



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Figueiredo, Ana Rita Mendes

## **Quinta São Valentim**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3428>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2019
<b>Resumo</b>	No presente projeto o objetivo era criar uma identidade corporativa para um negócio de hortifruticultura. O projeto será para a Quinta São Valentim situada em castelo novo. Numa primeira análise constatei que sendo a Quinta um novo negócio não possui qualquer tipo de identidade visual. A partir daí entra o meu trabalho enquanto designer. Entrei em contacto com o gerente da Quinta São Valentim, o senhor João Sousa e a partir das necessidades que a Quinta apresentava propus a realização dos segui...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design de comunicação, Quinta São Valentim, Produtos biológicos, Inovação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T21:10:55Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# Projeto Final

## Quinta São Valentim

Ana Figueiredo

20161089

### **Orientador**

Professor Doutor Daniel Raposo

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

**Junho de 2019**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis”

Vogais

Doutor, José Miguel Gago da Silva”

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas



## Agradecimentos

A realização deste projeto e do seguinte relatório, só foi possível através da ajuda de várias pessoas que foram determinantes para a concretização desta etapa.

Em primeiro lugar, quero agradecer especialmente ao professor Carlos Reis, por me ter ajudado inicialmente no processo de escolha do presente projeto, uma vez que foi o mesmo que me indicou o cliente Quinta São Valentim.

De seguida, ao senhor João Sousa, o gerente da Quinta, por ter aceite a minha proposta para o projeto do seu estabelecimento.

Aos meus pais, família e amigos, que sempre estiveram presentes ao longo do meu percurso académico, apoiando-me sempre, desde o início até ao fim do curso.

Ao meu orientador do projeto, o Professor Doutor Daniel Raposo, por toda a paciência, disponibilidade e orientação que me prestou para a elaboração deste projeto.

Por último, mas não menos importante, aos professores e colegas que tive o prazer de conhecer e conviver ao longo do curso, e que fizeram com que de certa forma, conclui-se este percurso.



## Resumo

No presente projeto o objetivo era criar uma identidade corporativa para um negócio de hortifruticultura. O projeto será para a Quinta São Valentim situada em castelo novo.

Numa primeira análise constatei que sendo a Quinta um novo negócio não possui qualquer tipo de identidade visual. A partir daí entra o meu trabalho enquanto designer. Entrei em contacto com o gerente da Quinta São Valentim, o senhor João Sousa e a partir das necessidades que a Quinta apresentava propus a realização dos seguintes tópicos:

- Criação de logotipo;
- Criação de cartão-de-visita;
- Guias e faturas;
- Embalagens;
- Rótulos (para as embalagens de compotas, mel, azeite e ovos).

Após ter criado tudo o que referi, decidi elaborar uma linha de merchandising com canetas e t-shirts, que servem também de uniforme, e além disso, um cartão de identificação para os funcionários da Quinta.

## Palavras chave

Design de Comunicação, Quinta São Valentim, Produtos Biológicos, Inovação.





## **Abstract**

In this Project the goal was to create a corporative identity for a hortifruticulture business. The project will be for the Quinta São Valentim located in Castelo Branco.

On a first analysis I realized that being “Quinta” a new business it does not possess any kind of visual identity. That’s where my work as a designer comes. I contacted the manager at “Quinta São Valentim”, mr. João Sousa, and from the needs that the “Quinta” showed, I proposed the following:

- Creation of a logo;
- Creation of a business card;
- Guides and invoices;
- Packagings;
- Labels (for jams, honey, olive oil and eggs).

After creating everything I mentioned, I decided to create a line of merchandising with pens and t-shirts, which work as a uniform and also identification card for “Quinta” employees.

## **Keywords**

Communication Design, Quinta São Valentim, Organic Products, Innovation.



# Índice geral

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Motivação.....	1
1.2. Contextualização do projeto .....	1
1.2.1. Questão de Estudo .....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivos gerais.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.3.3. Objetivos futuros .....	3
<b>2. Fundamentação Teórica .....</b>	<b>3</b>
2.1. Identidade Corporativa.....	3
2.1.1. Características subjetivas .....	4
2.2. Branding .....	5
2.3. Identidade Visual.....	6
2.4. Marca Gráfica.....	6
2.5. Tipografia.....	6
<b>3. Pesquisa e Análise.....</b>	<b>7</b>
3.1. Objeto de estudo.....	7
3.1.1. História .....	7
3.1.2. Público-alvo .....	8
3.1.3. Personas.....	8
3.2. Produção biológica.....	9
3.3. Embalagens Sustentáveis.....	9
3.3.1. Processo de plantação da embalagem de papel.....	11
3.4. Análise da concorrência .....	12
3.4.1. História .....	13
3.4.2. Missão, Visão e Valores .....	13
3.4.3. Produtos.....	13
3.5. Análise SWOT.....	13
<b>3.6. Análise da comunicação da Quinta.....</b>	<b>14</b>
3.7. Enquadramento do problema .....	15
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>15</b>
4.1. Definição do tema.....	16
4.2. Seleção de conteúdos.....	16
4.3. Desenvolvimento Concetual.....	16
4.4. Resultado .....	17

<b>5. Calendarização.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Comunicação .....</b>	<b>21</b>
6.1. Estratégia de comunicação .....	21
6.2. Suportes de comunicação .....	22
6.2.1. Gráfico.....	22
6.3. Design de Comunicação.....	22
6.4. Meios de comunicação impressos.....	22
<b>7. Projeto de Identidade Corporativa .....</b>	<b>23</b>
7.1. Estudos tipográficos.....	23
7.2. Estudo cromático .....	23
7.3. Estudo do logotipo .....	24
7.4. Cartões de visita .....	26
7.5. Merchandising .....	26
7.6. Embalagens.....	27
7.7. Cartão de identificação .....	28
7.8. Uniforme .....	28
7.9. Guia e Fatura.....	29
<b>8. Orçamento .....</b>	<b>30</b>
<b>9. Considerações Finais .....</b>	<b>31</b>
<b>10. Bibliografia.....</b>	<b>32</b>
<b>11. Webgrafia .....</b>	<b>32</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1-</b> Processo de plantação da embalagem .....	11
<b>Figura 2 -</b> Inquérito aos lagares, campanha 2018-2019.....	12
<b>Figura 3-</b> Análise SWOT da Quinta São Valentim .....	14
<b>Figura 4-</b> Metodologia Projetual .....	15
<b>Figura 5 -</b> Resultado final do Logotipo .....	17
<b>Figura 6 -</b> Rótulos .....	18
<b>Figura 7 -</b> Etiquetas para frascos .....	19
<b>Figura 8-</b> Estudo Tipográfico do logotipo .....	23
<b>Figura 9-</b> Estudos cromáticos .....	23
<b>Figura 10-</b> Esboços de logotipo iniciais .....	24
<b>Figura 11-</b> Esboços de logotipo intermédios.....	25
<b>Figura 12-</b> Mockup cartão de visita .....	26
<b>Figura 13-</b> Saco de papel e tecido.....	26
<b>Figura 14-</b> Garrafa do vidro de Azeite + embalagem de ovos .....	27
<b>Figura 15-</b> Frasco de Mel + Frasco de Compota (vidro) .....	27
<b>Figura 16-</b> Cartão de identificação de funcionários .....	28
<b>Figura 17-</b> Uniforme masculino e feminino .....	28
<b>Figura 18-</b> Exemplar de guia e fatura (livro de faturas).....	29
<b>Figura 19-</b> Orçamento do projeto Quinta São Valentim .....	30



## **Lista de tabelas**

<b>Tabela 1- Calendarização .....</b>	<b>20</b>
---------------------------------------	-----------





# 1. Introdução

## 1.1. Motivação

Embora tenham surgido várias ideias para o presente projeto optei por selecionar aquela com que mais me identifiquei. Como tenho um amplo interesse na área de design gráfico, procurei desenvolver um projeto que fosse ao encontro desta área e, acima de tudo, que fosse de alguma forma útil. Após ter proposto a realização deste projeto ao senhor João Sousa, o gerente da quinta, e ele ter aceite e me ter contado toda a história da mesma, comecei de imediato a idealizar o que queria para o meu projeto e para representar a imagem da Quinta São Valentim. Queria algo que as pessoas olhassem e reconhecessem a Quinta apenas pela sua identidade visual.

Tenho a noção que como é um novo negócio pode demorar a alcançar esse patamar, mas tenho a certeza que chegará longe e que irá alcançar os objetivos idealizados na elaboração deste projeto.

## 1.2. Contextualização do projeto

O objetivo da unidade curricular de projeto passa pela demonstração de todas as capacidades adquiridas ao longo destes três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. É a unidade curricular que mais peso tem, no percurso académico do discente, e que irá demonstrar a preparação para a entrada no meio profissional.

De modo a preparar o discente, a Escola Superior de Artes Aplicadas incentiva o mesmo ao contacto com um cliente, de modo a realizar um projeto no contexto profissional, que venha ser implementado um dia mais tarde. O projeto deve, assim, mostrar os conteúdos adquiridos pelo discente e a aplicação das metodologias lecionadas pelas unidades curriculares, bem como o domínio dos mesmos.

Indo ao encontro da proposta inicial da unidade curricular, identifiquei a *Quinta São Valentim* como objeto de estudo, sendo a mesma o meu cliente.

A *Quinta São Valentim* é uma quinta localizada em Castelo Novo, e que tem o intuito de crescer, apresentando uma nova estratégia de comunicação, uma vez que pude constatar ao longo da minha pesquisa que a falta de estratégia é um dos grandes problemas da mesma. Este projeto irá envolver uma das áreas do Design de Comunicação, sendo ela o design gráfico, demonstrando assim os conhecimentos adquiridos na licenciatura.

Desde a elaboração da proposta, passando pela execução, à apresentação final, o projeto sofreu alterações e evoluções, tendo por base a viabilidade do mesmo, de acordo com as indicações e necessidades do cliente.

### 1.2.1. Questão de Estudo

A questão de estudo para este projeto é:

- Criar uma imagem gráfica que represente a Quinta para a mesma ser divulgada;
- Criar uma estratégia de comunicação para promover o comércio de hortifruticultura da marca/empresa.

## 1.3. Objetivos

Este estudo considera a definição de objetivos gerais e específicos, metodologia projetual, estrutura do projeto e calendarização do mesmo.

### 1.3.1. Objetivos gerais

Este projeto tem como objetivo geral a resolução do problema, que é a falta de estratégia de comunicação e identidade visual. Esta resolução pressupõe a aplicação de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, contribuindo para o desenvolvimento de competências que irão permitir delinear uma estratégia de comunicação eficaz, de forma a tornar a *Quinta São Valentim* numa marca mais competitiva nas áreas que detém, como já tinha referido anteriormente.

Relativamente à estratégia de comunicação, com os avanços que a tecnologia tem vindo a desenvolver nos dias que correm e a importância crescente que esta tem tido para o crescimento de negócios, é necessária a atualização de ferramentas utilizadas, bem como a inserção de novos meios na sua estratégia de comunicação.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar a empresa *Quinta São Valentim*, reunindo informação que permita caracterizar a empresa e as suas respetivas áreas de negócio;
- Fazer a análise SWOT;
- Criar Personas;
- Criar um novo posicionamento;

- Criar uma Estratégia de Comunicação;
- Desenvolver uma Identidade Visual;
- Criar suportes de comunicação de acordo com a estratégia de comunicação criada.

### 1.3.3. Objetivos futuros

- Aplicação do projeto realizado, na Quinta São Valentim.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Identidade Corporativa

A identidade corporativa de uma empresa vai para além da aparência do negócio, e está relacionada com as questões culturais e organizacionais da companhia.

Sendo conhecida também como identidade empresarial ou *corporate identity* este é um aspeto fundamental para empresas de todos os tamanhos e segmentos, pois é relevante na relação com colaboradores e clientes.

A identidade, para além de biótipo, representa o que uma pessoa é, quais os seus valores, como se relaciona com outras pessoas e como se comporta em diferentes situações. Dessa forma, são as características mais essenciais e não apenas superficiais, como a aparência.

No caso das empresas, a identidade corporativa representa o mesmo conjunto de propostas, ou seja, a visão de mundo da empresa, os valores dela, ações de endomarketing, a postura que adota em diferentes situações e etc.

Os elementos que compõem a identidade empresarial são uma mescla desses dois aspetos, os essenciais e os visuais.

Mas para entender o que é identidade corporativa precisamos de entender o que ela não é.

É comum que ao pensar que precisa de uma identidade empresarial se pense especificamente no logotipo e na identidade visual. Após o logotipo ser criado, acredita-se que a definição da identidade da empresa está completa, mas, entretanto, esse é apenas um, entre diversos elementos que formam a identidade corporativa. Podemos então dizer que o logotipo é um dos aspetos que uma identidade

corporativa deve conter, no entanto, não representa as características essenciais da empresa.

A identidade visual será um fator importante, principalmente para gerar reconhecimento do público alvo. Ela, entretanto, é apenas a representação visual do discurso da empresa que deve ser posto em prática de diferentes formas e não apenas esteticamente.

Uma vez que a identidade empresarial representa os elementos, essenciais e visuais que compõem a empresa, é fundamental uma definição clara desse guia comportamental para que o cliente, os parceiros e os colaboradores saibam o que esperar da companhia.

Empresas que possuem um discurso, mas na prática agem em sentido contrário, podem perder definitivamente a confiança do público. Por exemplo, se a empresa possui um discurso a favor da preservação ambiental e práticas ecológicas, e no caso da Quinta São Valentim produção de produtos biológicos, e utiliza materiais que não ajudam em nada o ambiente o público irá questionar a sua conduta e veracidade da sua política ambiental.

A identidade corporativa é importante para construir uma mensagem sólida, uma vez que fará com que o público saiba o que esperar da empresa.

### 2.1.1. Características subjetivas

Ao iniciar a elaboração de um guia de identidade corporativa existem diversos aspectos que devem ser estudados e considerados.

É importante que a identidade leve em consideração as práticas diárias já existentes na empresa, para que evite, entre outros problemas, o descompasso entre a proposta e execução.

Entre os fatores subjetivos que devem estar presentes na identidade da empresa, destacam-se:

**Diferenciação:** uma proposta eficiente deve diferenciar-se das concorrentes e atrair a atenção do público pela exclusividade da atuação;

**Coerência:** as contradições entre o discurso e a prática são um risco que já referi, sendo assim, a identidade deve preservar as características da empresa e a forma como atua;

**Relevância:** a relevância da empresa para o público-alvo dela inclui, não apenas criar um conceito de marca, mas ele ser condizente com o que o público procura com a companhia;

**Reputação:** a partir de uma elaboração sólida dos três elementos que referi nos tópicos anteriores, a companhia terá mais hipóteses de solidificar uma imagem positiva entre o público alvo dela. A reputação não surge instantaneamente e deve ser construída ao longo do tempo.

## 2.2. Branding

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento da decisão de compra do produto.

Todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação de um logótipo, escolha da fonte, discurso e valores da empresa, tudo isso ajuda a construir a personalidade de uma marca/empresa na mente do consumidor através de percepções e sensações. Essas práticas auxiliam na criação de valor além do produto. É mais do que um produto, é quem a marca é. É a criação de significado por meio de símbolos.

*“ Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro. ” (Seth Godin)*

De acordo com o autor Marcos Hiller (2012), existem 7 elementos que compõem uma marca. São eles:

- ✓ **Nome** – é considerado o principal elemento que identifica uma marca;
- ✓ **Logotipo** – é a forma ou tipologia como se escreve o nome da marca;
- ✓ **Símbolo** – é a imagem ou figura que representa a marca. É a parte que pode ser identificada, mas não é lida pelo consumidor. É importante, pois o cérebro memoriza mais rapidamente a imagem que o próprio nome da marca;
- ✓ **Mascote** – representa a marca. Tal como o símbolo da marca, criar uma mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte do público-alvo;
- ✓ **Embalagem** - é relevante desde o material até ao design escolhido;
- ✓ **Registo** - ter proteção legal, que é um aspeto fundamental;
- ✓ **Brand Equity (valor da marca)** – “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca” (Joel Axelrod)

## 2.3. Identidade Visual

Identidade visual é a combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto ou empresa. Geralmente essa construção tem como parâmetro o logotipo, que é o símbolo principal e representante do conceito que é comunicado pelo segmento. As cores, tipografias, formatos e até frases possuem o papel de gravar na mente do público, de forma rápida e objetiva, qual é a sua grande missão.

A identidade visual é o que torna a ideia apelativa o suficiente para o público. Optar por um design que seja simplesmente bonito, ao contrário de uma imagem que realmente capture a essência da Quinta São Valentim é o que a diferencia de uma empresa comum.

O conceito é simples, mas colocá-lo em prática não foi assim tão simples. Para aplicar o meu conceito necessitei de fazer uma análise detalhada e certa que indique o que realmente quero expor aos clientes numa primeira vista.

## 2.4. Marca Gráfica

Os objetivos de qualquer tipo de empresa passam pela compreensão das marcas e dos negócios ao longo do tempo, pela aquisição de conhecimentos numa das maiores áreas deste curso, design gráfico, mais especificamente nas identidades gráficas. Cada marca necessita de uma identidade gráfica que a possa representar de forma a ser reconhecida facilmente.

No caso da Quinta São Valentim ela não existe, pois, sendo um negócio recente e não tendo uma equipa de marketing, tem ainda muitas falhas nesses aspetos, sendo uma necessidade que pretendo suprimir para que esta marca se torne mais reconhecida, e para que quando se falar em Quinta São Valentim ninguém fique com um vazio na memória por não saberem do que se trata. Algo que é um facto que acontece atualmente, uma vez que só mesmo as pessoas que sabem da existência desta Quinta reconhecem o seu nome.

## 2.5. Tipografia

A tipografia é uma palavra de origem grega, que deriva das palavras *typos* (forma) e *graphein* (escrita). Este termo refere-se à arte e ao processo de criação na composição de um texto, em formato físico ou digital.

Existem diversos fatores combinados que culminam no interesse visual, isto é, através da escolha adequada de fontes tipográficas, layout de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre o texto e os elementos gráficos na página.

Assim, é possível concluir que a tipografia é um dos suportes do design gráfico.

### **3. Pesquisa e Análise**

Para a realização da pesquisa em relação à Quinta São Valentim tive várias dificuldades. Em relação a esta quinta, não existe qualquer tipo de informação online para que pudesse ficar a conhecer um pouco mais a entidade que escolhi para elaborar este que é o meu projeto final de licenciatura. Deste modo, toda a informação que recolhi sobre a mesma foi obtida através de conversas com o meu cliente, precisamente com o senhor João Sousa, gerente da Quinta.

Após várias pesquisas a outras empresas de hortifruticultura, encontrei alguns exemplos nos quais me baseei para a realização deste projeto.

Uma das empresas que decidi fazer uma pesquisa mais completa foi a empresa Sabores da Terra, que se localiza na Trofa.

#### **3.1. Objeto de estudo**

##### **3.1.1. História**

Inicialmente realizei uma longa pesquisa em relação à Quinta São Valentim e foi muito complicado encontrar informações sobre a mesma. Deste modo, tive de entrar em contacto com os donos e respetivos representantes da equipa para poder ficar a conhecer melhor este espaço.

Como a falta de conhecimento online ou foto reportada da marca é escassa, o meu trabalho como designer terá de ser intensivo e de acordo com as metodologias acima citadas. Tendo, então, a liberdade de criar o conceito de raiz de acordo com o registo que esta *Quinta* apresenta.

O nome "*Quinta São Valentim*" nasceu por ter sido comprada e legalizada, pelos atuais donos, no dia 14 de fevereiro. Decidindo assim batizar o estabelecimento com o nome da data de aquisição do imóvel. A maioria do público conhecedor de tal marca apelida-a de "Quinta de São Valentim", quando na verdade é apenas "Quinta São Valentim".



### **3.1.2. Público-alvo**

A Quinta São Valentim é um espaço dedicado a todo o tipo de pessoas, desde que o seu interesse seja a hortifruticultura e que apreciem a cultura biológica.

O termo “hortifruticultura” diz respeito à agricultura que abrange os produtos de horticultura (legumes) e da fruticultura (frutas). Já a cultura biológica, refere-se a uma agricultura sustentável, que pretende anular a presença de produtos químicos e a utilização de organismos geneticamente modificados nos produtos cultivados.

### **3.1.3. Personas**

Para a realização do projeto, foram desenvolvidas quatro personas, no âmbito de idealizar o público-alvo.

#### **Primeira Persona**

A primeira persona é uma jovem de origem australiana com vinte e cinco anos. Trabalha num banco, é vegan e bastante preocupada com a sua alimentação. O aparecimento dos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e a ocorrência de alguns casos graves de alimentação, levou-a a ter uma alimentação mais controlada. A agricultura biológica tem sido capaz de atender às suas expetativas. Nos seus tempos livres, viaja, ouve música e passeia o cão.

#### **Segunda Persona**

A segunda persona é um senhor português com trinta e sete anos, casado e com dois filhos, um de seis anos e o outro de nove. É professor do secundário e gosta bastante de nas suas refeições colocar sempre a sua cota parte de legumes. Durante o dia gosta bastante de comer uma peça de fruta, sendo um hábito que transmitiu aos seus filhos desde bebés. Nos seus tempos livres passeia com a família, frequenta o ginásio e gosta bastante de ler.

#### **Terceira Persona**

A terceira persona é um jovem brasileiro, de dezoito anos. É estudante universitário e desde criança que os seus pais o habituaram que a fruta e os legumes são bastante importantes na sua alimentação. Nos seus tempos livres, sai à noite com os seus colegas e amigos da faculdade, frequenta um ginásio e gosta de estar com a namorada.

### **Quarta Persona**

A quarta persona é uma senhora de idade, cabo Verdiana, com oitenta e nove anos, é reformada e vive com o seu marido. Quando tem a família lá em casa faz questão de comerem apenas produtos biológicos e de que os seus netos e filhos adotem esse estilo de vida. A senhora é da opinião de que os produtos de cultura biológica têm muito mais sabor e fazem muito melhor ao nosso organismo. Nos tempos livres gosta de ler livros, viajar, ir até ao parque com o marido e passear o cão.

## **3.2. Produção biológica**

O método de produção biológica tem dois objetivos principais: abastecer um mercado específico, à procura de produtos biológicos por parte dos consumidores, e fornece bens públicos que contribuem para a proteção do ambiente e o bem-estar dos animais.

A agricultura biológica é um sistema de produção que mantém a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. E pretende fornecer ao consumidor alimentos frescos, saborosos, autênticos e respeitar os ciclos de vida naturais.

Segundo Mourão (2007), tem por base quatro princípios. São eles:

- Princípio da saúde – a agricultura biológica deve manter e melhorar a qualidade dos solos, assim como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como um todo;
- Princípio da ecologia - deve respeitar os ciclos naturais dos ecossistemas;
- Princípio da justiça- deve basear-se em relações justas no que respeita ao ambiente e às oportunidades de vida;
- Princípio da precaução - deve ser gerida de uma forma cautelosa e responsável de modo a proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e futuras.

## **3.3. Embalagens Sustentáveis**

Vivemos num mundo onde a preocupação pelo meio ambiente é cada vez maior, e mais precisa. Assim sendo, criar materiais sustentáveis é um dos fatores cruciais para preservar o ambiente. Hoje em dia já várias marcas pretendem apostar numa política sustentável, e optam por materiais reciclados para os seus produtos, ou que não sejam nocivos para a natureza.

A população, em geral, começa-se a preocupar com detalhes deste género, e se uma empresa mostrar que é “amiga do ambiente”, e ter atitudes que vão ao

encontro dessa filosofia, as pessoas e os clientes são da opinião que a marca é uma marca ecológica e preocupada com a vida do nosso planeta. Assim sendo, as embalagens são cada vez mais modificadas para serem inovadoras e sustentáveis, e que utilizem materiais recicláveis, que não sejam prejudiciais. Desta forma, a empresa procura fazer a diferença, tanto na mente do consumidor como na vida do planeta.

A embalagem de Papel Semente, é um exemplo de embalagem de sustentabilidade, uma vez que pode ser plantada para gerar flores e hortaliças. Este material é biodegradável. É utilizado no fabrico das embalagens papel reciclado, polvilhado com sementes de flores e hortaliças. Depois da embalagem ser utilizada, esta vira uma planta, e não vai diretamente para o lixo, como acontece com a maioria das embalagens.

No fabrico das embalagens, é possível escolher a semente que queremos colocar e oferecer ao cliente. E até se pode escolher a semente do fruto, por exemplo, da árvore que dá origem ao fruto das compotas.

Existem vários tipos de embalagens de Papel Semente. Alguns exemplos são:

- Caixas ecológicas – de lembranças, com tampas, com logotipo, entre outras personalizações;
- Porta acessórios ou porta jóias – para guardar peças, por exemplo;
- Embalagens de papel para roupas e presentes;
- Sacos de papel – uma alternativa aos de plástico.

### 3.3.1. Processo de plantação da embalagem de papel

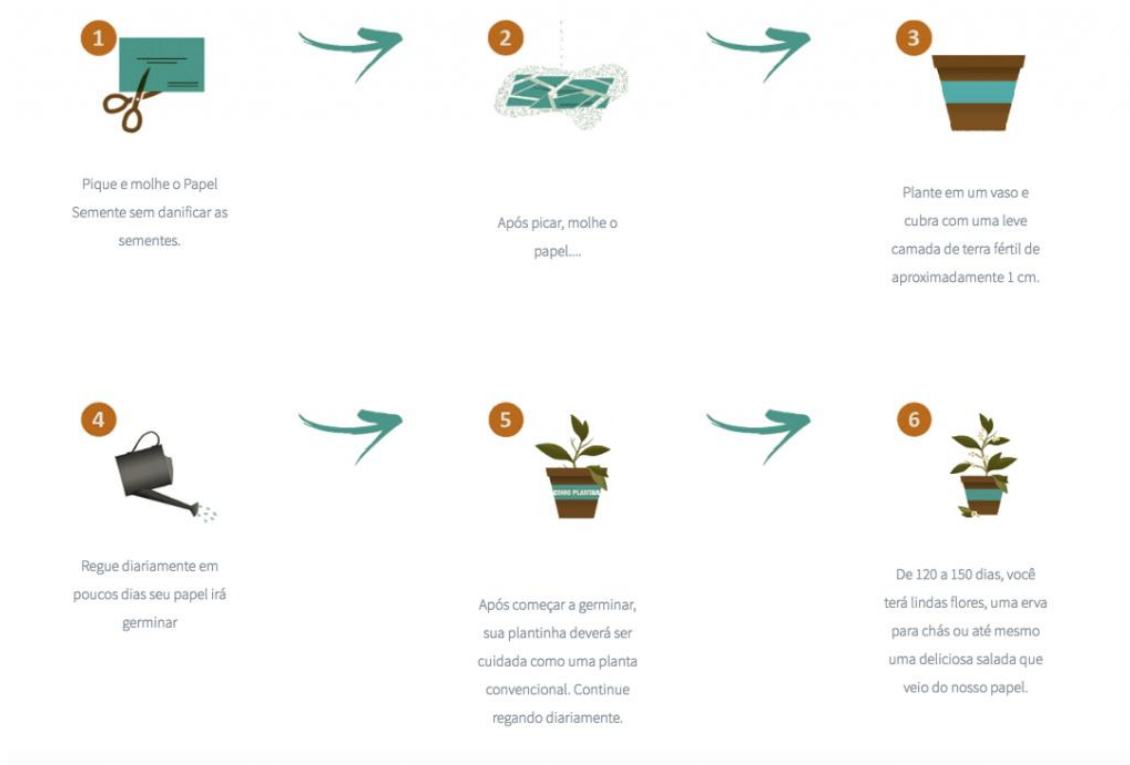


Figura 1- Processo de plantação da embalagem

### 3.4. Análise da concorrência

A hortifruticultura tem vindo a crescer e a desenvolver-se mais em todos os países com climas tropicais e subtropicais, e também em Portugal.

Segundo Rainer Münch, que é o principal autor do relatório da Oliver Wyman (empresa internacional de consultoria de gestão), “O mercado das frutas e dos legumes frescos está cada vez mais globalizado e interligado”.

A nível do azeite produzido e da azeitona laborada, a região centro do nosso país, segundo dados de 2018-2019 divulgados pelo Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, encontra-se no quarto e penúltimo lugar, relativamente ao azeite extraído em Portugal. Algo que se deve ao fato de ter menos quantidade de azeitona laborada, em comparação por exemplo, com a região de Lisboa e Vale do Tejo, que possui apenas 9 lagares, mas que consegue extrair maior quantidade de azeite face à região centro.

Na imagem abaixo, podemos constatar os dados do ano de 2018-2019 relativamente ao número de lagares, azeite extraído e azeitona laborada, nas várias regiões de Portugal.

GPP		GABINETE DE PLANEAMENTO, POLÍTICAS E ADMINISTRAÇÃO GERAL		SIAZ - Inquérito aos Lagares de Azeite		REPÚBLICA PORTUGUESA		AGRICULTURA, SILVICULTURA E PESCAÇA	
Campanha 2018-2019									
Lagares, Existências Iniciais de Azeite, Azeite Extraído e Azeitona Laborada									
Resultados Regionais e Totais									
Região *	Lagares (a)		Existências de azeite no início da campanha (b)	Azeite extraído		Azeitona laborada (c)	Rendimento médio (d)		
	n.º	%		kg	%		kg	%	
Norte	38	32	1 130 149	10 026 487	12,0	71 020 040	14,1		
Centro	22	19	582 492	2 626 786	3,1	20 859 471	12,6		
Lisboa e Vale do Tejo	9	8	512 010	3 597 569	4,3	28 329 605	12,7		
Alentejo	46	39	14 498 261	67 445 439	80,5	502 101 309	13,4		
Algarve	3	3	116 312	133 325	0,2	1 200 460	11,1		
<b>Portugal</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>16 839 224</b>	<b>83 829 606</b>	<b>100</b>	<b>623 510 885</b>	<b>13,4</b>		

\* Região sob jurisdição de cada Direção Regional de Agricultura e Pesca.  
(a) Lagares inquiridos = 120; não respondidas = 2; taxa de resposta = 98%  
(b) Existências iniciais de azeite no dia 1 de outubro = existências finais de azeite em 30 de setembro da campanha anterior.  
(c) Total de azeitona laborada, independentemente da sua origem.  
(d) Quantidade de azeite extraído / Quantidade de azeitona laborada X 100

Figura 2 - Inquérito aos lagares, campanha 2018-2019

Na análise de negócios concorrentes, escolhi investigar mais profundamente a empresa Sabores da Terra, que se dedica à comercialização de produtos biológicos de origem Portuguesa.

### 3.4.1. História

A Sabores da Terra é uma empresa criada por um casal, Patrícia Ferreira e Pedro Carvalho, e situa-se na Trofa. A ideia da abertura deste negócio surgiu quando o casal esteve fora de Portugal durante vários anos. Uma vez que se encontravam noutro país, havia sempre a vontade de poder comer comida e produtos portugueses.

Assim, pensaram em criar um negócio que os permitisse levar aos Portugueses emigrados noutros países, produtos de qualidade produzidos no seu país de origem, de forma a também “matarem” saudades de casa.

### 3.4.2. Missão, Visão e Valores

**Missão:** “Queremos que todos os nossos Sabores sejam uma referência e exemplo do melhor que produzimos em Portugal.”

**Visão:** “Seremos reconhecidos como uma empresa completa, comprometida com a qualidade, variedade e excelência, trabalhando com alto desempenho e dedicação, para garantir que os nossos produtos cheguem a todos os destinos, esteja onde estiver!”

**Valores:** “Integridade, Respeito, Profissionalismo, Dedicação, Excelência e Confiança.”

### 3.4.3. Produtos

A Sabores da terra apresenta um leque diversificado de produtos, de várias categorias, oriundos de diferentes zonas geográficas do nosso país. Sendo que, Todos os produtos vendidos são produtos biológicos e de confeção artesanal.

Representam assim várias marcas de produtos portugueses, sendo todos eles produtos de excelência, de forma a refletir o melhor da gastronomia portuguesa.

## 3.5. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada pelas empresas, de modo a ajudá-las a definirem as suas estratégias. Consiste em analisar e relacionar as **Forças** (Strengths) e **Fraquezas** (Weaknesses), que constituem o ambiente interno da empresa, e as **Oportunidades** (Opportunities) e **Ameaças** (Threats), do ambiente externo onde esta se insere. Deste modo, esta ferramenta permite identificar fatores que sejam determinantes, tanto internamente como externamente, e que influenciam o sucesso da empresa

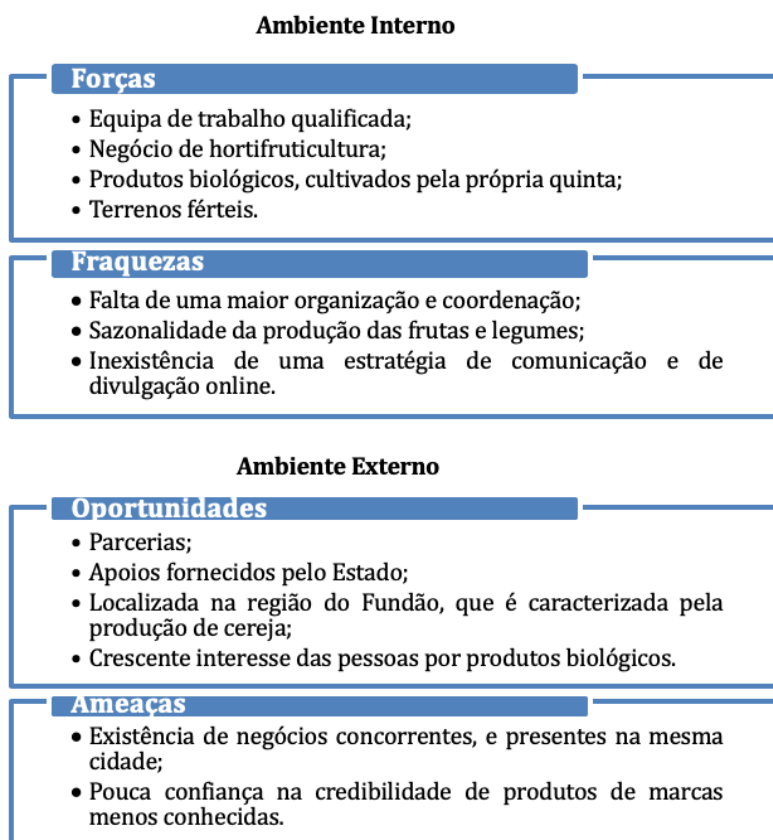


Figura 3- Análise SWOT da Quinta São Valentim

### 3.6. Análise da comunicação da Quinta

Após várias pesquisas para a criação da estratégia de comunicação para a Quinta São Valentim, decidi que para além de uma identidade visual esta quinta precisa de uma linha de merchandising para que possamos levar o nome da Quinta mais longe e para que seja mais facilmente reconhecido. Esta Quinta sendo um negócio recente ainda não tem qualquer tipo de estratégia de comunicação.

Irei aprofundar mais à frente o tópico da comunicação da Quinta São Valentim.

### 3.7. Enquadramento do problema

A principal problemática aqui detetada foi a ausência de uma boa estratégia de comunicação na *Quinta São Valentim*. Numa segunda análise constatou-se a existência de um negócio de hortifruticultura, o qual não possui identidade visual.

A necessidade desta Quinta/marca por uma boa estratégia de comunicação é bastante visível, pois é fundamental para uma marca com tamanha infraestrutura um reconhecimento positivo por parte dos seus clientes. Sendo que, uma imagem gráfica é elementar para um comércio deste tipo. E dada a problemática verificamos que a nível de marketing havia certas falhas de comunicação, o que prejudica o negócio na parte do reconhecimento.

A principal componente a ser desenvolvida neste projeto, será a definição de uma estratégia de comunicação para a *Quinta São Valentim*. O que vai implicar a criação de uma identidade visual e suportes de comunicação para as suas áreas de negócio, com vista a melhorar a ligação da empresa com o seu próprio público alvo. E assim, tornar a marca mais competitiva e também conhecida.

Para um melhor desenvolvimento do projeto realiza-se um estudo que compreende a resposta às questões citadas no ponto seguinte.

## 4. Metodologia

Após a análise dos conteúdos recolhidos previamente, foi estipulada uma metodologia para a elaboração do projeto, apresentada no esquema abaixo.

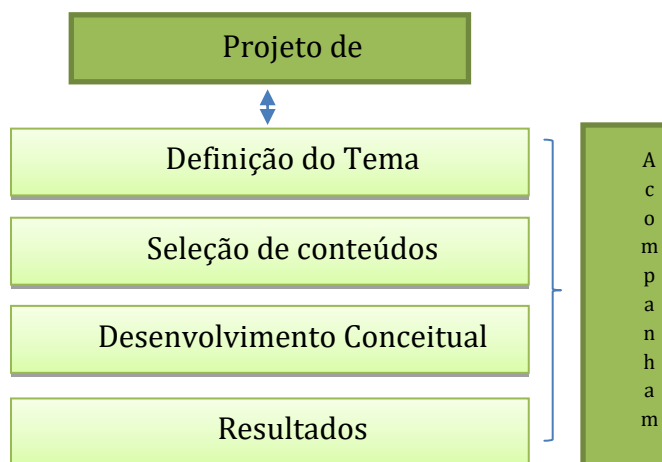


Figura 4- Metodologia Projetual



## **4.1. Definição do tema**

Para o presente projeto de Design de Comunicação e Produção Audiovisual referido neste relatório decidi elaborar algo que estivesse interligado a uma das grandes áreas deste curso, o design gráfico.

A entidade para a qual decidi elaborar este projeto chama-se Quinta São Valentim situada em Castelo Novo, que pertence ao distrito de Castelo Branco.

O meu projeto passa pela criação da identidade visual para esta entidade. Assim sendo, os tópicos que pretendo elaborar são: o logótipo, cartões de visita, livros de guias e faturas, embalagens e rótulos para as compotas, mel, azeite e ovos.

Como objetivo do presente projeto apresentado neste relatório pretendo que a comunicação seja clara para todos os consumidores, mas que atinja também potenciais clientes de forma a contribuir para o crescimento da Quinta São Valentim.

## **4.2. Seleção de conteúdos**

Podemos definir os conteúdos como o conjunto de conhecimentos, habilidades, hábitos e modos valorativos, ou seja, esta empresa faz uma produção biológica dos seus produtos. A Quinta não prescinde da plantação de árvores de fruto para que a partir delas se possam colher os frutos para a confeção de compotas e também para a confeção de azeite. Em relação ao mel é colhido das suas colmeias para ser preparado para a venda do mesmo.

## **4.3. Desenvolvimento Concetual**

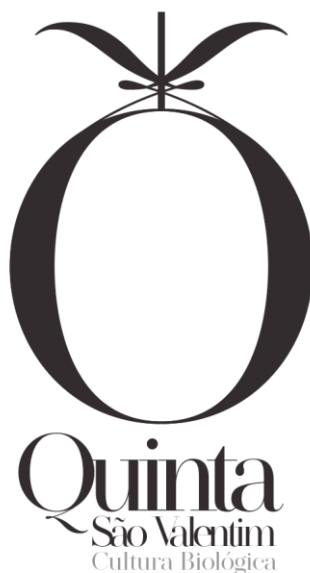
A primeira fase é a clarificação, identificação das necessidades ou até mesmo de problemas que a entidade possa desenvolver. É importante referir que o simples facto de esclarecer um problema ou uma necessidade, faz com que estaremos automaticamente a descobrir quais são os requisitos necessários para que possamos encontrar uma solução.

A segunda fase do desenvolvimento conceitual foi para desenvolver todas as minhas ideias, pesquisar e reunir todas as informações necessárias para que assim pudesse atender aos requisitos que a Quinta São Valentim necessita. Sendo que, esta é a fase que exige a maior criatividade possível.

A terceira e última fase diz respeito à realização da análise. Foi nesta fase que fiz uma análise mais crítica e comparativa de cada proposição feita na segunda fase, levando em consideração todos os fatores relativos à operacionalidade e

funcionalidade, ou seja, decidi quais os materiais que iria utilizar para as embalagens e rótulos.

#### 4.4. Resultado



**Figura 5** - Resultado final do Logotipo

O logotipo representado na imagem acima foi o resultado final da criação do mesmo para a Quinta São Valentim.

A realização deste logotipo passou pela inspiração nas duas vertentes da Quinta e pelos frutos, ou seja, os elementos que constituem o ícone que representa a quinta são nada mais nada menos que a junção da primeira letra da palavra sendo um “Q”. A junção passou pela repetição da letra e o espelhar da mesma e por fim invertendo a sua forma original. Os dois “Quês” deste logotipo são exatamente a junção das duas vertentes da quinta, sendo elas o cultivo e o fabrico dos seus próprios produtos. Em relação à forma de um fruto tem como intuito representar a cultura biológica da Quinta São Valentim.



Figura 6 - Rótulos



**Figura 7 - Etiquetas para frascos**

## 5. Calendarização

O período correspondente à elaboração do projeto, que tem início em fevereiro do ano de dois mil e dezanove, é o espaço de tempo que os discentes têm para a realização prática do mesmo, prolongando-se até ao mês de junho do mesmo ano.

No mês de fevereiro fizemos a apresentação da proposta do nosso projeto. Sendo aprovada, começámos a desenvolver a pesquisa que se desenrolou até ao mês de abril.

O projeto será entregue no mês de junho de dois mil e dezanove, com apresentação marcada para a primeira semana de julho do mesmo ano.

Tabela 1- Calendarização

	12	01	02	03	04	05	06	07
Definição do Tema do Projeto								
Proposta								
Identificação do Problema								
Pesquisa								
Análise e Diagnóstico								
Conceção Gráfica								
Esboços								
Desenvolvimento dos suportes de comunicação								
Entrega e Apresentação								

## 6. Comunicação

A comunicação é conhecida por ser um fator decisivo na imagem de que uma marca/empresa pretende ter ou alcançar no mercado. A forma como as mesmas apresentam os seus produtos com o objetivo de conquistar novos clientes, mas ainda mais importante de quererem manter os seus clientes habituais, chama-se estratégia de comunicação.

No caso da Quinta São Valentim não existe uma estratégia de comunicação coerente, as vendas ocorrem quase como um bate boca e não pela mesma ser reconhecida, da mesma forma que não tem qualquer tipo de identidade visual que a represente.

### 6.1. Estratégia de comunicação

Para a realização de uma estratégia de comunicação é necessário analisar detalhadamente todas as variáveis de comunicação da Quinta São Valentim, nomeadamente a estrutura e caracterização da mesma: história, missão, valores, visão geral do negócio e planos futuros;

No mercado é necessário decidir quais são as dimensões que pretendem alcançar e quais as suas perspetivas futuras;

Relativamente aos clientes, há que definir e segmentar o público-alvo, de forma a saber quem são os seus clientes, e qual o seu perfil, as suas características, como os seus hábitos e fatores comportamentais;

Em termos de produtos qual é a sua caracterização, qual o seu papel nos resultados da empresa, quais as vantagens comparativas em termos de ofertas de valor, as inovações e a política de preço face à concorrência.

## 6.2. Suportes de comunicação

A Quinta São Valentim após a realização deste projeto terá o seguinte suporte:

### 6.2.1. Gráfico

Em termos de suportes gráficos a Quinta São Valentim irá ter o seu logótipo. Foram desenvolvidos rótulos e etiquetas para colocar nas embalagens de cada produto.

## 6.3. Design de Comunicação

O Design de Comunicação, que compreende a ligação entre o design e o desenvolvimento de informações, diz respeito à forma como os meios de comunicação, quer sejam impressos ou digitais, comunicam com o utilizador.

O desenvolvimento deste design envolve todo o percurso da elaboração de uma mensagem que é transmitida a um determinado público alvo, desde a sua conceção, passando pelo desenvolvimento estético, até à sua transmissão. Este desenvolvimento estético é adaptado ao tipo de mensagem e público alvo que se pretende alcançar, e o designer deve ter isso em atenção.

O Design de Comunicação compreende várias vertentes, tendo eu escolhido a vertente gráfica, sendo ela, a que desenvolve a Identidade Corporativa e o Design de embalagem, no caso do meu projeto.

## 6.4. Meios de comunicação impressos

Os meios de comunicação impressos podem também ser chamados de *média-offline*.

Este meio de comunicação desenvolve particularmente a escrita e é utilizado, sobretudo, para carácter publicitário ou jornalístico, sendo impresso em gráficas.

Estes materiais têm ainda em atenção os tipos de papel, cortes e formatos, isto é, caso sejam utilizados para jornais, revistas, cartazes, flyers, entre outros.

## 7. Projeto de Identidade Corporativa

### 7.1. Estudos tipográficos



Figura 8- Estudo Tipográfico do logotipo

### 7.2. Estudo cromático

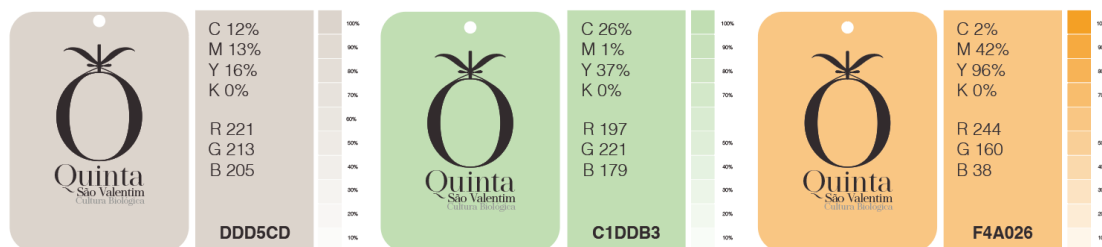


Figura 9- Estudos cromáticos



### 7.3. Estudo do logotipo

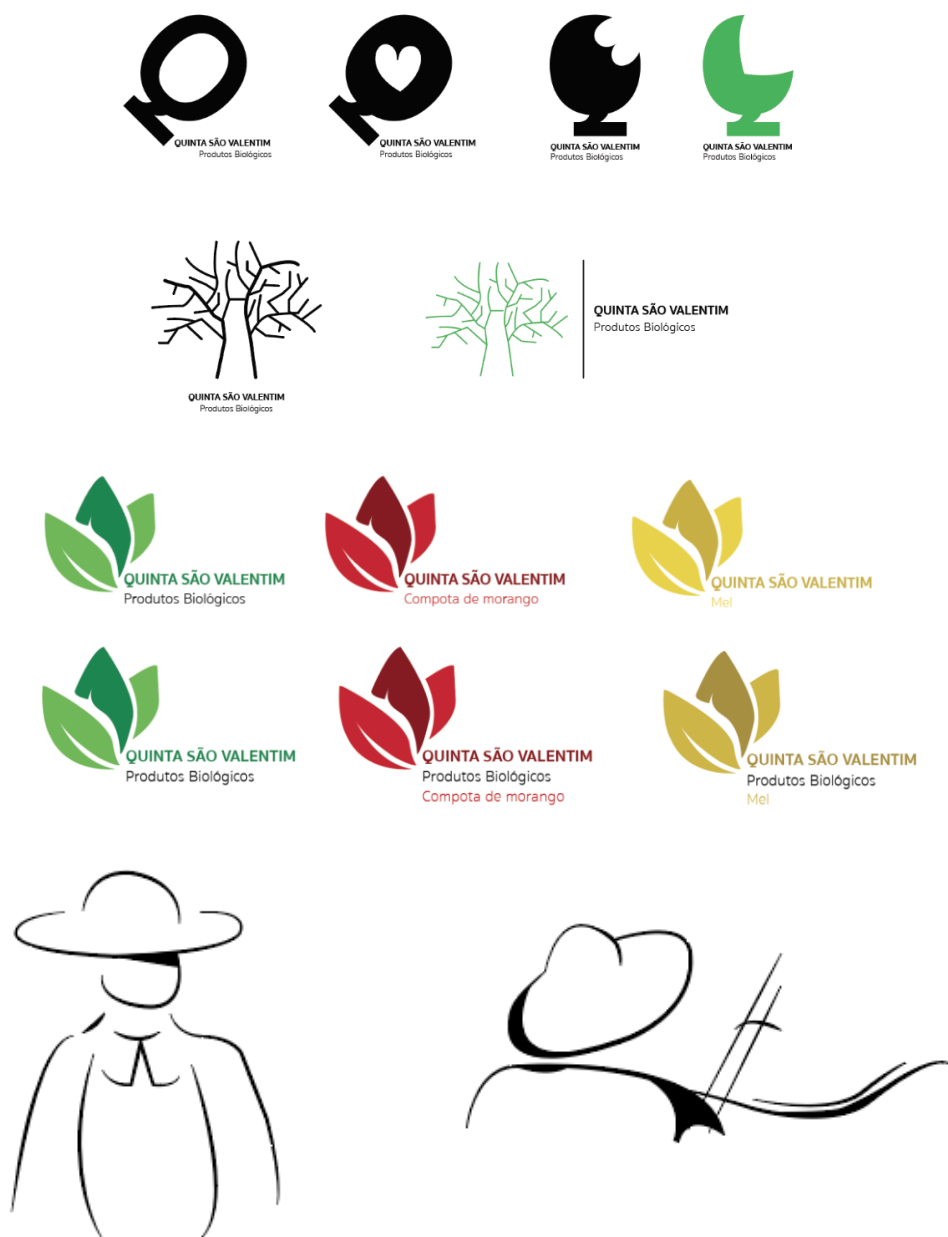


Figura 10- Esboços de logotipo iniciais



Figura 11- Esboços de logotipo intermédios

## 7.4. Cartões de visita



Figura 12- Mockup cartão de visita

## 7.5. Merchandising

O merchandising tem como objetivo a promoção da Quinta São Valentim expondo-a a potenciais consumidores. Neste caso, decidi criar uma linha para a Quinta com sacos para colocar as compotas para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra dos produtos cultivados e produzidos na Quinta.



Figura 13- Saco de papel e tecido

## 7.6. Embalagens



Figura 14- Garrafa do vidro de Azeite + embalagem de ovos



Figura 15- Frasco de Mel + Frasco de Compota (vidro)

## 7.7. Cartão de identificação




Figura 16- Cartão de identificação de funcionários

## 7.8. Uniforme



Figura 17- Uniforme masculino e feminino

## 7.9. Guia e Fatura




FATURA Nº 0000  
DATA \_\_ / \_\_ / \_\_

V/Nº Contrib.

Ex.mo (s) Sr. (s) \_\_\_\_\_

Quant.	Designação	Preço Unit.	Importância
Sub-Total _____			
IVA _____ % _____			
TOTAL _____			



GUIA Nº 0000  
DATA \_\_ / \_\_ / \_\_

V/Nº Contrib.

Ex.mo (s) Sr. (s) \_\_\_\_\_

Quant.	Designação

Veículo de Transporte _____ (Matrícula)	Local e hora de carga _____ h _____ m _____ m	Local e hora de descarga _____
---	--	-----------------------------------

**Figura 18-** Exemplar de guia e fatura (livro de faturas)

## 8. Orçamento

Despesas pessoais		Despesas de equipamento	
Renda	350,00 €	Formação	4 000,00 €
Água+luz	100,00 €	Computador	2 000,00 €
Tv+Net	40,00 €	Software	240,00 €
Transporte	50,00 €	Equipamento Próprio	1 500,00 €
Seguro	80,00 €		
Roupas e outros	100,00 €	Total	7 740,00 €
Total	720,00 €	/3anos	2 580,00 €
IVA	165,60 €		
Total+IVA	885,60 €		
x14mese	12 398,40 €		
<b>Total</b>			
Total	14 978,40 €		
IRS 20%	2 995,68 €		17 974,08 €
Lucro 15%	2 696,11 €		20 670,19 €
/168 horas	13,78 €		
horas	148,00		2 039,46 €
IVA	469,08 €		2 508,53 €

Horas	€/h	Total (€)
168	13,78€/h	2 508,53 €

Figura 19- Orçamento do projeto Quinta São Valentim

## 9. Considerações Finais

A elaboração deste projeto incluído na unidade curricular é bastante importante para que no futuro estejamos preparados para realizar projetos de várias importâncias.

Com os estudos elaborados para este projeto pude averiguar que a falta de uma identidade corporativa pode desenvolver vários problemas e mesmo afetar os negócios.

Assim sendo, encontrei várias dificuldades em termos de pesquisa e informação acerca da Quinta São Valentim. Tive bastantes dificuldades para comunicar com o gerente da Quinta, pois, o mesmo demorava a responder a questões que lhe colocava o que de certo modo me afetou a viabilidade do meu projeto. Apesar que das vezes que estive em contacto com o mesmo foi sempre bastante atencioso e demonstrava interesse em ajudar.

Apesar de inicialmente não estar a gostar do progresso do meu projeto e do tempo dedicava à elaboração do mesmo acabei por perder um pouco a motivação. Contudo consegui contornar todos esses obstáculos e fazer com que este projeto transmitisse um pouco do amor que a Quinta São Valentim pretende oferecer aos seus consumidores.

Após a conclusão deste projeto fiquei satisfeita com a sua realização, pois foi de encontro às expectativas colocadas antes do início da elaboração do mesmo.

Ainda assim esta unidade curricular serviu para cultivar os meus conhecimentos em relação a estas áreas das quais não tinha muitas qualificações.



## 10. Bibliografia

- HILLER, Marcos. (2012). *Branding: A arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora.

## 11. Webgrafia

- <https://pplware.sapo.pt/informacao/curiosidades-o-que-e-a-tipografia/?fbclid=IwAR1H5zg93q3xHI9DJNGqSuqBe10zUHMsF9vCphUekDRj9YJmYp9d3HDq4tA> – consultado a 20/06/2019;
- <http://www.gpp.pt/index.php/estatisticas-e-analises/siaz-sistema-informacao-sobre-azeite-e-azeitona-de-mesa> - consultado a 20/06/2019;
- <https://www.ualg.pt/pt/curso/1500>- consultado a 21/06/2019;
- <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/crescimento-continuo-das-vendas-online-de-fruta-e-legumes-frescos-a-nivel-global/> - consultado a 21/06/2019;
- [www.observatorio.pt/download.php?id=216](http://www.observatorio.pt/download.php?id=216) - consultado a 21/06/2019;
- <https://papelsemente.com.br/blog/embalagens-de-papel/> - consultado a 21/06/2019.