



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vaz, Sara Tavares

Desenvolvimento de uma identidade visual e estratégia de comunicação para uma marca de cosmética natural

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3723>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O vigente projeto representa o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Aqui, encontra-se presente e aprofundado todo o conhecimento adquirido ao longo dos três anos desta licenciatura. Este documento visa a elaboração e desenvolvimento de uma nova identidade visual para a Beleza do Sal, bem como da sua estratégia de comunicação. A Beleza do Sal é uma empresa de cosmética natural e artesan...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Identidade visual, Design de embalagens, Estratégia de comunicação, Cosmética natural
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T19:15:55Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Desenvolvimento de uma identidade visual e estratégia de comunicação para uma marca de cosmética natural

Sara Tavares Vaz

20181548

Orientador

Professor Assistente Convidado, Rogério Ribeiro

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, realizada sob a orientação científica de Rogério Ribeiro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Prof. Adjunto Especialista, Miguel de Almeida Ferreira

Vogais

Professor Adjunto, João Vasco Matos Neves

Doutorado em Design, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Assistente Convidado, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Mestre em Design Gráfico, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Com uma carreira de estudante repleta de altos e baixos, de pessoas que acreditaram em mim e outras que não acreditaram, um obrigado a todas.

Um obrigado à minha família, em especial à minha mãe e avós, por me darem tudo.

Obrigada a todas as pessoas que estiveram comigo ao longo destes três anos de licenciatura e que não me deixaram desistir.

Resumo

O vigente projeto representa o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Aqui, encontra-se presente e aprofundado todo o conhecimento adquirido ao longo dos três anos desta licenciatura. Este documento visa a elaboração e desenvolvimento de uma nova identidade visual para a Beleza do Sal, bem como da sua estratégia de comunicação.

A Beleza do Sal é uma empresa de cosmética natural e artesanal sediada em Aveiro, e que apresenta como base dos seus produtos o sal recolhido das suas salinas. O desenvolvimento de uma identidade visual para a empresa advém da vontade que esta tem em marcar presença no seu mercado. Assim, aqui encontra-se todo o processo de elaboração da mesma, desde a contextualização dos temas tratados ao longo deste projeto, até à sua conceção gráfica.

Este documento aprofunda variados temas lecionados ao longo da presente licenciatura, especialmente ligados à área do Design de Comunicação. Uma análise mais profunda à empresa em questão, bem como o estudo e também análise de outras empresas do mesmo ramo, encontram-se também aqui presentes como análise comparativa e estudo de mercado. Como desfecho, a conceção gráfica de uma nova identidade visual e a elaboração da estratégia de comunicação apresentam-se sob a forma prática de todos os conhecimentos adquiridos nesta licenciatura.

Palavras Chave

Design de Comunicação; Identidade Visual; Design de Embalagens; Estratégia de Comunicação; Cosmética Natural.

Abstract

This project represents the culmination of the degree in Communication and Audiovisual Design by the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco. Here, it is present and deepened all the knowledge acquired during the three years of this degree. This paper aims to elaborate and develop a new visual identity for Beleza do Sal, as well as its communication strategy.

Beleza do Sal is a natural and handmade cosmetics company based in Aveiro, which presents as the basis of its products the salt collected from its salt pans. The development of a visual identity for the company comes from the desire that this company has to mark presence in its market. Thus, here is the whole process of its elaboration, from the contextualization of the themes addressed throughout this project, to its graphic design.

This document goes into depth on several subjects taught during this course, especially those related to the area of Communication Design. A deeper analysis of the company in question, as well as the study and also the analysis of other companies in the same field, are also present here as a comparative analysis and market study. As a conclusion, the graphic design of a new visual identity and the elaboration of the communication strategy are presented in the practical form of all the knowledge acquired in this degree.

Keywords

Communication Design; Visual Identity; Packaging Design; Communication Strategy; Natural Cosmetics.

Índice Geral

Composição do júri	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract	IX
Índice Geral.....	XI
Índice de Figuras	XV
Lista de tabelas	XXIII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XXV
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema	2
1.2 Enquadramento do Problema	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos Gerais	4
1.3.1 Objetivos Específicos	4
1.4 Metodologia	5
1.5 Calendarização.....	6
Capítulo II – Fundamentação	7
2.1 Design de Comunicação.....	7
2.2.1 Identidade Visual.....	8
2.2.1.1 Marca Gráfica	8
2.2.1.2 Cor	9
2.2.1.3 Tipografia.....	10
2.2.1.4 <i>Tagline</i>	11
2.3 Design de Embalagens	11
2.4 Estratégia de Comunicação	12
2.5 Pré-Resultados	13
Capítulo III – Objeto de Estudo – Beleza do Sal	15
3.1 Historial	15
3.2 Identificação e Caracterização	15
3.3 Comunicação	16
3.3.1 Identidade Visual.....	16
3.3.1.1 Marca Gráfica	16
3.3.1.2 Cores.....	17
3.3.1.3 Tipografia.....	17
3.3.2 Suportes de Comunicação.....	18

3.3.2.1 Suportes Impressos	18
3.3.2.2 Suportes Digitais	20
3.3.2.3 Embalagem.....	23
3.3 Pré-Resultados	26
Capítulo IV – Estudo de Casos	27
4.1 Estudo de Caso - Cale do Ouro	27
4.1.1 Historial	27
4.1.2 Identidade Visual.....	27
4.1.2.1 Marca Gráfica	27
4.1.2.1.1 Composição.....	28
4.1.2.1.2 Símbolo	28
4.1.2.1.3 Logótipo	29
4.1.2.1.4 Cores	29
4.1.2.1 Elementos de Comunicação	30
4.1.2.1.1 Código Cromático	30
4.1.2.1.2 Código Tipográfico	31
4.1.2.1.3 Padrões e Texturas	32
4.1.2 Suportes de Comunicação.....	33
4.1.3.1 Embalagem.....	33
4.1.3.2 Suportes Impressos	35
4.1.3.3 Suportes Digitais	36
4.2 Estudo de Caso - Atelier do Sabão	38
4.2.1 Historial	38
4.2.2 Identidade Visual.....	38
4.2.2.1 Marca Gráfica	38
4.2.2.1.1 Composição.....	39
4.2.2.1.2 Símbolo	40
4.2.2.1.3 Logótipo	41
4.2.2.1.4 Cores	41
4.2.2.2 Elementos de Comunicação	42
4.2.2.2.1 Código Cromático	42
4.2.2.2.2 Código Tipográfico	42
4.2.2.2.3 Padrões e Texturas	43
4.2.3 Suportes de Comunicação.....	44
4.2.3.1 Embalagem.....	44
4.2.3.2 Suportes Impressos	45
4.2.3.3 Suportes Digitais	45
4.3 Estudo de Caso - Benamôr.....	47
4.3.1 Historial	47
4.3.2 Identidade Visual.....	48
4.3.2.1 Marca Gráfica	48
4.3.2.1.1 Composição.....	49
4.3.2.1.2 Símbolo	49
4.3.2.1.3 Logótipo	50
4.3.2.1.4 Cores	51
4.3.2.2 Elementos de Comunicação	51
4.3.2.2.1 Código Cromático	51

4.3.2.2.2 Código Tipográfico	52
4.3.2.2.3 Padrões e Texturas	53
4.3.3 Suportes de Comunicação	54
4.3.3.1 Embalagem	54
4.3.3.2 Suportes Impressos	56
4.3.3.3 Suportes Digitais	57
4.4 Estudo de Caso - LUSH	60
4.4.1 Historial	60
4.4.2 Identidade Visual	60
4.4.2.1 Marca Gráfica	61
4.4.2.1.1 Composição	62
4.4.2.1.2 Símbolo	62
4.4.2.1.3 Logótipo	62
4.4.2.1.4 Cores	63
4.4.2.2 Elementos de Comunicação	63
4.4.2.2.1 Código Cromático	63
4.4.2.2.2 Código Tipográfico	64
4.4.2.2.3 Padrões e Texturas	64
4.4.3 Suportes de Comunicação	65
4.4.3.1 Embalagem	65
4.4.3.2 Suportes Impressos	66
4.4.3.3 Suportes Digitais	66
4.5 Pré-Resultados	69
Capítulo V – Análise e Diagnóstico	71
5.1 Análise	71
5.1.1 Análise do Objeto de Estudo	71
5.1.2 Análise do Estudo de Casos	71
5.1.3 Análise do Mercado	73
5.1.4 Análise SWOT	74
5.2 Diagnóstico	75
5.2.1 Público Alvo	75
5.2.2 Personalidade de Marca	75
5.2.3 Posicionamento de Marca no Mercado	76
5.2.4 Estratégia de Comunicação	77
5.3 Pré-Resultados	78
Capítulo VI – Desenvolvimento do Projeto	81
6.1 Conceção Gráfica	81
6.1.1 Identidade Visual	81
6.1.1.1 Marca Gráfica	81
6.1.1.1.1 Tipografia	83
6.1.1.1.2 Cores	83
6.1.1.2 Elementos de Comunicação	84
6.1.1.2.1 Código Cromático	84
6.1.1.2.2 Código Tipográfico	86
6.1.1.2.3 Padrão	86
6.1.1.2.4 Ícones	87

6.1.1.3 Normas Gráficas	88
6.1.2 Suportes de Comunicação.....	89
6.1.2.1 Embalagens e Rótulos	89
6.1.2.2 Cartão de visita.....	96
6.1.2.3 Cartão de Agradecimento	98
6.1.2.4 Catálogo	99
6.1.2.5 Letreiro e Porta	101
6.1.2.6 Lona e <i>Roll Up</i>	102
6.1.2.7 Cartaz de Visitas	104
6.1.2.8 Preçário e Identificador de Preço	105
6.1.2.9 <i>Site</i>	106
6.1.2.10 Redes Sociais	110
6.1.3 Mockups.....	112
6.2 Pré-Resultados	114
Capítulo VII - Conclusão	117
Bibliografia.....	119
Anexos	121

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema metodológico. Fonte: Autora	5
Figura 2 - Calendarização. Fonte: Autora	6
Figura 3 - Marca gráfica principal. Fonte: Beleza do Sal	16
Figura 4 - Versão positiva da marca gráfica. Fonte: Beleza do Sal	17
Figura 5 - Paleta de cores da identidade visual da Beleza do Sal. Fonte: Autora	17
Figura 6 - Representação da tipografia nos meios de comunicação da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	18
Figura 7 - Cartão de visita da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	18
Figura 8 - Parte traseira do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	19
Figura 9 - Parte frontal do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	19
Figura 10 - Lona de eventos da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	20
Figura 11 - Página Inicial do site da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	21
Figura 12 - Página Sobre a Marca do site da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	21
Figura 13 - Página Produtos do site da Beleza do Sal.....	21
Figura 14 - Página do Instagram da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	22
Figura 15 - Página do Facebook da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	22
Figura 16 - Post no Facebook da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	23
Figura 17 - Post no Instagram da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	23
Figura 18 - Exemplo de embalagem de cartão para sabonete da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	24
Figura 19 - Exemplo de embalagem de plástico para sabonete da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	24
Figura 20 - Exemplo de embalagem em vidro para creme da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	24
Figura 21 - Exemplo de embalagem de plástico para creme da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	24
Figura 22 - Exemplo de embalagem estilo garrafa em plástico para esfoliante da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	24
Figura 23 - Rótulo do champô sólido da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	25
Figura 24 - Exemplo de rótulo em papel da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal.....	25
Figura 25 - Exemplo de rótulo autocolante plastificado da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal	25
Figura 26 - Marca gráfica principal da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	28
Figura 27 - Variante positiva da marca gráfica da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	28

Figura 28 – Variante horizontal negativa da marca gráfica da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	28
Figura 29 - Composição da marca gráfica principal da Cale do Oiro. Fonte: Autora.....	28
Figura 30 - Logótipo da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	29
Figura 31 - Cores da marca gráfica e variantes da Cale do Oiro. Fonte: Autora	29
Figura 32 - Página Galeria do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	30
Figura 33 - Página Sobre do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	30
Figura 34 - Produtos da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	31
Figura 35 - Sala de estar do hotel da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	31
Figura 36 - Código cromático dos elementos de comunicação da Cale do Oiro. Fonte: Autora	31
Figura 37 - Open Sans no site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	31
Figura 38 – Open Sans no Google Fonts. Fonte: Google Fonts.....	31
Figura 39 - Bebas Neue Pro aplicada em embalagem da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	32
Figura 40 - Bebas Neue Pro no Adobe Fonts. Fonte: Adobe Fonts.....	32
Figura 41 - Embalagens dos sabonetes da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	32
Figura 42 - Embalagem de queijo da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	32
Figura 43 - Recepção do hotel da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	33
Figura 44 - Embalagem de sabonetes da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	34
Figura 45 - Embalagem de chás da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	34
Figura 46 - Embalagens dos sais de banho da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	34
Figura 47 - Embalagens da flor de sal da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	34
Figura 48 - Queijo de meia cura da Cale do Oiro.....	35
Figura 49 - Roll up da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	35
Figura 50 - Página Sobre do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro.....	36
Figura 51 - Página Passeios do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	36
Figura 52 - Página Contactos do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	36
Figura 53 - Página produtos do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro	36
Figura 55 - Página do Instagram da Cale do Oiro	37
Figura 54 - Página do Facebook da Cale do Oiro.....	37
Figura 57 - Página das fotos do Facebook da Cale do Oiro	37
Figura 56 - Publicação no Instagram da Cale do Oiro.....	37
Figura 58 - Publicação no Instagram da Cale do Oiro.....	37
Figura 59 - Marca gráfica principal do Atelier do Sabão	39

Figura 60 - Variante horizontal da marca gráfica do Atelier do Sabão.....	39
Figura 61 - Versão positiva da marca gráfica principal do Atelier do Sabão.....	39
Figura 62 – Versão negativa da marca gráfica principal do Atelier do Sabão.....	39
Figura 63 - Composição da marca gráfica do Atelier do Sabão.....	39
Figura 64 - Símbolo presente na marca gráfica da empresa (versão rosa)	40
Figura 65 - Comportamento do símbolo do Atelier do Sabão sob fundo claro e fundo escuro	40
Figura 66 - Símbolo do Atelier do Sabão gravado num dos seus produtos	40
Figura 67 - Logótipo do Atelier do Sabão (versão positiva sem descritivo).....	41
Figura 68 - Logótipo do Atelier do Sabão (versão negativa com descritivo)	41
Figura 69 - Cores presentes na marca gráfica do Atelier do Sabão.....	41
Figura 70 - Código cromático dos elementos de comunicação do Atelier do Sabão.....	42
Figura 71 - Código tipográfico do Atelier do Sabão presente numa das suas embalagens.....	43
Figura 72 - Exemplos de tipografia usada nas publicações digitais do Atelier do Sabão	43
Figura 73 - Exemplo de rótulo com o padrão usado pelo Atelier do Sabão.....	43
Figura 74 - Embalagem em cartão com um dos rótulos do Atelier do Sabão	44
Figura 75 - Embalagem em papel kraft com um dos rótulos do Atelier do Sabão.....	45
Figura 76 - Página inicial da loja online do Atelier do Sabão (slide).....	46
Figura 77 - Página inicial da loja online do Atelier do Sabão (comprar por condição)	46
Figura 78 - Exemplo de página de um produto da loja online do Atelier do Sabão	46
Figura 79 – Página do Facebook do Atelier do Sabão.....	47
Figura 80 - Página de Instagram do Atelier do Sabão.....	47
Figura 81 - Exemplos de publicações nas redes sociais do Atelier do Sabão.....	47
Figura 82 - Marca gráfica da Benamôr.....	48
Figura 83 - Composição da marca gráfica da Benamôr	49
Figura 84 - Símbolo presente na marca gráfica da Benamôr	50
Figura 85 - Símbolo a dourado presente em alguns suportes da Benamôr.....	50
Figura 86 – Logótipo presente na marca gráfica da Benamôr	50
Figura 87 - Logótipo a dourado presente em alguns suportes da Benamôr	50
Figura 88 - Cores presentes no símbolo e logótipo da Benamôr	51
Figura 89 - Código cromático dos elementos de comunicação da Benamôr.....	51
Figura 90 – Tipografia Albertus Nova adotada pela Benamôr para o nome dos seus produtos nas embalagens	52

Figura 91 - Albertus Nova (título) e Montserrat (texto) presentes numa embalagem da Benamôr	52
Figura 92 - Fonte Montserrat presente no site da Benamôr	53
Figura 93 - Primeira embalagem da Benamôr.....	53
Figura 94 - Atual embalagem da Benamôr.....	53
Figura 95 - Diferentes aplicações do padrão da Benamôr	54
Figura 96 - Bisnaga em alumínio e respetiva embalagem de cartão dos cremes Benamôr	54
Figura 97 - Coffret com produtos Benamôr	54
Figura 98 - Embalagem de Sabonete Benamôr	55
Figura 99 - Saco de papel da Benamôr.....	55
Figura 100 - Embalagem de vidro para óleo corporal da Benamôr.....	55
Figura 101 - Boião de alumínio para bálsamo de lábios da Benamôr	55
Figura 102 - Embalagem de plástico para loção corporal da Benamôr	56
Figura 103 - Cartão de visita da Benamôr.....	56
Figura 104 - Página principal do site da Benamôr.....	57
Figura 105 - Página Todas as Receitas do site da Benamôr	58
Figura 106 - Página Gordíssimo Creme de Mãos Nutritivo do site da Benamôr	58
Figura 107 - Página Receitas de Beleza do site da Benamôr	58
Figura 108 - Instagram da Benamôr.....	59
Figura 109 - Publicações do Instagram da Benamôr	59
Figura 110 - Facebook da Benamôr	60
Figura 111 - Marca gráfica principal da LUSH.....	61
Figura 112 - Marca gráfica principal da LUSH (versão positiva)	61
Figura 113 - Marca gráfica secundária da LUSH	61
Figura 114 - Marca gráfica secundária da LUSH (versão positiva)	61
Figura 115 - Marca gráfica terciária da LUSH	61
Figura 116 - Marca gráfica terciária da LUSH (versão positiva)	61
Figura 117 - Composição da marca gráfica principal da LUSH.....	62
Figura 118 - Logótipo presente na marca gráfica da LUSH	62
Figura 119 - Família tipografia Arial	62
Figura 120 - Cores presentes na marca gráfica da LUSH.....	63
Figura 121 - Código cromático presente nos elementos de comunicação da LUSH	63
Figura 122 - Tipografia da LUSH e Arial numa embalagem da LUSH.....	64
Figura 123 - Tipografia Arial numa publicação da Lush	64

Figura 124 - Tipografia da LUSH no seu site.....	64
Figura 125 - Exemplo de caixa presente da LUSH	66
Figura 126 - Embalagens de polipropileno da LUSH.....	66
Figura 127 - Página Inicial da loja online da LUSH.....	67
Figura 128 - Página Toda a Gama Banho & Duche da loja online da LUSH.....	67
Figura 129 - Página SEANIK Champô Sólido da LUSH	67
Figura 130 - Página do Facebook da LUSH	68
Figura 131 - Página de Instagram da Lush	68
Figura 132 - Publicação de conscientização da LUSH	69
Figura 133 - Publicação sobre produto da LUSH.....	69
Figura 134 - Resultados das respostas ao questionário. Fonte: Autora.....	74
Figura 135 - Análise SWOT. Fonte: Autora	74
Figura 136 - Personalidade de marca. Fonte: Autora	76
Figura 137 - Variante principal (vertical) da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora ..	81
Figura 138 - Variante secundária (horizontal) da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora	82
Figura 139 - Versão monocromática positiva das duas variantes da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora	82
Figura 140 - Versão monocromática negativa das duas variantes da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	82
Figura 141 - Cor adotada para a representação da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora	83
Figura 142 - Esquema de compreensão e estabelecimento de cores para a identificação dos produtos da Beleza do Sal. Fonte: Autora	84
Figura 143 - Código cromático presente nos elementos de comunicação da Beleza do Sal. Fonte: Autora	85
Figura 144 - Padrão elaborado como elemento de comunicação da Beleza do Sal. Fonte: Autora	87
Figura 145 - ícones adotados pela Beleza do Sal como elemento de comunicação. Fonte: Flaticon.....	88
Figura 146 - Mockup das páginas 6 e 7 do Manual de Normas Gráficas da Beleza do Sal. Fonte: Autora	89
Figura 147 - Exemplo de rótulo em 2D destinado às embalagens para os produtos em barra da Beleza do Sal. Fonte: Autora	91
Figura 148 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os produtos em barra da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	91

Figura 149 - Exemplo de rótulo 2D destinado às embalagens para os packs de sabões da Beleza do Sal. Fonte: Autora	92
Figura 150 - Mockup com proposta de embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os packs de sabões da Beleza do Sal. Fonte: Autora	92
Figura 151 - Exemplo de rótulo 2D destinado às embalagens dos produtos em cristais da Beleza do Sal. Fonte: Autora	93
Figura 152 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os produtos em cristais da Beleza do Sal. Fonte: Autora	94
Figura 153 - Exemplo de rótulo 2D destinados às embalagens dos produtos em boião da Beleza do Sal. Fonte: Autora	95
Figura 154 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo da mesma para os produtos em boião da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	95
Figura 155 - Mockup saco da Beleza do Sal. Fonte: Autora	96
Figura 156 - Cartão de Visita 2D. Fonte: Autora.....	97
Figura 157 - Mockup Cartão de Visita. Fonte: Autora.....	97
Figura 158 - Cartão de Agradecimento 2D. Fonte: Autora.....	98
Figura 159 - Mockup do Cartão de Agradecimento. Fonte: Autora.....	98
Figura 160 - Definições das margens e colunas do ficheiro InDesign do catálogo. Fonte: Autora	100
Figura 161 - Mockup das páginas 6 e 7 do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	100
Figura 162 - Mockup do Letreiro da loja da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	101
Figura 163 - Mockup da Informação de porta da loja da Beleza do Sal.....	102
Figura 164 - Mockup do Roll up da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	103
Figura 165 - Mockup da Lona da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	103
Figura 166 - Mockup do Cartaz de Visitas da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	104
Figura 167 - Mockup do Preçário da Beleza do Sal. Fonte: Autora	105
Figura 168 - Mockup dos Identificadores de Preço da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	106
Figura 169 - Página Inicial do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora	107
Figura 170 - Página Todos os Produtos e Adicionar ao Carrinho do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora	107
Figura 171 - Página de produto do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora	108
Figura 172 - Página Visitas do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora	109
Figura 173 - Página Sobre do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora	109
Figura 174 - Página Contactos do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora.....	110
Figura 175 - Mockup das redes sociais da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	111
Figura 176 - Mockup das embalagens de sal da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	112

Figura 177 - Mockup para sais de banho da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	112
Figura 178 - Mockup das embalagens de sabão de azeite da Beleza do Sal. Fonte: Autora...	113
Figura 179 - Mockup creme hidratante da Beleza do Sal. Fonte: Autora.....	113

Lista de tabelas

Tabela 1 - Tabela comparativa entre o Objeto de Estudo e o Estudo de Casos	72
---	----

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Black

RGB – Red, Green, Blue

Capítulo I - Introdução

Correspondendo aos conteúdos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pretende-se a realização de um projeto final de curso que contemple, pelo menos, uma das áreas lecionadas no mesmo, e que tenha como objeto de estudo uma empresa real. Desta forma, este projeto tem como diretriz o Design de Comunicação, tratando, mais precisamente, a identidade visual, estratégia de comunicação, e tudo o que são os meios de comunicação da empresa em questão.

Propõe-se um aperfeiçoamento da imagem e da comunicação da Beleza do Sal, uma empresa e marca de cosmética natural situada em Aveiro. Conscientes de que uma boa imagem é, também, a chave para o negócio, partiu da vontade da empresa uma melhoria da mesma, bem como da sua comunicação.

Além da conceção gráfica deste projeto, esta que será a fase final do mesmo, este projeto irá abordar e fundamentar temas referentes ao projeto em questão, e que servirão de base aos capítulos seguintes, como o Design de Comunicação, o *Branding*, o Design de Embalagens, acabando na fundamentação das Estratégias de Comunicação. De modo a obter um projeto final detalhado e coerente, irá ser feita uma pesquisa mais elaborada do presente objeto de estudo, bem como de alguns estudos de casos, identificando em cada um os pontos anteriormente fundamentados.

Em suma, este projeto teve como objetivo adquirir conhecimento de forma mais profunda, bem como aplicar os conceitos e disciplinas lecionados ao longo da licenciatura e evoluir enquanto profissional, concebendo este projeto. Pretendeu-se, também, terminar este com uma ligação entre a estratégia de comunicação estabelecida e uma identidade visual forte, concisa e que traduza, principalmente, os valores da marca.

1.1 Contextualização do Tema

Ter uma identidade bem definida é importante não só para a sociedade, como também para marcas e empreendimentos. Para estes, a importância de uma boa identidade visual deve ser vista não só como um elemento que diferencia e caracteriza uma marca, mas também como uma prioridade na estratégia de comunicação de qualquer negócio.

Com uma boa identidade visual aliada a uma boa estratégia de comunicação, uma empresa pode aumentar significativamente a compressão e olhar que o público tem sobre a mesma, uma atitude que se torna favorável em relação ao crescente aumento da concorrência e da exigência dos consumidores

A Beleza do Sal nasceu em 2013, mas apenas em 2014 começou a dar os seus primeiros passos. Esta nasceu da simples vontade de criar cosméticos com base num produto da terra, o sal, e alternativos aos existentes nas grandes superfícies. Sem químicos, com matérias primas cuidadosamente escolhidas e conhecendo todo o processo de fabrico, a empresa procurou a confeção de um produto natural e original.

Gabriel e Carlos Castro, os dois fundadores, idealizaram criar uma linha de cosméticos que sustentasse matérias primas locais, como também nacionais, alavancando e retirando o que de melhor a cidade de Aveiro e o território nacional produzem, como é o exemplo do sal, das algas *fucus*, do azeite extra virgem, do óleo de amêndoas doces, entre outras matérias-primas, onde a partir delas se criou a marca Beleza do Sal, que se caracteriza por disponibilizar produtos cosméticos de qualidade certificada a preços acessíveis.

Conscientes de que o mercado da cosmética natural é cada vez maior, a Beleza do Sal decidiu apostar numa nova identidade visual que se fizesse destacar e diferenciar entre outras. Deste modo, partindo da conceção do projeto final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, e com o apoio e autorização dos proprietários da empresa, aqui são identificados e analisados os problemas atuais existentes na sua comunicação, assim como serão apresentadas soluções para os mesmos através do desenvolvimento de uma nova identidade visual para a empresa e da elaboração da sua estratégia de comunicação.

Como desenvolvimento do projeto, propõe-se a elaboração de uma nova identidade visual e de todos os elementos que a caracterizam, bem como a criação de variados suportes que sustentam a comunicação da empresa, sejam eles impressos ou digitais.

1.2 Enquadramento do Problema

Uma das principais necessidades da empresa é a de impulsionar a sua marca no mercado, bem como delimitar o seu posicionamento no mesmo. Carecendo de uma forte imagem, a Beleza do Sal encontra uma oportunidade de crescimento com a melhoria da sua identidade visual e da sua comunicação.

Considerando que a sua identidade visual, bem como os seus suportes físicos, são os seus pontos fracos, a Beleza do Sal admite a vontade de querer melhorar a sua aparência visual. No entanto, esta trata-se de uma microempresa com uma quantidade monetária reduzida, confessando ser difícil apostar na mudança da sua identidade visual devido ao custo de inserir e registar a nova imagem no INPI, além do preço a pagar ao *designer*, optando por se focarem em investir na qualidade dos seus produtos testada e fornecida por laboratórios.

Como já referido, a Beleza do Sal presa a comunicação direta com o cliente, pelo que descarta da sua comunicação nas redes sociais, não usufruindo muito destas. Assim, esta reconhece ter de melhorar a sua comunicação nas suas plataformas sociais e *web*, admitindo tentar recorrer a criadoras de conteúdo digital para promover os seus produtos. Considera a sua principal comunicação a de boca a boca, tentando educar os seus clientes para a compra de produtos naturais provenientes de ambientes sustentáveis e certificados, encontrando essa oportunidade nas feiras em que participa ou nas visitas de grupos à sua sede.

Infelizmente, com o Covid-19, a empresa lamenta as baixas vendas que tem sofrido, uma vez que as mesmas são mais recorrentes durante os eventos em que está presente. Assim, pretendendo um aumento das mesmas, os proprietários reconhecem que a sua imagem e constante presença nas redes sociais poderá influenciar a procura e compra dos seus produtos.

Posto isto, através do presente projeto, pretende-se solucionar e/ou melhorar os problemas de identidade e comunicação que a Beleza do Sal apresenta, tendo como foco o desenvolvimento de uma imagem mais atual, coesa e direta, e da melhoria da sua comunicação nas redes sociais.

1.3 Objetivos

A empresa/marca admite que os seus pontos mais fortes se focam no transmitir valores artesanais, naturais e regionais através dos seus produtos, bem como o garantir um produto de qualidade, sempre com a preocupação ambiental e legal. A preocupação com o cliente e o facto de tentarem educar os mesmos para a compra de produtos efetivamente naturais e *cruelty free*, bem como o uso de plástico reciclado para embalar os seus produtos, mostram a preocupação que a mesma tem com o ambiente.

Embora sintam que os seus produtos se vendem por si só, os fundadores da Beleza do Sal admitem os seus problemas em relação à sua atual imagem. O objetivo desta investigação passa por perceber quais os problemas existentes na identidade visual da empresa, assim como os da sua comunicação, de forma a renovar todos esses pontos e criar uma estratégia comunicativa mais eficiente para marca e que se destaque no seu mercado. Para isto, é necessário criar um conjunto de elementos funcional, porém simples, e que seja esteticamente apelativo.

1.3.1 Objetivos Gerais

- a) Adquirir e aplicar conhecimentos das áreas estudadas em Design de Comunicação e Audiovisual;
- b) Examinar e reconhecer o problema, analisando-o e procurando soluções;
- c) Identificar e analisar o mercado,
- d) Identificar e analisar o público alvo;
- e) Criar uma identidade visual e meios de comunicação forte e apelativa;
- f) Promover a marca;
- g) Suscitar interesse pela compra de cosméticos naturais e regionais.

1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Renovar a identidade visual da empresa criando uma imagem mais favorável e adequada à marca e ao produto;
- b) Criar embalagens e rótulos para os produtos;
- c) Criar conteúdo fotográfico para a criação do catálogo, bem como para os restantes meios de comunicação;
- d) Estabelecer soluções práticas para a criação de conteúdo digital;
- e) Perceber como funciona a nova identidade no mercado através de *mockups*.

1.4 Metodologia

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste projeto assenta em duas grandes vertentes: uma denominada de investigação teórica e outra de investigação ativa, esta última mais virada para componente prática do projeto.

Na vertente mais teórica irão ser aprofundados assuntos pertinentes ao desenvolvimento deste projeto, assuntos esses que se enquadram no ponto da fundamentação teórica. A empresa para o qual se pretende o desenvolvimento de uma nova identidade visual e estratégia de comunicação será alvo de objeto de estudo, analisando todos os elementos presentes na sua atual identidade. Serão, ainda, analisados quatro diferentes casos de estudo de forma a compreender como é que as diferentes empresas do mesmo ramo da Beleza do Sal se comportam no mercado.

Numa posição mais ativa, serão analisados todos os elementos recolhidos na fase de investigação teórica, de modo a ser efetuado um estudo comparativo entre os casos analisados. Assim, a compreensão do mercado torna-se mais fácil para, mais tarde, ser aplicada a nova identidade visual da empresa em questão.

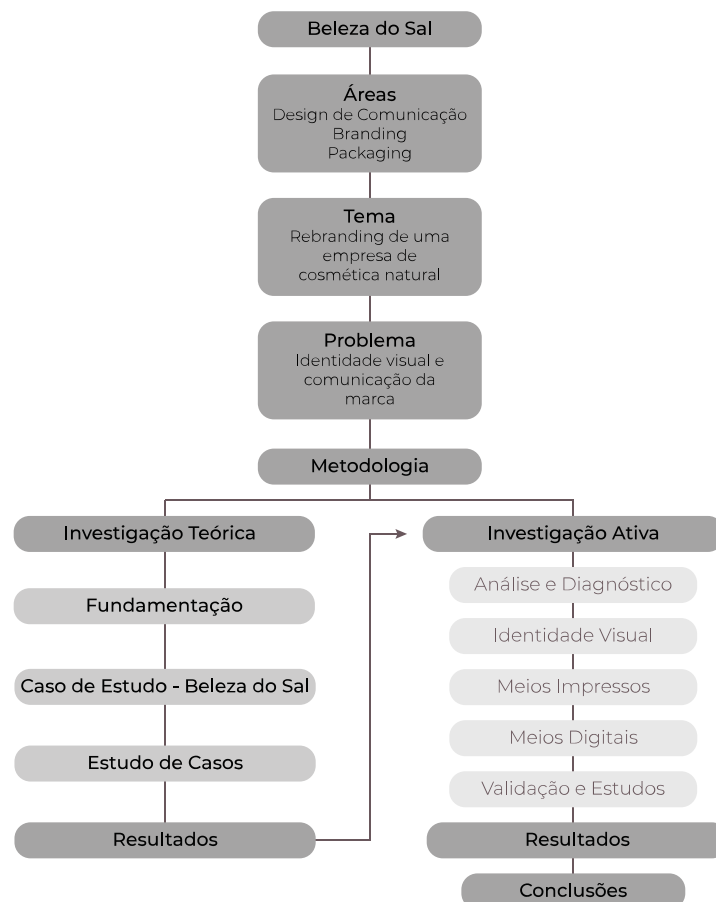


Figura 1 - Esquema metodológico. Fonte: Autora

1.5 Calendarização

Para este projeto, foi desenvolvida uma calendarização dividida em três fases:

1 - Pesquisa, desenvolvendo a análise e síntese do presente projeto, fundamentando os diversos temas presentes no mesmo e analisando variados casos;

2 - Desenvolvimento do projeto, a componente mais prática deste onde se elaboram as estratégias de comunicação a adotar e identidade visual;

3 - Conclusão.

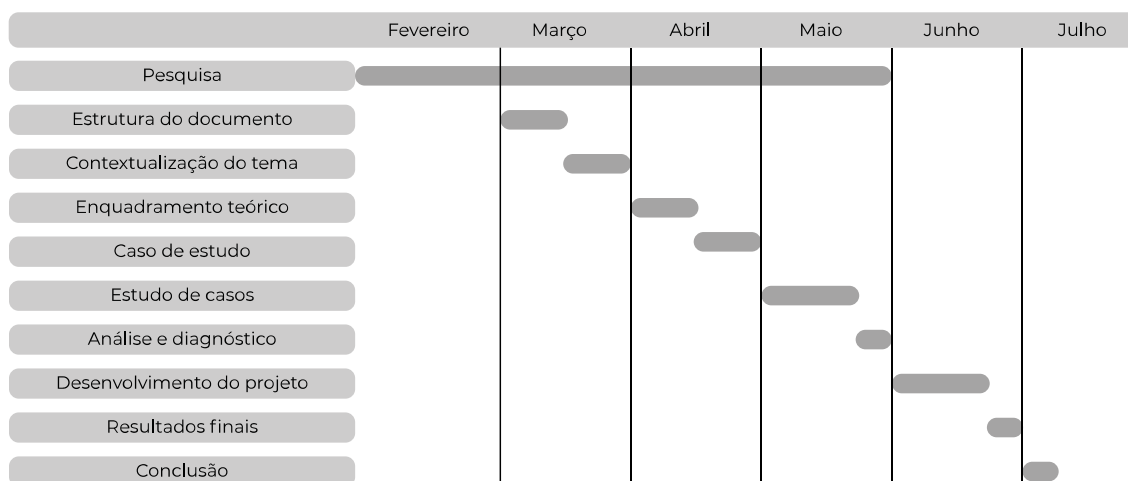


Figura 2 - Calendarização. Fonte: Autora

Capítulo II - Fundamentação

2.1 Design de Comunicação

Numa época em que o *design* se torna cada vez mais importante no mundo, também esta implica que cada vez mais exista, e seja mais importante, haver um *design* de qualidade. Mais do que um elemento gráfico, um bom *layout*, ou mesmo *software* de criação gráfica, “o design de comunicação visual, visto como atividade, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais geralmente produzidas por meios industriais e que visam a veiculação de mensagens específicas para determinados setores do público.” (Frascara, 2004).

Com o objetivo de comunicar através de grafismos e composições visuais, o Design de Comunicação assenta na captação do olhar do público numa primeira instância, considerando a mensagem que pretende transmitir e trabalhando-a estrategicamente, de modo a que a mesma seja recebida de forma clara e direta. Especificando, comunicar a partir do *design* é exprimir a informação de forma estratégica através de meios gráficos. “Além da sua cosmética, tem a ver com o planeamento e estruturação, produção e avaliação da comunicação.” (Frascara, 2004).

Porquê o Design de Comunicação? Considerando a organização do conteúdo da mensagem, bem como a apresentação dos textos, cores e formas, “o *design* de comunicação pode contribuir para atrair e manter clientes, economizando custos na comunicação interna da empresa, tornando a comunicação mais eficaz, útil e agradável.” (Fischer e Larsen, 2013). Para iniciar este processo, é necessário ter em conta aspetos como a mensagem a ser transmitida, bem como ter em consideração o público-alvo da mesma, das suas necessidades e perguntas. Conhecer o público leva a uma melhor e mais consciente decisão na escolha de elementos visuais, levando a identidade visual e suportes comunicativos de uma empresa a passar a informação ao seu público de forma estratégica. “Não se trata apenas da arte de criar grafismos impressionantes, mas de perceber o poder do que o seu trabalho pode comunicar e, em seguida, usar isso em toda a sua extensão.” (Terry, 2019).

2.2 Branding

Com o crescente aumento de novos produtos e serviços no mercado, as empresas e marcas encontram-se mais desafiadas aquando o lançamento de novos produtos. Encontrar o mercado certo para a divulgação e venda dos mesmos torna-se mais difícil num mundo onde o desenvolvimento do comércio é cada vez mais desafiante e onde a marca é a chave para ganhar novos e leais clientes. Uma marca já implementada no mercado torna-se, assim, uma ferramenta importante para novos lançamentos e objetivos de comércio de uma empresa.

Conhecendo uma marca como algo que liga uma imagem diretamente a uma empresa, aos seus produtos e serviços, o *branding* é o processo que envolve a criação da marca para uma determinada empresa, usado para construir uma base de confiança e lealdade entre marca/consumidor. Este encontra-se alinhado com uma estratégia de comércio que advém dos valores e missões da empresa, indo de encontro às necessidades do consumidor. “Trata-se de aproveitar cada oportunidade para expressar porque as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra.” (Wheeler, 2011). O seu objetivo passa por criar uma forte presença de uma

marca no mercado através do processo de identidade visual e estratégia de comunicação de modo a captar a atenção do seu público-alvo. Para a empresa em questão, este torna-se um processo contínuo que levará a uma construção coesa da personalidade da marca e dos seus futuros lançamentos. “A sensação de quem tu és, como pretendes ser e como queres que os outros vejam a empresa” (Rácz-Molnár *et al.*, 2015), é o que sumariza a ideia de *branding*.

O posicionamento de marca é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do mercado-alvo. Mais importante, o *branding* é o posicionamento da marca, ou seja, a perceção que o público tem desta, baseada em associações e perceções, que a leva a se distinguir entre outras do mercado.

Posto isto, o *branding* é um conjunto de ações que alinham o posicionamento, propósito e valores de uma marca, em que o seu objetivo é o de despertar sensações e criar conexões, conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha essa mesma marca no momento de decisão de compra do seu produto ou serviço.

2.2.1 Identidade Visual

Desde o nome próprio até à personalidade e aparência de uma pessoa, toda a gente tem um conjunto de características que diferencia uma pessoa de outra. A esse conjunto é chamado de identidade. Ter uma identidade bem definida é importante não só para a sociedade, como também para marcas e empreendimentos. Para estes, a importância de uma boa identidade visual deve ser vista não só como um elemento que diferencia e caracteriza uma marca, mas também como uma prioridade na estratégia comunicativa de qualquer negócio.

“Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço.” (Ramos, 2019). Desconstruindo isto, o *design* de identidade visual passa por criar um conjunto de grafismos responsáveis por transmitir visualmente o conceito e valores de uma determinada marca/empresa. “A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.” (Wheeler, 2008). Tal como no ser humano, a identidade visual é o que distingue uma marca de entre outras que, quando bem trabalhada, terá impacto no momento da decisão de compra de um produto, uma vez que o valor desta equivale à forma de como a mesma se apresenta no mercado. Isso leva a que muitas marcas acabem por sofrer um *redesign* à procura de uma melhoria da sua identidade visual de modo a que o seu público se identifique com ela, despertando os desejos do mesmo.

A identidade visual permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade a fim de conseguir transmitir quem ela é sem precisar usar palavras para chamar atenção do seu público. No entanto, é necessário que a criação da identidade seja certa e, para isso, tanto a marca quanto os elementos que vão compor a sua imagem precisam ser bem estudados.

2.2.1.1 Marca Gráfica

Por palavras do escritório de Design Gráfico BRADDA, “a marca gráfica tenta sintetizar graficamente um ou mais aspetos dentre os mais importantes incorporados à sua promessa de marca.” (Bradda, 2016). Resumindo, é uma imagem que identifica e diferencia uma marca de

outra, sendo essa representação o primeiro contacto do cliente com a marca. Independentemente de essa imagem ser uma representação direta da marca ou mesmo algo abstrato e que traduza um sentimento, o importante é que a mesma evidencie o espírito corporativo.

Uma marca gráfica é, geralmente, composta por dois elementos: um símbolo e um logótipo. No entanto, “não existe nenhuma regra que estabeleça esta como a composição ideal, podendo ser apenas um ou o outro, ou ainda haver a adição de uma assinatura de marca” (Bradda, 2016), ou seja, uma *tagline*. Esta é um ponto de partida para criar uma associação visual, de forma efetiva, entre os valores da marca e do consumidor, conduzindo a um sistema de identidade visual eficaz e coeso.

Após o *briefing* fornecido pelo cliente, bem como uma pesquisa exaustiva acerca da empresa, reduzir uma ideia primeiramente complexa à sua essência visual requer foco, podendo a criatividade e a intuição andar por diferentes caminhos até chegar à ideia final. A prioridade, assim como a maior dificuldade, “é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos num ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada.” (Wheeler, 2008) Assim sendo, o símbolo é visto como uma forma, examinada e pensada minuciosamente, tendo como objetivo a compreensão visual da cultura da empresa através desta.

Por sua vez, “um logótipo é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada.” (Wheeler, 2008). Frequentemente, este é confundido com a marca gráfica quando relacionado com o símbolo. A obrigatoriedade de um logótipo assenta na sua legibilidade quando combinada com a sua distinção e criatividade no momento da sua criação, bem como na sua aplicação nos diferentes meios de comunicação impressos e/ou digitais. Este resulta de uma composição tipográfica cuidada, considerando a forma de cada letra, assim como o relacionamento entre elas. “As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.” (Wheeler, 2008). O processo de construção de um logótipo inicia-se examinando as demais variações tipográficas, considerando os caracteres clássicos ou modernos, bem como os vários pesos, proporções e combinações. “Em cada decisão são considerados os aspetos visuais e de desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria.” (Wheeler, 2008).

Como em qualquer empresa e/ou marca, a identidade visual da mesma é facilmente reconhecida através da sua marca gráfica que, como dita anteriormente e já com os seus conceitos definidos, poderá ser composta por um símbolo e um logótipo. Facilmente confundidos e chamados como um todo pelo mesmo nome, a verdade é que ambos possuem conotações diferentes, podendo ser usados como um todo e/ou em separado de acordo com a identidade de cada marca.

2.2.1.2 Cor

No design de identidade visual, “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (Wheeler, 2008). Para a perceção visual, o cérebro humano lê a cor e interpreta-a antes de ler o conteúdo. Assim, a escolha da cor para um projeto de identidade visual requer uma compreensão total do que é a cor e da sua simbologia de modo a obter uma visão clara de como a marca necessita de ser percebida e diferenciada, bem como da mensagem

a ser transmitida. Além da sua função de provocar sensações e emoção no consumidor, a cor serve para unificar uma identidade, ou mesmo “tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócio” (Wheeler, 2008).

A cor é experienciada de maneira diferente aos olhos dos diferentes consumidores, cabendo ao designer assegurar a consistência da mesma através das várias plataformas de comunicação. Além disto, a mesma cor tem uma conotação e significado diferente noutras culturas. Assegurar uma boa pesquisa sobre os mercados e as culturas pertinentes, bem como o conhecimento básico acerca da teoria das cores – quentes, frias, valores, tonalidades, cores complementares e contrastantes, etc. – compõe grande parte da construção do significado e da mensagem a transmitir, uma vez que grande parte da decisão na hora da compra de um produto é baseada na cor. “As cores podem evocar diferentes emoções associações e respostas que afetam a forma como a sua marca é percebida.” (Busche *et al.*, 2015) .

A escolha da cor não é uma questão de gosto pessoal, mas sim de uma estratégia de *branding* relativamente à construção de uma marca expressiva, coesa e impactante. O importante é que a escolha da cor seja efetuada de acordo com a personalidade da marca, pois esta será responsável por traduzir a identidade da mesma na mente do consumidor.

2.2.1.3 Tipografia

A tipografia é uma das chaves essenciais para uma identidade visual. Muitas empresas são imediatamente reconhecidas devido ao estilo tipográfico escolhido e usado com inteligência nas suas estratégias de comunicação. “Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente.” (Wheeler, 2008). Com isto, a tipografia deve servir de sustento à estratégia de posicionamento da marca no mercado, bem como à hierarquia da informação na solitude de uma forte identidade visual. A escolha da mesma requer um conhecimento essencial de como a tipografia funciona com eficiência de acordo com o produto que representa a empresa, diferindo drasticamente a sua funcionalidade de acordo com o meio em que está representada. “Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão.” (Wheeler, 2008).

Na vertente prática, tipografia significa “impressão de tipos”, sendo mais conhecida como fontes de letras. Contudo, este é o atual nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, bem como dos seus estilos e formatos, sendo esta a base da comunicação não-verbal. Posto isto, torna-se essencial para o *designer* a relacionar com diferentes elementos gráficos, de forma cautelosa, de acordo com a mensagem que se pretende transmitir. “Não compreender o sistema tipográfico acaba sendo uma limitação à criatividade do designer.” (Patel, [s.d.]).

Uma vez definido este conceito, existe também a família tipográfica, caracterizadas por serem fontes com as mesmas características base, mas pequenas diferenças em espessura, largura ou outros. Na tipografia, as fontes podem ser divididas entre algumas classificações conforme as suas formas, podendo apresentarem-se em quatro formas principais, não significando que não existam outras formas de classificação: *serif*, *sans serif*, *cursive* ou *display*. A partir destas, a AtyPI criou uma classificação denominada de Vox-AtyPI que divide os tipos em nove categorias principais: Humanistas, Garaldes, Transicionais, Didones, Egípcias, Lineares, Cinzeladas, Cursivas e Manuais.

Decidir a tipografia a usar na identidade visual de uma marca tem implicações sobre a forma como a personalidade da mesma será percebida. A maneira como essa fonte é tratada influenciará ainda mais essa percepção, existindo uma linha tênue entre uma marca sem personalidade, arruinada pela sua tipografia, e uma marca envolvente e marcante.

2.2.1.4 *Tagline*

Crescendo a partir de processos criativos e estratégicos, a *tagline* tem como objetivo influenciar o comportamento de compra do consumidor, gerando respostas emocionais. Caracterizada como sendo uma frase curta, esta evoca a essência, a personalidade e o posicionamento de uma empresa, sendo comumente usada como a peça central de uma estratégia de venda, reforçando a imagem da empresa e diferenciando-se entre outras.

Tal como as estratégias de vendas, uma *tagline* está suscetível a mudar de acordo com as mudanças no mercado e gostos do consumidor, podendo ter uma duração mais curta que uma marca gráfica. Além de ser um dos pontos principais aquando a melhoria de vendas, esta tem, também, como características, o facto de ser uma frase fácil de lembrar e de não apresentar uma conotação negativa.

Resumindo, “uma *tagline* é um *slogan* esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse” (Traverso, 2000).

2.3 Design de Embalagens

O Design de Embalagens refere-se a toda a atividade relacionada com a avaliação, o *design* e a produção de uma embalagem para um determinado produto, concebida não só para proteger esse produto de qualquer ambiente externo ou dano físico, mas também para atrair o cliente através da sua aparência. Alina Wheeler (Wheeler, 2008) considera que “as melhores embalagens tornam-se marca com a nossa vivência”. Ou seja, as embalagens vão ganhando um lugar no tempo, seja pela forma como marcou o público, seja pela sua revolução. Após a segunda grande guerra, as embalagens tornaram-se símbolos de arte e categorização, seduzindo através das suas formas, grafismos, cores e mensagens, tornando-se uma ferramenta de venda e de construção do valor da marca e aumento de vendas.

Comumente usada como meio de proteger um produto, atualmente o Design de Embalagens apresenta-se com outras funções ligadas a técnicas de venda devido a diversos fatores correlacionados com o *design* e o consumidor:

- A embalagem permite o autosserviço. Ou seja, permite que o consumidor selecione o produto que deseja sem auxílio. “A empresa deve projetar a sua embalagem de produto de forma a que esta seja capaz de chamar a atenção do cliente para ela.” (*Packaging*, [s.d.]).
- Ajuda a aumentar a afluência do consumidor, o que significa que o mesmo se encontra mais disposto a pagar pela aparência da embalagem.
- Ajuda a aumentar o reconhecimento da marca entre os consumidores, relacionando a embalagem à marca.

- Um *packaging* inovador ajuda a empresa a ter lucros e benefícios. Aqui, a empresa dá um design único às embalagens dos seus produtos como meio de chamar a atenção do cliente.

A embalagem é o principal recurso comunicativo entre o consumidor e a marca, sendo um dos pontos mais fortes de contacto direto com o público. Uma boa embalagem deve ser responsável por despertar emoções e gerar determinadas perceções que levem o cliente a consumir dessa marca.

As marcas ocupam um papel dominante no mercado, mas o relembrar dos nomes das mesmas e o torná-las aceitáveis para os clientes é alcançado por meio de um *packaging* adequado, atuando como o principal meio de criar preferência por um produto.

2.4 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação é um plano e modo pelo qual uma empresa, os seus produtos ou serviços, são divulgados para o público através de meios comunicacionais, físicos ou digitais, de acordo com o seu planeamento estratégico. É um plano base de trabalho importante para que a marca consiga transmitir os seus valores e mensagem com eficiência por meios da sua comunicação empresarial, e divulgá-la para o seu público alvo.

Assente numa estratégia de comunicação sólida, uma empresa pode aumentar significativamente a compressão e olhar que o público tem sobre a mesma, uma atitude que se torna favorável em relação ao crescente aumento da concorrência e da exigência dos consumidores. “Quando é convincente e atenta às necessidades do público-alvo, a estratégia de comunicação ajuda a melhorar a imagem do negócio, além de impulsionar seu crescimento e de investir na diferenciação da concorrência.” (Patel, [s.d.]).

Uma boa estratégia passa pela realização de alguns pontos essenciais de modo a obter uma comunicação consistente. Geralmente, a estratégia comunicacional de uma empresa pode ter duas finalidades: reforçar uma mensagem e valores institucionais ou promover um produto/serviço. De modo a chegar a essa definição e a problematizar os objetivos, a elaboração de *personas* torna-se um ponto fulcral na ajuda ao pensamento sobre como o público pretende ver a empresa através de fatores característicos sobre cada *persona*: onde mora, a sua idade, quais as suas características e preferências, etc. No entanto, ser coerente com essas *personas* é também ser coerente com os valores e objetivos da empresa e do seu público-alvo.

O planeamento de qualquer estratégia deve ser baseado em criatividade, conteúdo fundamental, informação útil e específica para o consumidor - a tendência é comunicar para nichos, tornando-se mais fácil estabelecer proximidade entre o consumidor e a marca. Posto isto, a estratégia de comunicação pretende transformar objetivos em ações concretas e eficazes, tratando minuciosamente a mensagem que a empresa pretende transmitir e fazendo-a chegar ao seu público-alvo sem perder a sua relevância.

2.5 Pré-Resultados

Com o objetivo de comunicar através de grafismos e composições visuais, o Design de Comunicação assenta na captação do olhar do público numa primeira instância, considerando a mensagem que pretende transmitir e trabalhando-a estrategicamente, de modo a que a mesma seja recebida de forma clara e direta. Por sua vez, o *Branding* é um conjunto de ações que alinham o posicionamento, propósito e valores de uma marca em que o seu objetivo é o de despertar sensações e criar conexões, conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha essa mesma marca no momento de decisão de compra do seu produto ou serviço, aliado à comunicação da marca.

Desde o nome próprio até à personalidade e aparência de uma pessoa, toda a gente tem um conjunto de características que diferencia uma pessoa de outra. A esse conjunto é chamado de identidade. A identidade visual permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade a fim de conseguir transmitir quem ela é sem precisar de usar palavras para chamar atenção do seu público.

A identidade visual é composta por vários elementos, nomeadamente a marca gráfica, a cor, a tipografia e a *tagline*. Uma marca gráfica é, geralmente, composta por dois elementos, um símbolo e um logótipo, não existindo nenhuma regra que estabeleça que estes dois sejam obrigatórios como composição ideal. O símbolo é visto como uma forma, examinada e pensada minuciosamente, tendo como objetivo a compreensão visual da cultura da empresa através desta. Já o logótipo “é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada.” (Wheeler, 2008).

A escolha da cor para um projeto de identidade visual requer uma compreensão total do que é a cor e da sua simbologia de modo a obter uma visão clara de como a marca necessita de ser percebida e diferenciada, bem como da mensagem a ser transmitida. Esta é experienciada de maneira diferente aos olhos dos diferentes consumidores, cabendo ao *designer* assegurar a consistência da mesma através das várias plataformas de comunicação. Porém, também a tipografia a usar na identidade visual de uma marca tem implicações sobre a forma como a personalidade da mesma será percebida. A maneira como essa fonte é tratada influenciará ainda mais essa percepção, existindo uma linha ténue entre uma marca sem personalidade, arruinada pela sua tipografia, e uma marca envolvente e marcante.

Caracterizada como sendo uma frase curta, a *tagline* evoca a essência, a personalidade e o posicionamento de uma empresa, comumente usada como a peça central de uma estratégia de venda, reforçando a imagem da empresa e diferenciando-se entre outras. Além de ser um dos pontos principais aquando a melhoria de vendas, esta tem, também, como características, o facto de ser uma frase fácil de lembrar e de não apresentar uma conotação negativa.

A embalagem é o principal recurso comunicativo entre o consumidor e a marca, sendo um dos pontos mais fortes de contacto direto com o público. Uma boa embalagem deve ser responsável por despertar emoções e gerar determinadas percepções que levem o cliente a consumir dessa marca. Assim, o Design de Embalagens refere-se a toda a atividade relacionada com a avaliação, o *design* e a produção de uma embalagem para um determinado produto, concebida não só para proteger esse produto de qualquer ambiente externo ou dano físico, mas também para atrair o cliente através da sua aparência.

O planeamento de qualquer estratégia deve ser baseado em criatividade, conteúdo fundamental, informação útil e específica para o consumidor. Posto isto, a estratégia de

comunicação pretende transformar objetivos em ações concretas e eficazes, tratando minuciosamente a mensagem que a empresa pretende transmitir e fazendo-a chegar ao seu público-alvo sem perder a sua relevância.

Capítulo III - Objeto de Estudo - Beleza do Sal

3.1 Historial

A Beleza do Sal nasceu em 2013, em Aveiro, mas apenas em 2014 começou a dar os seus primeiros passos, isto porque a empresa, mais concretamente os seus produtos, tiveram que ser submetidos a testes de mercado, legais e até químicos, para que os produtos atingissem o nível de eficácia, qualidade e apresentação que a marca idealizou para todos os seus produtos. Ou seja, desde que nasceu a empresa até começar a colocar produto disponível ao cliente, teve e quis obedecer a todos os requisitos, legais e complementares, para que o produto tenha hoje a qualidade idealizada e comprovada por entidades independentes.

Partiu então do desejo dos fundadores, Gabriel e Carlos Castro, criarem uma linha de produtos cosméticos que pudesse sustentar matérias primas locais, como também nacionais, alavancando e retirando o que de melhor a cidade de Aveiro e todo o território nacional português produz. Em alternativa aos cosméticos existentes no mercado, a Beleza do Sal optou por criar produtos sem químicos, à base de matérias primas cuidadosamente escolhidas, acabando por conceber produtos 100% naturais e originais.

Além do cuidado e do compromisso com o meio ambiente e qualidade que têm com os seus produtos, os valores da Beleza do Sal passam, também, pela transparência e integridade na forma como Gabriel e Carlos conduzem o seu negócio e pelo seu relacionamento com os seus clientes, parceiros e concorrentes. A par disto, consideram que desenvolver paixão e entusiasmo de modo a criar valor aos consumidores e atenderem às suas expectativas, através de soluções e benefícios dos seus produtos de acordo com as necessidades dos seus clientes é, talvez, um dos seus pontos mais fortes.

Conscientes em cumprir as exigências legais e de mercado e todos os controlos obrigatórios que garanta um produto de primeira qualidade, o seu objetivo era o de recuperar receitas antigas e o de relançar memórias.

3.2 Identificação e Caracterização

A Beleza do Sal desenvolveu uma metodologia artesanal de produção dos seus produtos, garantindo um produto final 100% artesanal e 100% feito à base de produtos naturais, sem adição de qualquer químico, contudo sem deixar de ser controlado e analisado por laboratórios regularmente. Este é um aspeto essencial em todo o processo tradicional e que se reflete diretamente na qualidade final dos seus produtos.

Os cosméticos da marca assentam em matérias-primas locais, de Aveiro, bem como algumas nacionais, tudo proveniente de ambientes sustentáveis e certificados, de modo a garantir um produto o mais natural e artesanal possível. Como é o exemplo o Sal, as Algas *Fucus*, o Azeite Extra Virgem, o Óleo de Amêndoas Doces, entre outras matérias-primas, onde a partir delas se criou a marca Beleza do Sal, caracterizada por disponibilizar produtos cosméticos de qualidade certificada a preços acessíveis. Os seus preços variam entre os 2 e os 25 euros em produtos que vão desde sabonetes, passando pelos cremes e exfoliantes de vários tamanhos, até a saboneteiras, também elas feitas artesanalmente, produzidas à base do sal.

A Beleza do Sal tem os seus produtos espalhados pelo país, desde a loja na sua sede, em Aveiro, bem como hotéis, cabeleireiros, lojas de produtos naturais, entre outros locais, podendo serem consultados no seu site. Os fundadores optaram, ainda, por participar em feiras nacionais de modo a darem a conhecer melhor os seus produtos. Além do comércio em território nacional, a mesma exporta os seus produtos para outros pontos da Europa, considerando o mercado francês aquele que tem tido mais afluência de compra, através da sua loja online.

3.3 Comunicação

3.3.1 Identidade Visual

Os elementos presentes na identidade visual da Beleza do Sal são bastante característicos da marca. Os seus padrões em riscas verticais paralelas em tons de rosa alternados remetem o pensamento para as casas características da Costa Nova, em Aveiro. Ao nos depararmos com a marca gráfica e as suas cores, reconhecemos imediatamente qual a empresa que representa e quais os seus produtos. Aqui, também a tipografia se torna um ponto de diferenciação da marca.

Entre marca gráfica, cores e tipografia, irá ser analisado ao pormenor qual a função de cada uma e também o que as mesmas transmitem de acordo com os valores da marca.

3.3.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Beleza do Sal apresenta-se com duas cores: o rosa presente no símbolo e o preto presente na tipografia escolhida para o logótipo. Tanto o símbolo como o logótipo não podem ser usados em separado no caso desta marca. No entanto, a cor rosa altera-se de acordo com o meio em que é aplicada, neste caso numa embalagem apenas, em que a marca gráfica se encontra na escala de cinzas.

O símbolo da marca apresenta-se sob a forma circular com um fundo em riscas paralelas verticais em tons de rosa claro. Involucrando esse fundo, é apresentado um desenho circular feito em modo rascunho caracterizado por linhas finas e pela sua cor rosa quente. Por sua vez, o logótipo apresenta uma tipografia caligráfica *script* mais estilizada e artística, caracterizada por linhas contínuas com pontas enroladas.



Figura 3 - Marca gráfica principal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 4 - Versão positiva da marca gráfica. Fonte: Beleza do Sal

3.3.1.2 Cores

Como referido anteriormente, à parte dos meios impressos em escala de cinza, as cores presentes na identidade visual da marca assentam nos tons de rosa, estes que se encontram divididos em 3 tons distintos: o rosa quente, podendo ser classificado como a cor primária da identidade; 2 tons de rosa mais claros que o primeiro, e o branco, como cores secundárias; e o preto, usado apenas no texto.

O cor de rosa significa romantismo e ternura e está ligado diretamente ao universo feminino através de características como a beleza, pureza e fragilidade. Uma vez que a Beleza do Sal é uma empresa que fabrica cosméticos de origem natural, a mesma optou por usar o cor de rosa em toda a sua identidade de modo a transmitir esse conceito de beleza e feminismo. Esta pode ser encontrada tanto nos suportes de comunicação impressos como digitais.



Figura 5 - Paleta de cores da identidade visual da Beleza do Sal. Fonte: Autora

3.3.1.3 Tipografia

Na identidade visual da Beleza do Sal podem ser encontradas 2 classificações tipográficas diferentes: duas cursivas e uma sem serifa. A justificação para o uso destas reside na função que cada uma destas tem nos seus meios de comunicação.

A principal tipografia caligráfica *script* é usada exclusivamente no logótipo presente na marca gráfica. Caracterizada pelas suas linhas contínuas enroladas e de formato estilizado, a escolha da mesma é justificada pelo facto de o produto da Beleza do Sal ser 100% artesanal e natural. A segunda, é usada para títulos e designações dos produtos. Esta consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana e sem os apontamentos “artísticos” que caracterizam a tipografia presente na marca gráfica. Por último, o estilo sem serifa, uma tipografia moderna linear neo-grotesca, é usada no restante texto, mais precisamente nas

informações sobre o produto e em detalhes como os contactos. Este estilo é caracterizado pelo facto de as suas fontes não possuírem prolongamentos nas extremidades, e são bastante utilizadas em textos mais curtos e em projetos de design, como é o caso.

Assim sendo, existem três tipografias distintas presentes na comunicação da Beleza do Sal contando com a da marca gráfica.



Figura 6 - Representação da tipografia nos meios de comunicação da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

3.3.2 Suportes de Comunicação

3.3.2.1 Suportes Impressos

Os suportes de comunicação impressos da Beleza do Sal são poucos. Uma vez que os proprietários preferem a comunicação direta com o cliente, a empresa apenas tem um cartão de visita, um catálogo e uma lona que leva para as suas participações em feiras.

O cartão de visita segue o padrão de riscas verticais presentes na identidade visual, esse torna-se o padrão-fundo do cartão, igualmente cor de rosa. Do seu lado esquerdo pode ser encontrada a marca gráfica da empresa e, imediatamente à direita, o descritivo da empresa escrito com a tipografia *cursive* anteriormente mencionada. Na parte inferior do cartão encontra-se um retângulo com opacidade reduzida onde se encontram informações sobre a empresa e contactos, utilizando a tipografia *sans serif* a preto. Por sua vez, a parte de lateral do cartão é totalmente preenchida por um mapa que indica onde se encontra a sede da empresa.



Figura 7 - Cartão de visita da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

Para a empresa, catálogo e panfleto funciona como 2 em 1, apesar de se encontrar “catálogo” escrito no mesmo. As medidas deste são as de uma folha A3 no formato horizontal, que se divide em 4, formando um desdobrável, e onde se podem encontrar as 3 categorias de produtos que a marca produz e comercializa: alimentar, cosmético e artesanato. Cada informação fornecida está escrita tanto em português, idioma principal, como inglês para os turistas.

A parte frontal e lateral do desdobrável, quando fechado, é composta por um padrão diferente daquele encontrado até agora. Mesmo cor de rosa, o seu padrão já não são linhas verticais paralelas, mas sim pequenas ondulações de modo a aludir ao mar. Na capa, encontra-se a marca gráfica da empresa, bem como alguns pictogramas alusivos ao tipo de produtos vendidos. Na parte de trás encontra-se um texto resumo com a história da empresa, além de, mais abaixo, se identificar os parceiros da empresa e contactos. A tipografia usada é a já referida sem serifa, exceto para títulos na parte lateral, sendo esta a cursiva.

Nas zonas de identificação dos produtos, o fundo da mesma é o de uma fotografia das salinas de Aveiro. Os títulos das categorias, bem como a designação de cada produto, está escrita em cursiva. Cada produto é acompanhado de uma foto que o caracterize, bem como um pequeno texto que refere as matérias primas usadas no mesmo. A informação relativa a cada produto encontra-se num retângulo branco com opacidade reduzida.



Figura 8 - Parte traseira do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 9 - Parte frontal do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

Por último, a lona usada nas feiras em que a marca está presente volta a adotar o padrão em riscas já conhecido da sua identidade visual. Esta é usada para mencionar o tipo de produtos à venda, escritos em português e inglês, usando uma tipografia sem serifa, em caixa alta, causando um impacto mais pesado que aquele que se tem observado até agora, uma vez que este é o único suporte de comunicação da empresa em que esta tipografia é usada. Esta informação encontra-se dividida em duas colunas, uma alinhada à esquerda e outra à direita, sem qualquer diferenciação em letra ou cor que distinga os dois idiomas. Ao centro encontra-se a marca gráfica da empresa.



Figura 10 - Lona de eventos da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

3.3.2.2 Suportes Digitais

Os suportes de comunicação digitais da Beleza do Sal concretizam-se num *site* e em duas redes sociais, Facebook e Instagram. No *site*, além de se poder encontrar informação acerca da marca, dos seus produtos e serviços, encontra-se também a sua loja *online*. Por sua vez, as redes sociais são usadas como suporte de promoção dos seus produtos, campanhas e eventos.

Começando pelo *site*, este apresenta-se com um *design* simples, porém interativo. As cores predominantes do mesmo são as anteriormente referidas na identidade visual, sendo os tons rosa usado em detalhes. O branco é usado como fundo e texto, assim como o preto neste último e em blocos de texto. A tipografia usada pertence ao estilo sem serifa, sendo que é usada na vertente *regular* e *bold*.

Relativamente ao *design* das páginas, a página inicial contém um menu lateral esquerdo que pode, ou não, ser ocultado. Em toda a página se pode encontrar um “submenu” interativo, que altera a imagem à passagem do cursor, e que dará às páginas Sobre a Marca, Visitas Guiadas, Vídeo e Produtos. Nestas primeiras duas, o texto é simples e de leitura legível, e encontra-se sobre um retângulo de fundo cinzento envolto numa linha rosa rodeada por três imagens em cada uma delas. Na página Produtos existe a opção de filtrar por categorias e de organizar a página em grelha ou lista. Passando o cursor em cima de cada produto a imagem altera, assim como o botão do preço se altera para um carrinho de compras.

No final de cada página poderá ser encontrado um *banner* com mais *links* que irão redirecionar a mais detalhes sobre os produtos, informações relativas à área do cliente e a todas as questões e políticas legais.

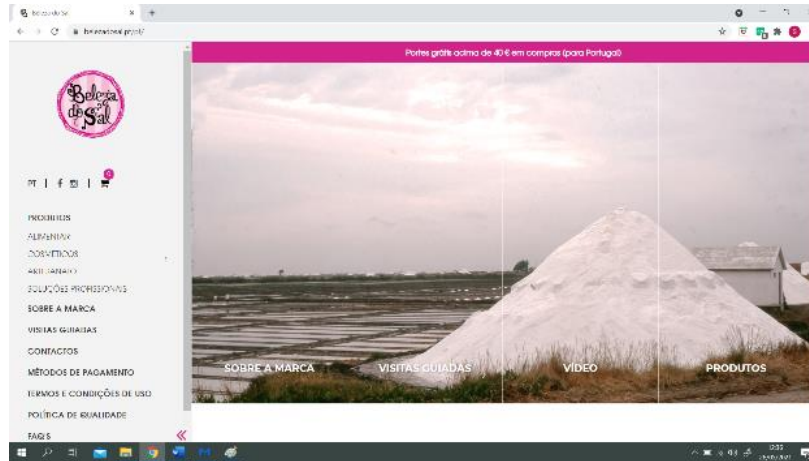


Figura 11 - Página Inicial do site da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 12 - Página Sobre a Marca do site da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

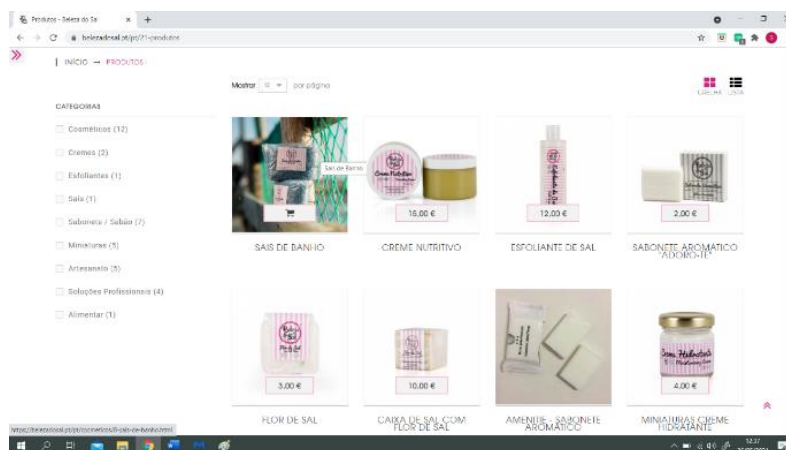


Figura 13 - Página Produtos do site da Beleza do Sal

Nas redes sociais da marca, Facebook e Instagram, a foto de perfil é a mesma, sendo esta a marca gráfica da empresa. Como dito anteriormente, estas são usadas como suporte de promoção dos seus produtos, campanhas e eventos.

Em termos estratégicos, não existe nenhum género de publicação pensada para as duas redes. Ou seja, não há um *template* para publicações que sirva de suporte à sua estratégia de comunicação com o cliente. No Facebook, a sua foto de capa trata-se de uma captura de ecrã feita à página inicial do *site* da marca. Nesta rede, partilham as publicações em que são identificados, à parte dos simples *posts* com fotografias dos seus produtos e presenças em eventos, como acontece também no Instagram.

Em conversa com um dos proprietários, Gabriel, este admitiu não se dedicar tanto às redes sociais, sabendo que este é um dos seus pontos fracos, preferindo o contacto direto com o cliente.

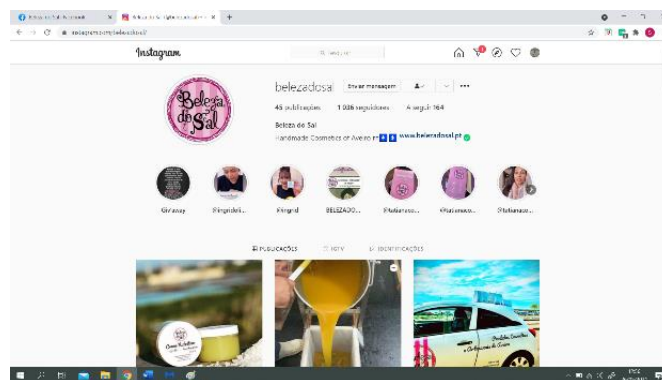


Figura 14 - Página do Instagram da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

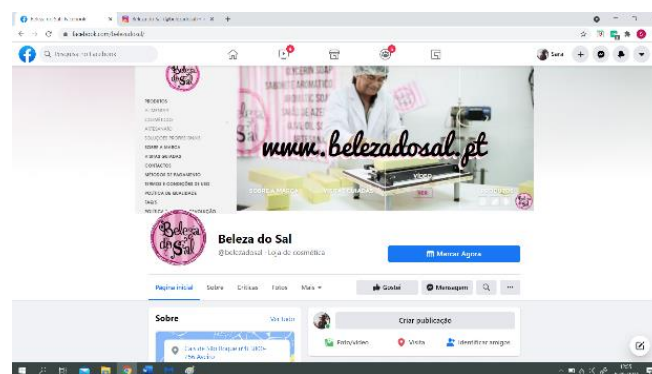


Figura 15 - Página do Facebook da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

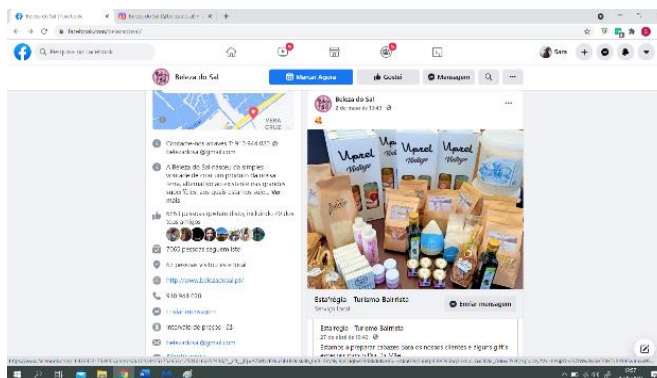


Figura 16 - Post no Facebook da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 17 - Post no Instagram da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

3.3.2.3 Embalagem

De acordo com a sua função, a Beleza do Sal dispõe de diferentes embalagens de acordo com o produto para o qual as mesmas irão ser usadas. Um sabão e um creme irão necessitar de uma embalagem diferente. No entanto, alguns sabonetes são embalados em plástico e outros em cartão. Assim como um creme de 150ml se encontra numa embalagem de plástico e um de 30ml numa embalagem de vidro.

Garantindo o uso de plástico Bio nas suas embalagens, tentando agora introduzir o plástico 100% reciclado, Gabriel Castro afirma que os diferentes materiais para o embalamento de, por exemplo, sabonetes, reside na matéria base do produto. Ou seja, se este é ou não à base de glicerina, afirmando que a glicerina tem o fator da “transpiração”.



Figura 19 - Exemplo de embalagem de plástico para sabonete da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 18 - Exemplo de embalagem de cartão para sabonete da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 20 - Exemplo de embalagem em vidro para creme da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 21 - Exemplo de embalagem de plástico para creme da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

Também as embalagens para o esfoliante de sal são compostas por três tipos diferentes: uma de vidro e outra de plástico iguais às apresentadas nas figuras 20 e 21, mas também uma em formato garrafa, também ela em plástico.



Figura 22 - Exemplo de embalagem estilo garrafa em plástico para esfoliante da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

A rotulagem dos produtos é, maioritariamente, composta por autocolantes plastificados especificando o nome de cada produto, as características do mesmo e a capacidade de cada embalagem. Uma vez que uma só embalagem serve para diferentes produtos, a empresa adotou este processo de rotulagem de modo a adaptar cada produto a cada embalagem, e cada embalagem a cada rótulo. Alguns deles são simplesmente um papel impresso colado à volta do produto.

Assim como a embalagem em cartão, usada apenas para um único produto e onde a informação se encontra impressa na mesma, existe ainda uma outra exceção. O rótulo do champô sólido é o único que se diferencia entre os outros, uma vez que as comuns linhas cor de rosa se alteram para verde.



Figura 23 - Rótulo do champô sólido da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 24 - Exemplo de rótulo em papel da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal



Figura 25 - Exemplo de rótulo autocolante plastificado da Beleza do Sal. Fonte: Beleza do Sal

3.3 Pré-Resultados

Considerando o historial da Beleza do Sal, os seus valores, o modo como esta se identifica e caracteriza dentre outras marcas dedicadas também à produção de cosmética natural. Considerando, ainda, toda a análise feita à identidade visual da empresa e aos meios de comunicação, impressos e digitais, existentes da mesma, eis algumas conclusões retiradas de todo este processo.

Em termos de identidade visual, esta pretende transmitir valores tradicionais da região de Aveiro. Através da cor rosa presente no símbolo da marca gráfica, esta faz uma ligação à beleza associada à cosmética. A tipografia escolhida para a marca gráfica possui pouca legibilidade em termos de compreensão gráfica e visual. Porém, através desta, a marca pretende remeter a sua ligação ao artesanal a partir dos traçados pouco regulares. No entanto, considera-se o facto de haver uma tipografia distintiva entre títulos e restante informação como um ponto importante para a perceção hierárquica da sua informação.

Os meios de comunicação impressos da empresa padecem de alguma carência, restringindo-se a um cartão de visita, um catálogo considerado, também, como *flyer*, e uma lona com a função da apresentação dos seus produtos em eventos. Estes seguem todos os princípios estabelecidos na identidade visual, em termos de cor e padrão, no entanto, não existe qualquer código tipográfico estabelecido nos elementos de comunicação da marca, podendo esta usar diferentes tipografias nos seus meios de comunicação. Aqui, os valores tradicionais da região voltam a ser usados como elemento, neste caso em apresentar o produto através de fotografias nos pontos principais da região e dos ambientes da qual provém os seus produtos, a praia e as salinas.

Os canais de comunicação da Beleza do Sal restringem-se a apenas 3: um *site*, uma página no Facebook e outra no Instagram. Respetivamente ao *site*, enaltece-se o facto de ser interativo e com um *design* apelativo ao consumidor, principalmente nas páginas de informação sobre a marca e das visitas guiadas. Por sua vez, a página Produtos poderia ter um *design* e organização diferente, apesar do ponto forte relativo à interatividade ativa com o cursor. As redes sociais são os seus pontos fracos de comunicação digital, uma vez que os gestores optam por pouco as usar ou mesmo diferenciar o tipo de publicações, usar *templates* para as mesmas ou interagir com os seguidores.

Relativamente às embalagens, o facto de terem o cuidado com o ambiente através do uso de plástico BIO é um ponto a favor para a empresa e que traduz os seus princípios. Porém, o facto de não haver coerência no uso da mesma tipologia de embalagem para o mesmo produto torna-se um problema para a compreensão do cliente em relação ao produto vendido. De modo a dificultar ainda mais essa compreensão, apenas no champô sólido se nota uma diferenciação do tipo de produto, acabando por não haver qualquer distinção de elementos gráficos para produtos alimentares, ou outros, que os diferencie. Para finalizar, também o facto de haver três tipos de rotulagem, uma impressa diretamente na embalagem, uma autocolante plastificada e uma em papel acabam por destronar toda a identidade e coerência criada até ao momento.

Capítulo IV - Estudo de Casos

4.1 Estudo de Caso - Cale do Oiro

4.1.1 Historial

A Cale do Oiro surge da vontade de um pequeno grupo de Aveirenses, apaixonados pela sua terra, partilharem as riquezas (naturais e culturais) da região, com quem visita a cidade. Pretendendo ser uma marca de referência ao nível da oferta turística da região, apresenta um leque variado de serviços, aptos a proporcionar diferentes experiências, ligadas à cidade, à sua relação com a natureza, e em particular com a ria e com a cultura. Tendo sempre como lema a satisfação dos seus clientes, a Cale do Oiro procura proporcionar novas e diferentes experiências a quem visita Aveiro.

Além dos serviços e programas turísticos que a empresa propõe aos seus clientes, esta oferece, ainda, uma variada gama de produtos, alimentares e cosméticos da sua marca, com matérias primas recolhidas da região, sendo a principal o sal de Aveiro. Os seus produtos de cosmética passam por sabonetes com sal e sabonetes com sal esfoliantes, além de sais de banho. Por sua vez, a oferta dos produtos alimentares da marca é mais abrangente, indo desde a flor de sal, passando pelo queijo de ovelha com sal de Aveiro, chegando a chá.

4.1.2 Identidade Visual

A Cale do Oiro pretende passar o legado que os antigos aveirenses lhes deixaram aos seus clientes ao lhes proporcionar diferentes experiências pela cidade. A essas experiências juntam-se o seu hotel e os produtos cosméticos feitos com matérias primas locais que a marca comercializa. Ao longo deste capítulo irá ser analisado com detalhe de que forma é que a empresa se faz ver e distinguir no mercado turístico em Aveiro, através de elementos presentes na sua identidade visual, assim como perceber de que forma é que esta comunica com os seus clientes no impresso e no digital.

4.1.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Cale do Oiro combina a simplicidade e subtilidade através das suas cores, tipografia e composição. Esta pode ser encontrada nos diferentes meios de comunicação e produtos que a marca produz, tornando-se um ponto de reconhecimento dos seus serviços para quem a vê.

A marca gráfica existe com a versão principal e algumas variantes, tanto em versões positivas ou negativas, versões verticais ou horizontais, com ou sem linha envolvente. A versão principal é caracterizada pelo logótipo a branco sobre fundo preto, tendo uma linha envolvente em formato quadrangular, tendo a mesma espessura que algumas letras do seu logótipo, como é o caso da letra "L". O uso destas variantes difere de acordo com o meio de comunicação, fundo ou produto em que são aplicadas, como é o exemplo do uso na foto de perfil, nas redes sociais, onde a mesma se apresenta sem a linha envolvente.



Figura 26 - Marca gráfica principal da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 27 - Variante positiva da marca gráfica da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 28 - Variante horizontal negativa da marca gráfica da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro

4.1.2.1.1 Composição

Como se pôde verificar anteriormente, a marca gráfica da Cale do Ouro é constituída apenas por um logótipo. No entanto, na sua variante principal, este encontra-se dividido pelas palavras que compõem o mesmo. Assim, observe-se essa divisão ordenada visualmente de cima para baixo e com o texto centrado.

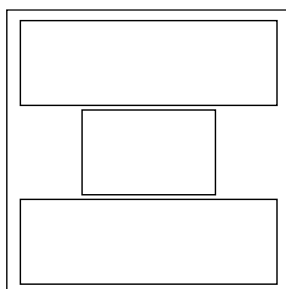


Figura 29 - Composição da marca gráfica principal da Cale do Ouro. Fonte: Autora

4.1.2.1.2 Símbolo

A marca gráfica da Cale do Ouro não possui qualquer símbolo, possuindo apenas uma linha envolvente de proteção ao logótipo, não considerada propriamente como símbolo, pois não aparenta ter qualquer valor sintático, pragmático ou semântico.

4.1.2.1.3 Logótipo

O logótipo é composto por uma tipografia estilo *vintage* que nos transporta aos anos 20, mais precisamente à *Art Déco*, através do estilo e elegância dos seus tipos. Este pretende relembrar um tempo passado com alguma nostalgia. Algo a que os aveirenses se encontram agarrados são às suas tradições mais antigas, transmitidas através dos desenhos nos moliceiros que passeiam na ria, como também pelo uso de técnicas antigas na recolha do sal das suas salinas.

Uma vez que a Cale do Ouro é uma empresa que promove guias e passeios turísticos em Aveiro, com a sua própria companhia de passeios de moliceiros e o seu próprio *spa* nas salinas, também através do seu logótipo quis transmitir o lado mais nostálgico e antigo daquelas que são as suas raízes e os serviços que oferecem.



Figura 30 - Logótipo da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro

4.1.2.1.4 Cores

Como é sabido e notório, o preto e o branco são duas cores completamente opostas e contrastantes quando usadas em simultâneo. Se, por um lado, o preto está muitas vezes associado a uma conotação negativa, também este pode ter um significado de poder, sofisticação e luxo. Ao contrário do preto, não existe qualquer significado negativo atribuído ao branco, cor associada ao bem, à inocência, à pureza, podendo o seu sentido metafórico representar a ausência de sentimentos. Quando combinadas, estas duas cores pretendem transmitir objetividade. Assim, estas são as duas cores principais presentes na identidade visual da empresa.



Figura 31 - Cores da marca gráfica e variantes da Cale do Ouro. Fonte: Autora

4.1.2.1 Elementos de Comunicação

Analisando toda a identidade visual, os elementos de comunicação passam por perceber se existe, ou não, algum código cromático e tipográfico estabelecido na comunicação da Cale do Oiro, bem como perceber os padrões existentes na mesma e que caracterizam a marca. Esses elementos estão presentes, como já referido, na identidade visual da empresa, bem como nos seus suportes de comunicação, sejam eles embalagens, suportes impressos ou digitais.

4.1.2.1.1 Código Cromático

Além do preto e branco usado na marca gráfica da Cale do Oiro, também os seus elementos de comunicação contêm um código cromático baseado em tons quentes e frios e com cores que nos remetem à cidade de Aveiro.

A principal cor presente na comunicação visual da empresa é, sem dúvida, a cor de laranja. Esta encontra-se em variados suportes de comunicação, nomeadamente no seu *site*, carrinhas, comboios, e muitos outros. Como dito, esta é uma das cores quentes presentes no seu código cromático e que nos remete para um ambiente quente e acolhedor associado à cidade de Aveiro.

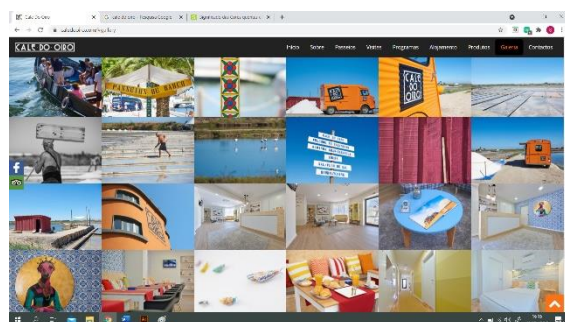


Figura 32 - Página Galeria do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

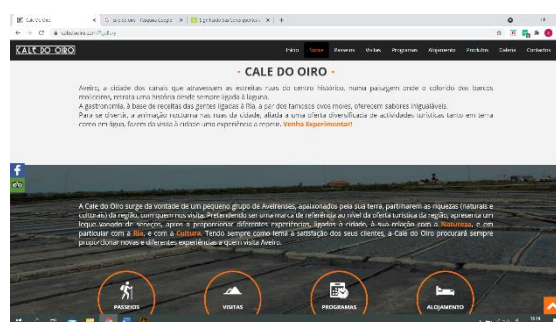


Figura 33 - Página Sobre do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

Além de cores em tons quentes, já mencionada a cor laranja e acrescentando o amarelo e vermelho, também os tons frios têm lugar na comunicação corporativa da Cale do Oiro. Em contraste com o ambiente quente, as cores frias lembram ambientes frescos e mar, algo a que os aveirenses também possuem uma forte ligação. À parte do verde, a cor azul é a mais usada não só na decoração do seu hotel, mas também no seu cartão de visita e embalagens.



Figura 34 - Produtos da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro



Figura 35 - Sala de estar do hotel da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro



Figura 36 - Código cromático dos elementos de comunicação da Cale do Oiro. Fonte: Autora

4.1.2.1.2 Código Tipográfico

A tipografia *vintage* presente no logótipo da Cale do Oiro remete-nos, assim como o código cromático presente nos suportes de comunicação da mesma, para o lado mais ligado às raízes e cultura aveirense que a empresa representa. De modo a contrastar com esta, também foram escolhidas duas tipografias complementares aos elementos de comunicação, ambas *sans serif*: Bebas Neue Pro e Open Sans. As duas tipografias são consideradas por possuírem um estilo moderno linear humanista, e encontram-se presentes em suportes comunicativos como as embalagens. No entanto, no *site* apresenta-se apenas a Open Sans.

A Bebas Neue Pro é caracterizada como sendo uma fonte condensada e, quando usada em *bold*, mais forte e impactante, bastante usada pelos *designers* nas embalagens. Por sua vez, a Open Sans é caracterizada pelos seus tipos mais abertos e redondos, com uma aparência mais neutra. O seu uso é comum em plataformas *web*.

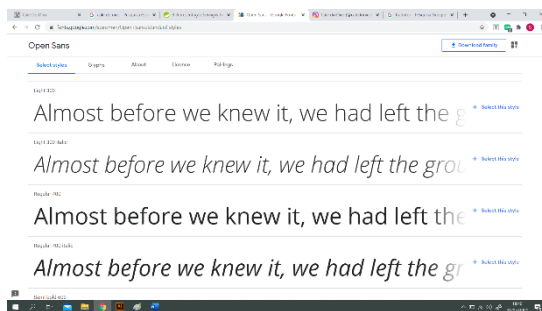


Figura 37 - Open Sans no site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

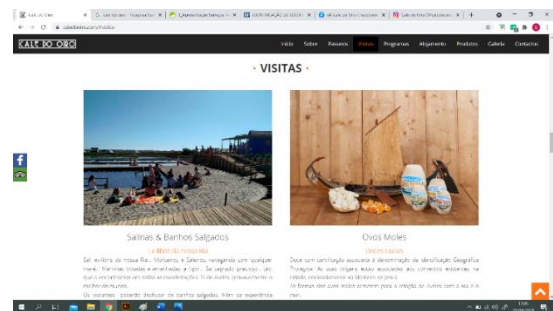


Figura 38 - Open Sans no Google Fonts. Fonte: Google Fonts



Figura 39 - Bebas Neue Pro aplicada em embalagem da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro

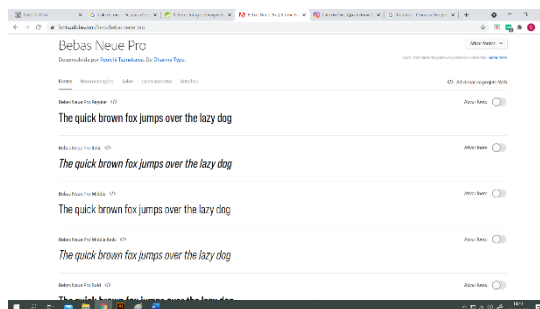


Figura 40 - Bebas Neue Pro no Adobe Fonts. Fonte: Adobe Fonts

4.1.2.1.3 Padrões e Texturas

Algo bastante presente nos elementos comunicativos da Cale do Ouro são os azulejos característicos, não só de Portugal, mas principalmente de Aveiro. Não esquecendo as típicas casas da Costa Nova, por todo o centro de Aveiro podem ser visualizadas casas características enfaixadas de azulejos por toda a parte. Esses azulejos serviram de inspiração não só às paredes do hotel da empresa como, principalmente, às embalagens.

Para além dos azulejos semi-industriais de padrão e estampilhados, Aveiro também é conhecido por ter as suas histórias antigas contadas em azulejos. O azulejo definiu de forma emblemática o carácter local da arquitetura da região, pelo que deve ser considerado como elemento patrimonial importante a preservar. De modo a ajudar à eternização dos mesmos, a Cale do Ouro usou azulejos já criados para as suas embalagens, bem como usou apenas elementos dos mesmos.



Figura 41 - Embalagens dos sabonetes da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 42 - Embalagem de queijo da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 43 - Recepção do hotel da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

4.1.2 Suportes de Comunicação

Uma vez que o seu foco são os eventos turísticos, o seu *site* é o meio de comunicação mais importante da Cale do Oiro. No entanto, a empresa também está presente nas redes sociais Facebook e Instagram. Neste capítulo é analisado a sua presença não só nos seus suportes de comunicação impressos, nomeadamente nas suas embalagens e outros complementares.

4.1.3.1 Embalagem

As embalagens da Cale do Oiro resumem-se às dos seus produtos, nomeadamente de sabonetes, sais de banho, flor de sal e chás, sendo na sua maioria em papel.

Começando pelos sabonetes, a sua embalagem é feita em papel com diferentes padrões de azulejos e é aplicada de acordo com os diferentes de cada produto. O seu ponto comum está não só na presença da marca gráfica ao centro, como também numa barra horizontal a preto, também ela ao centro, a servir de fundo à marca gráfica e à informação característica do produto, esta apresentada com a tipografia Open Sans.

Ainda nas embalagens em papel, existem também os rótulos dos chás, estes feitos com um papel de maior gramagem. A cor dos mesmos difere de acordo com o sabor dos chás, tendo como presente em todos um desenho de folhas com uma tonalidade mais escura que a do seu fundo. A marca gráfica encontra-se ao centro com o nome do chá imediatamente abaixo escrito com a Bebas Neue Pro.



Figura 44 - Embalagem de sabonetes da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 45 - Embalagem de chás da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro

Por sua vez, as embalagens das diferentes flores de sal e sais de banho são de vidro com tampas de cortiça, e nos queijos um tecido próprio. Aqui, os rótulos são autocolantes plastificados, sendo que nos sais é apenas uma tira a preto com a marca gráfica secundária e a designação do produto. Já na flor de sal existe, como nos chás, uma tira com uma cor diferente para cada sabor, finalizando com um círculo preto que contém a marca gráfica e um pequeno elemento de azulejos. Com fundo colorido também se encontra o nome do produto. Por último, o rótulo dos queijos apresenta-se sob a forma circular, com um fundo padrão de azulejos circundado por um traçado grosso a preto. A variante horizontal negativa da sua marca gráfica encontra-se ao centro e as restantes informações ao seu redor.



Figura 46 - Embalagens dos sais de banho da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 47 - Embalagens da flor de sal da Cale do Ouro. Fonte: Cale do Ouro



Figura 48 - Queijo de meia cura da Cale do Oiro

4.1.3.2 Suportes Impressos

Consciente de que poderá haver mais, os suportes impressos da Cale do Oiro encontrados resumem-se a um *roll up* que a empresa usa para levar às suas presenças em feiras ou junto aos seus pontos de venda.

O *roll up* apresenta-se com um fundo cor de laranja característico do universo de comunicação da marca. Este serve de promoção aos seus serviços e eventos turísticos. A variante horizontal da marca gráfica está colocada na sua parte superior com o descritivo “Serviços Turísticos” imediatamente abaixo. Os serviços apresentam-se numa grelha de imagens de 2x3 com a designação de cada uma em cima de cada imagem escritas com uma tipografia sem serifa.



Figura 49 - Roll up da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

4.1.3.3 Suportes Digitais

Os suportes de comunicação digital da Cale do Oiro resumem-se a um *site*, uma página no Facebook e uma no Instagram. As redes sociais são usadas como suporte de promoção dos seus produtos, eventos, atividades e serviços. A acrescentar a tudo isto, o site possui ainda informação referente à história da empresa, bem como do seu hotel e uma galeria.

O *site* apresenta-se com um *design* limpo e com um efeito *scroll parallax* de uma só página com várias secções. Como menu, tem uma barra superior fixa em que a marca gráfica se encontra alinhada à esquerda, e os nomes das páginas alinhados à direita. Ao carregar no menu no nome para a página que se pretende ir, a mesma fará *scroll* automático para essa secção. À medida que isso acontece, os elementos (texto ou imagem) vão aparecendo sob fundo branco ou sob imagem. Nas páginas Passeios e Visitas a informação aparece em grelha de duas divisões. Nos Produtos as imagens aparecem numa grelha de 3 divisões em formato *slide*. Por sua vez a secção Galeria é também em grelha, mas, desta vez, a mesma ocupa a página *web* inteira. O *site* termina com uma secção para os Contactos, um mapa desenhado com os pontos e serviços em que a Cale do Oiro se encontra e com os seus patrocínios e parcerias.



Figura 50 - Página Sobre do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

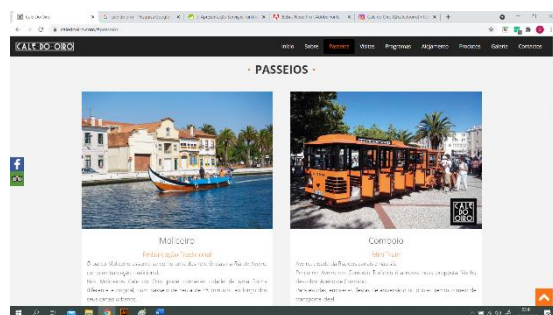


Figura 51 - Página Passeios do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

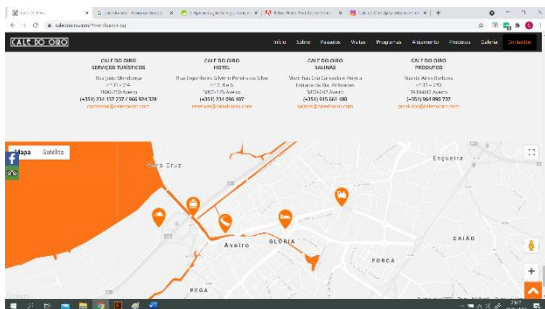


Figura 52 - Página Contactos do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

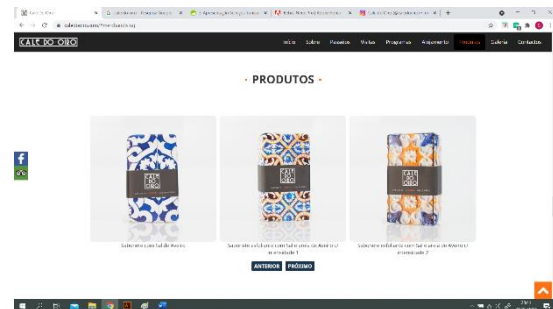


Figura 53 - Página produtos do site da Cale do Oiro. Fonte: Cale do Oiro

As redes sociais da Cale do Oiro funcionam como complemento uma da outra, uma vez que as publicações nas duas são as mesmas. A imagem de perfil destas é o logótipo presente na marca gráfica da empresa. No Instagram, através dos destaques, é possível ter mais informação à parte das publicações, nomeadamente, informação sobre encomendas. Essa informação poderá ser animada, o que torna a plataforma mais atrativa e interativa com o cliente e seguidores.

As publicações nas suas plataformas sociais são, essencialmente, fotografias da cidade de Aveiro, dos seus serviços e de campanhas. No entanto, recentemente as suas publicações centram-se mais em fotografias de produto, pormenorizando os seus sais ou chás, dando um novo ar às suas publicações e uma imagem diferente aos seus produtos.

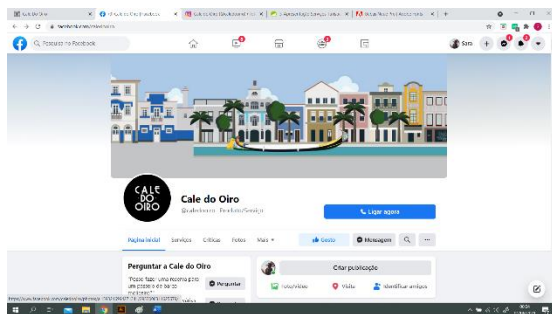


Figura 55 - Página do Facebook da Cale do Oiro

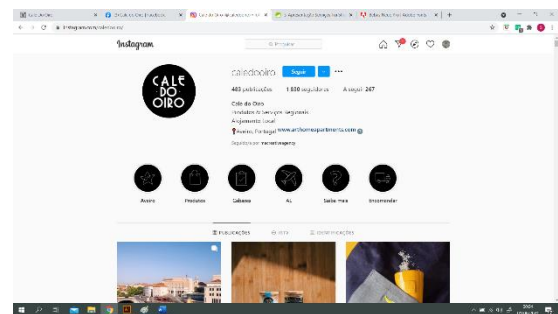


Figura 54 - Página do Instagram da Cale do Oiro

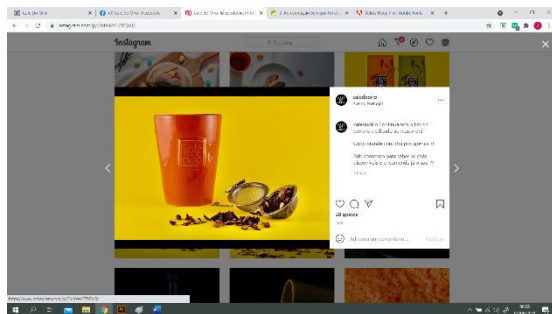


Figura 57 - Publicação no Instagram da Cale do Oiro

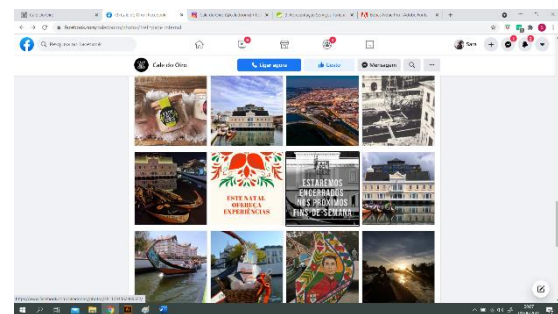


Figura 56 - Página das fotos do Facebook da Cale do Oiro

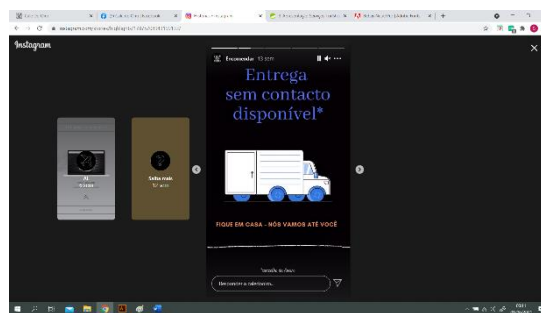


Figura 58 - Publicação no Instagram da Cale do Oiro

4.2 Estudo de Caso - Atelier do Sabão

4.2.1 Historial

A vida de Nathalie Moreira mudou quando, há alguns anos, um conhecido seu lhe ofereceu um sabonete artesanal. Entre recordações da sua infância e das suas coleções de sabonetes, surgiu a ideia da mesma produzir produtos cosméticos 100% artesanais e naturais. Entre processos de aprendizagem de técnicas, ingredientes, matérias-primas, utensílios e formulações, desde o dia 1 de agosto de 2013 que a sua marca, Atelier do Sabão, está disponível para venda.

Licenciada em Engenharia Alimentar, mestre em Ciência e Engenharia Alimentar e doutorada em Biotecnologia e Química Fina, Nathalie viu aqui o caminho para a descoberta de um novo mundo de possibilidades na produção de cosmética e higiene natural, usando produtos da terra e a sua imaginação. Também assim começou a ganhar consciência e preocupação com a quantidade de produtos químicos que existem no mercado que podem fazer mal não só ao ser humano, como ao planeta. Aliados os resultados que teve na sua pele e cabelo com os seus produtos com o prazer de os produzir, o Atelier do Sabão começou a desenvolver diversas receitas que são, ainda hoje, clássicas do seu catálogo.

Em 2011, a cozinha de Nathalie tinha desaparecido entre matérias primas, laboratórios improvisados, embalagens, tudo para produtos apenas de consumo próprio. Foi assim que decidiram participar no seu primeiro evento, o que levou à produção de mais produto. A 10 de agosto de 2013, no fim da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira, a marca não poderia estar mais contente com a aceitação do público para com os seus produtos. O orgulho e alegria sentidos e a confirmação de que era possível criar um produto com as suas próprias mãos e partilhá-lo com pessoas que confiavam no conceito, serviu de alavanca àquela que é hoje chamada de Atelier do Sabão.

4.2.2 Identidade Visual

Com produtos 100% artesanais e naturais, o Atelier do Sabão apresenta-se hoje com um elevado nível de mercado e de renome em Portugal. Ao longo deste capítulo, irá ser analisado com detalhe de que forma é que a empresa se faz ver e distinguir entre tantas outras marcas com produtos com as mesmas características, análise essa feita através de elementos presentes na sua identidade visual, assim como perceber de que forma é que esta comunica com os seus clientes no impresso e no digital.

4.2.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do Atelier do Sabão é composta por um símbolo, um logótipo e um descritivo. Esta encontra-se presente nos seus diferentes suportes de comunicação, podendo apresentar-se de diferentes formas de acordo com o meio em que é aplicada.

A marca possui diferentes variantes da marca gráfica, podendo simplesmente alterar a sua composição e/ou a sua cor. A isto deve-se o suporte comunicativo em que esta se encontra, dependendo do site, embalagens, ou mesmo uma publicação numa rede social. A marca gráfica contém um logótipo com uma fonte serifada e um símbolo desenhado de um buzio. A variante principal contém, ainda, o descritivo “Sabonetes Artesanais”.



Figura 59 - Marca gráfica principal do Atelier do Sabão



Figura 60 - Variante horizontal da marca gráfica do Atelier do Sabão



Figura 61 - Versão positiva da marca gráfica principal do Atelier do Sabão



Figura 62 - Versão negativa da marca gráfica principal do Atelier do Sabão

4.2.2.1.1 Composição

Como referido anteriormente, a marca gráfica do Atelier do Sabão é composta por três elementos. Esses três elementos organizam-se de forma hierárquica da seguinte forma, na sua variante principal: o símbolo em cima, símbolo esse que caracteriza os produtos da marca; abaixo deste encontra-se o logótipo; após este está o descritivo da marca com um tamanho mais reduzido. Todos estes elementos se encontram centrados verticalmente.

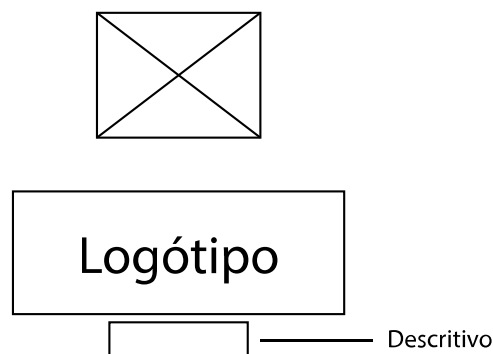


Figura 63 - Composição da marca gráfica do Atelier do Sabão

4.2.2.1.2 Símbolo

O símbolo presente na marca gráfica do Atelier do Sabão trata-se de um búzio desenhado com vetores contendo alguns elementos inscritos que relembram flores e plantas. Como os seus produtos são feitos à base de matérias primas naturais, orgânicas e ecológicas, a marca decidiu introduzir como símbolo estes dois elementos ligados ao mar e à terra.

Na marca gráfica principal e secundária, o símbolo apresenta-se num tom rosa claro, cor ligada à beleza. No entanto, como analisado anteriormente nas figuras 61 e 62, a sua cor altera em função do seu fundo, podendo apresentar-se a preto ou branco. O símbolo poderá aparecer sozinho apenas em produtos da marca, como sabonetes, diretamente gravado nos mesmos.



Figura 64 - Símbolo presente na marca gráfica da empresa (versão rosa)



Figura 65 - Comportamento do símbolo do Atelier do Sabão sob fundo claro e fundo escuro



Figura 66 - Símbolo do Atelier do Sabão gravado num dos seus produtos

4.2.2.1.3 Logótipo

O logótipo do Atelier do Sabão caracteriza-se por possuir uma tipografia serifada com um estilo mais moderno, porém antigo ao mesmo tempo. Atualmente, fontes serifadas são bastante populares em contextos que se pretenda dar um toque de elegância e sofisticação a determinada peça. Salienta, ainda, conceitos tradicionais e transparece respeito e confiança ao público.

A principal cor do logótipo da marca é o preto. Porém, tal como acontece no símbolo, também esta pode ser alterada consoante o fundo em que se encontra inserida. Nos suportes de comunicação da empresa, o logótipo poderá aparecer sem o símbolo da mesma, podendo ou não ser acompanhado pelo descritivo da marca.



The image shows the brand logo in a positive, black-on-white format. The text 'Atelier do Sabão' is rendered in a classic serif font. 'Atelier' is in a smaller size and features a decorative flourish on the initial 'A'. 'do' is in a smaller, simpler serif font. 'Sabão' is the largest word, also in a serif font, with a decorative flourish on the initial 'S'.

Figura 67 - Logótipo do Atelier do Sabão (versão positiva sem descritivo)



Figura 68 - Logótipo do Atelier do Sabão (versão negativa com descritivo)

4.2.2.1.4 Cores

À parte do preto e do branco, o rosa salmão pode ser considerado a principal cor presente na identidade visual do Atelier do Sabão. Além do seu significado usualmente atribuído à beleza, o rosa simboliza a união da força e da inteligência, do fogo e da calma, da atividade e passividade, associando-se à sensibilidade, cortesia, charme e ternura. Por sua vez, o salmão expressa aconchego, sofisticação, delicadeza e romantismo.

Esta cor encontra-se presente não só na marca gráfica e descritivo, como em diversas plataformas da empresa, tornando-se uma cor característica e importante na comunicação da marca.



Figura 69 - Cores presentes na marca gráfica do Atelier do Sabão

4.2.2.2 Elementos de Comunicação

Analisando toda a identidade visual, os elementos de comunicação passam por perceber se existe, ou não, algum código cromático e tipográfico estabelecido na comunicação do Atelier do Sabão, bem como perceber os padrões existentes na mesma e que caracterizem a marca. Esses elementos estão presentes, como já referido, na identidade visual da empresa, bem como nos seus suportes de comunicação, sejam eles embalagens, suportes impressos ou digitais.

4.2.2.2.1 Código Cromático

Como analisado anteriormente, o Atelier do Sabão usa o preto e o branco para comunicar através da sua marca gráfica, além do salmão, este que é num tom mais pastel. No entanto, nos suportes de comunicação da marca, esta acrescenta algumas cores ao seu código cromático como elemento de comunicação.

As cores terra são cores quentes que identificam a natureza e transmitem conforto. Estas remetem-nos ao campo, à terra e ao natural. Como elementos de comunicação da marca em questão, estas são usadas maioritariamente em tons pastel que transmitem um sentimento de neutralidade, pacifismo, suavidade e leveza. As cores apresentadas na figura 70 encontram-se nas embalagens dos produtos do Atelier do Sabão e nos seus suportes comunicativos digitais.

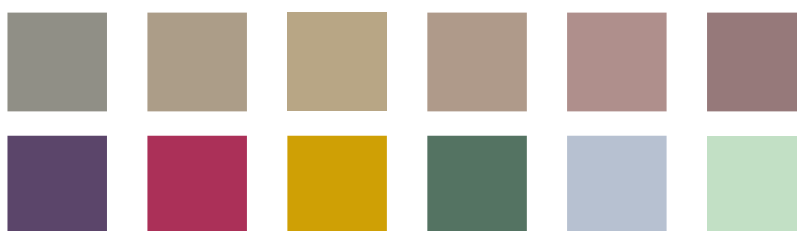


Figura 70 - Código cromático dos elementos de comunicação do Atelier do Sabão

4.2.2.2.2 Código Tipográfico

Como elementos de comunicação tipográficos, o Atelier do Sabão usa duas fontes distintas: uma serifada e uma não serifada. A serifada é a usada para o logótipo da marca e apresenta-se com um estilo mais moderno. Esta encontra-se não só no logótipo, mas também para denominar o produto e identificá-lo. Assim, a não serifada é usada na restante informação presente nos suportes de comunicação da empresa, nomeadamente nas suas embalagens.

Uma fonte *sans serif* possui um estilo mais moderno e minimalista. Comumente usadas para criar contraste com uma fonte serifada, tipos de letra não serifados são adotados para expor simplicidade e modernismo para criar uma primeira impressão informal, atual e jovem. A fonte usada adotada pelo Atelier do Sabão como elemento de comunicação em texto é caracterizada como uma fonte moderna linear humanista devido à sua relação com as primeiras capitais romanas monumentais clássicas escritas à mão e as suas minúsculas semelhantes à escrita carolíngia.

As publicações digitais nas redes sociais da marca não possuem qualquer código padrão tipográfico, uma vez que a empresa altera entre fontes serifadas, não serifadas e cursivas para comunicar com os seus seguidores.



Figura 71 - Código tipográfico do Atelier do Sabão presente numa das suas embalagens



Figura 72 - Exemplos de tipografia usada nas publicações digitais do Atelier do Sabão

4.2.2.2.3 Padrões e Texturas

O Atelier do Sabão tem um padrão anteriormente reconhecido no símbolo presente na marca gráfica da empresa. Esse padrão é caracterizado por elementos que relembram plantas, através das suas linhas e folhas desenhadas. O mesmo é usado não só no seu símbolo, como também é um elemento de fundo para os rótulos dos produtos da marca.



Figura 73 - Exemplo de rótulo com o padrão usado pelo Atelier do Sabão

4.2.3 Suportes de Comunicação

As embalagens são o principal suporte de comunicação do Atelier do Sabão. No entanto, a empresa está presente na *web*, com um *site* e loja *online*, e nas redes sociais Facebook e Instagram. Neste capítulo é analisado a sua presença não só nos seus suportes de comunicação digital, assim como através dos suportes impressos.

4.2.3.1 Embalagem

Um dos pontos importantes e a favor nas embalagens dos produtos do Atelier do Sabão é o facto de estas serem em papel, o que consolida e complementa a missão que os seus produtos já têm, a de proteger o planeta.

Possuindo dois géneros de embalagens para os seus produtos, estas podem ser ou uma caixa de cartão ou um papel *kraft* a involucrar o produto, este que contém propriedades que permitem o seu uso para embalagens de produtos de higiene e cosméticos. De modo a identificar o produto existe um rótulo autocolante. Esse rótulo pode, na verdade, apresentar-se de duas maneiras distintas no que diz respeito ao seu *design*.

Um dos rótulos encontra-se dividido em duas partes, uma branca e uma de cor, as duas com o padrão floreado anteriormente identificado. A zona branca contém a marca gráfica ao centro, com o símbolo alterado para a cor do rótulo, e abaixo desta o nome do produto seguido de um descritivo com a função do mesmo. Na zona colorida contém informação sobre o tipo de produto (artesanal, natural, sem perfumes, etc.), os contactos da empresa, podendo conter ainda os ingredientes do produto. Todo o texto e marca gráfica se encontram centrados com o rótulo.



Figura 74 - Embalagem em cartão com um dos rótulos do Atelier do Sabão

O segundo rótulo contém a mesma informação do anterior, no entanto a sua composição altera-se. Começando pelo ponto em que não existe uma divisória colorida, o fundo é usualmente colorido com uma cor menos saturada e estampado com o seu típico padrão floral. A marca gráfica encontra-se no canto superior direito do rótulo, com o símbolo a alterar a cor consoante o produto. Ao centro encontra-se o nome do produto seguido de um pequeno descritivo e, logo a seguir, os ingredientes, informação sobre a produção do produto e contactos.



Figura 75 - Embalagem em papel kraft com um dos rótulos do Atelier do Sabão

4.2.3.2 Suportes Impressos

Não foram encontrados quaisquer suportes de comunicação impressos do Atelier do Sabão.

4.2.3.3 Suportes Digitais

Digitalmente, o Atelier do Sabão comunica de três formas distintas: uma loja *online* e duas redes sociais, Facebook e Instagram. A página *web*, ao contrário dos casos estudados até ao momento, funciona apenas como loja *online* dos seus produtos e outros.

O *site* da loja *online* do Atelier do Sabão apresenta-se com um ar atrativo a quem o visita. Com um efeito *scroll reveal*, a informação e imagens vão aparecendo conforme andamos pela página em questão. A cor principal usada para comunicar e assinalar informação ou botões é o rosa salmão presente na marca gráfica da empresa e usa uma tipografia *sans serif* de característica mais humanista. Em todas as páginas do *site* encontra-se um menu fixo na parte superior da página, contendo a marca gráfica e os *links* abaixo da mesma centrados com o menu. Ainda neste, ícones de acesso à área pessoal do cliente, de pesquisa e de saco de compras encontram-se alinhados à direita. No menu é possível encontrar *links* diretos para os produtos que se pretendem, dando possibilidade de pesquisar os mesmos por condição ou por tipo de produto. Contém ainda uma zona dedicada à venda de outro tipo de produtos e uma de produtos em promoção.

A página principal é composta ordenadamente pelos seguintes elementos: menu, um *slide* a ocupar grande parte da página, ícones com informação relativa ao tipo de produto comercializado, opção de comprar por condição ou por tipo de produto em que cada uma contém uma grelha de 5x2 com imagens e *links* que irão redirecionar o utilizador à categoria e produto selecionado, um *slide* com comentários acerca da página e produtos, informações sobre a marca. O fundo altera-se consoante a secção, podendo este ser em cinzento ou branco.

Na página dedicada a cada produto, o efeito *scroll reveal* é aplicado à galeria de imagens do mesmo. As imagens ocupam grande parte da página, não sendo até possível observá-la por inteiro. Estas ocupam o lado esquerdo da página enquanto que à direita das imagens se encontra o nome do produto, a avaliação, preço, pequenas informações sobre o produto e alguns ícones que revelam o tipo de produto (natural, orgânico, ecológico, etc.), e um retângulo para adicionar a quantidade do produto a adicionar ao carrinho, bem como um botão a indicar

o ato. Abaixo de toda esta informação, encontram-se mais informações específicas acerca do produto em causa, informação sobre devoluções ou trocas e contactos, bem como um espaço destinado aos comentários acerca do produto.

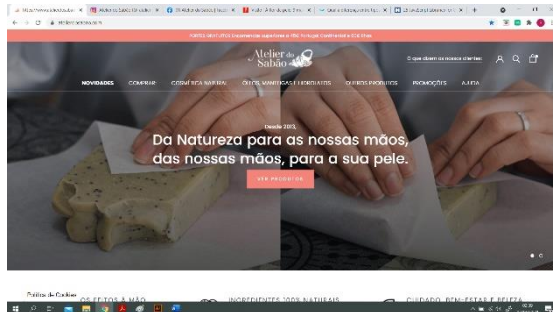


Figura 76 - Página inicial da loja online do Atelier do Sabão (slide)

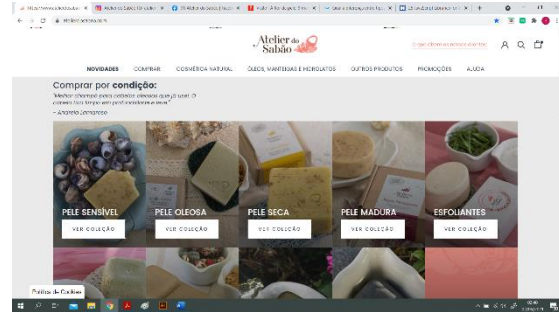


Figura 77 - Página inicial da loja online do Atelier do Sabão (comprar por condição)

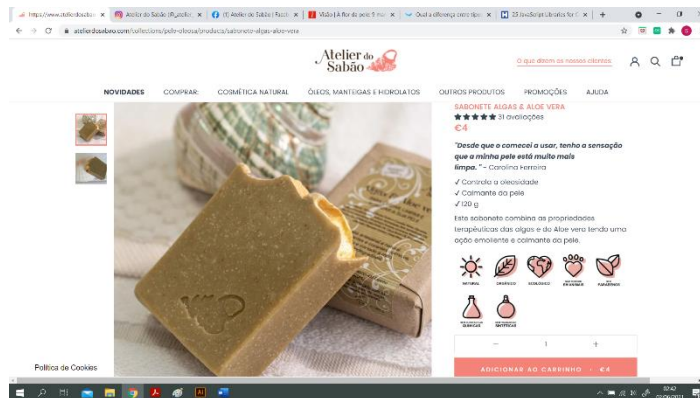


Figura 78 - Exemplo de página de um produto da loja online do Atelier do Sabão

As redes sociais do Atelier do Sabão funcionam como complemento uma da outra, uma vez que as publicações nas duas são as mesmas. A imagem de perfil destas é a marca gráfica principal da empresa. No Facebook podem ser encontradas informações sobre a marca e contactos, tendo como ponto vantajoso em relação ao Instagram a venda dos seus produtos através do Marketplace.

As publicações nas suas redes sociais rondam em torno de fotografia de produto ou até de matérias usadas nos mesmo, usando muitas vezes *templates* e/ou tipografia como auxiliar de comunicação com o cliente. Ainda nestas, poderão estar ou não assinadas com a marca gráfica a preto ou branco consoante o fundo, ou apenas o logótipo nas mesmas condições.

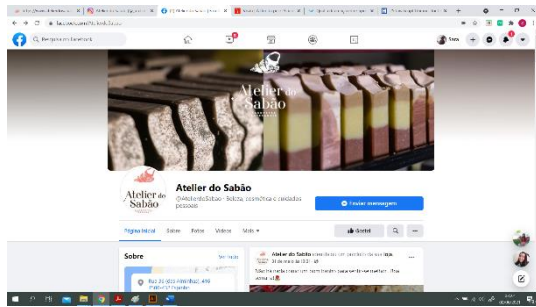


Figura 79 - Página do Facebook do Atelier do Sabão

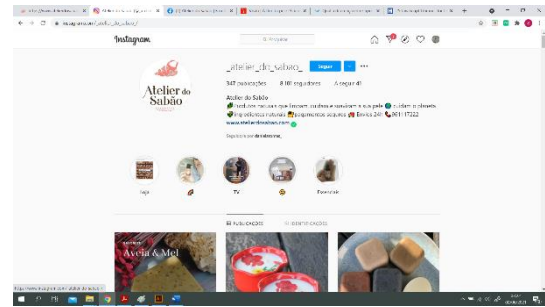


Figura 80 - Página de Instagram do Atelier do Sabão



Figura 81 - Exemplos de publicações nas redes sociais do Atelier do Sabão

4.3 Estudo de Caso - Benamôr

4.3.1 Historial

A Benamôr foi fundada no ano de 1925, em Lisboa, por um apotecário misterioso que criava pomadas milagrosas no seu laboratório no Campo Grande. As suas receitas de beleza eram preparadas com perfumes únicos e ingredientes naturais que se encontravam em Portugal: limão, rosa, aloé vera ou óleo de amêndoas. As adoráveis bisnagas *Art Déco* foram um sucesso imediato entre as beldades da sociedade lisboeta, incluindo a rainha Dona Amélia, que se manteve fiel à marca durante toda a vida.

Na sua gama de produtos, destaca-se o *Crème de Rosto Benamôr*, uma fórmula de 1925 que se mantém inalterada até aos dias de hoje. Com princípios ativos nacarados contra as imperfeições, este creme combina o poder purificante da rosa e dá um aspeto radiante à pele. O creme de mãos *Alantoïne*, uma textura gel em creme enriquecida em extrato de alantoína e glicerina; o *Gordíssimo*, com manteiga de *karité* que nutre instantaneamente as mãos, dando-lhes um ar rejuvenescido; o *Rose Amélie*, em homenagem à rainha D. Amélia, com combinação de óleo de argão e rosas perfumadas; e o *Jacarandá*, nome proveniente de uma árvore emblemática de Lisboa com flores lilás, um creme enriquecido com aloé vera e manteiga de *karité*; compõem a gama de produtos para cuidados das mãos da Benamôr. A promessa de hidratação, suavidade e frescura destes cremes aliam-se à promessa de limpeza dos sabonetes que acompanham cada linha de produtos.

Um século depois, os cremes das receitas de beleza Benamôr continuam a ser manufacturados na sua fábrica, baseados em 90% de ingredientes e ativos naturais, principalmente portugueses, selecionados com cuidado pelas suas grandes qualidades e características únicas, cujos benefícios de hidratação, reparação, e proteção da pele são universalmente reconhecidos. Também acreditam que a transparência é a essência das suas

receitas de beleza, considerando de sua responsabilidade a de explicar a composição de cada produto no seu site. Além de usar ingredientes naturais e proibir óleos minerais e todos os derivados de petróleo, a marca garante a frescura das suas fórmulas usando um mínimo de produtos conservantes, mas nunca parabenos nem *phenoxyethanol*.

A filosofia da empresa continua a mesma desde a sua fundação em 1925: um enorme compromisso pelo meio ambiente, reduzindo o consumo de energia e de embalagens utilizando um máximo de materiais recicláveis. A Benamôr tem o mesmo fornecedor português para as suas bisnagas de alumínio desde 1927, com um impacto ambiental muito menor que as bisnagas de plástico.

4.3.2 Identidade Visual

Desde 1925 que a filosofia da Benamôr se mantém, não só devido à qualidade dos seus produtos e ao seu compromisso com o cliente, mas também ao manter presente o universo da *Art Déco* na sua identidade visual.

Ao reabrir a sua própria loja em 2017 e lançando-se para o mercado internacional, surgiu a necessidade de um *rebranding* que procurou conviver com toda a *Art Déco* presente na identidade visual da empresa desde a sua fundação.

Ao fazer a análise da identidade visual, elementos e suportes de comunicação da empresa, serão apontados aspetos, seja na cor ou tipografia, que remetem ao movimento artístico anteriormente falado. Também será analisada a forma como empresa se encontra presente nos seus meios de comunicação digitais e como esta comunica com o cliente.

4.3.2.1 Marca Gráfica

Como referido anteriormente e como se percebe ao longo desta análise, a Benamôr decidiu perpetuar o movimento *Art Déco* na sua identidade visual até aos dias de hoje.

Fazendo a adaptação ao longo dos tempos desde a sua primeira marca gráfica até à atual, esta apresenta-se hoje com uma imagem mais modernista, sem meter de parte o conceito trazido desde a fundação da empresa. Esta marca gráfica contém um símbolo, logótipo e assinatura. Porém, o seu uso mais comum nos meios de comunicação da Benamôr é apenas em logótipo ou em símbolo.



Figura 82 - Marca gráfica da Benamôr

Nos subcapítulos seguintes serão analisados o símbolo e o logótipo presentes na marca gráfica da empresa, bem como os mesmos se encontram presentes nos seus meios de comunicação.

4.3.2.1.1 Composição

Anteriormente se referiu que a marca gráfica da Benamôr é composta por três elementos: um símbolo, um logótipo e uma assinatura.

A composição gráfica dos elementos encontra-se organizada de forma hierárquica e centrada. Com isto, pode concluir-se que, com uma leitura de cima para baixo, se encontra o símbolo da marca num tamanho médio e mais afastado do logótipo. Este encontra-se abaixo do símbolo num tamanho maior de modo a tornar mais evidente o nome da marca e, imediatamente abaixo encontra-se a assinatura num tamanho mais reduzido.

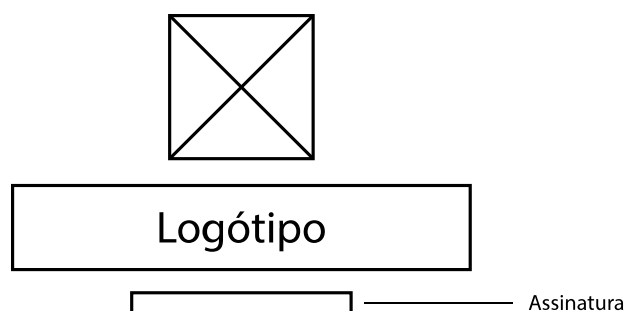


Figura 83 - Composição da marca gráfica da Benamôr

4.3.2.1.2 Símbolo

Olhando para a história da marca e para a sua fundação, podemos concluir que o primeiro creme produzido pela Benamôr foi *Crème de Rosto* feito à base de rosas. Olhando para o símbolo da empresa, pode ser observado um desenho gráfico que se pode associar ao desenho de uma rosa que a marca pretendeu eternizar ao torná-lo quase como o brasão da mesma.

Caracterizando o símbolo, este apresenta-se como uma forma fechada com seis pontas arredondadas usando um traçado com mais espessura da parte exterior e um com menos espessura no seu interior, os dois com a mesma forma. Ao centro da figura pode ser visualizado um B, de Benamôr, escrito com a tipografia presente e especialmente desenhada para o logótipo da empresa.

A variante mais usada como símbolo da empresa é na cor preta. Porém, também o uso do dourado é opção aquando a aplicação do símbolo em sacos e algumas embalagens da marca.



Figura 84 - Símbolo presente na marca gráfica da Benamôr



Figura 85 - Símbolo a dourado presente em alguns suportes da Benamôr

4.3.2.1.3 Logótipo

O logótipo da Benamôr é constituído pelo seu nome e pela sua assinatura “Lisboa 1925”, local e ano de fundação da marca. A tipografia do logótipo foi desenhada unicamente para a mesma e atravessa todo o seu espólio gráfico desde a fundação da empresa. Já a tipografia da assinatura projeta a marca para os tempos futuros.

Inspirado nos antigos logótipos da Benamôr, a empresa decidiu conjugá-los e criar para si uma tipografia para o seu novo logótipo que sustentasse toda a história da marca desde a sua fundação. Assim, a tipografia do novo logótipo apresenta-se como uma fonte não serifada com um toque mais modernista, sem deixar de lado a vertente *Art Déco* presente em toda a identidade visual da empresa, desde a sua fundação até hoje.

Como assinatura da marca, a empresa em questão optou por usar a tipografia ITC Blair na sua vertente *medium*, uma fonte não serifada caracterizada pela sua popularidade do seu uso em logótipos e publicidade. O seu aspeto visual transmite a impressão de autoridade ao mesmo tempo que permanece elegante e minimalista para uso em diferentes aplicações.

Como acontece com o símbolo, a aplicação do logótipo mais comum é a preto. No entanto, em suportes de comunicação impressos como sacos e cartões de visita, a sua cor é o dourado.



Figura 86 - Logótipo presente na marca gráfica da Benamôr



Figura 87 - Logótipo a dourado presente em alguns suportes da Benamôr

4.3.2.1.4 Cores

Como se tem vindo a observar, as cores presentes na marca gráfica da Benamôr passam pelo preto e dourado, quando conjugadas com o branco. Estas três juntas revelam elegância e luxo.

A diferença de percepção do preto ao longo da vida é notável. Se antigamente esta cor tinha uma conotação negativa, ao contrário do branco, hoje esta associa-se à sofisticação, poder e luxo, assim como o dourado. O dourado é, também, visto como a cor da durabilidade, das virtudes, da lealdade, amizade, honestidade e confiança, tentando a atrair atenção.



Figura 88 - Cores presentes no símbolo e logótipo da Benamôr

4.3.2.2 Elementos de Comunicação

Analisando toda a identidade visual, os elementos de comunicação passam por perceber se existe, ou não, algum código cromático e tipográfico estabelecido na comunicação da Benamôr; bem como perceber os padrões existentes na mesma e que caracterizam a marca. Esses elementos estão presentes, como já referido, na identidade visual da empresa, bem como nos seus suportes de comunicação, sejam eles embalagens, suportes impressos ou digitais.

4.3.2.2.1 Código Cromático

De acordo com Hugo Portinha, *designer* gráfico responsável pelo *branding* da Benamôr, existem três cores na identidade visual da empresa como elementos de comunicação. Essas três são cores vivas, sendo elas o azul, o verde e o rosa, porém apresentadas em tons pastel. Os tons pastel transmitem neutralidade, pacifismo, suavidade e leveza.

Como trata a psicologia da cor, o azul e o verde são duas cores presentes na natureza e que simbolizam a tranquilidade, serenidade, liberdade, saúde e vitalidade. O ritual da beleza pretende levar a pessoa a nutrir os sentimentos descritos, entrando também o rosa como cor associada, precisamente, à beleza. Estas cores representam, também, as matérias-primas recolhidas e usadas para a confeção dos diferentes produtos da Benamôr.



Figura 89 - Código cromático dos elementos de comunicação da Benamôr

4.3.2.2 Código Tipográfico

Analisando os suportes de comunicação impressos da Benamôr, nomeadamente embalagens, pode verificar-se a existência de um código tipográfico estabelecido como elemento de comunicação. A existência das variadas tipografias deve-se à hierarquia da informação, existindo uma tipografia, já abordada, para o logótipo, uma para títulos/nomes de produtos, e uma para informações adjacentes.

À parte da tipografia desenhada especialmente para o atual logótipo da Benamôr e da usada na sua assinatura, a empresa decidiu adotar duas outras tipografias como elementos de comunicação nas suas embalagens. Referindo a fonte usada exclusivamente para o nome dos produtos, esta que é a Albertus Nova, a mesma tem como propósito um renascimento e uma expansão digital da Albertus original.



Figura 90 - Tipografia Albertus Nova adotada pela Benamôr para o nome dos seus produtos nas embalagens

Em informações como o tipo de produto e o ingrediente principal do mesmo é usada uma tipografia sem serifa, a Montserrat, usada na vertente bold e regular, respetivamente. Analisando com mais detalhe cada tipo, esta fonte também se encontra presente no *site* da Benamôr. Aqui, é usada grande parte da família tipográfica da fonte em questão, distinguindo-se no menu, títulos, sub-títulos e texto. Esta tipografia poderá ser considerada uma fonte geométrica grotesca semifechada em que a sensação de “limpeza” e legibilidade desta a torna funcional seja no papel ou no digital.



Figura 91 - Albertus Nova (título) e Montserrat (texto) presentes numa embalagem da Benamôr



Figura 92 - Fonte Montserrat presente no site da Benamôr

4.3.2.2.3 Padrões e Texturas

O padrão usado nas embalagens da Benamôr é bastante característico da marca. Um padrão que vem desde a fundação da empresa em 1925, presente no seu primeiro produto, *Crème de Rosto*. Ainda hoje, esse grafismo que advém da *Art Déco*, encontra-se presente em todas as embalagens dos produtos da Benamôr, seja nas suas famosas bisnagas em alumínio, seja nas suas respectivas embalagens em cartão.

O *Crème de Rosto* é um produto feito à base de rosas. Assim, como primeiro e único produto da empresa quando abriu, a rosa tornou-se um objeto gráfico presente nas embalagens da Benamôr. Essa rosa forma é desenhada com uma forma semelhante à do símbolo presente na marca gráfica, porém mais irregular e com mais apontamentos gráficos. Em algumas embalagens, esta pode ser repetida como um padrão-azulejo. As suas principais cores são o preto e o branco, contudo contém alguns apontamentos de cor que difere de produto para produto.



Figura 93 - Primeira embalagem da Benamôr



Figura 94 - Atual embalagem da Benamôr



Figura 95 - Diferentes aplicações do padrão da Benamôr

4.3.3 Suportes de Comunicação

As embalagens são o principal suporte de comunicação da Benamôr. No entanto, a empresa está presente na *web*, com um *site* e loja *online*, e nas redes sociais Facebook e Instagram. Neste capítulo é analisado a sua presença não só nos seus suportes de comunicação digital, assim como através dos suportes impressos.

4.3.3.1 Embalagem

Como já se deu a entender até ao momento, a embalagem foi o primeiro suporte de comunicação da Benamôr e que rapidamente cativaram o olhar do consumidor pelas suas bisnagas *Art Déco*. A empresa cresceu, a gama de produtos aumentou e, conseqüentemente, a variedade de embalagens também, não metendo de parte o movimento artístico que revolucionou a imagem da empresa.

À parte das características bisnagas em alumínio que contém os famosos cremes da Benamôr, hoje existem, para estas, embalagens de cartão para as mesmas e que funcionam exatamente com o mesmo grafismo presente na bisnaga. Também os *coffrets* com os seus produtos, caixas de sabonetes e saco de transporte se inserem na categoria em que a matéria-prima dos mesmos é o papel.



Figura 96 - Bisnaga em alumínio e respetiva embalagem de cartão dos cremes Benamôr



Figura 97 - Coffret com produtos Benamôr



Figura 98 - Embalagem de Sabonete Benamôr



Figura 99 - Saco de papel da Benamôr

As gamas da Benamôr estendem-se a variados produtos para além dos seus cremes, alargando-se a óleos e loções corporais, bálsamos de lábios, champô seco, gel de banho, sabonetes líquidos, etc. Para estes, as embalagens alteram-se entre boiões em alumínio, estes para os bálsamos labiais, manteigas corporais e champô seco; garrafas com ou sem doseador de plástico para gel de banho, sabonete líquido e loções corporais; e garrafas de vidro destinadas aos óleos corporais. Nestas, embora pareça à primeira vista que a informação está contida num rótulo posteriormente colado na embalagem, a mesma encontra-se gravada diretamente na embalagem, embora com raras exceções.



Figura 100 - Embalagem de vidro para óleo corporal da Benamôr



Figura 101 - Boião de alumínio para bálsamo de lábios da Benamôr



Figura 102 - Embalagem de plástico para loção corporal da Benamôr

À parte do padrão presente em todas as embalagens da Benamôr, é perceptível o ponto comum da marca gráfica, nome do produto e restante informação se encontrarem no centro da embalagem sob um fundo branco que se sobrepõe a esse padrão.

~

4.3.3.2 Suportes Impressos

Como suportes de comunicação impressos, a Benamôr apenas decidiu apostar num cartão de visita. Pelo menos, pelo que se conhece.

O cartão de visita da empresa em questão segue a ideia simples e anteriormente dada a conhecer do seu fundo branco com o logótipo a dourado. Este encontra-se na parte frontal do cartão, estando o logótipo no seu centro. Na parte lateral do cartão encontra-se uma foto tirada em 1933 quando abriu a primeira fábrica da Benamôr no Campo Grande. Sob esta, encontra-se o símbolo presente na sua marca gráfica, este a branco, ocupando uma posição central no cartão.



Figura 103 - Cartão de visita da Benamôr

4.3.3.3 Suportes Digitais

Como referido anteriormente, a Benamôr encontra-se digitalmente presente através de uma *site*, uma página no Facebook e uma no Instagram. O *site*, além de fornecer informações sobre a empresa e os seus valores, contém uma loja *online* para venda dos seus produtos.

O *site* da Benamôr apresenta um *design* limpo, minimalista, com uma paleta cromática à base do branco, preto e cinza. Em todo o *site* é usada apenas uma família tipográfica e a hierarquia da informação é distinguida através das versões *light*, *regular* e *bold*, ou até mesmo escrita em caixa alta.

Ao entrar na página principal do *site*, pode ser observado na parte superior da página e ao centro o logótipo da marca. Logo abaixo deste encontra-se o menu que, ao fazer *scroll* na página, este une-se ao topo da mesma e torna-se fixo, efeito que se repete em todas as páginas do *site*. Ainda nesta, encontra-se um *slide* que ocupa toda a largura da página seguido de uma zona dedicada à publicação dos seus produtos mais vendidos.



Figura 104 - Página principal do site da Benamôr

O primeiro *link* do menu é referente à loja *online*. Aqui é possível ao cliente escolher se quer procurar por gama de produto ou por zona de atuação (rosto, mãos, ...). Em qualquer uma das opções, assim que o cliente a escolhe, o *site* ainda lhe dá a hipótese de escolher se quer ver os produtos em grelha ou em lista. Se escolher em grelha, é possível decidir se quer ver 3, 4 ou 5 produtos por linha, sendo ainda possível de escolher como é que se deseja ordenar a sua visualização. Após selecionar o produto que se pretende, é possível visualizar imediatamente uma foto do produto à esquerda da página e o seu nome, designação, capacidade, preço e botão de adicionar à sua direita. Tanto a imagem de produto como estas informações ocupam toda a página assim que se entra nesta. Abaixo destes elementos podem ser encontradas outras informações referentes ao produto em questão, bem como uma opção para se visualizar as avaliações feitas ao mesmo e ainda sugestões de outros produtos da marca.

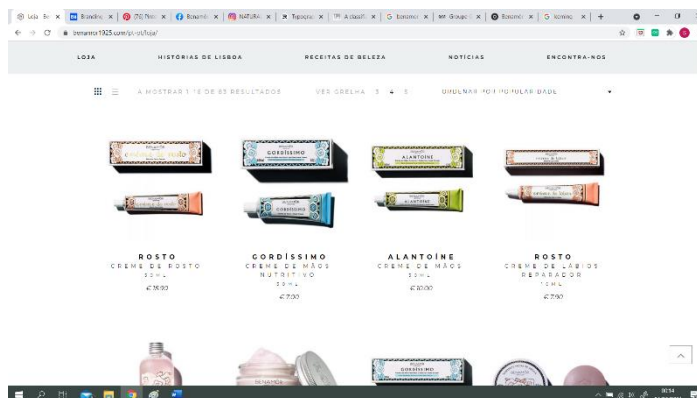


Figura 105 - Página Todas as Receitas do site da Benamôr

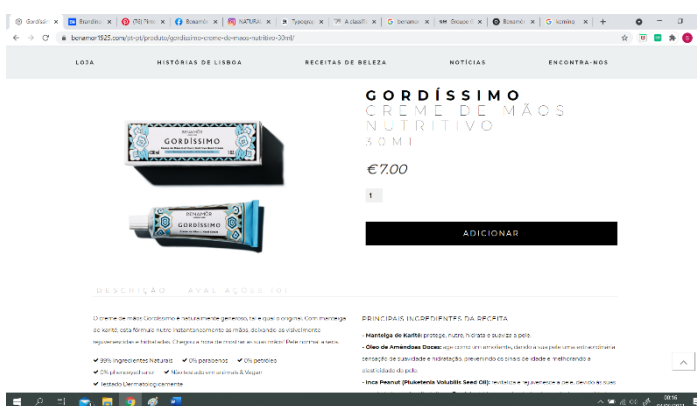


Figura 106 - Página Gordíssimo Creme de Mãos Nutritivo do site da Benamôr

As páginas Histórias de Lisboa e Receitas de Beleza contém informação sobre os temas em questão, esta alternada com imagens dedicadas ao assunto. Por sua vez, a página Notícias está organizada como uma galeria de imagens, cada uma contendo o título e uma breve introdução à notícia, seguido de um botão Ver Mais para uma melhor visualização da mesma.

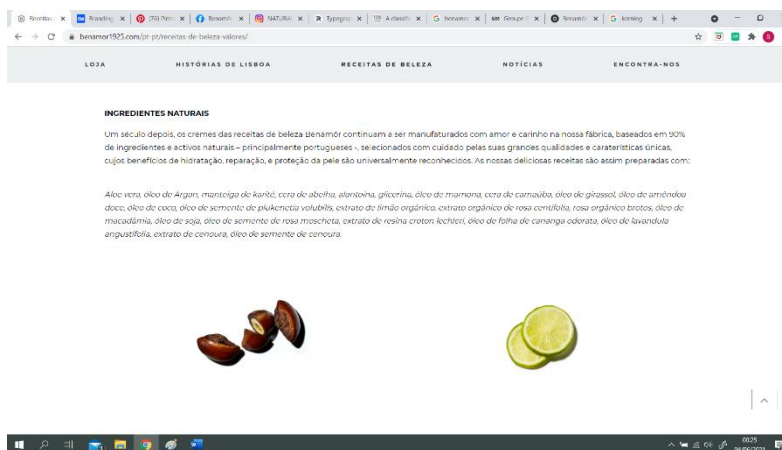


Figura 107 - Página Receitas de Beleza do site da Benamôr

Contrariamente aos casos analisados anteriormente (Cale do Ouro e Atelier do Sabão), as redes sociais da Benamôr não funcionam como complemento uma da outra. Ou seja, ambas possuem publicações distintas uma da outra.

Começando pelo Instagram, esta é a sua plataforma social mais direcionada para o seu público. As suas publicações focam-se numa comunicação mais direta com o cliente, seja através de fotografias de produto e respetiva informação, seja de fotografias de matérias primas usadas nos mesmos. É aqui que partilham com os seus seguidores campanhas que a marca faz ou até mesmo *giveaways*. A sua fotografia de perfil é um produto da marca, contendo, na sua página, alguns destaques com mais informações.

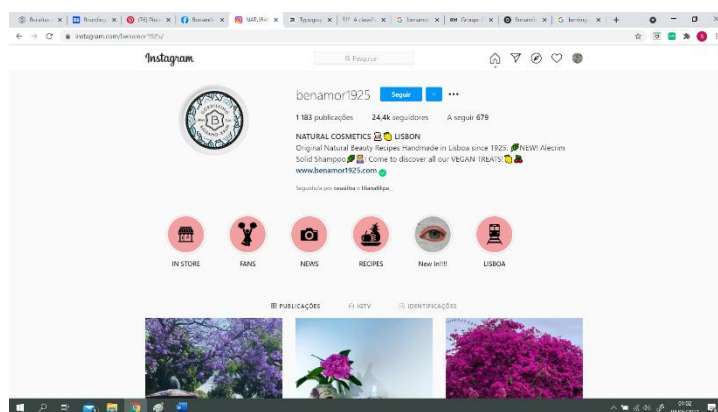


Figura 108 - Instagram da Benamôr

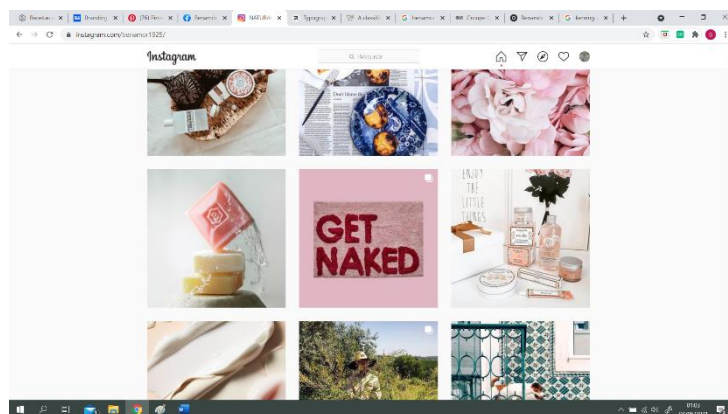


Figura 109 - Publicações do Instagram da Benamôr

Quanto ao Facebook da marca, a foto de perfil deste é o símbolo da mesma. Esta rede funciona como complemento da sua loja *online*, através da venda de produtos pelo Marketplace da rede social. As suas publicações são, essencialmente, partilha de publicações em que a marca é identificada assim como a partilha de campanhas que a mesma lança.

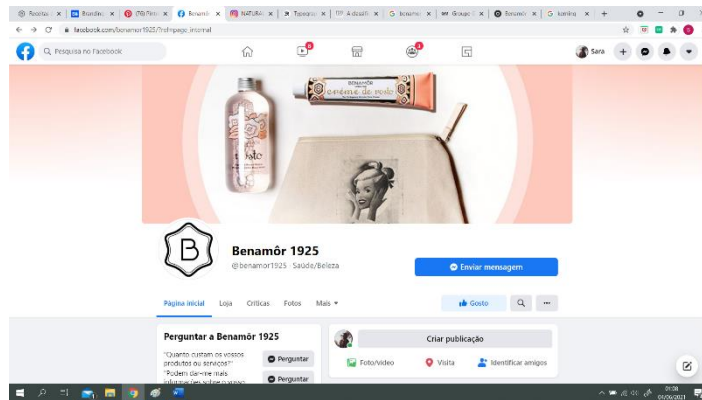


Figura 110 - Facebook da Benamôr

4.4 Estudo de Caso - LUSH

4.4.1 Historial

Desde a sua fundação em 1995, no Reino Unido, que a LUSH tem criado cosméticos artesanais e naturais, sendo movida pela inovação e pela sua ética. Criadores de produtos de beleza pioneiros, como a bomba de banho efervescente, gel de banho e champôs sólidos, a marca dá ênfase a ingredientes frescos e naturais, como frutas, vegetais orgânicos e outras matérias-primas, como o sal. Numa luta incansável contra os testes em animais, esta opera um departamento de compras éticas totalmente abrangente, apoiando as iniciativas de comércio justo e comunitário.

A empresa britânica lidera a indústria de cosméticos no combate ao excesso de embalagens, realizando campanhas de conscientização pública e desenvolvendo produtos que podem ser vendidos "nus" para o consumidor, sem qualquer embalagem, trabalhando para remover todos e quaisquer conservantes dos seus produtos.

Hoje, a LUSH opera em 49 países com 925 lojas, 38 sites com distribuição mundial e uma rede global de aplicativos nativos, canais de transmissão e comunidades digitais em mais de 30 idiomas.

4.4.2 Identidade Visual

Com produtos 100% artesanais e naturais, a LUSH é uma das maiores empresas de cosméticos naturais a nível internacional. Ao longo deste capítulo, irá ser analisado com detalhe de que forma é que empresa se faz ver e distinguir entre tantas outras marcas com produtos com as mesmas características no mesmo mercado, através de elementos presentes na sua identidade visual, assim como perceber de que forma é que esta comunica com os seus clientes no impresso e no digital.

4.4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da LUSH é composta apenas por um logótipo e um descritivo, não possuindo qualquer símbolo. Esta possui três variantes distintas, caracterizadas pela sua alteração na composição, agindo de acordo com o meio em que se inserem.

As três variantes possuem as mesmas cores, branco e preto, sendo que cada uma possui a versão preto sob branco e branco sob preto. Porém, a variante principal é composta pelos seus elementos a branco sob fundo preto.



Figura 111 - Marca gráfica principal da LUSH



Figura 112 - Marca gráfica principal da LUSH (versão positiva)



Figura 113 - Marca gráfica secundária da LUSH



Figura 114 - Marca gráfica secundária da LUSH (versão positiva)



Figura 115 - Marca gráfica terciária da LUSH



Figura 116 - Marca gráfica terciária da LUSH (versão positiva)

4.4.2.1.1 Composição

Como referido anteriormente, a marca gráfica principal da LUSH é composta por um logótipo e um descritivo. Apesar das diferentes variantes da mesma, é importante perceber de que modo é que a marca gráfica principal se compõe, uma vez que as demais são identificadas exatamente pela alteração da sua composição.

Na marca gráfica principal da empresa em questão, o logótipo encontra-se à esquerda e, à sua direita, o descritivo com as palavras *Fresh Handmade Cosmetics* escritas em sequência vertical. Estes dois elementos funcionam como formas geométricas perfeitas.



Figura 117 - Composição da marca gráfica principal da LUSH

4.4.2.1.2 Símbolo

A marca gráfica da LUSH não possui qualquer símbolo.

4.4.2.1.3 Logótipo

O logótipo presente na marca gráfica da LUSH é composto exatamente pelo seu nome. Esse encontra-se escrito a branco ou preto, dependendo do seu fundo, com a tipografia Arial na sua vertente *black*, bem como o seu descritivo, em caixa alta.

Sendo uma tipografia *sans serif* contemporânea, a Arial contém características humanistas. O tratamento geral das curvas é mais suave e completo do que na maioria dos tipos sem serifa de estilo industrial. Os golpes terminais são cortados na diagonal, o que ajuda a dar ao tipo uma aparência menos mecânica. A sua família é extremamente versátil de fontes que podem ser usadas com igual sucesso para configuração de texto em relatórios, apresentações, revistas, etc., e para uso em exibição em jornais, publicidade e promoções.



Figura 118 - Logótipo presente na marca gráfica da LUSH

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 **01234567890**

Figura 119 - Família tipográfica Arial

4.4.2.1.4 Cores

Como já referido, o preto e o branco são duas cores opostas e contrastantes uma da outra. Se, por um lado, o preto está muitas vezes associado a uma conotação negativa, também este pode ter um significado de poder, sofisticação e luxo. Ao contrário deste, não existe qualquer significado negativo atribuído ao branco, cor associada ao bem, à inocência, à pureza, podendo o seu sentido metafórico representar a ausência de sentimentos. Estas duas cores combinadas pretendem transmitir objetividade, mensagem que a LUSH pretende passar aos seus clientes através da sua luta por produtos mais naturais, livres de químicos, de testes e de embalagens. Posto isto, estas são as duas cores principais presentes na identidade visual da empresa.

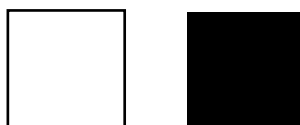


Figura 120 - Cores presentes na marca gráfica da LUSH

4.4.2.2 Elementos de Comunicação

Analisando toda a identidade visual LUSH, os elementos de comunicação passam por perceber se existe, ou não, algum código cromático e tipográfico estabelecido para sua comunicação, bem como perceber como funcionam esses elementos nos seus meios de comunicação. Esses encontram-se, como já referido, na identidade visual da empresa, bem como nos seus suportes de comunicação, sejam eles embalagens, suportes impressos ou digitais.

4.4.2.2.1 Código Cromático

Ao entrar numa loja da LUSH, a primeira coisa com que o cliente se depara é com a quantidade de produtos de todas as cores existentes. No entanto, nenhuma dessas cores se encontra presente nos seus elementos de comunicação.

O código cromático usado nos suportes da empresa restringe-se ao preto e ao branco. Como já referido, o preto e o branco traduzem objetividade e é sabido que a LUSH tem os seus objetivos bem definidos. Com estas duas cores a sua comunicação torna-se mais direta, simples e minimalista.



Figura 121 - Código cromático presente nos elementos de comunicação da LUSH

4.4.2.2.2 Código Tipográfico

Pela marca gráfica da LUSH, ficou a perceber-se que a tipografia Arial é um dos elementos de comunicação da marca, pelo que a mesma é usada no seu logótipo e no seu descritivo. Também esta é usada nas suas embalagens e publicações nas suas redes sociais. No entanto, também nas embalagens se pode observar uma outra tipografia com o seu uso destinado para o nome dos produtos.

A tipografia em questão trata-se de uma fonte caligráfica, desenhada especialmente para a LUSH, caracterizada por deixar de lado o visual de impressão compacto e favorecer o estilo cursivo, mais natural. Esta encontra-se inserida na subcategoria de fontes caligráficas casuais, estas que são mais discretas que as formais (com caracteres caudais), melhorando a sua legibilidade.



Figura 122 - Tipografia da LUSH e Arial numa embalagem da LUSH

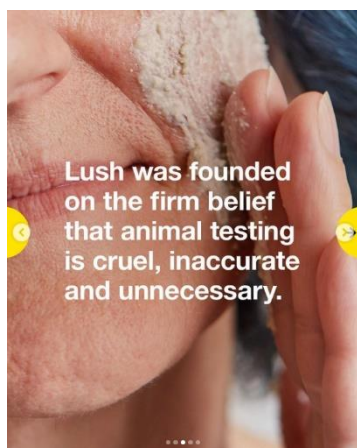


Figura 123 - Tipografia Arial numa publicação da Lush

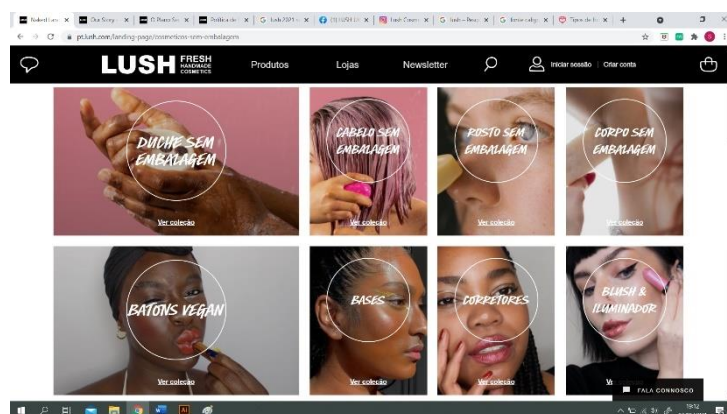


Figura 124 - Tipografia da LUSH no seu site

4.4.2.2.3 Padrões e Texturas

A LUSH não possui qualquer padrão como elemento de comunicação visual.

4.4.3 Suportes de Comunicação

A LUSH é imediatamente reconhecida pelos seus produtos, e os seus cheiros e cores não passam despercebidos nas suas lojas físicas. No entanto, a empresa também está presente na *web*, com uma loja *online*, e nas redes sociais Facebook e Instagram. Neste capítulo é analisado a sua presença não só nos seus suportes de comunicação digital, assim como através dos suportes impressos e pelas embalagens que possui.

4.4.3.1 Embalagem

Na luta por um futuro e planeta melhores e pelo combate ao desperdício, a LUSH tem vindo a produzir produtos “nus”, sem qualquer tipo de embalagem, contando já com, aproximadamente, 60% dos seus produtos livres das mesmas. Porém, não tendo ainda formulado os restantes produtos mais líquidos em fórmulas mais sólidas, a empresa contém ainda algumas embalagens, garantindo que o seu famoso pote preto pode ter mais vidas que um gato.

Não sendo, ainda, possível apresentar-nos todos os seus produtos “nus”, a LUSH conta com os seus potes pretos especiais na sua simplicidade. Esses são feitos com uma mistura de plástico reciclado comprado e com plástico reciclado de outros dos seus potes, enquanto a marca tenta influenciar os seus clientes a ajudar a criar um sistema de reciclagem sustentável que lhes permita voltar a usar as mesmas embalagens. A marca assume o uso de plástico PP (polipropileno) reciclado para fazer os seus potes pretos, topos das garrafas, tubos de batom, caixas de maquilhagem, e ainda as placas pretas das suas lojas e dos rótulos dos seus produtos.

Em relação à criação das suas caixas de presentes, a LUSH assume um número de diferentes técnicas possíveis. Estas incluem caixas rígidas feitas à mão, que são impressas em cartão reciclado e papel *Cocoon* reciclado; caixas caneladas (que têm uma linha ondulada entre as duas folhas de cartão); e esferas feitas à mão, usadas para criar formas arredondadas. Tudo pode ser reutilizado e reciclado. As etiquetas dos presentes e dos seus embrulhos também são feitas a partir de papel ou algodão 100% reciclados, podendo ainda ser reutilizados ou reciclados pelo cliente. Ao desembulhar o presente, aparecerá uma enxurrada de *eco flo* protetor: uma fantástica alternativa ao poliestireno, tendo como base o amido de batata, sendo bio, degradando-se rapidamente em água e solo. Os itens húmidos ou delicados são cuidadosamente embrulhados em filme de celulose biodegradável que pode ser adicionado à compostagem.

Como já se percebeu, em relação à sua identidade visual, a LUSH é composta por um código cromático e tipográfico bastante simples, não contendo também qualquer padrão como elemento de comunicação. A marca acredita que manter as coisas simples garante que os clientes pagam pelos ingredientes dentro dos seus produtos e não pelas distrações presentes nas suas embalagens.



Figura 125 - Exemplo de caixa presente da LUSH



Figura 126 - Embalagens de polipropileno da LUSH

4.4.3.2 Suportes Impressos

Não foram encontrados quaisquer suportes de comunicação impressos da LUSH.

4.4.3.3 Suportes Digitais

Devido ao facto de a LUSH ser uma marca internacionalizada, a mesma possui um *site* em várias línguas e perfis no Facebook e Instagram de cada país. Em relação ao *site*, esta análise focar-se-á na loja *online* em Portugal.

Assim como nas suas embalagens, a LUSH optou por manter também o seu *site* simples, com o código cromático e tipográfico referidos no capítulo dos elementos de comunicação. Aqui a filosofia continua a mesma: a tipografia da LUSH usada para o nome dos produtos e a família tipográfica Arial para a restante informação .

Referente às páginas, em todas elas se encontra o menu fixo na parte superior da página, este que se estende em resposta ao *link* Produtos. A primeira página contém uma imagem bem grande com uma notícia. Abaixo desta, e sem grande organização, encontram-se produtos sugeridos pela marca, sugestões de como usar os produtos e outras notícias, tudo isto em estilo de galeria de imagens. Ao seleccionar uma categoria de produto, o *site* redireciona o utilizador para a página da mesma, apresentando-se em grande plano uma imagem referente à categoria com o nome da mesma ao seu centro e, em seguida, os produtos em questão organizados em grelha. As páginas dedicadas a cada produto em específico são mais animadas. A empresa trocou a imagem inicial por um vídeo do produto em questão em uso. Por cima deste, à esquerda, encontra-se uma frase relativa ao mesmo e à direita uma caixa que contém o nome do produto, a descrição do mesmo, a sua imagem, avaliação, preço e quantidade desejada do mesmo, opção de o adicionar à *wishlist* e outra de adicionar ao carrinho de compras. Abaixo de tudo isto, encontra-se então mais informação acerca do produto em si, assim como comentários sobre o mesmo.

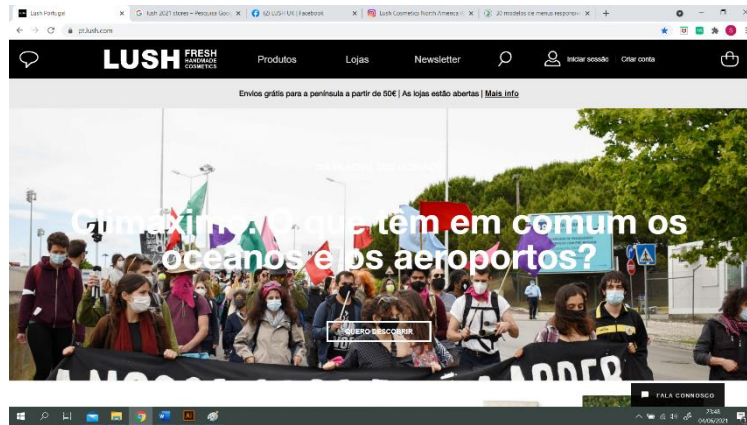


Figura 127 - Página Inicial da loja online da LUSH

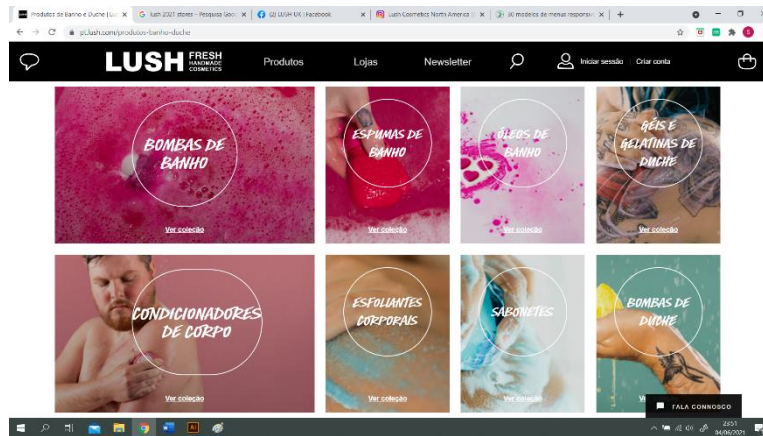


Figura 128 - Página Toda a Gama Banho & Duche da loja online da LUSH

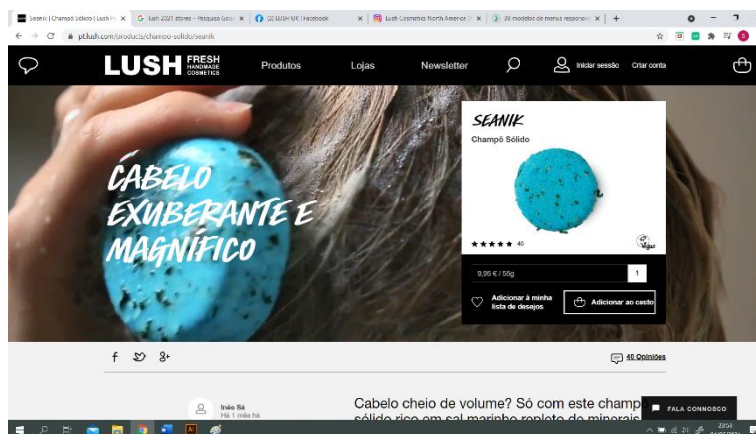


Figura 129 - Página SEANIK Champô Sólido da LUSH

Relativamente às redes sociais, foram analisados o Facebook e o Instagram da LUSH da América do Norte por estas terem o símbolo de conta verificada. Estas duas funcionam como um complemento uma vez que as suas publicações são as mesmas nas suas duas contas. As vantagens da rede social Instagram é que as suas publicações nas histórias podem ser organizadas nos destaques, e as suas publicações no perfil por todas as publicações, guias ou vídeos (reels e IGTV). A sua foto de perfil em ambas as redes é o seu logótipo.

Uma vez que a marca pretende a conscientização dos seus consumidores para o desperdício, ambiente e outras questões importantes no mundo mais humanistas, as publicações nas suas redes sociais passam por levar até aos seus clientes notícias e campanhas da marca de acordo com os assuntos em questão. Um claro objetivo é também a venda e passagem de informação acerca dos seus produtos, como é que a marca se distingue de outras no mercado, seja pelos ingredientes que esta usa nos seus cosméticos, seja pela forma que esta luta para reduzir o seu impacto ambiental. Assim, também a fotografia de produto é dos seus tipos de publicações mais importantes.

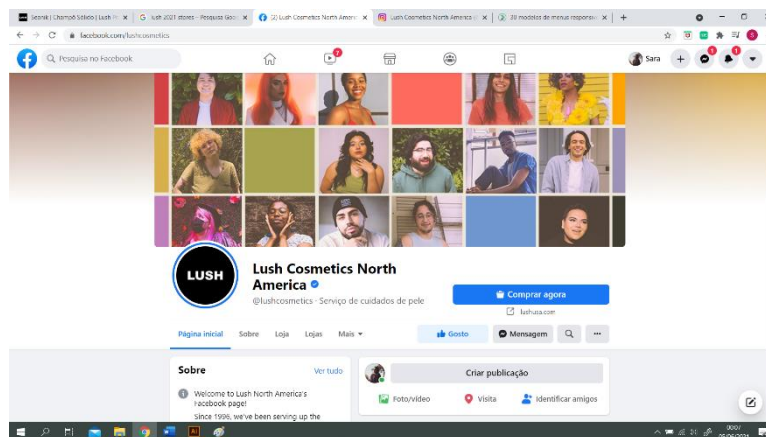


Figura 130 - Página do Facebook da LUSH

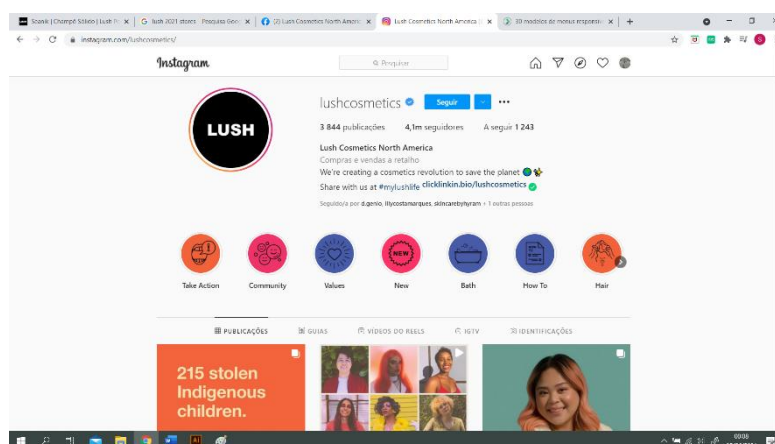


Figura 131 - Página de Instagram da Lush

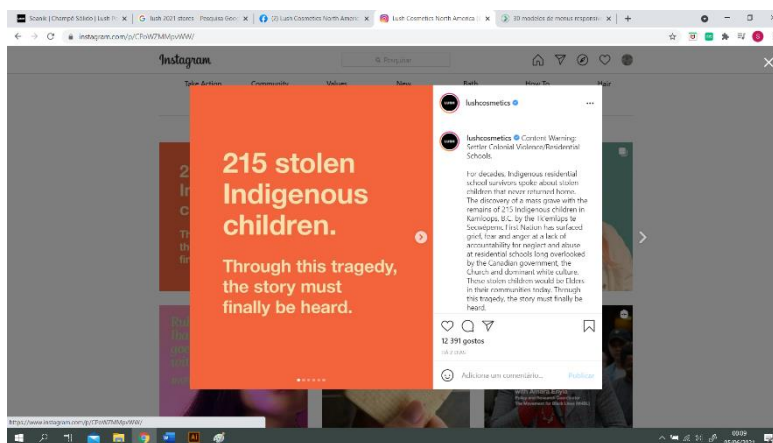


Figura 132 - Publicação de conscientização da LUSH



Figura 133 - Publicação sobre produto da LUSH

4.5 Pré-Resultados

Após a análise profunda aos quatro casos de estudo presentes neste projeto, segue-se o levantamento de comparações entre eles, assinalando os seus pontos mais e menos comuns, de modo a estabelecer uma ideia de como se apresenta o mercado da cosmética.

Duas das quatro marcas aqui analisadas apresentam-se com uma anatomia de marca gráfica mista, e outras duas apenas com o seu logótipo, não dispondo de qualquer símbolo. Porém, apesar da Cale do Oiro possuir uma anatomia singular, esta possui uma linha delimitadora ao logótipo, angular, com um traçado que pode ser equiparado à grossura da tipografia usada no mesmo, tomando como exemplo a letra L.

Referente, ainda, à identidade visual, todas as marcas gráficas possuem a cor preto e branco na sua composição, pelo que é unânime a escolha destas cores para a identidade visual de cada uma das marcas. Por sua vez, a tipografia escolhida para o logótipo de cada uma, apesar de todas elas se apresentarem com linhas bastante diferentes entre si, acaba a maioria por escolher uma fonte não serifada para caracterizar a sua marca.

Como elementos de comunicação, a grande maioria das empresas aqui presentes utilizam um código cromático bastante colorido, este que posteriormente será adicionado aos seus suportes de comunicação, nomeadamente de embalagens. Apenas a LUSH continua a seguir o princípio do preto e do branco, não adicionando nenhuma outra cor como elemento de comunicação. Em relação ao código tipográfico, a maioria continua a adotar tipografias sem serifa, algumas caligráficas, para comunicar através dos seus suportes comunicativos.

Continuando a LUSH a manter a sua coerência de apenas usar o preto e o branco como elemento nos seus suportes, além da tipografia, todas as restantes possuem um padrão utilizado como elemento de comunicação, principalmente nas embalagens de cada uma. Esse altera-se entre desenhos vetoriais e padrões ilustrativos de elementos que representam cada uma das marcas.

Como já referido, é comum o uso do padrão nas embalagens da Cale do Oiro, do Atelier do Sabão e da Benamôr. Maioritariamente, e uma vez que todas estas se preocupam com o meio ambiente, principalmente a LUSH, todas possuem embalagens de papel, vidro e alumínio, usando a LUSH polipropileno reciclado nos poucos produtos que ainda comercializa com embalagens.

Por último, os suportes de comunicação, impressos e digitais, dos presentes casos restringem-se, na maioria, aos mesmos. Como suportes impressos, para algumas empresas estes não foram encontrados. No entanto, suspeita-se que cada uma possua, pelo menos, um cartão de visita como a Benamôr. Contudo, os suportes de comunicação digitais são comuns a todas as marcas, todas elas recorrendo a uma loja *online* para a promoção e venda dos seus produtos, bem como duas redes sociais, o Facebook e o Instagram, comunicando na sua maioria através de fotografias de produto.

Capítulo V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do Objeto de Estudo

Analisando de forma mais detalhada toda a identidade visual e comunicação da Beleza do Sal, eis alguns pontos denotados ao longo de todo o processo de levantamento de questões objetivas.

A identidade visual da empresa passa pelo uso de riscas verticais paralelas entre si, maioritariamente cor de rosa, completando com o uso da sua marca gráfica caracterizada pelo uso de uma tipografia e ilustração estilizadas. Apesar da compreensão da escolha das tipografias para o logótipo e para títulos, ambas caligráficas, estas entraram em desuso, sendo consideradas pouco atuais, difíceis de agradar ao olho humano e de pouca legibilidade. À parte de não serem visualmente atrativas, torna-se difícil de transmitir, atualmente, através destas e da sua imagem geral, os valores que a empresa pretende.

Atendendo às suas embalagens, atualmente o uso e diferenciação do tipo de embalagem escolhida não vão de encontro aos valores de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente que a marca admite ter. De produto para produto, é perceptível o uso de umas embalagens de plástico (embora reciclado), outras de papel, vidro, inclusive diferentes tipos de embalagem para a mesma tipologia de produto. A par deste ponto, denota-se nas mesmas alguma falta de coerência e organização na identificação dos produtos.

Além do *site*, o único suporte de apoio aos seus produtos é um catálogo desdobrável em A3 com informação pouco organizada, sendo difícil de captar a atenção do usuário para a informação efetivamente relevante no mesmo. A sua comunicação nas redes sociais passa, essencialmente, por publicações de fotos dos produtos, publicações essas que não acontecem com regularidade. No entanto, pode-se considerar o *site* da empresa o meio de comunicação mais forte que esta tem, uma vez que no mesmo se encontram mais informações não só acerca da empresa e dos seus valores, mas principalmente dos seus produtos, a par da sua loja *online*.

Não metendo de parte o facto de a Beleza do Sal não possuir um código tipográfico coeso entre os seus suportes de comunicação, não se pode afirmar que a mesma não mantém a ligação entre os demais suportes com os restantes elementos de comunicação, procurando sempre o uso do seu padrão às riscas e do seu cor de rosa característico.































5.1.2 Análise do Estudo de Casos

Após análise e reflexão acerca do levantamento de informação referente às marcas analisadas anteriormente, a presente tabela reúne todas essas informações num só, em comparação, acrescentando o presente objeto de estudo, a Beleza do Sal. A mesma pretende a visualização lado a lado de elementos comuns aos cinco casos.

Não existe um consenso forte entre a utilização símbolo e/ou logótipo nas diferentes marcas gráficas pelo que a sua anatomia é tanto mista como singular (logótipo). No entanto, é visível que o preto e o branco são duas cores presentes em todas as marcas analisadas nesta tabela. É também frequente o uso de uma tipografia moderna linear seja na marca gráfica, seja nos seus elementos de comunicação. Também como elemento de comunicação, à parte da

LUSH, todos os casos utilizam como elemento padrão algo diretamente ligado à marca ou à sua cidade, como é o caso das marcas de Beleza do Sal e Cale do Ouro, ambas de Aveiro, padrões esses que se encontram nas suas embalagens. Quanto aos elementos de comunicação digital, todas as marcas possuem um *site* com loja *online*, uma página no Facebook e uma no Instagram.

Tabela 1 - Tabela comparativa entre o Objeto de Estudo e o Estudo de Casos

FUNÇÃO		MARCA					
							
Localização	Zona demográfica	Portugal	Portugal	Portugal	Internacional	Internacional	
	Região proveniente	Aveiro	Aveiro	Espinho	Lisboa	Reino Unido	
Semântica	O que é representado?	Logótipo a preto sob fundo em riscas verticais paralelas em tons de rosa. A volta, uma forma circular desregulada com várias linhas da mesma espessura num tom rosa mais quente.	Logótipo a branco sob fundo preto com uma linha envolvente em formato quadrangular, esta tendo a mesma espessura que algumas letras do seu logótipo como é o caso da letra L.	Representação de um búzio estilizado contendo um padrão floral. Encontra-se detido com um orifício na parte superior do mesmo, representado como um buraco.	Forma desconhecida associada a uma rosa representada por duas linhas de diferentes espessuras contendo o B presente no logótipo da marca. Logótipo e respetiva assinatura.	Logótipo a branco sob fundo preto contendo o nome da marca e o seu descritivo.	
Sintática	Anatomia da marca	Misto	Logótipo	Misto	Misto	Logótipo	
	Composição						
	Cores						
	Tipografia	Caligráfica Script	Moderna linear Geométrica		Moderna linear Geométrica	Moderna linear Neo-grotesca	
Elementos de Comunicação	Código cromático						
	Código tipográfico	Caligráfica Script	Moderna linear Humanista	Moderna Bodoni	Caligráfica Glyphic	Caligráfica Script	
		Moderna linear Neo-grotesca	Moderna linear Humanista	Moderna linear Humanista	Moderna linear Geométrica	Moderna linear Neo-grotesca	
	Padrões	 Riscas em tons de rosa verticais e paralelas entre si.	 Padrões caracterizados por diversos tipos de azulejos encontrados em Aveiro. Também podem ser usados desenhos específicos presentes nesses azulejos.	 Padrão floral com desenhos caracterizados por linhas modulares e pontas arredondadas e desenhos apontados de folhas.	 Rosas e folhas desenhados com linhas irregulares e diferentes entre si.	 —	
Packaging	Rotulagem						
	Rótulo	Fundo padronizado às riscas. Marca gráfica em grande destaque. Abaixo o nome do produto seguido do seu aroma e/ou ingrediente principal. Alinhamento ao centro.	Fundo padronizado ou colorido. Marca gráfica ao centro em destaque. Abaixo, o nome do produto. Informação centrada.	Fundo padronizado. Marca gráfica ao centro ou no campo superior direito. Nome do produto com tipografia Moderna Bodoni colorido. Abaixo toda a informação adjacente ao produto. Alinhamento ao centro.	Fundo colorido e padronizado. Ao centro, um retângulo branco que contém o logótipo, seguido do nome do produto em destaque. Abaixo, o destino de uso do mesmo. Alinhamento ao centro.	Fundo preto. Nome do produto em grande destaque a branco com tipografia caligráfica Script. Abaixo a restante informação escrita em caixa alta e caixa baixa. Por último, o logótipo. Alinhamento ao centro.	
	Tipo de embalagem	Plástico e papel	Papel e vidro	Papel kraft	Alumínio e cartão	Polipropileno reciclado	
Suportes de Comunicação	Impressos	Cartão de visita Catálogo Lona	Roll Up	(Não foram encontrados)	Cartão de visita	(Não foram encontrados)	
	Digitais	Site Facebook Instagram	Site Facebook Instagram	Loja online Facebook Instagram	Loja online Facebook Instagram	Loja online Facebook Instagram	

5.1.3 Análise do Mercado

Após um questionário elaborado com base na idade, sexo e posição das pessoas em relação à compra e aos cosméticos naturais, foram levantados alguns resultados pertinentes à análise do mercado da cosmética natural. Num total de 19 respostas obtidas, a maioria do público afirmou ser do sexo feminino e ter idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e que sim, se costuma preocupar com a sua pele e cabelo.

Virando para questões mais técnicas e específicas acerca da posição do público em relação ao comércio e compra de cosméticos, a maioria do público admite a preferência da compra dos mesmos em hipermercados, afirmando que, aqui, os preços das mesmas são mais acessíveis e que o mercado da cosmética natural, apesar de ser de qualidade, possui preços mais elevados.

Como já referido, cada vez mais o ser humano se conscientiza em relação ao meio ambiente e ao impacto que a cosmética tem no ambiente, seja pelo uso de químicos nos seus produtos, seja pelas embalagens que os sustentam. Assim, na presente análise, concluiu-se que a maioria dos consumidores tem preferência por produtos de cosmética naturais, vincando a importância para si de que as suas embalagens sejam amigas do ambiente.

Ao questionar o público acerca da sua opinião em relação a pequenas marcas destinadas à produção e comércio de produtos de cosmética artesanais e naturais, poucas foram as pessoas que referiram não ter opinião sobre estas, isto entre respostas em relação ao preço dos mesmos, arrecadando ainda algumas opiniões como “No processo de produção artesanal dos produtos descritos, sendo que a base é Natureza, a matéria-prima proveniente, o impacto gerado nas camadas de pele será reduzido, uma vez que respeita o meio-ambiente e a Natureza. Daí, escolher produtos naturais.”, e “Eu acho que a produção artesanal é sempre importante ainda por cima de produtos feitos com base de matérias primas, e tendo pequenas marcas de cosmética a fazer isso é bom, mas esses produtos deviam ser sempre feitos com produtos naturais e biodegradáveis sem ser prejudicial ao ambiente”.

Posto isto, é evidente que é do consenso do público a sua preferência por produtos naturais na hora de tratar da sua pele, além de ser importante para o mesmo o impacto que estes e as suas embalagens causam no meio ambiente.



Figura 134 - Resultados das respostas ao questionário. Fonte: Autora

5.1.4 Análise SWOT

A presente análise teve como objetivo a fazer uma introspeção ao ambiente interno e externo da Beleza do Sal. No ambiente interno concentraram-se a identificação dos seus pontos de força e dos seus pontos de fraqueza, e no seu ambiente externo onde se encontram as oportunidades e ameaças da mesma.

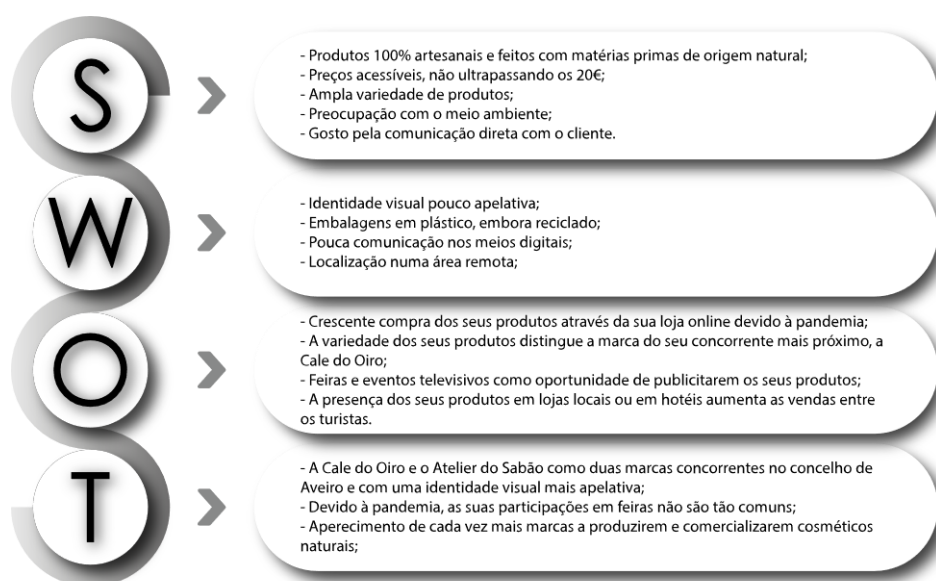


Figura 135 - Análise SWOT. Fonte: Autora

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Público Alvo

A Beleza do Sal possui uma variedade de cosméticos 100% artesanais feitos à base de matérias primas locais e nacionais que vão desde sabonetes corporais e faciais a cremes e esfoliantes. Por si só, estes produtos destinam-se a um público feminino. Porém, com o crescente aumento do cuidado pessoal por parte dos homens, também estes podem usar os produtos da marca. A empresa localiza-se em Aveiro numa zona remota perto da Praça do Peixe, podendo os seus produtos serem também encontrados em pequenas lojas destinadas ao comércio local e em hotéis.

Devido ao facto de os seus produtos serem naturais, pessoas de todas as idades podem usar os mesmos sem qualquer contraindicação. No entanto, a marca pretende focar-se num público-alvo compreendido entre os 25 e os 50 anos. A isto deve-se o facto de não só serem idades que se deslocam para a compra destes produtos, como também ser uma faixa etária com mais consciência e preocupação com o meio ambiente.

Embora a possibilidade de uso dos seus produtos por parte do sexo masculino, a procura de compra pelos mesmos é maioritariamente feita por mulheres, principalmente pela sua conscientização em relação aos produtos naturais e ao facto de procurarem sempre o melhor produto do mercado. Assim, inevitavelmente, o sexo feminino é o público alvo da empresa.

A loja da Beleza do Sal encontra-se aberta ao público seja para a compra dos seus produtos, seja para visitas à sua fábrica. Apesar disto, a venda dos mesmos em lojas locais ou mesmo em hotéis, e o crescente fluxo de turistas e emigrantes, faz com que estes detenham a maior percentagem de clientes da empresa. A isto junta-se o facto de a sua loja *online* estar disponível para os países europeus, afirmando a marca que o seu principal mercado é o da França.

Posto isto, pode concluir-se que o público-alvo da Beleza do Sal se concentra no sexo feminino, em idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, para um público português e estrangeiro. Os seus produtos destinam-se, também, a quem procura um produto natural português, *cruelty free* e amigo do ambiente.

5.2.2 Personalidade de Marca

Uma das chaves para o sucesso de uma marca é definir a sua personalidade de forma exaustiva e ativá-la corretamente. As marcas são espelhos nos quais nos refletimos, tal como fazemos com outras pessoas que nos rodeiam. Isto torna-as numa ferramenta estratégica para estabelecer um elo emocional com certos grupos de consumidores, os quais verão na marca um espelho que reflete a sua imagem e que, ao mesmo tempo, lhes permite expressar a sua personalidade. A personalidade não só é a base da identidade visual e verbal, mas também a de todas as decisões que se tomam. Não é só um tema de campanhas de comunicação. Por isso, é importante assegurar de que a personalidade que é definida faz sentido e é coerente com a restante plataforma da marca.

A Beleza do Sal pretende transmitir a qualidade de um produto natural de exceção, e a confiança que o consumidor pode ter na marca e nos seus produtos. Também a sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente, seja pelo uso de matérias primas

sustentáveis dos seus produtos ou de embalagens *eco-friendly*, são valores que a marca pretende manter. Com uma marca inclusiva com produtos para todas as idades e sexualidade, a atenção da marca para com o cliente é um dos pontos que marca a personalidade da mesma, juntando ao facto de ser uma marca que preza a comunicação de um produto feito artesanalmente com matérias primas certificadas, principalmente da região de Aveiro.



Figura 136 - Personalidade de marca. Fonte: Autora

5.2.3 Posicionamento de Marca no Mercado

O posicionamento de marca é uma estratégia de *branding* de uma determinada empresa que procura ocupar um lugar único na mente do seu público-alvo. O foco dessa estratégia não está no produto, mas sim na percepção que o consumidor tem da marca.

A crescente conscientização do ser humano em relação ao meio ambiente e ao bem-estar animal reflete-se no mundo da cosmética. Cada vez mais se encontram marcas já estabelecidas no mercado, ou até mesmo novas marcas, a produzir e a comercializar produtos cada vez mais naturais, com embalagens recicláveis e a combater os testes em animais. Também as redes sociais vieram contribuir para a passagem da mensagem de um mundo mais consciente em relação a estes pontos e à recomendação de bons produtos que detenham estes princípios. Posto isto, também a Beleza do Sal tomou conta destes pontos e criou um produto realmente único na região de Aveiro.

Como já referido, a Beleza do Sal produz e comercializa cosméticos 100% artesanais feitos à base de produtos naturais, concentrando o seu público alvo no sexo feminino, em idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, portugueses e estrangeiros, que procuram um produto natural português, *cruelty free* e amigo do ambiente. Os seus cosméticos proporcionam ao

consumidor a sensação de ajuda para com o ambiente enquanto este trata da sua pele. A aveirenses, estes traduzem a sensação de casa e do seu mar. Aos restantes, o conforto do uso de um produto 100% português em que podem confiar a sua pele e saúde.

A empresa foca-se na comunicação direta com o cliente afirmando que a comunicação influencia a venda. A sua estratégia passa por tentar educar o cliente em relação ao que são produtos realmente naturais, tocando em pontos chave como a conscientização do uso de matérias-primas locais e nacionais provenientes de ambientes sustentáveis e certificados. Acreditando que a venda se faz através da experimentação do produto, esta também possibilita ao cliente que o mesmo experimente o produto na hora comprovando a sua eficácia no momento.

Em relação aos seus concorrentes, a Beleza do Sal afirma que os seus pontos fortes se concentram na atenção que esta tem para com o cliente, tentando transmitir valores acerca da preocupação ambiental e legal e a servir produtos de qualidade dentro destas premissas, sempre garantindo um bom serviço de venda e metendo em primeiro lugar as preocupações dos seus clientes.

Conscientes que numa altura a comunicação é cada vez mais praticada no digital e que certos valores deixarão de ser comunicados verbalmente, a marca pretende ser reconhecida como uma marca de cosméticos 100% artesanais e de produtos feitos à base de matérias-primas regionais e nacionais, sempre com a preocupação de conceber produtos de primeira qualidade e excelência dentro do seu ramo.

5.2.4 Estratégia de Comunicação

A Beleza do Sal demonstra necessitar de uma melhoria não só na sua identidade visual, como na sua comunicação. Apesar da qualidade e diferenciação dos seus produtos, a sua imagem com cores, tipografia e um padrão bastante caracterizadores da marca, estes elementos não promovem a venda dos seus produtos junto do seu público-alvo. A isto, junta-se o facto de a empresa não ter uma constante presença nas suas redes sociais.

A presente empresa é uma marca de cosméticos artesanais e com produtos de origem natural provenientes da região de Aveiro e nacionais. A sua comunicação pretende transmitir ao consumidor os valores e costumes de Aveiro através dos seus produtos e embalagens, tentando, ainda, alertar os mesmos, através da comunicação direta, para o uso do que são produtos realmente naturais e provenientes de ambientes certificados, privando sempre a proteção do meio ambiente. A qualidade do produto final é um dos pontos de excelência da marca, garantindo sempre a aprovação do consumidor pós compra, ou mesmo após a experimentação dos seus produtos no momento de decisão de compra dos mesmos.

A identidade visual deve transparecer a essência da marca. Ou seja, aquilo que ela oferece, os seus valores, a sua origem. O consumidor deve olhar para a marca e sentir confiança num produto que partilha os mesmos valores que os seus, enquanto protege a sua pele com um produto de qualidade garantida. A estratégia de comunicação da Beleza do Sal passará por transmitir esses pontos.

Como analisado anteriormente, os suportes de comunicação da Beleza do Sal necessitam de ser repensados, passando pela criação de um novo estacionário, catálogo, lonas, embalagens, etc., implementando a futura identidade visual em toda a sua comunicação

impresa e melhorando aspetos correspondentes à informação transmitida em cada um destes. Também os suportes digitais passarão por um processo de remodelação, começando pela criação de um plano de publicações semanais até à tipologia de publicação em cada um desses dias, seja pela criação de *templates*, fotografia de produto ou mesmo uma dica de beleza.

Primando, atualmente, pela comunicação direta com o cliente, a Beleza do Sal distingue-se, entre outra marcas do mesmo ramo, pela possibilidade de grupos de pessoas se dirigirem à sua sede em jeito de visita de modo a ficarem a conhecer melhor os seus produtos e processos de conceção dos mesmos. Assim, este é um dos aspetos que se pretende manter como estratégia comunicativa da marca como meio de garantir uma correta e mais aprofundada transmissão de informação do que são, efetivamente, os seus produtos.

Analisando todos estes pontos, a estratégia de comunicação da empresa pretende a comunicação direta do que o produto traduz através das suas embalagens e restantes suportes, impressos ou digitais, através de elementos de comunicação mais simples que os já impostos na sua identidade visual, sem deixar de parte a implementação de elementos alusivos à região ou à sua principal matéria prima. O objetivo é que o cliente olhe para o produto e perceba ser algo de origem natural, da região e de qualidade.

5.3 Pré-Resultados

Na presente análise e diagnóstico que se retém de todo o estudo efetuado os capítulos do Objeto de Estudo e do Estudo de Casos, eis algumas considerações finais em jeito de resumo do presente capítulo.

Analisando de forma mais detalhada toda a identidade visual e comunicação da Beleza do Sal, é notável a presença de alguns problemas na sua identidade e comunicação. Com uma imagem que caiu em desuso e não apelativa visualmente, aqui denotam-se alguns pontos de incoerência na aplicação de elementos comunicativos, não coincidindo com os valores que a empresa pretende transmitir.

Após a análise e reflexão acerca do levantamento de informação referente ao estudo de casos analisados neste projeto, elaborou-se uma tabela que reúne todas as informações retiradas de cada um, comparando, lado a lado, quais os principais pontos comuns entre estas (seja na cor, tipografia ou uso da mesma tipologia de embalagens), como também de que forma estas se apresentam no mercado, acrescentando o presente objeto de estudo, a Beleza do Sal.

Em jeito de análise do mercado, foi elaborado um questionário com base na idade, sexo e posição das pessoas em relação à compra e aos cosméticos naturais, levantando alguns resultados pertinentes à atual posição do mercado da cosmética natural. Nas respostas obtidas, a maioria do público afirmou ser do sexo feminino e ter idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, acabando por se tornar evidente que é do consenso do público em geral a sua preferência por produtos naturais na hora de tratar da sua pele, além de ser importante para o mesmo o impacto que estes e as suas embalagens causam no meio ambiente.

A análise SWOT concentrou-se no ambiente interno da empresa, identificando os seus pontos de força e de fraqueza, e no seu ambiente externo onde se encontram as oportunidades e ameaças da mesma perante o seu mercado.

Virando para o diagnóstico, um aspeto que se concentra mais propriamente na marca, concluiu-se que o seu público-alvo é o do sexo feminino, em idades compreendidas entre os 25

e os 50 anos, sendo esse português e estrangeiro. Os seus produtos destinam-se, também, a quem procura um produto natural português, *cruelty free* e amigo do ambiente.

Uma marca inclusiva com produtos para todas as idades e sexualidades, a atenção da marca para com o cliente e a conscientização desta perante o ambiente, são dos pontos que vincam a personalidade da mesma, juntando ao facto de ser uma marca que preza a comunicação de um produto feito artesanalmente com matérias-primas certificadas, principalmente presentes na região de Aveiro.

Conscientes que numa altura a comunicação é cada vez mais praticada no digital e que certos valores deixarão de ser comunicados verbalmente, a Beleza do Sal pretende posicionar-se no mercado como uma marca de cosméticos 100% artesanais e de produtos feitos à base de matérias primas regionais e nacionais, sempre com a preocupação de conceber produtos de primeira qualidade e excelência dentro do seu ramo, não descurando do cuidado ambiental.

Por fim, a sua estratégia de comunicação passará por transmitir ao consumidor os valores e costumes da região de Aveiro através dos seus produtos e embalagens, tentando, ainda, alertar os mesmos para o uso do que são produtos realmente naturais e provenientes de ambientes certificados, privando sempre a proteção do meio ambiente. A qualidade do produto final é um dos seus pontos de excelência, garantindo sempre a aprovação do consumidor pós compra. Nesta, o objetivo é que o cliente olhe para o produto e perceba ser algo de origem natural, da região e de qualidade.

Capítulo VI - Desenvolvimento do Projeto

6.1 Conceção Gráfica

6.1.1 Identidade Visual

A conceção de uma nova identidade visual para a Beleza do Sal tem como objetivo a aplicação dos conhecimentos teóricos abordados neste projeto. Após a análise do presente objeto de estudo, este projeto tomou como base o mercado em que a marca se insere e que se analisou no estudo de casos, bem como todos os pontos referidos e presentes no subcapítulo Diagnóstico, onde se referiu a personalidade da marca, o posicionamento da mesma no mercado e toda a estratégia de comunicação a ser estabelecida.

6.1.1.1 Marca Gráfica

De modo a estabelecer uma ligação com o natural, a marca gráfica da Beleza do Sal apresenta-se com um *design* muito simples e limpo. Contendo apenas um logótipo, sem recurso a qualquer símbolo ou descritivo da marca, esta é caracterizada pelo uso de uma forma geométrica angular a involucrar o logótipo. Esta forma contém uma espessura equiparada com a mesma do logótipo, como se poderá notar, por exemplo, na letra L presente no nome da marca.

Foram elaboradas duas versões da marca, uma vertical e uma horizontal, sendo que a vertical é a versão principal da mesma, e a horizontal a secundária, usada apenas como assinatura ou em suportes de comunicação com uma extensão horizontal mais prolongada.

As versões apresentadas devem sempre ser usadas na sua versão cromática. A versão cromática funciona bem em cores pastel ou cores muito escuras. No entanto, quando impossibilitada a legibilidade e leitura da marca na sua versão cromática, esta poderá submeter-se à monocromia, seja na versão positiva ou negativa, isto na variante vertical e horizontal, usando sempre a versão positiva em tons mais claros e a negativa em tons mais escuros.

Estas e outras regras, nomeadamente o comportamento sobre fundos, poderão ser consultadas no subcapítulo direcionado às Normas Gráficas.



Figura 137 - Variante principal (vertical) da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 138 - Variante secundária (horizontal) da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 139 - Versão monocromática positiva das duas variantes da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 140 - Versão monocromática negativa das duas variantes da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.1.1.1 Tipografia

Como já referido, pretendia-se que a marca gráfica transparecesse a imagem de um produto natural. Assim, a tipografia escolhida para representar o logótipo recaiu sobre uma fonte sem serifa, esta caracterizada pela sua contemporaneidade, de fácil perceção e leitura.

A tipografia Leaner é reconhecida como uma fonte moderna linear de caixa alta. Ilyas Yunusov, o seu *designer*, apresenta a mesma como sendo uma fonte com um *design* mais limpo e universal, sendo ótima para logótipos e títulos. Posto isto, a sua versão *Thin* foi a escolha para a representação do logótipo, isto porque, aliado ao *design* dos seus tipos, esta transmite uma maior delicadeza não só para a sua imagem, como também como valor e mensagem a ser transmitida.

6.1.1.1.2 Cores

A cor escolhida para a representação da marca gráfica foi o dourado. Esta é comumente citada quando se fala de beleza e riqueza, dependendo da sua compreensão cultural. Na nossa cultura ocidental, esta associa-se também à felicidade e à celebração, assim como é visto como a cor da durabilidade e das virtudes, da lealdade, amizade, honestidade e confiança, atraindo com facilidade a atenção para si.

Posto isto, uma vez que por vezes algo que é natural suscita, ainda, alguma desconfiança no público, esta cor dá uma nova conotação à marca que, combinada com as linhas simples da tipografia e da forma geométrica presente na marca, lhe atribui confiança ao mesmo tempo que demonstra representar um produto de qualidade.

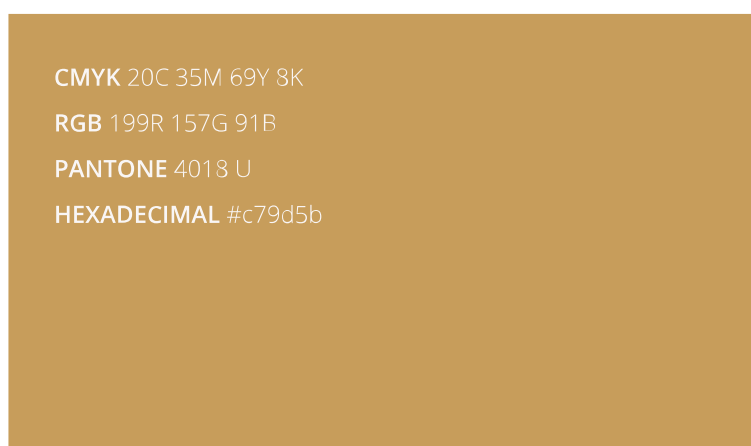


Figura 141 - Cor adotada para a representação da marca gráfica da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.1.2 Elementos de Comunicação

Os elementos de comunicação são todos e quaisquer elementos presentes nos variados suportes de comunicação da empresa que se encontram representados de forma coesa e regular.

De modo a estabelecer uma comunicação coerente com os clientes da empresa, foi necessário desenvolver um código de comunicação para aplicar aos suportes de comunicacionais da mesma, código esse cromático, tipográfico, com o desenvolvimento de, ainda, um padrão caracterizador da marca e um código iconográfico.

6.1.1.2.1 Código Cromático

A Beleza do Sal é uma marca que conta com variados produtos de cosmética natural e artesanal, entre sabões e cremes, além de comercializar pelo seu nome outros dois produtos, esses alimentares, a Flor de Sal e o Sal Marinho. Para a comercialização e identificação de cada produto, foi necessário criar um código cromático que estabelecesse uma ligação entre os mesmos, sem deixar de representar o ponto mais importante na comunicação da marca, o natural.

Com uma variada gama de produtos, a questão de como se iriam diferenciar os mesmos dentro de cada categoria foi levantada, tomando como necessidade a elaboração do presente código. De forma a agilizar e compreender melhor o processo de escolha do mesmo, elaborou-se um esquema que representa e melhora a compreensão do tipo e função de cada produto que a Beleza do Sal comercializa.

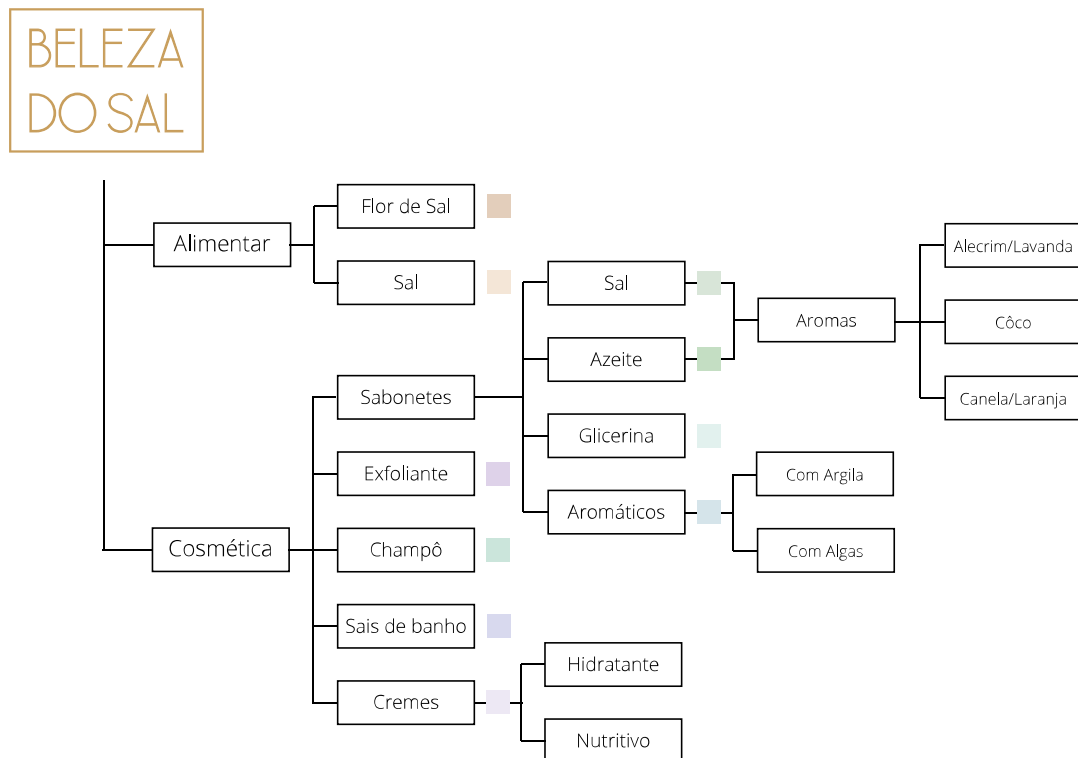


Figura 142 - Esquema de compreensão e estabelecimento de cores para a identificação dos produtos da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Como denotado na figura 142, as gamas de cosmética da Beleza do Sal são variadas, contendo diferentes produtos dentro de cada uma. Para uma melhor compreensão da função de cada um, o presente código cromático tem como foco três categorias de produtos: os tons beges para os produtos alimentares; os tons verde-azulados para os produtos em barra; os tons violeta para os produtos em boião e sais de banho. Assim, dentro de cada uma destas categorias, existem diferentes tons que irão distinguir o produto a ser comercializado. Porém, em alguns casos como os cremes, os sabonetes de sal e azeite e os aromáticos, em que existem diferentes produtos associados a cada um destes, a caracterização dos mesmos passará pela sua referência na descrição, como se poderá observar mais à frente.

Todas as cores presentes neste código são em tons pastel, estes geralmente descritos como leves, neutros e calmantes, associados à delicadeza e ao feminino, evocando, ainda, o relaxamento. Considerando estes aspetos como pontos a quererem ser transmitidos estrategicamente ao consumidor, a escolha destes e de cada tom associado a cada produto revela uma mensagem associada ao produto em si e, conseqüentemente, aos valores da marca. Assim, como referido anteriormente, os tons beges estão associados à terra, daí a escolha para os produtos alimentares; os tons verde-azulados estão associados à natureza, tranquilidade, desenvolvimento, e limpeza, tendo sido os tons escolhidos para os produtos em barra uma vez que combinam, mais que qualquer outro produto, diferentes matérias-primas; e, por último, os tons violeta, que representam um novo começo e regeneração, assim como estão ligados à beleza, recaindo na escolha para os cremes, esfoliante e sais de banho.

Todas estas cores se encontram representadas como meio de reconhecimento e identificação de cada produto. No entanto, em todos os suportes de comunicação da marca, se encontram presentes outras duas cores bastante importantes: o dourado da marca gráfica, presente nesta, em títulos e em texto, e um ligeiro bege bastante claro. Este último representa a clareza, a limpeza, a espiritualidade e a pureza, criando uma sensação de sofisticação quando combinada com as restantes. Esta encontra-se a ser usada como fundo de todos os suportes comunicativos da Beleza do Sal em alternativa ao comum branco.

<p>CMYK 20C 35M 69Y 8K RGB 199R 157G 91B PANTONE 4018 U HEXADECIMAL #c79d5b</p>		<p>CMYK 3C 4M 4Y 0K RGB 249R 246G 245B PANTONE P 75-1 U HEXADECIMAL f9f6f5</p>		
<p>CMYK 29C 2M 30Y 0K RGB 196R 222G 195B PANTONE 2260 U HEXADECIMAL #c4dec3</p>	<p>CMYK 25C 0M 18Y 0K RGB 203R 229G 219B PANTONE 9521 U HEXADECIMAL #cbe5db</p>	<p>CMYK 19C 4M 19Y 0K RGB 216R 229G 216B PANTONE 9561 U HEXADECIMAL #d3e5d3</p>	<p>CMYK 20C 5M 8Y 0K RGB 213R 228G 234B PANTONE 9040 U HEXADECIMAL #d5e4ea</p>	<p>CMYK 14C 0M 9Y 0K RGB 226R 241G 238B PANTONE 9062 U HEXADECIMAL #e2f1ee</p>
<p>CMYK 17C 14M 0Y 0K RGB 216R 217G 238B PANTONE 9330 U HEXADECIMAL #d3d9ee</p>	<p>CMYK 15C 19M 0Y 0K RGB 222R 210G 233B PANTONE 9361 U HEXADECIMAL #ded2e9</p>	<p>CMYK 8C 10M 0Y 0K RGB 237R 232G 244R PANTONE 9023 U HEXADECIMAL #ede3f4</p>	<p>CMYK 12C 20M 27Y 1K RGB 227R 206G 187B PANTONE 9203 U HEXADECIMAL #e3cebb</p>	<p>CMYK 5C 10M 17Y 0K RGB 244R 230G 215B PANTONE 9226 U HEXADECIMAL #f4e6d7</p>

Figura 143 - Código cromático presente nos elementos de comunicação da Beleza do Sal.
Fonte: Autora

6.1.1.2.2 Código Tipográfico

A tipografia Leaner foi a escolhida para representar o logótipo presente na marca gráfica da Beleza do Sal na sua vertente *Thin*. No entanto, a mesma é usada como meio comunicativo nos diferentes suportes de comunicação da empresa. A par desta, também a tipografia Open Sans ocupa lugar no presente código tipográfico.

De forma a compreender melhor o descrito imediatamente acima, a tipografia Leaner, desta vez na sua vertente *Regular*, encontra-se presente, principalmente, nos suportes de comunicação impressos da marca. Aqui, o lugar desta cabe à nomenclatura de cada produto, assim como é destinado a títulos de destaque nos restantes meios. A escolha desta recaiu sobre o facto de se querer manter a coerência, simplicidade e legibilidade na hora da identificação de cada produto e na hierarquia da informação.

A Open Sans, como o próprio nome indica, é uma tipografia sem serifa humanista, concebida com uma tensão vertical, formas abertas e uma aparência neutra, porém amigável. É otimizada para impressão, *web* e aplicações móveis, tendo boas características de legibilidade nas suas formas de letra. Assim, uma vez que esta serviria de base a todo o texto e informação fornecida nos diferentes meios de comunicação da marca, o facto de ser versátil e de boa legibilidade de leitura para impressão e *web* teve um peso bastante importante na hora da escolha da mesma. Em todo o texto, impresso e analógico, a Open Sans está representada na sua vertente *Light*, usando a *SemiBold* pontualmente em situações de destaque.

6.1.1.2.3 Padrão

À semelhança do estudo feito aos casos abordados neste projeto, inclusive à Beleza do Sal, decidiu-se apostar na criação de um padrão que caracterizasse a marca e os seus produtos, e que fosse aplicável aos seus suportes de comunicação como elemento comunicativo e de reconhecimento da marca.

O presente padrão foi desenhado e pensado exclusivamente para a presente identidade visual da Beleza do Sal como elemento de comunicação. Este apresenta-se com formas geométricas irregulares, porém angulares entre si. O seu desenho foi pensado e elaborado com base nos cristais do sal, este que é o elemento chave dos produtos da empresa. Quando aplicado nos suportes de comunicação, este encontra-se com a cor dourado, não devendo, em momento algum, alterar a mesma. A espessura das suas linhas é sempre inferior à espessura da marca gráfica de forma a não se confundir com a mesma.

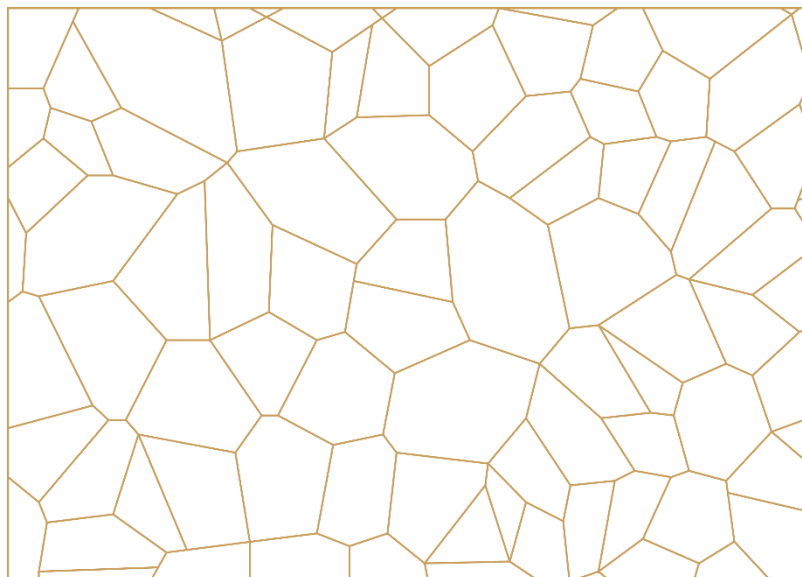


Figura 144 - Padrão elaborado como elemento de comunicação da Beleza do Sal.
Fonte: Autora

6.1.1.2.4 Ícones

De modo a reforçar a mensagem a transmitir ao consumidor acerca dos produtos que se comercializam, bem como das embalagens que os sustentam, foram escolhidos quatro ícones que representassem esses pontos. Os presentes ícones não foram desenhados pela autora deste projeto. No entanto, a escolha de cada um deles foi elaborada de forma cuidadosa de modo a que obtivessem uma coerência entre si.

Os ícones representados na figura 145 comportam o simples facto de possuírem uma figural circular envolvente caracterizada pela interrupção da linha. Esta característica também se encontra presente nas linhas que compõem os pictogramas. Todas estas se apresentam com a mesma espessura de linha.

Como já referido, cada ícone transporta consigo uma mensagem acerca dos produtos da Beleza do Sal e, principalmente, dos valores da marca. Posto isto, passa-se a designar a que corresponde cada mensagem a cada ícone abaixo representado, respetivamente. Referente aos ícones da primeira fila, numa ordem da esquerda para a direita, o primeiro ícone simboliza o facto de ser um produto natural, o segundo o de ser artesanal, o terceiro de ser um produto que não testa em animais, e por último o de suportar embalagens orgânicas e biodegradáveis. Abaixo deste, encontram-se dois ícones que seguem a mesma linha de pensamento, no entanto mais destinados à capacidade do produto e da validade após abertura do mesmo.



Figura 145 - ícones adotados pela Beleza do Sal como elemento de comunicação. Fonte: Flaticon

6.1.1.3 Normas Gráficas

Com o desenvolvimento de uma nova identidade visual, surgiu a necessidade de criar um manual de normas gráficas de modo a perceber e garantir uma correta utilização e aplicação de todos os elementos descritos acima, e a manter a identidade da marca.

Um manual de normas gráficas reúne toda a informação relevante acerca da identidade visual da empresa. O seu objetivo é servir de guia para que as diferentes e futuras aplicações da marca sejam coerentes.

O presente manual de normas gráficas contém informação acerca da marca como introdução ao manual. Seguidamente, este apresenta a marca gráfica na sua variante principal e secundária, descreve a tipografia presente nos elementos de comunicação da empresa nas vertentes familiares já descritas, bem como refere os códigos CMYK, RGB, PANTONE e Hexadecimal de todas as cores presentes também nos elementos de comunicação.

Como referido no subcapítulo Marca Gráfica, esta poderá apresentar-se sob a sua versão monocromática. Aqui é assinalado de que forma esta se apresenta nesta versão, referindo ainda quais as dimensões mínimas para a legibilidade e reconhecimento da marca, em formato impresso e analógico, e as suas margens de segurança.

O comportamento sobre fundos é importante para saber quando usar a versão cromática e monocromática da marca gráfica. Posto isto, também aqui é feito o estudo do comportamento da mesma sobre fundos de cor, sobre fundos fotográficos e sobre o padrão desenhado para a marca.

Em suma de todos estes pontos, são assinaladas quais as restrições e regras de como não aplicar a marca gráfica, acabando com exemplos de aplicação da mesma.

Para uma visão mais detalhada das normas gráficas, consultar o anexo A.



Figura 146 - Mockup das páginas 6 e 7 do Manual de Normas Gráficas da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2 Suportes de Comunicação

Neste subcapítulo encontram-se todos os suportes de comunicação impressos e digitais. Entre estes existe uma concordância estabelecida através dos elementos comunicativos desenvolvidos para a identidade visual da Beleza do Sal.

Com a criação de uma nova identidade visual, surgiu a necessidade de melhorar algumas aplicações já existentes de acordo com a nova imagem, como a criação de novas, de modo a tornar a sua estratégia de comunicação mais direta e eficiente. Assim, aqui encontra-se todo o processo de desenvolvimento da aplicação da nova identidade aos novos suportes de comunicação da marca.

6.1.2.1 Embalagens e Rótulos

A embalagem é o primeiro contacto que o cliente tem com a marca em questão. Posto isto, seria necessário criar uma imagem para os rótulos que fosse coerente com os valores que a marca pretende transmitir, que comportassem toda a informação, e que, ao mesmo tempo, acompanhassem uma embalagem mais amiga do ambiente, sem o exagero de estabelecer diferentes embalagens para cada produto.

Começando exatamente pela questão levantada por último, uma vez que o princípio é o da sustentabilidade, foi necessária a solução do problema de diminuir a tipologia das embalagens para cada produto. Assim, propõe-se a restrição das mesmas a apenas três, passando a citar: uma embalagem em papel *kraft* estilo *mailer box* para todos os produtos em barra, um boião em vidro com tampa de alumínio para os cremes e esfoliante, embalagem *stand up pouch* para os produtos alimentares e sais de banho, também esta em papel *kraft*. Todas estas poderão ser visualizadas nas figuras 148, 152 e 154.

O papel *kraft* é conhecido por ser totalmente sustentável, principalmente por ser um produto 100% reciclável e de fácil degradação quando descartado no meio ambiente. Além de tudo isto, este produto possui um processo produtivo totalmente ecológico por receber menos produtos químicos. Por sua vez, embora o vidro não seja de fácil degradação, este é uma alternativa melhor ao uso do plástico. Reciclável, inerte, impermeável e reutilizável, estas embalagens comportam danos menos nocivos ao ambiente.

Uma vez que a tipologia das embalagens se restringe a três, foram desenvolvidos quatro rótulos diferentes para cada uma, sendo o quarto destinado à embalagem do Pack de 3 Sabões de Azeite ou Sal que será inserido numa embalagem semelhante à dos produtos em barra. Já estabelecido o código cromático e qual a cor dirigida a cada produto, o importante seria perceber como iriam funcionar todos os elementos de comunicação em conjunto para transmitir a informação ao cliente da melhor forma possível, seguindo todos a mesma linha de pensamento na sua construção.

Nas embalagens dos produtos em barra, estas com uma forma retangular, decidiu criar-se um único rótulo em que as áreas destinadas à informação seriam delimitadas pela embalagem em si. Assim, na parte superior da mesma e encostado ao seu canto inferior (lado da abertura), encontra-se a marca gráfica na sua vertente vertical ao centro sob o padrão da marca. Na lateral, na zona por onde se abre a embalagem, encontra-se a informação do produto, esta que estará diretamente virada para o cliente quando exposta em loja. Essa zona é caracterizada por um retângulo com a cor destinada ao produto que se encontra por baixo do seguimento do padrão que vem da parte superior. Acima, um retângulo ao centro com a mesma cor com um traçado a dourado. Este dedica-se à colocação do nome do produto com a tipografia *Leaner Regular* e, abaixo, o que o caracteriza, como o aroma, com a tipografia *Open Sans Light*. Seguidamente, na parte inferior da embalagem, encontra-se toda a informação acerca do produto em si a dourado, começando em todos com os ícones com pictogramas destinados à compreensão dos valores da empresa, passando por informações mais relativas ao produto e acabando no código de barras. Todos pontos aqui descritos se encontram alinhados ao centro.

O rótulo servirá de involucre da embalagem, com um picotado a dividir a zona lateral e inferior, de modo a que a embalagem não possa ser aberta sem que seja para fins de consumo. É importante referir que todas as medidas aqui anotadas foram retiradas das dimensões dos *mockups* da embalagem e em como o rótulo se iria apresentar na mesma. Este não se encontra diretamente impresso na embalagem, mas sim em papel autocolante posteriormente adicionado à mesma.

Nas seguintes figuras 147 e 148 poderá ser observado um *mockup* elaborado com base na venda do produto, e o rótulo descrito acima em 2D.



Figura 147 - Exemplo de rótulo em 2D destinado às embalagens para os produtos em barra da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 148 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os produtos em barra da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Devido ao facto de as embalagens destinadas ao Pack de 3 Sabões da marca ser a mesma que a apresentada na figura 148, também o seu rótulo apresenta a mesma estrutura e medidas, no entanto sem toda a parte da informação sobre cada produto (função, ingredientes, capacidade, etc.), optando por manter apenas os ícones já estabelecidos.



Figura 149 - Exemplo de rótulo 2D destinado às embalagens para os packs de sabões da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 150 - Mockup com proposta de embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os packs de sabões da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Uma vez apresentada a disposição da informação dos rótulos destinados aos produtos em barra, os mesmos destinados à aplicação na embalagem dos produtos alimentares e sais de banho encontram-se com design semelhante ao apresentado nestes últimos. Porém, aqui a sua aplicação é uniforme, não sendo necessária a dobra do rótulo, estando toda a informação à vista do cliente. Assim, a figura 152 apresenta a tipologia das embalagens destinadas a este produto e como o rótulo se aplica nas mesmas. Também as dimensões do rótulo foram aplicadas de acordo com o *mockup* da embalagem.



Figura 151 - Exemplo de rótulo 2D destinado às embalagens dos produtos em cristais da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 152 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo na mesma para os produtos em cristais da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Como já referido, as embalagens para os rótulos são um boião de vidro com uma tampa de alumínio. Para distinguir estes produtos e manter a coerência gráfica com os restantes rótulos, para estas foi necessário criar dois rótulos complementares entre si. O primeiro é destinado à tampa e é caracterizado pela sua forma circular com o padrão da marca e a variante vertical da marca gráfica ao centro. O segundo, destinado ao boião, pela forma do mesmo, este teve de se apresentar com um formato horizontal, contrariamente ao que se tem vindo a observar até então.

Passando a referir o posicionamento de cada elemento, à sua esquerda encontra-se, como habitual, o espaço com cor, padrão e retângulo delimitador da descrição de cada produto, da mesma maneira que se tem vindo a observar até então nos demais rótulos. Toda informação se encontra, a partir do fim da área colorida, da esquerda para direita, estando o texto igualmente alinhado à esquerda contrariamente à sua aplicação nos diferentes rótulos, que se encontra alinhado ao centro. No entanto, a informação encontra-se organizada seguindo os mesmos pontos de hierarquia que as restantes aplicações nas embalagens, partindo, novamente, dos ícones, até à chegada ao código de barras.

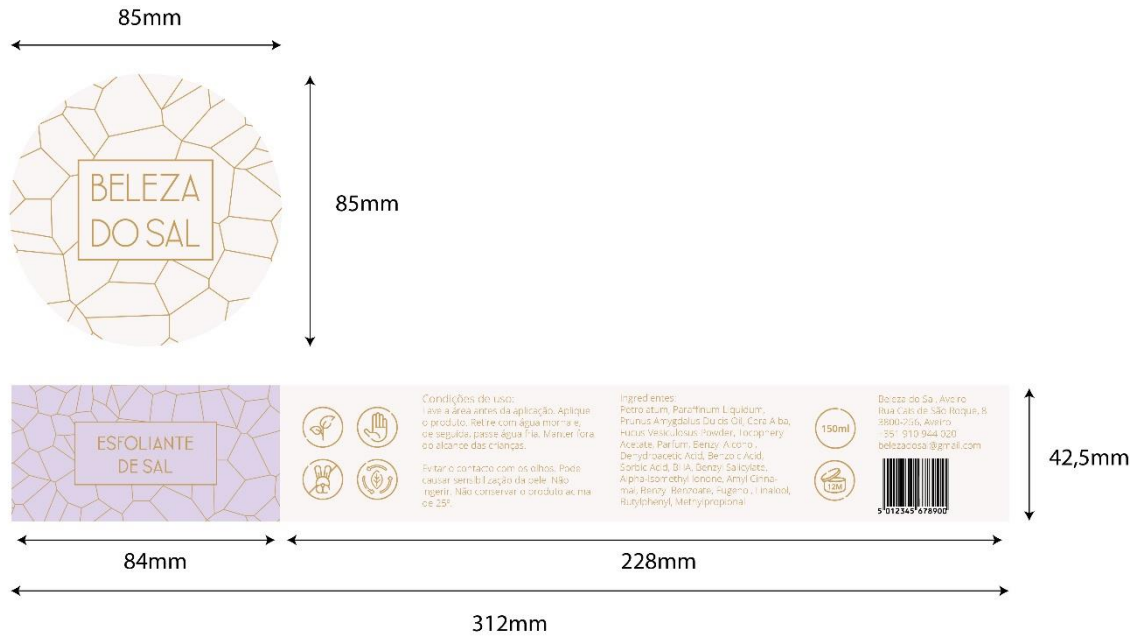


Figura 153 - Exemplo de rótulo 2D destinados às embalagens dos produtos em boião da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 154 - Mockup com proposta da embalagem e aplicação do rótulo da mesma para os produtos em boião da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Por último, uma vez que é necessário um saco para que cada cliente que se dirija à loja possa transportar os seus produtos, optou-se por aplicar o padrão da marca e a variante vertical da marca gráfica sob um saco de papel *kraft* branco. Desta forma, não seria adicionada a cor de fundo bege presente nos demais suportes de comunicação da marca, mantendo a integridade do papel original e não comprometendo a leitura da marca.



Figura 155 - Mockup saco da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2.2 Cartão de visita

O cartão de visita é um elemento importante quando se fala na comunicação da empresa. Além de manter viva e lembrar a essência da mesma ao cliente, este poderá servir de base de recomendação a um conhecido, ou mesmo ser um suporte de fácil acesso a informações adicionais sobre a marca, como a sua morada e contactos.

De acordo com os elementos estabelecidos na identidade visual da empresa, elaborou-se um novo cartão de visita para a marca que transmitisse a informação pretendida de forma mais clara e direta, não descurando dos valores estabelecidos na personalidade da marca e estratégia de comunicação.

Com dimensões de 50,8mm x 88,9mm, o presente cartão apresenta-se com uma imagem clara e de informação direta. Como presente também nos restantes suportes de comunicação, a sua cor de fundo é o tom bege mais claro presente no código cromático. Acima deste, encontra-se o padrão desenhado para a marca com a sua marca gráfica na sua variante principal (vertical) ao centro. Na sua retaguarda as cores invertem-se. Ou seja, a cor de fundo torna-se o dourado e demais informação encontra-se, agora, a branco.

A informação presente na retaguarda deste cartão é caracterizada pelo uso de ícones, não elaborados pela autora, de modo a transparecer uma mensagem mais direta e eficiente do que corresponde cada informação. Estes encontram-se acima da informação que lhes compete transmitir, estando o ícone e o texto alinhados ao centro entre si e entre o cartão e restantes elementos presentes. Na parte inferior do mesmo encontra-se a variante horizontal da marca gráfica.



Figura 156 - Cartão de Visita 2D. Fonte: Autora

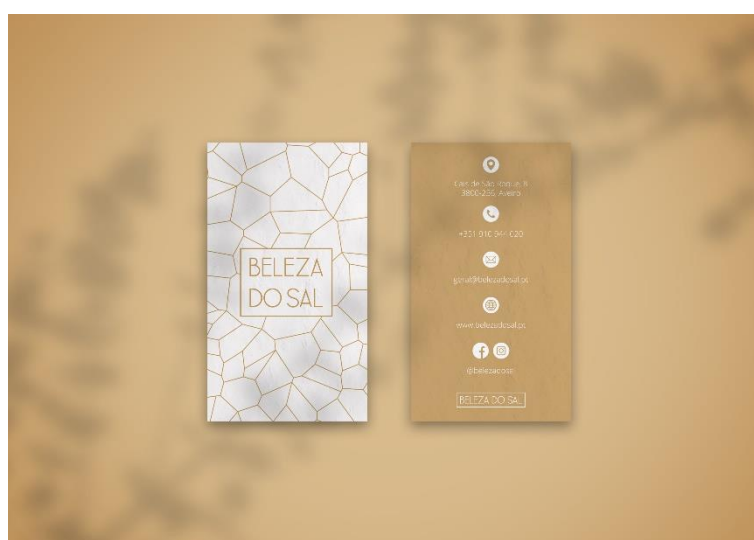


Figura 157 - Mockup Cartão de Visita. Fonte: Autora

6.1.2.3 Cartão de Agradecimento

O cartão de agradecimento é referente ao cartão que acompanha as encomendas efetuadas online dos produtos da Beleza do Sal como forma de agradecimento pela preferência pela sua marca.

Apesar do princípio do estabelecimento dos elementos comunicativos ser o mesmo, este cartão apresenta-se numa versão horizontal, contrariamente ao cartão de visita. Com dimensões de 178mm x 127mm, a sua parte frontal é caracterizada pelo mesmo estilo que segue o cartão de visita, com o padrão e marca gráfica ao centro. À retaguarda, encontra-se novamente o fundo a dourado com a informação a branco, colocando em grande destaque a palavra *THANK YOU*, seguida de uma pequena frase de agradecimento em português e inglês, uma vez que as encomendas podem ser efetuadas para o estrangeiro.

Para finalizar toda a informação, a esta acrescentam-se os ícones e respetivos *links* descritos referentes ao *site* e às redes sociais da marca, de modo a que os seus clientes possam partilhar a experiência de uso dos produtos nos seus meios digitais. À semelhança do cartão de visita, este termina com a variante horizontal da marca gráfica.

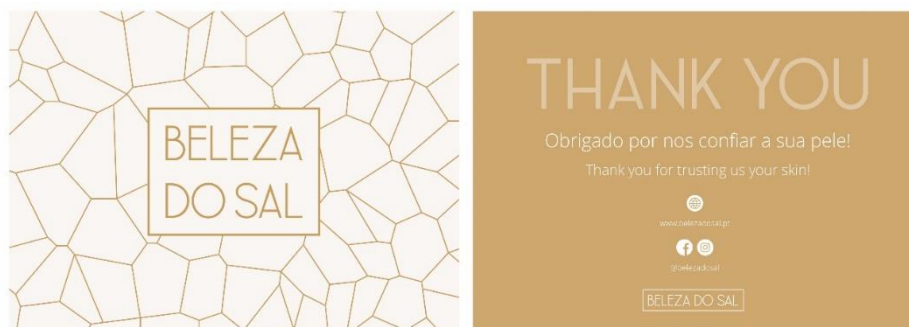


Figura 158 - Cartão de Agradecimento 2D. Fonte: Autora

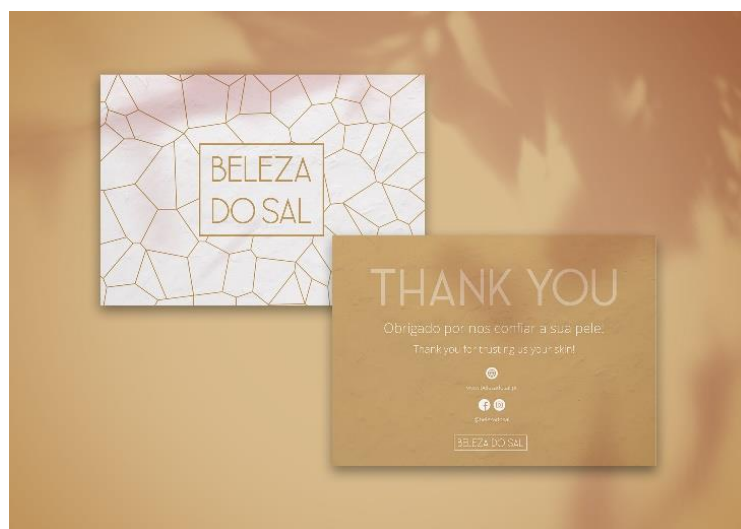


Figura 159 - Mockup do Cartão de Agradecimento. Fonte: Autora

6.1.2.4 Catálogo

Visto a Beleza do Sal ser uma empresa com uma loja física e os seus produtos se encontrarem, também, à venda noutros pequenos negócios, surgiu a necessidade de se criar um catálogo. Esse estaria presente em todos os pontos de venda da marca de modo a que o consumidor pudesse obter mais informação sobre cada tipo de produto.

O desenvolvimento do catálogo teve em vista manter a aparência limpa e simples que se tem observado até agora nos suportes de comunicação já estabelecidos. Seguindo a linha do fundo bege e texto a dourado, o presente tem uma dimensão de 210mm x 210mm e foi criado no programa InDesign, contendo a sua informação organizada seguindo a orientação de uma grelha de quatro colunas.

Como capa do catálogo, pode ser observado o já habitual fundo bege com o padrão da marca e a sua marca gráfica principal ao centro. Como contracapa, esta segue a linha de informação presente na retaguarda do cartão de visita, contendo os mesmos ícones de informação de contacto e por fim, a variante horizontal da marca gráfica na sua parte inferior. Porém, aqui, o fundo continua a ser em bege com a informação toda a dourado.

Após a abertura da primeira página do catálogo, é possível observar uma página dedicada ao conhecimento sobre a marca através de um pequeno texto introdutório à sua história e valores. Também aqui se encontram os ícones descritivos presentes também nas embalagens de modo a reforçar a mensagem a querer ser transmitida pela marca acerca dos seus produtos.

Como já referido, a organização da informação seguiu-se pela orientação de uma grelha de quatro colunas por páginas. Entre estas, a disposição entre imagem de produto e referente texto se vai alterando, podendo a imagem se encontrar à esquerda do texto e vice-versa, ou a mesma por cima do texto. Esta vai alternando-se entre uma ordem horizontal, vertical, disposta nas colunas mais centrais ou mais laterais de cada página. Posto isto, não existe neste catálogo uma linha criteriosa para a disposição de todos estes pontos, a não ser uma linha livre de pensamento. Os nomes dos produtos encontram-se escritos com a tipografia *Leaner Regular*, encontrando-se a restante informação escrita com a *Open Sans Light*, alternando entre tamanhos de letra de forma a hierarquizar e destacar a informação

Uma vez estruturadas as páginas, foram adicionadas formas retangulares a dourado podendo, ou não fazer uma ligação entre páginas. No mesmo seguimento, foram adicionadas fotografias de paisagens de Aveiro ligadas aos produtos que a Beleza do Sal comercializa (como as salinas, a praia e algas) como elemento de comunicação, de forma a reforçar a ideia de os seus produtos serem provenientes de matérias primas-naturais da região de Aveiro.

As fotografias presentes são da autoria da autora, assim como todas as imagens de produto foram elaboradas pela mesma através de *mockups*.

Para uma vista mais detalhada do catálogo da Beleza do Sal, consultar o anexo B.

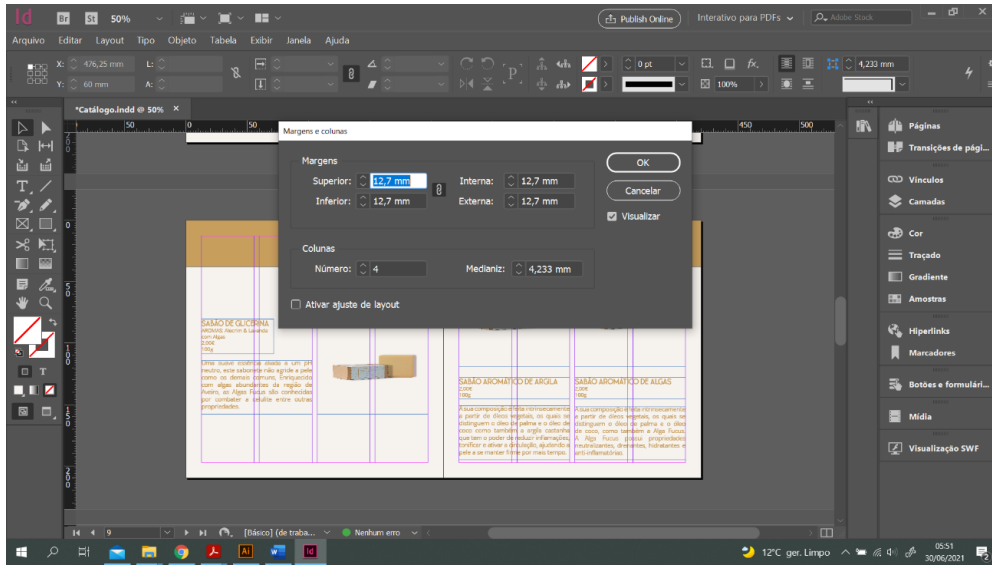


Figura 160 - Definições das margens e colunas do ficheiro InDesign do catálogo. Fonte: Autora

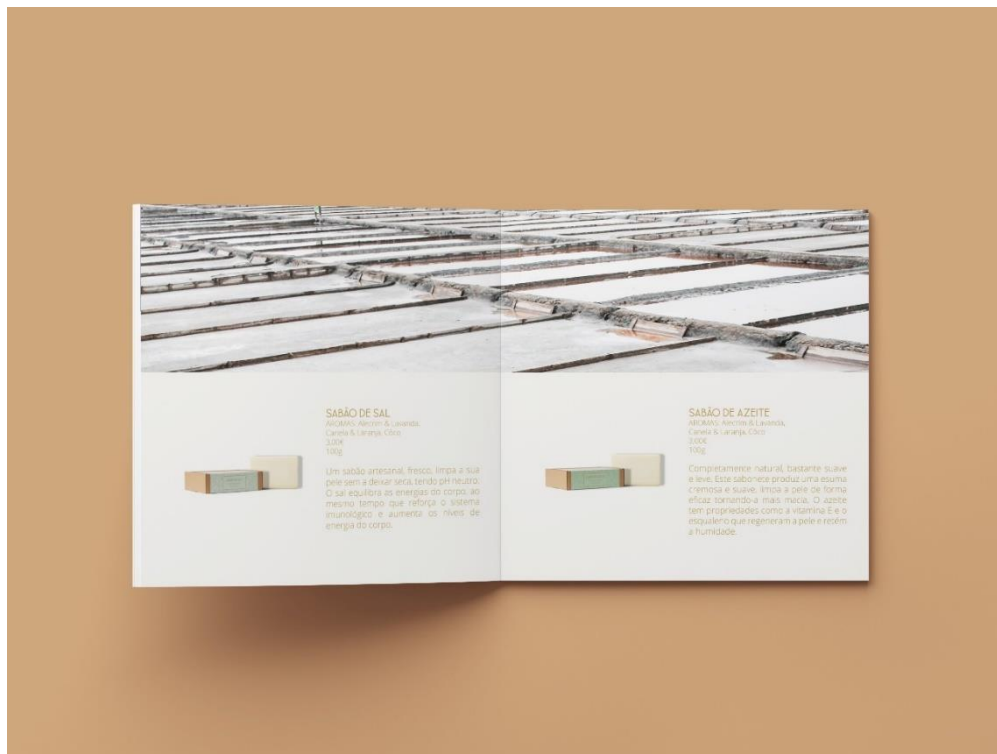


Figura 161 - Mockup das páginas 6 e 7 do catálogo da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2.5 Letreiro e Porta

Como forma de identificar a loja da Beleza do Sal, decidiu-se elaborar um letreiro de loja que fosse de grandes dimensões e mantivesse a coerência com a marca. Optou-se, ainda, por criar um conjunto de informação que estivesse diretamente gravado na porta da mesma, de modo a que a marca continuasse a comunicar com o cliente mesmo em horas de fecho.

O letreiro de identificação da loja contém o habitual padrão que caracteriza a identidade da marca. No entanto, uma vez que este possui uma forma mais horizontal, a marca gráfica presente neste é na sua variante horizontal. Esta encontra-se em grande destaque dentro da área do letreiro, uma vez que o objetivo é o da loja ser reconhecida não só de perto, como ao longe.

As informações gravadas na porta correspondem, principalmente, aos horários que a loja pratica. Abolindo o tradicional papel colado na porta, aqui optou-se por esta versão mais modernizada que acaba por transparecer um ar mais cuidado da loja. Assim, a marca gráfica na sua variante principal encontra-se aqui em destaque, não ofuscando a principal informação que se encontra logo abaixo da mesma acerca dos horários da loja. Aqui é aplicada, de novo, a tipografia Open Sans. Após esta, encontram-se os ícones anteriormente estabelecidos para os contactos da loja, retirando a informação acerca da localização da mesma, uma vez que não faria sentido existir no presente local.

Todos os elementos descritos anteriormente encontram-se alinhados ao centro e a branco de modo a ter mais destaque entre o fundo e a porta.



Figura 162 - Mockup do Letreiro da loja da Beleza do Sal. Fonte: Autora

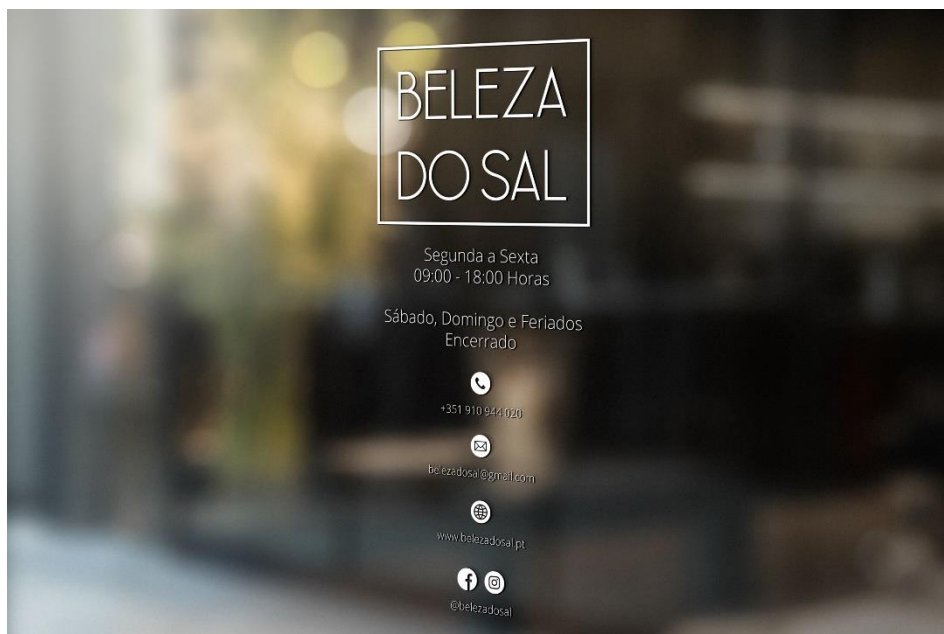


Figura 163 - Mockup da Informação de porta da loja da Beleza do Sal

6.1.2.6 Lona e Roll Up

Como já referido no presente projeto, a empresa marca a sua presença em feiras e eventos para a venda e apresentação dos seus produtos. Assim, tomou-se como necessidade a criação de uma lona e um *roll up* que tomassem como partido o da identificação da loja e da atração de clientes, respetivamente.

Em semelhança a todas as capas e identificadores já aqui apresentados, também a lona se apresenta simplesmente com o padrão e marca gráfica principal da marca. Uma vez que esta será servirá para a identificação da empresa em feiras e ocupará um lugar longínquo à vista do cliente, optou-se por não inserir aqui informações adicionais sobre a mesma, atribuindo essa função ao *roll up*.

Ao *roll up* atribuiu-se o fundo bege já característico das demais aplicações aqui reconhecidas. Na sua parte superior, encontra-se a marca gráfica da empresa na sua variante horizontal. Seguidamente, inseriu-se uma frase alinhada ao centro e escrita com a tipografia *Leaner Regular* que remete à ideia da experimentação dos produtos na hora, algo que a marca pretende praticar, e ao facto de produzir produtos de cosmética natural elaborados com matérias-primas da região de Aveiro. Para a identificação destes, encontram-se dois *mockups* assinalados como produtos Alimentares e Cosméticos, de forma a que o público capte rapidamente a mensagem do que se comercializa naquele espaço. Por fim, encontram-se presentes as informações relativas ao site e redes sociais da marca, caso o leitor queira fazer uma pesquisa rápida acerca da empresa antes de comprar os seus produtos.

A escolha de todos os elementos presentes no *roll up* recaiu sobre o facto de passar uma mensagem direta, rápida e eficiente acerca dos produtos que a Beleza do Sal produz e do que se poderá encontrar ao se dirigir ao *stand* da empresa. Uma vez que este será utilizado em feiras e eventos, e que nestes existe sempre uma grande atribulação de movimento, optou-se pela comunicação indireta com o cliente através do *roll up*, uma vez que este possui dimensões equiparadas à do ser humano, acabando a captar inconscientemente o olhar do consumidor.

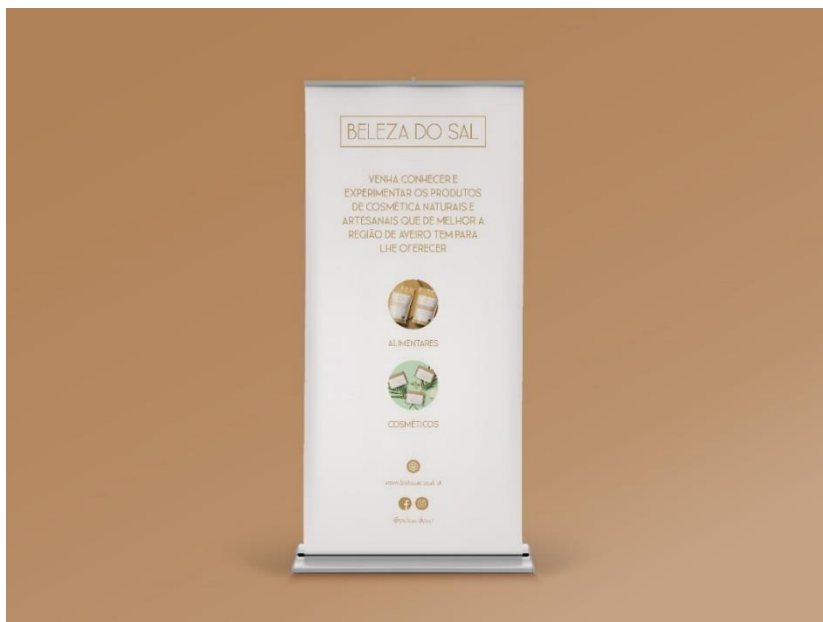


Figura 164 - Mockup do Roll up da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 165 - Mockup da Lona da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2.7 Cartaz de Visitas

Conforme o estabelecido na estratégia de comunicação da empresa, parte da vontade da mesma a dinamização de visitas de grupo à sua sede, sejam crianças, sejam adultos. Assim, de modo informar o seu público e visitantes da loja acerca desta atividade, elaborou-se um cartaz A2 que se encontrará introduzido num cavalete à entrada da porta com a informação referente aos programas de visitas.

A informação referente às visitas que a Beleza do Sal proporciona à sua sede encontra-se dividida em dois. Isto porque a mesma oferece dois programas distintos de visitas, um para crianças e outro para adultos.

Na parte superior deste cartaz encontra-se a marca gráfica na sua variante horizontal. Seguidamente, ao centro, encontra-se escrito o propósito do cartaz, de seu nome Visitas. Após isto, encontram-se então as duas divisões destinadas à informação de cada programa, uma sobre a outra. Cada uma destas é caracterizada pelo seu nome, Crianças ou Adultos, alinhado à esquerda, com um tamanho inferior ao da palavra Visitas. A divisão entre o título do programa e da informação em si sobre o mesmo é feita através de uma linha com um traçado fino. Todo o texto se encontra alinhado à esquerda e escrito com a tipografia Open Sans *Light*, à exceção de situações de destaque, como os preços por grupo, eu se encontram alinhadas ao centro com a variante *SemiBold* da mesma tipografia.

Em jeito de finalização, a empresa decide oferecer a cada visitante um sabonete da marca, estando essa informação presente no cartaz, em conjunto com a duração da visita, também escrita com a variante *SemiBold* da tipografia Open Sans, e involucrada com o habitual retângulo delimitado a dourado.



Figura 166 - Mockup do Cartaz de Visitas da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2.8 Preçário e Identificador de Preço

É sabido que é obrigatório que todos os estabelecimentos possuam a disposição dos seus preços à vista do cliente. Assim, além da elaboração de um preçário, também se decidiu criar pequenos cartões identificadores de preço para cada produto, tornando-se mais fácil que o consumidor perceba o preço do mesmo.

O preçário segue a mesma linha de pensamento que o cartaz das visitas, estando a informação representada a dourado sob fundo bege e optando pelo uso de marca gráfica na sua variante horizontal. Aqui, encontram-se descritos todos os produtos alinhados à esquerda. Por sua vez, a cada produto, correspondentemente, encontra-se alinhado à direita o preço e capacidade referentes a cada um, dividindo estes dois últimos com uma linha na vertical.

O preçário possui as dimensões de uma folha A5 e será aplicado num suporte em acrílico no balcão da loja.

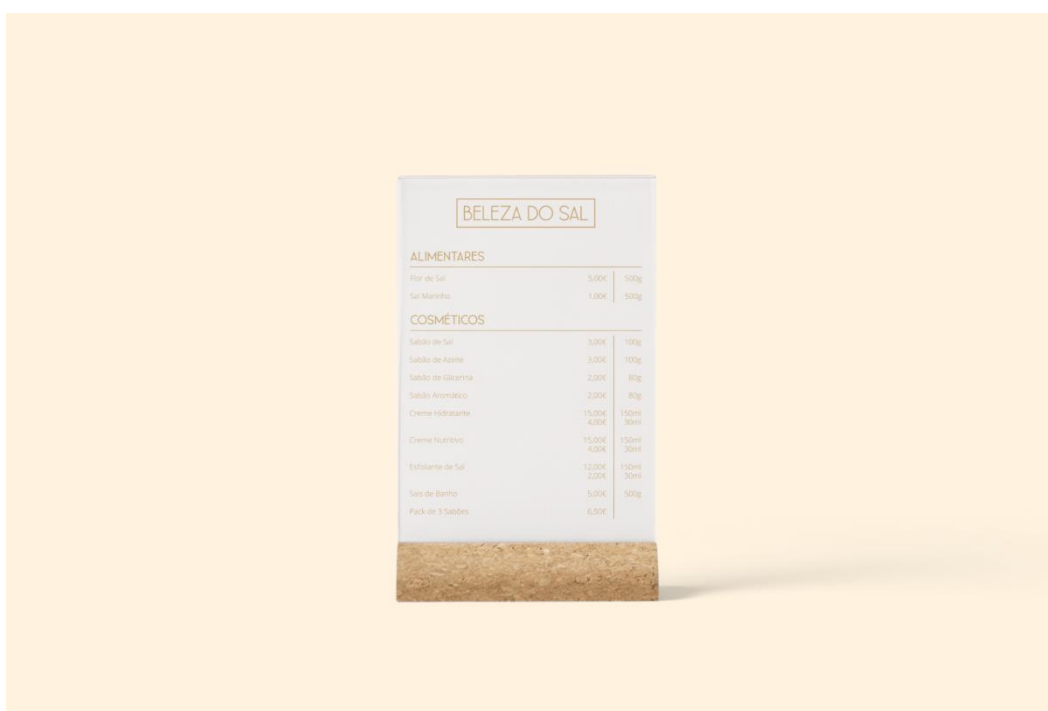


Figura 167 - Mockup do Preçário da Beleza do Sal. Fonte: Autora

Para os identificadores de preço de cada produto, optou-se por se desenvolver um cartão com uma linha semelhante à dos rótulos. Assim, estes são caracterizados pelo padrão da marca sob fundo a bege, sobrepondo-se a estes um retângulo com a cor definida para representar cada produto, delimitada por um traçado a dourado, conforme já aplicado nos rótulos. Dentro desta, encontra-se então descrita a informação principal à venda do produto, nomeadamente a sua nomenclatura, a capacidade do mesmo abaixo da última e, por último e em maior destaque, o preço.



Figura 168 - Mockup dos Identificadores de Preço da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.2.9 Site

Uma vez que a Beleza do Sal é uma empresa que comercializa os seus produtos não só na sua loja física, como também *online*, encontrou-se como necessidade a criação de *templates* para um *site* que aplicasse a identidade visual e estratégia de comunicação aqui desenvolvida. Para estes recorreu-se ao auxílio da plataforma Wix, esta que é conhecida exatamente como suporte de criação de *templates* para *sites*. Apesar disto, o objetivo aqui não é apresentar a funcionalidade do *site*, mas sim o seu *design*.

Antes de proceder à explicação teórica acerca do procedimento de construção de cada página, vale referir que todas as cores se baseiam no dourado, bege, branco e preto, seja para faixas de cor ou para texto, estando o último sempre escrito com a tipografia Open Sans *Light*. Em alguns casos de maior destaque de texto, esse apresenta-se com a mesma tipografia, no entanto escrita em caixa alta.

Em todas as páginas do site, na sua parte superior, encontra-se presente um *banner* que contém a marca gráfica, o menu, ícone de pesquisa e acesso à página pessoal e o símbolo do carrinho. Acima de todos estes elementos, encontra-se também uma caixa de texto com informação referente aos portes de envio das encomendas. Este *banner* não é fixo, pelo que se move ao navegar pela página. Ainda em todas as páginas se encontra uma faixa de rodapé em que se encontra um formulário de inscrição na *newsletter* da página, informações referentes a contactos, envios e métodos de pagamento.

Ao aceder ao *site* da Beleza do Sal, o utilizador depara-se imediatamente com um trecho de um vídeo anteriormente elaborado pela Beleza do Sal, em jeito de introdução não só à página, como à principal matéria prima usada pela empresa nos seus produtos. Este encontra-se a ocupar todo o campo de visualização da esquerda para a direita, completando a mensagem que transmite com uma frase ao centro do vídeo. Seguidamente, está presente uma faixa que contém os ícones anteriormente referidos neste projeto, ícones esses com referência ao natural,

artesanal, ao *cruelty free* e ao orgânico, organizados conforme o escrito. Abaixo, encontram-se duas caixas delimitadoras em que se encontram dois mockups – um referente aos produtos alimentares e outros aos produtos de cosmética – em que, acima destes, se encontra um retângulo branco com uma opacidade reduzida para 60% de modo a fazer destacar o texto que nela se encontra. A página termina com um *slide* dos produtos à venda na sua loja *online*, aplicando, ainda, um *banner* destinado à publicação dos comentários efetuados pelos seus clientes.

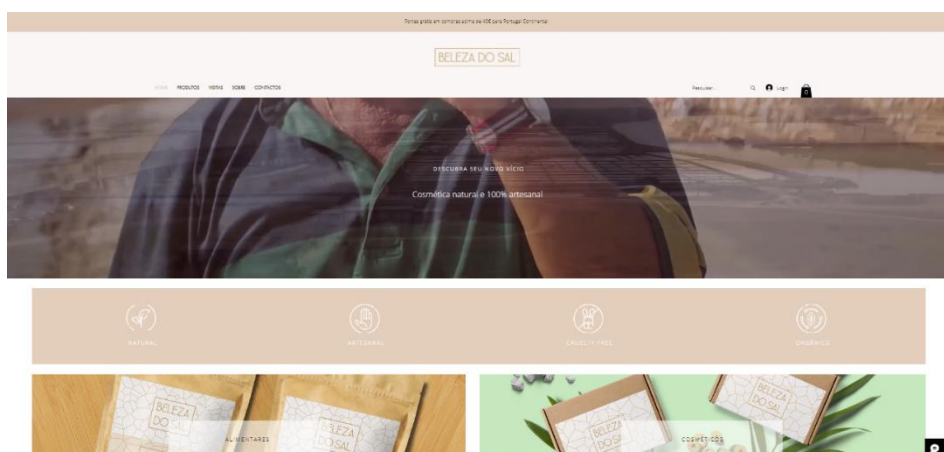


Figura 169 - Página Inicial do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

As páginas dos produtos encontram-se organizadas sob a forma de uma grelha de três colunas. Para identificar cada uma delas, encontra-se uma faixa com o nome do tipo de produto a encontrar na página, como Sabonetes, Alimentares, Cremes, etc. Para caracterizar cada produto foram desenvolvidos mockups para essa finalidade em jeito de fotografia de produto. Além disto, poderá ser encontrado com mais destaque o nome do produto, seguido da quantidade por X gramas ou mililitros de produto, e o preço do mesmo. Aqui é possível, ainda, acrescentar a quantidade de produto a querer comprar, bem como o adicionar diretamente ao carrinho, sem a necessidade de passar pela página de produto. Quando praticada esta ação, é aberto na lateral direita uma faixa que indica os produtos adicionados ao carrinho.

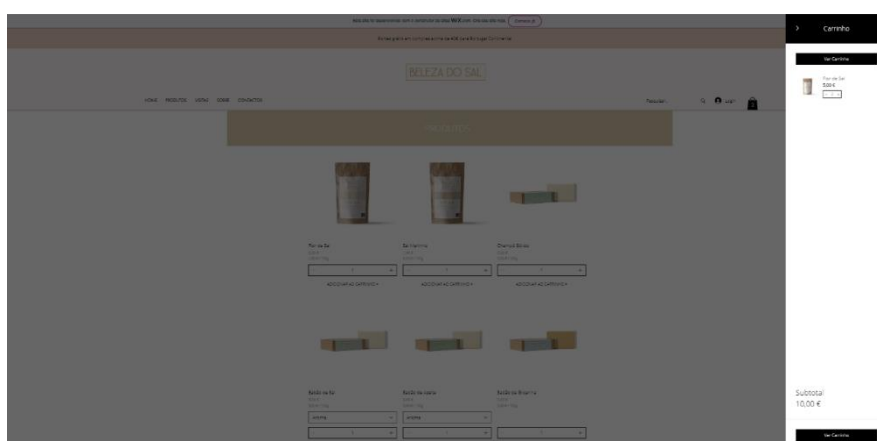


Figura 170 - Página Todos os Produtos e Adicionar ao Carrinho do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

A página de produto apresenta-se com um *design* semelhante às páginas analisadas anteriormente, no entanto altera a sua disposição. Aqui, a informação acima descrita não se encontra na parte inferior da imagem de produto, mas sim à sua direita, acrescentando, novamente, uma zona para definir a quantidade de produto desejada, bem como seleccionar o tipo de produto dentro do mesmo, caso exista, como o seu aroma. O botão de adicionar ao carrinho passa a ser acompanhado por um outro de compra rápida. Ainda se acrescenta aqui informação mais detalhada sobre o produto que se encontra num contentor de informação com a opção de o abrir ou fechar. Abaixo da imagem encontra-se um pequeno texto de introdução ao produto. Por último, aplica-se novamente um *slide* com os produtos da página como meio de indicação de produtos relacionados com o que o utilizador está a visualizar.

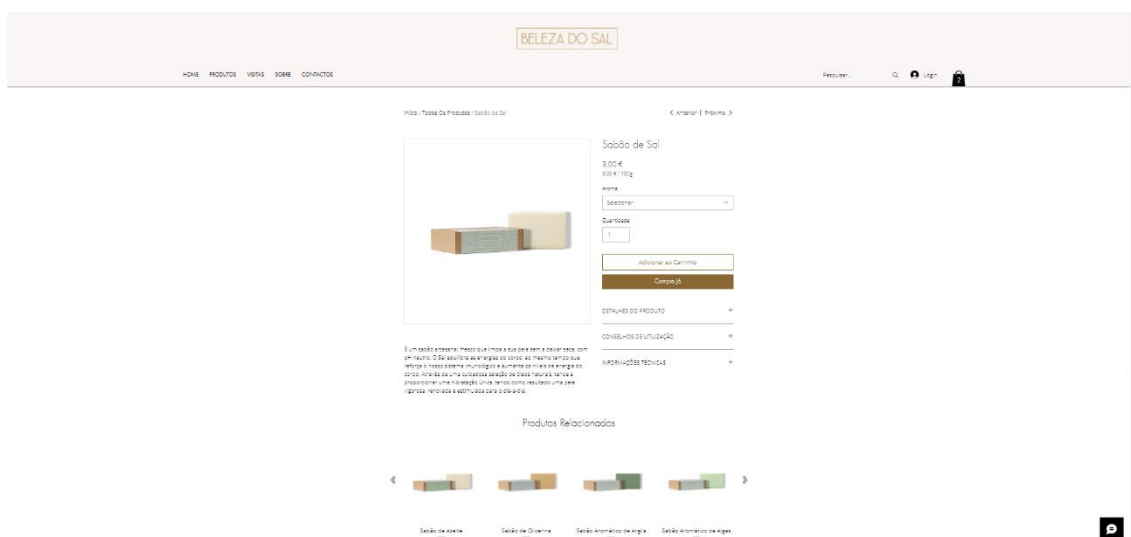


Figura 171 - Página de produto do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

As páginas Visitas e Sobre possuem um *design* semelhante. Aqui são aplicadas fotografias tiradas pela autora deste projeto às salinas e à Praia da Barra, em Aveiro, como elemento de comunicação. O texto encontra-se em faixas de cor que variam entre o dourado e o bege, podendo estas, por vezes, encontrarem-se sob imagens. A página Visitas possui uma área, neste caso com uma imagem, dedicada ao título da página, algo que a página sobre não possui uma vez que, ao entrar na mesma, o utilizador encontra imediatamente uma faixa intitulada de A Marca com um texto sobre a mesma, sendo de imediata compreensão o que se trata na mesma.

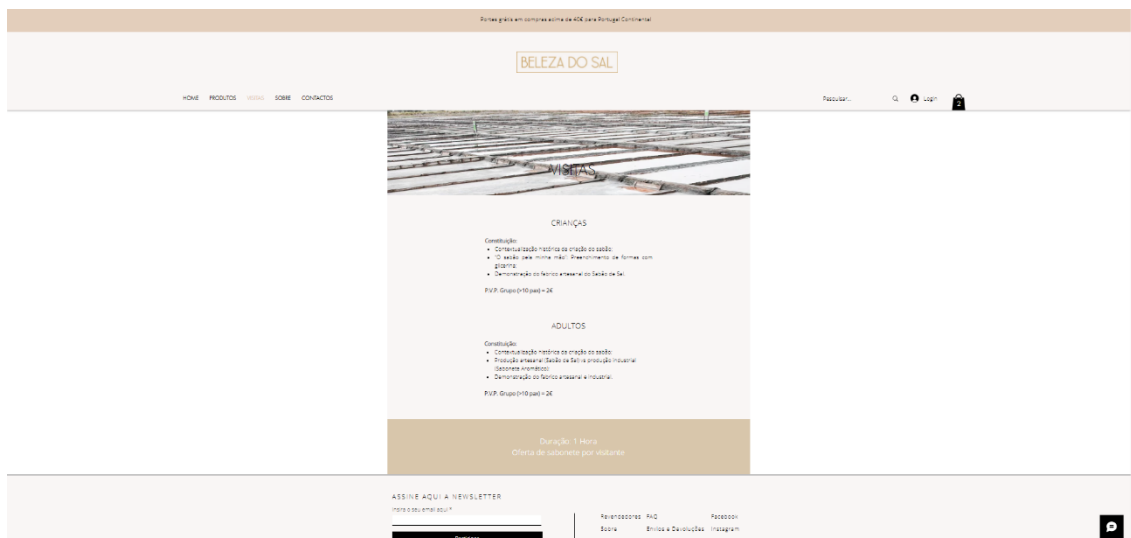


Figura 172 - Página Visitas do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

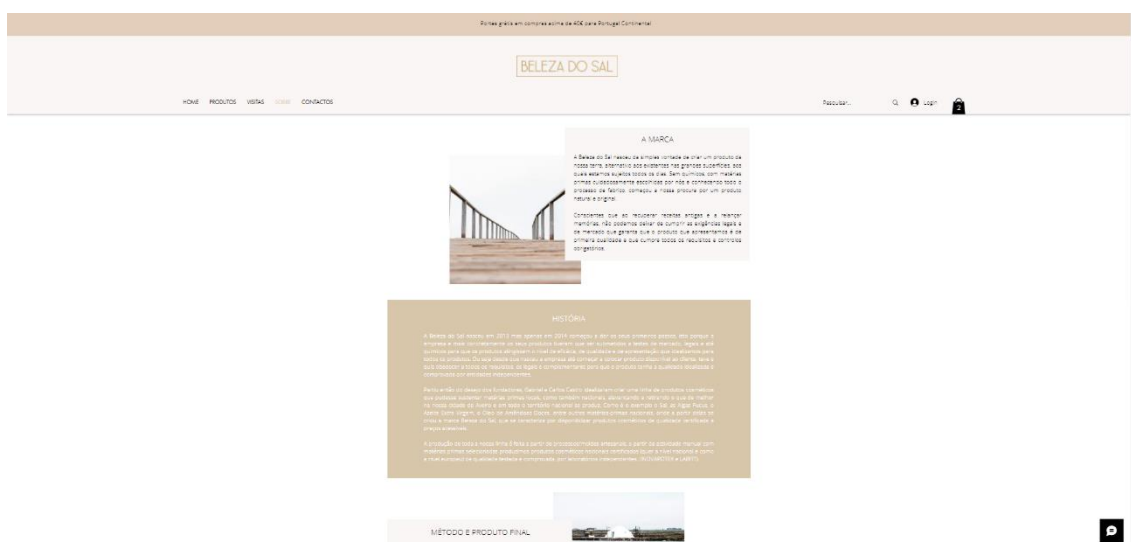


Figura 173 - Página Sobre do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

Por último, a página dos contactos é algo bastante simples, em que na sua parte superior se encontram duas fotografias alusivas ao mar, seguidas de uma faixa que contém um formulário de preenchimento para um contacto mais rápido com a marca, caso o utilizador pretenda ver esclarecida alguma dúvida.

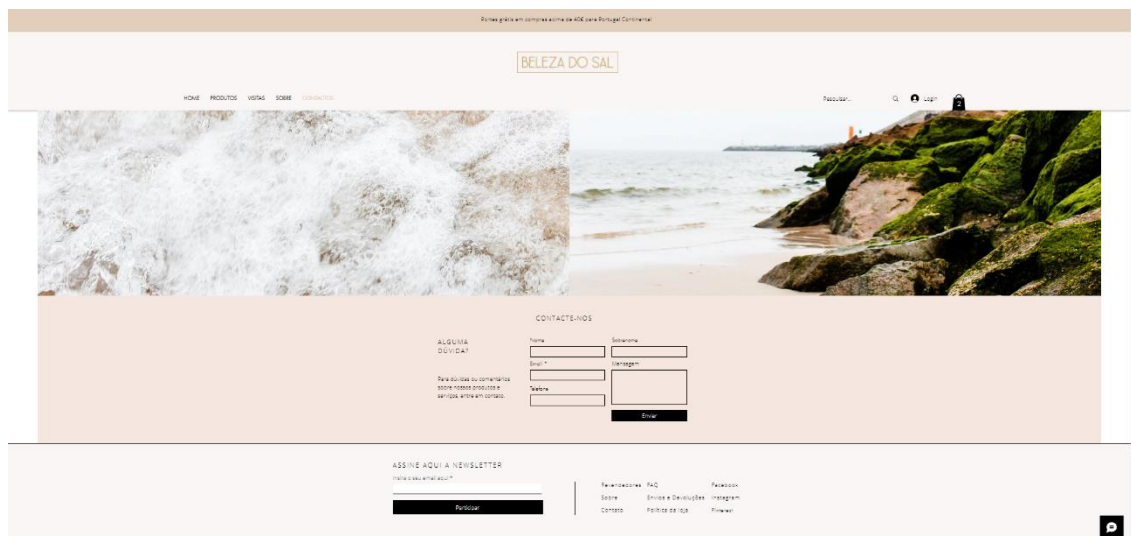


Figura 174 - Página Contactos do site da Beleza do Sal a 50%. Fonte: Autora

Para uma visualização mais detalhada do *site*, consultar o seguinte *link*: <https://vazsara.wixsite.com/belezadosal>

6.1.2.10 Redes Sociais

As redes sociais são o melhor meio de comunicação existente atualmente no digital. Através destas, milhões de pessoas poderão ter acesso a conteúdos partilhados pelas suas marcas favoritas, bem como saber em primeira mão as novidades que cada uma lança. Estas têm como objetivo o de atingir um maior e vasto público de diferentes idades, sexos e nacionalidades. Por esta razão foi necessário repensar o tipo de publicações que as redes sociais da Beleza do Sal iriam ter.

À semelhança dos casos analisados neste projeto, as redes sociais Facebook e Instagram servirão de apoio uma à outra, uma vez que ambas possibilitam a partilha direta de conteúdo numa e noutra ao mesmo tempo. Assim, as suas publicações passarão pela partilha de fotografias ou *mockups* de produto alternadas com fotografias de paisagem ou pormenor de elementos que remetem aos produtos da marca. Desta forma, estas mantêm a coerência com a tipologia de imagens escolhida para estar representada no *site* e catálogo da empresa.

Na figura 175 encontram-se representadas as páginas de perfil nas redes sociais Facebook e Instagram da marca, mostrando o aspeto final do *feed*, e ainda uma imagem com o aspeto final de uma publicação da marca na rede social Instagram que, posteriormente, se encontrará igual no seu Facebook.

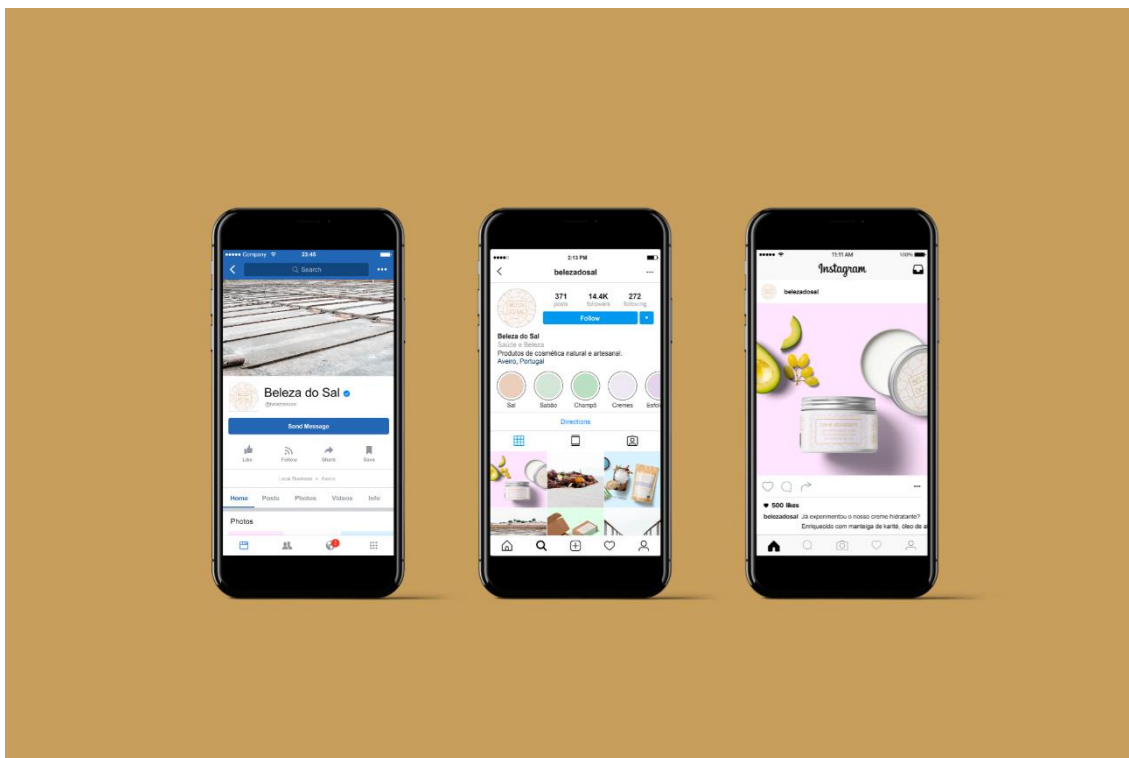


Figura 175 - Mockup das redes sociais da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.1.3 Mockups

Após o desenvolvimento de toda a identidade visual e da elaboração de suportes de comunicação, impressos e digitais, para a Beleza do Sal, aqui aplicam-se alguns *mockups* considerados importantes para uma melhor compreensão da aplicação da marca e da estratégia de comunicação e que não foram inseridos neste documento anteriormente.



Figura 176 - Mockup das embalagens de sal da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 177 - Mockup para sais de banho da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 178 - Mockup das embalagens de sabão de azeite da Beleza do Sal. Fonte: Autora



Figura 179 - Mockup creme hidratante da Beleza do Sal. Fonte: Autora

6.2 Pré-Resultados

Estabelecida toda a estratégia de comunicação, a conceção gráfica deste projeto visa a aplicação dos valores estabelecidos sob a forma de elementos gráficos aplicados aos suportes de comunicação da empresa.

O desenvolvimento deste projeto partiu da criação de uma nova identidade visual para a Beleza do Sal. Assim, criou-se uma marca gráfica para a empresa, esta caracterizada pelo uso de somente um logótipo com uma forma geométrica delimitadora do mesmo. Esta forma não é considerada como símbolo da marca. Foram elaboradas duas versões da marca, uma vertical e uma horizontal, sendo que a vertical é a versão principal da mesma, e a horizontal a secundária, usada apenas como assinatura ou em suportes de comunicação com uma extensão horizontal mais prolongada.

Pretendia-se que a marca gráfica transparecesse a imagem de um produto natural. Assim, a tipografia escolhida para representar o logótipo recaiu sobre uma fonte sem serifa caracterizada pela sua contemporaneidade, de fácil perceção e leitura. Por sua vez, a acompanhar esta, a cor escolhida para a marca foi o dourado. Esta é comumente citada quando se fala de beleza e riqueza, dependendo da sua compreensão cultural, e dá uma nova conotação à marca que, combinada com as linhas simples da tipografia e da forma geométrica presente na marca, lhe atribui confiança ao mesmo tempo que demonstra representar um produto de qualidade.

De forma a estabelecer uma comunicação coerente com os clientes da empresa, foi necessário desenvolver um código de comunicação para aplicar aos suportes de comunicação da mesma, código esse cromático, tipográfico, com o desenvolvimento de, ainda, um padrão caracterizador da marca e um código iconográfico.

Após o levantamento dos produtos da marca, o código cromático escolhido como elemento de comunicação corporativa teve como princípio a variedade e categorias de produtos que a Beleza do Sal produz. Todas as cores presentes neste código são em tons pastel e encontram-se representadas como meio de reconhecimento e identificação de cada produto dentro de categorias diferentes.

A tipografia Leaner foi a escolhida para representar o logótipo presente na marca gráfica da Beleza do Sal na sua vertente *Thin*. No entanto, a mesma é usada como meio comunicativo nos diferentes suportes de comunicação da empresa, nomeadamente em títulos. A par desta, também a tipografia Open Sans tem lugar no presente código tipográfico servindo textos e descrições de produto.

Após reflexão, decidiu-se apostar na criação de um padrão que caracterizasse a marca e os seus produtos, e que fosse aplicável aos seus suportes de comunicação como elemento comunicativo e de reconhecimento da marca. Assim, desenvolveu-se um padrão desenhado e pensado exclusivamente para a presente identidade visual da Beleza do Sal como elemento de comunicação. Este apresenta-se com formas geométricas irregulares, porém angulares entre si. O seu desenho foi pensado e elaborado com base nos cristais do sal, elemento chave nos produtos produzidos pela empresa.

De modo a reforçar a mensagem a transmitir ao consumidor acerca dos produtos que se comercializam, bem como das embalagens que os sustentam, foram escolhidos quatro ícones

que representassem esses pontos. Cada ícone transporta consigo uma mensagem acerca dos produtos da Beleza do Sal e, principalmente, dos valores da marca.

Com o desenvolvimento de uma nova identidade visual surgiu a necessidade de se criar um manual de normas gráficas de modo a perceber e garantir uma correta utilização e aplicação de todos os elementos descritos. Este reúne toda a informação relevante acerca da identidade visual da empresa. O seu objetivo é servir de guia para que as diferentes aplicações da marca sejam coerentes.

Com a criação de uma nova identidade visual, surgiu a necessidade de melhorar algumas aplicações já existentes de acordo com a nova imagem, como a criação de novos suportes de comunicação, de modo a tornar a sua estratégia comunicativa mais direta e eficiente. Assim, aqui encontra-se todo o processo de desenvolvimento da aplicação da nova identidade aos novos suportes, impressos e digitais, da marca.

A embalagem é o primeiro contacto que o cliente tem com a marca em questão. Posto isto, seria necessário criar uma imagem para os rótulos que fosse coerente com os valores que a marca pretende transmitir, que comportassem toda a informação e que, ao mesmo tempo, acompanhassem uma embalagem mais amiga do ambiente, sem o exagero de estabelecer diferentes embalagens para cada produto. Exatamente por esta questão, uma vez que o princípio é o da sustentabilidade, foi necessária a solução do problema que se traduziu no diminuir a tipologia das embalagens para cada produto.

Uma vez que a tipologia das embalagens se restringe a três, foram desenvolvidos quatro rótulos diferentes para cada uma, sendo o quarto destinado à embalagem do Pack de 3 Sabões de Azeite ou Sal que seria inserido numa embalagem semelhante à dos produtos em barra. Já estabelecido o código cromático e qual a cor dirigida a cada produto, o importante seria perceber como iriam funcionar todos os elementos de comunicação em conjunto para transmitir a informação ao cliente da melhor forma possível, seguindo todos a mesma linha de pensamento na sua construção.

Visto a Beleza do Sal ser uma empresa com uma loja física e os seus produtos se encontrarem, também, à venda noutros pequenos negócios, surgiu a necessidade de se criar um catálogo. Esse estaria presente em todos os pontos de venda da marca de modo a que o consumidor pudesse obter mais informação sobre cada tipo de produto. O desenvolvimento do mesmo teve em vista manter a aparência limpa e simples que se tem observado até agora nos suportes de comunicação já estabelecidos.

Os restantes suportes impressos passam pela conceção de um cartão de visita, cartão de agradecimento, e suportes de informações relativas e à venda dos seus produtos, como o *roll up*, o preçário e cartaz de visitas.

Como meios de comunicação digital, e uma vez que a Beleza do Sal é uma empresa que comercializa os seus produtos não só na sua loja física, como também *online*, encontrou-se como necessidade a criação de *templates* para um *site* que aplicasse a identidade visual e estratégia de comunicação aqui desenvolvida. Para estes recorreu-se ao auxílio da plataforma Wix, esta que é conhecida exatamente como suporte de criação de *templates* para *sites*.

Por último, as redes sociais são o melhor meio de comunicação existente atualmente no digital. Estas têm como objetivo o de atingir um maior e vasto público de diferentes idades, sexos e nacionalidades. Por esta razão foi necessário repensar o tipo de publicações que as

redes sociais da Beleza do Sal iriam ter, definindo o estilo das mesmas e apresentando exemplos de aplicação.

Capítulo VII - Conclusão

Este projeto proporcionou um contacto com o mundo do trabalho onde, simultaneamente, foi possível a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual a um projeto aliado a uma empresa real. Por outro lado, não se pode deixar de salientar que a realização pessoal aquando a aquisição do conhecimento e aplicação da criatividade se traduzem no sentimento de satisfação com o trabalho final e sentimento de dever cumprido.

Todos os capítulos deste projeto foram importantes para a realização do mesmo de forma a adquirir conhecimento, planear uma estratégia e aplicar competências. Posto isto, conforme levantado no primeiro capítulo, retira-se a importância de existir uma problemática para efetuar um projeto, considerando a metodologia como o ponto de partida para o desenvolvimento de um projeto de sucesso.

Na fundamentação teórica, aprofundaram-se temas base para o desenvolvimento do projeto, pegando em factos científicos e desenvolvendo esses para uma melhor escolha e fundamentação dos elementos a utilizar na conceção do mesmo. Sem isto, seria difícil desenvolver soluções que levassem a marca a transmitir a mensagem desejada, acabando por ser aprofundado o conhecimento de como cada elemento se deve comportar na aplicação de uma identidade visual e estratégia de comunicação a partir dos pontos de vista teóricos essenciais dentro de cada ponto.

O objeto de estudo serviu de análise à identidade visual e à mesma presente nos suportes de comunicação da empresa em questão, realizados por outras entidades, de modo a compreender como esta se apresenta, atualmente, no mercado, e levantando certos aspetos presentes na identidade visual, procurando a compreensão da escolha de cada elemento. Essa passa pela análise de todos os componentes que sustentam a identidade visual atual, acabando a analisar detalhadamente a aplicação destes nos seus suportes comunicativos de forma a perceber como se traduz a sua estratégia de comunicação.

O quarto capítulo é dedicado ao estudo de casos. Este teve como princípio o levantamento e a averiguação da identidade visual de cada um deles, estudando cada elemento comunicativo presente na mesma. Aqui, também se analisaram os seus suportes de comunicação, permitindo um estudo aprofundado de como cada elemento se comporta nas suas aplicações e no mercado, selecionando os melhores pontos a retirar de cada caso de modo a aplicar no presente projeto. Resumindo, serviu como levantamento de material gráfico a ser aplicado, algo que é uma mais valia, acabando a jogar com os mesmos, com as tendências de mercado e com o gosto pessoal.

Relativamente à análise, aqui equipararam-se os elementos presentes na identidade visual, elementos de comunicação e suportes de comunicação do objeto de estudo e estudo de casos, sob a forma de uma tabela, criando uma síntese do analisado no terceiro e quarto capítulos, assinalando os pontos comuns entre as diferentes marcas. Neste, também se levantaram os problemas existentes na comunicação do presente objeto de estudo como forma de analisar o que teria de ser melhorado. Aqui efetuaram-se algumas questões relativamente à análise do mercado, percebendo de que forma o público se comporta sobre o mesmo, e identificaram-se os pontos mais fortes e fracos através de uma análise ao ambiente interno e externo da empresa em estudo.

O diagnóstico da marca recaiu sobre o estabelecimento de soluções e estratégias para os problemas apontados anteriormente. Assim, o estabelecimento de um público-alvo, a definição

da personalidade da marca e do posicionamento da mesma no mercado, serviram de apoio ao estabelecimento de uma estratégia de comunicação eficiente para a perceção de como a marca se iria apresentar no mercado e de como queria ser reconhecida pelo seu público.

A conceção gráfica deste projeto visava aplicar em prática todos os pontos estabelecidos na análise e diagnóstico do mercado, conciliando com os conhecimentos aprofundados na fundamentação teórica, para um correto desenvolvimento dos objetos gráficos. De acordo com o que estava previamente estabelecido, foi criada uma identidade visual, descrevendo detalhadamente todos os elementos que a compõe, e de que forma esta se aplica. Para isto, desenvolveu-se um manual de normas gráficas da identidade destinado à explicação da correta utilização da mesma. A nível analógico, desenvolveram-se rótulos para as embalagens, lona, *roll up*, catálogo, e demais variados suportes que sustentam a comunicação da empresa. A nível digital desenvolveu-se um *template* para um *site*, assim como se estabeleceu a tipologia de publicações a usar nas redes sociais da marca.

Com o desenvolvimento deste projeto, conclui-se ser de grande importância todo o processo da construção de uma identidade visual e estabelecimento de uma estratégia de comunicação eficiente e que não falhe ao proposto. Deste modo, considera-se que uma metodologia e calendarização de trabalho são, sem dúvida, pontos importantes para a conceção do mesmo e que fizeram toda a diferença no presente projeto.

Relativamente às dificuldades sentidas ao longo destes meses de desenvolvimento do projeto, realça-se o facto de, devido aos tempos pelos quais se ultrapassa atualmente, não ser possível o acompanhamento presencial de todo o projeto torna todo o processo, tornando-o mais aborrecido pelo simples facto de não existir um motivo de obrigação e motivação extra para a conceção do mesmo.

Em suma, considera-se que durante todo o projeto existiu sempre uma linha condutora de trabalho que partiu do aprofundamento de conhecimentos, acabando na conceção gráfica de todo o projeto e aplicação da mesma nos diferentes suportes. Considera-se, também, que o facto de se estabelecer previamente a estratégia de comunicação e de se fazer um levantamento de como diferentes marcas se comportam no mesmo mercado, foram pontos de grande importância e ajuda ao desenvolvimento do projeto físico e na escolha dos elementos comunicativos que caracterizam a marca. Posto isto, conclui-se que o facto de se desenvolver um projeto de raiz, com tudo o que o envolveu desde o primeiro capítulo, teve grande impacto no desenvolvimento de competências na gestão de um projeto, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional da autora deste, fechando, assim, um ciclo de estudos.

Bibliografia

FRASCARA, Jorge - **Communication Design: Principles, Methods and Practice**. New ork : Allworth Press, 2004. ISBN 1581153651.

BRADDA - **Design de Marca** [Em linha], atual. 2016. Disponível em WWW:<URL:https://www.bradda.com.br/blog/passos-6-de-9-design-de-marca/>.

BUSCHE, Laura *et al.* - **The Begginer's Guide to Branding** [Em linha] Disponível em WWW:<URL:http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.

FISCHER, Kerstin; LARSEN, Helena - *Communication Design*. **Communication & Language at Work**. . ISSN 2245-5744. 2:2 (2013) 26. doi: 10.7146/claw.v1i2.7889.

Packaging - [Em linha] Disponível em WWW:<URL:https://businessjargons.com/packaging.html>.

PATEL, Neil - **Tipografia: O Que É e Melhores Tipos de Letras e Fontes Para Design** [Em linha] [Consult. 10 mai. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>.

PATEL, Neil - **Estratégia de Comunicação: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa** [Em linha] Disponível em WWW:<URL:https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>.

RÁCZ-MOLNÁR, Zsófia *et al.* - **Branding and Extroversion Handbook: A Guide for SMES** [Em linha]. [S.l.] : Erasmus+, 2015 Disponível em WWW:<URL:http://brandingeu.com/sites/default/files/Branding EU Ebook EN.pdf>.

RAMOS, Ana Júlia - **O que é a Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding** [Em linha], atual. 2019. [Consult. 28 abr. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>.

S, Shikha - What is Packaging? **Your Article Library**. [Em linha] Disponível em WWW:<URL:https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/packaging-and-branding/what-is-packaging/99721>.

TERRY, Clare - **What Is Communication Design? Everything You Need to Know** [Em linha], atual. 2019. [Consult. 8 abr. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.shillingtoneeducation.com/blog/communication-design/>.

TRAVERSO, Debra Koontz - **Outsmarting Goliath: How to Achieve Equal Footing with Companies That Are Bigger, Richer, Older, and Better Known**. [S.l.] : John Wiley & Sons Ltd, 2000

WHEELER, Alina - **Design de Identidade da Marca** [Em linha]. Segunda Ed ed. São Paulo : ARTMED EDITORS SA, 2008 Disponível em WWW:<URL:https://pt.scribd.com/doc/213574436/Sistemas-de-Identidade-Visual-WHEELER-Alina-Design-de-Identidade-da-Marca-pdf>. ISBN 978-85-7780-232-6.

WHEELER, Alina - **Designing Brand Identity**. 3. ed. Chichester, UK : John Wiley & Sons Ltd, 2011. ISBN 9780470401422.

BELEZA DO SAL
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

CORES PRINCIPAIS

A cor é um elemento importante na identidade visual da marca. Aqui encontramos definidas as cores principais, pois, quando não pode ser representada, referimo-nos às cores secundárias pelo mesmo princípio. Esta deve ser sempre reproduzida o mais fielmente possível.

CMYK 200/30/4/29/8K RGB 139/69/21/1 PANTONE 4/0/81 U HEXADECIMAL #8B4513	CMYK 30/40/10/0K RGB 208/208/208/0 PANTONE 1/6/4 U HEXADECIMAL #000000
---	---

96

CORES SECUNDÁRIAS

97

BELEZA DO SAL
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

VERSÃO MONOCROMÁTICA

Quando os equipamentos na versão cromática não asseguram uma boa e justa aplicação da marca é possível o uso das versões monocromáticas positiva e negativa.



POSITIVO



NEGATIVO

98

DIMENSÕES MÍNIMAS



10mm

IMPRESSÃO



92px

DIGITAL

99

BELEZA DO SAL
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

COMPORTAMENTO SOBRE PADRÃO

Nos diferentes meios de comunicação, a marca gráfica pode apresentar-se sob o fundo padrão aqui apresentado. Aqui, a marca assina-se com o fundo único que não é a utilização de fundo nessa cor em que o padrão se encontra sobre. Este é o único padrão apresentado e aprovado para a marca. Qualquer aplicação da mesma sob outro padrão está incorreta.



99

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS



100

BELEZA DO SAL
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

MARGENS DE SEGURANÇA

De modo a que a marca gráfica mantenha uma leitura eficaz, existe uma área de defesa à sua volta sob a forma de variáveis e elementos estranhos que lhe possam ser associados, à parte do padrão proselitista, e que perturbem a sua integridade e clareza.



100

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS DE COR



101



Anexo B - Catálogo da Beleza do Sal



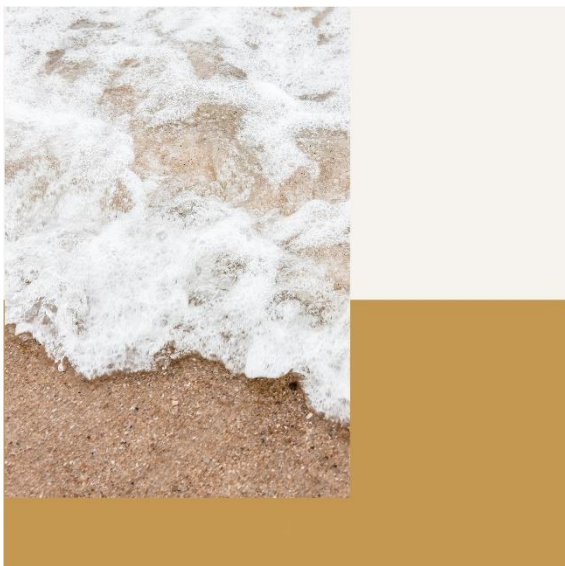
A NOSSA ESSÊNCIA

A Beleza do Sal nasceu da vontade de criar um produto da região de Aveiro, produzido com base nos ensinamentos da história e das tradições da recolha do sal, utilizando métodos naturais e artesanais para obter os seus produtos. Partiu então do desejo dos fundadores, Gabriel e Carlos Castro de criarem uma linha de produtos cosméticos sustentados por matérias primas locais,

como também nacionais, alavancando e retirando o que de melhor a cidade de Aveiro e todo o território nacional português produz. Em alternativa aos cosméticos existentes no mercado, a Beleza do Sal optou por criar produtos sem químicos, à base de matérias primas cuidadosamente escolhidas, acabando por conceber produtos 100% naturais e originais.



3



FLOR DE SAL
5,00€
500g

A Flor de Sal é um produto criteriosamente selecionado tendo como origem as salinas de Aveiro. Colhido à mão, não é processado ou purificado, preservando assim o seu sabor e nutrientes naturais.

SAL MARINHO
1,00€
500g

O nosso Sal Marinho é tradicional, produzido em pequenas salinas utilizando métodos de recolha artesanais. É um processo 100% natural, sem qualquer processamento ou uso de aditivos.



5



SABÃO DE SAL

AROMAS: Azeirim & Lavanda,
Canela & Laranja, Còco
3,00€
100g



Um sabão artesanal, fresco, limpa a sua pele sem a deixar seca, tendo pH neutro. O sal equilibra as energias do corpo, ao mesmo tempo que reforça o sistema imunológico e aumenta os níveis de energia do corpo.

6

SABÃO DE AZEITE

AROMAS: Azeirim & Lavanda,
Canela & Laranja, Còco
3,00€
100g



Completamente natural, bastante suave e leve. Este sabonete produz uma espuma cremosa e suave, limpa a pele de forma eficaz tornando-a mais macia. O azeite tem propriedades como a vitamina E e o esqualeno que regeneram a pele e retêm a humidade.

7

SABÃO DE GLICERINA

AROMAS: Azeirim & Lavanda
com Algas
2,00€
100g

Uma suave essência aliada a um pH neutro, este sabonete não agride a pele como os demais comuns, Enriquecido com algas abundantes da região de Aveiro, as Algas Fucus são conhecidas por combater a celulite entre outras propriedades.



8



SABÃO AROMÁTICO DE ARGILA

2,00€
100g

A sua composição é feita intrinsecamente a partir de óleos vegetais, os quais se distinguem o óleo de palma e o óleo de coco como também a argila castanha que tem o poder de reduzir inflamações, tonificar e ativar a circulação, ajudando a pele a se manter firme por mais tempo.

9



SABÃO AROMÁTICO DE ALGAS

2,00€
100g

A sua composição é feita intrinsecamente a partir de óleos vegetais, os quais se distinguem o óleo de palma e o óleo de coco, como também a Alga Fucus, que tem o poder de reduzir inflamações, tonificar e ativar a circulação, ajudando a pele a se manter firme por mais tempo.



CHAMPÔ SÓLIDO

3,00€
100g

Com óleo de coco e de ricínio, este champô sólido alia a limpeza do couro cabeludo a benefícios ligados à hidratação, à queda do cabelo, fortalecimento do mesmo, entre outros. Aplique no cabelo molhado até obter espuma e, no fim, enxaguar abundantemente.

10



11

ESFOLIANTE DE SAL
2,00€ | 12,00€
30ml | 150ml

Com textura leve e macia, proporciona uma nutrição única e prolongada à pele. Contém vitaminas e propriedades hidratantes, cicatrizantes e anti-inflamatórias provenientes da cera de abelhas, da vitamina E e das algas Fucus. Ingredientes indispensáveis para que a sua pele recupere o brilho e a elasticidade.

12

CRÈME HIDRATANTE
4,00€ | 15,00€
30ml | 150ml

Fresco e macio, rico em vitami na A, B, C, D e E. Juntamente com os óleos de Abacate e Semente de uva e a Manteiga de Karité torna-se um excelente regenerador celular, fazendo com que este creme seja ideal para hidratar e nutrir a pe.e. Ideal para combater a pele sensível e desidratada.

CRÈME NUTRITIVO
4,00€ | 15,00€
30ml | 150ml

Com textura leve e macia, proporciona uma nutrição única e prolongada à pele. Contém vitaminas e propriedades hidratantes, cicatrizantes e anti-inflamatórias provenientes da cera de abelhas, da vitamina E e das algas Fucus. Ingredientes indispensáveis para que a sua pele recupere o brilho e a elasticidade.

13

SAIS DE BANHO
5,00€
500g

Actuam na camada superficial da pele, fazendo com que a mesma fique h idratada e macia. Além de ajudar a relaxar e eliminar energias negativas, também são anti-stress, agem na circulação sanguínea e tornam o banho mais agradável.

14

PACK DE 3 SABONETES
3 Sabão de sal | 3 Sabão de Azeitão
6,50€
500g


Cais de São Roque, 8
3800-256, Aveiro


+351 910 944 020


geral@belezadosal.pt


www.belezadosal.pt

 
@belezadosal

BELEZA DO SAL