



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Galvão, Mafalda Alves

Divine - Estratégia de comunicação para uma marca de chocolates

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3085>

Metadados

Data de Publicação	2016
Resumo	Este projeto consistiu no Design da Identidade Visual Corporativa e estratégia de comunicação das submarcas da pastelaria A Palmeira. Esta empresa quer introduzir novos produtos no mercado e necessita de uma marca gráfica e uma estratégia de comunicação para ser bem-sucedida. O projeto foi dividido em fases, de forma a garantir a melhor solução. A primeira fase passou pela pesquisa estudo da empresa, mapa de concorrentes. A segunda fase foi de diagnóstico dos dados recolhidos anteriormente....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Identidade visual corporativa, Design de comunicação, Marca gráfica
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T07:58:54Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Divine - estratégia de comunicação para uma marca de chocolates

Mafalda Alves Galvão

32011273

Orientador(es)

Luís Marques Ferreira

Daniel Raposo Martins

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

Junho, 2016

Composição do júri

Presidente:

Doutor, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais:

Doutor, Luís Marques Ferreira (orientador)

Prof. Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor, Daniel Raposo Martins (orientador)

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor, José Miguel Gago da Silva (arguente)

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Aos meus pais que sem eles não seria possível concretizar a licenciatura.
Ao meu namorado, pelo apoio, ajuda e compreensão.

Resumo

Este projeto consistiu no Design da Identidade Visual Corporativa e estratégia de comunicação das submarcas da pastelaria A Palmeira. Esta empresa quer introduzir novos produtos no mercado e necessita de uma marca gráfica e uma estratégia de comunicação para ser bem-sucedida.

O projeto foi dividido em fases, de forma a garantir a melhor solução. A primeira fase passou pela pesquisa – estudo da empresa, mapa de concorrentes. A segunda fase foi de diagnóstico dos dados recolhidos anteriormente. A terceira fase foi a concepção gráfica e o desenvolvimento de todos os meios de comunicação.

Todo este processo teve como objetivo criar uma estratégia de comunicação coerente e que consiga angariar novos clientes. Para tal recorreu-se ao processo de naming e ao design de submarcas de produtos, tendo em conta o seu posicionamento.

Palavras-chave

Identidade Visual Corporativa, Design de Comunicação, Marca Gráfica

Abstract

This project consists of the creation of the Corporate Visual Identity and communication strategy for the company pastry A Palmeira . This company wants to introduce new products on the market and needs a graphic mark and a communication strategy to be successful.

The project was divided into stages in order to ensure the best solution. The first phase went by researchers study the company, map of competitors. The second phase was diagnostic data previously collected. The third stage was the graphic design and development of all media.

This whole process aimed at creating a coherent communication strategy and that can attract new customers . To this naming it resorted to the process and the sub-brands product design , taking into account their positioning.

Keywords

Corporate Visual Identity , Communication Design , Brand Graphic

Índice Geral

Capitulo I – Introdução	1
1. Introdução	1
2. Problemática.....	2
Capitulo II – Estado da questão	3
1. Fase de pesquisa e estudo do problema	3
1.1. Objeto de estudo e oportunidade.....	3
1.2. A empresa.....	3
1.3. Questionário.....	3
1.4. Observação e análise do setor	5
1.4.1. Casos de estudo	5
1.5. Trend Board	11
1.6. Organograma de estratégias de comunicação	12
2. Caso de estudo: Divine.....	13
2.1. Definição do mercado e do público-alvo	13
2.2. Brand personality marca Divine.....	14
2.3. Brand Personality da submarca Chocoholics	15
2.4. Brand Personality da submarca Divine Chocolats	16
2.5. Motivações – Arquétipos emocionais.....	17
2.5.1. Arquétipos emocionais – Submarca Divine Chocolats	19
2.5.2. Arquétipos emocionais – Submarca Chocoholics	20
2.6. Posicionamento.....	21
2.7. Estudo método Persona.....	21
2.8. Análise SWOT.....	26
2.9. Análise qualitativa	27
2.10. Classificação do nome da marca e submarcas.....	28
2.11. Arquitetura da marca.....	28
2.12. Processo de Naming	30
3. Design da identidade visual da marca	32
3.1. Marca gráfica.....	32
3.2. Conceção gráfica marca Divine	33
3.3. Conceção gráfica Submarca Divine Chocolats.....	34

3.4. Conceção gráfica Submarca Chocoholics	35
3.4.1. Tipografia	36
3.4.2. Código cromático	36
3.4.2.1. Código cromático marca Divine	36
3.4.2.2. Código cromático marca Divine Chocolats	37
3.4.2.3. Código cromático marca Chocoholics	37
3.4.3. Composição final da marca gráfica	38
3.4.3.1. Marca gráfica final Divine	38
3.4.3.2. Marca gráfica final Divine Chocolats	38
3.4.3.3. Marca gráfica final Chocoholics	38
4. Comunicação	39
4.1. Comunicação da marca Divine	39
4.1.1. Estacionário	39
4.1.2. Cartão-de-visita	39
4.1.3. Papel de carta	40
4.1.4. Papel de continuação	40
4.1.5. Envelope	41
4.2. Comunicação do produto	42
4.2.1. Embalagens	42
4.2.1.1. Chocolates Divine Chocolats	42
4.2.1.2. Chocolates Chocoholics	43
4.3. Comunicação da marca	44
4.3.1. Frota automóvel	44
4.3.2. Stand de feiras	44
4.3.3. Aplicações da marca	45
4.3.4. Campanha de comunicação e reposicionamento	48
4.4. Manual de normas gráficas	49
Capítulo IV – Conclusões e recomendações	50
1. Conclusões finais e recomendações	50
2. Referências bibliográficas	51
3. Webgrafia	51
4. Anexos	52

Índice de Figuras

Figura 1 – Imagem ilustrativa da Chocolataria Equador. Fonte imagem: Google Imagens	6
Figura 2 – Imagem ilustrativa Chocolataria Arcádia. Fonte imagem: Google Imagens ..	6
Figura 3 – Imagem ilustrativa Denegro. Fonte imagem: Google Imagens	6
Figura 4 – Imagem ilustrativa Daniel’s Chocolate. Fonte imagem: Google Imagens	7
Figura 5 – Marca Gráfica Chocolataria Equador	7
Figura 6 – Website da Chocolataria Equador.....	8
Figura 7 – Marca gráfica Chocolataria Arcádia.....	8
Figura 8 – Website Chocolataria Arcádia	8
Figura 9 – Marca gráfica Denegro.....	9
Figura 10 – Website Denegro.....	9
Figura 11 – Marca gráfica Daniel’s chocolate.....	9
Figura 12 – Website Daniel’s chocolate	10
Figura 13 – Trend Board. Fonte imagem: Google Imagens	11
Figura 14 – Organograma geral.....	12
Figura 15 – Organograma esquematizado	12
Figura 16– Definição do público-alvo: quem é e o que procura na empresa Fonte imagens: Pinterest.....	14
Figura 23 – Brand Personality marca Divine. Fonte imagem: Getty images.....	14
Figura 24 – Brand Personality marca Chocoholics Fonte imagem: Google Imagens ...	15
Figura 25 – Brand Personality marca Divine Chocolats. Fonte imagem: Google Imagens	16
Figura 26 - Modelo de arquétipos emocionais, baseados em Carl Jung, de José Martins	18
Figura 27 - Modelo de arquétipos emocionais, por ordem de importância e impacto na marca.	18
Figura 28 - Modelo de arquétipos emocionais, por ordem de importância e impacto na submarca Divine Chocolats.....	19
Figura 29 - Modelo de arquétipos emocionais, por ordem de importância e impacto na submarca Chocoholics.	20
Figura 30 – Fonte imagem: Pinterest.....	22
Figura 31 - Fonte imagem: Pinterest.....	24
Figura 32 – Mapa SWOT	27

Figura 33 – Exemplo de marcas monolíticas. Fonte imagem: Google Imagens.....	29
Figura 34 – Exemplo de marcas endossadas. Fonte imagem: Google Imagens.....	29
Figura 35 – Exemplo de marcas pluralistas. Fonte imagem: Google Imagens.....	29
Figura 36 - nomenclaturas relativas às estruturas da arquitetura de marca segundo Olins (1990), Mollerup (1997) e Solas (2004). Fonte: Raposo (2008)	30
Figura 37 – Esquema de marcas.....	31
Figura 38 – Estudos da marca gráfica Divine	33
Figura 39 – Estudo de tipografia para a marca Divine.....	33
Figura 40 - Estudos de tipografias para a submarca Divine Chocolats.	34
Figura 41 - Estudos com a junção de tipografia e símbolo para a submarca Divine Chocolats.....	34
Figura 42 – Estudo de tipografia para a submarca Chocoholics	35
Figura 43 - Estudo de tipografia com diferentes cores.....	35
Figura 44 – Código cromático marca Divine.....	36
Figura 45 – Código cromático Divine Chocolats.....	37
Figura 46 – Código cromático marca Chocoholics.....	37
Figura 47 – Marca gráfica Divine.....	38
Figura 48 – Marca gráfica Divine Chocolats.....	38
Figura 49 - Marca final Chocoholics sem descritivo	38
Figura 50 – Marca final Chocoholics com descritivo	38
Figura 51 – Cartão de visita Divine.....	39
Figura 52 – Papel de carta.....	40
Figura 53 – Papel de continuação	40
Figura 54 – Envelope parte da frente	41
Figura 55 – Envelope parte de trás.....	41
Figura 56 – Planificação caixa interior	42
Figura 57 – Planificação caixa exterior	42
Figura 58 – Planificação tampa	43
Figura 59 – Planificação cubo	43
Figura 60 – Frota automóvel.....	44
Figura 61 – Stand de feiras	44
Figura 62 - Aplicação em mockup do cartão de visita.....	45
Figura 63 - Aplicação em mockup do estacionário.....	45

Figura 64 – Aplicação em mockup da marca gráfica.....	46
Figura 65 – Aplicação em mockup da embalagem da Divine Chocolats.....	46
Figura 66 – Aplicação em mockup da embalagem Chocoholics	47
Figura 67 – Planificação do saco de papel.....	47
Figura 68 – Aplicação em mockup do saco de papel.....	48
Figura 69 - Página de Facebook	49