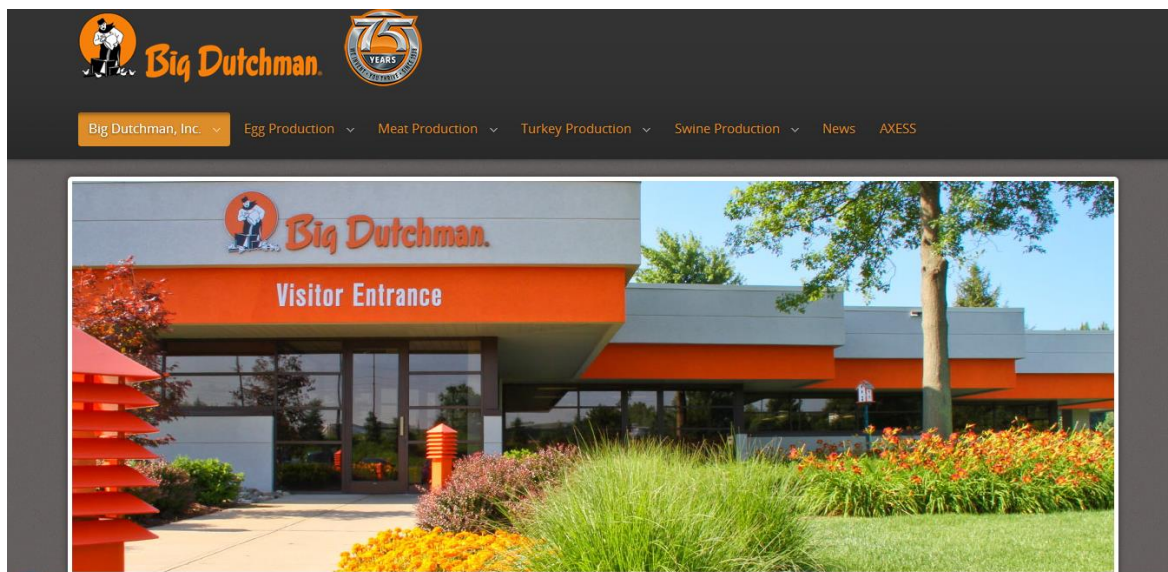


Figura 23 - Website Big Dutchman.²³

Outdoor - Para identificação da localização, o outdoor presente, imagem 24, está exposto ao ar livre e provavelmente à margem das vias públicas. Uma forma rápida e eficaz dos pedestres ou veículos identificarem a empresa ou espaço onde se encontram.

Um grande placar de fundo branco com a marca gráfica na sua disposição horizontal.



Figura 24 - Outdoor Big Dutchman.²⁴

²³ Fonte: www.bigdutchmanusa.com

²⁴ Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Big_Dutchman_Holland,_Michigan_31.jpg

Aplicação em edifícios - Nas figuras 25 e 26 podemos ver a utilização do edifício como meio de comunicação da marca. Um bocado como o site, ela utiliza tonalidade escuras que ajudam a salientar a marca gráfica e a reforçar os seus valores e objectivos.



Figura 25 e 26 - Apresentação de marca gráfica em edificação²⁵

Stand - Com a finalidade de participar e levar a conhecer os seu produtos, a Big Dutchman preparou um stand comunicacional a mediada da sua imagem, figura 27. Um local mecânico, e metalizado com a predominância da cor laranja, transmitindo a sua real essência.



Figura 27 - Stand Big Dutchman²⁶

²⁵ Fonte: <http://www.bigdutchman.de/en/pig-production/home/pr-section/photos>;
<http://www.bigdutchman.de/en/pig-production/home/pr-section/photos>

²⁶ Fonte: <http://www.feedfood.com.br>

Aplicações da marca - As aplicações da marca gráfica nos equipamentos industriais produzidos pela Big Dutchman mostram que existe um ligeiro contorno ao redor da marca para poder destacar-se do fundo. Consoante o tamanho da maquinaria existirá uma adaptação da marca para ela como podemos ver nas imagens seguintes.



Figura 28 - Equipamento de alimentação²⁷



Figura 29 - Equipamento galinhas poedeiras²⁸

²⁷ Fonte: <http://commercialbiomass.com>

²⁸ Fonte: <https://www.google.pt/search?>

4.1.4 Lusiaves

4.1.4.1 Contextualização

Crescendo sempre de forma sustentável, o Grupo Lusiaves acompanha as necessidades e desejos dos clientes, proporcionando-lhes os melhores produtos e serviços, gerando valor e criando riqueza, aliando sempre ao seu desenvolvimento uma grande responsabilidade, quer a nível da qualidade e segurança alimentar, quer a nível social e ambiental.

As conquistas alcançadas e o dinamismo do Grupo Lusiaves tornam-no, hoje, numa referência do sector avícola e agroalimentar em Portugal.

O Grupo Lusiaves teve o seu início em 1986 e uma das chaves do sucesso, podemos afirmar, foi a grande vantagem competitiva, conseguida com a aposta na verticalização da atividade. A Lusiaves é a principal marca do grupo especializada para os produtos frescos, congelados e transformados de aves, garantindo a qualidade e inovação desde sempre.

A sua atividade principal é a produção, abate, transformação, comercialização e distribuição de aves e comércio de produtos alimentares em geral.

4.1.4.2 Visão, Missão, Valores

Visão - O Grupo Lusiaves tem como ambição liderar de forma sustentada o mercado nacional da produção avícola, e ter uma presença relevante no mercado internacional, desenhando as tendências na fileira vertical deste sector, sendo reconhecida como um importante gerador de riqueza nacional.

Missão - O Grupo Lusiaves tem como missão produzir e oferecer o melhor serviço aos seus clientes com produtos alimentares de qualidade, inovadores e competitivos, prezando os valores éticos nas relações com os colaboradores e fornecedores, respeitando o meio ambiente e garantindo a perpetuação da organização como exercício da sua responsabilidade social.

Valores - Ética, Inovação, Qualidade, Segurança alimentar e segurança no trabalho, Gestão integrada, Satisfação dos stakeholders, Desenvolvimento dos seus colaboradores numa perspectiva humana e de parceria Responsabilidade social e ambiental.

4.1.4.3 Marca gráfica



Figura 30 – Marca Gráfica Lusiaves²⁹

Grafismo - Aproveitando os 25 anos, a Lusiaves faz um re-branding na marca gráfica. O novo logótipo integra uma linguagem visual coerente com a identidade corporativa da Lusiaves Grupo e Lusiaves enquanto marca comercial. Teve-se em atenção nesta alteração, o posicionamento da Lusiaves como empresa inovadora e multi-interventiva, numa estratégia de afirmação da marca próxima do seu público, com uma linguagem orgânica em linha com as tendências contemporâneas da comunicação.

O grupo assume hoje um posicionamento alinhado com o seu tempo. Um grupo na área agroalimentar que faz da inovação a proximidade com o público-alvo, da responsabilidade ambiental e social, âncoras dos traços da sua marca.

Do antigo logótipo, onde existia uma certa seriedade, rigidez e verticalidade, foi dado espaço a uma nova tipografia, mais fluida e animada, onde a interação com o consumidor é mais evidente procurando obter uma maior proximidade. O símbolo

²⁹ Fonte: <http://www.agenciacriativa.pt/search/lusiavesphp/noticias>

anterior desaparece e dá lugar a uma crista, procurando brincar com a tipografia, no caso o “V”, subentendida como uma galinha.

A assinatura mais uma vez induz a uma proximidade e diversão não só pelo uso de uma tipografia mais solta, a “mão”, utilizando um “trocadilho”, uma mistura de palavras, mas que ao mesmo tempo eleva a marca a um novo patamar.

Forma - A forma circular oval ao redor do logótipo dá a entender que se trata de um grupo bastante abrangente em fase de crescimento e que engloba diversas áreas e ao mesmo tempo dá a ideia de ovo, a verdadeira essência da empresa.

Cor - A utilização do branco sobre fundo vermelho aumenta a percepção do logótipo existindo um forte contraste e por sua vez existe uma rápida percepção da marca gráfica, pois é algo bastante chamativo e de rápida memorização a nível retiniano.

4.1.4.4 Aplicações em suporte de comunicação

Web - Ter uma página na internet é cada vez mais imprescindível para qualquer empresa. Com o aumento da interatividade, a internet deixou de ser um mero instrumento de pesquisa para se tornar numa ferramenta de marketing e vendas muito poderosa, num mundo globalizado. Trata-se de um meio que possibilita a comunicação rápida com o cliente sobre os produtos e serviços.

Sendo o site, figura 31, a imagem da Lusiaves, ela torna-o mais atrativa, dinâmico, com mais conteúdos e que possa corresponder positivamente às expectativas de quem o visita, procurando atualizar o consumidor dos novos produtos.



Figura 31 – Website Lusiaves.³⁰

³⁰ Fonte: <http://www.lusiaves.pt/pt>

Campanha promocional - Lusiaves implementou uma campanha de grande impacto com ofertas de lazer e entretenimento, para promover os novos produtos de carne de aves já preparados e prontos a cozinhar. Subordinada ao mote “Grátis e em sorteio”, esta campanha ofereceu experiências em ginásios e clínicas de beleza através da compra de dois produtos de preparados Lusiaves.

A campanha foi suportada por várias peças de comunicação no ponto de venda, com destaque para o site de apoio à ação promocional. Este tipo de comunicação é muito utilizado para ajudar a marca a firma-se no mercado e ajuda na fidelização dos clientes.

A marca gráfica apresentada é a umblela, ou seja, a do Grupo Lusiaves e não da corporação Lusiaves, mostrando ao consumidor que todo o grupo está empenhado a dar o melhor de si para o bem do cliente. Uma linguagem e apresentação saudável, mostrando a categoria e as finalidades do produto.

Lusiaves grupo

lusi'news
TRIMESTRAL Nº19
OUT / NOV / DEZ 2011

Ganhe tempo para si!

Grátis e em sorteio
1 Semana de Ginásio ou 1 Tratamento de Beleza, na compra de 2 embalagens

Campanha promocional
Lusiaves promove produtos prontos a cozinhar

A Lusiaves implementou uma campanha de grande impacto com ofertas de lazer e entretenimento, para promover os novos produtos de carne de aves já preparados e prontos a cozinhar. Subordinada ao mote “Grátis e em sorteio”, esta campanha ofereceu experiências em ginásios e clínicas de beleza através da compra de 2 produtos de preparados Lusiaves.

A campanha foi suportada por várias peças de comunicação no ponto de venda, com destaque para o site de apoio à ação promocional.

FOLLOW Editorial

f 1/8

Figura 32 - Campanha promocional.³¹

³¹ Fonte: <http://www.grupolusiaves.pt/pt/noticias/6/>

Transportes - A disposição da marca nos transportes da Lusiaves, como podemos ver na figura 33, torna-se um bocado envolvente e ao mesmo tempo dinâmica através da utilização de formas fluidas. Existe uma inversão na disposição da marca em relação ao sentido rodoviário português, o que provavelmente ira dificultar a assimilação da informação apesar da hierarquia presente.



Figura 33 - Transporte Lusiaves³².

Novos produtos, Novos rótulos - A Lusiaves passou a disponibilizar, nos diferentes canais de distribuição, os novos preparados de carne de aves, indo em encontro às tendências de mercado. Satisfaz assim as necessidades dos consumidores mais exigentes, que procuram produtos inovadores e saudáveis.

Mais uma vez é utilizada o suporte web para divulgação do produto fazendo uma demonstração do produto e das embalagens, consequentemente a rotulagem.

O contrário da maioria das embalagens que procuram esconder o produto por de trás do rótulo, a Lusiaves opta por coloca-lo num dos cantos utilizando o resto do espaço para a demonstração ou exposição do produto ao consumidor.

A apresentação do rótulo é limpa, destacando mais uma vez a marca do fundo através de um sombreado brando. Por baixo da marca é possível ver a descrição do produto e os benefício que ela trás ao consumidor.

³² Fonte: <http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/5/lusifrota/>



Figura 34 - Apresentação de produtos Lusiaves.³³

Comunicação integrada - Na comunicação integrada, a Lusiaves comprometeu-se a ser o patrocinador principal da etapa do Campeonato Mundial de Surf 2010, na praia da Figueira da Foz.

Este tipo de comunicação consiste num conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados e pela Lusiaves com o objetivo de agregar valores à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos. Como nos é permitido ver na figura 35, foi criado através de diferentes suportes comunicacionais uma ideia de consolidação empresarial e confiança, procurando atingir novos nichos.

A conjugação das cores e formas remete aos dois ambientes presentes, o surf/mar e a Lusiaves/frangos, existindo uma boa conciliação entre elas.



Figura 35 - Comunicação integrada Lusiaves.³⁴

³³ Fonte: <http://www.grupolusiaves.pt/pt/noticias/6/>

³⁴ Fonte: <http://www.agenciacriativa.pt/search/lusiaves>

Newsletter interna. Publicação trimestral - Como podemos ver na figura 36, as notícias sobre atualização de produtos, novas ofertas promocionais, avanços na comunicação entre outros tem um lançamento trimestral através de um jornal interno, podendo ser impressas e ou disponíveis na web para os mais fiéis que não tenham oportunidade de estar presentes.

O jornal está dividido em duas partes, a superior, que é correspondente ao sumário, e o inferior, que corresponde a notícia em si.



Figura 36 – Jornal Lusiaves³⁵

Catálogo de produtos - Os catálogos Lusiaves procuram através da simplicidade demonstrar os seus produtos. Na figura 37 é possível visualizarmos os diferentes comportamentos que a marca utiliza para se destacar do fundo.

A utilização simplificada das formas e hierarquia de informação faz com que a legibilidade do catálogo seja facilitada.



Figura 37 – Catalogo Lusiaves³⁶

³⁵ Fonte: <http://www.agenciacriativa.pt/search/lusiaves>

³⁶ Fonte: <http://www.agenciacriativa.pt/search/lusiaves>

4.1.5 Campoaves

4.1.5.1 Contextualização

A Campoaves é uma das marcas do Grupo Lusiaves. Esta encontra-se focalizada na criação de aves de crescimento lento e natural criadas ao ar-livre e com alimentação à base de cereais.

Foi fundada em 1994, sendo pioneira e líder na produção do frango do campo em Portugal, ocupando desde há 18 anos um lugar cimeiro neste sector. Dedicar-se à produção integrada, abate, transformação e comercialização de aves criadas sob sistema extensivo, com genética selecionada para o crescimento lento e produção no campo.

Apostando fortemente na qualidade e no seu controlo, a Campoaves cria os frangos como antigamente, no campo e em liberdade. Produzidos de forma natural, mais seguros e saudáveis, sensorialmente mais ricos, existe a inspiração tradicional e respeitando o ambiente e o bem-estar animal.

4.1.5.2 Visão, Missão, Valores

Visão - O Grupo Lusiaves tem como ambição liderar de forma sustentada o mercado nacional da produção avícola, e ter uma presença relevante no mercado internacional, desenhando as tendências na fileira vertical deste sector, sendo reconhecida como um importante gerador de riqueza nacional.

Missão - O Grupo Lusiaves tem como missão produzir e oferecer o melhor serviço aos seus clientes com produtos alimentares de qualidade, inovadores e competitivos, prezando os valores éticos nas relações com os colaboradores e fornecedores, respeitando o meio ambiente e garantindo a perpetuação da organização como exercício da sua responsabilidade social.

Valores - Ética, Inovação, Qualidade, Segurança alimentar e segurança no trabalho, Gestão integrada, Satisfação dos stakeholders, Desenvolvimento dos seus colaboradores numa perspectiva humana e de parceria Responsabilidade social e ambiental.

4.1.5.3 Marca gráfica



Figura 38 - Marca gráfica Campoaves.³⁷

Existe uma divisão evidente no logótipo, que procura salientar a origem dos seus produtos, “CAMPO” para além da sua afirmação em maiúscula. Uma tipografia serifada e bastante vertical e séria. Já a tipografia referente ao “aves”, pertence a tipografia utilizada pelo logótipo do grupo empresarial Lusiaves. Isto pode remeter a demonstração de apenas mais uma das várias extensões pertencentes ao grupo, transmitindo os seus valores básicos.

A assinatura procura mostrar ao consumidor que o frango Campoaves é criado como antigamente, existe toda uma arte e necessita do tempo necessário, sem processos artificiais, e que vem diretamente do produtor para ele, cliente final.

Forma - A marca demonstra a forma de um carimbo. Algo circular e fechada onde de certo modo é transmitido o sinal de privacidade, contido no seu mundo dourado onde tudo é perfeito.

Cor - A cor dourada mostra o quão especial a marca é. Algo de valor, algo que as pessoas vão querer ter, como se de uma galinha de ouro se tratasse. Isto deve-se ao facto da criação tradicional, do resultado da criação natural do frango, que é um produto de qualidade superior, em que o sabor e a consistência da sua carne são as suas principais características diferenciadoras.

³⁷ Fonte: <http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/12/campoaves/>

4.1.5.4 Aplicações em suporte de comunicação

Web - A Campoaves sendo mais uma das empresas do grupo Lusiaves, trata-se de uma marca premium onde procura através do site mostrar a pureza e natureza do produto. Uma página simples e clara, bem estruturada, com toda a informação necessária para os visitantes.



Figura 39 – Website Campoaves³⁸

Comunicação integrada - Na comunicação integrada, a adaptação selecionada a novos nichos, no caso da camisola nacional, figura 40, faz com que exista uma exaltação do produto em si e os valores a transmitir. Produto nacional, puro e confiante de si e do que tem para dar.



Figura 40 – Comunicação integrada, T-shirt³⁹

³⁸ Fonte: <http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/24/campoaves/>

Selos de garantia de qualidade (Rótulo) - Como é evidente na imagem 30, os novos rótulos campo aves procuram fazer uma ligação entre o produtor e consumidor, criando assim uma ponte que irá permitir um novo comportamento perante o produto. O Comprovativo de qualidade para embalagem procura enaltecer não só a marca mas também os seus funcionários, incentivando-os a fazer cada vez melhor, proporcionando uma consolidação interna da marca Campoaves.

Os produtos verdes estão bastante salientes neste novo rótulo e a sua preciosidade perante o mercado presente competitivo.



Figura 41 - Selo do produtor Campoaves.⁴⁰

4.2 Análise do estudo de casos

Após análise de determinadas empresas na área de produção concorrente, foi possível verificar diversas metodologias de construção e comunicação da marca e suportes comunicacionais.

Os suportes de comunicação são de extrema importância para as empresas. Para além da marca, o suporte permite um contacto direto com o consumidor, procurando, na maior parte destas estudadas, ter uma ligação interpessoal, efémero e contemporâneo.
















A comunicação externa deve ser mais clara e concisa possível. Ao criar materiais de vendas, tem que se ter em mente que os clientes não querem saber o

³⁹Fonte:<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/campoaves-oferece-t-shirts-de-apoio-a-selecao/>

⁴⁰ Fonte: <http://www.hipersuper.pt/2007/05/28/campoaves-apresenta-selo-do-produtor/2>

quão bom é o produto, eles querem ser movidos pela emoção e relação que criam com o mesmo, e isso sim irá determinar a grandeza do produto. A mensagem deve retratar a forma como o produto ou serviço pode tornar a vida mais fácil para eles.

Tabela 3 - Análise das marcas concorrentes.

Marca gráfica	Forma	Cor	Grafismo
			Vertical Não serifado
			Vertical Não serifado
			Manuscrita Arredondada
			Manuscrita Arredondada
			Vertical e manuscrito Serifado

Também é importante levar em consideração as diferenças culturais. O que não significa nada para uma cultura pode ser de extrema importância para outras. É importante conhecer o seu público e adaptar a sua mensagem ou pelo menos ajustá-lo.

Nestes casos estudados a diferença entre as missões e valores não era muita. Na maior parte dos casos tinham como missão expandir-se e procurar desenvolver a qualidade de produto conquistando assim novos nichos de mercado. Já na visão procuram dentro da mesma área de produção atingir segmentos diferentes, sendo aí onde reside a verdadeira essência e onde a comunicação irá assentar. Uns mais virados para o desenvolvimento tecnológico, outros para a sustentabilidade animal definindo assim o seu posicionamento.

O posicionamento, tal como o slogan, descreve o público que determinada empresa quer atingir. Como podemos ver na seguinte imagem.

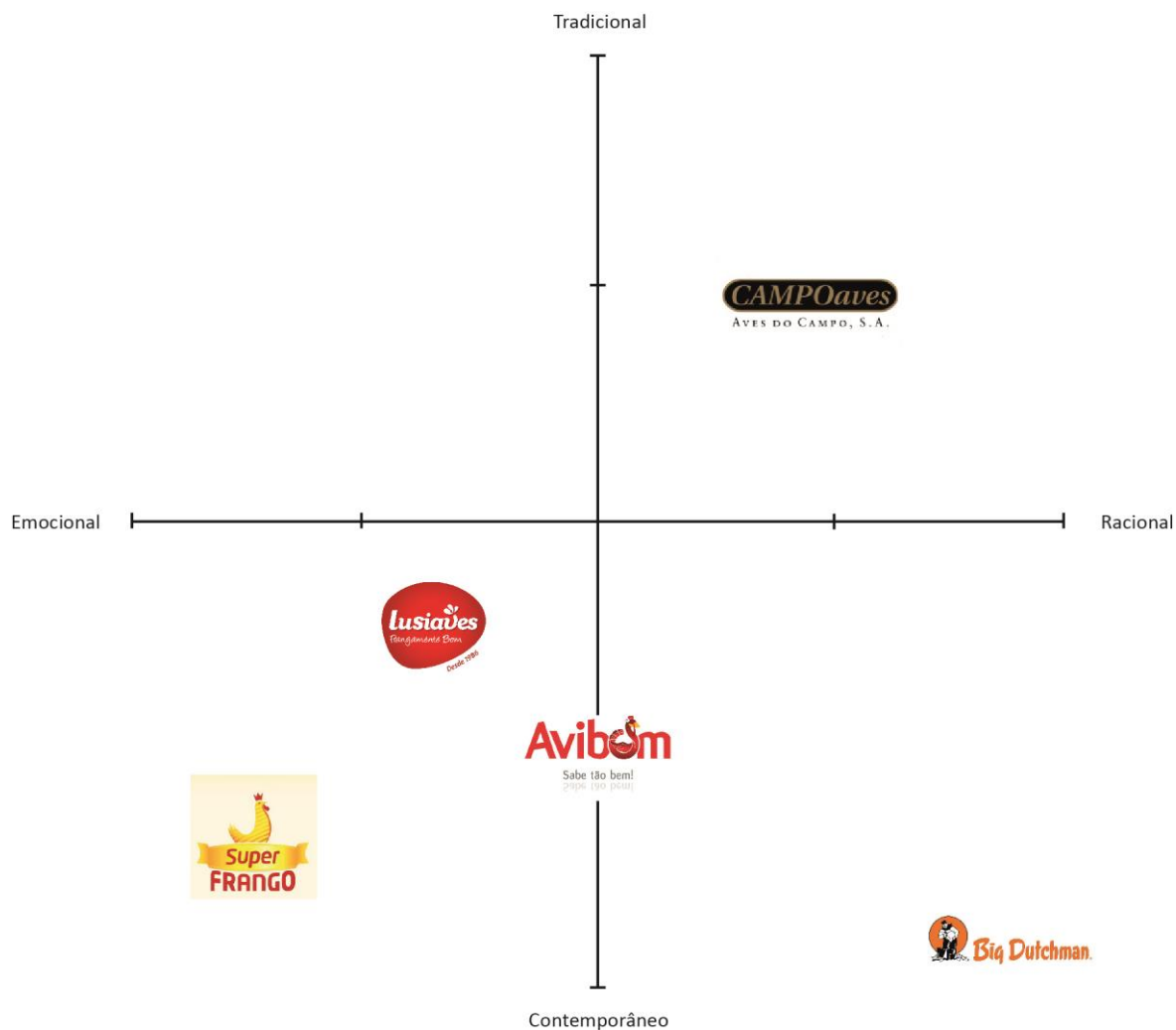


Figura 42 – Posicionamento das marcas concorrentes.⁴¹

Apesar da não utilização de um símbolo, as marcas Lusiaves e Avibom, procuram, através da ilustração de determinadas letras, interagir e mostrar uma certa “descontração” passando os seus valores.



Figura 43 - Ilustração Avibom



Figura 44 - Ilustração Lusiaves

⁴¹ Fonte: O próprio

A Big Dutchman, figura 45, procura relacionar fisicamente o seu símbolo com o logótipo, ou seja, a imagem relacionada com o objecto ou ideia que representa, podendo não só ser uma representação gráfica.



Figura 45 - Marca gráfica Big Dutchman⁴²

No caso da Campoaves, a visão e missão, sendo ela muito específica, fez com que a construção gráfica da marca fosse simplificada, recorrendo apenas ao logótipo e a utilização da cor para a transmissão da mensagem.



Figura 46 – Marca Gráfica Campo aves⁴³

A Superfrango diferencia-se das outras devido a construção vertical da marca. Como podemos ver na figura 46, ela coloca o símbolo de um frango no topo realçando o que eles fazem de melhor e ainda, através do logótipo, reforça a marca de frangos

⁴² Fonte: <http://www.bigdutchman.com.br/index.php/noticias>

⁴³ <http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/12/campoaves/>



Figura 47 – Marca Gráfica Superfrango⁴⁴

É uma marca ambiciosa que procura firmar-se nas mais variadas culturas atingindo diferentes tendências de consumo.

Com tudo isto, podemos ver que a construção das marcas em estudo varia em função da visão, missão e valores. Sem estas seria impossível posicionar a marca, muito menos criar uma estratégia de comunicação.

O uso da cor e as formas utilizadas procuram, apesar do compromisso que elas têm com o consumidor, quebrar com a rigidez e seriedade, aproximando-se mais do público e tentando criar novo e fortes laços com o consumidor.

⁴⁴ <http://www.superfrango.br>

5 Fase de Investigação Intervencionista

5.1 Enquadramento

Quando falamos em comunicação na Guiné-Bissau, não podemos esquecer que se trata de um país em desenvolvimento, como tal existem graves lacunas quer a nível social, quer a nível interpessoal.

A informalidade é uma grande arma para a transmissão da mensagem. Uma comunicação direta e simples. O deterioramento da qualidade e pertinência da informação, até mesmo nos órgãos de sector público, muitas vezes se deve a problemas monetários, procurando gerir e rentabilizar os custos de produção por parte das entidades.

A comunicação informal é levada a cabo principalmente pelas Organizações não governamentais, instituições religiosas e representantes tradicionais. Já o sector público usa uma linguagem mais direta e formal tendo um carácter mais persuasivo.

Nestes casos, de países em desenvolvimento, o meio privilegiado é a comunicação interpessoal. Os trabalhos dos grupos organizados, junto à população, são garantidos por animadores formados para passarem informações. Assim, facilmente, consegue-se obter resultados relativos à campanha em ação.

Como instrumentos de comunicação, são usados maioritariamente cartazes com simbologia perceptível consoante os grupos religiosos que se quer comunicar. Todavia, a sua qualidade nem sempre é a melhor.

Apesar de ser um país pertencente a CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), a língua crioula é o único elo linguístico entre os grupos étnicos do país, e cada vez mais se privilegia a comunicação nos diversos idiomas por forma a facilitar a assimilação da mensagem.

“Atendendo à importância da comunicação informal, os governantes e chefes tradicionais religiosos, constituem um grupo de transmissão de mensagem de maior penetração junto às comunidades, pelo papel social que desempenham nos meios em que estão inseridos. Em muitas situações, estas são as únicas autoridades que as populações nativas reconhecem e respeitam. Não obstante o papel e o peso do seu estatuto na formação de opinião, assim como de guardiões da cultura, reconhece-se que os governantes funcionam como parceiros de desenvolvimento.” (DADINHO, www.didinho.org/informacaoecomunicacao-social).

A Comunicação no país encontra-se num estado de desenvolvimento relativamente “lento”, e isto deve-se à falta de fornecimento de energia eléctrica, o que acaba por influenciar os novos meios de comunicação.

Recentemente, foi instalada a rede Internet, existindo apenas um único serviço público posicionada na capital com fraca capacidade de resposta. Apesar da sua importância na atualidade, a maioria da população não tem acesso a Internet.

Contudo à existência de algumas estações de rádio garantem a emissão a nível nacional. Uma delas, Mavegro, com alguma importância para a comunicação, dispõe de um carácter comercial que permite atingir a população de Bissau e outras cidades de grande importância a nível comercial.

5.2 Proposta de Plano de Negócio

5.2.1 Sumário Executivo

A produção animal e a sua exploração reveste-se de extrema importância no âmbito da sobrevivência das populações de países em vias de desenvolvimento. Este projeto destina-se a cobrir o grande défice de produção avícola existente na Guiné-Bissau. Com base em pesquisas e estudos do sector primário, foi possível verificar uma grande carência da parte do consumidor guineense.

A inexistência de uma produção intensiva de gado faz com que o sector primário se encontre numa fase elementar na esfera de produção animal. A promoção do mesmo tem em vista promover a segurança alimentar, indo ao encontro com um dos objectivos primordiais definidos na Carta Política de Desenvolvimento Agrário. Por sua vez ajudará o país no seu crescimento e ou desenvolvimento, criando postos de trabalho e oferecendo mais e melhores condições de vida.

5.2.2 Projeto

5.2.2.1 Produto/ Serviço

A galinha doméstica representa a quase totalidade das espécies avícolas encontradas nas tabancas e povoações das regiões.

Com grandes semelhanças com as galinhas anãs, normalmente encontradas nas zonas rurais de Portugal, são animais geralmente com um quarto do tamanho da raça padrão, mas exibem todas as características padronizadas. Tais animais existem numa grande variedade de plumagens.

Em termos de manejo, são deixadas em liberdade ao longo do dia para se alimentarem nas redondezas da tabanca, sendo recolhidos ao fim do dia, ocasião em que há frequentes misturas de animais de vários proprietários. Não há dados sobre a produtividade destes animais, nem ao nível de produção de carne nem ao nível de produção de ovos e a falta de gestão dos proprietários sobre esta matéria é bastante grande.

Este projeto não procura conter uma componente inovadora, mas sim cobrir uma necessidade existente na área nutricional de uma comunidade em desenvolvimento.

Após financiamento e construção do aviário, com data prevista para agosto de 2014, será necessário um prazo mínimo de 30 dias até venda do primeiro lote de frangos.

5.2.2.2 Clientes

Esta empresa entrará em contacto com restaurantes, casas de venda de frango (churrascarias e tabernas), hotéis, hospital (cantinas) e feiras para venda a retalho, procurando escoar o seu produto.

Bissau será a referência principal para distribuição, em seguida Bafata e Gabu, fazendo depois a redistribuição para as outras partes do país.

Com isto procura-se atingir o mercado na sua totalidade não deixando espaço para futuros concorrentes tornando-se assim líder de mercado.

Inicialmente existirá uma grande dependência a nível de fornecimento de pintos, sendo eles importados do Senegal e a ração em larga escala vindas da china ou brasil, tal como a medicação.

A concorrência, vinda maioritariamente do brasil, facilmente será ultrapassada pois o país irá perder a dependência de frangos congelados que de lá provinham. Com um fornecimento local a redução de custos será menor e a satisfação da população maior.

5.2.2.3 Processo Produtivo

Antes de se referir o processo produtivo é importante falar das importações de pinto. As suas perdas serão substanciais devido a longa viagem que serão submetidos, por isso numa primeira fase serão comprados pintos com idades entre 2 a 3 semanas.

Uma vez no aviário, esta dividida em três fases, existirá uma produção inicial aproximada de 1500 frangos, organizas em 3 fases de 500 frangos.

O sistema de rotatividade será feito semanalmente até atingirem a fase adulta. Quando se vender a ultima fase mandasse vir mais pintos para a primeira fase.

O processo de engorda nunca será superior a 1 meses e meio e procurar obter um peso ideal por frango de 1.5kg

No caso de muita procura, existe a possibilidade de criar mais uma fase, onde os frangos adultos, dias antes do abate, podem circular livremente no exterior nas horas de temperaturas mais amenas.

5.2.2.4 Distribuição/ Logística

A distribuição será feita duas vezes por semana para os armazéns onde as superfícies poderão ter acesso aos frangos, fazendo assim a redistribuição. No caso da necessidade de abate, serão instaladas arcas frigoríficas para conservação dos animais, oferecendo mais durabilidade de produto.

5.2.2.5 Recursos humanos/ Equipa de gestão

Numa fase inicial, serão contratados 4 funcionários. Estes serão responsáveis pelas encomendas, avaliação de stock, horários, calendários, marcações, pedidos a gerência e logística.

Para além destes funcionários ainda entraremos em contacto com 1 veterinário que será responsável pela gestão do saneamento e qualidade nutricional dos frangos.

5.2.2.6 Estratégia e Objetivos

A nossa empresa não está sozinha no mercado a vender aos clientes. Há empresas que já existem, outras vão aparecer depois de nós, outras vão ainda fechar. Interessamos saber, essencialmente, que tipos de empresas produzem e ou comercializam o mesmo tipo de produto ou serviço que a nossa empresa pretende produzir, isto é, concorrência direta.

Se nós vamos aparecer de um momento para o outro a tentar vender a clientes de outras empresas, não podemos estar à espera que os nossos concorrentes nos recebam de braços abertos. Em princípio, a concorrência reagirá com melhorias no que já faz, com novos produtos e serviços, com alterações profundas do próprio negócio, com promoções, entre outras reações possíveis. Para isso teremos que entrar em força e fazer os melhores preços e qualidade.

Criar uma linguagem própria de alto contexto onde existe a necessidade de aproximação da população, criando laços entre empresa e cliente.

5.2.2.7 Investimento/Necessidades de financiamento

Descrição do investimento e cobertura financeira prevista:

Construção infraestruturas aviária;

- Estrutura base
- Terraplanagem
- Cerca
- Arco de desinfeção
- Instalação eléctrica

- Silos
- Bebedouros/Comedouros
- Cortina laterais

Pequeno armazém na capital equipada com arca frigorífica;

Gestão de recursos humanos;

Compra de pintos;

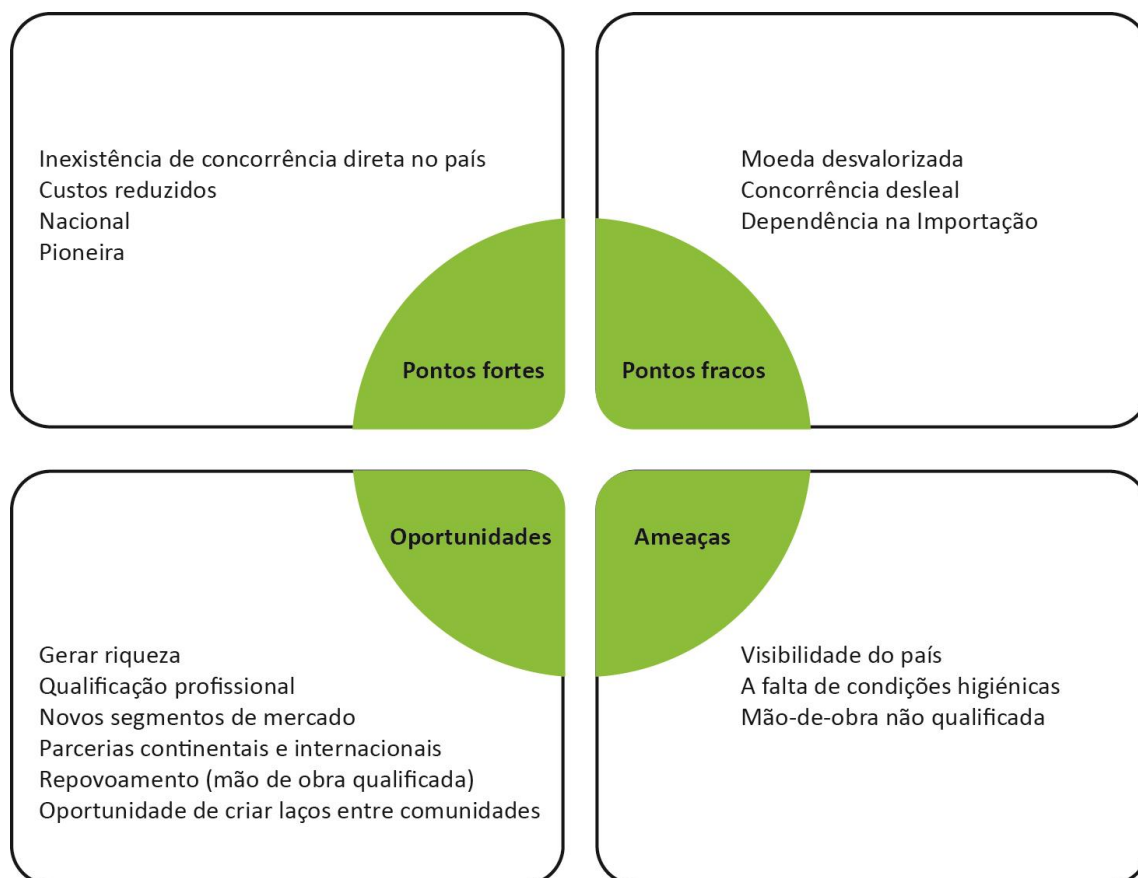
Ração;

Água.

5.2.2.8 Análise SWOT

Identificação dos pontos fortes e fracos do projeto, bem como das oportunidades e ameaças que podem afectar o desempenho da empresa.

Tabela 4 – Analise SWOT da empresa



5.3 Análise do Negócio

Tendo em conta a finalidade deste projeto, a criação de marca gráfica e criação de uma comunicação para uma empresa avícola, situada num país de terceiro mundo, foi importante fazer um estudo relacionado aos seus costumes ou seja uma contextualização, suas práticas e necessidades.

Será possível esclarecer de uma forma gráfica a verdadeira essência deste projeto:

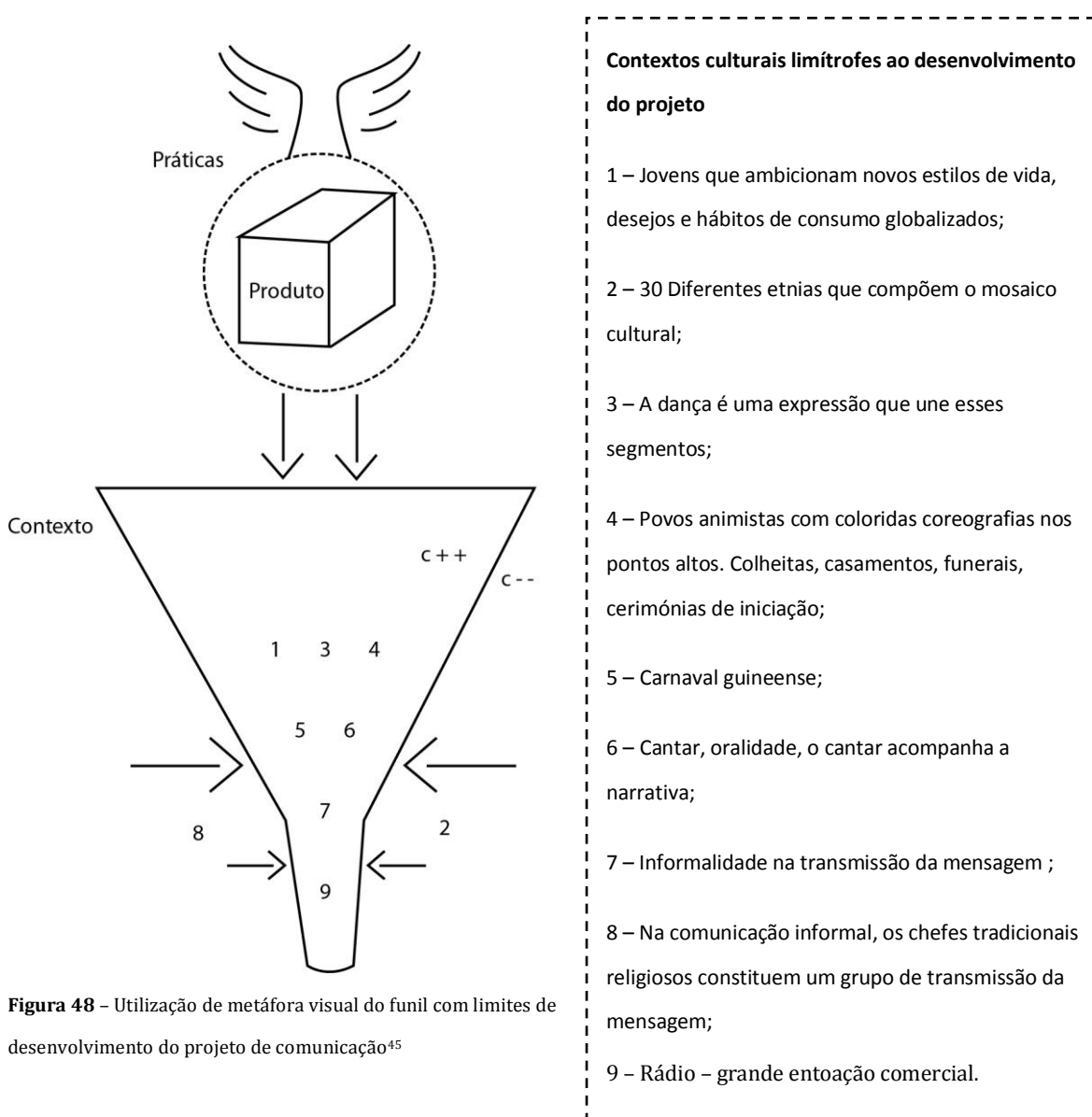


Figura 48 – Utilização de metáfora visual do funil com limites de desenvolvimento do projeto de comunicação⁴⁵

Como podemos visualizar na figura 48, existe uma empresa que esta dividida em três áreas. Produto, práticas e contexto. Quando falamos de produto são todos os derivados de frango, potencial produto de transação comercial, as práticas são todas as envolventes do produto ou seja tudo aquilo que o produto visa oferecer e o

⁴⁵ Fonte: O próprio

contexto, é um conjunto de comportamentos e costumes realizados pelo consumidor que delineará a conduta da construção da marca.

O Contexto será o guia ou funil que fará com que o produto e as práticas sejam devidamente filtradas e consigam dar resposta as necessidade do consumidor e procurando conquistar o consumidor emocionalmente.

Existe uma série de factores contextuais que fazem com que seja possível atingir o consumidor de múltiplas formas e é importante delimitá-las por níveis de importância.

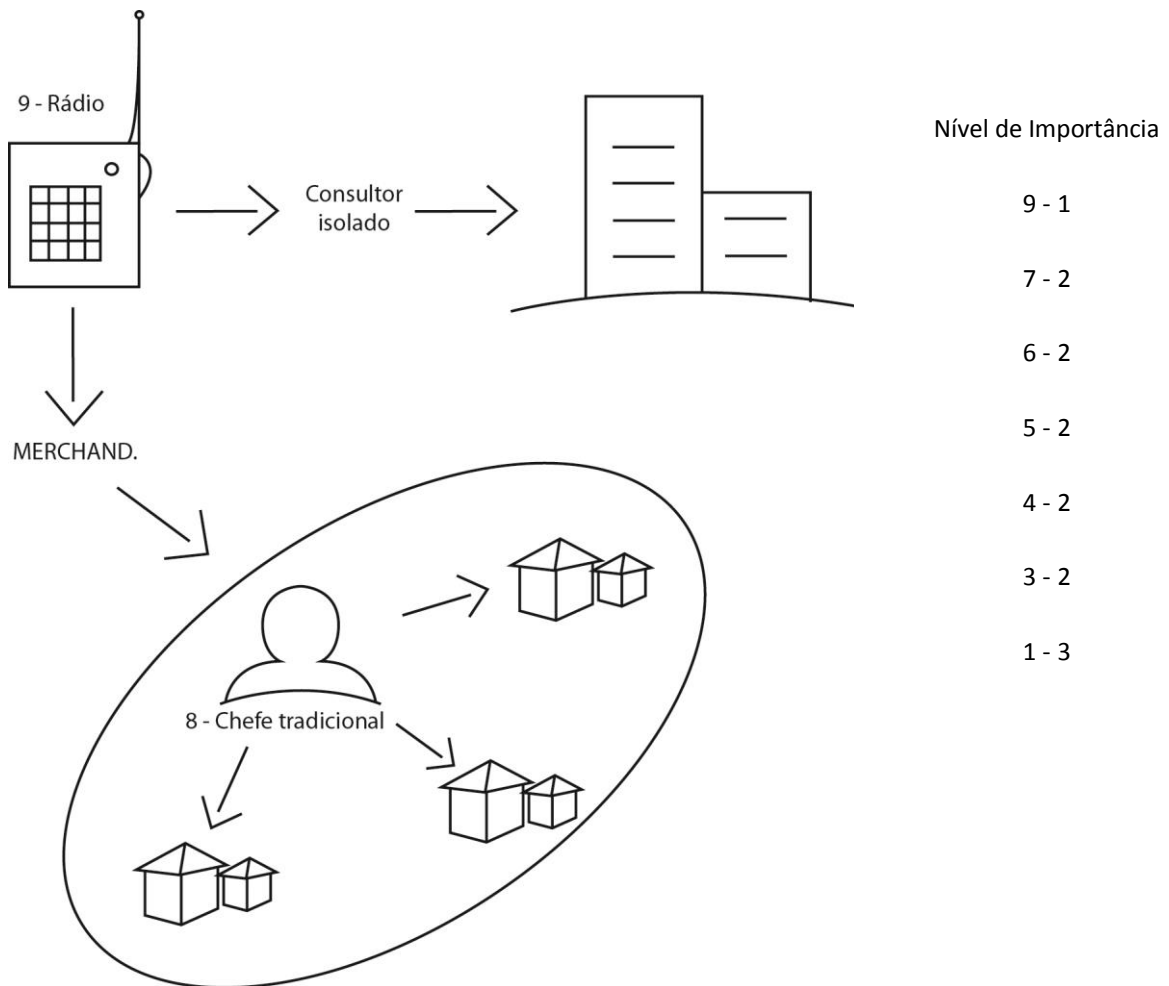


Figura 49 - Importância da rádio no processo de comunicação⁴⁶

O chefe de tribo funciona como elo de transporte e reputação de um determinado produto. A rádio pode tornar-se uma ferramenta de extrema importância na difusão da mensagem tendo sido definida como o primeiro meio de comunicação ao nível de importância. Através dele é possível atingir os grandes centros e até pequenos nichos isolado através da conquista dos chefes tradicionais. Como subferramenta, o

⁴⁶ Fonte: O próprio

merchandising pode tornar-se de extrema importância na conquista do mesmo, principalmente se for de caris social.

5.4 Pré-Resultados

Após uma série de estudos em relação a criação e desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, o modo de utilização da comunicação, até a criação da percepção que o consumidor forma em relação a uma marca, foi possível analisar cinco empresas concorrentes na área de produção e de lá encontrar os pilares essenciais para a criação de uma linguagem visual clara e concisa.

Estas, as empresas analisadas, apresentam múltiplas semelhanças a nível cromático, principalmente na utilização das cores quentes e na utilização tipográfica existindo um ou outro destaque devido ao posicionamento definido pelas mesmas. Deste modo, pode-se comprovar que existe uma necessidade constante de imposição, através de um posicionamento da marca, procurando atingir novos nichos e sendo líder de mercado.

O modo como o consumidor vai se vincular e esta nova marca vai depender de diversos fatores tais como a inovação, quer a nível de posicionamento quer a de empreendedorismo, o fator surpresa e a busca em resposta a necessidade.

6 Introdução

6.1 Identidade Conceitual

6.1.1 Naming

As palavras carregam significados e invocam sensações. Um nome separa uma marca dos concorrentes, mostra as diferenças, reforça o posicionamento, alicia a audiência, torna a marca inesquecível, é uma forma de propaganda automática, inspira o marketing e a publicidade, entre outras coisas.

Inicialmente, para a seleção do nome da marca, em reunião com o associado de projeto do aviário, foram postos na mesa e discutidos diversos nomes tais como Regall'ave, Reino D'ave e Pintinho. Por fim chegou-se a um consenso, uma ideia. Córó foi o nome escolhido.

A busca pelo conceito de iniciação, pois trata-se de um projeto inovador que até a data ainda não se tinha desenvolvido, faz com que o amanhecer, o cantar do galo, prosperidade e união, se tornasse presente em toda a construção projetual. O primeiro aviário procura cantar bem alto impondo-se perante a concorrência e posicionando-se junto ao público.

Córó, derivado de cocorocó, que em português significa o cantar do galo, procura através do uso do diminutivo posicionar-se. Em norma, a utilização do diminutivo serve para tratarmos de forma carinhosa algo que gostamos e temos muito apreço, ou seja, algo que nos é próximo e que nos faz sentir bem, logo também vamos dar o melhor de nós. Dessa forma esta marca procura criar laços com o consumidor dando o melhor de si.

Posterior a escolha do nome, surgiram mais sugestões, ainda dentro do mesmo conceito, Ave Córó e Rei Córó foram descartadas pois a utilização de um segundo nome acabava, de certa forma, distancia a marca do consumidor. Envés de unir acabava por criar uma certa hierarquia, colocando a marca sobre o consumidor.

6.1.2 Storytelling

A dança do galo vermelho (em português)

Era uma vez, um galo vermelho que gostava de dançar. Saio a procura de companhia e partilhar a sua dança nova pelas tabancas.

O galo andou, andou, andou, andou, até que encontrou um macaco empoleirado na árvore a chorar.

Perguntou:

Galo: Então macaco, o que se passa?

Macaco: Estou perdido, não sei onde estão os meus amigos!

Galo: Então anda comigo, se calhar a meio do caminho pode ser que os encontres.

E o macaco foi. Lá foram os dois e o galo sempre a dançar

Eles andaram, andaram, andaram, andaram, até que encontraram um porco do mato muito chateado.

O galo a saltitar e a abanar a sua cauda vermelha perguntou:

Galo: Então porco porque que estas tão chateado?

Porco: Fiquei sem casa

Galo: Então anda connosco! Estou a ajudar o macaco a encontrar os seus amigos, se calhar encontramos uma casa para ti também!

Porco: Então vamos!

E lá foram eles... Continuaram a andar, a andar, a andar, a andar, e de repente encontraram um menino sentado a beira do caminho triste e sozinho.

E o galo perguntou a dança:

Galo: Então o que se passa?

Menino: Ninguém quer brincar comigo

Galo: Então anda connosco que estamos a procura de uma casa para o porco e os amigos do macaco.

O menino muito contente de ver um galo dançarino, sorriu e lá foi com eles.

Ao entrar no mato encontraram uma grande fogueira, cheio de animais a volta. O macaco começou logo a dançar e saltitar pois tinha encontrado os seus amigos, o porco encontrou uma toca, o menino encontrou amigos para brincar e o galo música e festa para dançar!

E assim se fez a dança do galo.

Badjú di Galo Burmedjú (em crioulo da Guiné-Buissau)

I tem ba um bia, um galo burmedú kú gostaba di badja. I sai busca kumpanher ki na mostra si badjú nobu na tabanka.

Galo ianda, ianda, ianda, ianda, ianda, tók i hodja um sancthu pindrado na um arvori i na cthora.

I punta:

Galo: N'ton sancthu kúma ké?

Sancthu: N'pirdi nan, n'cá sibi nunde ku nha amigus s'ta nan!

Galo: N'ton bim ku mi! Kata maina na metadi di caminho bu pudi bim hodja elis.

I sancthu bai! Hé bai elis dus, i galo kabanta badjo.

É ianda, ianda, ianda, ianda, ianda, tók é hodja um purku di matu ku s'taba chateadu mal.

Galo na salta i na bana si rabú burmedjú.

I puntal:

Galo: N'ton purku, pabia ku bú s'ta chateadú?

Purku: N'fica sin kasa!

Galo: N'ton bin kú noss! N's'ta na djúda sancthú hodja si amigus, ca ta maina nó ta hoctha um kasa pá bó també!

Purku: N'ton nó bai.

Ebai... É kabanta ianda, ianda, ianda, ianda, é panta son é hodja um minino sintadu na berma di strada tristi el son.

I galo puntal i na badja son:

Galo: N'ton kúma ké?

Minino: ninguin cá minti brinka kú mi.

Galo: N'ton bin ku noss! No na buska kasa pa purku i amigus di sancthu.

I minino ku contentasku di mas i hodja um galo badjadur, i ri i bai ku elis.

Hoctha é entra na matu é hodja um fugu garandi, ku incthi limarias di volta. Sanctho kunsu na badja i na salta pa bai i hodja si amigus, purku hodja um buraku, i minino hodja amigus pá brinka , i galo musika i festa pa pudi badja!

I assim ké fasi badjú di galo burmedjú!!!

6.1.3 Arquétipos Emocionais

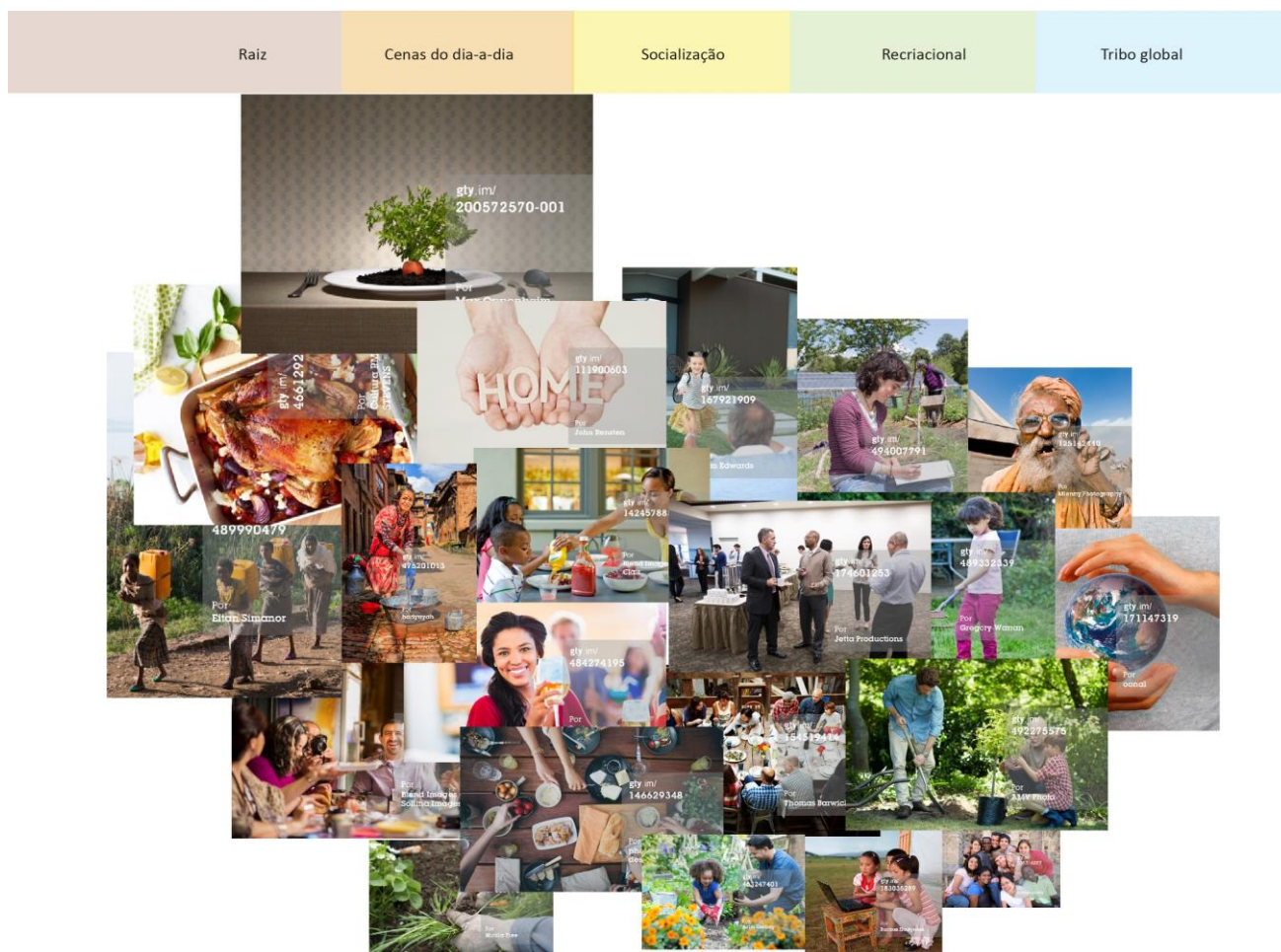
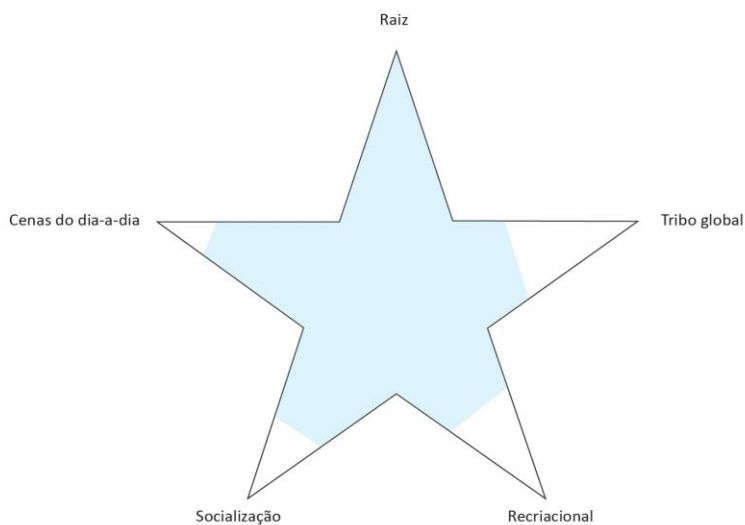


Figura 50 – Composição dos arquétipos emocionais da marca⁴⁷

⁴⁷ Fonte: <http://www.gettyimages.pt/>

6.1.4 Personalidade da Marca

A percepção do público perante a marca/negócio é importante para a sua conquista. É através dela é que o público interage, criando afinidade e lembranças.

A Córó pretende criar uma relação festiva e de união, pois o fator chave torna-se o lado emocional. Uma marca que trabalha apenas o seu lado racional na relação com o cliente pode ceder mais facilmente a concorrência. Com isso torna-se importante a criação de uma estratégia de comunicação interpessoal e divertida.

6.1.5 Slogan

O Slogan, sendo um “grito de guerra” curto e simples, de rápida memorização, serve para resumir, da forma mais sucinta possível as características essenciais da marca/empresa. Uma frase ou palavra-chave que sintetiza o posicionamento da marca. Dessa forma, o slogan escolhido, “Sabi na badjo”, remete-nos a tradição, a emoção de um ato.

De origem crioula, sabi na badjo não tem uma tradução direta para o português. Existe uma dualidade. Pode significar agradável ou bom na dança ou então bom na festa ou festejo, procurando inserir-se na cultura e criando novas relações.

6.1.6 Conceito

A Vida, união, prosperidade em fusão com a ideia de iniciação, faz com que o cantar do galo, de uma forma “carinhosa” e alegre, se tornasse presente na vida do consumidor. A vontade de fazer crescer, oferecer e receber de forma unida e acolhedora faz com que este conceito esteja baseado nos costumes e também numa necessidade eminente.

6.1.7 Visão, Missão e Valores

Visão - A Córó tem como visão criar e cobrir parte do buraco existente no sector da pecuária sendo reconhecida como um importante contribuinte para o aumento da riqueza nacional. Pretende afirmar-se como um exemplo a seguir a nível nacional e quebrar a visão negativa existente em relação a indústria animal em África gerando bens de excelência e qualidade.

Missão - Esta empresa visa produzir produtos nacionais de boa qualidade, concebendo e disponibilizando ao mercado novas soluções de consumo, inovadoras e sustentáveis.

Procura gerar valor económico e social levando a criação de novos elos, progresso e inovação a um número crescente de pessoas.

Valores - Ética alimentar, social e ambiental, Inovação e Qualidade

6.2 Identidade Conceitual

6.2.1 Marca Gráfica



Figura 51 – Marca Gráfica Córó⁴⁸

6.2.2 Grafismo

Após diversos esboços chegou-se a uma proposta de marca gráfica. A sua construção teve em atenção o seu posicionamento numa estratégia de integração a uma cultura multifacetada. Uma estratégia junto ao público com uma linguagem interpessoal rebuscando o tradicionalismo e a proximidade.

O símbolo utilizado procura expressar o conceito de prosperidade e iniciação em união através da imposição do galo, como se estivesse a cantar sobre o poleiro em conjunto com um logótipo “manuscrito”. Uma tipografia mais caligráfica que procura criar a tal proximidade entre o galo e as pessoas.

6.2.3 Forma

Se repararmos, a marca gráfica está construída dentro de uma forma oval invertida. Uma mensagem subliminar que de certa forma mostra a origem da galinha ou do ovo. A ideia do galo sobre o poleiro cria uma certa imponência e ao mesmo tempo valoriza a marca, pois o galo que canta é sempre o macho alfa. O mais vigoroso.

⁴⁸ Fonte: O próprio

6.2.4 Cor

A utilização de cores quentes remete a sensação e desejo de consumo procurando atrair o consumidor. Também existe a intenção, através das cores utilizadas, que são o amarelo e vermelho, de aproxima-las as cores terrenas, ligadas ao sangue, tentando assim fazer uma introdução mais intensiva através do lado emocional.

6.3 Aplicações em Suporte de Comunicação

Aplicação da marca na embalagem de cartão - O transporte de grandes quantidades de frango em caixas necessita de um selo de identificação. Por isso teve que se utilizar a marca gráfica de forma monocromática, como podemos ver na figura 52 para termos uma melhor legibilidade e identidade dos produtos.



Figura 52 – Aplicação da marca em suporte de cartão⁴⁹

Mascote - A mascote tem um grande potencial na comunicação interpessoal. Procura através do contacto com o consumidor ter uma noção de como a divulgação está a expandir-se. Que tipo de recepção o público está a ter. Visto isso, torna-se possível a transformação e adaptação da marca ao consumidor e vice-versa.

⁴⁹ Fonte: O próprio

Transporte - A disposição da marca nos transportes apenas fará cobertura na parte dianteira da viatura pois como podemos ver serão utilizadas veículos de caixa aberta para uma fase inicial.

A marca será aplicada nas laterais da viatura e terá o logótipo na dianteira do mesmo.



Figura 53 – Transporte de caixa aberta para galinhas⁵⁰

Suporte de Identidade corporativa - Este tipo de comunicação consiste num conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados para mostrar o rigor presente na empresa e as medidas tomadas para tornar a entidade o mais coerente possível. Desde aplicações em uniformes de trabalho, pinos, blocos de nota, cartões-de-visita entre outros como podemos visualizar nas figuras seguintes.

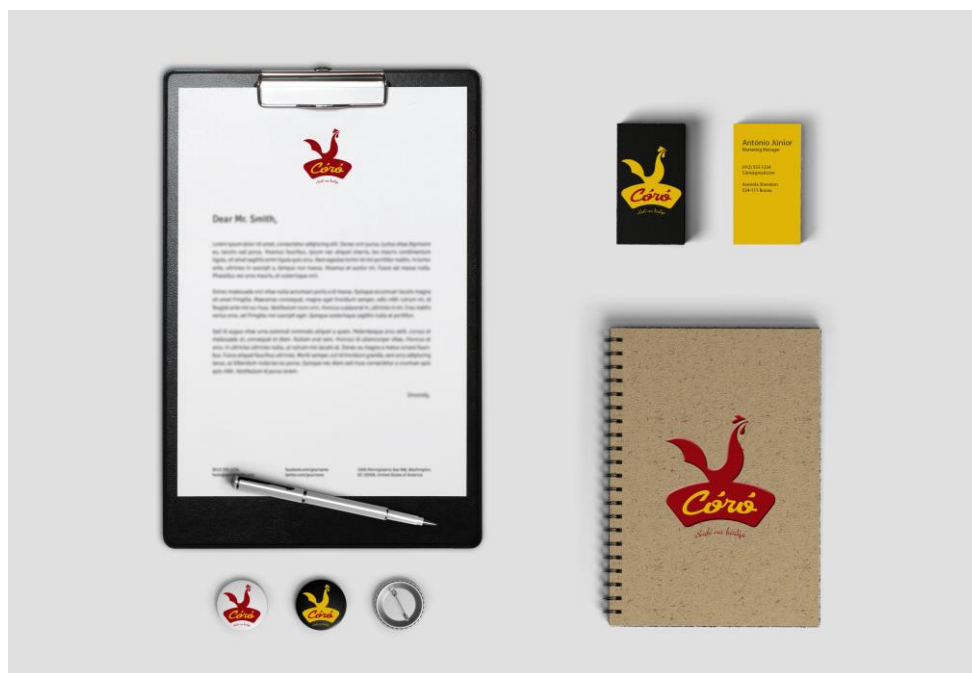


Figura 54 – Suportes de comunicação de identidade corporativa.⁵¹

⁵⁰ Fonte: O próprio

⁵¹ Fonte: O próprio



Figura 55 e 56 – Equipamentos para funcionários da empresa Córó.⁵²



Figura 57 – Bandeira Córó para localização de posto em feira.⁵³

Merchandising - O merchandising, sendo uma ferramenta do marketing, pode tornar-se de extrema importância na conquista do público. Sendo ela uma técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, proporciona informação e melhor visibilidade de produto. O seu propósito é de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Para tal foram desenvolvidos kits escolares, com a finalidade de proporcionar aos pais um melhor conforto, também calendários, autocolantes e t-shirts para brindes.

⁵² Fonte: O próprio

⁵³ Fonte: O próprio



Figura 58 – Kit escolar para brinde.⁵⁴



Figura 59 – T-Shirt Córó para brinde⁵⁵

⁵⁴ Fonte: O próprio

⁵⁵ Fonte: O próprio



Figura 60 – Calendário Córó para brinde⁵⁶

Web - A importância da internet para atingir a globalização é cada vez mais importante. Para a divulgação e comunicar a casa da nossa marca é importante a criação de uma página web. É o local onde vamos acolher as pessoas e mostrar quais são os nossos costumes e onde nos posicionamos. Trata-se de um meio de rápido contacto com o cliente onde terá acesso a toda informação que necessita e principalmente com o produto como poderemos visualizar na figura abaixo.

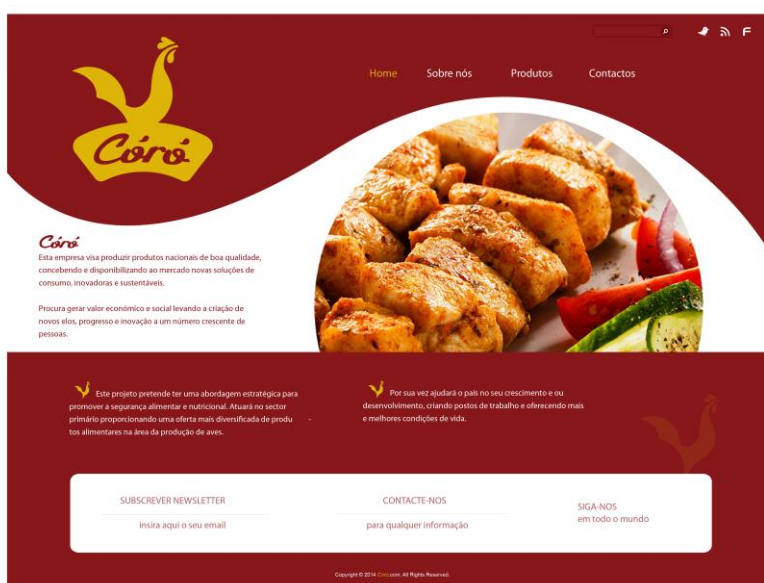


Figura 61 – Website Córó.⁵⁷

⁵⁶ Fonte: O próprio

⁵⁷ Fonte: O próprio

6.4 Memória Justificativa

No âmbito da cadeira de Projeto de Design Gráfico e Design multimédia, partindo de uma proposta de plano de negócio, foi desenvolvido todo um estudo e concepção de uma identidade visual corporativa.

Sendo um projeto criado de raiz, procura atuar sobre um problema já existente na Guiné-Bissau tentando responder a uma necessidade.

Antes de iniciar ou definir algum conceito, procurou-se aprofundar o estudo em relação ao marketing e branding, o que possibilitou o estudo relativo a marcas concorrentes, desde o seu posicionamento no mercado até a identidade visual.

Após fase de estudos, iniciou-se uma fase intervencionista. Através dos esboços 0A e 0B, podemos ver que existiu uma necessidade de definir uma metodologia de trabalho e a criação de uma linha de raciocínio. Depois de definidos, foram criados esquemas de definição de contextualização e uma possível estratégia de comunicação, como nos é possível visualizar nos esboços 0C e 0D, onde existe a delimitação do produto, as suas práticas, contexto social e cultural, o que por sua vez orientou a esquematização da metodologia e proposta do plano de negócio.

Uma vez que as primeiras conclusões já estavam tiradas através dos pré-resultados, iniciou-se o processo da identidade conceitual. Como podemos visualizar no esboço 0F, iniciou-se o processo de dar nome a marca começando por sugerir alguns nomes e depois o factor eliminação até a chegada do nome final, Córó. Com o nome escolhido foi criada uma narrativa onde procura-se passar valores tal como união, amizade e cumplicidade, esboço 0G, seguido da definição dos arquétipos emocionais, a personalidade da marca, slogan, conceito e posicionamento.

Visto que a identidade conceitual já estava definida, passou-se a produção gráfica. Existiu uma série de esboços e sugestões para a marca gráfica como podemos ver desde o esboço 1A até ao 1E, onde, finalmente, conseguimos ter os primeiros passos da identidade visual. Aliado a criação de um símbolo, igualmente importante, também foram criados esboços relativos ao logótipo, esboços 2A e 2B.

Deixando a fase dos esboços em papel, passou-se a parte gráfica digital, onde, após criação de diversos grafismos, foi criado o primeiro símbolo Córó, esboço 3A, através da utilização de formas geométricas, procurando ser reduzido ao essencial através da simplificação das formas.

Para a criação do logótipo, optou-se por utilizar uma tipografia já existente, mas com ela demonstrou uma certa incoerência, como podemos ver no esboço 4A, teve que ser reeditada, sofrendo uma série de alterações. Foi um processo demorado pois a tipografia, em especial o “R” oferecia resistência as ampliações e reduções. Procurou-se resolver o problema através do ajuste da inclinação do “R”, esboço 4B, mas de nada adiantou, até que se teve de criar um novo “R”, esboço 5A. Esta nova letra acabou por resolver o problema não só a nível de coerência caligráfica mas

também a nível de reduções e ampliações. E podemos ver o percurso da construção do logótipo nos esboços 4C e 6A.

Em simultâneo com a construção do logótipo, o símbolo estava a ser aperfeiçoado. Existiu uma adaptação a uma linguagem visual como vemos no esboço 3B, criando assim coerência entre o logótipo e o símbolo. Após testes de redução e ampliação, parte superior do esboço 3D, deu para reparar que nas reduções o símbolo tornava-se um bocado frágil na terminação da cabeça e existia um peso relativamente grande da cauda em relação a proporção do corpo do galo. Para solucionar esse problema, teve que se reduzir ligeiramente a cauda e aumentar, também ligeiramente, o peito fazendo com que existisse um equilíbrio estético como podemos ver na parte inferior de esboço 3D.

Para a junção do símbolo com o logótipo, inicialmente tinha-se criado um laço, mas com o desenvolver da marca e com a simplificação da forma restou apenas um semicírculo com a mesma linguagem gráfica, esboço 7A. Essa forma serve de suporte para o símbolo e oferece uma base ao logótipo.

Com a junção desses três elementos criou-se assim a marca gráfica que sofreu ligeiros ajustes de posicionamento de forma a demonstrar equilíbrio. Fez-se o teste final de impressão, esboço 6A, onde podemos ver a coerência tipográfica e do símbolo com os testes finais de ampliação e redução e também a marca gráfica monocromática.

Depois de estudar as cores e seleção das mesmas, fizeram-se as impressões finais, que acabaram por sofrer uma ligeira alteração para um tom mais claro, esboço 6B, imagem da direita. A escolha de duas cores resulta da incapacidade do vermelho sobressair sobre fundo escuro e o amarelo sobre fundo claro.

7 Conclusão

Durante a realização projetual surgiram inúmeras dificuldades. Desde a ausência de estudos em relação a cultura, no sector da pecuária, entre outros, em relação a Guiné-Bissau, até a fase de concepção da marca gráfica. Porem, com o devido acompanhamento, foi possível desbloquear as barreiras, atingir bons resultados e delimitar novas metas a atingir.

Para além do resultado final, que é apenas final a nível académico, foi me possível adquirir uma série de competência, na área da comunicação e na elaboração de uma identidade visual corporativa, desbloqueando novos interesses, principalmente na área do marketing.

Este, sendo o primeiro de muitos outros projetos de identidade visual corporativa, torna-se gratificante e ao mesmo tempo demonstrou um elevado grau de desafio a nível pessoal.

O interesse acrescido pela comunicação da marca surge numa fase elementar procurando posicionar de forma a enraizar a marca agarrando num dos fatores chave de união entre os povos, a multiculturalidade.

Não se tratou apenas da criação de uma identidade visual, mas sim de como comunica-la, como trazer a mudança. A busca pela prosperidade e união fazem com que se crie toda uma estrutura e comunicação simplificada, adequada ao consumidor oferecendo-lhes variedade e segurança alimentar e uma nova relação que procura acima de tudo o festejo e a amizade.

8 Glossário

Tabanca – Local onde as tribos vivem.

Marketing – é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

Trade – Trocar.

Primium – Uma marca sobrevalorizada ou de valor acrescentado.

Brand equity – Valor da marca.

Mix – Mistura ou misturar.

Marketers – Os profissionais de marketing.

Storytelling – O ato de contar história.

Naming – O ato de dar nome a uma marca.

9 Bibliografia

- AICEP PORTUGAL GLOBAL. *Guiné-Bissau: Ficha de Mercado*. Dezembro, 2009.
- ALBINO, J.J., BASSI, L.J., SAATKAMP, M.G., LORENZET, A.L. *Construção de Aviário para Produção de Frangos de Corte em Sistemas Alternativos em Pequena Escala*. Embrapa Suínos e Aves, Concórdia SC, 2009.
- ALMEIDA, A.M., CARDOSO, L.A. *A pecuária nas regiões de Tombalie e Cacheu: Posse versus produção animal?* Instituto de Investigação Científica Tropical e Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.
- ALVAREZ, F. J. S. M.. *A aplicação dos conceitos de Trade Marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório*. (Dissertação de mestrado). P.120, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- CARDOSO L.A., MARTINS MENDES A., MARTINS J.M. *Sobre a pecuária da Guiné-Bissau*. Comunicações IICT Série de Ciências Agrárias 13: 90-95. 1993.
- KAPFERER, J., *As Marcas*. Capital da Empresa. São Paulo: Ed. Bookman, 1998.
- KELLER, K.L. *Gestão estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearso Prentice Hall 2005.
- KLEIN, N. *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LUCIANE, L. *Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios*. 226p. Summus Editorial, 2004.
- NEX. *Negócios de Exportação: Guiné-Bissau*. 2009.
- PÊGO, L.S. *Impacto da estratégia de produto no canal de distribuição: Estudo multicase sobre o relacionamento entre a indústria avícola e o varejo*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2009.
- PINTO, P. *Tradição e modernidade na Guiné-Bissau: Uma perspectiva interventiva do subdesenvolvimento*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2009.
- REPÚBLICA DA GUINÉ-BISSAU. *Estudo do diagnóstico da integração do comércio*. Bissau, 2011.
- REPÚBLICA DA GUINÉ BISSAU, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, FLORESTA CAÇA E PECUÁRIA DIRECÇÃO GERAL DA PECUÁRIA. *Relatório nacional sobre estado dos recursos genéticos no sector pecuário*. 2002.

REPÚBLICA DA GUINÉ-BISSAU. SECRETARIA DE ESTADO DO AMBIENTE E DOTURISMO. *Cimeira Mundial Sobre o Desenvolvimento Sustentável*. Relatório Nacional, Bissau, 2012.

SEIFFERT, N.F. *Planeamento da atividade avícola visando qualidade ambiental*, Eng. Agr., D.Sc., Embrapa Suínos e Aves, Concórdia, SC. 2000.

VAN EEKEREN, N., MAAS, A., SAATKAMP, H.W., VERSCHUUR, M. *Criação de galinhas em pequena escala*. 3ª Edição. Revisão técnica Gert Wouter Bouwman, Gert de Lange and Ineke Puls. Fundação Agromisa, Wageningen, 2006.

VÁSQUEZ, R.P. *Comunicação de Marca: Aportes da comunicação da identidade de marca*. (Dissertação de Doutoramento) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

9.1 Website

www.didinho.org/informacaoecomunicacaosocial

www.didinho.org/estudosepesquisas

[http://wikipedia.qwika.com/en2pt/Bantam_\(chicken\)](http://wikipedia.qwika.com/en2pt/Bantam_(chicken))

http://vida2.planetavida.org/?page_id=802

<http://mussasanha-pap.blogspot.pt/>

<http://www.watradehub.com/sites/default/files/resourcefiles/aug09/cashew20market20study20part2022020guinea20bissau20po20mar2008.pdf>

<http://cea.iscte.pt/ciea7/paineis/07.html>

<http://acaocidadao2012.blogspot.pt/2012/12/grupos-de-mandjuandadi-como-forma-de.html>

<http://espacialmts.blogspot.pt/2013/01/blog-post.html>

9.2 Imagens

http://www.avibom.pt/epages/3130-130702.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/3130-130702/Categories/Noticias/Recortes_de_imprensa/AVIBOM_reforca_internacionalizacao

<http://www.avibom.pt/Noticias/Avibom-com-nova-imagem>

http://www.avibom.pt/epages/3130-130702.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/3130-130702/Categories

<http://www.avibom.pt/Noticias/Avibom-mostra-nova-imagem-na-Alimentaria>

<http://www.superfrango.com.br/sobre-nos.aspx>

<http://www.superfrango.com.br/>

https://www.google.pt/search?q=lusifrota&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JIWAU_WgJ6PR0QX50YDIBg&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=653#q=superfrango&tbm=isch&facrc=_&imgdii=_&imgrc=D0eL3vb1hG33AM%253A%3BraHdQAF65leWzM%3Bhttp%253A%252F%252F4.bp.blogspot.com%252F_qE9D01u_mr8%252FSPcGL_imi1I%252FAAAAAAAAAAGM%252FfShe7XpoJk8%252Fs400%252FSuperfrango.JPG%3Bhttp%253A%252F%252Fitaberaionline.blogspot.com%252Ffeeds%252Fposts%252Fdefault%3B400%3B159

https://www.google.pt/search?q=lusifrota&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JIWAU_WgJ6PR0QX50YDIBg&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=653#q=superfrango&tbm=isch&facrc=_&imgdii=_&imgrc=LXVMRfnjaVHwgM%253A%3BH81diUQHDsFIM%3Bhttp%253A%252F%252Fphotos-c.ak.fbcdn.net%252Fhphotos-ak-frc3%252Ft1.0-0%252Fq71%252Fc0.151.577.338%252Fs480x480%252F1452466_10153584559115301_227556806_n.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fmbasic.facebook.com%252Fozdesign%253Fv%253Dtimeline%2526filter%253D0%2526page%253D3%2526sectionLoadingID%253Dm_timeline_loading_div_1398927599_0_36_3%2526timeend%253D1398927599%2526timestart%253D0%2526tm%253DAQaNIHoy5xHyck0%3B480%3B281

https://www.google.pt/search?q=lusifrota&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JIWAU_WgJ6PR0QX50YDIBg&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=653#q=superfrango&tbm=isch&facrc=_&imgdii=_&imgrc=WRkAt4svemap5M%253A%3BclUHo8pDKxGVpM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.ubabef.com.br%252Fimages%252Fassociados%252Fgallery%252F4a7c5f7a26d7933a29b3181078a60b50.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.ubabef.com.br%252Fassociado%252F69%252FS%2525C3%2525A3o%252520Salvador%252520Alimentos%252520S.A.%3B546%3B400

<http://www.bigdutchman.com.br/index.php/noticias/com-grande-expectativa-e-novidades-big-dutchman-participa-pela-primeira-vez-do-congresso-da-abraves->

<http://www.bigdutchmanusa.com/>

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Big_Dutchman_Holland,_Michigan_31.jpg

<http://www.bigdutchman.de/en/pig-production/home/pr-section/photos/big-dutchman.html>

<http://www.feedfood.com.br/big-dutchman-apresenta-novidades-durante-a-pork-expo-2012/>

https://www.google.pt/search?q=big+dutchman&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=h3yAU6PzNYaY1AXXwYHIAQ&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=

653#facrc=_&imgdii=_&imgrc=MIP7NY0LcRM0DM%253A%3BNuD2h8MbhYaH-M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.bigdutchman.de%252Fuploads%252Fpics%252FEV-EU_8x10_72.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.bigdutchman.de%252Fen%252Fpoultry-production%252Fhome%252Fcurrent-news%252Fnews%252Fsuccessful-big-dutchman-participation-at-space-2009.html%3B470%3B320

<http://commercialbiomass.com/big-dutchman-heatmaster-40r-heaters-go-in/>

<http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/12/campoaves/>

<http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/24/campoaves/>

<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/campoaves-oferece-t-shirts-de-apoio-a-selecao/>

<http://www.lusiaves.pt/pt>

<http://www.grupolusiaves.pt/pt/noticias/6/>

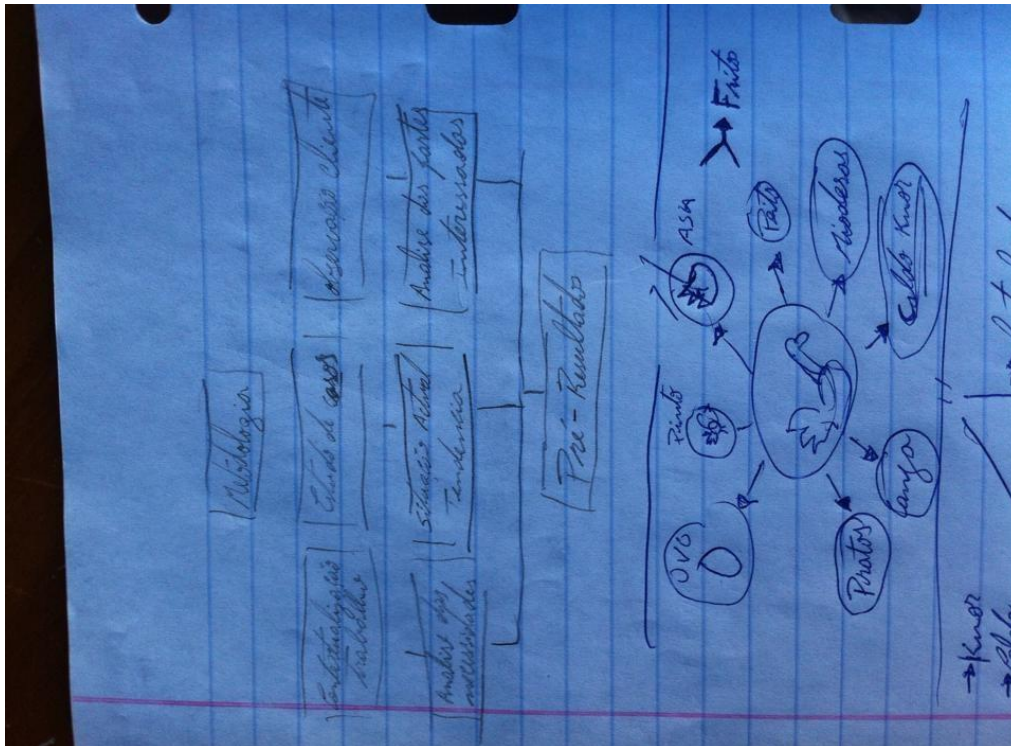
<http://www.grupolusiaves.pt/pt/pagina/5/lusifrota/>

<http://www.grupolusiaves.pt/pt/noticias/6/>

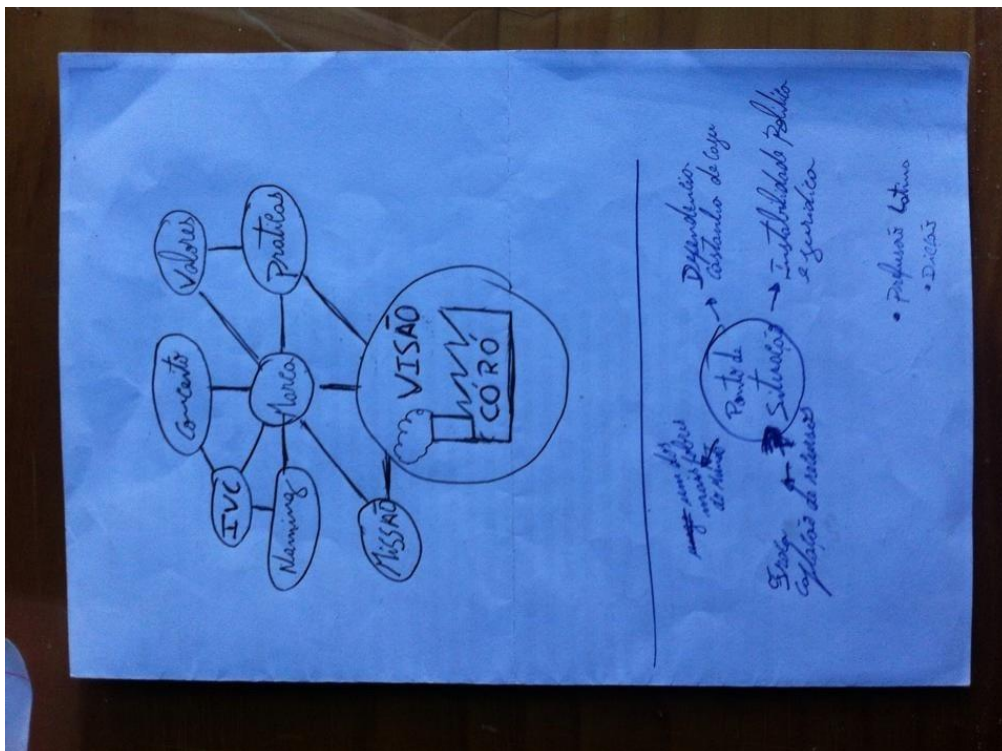
<http://www.agenciacriativa.pt/search/lusiaves>

10 Apêndice

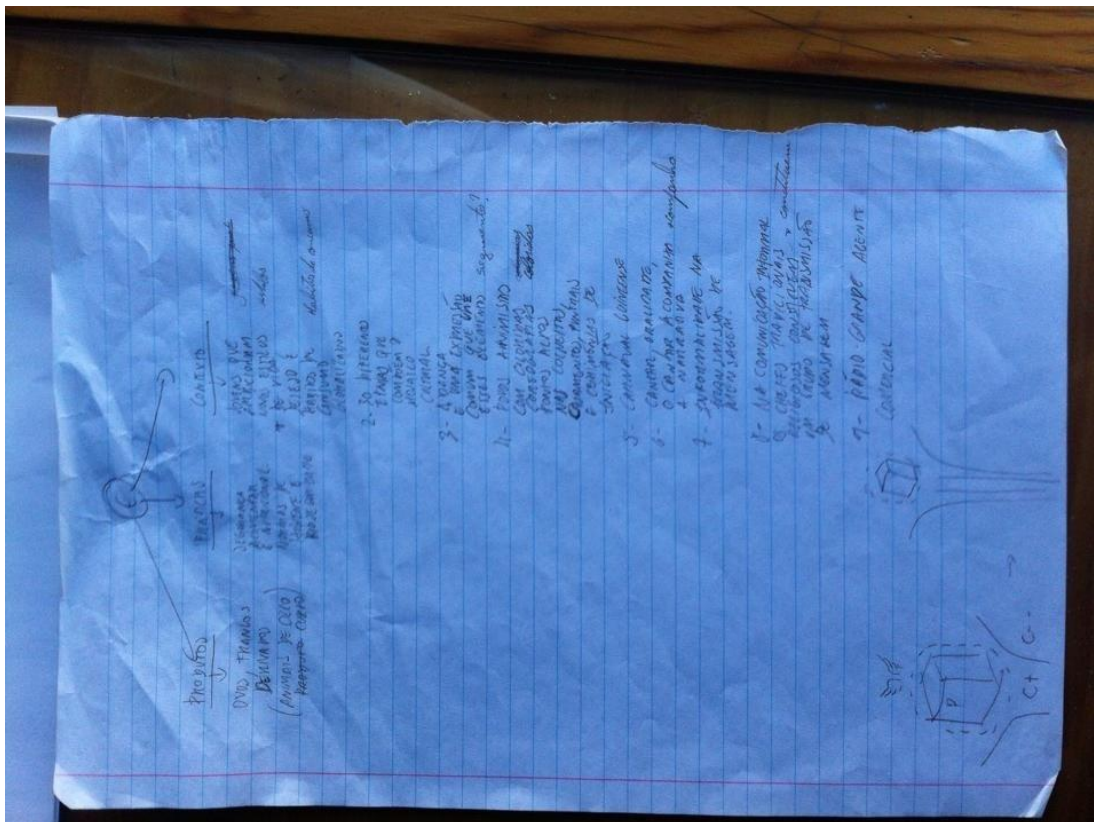
0A - Esboço da metodologia de trabalho.



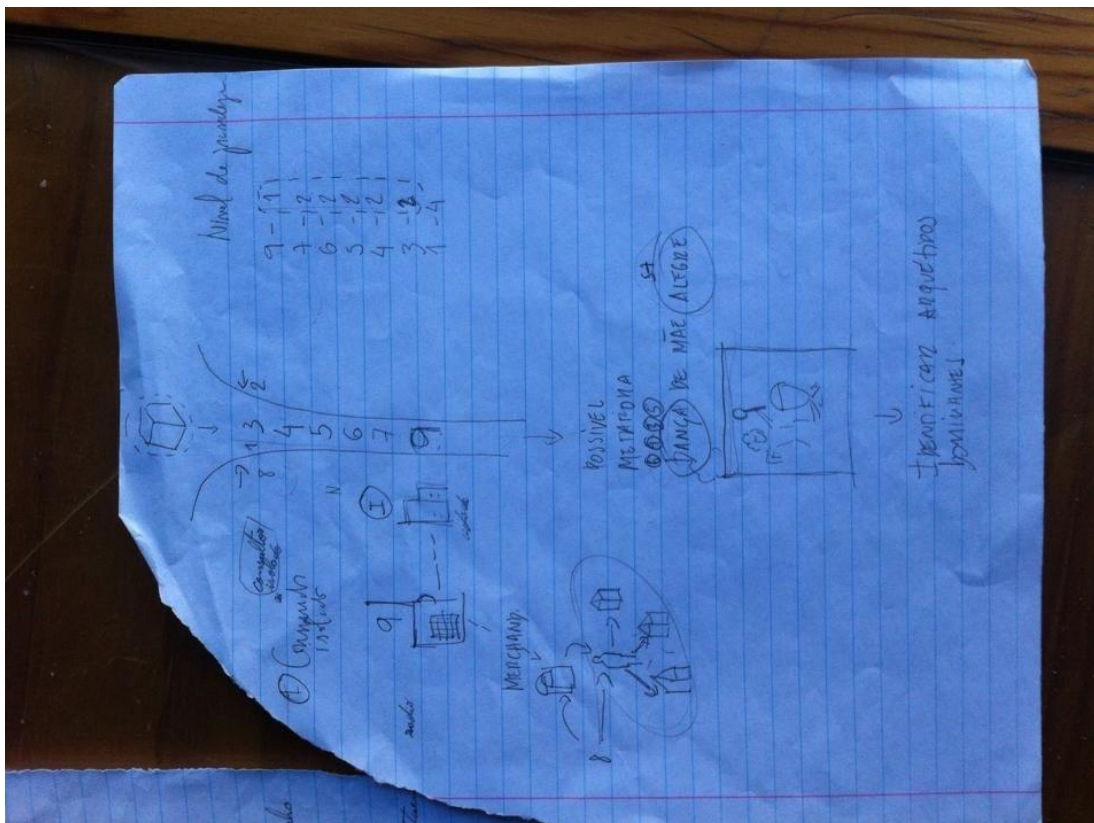
0B - Criação de uma linha de raciocínio em relação a marca e ponto de situação.



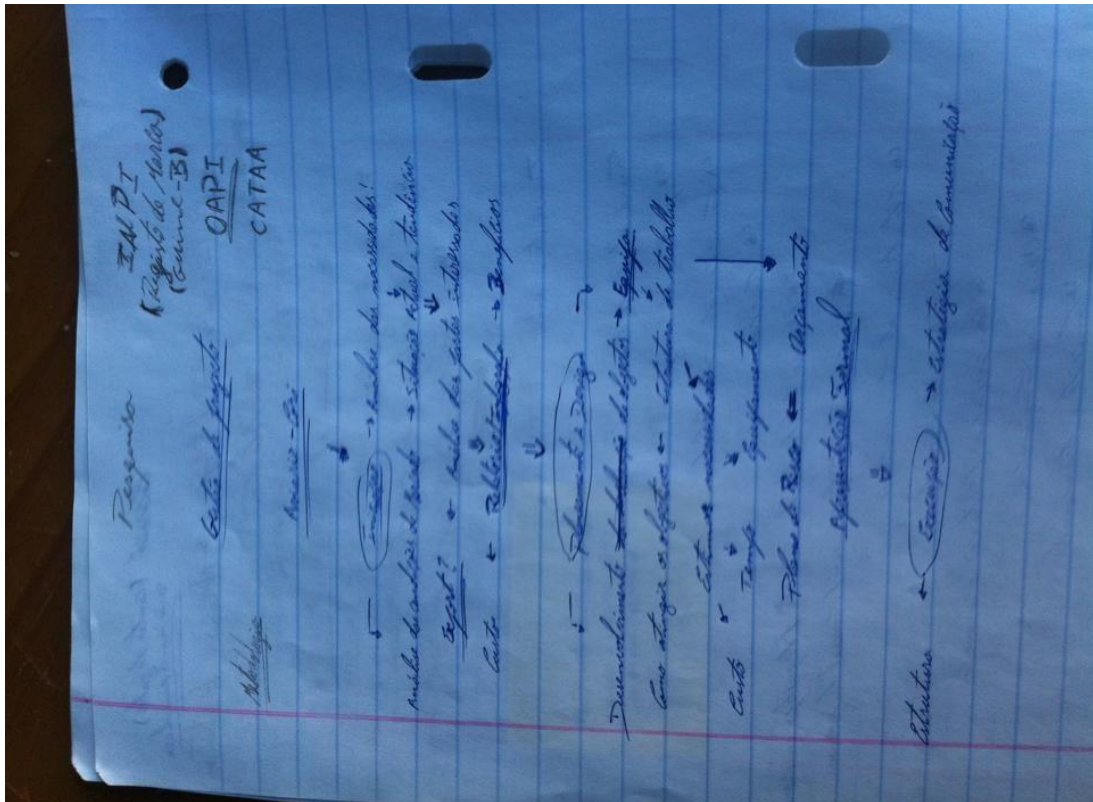
0C - Definição da contextualização.



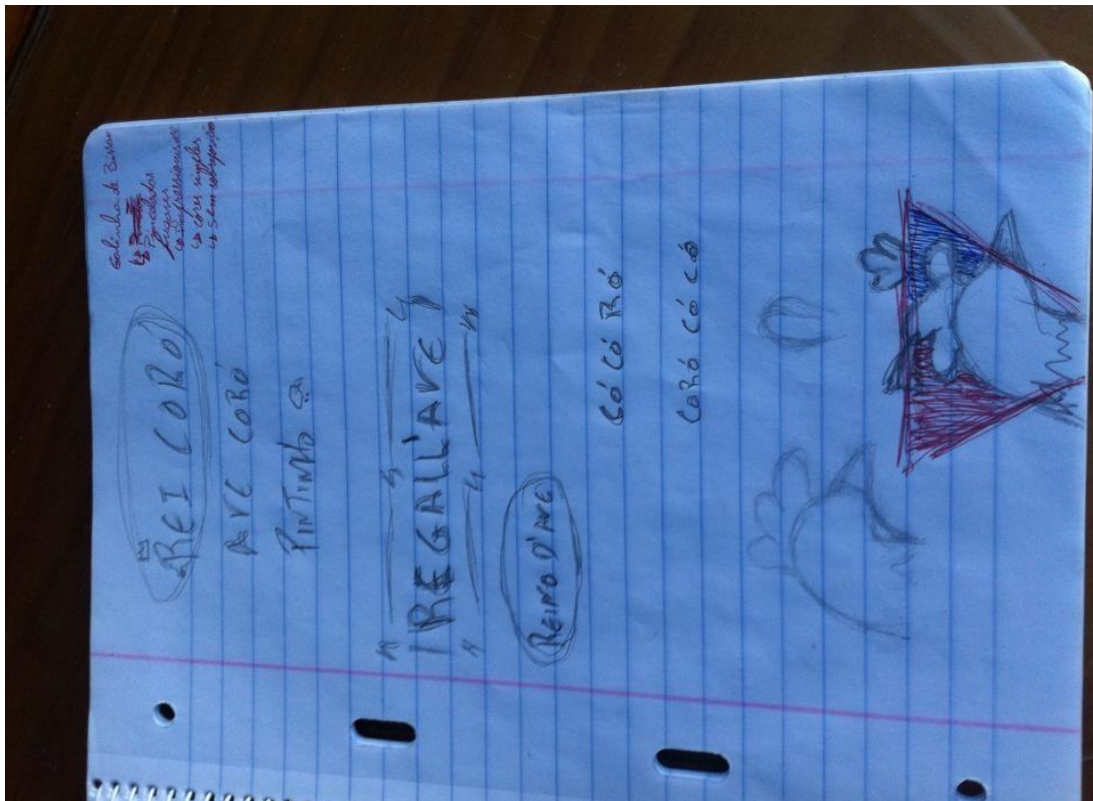
0D - Esboço da definição da contextualização e estratégia de comunicação.



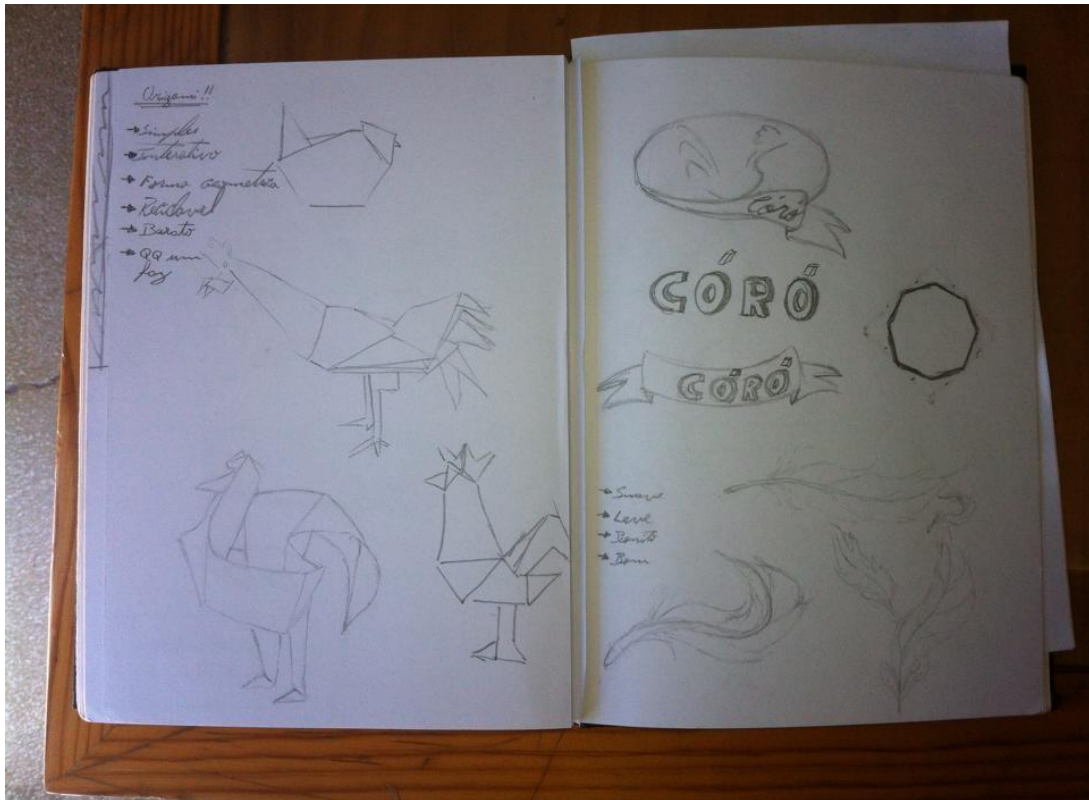
0E - Esboço da metodologia do plano de negócios.



0F - Esboço para sugestão de nomes.



1B - Esboços da marca gráfica.



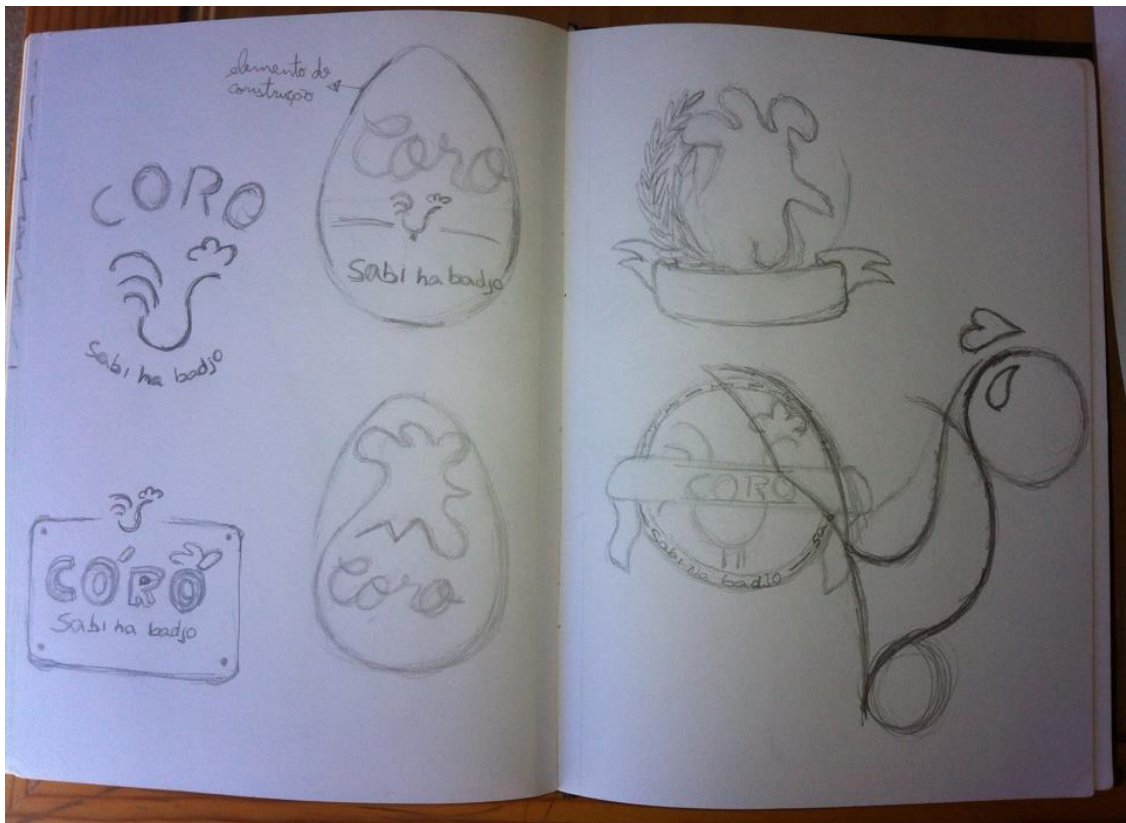
1C - Esboços da marca gráfica.



1D - Esboços da marca gráfica.



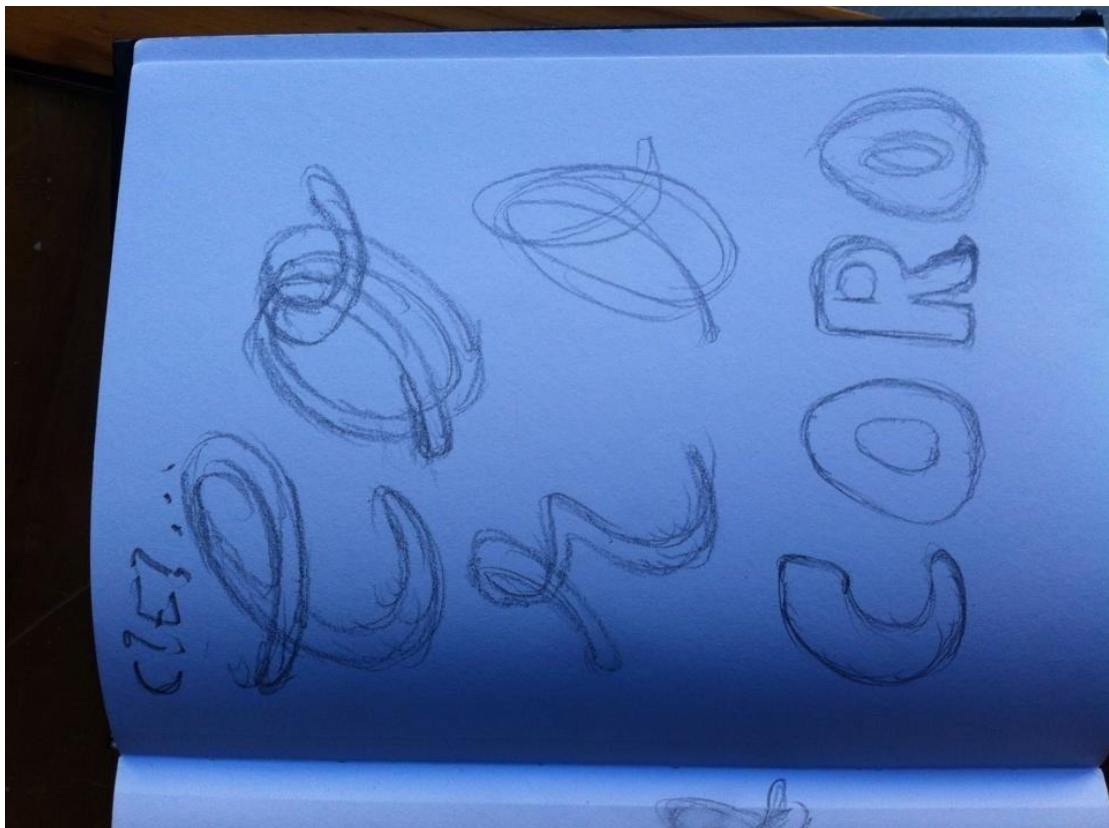
1E - Esboços da marca gráfica.



2A - Estudo de logótipo.



2B - Estudo de logótipo.



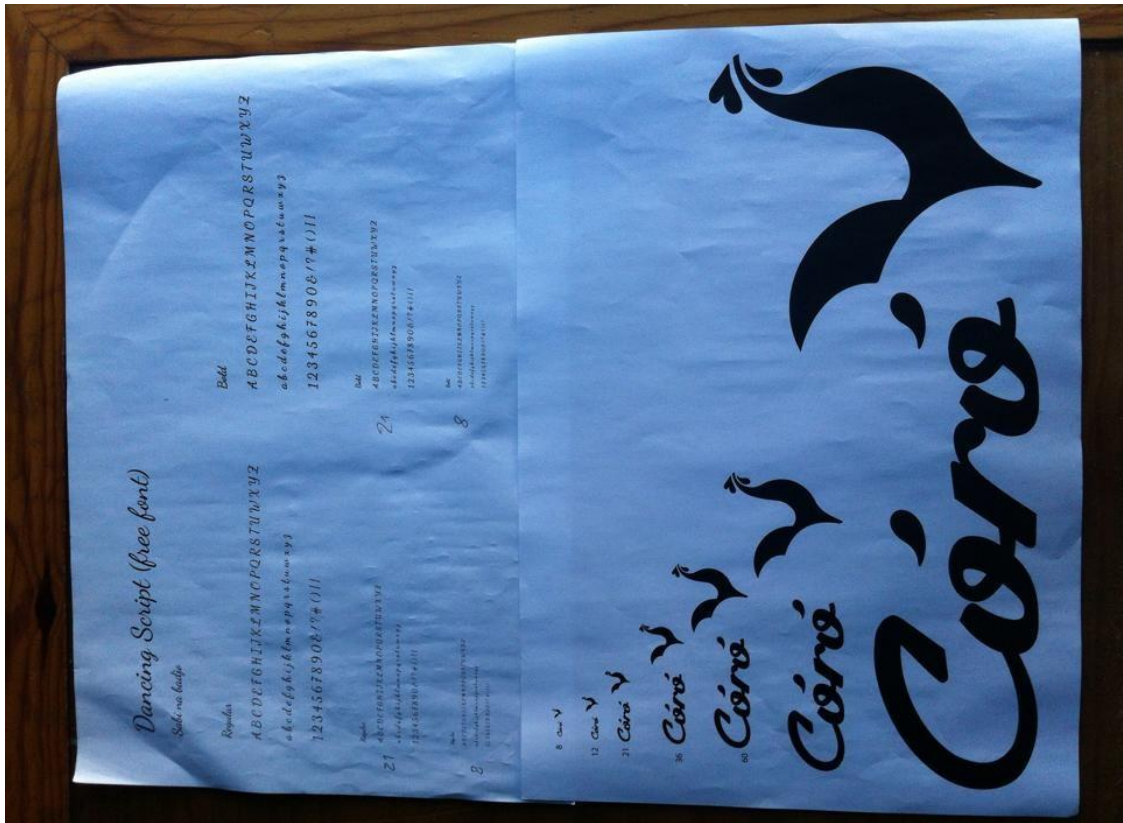
3A - Primeiro esboço digital do símbolo Córó.



3B - Criação de uma linguagem visual.



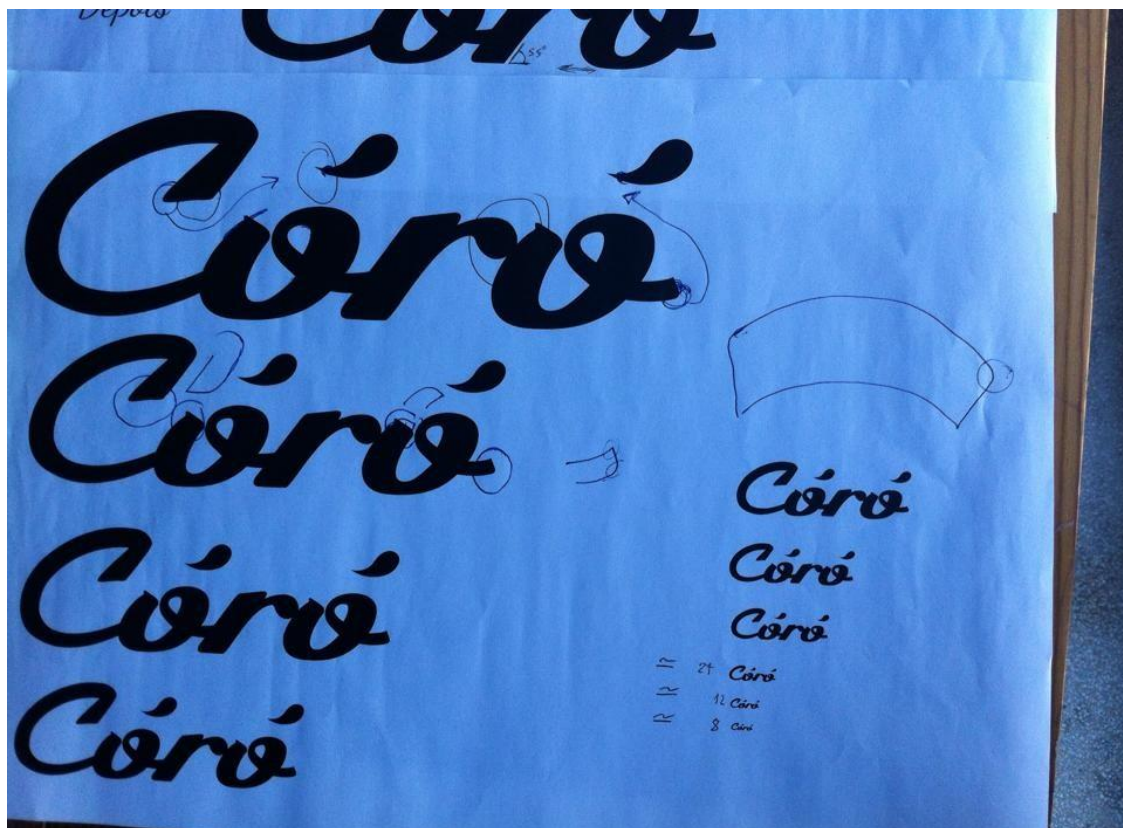
3C - Primeiro estudo do tamanho tipográfico e do símbolo.



3D - Percurso na construção do símbolo.



4A - Estudo sobre coerência entre logótipo e símbolo.



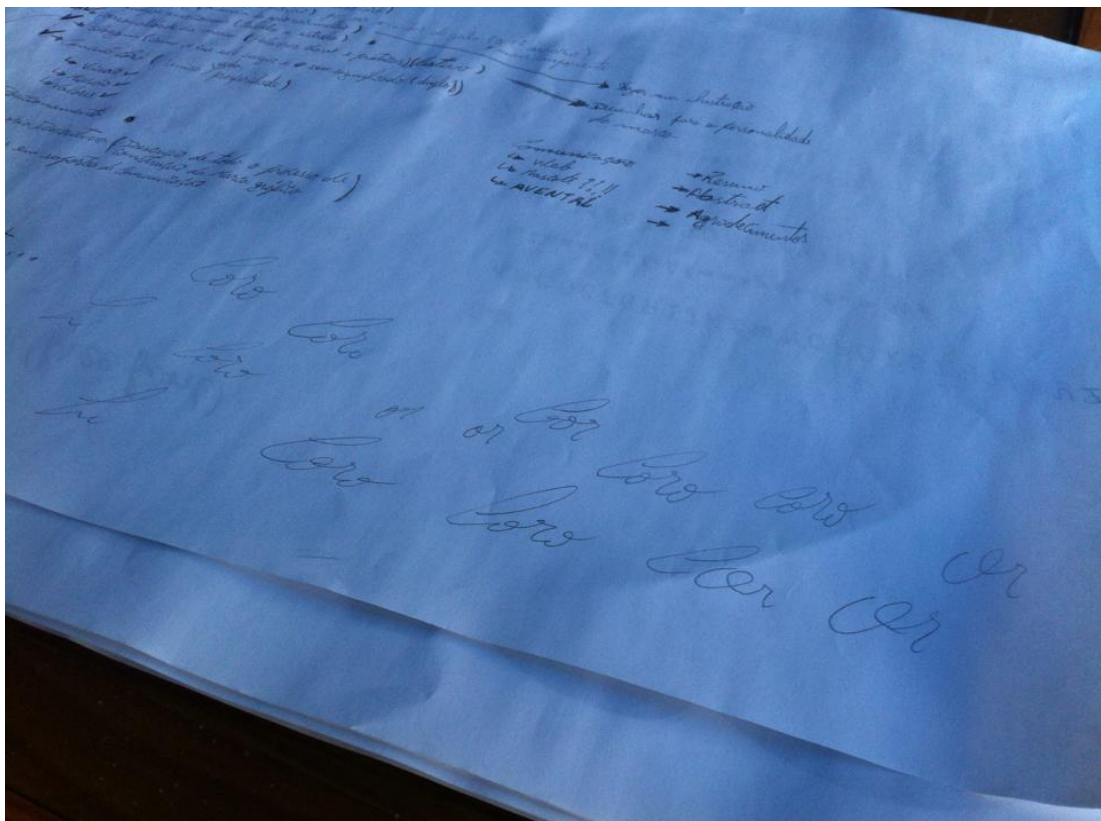
4B - Correção de inclinação tipográfica.



4C - Percurso na construção de logótipo.



5A - Estudo sobre a correção do "r".



6A - Teste final de logótipo e símbolo.



6B - Teste final de cores.



6C - Marca gráfica final e cores.



7A - Construção da base Córó

