



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Antunes, André Pires

**Estratégia de comunicação : identidade visual :
English Savoy**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3427>

Metadados

Data de Publicação	2019
Resumo	Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação e rebranding para uma empresa de Restauração, English Savoy. Após uma pequena análise desta empresa foi possível ver que esta não comunicava, e partindo daí foi proposta uma estratégia de comunicação para a mesma, a qual foi muito bem aceite. Assim, este projeto serve para melhorar a visualização da marca English Savoy e a sua comunicação....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Redesign, Estratégia de comunicação, Identidade visual, English Savoy
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T19:18:42Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO IDENTIDADE VISUAL ENGLISH SAVOY

André Pires Antunes

Orientadores

Isabel Castro

Sérgio Rodrigues

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Junho 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Prof. Adjunto Convidado Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Vogais

Doutor, Prof. Adjunto Daniel Raposo Martins

Especialista Prof. Adjunto Convidado Isabel Lopes de Castro

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais e aos meus amigos que fizeram com que tudo fosse possível ao longo de todo o meu percurso nesta instituição.

Agradecimentos

Agradeço por todo o apoio e toda a orientação dada a neste projeto à minha orientadora, professora Isabel Castro sem esquecer também o professor Sérgio Rolando.

À dona Isabel e ao senhor António, que me deram a possibilidade de realizar este projeto e que me facultaram tudo o que necessário para desenvolver este projeto.

Aos meus amigos que me ajudaram a superar diversas dificuldades ao longo do percurso.

Aos meus pais que fizeram com que isto fosse possível.

A todas as pessoas que ajudaram na sua realização.

Resumo

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação e rebranding para uma empresa de Restauração, English Savoy.

Após uma pequena análise desta empresa foi possível ver que esta não comunicava, e partindo daí foi proposta uma estratégia de comunicação para a mesma, a qual foi muito bem aceite.

Assim, este projeto serve para melhorar a visualização da marca English Savoy e a sua comunicação.

Palavras chave

Redesign, Estratégia de comunicação, Identidade visual, English Savoy

Abstract

This project consists on creating a communication strategy and rebranding for a restoration company, English Savoy.

After a small analysis of this company it was possible to see that it did not communicate, and from there a communication strategy was proposed for the same, which was very well accepted.

Thus, this project serves to improve the visualization of the English Savoy brand and its communication.

Keywords

Redesign, Communication strategy, Visual identity, English Savoy

Índice geral

Dedicatória	IV
Agradecimentos	V
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Tabelas	XV
Introdução	1
CAPÍTULO I	
<i>Contextualização do projeto</i>	1
<i>4 1.3 Objectivos</i>	2
1.3.1 Objectivos Gerais	2
1.3.2 Objectivos Específicos	3
<i>1.4 Metodologia Projetual</i>	3
<i>1.5 Calendarização</i>	3
CAPÍTULO II	
<i>2.1 Fundamentação Teórica</i>	5
2.1.1 Estratégia de Comunicação	5
<i>2.1.2 Análise SWOT</i>	6
<i>2.1.3 Brand Personality</i>	8
<i>2.1.4 Públicos-Alvo</i>	8
2.1.5 Personas.....	9
<i>2.1.6 Arquétipos Emocionais</i>	10
<i>2.1.7 Naming</i>	11
<i>2.1.8 Tagline</i>	11
<i>2.1.9 Identidade visual</i>	12
<i>2.1.9.1 Marca Gráfica</i>	12
<i>2.1.9.2 Logótipo</i>	12
<i>2.1.9.3 Símbolo</i>	13
<i>2.1.9.4 Cores</i>	13
<i>2.1.9.5 Tipografia</i>	13
<i>2.1.10 Comunicação em multimeios</i>	14
<i>2.2 Estudo de Caso</i>	15
<i>2.2.1 Mar d'Estórias</i>	15
<i>2.2.2.1 Marca gráfica</i>	15
<i>2.2.2.2 Comunicação em multimeios</i>	16
CAPÍTULO III	
<i>3.1 Análise</i>	21
<i>3.1.1 Caracterização do English Savoy</i>	21
<i>3.1.2 Análise da marca gráfica</i>	22
<i>3.1.2.1 Análise de suportes de comunicação</i>	22
<i>3.1.3 Análise SWOT</i>	28

3.1.4 O Setor	29
3.1.5 Principais concorrentes	29
3.1.5.1 Marca Gráfica do restaurante Kalifa	30
3.1.5.2 Comunicação em multimeios	30
3.2 Intervenção	33
3.2.1 Definição do(s) Público-Alvo(s)	33
3.2.2 Personas	34
3.2.3 Arquétipos Emocionais	37
3.2.4 Brand Personality	39
3.2.5 Definição de Estratégia de Comunicação	40
CAPÍTULO IV	
4.1 Definição de conceito	42
4.2 Conceção	42
4.2.1 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções	42
4.2.1.1 Marca Gráfica (Símbolo, Cores, Tipografia)	45
4.3 Aplicações	48
4.4 Conclusão	55
Anexos	56
Anexo 1 Questionário — Isabel Nascimento	57
Anexo 2 Manual de Normas Gráficas	60
Bibliografia	81
Webgrafia	82

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de matriz SWOT. Fonte: blog.iset.com.br	8
Figura 2. Arquétipos emocionais. Fonte: José Martins.....	11
Figura 3. Marca Gráfica da empresa Mar d'estórias. Fonte: imagem fornecida por Celia Real.....	16
Figura 4. Página do website Mar D'Estórias. Fonte: http://mardestorias.com/livros-e-musica/	17
Figura 5. Página de Instagram do Mar D'Estórias. pedido a Célia Real mãe da colega Inês Fernandes.....	18
Figura 6. Brochura do Mar D'Estórias. Fonte: pdf pedido a Célia Real mãe da colega Inês Fernandes.....	19
Figura 7. Pagina do facebook do Mar D'Estórias. Fonte: do autor	20
Figura 9. Letreiro do English Savoy. Fonte: fotografia do autor	22
Figura 10. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor	23
Figura 11. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor	24
Figura 12. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor	25
Figura 13. Página do menu do English Savoy relativa ao serviço de Take Away. Fonte: fotografia do autor.....	26
Figura 14. Página do menu infantil do English Savoy. Fonte: fotografia do autor	26
Figura 15. Azulejo no espaço interior. Fonte: fotografia do autor	27
Figura 16. Diferença da Marca Gráfica English Savoy. Fonte: apresentação de logotipo no menu.....	27
Figura 17. Marca Gráfica do Restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor	30
Figura 18. Cartão de visita do Restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor.....	31
Figura 19. Página do menu do restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor.....	31
Figura 20. Página do Facebook do restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor	32
Figura 21. Persona Ana Maria Cardoso	34
Figura 22. Persona Paulo Sampaio.....	35
Figura 23. Persona Marta Real.....	36
Figura 24. Persona Tiago Correia	37
Figura 25. Moodboard arquétipos emocionais	38
Figura 26. Moodboard brand personality	39
Figura 27 . Esboços. Fonte do autor.....	43

Figura 28. Segundos esboços. Fonte do autor	44
Figura 29. Ideia final.....	44
Figura 30. Marca gráfica	45
Figura 31. Paleta de cores	45
Figura 32. Fonte principal.....	46
Figura 33. Fonte complementar	47
Figura 34. Cartão de visita	48
Figura 35. Letreiro luminoso	48
Figura 36. Fardamento unisexo	49
Figura 37. Flyer A5 Take Away	50
Figura 38. Capa do menu	51
Figura 39. Página menu.....	52
Figura 40. Página do Facebook	53
Figura 41. Página do Instagram	54

Lista de tabelas

Tabela 1. Tabela de analise SWOT. Fonte: fotografia do autor.....	29
Tabela 2.Tabela de orçamento processual Fonte do autor.....	41

1.Introdução

O presente trabalho a ser apresentado, foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto. Este é fruto de toda a aprendizagem adquirida nos três anos letivos servindo assim de suporte para este projeto de final de licenciatura.

O desenvolvimento do projeto consiste numa parte teórica e de estudo do existente e outra parte onde se desenvolve a marca gráfica e suportes de comunicação. De todos os pontos a ter em consideração, enfatiza-se a importância da criação de algo coerente com o tempo atual e que faça com que o público se identifique facilmente com a marca.

CAPÍTULO I

Contextualização do Projeto

O trabalho do projeto pressupõe a identificação de uma necessidade ou problema numa área de conhecimento no âmbito do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. O English Savoy, um restaurante conhecido e conceituado de Castelo Branco permitiu-me a oportunidade de contribuir para a renovação da sua identidade visual e respetiva imagem gráfica, sendo também (os donos) grandes e bons amigos da minha família, esta é uma forma de agradecimento por tudo o que eles nos têm ajudado.

Num contacto inicial com a senhora Isabel Nascimento, o primeiro problema detetado foi a ausência de uma estratégia de comunicação para o seu negócio. Num segundo momento constatou-se que a marca gráfica deste estabelecimento não tem sido renovada desde a abertura do mesmo a 11 de outubro de 1993.

Considerando o que foi exposto anteriormente é necessário criar uma estratégia de comunicação, assim como o redesign da marca e criação de suportes de comunicação, com vista a melhorar a ligação do estabelecimento com o seu público alvo, tornando a marca ainda mais competitiva.

1.1 Objetivos

Apresentam-se de seguida os objetivos gerais e os objetivos específicos para o projeto a realizar.

1.1.1 Objetivos Gerais

Este projeto tem como objetivo geral a resolução de um problema, através da aplicação dos conhecimentos adquiridos durante os três anos da licenciatura, contribuindo para o desenvolvimento de competências que irão permitir delinear

uma estratégia de comunicação eficaz e criar uma identidade visual que permita ao restaurante English Savoy comunicar melhor.

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos podem-se indicar:

- Caracterização do English Savoy, analisando o seu trabalho e a sua atual comunicação;

- Analisar o sector e o mercado;
- Analisar os concorrentes;
- Realizar uma Análise SWOT;
- Identificar a Brand Personality;
- Criar personas;
- Criar uma estratégia de comunicação;
- Desenvolver uma identidade visual;
- Criar suportes de comunicação;
- Fotografar pratos e cozinha.

1.2 Metodologia Projetual

O projeto está dividido numa fase teórica e numa fase prática. A fase teórica tem como objetivo entender todos os conceitos necessários à concretização do projeto.

No capítulo I é apresentada a contextualização do projeto e a metodologia a aplicar.

O capítulo II dedica-se à fundamentação teórica, como a estratégia de comunicação, análise SWOT, Brand Personality, público-alvo, identidade visual, etc.

O capítulo III já diz respeito à fase prática, analisando e caracterizando o restaurante English Savoy, definindo de seguida a estratégia de comunicação.

Por último, no capítulo IV define-se identidade visual, o manual de normas e aplicações nos suportes definidos no âmbito da estratégia de comunicação.

1.3 Calendarização

Com base no tempo para a realização deste projeto foi desenvolvida uma calendarização com intuito de conseguir gerir o tempo, meios e recursos necessários para ao seu desenvolvimento.

Fase de análise

Dezembro

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa sobre o English Savoy;
- Realização de um questionário;
- Análise dos principais concorrentes;
- Análise de suportes de comunicação;
- Síntese de ideias e de soluções.

Fase de intervenção

Abril

- Definição do(s) público-alvo(s);
 - Criação de personas;
 - Brand Personality;
 - Definição da estratégia de comunicação;
- Definição dos suportes de comunicação a desenvolver.

Fase de Investigação Ativa

Maio

- Definição de conceitos;
- Fase de conceção e desenvolvimento de esboços e seleção de soluções;
- Conceção e apresentação de maquetes / propostas e devida justificação.

Fase de Apresentação

Junho
identidade visual;

- Criação de marca gráfica e
- Manual de normas gráficas;
- Aplicações;
 - Apresentação e defesa do projeto.

Capítulo II

2.1- Fundamentação teórica

A fundamentação teórica é feita através da consulta de referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento do projeto.

2.1.1- Estratégia de comunicação

Os passos para ajudar a criar uma estratégia de comunicação de sucesso são os seguintes:

1. Fazer um diagnóstico, analisar todos os detalhes e todas as variáveis associadas à comunicação da marca.

- a estrutura e caracterização da empresa/cliente, a sua história, a sua missão, os valores, a visão geral do negócio e futuros planos.
- avalia-se o mercado, a sua dimensão geral e perspectivas futuras.
- a concorrência qual é e quais são as ações de comunicação.
- os produtos, as suas características, as vantagens comparativas em termos de oferta de valor, as inovações e as políticas de preços face à concorrência.
- os clientes, quem são, qual o seu perfil, os seus hábitos e motivações de comportamento.
- a publicidade quanto ao historial das campanhas, os resultados esperados e obtidos.

2. Considerar os potenciais clientes que compram o produto ou serviço.

É importante definir a dimensão dos públicos-alvo e das metas que se pretende atingir, tendo em conta alguns fatores demográficos, sociais, económicos, comportamentos de consumo, estilos de vida e atitudes perante o produto ou serviço.

3. Definir os objetivos, como por exemplo:

- aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca;
- demonstrar as vantagens face à concorrência;
- aumentar a satisfação.
- conquistar e fidelizar clientes.

4. Definir as ferramentas de comunicação adequadas ao investimento e implementação da estratégia definida como:

- publicidade;
- marketing;
- patrocínios;
- merchandising;
- promoção.

5. Determinar os custos de produção e como também os custos com os suportes e meios de comunicação.

6. Criar uma estratégia criativa: qual a mensagem a divulgar e os meios a utilizar.

Uma boa estratégia de comunicação permite transformar os objetivos em ações de comunicação, eficazes e concretas que levam à conquista do sucesso.

2.1.2- Análise SWOT

O termo SWOT é composto pelas iniciais das seguintes palavras: Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

A análise SWOT é um sistema simples e prático, servindo para saber a posição estratégica da empresa. É utilizada por gestores de design para identificar vários fatores de forma dar uma resposta mais eficaz. Os pontos fortes e os pontos fracos são avaliados a partir do momento atual da organização, os recursos, as experiências, os conhecimentos e as habilidades. As oportunidades e ameaças serão as previsões futuras que estão ligadas direta ou indiretamente aos fatores externos.

Para definir os pontos fortes usam-se algumas questões, tais como:

- Qual a maior vantagem competitiva?
- Quais as melhores atividades?
- Qual o nível de envolvimento dos clientes?
- Quais os melhores recursos?

Os pontos fracos são as aptidões que podem interferir de algum modo o negócio. Pode-se encontrar as fraquezas fazendo algumas questões:

- Existe treinamento?
- A mão de obra é capacitada?

- Porque é que a concorrência foi escolhida?
- Porque é que o envolvimento não funciona?

Depois de serem encontradas as fraquezas, devem ser estudados métodos para as minimizar ou tentar contorná-las. Conseguem-se maximizar as oportunidades através dos pontos fortes da empresa e minimizar as ameaças e pontos fracos que a mesma possui.

A análise SWOT fornece dados para uma leitura de tendências futuras do ramo na qual a empresa está inserida. Os seguintes passos ajudam a perceber a análise competitiva.

1. Identificação da concorrência (diretos e indiretos)
2. Identificação da estratégia da concorrência
3. Determinação dos objetivos e metas dos concorrentes
4. Identificação da matriz dos concorrentes (os pontos fortes e os pontos fracos)
5. Definição de padrões das reações da concorrência em certas situações
6. Elaboração da estratégia de ataque e prevenção dos concorrentes diretos
7. Criação de um mapa de ambiente competitivo.

Para fazer uma análise SWOT deverá ter-se em atenção: a análise do ambiente interno que determina suas forças e fraquezas, e a análise do ambiente externo que possibilita a definição das oportunidades e ameaças.

Ambiente interno: é definido sobre os factores do qual a empresa tem controlo. É onde se irá poder encontrar as forças e fraquezas da marca, empresa ou produto.

Ambiente externo: é definido sobre os factores sobre os quais a empresa não tem controlo, como por exemplo o clima, desastres naturais, políticas ambientais, guerras, crises económicas, eleições, etc.



Figura 1. Modelo de matriz SWOT. Fonte: blog.iset.com.br

2.1.3- Brand Personality

É uma forma de como queremos que o consumidor ou utilizador entenda a marca, associando traços de personalidade humana à empresa qual nos estamos a referir e quanto aos seus produtos. É necessário que haja uma perceção no que diz respeito ao reconhecimento da missão, visão e os valores da empresa de maneira a que os clientes possam entender:

- (Visão) a razão pela qual a empresa existe
- (Missão) entender a evolução da empresa.

A Brand Personality está em constante amadurecimento, em cada fase o consumidor percebe e reage instantaneamente, como por exemplo a uma campanha. Podendo provocar desejos incontroláveis de compra.

Com este método os traços de personalidade humana de uma empresa ou de um produto específico, é transformado num produto com ligação emocional.

2.1.4- Públicos-alvo

A definição de públicos-alvo consiste na identificação dos públicos a quem a marca se destina. O público alvo é um conjunto de pessoas que possuem as mesmas características e interesses. Para definir um público alvo deverá ter-se em conta vários critérios:

- Critérios geográficos
(residência, zona urbana e/ou rural, localização)

- Critérios demográficos
(sexo, idade, nacionalidade)
- Critérios sócio demográficos
(educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar)
- Critérios comportamentais
(gostos pessoais, sensibilidade ao preço, e à quantidade)
- Critérios psicográficos
(personalidade, estilo de vida, valores morais).

2.1.5- Personas

As personas são personagens criadas para representar os diferentes tipos de clientes. As personas são úteis pois ajudam-nos a perceber os objetivos, desejos e limitações dos utilizadores da marca, tendo como objetivo ajudar a tomar decisões sobre um serviço, um produto ou um espaço. Ajudam também a entender a vontade do utilizador ou consumidor face à marca ou produto, ao conseguir idealizar um género, classe, idade entre outros parâmetros, será possível fazer um retrato de um possível cliente. Os motivos que comprovam a importância da criação de personas são:

- Determinar o conteúdo a fim de atingir os objetivos;
- Elaborar estratégias;
- Definir o estilo do conteúdo;
- Entender as informações e o consumo do produto ou serviço.

As questões que ajudam a construir uma persona são:

- Quem poderá ser o potencial cliente?
- Que tipo de assunto interessaria ao cliente sobre o sector?
- Quais são as atividades comuns que o cliente realiza?
- Qual é o seu nível de instrução, os seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações cativa o cliente e em que meios de comunicação?
- Quais são os objetivos, dificuldades e desafios?
- Quem e o que influencia as decisões do cliente?

Para criar uma persona é preciso detalhar o perfil do cliente a partir de algumas respostas obtidas e com isso, reunir informações e elaborar uma personagem, para isso tem-se em atenção algumas características tais como:

- Nome
- Sexo
- Idade
- Cargo/ ocupação
- Ramo de atividade
- Nível de escolaridade
- Meios de comunicação
- Objetivos da persona
- Desafios da persona

2.1.6- Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais são padrões usados para explicar como as pessoas se sentem diante um determinado produto ou serviço que consomem ou utilizem usando imagens. Representam forças que atuam a nível inconsciente, e que na maioria das vezes, são reconhecíveis, embora tenham o costume de se expressar de forma simbólica e/ ou mística, como por exemplo, figuras religiosas, heróis. Ou seja, são imagens que definem o nosso contacto com o inconsciente.

Os padrões de emoções são usados pelas pessoas para poder explicar como se sentem diante um determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem.

Os arquétipos emocionais têm padrões comuns em toda a cultura humana e podem ser entendidos como formas de percepção do mundo ou como estados de espírito. São elementos simbólicos que retratam determinados estados de espírito comuns a todos os seres humanos, isto possibilita a realização de trabalhos de criação com objectivos definidos.

Instinto		
Fluxo de Energia Posse	Lúdico Guerreiro	Raiz Socialização

Ego		
Auto Estima I Am a Star Jogo do Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos

Espírito		
A Busca do Inconsciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força de União da Humanidade

Razão		
Cenas do Cotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

Figura 2. Arquétipos emocionais. Fonte: José Martins

2.1.7- Naming

Naming é a prática de desenvolver nomes de marcas para empresas, produtos ou serviços. Na sua maioria, o objetivo é nomear e desenvolver marcas e nomes que possam ser registados como propriedade, e permitam aos consumidores identificá-los facilmente. Pode-se considerar a identidade verbal de uma marca.

O nome da marca revela parte da identidade e é considerado um dos atributos mais importantes de uma empresa. Este processo torna-se importante para a estratégia de comunicação da empresa, principalmente por conseguir transmitir os seus princípios e os seus valores. Ter um nome eficaz e que comunique aumenta as possibilidades de sucesso do negócio, a função mais importante é reforçar um atributo principal e diferenciador.

2.1.8- Tagline

A tagline é uma frase chave, o logótipo verbal que consta em todas as ações de comunicação e muitas vezes, é apresentado com a identidade visual da empresa.

É usado para chamar a atenção sobre um produto ou serviço, é curto e apelativo, destacando certas qualidades ou tentando associar a um valor simbólico.

Na era atual a tagline transformou-se num grito de guerra no mercado de consumo, tendo o objetivo de atrair e cativar os consumidores.

A tagline é uma frase curta, de fácil memória, que se caracteriza pelo impacto e comunicação imediata, destinada a ficar na mente do consumidor, sendo esta uma associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de fazer com que as pessoas se lembrem da marca, empresa, produto ou serviço.

2.1.9- Identidade visual

Identidade visual é um conjunto de elementos formais que representam visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa ou um serviço. Trata-se unicamente de uma representação gráfica de conceitos e valores de uma empresa. Existem alguns fatores que são associados e estudados para a criação de uma identidade visual como por exemplo: a cultura da empresa, a sua imagem perante o público, os seus objetivos, o seu foco e a sua missão. Envolvem a percepção de valores e são capazes de dar destaque e personalidade a uma empresa, tendo de ser diferentes dos de outras empresas do mesmo ramo, para não se confundirem com os seus concorrentes.

Os componentes que fazem parte da Identidade Visual podem ser divididos em três grupos: os primários, secundários e terciários. Os primários são os símbolos, o logótipo e a marca gráfica; os secundários são um grupo que contém as cores e a tipografia usada, sendo estes componentes fundamentais na avaliação e fixação na mente dos consumidores. Os terciários são os acessórios e elementos complementares como por exemplo os grafismos.

2.1.9.1- Marca gráfica

A marca gráfica é algo que representa uma empresa, um produto, um serviço ou uma instituição. É formada por um símbolo, um logótipo e a cor, sendo a sua obrigação chamar à atenção e permitir a criação de uma imagem na mente dos consumidores.

A marca gráfica é a expressão de individualidade, além de permitir distinção da concorrência, serve também de garantia de qualidade.

2.1.9.2- Logótipo

Os logótipos são descritos como nominativos, pois denominam o nome da marca ou produto, podendo conter letras ou números, ou a combinação dos dois.

O objetivo de um logótipo é ser lido e percebido, quando tal não acontece o logótipo pode--se transformar em algo que se assemelhe mais a um símbolo. O logótipo trata-se de uma assinatura institucional e é o sinal adequado para identificar

uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das outras, podendo ser utilizado, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência. É o modo pelo qual uma determinada entidade pretende ser reconhecida junto do público.

2.1.9.3- Símbolo

Na marca gráfica, o símbolo refere-se a um elemento gráfico não verbal que pode ser abstrato ou descritivo. Os símbolos acompanham os logótipos, sejam eles mais ou menos personalizados.

Os símbolos podem ser icónicos, indiciais ou simbólicos em função do modo de representação. Representam objetos, ideias e conceitos de modo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e transformável com a cultura, o desígnio e uso.

2.1.9.4- Cores

As cores são extremamente subjetivas. Despertam diferentes reações e sensações em cada pessoa. Essas reações variam de acordo com o estado emocional da pessoa ou cultura em que está inserida.

Com o círculo cromático, podemos realizar paletas de cores específicas para cada trabalho. Dividem-se em cores primárias (vermelho, azul, amarelo e magenta que são cores puras); as secundárias (junção de duas cores primárias, como o verde e o laranja); e terciárias (que são obtidas através da mistura de uma primária com secundária, por exemplo o verde-amarelado).

Existem também modelos cromáticos que são um sistema de cor que pode ser aditivo ou subtrativo.

O sistema aditivo é formado por cor luz, em que as cores primárias juntas formam todos os matizes do espectro.

Já o sistema subtrativo é formado através dos pigmentos, a cada pigmento que é misturado, mais luz absorve, a mistura de todos os pigmentos primários resulta na ausência total de luz, o preto.

O sistema aditivo é o sistema RGB (Red, Green, Blue) usado nos monitores, televisões. E o sistema subtrativo é o sistema CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) usado para impressões.

2.1.9.5- Tipografia

A tipografia tem como objetivo dar ordem estrutural e forma à comunicação. É realizada através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição do texto, a sensibilidade do texto e a relação com elementos gráficos.

Os tipos de letra com as suas características e variações são organizadas em famílias.

As famílias tipográficas são constituídas por um conjunto de caracteres tipográficos, cujo desenho representa as mesmas características fundamentais, variando o seu peso ou inclinação de traço, cada uma das variações de uma família é considerada uma fonte. É necessário conhecer e perceber os atributos de uma fonte, a fim de saber em que caso se deverá aplicar, vendo se esta é adequada ou não.

A escolha de uma fonte é muito importante, esta deverá ser feita através de uma pesquisa e de uma análise para poder sustentar um determinado projeto.

2.1.10- Comunicação em multimeios

A comunicação em meios offline refere-se a materiais de carácter publicitário ou jornalístico que são impressos em gráficas ou em locais específicos.

O marketing da atualidade alerta as empresas para a utilização imprescindível da internet, pois o plano estratégico é acrescentar às campanhas tradicionais o meio digital, e assim atingir com mais eficácia e com mais facilidade o público alvo, mantendo-o sempre a par das novidades mais recentes da empresa ou da marca.

A comunicação off-line consiste no uso de ferramentas bem estabelecidas para ajudar a promover a venda de produtos e serviços, sendo o que caracteriza esse tipo de comunicação é a não utilização da internet.

Exemplos de comunicação off-line

- publicidade na televisão e rádio;
- publicidade impressa nos jornais, revistas;
- participação em feiras e eventos;
- divulgações exteriores como outdoors e painéis suspensos.

A comunicação online, por outro lado, é baseada nas inúmeras possibilidades que o surgimento da internet permite. Tem os mesmos objetivos da comunicação off-line: promover os produtos ou serviços da empresa, marca ou produto, e que bem utilizada, pode trazer resultados surpreendentes e positivos.

Exemplos de comunicação online

- publicidade via e-mail;
- partilha de conteúdo rico com o público-alvo;
- investimento nas redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

2.2- Estudos de caso

Depois de uma pesquisa e análise do estabelecimento Mar d'Estórias, vemos que este estabelecimento tem um método de comunicação fazendo dele um bom exemplo de comunicação, sendo também um estabelecimento onde a mão de uma colega trabalha facilitando assim toda a recolha de informação necessária para o estudo.

2.2.1- Mar d'Estórias

“O Mar d'Estórias nasce para ser um espaço de Portugal para o Mundo, que valoriza a experiência do passado e exalta a vivência do presente, no cruzamento entre tradição e modernidade, arte e técnica, comércio e emoção. Entrar no Mar d'Estórias é entrar num espaço labiríntico que intersecta as diferentes secções de loja, café/bistro, galeria de arte e bar-terraço com vista sobre o mar, convidando-o a mergulhar neste “mar” de memórias e vivências que caracterizam o melhor de Portugal.”

Tal como referido na página de Facebook “o Mar d'Estórias nasceu da vontade de criar em Lagos um espaço inovador e multidisciplinar que une o comércio de produtos de qualidade e genuinamente portugueses a experiências inspiradas na cultura tradicional nacional e regional. O espaço labiríntico de um edifício histórico entrelaça diferentes secções de loja (mercearia, garrafeira, livraria, audio-visuais), um café-bistro, garrafeira, uma galeria e tudo culmina num terraço-bar de onde se avista o mar. Com esta viagem o Mar d'Estórias pretende dar a conhecer a história e património, material e imaterial, através do que melhor se faz no país — com especial foco na região do Algarve.

2.2.2.1- Marca Gráfica

A marca gráfica foi inspirada na Cruz das cruzadas/Descobrimientos formando uma ligação ao passado.

O nome foi proposto por Célia Real, cofundadora e responsável de operações da empresa.

Mar pela proximidade geográfica ao Mar; Mar = ligação aos descobrimentos; mar=imensidão Estórias (escrito à antiga) =ligação ao passado, às tradições, às origens.

Mar d'Estórias = porque todos os produtos contam a sua própria história e contém diversos produtos ao qual podemos dizer que contem um “Mar” de históricas para contar.

O conceito nasceu da vontade de mostrar sobretudo aos turistas o verdadeiro Portugal, dos produtos genuínos e autênticos (antigo e moderno). O conceito de loja, restaurante e terraço bar nasceu com a recuperação do próprio edifício que foi conduzindo para várias ideias até ao conceito final. Com intuito de dar a conhecer a

cultura e tradições portuguesas através dos produtos, quer seja comida, bebida ou da música.



Figura 3. Marca Gráfica da empresa Mar d'estórias. Fonte: imagem fornecida por Celia Real

2.2.2.2- Comunicação em multimeios

O Mar d'estórias tem como suportes de comunicação digital website, Instagram e Facebook. Comunica muito através do design e da imagem, sendo este um meio eficaz para alcançar o seu público-alvo.

O website do Mar d'estórias é um bom exemplo do que se espera de uma plataforma de comunicação.

A pesquisa pelo website direciona para a página home na qual podemos pesquisar nos separadores denominados: "sobre", "espaço", "eventos", "jornal" e "contatos".

Na página "sobre" podem-se selecionar botões "sobre nós", "edifício" e "imprensa", onde encontra informação sobre o que é o Mar d'estórias e onde é possível saber um pouco da sua história, da sua missão e da sua equipa. Apresenta também a história que está por de trás do edifício, como também da "imprensa" onde se tem acesso aos principais destaques de várias revistas, jornais, etc.

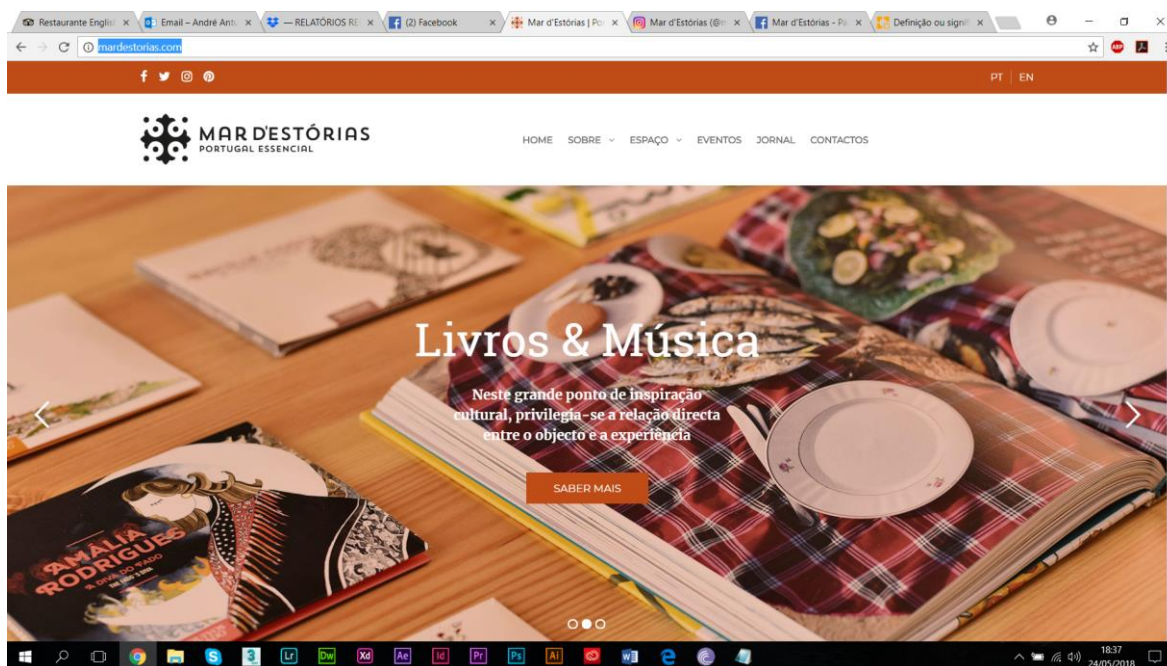


Figura 4. Página do website Mar D'Estórias. Fonte: <http://mardestorias.com/livros-e-musica/>

Na página, "espaço" podemos seleccionar os botões que direcionam para as páginas sobre a loja, o restaurante, sobre o terraço bar, o espaço casa, livros e música e também sobre a galeria. Na página "eventos", podem-se consultar jantares temáticos, exposições de arte, workshops, apresentações de autores e muito mais novidades culturais. Na página "jornal" podem-se ler e ver algumas notícias, e por fim a página "contactos" dá informações acerca dos produtos, atividades e onde se localiza o Mar d'Estórias.

O website do Mar D'Estórias é um bom exemplo de um meio on-line sendo também de fácil uso e entendimento. A navegação é simples e eficaz podendo-se encontrar o que se pretende facilmente. Tem um layout simples, mas coerente e limpo que contém imagens relativas ao espaço em questão, o que permite considerar este website um bom exemplo de comunicação.



Figura 5. Página de Instagram do Mar D'Estórias. pedido a Célia Real mãe da colega Inês Fernandes

A página de Instagram do Mar d'Estórias é um bom exemplo do que se espera de uma plataforma de comunicação deste género no ramo da restauração.

Esta página publica mensalmente algumas fotos quer seja de pratos, produtos ou fotografias que liguem à sua essência como empresa, com o mar ou outras paisagens da região do Algarve.

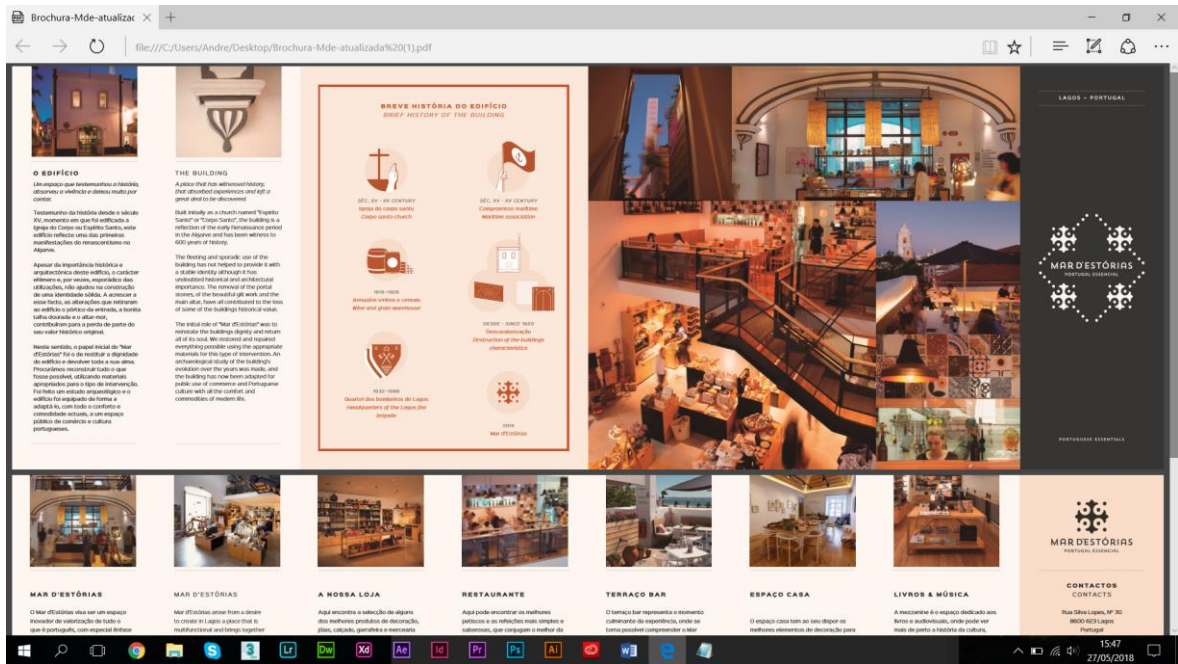


Figura 6. Brochura do Mar D'Estórias. Fonte: pdf pedido a Célia Real mãe da colega Inês Fernandes

O Mar d'Estórias tem também como suporte de comunicação uma brochura na qual fala um pouco o que é o Mar d'Estórias e as ofertas que este estabelecimento tem para dar ao cliente.

Numa análise à brochura vemos que podemos encontrar um curto texto sobre o edifício, uma explicação sobre o que o Mar d'Estórias tenta mostrar ao público, falamos também sobre a loja, sobre a parte do restaurante, do terraço bar e do espaço casa.

Esta brochura tem também uma tradução em inglês de todos os textos.

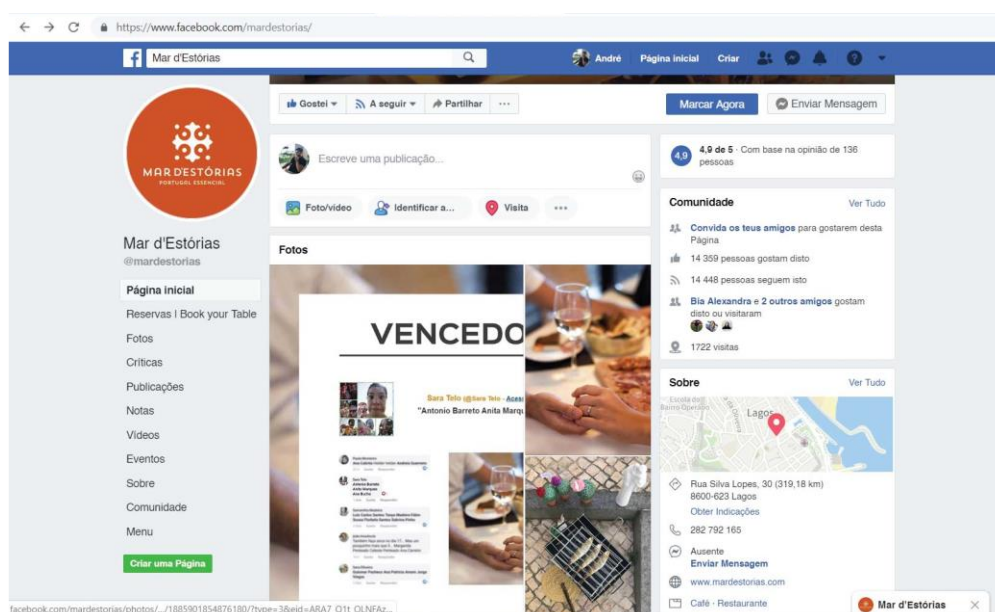


Figura 7. Pagina do facebook do Mar D'Estórias. Fonte: do autor

O Mar d'Estórias tem também como suporte de comunicação uma página de Facebook na qual se dirige ao publico impulsionando desafios e possíveis prémios e publicitando ofertas que este estabelecimento tem para dar ao cliente.

Numa análise à página vemos que podemos encontrar um curto vídeo mostrando um pouco do edifício e do que se pode encontrar no Mar d'Estórias. Tem também alguns passatempos a fim de uma melhor fidelização do cliente, fazendo com que este se interessasse em concorrer nos desafios propostos. Reparamos também que o Mar d'Estórias faz diversas publicações ao longo dos meses.

Capítulo III

3.1- Análise

3.1.1- Caracterização do English Savoy

De forma a conhecer e caracterizar o English Savoy foi feito um questionário à proprietária Isabel Nascimento, que pode ser consultado no Anexo 1.

English Savoy é uma empresa do ramo da hotelaria/restauração sendo uma continuação de negócio, mas com novos donos. Tem como ótimas referências a ligação com os seus clientes, tudo fazendo para que estes estejam sempre satisfeitos com o serviço e com a proximidade e valores familiares, promovendo um ambiente acolhedor e familiar.

Tem como característica a adaptação a qualquer trabalho, cliente ou situação dando assim ao cliente uma ideia de confiança, verdade e apoio (como se fossem família).

O English Savoy prima pela satisfação de qualquer cliente, sabendo que se este for bem-recebido poderá sempre voltar, criando assim com este laço de aproximação e amizade.

O nome English Savoy advém da história dos proprietários que viveram em Inglaterra antes de se tornarem proprietários do estabelecimento, sendo que “Savoy”, seria segundo estes na altura, nome que significava requinte.

Em relação ao serviço e à oferta de pratos, servem comida típica portuguesa, mas também comida internacional, tendo também serviço à americana que se caracteriza pelo prato que já vem servido com a porção certa da cozinha, é servido pelo lado direito que representa agilidade e menor custo em pessoal. Servem também pequenos snacks e petiscos.

Disponibilizam serviço de Take Away.

Pretendem alcançar o maior número de pessoas abrangendo todas as faixas etárias, por norma os grupos que mais consomem são as famílias e com bastante afluência.

Mostram interesse em renovar a marca gráfica, para algo mais moderno, no entanto pretendem manter as bandeiras (portuguesa e britânica). A atual marca gráfica advém da antiga aliança Luso-britânica, vulgarmente conhecida como aliança inglesa, ou seja, Inglaterra (atualmente reino unido) e reino de Portugal (atualmente República Portuguesa).

Os suportes de comunicação que acham mais conveniente trabalhar são em termos de publicidade, na Internet, mas principalmente apostar no próprio cliente.

3.1.2 Análise da marca gráfica

A marca gráfica English Savoy encontra-se atualmente desatualizada, e confusa. O logótipo foi composto com a fonte Engravers Old English Normal, sendo pouco legível numa escala reduzida, e utiliza como símbolos a bandeira de Portugal e a bandeira do Reino Unido que retrata um pouco da história dos donos do estabelecimento. As fontes da marca gráfica variam de suporte para suporte.



Figura 8. Marca Gráfica English Savoy. Fonte: apresentação de logótipo no menu

3.1.2.1 Análise de suportes de comunicação

O English Savoy não apresenta muitos meios de comunicação, pode-se verificar que não tem página de Facebook oficial, nem meios de comunicação que lhe permitam comunicar com o vasto público-alvo.

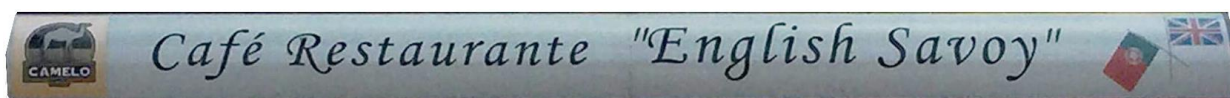


Figura 9. Letreiro do English Savoy. Fonte: fotografia do autor

Restaurante English Savoy

ENTRADAS

Couvert: 1.20€ por pessoa ou

Pão: 1.00€ Manteiga: 0.60€ Patês: 0.70€ Azeitonas: 0.80€

Entrada de Cogumelos Grelhados.....	6.00€
Entrada de Cogumelos Recheados.....	7.00€
Entrada de Cogumelos Recheados com Farinheira.....	7.50€
Camarão Frito.....	35.00€ Kg
Sapateira Recheada (por encomenda).....	20.00€
Enchido Caseiro.....	3.00€

SOPAS

Sopa de Peixe (por encomenda).....	2,50€
Sopa do Dia.....	1.50€

SUGESTÕES DO CHEFE...

Bacalhau com Natas.....	10.00€
Strogonoff de Frango.....	8.00€
Chili à Bolonhesa.....	8.00€
Peito de Frango à Kiev.....	9.00€
Arroz de Pato.....	9.50€
Mousaka de peixe.....	11.00€
Alheira de Mirandela.....	9.00€
Maranhos da Sertã.....	12.00€

CONSULTE O NOSSO MENU INFANTIL E O SERVIÇO DE
TAKE AWAY

Iva incluído a taxa legal em vigor

Figura 10. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor

Restaurante English Savoy

OS NOSSOS BIFES...

Bife de Vitela au <i>Poivre</i>	11.50€
Bife de Vitela à <i>Savoy</i>	11.50€
Bife à Portuguesa.....	12.50€
Bife de Vitela à Diana.....	12.50€
Bife à Cervejeira.....	12.50€
Bife Recheado com Queijo.....	13.50€
Bife de Vitela Grelhado.....	11.50€
Bife Grelhado ao Cortador.....	13.00€
Lombinho de Vitela Grelhado.....	15.00€
½ Lombinho de Vitela Grelhado.....	12.00€
Lombinho de Vitela à Presidente.....	16.00€

OUTRAS CARNES...

Lombinho de Porco Preto a Marinheiro.....	12.00€
Lombinho de Porco Preto no Espeto.....	11.00€
Pato à La Magret.....	15.00€
Maranho.....	12.00€
Secreto de Porco Preto.....	11.50€
Picanha Grelhada na Brasa.....	11.00€
Costeletas de Cordeiro.....	12.00€
Cabrito na Brasa.....	13.00€
Escalopes de Porco com Molho de Cogumelos.....	9.75€
Febras de Porco Grelhado.....	9.00€

Iva incluído a taxa legal em vigor

Figura 11. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor

Restaurante English Savoy

PEIXE

OS NOSSOS PEIXES...

Perca Grelhada.....	11.50€
Bife de Atum Fresco (grelhado ou com cebolada).....	12.00€
Espadarte Grelhado.....	12.00€
Lulas Grelhadas.....	11.00€
Salmão Grelhado.....	12.00€
Linguado au Meunier.....	13.50€

OS NOSSOS BACALHAUS...

Bacalhau no Forno.....	12.00€
Bacalhau à Savoy.....	12.50€
Bacalhau Cozido com Todos.....	11.50€
Bacalhau à Lagareiro.....	12.50€
Bacalhau com Natas.....	10.00€

OS NOSSOS MARISCOS...

(PARA DUAS PESSOAS)

Açorda de Gambas.....	25.00€
Arroz de Marisco.....	23.00€
Feijoada de Marisco.....	23.00€
Arroz de Tamboril com Gambas.....	24.00€
Massada de Cherne com Gambas.....	22.00€

Iva incluído a taxa legal em vigor

Figura 12. Página do menu do English Savoy. Fonte: fotografia do autor

**TEMOS AO SEU
 DISPOR O
 SERVIÇO DE
 TAKE AWAY,
 BASTA
 TELEFONAR E
 ENCOMENDAR.**

CONTACTO: 272345486
 PREÇO POR DOSE: 8€
 TEMPO DE ESPERA: 20 MINUTOS

Figura 13. Página do menu do English Savoy relativa ao serviço de Take Away. Fonte: fotografia do autor

*O English Savoy tem agora
 ao seu dispor o Menu
 Infantil, exclusivo para
 crianças até aos 11anos*

MENU INFANTIL

Menu 1	- Hambúrguer de vitela no prato	6.00€
Menu 2	- Bitoque de vitela	6.00€
Menu 3	- Panados de peru	6.00€
Menu 4	- Salsichas	6.00€
Menu 5	- Filetes de Linguado	6.00€

→ Escolha três acompanhamentos:

- Arroz	- Esparguete
- Salada	- Batata frita
- Ovo	- Legumes cozidos

Figura 14. Página do menu infantil do English Savoy. Fonte: fotografia do autor



Figura 15. Azulejo no espaço interior. Fonte: fotografia do autor



Figura 16. Diferença da Marca Gráfica English Savoy. Fonte: apresentação de logotipo no menu

Em análise à marca gráfica do restaurante English Savoy reparamos que as fontes da marca gráfica variam de suporte para suporte, sendo que também existem algumas diferenças quanto à representação do símbolo, aparecendo por vezes sem o texto e/ou com forma distorcida.

3.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT permite fazer um diagnóstico estratégico à empresa. Esta análise é feita a dois níveis: interno e externo. Internamente, são diagnosticados os pontos fortes e fracos, enquanto que as oportunidades e as ameaças resultam de uma análise à envolvente externa

à empresa

Ambiente interno: é definido sobre os fatores do qual a empresa tem controlo. É onde se irá poder encontrar as forças e fraquezas da marca, empresa ou produto.

Ambiente externo: é definido sobre os fatores sobre os quais a empresa não tem controlo, como por exemplo o clima, desastres naturais, políticas ambientais, guerras, crises económicas, eleições, etc.

Analisando o English Savoy, conseguimos detetar que as suas maiores forças são:

A qualidade – preza pela qualidade num todo, seja pelos produtos oferecidos aos clientes, mas também na eficiência do pessoal que trabalha no English Savoy;

Relação da equipa – a relação entre equipa é fundamental para um bom desempenho e no English Savoy podemos encontrar uma boa equipa, preparada para qualquer situação sendo esta um ponto chave na receção e na habilidade de servir bem o consumidor.

Em relação às fraquezas do English Savoy, estas são:

A comunicação – esta é uma grande fraqueza da empresa, e este projeto surge para melhorá-la, fazendo com que o English Savoy comece a comunicar mais assiduamente e melhor com o seu público, pois há que cativar os clientes habituais, mas também novos tipos de clientes para que a empresa possa crescer.

Em relação às ameaças, estas são:

A concorrência - pois existe a ameaça de poder imitar pratos e afins;

O aparecimento de uma variedade de restaurantes temáticos (fast-food, pizzarias, etc.)

Como oportunidades, estas são:

a inovação em termos de novos produtos e novas formas de prestar melhores serviços e fazendo com que os clientes habituais possam desgostar novas refeições e possivelmente trazer um maior número de novos clientes. A possível expansão de negócio certamente iria permitir alcançar outro público.

Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
Qualidade	Comunicação	Concorrência	Inovação
Boa equipa	Divulgação	Imitação por parte de outros estabelecimentos	Expansão de negócio
Ligação afetiva ao cliente		Aparecimento de restaurantes temáticos (fast-food, italiano, etc)	
Ambição			

Tabela 1. Tabela de análise SWOT. Fonte: fotografia do autor

3.1.4 O Setor

O English Savoy é uma empresa do setor da restauração.

3.1.5. Principais concorrentes

Os seus principais concorrentes são todos os estabelecimentos do mesmo género e com serviço equivalente, como o Kalifa e o Restaurante 14.

3.1.5.1 Marca Gráfica do restaurante Kalifa

A marca gráfica do restaurante Kalifa é composto por duas fontes. A palavra restaurante utiliza a fonte ITC Avant Garde Gothic Paneuropean Book e a palavra Kalifa utiliza a fonte Arial Nova Bold Italic. No entanto as fontes da marca gráfica variam de suporte para suporte.



Figura 17. Marca Gráfica do Restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor

3.1.5.2 Comunicação em multimeios

O restaurante Kalifa tem como suporte de comunicação um cartão de vista no qual explica as ofertas que este estabelecimento tem para oferecer ao cliente.

Numa análise ao cartão de vista podemos encontrar um curto texto sobre o estabelecimento e no verso apresenta um calendário anual.



Figura 18. Cartão de visita do Restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor

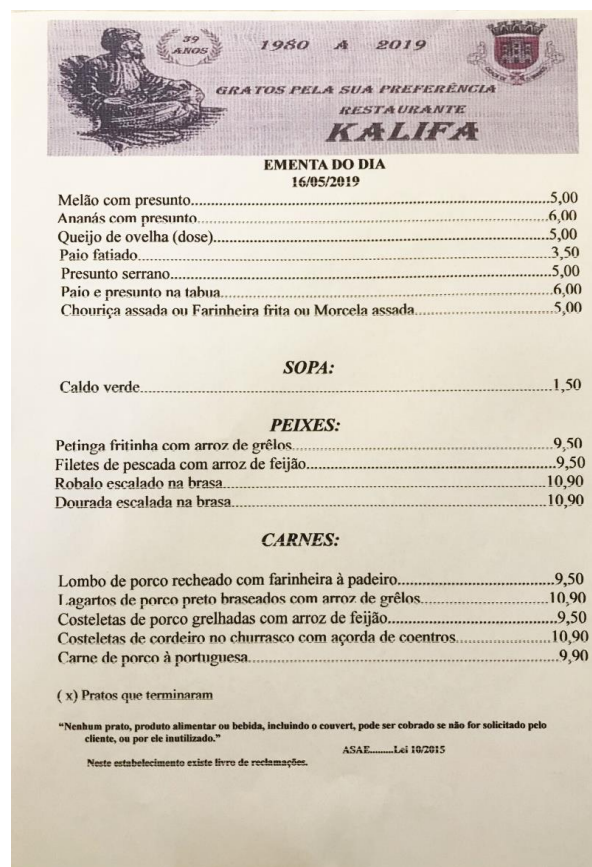


Figura 19. Página do menu do restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor

Em análise ao menu do restaurante Kalifa reparamos que o símbolo está deformado e que o logótipo apresenta fontes diferentes das que foram apresentadas anteriormente.



Figura 20. Página do Facebook do restaurante Kalifa. Fonte: fotografia do autor

O Kalifa tem também como suporte de comunicação uma página de Facebook na qual se dirige ao seu público fazendo publicações casualmente sendo que essas publicações são maioritariamente para promover eventos da cidade de Castelo Branco e jantares de grupo que ocasionalmente acontecem neste estabelecimento.

Numa análise à página vemos a marca gráfica não consta na página, nem como foto de perfil e como foto de capa podemos encontrar uma foto do que parece ser a dona do estabelecimento ao lado de uma figura pública, Ruy de Carvalho. Quanto à página em si são poucas as publicações que nos fazem querer visitar o estabelecimento, no entanto o nome Kalifa foi e continua a ser um grande nome na restauração em Castelo Branco.

3.2- Intervenção

3.2.1. Definição do Público-Alvo

A definição do público alvo é importante para a criação da identidade visual.

Para definir um público alvo deverá ter-se em conta vários critérios:

- Critérios geográficos

O público-alvo é maioritariamente da cidade de Castelo Branco, sendo que algumas pessoas residem em aldeias próximas da cidade.

- Critérios demográficos

O público-alvo é maioritariamente português, de todas as fchas etárias de ambos os sexos, sendo que antigamente era mais frequentado por pessoas do sexo masculino. Atualmente é frequentado por ambos os sexos de idades compreendidas entre os 20-40 anos maioritariamente.

- Critérios sócio demográficos

A classe social que habitualmente frequenta o English Savoy faz parte da classe média. Destacam-se pessoas que trabalham no ramo empresarial e que se deslocam em grupo; grupos de aniversário e famílias cuja dimensão varia pois depende do agregado familiar que em média é de 4 a 6 pessoas.

- Critérios comportamentais

Por norma os clientes preferem pratos de carne. Em relação à quantidade que é servida os clientes acham que é “bem servida” e acham que os preços praticados são justos.

- Critérios psicográficos

Os valores morais são baseados em fatores como cultura e a tradição da região de Castelo Branco, quanto ao estilo de vida dos clientes trata-se de um estilo de vida mais familiar/caseiro.

3.2.2. Personas

O estudo de personas é muito importante, pois conseguimos entender a vontade do consumidor, criando hábitos e rotina diária, o que permite perceber e simular o possível interesse que poderá haver numa marca, produto ou empresa.



Figura 21. Persona Ana Maria Cardoso

7:00 h	Acorda a família
8:00 h	Faz o pequeno-almoço
9:00 h	Toma banho e arranja-se
10:00 h	Vai trabalhar
11:00 h	
12:00h	
13:00	Vai almoçar a casa
14:00	Volta para o cabeleireiro
15:00	
16:00	
17:00	Vai buscar os filhos
18:00	Vai levar o filho de 15 anos ao futebol
19:00	Vai levar o filho de 7 anos às aulas de piano
20:00	Vai jantar com a família ao English Savoy
21:00	
22:00	Vê televisão em família
23:00	Deita-se



Figura 22. Persona Paulo Sampaio

8:00 h	Acorda e prepara-se para ir trabalhar
9:00 h	Vai trabalhar
10:00 h	
11:00 h	
12:00h	Vai almoçar com os colegas de trabalho ao English Savoy
13:00	
14:00	Vai trabalhar
15:00	
16:00	
17:00	
18:00	Vai para casa
19:00	Vai com a filha ao andebol
20:00	
21:00	Janta
22:00	Vai tomar café com a família
23:00	Deita-se



Figura 23. Persona Marta Real

8:00h	Acorda e toma o pequeno-almoço
9:00h	
10:00h	vai trabalhar
11:00h	
12:00h	
13:00H	Almoça
14:00H	Trabalha
15:00H	
16:00H	
17:00H	Chega a casa
18:00H	Vai arranjar-se para o jantar
19:00H	
20:00H	
21:00H	jantar de aniversário no English Savoy
22:00H	
23:00H	
00:00H	Deita-se



Figura 24. Persona Tiago Correia

7:30h	Acorda e toma o pequeno-almoço
8:00h	Vai levar o filho à escola
8:30h	Vai trabalhar
10:00h	
11:00h	
12:00h	
13:00H	Almoça
14:00H	Trabalha
15:00H	
16:00H	
17:00H	Chega a casa
18:00H	Liga para o serviço de Take Away do English Savoy
19:00H	Vai buscar o jantar
19:30H	Janta com o filho
21:00H	Vê televisão
22:00H	
23:00H	Deita-se
00:00H	

3.2.3. Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais são padrões de emoções usados para explicar como se sentem as pessoas diante um determinado produto ou serviço, em que confiam e consomem.

Definindo os arquétipos emocionais conseguimos entender como o consumidor vê a marca pelo lado emocional. Tendências estas que se formam de maneira inconsciente nos consumidores e influenciam a sua maneira de como a marca é percebida.

Os arquétipos emocionais que estão associados ao English Savoy são:

O Instinto

1. Raiz
2. Socialização

A Razão

1. Cenas do Quotidiano

O Ego

1. Equilíbrio estético

O Espírito

1. Tribo Global
2. Sensibilidade
3. Força de União da Humanidade



Figura 25. Moodboard arquétipos emocionais

3.2.4. Brand Personality

Realização de um moodboard para que o consumidor veja uma determinada marca, através da associação de traços de personalidade humana à empresa em questão e aos seus produtos.



Figura 26. Moodboard brand personality

O English Savoy é uma empresa do ramo da restauração que se pauta pela qualidade e exigência de qualidade nos seus serviços, e depois de um estudo sobre a mesma foi feita uma associação a um objeto, a um automóvel, a um animal, a um edifício e a um sentimento.

Se o English Savoy fosse um objeto seria um vinho, um NOVAL 20 ANOS, pois é um vinho condecorado com Prémio de Excelência "Revista de Vinhos 2010 e como tal reconhecido pela sua qualidade, tal como o English Savoy é reconhecido e frequentado por figuras públicas (que de passagem pela cidade e Castelo Branco) que lhe reconhecem qualidade.

Se fosse um automóvel, seria um MAZDA 3 5-TÜRER, pois é um automóvel que foi reinventado para melhorar a eficiência e maximizar a dinâmica, com uma condução suave e intuitiva, com alguma classe e luxo. Caso fosse um animal, seria um Labrador, pois é um cão ativo, seguro e muito carinhoso, não suporta estar sozinho e precisa de fazer exercício para dominar o elevado nível de energia. Se tivéssemos de associar o English Savoy a um edifício seria uma casa no campo moderna, pois é algo acolhedor e que nos transmite uma calma, união e sentimento de um lugar caseiro para estar com a família.

Por fim se fosse um sentimento, seria carinho, pois é um sentimento que se liga muito ao English Savoy, pois é assim que tratam os seus clientes.

3.2.5. Definição da estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação deve ser eficaz e adequada ao estabelecimento. Implica a tomada de decisões em conjunto com a mesma para permitir à marca atingir os objetivos, através da identificação do público alvo e dos meios de comunicação a utilizar.

O English Savoy é um estabelecimento no ramo da restauração, moderno e de trabalho árduo por parte das pessoas que lá trabalham. Pretende satisfazer qualquer cliente de acordo com o serviço que fornecem sendo que o que impulsiona o English Savoy é a satisfação do cliente e saber que agradou o seu público e este desejar voltar.

Em relação à concorrência existem estabelecimentos com serviço e pratos similares ao English Savoy, e com a capacidade de adquirir produtos com a mesma qualidade ao longo do tempo. O que mais distingue o English Savoy são os bifes pela sua particular forma de confeção e qualidade distinta entre qualquer outro estabelecimento.

A sua vantagem competitiva são referências a ligação com os seus clientes tudo fazendo para que estes estejam sempre satisfeitos com o serviço e com a proximidade e valores familiares, promovendo um ambiente acolhedor e familiar.

O English Savoy tem como clientes grupos de famílias, de aniversários e de trabalho. Trata-se de um espaço em que qualquer cliente entra e sente o desejo de voltar.

A distinção pela elevada qualidade, afeto e preocupação particular com cada cliente é uma característica que sempre teve presente no English Savoy, característica esta que leva o público a ser mais frequente e garantindo uma fidelização para com o estabelecimento.

Alguns aspetos que poderiam elevar o restaurante English Savoy são:

- aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca;
- demonstrar as vantagens face à concorrência.

Para tal é necessário investir em comunicação.

Em primeiro lugar considera-se necessário o redesign da marca gráfica, com o objetivo de obter coerência gráfica proporcionando uma boa leitura e fácil entendimento.

Em segundo lugar, a criação de suportes de comunicação para os atuais e potenciais clientes, tais como: cartão de visita, ementas, letreiro luminoso e monofolha para divulgação do serviço Take Away.

Em terceiro lugar a criação de página no Facebook e Instagram, que podem demonstrar a aplicação da identidade visual e divulgação de conteúdos, direcionada para os seus potenciais clientes, sendo sempre necessário manter a linguagem visual definida para os restantes suportes.

1. Determinar os custos de produção e como também os custos com os suportes e meios de comunicação da proposta.

Orçamento

Despesas pessoais	
Casa	150 €
Despesas	60 €
Alimentação	50 €
Transportes	100 €
Roupa	60€
Saúde	40 €
Extras	20€
TOTAL	480 €

IRS(25 %)	120 €
Margem (15%)	90 €
Total por ano (14 meses)	9 660 €
Custos profissionais	
Propinas	3 384 €
Computador	1 500 €
software	800 €
Material	200 €
Total	5 884 €
Total por ano	15 544 €
Divisão por hora(1300h)	11,95 €

Horas	€/ Horas	Total
83h	12 €	996 €

Testes de impressão - 150€

TOTAL
996€ + 150€ = 1 146 €

Tabela 2. Tabela de orçamento processual Fonte do autor

Capítulo IV

4.1- Definição do conceito

O trabalho do projeto pressupõe a identificação de uma necessidade ou problema numa área de conhecimento no âmbito do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. O English Savoy, um restaurante conhecido e conceituado de Castelo Branco permitiu-me a oportunidade de contribuir para a renovação da sua identidade visual.

4.2 -Conceção

4.2.1 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções

Como referido anteriormente, em conversa com os donos do English Savoy, estes gostariam de que as bandeiras permanecessem na nova marca gráfica, pois retrata a sua história. O nome English Savoy manteve-se, pois, é um nome já com reconhecimento em Castelo Branco e também por parte dos seus atuais clientes, no entanto teve-se em atenção a legibilidade tendo sido feito um estudo para que a sua leitura e a sua associação se tornasse simples.

Quanto à tipografia foram testados vários tipos de fonte tais como fontes com serif, sans serif e algumas mais elaborada e adornada. Foram também testadas várias maneiras para atenuar o peso visual que as bandeiras tinham na marca gráfica.

O processo criativo começou com alguns esboços tentando representar as bandeiras (nacional e britânica) de uma forma simplificada e até discreta, e certas opções com as iniciais do English Savoy.

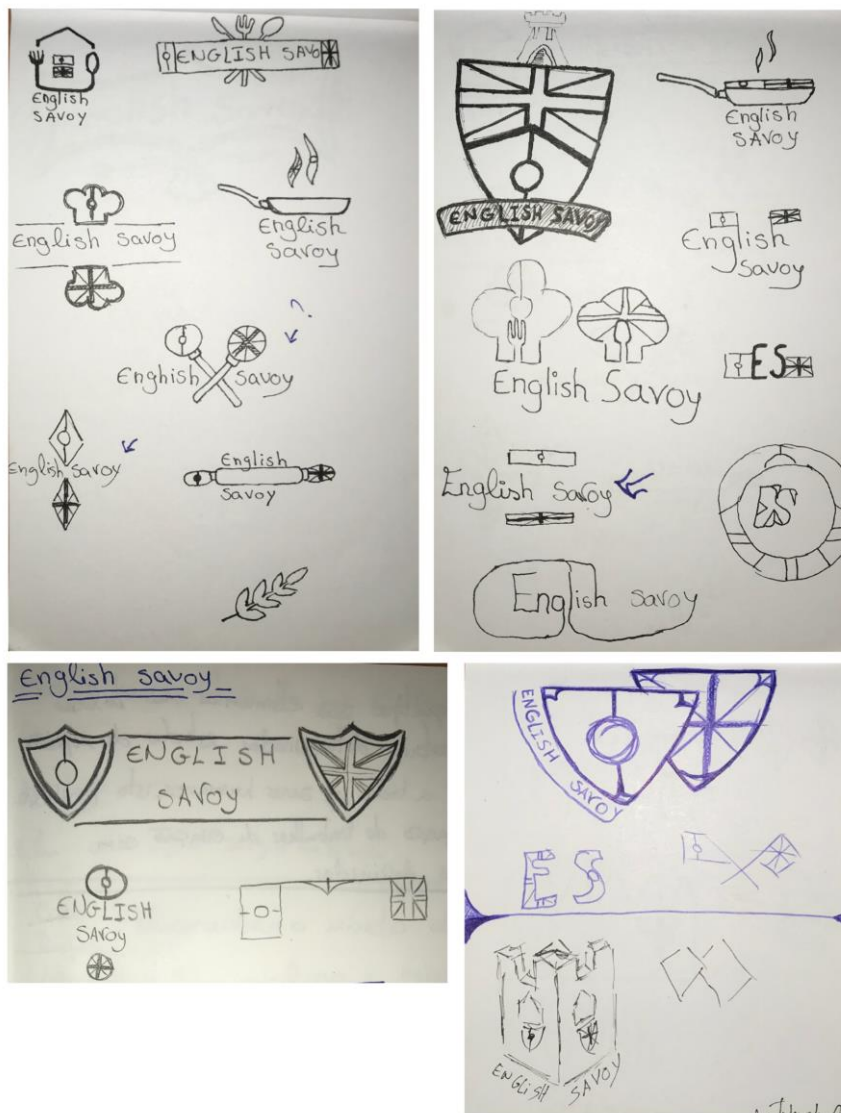


Figura 27 . Esboços. Fonte do autor

A ideia apresentada (em cima) foi abandonada devido ao facto ser uma ideia muito comum no ramo da restauração e o mercado está muito saturado de associações à cozinha (tachos, chapéus de chefe, talheres, etc.) logo esta hipótese foi posta de lado.



Figura 28. Segundos esboços. Fonte do autor

Com os segundos esboços já em meio digital foram realizados alguns testes em que ainda assim o resultado não foi o esperado, sendo que foi necessário começar de novo, primeiramente com fontes e só depois os elementos gráficos.

Depois de alguns estudos já com uma lista reduzida de fontes, foram simplificadas as bandeiras a fim de se tornarem facilmente reconhecíveis para o público habitual e que fosse ao encontro do que foi estipulado no início para o redesign da marca.



Figura 29. Ideia final

4.2.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do English Savoy ficou assim definida sendo que as bandeiras formam um elo de ligação criando um V em forma de união das mesmas, dando assim sensação de aliança.



Figura 30. Marca gráfica

4.2.1.2 Cores

A cor é um elemento muito importante numa identidade visual em conjunto com os elementos que formam a marca gráfica. Este laranja um pouco mais escuro, remete-nos para elegância e requinte em termos de gastronomia fazendo de certo modo pensar em algo acabado de sair do forno tendo uma cor madura, em relação ao preto, não é um preto qualquer, pois é um pouco azulado transmitindo segurança e funcionando para fazer chegar ao cliente essa mesma sensação.

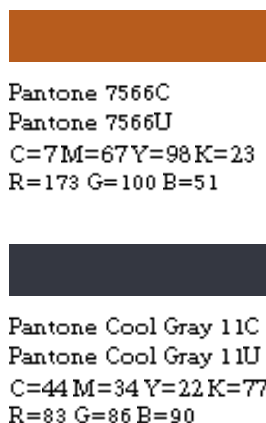


Figura 31. Paleta de cores

4.2.1.3 Tipografia

Para a identidade visual do English Savoy foram utilizadas duas fontes, uma principal que serve para toda a comunicação em suportes impressos e uma fonte complementar para suportes de comunicação digital. Para fonte principal foi escolhida a fonte AMASIS MT. A escolha de uma fonte serifada partiu do princípio de preservar algo mais clássico, fazendo lembrar um pouco da história deste estabelecimento.

Para fonte complementar foi escolhida a fonte ARIAL, pois sendo utilizada em suportes digitais é uma fonte de fácil leitura por parte do cliente levando este a situar a marca no presente e tomá-la atual.

Fonte Principal

Toda a comunicação externa e interna, em suportes impressos devem privilegiar a utilização da fonte AMASIS MT W1G, nas variações que se indicam.

AMASIS MT W1G

A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 , ; ! ? ~ ^ « — () & @ *

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Figura 32. Fonte principal

Fonte Complementar

Toda a comunicação externa e interna, em suportes digitais devem privilegiar a utilização da fonte ARIAL, nas variações que se indicam.

ARIAL

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
... . : , ; ! ? ~ ^ « — () & @ *

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Figura 33. Fonte complementar

4.3- Aplicações

Cartão de visita

Foi criado um cartão de visita a fim de se criar um suporte de comunicação discreto e para divulgação do serviço Take Away, com os contactos e informações sobre o restaurante English Savoy.



Figura 34. Cartão de visita

Letreiro luminoso

O letreiro luminoso foi alterado e adaptado para que o público-alvo consiga ter uma leitura fácil e que reconheça de imediato o restaurante.



Figura 35. Letreiro luminoso

Bordado para fardamento



Figura 36. Fardamento unisexo

Flyer A5 take away

Foi criado também um flyer A5 para Take Away, fazendo com que o cliente possa contactar o serviço tendo acesso ao menu take away no verso.



Figura 37. Flyer A5 Take Away

Menu

Usando a atual capa do menu do English Savoy, fez-se um mockup com a nova marca gráfica, quanto ao menu foi criado um layout simples, coerente e de fácil leitura para o utilizador.



Figura 38. Capa do menu


 English Savoy café restaurante	
Os nossos bifes	
Bife de vitela au Poivre _____	11,50€
Bife de vitela à Savoy _____	11,50€
Bife à Portuguesa _____	12,50€
Bife de vitela à Diana _____	12,50€
Bife à cervejeira _____	12,50€
Bife recheado com queijo _____	13,50€
Bife de vitela grelhado _____	11,50€
Bife grelhado ao cortador _____	12,50€
Lombinho de vitela grelhado _____	15,00€
Lombinho de vitela à Presidente _____	11,50€
Outras carnes	
Lombinho de porco preto à marinheiro _____	12,00€
Lombinho de porco preto no espeto _____	11,00€
Prato à La Magret _____	15,00€
Maranho _____	12,00€
Secretos de porco preto _____	11,50€
Picanha grelhada na brasa _____	11,00€
Costeletas de cordeiro _____	12,00€
Cabrito na brasa _____	13,00€
Escalopes de porco com molho de cogumelos _____	9,75€
Febras de porco grelhado _____	9,00€

Figura 39. Página menu

Mockup Facebook

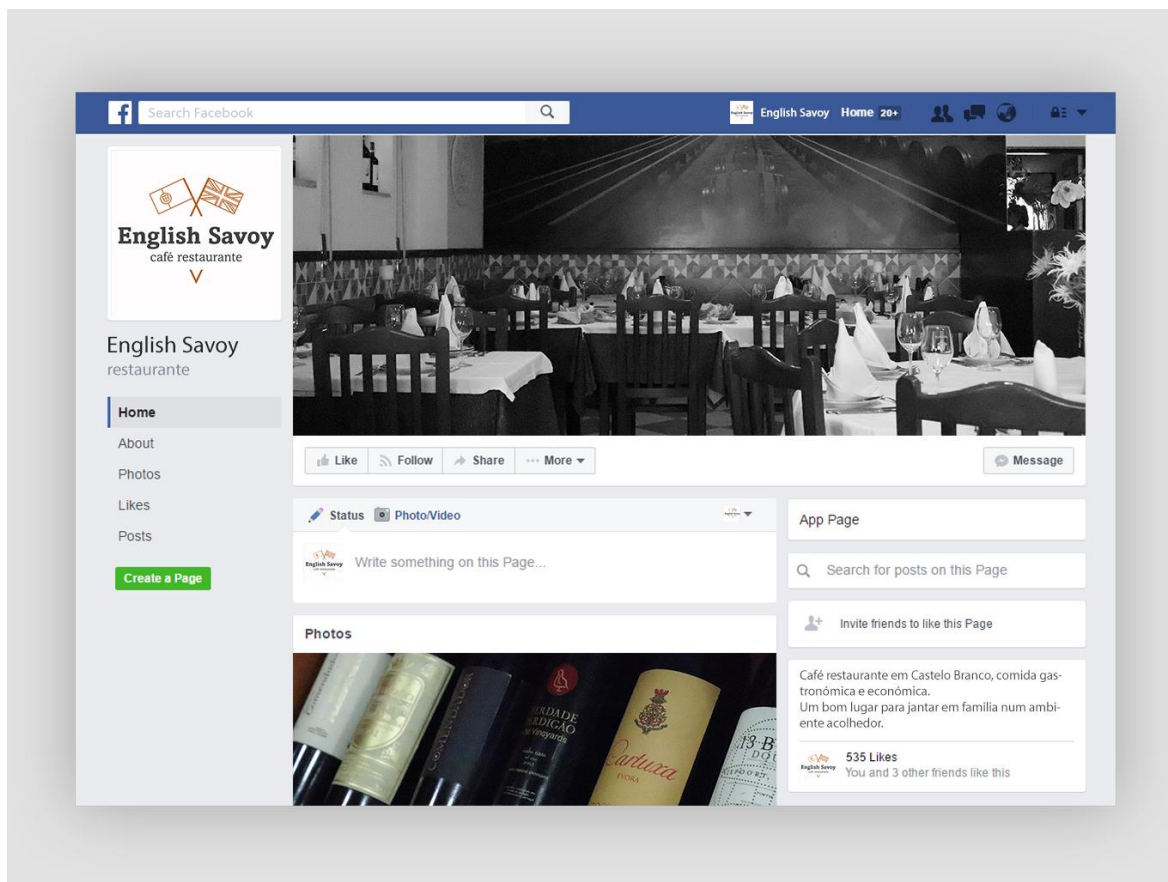


Figura 40. Página do Facebook

Mockup Instagram



Figura 41. Página do Instagram

4.4- Conclusão

Foi realizado uma identidade visual nova para o English Savoy e foi planeado parte da comunicação futura.

Assim, com este projeto penso que consegui aplicar parte dos conhecimentos adquiridos na licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Nestes últimos meses aprendi com orientação da professora Isabel Castro certas metodologias para um fim positivo tendo sido benéfico para o meu crescimento a nível profissional.

Ter completado um projeto de maior envergadura onde há muitas hipóteses de ser implementado, irá servir assim como motivação para o futuro.

Anexos

Anexo 1. Questionário – Isabel Nascimento

Em que área de negócio se encontra?

Hotelaria: Restauração

Qual é a sua missão? Quais são os seus três objetivos mais importantes?

Satisfazer qualquer cliente de acordo com o nosso serviço

Por que é que esta empresa foi criada?

Continuação de negócio com menos danos. Criação de mais objetivos de vida, uma nova oportunidade e aventura.

Descreva os seus produtos ou serviços.

Serviço de restauração; servir refeições durante os períodos destinados para tal; Pequenos snacks e Petiscos.

Como você comercializa seus produtos e serviços?

Os nossos serviços são comercializados no nosso estabelecimento, no entanto estando sempre disponíveis para deslocações a locais que permitam a prestação do nosso service.

Quem são os seus clientes?

Famílias, Grupos (de aniversários, trabalho e épocas festivas, ...)

Reuniões de Empresas; Jantares; Almoços ocasionais.

Qual é a sua vantagem competitiva? Porque é que os seus clientes escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor do que ninguém?

Competitivamente a outros há uma melhor relação qualidade-preço, uma ligação afetiva com cada cliente; O que mais nos distingue são os bifes (de vitela) com a sua particular forma de confeção e qualidade distinta entre qualquer outro.

Quais são as possíveis barreiras ao sucesso de seu produto ou serviço?

A principal barreira a este sucesso são outros trabalhadores do ramo que podem “imitar” os produtos, praticar preços mais baixos e difícil aquisição de produtos em algumas épocas.

Que valores e crenças unificam os seus funcionários e direcionam seu desempenho? Que valores associa à sua empresa? (Os valores informam sobre os comportamentos da organização)

São valores familiares, entreatajuda, apoio em qualquer situação. Somos pessoas didáticas, que nos adaptamos a qualquer trabalho, pessoa ou situação. Os nossos principais valores são a confiança, a verdade e o apoio mútuo.

O que impulsiona a sua empresa? O que constitui a sua prioridade? (pergunta sobre a visão)

O que impulsiona a minha empresa é a satisfação de qualquer cliente, conseguir com que saia do estabelecimento com o desejo de voltar.

Quem é o seu mercado-alvo?

É um mercado em que qualquer cliente entra com o desejo de sair com a vontade de voltar; um mercado de reuniões familiares, empresariais; capaz de satisfazer altas expectativas.

Quem é a sua concorrência? Existe um concorrente que você mais admire? Se sim, por quê?

Qualquer prestação de serviço equivalente pela parte de outro comerciante.

Quais são as tendências e mudanças que afetam sua indústria/negócio?

Tendências como restaurantes temáticos (fast-food / italiano) mudanças ambientais (agricultura e conseqüente o aumento preço de matérias primas).

Onde você estará em cinco anos? Em dez anos?

Com novas ambições e projetos em crescimento.

Como mede o sucesso?

Com a satisfação de cada cliente e a mensagem que passa ao próximo.

Que oportunidades associa à sua empresa?

Oportunidades de inovação com novos produtos e novas formas de prestar/melhores serviços.

Que desafios se colocam à sua empresa?

Competir com as tendências que a nível de preços e de tema; competir com outros tipos de estabelecimentos com serviços parecidos.

Ter a capacidade de adquirir todos os produtos com a mesma qualidade ao longo do ano e manter preços.

Que preocupações se colocam à sua empresa?

Preocupações económicas como capacidade financeira dos clientes para usufruir deste como habitual. Evitar alterações de qualidade.

Que aspetos positivos associa à sua empresa?

Distinção pela elevada qualidade e afeto e preocupação particular com cada cliente.

Coloque-se no futuro. Se sua empresa pudesse fazer qualquer coisa ou ser qualquer coisa, o que seria?

Serviços especializados de catering; ampliação de espaço; datas “temáticas”, serviço especializado em cada sala/espço.

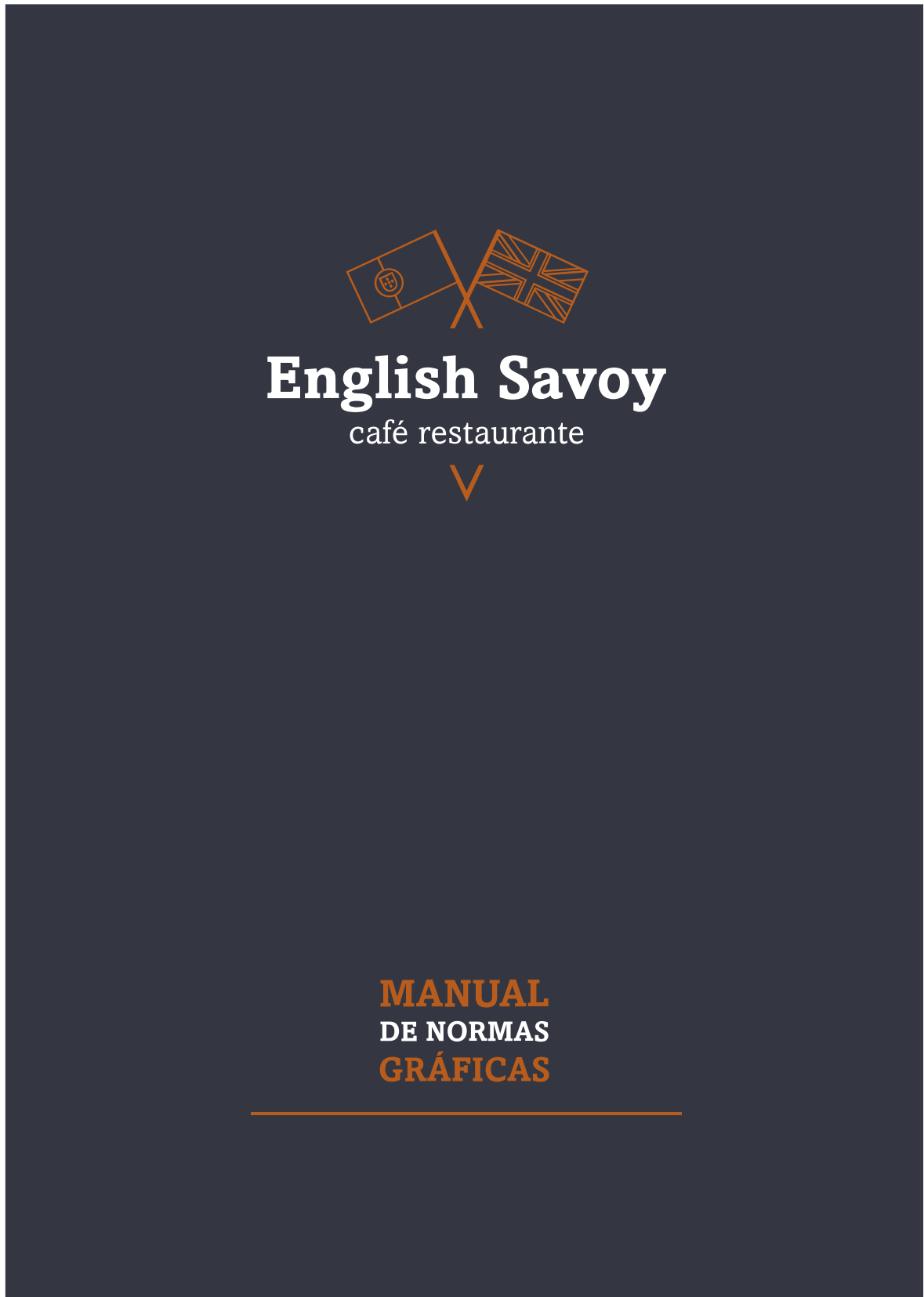
Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

Confiança e dedicação.

Como você quer ser percebido por cada público?

Como algo único, familiar, especial.

Anexo 2. Manual de Normas Gráficas



Marca Gráfica Principal	
cores	
comportamento sobre cores institucionais	3
Marca Gráfica Principal	
1 cor (positivo) e 1 cor (negativo)	4
Marca Gráfica Principal	
margens de segurança	
reduções mínimas para impressão	5
reduções mínimas para para visualização em ecrã	6
utilizações incorretas	6
Marca Gráfica Secundária	
cores	
1 cor (positivo) e 1 cor (negativo)	7
Marca Gráfica Secundária	
margens de segurança	
reduções mínimas para impressão	
reduções mínimas para para visualização em ecrã	8
utilizações incorretas	9
Comunicação	
fonte para impressão	10
fonte para visualização em ecrã	11
Aplicações	12 - 20

MARCA GRÁFICA PRINCIPAL

cores



English Savoy
café restaurante
∨




Pantone 7566C

Pantone 7566U

C=7 M=67 Y=98 K=23

R=173 G=100 B=51



Pantone Cool Gray 11C

Pantone Cool Gray 11U

C=44 M=34 Y=22 K=77

R=83 G=86 B=90

comportamento sobre cores institucionais



3

MARCA GRÁFICA PRINCIPAL

1 cor (positivo)



Pantone Black C

Pantone Black U

C=0 M=0 Y=0 K=100

R=0 G=0 B=0

1 cor (negativo)



MARCA GRÁFICA

margens de segurança



reduções mínimas para impressão



reduções mínimas para para visualização em ecrã



MARCA GRÁFICA

utilizações incorretas



não mudar
a cor de parte ou da totalidade
dos elementos



não deformar



não alterar
a posição dos elementos



não substituir
as fontes utilizadas



não decompor
ou retirar elementos



não aplicar
sobre imagens

MARCA GRÁFICA SECUNDÁRIA

cores

∨ **English Savoy** café restaurante ∨



Pantone 7566C

Pantone 7566U

C=7 M=67 Y=98 K=23

R=173 G=100 B=51



Pantone Cool Gray 11C

Pantone Cool Gray 11U

C=44 M=34 Y=22 K=77

R=83 G=86 B=90

1 cor (positivo)

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

1 cor (negativo)

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

MARCA GRÁFICA

margens de segurança



reduções mínimas para impressão

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

75 mm

reduções mínimas para para visualização
em ecrã

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

110 px

MARCA GRÁFICA

utilizações incorretas

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

não mudar
a cor de parte ou da totalidade
dos elementos

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

não deformar

∧ **English Savoy** café restaurante ∧

não alterar
a posição dos elementos

∨ English Savoy café restaurante ∨

não substituir
as fontes utilizadas

English Savoy café restaurante

não decompor
ou retirar elementos



não aplicar
sobre imagens

COMUNICAÇÃO

fonte principal

Toda a comunicação externa e interna, em suportes impressos devem previlgiar a utilização da fonte AMASIS MT W1G, nas variações que se indicam.

AMASIS MT W1G

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
... . ; , ! ? ~ ^ « — () & @ *

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

COMUNICAÇÃO

fonte complementar

Toda a comunicação externa e interna, em suportes digitais devem privilegiar a utilização da fonte ARIAL, nas variações que se indicam.

ARIAL

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

... . : , ; ! ? ~ ^ « — () & @ *

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

APLICAÇÕES

cartões de visita

frente



verso



APLICAÇÕES

letreiro luminoso

∨ **English Savoy** café restaurante ∨

mockup do letreiro luminoso



APLICAÇÕES


ardamento



APLICAÇÕES

flyer A5 Take away

frente



English Savoy
café restaurante


Take Away

Bacalhau com natas
Strogonoff de frango
Chili à bolnhesa
Peito de frango à Kiev
Arroz de pato
Mousaka de peixe
Alheira de Mirandela
Maranhos da Sertã

ligue para
272 345 486

Preço por dose: 8€
Tempo de espera:
20 minutos

verso




English Savoy
café restaurante

Os nossos bifés	Outras carnes	Os nossos bacalhaus
Bife de vitela su Peivre Bife de vitela à Savoy Bife à Portuguesa Bife de vitela à Brasileira Bife à cervejeira Bife grelhado com queijo Bife de vitela grelhado Bife grelhado ao conchar Lombão de vitela grelhado Lombão de vitela à Frisante	Lombo de porco preto à maridinho Lombo de porco preto no espeto Prato à La Magret Marisco Secreto de porco preto Fricas grelhadas na brasa Costeletas de cordeiro Cabrito na brasa Dois tipos de porco com molho de cogumelos Filas de porco grelhado	Bacalau no forno Bacalau à Savoy Bacalau cozido com turfos Bacalau à Laghetto Bacalau com natas
Os nossos mariscos	Os nossos peixes	
<small>(para duas pessoas)</small> Açorda de gambas Arroz de marisco Fritada de marisco Arroz de rambolli com gambas Massa de chouriço com gambas	Peixe grelhado Bife de atum frito (grelhado ou com cebolada) Espadarte grelhado Lulas grelhadas Salmão grelhado Linguado ao Meuniere	
Menu Infantil	Se for alérgico a algum destes elementos, por favor, fale com o empregado de mesa.	
menu 1 hambúrguer de vitela no prato menu 2 bife de vitela menu 3 panadão de pera menu 4 pipiçolas menu 5 filizes de linguado (Bebida à escolha) arroz, repolho salada ovo	Ovos Leite Cereais Melancos Peixe Amendoins Sésame Soja Dióxido de enxofre e sulfite Frutos de casca fina Ovos que contêm glicem Mostarda Troncos Alga	

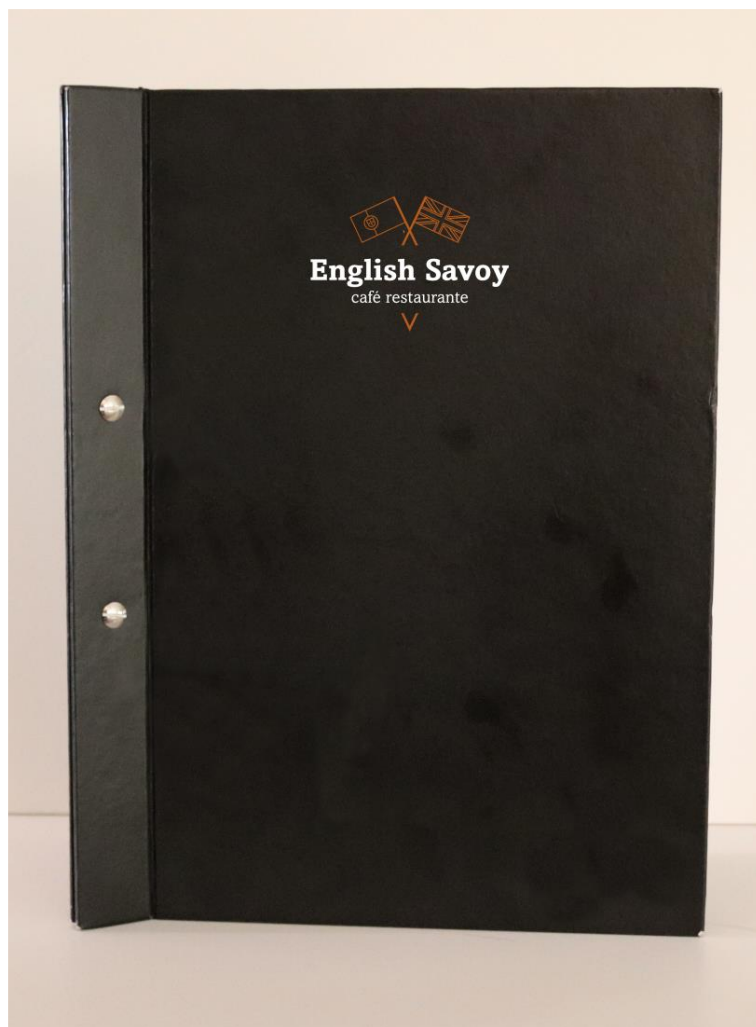
APLICAÇÕES

menu

	
Os nossos bifes	
Bife de vitela au Poivre _____	11,50€
Bife de vitela à Savoy _____	11,50€
Bife à Portuguesa _____	12,50€
Bife de vitela à Diana _____	12,50€
Bife à cervejeira _____	12,50€
Bife recheado com queijo _____	13,50€
Bife de vitela grelhado _____	11,50€
Bife grelhado ao cortador _____	12,50€
Lombinho de vitela grelhado _____	15,00€
Lombinho de vitela à Presidente _____	11,50€
Outras carnes	
Lombinho de porco preto à marinheiro _____	12,00€
Lombinho de porco preto no espeto _____	11,00€
Prato à La Magret _____	15,00€
Maranho _____	12,00€
Secretos de porco preto _____	11,50€
Picanha grelhada na brasa _____	11,00€
Costeletas de cordeiro _____	12,00€
Cabrito na brasa _____	13,00€
Escalopes de porco com molho de cogumelos _____	9,75€
Febras de porco grelhado _____	9,00€

APLICAÇÕES

mockup da capa do menu



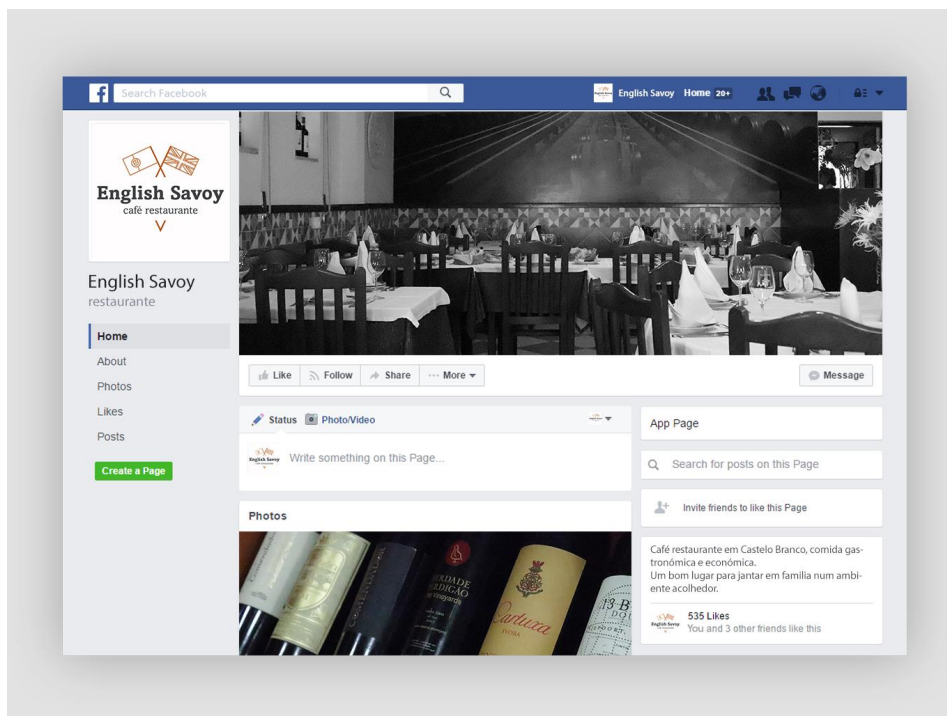
APLICAÇÕES

mockup menu



APLICAÇÕES

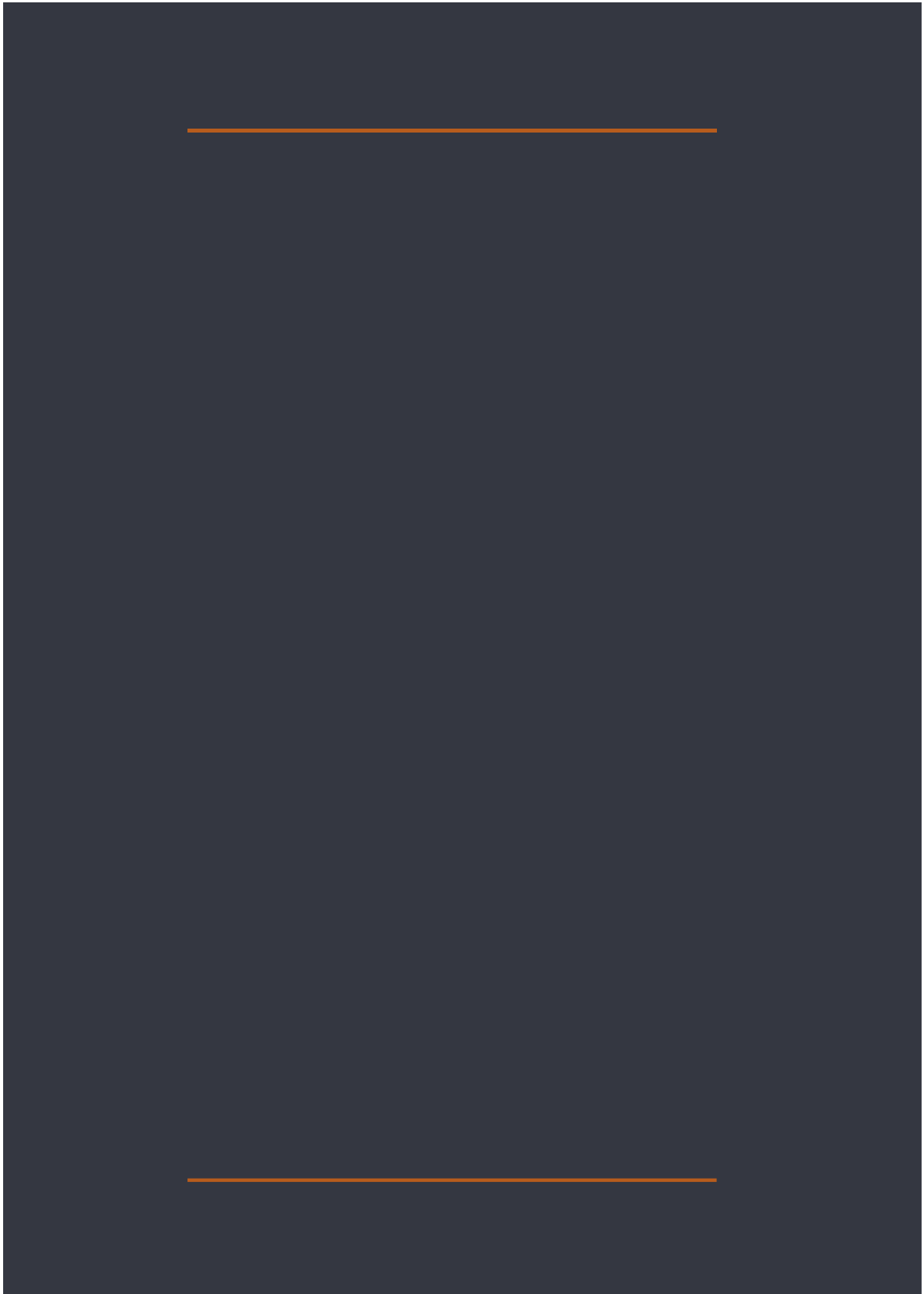
mockup facebook



APLICAÇÕES

mockup instagram





Bibliografia

MARTINS, José – A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua

marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A. 2008. ISBN 978 – 0 – 471 – 74684 – 3

Webgrafia

<https://www.myfonts.com/WhatTheFont>

<https://medium.com/@julcenei/an%C3%A1lise-swot-o-que-%C3%A9-como-fazer-e-as-vantagens-para-sua-empresa-5939fdf35936>

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

<https://designculture.com.br/o-processo-de-naming>

<https://medium.com/humanoide-co/criando-um-nome-descobertas-em-processos-de-naming-bfc11b1c1c2d>

<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/entenda-cada-etapa-do-processo-de-criacao-de-personas/>

<https://www.dynamusmarketing.com.br/post/processo-de-criacao-de-personas-identifique-seu-publico>