



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Moreira, Beatriz Ramos Neves Araújo

Visual de Ana Moura

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3724>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	A realização deste projeto tem como propósito, desenvolver e colocar em pratica todos os conhecimentos adquiridos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Consiste no desenvolvimento de um projeto de comunicação e estratégia de comunicação, com o principal objetivo de solucionar todos os problemas visí veis da marca, de seu nome, Ana Mora Fashion and Fun, uma loja local (stand) de bijuteria, que revela inúmeras dificuldades e problemas de comunicação e divulg...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Identidade visual, Estratégia de comunicação, Ana Moura
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T11:49:23Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Estratégia de Comunicação e Identidade Visual de Ana Moura

Beatriz Ramos Neves Araújo Moreira

20180669

Orientadores

Isabel Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Isabel Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2021

Composição do Júri

Presidente

A preencher de acordo com o quadro deste ano

Vogais

A preencher de acordo com o quadro deste ano

Dedicatória

Dedico este projeto à minha família e amigos, que me apoiaram nesta etapa.

Agradecimentos

Este projeto não seria possível sem o apoio de todas as pessoas que estiveram ao meu redor e que me ajudaram, direta ou indiretamente, a realizar esta etapa.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, que sempre me apoiaram em tudo e que puseram sempre o meu bem-estar em primeiro lugar.

Gostaria também de agradecer à minha orientadora de projeto, a Professora Isabel Lopes Castro, que se mostrou sempre disponível para me auxiliar em tudo e que acreditou no meu trabalho.

À minha cliente, que desde o primeiro momento se mostrou disposta a colaborar comigo e com tudo aquilo que idealizei para este projeto. Para além disso, é uma pessoa bastante acessível, que rapidamente respondia a todas as dúvidas que surgiam.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a toda à minha família e amigos, que também me deram força para concluir esta fase de vida.

Um muito obrigado a todos.

Resumo

A realização deste projeto tem como propósito, desenvolver e colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

Consiste no desenvolvimento de um projeto de comunicação e estratégia de comunicação, com o principal objetivo de solucionar todos os problemas visíveis da marca, de seu nome, *Ana Mora – Fashion and Fun*, uma loja local (stand) de bijuteria, que revela inúmeras dificuldades e problemas de comunicação e divulgação dos seus produtos. Assim sendo serão abordadas áreas como o Design de Comunicação, Design de Identidade Visual, Tipografia e Fotografia, entre outras.

No decorrer deste projeto será referido e apresentado conteúdo sobre as áreas acima indicadas, tendo em seguida sido feita uma pesquisa e conseqüentemente análise aos concorrentes da marca, para que, deste modo, existe um conhecimento de que estratégias de comunicação estão a ser atualmente utilizadas no mercado.

Foi também efetuada uma análise à marca, para averiguar quais as questões que devem ser alteradas, como também para desenvolver algo que tenha a essência da marca.

Para finalizar este projeto, será desenvolvida a parte prática do mesmo, onde foi aplicado tudo o que foi idealizado, tendo assim por concluído todos os objetivos propostos.

Palavras Chave

Design de Comunicação, Identidade Visual, Estratégia de Comunicação, Ana Moura

Abstract

The purpose of this project is to develop and put into practice all the knowledge acquired during the three years of the Degree in Communication and Audiovisual Design.

It consists of the development of a communication project and communication strategy, with the main objective of solving all visible problems of the brand, named after *Ana Mora – Fashion and Fun*, a local jewelry store (stand) that reveals numerous difficulties and problems with communication and dissemination of its products. Therefore, areas such as Communication Design, Visual Identity Design, Typography and Photography, among others, will be addressed.

During this project, content will be referred to and presented on the areas indicated above, followed by a research and consequently analysis of the brand's competitors, so that, in this way, there is knowledge of what communication strategies are currently being used in the Marketplace.

An analysis of the brand was also carried out, to find out which issues should be changed, as well as to develop something that has the essence of the brand.

To complete this project, the practical part of the project will be developed, where everything that was conceived was applied, having thus completed all the proposed objectives.

Keywords

Communication, Visual Identity, Communication Strategy, Ana Moura

Índice Geral

Composição do Júri.....	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
<i>Abstract</i>	XI
Índice Geral.....	XIII
Índice de Figuras.....	XIX
Índice de Tabelas.....	XXIII

CAPÍTULO I - Introdução

1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização.....	1
1.3 Enquadramento do Problema.....	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivos Gerais.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Metodologia	4
1.6 Calendarização.....	5

CAPÍTULO II - Fundamentação

2.1 Design de Comunicação.....	6
2.2 Estratégia de Comunicação.....	7
2.3 Identidade visual.....	8
2.3.1 Cores.....	9
2.3.2 Logotipo.....	10

2.3.3 Marca gráfica.....	10
2.3.4 Símbolo.....	11
2.3.5 Tipografia.....	11
2.3.6 Descritivo.....	13
2.3.7 <i>Tagline</i>	14

CAPÍTULO III – Objeto de estudo

3.1 Nome do Objecto de estudo.....	15
3.1.1 Historial.....	15
3.1.2 Identificação e caracterização.....	16
3.1.3 Comunicação.....	16
3.1.3.1 Marca Gráfica.....	17
3.1.3.1.1 Cor	17
3.1.3.1.2 Logotipo.....	18
3.1.3.1.3 Símbolo.....	18
3.1.3.1.4 Tipografia.....	18
3.1.3.1.5 Descritivo.....	20
3.1.3.1.6 <i>Tagline</i>	20
3.1.3.2 Suportes de comunicação.....	20
3.1.3.2.1 Suportes digitais.....	20
3.1.3.2.2 Suportes impressos.....	24

CAPÍTULO IV – Estudo de casos

4.1 Estudo de Caso 1 – Maria Formosa.....	26
4.1.1 Marca Gráfica.....	26
4.1.1.1 Cor.....	26

4.1.1.2	Logotipo.....	27
4.1.1.3	Símbolo.....	27
4.1.1.4	Tipografia.....	28
4.1.1.5	Descritivo.....	28
4.1.1.6	<i>Tagline</i>	28
4.1.2	Suportes de comunicação.....	29
4.1.2.1	Suportes digitais.....	29
4.1.2.2	Suportes impressos.....	33
4.2	Estudo de Caso 2 – CINCO.....	34
4.2.1	Marca Gráfica.....	34
4.2.1.1	Cor.....	34
4.2.1.2	Logotipo.....	35
4.2.1.3	Símbolo.....	35
4.2.1.4	Tipografia.....	36
4.2.1.5	Descritivo.....	38
4.2.1.6	<i>Tagline</i>	38
4.2.2	Suportes de comunicação.....	38
4.2.2.1	Suportes digitais.....	39
4.2.2.2	Suportes impressos.....	41
4.3	Estudo de Caso 3 – Bohème Lisboa.....	41
4.3.1	Marca Gráfica.....	42
4.3.1.1	Cor.....	42
4.3.1.2	Logotipo.....	43
4.3.1.3	Símbolo.....	44
4.3.1.4	Tipografia.....	44
4.3.1.5	Descritivo.....	46

4.3.1.6 <i>Tagline</i>	46
4.3.2 Suportes de comunicação.....	46
4.3.2.1 Suportes digitais.....	47
4.3.2.2 Suportes impressos.....	55
4.4 Estudo de Caso 4 – HEYLOVE.....	57
4.4.1 Marca Gráfica.....	57
4.4.1.1 Cor.....	57
4.4.1.2 Logotipo.....	58
4.4.1.3 Símbolo.....	58
4.4.1.4 Tipografia.....	58
4.4.1.5 Descritivo+Tagline.....	61
4.4.2 Suportes de comunicação.....	63
4.4.2.1 Suportes digitais.....	64
4.4.2.2 Suportes impressos.....	68

CAPÍTULO V – Análise e Diagnóstico

5.1 Análise.....	72
5.1.1 Mapa de concorrentes e Análise de Concorrentes	72
5.1.2 Análise SWOT	73
5.2 Diagnóstico.....	73
5.2.1 Público (s) Alvo.....	73
5.2.2 Posicionamento.....	74
5.2.3 <i>Brand Personality</i>	75
5.2.4 Definição de estratégia de comunicação.....	77

CAPÍTULO VI – Desenvolvimento do projeto

6.1 <i>Identidade Visual</i>	78
6.1.1 Desenvolvimento da marca gráfica.....	78
6.1.2 Manual de Normas Gráficas.....	82
6.2 Fotografia.....	89
6.3 Aplicações.....	95
6.3.1 a) Suportes Impressos	95
6.3.2 b) Suportes Digitais	99
6.3.3 c) Aplicação da identidade na loja física.....	101
6.4 Conclusão.....	103
Anexos.....	105
Bibliografia.....	106
Webgrafia.....	107

Índice de Figuras

Figura 1 – Fotografia da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	2
Figura 2 – Loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	17
Figura 3 – Loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	17
Figura 4 – Único suporte físico Ana Moura, Facebook.....	18
Figura 5 – Balcão da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	19
Figura 6 – Suporte físico Ana Moura, Facebook.....	19
Figura 7 – Fotografia de artigo da marca, Instagram.....	22
Figura 8 – Fotografia de artigo da marca, Instagram.....	22
Figura 9 – Fotografia de artigo da marca, Instagram	22
Figura 10 – Feed de Instagram da marca Ana Moura, Instagram.....	23
Figura 11 – Página de Facebook da marca Ana Moura, Facebook.....	23
Figura 12 – Suporte Físico Ana Moura, Facebook.....	24
Figura 13 – Suporte Físico Ana Moura impresso, Fonte Autora 2021.....	25
Figura 14 – Packaging da marca, Fonte Autora 2021.....	25
Figura 15 – Packaging da marca, Fonte Autora 2021.....	25
Figura 16 – Cores da marca gráfica Maria Formosa, Fonte Autora 2021.....	26
Figura 17 – Cores do Instagram Maria Formosa, Fonte Autora 2021	26
Figura 18 – Logotipo Maria Formosa, Instagram.....	27
Figura 19 – Biografia Instagram Maria Formosa, Instagram.....	28
Figura 20 – Suporte impresso Maria Formosa, Instagram.....	29
Figura 21 – Feed de Instagram Maria Formosa, Instagram.....	30
Figura 22 – Feed de Instagram Maria Formosa, Instagram	30
Figura 23 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram.....	31
Figura 24 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram	31
Figura 25 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram	31
Figura 26 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram.....	32
Figura 27 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram	32
Figura 28 – Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram	32
Figura 29 – Packaging da Maria Formosa, Instagram.....	33
Figura 30 – Packaging da Maria Formosa, Instagram	33
Figura 31 – Packaging da Maria Formosa, Instagram.....	34
Figura 32 – Suporte impresso Maria Formosa, Instagram.....	34
Figura 33 – Paleta de Cores da marca gráfica da CINCO, Fonte Autora 2021.....	35

Figura 34 – Logotipo da CINCO, Google Imagens.....	35
Figura 35 – Símbolo da CINCO, Google Imagens.....	36
Figura 36 – Biografia de Instagram da CINCO, Instagram.....	36
Figura 37 – Página inicial do website, Website da CINCO.....	37
Figura 38 – Página de artigos da CINCO, Website da CINCO.....	37
Figura 39 – Publicação na página de Instagram da CINCO, Instagram.....	38
Figura 40 – Descrição na categoria de pulseiras, Website da CINCO.....	39
Figura 41 – Secção da loja da marca, Instagram.....	40
Figura 42 – Artigo selecionado na secção da loja da CINCO, Instagram.....	40
Figura 43 – Packaging da CINCO, Instagram.....	41
Figura 44 – Packaging da CINCO, Instagram.....	41
Figura 45 – Marca Gráfica Bohème Lisboa, Google.....	42
Figura 46 – Paleta de cores da marca gráfica Bohème Lisboa, Fonte Autora 2021.....	43
Figura 47 – Logotipo da Bohème Lisboa, Website da marca.....	44
Figura 48 – Marca Gráfica da marca, Google.....	44
Figura 49 – Secção “Sobre Nós” Bohème Lisboa, Website Bohème Lisboa.....	45
Figura 50 – Packaging da Bohème Lisboa, Instagram.....	45
Figura 51 – Cartão de visita da Bohème Lisboa, Instagram.....	46
Figura 52 – Loja física Bohème Lisboa, Instagram.....	47
Figura 53 – Loja física Bohème Lisboa, Instagram.....	47
Figura 54 – Página inicial do website Bohème Lisboa, Website.....	48
Figura 55 – Categoria de colares no website da Bohème Lisboa, Website.....	49
Figura 56 – Categoria anéis no website, Website Bohème Lisboa.....	49
Figura 57 – Fotografia do artigo com modelo, Website Bohème Lisboa.....	50
Figura 58 – Secção de homem, Website Bohème Lisboa.....	50
Figura 59 – Secção de homem, Website Bohème Lisboa.....	51
Figura 60 – Feed da página de Instagram Bohème Lisboa, Instagram.....	52
Figura 61 – Fotografia com modelo da Bohème Lisboa, Instagram.....	52
Figura 62 – Fotografia de um artigo da Bohème Lisboa, Instagram.....	52
Figura 63 – Fotografia inspiradora da Bohème Lisboa, Instagram.....	52
Figura 64 – Secção loja Bohème Lisboa, Instagram.....	53
Figura 65 – Página de Facebook da Bohème Lisboa, Facebook.....	54
Figura 66 – Fotografia de artigos com modelo, Facebook.....	54
Figura 67 – Marca Gráfica inserida na página de Facebook da Bohème Lisboa, Facebook.....	54

Figura 68 – Marca Gráfica inserida na página de Instagram da Bohème Lisboa, Instagram.....	54
Figura 69 – Logotipo no Website da Bohème Lisboa, Website.....	55
Figura 70 – Packaging branco da Bohème Lisboa, Instagram.....	56
Figura 71 – Packaging preto da Bohème Lisboa, Instagram.....	56
Figura 72 – Cartão de visita da Bohème Lisboa, Instagram.....	56
Figura 73 – Paleta de cores HEYLOVE, Fonte Autora 2021.....	58
Figura 74 – Logotipo HEYLOVE, Google.....	58
Figura 75 – Publicação temática da HEYLOVE, Instagram	59
Figura 76 – Publicação de coleção da HEYLOVE, Instagram.....	59
Figura 77 – Publicação da HEYLOVE, Instagram.....	60
Figura 78 – Suporte impresso da HEYLOVE, Instagram.....	60
Figura 79 – Biografia da HEYLOVE, Instagram.....	61
Figura 80 – Website da HEYLOVE, Website.....	62
Figura 81 – Suporte impresso da HEYLOVE, Instagram.....	62
Figura 82 – Loja física da HEYLOVE, Instagram.....	63
Figura 83 – Interior da loja física da HEYLOVE, Instagram	63
Figura 84 – Expositores da loja física da HEYLOVE, Instagram.....	64
Figura 85 – Página do Website da HEYLOVE, Website.....	65
Figura 86 – Publicação de artigo da HEYLOVE, Instagram.....	66
Figura 87 – Publicação de artigo da HEYLOVE, Instagram.....	66
Figura 88 – Publicação com composição tipográfica da HEYLOVE, Instagram	66
Figura 89 – Publicação de sorteio da HEYLOVE, Instagram.....	66
Figura 90 – Secção do Instagram que direciona para o website da HEYLOVE, Instagram.....	67
Figura 91 – Publicação da HEYLOVE, Instagram.....	68
Figura 92 – Publicação com frase da HEYLOVE, Instagram.....	68
Figura 93 – Packaging da HEYLOVE, Instagram.....	69
Figura 94 – Cartões de visita da HEYLOVE, Instagram.....	70
Figura 95 – Suporte impresso HEYLOVE, Instagram.....	70
Figura 96 – Suporte impresso HEYLOVE, Instagram	70
Figura 97 – Suporte impresso HEYLOVE, Instagram.....	71
Figura 98 – Suporte impresso personalizado HEYLOVE, Instagram.....	71
Figura 99 – Mapa de concorrentes, Fonte Autora 2021.....	72
Figura 100 – Análise SWOT da marca Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	73
Figura 101 – Moodboard Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	76

Figura 102 – Primeiros testes da marca gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	79
Figura 103 – Testes da marca gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	80
Figura 104 – Testes da marca gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	81
Figura 105 – Marca Gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021	82
Figura 106 – Paleta de cores Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	83
Figura 107 – Mockup do cartão de loja Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	84
Figura 108 – Mockup do cartão de agradecimento Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	85
Figura 109 – Mockup do Packaging Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	86
Figura 110 – Arte Final de envelope DL Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	87
Figura 111 – Arte Final do papel de carta Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	88
Figura 112 – Fotografia anel de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	90
Figura 113 – Fotografia pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	90
Figura 114 – Fotografia anel de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	90
Figura 115 – Fotografia pulseira de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	90
Figura 116 – Fotografia pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	91
Figura 117 – Fotografia pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	91
Figura 118 – Fotografia colar de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	92
Figura 119 – Fotografia pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	92
Figura 120 – Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	93
Figura 121 – Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	93
Figura 122 – Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	93
Figura 123 – Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	93
Figura 124 – Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	94
Figura 125 – Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	94
Figura 126 – Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	95
Figura 127 – Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	95
Figura 128 – Mockup de saco de papel Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	96
Figura 129 – Mockup de placa de identificação de categoria de artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	97
Figura 130 – Mockup de placa de identificação de categoria de artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	98
Figura 131 – Mockup do Instagram Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	100
Figura 132 – Mockup do Facebook Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	101
Figura 133 – Mockup da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021.....	102

Índice de Tabelas

Tabela 1. Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2021).....	22
Tabela 2. Calendarização (Fonte Autora 2021).....	23
Tabela 3. Gráfico de Gant (Fonte Autora 2021).....	23

Capítulo I - Introdução

1.1 Motivação

A realização deste projeto teve como principal motivação o meu gosto pessoal por bijuteria e acessórios. Assim sendo tentei encontrar uma marca nesta área.

1.2 Contextualização

Neste projeto é realizado a criação da marca gráfica e a renovação da comunicação, da marca Ana Moura – Fashion and Fun, e que revela a necessidade de auxílio, para que a nível comunicacional se desenvolva.

Ana Moura – Fashion and Fun é uma loja (stand), que apresenta uma variedade de acessórios de moda para mulher e para homem. Tem desde pulseiras, colares, brincos a anéis.

Para Ana Moura, este negócio é um legado de família, dado que esta quando tinha os seus dez anos, os seus pais decidiram abrir um negócio por conta própria, surgindo assim a primeira loja de bijuteria da família.

Com esta oportunidade familiar, a cliente começou a ajudar os pais na respetiva loja, tendo um papel fundamental, o atendimento ao público, ganhando assim o gosto em trabalhar neste ramo, como também pela comunicação e contacto que criava com os clientes.

Só no período de 2006/2007, é que os seus pais iniciaram o projeto da loja atual. Inicialmente, Ana era apenas funcionária, que enquanto os seus pais faziam algumas feiras pelo país, esta organizada e tinha o poder de controlar a loja.

Em 2015, Ana Moura tomou a decisão de se tornar a proprietária da loja, esse cargo que dura até aos dias de hoje. Atualmente é a única funcionária da marca, para além de ser a proprietária.

Ana considera-se uma pessoa prestativa, que admira o contacto que tem com os seus clientes, e a relação que cria com os mesmos, visto que a marca possui bastantes clientes habituais.

Ao nível pessoal, a cliente revela que há uns anos realizou uma viagem à Tailândia, algo que desejava há muito tempo, admitindo que essa experiência modificou totalmente a sua perspetiva em relação à vida. Este fator é fundamental para caracterizar a personalidade da minha cliente e a forma como esta suporta a marca, como também o contacto com o seu

público-alvo. Assim sendo, esta admite que tenta levar a vida como uma das normas budistas: aquilo que fazes de bom a uma pessoa será retribuído dez vezes mais.

Nesta marca salienta-se a falta de bons suportes comunicação, sejam eles impressos ou digitais, visto que não possui algo com qualidade. Ana Moura – Fashion and Fun não tem um logotipo ou uma marca gráfica, nem sequer um cartão de visita, que permita que os seus clientes acessem aos respetivos contactos. Apenas dispõe de um papel, no qual está presente o nome com que a marca se apresenta nas redes sociais (Instagram e Facebook), este que está rodeado de uma coroa que não se encontra presente em mais nenhum suporte de comunicação da marca.



Figura 1 - Fotografia da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021

Nas páginas das redes sociais da marca, Ana apenas publica fotografias dos artigos, com baixa qualidade e por vezes até desfocadas, o que pode prejudicar no alcance de um maior público. Afinal de contas as fotografias das peças são a ferramenta chave para a comercialização das mesmas por via online, visto que é o primeiro contacto que o público tem com os produtos que a marca tem para oferecer. Para além de não ter uma estratégia definida para a publicação de conteúdos, que ajudava na divulgação dos mesmos.

Assim sendo, a partir do projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e com o auxílio e permissão por parte de Ana Moura, proprietária da marca, serão solucionados todos os problemas existentes na parte da comunicação da marca.

1.3 Enquadramento do Problema

Ana Moura – Fashion and Fun está localizada no Centro Comercial da Bela Vista em Lisboa. Este é um espaço comercial não tão reconhecido na cidade, o que acaba por promover a visita da loja por um público local, tornando assim difícil a marca alcançar outro género de público e ter um crescimento gradual.

Para combater o fator anterior, deve de haver desenvolvimento nas redes sociais da mesma. O conteúdo das redes sociais, não apresenta coerência nem qualidade, faltando assim uma estratégia estipulada para facilitar a interpretação por parte do público-alvo da marca. Para além disso, não possui conteúdo que promova a comunicação entre marca e público, este que é fundamental para marcas “pequenas”, como esta, terem um crescimento criativa e promover a divulgação da mesma.

A marca, não possui algo que se possa considerar marca gráfica ou logotipo, para além de não ter suportes de comunicação com qualidade e coerentes uns com os outros. Isto é, aquilo que é apresentado na loja física, não se verifica nas respetivas redes sociais. Outro fator bastante importante neste negócio em específico, é a existência de um *packaging* adequada, que tenha qualidade suficiente para acondicionar os artigos, algo que a marca não possui.

A organização da loja física não é a mais adequada para o cliente se sentir confortável durante o período que se encontra lá. Por ser um stand, naturalmente já é um espaço pequeno e limitado, mas com uma nova organização poderá resolver esse problema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

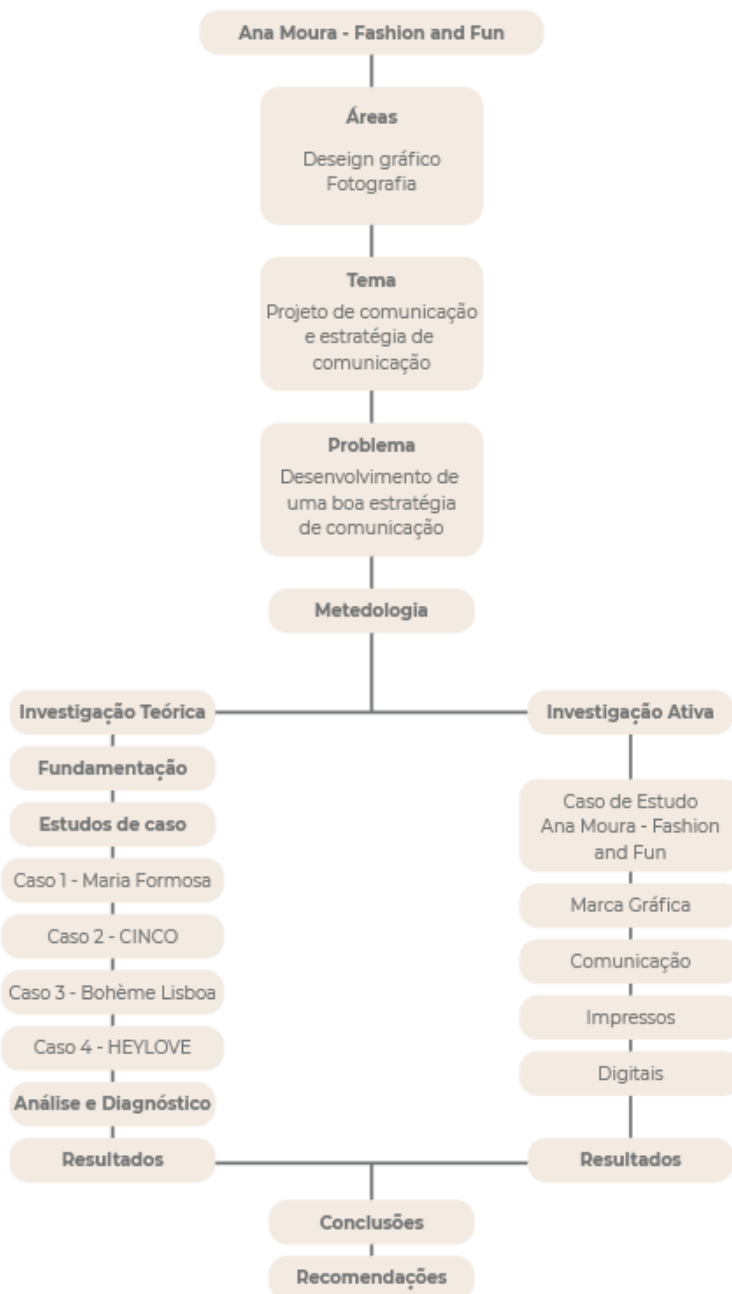
- a) Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação
- b) Desenvolvimento de identidade visual

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Criação de marca gráfica
- b) Criação de suportes de comunicação impressos
- c) Criação de estratégia de comunicação para as redes sociais
- d) Fotografia de produtos

1.5 Metodologia

Tabela 1 - Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2021)



1.6 Calendarização

Tabela 2 - Calendarização (Fonte Autora 2021)

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Pesquisa	█					
Contextualização do Tema		█				
Problemas da Empresa		█				
Estrutura do Documento			█			
Enquadramento Teórico			█			
Estudo de Casos		█				
Caso de Estudo			█			
Análise e Diagnóstico			█			
Desenvolvimento do Projeto				█		
Resultados Finais					█	
Conclusão						█

Tabela 3 - Gráfico de Gantt (Fonte Autora 2021)

	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Escolha do Projeto	█							
Proposta do Projeto	█							
Definição dos Objetivos		█						
Pesquisa		█						
Estudo do Mercado				█				
Desenvolvimento do Projeto				Fase 1	Fase 2	Fase 3		
Finalização								█
Apresentação								█
Redação do Relatório	█							

Capítulo II - Fundamentação

Nesta fase do projeto é feita a consulta a referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar em termos teóricos os conceitos necessários ao desenvolvimento deste projeto.

2.1 Design de Comunicação

Design de comunicação é uma área disciplinar que visa a criação de objetos visuais que comunicam uma mensagem específica e que buscam a obtenção de uma resposta desejada, através da articulação entre a gramática visual (escala, textura, cor, enquadramento, hierarquia, padrão, ponto, linha...) e a informação que se pretende transmitir. É uma arte que está ligada a outras áreas, nomeadamente ao design gráfico, à publicidade, ao editorial, ao audiovisual, à música, entre outras, e encontra-se fortemente ligada às competências do marketing.

O design de comunicação tem como principal objetivo inspirar, atrair e motivar o público a responder às mensagens, com a intenção de criar um impacto positivo na percepção das mesmas.

Para Frascara (2004), fazer design é muito mais do que o seu resultado final. “é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores técnicos e humanos, traduzir o invisível para o visível e comunicar. (...) A palavra design envolve o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais ou visuais – para a criação de comunicação visual. É relacionar estes fatores para a produção de objetos visuais com o objetivo de comunicar mensagens específicas.”

O design de comunicação “é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade.” (Frascara, 2009). É uma área onde surge ideias, que provoca reações e sensações, que enriquece a paisagem visual e que cria linguagens visuais baseadas na identidade visual.

O trabalho de um designer de comunicação não é apenas a criação de gráficos impressionantes. Um bom profissional nesta área parte muito da “(...) seleção dos componentes de uma mensagem determina uma grande extensão do conteúdo semântico da mensagem. A organização destes elementos pode reforçar o significado a mensagem. Esta organização é centrada em uma edição de sintaxe, que é o modo como os componentes podem ser apresentados de modo a facilitar o processamento e a compreensão da mensagem pelo público.” (Frascara, 2004).

2.2 Estratégia de Comunicação

A comunicação é um elemento fundamental para a imagem que as empresas possuem ou que pretendem alcançar no mercado. Posto isto, é crucial que cada empresa ter a sua estratégia de comunicação, que seja adequada à sua realidade, dado que é através do conjunto de decisões, que a empresa poderá atingir os seus objetivos.

O conceito de Estratégia de Comunicação tem sofrido algumas alterações, com o passar do tempo. Contudo têm-se revelado fundamental para a gestão e sustentabilidade das empresas.

Estratégia de comunicação é o método utilizado, por parte de uma empresa, para divulgar os seus produtos ou serviços para o público. Este conceito é um elemento estrutural para a eficiência e clareza das mensagens de cada empresa para o seu público.

“Effective brand strategy provides a central unifying idea around which all behavior, actions, and communications are aligned. It works across products and services, and is effective over time.” (Wheeler, 2009).

Em virtude da sua importância na determinação da imagem que irá representar a empresa num determinado mercado, a estratégia de comunicação deverá sempre ser antecipadamente estipulada, havendo sempre um processo a percorrer, constituído por sete fases, para a atingir, antes de ser posta em prática.

Inicialmente, deverá ser feito um diagnóstico, no qual se analisa a empresa internamente, de modo a perceber que imagem/conceito gostaria de transmitir para o seu público e tudo aquilo que poderá sofrer alteração para melhorar a comunicação da empresa, como também deverá ser feita uma análise externamente, para compreender como o seu público observa a empresa.

A segunda fase, a definição do alvo, considerada crucial para a estratégia de comunicação, visto que é nesta etapa que se analisa os possíveis clientes, os influenciadores e os iniciadores. Todos estes revelam importância na decisão de compra, devido à sua influência para a mesma. Deve-se ter também em consideração, fatores como os demográficos, sociais, económicos, comportamentais, estilo de vida e a atitude perante um produto ou serviço, para que se consiga definir qual o tamanho do alvo a atingir.

Em seguida, deve-se determinar os objetivos que a empresa pretende atingir no futuro, tendo em atenção a estratégia geral da mesma, para haver uma coerência entre estes dois fatores. Sendo assim, objetivos como o volume e rentabilidade no mercado, o aumento do reconhecimento da marca, a capacidade de manter e atrair clientes, escoar produtos em *stock*

e mencionar determinadas vantagens de produtos ou serviços em relação à concorrência, de forma a engrandecer o trabalho da empresa, são considerados os princípios mais comuns para a estruturação de uma estratégia.

Definidos os objetivos, é necessário estabelecer um orçamento, apesar de que não existe nenhum método que defina um orçamento admissível para o investimento da empresa, como da comunicação da mesma. Mesmo assim deve-se ter em conta no orçamento os custos de administração e produção, como os custos de imprensa, anúncios televisivos, meios online, entre outros.

Após determinado o orçamento da empresa, pode-se começar a definir as ferramentas, que permitirão alcançar o público de forma eficaz, como a publicidade, o marketing direto, os patrocínios, o *merchandising*, as promoções, as relações públicas e a força de vendas.

Por fim, a estratégia de comunicação da empresa para poder ter reputação, tem que estar em constante avaliação, isto é, após ser implementada, deverá ser avaliada, para haver um acompanhamento dos resultados e poder ser sempre ajustada caso seja necessário. Para tal, a empresa terá que ter sempre em atenção os objetivos que foram anteriormente definidos em relação aos resultados obtidos, havendo assim sempre uma avaliação e controlo por parte da empresa.

2.3 Identidade visual

A identidade visual de uma empresa é considerada um fator crucial no mercado, dado que é este fator que distingue as empresas.

“Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos.” (Wheeler, 2008).

A identidade visual é a expressão visual e verbal que representa uma marca ou serviço. Nesta salientam-se elementos visuais, como um nome, cores, tipografias, frases, entre outros, que fornecem expressão, comunicação e visualização para a marca.

“Na realidade, para o design gráfico, a identidade visual de um produto é tão relevante quanto sua função, identidade aqui entendida como forma final, resultado de decisões de carácter tecnológico, estético e mercadológico, como conjunto de relações que exprimem apenas aquele sistema de informação, nenhum outro.” (ESCOREL, 2004).

Sendo assim, uma boa identidade visual e de fácil reconhecimento apresenta a empresa e aumenta o alcance que a marca poderá ter. A visão é o sentido que proporciona ao ser humano adquirir uma maior quantidade de informações, o que torna a identidade visual responsável pela percepção que o público terá a respeito da marca.

Um projeto de identidade visual inclui um planeamento de logotipo, símbolo, embalagens, sinalização, *webdesign*, design de produtos, publicidade, entre outros. Este inclui qualquer comunicação visual que componha a identidade e a imagem da empresa, que será transmitido ao público da organização.

2.3.1 Cores

As cores são um elemento fundamental para a elaboração da identidade visual de uma empresa ou produto da mesma, sendo o elemento mais visível. Estas transmitem determinadas mensagens e significados e possuem uma influência sobre os comportamentos e sentimentos das pessoas, devido aos estímulos que transmitem, tendo assim bastante relevância na identidade visual de uma marca.

Sendo assim, deve haver um cuidado na escolha de cores, havendo um prévio estudo, para que seja possível transmitir algo positivo em relação ao reconhecimento de uma marca ou produto por parte do consumidor, caso contrário pode-se relevar um fator prejudicial para o posicionamento da marca no mercado.

Cabe ao profissional de design, primeiramente, adquirir conhecimento sobre o significado das cores, durante o desenvolvimento de uma identidade visual, com o objetivo de atrair o público adequado à empresa em questão, evidenciando assim a importância da psicologia das cores (é uma área que estuda a relação existente entre as cores e o comportamento das pessoas, para que se possa entender de que forma as cores podem influenciar nas decisões do consumidor). Após este estudo, o designer deverá elaborar uma paleta de cores, que se revelem adequadas para a divulgação dos princípios e valores da marca. Caso seja um trabalho bem-sucedido, isto é, se houver uma preocupação na escolha das cores, melhor será a comunicação por parte da empresa para o seu público, como também este vai adquirir com mais facilidade o propósito da marca, influenciando inevitavelmente as vendas.

“A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.” (Wheeler, 2008).

2.3.2 Logotipo

Um dos elementos fundamentais e principais no reconhecimento de qualquer marca no mercado, é o seu logotipo, um dos termos mais utilizados nas áreas do design, publicidade e marketing.

O logotipo é um elemento gráfico ou visual que identifica uma marca, empresa, produto ou serviço no mercado. Este é constituído por tipografias, tendo em consideração algumas referências acerca daquilo que a marca quer transmitir ao seu público-alvo, para conseguir passar um conceito e ideias claras. Para além disto, tem que ter também em atenção dados sobre o seu consumidor, os objetivos estratégicos estipulados inicialmente e o mercado no qual tem atuação.

Segundo Wheeler (2008), “Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.”

Posto isto, é um constituinte de uma marca, que tem como uma das suas funções facilitar o processo de reconhecimento da marca, por exemplo, pelo seu público, como também pelos seus concorrentes. Qualquer empresa que não invista no logotipo de qualidade e que tenha o seu destaque, pode acabar por cair no esquecimento do consumidor, o que influencia as vendas da marca.

2.3.3 Marca gráfica

Atualmente, existem inúmeros estímulos visuais, como símbolos e grafismos.

Segundo Daniel Raposo (2008), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, quer isto dizer que a Marca Gráfica tem como componente principal, a junção entre um logotipo e um símbolo, no qual está agregado valores corporativos revelantes da marca, empresa, entre outros.

Sendo assim, o desenvolvimento de uma marca gráfica para uma empresa, é um processo criativo, que requer uma pesquisa previa para definir determinados conceitos para a respetiva marca gráfica, uma pesquisa dos concorrentes, um *brainstorming*, entre outros.

Podemos assim concluir, mediante aquilo que foi dito anteriormente, que a marca gráfica se revela, um elemento fundamental para a identidade visual de uma marca, dado que tem como principal objetivo suscitar associações positivas e os verdadeiros ideais, relativamente à

marca, no seu público-alvo. Além do mais, após a marca gráfica estar definida, dará origem a outros elementos visuais, como a cor, tipografia, símbolo e forma, que iram contribuir igualmente para a representação da respetiva marca.

2.3.4 Símbolo

Segundo Wheeler (2008), “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma.”

Para Strunck (2001), um símbolo “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos.”. Além do mais, o símbolo, segundo o autor, “desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca.”, isto é, estes revelam-se elementos fundamentais na identidade visual de uma marca, dado que auxiliam na identificação e transforma a marca única, refletindo assim, a personalidade e o principal conceito da marca.

Os símbolos podem ser classificados como figurativos ou abstratos, consoante Strunck. Os figurativos podem ser baseados em ícones, fonogramas ou ideogramas. Os que são baseados em ícones, são “Aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar.”. Os baseados em fonogramas, são “Aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos (...)”. E por fim, os que são baseados em ideogramas, são “Aqueles cujos desenhos representam ideias ou conceitos.”. Já os símbolos abstratos, “Nada representam à primeira vista.”, pois os seus significados requerem pesquisas para ser entendidos.

“A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada.” (Wheeler, 2008).

2.3.5 Tipografia

A tipografia é um recurso fundamental para comunicar uma ideia, que possa difundir conceitos em relação a algo, revelando-se uma área essencial, em específico, para o Design.

“A tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz.” (Wheeler, 2008).

A definição de tipografia é a arte de impressão de tipos, que se referem ao conjunto de caracteres, como as letras de uma determinada fonte, números e pontuação, e que manifestam a comunicação visual de um texto. Esta também diz respeito à composição de tipos, como a

criação do desenho específico da letra, que possibilita a criação de uma nova fonte e as suas respetivas variações (negrito, itálico e sublinhado) ou (caixa alta e caixa baixa).

De acordo com a classificação Vox-ATyp1, sistema de classificação tipográfica, os tipos encontram-se divididos em nove categorias, consoante as suas características e determinados critérios (linha descendente, linha ascendente, formas de serifa, eixo do traço, entre outros): Humanistas, Garaldes, Transicionais, Didones, Egípcias, Lineares, Cinzeladas, Cursivas e Manuais.

- Humanista

As fontes Humanistas, como Verona, Jenson e Centaur, são compostas por formas leves e abertas, nas quais se destacam características como a inclinação da barra do “e” minúsculo, a altura do tipo é baixa, a espessura da fonte é mediana e normalmente é utilizada com cores escuras.

- Garaldes

As fontes Garaldes, como Garamond, Times New Roman e Century Old Style, são caracterizadas por serifas agudas, o seu traço tem um contraste mediano na transição das partes finas para as partes grossas das letras, a barra do “e” é completamente reta e o seu eixo é vertical, mas não é totalmente racional (90º graus).

- Reais

As fontes Reais, como Baskerville, Perpetua e Times New Roman, têm uma malha geométrica. Neste grupo realça-se o eixo vertical do tipo, existe um maior contraste na transição dos traços finos para os grossos e são serifadas.

- Didones

As fontes Didones, como Bodoni e Didot, transmitem uma sensação autoritária devido aos seus traços incisivos. Neste grupo destaca-se o seu eixo completamente reto, o contraste entre o branco e o preto deve ser utilizado no extremo e tem uma pequena abertura interna na fonte.

- Incisas

As fontes Incisas, como Alinea e Baltra, têm como características o pequeno contraste na transição dos traços finos para os grossos, não são serifadas e os seus traços finos e a sua forma larga facilitam a sua legibilidade.

- Lineares

As fontes Lineares, como Helvetica e Century Gothic, apresentam a ideia de simplicidade e de funcionalidade, tendo inspiração nos formatos geométricos. As suas características principais são: não serifadas e não existe variação na sua espessura.

- Cursivas

As fontes Cursivas, como Brush e Freestyle Script, exaltam as escritas manuais, sem grande padronização.

- Caligráficas

As fontes caligráficas, como American Uncial e Commercial Script, normalmente são fontes desenhadas e não padronizadas. Nestas, o uso de serifa é comum e o seu traçado não varia muito de espessura.

- Góticas

As fontes góticas, como Old English e Fraktur, são caracterizadas por formas grossas, mas as letras entre si não têm conexão, o que torna o texto ilegível.

Outro fator essencial no mundo da tipografia é a hierarquização, ao qual os designers levam em grande consideração para a produção dos seus trabalhos, dado que é uma forma de salientar determinado conteúdo de outro, por exemplo palavras escritas com uma fonte maior ou em negrito, são lidas em primeiro lugar, devido ao seu destaque.

Segundo Wheeler (2008), “Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.”

2.3.6 Descritivo

O descritivo é uma expressão textual, através do qual o consumidor obtém o conhecimento em que área determinada marca atua.

2.3.7 Tagline

Segundo Wheeler (2008), “As *taglines* influenciam o comportamento de compras do consumidor evocando uma resposta emocional.”, dado que são frases que transmitem a essência de uma marca, o seu posicionamento e que promove a diferenciação com os seus concorrentes. Geralmente são utilizadas em campanhas de *marketing* para definir uma opinião positiva e duradoura no público-alvo de uma marca e para ajudar na identificação da mesma, através da utilização de frases positivas e marcantes. “Tradicionalmente usadas em propaganda, as *taglines* também são aplicadas em técnicas colaterais de *marketing* como a peça central de uma estratégia de posicionamento.” (Wheeler, 2008).

No desenvolvimento de uma *tagline*, deve-se ter em consideração determinados fatores, como:

- Frase curta;
- Que se distinga da dos concorrentes;
- Que seja única;
- Englobe a essência e o posicionamento da marca;
- Que seja de fácil verbalização e recordação;
- Promova uma resposta emocional para o consumidor;
- Não contenha conotações negativas.

Existem cinco géneros de *taglines*, como a imperativa, a descritiva, a superlativa, a provocativa e a específica. Cada *tagline* assume uma destas vertentes. As *taglines* imperativas são frases imperativas, que geralmente iniciam com um verbo, e que provocam muitas vezes um efeito de ação no consumidor. As *taglines* descritivas descrevem a promessa da marca ou os seus produtos e serviços. As *taglines* superlativas posicionam a empresa como a melhor na sua categoria ou classe. As *taglines* provocativas, normalmente, são desenvolvidas em formato de pergunta, que provocam uma reflexão no consumidor, de forma a que este pondere se existe algo que possa melhorar na sua vida. Por fim, as *taglines* específicas são frases que destacam a categoria do negócio.

Para Debra Koontz Traverso, “Uma *tagline* é um *slogan*, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse.”. Frequentemente a palavra “*tagline*” é utilizada como sinónimo de “*slogan*”. Contudo, estas duas palavras têm significados distintos, visto que a *tagline* é uma

frase que representa uma marca, enquanto o *slogan* é uma frase que representa especialmente o produto ou campanha publicitária de uma marca.

Capítulo III - Objeto de estudo

3.1 Nome do Objeto de estudo

Ana Moura Fashion and Fun, é uma marca de acessórios de moda femininos e masculinos.

3.1.1 Historial

Ana Moura Fashion and Fun é considerado quase como um legado de família para a proprietária atual da marca. Este nome foi escolhido pelo pai da proprietária atual da marca, Ana, optando por colocar o nome da sua filha (*Ana Moura*) e acrescentar dois outros nomes que descrevessem a essência da marca: *Fashion and Fun*.

Ana Moura, tinha os seus dez anos de idade, quando os seus pais tomaram a decisão de começar a trabalhar por conta própria, abrindo assim a sua primeira loja de bijuteria. Ana Moura começou a ajudar os seus pais na loja, inicialmente a atender os clientes, surgindo assim o gosto de comunicar com pessoas e de trabalhar nesta área.

Só em 2006/2007, é que os seus pais abriram a loja atual. Ana, inicialmente, possuía apenas o cargo de funcionária, enquanto os seus pais se ausentavam, devido à participação em algumas feiras por todo o país, para vender os artigos e também para expandir o seu público-alvo, devido à promoção da marca feita nestas feiras.

Em 2015, Ana Moura tomou a decisão de se tornar proprietária da loja, o que se mantém até aos dias de hoje. Ana é a única pessoa a trabalhar a tempo inteiro na loja, mas tem uma funcionária que trabalha três horas por dia. Considera-se uma pessoa prestativa, admitindo que após uma viagem que fez à Tailândia, a sua perspetiva sobre a vida modificou. Assim sendo, atualmente, tenta levar a sua vida como uma das normas budistas (aquilo que fazes de bom, será retribuído dez vezes mais), tentando transmitir esta essência para a sua marca e respetivos clientes.

3.1.2 Identificação e caracterização

Ana Moura Fashion and Fun é uma loja (quiosque), situada no Centro Comercial da Bela Vista em Lisboa. Esta aposta na venda de acessórios de moda, tanto para mulher como para homem, que variam entre 1,50€ a 15€, tornando-se um fator favorável para a venda dos artigos, visto serem preços bastante acessíveis, levando em consideração os materiais resistentes utilizados nas peças.

Os materiais utilizados para a criação das peças são comprados em Portugal, apesar de Ana, comprar peças já fabricadas na China, como maior parte das lojas de acessórios existentes na atualidade. Todavia, em algumas peças pré-fabricadas, Ana acrescenta determinados detalhes, por vezes a pedido do cliente. Trabalha apenas em aço inoxidável, à exceção de alguns brincos que são feitos em ródio, desenvolvendo peças únicas ao seu gosto ou consoante o gosto dos seus clientes, de forma a que fiquem personalizadas.

A marca contém acessórios bastante variados, para todos os estilos e gostos, dado que podasse encontrar peças simples e delicadas, excelente opção para quem tem um gosto e estilo mais minimalista, como também peças mais trabalhadas e conseqüentemente mais atrativas, que corresponde facilmente a pessoas com uma personalidade mais extrovertida e com estilos mais marcantes, e que por alguma razão, por exemplo alguma ocasião em especial, queira que os acessórios marquem a sua diferença.

3.1.3 Comunicação

Quando se trata de comunicação nesta marca, pode-se afirmar que esta tem alguma carência da mesma.

Na loja física, podemos verificar que o nome da marca está presente apenas no balcão da mesma, e em relação ao vitrinismo, podemos observar que devido à variedade de peças e quantidade, o facto das mesmas não estarem expostas em suportes mais neutros e homogêneos, remete-nos para uma confusão visual, que conduz para que não haja tanta curiosidade e disposição para a observação dos mesmos (Figura 1 e 2).

Outro fator importante para a comunicação da marca, é o facto de a marca não possuir um cartão de visita onde possa estar presente algum contacto ou as respetivas redes sociais.



Figura 2 - Loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021

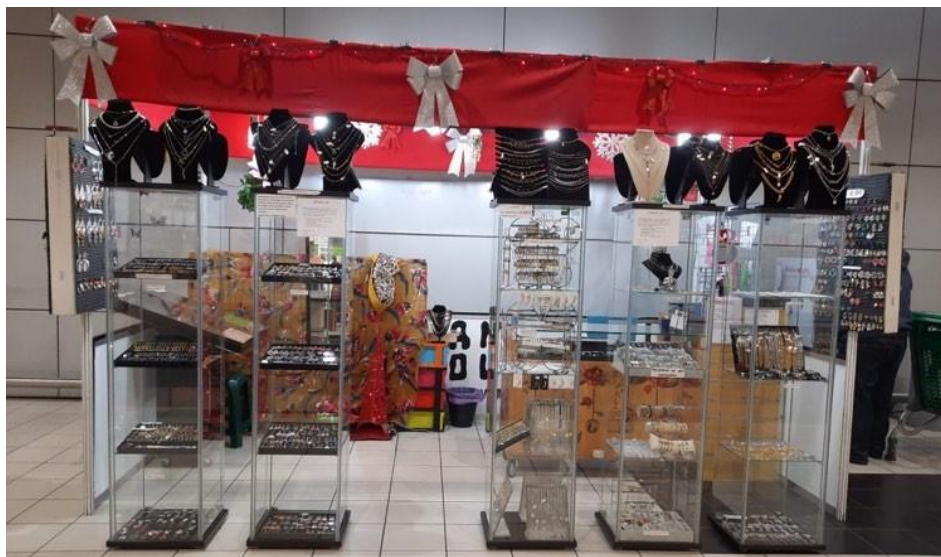


Figura 3 - Loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021

3.1.3.1 Marca Gráfica

Ana Moura Fashion and Fun é uma marca que não possui uma marca gráfica definida.

3.1.3.1.1 Cor

No que diz respeito à cor, o nome da marca inscrito no balcão da loja física é preto com um fundo branco.

No único suporte físico da marca é utilizada a cor preta nos elementos decorativos e no nome da marca.



Figura 4 - Único suporte físico Ana Moura, Facebook

3.1.3.1.2 Logotipo

A marca *Ana Moura Fashion and Fun* não possui logotipo.

3.1.3.1.3 Símbolo

A marca *Ana Moura Fashion and Fun* não possui símbolo que represente a mesma.

O único elemento utilizado pela marca que se aproxime mais a um símbolo, talvez seja a coroa utilizada no único suporte físico da marca. Contudo não poderá ser considerado como tal, até porque é algo que não tem qualquer coerência com a marca e não possui qualquer significado ou que queira transmitir algo ao respetivo público.

3.1.3.1.4 Tipografia

Na tipografia, novamente, a marca não demonstra coerência nas suas escolhas.

O nome da marca inscrito no balcão da loja física, encontra-se numa fonte gráfica, que transmite certa singularidade e originalidade. Sendo assim, possui a ideia de pintura, e a qual é representada em apenas letras maiúsculas.



Figura 5 - Balcão da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021

Já a fonte utilizada no suporte físico, é uma fonte transicional, caracterizada pelo seu eixo vertical, no qual é utilizada tanto em maiúscula como em minúscula.



Figura 6 - Suporte físico Ana Moura, Facebook

Sendo assim, pode-se concluir que não existe um cuidado nas escolhas da tipografia para todos os suportes, para que haja coerência visual em tudo.

3.1.3.1.5 Descritivo

Ana Moura Fashion and Fun, aparentemente contém um descritivo (*Fashion and Fun*). Contudo, pode-se verificar que perante o histórico da marca, *Fashion and Fun* não tem uma justificação ou significado, apenas serviu de complemento para o *Ana Moura*. Ainda assim, *Fashion and Fun*, é uma expressão que nos remete mais para a área da moda, como por exemplo se se tratasse um descritivo para uma marca de vestuário, porém não é o caso. Sendo assim, pode-se concluir que o *Fashion and Fun* não pode ser considerado o descritivo desta marca.

3.1.3.1.6 Tagline

A marca *Ana Moura Fashion and Fun* não possui nenhuma *tagline*.

O *Fashion and Fun* não pode ser considerado uma *tagline*, dado que não influencia na compra do público-alvo, não descrevendo qualquer promessa que esta possa ter.

3.1.3.2 Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação utilizados pela marca *Ana Moura Fashion and Fun* são poucos. A marca possui apenas páginas nas redes sociais, como no *Facebook* e *Instagram*, nas quais divulga grande parte da sua coleção, disponível na loja física. Devido à situação pandémica, a utilização e atualização das redes sociais aumentaram, visto que a loja física teve que ser encerrada em determinados períodos da pandemia e a única forma de continuar a vender os produtos e a promover os mesmos, foi nos suportes digitais.

3.1.3.2.1 Suportes digitais

Como dito anteriormente, a marca tem a sua página tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Nestas, *Ana Moura*, cria publicações, nas quais insere fotografias de peças, tiradas com o seu próprio telemóvel. As fotografias não apresentam uma qualidade extraordinária. Contudo, *Ana*, com os seus recursos, tem sempre o cuidado de utilizar certos detalhes, como

por exemplo elementos decorativos, para construir um cenário para as sessões fotográficas das suas peças e conseguir alguma coerência entre todas as imagens. Nas duas páginas, publica tanto peças femininas, como masculinas, para todas as pessoas terem acesso às mesmas, e não terem que se deslocar até à loja física. Contudo, atualmente, principalmente no Instagram, existem inúmeros ferramentas para organizar por categorias as peças na página, para além de se poder introduzir o valor de cada peça, sem ter que escrever na legenda de cada fotografia publicada ou até na própria imagem, tal com Ana faz (Figura 1, 2 e 3). Esta forma de apresentar o valor da peça ao consumidor, não será a mais correta.

Outro fator que deve ser levado em consideração, é a faixa etária do público do Facebook e do Instagram. Enquanto no Instagram o público é mais jovem (18-29 anos), no Facebook o perfil do público já é mais maduro. Assim sendo, no Instagram pode-se investir, por exemplo, na realização de *Reels* ou *instastories*, que pode servir como meio de divulgação dos produtos, mas de forma mais criativa e atual. Contudo, Ana não apresenta este género de publicações, apenas se limita à divulgação de fotografias dos produtos e por vezes produz alguns *instastories*, mas com o mesmo conteúdo das fotografias, não manifesta criatividade ou variedade, e assim acaba por não ser um conteúdo tão apelativo para o público do Instagram. Já no Facebook, é uma rede social na qual as publicações de marcas como esta limitam-se mais às fotografias dos produtos. Mesmo assim, deve de haver coerência entre estes dois suportes digitais, começando pela foto de perfil das páginas, por exemplo, e no caso da *Ana Moura Fashion and Fun*, isso não se confirma, tornando o processo de encontrar o perfil da marca mais complicado (Figura 4 e 5).

Inicialmente, as vendas *online* não se destacavam na marca, dado que a cliente sendo a única funcionária a tempo inteiro na loja física, não conseguia conciliar com facilidade as redes sociais com as vendas *online*. Com a pandemia mundial, e devido ao fecho da loja física, houve um aumento significativo nas vendas por este meio, pois havia necessidade de vender, com o seu público, mesmo estando em casa, quer continuar a consumir os produtos disponíveis pela marca. Sendo assim, Ana começou a utilizar as redes sociais como a principal ferramenta do seu trabalho, onde comunica com os seus clientes.

Pode-se concluir, que nesta marca, realmente não havia um grande interesse pelas redes sociais e Ana não apostava muito no desenvolvimento e enriquecimento dos suportes digitais da marca, mas o novo mundo e as novas regras derivadas deste, vieram mostrar que estes são fundamentais para a sobrevivência de muitas marcas como esta, que não são consideradas como bens essenciais para a sociedade.



Figura 7 - Fotografia de artigo da marca, Instagram



Figura 8 -Fotografia de artigo da marca, Instagram



Figura 9 - Fotografia de artigo da marca, Instagram

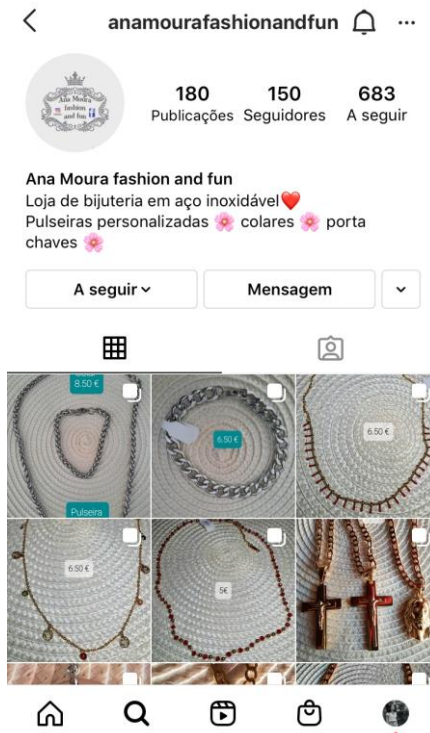


Figura 10 - Feed de Instagram da marca Ana Moura, Instagram



Figura 11 - Página de Facebook da marca Ana Moura, Facebook

3.1.3.2.2 Suportes impressos

No que se refere aos suportes físicos apresentados pela marca, também se pode afirmar a escassez dos mesmos.

Tal como foi dito anteriormente, a marca não possui nenhum cartão de visita na loja física e agora neste período de tempo em que as vendas se limitaram ao meio *online*, as encomendas não apresentam nenhum cartão no qual se demonstre um agradecimento pela compra feita e com todos os contactos e redes sociais respetivos.

O único suporte físico é um pequeno papel, presente na loja física e nas encomendas *online*, no qual se pode verificar a integração de uma coroa e elementos decorativos, que envolvem o nome da marca e os símbolos das redes sociais utilizadas por esta. Estes elementos utilizados para compor este suporte não têm qualquer coerência com o resto da imagem visual da marca (Figura 1 e 2).

O nome da marca encontra-se numa fonte transicional, devido à sua serifa aguda e também ao seu eixo vertical. Esta apenas é utilizada neste suporte impresso.

Ao nível do *packaging*, Ana utiliza pequenos sacos de papel, nos quais agrafa o suporte físico referido anteriormente. A marca não possui qualquer tipo de caixa ou embalagem que sustente os produtos (Figura 3 e 4)

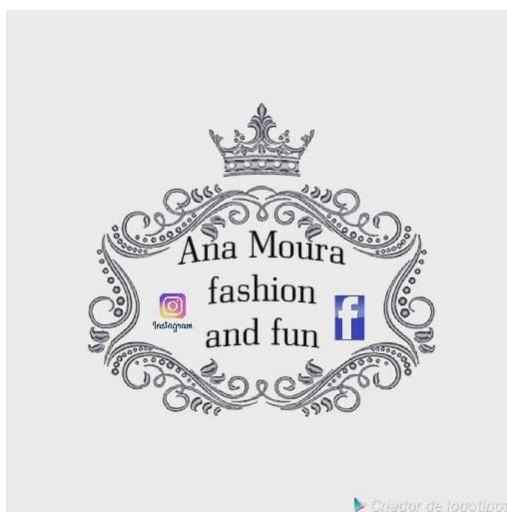


Figura 12 - Suporte físico Ana Moura, Facebook



Figura 13 - Suporte físico Ana Moura impresso, Fonte Autora 2021



Figura 14 - Packaging da marca, Fonte Autora 2021



Figura 15 - Packaging da marca, Fonte Autora 2021

Capítulo IV - Estudo de casos

4.1 Estudo de Caso 1 - Maria Formosa

A *Maria Formosa*, é uma marca portuguesa de bijuteria artesanal. Esta apenas tem loja *online*, na plataforma *Instagram*.

Esta marca possui variedade em relação às categorias de produtos, tais como: colares, brincos, pulseiras, anéis. Um ponto importante a referir, é que apenas se pode encontrar acessórios femininos, não oferece ao seu público qualquer género de acessórios masculinos.

4.1.1 Marca Gráfica

4.1.1.1 Cor

As cores predominantes na marca é o verde e o branco.

Na marca gráfica, o verde é utilizado como fundo, enquanto o branco é utilizado para fazer contraste com o verde e também é utilizado no texto e em pequenos detalhes.

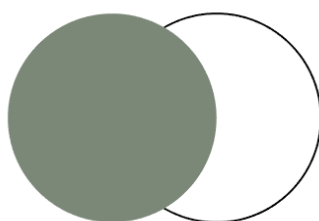


Figura 16 - Cores da marca gráfica *Maria Formosa*, Fonte Autora 2021

Já na sua página do *Instagram*, para além destas duas cores, também se salientam o rosa e um amarelo pastel, em determinadas publicações, como as de frases.

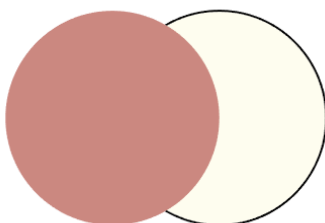


Figura 17 - Cores do *Instagram* *Maria Formosa*, Fonte Autora 2021

4.1.1.2 Logotipo

O logotipo da marca é composto por uma composição tipográfica, que se refere ao nome da marca, *Maria Formosa*, quer assim dizer que é constituído por duas palavras legíveis. Estas duas encontram-se em diferentes tipografias. O nome *Maria*, encontra-se composto numa fonte didone, devido aos seus traços incisivos e à pequena abertura interna na fonte. Já o *Formosa*, está numa fonte script, que evoca a caligrafia formal e é composta por letras conectadas umas às outras.

Neste foi introduzido também dois géneros de ilustrações de plantas, nas extremidades de letras, que correspondem à essência da marca e transmite a ligação que a marca tem com a natureza, tal como também se pode verificar nas fotografias dos produtos.



Figura 18 - Logotipo Maria Formosa, Instagram

4.1.1.3 Símbolo

O logotipo da marca, para além de possuir composição tipográfica, também tem pequenos símbolos, representativos da natureza, como pequenas folhas e flores. A marca possui grande ligação com a natureza, talvez por as pessoas que a fundaram pertencerem ao Algarve, região em Portugal que vive bastante da natureza desde a praia ao campo, tal como referem na biografia da página do seu Instagram “From Algarve to the World”.



104 Publicações 1 022 Seguidores 273 A seguir

Maria Formosa

🔍 Handmade Jewelry

📍 From Algarve to the World

❤️ Encomendas por MP

Ver tradução

Figura 19 - Biografia do Instagram Maria Formosa, Instagram

4.1.1.4 Tipografia

No que se refere à tipografia, a marca demonstra coerência nos suportes digitais e impressos, destacando-se uma preocupação em manter sempre o mesmo registo na sua marca gráfica e nas suas publicações.

Sendo assim, tal como como no logotipo, utiliza nas publicações da sua página do *Instagram*, uma fonte script, intercalada com uma fonte didone, tendo uns traços incisivos.

Nos suportes físicos, é introduzido na maioria apenas o logotipo da marca, tendo assim as mesmas fontes referidas anteriormente.

Já o cartão de agradecimento tem, novamente, o logotipo, contudo também contém a *tagline* que se encontra composta com as mesmas fontes do logotipo.

4.1.1.5 Descritivo

Maria Formosa não tem descritivo.

4.1.1.6 Tagline

A *Maria Formosa* tem a seguinte *tagline*: *Made in the Algarve, with love*. A marca introduz a sua *tagline* no cartão que segue nas encomendas, como forma de agradecimento para com os seus clientes. Esta é uma frase curta, que transmite a essência da marca e que promove para a existência de uma resposta emocional por parte do seu público-alvo, como por exemplo no consumo dos produtos desta.



Figura 20 - Suporte impresso Maria Formosa, Instagram

4.1.2 Suportes de comunicação

Tal como foi dito anteriormente, *Maria Formosa* é uma loja *online*, na rede social *Instagram*. É apenas através desta plataforma que faz as suas vendas, divulgação dos seus produtos e toda a comunicação com os seus clientes.

4.1.2.1 Suportes digitais

A única forma de divulgação do seu produto é a sua página no *Instagram* (Figura 1). Assim sendo, pode-se verificar um cuidado visual no seu *feed*, devido à organização e estilo de publicações feitas pela marca. O seu *feed*, para além de apresentar fotografias dos produtos, apresenta também inúmeras frases inspiradoras para o seu público. Estes dois géneros de publicações são publicados de forma intercalada (Figura 2).



Figura 21 - Feed de Instagram Maria Formosa, Instagram

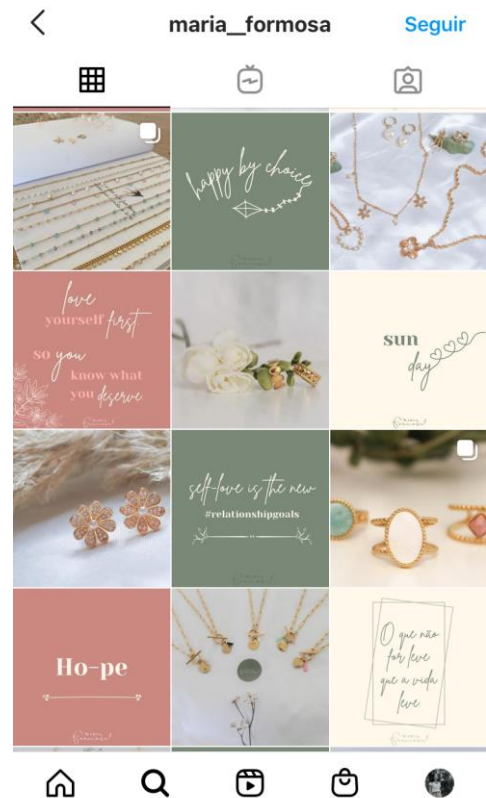


Figura 22 - Feed de Instagram Maria Formosa, Instagram

Nas fotografias dos produtos, em algumas são utilizadas modelos, mas na maioria não. Pode-se constatar que em algumas são utilizadas modelos, para exibir de que forma as peças assentam. A maioria das fotografias com modelos são tiradas ao ar livre, nas quais se pode observar um ambiente que envolve praia, água, visto que a marca é do Algarve, mas não retira qualquer ênfase aos produtos (Figura 3). Nas outras fotografias, ainda com modelo, o fundo utilizado geralmente é neutro, como por exemplo uma parede, novamente para não tirar destaque às peças da *Maria Formosa*. Nas fotografias que não envolvem modelo, os produtos são fotografados de forma bastante natural, dado que utilizam um fundo neutro, no qual acrescentam elementos da natureza, como flores, e é nestas que introduzem as peças de forma bastante orgânica (Figura 4), o que torna as publicações coerentes com a marca gráfica. Em determinadas fotografias, para além das plantas, utilizam determinados objetos consoante a categoria do produto, por exemplo uns brincos para ficarem pendurados, acrescentam um elemento de madeira, para conseguir transmitir esse efeito (Figura 5).



Figura 23 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram



Figura 24 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram



Figura 25 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram

Tal como foi dito anteriormente, o *feed* da marca é organizado com um modelo intercalado, no qual misturam as fotografias mencionadas anteriormente e frases. Estas frases inspiradoras, com uma composição tipográfica em que as extremidades de letras estão ligadas a ilustrações, emitem um conforto e confiança para o seu público-alvo, e define determinada ideia e conceito para a marca.



Figura 26 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram



Figura 27 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram



Figura 28 - Exemplo de publicação da Maria Formosa, Instagram

Ainda em relação à sua página, esta dispõe de alguns destaques, de seu nome: Brincos, Colares, Anéis, Pulseiras, Formosas. Os destaques é uma ótima ferramenta de organização, principalmente para estas lojas, que envolvem inúmeros produtos e respectivas categorias. Assim sendo, nos destaques, pode-se organizar por categorias, que permite ao consumidor ter um acesso mais rápido àquilo que pretende ver.

Por fim, outra ferramenta que o *Instagram* disponibiliza é o *IGTV* (pequenos vídeos). A *Maria Formosa* possui um *IGTV*, no qual mostra todo o *packaging* da marca e de que forma embalam todas as suas encomendas. É um aspeto muito importante para o seu público, ganhando confiança do mesmo e demonstra sempre a verdadeira essência da marca.

4.1.2.2 Suportes impressos

A *Maria Formosa* dispõe de alguns suportes impressos.

Primeiramente todo o seu *packaging* personalizado com a marca gráfica—Este é composto por uma pequena etiqueta (Figura 1), na qual está introduzido o logotipo da marca, que é introduzido num pequeno saco de tecido. Para além disto, também tem um pequeno cartão (Figura 2), apenas para suportar determinados brincos, novamente com o logotipo da marca.

Para além do pequeno saco de tecido feito transportar determinadas peças, a marca também possui uma pequena caixa de papel, na qual é introduzido um autocolante (Figura 3), novamente com o logotipo da marca, de forma a que fique tudo personalizado com a identidade visual da marca.

Por fim, nas encomendas, também segue um pequeno cartão (Figura 4), como forma de agradecimento pela compra do seu consumidor, no qual está presente, novamente, a marca gráfica da marca e o respetivo nome da página do *Instagram*.



Figura 29 - Packaging da Maria Formosa, Instagram



Figura 30 - Packaging da Maria Formosa, Instagram



Figura 31 - Packaging da Maria Formosa, Instagram



Figura 32 - Suporte impresso Maria Formosa, Instagram

4.2 Estudo de Caso 2 - Cinco Store

A *CINCO* é uma marca portuguesa de joalheria, na qual tanto a mão de obra e o design é português. Esta apenas possui loja *online*, através do seu *website*.

É uma marca que tem uma grande variedade de produtos, desde colares, brincos, anéis, pulseiras, tendo um foco maior em produtos femininos. Contudo tem uma linha, que tem como destaque ser neutra em relação ao género, dado que evita distinguir os designs consoante o género das pessoas.

Assim sendo, é uma marca sem um único público, que permite liberdade de escolha para os seus consumidores, sem impor quaisquer rótulos.

4.2.1 Marca Gráfica

4.2.1.1 Cor

Na *CINCO*, destacam-se cores bastante neutras, que permitem que os produtos da marca se destaquem, como o branco, preto, cinzento claro e um rosa claro.

As cores referidas anteriormente, são utilizadas principalmente no *website* da marca, contudo também se encontram na página de *Instagram* da marca.

Nos fundos ou nas imagens publicadas no *Instagram*, como no próprio *website*, são utilizados o branco, cinzento claro e o rosa claro. O preto é utilizado nas palavras, possibilitando um contraste com os fundos, sejam eles de apenas uma cor ou uma fotografia.

No logotipo, é utilizado um fundo completamente branco, com o destaque das letras em preto, da palavra *CINCO*.

Já no símbolo, é utilizado o rosa claro, com o destaque do “C” em preto.



Figura 33 - Paleta de cores da marca gráfica da CINCO, Fonte Autora 2021

4.2.1.2 Logotipo

O logótipo transmite a essência de simplicidade, elegância e minimalismo que esta marca possui. Este é constituído apenas por uma palavra legível, no caso o nome da marca que é *CINCO*.

No logotipo da *CINCO*, é utilizada uma fonte linear, devido às suas formas simples e a ideia de simplicidade e de funcionalidade que esta transmite. Ainda assim, não possui serifa e não tem variação na sua espessura.

CINCO

Figura 34 - Logotipo da CINCO, Google Imagens

4.2.1.3 Símbolo

A CINCO não possui símbolo. Contudo a marca apresenta-se na rede social *Instagram*, com uma imagem composta apenas por um “c” de CINCO. Este não pode ser considerado símbolo, pois não simboliza nada.

Neste é utilizado uma fonte linear, que transmite a ideia de simplicidade e funcionalidade, tal como a marca no geral.

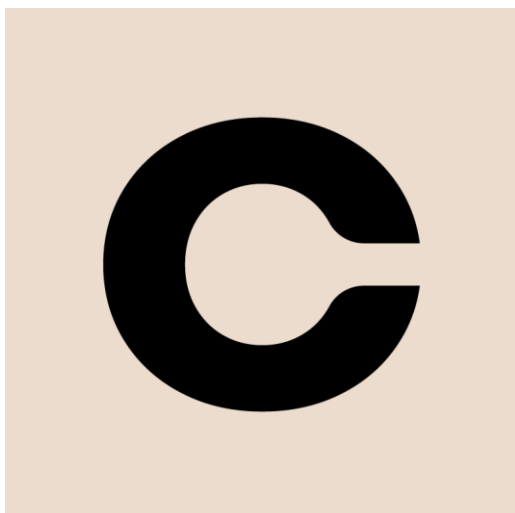


Figura 35 - Símbolo da CINCO, Google Imagens



Figura 36 - Biografia de Instagram da CINCO, Instagram

4.2.1.4 Tipografia

No *website* da CINCO, já são utilizadas diferentes fontes. Primeiramente, já presente a fonte do logotipo, que foi descrita anteriormente, de seguida, em determinadas frases ou palavras de destaque, como por exemplo títulos, encontram-se numa fonte moderna, a negrito, e tem características semelhantes ao grupo das fontes didones, consoante a classificação Vox-ATypl. Esta categoria destaca-se com a sensação autoritária que transmite e o seu eixo reto, que é excelente para utilizar num extremo contraste entre o preto e branco. Já em pequenos textos e palavras soltas é utilizada outra fonte, sem tanto destaque como a anterior referida, que segundo a Vox-ATypl, é uma fonte linear devido à ideia de simplicidade e funcionalidade que difunde e dispõe de formatos geométricos, dos quais não fazem parte a serifa nem a variação na sua espessura.

A sua página do Instagram não possui uma grande variedade de tipografias nas publicações, visto que são utilizadas principalmente as fotografias como meio de comunicação. Contudo, num exemplo bastante específico de uma publicação, foi utilizada a mesma fonte dos textos que constituem o respetivo *website*, uma fonte linear.

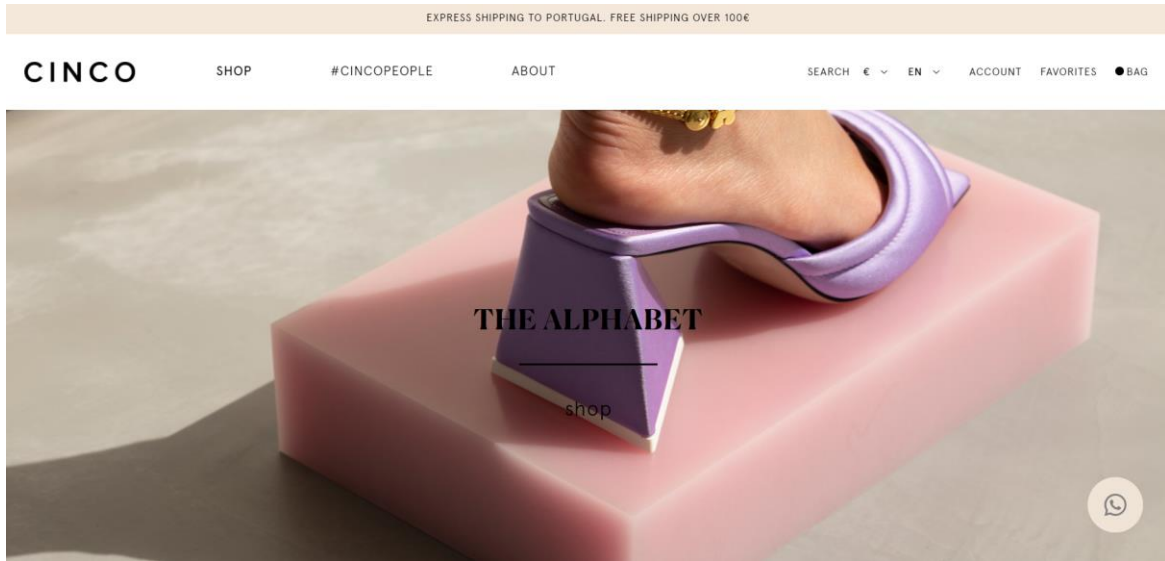


Figura 37 - Página inicial do website, Website da CINCO

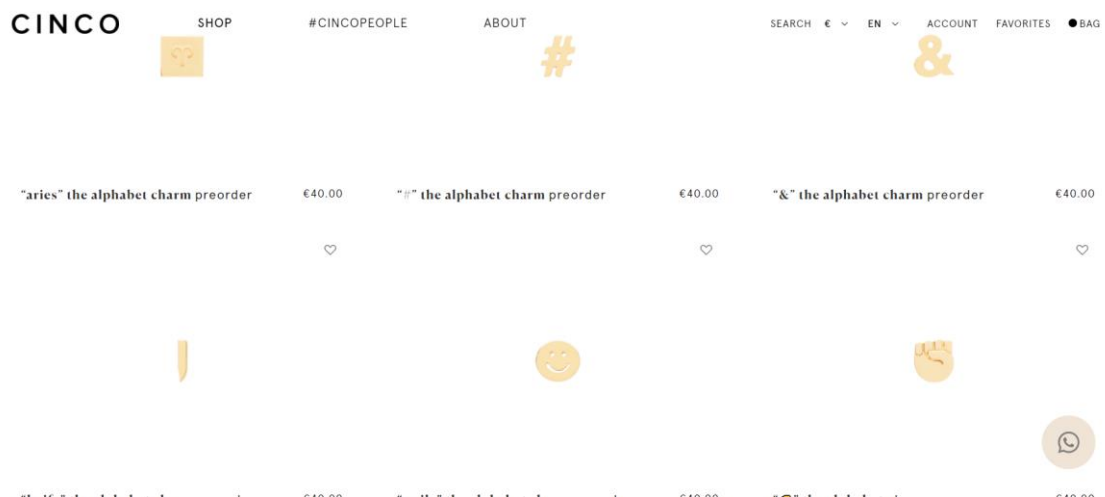


Figura 38 - Página de artigos da CINCO, Website da CINCO



Figura 39 - Publicação na página de Instagram da CINCO, Instagram

4.2.1.5 Descritivo

A *CINCO* não contém descritivo.

4.2.1.6 Tagline

A *CINCO* tem como *tagline* a seguinte frase: “Jewelry to the ones who want to keep it simple”. Com esta, o seu público-alvo pode verificar a área de atuação da marca, no caso a joalheria, contudo obtém logo uma das principais essências e ideias da marca, a simplicidade. Assim, a *tagline* exerce determinada influência na compra dos consumidores, devido à diferenciação em relação a outras marcas, pois nesta está presente a essência da marca, que pode resultar na escolha da *CINCO* e não de outras marcas de joalheria.

4.2.2 Suportes de comunicação

A *CINCO* é uma marca portuguesa, que apenas vende *online*. É através do seu site que faz as vendas dos seus produtos, tornando-se o principal suporte de comunicação, contudo o

Instagram também tem um papel importante na divulgação da marca como dos produtos que oferece.

4.2.2.1 Suportes digitais

Como suportes digitais, a marca tem tanto o seu *website*, como também uma página na rede social, *Instagram*.

O *website* da CINCO, é o único local onde é realizada as vendas dos produtos desta marca, o que faz como que este seja fundamental para a marca. Neste realça-se a simplicidade, no qual é utilizado apenas as cores que foram referidas anteriormente, mais as fotografias dos produtos disponíveis para venda.

Nas fotografias, a marca utiliza tanto a peça com um fundo branco, uma fotografia de estúdio, ótima para realçar o produto em si, como também em determinadas fotografias introduz modelos, que serve para o consumidor observar como a peça assenta no corpo. Assim sendo, em cada produto a marca oferece sempre os dois tipos de fotografia.

Ainda sobre o *website*, algo bastante favorável é a divisão por categorias de produtos no menu, que ajuda o seu público tanto a navegar no *website* como reduz, muito provavelmente, o tempo que as pessoas demorarão a procurar aquilo que pretendem. Pra além de atribuir um aspeto organizado para o mesmo.

Outro aspeto relevante, é o cuidado que a marca tem em introduzir nas páginas de cada categoria, uma pequena descrição ou frase que demonstra a relevância de cada produto.

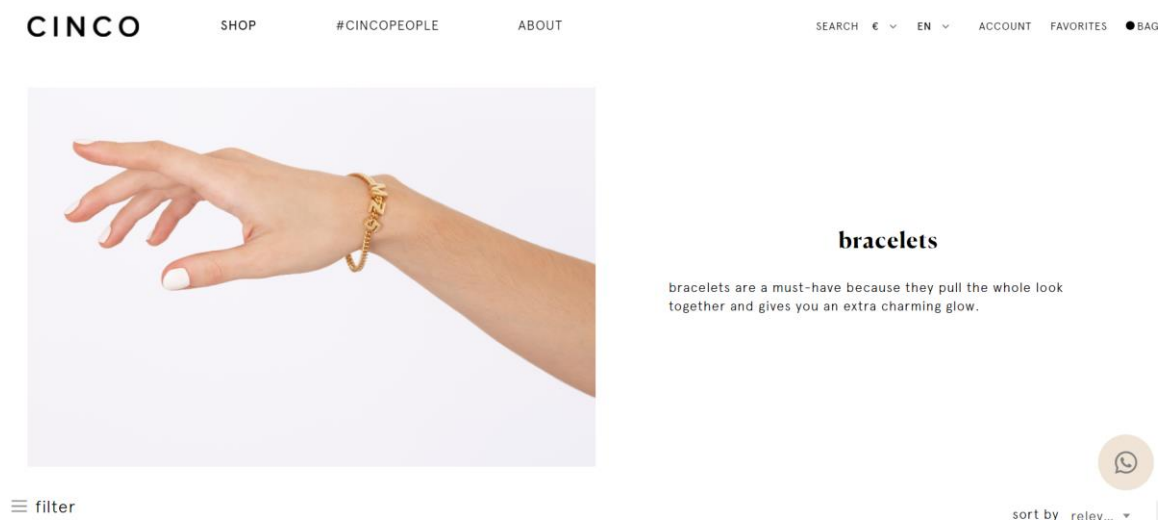


Figura 40 - Descrição na categoria de pulseiras, Site da CINCO

Existe uma categoria no menu do *website* da CINCO, que detém todos os artigos que não têm um género definido. Esta categoria não impede que qualquer homem compre artigos que

estão estipulados como artigos femininos, contudo facilita a pesquisa por parte do género masculino.

A página de Instagram da CINCO, não tem a função de venda dos artigos. Contudo é um meio fundamental para a divulgação da marca e dos respetivos produtos.

Nesta podemos observar algumas diferenças em relação ao seu *website*. Quer isto dizer, que nesta página são partilhadas fotografias essencialmente com modelo, nas quais em algumas podemos constatar a presença das peças da marca, mas a diferença é que, enquanto no site são fotografias de estúdio, algo mais simples e que não tem tanta identidade, já nas fotografias do Instagram, pode-se observar a presença de determinado estilo de vida, que a marca pretende transmitir ao seu público. Estas fotografias continuam a ter tons neutros, muito dentro do castanho, bege, branco, preto, entre outras cores, isto é, são publicadas fotografias a cores como também a preto e branco.

Ainda a nível das publicações da marca nesta rede social, para além das fotografias com os artigos, também são divulgadas fotografias de moda, decoração, frases, tudo que consista em transmitir um estilo de vida e gosto que a essência da marca quer transmitir, dado que no *website*, existe uma parte acerca da marca e também com algumas curiosidades sobre os fundadores da mesma. Posto isto, Li Furtado e o seu companheiro, Miguel Pereira, os fundadores da marca, têm um gosto pela moda, estilo, redes sociais e lojas *online*, fazendo com que a marca permaneça apenas como loja *online*.

Contudo esta página não é em vão, visto que o Instagram tem uma funcionalidade, de seu nome “Ver Loja”, na qual se pode verificar todos os artigos disponíveis da marca e reencaminha diretamente para o respetivo *website*.

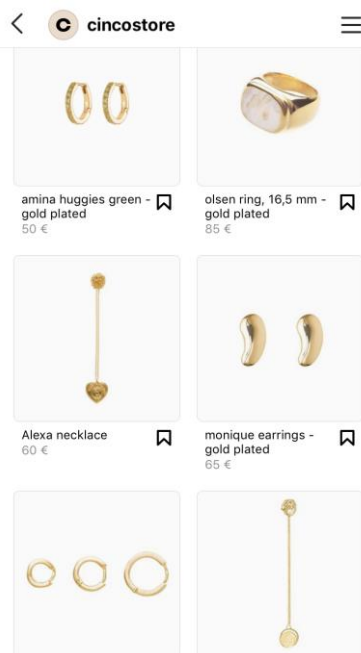


Figura 41 - Secção da loja da marca, Instagram

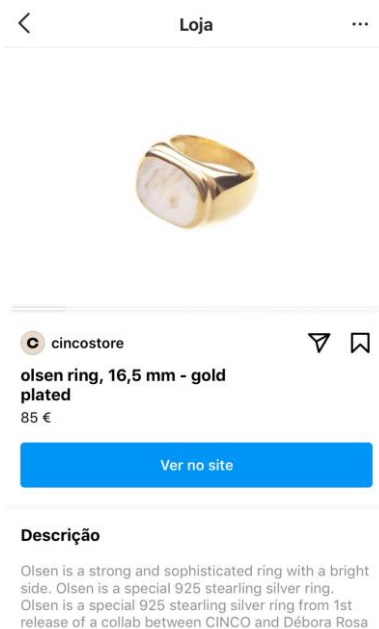


Figura 42 - Artigo selecionado na secção da loja da CINCO, Instagram

4.2.2.2 Suportes impressos

A CINCO detém de um *packaging* que corresponde à marca gráfica da mesma. Esta possui pequenas caixas de papel, as quais estão dentro das cores da marca e que têm o logotipo estampado no topo de cada uma. Estas caixas são num estilo “gaveta”, que se torna uma experiência agradável para os seus consumidores, quando recebem os artigos em sua casa.

Caso os clientes comprem várias peças, estas são introduzidas individualmente em cada caixa pequena e depois no final todas são postas numa caixa com uma dimensão maior, mas com o mesmo design das mais pequenas.



Figura 43 - Packaging da CINCO, Instagram



Figura 44 - Packaging da CINCO, Instagram

4.3 Estudo de Caso 3 - Bohème Lisboa

Bohème Lisboa é uma marca portuguesa de joalheria, em que as peças são feitas à mão em Portugal. Nestas são utilizados tanto a prata de lei 925, como o ouro vermeil para a criação das peças e têm um design simples, elegante e minimalista.

É uma marca que tem como prioridade a mulher, visto que promete satisfazer todas as mulheres que têm como prioridade a moda e as tendências atuais. Posto isto, tem desde

colares, brincos, anéis e pulseiras. Contudo, tem também alguns artigos para homem, mais especificamente colares e fios.

Esta é uma marca que possui loja física, localizada em Lisboa. No entanto, está bastante presente no mundo *online*, dado que tem um *website*, através do qual se pode realizar encomendas dos seus produtos e também tem páginas nas redes sociais, especificamente no *Instagram* e no *Facebook*, nas quais divulga os seus artigos e direciona o seu público tanto para o seu site como para a loja física.

4.3.1 Marca Gráfica

A marca em questão, possui uma marca gráfica composta por um símbolo e por composições gráficas, referentes ao nome da marca, localização e material utilizado nas peças.

Esta é composta pelo rosa, como fundo, e todos os outros elementos que o constituem estão a branco.



Figura 45 - Marca Gráfica Bohème Lisboa, Google

4.3.1.1 Cor

Na Bohème Lisboa, realçam-se tons neutros e muitos suaves, dando uma aparência elegante e minimalista à marca e possibilita que os seus produtos tenham um maior destaque.

As cores predominantes são o rosa, bege, preto e branco, presentes tanto na loja física, como no seu *website* e redes sociais.

No seu logotipo, está presente com grande predominância o rosa, no fundo, tendo o contraste do branco na composição tipográfica e restantes elementos que o constituem. Contudo o logotipo que é apresentado no *website*, já se encontra com um fundo branco e letras pretas.

Nas publicações do Instagram, estas que são maioritariamente fotografias dos produtos e *lifestyle*, destaca-se o bege, branco e preto.

No seu *website*, as fotografias dos artigos seguem o mesmo padrão de cores referido anteriormente e como fundo principal do *website* é utilizado na grande maioria o branco, fazendo contraste com as palavras pretas. Apenas possui pequenos detalhes com o mesmo rosa do seu logotipo principal, como determinados botões ou a barra de informações no final do mesmo.

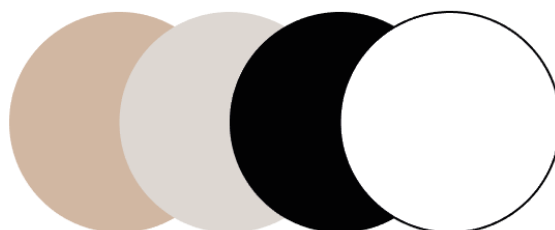


Figura 46 - Paleta de cores da marca gráfica da Bohème Lisboa, Fonte Autora 2021

4.3.1.2 Logotipo

A marca em questão, possui um logotipo, que apenas é apresentado no website oficial da marca. Em todos os outros suportes de comunicação a *Bohème* apresenta-se com a sua marca gráfica.

Sendo assim, o logotipo é constituído por composições tipográficas, uma delas que se refere ao nome da marca, “Bohème”. Esta encontra-se numa fonte humanista, devido à inclinação da barra do “e”, contudo possui características do grupo das didone, como o eixo completamente reto, dando assim a ideia que é uma junção dos dois grupos de fontes. Já a segunda composição tipográfica, refere-se ao local originário da marca, no caso Lisboa, e ao principal material utilizado pela Bohème para a criação das suas peças, a prata 925. Ambas estão numa fonte linear, devido à não variação de espessura nas letras e que apresentam uma simplicidade e funcionalidade, que acaba por fazer um equilíbrio com a fonte mais complexa utilizada na palavra “Bohème”.

O logotipo é composto apenas por duas cores, o branco, como fundo, e o preto nas letras.



Figura 47 - Logotipo da Bohème Lisboa, Website da marca

4.3.1.3 Símbolo

A *Bohème* possui na sua marca gráfica um pequeno símbolo, este que é geométrico, apenas composto por linhas, que ilustra um diamante. Este símbolo, geralmente, é utilizado por muitas marcas de joalheria e bijuteria, um símbolo que já está muito ligado a este ramo de negócio. Para além disso podemos associar à qualidade que as peças possam ter, durabilidade e elegância.

O símbolo nunca é apresentado sozinho, de forma a que represente a marca.



Figura 48 - Marca gráfica da marca, Google

4.3.1.4 Tipografia

No *website* da *Bohème* podemos verificar que a marca optou por utilizar unicamente uma fonte linear, tanto nos títulos como em pequenos textos, que exalta a simplicidade e tem uma ótima legibilidade.



Figura 49 - Secção “Sobre Nós” Bohème Lisboa, Website Bohème Lisboa

No Instagram e no Facebook, a marca, normalmente, não publica conteúdo que contenha composições tipográficas.

Em relação aos suportes impressos da marca, como por exemplo o cartão de visita, é utilizada a marca gráfica referida anteriormente, utilizando assim as mesmas fontes, que é uma junção entre humanista e didone. Já no packaging a marca optou por utilizar uma fonte linear, visto que alterou a marca gráfica.



Figura 50 - Packaging Bohème Lisboa, Instagram



Figura 51 - Cartão de visita Bohème Lisboa, Instagram

4.3.1.5 Descritivo

A *Bohème Lisboa* não possui qualquer tipo de descritivo.

4.3.1.6 Tagline

A *Bohème Lisboa* não possui *tagline*.

4.3.2 Suportes de comunicação

A *Bohème Lisboa* possui as suas redes sociais, *website* e loja física, localizada em Lisboa, tal como o seu nome diz. É através do seu *website* e loja física que realiza as vendas, contudo as suas páginas no *Instagram* e *Facebook* têm um papel fundamental para a comunicação da marca, devido à divulgação dos artigos e também do *lifestyle* que a marca quer transmitir ao seu público. Para além disto, estas páginas direcionam os clientes da *Bohème* para o próprio *website* da marca.

Como foi referido anteriormente, a *Bohème Lisboa* tem uma loja física, situada em Lisboa. Nesta podemos observar um ambiente bastante agradável, proveniente da decoração minimalista e respetivas cores utilizadas no mesmo. É composta por vitrines e expositores em madeira, num tom bege, com detalhes em branco e preto, existindo assim coerência com todos os outros suportes que a marca possui. Para além disso, tem algumas plantas decorativas, que corresponde com as publicações que a marca realiza nas suas redes sociais, acompanhadas com frases inspiradoras ou pequenas mensagens e ideais que a *Bohème* pretende passar.

Todas as suas peças estão expostas de forma simplificada, em pequenos suportes de vidro ou num material branco, de forma a que os mesmos se possam realçar no olhar dos clientes.

Na loja também se pode encontrar um dos suportes impressos da marca, um pequeno cartão de visita, o qual o cliente poderá levar consigo.

Todos estes pequenos detalhes desde da cor, aos materiais, aos suportes impressos, faz com haja coerência e mostra a importância que a marca possui com tudo aquilo que apresenta ao seu público-alvo.



Figura 52 - Loja física Bohème Lisboa, Instagram



Figura 53 - Loja física Bohème Lisboa, Instagram

4.3.2.1 Suportes digitais

A *Bohème Lisboa* dispõe de um *website*, através do qual realiza a venda dos seus artigos, de uma página no *Instagram* e no *Facebook*, nas quais promove as suas peças e também impulsiona o seu público para visitar o *website* e a sua loja física.

O *website* da marca apresenta um visual coerente com as suas páginas nas redes sociais, como também com a loja física da mesma. Esta afirmação deve-se ao facto de o site apresentar um *layout* simples, evidenciando o minimalismo, no qual sobressai os tons neutros (branco, bege, preto, rosa), estes que são enriquecidos com as cores das fotografias dos artigos, apesar destas encontrarem-se, normalmente, na mesma paleta de cores referida anteriormente.

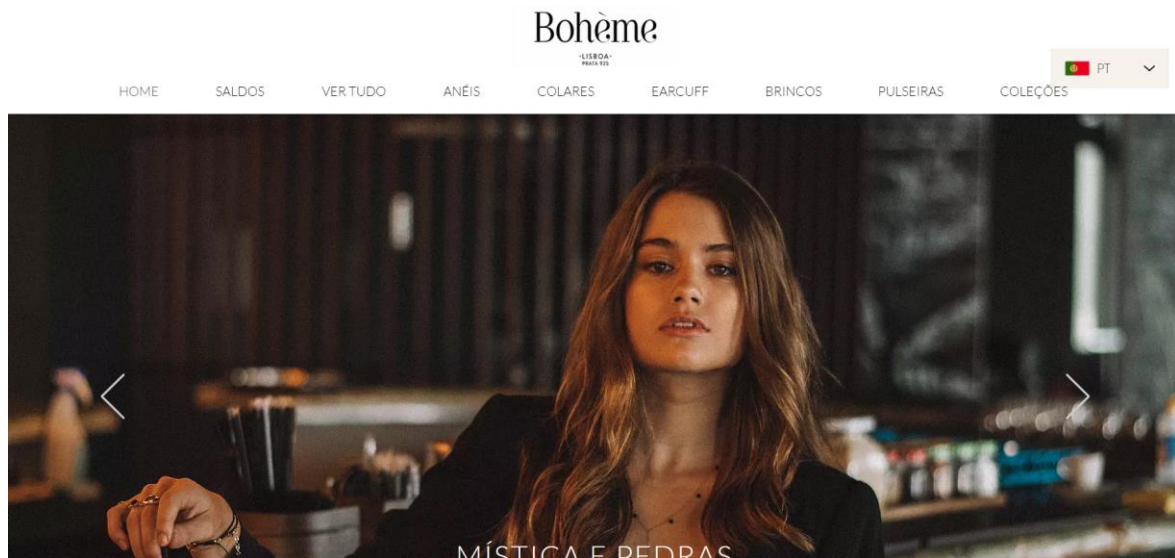


Figura 54 - Página inicial do website Bohème Lisboa, Website

Nas fotografias, a marca investe, maioritariamente, em fotografias de estúdio. São poucas aquelas que apresentam um modelo. Contudo, nestas é utilizado um fundo neutro e muitas vezes recorre à utilização de tecido acetinado, com a função de fazer de fundo para a peça. Em algumas também utiliza objetos decorativos para compor o cenário ou até mesmo inclui a embalagem da marca, pequenas caixas, em branco ou preto, que contém o logotipo da *Bohème*.

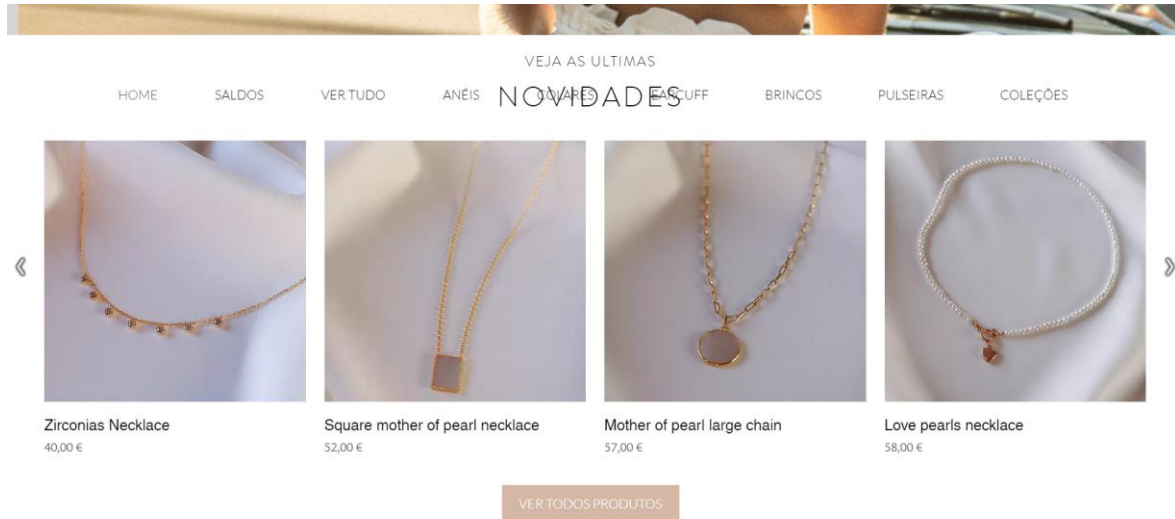


Figura 55 - Categoria de colares no website da Bohème Lisboa, Website

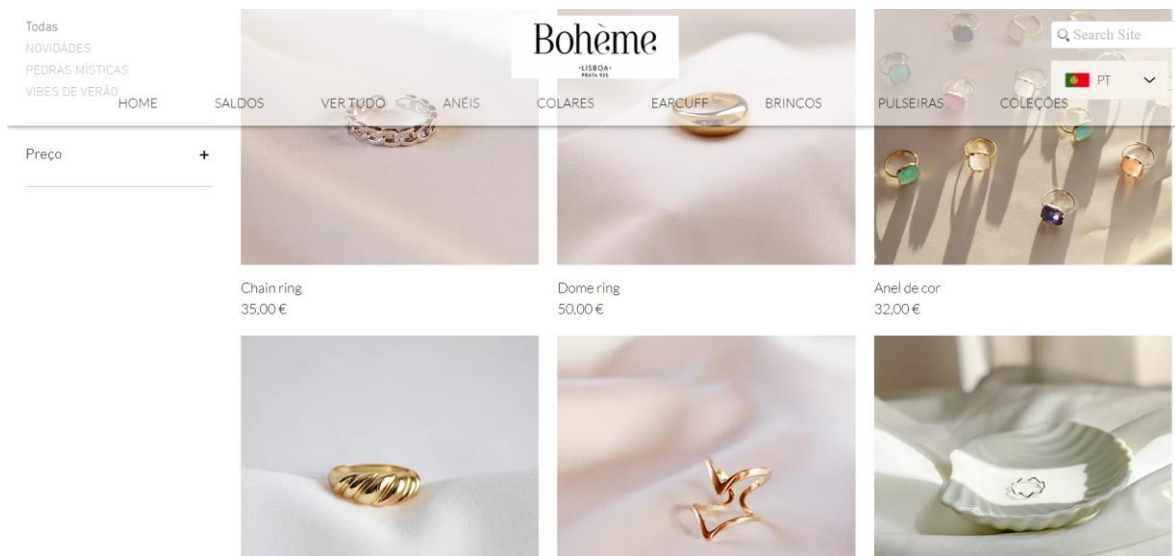


Figura 56 - Categoria anéis no website, website Bohème Lisboa



Figura 57 - Fotografia do artigo com modelo, website Bohème Lisboa

Esta marca vende maioritariamente artigos para mulher, apesar de ter uma pequena coleção para homem. Para tal, no menu do *website*, existe uma categoria, de seu nome “Seleção de Homem”, na qual se pode observar todos os artigos masculinos. Este fator acaba por ser favorável, visto que a marca tem a preocupação de separar os artigos por categorias, acabando por ajudar o consumidor na hora de navegação ou compra no *website*.

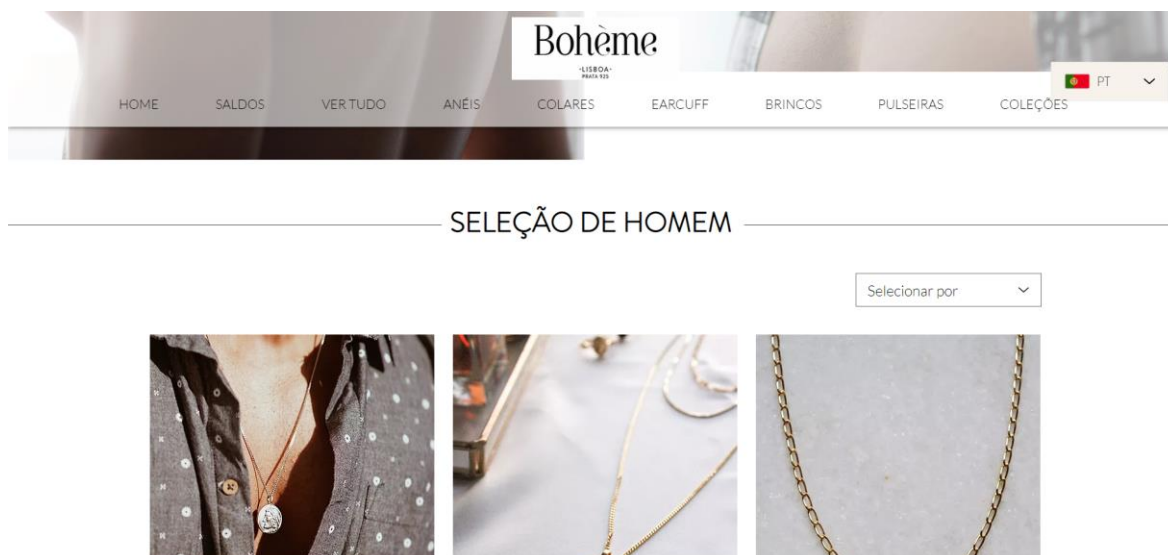


Figura 58 - Secção de homem, website Bohème Lisboa

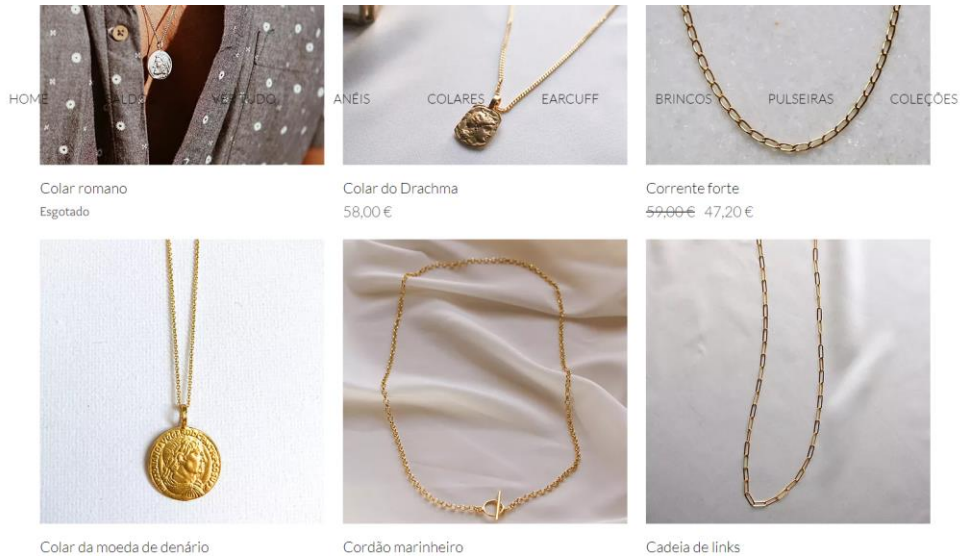


Figura 59 - Secção de homem, website Bohème Lisboa

No *Instagram*, a marca faz um equilíbrio maior entre fotografias de estúdio e fotografias com modelo. As fotografias com modelo têm a vantagem de se poder visualizar como é que as peças assentam no corpo, como também possibilita formar combinações de colares, pulseiras, anéis, que pode promover o aumento de vendas, devido às ideias dadas com essas combinações. Para além deste género de publicações, *Bohème* também publica fotografias de ambientes, plantas, objetos, estas que são acompanhadas de legendas inspiradores ou que transmitem determinadas mensagens para o público. Este tipo de publicações permite que a página fique com um design bastante único e transmite um *lifestyle* e algo importante a referir é que estas também seguem a mesma paleta de cores que define a marca.



Figura 60 - Feed da página de Instagram Bohème Lisboa, Instagram



Figura 61 - Fotografia com modelo da Bohème Lisboa, Instagram



Figura 62 - Fotografia de um artigo da Bohème Lisboa, Instagram



Figura 63 - Fotografia inspiradora da Bohème Lisboa, Instagram

Tal como foi referido anteriormente, as redes sociais têm um papel fundamental para promover as marcas e os respetivos produtos. No *Instagram* existe uma ferramenta que possibilita incluir o valor da peça como também direciona para o *website* da marca, visto que lá é que se pode realizar a compra.

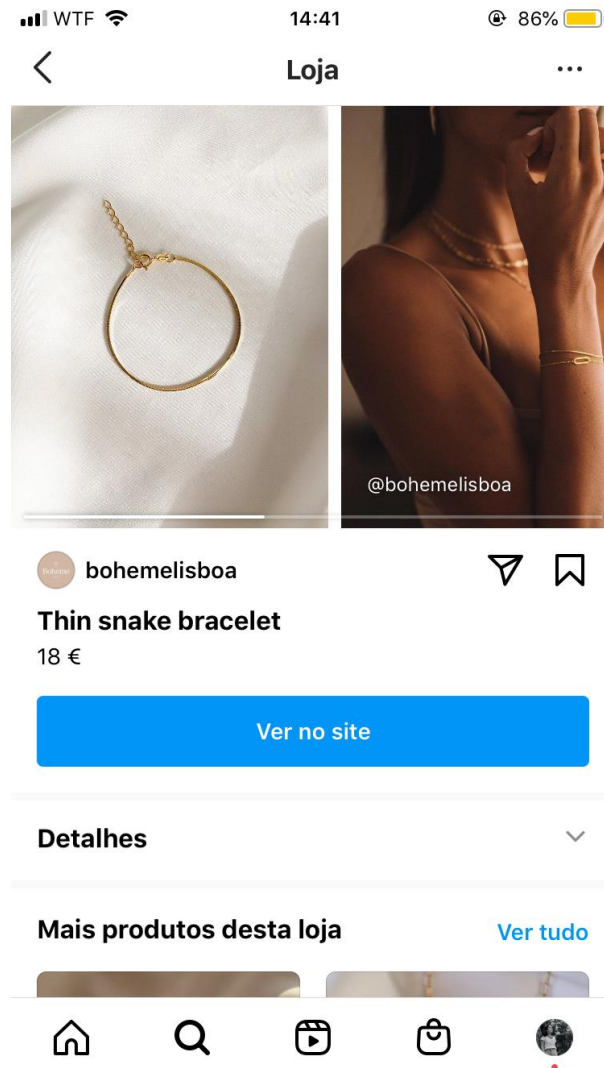


Figura 64 - Secção loja Bohème Lisboa, Instagram

A marca também utiliza a ferramenta “Destaques” do *Instagram*, na qual guarda por categorias temas relevantes da marca, por exemplo para mostrar a loja física, novidades de artigos, como também o *feedback* dos seus consumidores.

A página do *Facebook* da marca segue o mesmo padrão de publicações que no *Instagram*, contudo não dispõe de tantas publicações como no *Instagram*. Porém também direciona para o *website* da marca, tem todas as informações da loja física, como também apresenta uma ferramenta que permite incluir o valor das peças, que se revela fundamental para o seu público.



Figura 65 - Página de Facebook da Bohème Lisboa, Facebook

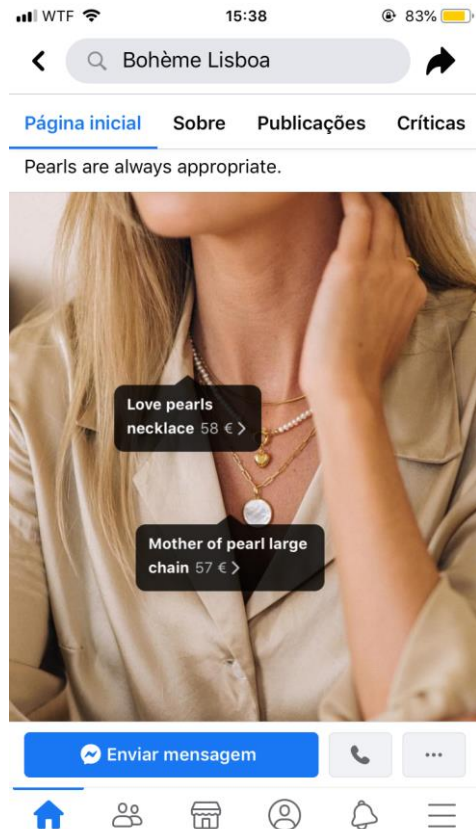


Figura 66 - Fotografia de artigos com modelo, Facebook

Tanto no Instagram como no *Facebook*, a marca utiliza como fotografia de perfil, a sua marca gráfica, que facilita na identificação da marca por parte do público, apesar de que no website utilizam apenas o logotipo, com um fundo branco contrastado com as letras pretas.



Figura 67 - Marca Gráfica inserida na página de Facebook da Bohème Lisboa, Facebook



Figura 68 - Marca Gráfica na página de Instagram da Bohème Lisboa, Instagram

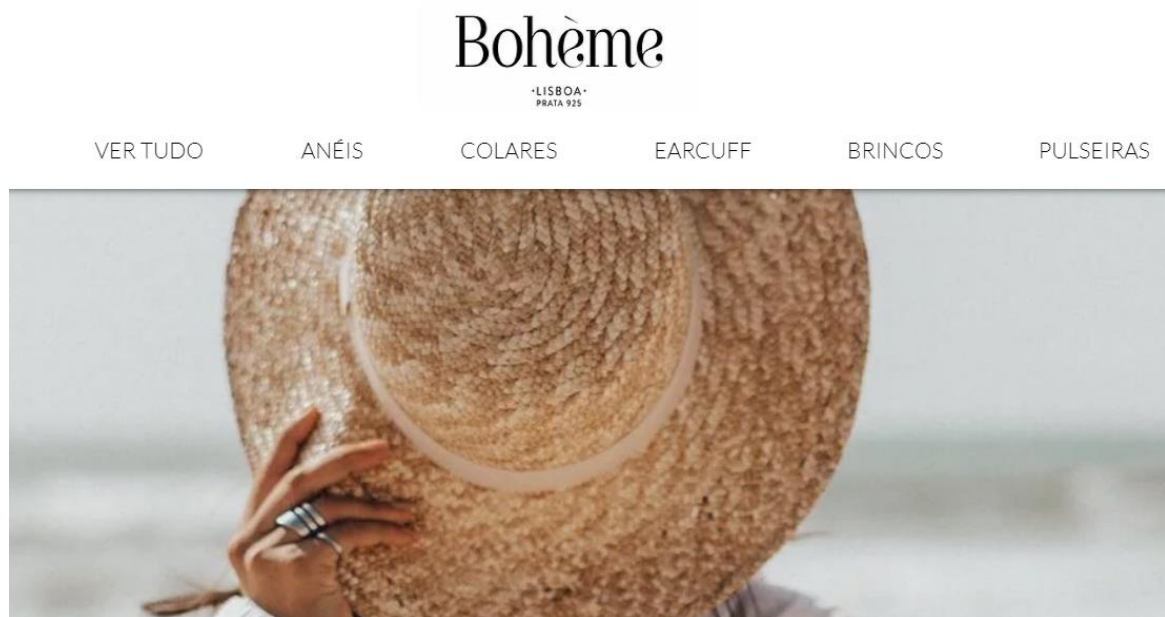


Figura 69 - Logotipo no website da Bohème Lisboa, Website

4.3.2.2 Suportes impressos

Para a venda dos seus artigos, a Bohème Lisboa possui um *packaging*, composto por pequenas caixas que transportam os seus artigos, seja nas compras feitas através do *website* ou da loja física. Estas têm um design simples e elegante e são pretas ou brancas, contudo é utilizada outra marca gráfica que não é apresentada em mais nenhum suporte da marca, o que faz com que o mesmo não tenha coerência com tudo o resto que é apresentado pela mesma. Quer isto dizer, que nesta marca gráfica, é utilizada uma fonte linear, tanto no “BOHÈME LISBOA”, como no “JEWELRY”. Em torno destas composições tipográficas acrescentaram um elemento geométrico e retiraram a localização da loja e o material que a marca utiliza. O único elemento que permanece é o pequeno símbolo de diamante.

A marca também possui um cartão de visita, que se encontra presente na loja física, à disposição dos seus clientes. Este tem fundo rosa, que contrasta com a marca gráfica a branco. Para além disso, este também detém o nome da página do Instagram da marca, para que o seu público possa visitar a mesma e inspirar-se nas suas sugestões e para estar sempre a par das novidades.



Figura 70 - Packaging branco da Bohème Lisboa, Instagram



Figura 71 - Packaging preto da Bohème Lisboa, Instagram



Figura 72 - Cartão de visita da Bohème Lisboa, Instagram

4.4 Estudo de Caso 4 - HEYLOVE

A *heylove* é uma marca espanhola, sediada em Barcelona desde 2013. Esta comercializa essencialmente joalharia (colares, brincos, pulseira, anéis), contudo também produz outros acessórios, como por exemplo alças personalizadas para malas, porta chaves, máscaras de tecido, fitas para óculos, entre outros.

As peças de joalharia são feitas em materiais de qualidade, nas quais utilizam prata de lei e em algumas fazem um banho de ouro 18k, como também determinadas peças incluem pedras naturais e zircónias.

A marca tem como lema “Simples é bonito”, que auxilia na criação de novos designs para peças, como também para o ambiente que a *heylove* pretende ter na sua loja.

Sendo assim, o principal objetivo da *heylove* é oferecer ao seu público grande variedade de joias e que estas possuam qualidade e também transmitir a alma mediterrânea.

É uma marca que apenas tem acessórios para mulher, defendendo a capacitação feminina, dado que esta possui distintas coleções de acessórios, porém uma delas é permanente, que se chama “Our Soul”. Esta foi criada para difundir a cultura e crenças espanholas, como a intuição, como também outros elementos do dia a dia da mulher.

A *heylove* para além da sua loja física em Barcelona, tem o seu *website*, no qual se pode realizar também compras dos artigos da mesma e a sua página no Instagram, na qual divulga as suas peças e comunica com o seu público.

4.4.1 Marca Gráfica

4.4.1.1 Cor

Na marca *heylove*, destacam-se cores neutras e muito suaves, como as cores em tom pastel, que transmitem simplicidade e que se associam muito ao verão, estação importante para a marca.

As cores principais são o branco e preto, representado no seu logotipo e também no *website*, através do fundo branco utilizado, contrastado com o texto preto.

Para além das cores referidas anteriormente, a marca utiliza muito o bege e cores pastéis, como o rosa, verde, azul, entre outras. Estas estão representadas no *website*, em pequenos detalhes, como botões, barras de informação, na sua página de Instagram, em publicações, como também na decoração da loja física. O seu *packaging* segue o mesmo padrão de cores, isto é, não existe uma cor definida para o mesmo, a marca opta por variar de cor consoante a coleção.

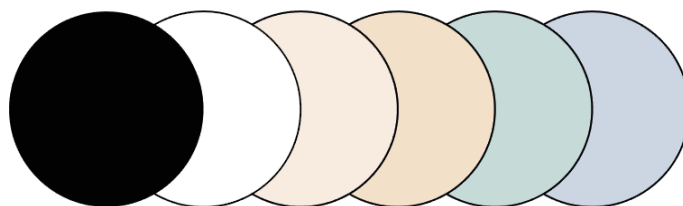


Figura 73 - Paleta de cores HEYLOVE, Fonte Autora 2021

4.4.1.2 Logotipo

A *heylove* possui um logotipo composto apenas por uma composição tipográfica.

Esta composição foi feita numa fonte linear, realçando a simplicidade, esta que é a principal essência da marca.

Este é representado principalmente com o fundo branco e as letras pretas, contudo a marca utiliza uma segunda versão, na qual as letras se encontram em branco.

HEYLOVE

Figura 74 - Logotipo HEYLOVE, Google

4.4.1.3 Símbolo

A *heylove* não possui símbolo.

4.4.1.4 Tipografia

No *website* da *heylove*, a marca apenas utiliza fontes lineares, como também humanista.

Primeiramente existe a fonte do logotipo e também a fonte que a marca utiliza para construir textos, palavras ou títulos, mas com esta apenas altera a sua dimensão ou coloca em negrito, para ter mais ênfase. Este género de fontes têm a vantagem de ter uma alta legibilidade para além carregarem a simplicidade consigo.

Na sua página de *Instagram*, a marca utiliza a mesma fonte linear e humanista do *website* em todas as suas publicações que têm composições tipográficas.

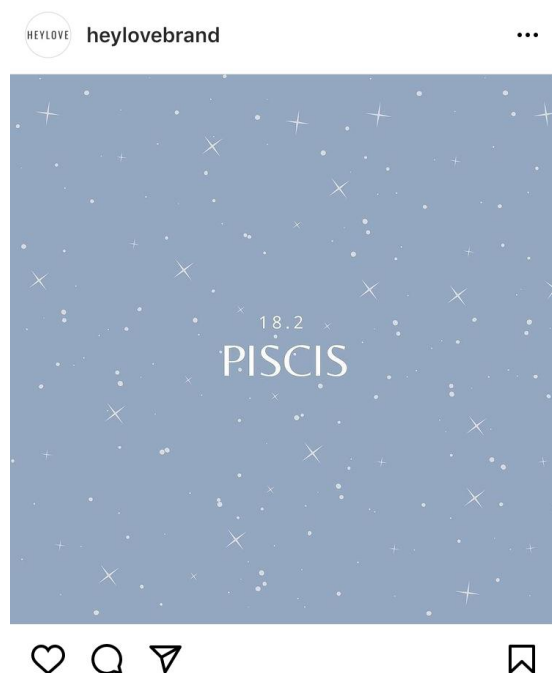


Figura 75 - Publicação temática da HEYLOVE, Instagram

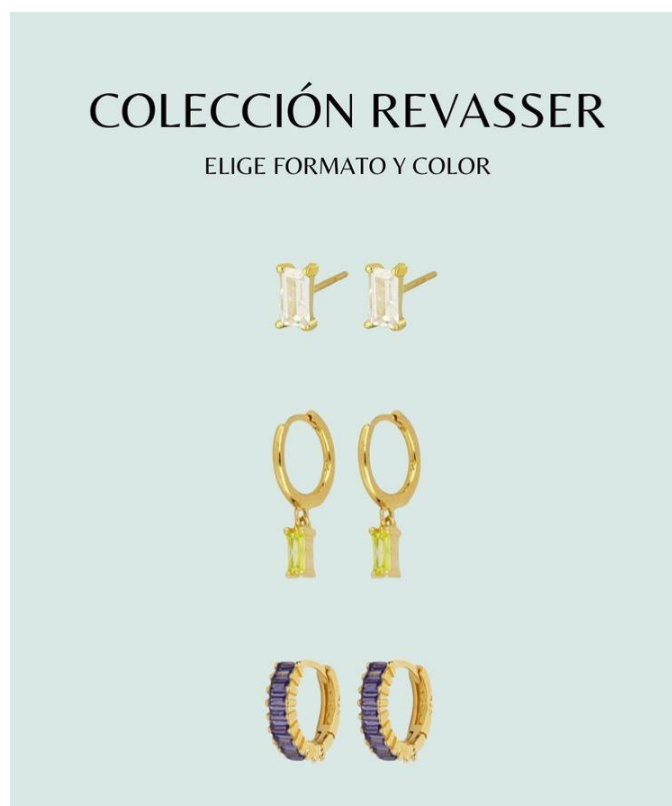


Figura 76 - Publicação de coleção da HEYLOVE, Instagram



Figura 77 - Publicação da HEYLOVE, Instagram

No que diz respeito aos suportes impressos da *heylove*, esta habitualmente utiliza as mesmas fontes referidas anteriormente, apesar de que por vezes em pequenos detalhes, como por exemplo numa palavra, utiliza outras fontes, como por exemplo uma fonte caligráfica. Este facto deve-se ao tema de cada coleção e aquilo que querem transmitir através dos elementos visuais que constituem a coleção.



Figura 78 - Suporte impresso da HEYLOVE, Instagram

No Instagram e no Facebook, a marca, esporadicamente, publica conteúdo que contenha composições tipográficas.

Em relação aos suportes impressos da marca, como o cartão de visita e o *packaging*, nestes apenas é utilizada versão principal do logotipo da marca. Tal como foi referido anteriormente, este é composto por uma fonte humanista e outra linear.

4.4.1.5 Descritivo + Tagline

A *heylove* faz uma junção entre descritivo e tagline. “Jewelry & other beautiful accessories with mediterranean soul”. Nesta podemos verificar em que área a marca atua e a sua essência, contudo vai buscar a essência que quer transmitir com todo o seu trabalho e produtos, apelando a uma resposta emocional por parte do consumidor.

A marca apresenta este descritivo no seu *website*, na biografia da sua página de *Instagram*, como também em alguns suportes impressos.



Figura 79 - Biografia da HEYLOVE, Instagram

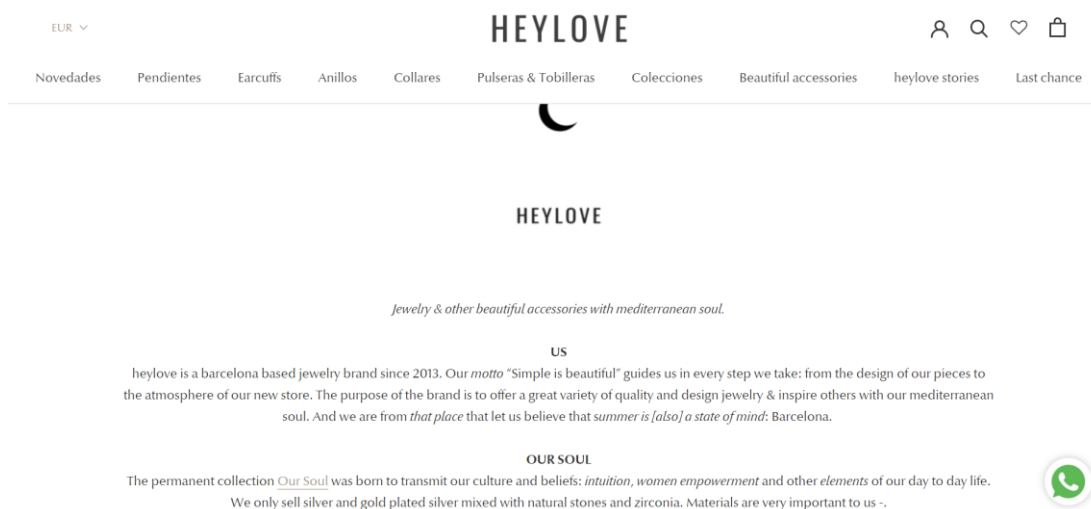


Figura 80 - Website da HEYLOVE, Website



Figura 81 - Suporte impresso da HEYLOVE, Instagram

4.4.2 Suportes de comunicação

A *heylove* realiza toda a sua comunicação através do seu *website*, página no *Instagram* e da sua loja física, em Barcelona. É através desta que se vende os artigos da marca, como também no *website*, enquanto a página do *Instagram* apenas divulga todos os artigos da marca, para além de direcionar o seu público para o próprio *website* como também possui a localização da loja física.

Na loja física, predomina o design simples e minimalista, que transmite uma sensação agradável, que convoca todos aqueles que por lá passam ou até as pessoas que apenas seguem a marca pelas redes sociais e pelo *website*. Neste ambiente, destaca-se expositores na cor branca ou em madeira clara, num tom bege, como também em vidro, que não obstruem o destaque que as peças da *heylove* devem de ter. Ainda assim está presente o rosa pastel nas paredes, que a marca utiliza também noutros suportes.

Por fim, na fachada da loja, está devidamente identificado o nome da marca, através do seu logotipo, como também no interior da loja, numa das paredes este encontra-se presente e objetos decorativos.



Figura 82 - Loja física da HEYLOVE, Instagram



Figura 83 - Interior da loja física da HEYLOVE, Instagram

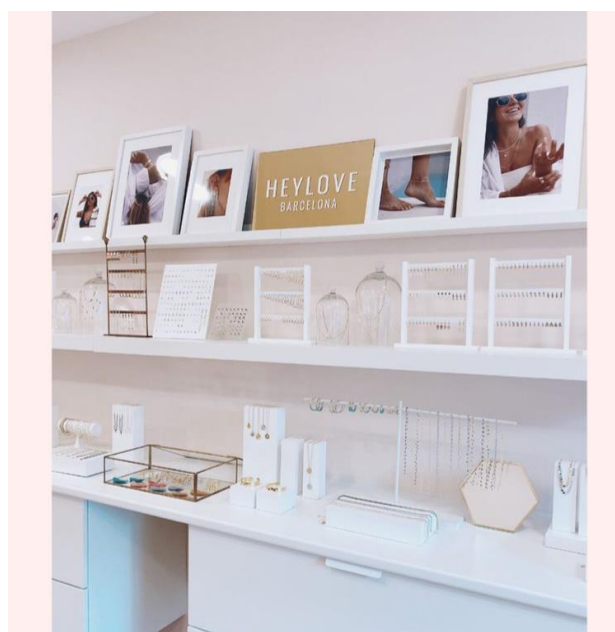


Figura 84 - Expositores da loja física da HEYLOVE, Instagram

4.4.2.1 Suportes digitais

A heylove é uma marca que tem o seu website, através do qual divulga e comercializa os seus produtos, como também possui uma página na rede social *Instagram*, em que o objetivo principal é a promoção dos seus artigos para os seus seguidores e também é uma ferramenta que facilita o contacto e a interação entre público-alvo e marca, para além da interação que já existe na loja física da mesma. Outro fator fundamental da sua página de Instagram é o incentivo, através de algumas ferramentas que a rede social oferece, para o público da marca visitar e navegar pelo site e também se possível a visita da loja física, em Barcelona.

No website da marca podemos observar determinada coerência com a sua página no *Instagram*, devido a pequenos detalhes que a mesma repete nos dois lados, como cores, tipografia e o conceito utilizado nas fotografias. Neste é utilizado um layout simples, no qual sobressai um fundo neutro, com a cor branca, contrastada com o preto das composições tipográficas, como também com o verde e rosa pastel e com as cores originais das fotografias de cada artigo, sejam elas com um fundo neutro ou que apresentem uma modelo, que possibilita a visualização de como cada peça assenta no corpo.

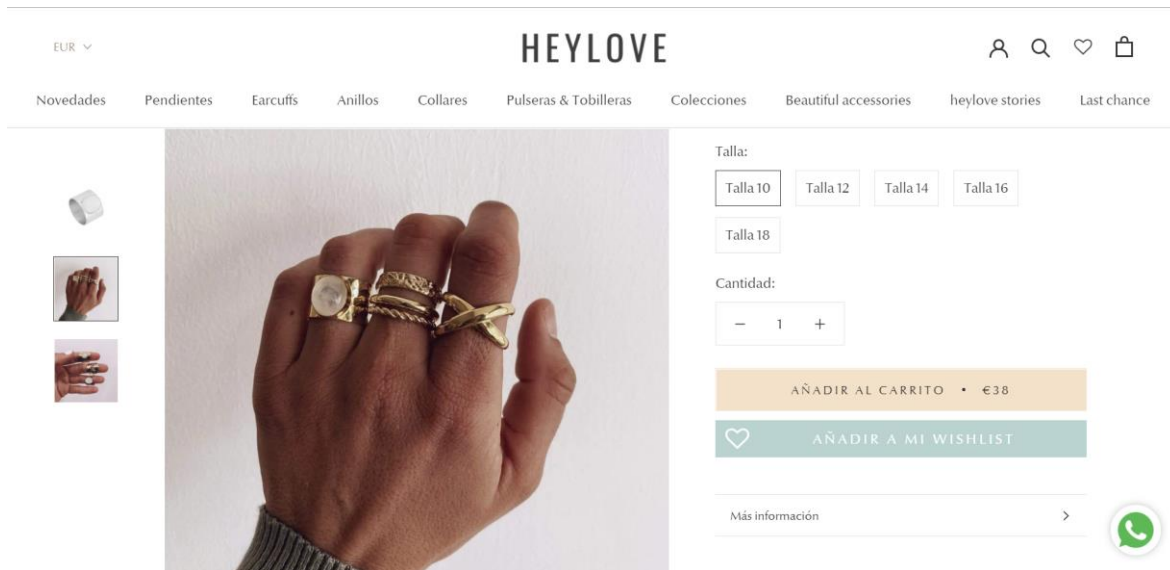


Figura 85 - Página do website da HEYLOVE, Website

A marca apenas vende artigos para mulher, mas mesmo assim apresenta uma organização por categorias no menu do seu website, seja com categorias de artigos, como pulseiras, colares, entre outros, ou com os nomes de cada coleção que a marca realiza.

No Instagram, a marca publica inúmeras fotografias com os seus artigos, com ou sem modelo, mas sempre em tons bastante neutros, como também publicações compostas com composições tipográficas, relembrando das suas coleções e também divulga muito os seus packagings, já que esta possui muitos, dado à intenção de querer adaptar consoante a coleção ou altura especial do ano, como o Natal. Outro género de publicações, não tão frequentes, mas que cativam o cliente, é a divulgação de promoções ou até mesmo sorteios de artigos da marca, que incentivam as pessoas a conhecer melhor a marca e consequentemente poderá haver o aumento de vendas.



Figura 86 - Publicação de artigo da HEYLOVE, Instagram



Figura 87 - Publicação de artigo da HEYLOVE, Instagram

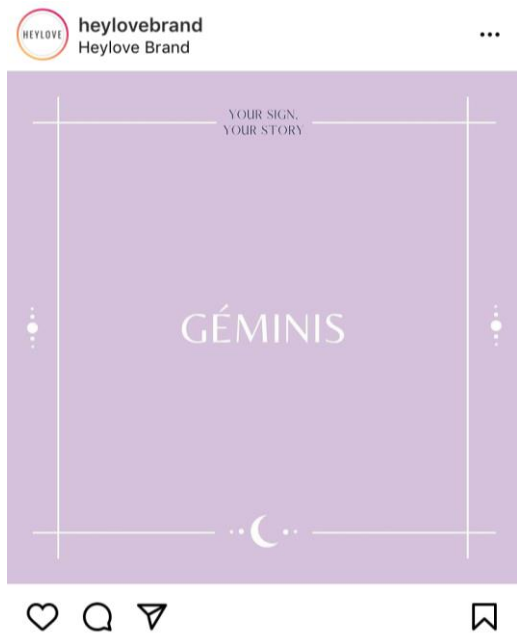


Figura 88 - Publicação com composição tipográfica da HEYLOVE, Instagram



Figura 89 - Publicação de sorteio da HEYLOVE, Instagram

Uma ferramenta fundamental no Instagram, para o mesmo tipo de marcas como esta, é uma que permite incluir o valor da peça como também direciona para o *website* da marca, visto que é apenas lá que se pode realizar a compra.

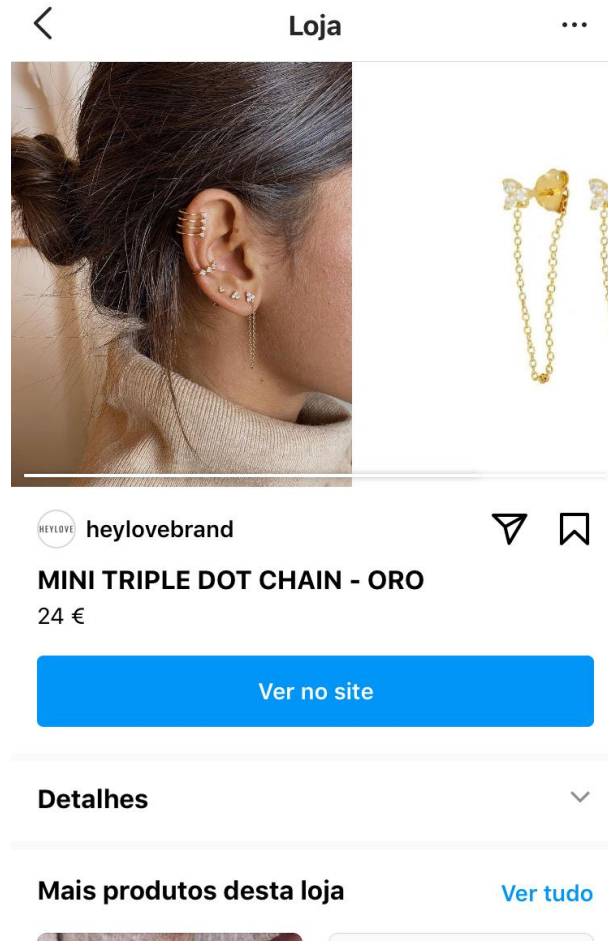


Figura 90 - Secção do Instagram que direciona para o website da HEYLOVE, Instagram

Mais esporadicamente, a marca também publica conteúdos que incluem frases inspiradoras ou elementos da natureza, que permitem que o seu público capte a essência da mesma, muito importante para a construção de uma boa relação entre marca e clientes.



Figura 91 - Publicação da HEYLOVE, Instagram



Figura 92 - Publicação com frase da HEYLOVE, Instagram

4.4.2.2 Suportes impressos

A heylove dispõe de um *packaging* bastante completo. Este é composto por um saco branco, no qual está estampado o logotipo em preto. Nesta sequência segue a caixa, onde os artigos são colocados em caso de venda, a qual tem um fundo de cor de cartão e também apenas tem o logotipo estampado em preto.



Figura 93 - Packaging da HEYLOVE, Instagram

Para além disto, a marca tem uma variedade de cartões de visita ou agradecimento pela compra feita, nos quais se pode observar pequenos textos de agradecimento ou frases inspiradoras, como também o logotipo da marca e o seu respetivo descritivo. Ainda assim, podemos constatar que a marca tem a preocupação de inserir em determinado cartão algumas dicas de como os seus clientes podem cuidar das peças, para manterem a qualidade das mesmas.



Figura 94 - Cartões de visita da HEYLOVE, Instagram



Figura 95 - Suporte impresso HEYLOVE, Instagram

Ainda relativamente aos cartões, a heylove também cria cartões exclusivamente para determinadas coleções, como é o caso da coleção de signos ou até mesmo para alturas do ano festivas, como é o caso do Natal.



Figura 96 - Suporte impresso HEYLOVE, Instagram



Figura 97 - Suporte impresso HEYLOVE, Instagram



Figura 98 - Suporte impresso personalizado HEYLOVE, Instagram

Capítulo V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Mapa de concorrentes e análise de concorrentes

Neste ponto serão referidas cinco marcas. Na tabela seguinte, estas são avaliadas em vários parâmetros.



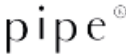













MARCA	MARCA					
	Zona Demográfica	Internacional	Internacional	Lisboa	Lisboa	Lisboa
SEMÂNTICA	O que é representado?	Representado o "A" de ACIUM	Representado o nome da marca	Representado o nome da marca	Representado o nome da marca com ilustrações de flores	Representado o nome da marca
	Anatomia da Marca	Mista	Logotipo	Logotipo	Mista	Logotipo
	Composição		—	—	—	—
	Cores					
	FORMATIPOGRÁFICA Classificação Tipográfica	Linear	Script/Linear	Linear	Didone	Didone/Linear
	Variantes	Caixa Alta e Baixa	Caixa Baixa	Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta e Baixa
	Largura/Espessura/Grossura	Regular/Light	Regular/Light	Regular	Regular/Light	Regular/Light
	Postura	Normal	Normal e Cursiva	Normal	Normal	Normal
	SÍMBOLO Caraterização da Forma	Reta	—	—	—	—
	Contorno da Forma	Sem contorno	—	—	—	—
	Preenchimento da Forma	Cor contínua	—	—	—	—
	Volumetria da Forma	Bidimensional	—	—	—	—
	Tipologia do Signo	Símbolo	—	—	—	—
	Escala da Iconicidade	—	—	—	—	—
PACKAGING	ROTULAGEM					
PRAGMÁTICA	Rótulo	Coerente Graficamente	Coerente Graficamente	Coerente	Coerente	Coerente Graficamente
	RECIPIENTE	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno
	Cor	Preto	Rosa	Bege	Verde	Rosa

Figura 99 - Mapa de concorrentes, Fonte Autora 2021

5.1.2 Análise SWOT

Neste ponto é analisado as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca.

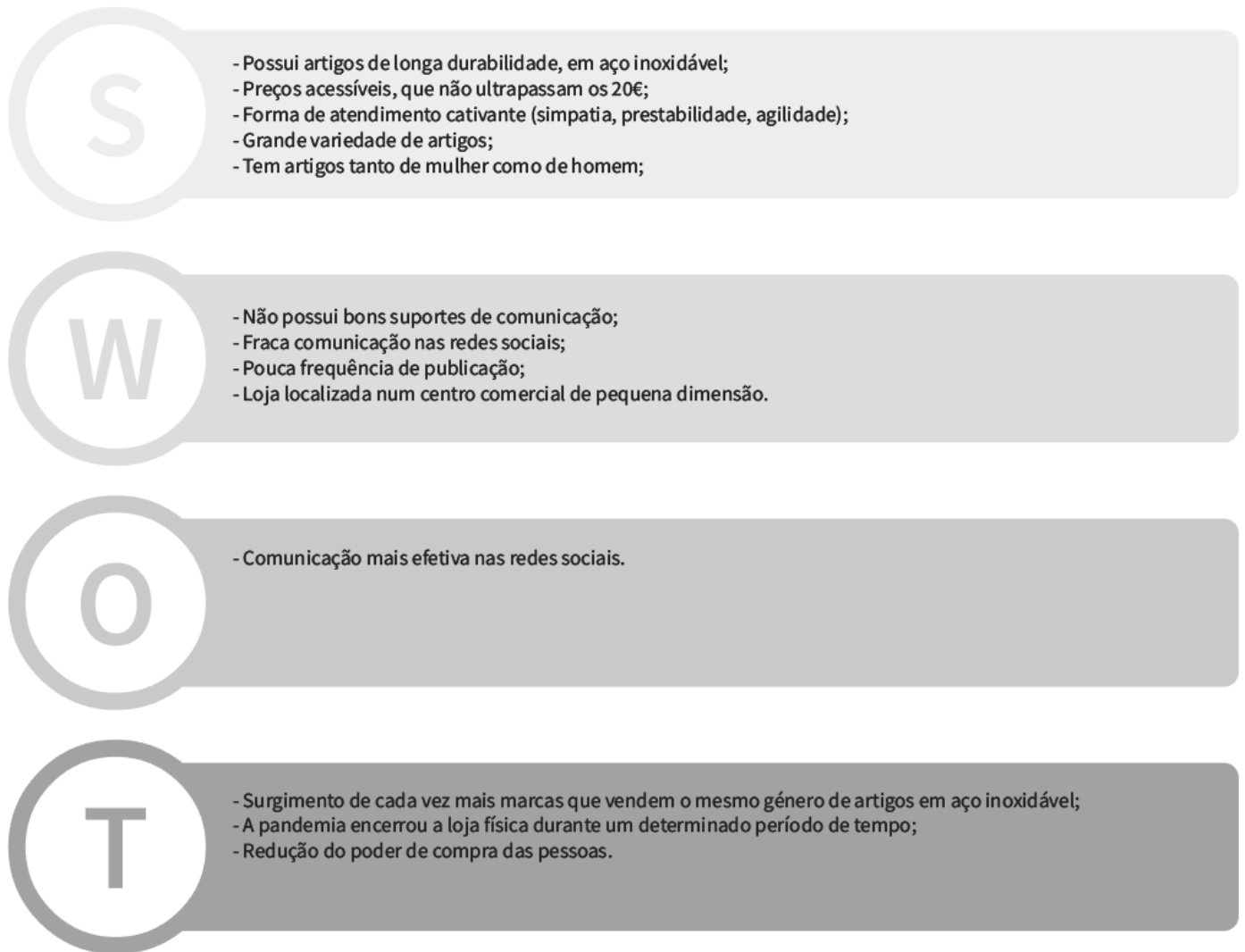


Figura 100 - Análise SWOT da marca Ana Moura, Fonte Autora 2021

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Público (s) Alvo

A marca Ana Moura – Fashion and Fun possui uma variedade de acessórios, desde os mais simples aos mais elaborados. Esta detém uma grande quantidade e possibilidade de acessórios para mulher, tornando-se o grande foco da marca, apesar de ter também bastante escolha de acessórios para o público masculino. A marca localiza-se no Centro Comercial Bela

Vista, em Lisboa, este que não é de grande reconhecimento, como por exemplo o Centro Comercial Colombo.

Estes três fatores referidos anteriormente, são fundamentais para realizar a análise sobre o público-alvo da marca, visto que influenciam muito as características dos clientes.

Sendo assim, podemos afirmar que a faixa etária do público-alvo é bastante variável, que vai desde um público mais jovem, como de meia idade até a um público mais idoso. Isto deve-se ao facto de a marca não se limitar a ter apenas peças juvenis, é uma marca que se preocupa e pretende sempre agradar todas as pessoas que chegam até ela.

Por ter uma maior variedade de artigos femininos, inevitavelmente o público-alvo é maioritariamente mulheres, apesar de que também existe bastante procura da parte dos homens.

Devido à localização do centro comercial onde a loja se encontra, acaba por promover à visita de um público local, proporcionando um ambiente mais familiar. Mesmo assim a loja também é visitada por pessoas de outras regiões de Lisboa, que vão lá de propósito, como também de outros locais do país. Em determinada altura do ano, sobretudo no verão, a loja é frequentada também por emigrantes, que geralmente visitam-na todos os anos, como também estrangeiros.

5.2.2 Posicionamento

O posicionamento de uma marca deve-se ao lugar que a mesma ocupa na mente dos clientes e como ela se diferencia dos seus concorrentes.

A marca Ana Moura – Fashion and Fun diferencia-se de outras marcas devido principalmente ao atendimento que a proprietária da marca exerce. O bom atendimento ao público é fundamental para o agrado por parte de qualquer público e para o reconhecimento de qualquer negócio, como também promove a que exista clientes habituais para a marca. Esta marca apenas tem como funcionária a respetiva proprietária, esta que desempenha um papel fundamental, com simpatia, agilidade, prestabilidade e existe sempre uma grande dedicação para alcançar o objetivo que o cliente tem.

Apesar da grande quantidade e variedade de produtos, mesmo que o cliente não encontre de imediato aquilo que pretende, a marca tenta arranjar uma forma de satisfazer na mesma, por exemplo através da personalização de peças, que atribui às mesmas algo único e a gosto de cada cliente ou até da própria sugestão da marca.

A incansável procura de satisfazer o cliente é fundamental para que possibilite uma futura recomendação da marca por parte de clientes habituais.

Um fator fundamental para a distinção e diferenciação desta marca para outras, é os valores bastante acessíveis dos artigos, que não ultrapassam de todo os 20€, dado que, em maio de 2021, o produto mais caro encontra-se a 14€. Fator ainda mais importante é a qualidade das peças. Apesar de a marca não trabalhar com materiais mais nobres, como a prata, o ouro, entre outros, utiliza o aço inoxidável. Este é um material muito resistente à água, a substâncias que o corpo liberta, que não oxida, tal como o próprio nome diz. Uma

caraterística favorável que este material permite é o baixo valor, o que possibilita uma boa qualidade com um baixo preço, o que maior parte do público procura.

Contudo, cada vez mais existe marcas que vendem artigos com o mesmo material, apesar de aplicarem preços mais altos que esta marca, o que fica a favor da mesma, caso haja a possibilidade de escolha em relação ao público que procura este género de artigos.

5.2.3 Brand Personality

Brand Personality é um conjunto de caraterísticas humanas atribuídas a uma marca. A personalidade de uma marca é algo com o qual o consumidor pode-se relacionar, pois uma marca que seja eficaz consequentemente aumenta o seu valor.

Assim sendo, pode-se analisar que na marca Ana Moura – Fashion and Fun ressalta inúmeras caraterísticas que definem a marca e como esta é vista pelo seu público, que poderá ser fundamental para esta ser a primeira escolha das pessoas.

Ana Moura, proprietária da marca Ana Moura – Fashion and Fun, uma loja de acessórios. Esta revela-se afável, atenciosa, comunicativa, simpática, conselheira, dedicada, determinada, cuidadosa, disponível, eficiente e prestável. Todas estas caraterísticas são fundamentais para esta se tornar a primeira opção do público, cativando o mesmo a frequentar com regularidade a loja.



Figura 101 - Moodboard Ana Moura, Fonte Autora 2021

5.2.4 Definição de estratégia de comunicação

Ana Moura – Fashion and Fun é uma marca que demonstra necessitar de uma grande melhoria, principalmente na sua identidade visual. Esta possui grande variedade de artigos para todos os estilos e gostos, contudo o seu visual atualmente não é o que mais favorece a marca e conseqüentemente não a promove junto do seu público. Não basta a marca deter uma boa essência, também tem que haver um cuidado no visual da marca, um dos principais detalhes que o cliente observa.

Atualmente, marcas de bijuteria em aço inoxidável estão constantemente a surgir, e por isso tem-se que planear uma estratégia para que esta marca se salienta de todas as outras e que tenha motivos suficientes para ser escolha do público.

Posto isto, Ana Moura – Fashion and Fun deve possuir uma identidade visual mais atual e mais apelativa, que detenha a essência da marca e aquilo que ela oferece, que irá ser aplicada na loja física e nas respetivas redes sociais. É necessária a criação de marca gráfica, marca gráfica e renovação dos seus suportes de comunicação, tanto os impressos como os digitais, para que esteja de acordo com a identidade visual definida, para além de que a marca, neste momento, quase não tem suportes impressos. Sendo assim a marca deverá investir em cartões de visita, para estarem presente na loja, num packaging que seja adequado para o transporte das peças, como também num cartão de agradecimento pela compra feita.

A nível das redes sociais, a marca deve começar a fazer publicações frequentes, pois é com a frequência que as marcas alcançam mais público, para que esta passe a ter um público mais geral e não apenas local, devido à localização do centro comercial onde a loja se encontra. Estas publicações deverão ter um cenário simples, para que as peças possam realçar, e que novamente seja coerente com tudo o resto que a marca possui, o que implicará trabalho ao nível da fotografia.

Capítulo VI - Desenvolvimento do projeto

6.1 *Identidade Visual*

Para o desenvolvimento deste projeto, propus a elaboração do *rebranding* da marca *Ana Moura – Fashion and Fun*, esta que não possuía uma identidade visual coerente nem adequada, para que a marca pudesse ser valorizada e reconhecida pelos seus valores e respetivas qualidades.

Primeiramente, algo que foi definido logo no começo deste projeto, foi a alteração do nome da marca, este que era extenso e não era totalmente adequado para definir a mesma, nem sequer detinha um significado específico. Para tal, abordei a minha cliente com esta questão, propondo retirar automaticamente o “fashion and fun” e ficaria apenas com o “Ana Moura”, pois a minha cliente fazia questão deste nome permanecer, sendo ele o nome da mesma, mas no futuro poderia haver a possibilidade de juntar algo mais a este. Assim sendo, no decorrer do projeto, elaborei algumas possibilidades de nomes, como por exemplo, juntar ao Ana Moura “Jewelry”, como também “accessories”. Contudo, são palavras que não são totalmente adequadas para definir os produtos que esta marca oferece, isto é, Ana Moura não vende nem joias nem acessórios, talvez o termo mais correto na língua portuguesa, seria bijuteria, algo que não estava dentro das hipóteses para juntar ao nome já definido. Posto isto, chegou-se assim à conclusão que poderia apenas ficar Ana Moura. Após a definição deste aspeto, iniciou o processo de criação da marca gráfica, sendo esta o ponto chave para o desenvolvimento do resto do projeto.

6.1.1 Desenvolvimento da marca gráfica

A primeira fase do desenvolvimento do projeto foi a criação da marca gráfica. Optei por elaborar marca gráfica, visto que pretendia adicionar ao Ana Moura algo que representasse bem os valores ou aquilo que a marca oferece, que no caso partiu de uma experiência da minha cliente e que se adequou à essência da marca.

Como a minha cliente não tinha algo que pudesse ser considerado logotipo, muito menos marca gráfica, não tive a oportunidade de aproveitar algo que já estaria criado, como base para desenvolver aquilo que tinha em mente. Sendo assim, desenvolvi uma marca gráfica completamente nova, que iniciou através de uma ideia, que surgiu das conversas que tive com a minha cliente e dos respetivos questionários que lhe fiz, ressaltando uma viagem que a mesma fez à Tailândia e que a marcou devido à mudança de perspetiva em relação à vida, que se tornou essencial também para a ligação com os clientes da marca. Com este fator, iniciei uma pesquisa, na qual tentei entender que símbolos caracterizavam a Tailândia, chegando à conclusão que o sol era algo representativo da mesma. Com isto, entendi que teria que ir pesquisar o significado de sol, para perceber se este seria apropriado para representar bem a marca, visto que para a minha cliente esta viagem foi marcante, contudo o público-alvo da marca não detém essa informação. Com essa pesquisa, entendi que a simbologia do sol fazia sentido para a marca, visto que este significa luz, poder, força, perfeição, realeza, entre outras.

Todas estas palavras podem ser associadas à bijuteria e ao poder, confiança e autoestima, que esta poderá fornecer às pessoas.

Tendo o sol já como uma base para iniciar a marca gráfica, como também o nome Ana Moura, comecei a entender como iria representar o sol e também fazer a junção desses dois elementos base. Inicialmente, comecei a fazer alguns testes representativos do sol, tudo através da junção de vários traços, com dimensões variadas, para dar um efeito simples, minimalista, mas na tentativa de não ficar com uma essência infantil. Comecei por representar apenas metade do sol, como se fosse o pôr do sol, com o intuito de posicionar este em cima do *Ana Moura*. Outra hipótese seria colocar o mesmo no lugar do “o” da palavra “Moura”, mas para tal teria que criar, no mesmo formato de ícone do sol, mas completo, para ficar com uma composição parecida da letra “o”. Ainda assim, em vez do *Ana Moura*, testei uma nova hipótese que teria apenas as iniciais do nome da minha cliente, ou seja, o “A” e o “M”.

Mesmo, que pessoalmente, preferisse a marca gráfica composta apenas com o “A” e o “M”, contactei a minha cliente com o intuito de perceber qual versão a mesma preferia mais, chegando à conclusão que a nossa opinião coincidia. Sendo assim a marca gráfica composta com o *Ana Moura* foi retirada.



Figura 102 - Primeiros testes da marca gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021

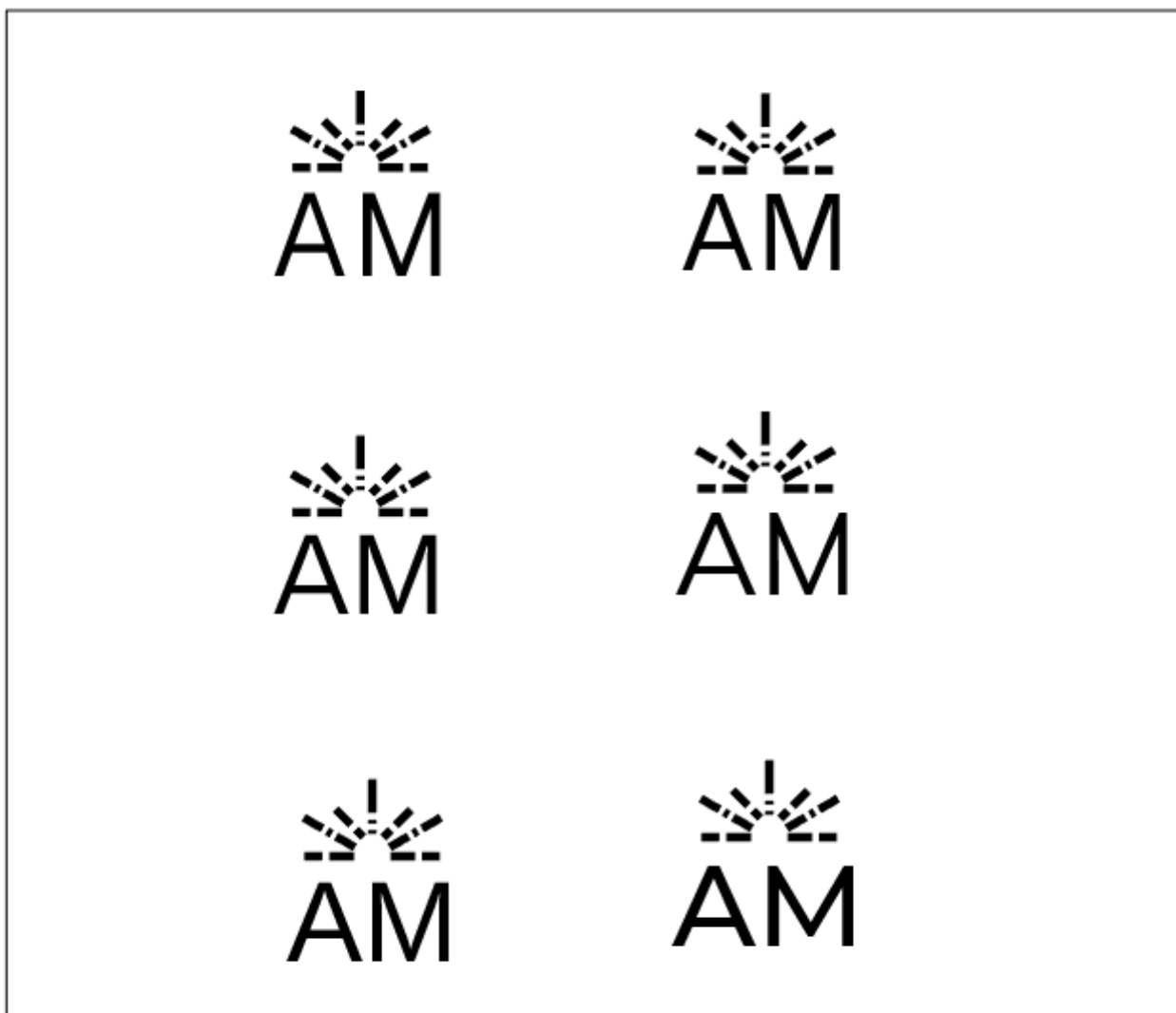


Figura 103 - Testes da marca gráfica, Fonte Autora 2021

Ao mesmo tempo que criava várias hipóteses com uma composição diferente, selecionava várias fontes, para também visualizar qual tipo de letra seria o mais adequado. Na pesquisa das fontes, optei por me limitar a procura apenas nas fontes sem serifa, para tentar atribuir à marca gráfica a simplicidade e o minimalismo que pretendia dar, como também tive em conta que o sol já era um elemento suficientemente marcante para que esta se destacasse.

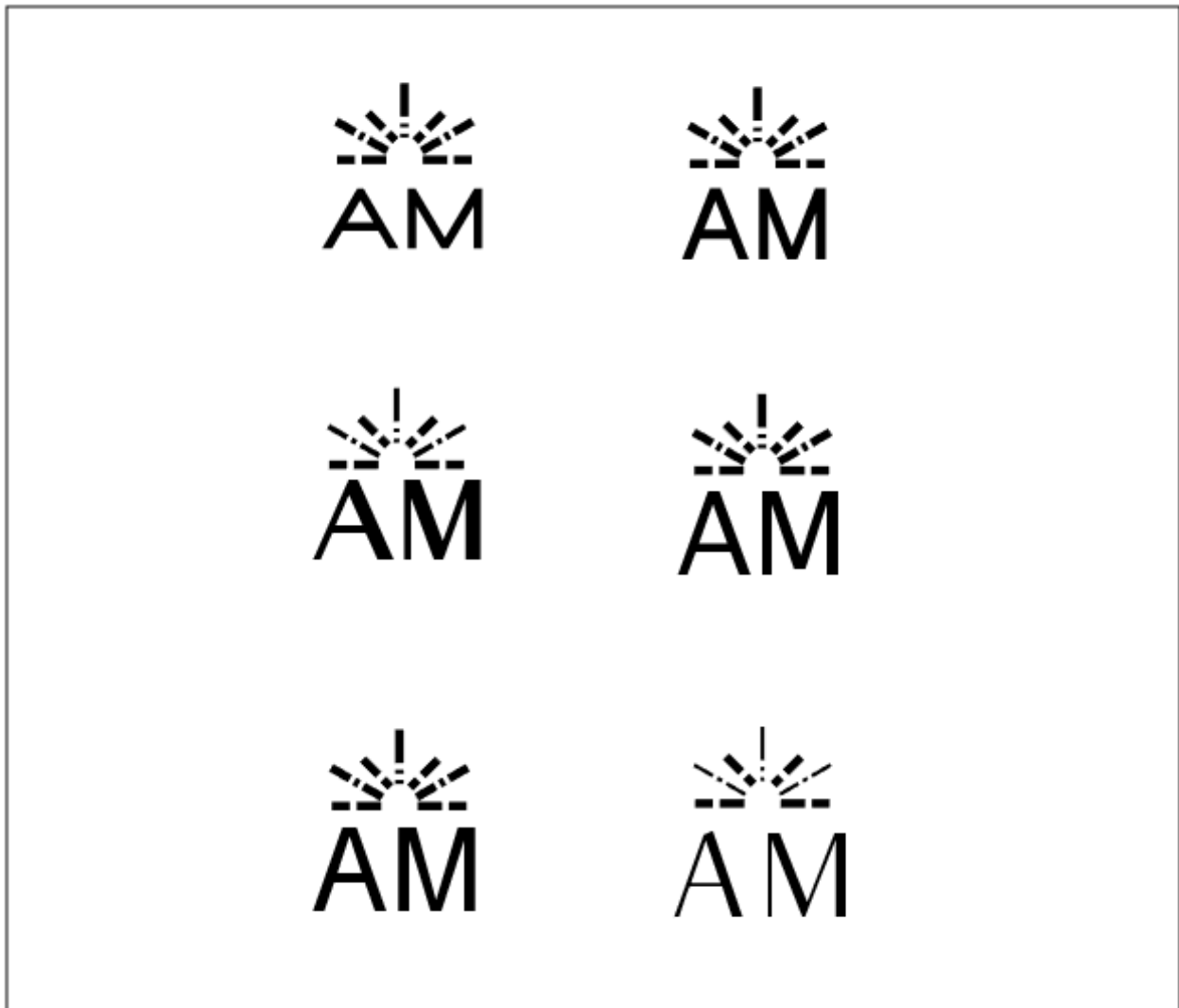


Figura 104 - Testes da marca gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021

Na figura a cima, o teste que se encontra no canto inferior direito, é composto por uma fonte que detém dois tipos de espessura, o que me fez pensar em atribuir ao símbolo do sol a mesma característica, intercalando as espessuras dos traços. Contudo não optei por esta fonte em particular, mas decidi adotar este visual para o símbolo, mesmo que a fonte final não tivesse esta particularidade.

Para finalizar a marca gráfica, na escolha da fonte, tive o cuidado de encontrar uma em que a largura do “A” e do “M” fosse igual, para que visualmente não pudesse haver um desequilíbrio devido a este fator. Sendo assim encontrei uma fonte, de seu nome “Heinch Medium”, que dispunha de todas as características que procurava, como a mesma largura nas

duas letras, como a espessura da fonte, que não é demasiado fina nem grossa, tendo uma boa legibilidade.

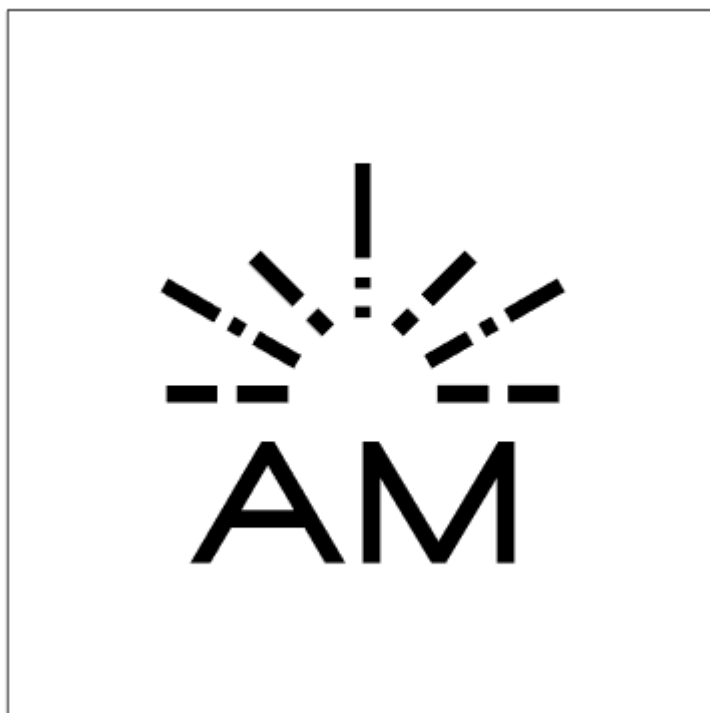


Figura 105 - Marca Gráfica Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.1.2 Manual de Normas Gráficas

No manual de normas gráficas, inseri todas as regras que seleccionei para utilizar a marca gráfica apresentada em cima adequadamente.

Para a marca gráfica adotei como área de proteção um elemento da composição da mesma, o “M”, sendo assim o intervalo entre a marca gráfica e tudo o resto que poderá estar ao seu redor.

A nível das dimensões mínimas para esta ser utilizada, na impressão será (11x12mm) e para visualização em ecrã será (11x12px), sendo as dimensões mínimas mas ainda com legibilidade.

No que diz respeito à paleta de cores, seleccionei apenas três cores: o branco, o preto e o bege. Optei por uma paleta básica e neutra, visto que para além da simplicidade e minimalismo que queria atribuir à marca gráfica, Ana Moura dispõe de artigos femininos e masculinos, tentando assim através da paleta de cores ser o mais imparcial possível, não havendo distinção de géneros. Outro fator crucial para esta escolha, deve-se ao facto de maior

parte das peças são complexas e coloridas, tendo assim já o seu próprio destaque. Assim sendo esta paleta de cores neutras, facilita quando há a junção da marca gráfica ou um suporte que contenha a identidade visual da marca com as peças da mesma, não havendo assim um choque visual.

A marca gráfica encontra-se a preto e branco, sendo que em suportes de comunicação esta altera-se, ficando com o fundo bege e os respetivos elementos que a compõe em preto.

Quando tiver que se inserir a marca gráfica numa fotografia de algum artigo ou fotografia que seja de algo relacionado com a marca, a respetiva marca gráfica fica a preto.

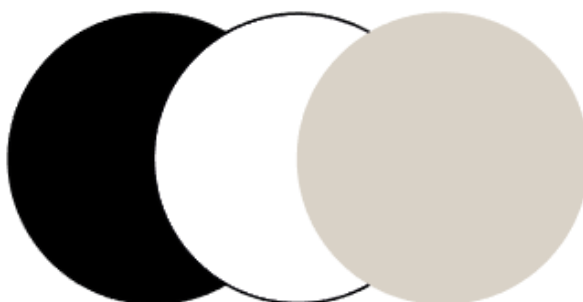


Figura 106 - Paleta de cores Ana Moura, Fonte Autora 2021

Tal como foi dito anteriormente, na marca gráfica, a composição tipográfica encontra-se na fonte “Heinch Medium”, esta que é linear e é caixa alta. Uma fonte simples e minimalista, com boa legibilidade e que tem as letras com uma largura parecida, fator importante para a seleção da mesma. Esta tipografia foi selecionada somente para ser utilizada na marca gráfica, enquanto para os suportes de comunicação escolhi outra fonte, a “Poppins”, esta que é igualmente linear e bastante simples, tendo também boa legibilidade, uma característica fundamental, visto que é esta que será utilizada para texto corrido.

Após tudo estipulado em relação à marca gráfica, segue-se a aplicação da mesma em suportes de comunicação impressos, como também a aplicação da identidade visual geral da marca. Em todos os suportes de comunicação, adotei a marca gráfica com fundo bege e os elementos que a compõe a preto, à exceção do envelope e do papel de carta.

Assim sendo, primeiramente, iniciei a criação de um cartão de loja, este que irá estar presente no balcão do stand, local acessível para que qualquer cliente ou pessoa que visite o sítio, possa adquirir um. Para este escolhi as dimensões adequadas que permitam inserir o mesmo numa carteira (85x55mm). Na parte da frente inseri a marca gráfica centrada e no verso coloquei o contacto, e-mail, morada do stand e arroba da página de *Instagram* da marca. Toda esta informação encontra-se na fonte “Poppins” e optei por centrar e colocá-la mais para a direita, visto que não pretendia ter todos os elementos totalmente centrados, para dar um design diferenciado. O verso do cartão já se encontra a branco, visto que optei por meter apenas o fundo a bege quando se insere a marca gráfica também.



Figura 107 - Mockup do Cartão de loja Ana Moura, Fonte Autora 2021

Para acompanhar as encomendas *online* ou as compras dos clientes na loja física, criei um cartão de agradecimento, no qual, tal como o seu nome diz, se agradece pela compra feita, através da frase “Obrigada pela sua compra!”, e estimula-se à comunicação entre o público-alvo e a própria marca, dizendo “Compartilhe a sua experiência com as nossas peças e mencione-nos.”, como também refere a arroba da página de *Instagram* da marca. Tenciono assim que os clientes da *Ana Moura* compartilhem a sua experiência com a marca e respetivos artigos, mandando uma mensagem ou até fotografia. Neste cartão optei por um formato quadrado (65x65mm), com a intenção de haver uma distinção entre este suporte e o cartão de loja. Toda esta comunicação é feita no verso do cartão, no qual a composição tipográfica se encontra na fonte “Poppins” em preto com um fundo branco, enquanto a frente do respetivo possui a marca gráfica a preto com o fundo bege.

A dimensão e o formato deste suporte de comunicação já não são totalmente adequados para este ser transportado numa carteira, contudo este foi criado para acompanhar os artigos dentro da embalagem de (80x80mm) e no caso da embalagem mais pequena a de (50x50mm) este cartão irá juntamente com a embalagem dentro do saco da marca.



Figura 108 - Mockup do Cartão de Agradecimento Ana Moura, Fonte Autora 2021

Para acondicionar adequadamente todas as peças da marca que são vendidas, criei duas embalagens, com o mesmo design, apenas se distinguem nas dimensões. Assim sendo criei uma caixa (80x80mm), de estilo “gaveta”, um design simples, mas que não é o convencional, dando também como presente o fator surpresa ao cliente, isto é, a forma de abertura, desperta curiosidade por parte do público-alvo. Nesta apenas inseri a marca gráfica, no topo da caixa, estando esta apresentada a preto com o fundo bege. A caixa em si é toda bege, apenas a parte frontal da gaveta é a branco, atribuindo assim todas a paleta da identidade visual da marca. Na outra embalagem, apenas altera as dimensões, tal como foi dito anteriormente, passando a medir (50x50mm).

A primeira embalagem (80x80mm) é adequada para artigos maiores, sejam eles brincos, colares, enquanto a caixa menor (50x50mm) é apropriada para peças menores, como anéis ou brincos mais pequenos.

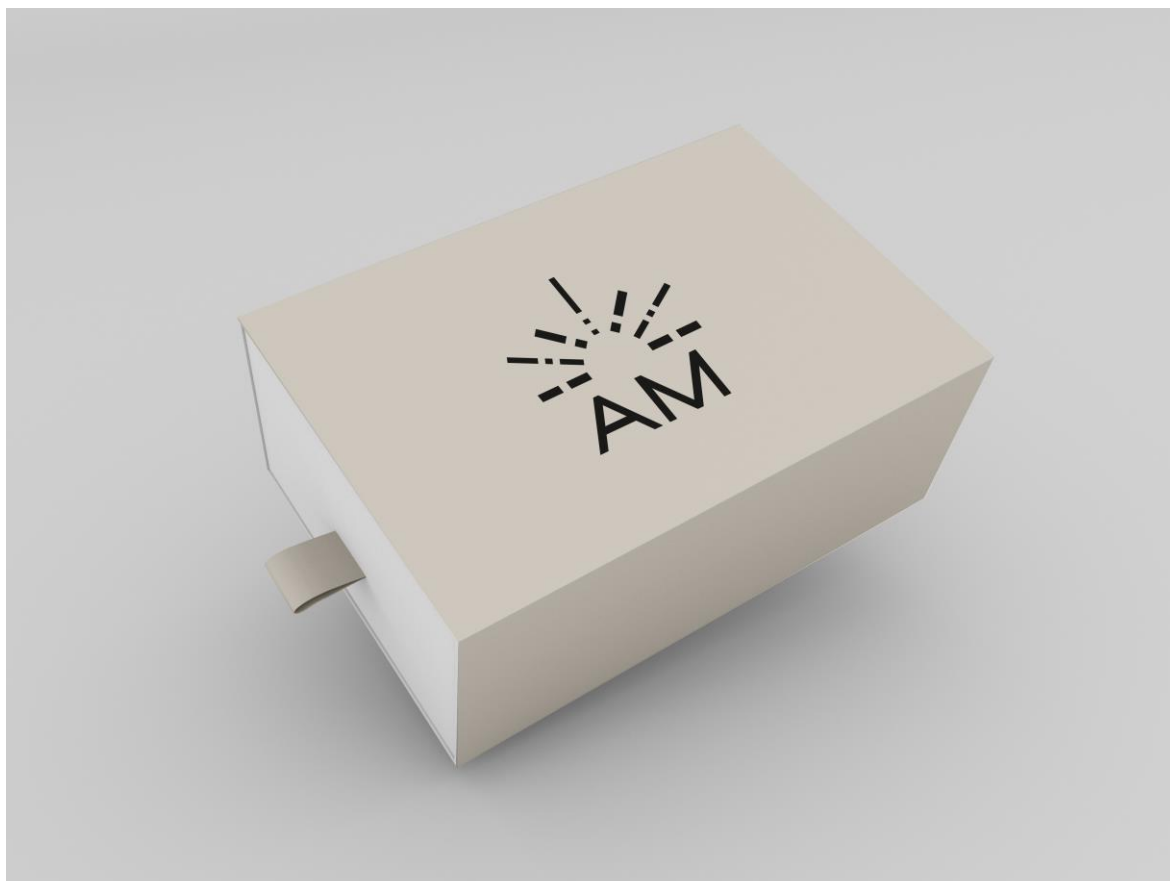


Figura 109 - Mockup do Packaging Ana Moura, Fonte Autora 2021

A única exceção no que toca às cores nos suportes impressos é o envelope DL e o papel de carta. Quer isto dizer, que no envelope DL apenas introduzi a marca gráfica no canto superior esquerdo, da parte da frente do envelope, esta que se encontra a preto e branco. Enquanto no verso do mesmo, mais especificamente na aba, meti apenas a morada da loja física (stand), esta que se encontra na fonte “Poppins”. Inicialmente gostaria de que o envelope tivesse também algum detalhe a bege, tal como os outros suportes de comunicação, contudo não queria o envelope totalmente nessa cor e mesmo que fosse o caso, seria complicado arranjar à venda este artigo nesta cor em específico. Assim, decidi por meter o envelope totalmente em branco.

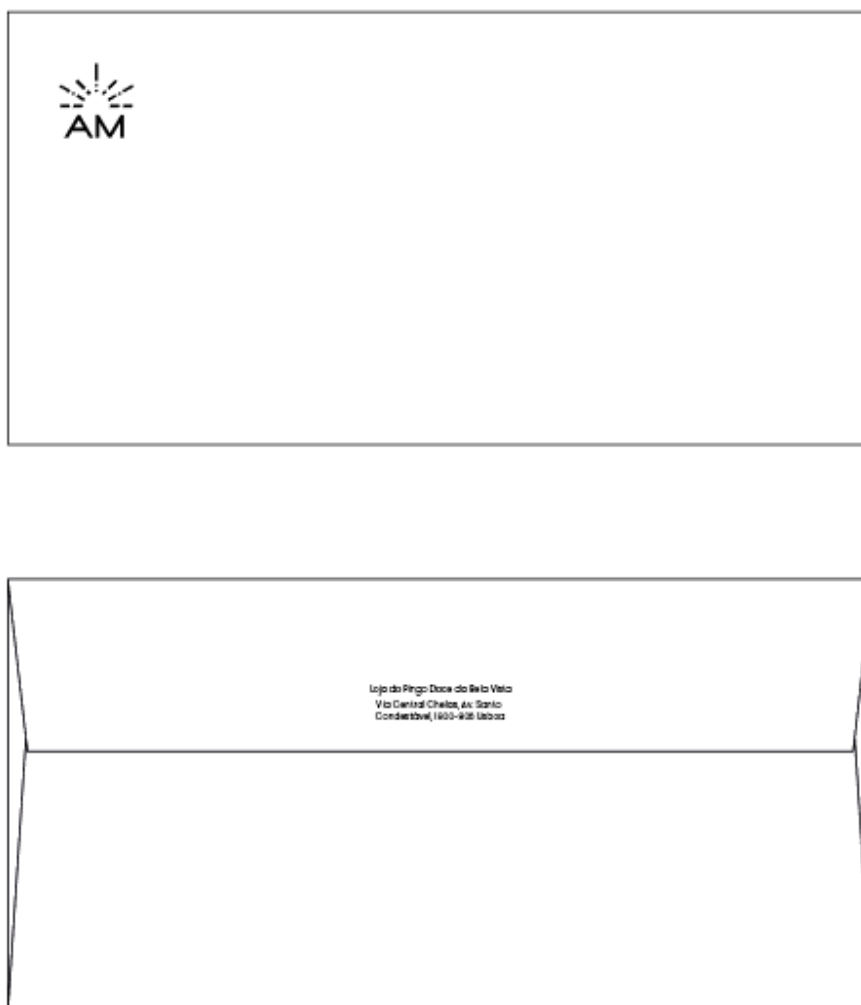


Figura 110 - Arte Final de envelope DL Ana Moura, Fonte Autora 2021

Por fim, criei também um papel de carta, este formato A4, no qual inseri, tal como no envelope, a marca gráfica no canto superior esquerdo, a preto e branco, enquanto coloquei informações, como morada, contacto e e-mail no canto inferior esquerdo da página.



Figura 111 - Arte Final do papel de carta Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.2 Fotografia

Para as fotografias dos artigos da marca, desloquei-me ao stand para selecionar aqueles que tinha interesse em fotografar para este projeto. Para tal, escolhi algumas peças de mulher, como um colar, dois anéis, um par de brincos, uma pulseira e uma pulseira de pé, enquanto para homem selecionei um anel, uma pulseira, um colar e um par de brincos.

Estas fotografias têm o propósito de serem utilizadas nas redes sociais, como também em outros suportes de comunicação da marca.

Nesta seleção tive em conta que algumas peças poderiam combinar entre elas e para aquilo que pretendia mais à frente produzir nas redes sociais, decidi selecionar para mulher apenas peças em dourado e para homem somente peças em prateado.

Inicialmente, a ideia para a produção fotográfica seria que para além da distinção já existente na cor das peças, iria haver diferença nas fotografias das peças de mulher para as peças de homem.

Consequentemente, para mulher tinha em mente fazer a junção de dois materiais: o tecido e areia. A escolha destes dois elementos deve-se ao facto do tecido, mais propriamente um cetim bege claro, ser um material bastante sofisticado, dando algum brilho e elegância à fotografia, como também acaba por ser uma base simples que permite que a peça em questão se destaque. Já a areia, primeiramente, foi por neste momento estarmos no Verão, mas o mais importante é que faz a ligação com a viagem da minha cliente à Tailândia, tendo assim alguma coerência com a escolha da marca gráfica. Para além disso, é um material com uma cor neutra, um bege ou castanho claro, que combina com a paleta de cores, como também com o tecido escolhido, não tirando também o destaque da peça.

A estes dois elementos, ainda tinha visto que poderia colocar no cenário elementos decorativos, como flores.

Nas fotografias de homem, decidi ter um material em comum com as fotografias de mulher, a areia, mas o tecido seria trocado por um base de xisto preta, que daria um aspeto mais agressivo e robusto às fotografias e consequentemente às peças de homem.



Figura 112 - Fotografia anel de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 113 - Fotografia de pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 114 - Fotografia de anel de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 115 - Fotografia de pulseira de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021

Após esta sessão, voltei a repetir as fotografias com o mesmo conceito, apenas o fiz devido à iluminação incorreta com que estas ficaram. Porém tinha em mente experimentar outro tipo de fotografia, apenas por curiosidade, mantendo na mesma a areia, mas no caso já usaria outro objeto, como o espelho, para tentar fotografar através do reflexo do mesmo, apanhando assim a peça e ao mesmo tempo uma paisagem de natureza. Todavia, não apreciei o resultado final, visto que não se entende bem aquilo que está por trás da peça, no caso a paisagem que inclui a areia, e por isso mesmo optei por melhorar aquilo que tinha feito na primeira sessão que realizei.



Figura 116 - Fotografia de pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 117 - Fotografia de pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021

Contudo, após ter fotografado novamente as peças tal como na primeira sessão, notei que mesmo havendo um material em comum, a areia, faltava na mesma alguma coerência entre os dois géneros de fotografia, como também há a questão de que os homens podem utilizar as peças de mulher, como as mulheres podem utilizar as peças de homem. Sendo assim, surgiu a ideia de apenas utilizar a areia e o tecido para as fotografias dos dois géneros (feminino e masculino), apesar que nas fotografias das peças de mulher, o artigo estaria assente no tecido e a areia apenas aparece no fundo e no caso das fotografias das peças de homem, as peças estão assentes sobre a areia e o tecido aparece ligeiramente no fundo, servindo de cenário. Com isto, há sim uma diferença entre géneros, facilitando a identificação por parte do público-alvo da marca, mas não é uma distinção brusca e desarmoniosa.

- **Fotografias não editadas**



Figura 118 - Fotografia de colar de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 119 - Fotografia de pulseira de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021

Em algumas fotografias em particular, de peças mais delicadas ou que tenham detalhes interessantes, fotografei as mesmas num plano mais aproximado, tendo de fundo apenas o tecido de cetim.



Figura 120 - Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 121 - Fotografia de artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 122 - Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 123 - Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021

- **Fotografias Editadas**

Para a edição das fotografias utilizei um filtro no *Lightroom*, que já possuía, mas consoante a fotografia fazia as alterações necessárias para que todas fossem coerentes umas com as outras, no que diz respeito à luminosidade, cor, temperatura, entre outros fatores.



Figura 124 - Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 125 - Fotografia artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 126 - Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 127 - Fotografia artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.3 Aplicações

Após o desenvolvimento de toda a identidade visual da marca, esta foi aplicada em alguns suportes de comunicação, tanto impressos como digitais.

6.3.1 a) Suportes Impressos

Para completar todo o trabalho que foi realizado anteriormente, foram criados alguns artigos nos quais foi introduzida a marca gráfica.

Primeiramente, foi desenvolvido um saco de papel, este que serve para guardar as embalagens dos artigos. Este detém do mesmo visual dos artigos impressos mostrados anterior, isto é, a marca gráfica é inserida nos dois lados do saco, esta que se encontra a preto e com o fundo a bege. O único pormenor em branco são as alças do saco, tal como os outros suportes têm sempre um pormenor a branco.



Figura 128 - Mockup de saco de papel Ana Moura, Fonte Autora 2021

Para finalizar os suportes impressos, concebi umas placas pequenas, que têm o propósito de serem colocadas numa estante ou secção do stand, onde indique que categoria de artigo se pode encontrar naquele lugar (colar, pulseira...), para além de possuir também a distinção de género (feminino ou masculino). Nestas para além de conterem as informações referidas anteriormente, possuem a marca gráfica a preto, como também uma fotografia do artigo em questão. Na composição tipográfica utilizei a mesma fonte que utilizei em todos os outros suportes de comunicação, “Poppins”.



Figura 129 - Mockup de placa de identificação de categoria de artigo de homem Ana Moura, Fonte Autora 2021



Figura 130 - Mockup de placa de identificação de categoria de artigo de mulher Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.3.2 b) Suportes Digitais

Para a marca Ana Moura foram desenvolvidos conteúdos e uma estratégia para as redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Em ambas as redes sociais, a marca já tinha as suas páginas criadas, mas devido à mudança de toda a identidade visual da marca, as respetivas páginas também têm que ser atualizadas, para que todos os suportes de comunicação fiquem coerentes e harmoniosos.

Assim sendo, no *Instagram* adicionei como foto de perfil da página a marca gráfica, facilitando na identificação da marca por parte do seu público-alvo. Esta apresenta-se novamente com fundo bege e os restantes elementos a preto, tal como nos suportes impressos.

Na biografia da página adicionei algumas informações da marca, como o material em que as peças são produzidas, “+ info Dm” que significa caso o público tenha interesse em saber mais sobre alguma peça ou tem alguma dúvida poderá mandar mensagem privada para esclarecer, como também a morada da loja física (stand). Escolhi apenas estas informações, visto que achei que fossem essenciais, não querendo colocar informação em demasia.

A página da marca detém de uma ferramenta cedida pelo *Instagram*, que se chama “destaques”, nos quais se adiciona conteúdo das peças de forma organizada, mais especificamente, cada destaque é destinado a uma categoria. No caso foram selecionadas as seguintes categorias para os destaques: brincos, colares, pulseiras, anéis e *feedback*. O destaque *feedback* é destinado a partilhar as opiniões, mensagens e fotografias nas quais se pode observar as peças adquiridas pelo consumidor, este que envia para a marca, de forma a promover uma maior interação entre a marca *Ana Moura* e o respetivo público-alvo. Em todas as categorias dos destaques são partilhados conteúdos tanto de mulher como de homem, tendo a respetiva identificação.

Em relação às publicações, desenvolvi uma estratégia, com a intenção que o *feed* da marca fique organizado visualmente e que facilite a procura e interpretação por parte do público-alvo. Esta estratégia baseia-se na publicação de fotos das peças, sendo que cada linha de três fotografias, no *feed* da marca, está destinada a peças de apenas um género (feminino ou masculino), ficando assim de forma intercalada, uma linha de artigos de mulher e outra linha de artigos de homem.

Para além deste fator, em todas as linhas de peças de mulher, a fotografia do meio tem sempre mais detalhe da peça, ou seja, essas fotografias não contém a areia, que geralmente está presente em todas as fotografias dos artigos. Nestas apenas se vê a peça mais aproximadamente, tendo assim a possibilidade de visualizar bem a peça, e no fundo apenas tem o tecido bege (cetim).

Na linha de fotografias de peças de homem, a publicação do meio é destinada a conteúdos que englobam promoções da marca ou frases que inspiram o seu público-alvo. Ambas têm como base o fundo bege e a composição tipográfica a preto, na fonte “Poppins”. Nos conteúdos de promoções da marca, destaca-se a palavra “Promoção”, em seguida o valor do desconto e a identificação de que peças estão em desconto e por fim, a marca gráfica reduzida e centrada na parte inferior da publicação. Já no conteúdo de frases, pretendo com isso adicionar

personalidade ao *feed*, como também interagir e promover uma relação mais próxima entre a marca e o seu público, visto que a minha cliente desde o início destaca a boa comunicação que tem com os seus clientes e também realça o facto de as pessoas por vezes desabafarem ou pedirem conselhos. Assim com frases curtas e acertadas, o público-alvo da marca exclusivo das redes sociais, poderá sentir estas características nas redes sociais, mas que geralmente estão bastante presentes na loja física.

Em relação à página de *Facebook* da marca, nesta é apresentado o mesmo conteúdo que a marca publica no *Instagram*, para que haja coerência entre ambas. Nas duas plataformas será sempre apresentado o valor das peças, na legenda das fotografias, visto que é uma informação chave para o possível interesse do público-alvo, como para a compra das peças.

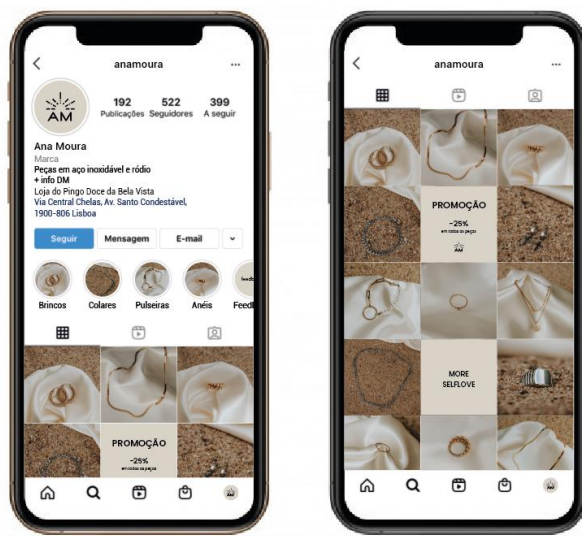


Figura 131 - Mockup do Instagram Ana Moura, Fonte Autora 2021

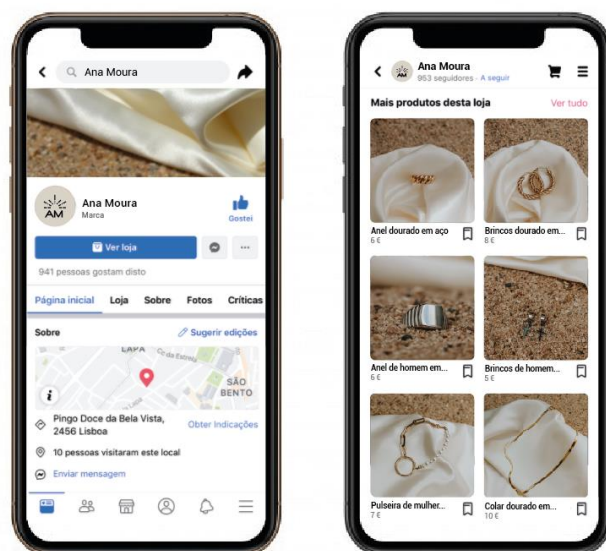


Figura 132 - Mockup do Facebook Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.3.3 c) Aplicação da identidade na loja física

Após a renovação de toda a identidade visual da marca *Ana Moura*, na loja física (stand) terá que haver modificações através da aplicação da mesma, de forma a que esta tenha coerência com todos os novos suportes de comunicação da marca.

Posto isto, na mesma seria alterado o pano vermelho presente no topo do stand, por um tecido, na cor bege da paleta selecionada.

Na frente do stand encontra-se atualmente cinco estantes de vidro, alterando assim para quatro, visto que a entrada para dentro do stand é bastante estreita, permitindo assim uma melhor circulação e visualmente ficaria algo mais limpo. Nas respetivas estantes de vidro, seria alterado todos os expositores dos artigos, para expositores todos iguais na cor branca, de forma a que as peças possam sobressair por si mesmas. Ainda seria adicionado as placas de identificação de categoria de artigo nas respetivas prateleiras, junto às peças, para auxiliar o cliente no reconhecimento das peças.

No balcão seria estampado a marca gráfica, tendo como fundo a cor branca e os restantes elementos a preto. Isto aconteceria de igual forma nas laterais do stand.

Por fim seria adicionado uma parede falsa, ou seja, uma estrutura ou placa que tapasse a região onde a minha cliente guarda os seus materiais de trabalho, de forma a não estarem expostos.



Figura 133 - Mockup da loja física Ana Moura, Fonte Autora 2021

6.4 Conclusão

Com a conclusão do desenvolvimento deste projeto, salientou-se a aquisição de novos conhecimentos, devido a toda a pesquisa realizada na fundamentação teórica, como na parte dos estudos de caso, esta que foi bastante importante para analisar as estratégias que as marcas mais desenvolvidas praticam, como as que analisei. Mas também tive a oportunidade de obter mais conhecimentos práticos, a partir da realização de todos os elementos apresentados anteriormente.

Após toda a pesquisa e análise feita ao objeto de estudo, a marca Ana Moura, e depois de compreender quais os problemas que a marca possuía, defini alguns objetivos, de forma a facilitar a realização do projeto e retificar todos os problemas detetados. Primeiramente, defini os objetivos gerais como o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e o desenvolvimento de uma identidade visual, como também os objetivos específicos como a criação de uma marca gráfica, a criação de suportes de comunicação impressos, a criação de uma estratégia de comunicação para as redes sociais e a fotografia de produto.

Numa fase inicial, foi necessário realizar uma análise complexa a marcas que se destacaram como concorrentes, devido há existência de características em comum com a marca em questão. Segundo esta análise, surgiram ideias e questões fundamentais para o desenvolvimento deste projeto. Maioritariamente esta pesquisa foi feita em redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), através da qual retirei quais são as estratégias de comunicação de cada marca, o estilo fotográfico, que tipo de publicações são feitas, tudo fatores fundamentais para um melhor resultado do trabalho realizado.

Neste período no qual desenvolvi todo o projeto, surgiram algumas dúvidas legítimas em relação à marca Ana Moura, sendo que, cada vez que surgia alguma questão contactava com a minha cliente, tendo automaticamente uma resposta. A facilidade em comunicar com a minha cliente e a sua disposição em ajudar, facilitou muito o desenvolvimento do meu trabalho.

Durante o desenvolvimento do projeto, compreendi que não se adequava a realização de um site para a marca, devido a esta ser um negócio local, sendo assim de pequena dimensão, e Ana Moura, para além de proprietária da marca, gere as redes sociais da mesma, não tendo capacidade para gerir mais uma plataforma de comunicação.

Ainda assim, após a realização das sessões fotográficas aos artigos da marca, conclui que não seria necessário a realização de vídeos com o intuito de divulgar o mesmo que seria captado através de um suporte fotográfico. Posto isto, apostei no desenvolvimento de um bom produto fotográfico, tendo qualidade suficiente para o consumidor entender bem a composição de cada peça.

Ao terminar este projeto, concluo que foi desenvolvida uma estratégia de comunicação, como também foi criada uma identidade visual coerente, estes que foram definidos como os problemas principais que a marca detinha. Assim sendo, também posso afirmar que os objetivos específicos, idealizados anteriormente, foram cumpridos, estes que compõem a identidade visual concebida para a marca Ana Moura. Ainda assim, compreendi a importância da pesquisa realizada inicialmente, como toda a análise às marcas concorrentes e a importância do contacto com o cliente, para perceber sempre aquilo que pode resultar para a

marca, visto que dentro daquilo que idealizamos, nem tudo faz sentido ou é adequado para a mesma.

Anexos

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas

Anexo 2: Fotografias das Peças

Anexo 3: Mockups

Bibliografia

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

WHELLER, Alina – Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. 2009. ISBN 978-0-470-40142-2

Webgrafia

https://issuu.com/mestrado_2012_faut/docs/graphicdesign-faut

<https://www.shillingtoneducation.com/blog/communication-design/>

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

https://teoriasdodesign1.files.wordpress.com/2013/07/designcomunicacaoovisual_frascara.pdf

<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

<https://www.digitalconnection.pt/branding-design-um-processo-com-futuro/>

<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>

<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/4/>

<https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/quias-teoricos/Pages/estrategia-comunicacao.aspx>

<https://rqarte.com.br/blog/a-importancia-do-estudo-de-cores-na-identidade-visual/>

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=119>

<https://midiaria.com/design-e-branding/a-importancia-da-cor-na-criacao-da-identidade-visual/>

<https://pt.venngage.com/blog/logotipo-marca/>

<https://www.rafaelrez.com/branding/a-diferenca-entre-marca-e-logotipo-ou-a-diferenca-entre-marketing-e-design/>

<https://clubedodesign.com/2020/como-gerar-conceitos-para-marcas-graficas/>

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=234>

https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr

<https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>

<https://www.des1gnon.com/2020/02/elementos-da-tipografia/>

<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

<https://tipografart.wordpress.com/o-que-e-tipografia/>

<https://dcv1anocc.blogs.sapo.pt/3293.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Vox-ATypI_classification

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-tagline-4017760>

<https://sumo.com/stories/what-is-a-tagline>

<https://portogente.com.br/noticias-corporativas/100922->

[Entenda%20porque%20%C3%A9%20importante%20ter%20uma%20tagline%20de%20sucesso](https://portogente.com.br/noticias-corporativas/100922-Entenda%20porque%20%C3%A9%20importante%20ter%20uma%20tagline%20de%20sucesso)

<https://www.columnfivemedia.com/the-secrets-behind-a-great-tagline>