



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Velho, Catarina Filipa Pinto
Pereira, Lurdes Catarina Diogo

**Identidade visual e estratégia de comunicação da
VA | Opuntia : Figueira-da Índia**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2516>

Metadados

Data de Publicação	2014
Resumo	Com este projeto pretende-se contribuir para que a empresa VA Opuntia se posicione no mercado de modo adequado e seguro...
Editor	IPCB.ESART
Palavras Chave	Comunicação, Design gráfico, Identidade corporativa, Publicidade
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T07:18:06Z com
informação proveniente do Repositório



Identidade Visual e Estratégia de Comunicação da VA | Opuntia

Figueira - da - Índia

Relatório do Projeto Final de Curso

Design de Comunicação e produção Audiovisual

Orientadores

Daniel Raposo Martins

Catarina Filipa Pinto Velho / Lurdes Catarina Diogo Pereira

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

julho 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre Ricardo Jorge Nunes da Silva

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor José Miguel Gago da Silva (Arguente)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco²³

Agradecimentos

Ao nosso orientador, Doutor Daniel Raposo Martins, pela partilha do seu saber, pela disponibilidade e profissionalismo.

Aos nossos professores Hugo Landeiro Rodrigues e Doutor José Miguel Gago da Silva, pelo acompanhamento, auxílio e ensinamentos.

Aos fundadores da empresa VA | Opuntia, Vitor André e Adenina Mendes, pelo apoio incondicional ao longo deste projeto.

Aos nossos familiares e amigos, pelo apoio e compreensão nas horas difíceis.

A todos os que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste projeto.

A todos os que acreditaram em nós, a todos os que não acreditaram fortaleceram a nossa inspiração e dedicação para a concretização deste projeto.

Resumo

O presente projeto surge de uma necessidade de comunicação para a empresa VA | Opuntia. Com este projeto pretende-se contribuir para que a empresa se posicione no mercado de modo adequado e seguro, estando à frente das tendências do mercado, permitindo-lhe afirmar o seu espírito empreendedor.

A empresa VA | Opuntia é produtora de figueira-da-índia e pretende vir a ser detentora de uma unidade industrial dedicada à transformação primária dos elementos da figueira-da-índia. Também é detentora da receita e marca do "pastel de nata de figueira-da-índia sem ovos", que tenciona comercializar.

A missão da empresa consiste em proporcionar aos seus clientes uma vida saudável e de auto estima elevada, e dar à empresa um retorno de produtos de alta qualidade, Incentivando a uma vida saudável, oferecendo-lhe uma gama de produtos de excelência para se sentir bem no seu dia-a-dia.

A VA | Opuntia tem como objetivos facilitar uma vida mais estável, contribuir na melhoria da qualidade de vida, proporcionando resultados rápidos, com produtos de alta qualidade e a preços acessíveis, valorizar o dia-a-dia dos seus clientes, facilitando a uma melhor alimentação e menos preocupações.

Palavras-chave

Comunicação, Design Gráfico, Identidade Corporativa, Publicidade, VA | Opuntia

Abstract and Keywords

This project arises from a need to communicate to the company VA | Opuntia. This project is intended to help the company position itself in the proper and safe way market, ahead of market trends, allowing you to affirm your enterprising spirit.

The company VA | Opuntia is producing nopal and aims to become the holder of a plant dedicated to the transformation of primary elements of nopal. Also holds revenue and "custard tart of nopal without eggs", which intends to market the brand.

The company's mission is to provide their customers a healthy lifestyle and self high esteem, and give the company a return of high quality products, encouraging healthy living, offering you a range of products of excellence to feel good in their day-to-day.

The VA | Opuntia aims to facilitate a more stable life, contribute in improving the quality of life by providing rapid results with products of high quality and at affordable prices value the day-to-day lives of their customers, facilitating a better feeding and less worries.

Keywords

Communication, Graphic Design, Corporate Identity, Advertising, VA | Opuntia

Índice geral

CAPÍTULO I

Introdução.....	1
-----------------	---

CAPÍTULO II – Fase de Pesquisa

1. Objeto de estudo.....	3
1.1 O que é a empresa VA Opuntia?.....	3
1.2 Porquê implementar uma empresa de Figo da Índia em Castelo Branco?.....	3
1.3 Vocação da VA Opuntia.....	3
1.4 Missão.....	3
1.5 Visão.....	4
1.6 Valores.....	4
1.7 Objetivos.....	5
1.8 Produto.....	5
2. Pesquisa sobre o produto em estudo.....	5
2.1 Definição e benefícios de Opuntia.....	5
2.2 Principais produtos produzidos com Opuntia.....	6
2.3 Principais mercados de venda e oportunidade.....	7
3. Plano estratégico de Marketing.....	8
3.1 Condicionantes Externas.....	8
3.2 Condicionantes Internas.....	9
3.3 Análise SWOT.....	10
3.4 Análise do mercado.....	11
3.5 Análise da concorrência.....	12
3.6 Objetivos de marketing.....	18
3.7 Estratégica de marketing.....	19
3.8 Matriz BCG.....	22
3.9 Público-alvo.....	23
3.10 Posicionamento.....	24
3.11 Marketing Mix.....	26
4. Conceitos essenciais à compreensão deste projeto.....	28
4.1 Definição de identidade visual.....	28
4.2 Metodologia utilizada no desenvolvimento de uma marca.....	28
5. Plano estratégico de comunicação.....	29
5.1 Mix de comunicação.....	29

CAPÍTULO III – Análise e Diagnóstico

1. Análise e diagnóstico.....	33
2. Organograma da estratégia.....	34
3. Brand Personality e Posicionamento adotado.....	38
4. Definição do Sistema de Identidade.....	39

CAPÍTULO IV – Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual

1. Marca Gráfica.....	41
2. Estacionário.....	44
3. Embalagem.....	45
4. Rotulagem.....	50
5. Campanhas de comunicação.....	55
6. Comunicação digital.....	59
7. Manual de normas.....	61
8. Análise de tendências.....	63

CAPÍTULO V

Conclusões.....	65
Referências Bibliográficas.....	66

Índice de figuras

- Figura 1 – Ilustração referente à concorrência de logótipos
- Figura 2 – Ilustração referente à concorrência de embalagens
- Figura 3 – Ilustração referente à concorrência de publicidades
- Figura 4 – Ilustração referente ao posicionamento da marca
- Figura 5 – Ilustração referente ao Brand Personality
- Figura 6 – Ilustração referente ao organograma da estratégia
- Figura 7 – Ilustração referente à definição do sistema de identidade
- Figura 8 – Ilustração referente ao logótipo
- Figura 9 – Ilustração referente ao esquema de cores
- Figura 10 – Ilustração referente à tipografia
- Figura 11 – Ilustração referente ao estacionário
- Figura 12 – Ilustração referente à planificação do extrato
- Figura 13 – Ilustração referente à embalagem do extrato
- Figura 14 – Ilustração referente à planificação do chá
- Figura 15 – Ilustração referente à embalagem do chá
- Figura 16 – Ilustração referente à planificação do óleo
- Figura 17 – Ilustração referente à embalagem do óleo
- Figura 18 – Ilustração referente à planificação da fruta
- Figura 19 – Ilustração referente à embalagem da fruta
- Figura 20 – Ilustração referente à planificação das natas
- Figura 21 – Ilustração referente à embalagem das natas
- Figura 22 – Ilustração referente ao rótulo do extrato
- Figura 23 – Ilustração referente ao rótulo do chá
- Figura 24 – Ilustração referente ao rótulo do óleo
- Figura 25 – Ilustração referente ao rótulo da fruta
- Figura 26 – Ilustração referente ao rótulo das natas
- Figura 27 – Ilustração referente aos roll-up
- Figura 28 – Ilustração referente ao panfleto
- Figura 29 – Ilustração referente ao outdoor e mupie
- Figura 30 – Ilustração referente ao portefólio de produtos
- Figura 31 – Ilustração referente à primeira página ao site
- Figura 31 – Ilustração referente à página “sobre nós” do site
- Figura 33 – Ilustração referente à página “contactos” do site
- Figura 34 – Ilustração referente ao manual de normas
- Figura 35 – Ilustração referente análise de tendências

Lista de tabelas

Tabela 1 – Tabela referente à Matriz BCG

Tabela 2 – Tabela referente ao Público - Alvo

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IPCB – Instituto Superior de Castelo Branco

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

PME – Plano Estratégico de Marketing

IVC – Identidade Visual Corporativa

Glossário de Termos

Comunicação Visual – conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos, que procuram uma maior eficácia, na transição visual de mensagens verbais ou não verbais, através dos diversos meios de comunicação.

Conceito - Ideia, manifestação mental de alguma coisa.

Design Gráfico - Termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projetos relativos à linguagem visual. Atividade que liga com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida com os mais variados suportes e situações.

Layout – Peça produzida para visualização de um projeto, deve simular da melhor forma possível o produto final.

Briefing - O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do projeto.

Marca Gráfica - Signo visual composto por nome, símbolo gráfico, logotipo e cor ou carimbação desses elementos, utilizados para representar uma entidade, produtos ou serviços.

Público - Alvo - Parcela de população que se pretende atingir com determinada publicação, programação ou campanha publicitária, produto ou serviço.

Coerência gráfica – Semelhança visual entre elementos gráficos que permite estabelecer relações entre diferentes meios, que criam uma identidade permitem assegurar o reconhecimento e diferenciação.

1. Introdução

“Ser um Empresário é viver enfrentado desafios,
cooperar para poder crescer e destacar-se entre os demais.”

Igor Tadeu

Este projeto foi desenvolvido no sexto semestre do terceiro ano do curso de DCPA e visa responder a problemas de comunicação corporativa da empresa iniciada por Vítor e Adelaide.

A principal motivação para a escolha deste tema prende-se com o facto de não existir nenhum mercado desta índole na região de Castelo Branco que poderia impulsionar a economia da região. Assim, o tema escolhido para a realização deste Projeto Final de Curso decorre das necessidades de uma empresa que comercializa à base de Figo – da – Índia, procurando que a intervenção do design, fomente e desenvolva novos conceitos de negócio, a promoção de ideias e produtos empreendedores.

Com este projeto pretende-se contribuir para que a empresa se posicione no mercado de modo adequado e seguro, estando à frente das tendências do mercado, permitindo-lhe afirmar o seu espírito empreendedor. Para ser empreendedor não basta apenas ter uma boa ideia e querer transformá-la numa empresa, mas exige trabalho e estudo do setor e do mercado. Conhecer o que se quer é o primeiro passo de um longo caminho. Por isso, além de criatividade, o empreendedor precisa aceitar os riscos, confiar na própria capacidade de tomar decisões, ter iniciativa e persistência.

Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, congrega risco, inovação, liderança. Tem habilidade e perícia profissional numa organização. Aproveita as oportunidades, faz coisas que trazem diferença e cria prosperidade económica e social nas sociedades. Actua como um agente de mudanças, constrói algo novo, visualiza o futuro e propõe-se construí-lo. Tem espírito de iniciativa e gosta de começar projetos novos. Corre riscos calculados, de modo a reduzir os riscos ou controlar resultados. É otimista e acredita nas possibilidades que estão ao seu alcance e é persistente e determinado, de modo a atingir metas e objetivos.

1. Objeto de estudo

1.1 O que é a empresa VA | Opuntia?

A empresa VA | Opuntia é produtora de figueira-da-índia e pretende vir a ser detentora de uma unidade industrial dedicada à transformação primária dos elementos da figueira-da-índia. Também é detentora da receita e marca do "pastel de nata de figo da Índia sem ovos", que tenciona comercializar.

1.2 Porquê uma empresa dedicada à venda de produtos derivados de Figo da Índia em Castelo Branco?

A plantação de figueira-da-índia está instalada em Penha Garcia, no conselho de Idanha-a-Nova e numa unidade industrial, enquanto a Casa do Pastel de Nata de Figo Da Índia Sem Ovos se trata de uma implantação futura também em Penha Garcia. A plantação localiza-se em Penha Garcia porque esta aldeia já tem um grande historial de figueiras da Índia, o que atesta as suas boas condições edafoclimáticas para esta planta. Por outro lado, a unidade industrial faz sentido que exista perto da plantação, por uma questão de otimização de custos e meios, já a "Casa do Pastel de Nata de Figo da Índia Sem Ovos", também para beneficiar e valorizar Penha Garcia enquanto ponto Turístico.

1.3 Vocação da VA | Opuntia

Uma empresa não se pode propor a qualquer tipo de negócio. É conveniente que defina a sua vocação. A vocação da VA | Opuntia pode ser entendida como “o conjunto de capacidades, recursos e meios que a empresa detém ou pode dispor para ter sucesso, em determinado negócio.”

Trata-se da VA | Opuntia avaliar se tem capacidades, definindo, o caminho que quer e pode seguir, reunindo todos os meios humanos, técnicos, tecnológicos, financeiros ou de marketing, entre outros. Pode dizer-se que é uma carta de intenções quanto ao negócio ou áreas de negócio em que a VA | Opuntia pretende especializar-se e ter sucesso.

A VA | Opuntia pretende especializar-se na área da saúde e bem-estar.

1.4 Missão

Embora a VA| Opuntia precise de deter alguma capacidade técnica, tecnológica, financeira e humana, o seu negócio está no mercado.

A missão define-se como “o conjunto de propósitos que a empresa define, tendo em vista a realização de seu negócio”, logo, podemos dizer que a missão da empresa é a satisfação dos meus clientes.

Ao definir-se a vocação e a missão da VA | Opuntia, pretendemos que estas funcionem como uma espécie de âncora, de modo a evitar andar à deriva, em relação aos impulsos do mercado exterior.

A missão da empresa consiste em proporcionar aos seus clientes uma vida saudável e de auto estima elevada. Dar à empresa um retorno de produtos de alta qualidade. Incentivar uma vida saudável, oferecendo-lhe uma gama de produtos de excelência para se sentir bem no seu dia-a-dia.

1.5 Visão

A Visão da VA | Opuntia “é garantir que a qualidade e inovação dos produtos sejam uma vantagem competitiva.” Gerar resultados fiáveis para os consumidores com base em produtos de excelência. Agregar o máximo de valor aos clientes, e para tanto, há uma incessante procura pela melhoria da qualidade de vida e bem-estar. A importância de uma gestão interna bem estorturada que dê o suporte necessário entre a empresa e o cliente.

1.6 Valores

Os valores ou princípios fundamentais são um instrumento básico para qualquer plano de marketing.

Entende-se por valor institucional “o conjunto de valores, seguidos pela empresa, a sua relação com o mercado e com a sociedade e que visam orientar toda a sua atividade”.

Assim, a VA | Opuntia, está atenta ao facto de os clientes estarem mais exigentes, tendo em conta a importância da necessidade de os seus produtos estarem ao nível de qualidade da concorrência.

Ao organizar a gama de produtos da VA | Opuntia é importante ter consciência de que o local de venda é um dos lugar onde os clientes vão ter o primeiro contacto com o produto, pelo que é necessária uma noção de gama de produtos.

Os valores da empresa são: Trazer resultados visíveis e rápidos para os clientes que consomem os produtos de Figo da Índia; Superar desafios com persistência e inovar na qualidade dos produtos; Profissionalismo: Assumir resultados significantes a cada toma dos produtos VA | Opuntia; Excelência: Compromisso com a satisfação das partes envolvidas (empresa/consumidor); Equilíbrio: Estabelecer e manter um equilíbrio de vida saudável; Confiança.

1.7 Objetivos

A VA | Opuntia tem como objetivos facilitar uma vida mais estável, contribuir na melhoria da qualidade de vida, proporcionando resultados rápidos, com produtos de alta qualidade e preços acessíveis, valorizar o dia-a-dia dos seus clientes, facilitando com uma melhor alimentação e menos preocupações.

1.8 Produto

A plantação de figueira-da-índia produzirá cladódios, frutos (polpa + semente) e flor. A unidade agro - industrial produzirá: fruta fresca, sem picos; farinha de figueira-da-índia; flor embalada; polpa da fruta; polpa dos cladódios e óleo.

A "Casa do Pastel de Nata de Figo da Índia Sem Ovos" produzirá e há-de comercializar o pastel de nata.

No geral, os derivados da figueira-da-índia apresentam grandes benefícios para a saúde, assim:

- Antidiabético (fruta e farinha)
- Anti colesterol (farinha)
- Inibidos de apetite (farinha)
- Anti-inflamatório (farinha)
- Regula o trânsito intestinal (fruta e farinha)
- Emagrece (farinha)
- Diurético (flor e farinha)
- Protetor do sistema digestivo (fruta e farinha)
- Protetor do sistema urinário (flor e farinha)
- Rejuvenescedor celular (óleo)
- Hidratante (óleo e polpa do cladódio)

2. Pesquisa sobre o produto em estudo:

2.1 Definição e benefícios de Opuntia

Opuntia Ficus-Índica é uma planta xerófila, da família cactaceae, que compreende cerca de 200 a 300 espécies e que se desenvolve principalmente em zonas áridas e semi-áridas, no entanto, apenas 10 a 12 espécies são utilizadas pelo Homem.

Opuntia Ficus-Índica é também conhecido por Figo do diabo, Figueira da Índia, Piteira, Prickly Pear (Pêra Espinhosa), Nopal, Tuna, Tuna Blanca, Nochtli, Penca, Tabaibeira, Figueira-da-índia e Figueira Tuna.

Tratando de um cacto de porte arbustivo, desde rasteiro até arbóreo, altura entre 1,5 e 4 m, ramos clorofilados achatados, de coloração verde-acinzentada, mais compridos (30–60 cm) do que largos (6–15 cm), variando de muito espinhosos até desprovidos de espinhos. As flores são vistosas e de cor amarelo ou laranja, com 7-8 cm de diâmetro. As folhas são excepcionalmente pequenas, decíduas precoces. Os seus frutos são amarelo-avermelhados, suculentos e com aproximadamente 8 cm de comprimento. O sistema radicular é extenso, densamente ramificado, possui uma distribuição horizontal e permite à planta sobreviver a longos períodos de seca. O comprimento das raízes está relacionado com as condições da captação de água resultante de zonas de chuvas escassas, pelo que se compreende a adaptação a meios áridos.

A reprodução de *Opuntia*, faz-se por semente ou vegetativamente. O cultivo do cacto necessita só que este seja plantado e deixado a crescer sozinho, sem fertilizantes e sem regas. Depois de um ano ou dois, os frutos estão prontos para serem colhidos.

Os frutos de *Opuntia* são considerados como um importante fonte de nutracêuticos. O Nopal é uma planta muito rica em água, fibras, carboidratos, minerais e outros compostos de baixo peso molecular, tais como vitaminas, carotenóides, compostos fenólicos, aminoácidos (alguns essenciais ao homem), lípidos, entre outros. Desses compostos os mais interessantes são os fitonutrientes antioxidantes e anti-inflamatórios. Os antioxidantes encontrados nas plantas com maior frequência são especialmente os flavonóides e outros compostos fenólicos. Além disso, é uma rica fonte de ácidos aminados como prolina e taurina, que é um ingrediente de bebidas energéticas.

Os Nopales (tronco dos cactos) são muito ricos em fibra dietética insolúvel mas especialmente na solúvel. Também apresentam quantidades elevadas de vitaminas (especialmente vitamina A, vitamina C e vitamina K, mas também contém riboflavina e vitamina B6). Possui diversos minerais (potássio, cálcio, magnésio, ferro, manganês, zinco e cobre) que têm como papel facilitar muitos tipos de metabolismo que são necessários ao funcionamento de todos os sistemas do organismo.

2.2 Principais produtos produzidos a partir de *Opuntia*

O seu fruto, designado geralmente por figo-da-Índia, é doce, carnudo, de forma ovoide, globosa e cilíndrica. A casca do fruto é grossa e inicialmente é verde, alterando-se posteriormente para branco-esverdeado, amarelo, laranja, vermelho, púrpura, amarelo-arroxeadado, até violeta ou castanho, dependendo das condições da cultura.

A parte comestível deste fruto é a polpa, que apresenta espeto gelatinoso e suculento, é doce e aromática e possui sementes no interior. Em geral, é um fruto de fácil digestão, com sabor e aroma agradável. O seu consumo é, geralmente, de forma fresca mas podem ser vendidos enlatados ou secos para uso na preparação de

nopales (um prato tradicional mexicano preparado a partir das folhas da nopal). O fruto é consumido fresco, também usado em bolos, sobremesas, batidos ou pastas.

Esta planta é muito procurada devido às propriedades biológicas que apresenta nomeadamente a sua atividade antioxidante, anti-cancerígena, neuroprotetora e actividade antiproliferativa. Além disso tem sido também utilizada no tratamento de gastrite, hiperglicemia, arteriosclerose e diabetes.

Mais recentemente, é usado para recuperar a partir do desconforto sentido após o exercício e reduzir os sintomas de ressaca álcool. Também fortalece o sistema urinário através do efeito diurético e anti-inflamatório.

Para além disto, ajuda a perder peso através do conteúdo de fibras solúveis, que aumentam a viscosidade da comida no trato intestinal e reduzem a velocidade de absorção de açúcar. Sendo assim o corpo vai utilizar as reservas energéticas contribuindo para a perda de peso.

Industrialmente, o Nopal é utilizado como um espessante para utilização na indústria de preparação de cosméticos, alimentos e suplementos alimentares. Em algumas partes do mundo o Nopal seco também é utilizado como ração para animais. Em vários locais da Europa, incluindo Portugal, o fruto é usado para fazer licor.

Externamente, é aplicado na pele em forma de pomada, é usado para sarar doenças reumáticas, sintomas asmáticos, feridas, borbulhas, queimaduras, hemorróidas, mordidas de inseto e escaldões e a sua polpa também é usada em shampoo.

2.3 Principais mercados de venda e oportunidade

Existem aproximadamente 100.000 há de plantações comerciais de Opuntia a nível mundial, em que 70 % se encontram no México. (García, Obón, Berna, & Rodríguez).

Em Portugal é subespontânea em valados e sebes, estando distribuída pela Estremadura, Beira Alta, Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Algarve, Beira Baixa, Beira Litoral e Trás-os-montes e Alto Douro (Martins, 2011).

Os principais produtores de Opuntia são Israel, Chile, Itália, Estado Unidos da América, Colômbia e México. Este último é o país com maior diversidade genética desta planta, maior área cultivada e maior consumo de frutos (Martins, 2011).

3. PLANO ESTRATEGICO DE MARKETING

O Plano Estratégico de Marketing (PEM) é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando as suas constantes mudanças e identificando as suas tendências. Por meio dele vamos poder definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

O PEM é um documento decorrente das atividades de planeamento da empresa, que visa definir os objetivos globais e as estratégias gerais, a médio e longo prazo, relativamente ao seu mercado. Contudo, o PEM é uma metodologia de análise e de avaliação que nos permite fundamentar sobre as estratégias, objetivos gerais e assumir decisões antecipadas sobre o futuro da VA | Opuntia.

Para executar o estudo do PEM, partimos da análise dos fatores que condicionam o negócio da empresa, tendo em conta as condicionantes, quer externas – exteriores à VA | Opuntia, quer internas – derivando da VA | Opuntia.

3.1 Condicionantes Externas

Atualmente, nenhum negócio se encontra isolado no seu mercado local ou nacional. Todas as empresas sofrem com a concorrência externa, e, por muito fortes que as empresas sejam, têm de pensar na concorrência em termos globais.

Para que nada possa vir a condicionar a produtividade da VA | Opuntia, vamos elaborar as condicionantes externas, uma vez que é o que rodeia e influencia o mercado. Assim os negócios da VA | Opuntia passam por um estudo sistemático da evolução prospetiva de todos os fatores, que são os seguintes:

3.1.1 Fatores económicos

O que interessa nestes fatores é ter uma visão daquilo que pode vir afetar o futuro da VA | Opuntia. A partir de pesquisas feitas na internet, verificamos que os consumidores estão pouco otimistas em relação à saúde, mas que os gastos em investimentos na saúde e bem-estar devem crescer significativamente nos próximos anos. Os consumidores estão mais sensíveis a preços, e por isso estão a exigir produtos que contenham cada vez mais benefícios.

3.1.2 Fatores socio - culturais

Os fatores socio - culturais podem ser decisivos para o futuro da VA | Opuntia, razão pela qual se varia ao definir potenciais clientes, tais como: 1- consumidores que só utilizam produtos naturais a curto e longo prazo; 2- consumidores que utilizam

produtos de ação rápida, como por exemplo químicos; 3- consumidores que recorrem a clínicas de estética e fazem um grande investimento a curto e longo prazo para se manterem saudáveis e com auto estima elevada.

Concluimos que, atualmente, grande parte dos consumidores quer começar a ver resultados imediatos, mesmo que isso possa prejudicar a sua saúde.

3.1.3 Fatores políticos - jurídicos - legais

Atualmente, para criar uma empresa, a legislação é o fator primordial a ter em conta, nomeadamente, as normas comunitárias. Observamos que as condições legais e políticas têm muito impacto neste tipo de negócio. São necessárias muitas regras e contra - indicações.

3.1.4 Fatores ecológicos e geográficos

A qualidade dos produtos e meio ambiente natural são cada vez mais usados como suporte nos negócios, nos mercados e nas atividades comerciais, razão pela qual são tidos em conta aspetos como: anti - poluição, precauções sobre resíduos, reciclagem de produtos, entre outros.

3.1.5 Fatores tecnológicos

É do conhecimento geral que o mundo tecnológico está em constante transformação e que as novas tecnologias estão a modificar com profundas implicações a área das telecomunicações, bem como numerosas indústrias, Por isso, a VA | Opuntia apostará no desenvolvimento tecnológico, tendo por base diversos aspetos, nomeadamente a aposta numa imagem diferenciadora, a criatividade das embalagens através na renovação e da sua funcionalidade, e por fim, nas novas abordagens do mercado, visto que vai funcionar como uma fonte de afirmação da empresa.

3.2 Condicionantes internas

Com a análise das condicionantes internas procurou identificar mudanças necessárias, mas também as características exigidas pelo mercado. Assim, é possível ter uma ideia das oportunidades e ameaças que a VA | Opuntia terá que enfrentar, avaliando-se as áreas que lhe permitirão agir no mercado. Esta avaliação tem de ser feita relativamente a um conjunto de elementos, que são:

3.2.1 Fatores financeiros

A empresa terá como parcerias, a Câmara Municipal de Panha Garcia, entre outras.

3.2.2 Recursos produtivos

Este ponto relaciona-se com a qualidade, produtividade e os custos da gama de produtos, atendendo-se ao investimento de produção, à organização dos produtos e à capacidade dos colaboradores internos da empresa. Estes recursos vão ser abordados mais a frente, no que diz respeito à política de preço.

3.2.3 Recursos tecnológicos

Os recursos tecnológicos relacionam-se com o saber fazer da VA | Opuntia a todos os níveis, visto que a capacidade de inovação e desenvolvimento, não apenas técnico, mas multidisciplinar dependem da capacidade de desenvolvimento da empresa.

3.3 ANÁLISE SWOT

A Analise Swot permite encontrar na empresa, a todos os níveis, recursos e meios, os pontos fortes e fracos das suas capacidades atuais, a fim de serem explicitadas as oportunidades e também as ameaças.

Ao fazer a Analise Swot para a VA | Opuntia, procura-se o rigor, atendendo aos aspetos que se seguem:

- Simplicidade: com o objetivo de permitir tirar conclusões simples e sintéticas;
- Com impacto: ter o intuito de apresentar uma linguagem que produza um efeito duradouro ao observador.

PONTOS FORTES

- Equipa jovem e dinâmica
- Vasto conhecimento nas áreas em que atua
- Qualidade dos processos e procedimentos
- Marca nova no mercado

PONTOS FRACOS

- Gama de produtos semelhantes à concorrência
- Falta de divulgação
- Baixo grau de exploração da Marca

OPORTUNIDADES

- Mercado em crescimento
- Inovar no design para criar diferenciação
- Capacidade de expansão
- Procura de produtos de alto valor

AMEAÇAS

- Todos os concorrentes têm acesso à matéria-prima
- Produtos com baixo hábito de consumo
- Crise económica pode dificultar o negócio

3.4 ANÁLISE DO MERCADO

Ao classificar o mercado, optou-se por um crescimento médio/baixo, dado que a VA Opuntia já tem concorrência na região de Castelo Branco e pretende-se atingir um crescimento médio.

Outro fator importante na análise de mercado relaciona-se com o ciclo de vida do produto ou serviço que advém dos riscos e das oportunidades inerentes a cada fase, quando se confrontam com os mercados internos.

Uma boa implementação de recursos, estrategicamente decididos dependerá, em grande medida, de uma eficaz atribuição seletiva do investimento das quatro variáveis e do seu Mix de fatores, técnicas e métodos. A eficácia desta decisão estratégica é afetada por múltiplas condicionantes de mercado e do próprio serviço. Relativamente a esta última condicionante, o serviço exige um fator muito relevante e a sua análise permite reconhecer algumas orientações estratégicas que afetarão e ajudarão a tornar mais ajustada à estratégia anteriormente decidida. Trata-se das orientações estratégicas derivadas do ciclo de vida dos vários produtos.

O ciclo de vida é composto por quatro fases, sendo a fase da VA | Opuntia a de lançamento, uma vez que se irão introduzir os produtos de Opuntia no mercado. No entanto, o nosso objetivo é ganhar uma quota de mercado significativa no primeiro ano e garantir a liderança até ao quinto ano.

A nova questão, que importa avaliar, refere-se ao grau de satisfação da procura, visto que este é uma ferramenta fundamental para avaliar a inovação e a segmentação do mercado. Esta ferramenta permite-me determinar novas formas de diferenciação, melhorias na qualidade total dos produtos. Como os produtos de Opuntia vão ser introduzidos num mercado em fase de lançamento, temos

consciência de que a oferta vai ser maior do que a procura, mas, com uma maior penetração da oferta pretende-se revelar no mercado uma maior potencialidade.

Um outro fator que se pretende estudar no mercado é a distribuição geográfica. Neste aspeto, obteremos por uma estratégia de concentração, ou seja, vamos tentar fidelizar clientes que residem em áreas geográficas restritas. Portanto, como a VA | Opuntia se situa na cidade de Castelo Branco, vamos ter como objetivo primordial alcançar zonas urbanas e rurais circundantes.

Uma outra problemática que a empresa terá de ter em conta na análise de mercado será o grau de homogeneidade. Assim, como a equipa da VA | Opuntia é jovem, dinâmica e tem a perceção de que, atualmente, os consumidores têm uma multiplicidade de escolhas e, por isso se tornaram mais exigentes, optámos assim por uma estratégia de fragmentação. É preferível um mercado segmentado, pois os consumidores de hoje começam a apreciar a diferença e a personalização.

Finalmente, a empresa preocupa-se com os custos e preços da gama dos produtos de Opuntia. Nesta fase da análise de mercado decidimos que os custos dos produtos vão variar de acordo com a lei da procura e da oferta, ou seja, se a oferta for alta e a procura for baixa, então o preço vai ser baixo, se a oferta for baixa e a procura elevada, o preço vai ser um pouco mais elevado. Deste modo, a política de preço será de penetração.

3.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Uma empresa nunca está sozinha no mercado, sofrendo o impacto da concorrência, que normalmente, é tanto mais agressiva quanto mais desenvolvido ou saturado está o mercado.

É fundamental estudar este domínio com muita atenção, para que não sejamos surpreendidos, e talvez até, excluídos por incapacidades para enfrentar a concorrência. É importante também saber: Quem são os nossos concorrentes? Onde estão localizados? Há quanto tempo estão neste mercado? Qual a sua estratégia de preço? Quais as características do seu produto? Quais as quotas de mercado atuais?

A primeira constatação deve ser feita sobre uma correta definição do tipo de concorrência. Pode ser uma concorrência interna, ou proveniente de mercados externos, tendo por base a exploração ou a representação local. Pode ainda ser uma concorrência no mercado global, que as modernas tecnologias já permitem, em muitos sectores, sem que o concorrente tenha sequer de estar presente.

O número de concorrentes é um fator importante a ser analisado. Não é indiferente à estratégia da empresa que os concorrentes sejam em grande número ou em número restrito. Este fator, comparado ainda com a dimensão e o potencial do mercado, pode ter contornos muito decisivos.

O nosso confronto verificar-se-á com concorrentes internos e externos, uma vez que no distrito de Castelo Branco já existe produção de Figo da Índia. Atualmente

dada as facilidades da comunicação e dos transportes, devemo-nos preocupar-me com todos os participantes do mercado concorrencial, por muito longe que eles possam estar.

Quanto ao seu comportamento, a nossa concorrência revela-se dinâmica e inovadora, o que é um risco para a VA | Opuntia, mas, por outro lado, pode constituir um fator de dinamismo que permitirá uma ocorrência de oportunidades muito interessantes.

Para definir as nossas estratégias, é necessário ter a capacidade de nos antecipar às estratégias dos nossos concorrentes. As estratégias mais utilizadas têm-se centrado mais nos preços e na inovação constante da imagem. São estas que nos vão causar maior dificuldade, mas em compensação, vamos apostar muito na imagem da marca, na qualidade e garantia dos nossos produtos.

3.5.1 Concorrência de Logótipos



Figura 1 - Ilustração referente à concorrência de logótipos

3.5.2 Concorrência de Embalagens

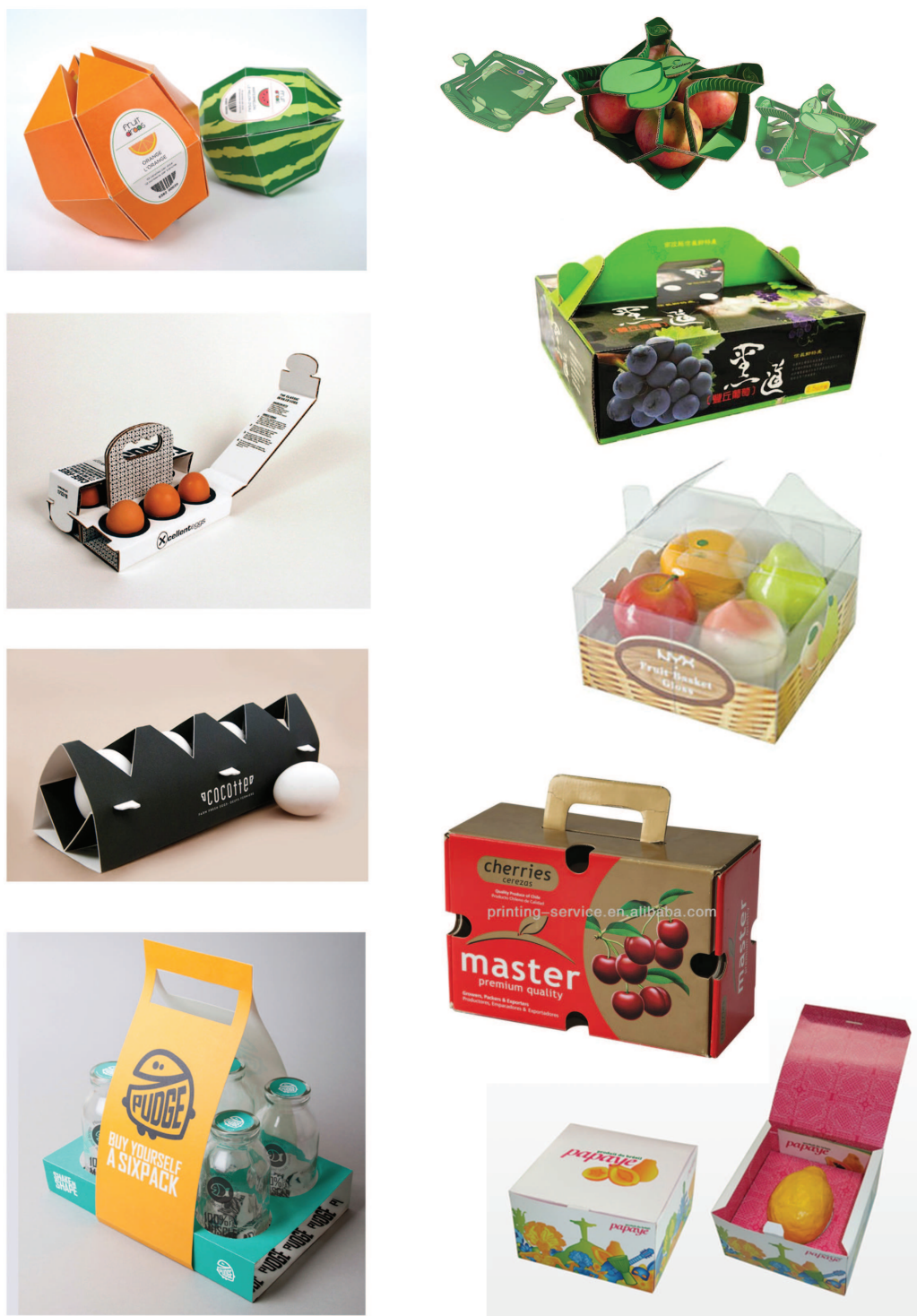


Figura 2 - Ilustração referente à concorrência de embalagens



Figura 2 - Ilustração referente à concorrência de embalagens

3.5.4 Concorrência de Publicidades



Figura 3 - Ilustração referente à concorrência de publicidades

3.6. OBJECTIVOS DE MARKETING

Para fazer um plano de Marketing, é necessário fixar objetivos que se articulem corretamente, de forma a dar cumprimento aos objetivos gerais e fundamentais do plano estratégico de marketing.

Os objetivos são uma peça fundamental na construção estratégica da VA | Opuntia no seu mercado. Definir objetivos significa colocar qualquer empresa na rota dos resultados que pretende ser realizados.

A VA | Opuntia não pode definir um único objetivo, mas uma multiplicidade e diversidade de objetivos, permitindo a existência de uma só direção estratégica. No entanto, os objetivos da empresa são:

3.6.1 Aumentar a notoriedade e a imagem

A VA | Opuntia está a iniciar o projeto e portanto encontra-se na fase do ciclo de vida do nascimento, logo é preciso conseguir um plano de Marketing adequado às necessidades desta fase do ciclo, isto é, um plano de Marketing capaz de aumentar notoriedade na sociedade por forma a aumentar a divulgação do público-alvo.

3.6.2 Satisfação dos Clientes

Os clientes são uma parte muito importante da empresa, no entanto temos de fidelizá-los para criar um bom ambiente entre a empresa / cliente e para que eles passem para o exterior uma mensagem positiva da mesma. A satisfação de clientes vai ser feita, essencialmente, pela promessa de qualidade e eficácia do produto e do acompanhamento dos nossos clientes em relação ao consumo dos produtos.

3.6.3 Aumentar a Quota de Mercado

A VA | Opuntia deve aumentar a quota de mercado para ser conhecida regionalmente e nacionalmente. Estando a VA | Opuntia numa fase de nascimento irá apostar na divulgação e na apresentação dos produtos à comunidade civil, como por exemplo, em feiras regionais, para que os produtos sejam cada vez mais conhecidos e a empresa cada vez mais procurada.

Também podemos estruturar os objetivos de Marketing como sendo Qualitativos – que são os objetivos não quantificáveis, relativamente aos quais a avaliação pode não ser possível. A empresa tenta atingir objetivos no mercado da seguinte maneira: lança no mercado produtos com qualidade, tenta alcançar uma

melhor satisfação, uma melhor comunicação da marca, tenta obter confiança no mercado consumidor e, por fim, tenta alcançar a notoriedade.

3.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A Estratégia de Marketing designa-se por um conjunto de objetivos de Marketing e planos, políticas e ações desenvolvidos para os atingir.

O objetivo primordial ao selecionar uma estratégia de Marketing é encontrar um caminho simples e eficaz, para que a VA | Opuntia venha a ter sucesso no mercado consumidor. Para a sua correta definição há que contemplar três tipos – funções diferentes:

- Estratégias de fidelização.
- Estratégias concorrenciais (líder);
- Estratégias de desenvolvimento - intensivo;

3.7.1 Estratégia de Fidelização

É muito importante determinar os alvos que se pretende abranger, uma vez que só assim é possível estabelecer os caminhos necessários para os atingir. Assim, é necessário proceder ao target, ou seja, à escolha dos segmentos que serão alvos da nossa oferta, para que a mesma corresponda às especificidades do mercado.

Depois da escolha dos segmentos, há que posicionar as nossas propostas de acordo com as suas características. Com isso, a VA | Opuntia tenciona conseguir uma melhor satisfação dos clientes. Para que a estratégia tenha êxito, irá ter-se em conta os seguintes aspetos:

- Apostar na divulgação em feiras regionais;
- Promoções;
- Oferta de alguns produtos.

3.7.2 Estratégias Concorrenciais (líder)

Estas estratégias tentam envolver os meios de Marketing numa luta concorrencial, ou seja, visam posicionar uma empresa como a melhor face aos concorrentes existentes no mercado. Com esta estratégia, a VA | Opuntia tem uma melhor orientação para o mercado. As estratégias concorrenciais podem subdividir-se em três categorias sendo elas:

- Estratégias de Ataque;
- Estratégias de Defesa;
- Estratégias de Quota de Mercado;

3.7.2.1 Estratégias de Ataque

Nesta estratégia, a VA | Opuntia arrisca num ataque frontal, com o propósito de conquistar mais rapidamente o mercado consumidor e evitar a entrada de novos concorrentes, através das seguintes táticas:

- Promoções para conquistar clientes;
- Tentar ter uma boa publicidade no mercado;
- Inovação constante;
- Preços baixos do mercado;
- Desenvolvimento e controlo dos produtos;

3.7.2.2 Estratégia de Defesa

Com a estratégia de defesa, a VA | Opuntia previne-se contra ataques no seu mercado concorrencial. A empresa aposta numa defesa de posição, ou seja, tenta reforçar os negócios para conquistar a quota de mercado. Para que isso seja possível, serão adotadas as seguintes estratégias:

- Diferenciação dos produtos;
- Apostar em novos mercados que reforcem a capacidade de resposta;
- Redução de custos em alguns produtos.

3.7.2.3 Estratégia de Quota de Mercado

A estratégia de quota de mercado pode conduzir a uma estratégia diferente com resultados diferentes a nível da capacidade concorrencial das empresas. Assim, a VA Opuntia, para determinar a sua quota de mercado, vai apostar numa estratégia de liderança de mercado, através da qual procurará conquistar o maior volume de vendas no mercado. Os fatores de que depende este objetivo, relacionados desde o próprio mercado até as orientações estratégicas do Marketing da VA | Opuntia, são os seguintes:

- Inovação;
- Qualidade nos produtos;
- Publicidade e promoção;
- Comunicação de marketing;
- A marca.

3.7.3 Estratégia de Desenvolvimento - Intensivo

Esta estratégia é uma das melhores para orientar o investimento da empresa de modo a que ela cresça no respetivo mercado. Portanto, esta estratégia funciona com o confronto entre o mercado e o produto.

Para alcançar as vendas, optar-se por uma estratégia de desenvolvimento do produto, que vai depender da capacidade de investigação, de inovação da VA | Opuntia e da sua tecnologia, já que se pretende atuar no mercado atual, mas com novos produtos. Para que esta estratégia tenha êxito, irá ter-se em conta várias táticas, tais como:

- Apostar no design e na comunicação da VA | Opuntia;
- Ter uma vasta gama de produtos, de modo a que, os consumidores disponham de varias opções que satisfaçam as suas necessidades;
- Renovar sempre as tecnologias existentes na empresa;
- Arriscar numa melhor qualidade de produtos.

3.8 MATRIZ BCG

A Matriz BCG consiste numa metodologia de avaliação e reflexão sobre a competitividade de uma determinada marca, dando assim um contributo significativo para a tomada de decisões sobre a manutenção ou descontinuidade desses produtos, bem como para as opções de Marketing da empresa.

A VA | Opuntia pode ser localizada na Matriz BCG como um dilema, pois é um negócio que opera em mercados que estão em crescimento, mas que têm baixa procura. Nesta situação, a VA | Opuntia exige um alto investimento.

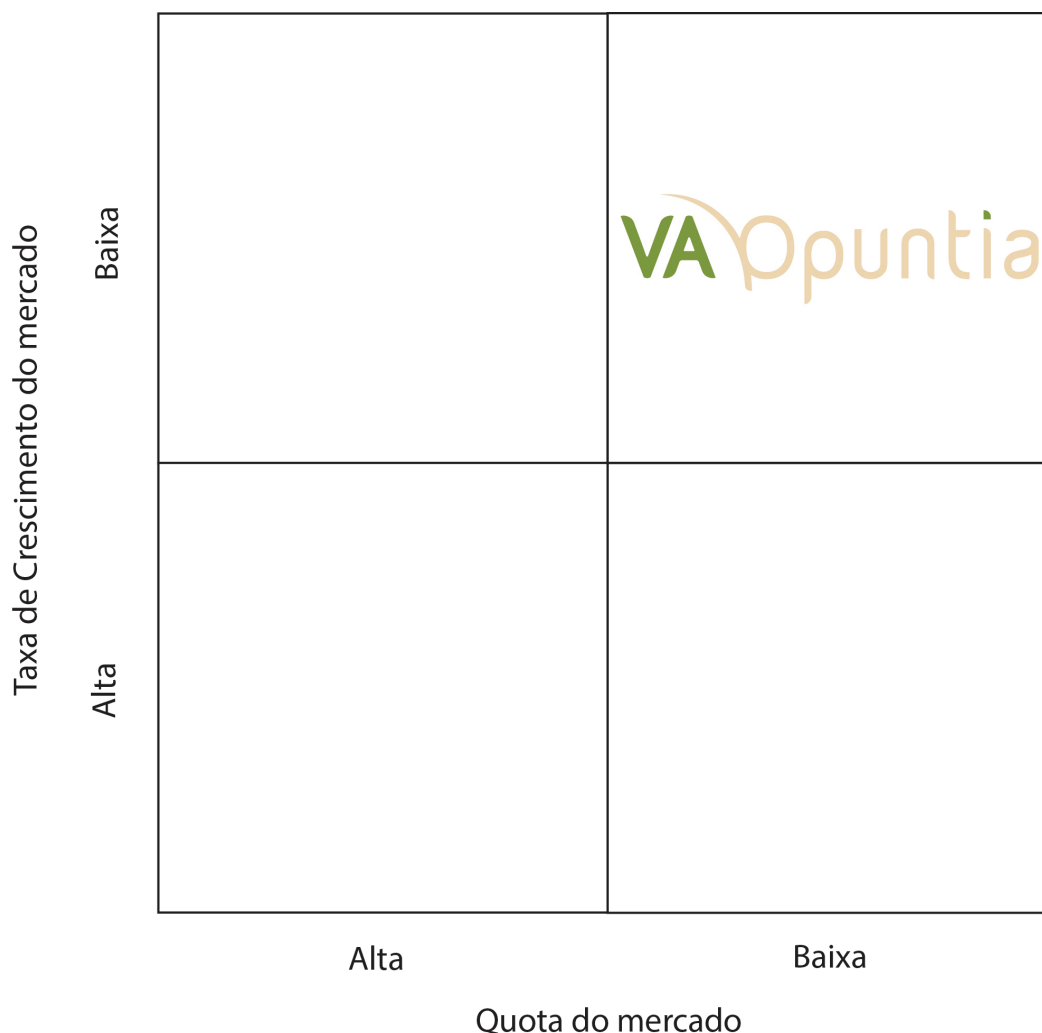


Tabela 1 - Tabela referente à Matriz BCG

3.9 PÚBLICO-ALVO

O mercado não é nada mais do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e os seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos.

A VA | Opuntia vai apostar num target vasto, ou seja, abranger todas as pessoas a nível distrital, nacional e possivelmente também a nível internacional.

A empresa pretende ter a possibilidade de ter produtos adequados aos vários públicos – alvo, de modo a permitir uma coerência estratégica.

Portanto, o target é potenciais consumidores do Distrito de Castelo Branco ou de outros pontos do país.

Ao realizar várias pesquisas dividiu-se o público - alvo da seguinte forma:

GEOGRÁFICOS (países, região, cidades)	Públicos de todo o país e estrangeiro;
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade)	Sexo masculino e feminino; Idades entre os 18 e os 60 anos;
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	Públicos que procuram uma boa qualidade de vida;
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são a prevenção e a preocupação com a saúde e uma alimentação equilibrada;

Tabela 2 - Tabela referente ao Público - Alvo

3.10 POSICIONAMENTO

O posicionamento é todo um conjunto de traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto ou serviço no universo dos produtos ou serviços análogos e distingui-lo dos outros.

O posicionamento de um produto ou serviço comporta dois aspetos:

- **Identificação** – reside na categoria a que o produto ou serviço é associado na imaginação dos consumidores;
- **Diferenciação** – baseada nas particularidades que o distinguem dos outros produtos da mesma categoria.

O posicionamento constitui um contributo estável e durável de um produto. Pode ser entendido em dois sentidos, ou seja, no sentido da empresa e no do mercado consumidor, que é um resultado residual de todas as comunicações e experiências que o consumidor recebe de múltiplas origens sobre um determinado produto ou marca. Na visão da empresa sobre o mercado, trata-se de um posicionamento entendido, a conseguir através de vários níveis de características, que incluem desde as características de funcionalidades técnicas e tecnológicas, aos serviços e garantias agregadas até à marca. O posicionamento também terá de ser obtido através das diferentes variáveis do Marketing-Mix, nomeadamente o preço, produto, distribuição e comunicação. É todo um conjunto de características que a VA | Opuntia terá que ter em conta para produzir uma determinada imagem / conceito da mente do consumidor, distinguindo-se melhor ou pior, no mercado.

Quanto à política de posicionamento, pelo facto de já existir alguns projetos similares na região de Castelo Branco, a concorrência é de âmbito nacional, sendo que nesta fase de lançamento não será vista com análise principal. Contudo, tendo em conta todas as empresas de produção de Opuntia existentes noutros pontos do país, que podem constituir um obstáculo para alcançarmos o nosso sucesso, tendo a VA | Opuntia de se diferenciar das outras. Assim o posicionamento deve ser inovador, dinâmico e irreverente, uma vez que não basta orientar a estratégia para que os objetivos venham a ser obtidos no mercado, mas sim definir um posicionamento adequado que depende de estratégias corretas, ações coerentes e muito investimento a longo prazo.

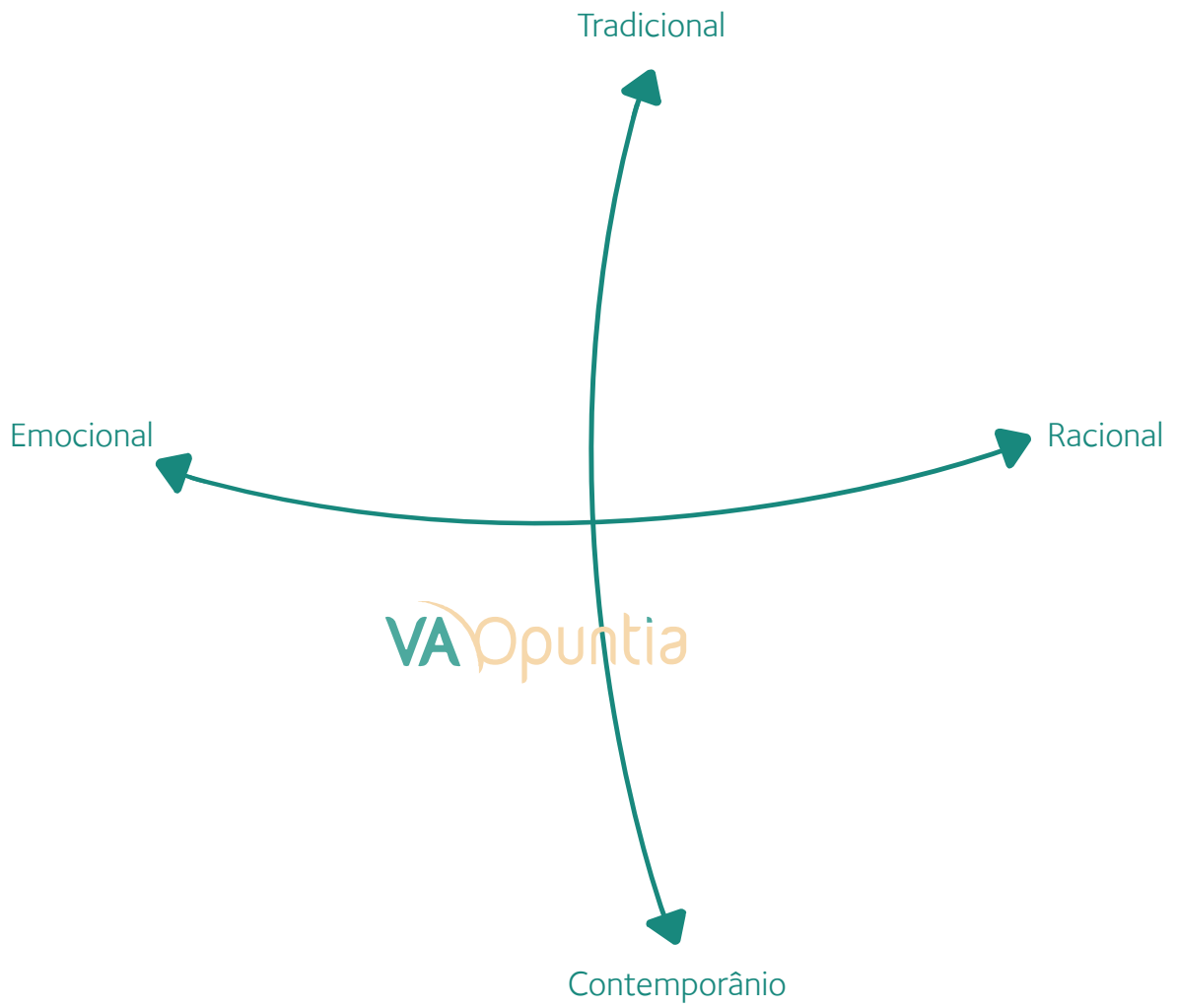


Figura 4 - Ilustração referente ao posicionamento da marca

3.11 MARKETING MIX

O Marketing - Mix é entendido como um conjunto de variáveis fundamentais que permitem a uma empresa por em ação, no mercado, a estratégia escolhida, para realizar os objetivos decididos através da satisfação dos clientes e consumidores, é usualmente analisado em quatro aspetos, também conhecidos pela política dos quatro “P’s”, que são eles:

1. Product (Produto)
2. Price (Preço)
3. Distribution (Distribuição)
4. Communication (Comunicação)

3.11.1 Produto

Um produto ou serviço é um bem que é movimentado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e atrair mais o cliente, muitos deles são oferecidos com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, ou embalagens diferenciadas.

Encontrar um mercado no qual ainda ninguém se posicionou é um caminho para sair em primeiro lugar e levar vantagens em relação à concorrência.

A estratégia de produto vai ser a diversificação do produto. É uma das estratégias mais arriscadas uma vez que se pretende desenvolver novos produtos em novos mercados. Esta estratégia deve concentrar-se na fase de introdução dos produtos, pois dispõe de um novo mercado. A estratégia de Marketing deverá focar-se na divulgação da marca para garantir o conhecimento dos produtos a potenciais clientes. As atividades irão centrar-se no desenvolvimento de novos produtos, na garantia de resultados eficazes, bem como o acompanhamento dos consumidores.

3.11.2 Preço

A fixação do preço é uma das decisões mais importantes e mais difíceis de tomar. O objetivo deverá ser procurar o lucro máximo a longo prazo. Como já referido anteriormente, no plano de investimento os preços dos produtos vão variar conforme a lei de oferta e da procura. Na fase de lançamento irá optar-se por preços mínimos possíveis, a fim de uma maior e mais fácil penetração no mercado.

Para iniciar o negócio optar-se por preços promocionais, ou seja, fazer reduções de preços a curto prazo para criar incentivos para que os consumidores adiram aos produtos. Vai optar-se também por preços personalizados, ou seja,

variações de preços de acordo com o perfil de compra do consumidor, criar vários pacotes personalizados de acordo com as necessidades dos clientes. Os pacotes serão:

- **“Pacote Opuntia” Simples** – este pacote é um pacote simples que inclui o extrato e o chá. É um pacote personalizado que inclui para além destes dois produtos, amostras de outros produtos de Opuntia.
- **“Pacote VA Opuntia” Personalizado** – este pacote é um pacote personalizado que inclui o extrato de dois sabores (limão e laranja), o chá e pode usufruir de todos os outros produtos com um desconto adicional.

3.11.3 Distribuição

Esta política diz respeito à operacionalização do negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição dos clientes. A localização e a estrutura adequada serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. Portanto, foi elaborada uma análise da relação entre o custo e o benefício e com o objetivo de encontrar uma localização que contribuirá como uma boa opção para expandir o negócio.

Por falta de verbas, a VA | Opuntia por enquanto não terá instalações próprias. No entanto, os produtos serão vendidos através de uma página na internet. É um espaço virtual que reduz custos significativos e de fácil acesso.

3.11.4 Comunicação

Uma boa comunicação é vital de uma organização. Comunicar é o ato de transmitir e receber mensagem por meio da linguagem falada ou escrita, de sinais, ideias, de comportamentos a um ou mais recetores. A comunicação é inerente ao ser humano e processa-se a todo o instante e em qualquer lugar. Uma comunicação eficaz e hábil é a base de sucesso para qualquer atividade profissional. Ela assume diversas formas, como falar, escrever, embora o objetivo seja sempre transmitir mensagens. Não é algo que aconteça pura e simplesmente, requerendo atenção quanto ao conteúdo da mensagem e, mais importante ainda, na forma como é apresentada, para que possa ser corretamente recebida e compreendida.

A nossa sociedade está estruturada segundo a comunicação e as tecnologias da informação. Tudo depende e deriva da comunicação, as ideias, as atitudes e as crenças.

Para ter um Plano de Comunicação de sucesso é essencial ter uma política de imagem. A imagem é a ideia ou concessão que um determinado segmento de mercado tem em relação à empresa. Uma boa ou má imagem não é definitiva, evolui e advém de uma dinâmica interna, planificada ao longo do tempo e varia em função do seu

público. Corresponde à sua realidade fundamental e aos seus objetivos organizacionais.

4. Conceitos essenciais à compreensão deste projeto

4.1 Definição de identidade visual

A identidade visual de uma empresa consiste em estabelecer, mediante técnicas de representação formal, determinadas características da identidade corporativa da organização que podem ser eficazes para que a sociedade a reconheça e valorize.

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo (forma, textura, formatos, ambiências), um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

A entidade visual de qualquer empresa é tudo o que transparece para o exterior, ou seja, o que o público, em especial o público externo, conhece dela, de modo a poder identificá-la de imediato. Em suma, a identidade visual é apenas uma representação gráfica da identidade corporativa, mesclado aos conceitos e valores da empresa.

4.2 Metodologia utilizada no desenvolvimento de uma marca

Existem diversos fatores inerentes ao desenvolvimento de uma marca para um produto, nomeadamente: a cultura da empresa, o seu posicionamento no mercado, a imagem perante o público, os objetivos, foco e missão.

Maioritariamente, definir o conceito adequado é um processo demorado e difícil.

A saturação do mercado gera o fator de "saturação informativa", pelo que a análise cuidadosa é essencial que a criação tenha um diferencial perante as já existentes no mercado.

Posteriormente, torna-se o alicerce, a base de toda identidade do negócio. O visual criativo este intimamente ligado à credibilidade, confiança e respeito que uma empresa, produto ou serviço possam receber inicialmente.

Para que este conceito não se desvie quando utilizado no meio externo

(gráfico e eletrónico), causando "ruídos" e "interferências", é essencial a elaboração de um documento técnico que defina os critérios técnicos de reprodução da marca, denominado manual de identidade visual. Esse documento é de extrema importância, pelo que é sempre elaborado após a etapa criativa.

Torna-se essencial distinguir a marca de logomarca, sendo que esta última é a representação gráfica de um negócio. A marca, por sua vez, além da identidade visual,

envolve uma série de elementos intangíveis como: o posicionamento do negócio; a visão; a percepção de valor do produto e/ou serviço oferecido e a relação com o consumidor.

5. PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

5.1 Mix comunicação

A comunicação externa visa difundir para o exterior uma imagem refletida e coerente da empresa, visando otimizar uma imagem eficaz e credível perante os seus públicos externos. Integram-se todas as pessoas que indiretamente mantêm um envolvimento com a organização e, como tal, influenciam a construção da imagem da mesma. Há que tê-las em consideração e procurar motivá-las e envolvê-las nas atividades desenvolvidas pela organização.

O objetivo das ações de comunicação são essencialmente, dar a conhecer, fazer gostar e fazer agir, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover e transmitir confiança no produto / marca. Os meios publicitários a usar para divulgar a VA Opuntia são: as Relações Públicas, a Publicidade, as Promoções, o Marketing Direto, a Força de Vendas, o Merchandising e os Patrocínios.

O telefone e a carta são os principais meios utilizados para estabelecer o contacto direto entre as organizações e o nosso público externo, para além das várias ações de relações públicas que são usadas para criar um clima de entendimento e proximidade entre ambos. Porque o primeiro contacto com a empresa é sempre o mais importante e, muitas vezes é feito telefonicamente, a rececionista (diretora da empresa) deve atender prontamente todas as chamadas que vêm do exterior. Assim, a empresa fará passar para o exterior uma imagem de simpatia, confiança, credibilidade e eficiência. Quanto à correspondência esta permite o contacto regular e direto com os diferentes públicos, para além de contribuir um importante veículo da imagem organizacional. Toda a correspondência que sair da empresa para o exterior terá de ser impressa em papel timbrado com as cores do logótipo, e os envelopes serão também previamente timbrados.

Para finalizar um público mais alargado, irá investir-se num site que conterà todas as informações necessárias acerca dos produtos e da empresa, como por exemplo: a sua localização, história, quem somos, missão, visão, valores, o que fazemos, que tipo de produtos comercializamos, etc.

5.2 Relações Públicas

As relações públicas são o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos.

As Relações Públicas podem ser internas e externas. As relações internas funcionam como o elo de ligação entre a administração e os colaboradores, proporcionando um bom ambiente de trabalho. Quanto as Relações Públicas externas desejam obter um bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos. Para que a VA Opuntia venha a obter a maior eficácia possível, é preciso que os objetivos de Relações Públicas venham salientar os efeitos que o conteúdo comunicacional terá nos públicos. Ao reivindicar o papel das Relações Públicas nas empresas, procura-se informar e mobilizar os diferentes públicos, abrangendo os seguintes objetivos:

- Aumentar a notoriedade da empresa;
- Melhorar a imagem da empresa;
- Desenvolver uma estratégia de confiança com os órgãos de comunicação social;
- Aumentar a credibilidade;
- Criar um sentimento de pertença no público em geral.

Qualquer consumidor procura uma vida saudável, no entanto, esta empresa procura motivar os consumidores através da seguinte estratégia:

- **“Cliente do ano”** – no fim do ano, a direção reunir-se para se informarem sobre qual foi o cliente/consumidor que teve maior consumo/procura de produtos Opuntia. A partir dessas informações a empresa atribuirá uma gama de produtos ao cliente do ano, juntamente com um vale de descontos em produtos Opuntia na compra seguinte.
- Realização de palestras/feiras regionais sempre que se justifique sobre diversos temas ajustados aos produtos de Figo da Índia e à atualidade;

5.3 Publicidade

A publicidade é, atualmente, um aspecto importante na vida quotidiana. Ela serve de instrumento de Marketing, conseguindo atrair a atenção para um determinado produto ou serviço. Podemos considerar a publicidade como a mais poderosa arma das atividades do Marketing e Comunicação, uma ação de comunicação unilateral que, geralmente, utiliza como suportes diversos meios de comunicação de massas e em que se encontra patente o interesse comercial da empresa.

A Publicidade é uma poderosa "arma de sedução" para atrair os consumidores. Permite ver, sentir e desejar algo, mesmo antes de se chegar a tocar. Apela às emoções e altera a percepção.

Para atingir os objetivos, investiu-se em publicidade institucional, de forma a resultar numa imagem positiva da empresa como entidade produtora.

- As publicidades usadas para divulgar os produtos são:
- Cartazes;
- Flayers.

Os Cartazes e os Flayers serão espalhados pela cidade de Castelo Branco e outros pontos do país em pontos estratégicos.

5.4 Promoções

As promoções são uma variável exclusiva do produto, com impacto direto no "curtíssimo" prazo, que se utiliza para pequenas ou grandes dimensões, em termos de alvo, de acordo com o âmbito de aplicação; pela sua natureza, atua sobretudo no momento específico da compra, pelo que se adequa a objetivos do tipo estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar produtos ou esbater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados produtos.

Através das promoções realizar-se-á:

- Mensalmente descontos nos diversos pacotes e na gama de produtos.

5.5 Força de Vendas

Pode considerar-se a variável de Comunicação mais completa, na medida em que permite uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor, além de possibilitar não só a transmissão de informação como também a receção de informação de retorno. Permite objetivos como a fidelização do mercado/alvo, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a cara, credibilizando a empresa perante o seu mercado e incrementando a confiança nas relações comerciais. O objetivo da força de venda para os produtos é aumentar o número de clientes e conseguir fidelizá-los, tornando-os nossos potenciais clientes.

Na Força de Vendas irá usar-se:

- Quando as encomendas forem entregues, irá juntamente na caixa, várias amostras de outros produtos Opuntia para o consumidor conhecer e experimentar.

5.6 Marketing Direto

O Marketing Direto é um sistema interativo de Marketing que usa um ou mais meios publicitários para obter uma resposta mensurável em qualquer localidade. O Marketing Direto vai ser usado com um meio para fidelização de potenciais clientes. No Marketing Direto irá realizar-se:

- Envio de Newsletter através de “Mailing” para todos os clientes inscritos no site;
- Envio de convites para a celebração dos seus aniversários;
- Boletins informativos e os panfletos para comunicação dos produtos e os seus benefícios.

5.7 Merchandising

O Merchandising é considerado a gestão dos produtos ou serviços no ponto de venda. Tem como objetivo aumentar a rentabilidade no ponto de venda, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos das necessidades dos clientes. Inicialmente o Merchandising será usado como forma de sedução, tendo como objetivo desenvolver no cliente tendências para compras impulsivas.

No Merchandising irá desenvolver-se:

Algumas estratégias que acompanharão as encomendas para tendências de compras impulsivas, como por exemplo a oferta de uma caneta, uma t-shirt, uma chávena de chá, etc.

5.8 Patrocínios

Os patrocínios são uma variável que têm um efeito de médio e longo prazo e, apesar de se poderem utilizar na comunicação da marca / produto, adequam-se melhor à comunicação da empresa (institucional); o target está forçosamente ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada e os objetivos a que melhor se adapta são a notoriedade, a imagem / posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança.

Ao longo do tempo e sempre que se justificar poder-se-á patrocinar alguns eventos dentro da área de atuação dos produtos de Figo da Índia.

1. Análise e Diagnóstico

Da análise da pesquisa sobre a planta de Figueira-da-Índia e dos seus produtos derivados, bem como do setor de atividade, constatou-se que o público em geral desconhece estes produtos e os seus benefícios. No entanto, há um nicho de mercado constituído por consumidores que já conhecem os produtos derivados de Opuntia, particularmente por experiências partilhadas entre as pessoas.

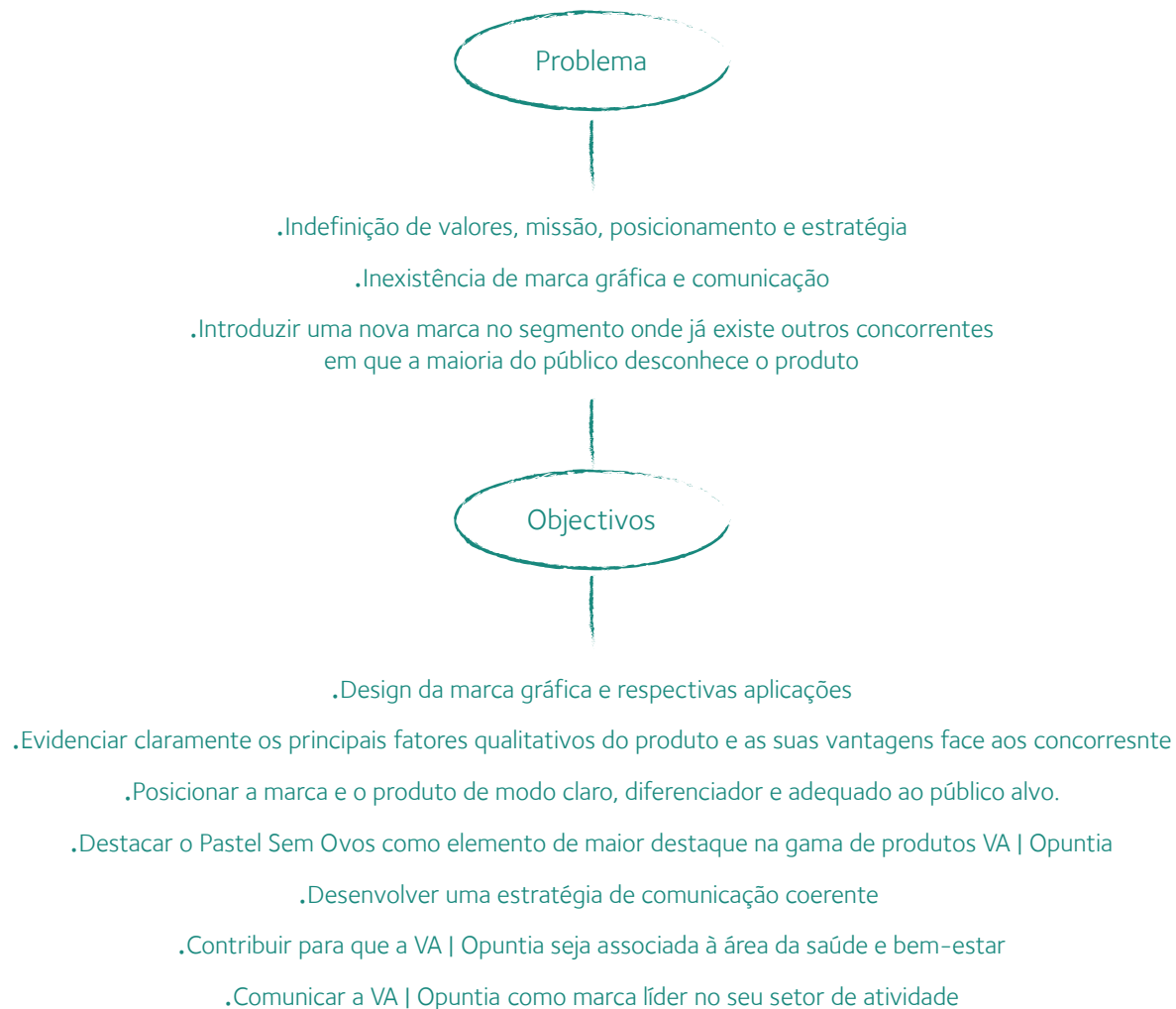
Grande parte das empresas que produzem Figueira-da-Índia, aparentam ter problemas na eficácia dos seus meios de comunicação, sobretudo em transmitir ao público o que é e quais as vantagens deste produto.

A comunicação mais comum entre os concorrentes analisados parece usar códigos gráficos inadequados com as aspirações do público contemporâneo, particularmente em transmitir noções de garantia de hábitos de vida e condição física saudável.

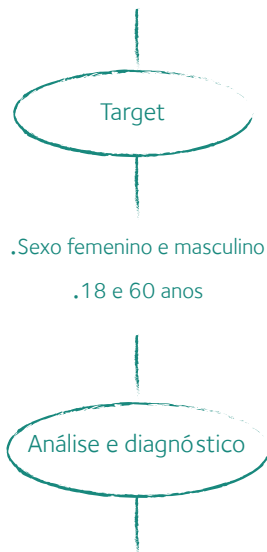
Neste sentido, considera-se que existe uma oportunidade de posicionar uma nova marca que comunique de forma clara, quando os seus concorrentes o fazem um pouco fora do tempo.

O maior desafio para a comunicação da VA | Opuntia reside na falta de clareza do nome da marca produtora. Quanto às concorrentes, usam uma imagem bastante óbvia, muito à base de catos. A solução é usar um estilo mais neutro, que não corresponda à realidade do produto em si. Deve usar-se uma imagem simples, com poucas ilustrações, mas com uma tipografia forte que fique gravada na memória de quem a observa.

2. Organograma da estratégia







.Sexo femenino e masculino
.18 e 60 anos

Análise e diagnóstico

.Oportunidade de posicionar uma nova marca que comunique de forma clara quando os seus concorrentes o fazem um pouco fora do tempo.

.O maior desafio para a comunicação da VA | Opuntia reside na falta de clareza do nome da marca produtora.

.Quanto às concorrentes, usam uma imagem bastante óbvia, muito à base de catos

.A solução é usar um estilo mais neutro, que não corresponda à realidade do produto em si.

Deve usar-se uma imagem simples, com poucas ilustrações, mas com uma tipografia forte que fique gravada na memória de quem a observa

.VA | Opuntia é associada a uma marca feminina, cidadina, relacionada a estilos de vida saudável, cinera.

.Valoriza as sensações provenientes dos vários sentidos

.A marca valoriza os produtos naturais mas é essencialmente contemporânea.

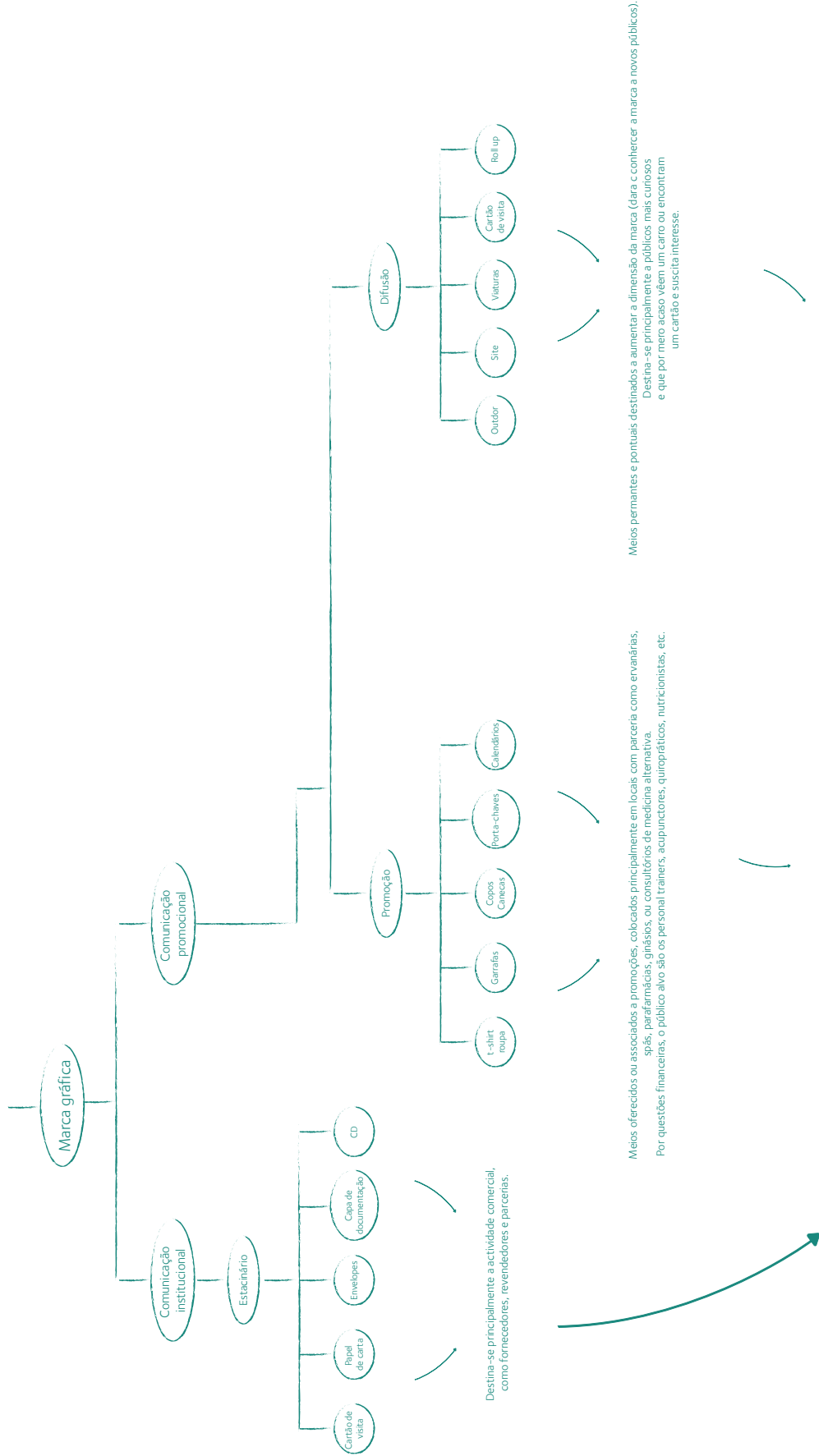


Figura 5 - Ilustração referente ao organograma da estratégia

3. Brand Personality e Posicionamento adotado

Personalidade de marca, de um modo resumido, é a maneira como os clientes vêm o negócio e como eles o personificam. Quando uma marca tem uma personalidade clara e forte, ela tem mais vantagens de conquistar a simpatia dos seus consumidores.

Basicamente, uma marca com personalidade tem mais oportunidades de conquistar os seus clientes de maneira mais duradoura. É quase como uma relação de amizade. O cliente conhece sua marca, interage com ela, simpatiza, e a partir daí, vai sempre lembrar-se dela.

O ponto-chave é o lado emocional. Uma marca que trabalha apenas o seu lado racional na relação com o cliente, pode ceder mais facilmente à concorrência.

A personalidade da marca VA | Opuntia esta associada maioritariamente a uma marca feminina, citadina, relacionada a estilos de vida saudável, cinera, valoriza as sensações provenientes dos vários sentidos (visão, olfato e tato). A marca valoriza os produtos naturais mas é essencialmente contemporânea.



Figura 6 - Ilustração referente ao Brand Personality

4. Definição do Sistema de Identidade

Ao idealizar o logótipo da marca, imaginou-se algo que não remetesse apenas ao cato em si, mas também aos novos desafios a que a marca nos propõe.

A imagem gráfica divide-se em duas partes, com significados diferentes. O primeiro elemento é o símbolo, relaciona-se com frequência na indústria alimentar, nomeadamente ao nível da pastelaria. Sendo o Pastel de Nata de Figo da Índia o produto com mais destaque da gama de produtos Opuntia, entendeu-se criar uma relação próxima entre a imagem gráfica e o produto em si. O segundo elemento é o logótipo em si “VA | Opuntia”. O “VA” são as iniciais dos nomes dos fundadores da marca. A palavra “Opuntia” está relacionado com o produto, que vem da Figueira-da-Índia.

Para um melhor destaque de alguns elementos do logotipo, será criado um alto-relevo para as letras “VA” e para a pinta do “i”.

Ao nível da tipografia, a inspiração surgiu nas formas redondas e nas letras finas, dando-lhe um ar de elegância.

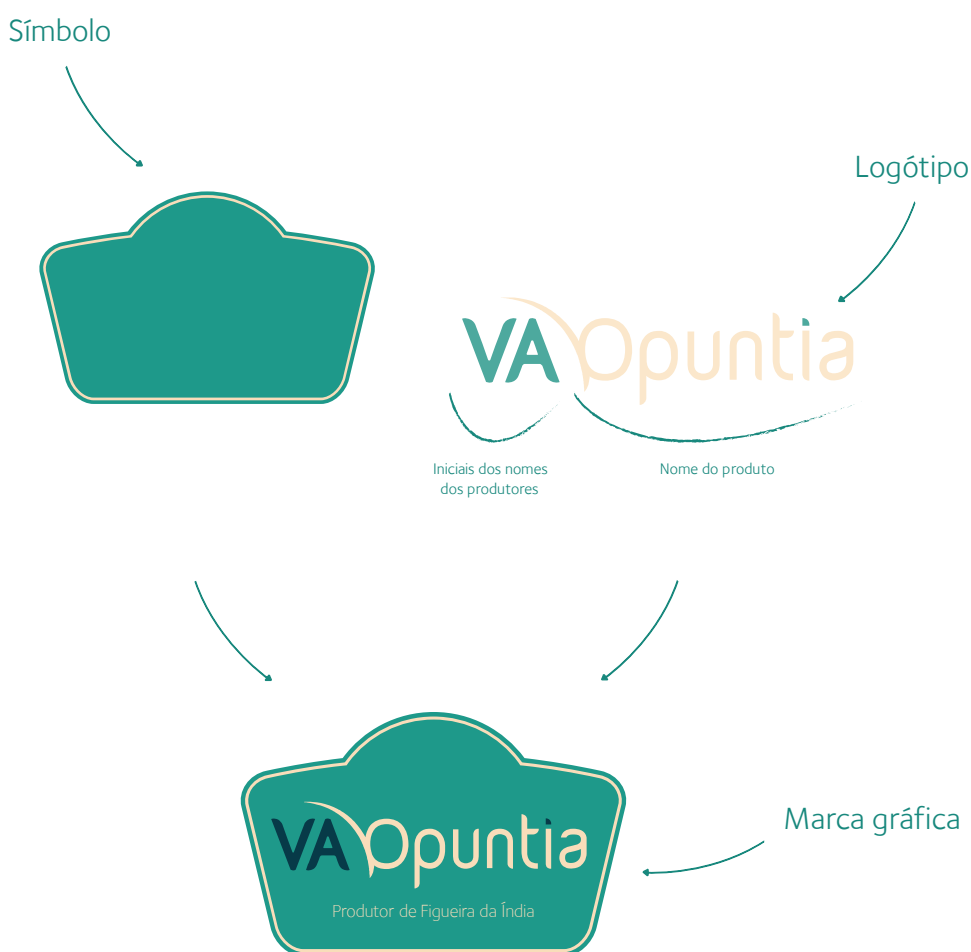


Figura 7 - Ilustração referente à definição do sistema de identidade

1. Marca Gráfica

1.1 Nome

O nome escolhido para representar a empresa de Figo-da-Índia foi “VA | Opuntia”, pois consideramos que é um nome de fácil reconhecimento e memorização e devemos ter em conta que é um projeto para consumidores exigentes que querem produtos inovadores e eficazes.

Este nome foi por nós idealizado, “VA | Opuntia”. “VA” relaciona-se com as iniciais dos nomes dos empreendedores, donos da empresa e “Opuntia” está relacionado diretamente com o produto a ser comercializado, para além de dar a conhecer ao público em geral qual é o seu produto principal.

1.2 Logótipo

O logótipo transmite a ideia e a personalidade de uma empresa. É o ponto de partida para que a VA | Opuntia tenha reconhecimento e prestígio. É ele a imagem de marca de uma organização.

O logótipo é o nome da empresa desenhado de forma única e específica por meio de letras, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato. Funciona como um signo de identidade visual, mediante um símbolo e uma forma que apresenta a personalidade de uma empresa. O tipo de letra da “VA Opuntia” foi redesenhada de um tipo de letra já existente (Harabara), como se pode ver na figura seguinte.

Imprescindível a qualquer empresa a partir de certa dimensão, o logótipo é tradicionalmente considerado como o porto de partida da sua política de comunicação, pedra basilar da personalidade institucional de uma empresa.

Como tal, deverá respeitar o projeto empresarial proposto e o fácil reconhecimento perante o público sem necessidade de um suporte escrito ou publicitário. Nunca deverá ser modificado quando se conste a extinção desta ou a sua aquisição por outro grupo empresarial ou a sua fusão.

O objetivo ao elaborar este logótipo foi criar uma fácil perceção, distinguindo-se das outras referências visuais e suscitando um reconhecimento imediato, de grande clareza, para uma rápida compreensão do seu significado, de uma boa memorização, para que o público se lembre dele em qualquer situação.

A cor predominante na marca gráfica é o azul. Depois de vários estudos e pesquisas concluiu-se que o azul não era utilizado para este tipo de produtos, sendo uma cor que se destaca no universo das outras cores. Como se pode comprovar no gráfico seguinte. Escolheu-se o azul claro e o azul-escuro, pois apesar de ser uma cor comercial e vendível, está associada à saúde e bem-estar.



Figura 8 - Ilustração referente ao logótipo

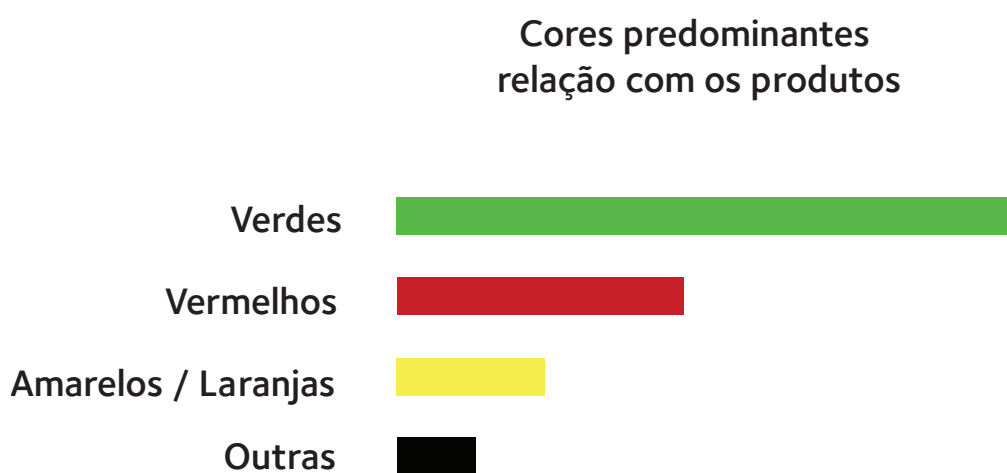


Figura 9 - Ilustração referente ao esquema de cores

Tipografia: Harabara

Opuntia

Tipografia: Redesenhada

Opuntia

Tipografia: Desenhada

VA

Figura 10 - Ilustração referente ao rótulo à tipografia

2. Estacionário

O Design Gráfico aplicado às empresas é o meio através do qual se define e comunica a sua identidade e atitude para com o mercado. É fundamental portanto, ter consciência dessa mesma identidade, por forma a comunicá-la correta e afirmativamente a esse mercado.

Por Estacionário entende-se toda a identidade gráfica de uma empresa, quer seja em papel ou em formato digital. O Estacionário é um elemento transmissor da identidade corporativa que, tal como o logotipo, deve ser utilizado de forma coerente e com o objetivo de melhor demonstrar a marca que representa. O Estacionário inclui papel de carta, envelopes, cartões de visita, memorandos, papel timbrado, assinatura digital, material de escritório e qualquer outra forma que a empresa utilize para publicitar a marca.



Figura 11 - Ilustração referente ao estacionário

3. Embalagem

3.1 Embalagem do Extrato

A embalagem do extrato é uma embalagem pré-feita. O material é composto de papel reciclado, com capacidade para 120g, sendo ele completamente opaco, pois o produto não pode estar exposto à luz solar. O fecho é incorporado na embalagem com um zip. A cor é um tom acastanhado.

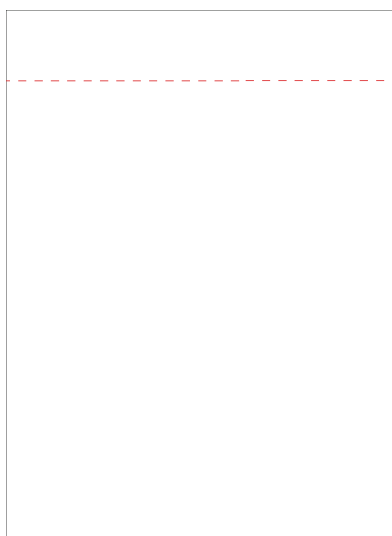


Figura 12 - Ilustração referente à planificação do extrato



Figura 13 - Ilustração referente à embalagem do extrato

3.2 Embalagem do Chá

A embalagem do chá é também uma embalagem pré-feita. O material é composto de papel reciclado, com capacidade para 40g, sendo ele completamente opaco, mas com uma janela transparente no centro para uma melhor visualização do produto. O fecho são duas dobras no cimo da embalagem. A cor é um tom acastanhado.

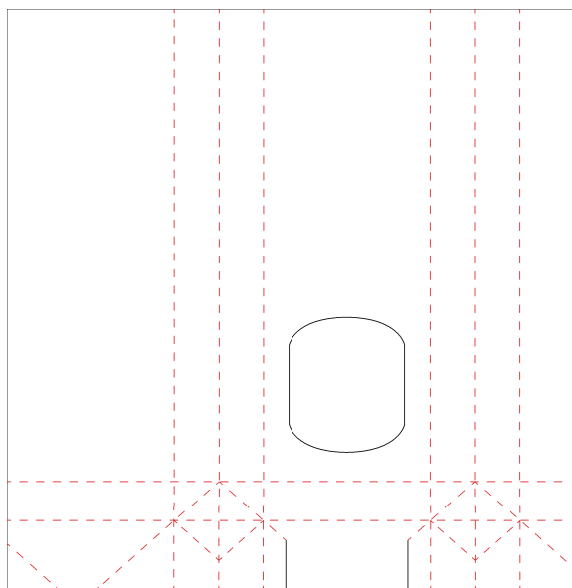


Figura 14 - Ilustração referente à planificação do chá



Figura 15 - Ilustração referente à embalagem do chá

3.3 Embalagem do Óleo

A embalagem do óleo foi criada especificamente para este produto. É composto por quatro lados, sendo a sua planificação parecida com uma cruz. A cor é um tom acastanhado.

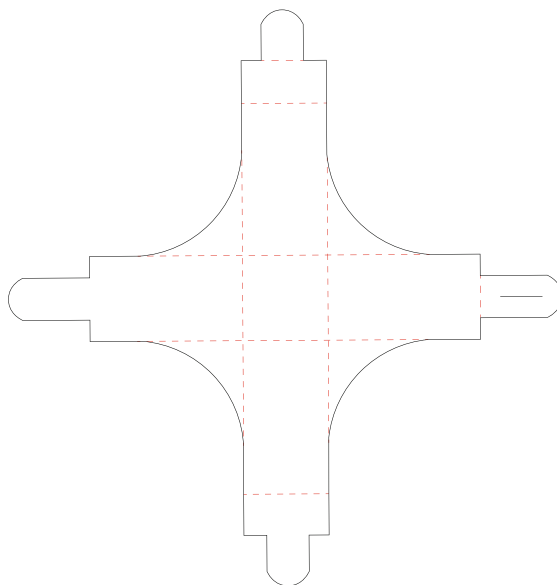


Figura 16 - Ilustração referente à planificação do óleo



Figura 17 - Ilustração referente à embalagem do óleo

3.4 Embalagem da Fruta

A embalagem da fruta foi criada especificamente para este produto. É composto por uma espécie de cilindro oval, tendo também uma abertura para uma melhor visualização do fruto. O material é um cartão bastante resistente devido ao peso do produto, com capacidade para cinco frutos. Tem uma pega do tamanho da mão para facilitar o seu transporte. A cor é um tom acastanhado.

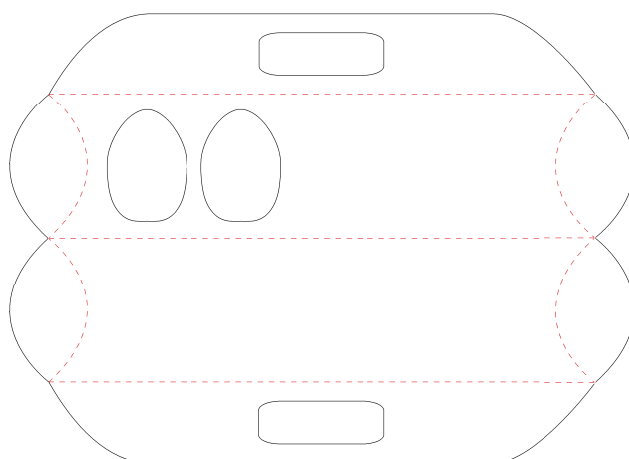


Figura 18 - Ilustração referente à planificação da fruta



Figura 19 - Ilustração referente à embalagem da fruta

3.5 Embalagens de Natas

A embalagem das natas foi também criada especificamente para este produto. É composto por uma espécie de prisma triangular. O seu interior tem um cartão que divide as natas de cima das natas de baixo. O material é também um cartão resistente, com capacidade para 6 pastéis de nata. Tem uma pega do tamanho da mão para facilitar o seu transporte. A cor é um tom acastanhado.

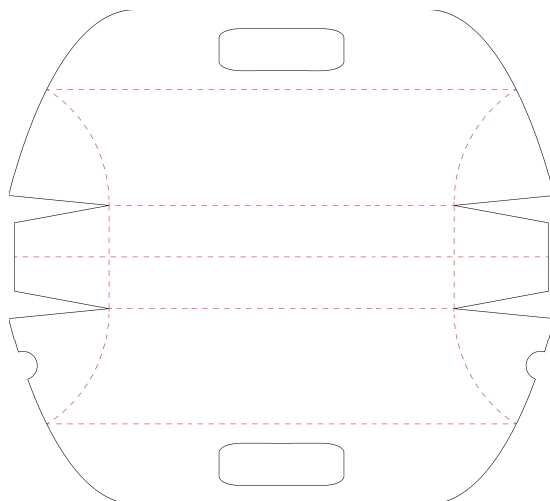


Figura 20 - Ilustração referente à planificação das natas



Figura 21 - Ilustração referente à embalagem das natas

4 Rotulagem

A criação dos rótulos foi pensada principalmente para que tenham um fácil reconhecimento através das cores. Apesar de serem iguais, o que os distingue é a cor referente a cada produto. Usou-se uma cor relacionada com cada produto.

Foi tido em conta o código de comunicação das cores, uma vez que é importante conseguirmos transmitir aquilo que realmente queremos. Recorreu-se a cores fortes para desta maneira atrair a atenção do público.

Como cor secundária a solução foi usar a cor castanha em comum, pois consegue-se transmitir uma linha visual que as una, para assim terem uma fácil associação entre as cinco marcas gráficas.

4.3 Rótulo do extrato

Para o Extrato, selecionou-se, como cor principal, o verde-claro, pois o extrato é feito apenas com a palmeira do gato e esse é verde.



Figura 22 - Ilustração referente ao rótulo do extrato

4.4 Rótulo de Chá

Para o rótulo do chá escolheu-se como cor principal o azul, pois o chá é um produto muito associado ao bem-estar, boa saúde e saúde esta relacionado ao azul é também uma cor que transmite clareza mental, segurança, otimismo e descontração.



Figura 23 - Ilustração referente ao rótulo do chá

4.5 Rótulo do Óleo

Para o Óleo foi selecionada a cor violeta, porque associasse muito a mulher a beleza e suavidade, sendo mais usada em produtos de beleza e saúde.



Figura 24 - Ilustração referente ao rótulo do óleo

4.6 Rótulo Fruta

Para a Fruta escolheu-se a cor de laranja, porque o fruto tem esta cor viva e vibrante.



Figura 25 - Ilustração referente ao rótulo da fruta

4.5 Rótulos Natas

E por fim, para as Natas escolheu-se a cor amarelo-torrada, porque os pastéis de nata tem esse tom.



Figura 26 - Ilustração referente ao rótulo das natas

5 Campanhas de comunicação

Campanha Publicitária é um conjunto de peças que são criadas objetivando atingir um determinado público-alvo. É a forma como é exposta a mensagem e a abordagem do diferencial do produto e/ou o apelo central do produto, feito de forma criativa e diferenciada para chamar a atenção do observador e persuadi-lo a compra.

As peças não devem ser baseadas umas nas outras, pelo contrário, elas devem ter autonomia no processo de comunicação, pois se elas são fragmentadas (dependentes) elas não fazem efeito de memorização e de persuasão do consumidor, não conseguindo completar a mensagem.

Sendo assim, uma campanha publicitária é uma forma de “amarrar” todas as ideias que as diferentes peças em diferentes mídias irão abordar. É uma forma de construir a unidade do processo de comunicação.



Figura 27 - Ilustração referente aos roll-up



A empresa VA Opuntia é produtora de Figueira-da-Índia e pretende vir a ser detentora de uma unidade industrial dedicada à transformação primária dos elementos da Figueira-da-Índia. É, ainda, detentora do "pastel de nata de Figo da Índia sem ovos", produto este que também tenciona colocar no mercado.

PRODUTOS

CHÁ D'OPUNTIA, feito a partir de flor de Opuntia, tem vindo a ganhar espaço no cardápio da alimentação saudável. Tem como benefícios para corpo a neutralização de radicais livres, diminuição do mau colesterol, ação anti-inflamatória e antigripal.



EXTRATO D'OPUNTIA, feito a partir da palma de Opuntia, tem também diversas vantagens pois: é inibidor de apetite (emagrecimento); é antilipídémico (colesterol); diminui a glicémia (diabetes melitus), a dor de estômago, a obstipação e o consumo excessivo de álcool e atua nas defesas naturais (antioxidante e neuroprotector).



PASTEL DE NATA D'OPUNTIA SEM OVOS é um produto exclusivo, extremamente delicioso, feito com opuntia, sem adição de ovos.



FRUTO D'OPUNTIA, para além de ser um fruto muito delicioso, é também uma combinação de sabores que não se consegue identificar, sendo assim misterioso. Com as suas cores vibrantes, pode-se fazer pratos e saladas bem divertidas, para diferentes refeições.



ÓLEO D'OPUNTIA, para dar à sua pele um cuidado extra, foi preparado com óleo 100% natural, feito a partir da semente do figo da Índia

geralopuntia@gmail.com Dear+ Portugal

Figura 28 - Ilustração referente aos panfletos



Figura 29 - Ilustração referente ao outdoor e mupie



gura 30 - Ilustração referente ao portefólio de produtos

6 Comunicação digital

Um site na internet não é mais um luxo para poucos, e sim uma regra geral para empresas que querem sobreviver num mercado cada vez mais agressivo e um mundo globalizado.

Ter uma página na internet tornou-se indispensável para empresas de todos os tamanhos: grandes, médias ou pequenas empresas. Esta ferramenta possibilita comunicação junto ao seu cliente sobre os seus produtos e serviços, apresentando os seus diferenciais. Mas não basta ter um site "bonitinho" e esperar que surjam clientes.

Pelo contrário, ter um site na internet é apenas o primeiro passo para a empresa entrar no mundo virtual, é o começo de muito trabalho para que essa ferramenta seja utilizada de forma inteligente, que possa corresponder positivamente ao tempo e dinheiro investidos.



Figura 31 - Ilustração referente à primeira página ao site



Figura 32 - Ilustração referente à página “sobre nós” do site



Figura 33 - Ilustração referente à página “contactos” do site

7 Manual de normas

O manual de normas gráficas é um documento que contém um conjunto de regras e de recomendações que garantem a correta utilização dos elementos visuais da imagem corporativa, nomeadamente o logótipo, símbolos, lettering, cores, assinaturas, etc.

Assim, o manual de normas gráficas deve explicar:

- Como o logótipo e outros símbolos foram construídos e quais as relações entre os diferentes elementos;
- Quais as proporções entre os diferentes elementos visuais e quais as dimensões mínimas de forma a manter a legibilidade;
- Qual o ambiente cromático, que define a paleta de cores/pantones estabelecida para os elementos visuais e inclui o estudo do comportamento destes elementos visuais sobre fundos de cores diferentes, em aplicações a preto e branco e sobre imagens;
- Qual lettering ou família tipográfica que define os tipos de letra a utilizar nos diferentes suportes de comunicação de forma a garantir a uniformidade da comunicação institucional;
- Quais as margens de segurança relativamente aos limites da página ou relativamente a outros elementos exteriores.

A sua utilização deve ser rigorosa e abranger todos os colaboradores de forma a garantir a existência de coerência, consistência, credibilidade e afirmação da organização no mercado.

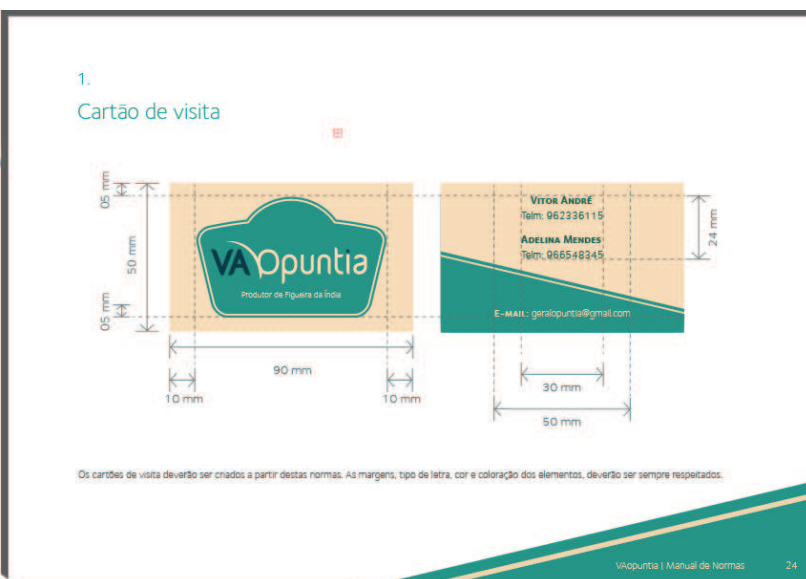
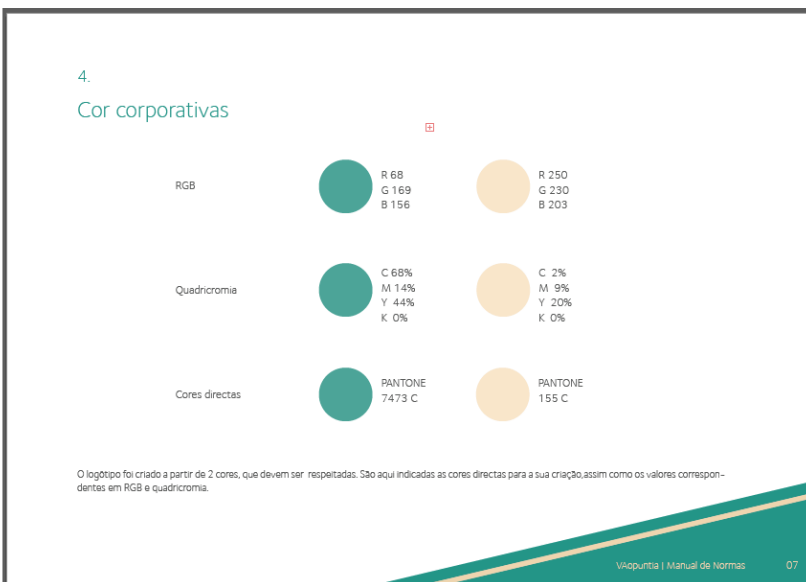


Figura 34 - Ilustração referente ao manual de norma

8 Análise de tendências

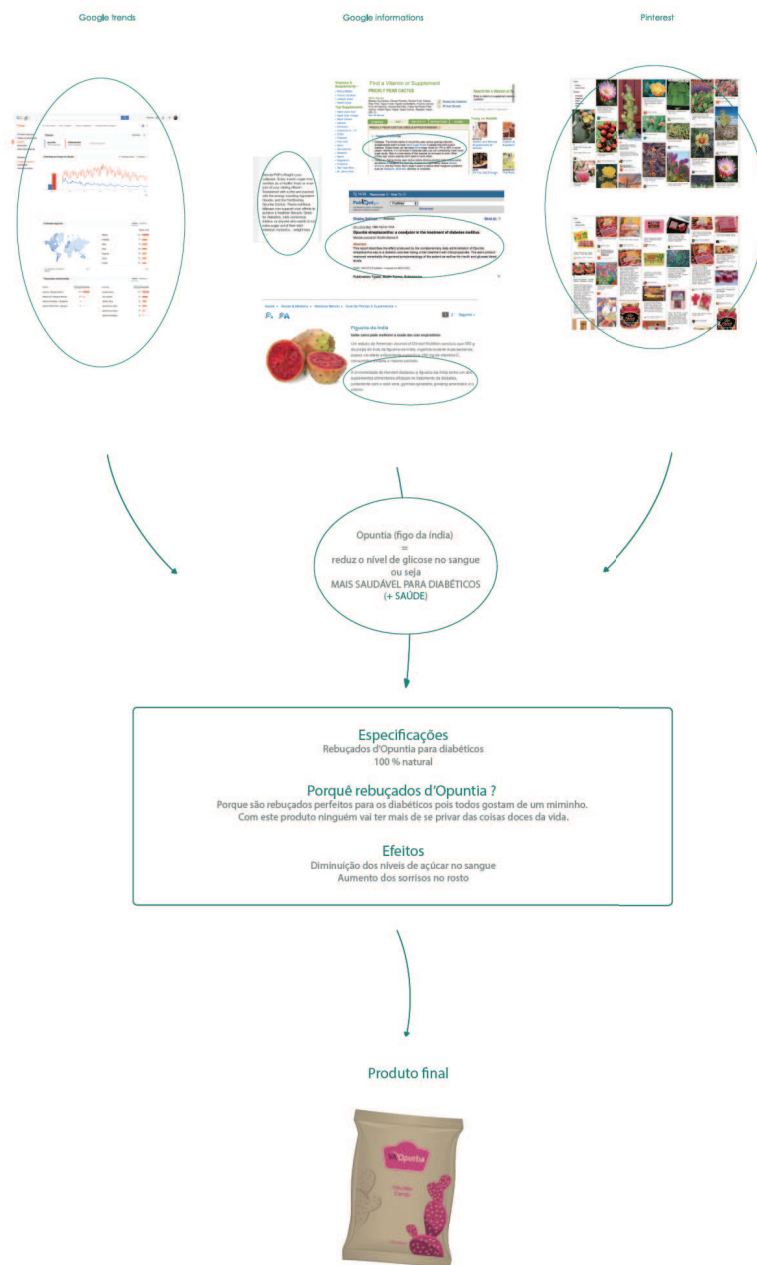


Figura 35 - Ilustração referente análise de tendências

1. Conclusões

“Tens de pensar nas grandes coisas enquanto vais fazendo pequenas coisas,
para que todas as pequenas coisas caminhem na direção certa”
Alvin Toffler

Na conclusão, este projeto considera-se que existe vários pontos que direta ou indiretamente podem contribuir para a economia da região de Castelo Branco e do país.

Pode-se concluir que planejar e desenvolver a comunicação integrada de uma empresa de raiz é, uma tarefa exigente, que exige a articulação de conhecimentos de múltiplas áreas, bem como inúmeros contactos e diligências burocráticas.

Foi um projeto assumido como real e que irá ser implementado. Com o passar do tempo e à medida que se avançou na elaboração do projeto, este tornou-se muito aliciante e motivador, de tal forma que a realização do projeto foi rico em aprendizagem.

Tendo por base o pensamento atrás expresso, e para todos aqueles que pretendem sucesso nas suas vidas, torna-se permanente falar no atingir dos objetivos. O maior objetivo deste projeto é o seu contributo para tornar esta empresa líder de mercado e uma vencedora. A concretização destes objetivos implica a qualificação de profissionais capazes de exceder as funções que lhes são propostas a partir da aquisição de conhecimentos específicos nas várias áreas, no saber - fazer e no desenvolvimento de atitudes comportamentais inerentes ao exercício destas mesmas funções.

Atualmente constata-se uma maior preocupação das empresas em estar ao serviço da sociedade, atuando em limites ambíguos relacionados com a transmissão de uma imagem empresarial positiva. A VA | Opuntia teve sempre isso em conta, bem como os ensinamentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura.

Deste modo, considera-se pelo desenvolvimento de um projeto de identidade visual integrado que tem por base as reais necessidades de espera, fatores económicos e técnicos, mas também a sua utilização e o mercado. Considera-se que os estudantes comprovam as suas competências académicas e profissionais. Podemos afirmar que valeu a pena todo o desgaste e tempo invertido.

Referências Bibliográficas

- Corporation, MKII. (s.d.). *Identidade Visual: a personalidade representativa da empresa*. Obtido em Junho de 2014, de MKII Corporation.
- Espaço Atlântico. (s.d.). Manual técnico do formador . *Comunicação e imagem* . Portugal.
- Favolla. (s.d.). *O que é personalidade de marca?* Obtido em Junho de 2014, de Favolla: <http://favolla.com.br/personalidade-de-marca/>
- Felipe, W. (20 de fevereiro de 2008). *A importância da sua empresa ter um Site*. Obtido em Abril de 2014, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-sua-empresa-ter-um-site/21267/>
- FNET. (2003). *Design Gráfico - Logotipos e Estacionário*. Obtido em Maio de 2014, de FNET - Desenvolvimento de Software: <http://www.fnet.pt/default.aspx?idAreaSite=2&id=153>
- Freitas, D., Stabolito, R., Barbosa, V., Maron, K., & Silva, T. (s.d.). *Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing*.
- García, M. C., Obón, J. M., Berna, M. L., & Rodríguez, M. R. (s.d.). *Benefícios para la salud de los frutos de Opuntia spp.* .
- HolaDoctor. (23 de Abril de 2010). *Nopal (Opuntia)*. Obtido em Maio de 2014, de HolaDoctor: <http://holadoctor.com/es/hierbas-y-suplementos-a-z/nopal-opuntia>
- Infopédia. (s.d.). *campanha de comunicação*. Obtido em Maio de 2014, de Infopédia-enciclopédia e dicionários Porto Editora: [http://www.infopedia.pt/\\$campanha-de-comunicacao;jsessionid=HgAm4R99L9RfSqlsgYchWg__](http://www.infopedia.pt/$campanha-de-comunicacao;jsessionid=HgAm4R99L9RfSqlsgYchWg__)
- JellyCode. (s.d.). Obtido em Maio de 2014, de JellyCode-web&graphic design: <http://www.jellycode.pt/servicos/design-grafico/>
- Martins, S. C. (2011). *Avaliação do potencial biológico de Opuntia ficus-indica (Figueira da Índia)*. Porto, Portugal.
- napublicidade. (28 de Junho de 2010). *Campanha Publicitária*. Obtido em Abril de 2014, de [napublicidade.wordpress: http://napublicidade.wordpress.com/2010/06/28/campanha-publicitaria/](http://napublicidade.wordpress.com/2010/06/28/campanha-publicitaria/)

RAPOSO, D. (2008). Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. In *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Semedo, A. C. (2012). Compostos bioativos de *Opuntia ficus indica*. Lisboa, Portugal.

Sergeira, V. d. (2009). Suplementos Alimentares Derivados de Plantas . Lisboa, Portugal.

Teixeira, F. C., Silva, R. D.-V., & Bon, R. J. (s.d.). O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Brasil.

Wikipédia. (6 de Maio de 2014). *Campanha publicitária*. Obtido em Junho de 2014, de Wikipédia, a enciclopédia livre:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_publicit%C3%A1ria

Wikipédia. (20 de Maio de 2014). *Identidade Visual*. Obtido em Junho de 2014, de Wikipédia, a enciclopédia livre: http://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual

Wikipédia. (15 de Fevereiro de 2014). *Opuntia ficus-indica*. Obtido em Maio de 2014, de Wikipédia, a enciclopédia livre: http://pt.wikipedia.org/wiki/Opuntia_ficus-indica