



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Pinto, António Carraça  
Maia, Carlos Galvão

### **Fonte dos Velhos : rebranding da marca**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3732>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	O presente projeto tem como objetivo criar uma nova identidade visual para a empresa Fonte dos Velhos, através da reformulação dos meios e formas de comunicação da empresa, e a conceção de novos. Pretende-se, desta forma, agregar valor à empresa, aumentar a sua visibilidade, e dos produtos que comercializa, junto da sociedade, atraindo novos clientes, para assim contribuir para ampliar as vendas, gerar lucro e reforçar. Fonte dos Velhos é uma empresa sediada em Santana de Portel, uma aldeia que...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design de comunicação, Rebranding, Alentejo, Vinho, Publicidade, Marketing
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-01T18:00:37Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Fonte dos Velhos Rebranding da marca**

António Carraça Pinto nº20181543

Carlos Galvão Maia nº22008565

### **Orientadora**

Professora Doutora Ana Sabino

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Sabino, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2021**



## **Composição do júri**

### **Presidente do júri**

Especialista, Isabel Marcos

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### **Vogais**

Doutora, Ana Sabino

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor, Daniel Raposo

Professor Coordenador, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## Agradecimentos

A realização do projeto Fonte dos Velhos só foi possível devido a todo o apoio e acompanhamento dado por parte da Professora Doutora Ana Sabino, que embarcou nesta etapa conosco apesar do ano atípico que vivemos.

Agradecer também em especial ao Professor Doutor João Neves pela ajuda prestada na preparação do projeto e também aos restantes professores por todo o acompanhamento ao longo do nosso percurso académico.

Agradecer também à administração da empresa “Fonte dos Velhos” pela aprovação da proposta de projeto e após isso o acompanhamento próximo do mesmo.

Agradecer também às nossas famílias que sempre nos acompanharam nesta etapa e que se mostraram presentes nesta etapa crucial do nosso percurso académico.

Por fim, agradecer a todos os nosso colegas que fizeram parte do nosso percurso e que ajudaram á concretização de mais esta etapa da nossa vida.



## Resumo

O presente projeto tem como objetivo criar uma nova identidade visual para a empresa Fonte dos Velhos, através da reformulação dos meios e formas de comunicação da empresa, e a conceção de novos. Pretende-se, desta forma, agregar valor à empresa, aumentar a sua visibilidade, e dos produtos que comercializa, junto da sociedade, atraindo novos clientes, para assim contribuir para ampliar as vendas, gerar lucro e reforçar.

Fonte dos Velhos é uma empresa sediada em Santana de Portel, uma aldeia que pertence ao distrito de Évora, integrada na região vinícola do Alentejo.

O projeto consiste na criação dos seguintes elementos para a empresa Fonte dos Velhos:

- Criação da identidade visual da empresa;

Utilizaremos, para isso, as competências e os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

## Palavras-chave

Design de Comunicação; Rebranding; Alentejo; Vinho; Publicidade e Marketing;



## Abstract

This assignment aims at creating a new visual identity for a family owned wine making company *Fonte dos Velhos*, by using new means and ways for the company to communicate. By achieving this objective, the company will be able to increase its retail value and revenue, thus increasing its profitability.

The project comprises the creation of the following elements for the company **Fonte dos Velhos**:

- Creating a visual identity for the company;
- Creating a Identity and Graphic Normas Handbook;
- Creating an e-commerce website;
- Creating new labels for the company;

The current project work aims at reformulating the company communication and thus meeting the proposed objectives.

It also expects to apply the knowledge and abilities acquired over the last three years, attending the Bachelor's degree of Communication and Audiovisual Design.

## Keywords

Communication design; Rebranding; Alentejo; Wine; Marketing and advertising;



# Índice geral

1.	Introdução.....	1
1.1	Motivação .....	1
1.2	Contextualização.....	1
1.3	Enquadramento do problema .....	2
1.4	Objetivos .....	3
1.4.1	Gerais.....	3
1.4.2	Específicos.....	3
1.4.3	Futuros.....	3
1.5	Metodologia .....	4
1.6	Calendarização .....	4
2.	Objeto de Estudo .....	6
2.1	Fonte dos Velhos.....	6
2.2	Comunicação existente .....	7
2.3	Suportes de comunicação .....	7
2.3.2	Multimédia e Audiovisuais.....	8
3.	Fundamentação Teórica.....	9
3.1	Design de Comunicação .....	9
3.2	Identidade Visual.....	9
3.3	Webdesign.....	9
3.5	Ciclo de Vida do Produto .....	10
3.6	Definição e Planeamento Estratégico.....	10
3.7	Targeting.....	11
3.8	Posicionamento do produto.....	11
3.9	Legislação .....	12
4.	Análise de Mercado .....	13
4.1	Aldeia de Cima .....	13
4.1.2	Suportes de comunicação.....	13
4.2	Ribrafreixo .....	14
4.2.2	Suportes de comunicação.....	14
4.3	Adega Cooperativa de Vidigueira.....	14
4.3.2	Suportes de comunicação.....	15
4.4	Adega de Borba .....	15
4.4.2	Suportes de comunicação.....	15
4.5	Calém.....	15
4.5.2	Suportes de comunicação.....	16
4.6	Henriques e Henriques.....	16
4.6.2	Suportes de comunicação.....	16

5.	Análise e Diagnóstico.....	17
5.1	Análise da marca “Fonte dos Velhos” .....	17
5.2	Análise de concorrentes .....	17
5.2.2	Ribafreixo.....	18
5.2.3	Adega Cooperativa de Vidigueira.....	19
5.2.4	Adega de Borba.....	21
5.2.5	Calém .....	22
5.2.6	Henriques e Henriques.....	22
5.3	Análise SWOT.....	23
5.4	Estratégia de comunicação a desenvolver .....	24
5.5	Meios a desenvolver .....	24
5.5.2	Multimédia e Audiovisuais .....	25
6.	Fonte dos Velhos 2021.....	26
6.1.1	Missão.....	26
6.1.2	Valores .....	26
6.1.3	Visão.....	27
6.2	Identidade Visual.....	27
6.2.1	Esboços da identidade visual.....	28
6.2.2	Estudo Tipográfico.....	29
6.2.3	Estudo Cromático .....	30
6.2.4	Identidade Visual Final.....	31
6.2.5	Brandbook e manual de normas .....	32
6.2.6	Estacionário .....	33
6.2.6.2	Cartão de visita .....	33
6.2.6.3	- Carrinha .....	34
6.2.6.4	- Caneta .....	35
6.2.6.5	Rótulos .....	35
6.2.5.2.2	Vinho Rose.....	38
6.3	E-commerce.....	47
6.3.1.1	Wireframes.....	48
6.3.1.2	Layout Final .....	53
6.3.2	Aplicação com loja online .....	60
6.3.2.1	Wireframes .....	61
	Layout Final .....	63
7.	Conclusão .....	68
8.	Bibliografia .....	69

# Índice de figuras

<b>FIGURA 1</b> - METODOLOGIA DO PROJETO .....	- 04 -
<b>FIGURA 2</b> - CRONOGRAMA DO PROJETO .....	- 05 -
<b>FIGURA 3</b> - IMAGEM GRÁFICA FONTE DOS VELHOS (1999) .....	- 07 -
<b>FIGURA 4</b> - FLYERS EXISTENTES .....	- 07 -
<b>FIGURA 5</b> - RÓTULOS EXISTENTES.....	- 08 -
<b>FIGURA 6</b> - PLANEAMENTO ESTRATÉGICO .....	- 10 -
<b>FIGURA 7</b> - RÓTULOS HERDADE DA ALDEIA DE CIMA.....	- 18 -
<b>FIGURA 8</b> - WEBSITE RIBAFREIXO .....	- 18 -
<b>FIGURA 9</b> - INSTAGRAM RIBAFREIXO.....	- 19 -
<b>FIGURA 10</b> - RÓTULOS ADEGA VIDIGUEIRA.....	- 20 -
<b>FIGURA 11</b> - WEBSITE ADEGA DE BORBA .....	- 21 -
<b>FIGURA 12</b> - RÓTULOS ADEGA DE BORBA.....	- 21 -
<b>FIGURA 13</b> - WEBSITE CALÉM.....	- 22 -
<b>FIGURA 14</b> - WEBSITE HENRIQUES E HENRIQUES .....	- 23 -
<b>FIGURA 15</b> - ANÁLISE SWOT EMPRESA FONTE DOS VELHOS.....	- 23 -
<b>FIGURA 16</b> - MAPA DE CONCORRENTES - PARTE 1.....	- 27 -
<b>FIGURA 17</b> - MAPA DE CONCORRENTES - PARTE 2.....	- 28 -
<b>FIGURA 18</b> - ESBOÇOS IDENTIDADE VISUAL .....	- 29 -
<b>FIGURA 19</b> - ESTUDOS TIPOGRÁFICOS .....	- 30 -
<b>FIGURA 20</b> - ESTUDO CROMÁTICO .....	- 31 -
<b>FIGURA 21</b> - FONTE DOS VELHOS 2021.....	- 31 -
<b>FIGURA 22</b> - CAPA MANUAL DE IDENTIDADE .....	- 32 -
<b>FIGURA 23</b> - PAPEL DE CARTA E CONTINUAÇÃO.....	- 33 -
<b>FIGURA 24</b> - CARTÃO DE VISITA/BASE DE COPOS .....	- 34 -
<b>FIGURA 25</b> - CARRINHA EMPRESA .....	- 34 -
<b>FIGURA 26</b> - CANETA BRINDE.....	- 35 -
<b>FIGURA 27</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS BRANCO.....	- 35 -
<b>FIGURA 28</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS BRANCO.....	- 36 -
<b>FIGURA 29</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS BRANCO.....	- 36 -
<b>FIGURA 30</b> - RÓTULO PREMIUM 2021 BRANCO .....	- 37 -
<b>FIGURA 31</b> - RÓTULO RESERVA BRANCO.....	- 37 -
<b>FIGURA 32</b> - RÓTULOS FONTE DOS VELHOS ROSÉ .....	- 38 -
<b>FIGURA 33</b> - RÓTULOS FONTE DOS VELHOS ROSÉ .....	- 39 -
<b>FIGURA 34</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS ROSÉ.....	- 40 -
<b>FIGURA 35</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS ROSÉ.....	- 41 -
<b>FIGURA 36</b> - RÓTULO PREMIUM 2021 ROSÉ .....	- 42 -
<b>FIGURA 37</b> - RÓTULO RESERVA ROSÉ .....	- 43 -
<b>FIGURA 38</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS TINTO .....	- 44 -
<b>FIGURA 39</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS TINTO .....	- 44 -
<b>FIGURA 40</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS TINTO .....	- 45 -
<b>FIGURA 41</b> - RÓTULO FONTE DOS VELHOS TINTO .....	- 45 -
<b>FIGURA 42</b> - RÓTULO PREMIUM 2021 TINTO.....	- 46 -
<b>FIGURA 43</b> - RÓTULO RESERVA TINTO .....	- 46 -
<b>FIGURA 44</b> - WIREFRAME PÁGINA INICIAL SITE .....	- 48 -
<b>FIGURA 45</b> - WIREFRAME “ A ADEGA” SITE .....	- 49 -
<b>FIGURA 46</b> - WIREFRAME CONTACTOS SITE .....	- 50 -
<b>FIGURA 47</b> - WIREFRAME LOGIN SITE .....	- 51 -

<b>FIGURA 48</b> - WIREFRAME PÁGINA DE PRODUTO SITE .....	- 52 -
<b>FIGURA 49</b> - PÁGINA INICIAL WEBSITE FONTE DOS VELHOS.....	- 53 -
<b>FIGURA 50</b> - PÁGINA INICIAL FONTE DOS VELHOS.....	- 53 -
<b>FIGURA 51</b> - BARRA DE CONTACTOS DO WEBSITE.....	- 54 -
<b>FIGURA 52</b> - PÁGINA " A ADEGA" .....	- 54 -
<b>FIGURA 53</b> - ANIMAÇÃO ANOS DE EXPERIÊNCIA.....	- 55 -
<b>FIGURA 54</b> - PÁGINA " A NOSSA LOJA" .....	- 55 -
<b>FIGURA 55</b> - PÁGINA LOJA .....	- 56 -
<b>FIGURA 56</b> - VINHOS ROSÉ NO WEBSITE .....	- 56 -
<b>FIGURA 57</b> - VINHOS TINTOS NO WEBSITE .....	- 57 -
<b>FIGURA 58</b> - FORMULÁRIO DE CONTACTO .....	- 58 -
<b>FIGURA 59</b> - LOGIN ÁREA DE UTILIZADOR .....	- 58 -
<b>FIGURA 60</b> - CARRINHO DE COMPRAS DA LOJA ONLINE .....	- 59 -
<b>FIGURA 61</b> - SIMULAÇÃO DE COMPRA NO WEBSITE .....	- 59 -
<b>FIGURA 62</b> - WIREFRAME APLICAÇÃO .....	- 61 -
<b>FIGURA 63</b> - WIREFRAME APLICAÇÃO .....	- 61 -
<b>FIGURA 64</b> - WIREFRAME APLICAÇÃO .....	- 62 -
<b>FIGURA 65</b> - WIREFRAME APLICAÇÃO .....	- 62 -
<b>FIGURA 66</b> - PÁGINA HOME DA APLICAÇÃO .....	- 64 -
<b>FIGURA 67</b> - MENU DA APLICAÇÃO .....	- 64 -
<b>FIGURA 68</b> - BOTÕES PARA COMPRA NA APP .....	- 65 -
<b>FIGURA 69</b> - VINHOS PREMIUM E RESERVA EM DESTAQUE .....	- 65 -
<b>FIGURA 70</b> - LOJA ONLINE.....	- 66 -
<b>FIGURA 71</b> - COMPRA NA LOJA DA APLICAÇÃO .....	- 66 -
<b>FIGURA 72</b> - SIMULAÇÃO DE COMPRA .....	- 67 -
<b>FIGURA 73</b> - SIMULAÇÃO DE COMPRA .....	- 67 -
<b>FIGURA 74</b> - ASSOCIAR CARTÃO MULTIBANCO.....	- 68 -
<b>FIGURA 75</b> - ESCOLHA DA MORADA PARA ENTREGA.....	- 68 -

# 1. Introdução

## 1.1 Motivação

O presente projeto surge pela vontade, e necessidade sentida, de melhor divulgar os produtos regionais e o que de melhor se faz nesta região. Os produtos regionais têm uma forte ligação com a cultura, neste caso na região do Alentejo um dos maiores embaixadores é o vinho.

Mundialmente conhecido o vinho alentejano apresenta sabores únicos sendo que por diversas vezes este produto está ligado à história da região e do próprio país. No caso específico deste projeto iremos analisar a Adega Fonte dos Velhos. Esta adega faz parte da história da aldeia de Santana, aldeia que se situa no concelho de Portel, mas que têm uma proximidade histórica e geográfica com a vila de Vidigueira aclamada zona vinícola desde os primeiros povos que ali habitaram.

A vindima é uma atividade realizada no verão e as crianças desta região começam desde muito novas a acompanhar os trabalhos rurais sendo a vindima um dos mais cativantes porque, como existem as férias de verão, é possível acompanhar e participar neste processo. Ao longo dos anos é possível assistir a um processo completo desde a plantação da vinha até à venda do vinho.

Devido a diversos fatores esta empresa não se adaptou aos tempos modernos, tendo vindo a perder clientes, e também a motivação interna para proceder à renovação e aposta na forma como comunica com o exterior. Por ser uma aldeia com a qual temos ligações familiares, foi do interesse de ambos o desenvolvimento deste projeto com vista à criação de uma nova identidade visual para a empresa, baseada em novos meios e formas de comunicação.

## 1.2 Contextualização

Este projeto tem como objeto de estudo a aplicação dos conteúdos teórico-práticos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

A unidade curricular de Gestão de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual engloba e permite aplicar todos os conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, pelo que tem um maior peso na avaliação final da licenciatura.

Ao optarmos por um projeto real torna-se mais cativante a sua realização, e a possibilidade da sua aplicação torna-o um importante instrumento para a divulgação do nosso trabalho enquanto profissionais.

Após a proposta apresentada nesta unidade curricular, identificámos a empresa Fonte dos Velhos como um bom objeto de estudo, sendo que desde o primeiro momento existe contacto e apoio por parte da administração da empresa. Este projeto irá incluir as duas grandes áreas de formação na licenciatura: o design, nas suas várias vertentes, e o audiovisual. Desde o início, o projeto sofreu diversas alterações tendo por base a sua viabilização por parte do cliente, e tendo em conta a alteração das estratégias de comunicação por parte dos concorrentes.

### **1.3 Enquadramento do problema**

Ao longo dos anos surgiram novas formas e novos suportes para a apresentação de produtos aos consumidores. No caso concreto, a indústria do vinho adaptou-se para atrair novos consumidores e assim o seu mercado não entrar em decadência. No entanto, a empresa Fonte dos Velhos é um caso de uma empresa que não se soube adaptar ao mercado, nem às novas formas de comunicar que foram surgindo. Na altura em que a empresa foi criada, a identidade visual definida foi considerada suficiente, não tendo havido uma preocupação por parte da atual direção para a maneira como iriam comunicar com o consumidor.

O mercado evoluiu, foram criadas lojas online e proliferaram as grandes superfícies comerciais, sendo que a marca nunca ponderou a venda nesse tipo de mercado. Após a atribuição da medalha de ouro no Concurso Mundial de Bruxelas, em 2011, a dificuldade da empresa em promover e divulgar esse prémio, constituiu o alerta para a necessidade de uma intervenção e acompanhamento, no sentido de redefinir objetivos, melhorar a comunicação, para assim aumentar as vendas tornando o negócio novamente rentável.

## **1.4 Objetivos**

O projeto tem os seguintes objetivos:

### **1.4.1 Gerais**

- Criar uma nova identidade visual para a empresa Fonte dos Velhos;

### **1.4.2 Específicos**

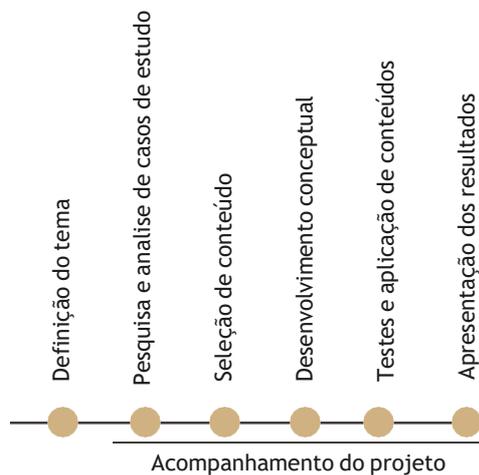
- conceber novos meios e formas de comunicação;
- criar suportes com coerência gráfica;
- Angariação de clientes e promoção da empresa;
- Desenvolver suportes eletrônicos para uma compra mais facilitada;
- Aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura;

### **1.4.3 Futuros**

- Aplicação do projeto desenvolvido, na adega Fonte dos Velhos.
- Continuação do trabalho dentro da empresa.
- Aumento das vendas da empresa aumentando a rentabilidade.
- Aposto no enoturismo e melhoria dos espaços físicos.

## 1.5 Metodologia

Após a definição do tema foi necessário adotar uma metodologia para concretizar o projeto de acordo com a calendarização estabelecida (figura 2). Assim, foram identificadas as etapas que é possível ver no esquema em baixo.



**Figura 1** - Metodologia do projeto

## 1.6 Calendarização

O período estipulado para a elaboração do projeto teve no segundo semestre em Março e têm como término o mês de Junho de 2021.

Considerando que a vindima é realizada no mês de Agosto e o novo vinho só vai para o mercado no mês de Novembro o presente projeto poderá ser aplicado já no mês de setembro de 2021.

Durante todo o projeto foram realizadas reuniões com o cliente, responsáveis da empresa, para que fossem incorporadas as suas perspetivas, e para dar conta da evolução do trabalho. Durante todo o período, houve também um conjunto de reuniões de acompanhamento do projeto com a orientadora, Professora Doutora Ana Sabino.

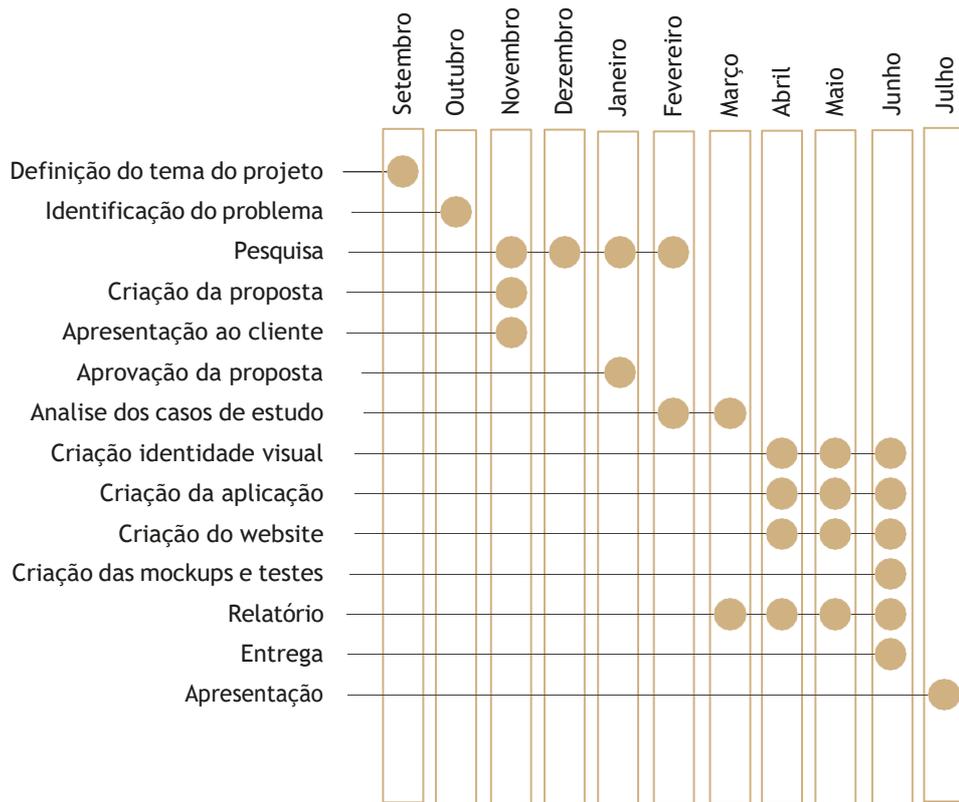


Figura 2 - Cronograma do projeto

## 2. Objeto de Estudo

### 2.1 Fonte dos Velhos

#### 2.1.1 História

Fonte dos Velhos é uma empresa sediada em Santana de Portel, freguesia do distrito de Évora, com 542 habitantes (2011). Esta freguesia está inserida geograficamente na Serra do Mendro e é muito provavelmente de origem romana devido à proximidade com a vila romana de Oriolo (atualmente Oriola) e da Vila Romana de São Cucufate, situada em Vila de Frade. Apesar de administrativamente Santana pertencer ao concelho de Portel (distrito de Évora), a distância à Vila de Vidigueira (distrito de Beja) é muito menor, pelo que há uma maior afinidade com esta última. Vidigueira é uma zona vinícola histórica devido à proximidade a Cuba, cuja ocupação remota a 3000 anos a.C. O nome Vidigueira deriva da palavra videira, e o nome Cuba surge após a descoberta de uma grande quantidade de cubas (ânforas) após a conquista deste território aos árabes. A área vinícola da zona do Alentejo tem vindo a ser construída ao longo de muitos séculos existindo referências e provas arqueológicas da produção de vinho na vila romana de São Cucufate (Vila de Frades). (Jorge-Pt~wiki, 2004)

A técnica de produção de vinho nas talhas de barro ainda hoje é utilizada nesta vila, estando atualmente a Camara Municipal de Vidigueira a preparar a candidatura para que o vinha da talha seja reconhecido como Património da Humanidade pela UNESCO. O vinho alentejano viveu um período de crise durante o período do Marquês de Pombal que defendia o Vinho do Douro em relação a todos os outros produzidos no país. Após este período de crise, o vinho alentejano ganha nome devido à medalha de honra ganha por um vinho branco da Vidigueira, vinho este apresentado pelo Visconde da Ribeira Brava no ano de 1888 em Berlim. Apesar dos esforços na primeira metade do século XX apenas a partir de 1970 o movimento associativo conseguiu revitalizar a atividade vinícola no Alentejo. Desde então, o vinho alentejano ganhou destaque a nível nacional e internacional alcançando vários prémios. (Raposo, 2020)

Devido a esta ligação histórica à zona em que está inserida a adega Fonte dos Velhos nasce no ano 1999, após a sua primeira colheita no verão de 2000. Apesar dos avanços tecnológicos, esta empresa resiste, sendo toda a colheita feita de forma manual, sem recurso a maquinaria industrial. A partir do processo de desengace e esmagamento o processo fica mais industrializado, sendo que a empresa mantém os mesmos padrões de qualidade que tinha na sua criação.

## 2.2 Comunicação existente

### 2.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da empresa surgiu em 1999, por ocasião da sua fundação. A marca é composta por um poço que existe numa das herdades da empresa. Não existe qualquer manual de normas nem de identidade visual associado a esta marca.



Figura 3 - imagem gráfica Fonte dos Velhos (1999)

## 2.3 Suportes de comunicação

### 2.3.1 Gráficos

Os últimos suportes de comunicação da empresa foram criados no ano de 2011. Como é possível observar nas imagens em baixo os diversos suportes não apresentam coerência gráfica entre si.



Figura 4 - Flyers existentes



Figura 5 - Rótulos existentes

### 2.3.2 Multimédia e Audiovisuais

A empresa não apresenta suportes de comunicação multimédia ou audiovisuais, nem tem redes sociais para a promoção do seu produto.

## 3. Fundamentação Teórica

### 3.1 Design de Comunicação

O design de comunicação é a ligação entre o design e o desenvolvimento de meios de comunicação, quer físicos quer digitais, que têm como objetivo a transmissão de uma mensagem para um consumidor.

O processo do design de comunicação envolve uma série de etapas para a criação de uma mensagem, capaz de ser transmitida para o público-alvo definido. Primeiro pensa-se na mensagem que tem que ser transmitida e no objetivo que tem que ser atingido após a sua difusão. Após este processo, o design de comunicação pensa nas melhores escolhas estéticas para que essa a mensagem seja transmitida e o objetivo atingido.

O Design de comunicação é uma área que engloba várias vertentes como por exemplo: Design de Identidade Visual, Design Editorial, Webdesign, Design de Embalagens e Exposições, Design de Informação, sendo estes aplicados a meios físicos e digitais. (Design de comunicação - Knoow, 2018)

### 3.2 Identidade Visual

A identidade visual é o planeamento e junção de diversos elementos gráficos responsáveis por criar um conjunto que identifica a empresa, e quais são os valores da mesma. Este conjunto, tem como objetivo representar a personalidade da empresa exposta ao mundo no dia-a-dia. Os principais elementos que compõem esta identidade visual são o logótipo, a tipografia, a paleta cromática, os materiais de divulgação, e bastante usado recentemente as redes sociais.

### 3.3 Webdesign

O webdesign é uma vertente do design gráfico que tem como objetivo criar e desenvolver interfaces e layouts digitais como websites e aplicações móveis. O web design trabalha com todo o design da página e também com a produção e desenvolvimento de conteúdo para publicar nessa mesma página.

O webdesign, apesar de ser uma vertente do design gráfico, tende a necessitar de outras áreas técnicas, como a arquitetura de informação, a programação, a usabilidade e a acessibilidade, para que o utilizador deste website ou aplicação móvel, facilmente encontre e realize o que desejar efetuar. (Nuebix, 2017)

### 3.5 Ciclo de Vida do Produto

Os produtos após o seu lançamento e o início da sua comercialização passam por diversas fases em que a rapidez deste processo depende da capacidade do produto atrair clientes ao longo do tempo, isto é o ciclo de vida do produto. O ciclo é composto por 4 fases sendo elas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A fase de lançamento coincide com o início da comercialização do produto. Durante esta fase o principal objetivo é dar a conhecer o produto para que os consumidores tenham vontade de o adquirir.

Após esta fase encontramos a fase de crescimento que é alcançada quando o produto atrai e satisfaz o cliente. Como as vendas crescem rapidamente o produto começa a gerar lucro e torna-se rentável. Na fase da maturidade as vendas já não crescem como na fase de crescimento sendo que no final desta fase começa uma tendência descendente, apesar de ser nesta fase que o produto gera maior nível de lucro. Devido à concorrência é necessário começar a baixar progressivamente o preço e assim os lucros também irão diminuir. Com estes aspetos o produto entra na fase de declínio, fase em que as vendas e os lucros continuam a cair, e é nesta fase que a empresa decide manter o produto enquanto gerar lucro sendo que assim que deixe de ser rentável é retirado do mercado. (Mações, Marketing Estratégico, 2019)

### 3.6 Definição e Planeamento Estratégico

O planeamento estratégico no marketing define a orientação da empresa e tem como objetivo a construção de objetivos a longo prazo, como por exemplo o crescimento das vendas. As estratégias de marketing ao longo do tempo estabelecem o caminho a seguir dependendo da área de negócio e dos produtos que a empresa desenvolve. O processo de planeamento deve escolher as formas de implementação como por exemplo o marketing mix do produto. (Mações, Marketing Estratégico, 2019)



Figura 6 - Planeamento estratégico

## **3.7 Targeting**

### **3.7.1 Estratégia de Targeting**

Compreender as necessidades do cliente e identificar as oportunidades de mercado é o ponto de partida para a criação da estratégia de marketing. Após a divisão do mercado em diversos segmentos a empresa deve selecionar e avaliar os segmentos em que pretende focar o seu produto. Ao processo de identificar os clientes para quem a empresa pretende otimizar a sua oferta chamasse targeting. Este processo é constituído por vários critérios como por exemplo a atratividade do segmento, as possíveis alterações dos segmentos, a concorrência e a viabilidade e compatibilidade com os objetivos da empresa. Após a análise destes fatores é possível a criação da estratégia de targeting. (Mações, Marketing Estratégico, 2019)

## **3.8 Posicionamento do produto**

Depois de identificados os segmentos é importante posicionar o produto ou serviço no mercado. O posicionamento refere-se ao lugar que o produto ocupa na vida do consumidor quando comparado à concorrência. Uma empresa tem que se destacar dos seus concorrentes para ter sucesso, e para isso tem que se posicionar a ela e aos produtos que tem ou quer inserir no mercado. (Mações, Marketing Estratégico, 2019)

## 3.9 Legislação

### 3.9.1 Legislação de produtos vinícolas

Para um produto ir para o mercado é necessário conter algumas informações para que o consumidor esteja informado sobre o produto que está a comprar. No caso dos produtos vinícolas é necessário os rótulos conterem as seguintes informações:

- Denominações de origem com as Siglas DO, DOC ou DOP ou expressões; equivalentes, por extenso;
- A marca pode representar-se por meio de uma imagem, texto ou um brasão;
- Categoria do produto (vinho);
- Indicações de roveniência (no caso, produtor, engarrafador ou vendedor.
  - Volume nominal. Quantidade de vinho na garrafa (litros, centilitros ou mililitros);
  - Teor alcoólico;
  - Ano da colheita;
  - Cor do vinho;
  - Consumo e conservação;
  - Advertências a grávidas;

Alguns rótulos possuem ainda sugestões de acompanhamento para o vinho ou então informações sobre o seu processo de abertura, no caso de ser uma reserva.

(Ramos, 2021, p. 166)

## **4. Análise de Mercado**

Neste capítulo serão abordados os principais concorrentes da empresa Fonte dos Velhos e também algumas empresas que devido à sua reputação foram importantes para a concretização deste projeto.

### **4.1 Aldeia de Cima**

#### **4.1.1 Enquadramento**

A Herdade da Aldeia de Cima é propriedade de Luísa Amorim e tem como lema o trabalho a favor da natureza e não contra ela. A herdade, que engloba vários terrenos na freguesia de Santana e outros na Serra do Mendro, conta com o aproveitamento do solo e da temperatura tipicamente mediterrânea. A empresa conta com vários produtos como vinho e mel, e ainda com produtos mais relacionados com a vida agrícola, como a produção de azeitona.

#### **4.1.2 Suportes de comunicação**

A marca gráfica da empresa Herdade da Aldeia de Cima apresenta uma identidade gráfica ligada ao local escolhido para a sua sede. Uma marca moderna, mas que ao mesmo tempo engloba a história e preserva a tradição. A empresa conta com vários suportes físicos como por exemplo rótulos, flyers e cartões de visitas e com suportes digitais, como redes sociais e website.

A empresa tem uma presença bastante ativa nas redes sociais e apresenta coerência entre os diferentes componentes da mesma.

## **4.2 Ribafreixo**

### **4.2.1 Enquadramento**

Ribafreixo é uma empresa que está localizada perto da vila de Vidigueira. Desde 2007 que o seu principal foco é a produção de vinhos tintos e brancos de excelência.

### **4.2.2 Suportes de comunicação**

A empresa apresenta vários suportes de comunicação físicos como por exemplos rótulos para as diferentes castas de vinho e vários suportes digitais como por exemplo o website, com loja online e as redes sociais.

Ribafreixo é uma marca moderna e com valores bem definidos desde a sua fundação, contudo existem falhas no conteúdo das redes sociais, sendo que as publicações são confusas e não apresentam uma coerência gráfica entre si.

## **4.3 Adega Cooperativa de Vidigueira**

### **4.3.1 Enquadramento**

A Adega Cooperativa de Vidigueira é uma das adegas mais conhecidas a nível nacional e com grande reputação internacional. Sediada na vila de Vidigueira, foi criada oficialmente em 1960 sendo que a história do vinho se mistura com a história da própria povoação cujo nome deriva de videira. A Adega Cooperativa de Vidigueira (ACV) tem nos últimos anos dinamizado várias atividades para que a tradição divulgada por eles não seja apenas de fazer vinho alentejano, mas sim transportar toda a cultura possível com ele.

### **4.3.2 Suportes de comunicação**

A Adega Cooperativa de Vidigueira apesar de ser uma marca com muita história é uma adega que apresenta suportes de comunicação físicos e digitais, mostrando que se têm adaptado ao mercado. É uma empresa ativa e bastante dinâmica na criação de conteúdo para redes sociais e na criação de eventos culturais, para a promoção do próprio produto, mas também para a promoção da cultura e tradição da vila de Vidigueira.

## **4.4 Adega de Borba**

### **4.4.1 Enquadramento**

A Adega de Borba (primeira a ser constituída na região do Alentejo) foi criada em 1955 com o objetivo de recomeçar a plantar vinha na região do Alentejo. Foi muito devido a esta adega que as castas alentejanas se tornaram reconhecidas e muito apreciadas a nível nacional e internacional.

### **4.4.2 Suportes de comunicação**

A Adega de Borba atualizou a sua identidade gráfica no ano de 2011, tendo desde aí uma nova forma de comunicar com o seu público-alvo. A empresa apresenta suportes físicos como rótulos e um estacionário completo, bem como suportes digitais dinâmicos como por exemplo um website e redes sociais.

## **4.5 Calém**

### **4.5.1 Enquadramento**

A empresa Calém, produtora de vinho de Porto é uma das mais conhecidas a nível nacional, com data de fundação no ano de 1859 é uma das adegas que faz parte da história da região da região vinícola do Douro e da história de Portugal. Com uma história e fama que cruzam séculos e fronteiras a Calém é uma empresa que se tem atualizado de forma a manter a sua imagem viva e moderna

## **4.5.2 Suportes de comunicação**

A Calém apesar de ser uma empresa bastante antiga desde cedo que se foi adaptando às mudanças que o mercado exigia na altura, o que é comprovado pelas diversas alterações que fez na sua imagem começando em 1965. A marca está presente nas redes sociais e é ativa e dinâmica e apresenta um website interativo que em esquema paralaxe e com animações cativa a atenção do utilizador. A empresa em suportes físicos utiliza rótulos e embalagens, estacionário e bilhetes de visita às caves de vinho do porto para a sua promoção.

## **4.6 Henriques e Henriques**

### **4.6.1 Enquadramento**

Henriques e Henriques é uma das empresas mais conhecidas pela produção de vinho da Madeira, este vinho é um dos mais conhecidos a nível nacional. Criada em 1950 a empresa tem como objetivo manter a tradição e a cultura que está associada à produção deste vinho histórico.

### **4.6.2 Suportes de comunicação**

A empresa Henriques e Henriques apresenta suportes físicos como rótulos e estacionário e suportes digitais como um website. Não apresenta, no entanto, redes sociais para a divulgação e maior dinamização com o público-alvo.

## **5. Análise e Diagnóstico**

Neste capítulo será possível analisar a marca Fonte dos Velhos e também as diferentes empresas apresentadas no capítulo anterior.

### **5.1 Análise da marca “Fonte dos Velhos”**

A identidade visual que está atualmente em utilização apresenta graves falhas, começando deste logo pela imagem gráfica que está desatualizada e não apresenta uma regulação acerca do seu uso. Além disso, a empresa não apresenta suportes de comunicação eficazes, sendo que as empresas não têm estratégia de comunicação associada a marca e todos os produtos já se encontram em decadência, pelo que é necessário pensar na empresa como um projeto completo e que necessita de ajuda em todos os aspetos de comunicação.

### **5.2 Análise de concorrentes**

#### **5.2.1 Aldeia de Cima**

A empresa Aldeia de Cima apresenta uma grande consistência na maneira como comunica com o público-alvo. As redes sociais são dinâmicas e o website apresenta uma linha minimalista com contrastes e uso de cores neutras.

A empresa dinamiza as redes sociais através de publicações diárias e com a oferta de produtos para que a marca seja mais divulgada sem qualquer custo associado. A presença de figuras públicas a divulgar ofertas foi a última “grande” campanha que a empresa utilizou de forma a marcar as redes sociais e a atividade a nível nacional. Uma das principais apostas da empresa foi na criação de rótulos que representassem a região onde está sediada, os rótulos apresentados na imagem em baixo foram criados pelo Studio Eduardo Aires e foram vencedores o prémio European Design Awards (Prémios Europeus de Design) na categoria de packaging de bebidas alcoólicas.



Figura 7 - Rótulos Herdade da Aldeia de Cima

## 5.2.2 Ribafreixo

A empresa Ribafreixo apresenta uma marca gráfica moderna e apelativa sendo que apenas o processo de reconhecimento da marca apenas através do símbolo ainda está em curso. A marca apresenta algumas fragilidades na comunicação nas redes sociais pois não é possível observar uma estratégia delineada com um objetivo associado.



Figura 8 - Website Ribafreixo



Figura 9 - Instagram Ribafreixo

### 5.2.3 Adega Cooperativa de Vidigueira

A marca gráfica de Adega Cooperativa de Vidigueira é uma marca bastante clássica e que já é facilmente reconhecida a nível nacional. A marca adaptou recentemente a sua estratégia de comunicação começando a utilizar figuras públicas para a promoção dos seus produtos, e criou novos rótulos de forma a envolver as suas diferentes castas para criar a narrativa da viagem de Vasco da Gama até à Índia. A adega ainda hoje utiliza o slogan “Tinto ou Branco? Vidigueira!”, este slogan deriva de uma campanha de comunicação que tornou a empresa mais conhecida a nível nacional e internacional. O website apresenta diversos eventos culturais e atividades criados por esta empresa.



**Figura 10** - Rótulos Adega Vidigueira

## 5.2.4 Adega de Borba

A adega de Borba sofreu uma alteração da sua identidade visual no ano de 2011 e desde aí que apresenta uma comunicação clara e objetiva, além dos diversos meios físicos como por exemplo rótulos e embalagens apresenta um website dinâmico e bem estruturado para a informação seja passada de forma clara.

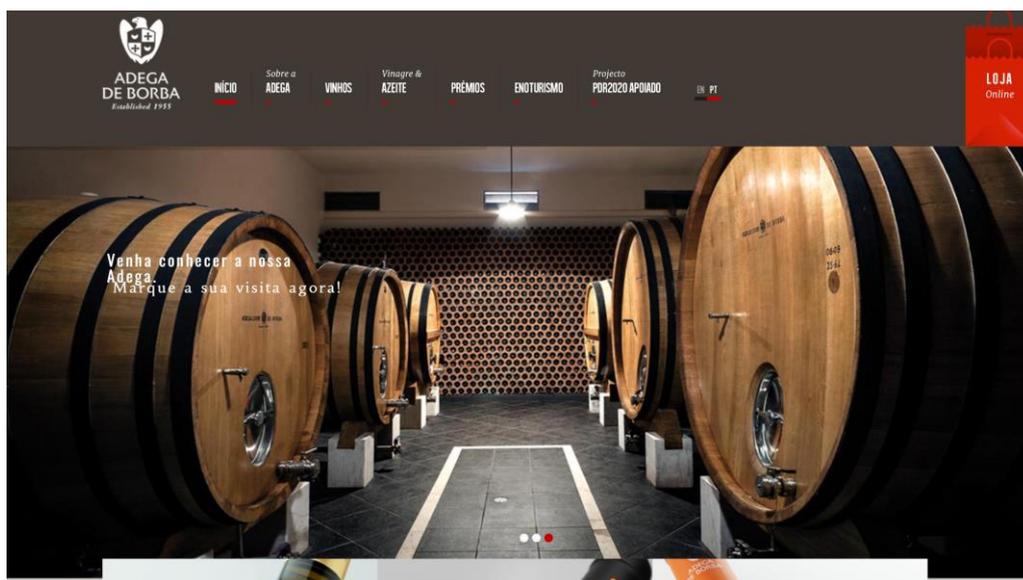


Figura 11 - Website Adega de Borba



Figura 12 - Rótulos Adega de Borba

## 5.2.5 Calém

A identidade visual da Calém mostra que é possível uma marca antiga desde o início se preocupar com a forma como se apresenta ao consumidor. A marca gráfica da Calém é facilmente reconhecida apenas pela sua tipografia sendo o uso de cores opacas bastante frequente. A Calém mostra essa preocupação desde a sua primeira marca gráfica. Além de toda a qualidade associada ao vinho em questão a Calém apresenta um site em estilo parallax que se percorre e conta a história da adega causando admiração no utilizador. A marca conta também com redes sociais ativas e bem organizadas criando secções de conteúdos por área de interesse do utilizador.



Figura 13 - Website Calém

## 5.2.6 Henriques e Henriques

A empresa Henriques e Henriques apresenta vários suportes de comunicação com várias tipografias e cores misturadas. A marca apresenta vários suportes físicos como rótulos, e apresenta um website, contudo a marca não apresenta redes sociais.



Figura 14 - Website Henriques e Henriques

### 5.3 Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	Localização da empresa; Qualidade do produto; Prêmios internacionais;	Marca desatualizada; Grave falha de comunicação; Meios de comunicação desatualizados; Incoerência gráfica;
FATORES EXTERNOS	Maior presença no mercado; Alcançar notoriedade;	Concorrentes com maior poder económico; Marcas estáveis no mercado;

Figura 15 - Análise SWOT empresa Fonte dos Velhos

## **5.4 Estratégia de comunicação a desenvolver**

Esta estratégia de comunicação tem como objetivo o desenvolvimento da empresa Fonte dos Velhos. Visto que a marca não se encontra adequada ao mercado será possível criar uma estratégia de comunicação desde o primeiro momento não trabalhando na estratégia já existente.

Após os pontos referidos anteriormente, e tendo em conta a análise SWOT da empresa, será elaborada uma estratégia de comunicação que atenda às atuais necessidades sempre com o objetivo de fidelizar o seu público-alvo.

Com esta nova estratégia de comunicação será possível aumentar a rentabilidade da empresa e assim esta poder investir em novos projetos.

## **5.5 Meios a desenvolver**

### **5.5.1 Gráficos**

A empresa neste momento não apresenta qualquer equipa a trabalhar na área. Sendo que a empresa necessita de uma total renovação da imagem gráfica será possível da nossa parte o desenvolvimento dos seguintes suportes:

- Identidade Visual;
- Rótulos;
- Estacionário;
- Manual de Normas e Brandbook;

Com estes novos suportes de comunicação será possível a marca começar a ter coerência gráfica entre os diversos produtos, e com a utilização do estacionário irá uniformizar processos internos.

## 5.5.2 Multimédia e Audiovisuais

A empresa neste momento não apresenta qualquer suporte multimédia. Sendo um elemento necessário para a nossa estratégia de comunicação será necessário desenvolver:

- Website com loja online;
- Aplicação com loja incorporada;
- Redes Sociais;

Com estes meios será possível uma maior abrangência de todo o público-alvo.

## **6. Fonte dos Velhos 2021**

### **6.1 Marca**

A marca Fonte dos Velhos criada em 2021 surge após uma longa pesquisa e após estudos de imagem gráfica e estudos de cor. A marca apresenta apenas o nome da empresa como símbolo. Pretendemos assim que a marca trabalhe a partir de agora apenas com o nome visto que o símbolo nunca ganhou reconhecimento. A cor deriva da cor da cortiça, uma atividade bastante ligada à região e em especial à aldeia de Santana. As cores que derivam acabam por criar um contraste equilibrado que torna a marca minimalista, mas que desperta atenção no consumidor devido aos diferentes rótulos criados e que com as diversas cores secundárias causam curiosidade.

Os vinhos foram divididos em 3 novas gamas: a Gama normal, que tem um preço equilibrado em relação à qualidade do produto, após isso apresenta as gamas Premium que correspondem ao rebranding das reservas da adega e ainda a gama 2021 que será lançada em Novembro como forma de celebração pela nova imagem gráfica da adega.

#### **6.1.1 Missão**

A missão de uma empresa é o seu propósito para com a sociedade sendo que está ligada às raízes da empresa. Na empresa Fonte dos Velhos a missão é representar e proteger o que de melhor se faz nesta região. Com os olhos postos no futuro a empresa tenta ser cada vez mais sustentável e preservando os métodos de produção mais tradicionais.

#### **6.1.2 Valores**

Os valores da empresa refletem os comportamentos e atitudes que esta tem no dia a dia, a Fonte dos Velhos assume a responsabilidade de proteger a Tradição, a tradição está diretamente ligada à história desta marca e com este rebranding o objetivo não muda, a tradição continua a ser um pilar para todos os que trabalham na Fonte dos Velhos, outro pilar essencial para a empresa é a Qualidade, a empresa sofre esta alteração de imagem gráfica para que a qualidade do vinho e da comunicação associada seja idêntica. O último pilar, mas não menos importante, da empresa é o da Eficácia. A empresa quer otimizar processos para tornar mais eficiente o trabalho e assim poder criar um melhor ambiente de trabalho.

### 6.1.3 Visão

A visão de uma empresa é o objetivo que ela quer atingir. Pensando a longo prazo a empresa Fonte dos Velhos estabeleceu a meta de ao aumentar rendimento melhorar as condições de trabalho para todos os funcionários e também a de investir no enoturismo, de forma a poder assegurar mais postos de trabalho a pessoas da terra. A Fonte dos Velhos assume assim uma responsabilidade social para com todos os habitantes desta região.

### 6.2 Identidade Visual

Apesar da abertura do cliente a uma possível mudança de nome decidimos manter a identidade Fonte dos Velhos. O antigo símbolo do poço dá lugar a uma tipografia minimalista apenas com o nome “Fonte dos Velhos”. A identidade engloba ainda mais duas tipografias de suporte, uma para uso em conjunto ao símbolo, como por exemplo para designação de vinhos e castas e outra para texto por possuir maior legibilidade. Foi ainda criado um mapa de concorrentes para uma visão mais abrangentes sobre as marcas gráficas presentes no mesmo mercado.

MARCA	MARCA							
SEMÂNTICA	O que é representado?	Iniciais do nome e Nome	Nome e Designação	Iniciais do nome, Nome, nome e designação	Símbolo e nome	Janela, Nome e designação	Símbolo, Nome e designação	Nome e designação
SINTÁTICA	Anatomia	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Logotipo
	Composição							
	Cores							
	Forma Tipografica	Serif	Moderna	Serif	Moderna	Serif	Moderna	Moderna
	Variantes	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta
	Largura / espessura	Regular	Regular	Misto	Regular	Regular	Regular	Bold/Regular
	Símbolo	Misto	Misto	Misto	Curvas	Misto	Misto	Curvas
	Caracterização da forma	Misto	Misto	Misto	Curvas	Misto	Misto	Curvas
	Volumetria da Forma	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional
	Tipologia do Signo	Ícone	Símbolo	Ícone	Ícone	Ícone	Ícone	Ícone
Escala de Iconicidade	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 1

Figura 16 - Mapa de concorrentes -parte 1

MARCA							
SEMÂNTICA	O que é representado?	Simbolo, Nome e Designação	Simbolo, Nome e Designação	Nome e designação	Iniciais do nome	Nome	Iniciais do nome, nome e designação
SINTÁTICA	Anatomia	Misto	Misto	Logotipo	Misto	Logotipo	Misto
	Composição						
	Cores						
	Tipografia	Geométrica	Serif e Moderna	Serif	Moderna	Serif/Geométrica	Serif
	Variantes	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Baixa	CaixaAlta
	Largura / espessura	Bold/Regular	Bold/Regular	Bold/light	Regular	—————	Bold/Regular
	Símbolo Caracterização da forma	Misto	Misto		Misto	Misto	Reto
	Volumetria da Forma	Bidimensional	Bidimensional		Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional
	Tipologia do Signo	Ícone	Ícone		Ícone	Ícone	Ícone
	Escala de Iconicidade	Nível 1	Nível 1		Nível 2	Nível 1	Nível 1

Figura 17 - Mapa de concorrentes - parte 2

### 6.2.1 Esboços da identidade visual

No início foram criadas várias propostas de identidade gráfica e de estudos tipográficos e apresentadas ao cliente de forma a podermos compreender a sua visão para a nova imagem gráfica. Após os primeiros esboços foi possível passar para os esboços digitais e assim chegar à marca gráfica final.

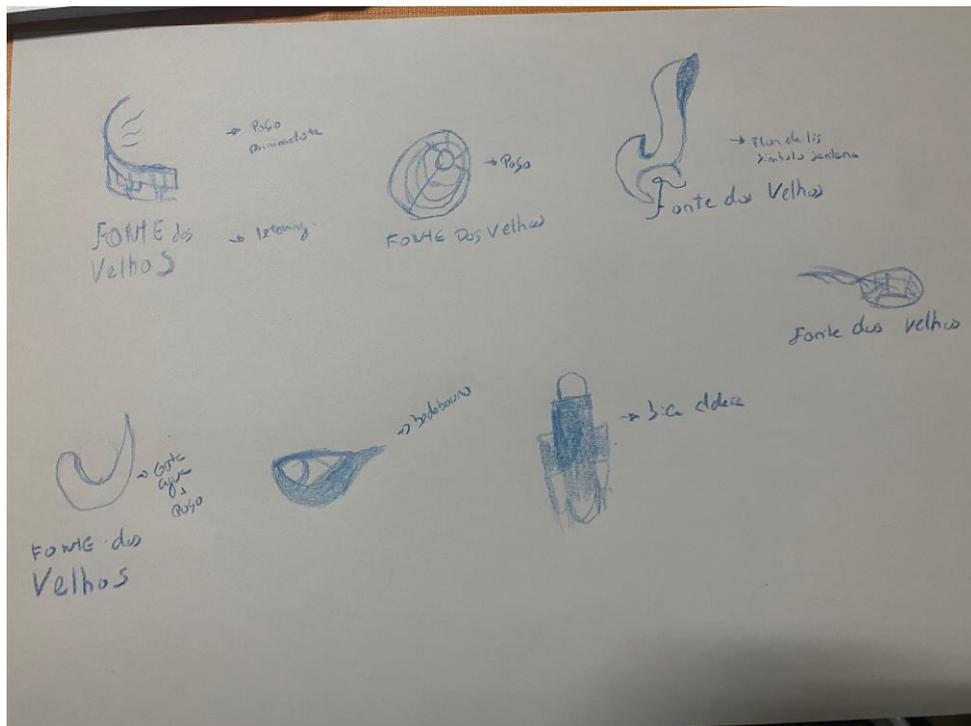


Figura 18 - Esboços identidade visual

## 6.2.2 Estudo Tipográfico

Foram criados e apresentados ao cliente os seguintes estudos tipográficos de forma a compreendermos a visão do cliente para a nova marca gráfica da empresa.



**Figura 19** - Estudos tipográficos

### 6.2.3 Estudo Cromático

Após a criação da marca gráfica foi necessário desenvolver um estudo cromático de forma a conseguir uma boa ligação entre a fonte tipográfica e a cor. As cores associadas à marca tinham que representar a região em que esta se situa e foi necessário olharmos para a aldeia de Santana e o que está representa na região.

Após alguma pesquisa foi possível associar a marca à cortiça, uma atividade bastante praticada durante o verão nesta aldeia.



**Figura 20** - Estudo cromático

#### 6.2.4 Identidade Visual Final

A identidade visual da empresa Fonte dos Velhos destaca-se pela linha minimalista de design de apenas com o logo



**Figura 21** - Fonte dos Velhos 2021

## 6.2.5 Brandbook e manual de normas

Como forma de auxílio para todos os que venham a trabalhar com esta identidade visual foi criado um manual de identidade visual e um manual de normas como instrumento de auxílio e de regulamentação da marca.



**Figura 22** - Capa manual de identidade

## 6.2.6 Estacionário

### 6.2.6.1 Papel de Carta e de continuação

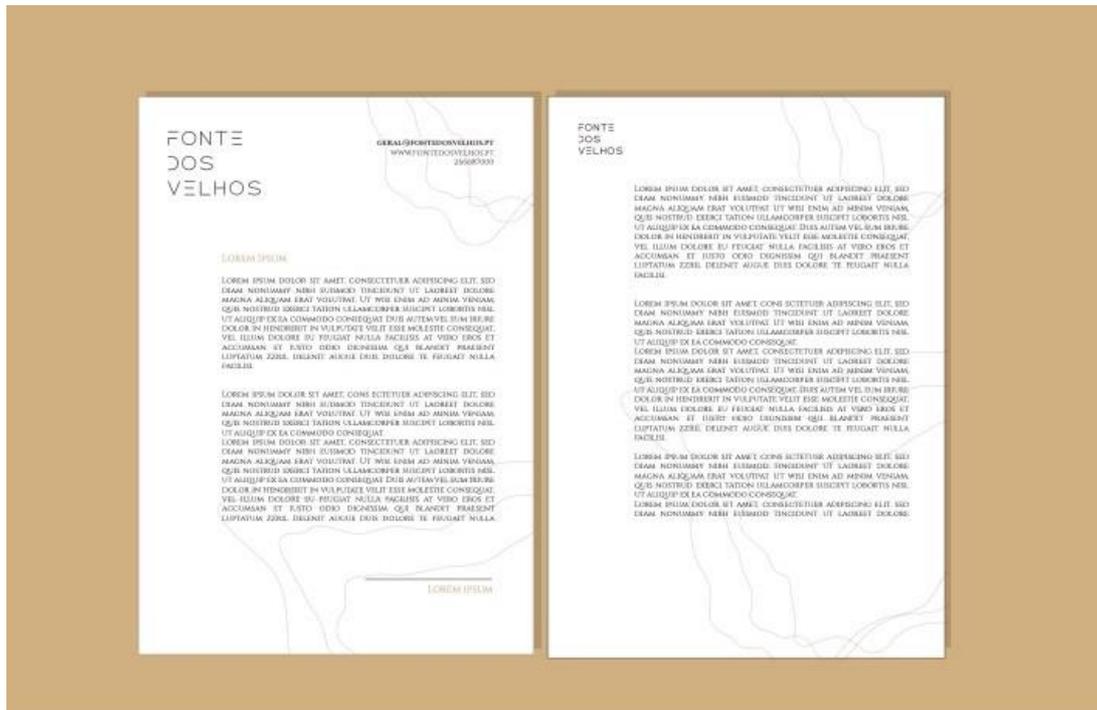


Figura 23 - Papel de carta e continuação

### 6.2.6.2 Cartão de visita

O cartão de visita é um importante suporte de comunicação para as empresas. Na empresa Fonte dos Velhos o cartão de visita terá uma dupla função. Além da sua principal função que é informar o público-alvo sobre os principais contactos irá também servir de base de copos e assim terá um uso diário.



**Figura 24** - Cartão de visita/base de copos

### 6.2.6.3 - Carrinha



**Figura 25** - Carrinha empresa

#### 6.2.6.4 - Caneta



Figura 26 - Caneta brinde

#### 6.2.6.5 Rótulos

##### 6.2.6.5.1 Vinho Branco



Figura 27 - Rótulo Fonte dos Velhos Branco



**Figura 29 - Rótulo Fonte dos Velhos Branco**



**Figura 28 - Rótulo Fonte dos Velhos Branco**



Figura 30 - Rótulo Premium 2021 Branco



Figura 31 - Rótulo Reserva Branco

## 6.2.5.2.2 Vinho Rose



**Figura 32** - Rótulos Fonte dos Velhos Rosé



**Figura 33 - Rótulos Fonte dos Velhos Rosé**



**Figura 34 - Rótulo Fonte dos Velhos Rosé**



**Figura 35 - Rótulo Fonte dos Velhos Rosé**



**Figura 36** - Rótulo Premium 2021 Rosé



**Figura 37 - Rótulo Reserva Rosé**

### 6.2.5.2.3 Vinho Tinto



**Figura 38** - Rótulo Fonte dos Velhos Tinto



**Figura 39** - Rótulo Fonte dos Velhos Tinto



**Figura 40** - Rótulo Fonte dos Velhos Tinto



**Figura 41** - Rótulo Fonte dos Velhos Tinto



**Figura 42 - Rótulo Premium 2021 Tinto**



**Figura 43 - Rótulo Reserva Tinto**

## 6.3 E-commerce

### 6.3.1 Website com loja online

O nosso Website desenvolvido de forma a ter todos os elementos necessários, desde um breve resumo da História da Adega, aos produtos, contactos, login e carrinho.

Inicialmente ao entrar no website, aparece um pop-up, a perguntar se o utilizador é maior de idade ou não, uma vez que é obrigatório visto ser um website de bebidas alcoólicas.

Seguidamente encontramos uma barra de navegação com o logótipo da Adega do lado esquerdo e do lado direito, as secções “A adega”, um dropdown menu com as secções, “Vinho Branco”, “Vinho Rose” e “Vinho tinto”, a página “Contactos” e por fim o ícone para o “Login” e para o “Carrinho”. A barra de navegação é igual em todas as páginas.

Seguidamente encontramos uma imagem que ocupa toda a largura da página, a qual aparece em todas as páginas apenas diferente a fotografia.

Após isto encontramos uma imagem ao lado esquerdo e um pequeno texto com algumas informações sobre a adega.

Na página “Adega” e após encontrarmos os elementos referidos, e como a página anterior temos uma imagem do lado esquerdo e um texto do lado direito que fala um pouco mais sobre a adega, como onde se localiza, os métodos para a criação de vinho, e no fim do texto encontramos uma animação que conta dos 0, neste caso, até aos 21 que são os anos de experiência da adega.

Nas páginas “Vinho Branco” “Vinho Rose” e “Vinho Tinto” e mais uma vez como após encontrarmos os elementos referidos anteriormente, encontramos as imagens dos diversos vinhos de cada secção

Na página contactos, encontramos as informações básicas de contacto, como a morada, telefone e email. Seguidamente, um mapa da localização da empresa e um formulário de contacto

Na página Login encontramos um formulário de Login, ou caso o utilizador não tenha conta, poderá fazer o registo ao clicar em “Registar-se” onde o pode fazer por email ou através das redes sociais, bem como pode recuperar a palavra-passe caso se tenha esquecido.

Na página Carrinho, encontramos inicialmente os produtos que o cliente tenha colocado no carrinho, com o devido preço, quantidade ou poderá remover o artigo

Seguidamente encontra-se do lado esquerdo o local para colocar um cupão caso o utilizador tenha ou notas para a entrega do produto. Do lado direito encontra as informações da encomenda, como preço sub-total, portes e por fim valor total.

Todas as páginas contêm um footer onde encontramos os ícones das redes sociais e as informações de contacto.

### 6.3.1.1 Wireframes

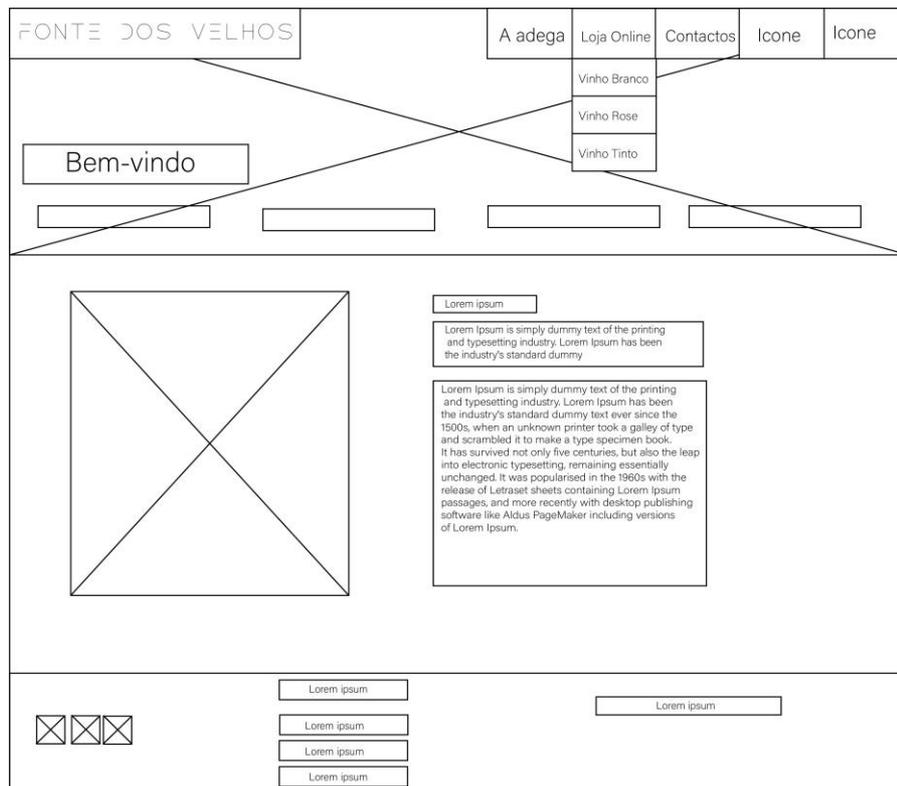


Figura 44 - Wireframe Página inicial site

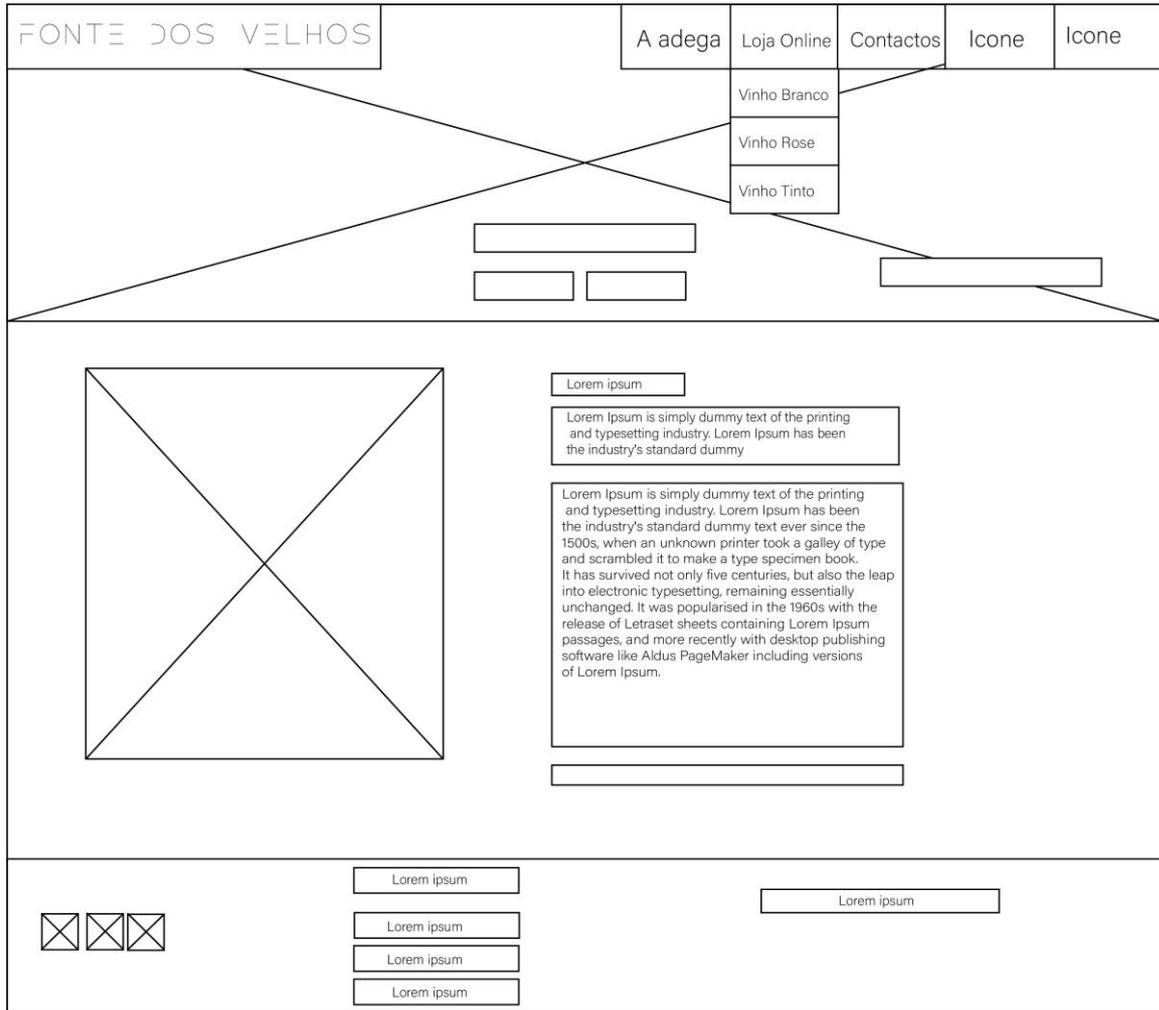


Figura 45 - Wireframe "A Adega" site

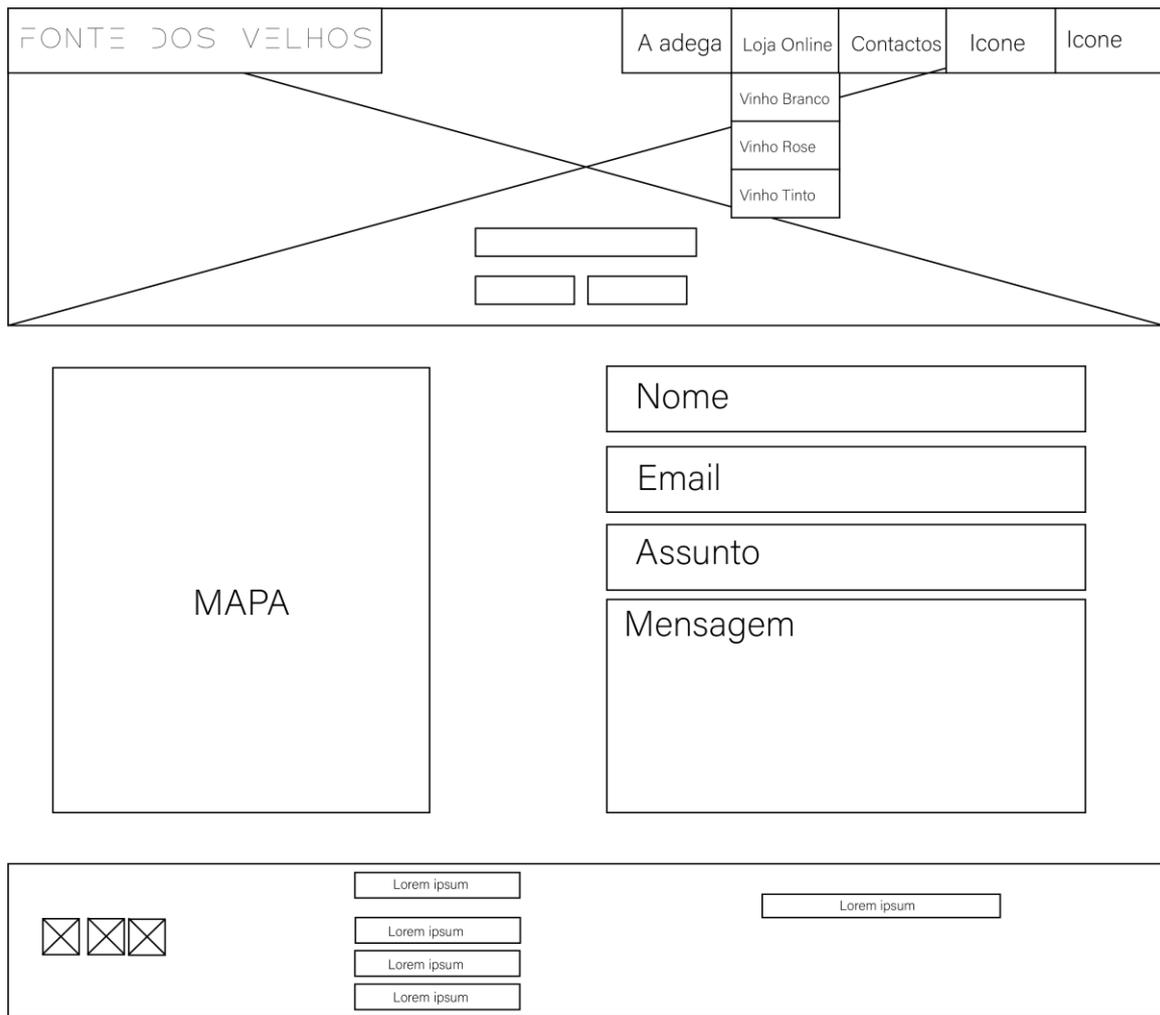
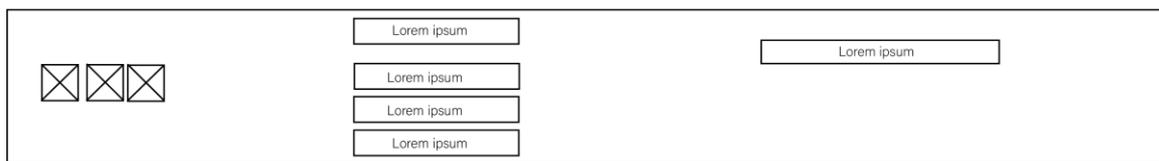
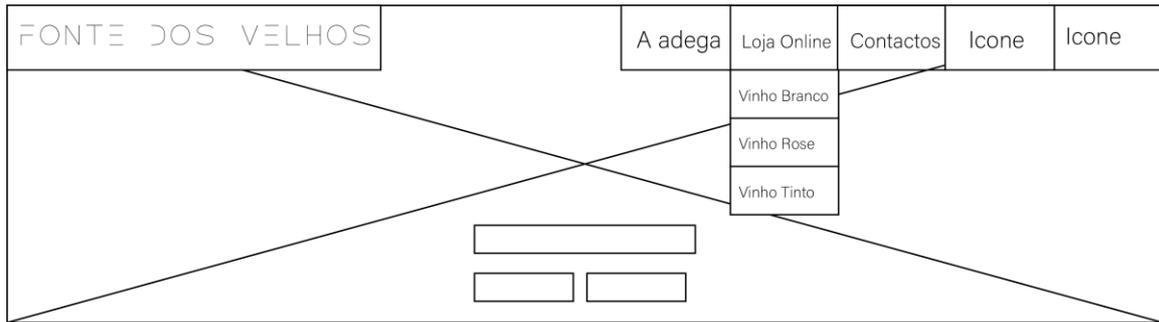


Figura 46 - Wireframe contactos site



**Figura 47 - Wireframe login site**



## 6.3.1.2 Layout Final

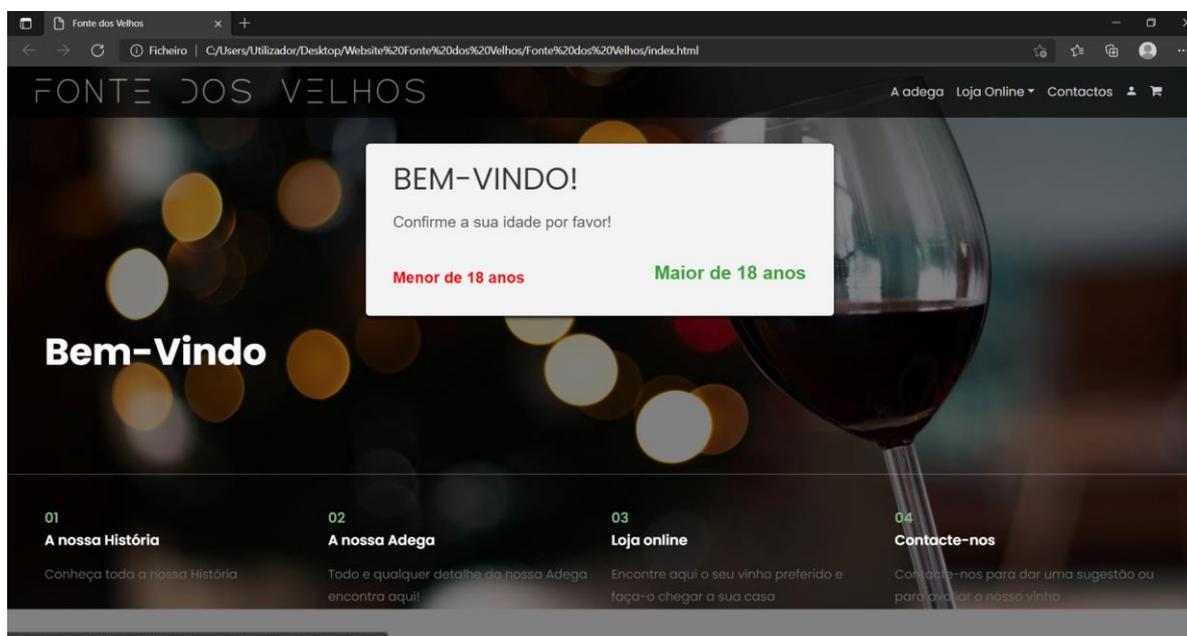


Figura 49 - Página inicial website Fonte dos Velhos



Figura 50 - Página inicial Fonte dos Velhos

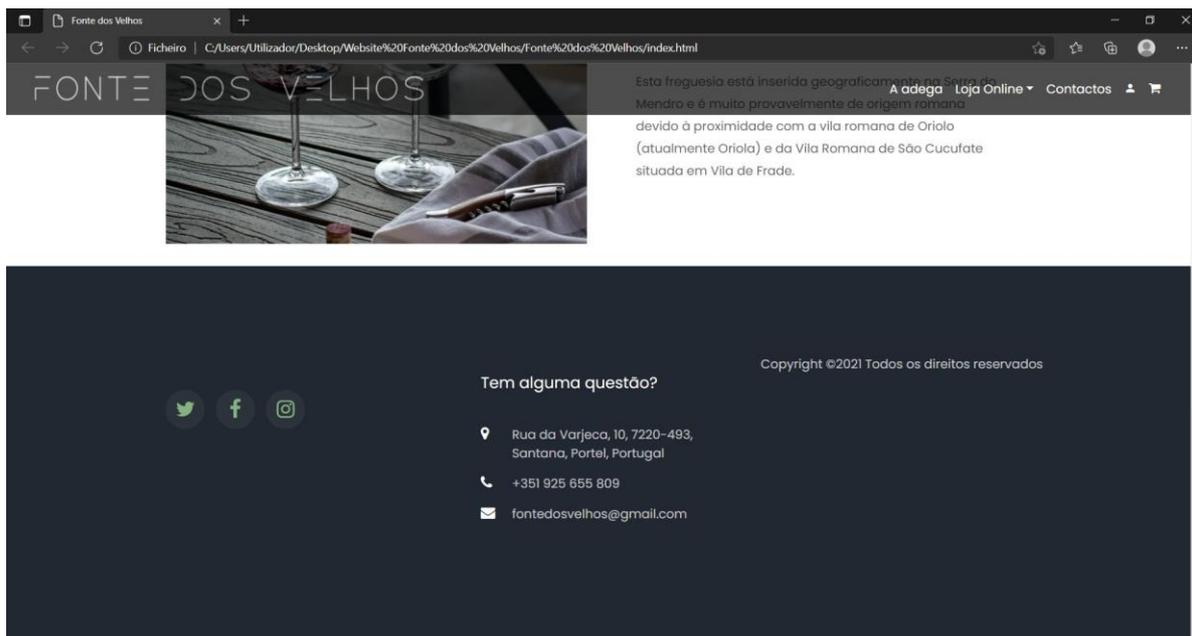


Figura 51 - Barra de contactos do website

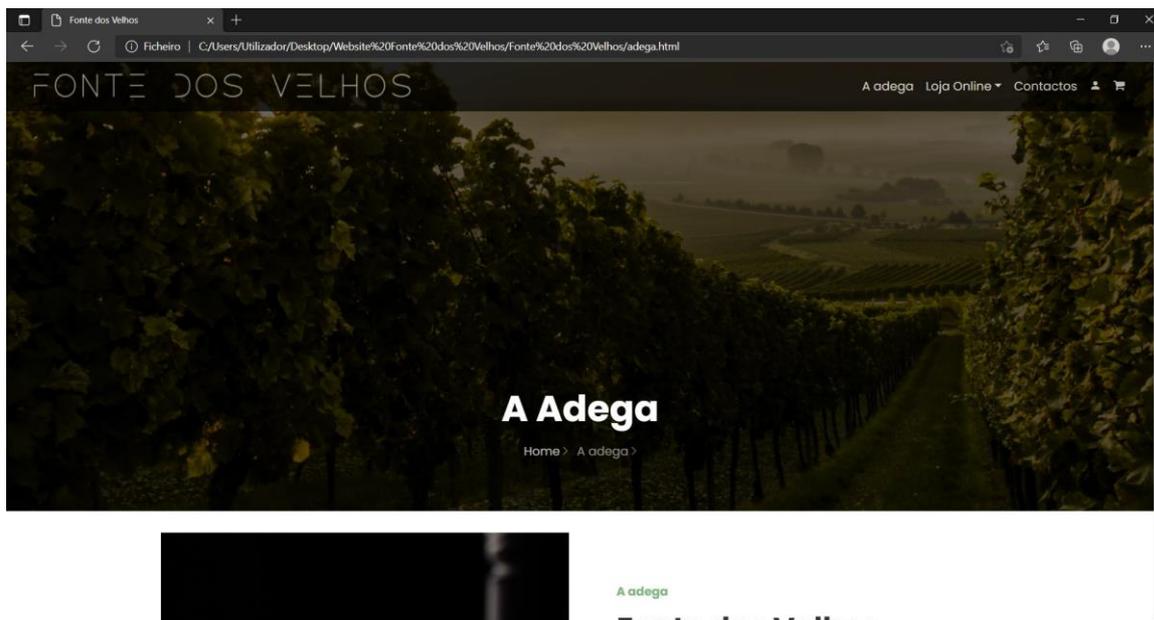


Figura 52 - Página " A Adega"

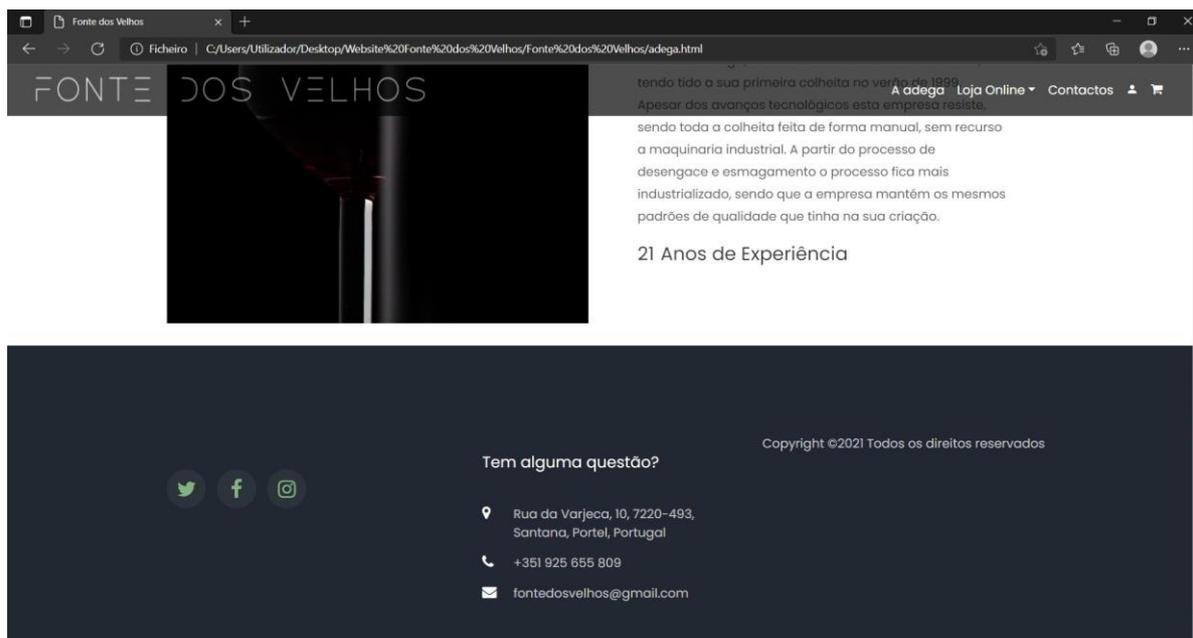


Figura 53 - Animação anos de experiência

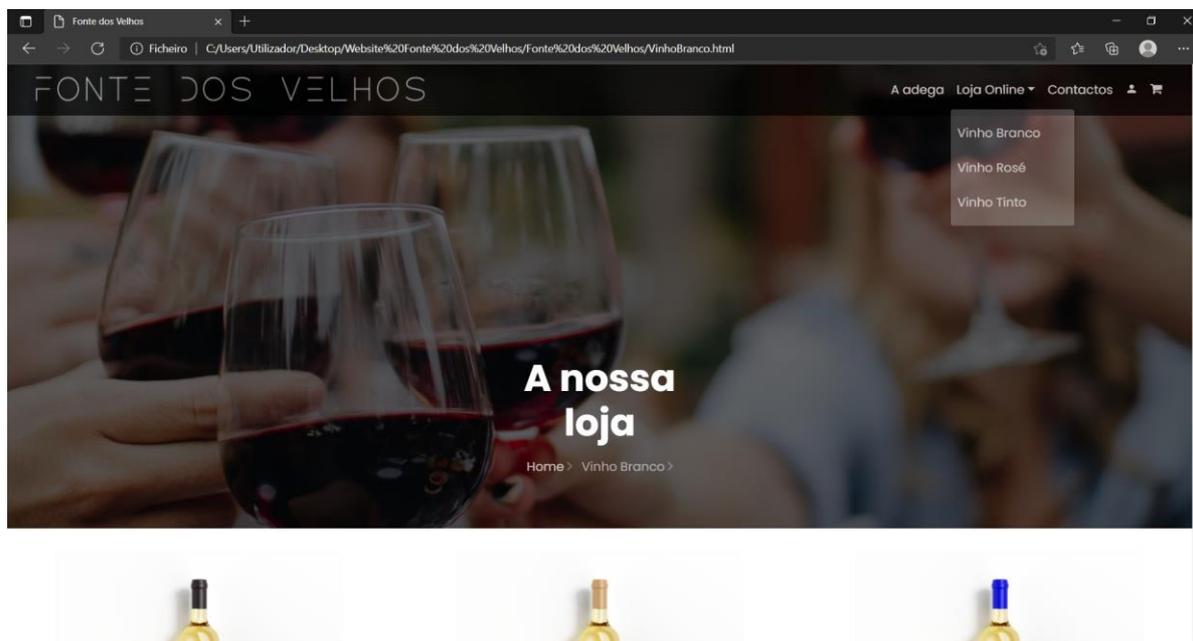


Figura 54 - Página "A nossa loja"

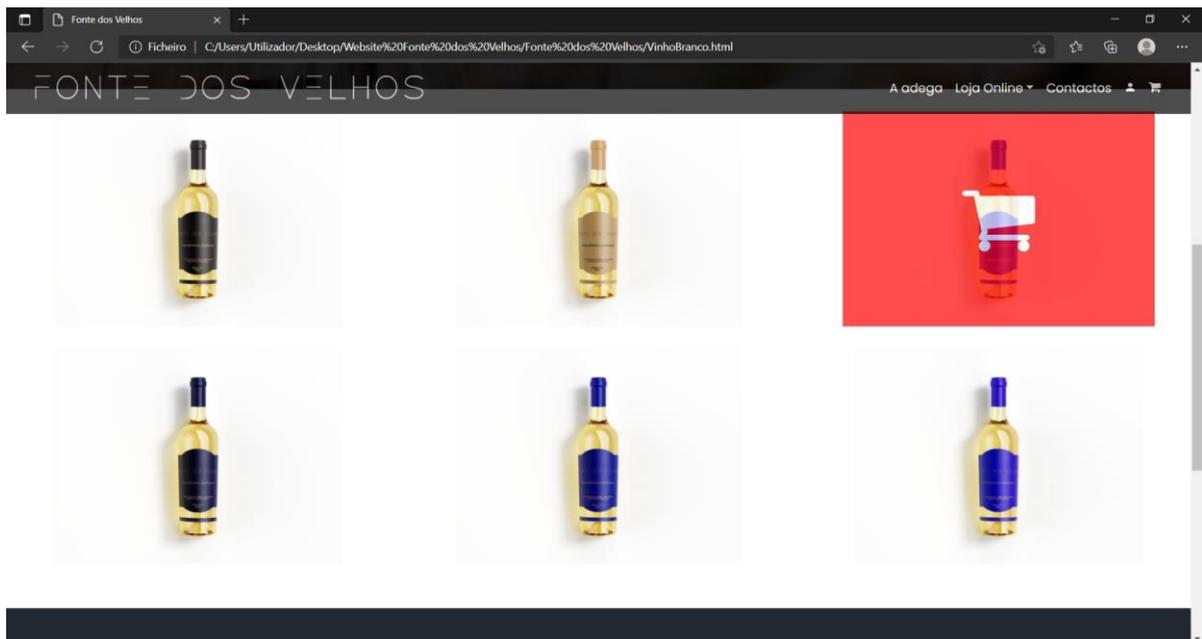


Figura 55- Página loja

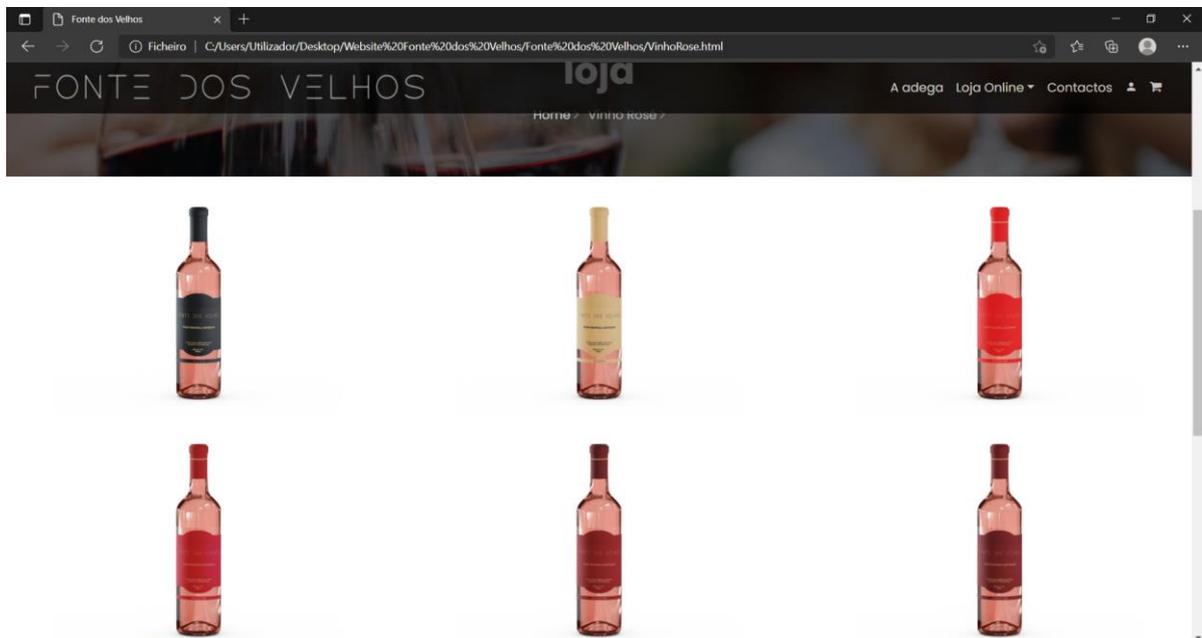


Figura 56 - Vinhos Rosé no Website

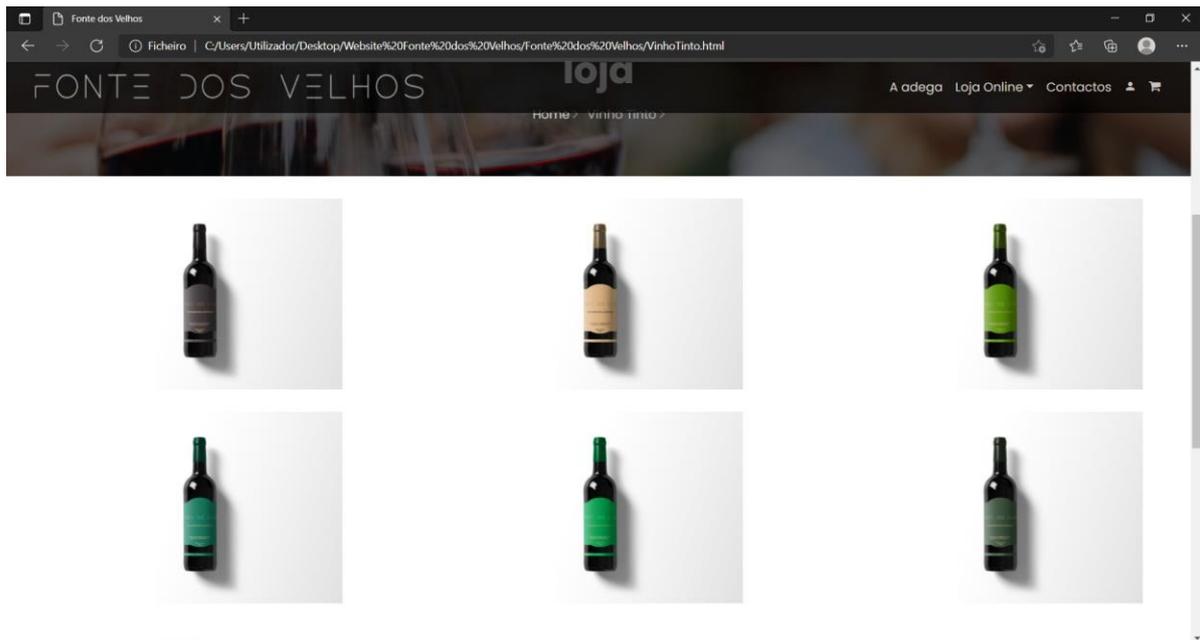


Figura 57 - Vinhos Tintos no Website

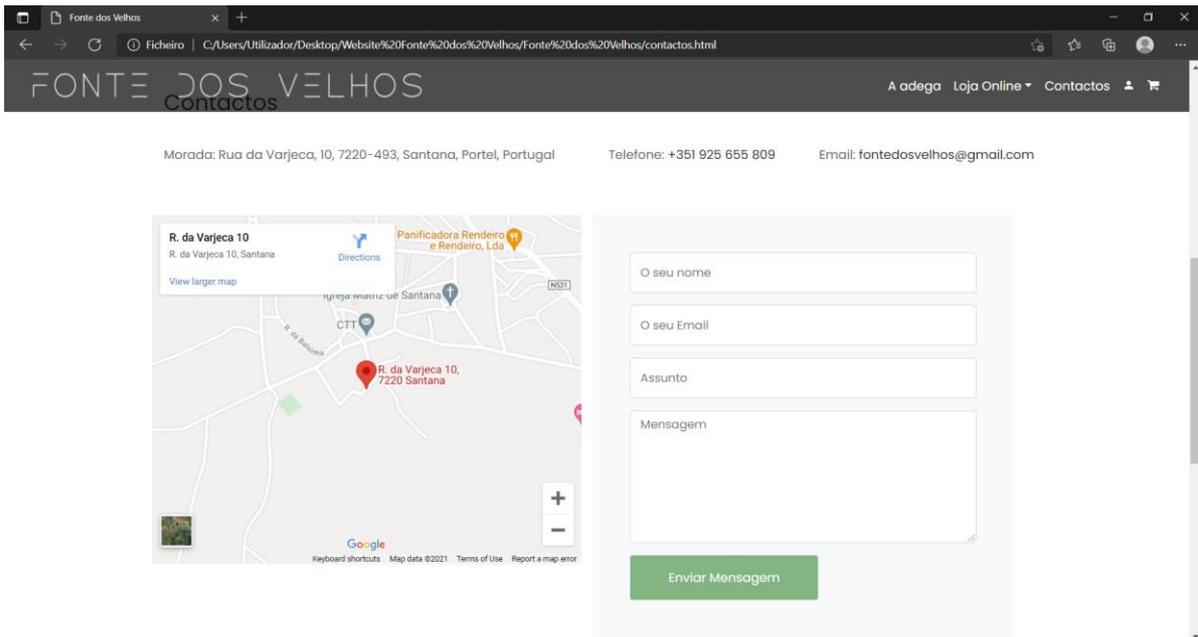


Figura 58 - Formulário de contacto

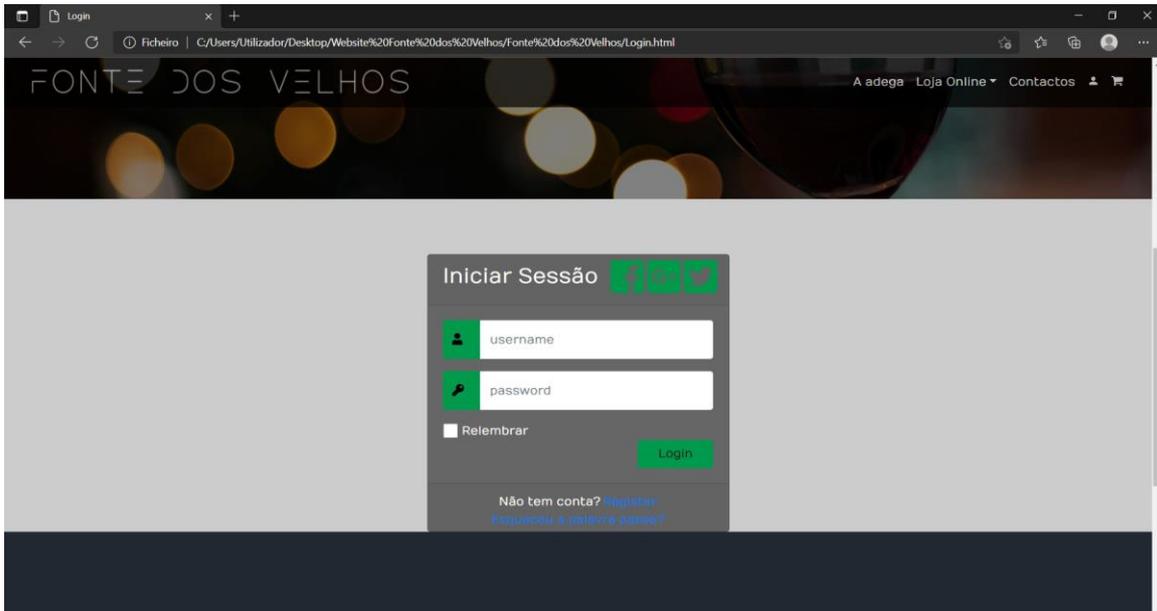


Figura 59 - Login área de utilizador

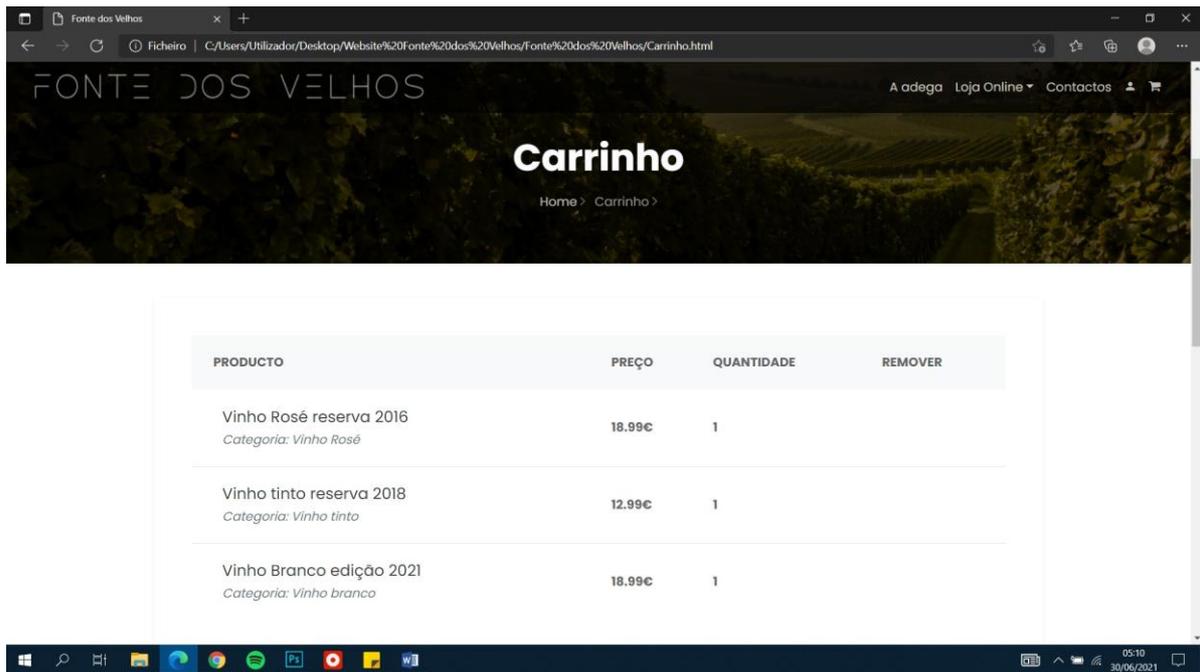


Figura 60 - Carrinho de compras da loja online

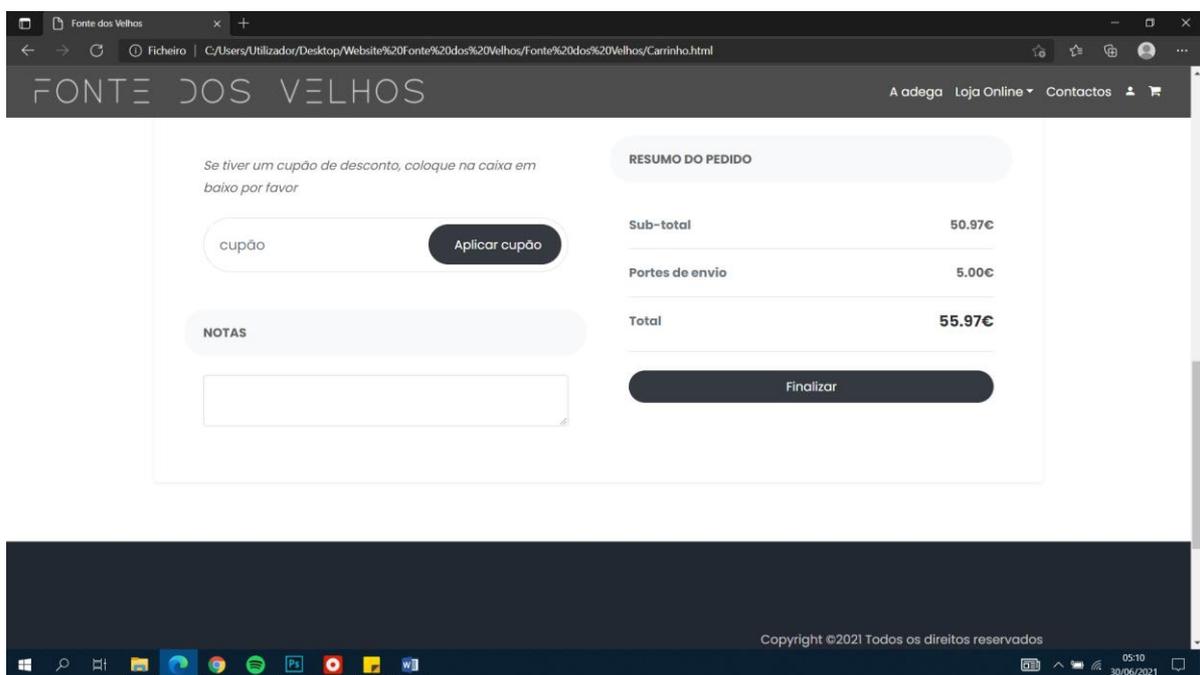


Figura 61 - Simulação de compra no website

### 6.3.2 Aplicação com loja online

Inicialmente tínhamos como objetivo que a nossa aplicação, tivesse várias páginas, como “A adega” “Produtos” e “Contactos”, no entanto e achamos que a aplicação iria ter demasiados elementos optámos por apenas desenvolver aplicação no sentido de uma loja onde o utilizador com poucos cliques conseguisse realizar as suas compras de vinho e assim deixar esses mesmos elementos apenas para o Website.

No Header, parte superior do ecrã, encontramos o logótipo da aplicação seguido de um botão de login.

Após o Header, encontramos um menu hambúrguer, onde encontramos três botões onde cada um deles no redirecionará para as páginas “Vinho Branco” “Vinho Rosé” e “Vinho Tinto”.

Seguidamente temos os destaques. Nestes destaques o cliente pode encontrar imediatamente as novidades da Adega, neste caso serão os últimos lançamentos de vinho, cada uma das imagens de cada vinho, encontramos uma faixa preta onde estão as devidas informações como nome do vinho e preço. Finalmente encontramos um botão para o cliente adicionar ao carrinho o produto desejado.

Em cada uma das páginas encontramos três vinhos de cada uma das categorias, com o mesmo layout dos destaques.

Para terminar a compra o cliente tem de se registar ou fazer login caso já se encontre registado. Ao registar-se obrigatoriamente tem de colocar os dados da sua residência. Após colocar os seus dados de residência, o cliente terá de inserir os dados do seu cartão multibanco.

### 6.3.2.1 Wireframes

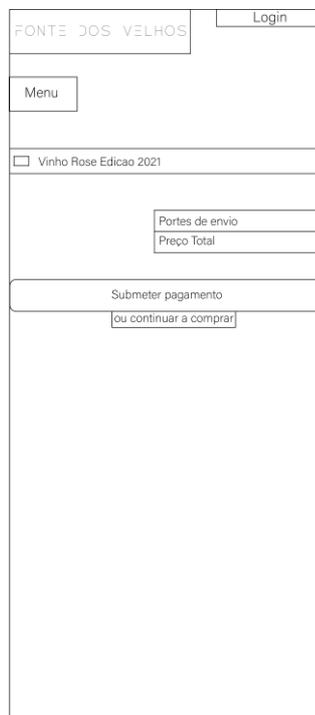


Figura 62 - Wireframe aplicação

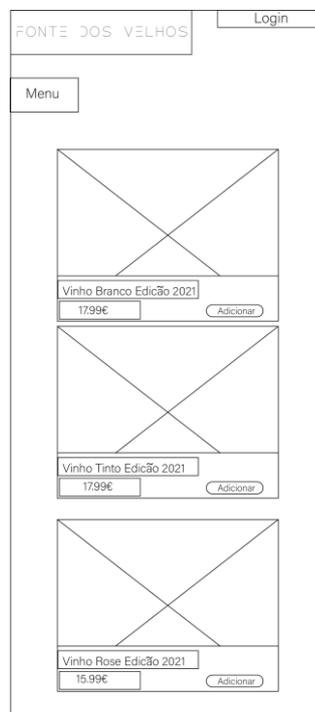


Figura 63 - Wireframe aplicação

Wireframe application for a form titled "FONTE DOS VELHOS". The form includes a "Login" button in the top right corner and a "Menu" button on the left. The main content area contains several input fields: "Morada", "Cidade", "Codigo-Postal", and "Pais". Below these fields is a button labeled "Guardar e rever encomenda ou editar carrinho".

Figura 64 - Wireframe aplicação

Wireframe application for a credit card payment form titled "FONTE DOS VELHOS". The form includes a "Login" button in the top right corner and a "Menu" button on the left. The main content area displays "Informações do cartão de crédito" with a value of "55.99€". Below this, there are input fields for "Cartão de crédito", "Número do cartão de crédito", "Data de validade (MM/AAAA)" (with two separate input boxes), and "CVV". A section titled "Informação pessoa" contains input fields for "Nome", "Morada", "Cidade", "Codigo-postal", and "Pais". At the bottom, there is a button labeled "Submeter pagamento ou rever encomenda".

Figura 65 - Wireframe aplicação

# Layout Final

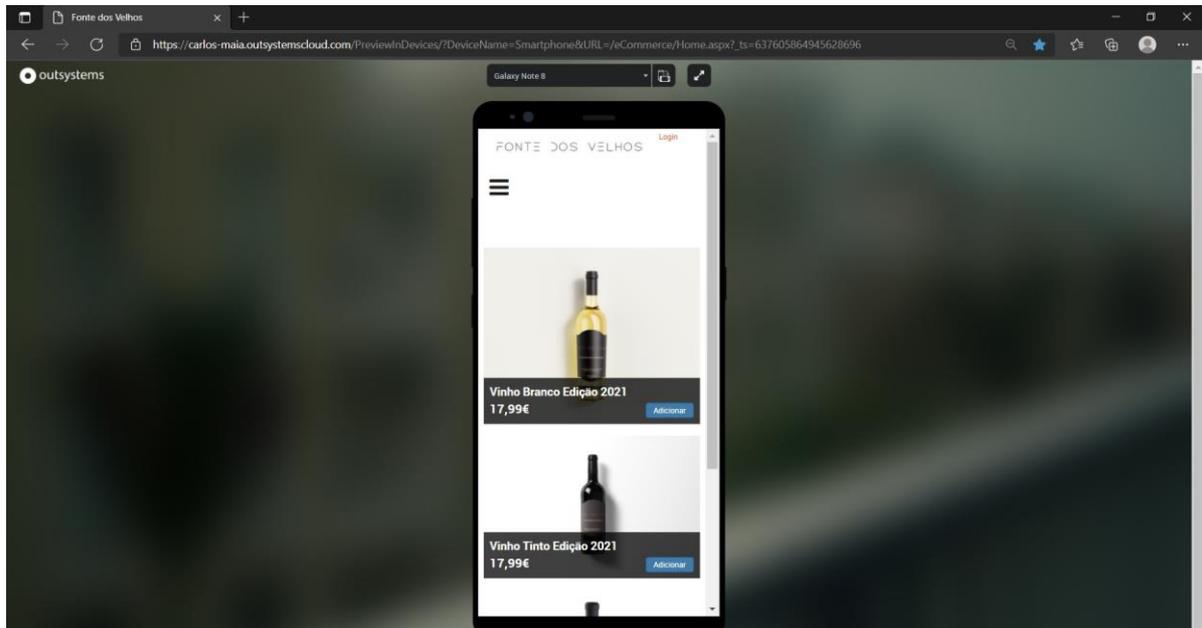


Figura 66 - Página home da aplicação

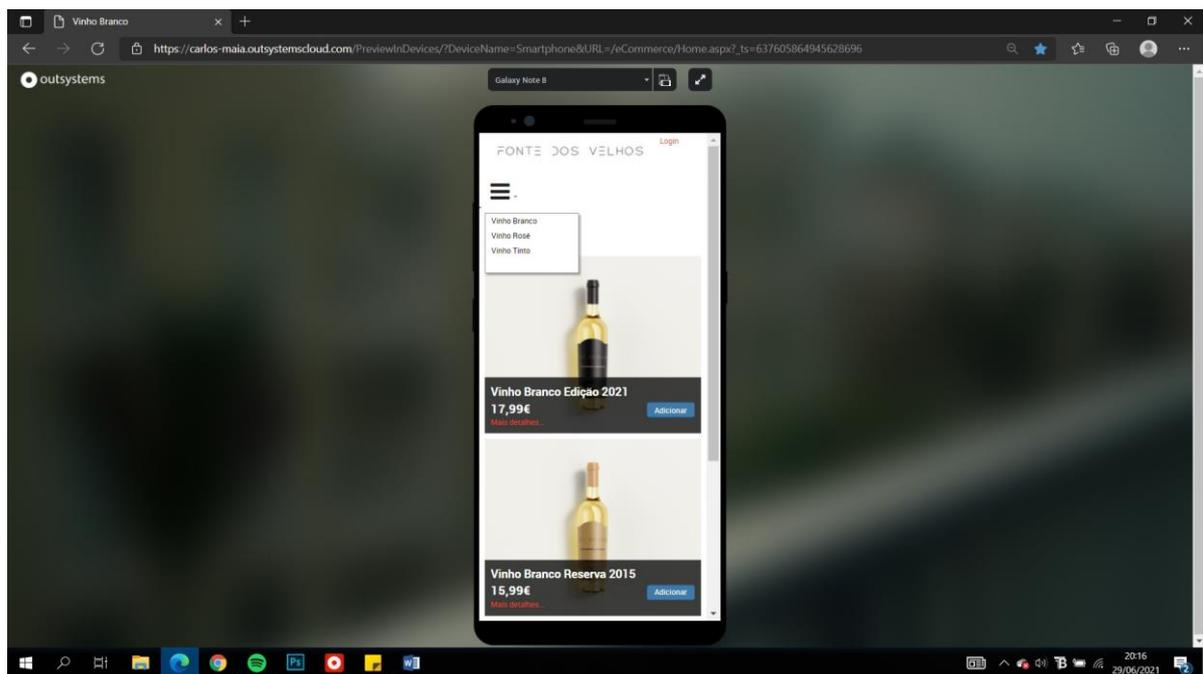
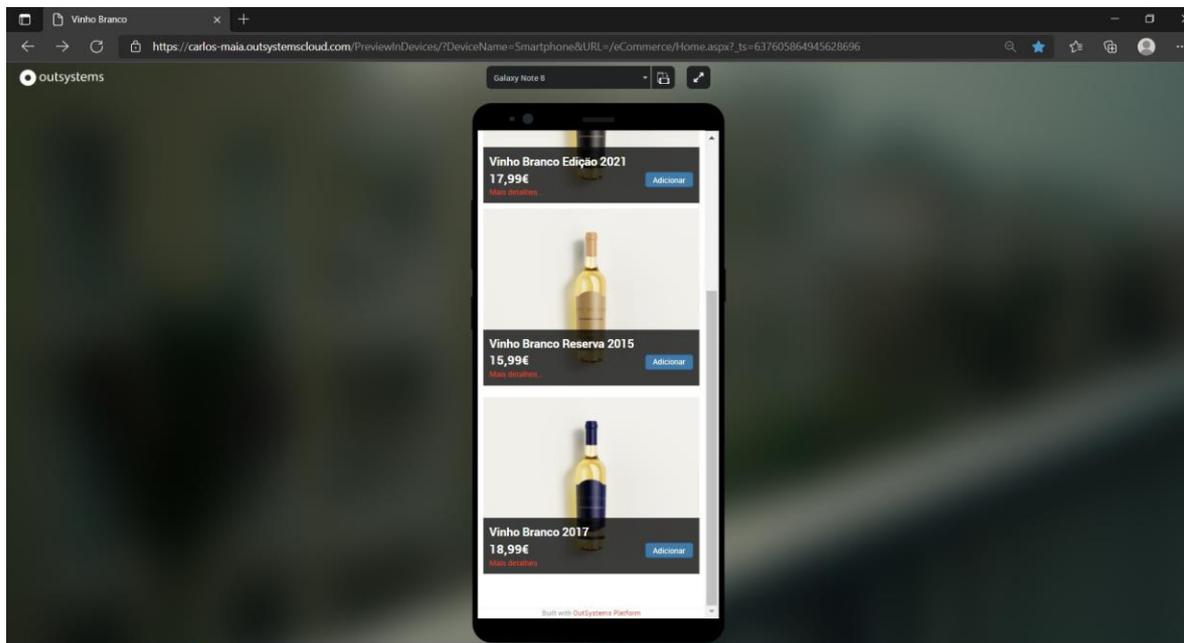
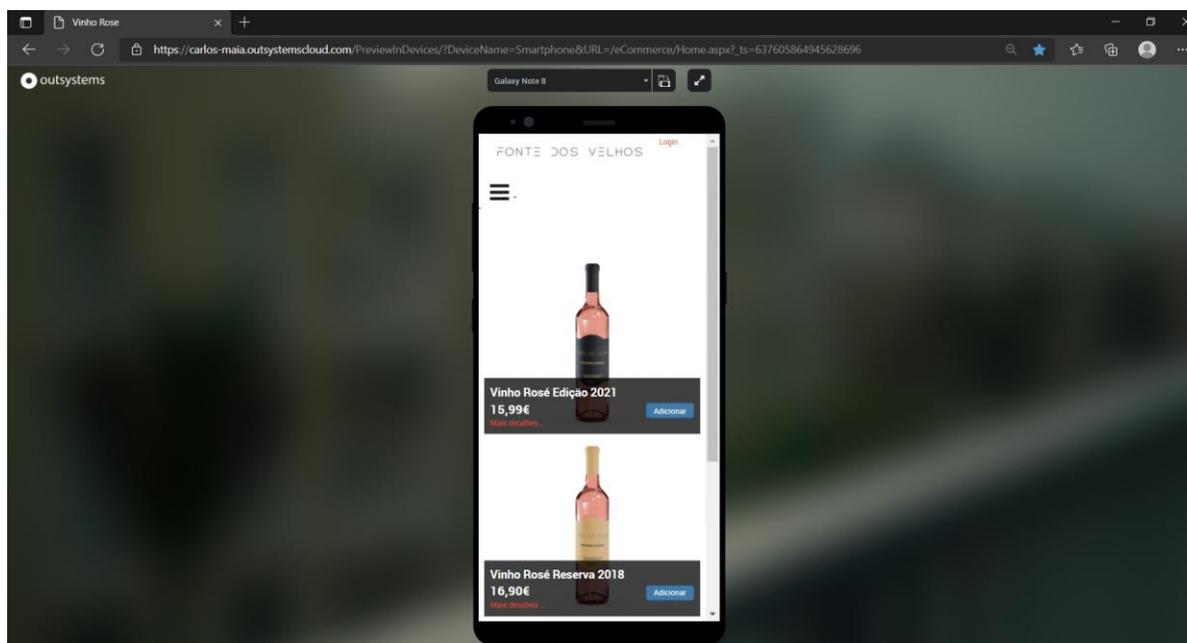


Figura 67 - Menu da aplicação



**Figura 68** - Botões para compra na app



**Figura 69** - Vinhos Premium e Reserva em destaque

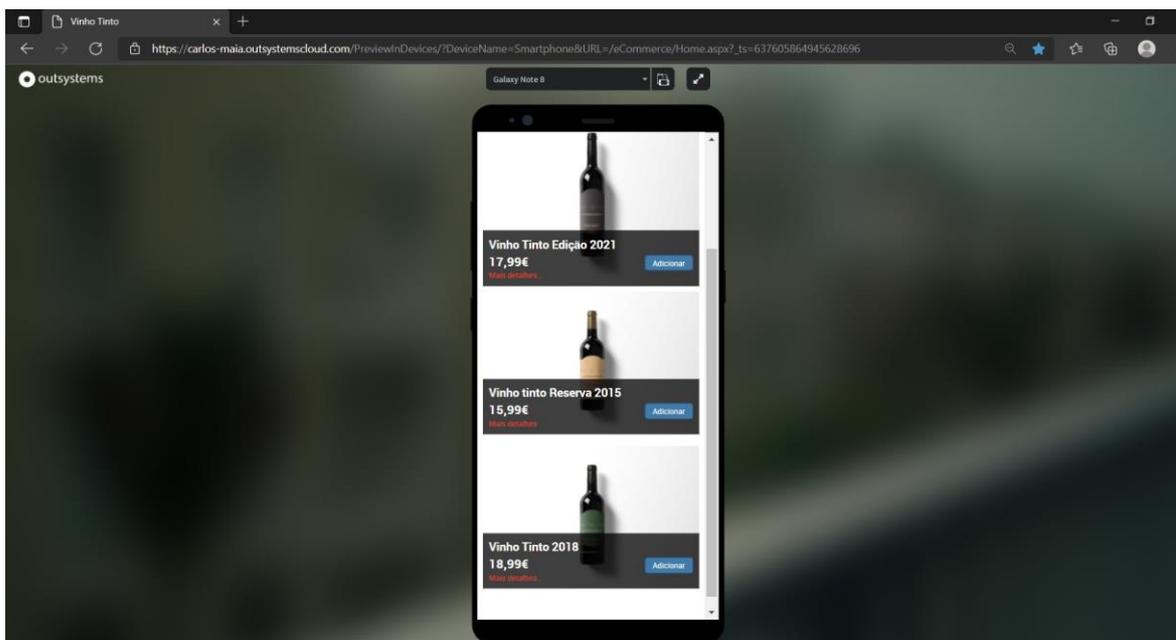


Figura 70 - Loja online

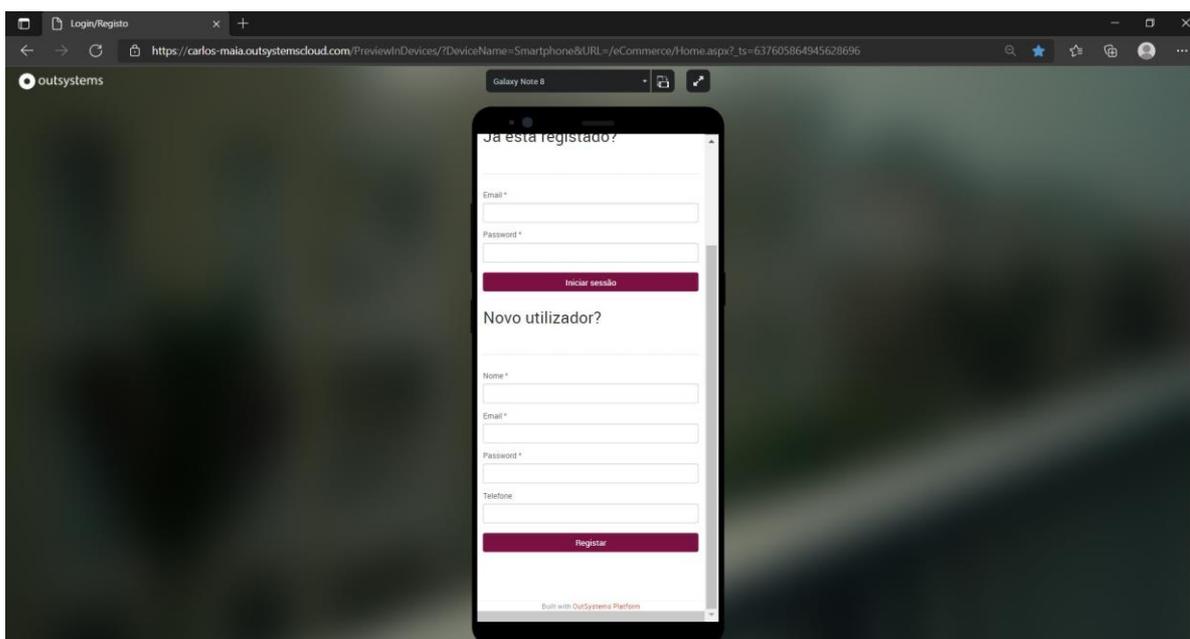


Figura 71 - Compra na loja da aplicação

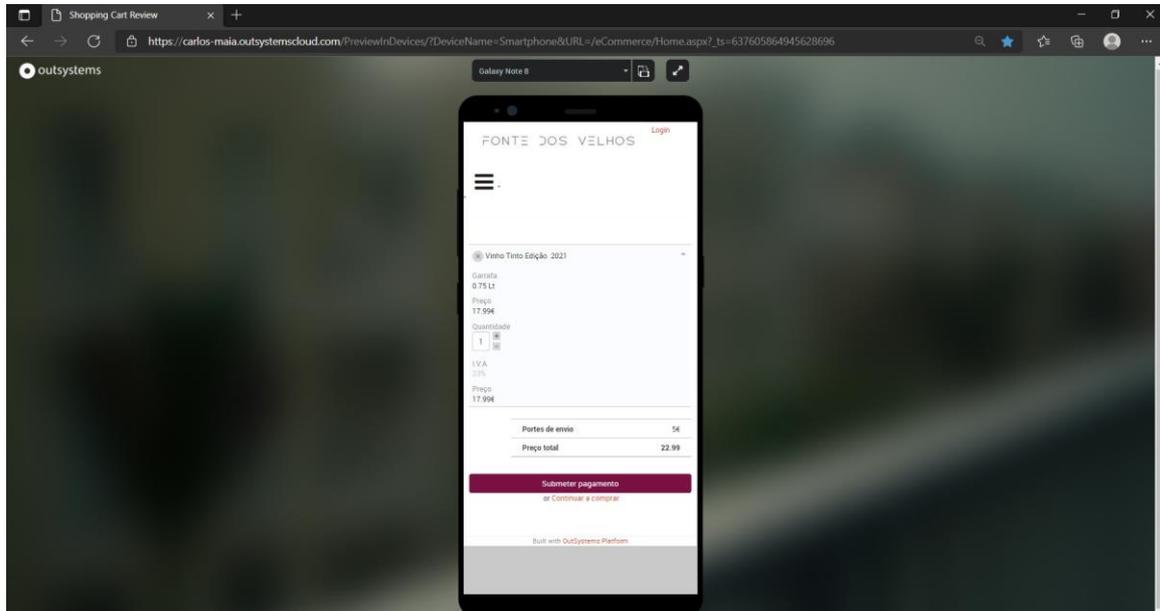


Figura 72 - Simulação de compra

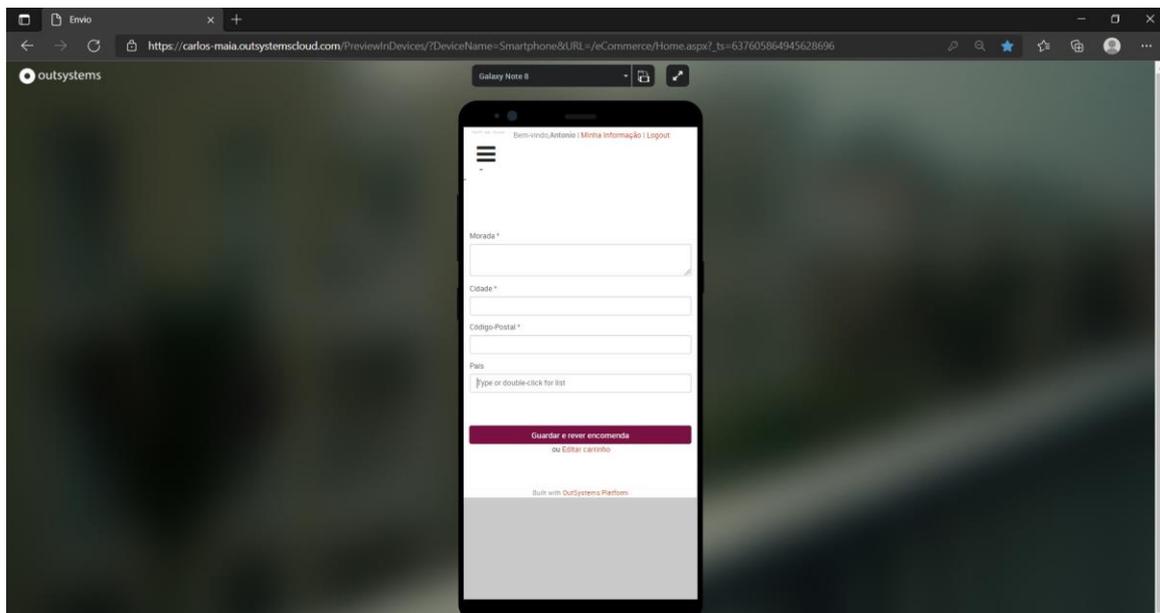


Figura 73 - Simulação de compra

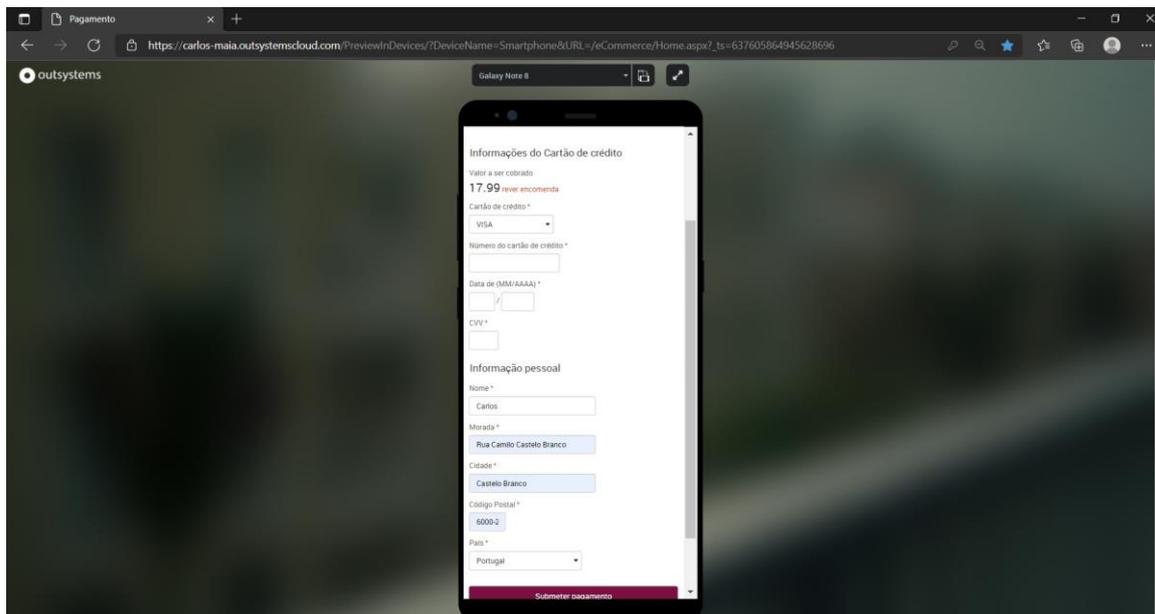


Figura 74 - Associar cartão multibanco

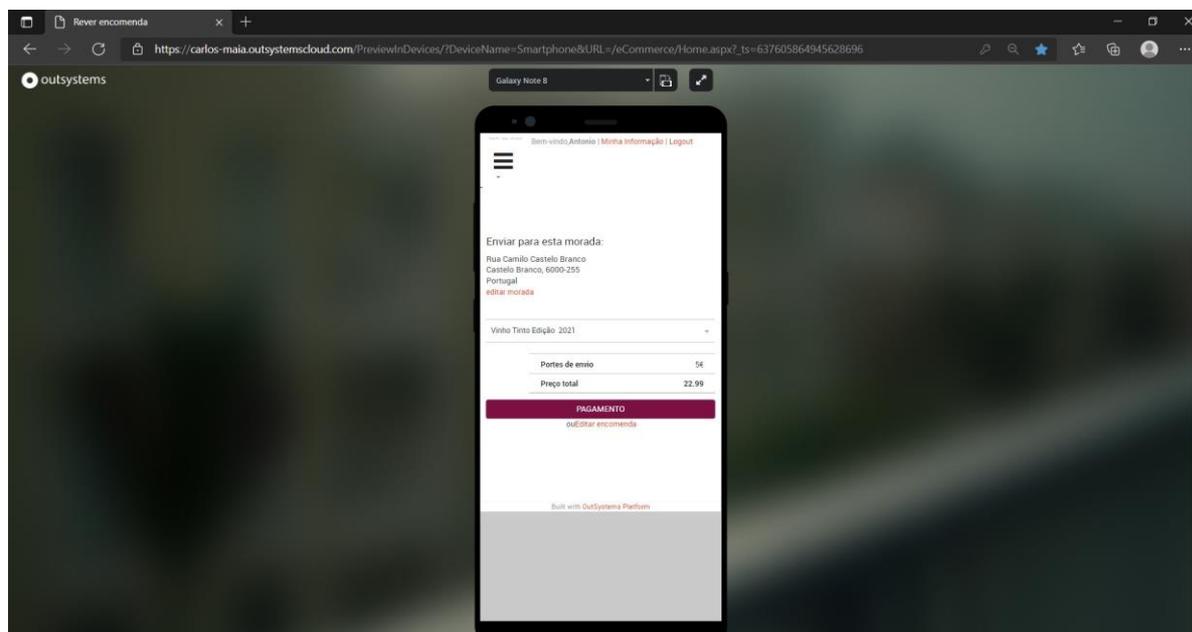


Figura 75 - Escolha da morada para entrega

## 7. Conclusão

Após a elaboração deste projeto, foi possível desenvolver e aprimorar as técnicas de comunicação para com o cliente.

O facto do trabalho ter sido desenvolvido com uma marca com inúmeros fatores desatualizados, permitiu-nos criar estratégias adequadas que impulsionassem de novo a marca no mercado e que culminasse numa subida de fidelizações e por conseguinte o aumento do seu capital.

Deste modo elaboramos uma estratégia de comunicação que envolveu todo o rebranding da marca e foi possível aprofundar os conhecimentos noutras áreas com as quais não estávamos tão familiarizados.

Desta forma concluímos que este projeto foi uma mais-valia para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

## 8. Bibliografia

- Design de comunicação - Knoow*. (12 de 03 de 2018). Obtido de [knoow.net](https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/):  
<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>
- Jorge-Pt~wiki. (8 de Julho de 2004). [https://pt.wikipedia.org/wiki/Santana\\_\(Portel\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Santana_(Portel)).  
Obtido de Wikipédia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Santana\\_\(Portel\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Santana_(Portel))
- Mações, M. (2019). Marketing Estratégico. Em M. Mações, *Marketing Estratégico* (p. 248 e 249). Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Mações, M. (2019). Marketing Estratégico. Em M. Mações, *Marketing Estratégico* (p. 155 e 156). Coimbra: Conjuntura Actual Coimbra.
- Mações, M. (2019). Marketing Estratégico. Em M. Mações, *Marketing Estratégico* (pp. 184, 185 e 186). Coimbra: Conjuntura Actual Coimbra.
- Mações, M. (2019). Marketing Estratégico. Em M. Mações, *Marketing Estratégico* (p. 187 e 188). Coimbra: Conjuntura Actual Coimbra.
- Nuebix. (29 de Janeiro de 2017). *Webdesign*. Obtido de Wikipédia:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_design](https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_design)
- Ramos, M. (2021). *Apontamentos das aulas de Enologia e Gastronomia*. Idanha-a-Nova: Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.
- Raposo, R. (15 de Fevereiro de 2020). Obtido de  
[https://www.honrado.pt/list/show/o-vinho-da-talha-e-feito-em-vila-de-grades-como-no-tempo-dos-romanos-e-assim-e\\_2318/pt/](https://www.honrado.pt/list/show/o-vinho-da-talha-e-feito-em-vila-de-grades-como-no-tempo-dos-romanos-e-assim-e_2318/pt/)