



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Ribeiro, Jorge Gabriel Barbosa

## **Identidade visual da MEPS**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3752>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	The project developed aims to respond to the communication needs of a Portuguese agri-foods company called MEPS. The project emerges as a profitable opportunity for both parties (student and company) as the communication sector is often sidelined by small and medium-sized companies, due to the high cost that a communication department requires, and in this way (degree project) they do not need to invest, and the student has the chance to experience a more professional exercise. MEPS, desp...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Visual identity, Brand, Communication, Agri-food, Branding
<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 2024-04-30T12:38:12Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## Identidade Visual da MEPS Projeto em Design de Comunicação

Identidade Visual da MEPS  
Projeto em Design de Comunicação

Design de Comunicação e Audiovisual

Jorge Gabriel Barbosa Ribeiro

**Orientadores**  
Professor Doutor Daniel Raposo

Julho 2021



# **Identidade Visual da MEPS Projeto em Design de Comunicação**

Jorge Gabriel Barbosa Ribeiro

Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual

## **Orientadores**

Professor Doutor Daniel Raposo

Relatório 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 do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho 2021**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### Vogais

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Á minha família, que me educou, que me tem sustentado, que me tem apoiado quando tudo parecia mais difícil, porque sem eles não seria capaz.





## Agradecimentos

A todos os professores que fizeram parte da minha formação, em especial ao Professor Doutor Daniel Raposo, que como orientador do meu projeto final, se mostrou sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida.

Á MEPS, por ter aceitado colaborar comigo, por me terem recebido, e por também se mostrarem disponíveis para responder a questões sempre que necessário.

Aos meus pais, Paula e Carlos, que financiaram os meus estudos, me dão um teto sob o qual morar e comida na mesa, sem nunca exigirem nada de mim.

Á minha irmã Marlene, que sempre me apoiou a seguir a minha formação académica.

Aos amigos que fiz na ESART, pelo auxílio e pela compreensão.

A todos aqueles que de certa forma contribuíram para o desenvolvimento do projeto.



## Resumo

O projeto desenvolvido tem como objetivo responder às necessidades de comunicação da uma empresa portuguesa do setor agroalimentar denominada MEPS. O projeto surge como uma oportunidade lucrativa para ambas as partes (estudante e empresa) na medida em que o setor da comunicação é muitas vezes posto de lado por parte de pequenas e médias empresas, devido ao custo elevado que um departamento de comunicação exige, e desta forma (projeto final de curso) não têm que investir e o estudante tem oportunidade de experienciar um exercício mais profissional.

A MEPS, apesar de ser uma empresa fundada por volta de 1920, não apresentava uma comunicação que apelasse a um público definido, não possuía uma identidade visual coerente e os seus meios de comunicação digital estão desfasados com a tecnologia atual, por isso foi necessário, através de uma metodologia, criar uma nova forma de comunicar, coerente que unifique os meios de comunicação.

Foi necessário fazer uma análise dos concorrentes da marca, desde concorrentes mais diretos até casos de inspiração, bem como a análise da própria marca atual, de modo a determinar quais os aspetos da comunicação a alterar, a manter, quais as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades a explorar, ajudando assim a definir o conceito e posicionamento da marca.

Tendo o posicionamento bem definido foi possível desenvolver alguns esboços da marca gráfica. Esboços esses que posteriormente seriam melhorados até chegar a uma opção de marca gráfica melhor, que por sua vez, seria testada em termos de visibilidade.

Com a marca gráfica selecionada, também se selecionaram os restantes elementos da identidade visual como texturas, cores, formas, fontes, 5º elemento, imagética e grafismos, organizados na forma de stylescape.

Após a definição da identidade visual, foi desenvolvido o manual de normas, como forma de normalizar as aplicações que se seguiram, como as embalagens de produtos, mockup de website, merchandising, catálogo de produtos, fardamento, frota automóvel e estacionário. Também foi necessário desenvolver as artes finais para a impressão das aplicações, e respetivos custos, que juntamente com os custos da mão de obra, totalizaram o preço do projeto, caso este fosse pago e aplicado.

## **Palavras-chave**

Identidade visual, Marca, Comunicação, Agroalimentar, Branding

## Abstract

The project developed aims to respond to the communication needs of a Portuguese agri-foods company called MEPS. The project emerges as a profitable opportunity for both parties (student and company) as the communication sector is often sidelined by small and medium-sized companies, due to the high cost that a communication department requires, and in this way (degree project) they do not need to invest, and the student has the chance to experience a more professional exercise.

MEPS, despite being a company founded around 1920, did not present a communication that appealed to a defined public, it did not have a coherent visual identity and its digital media are out of step with current technology, so it was necessary, through a methodology, to create a new, coherent way of communicating that unifies the means of communication.

It was necessary to make an analysis of the brand's competitors, from more direct competitors to inspirational cases, as well as the analysis of the current brand itself, in order to determine which aspects of communication to change, to maintain, which are the strengths, weaknesses, threats and opportunities to explore, thus helping to define the brand's concept and positioning.

Having the positioning well defined, it was possible to develop some sketches of the graphic brand. These sketches would later be improved to arrive at a better graphic branding option, which in turn would be tested in terms of visibility.

With the selected graphic brand, the remaining elements of the visual identity were also selected, such as textures, colours, shapes, fonts, 5th element, imagery, and graphics, organized in the form of a stylescape.

After defining the visual identity, the brand book was developed as a way to standardize the applications that followed, such as product packaging, website mockup, merchandising, product's catalog, uniforms, car fleet and stationery. It was also necessary to develop the final arts for the printing of the applications, and respective costs, which together with the labour costs, totalled the project's price, if it was paid and applied.

## **Keywords**

Visual identity, Brand, Communication, Agri-food, Branding

## Índice geral

1	Introdução.....	XVIII
1.1	Contextualização do tema .....	XVIII
1.1.1	Problema de design .....	XIX
1.1.2	Motivação e interesse do trabalho para terceiros .....	XIX
1.1.3	Estrutura e organização do relatório .....	XIX
1.2	Objetivos .....	XXI
1.2.1	Objetivos gerais.....	XXI
1.2.2	Objetivos específicos.....	XXI
1.2.3	Metodologia geral do projeto .....	XXI
1.3	Calendarização.....	XXVI
2	Enquadramento teórico do tema .....	XXVII
3	Fase de Pesquisa .....	XXXIII
3.1	Objeto de estudo .....	XXXIII
3.2	Análise dos meios de comunicação atuais .....	XXXIII
3.2.1	Meios impressos .....	XXXIII
3.2.2	Meios digitais .....	XXXIV
3.2.3	Mapa de públicos.....	XXXV
3.3	Mapa de concorrentes.....	XXXVI
3.4	Casos de referência ou inspiração.....	XLI
3.5	Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes .....	XLIII
3.6	Síntese do capítulo .....	XLIV
4	Análise e Diagnóstico.....	XLVI
4.1	Ecosistema Corporativo (Diagrama Joan Costa) .....	XLVI

4.2	Análise SWOT.....	XLIX
4.3	Personas.....	LI
4.3.1	Persona 1.....	LI
4.3.2	Persona 2.....	LII
4.3.3	Persona 3.....	LIII
4.4	Diagrama de estratégia de comunicação.....	LIV
4.5	Síntese do capítulo.....	LVII
5	Fase de conceção.....	LVIII
5.1	Conceito base e posicionamento.....	LVIII
5.2	Definição dos elementos de identidade.....	LIX
5.2.1	Esboços e estudos da Marca Gráfica.....	LIX
5.2.2	Seleção de Marca Gráfica.....	LXIV
5.2.3	Testes de resistência da marca gráfica.....	LXV
5.2.4	Cor, Tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos / 5º elemento LXVIII	
5.2.5	Stylescape (o tom da marca).....	LXXI
5.3	Estacionário.....	LXXII
5.4	Meios de informação.....	LXXIII
5.5	Meios de promoção e persuasão (merchandising, campanhas de publicidade, etc.).....	LXXVII
5.6	Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual.....	LXXXVIII
5.7	Arte final.....	XCIII
5.8	Orçamento de produção gráfica e implementação.....	C
5.9	Síntese do capítulo.....	CIII
6	Conclusões e recomendações.....	CIV



6.1	Conclusões.....	CIV
6.2	Recomendações.....	CIV
7	Referências bibliográficas.....	CV
8	Bibliografia.....	CVII
9	Glossário .....	CIX

## Índice de ilustrações

### Esquemas

<b>Esquema 1.</b> Processo de branding assente no design de identidade visual, D. Raposo. ....	XXV
<b>Esquema 2.</b> Mapa de públicos. ....	XXXVI
<b>Esquema 3.</b> Diagrama de diagnóstico da <i>brand language</i> baseado em Fernando Oliveira (2015). ....	XLIII
<b>Esquema 4.</b> Ecosistema corporativo baseado em Joan Costa. ....	XLVII
<b>Esquema 5.</b> Análise SWOT da marca MEPS. ....	L
<b>Esquema 6.</b> Persona 1. ....	LI
<b>Esquema 7.</b> Persona 2. ....	LII
<b>Esquema 8.</b> Persona 3. ....	LIII
<b>Esquema 9.</b> Diagrama de estratégia de comunicação. ....	LVI
<b>Esquema 10.</b> MInd map. ....	LVIII
<b>Tabela 1.</b> Gráfico de Gantt. ....	XXVI
<b>Tabela 2.</b> Comparação entre modelos de arquitetura de marca, Daniel Raposo (2017) baseado em Mollerup (1997, p.58). ....	XXXII
<b>Tabela 3.</b> Mapa de concorrentes (1). ....	XXXVIII
<b>Tabela 4.</b> Mapa de concorrentes (2). ....	XXXIX
<b>Tabela 5.</b> Mapa de concorrentes (3). ....	XL
<b>Tabela 6.</b> Cálculo do custo por hora da mão de obra. ....	CI
<b>Tabela 7.</b> Cálculo do custo da implementação e total do projeto. ....	CII

<b>Figura 1.</b> Meios de comunicação impressos MEPS.....	XXXIV
<b>Figura 2.</b> Meios de comunicação digitais MEPS.....	XXXV
<b>Figura 3.</b> Fontes selecionadas para testar logótipos. ....	LX
<b>Figura 4.</b> Testes de combinações entre fontes e orientações da elipse.....	LXI
<b>Figura 5.</b> Hipóteses monocromáticas de logótipos. ....	LXII
<b>Figura 6.</b> Testes com cor.....	LXIII
<b>Figura 7.</b> Marca gráfica selecionada.....	LXIV
<b>Figura 8.</b> Teste de equilíbrio.....	LXV
<b>Figura 9.</b> Teste de comportamento com cores.....	LXV
<b>Figura 10.</b> Teste de visibilidade face á redução.....	LXVI
<b>Figura 11.</b> Comportamento em áreas com proporções diferentes.....	LXVI
<b>Figura 12.</b> Comportamento com baixa resolução.....	LXVII
<b>Figura 13.</b> Comportamento da marca gráfica com desfoque. ....	LXVII
<b>Figura 14.</b> Fragmentação da marca gráfica.....	LXVII
<b>Figura 15.</b> Cores principais.....	LXIX
<b>Figura 16.</b> Cores secundárias. ....	LXIX
<b>Figura 17.</b> Fonte tipográfica Fira Sans. ....	LXX
<b>Figura 18.</b> Exemplo extraído do website de aplicação de textura, imagética e formas.....	LXX
<b>Figura 19.</b> 5º elemento.....	LXXI
<b>Figura 20.</b> Stylescape.....	LXXI
<b>Figura 21.</b> Estacionário.....	LXXII
<b>Figura 22.</b> Ananás em calda. ....	LXXIII
<b>Figura 23.</b> Pêssego em calda. ....	LXXIII

<b>Figura 24.</b> Feijão branco cozido enlatado. ....	LXXIV
<b>Figura 25.</b> Feijão encarnado cozido enlatado. ....	LXXIV
<b>Figura 26.</b> Cogumelos. ....	LXXV
<b>Figura 27.</b> Tomate. ....	LXXV
<b>Figura 28.</b> Feijão encarnado e feijão branco cozido (em frasco de vidro). ....	LXXVI
<b>Figura 29.</b> Feijão encarnado seco. ....	LXXVI
<b>Figura 30.</b> Feijão branco seco. ....	LXXVII
<b>Figura 31.</b> Aplicação da marca numa esferográfica. ....	LXXVIII
<b>Figura 32.</b> Aplicação da marca gráfica num avental. ....	LXXIX
<b>Figura 33.</b> Capa do catálogo de produtos. ....	LXXX
<b>Figura 34.</b> Separador de secção do catálogo. ....	LXXX
<b>Figura 35.</b> Fichas de produto no catálogo. ....	LXXXI
<b>Figura 36.</b> Capa e verso do catálogo. ....	LXXXII
<b>Figura 37.</b> Mockup do website (1). ....	LXXXII
<b>Figura 38.</b> Mockup do website (2). ....	LXXXIII
<b>Figura 39.</b> Mockup do website (3). ....	LXXXIV
<b>Figura 40.</b> Frota automóvel. ....	LXXXV
<b>Figura 41.</b> Embalagem secundária. ....	LXXXV
<b>Figura 42.</b> Casaco. ....	LXXXVI
<b>Figura 43.</b> Polo. ....	LXXXVII
<b>Figura 44.</b> Fita adesiva. ....	LXXXVII
<b>Figura 45.</b> Manual de normas (1). ....	LXXXIX
<b>Figura 46.</b> Manual de normas (2). ....	LXXXIX
<b>Figura 47.</b> Manual de normas (3). ....	XC
<b>Figura 48.</b> Manual de normas (4). ....	XC

<b>Figura 49.</b> Manual de normas (5). .....	XC
<b>Figura 50.</b> Manual de normas (6). .....	XCI
<b>Figura 51.</b> Manual de normas (7). .....	XCI
<b>Figura 52.</b> Manual de normas (8). .....	XCII
<b>Figura 53.</b> Arte final rótulo de lata de ananás (A3). .....	XCIII
<b>Figura 54.</b> Arte final rótulo de lata de cogumelos (A3). .....	XCIV
<b>Figura 55.</b> Arte final de rótulo de lata de feijão encarnado (A3). .....	XCIV
<b>Figura 56.</b> Arte final de rótulo de lata de feijão branco (A3). .....	XCV
<b>Figura 57.</b> Arte final de rótulo lata de pêssego (A3). .....	XCV
<b>Figura 58.</b> Arte final de rótulo de lata de tomate (A3). .....	XCVI
<b>Figura 59.</b> Arte final de rótulo de embalagem de 1kg feijão branco (A3). .....	XCVI
<b>Figura 60.</b> Arte final de rótulo de embalagem de 1kg feijão encarnado (A3). ..	XCVII
<b>Figura 61.</b> Arte final de rótulo frasco de vidro com feijão encarnado (A5). ....	XCVIII
<b>Figura 62.</b> Arte final de rótulo frasco de vidro com feijão branco (A5). .....	XCIX

# 1 Introdução

No âmbito da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, este projeto surge como resposta às necessidades de comunicação para uma empresa portuguesa de produtos agroalimentares. Optou-se por procurar um colaborador que permitisse ter um impacto positivo a nível local, que no caso é Fafe, uma cidade do distrito de Braga, tendo em conta que a economia nacional atravessa uma fase complicada, seria vantajoso para ambas as partes envolvidas (estudante e empresa) desenvolver elementos de comunicação como: identidade visual e corporativa, bem como aplicações das mesmas, na forma de rótulos e estacionário.

## 1.1 Contextualização do tema

A comunicação visual vem assumindo um nível crescente de importância no setor agroalimentar, na medida em que torna possível a diferenciação em relação a concorrentes, e confere às respetivas marcas diferentes níveis de relevância. Tendo em conta que neste setor existem um número infindável de marcas, torna-se relativamente difícil obter algum destaque e atingir metas de vendas sem que exista um investimento no setor da comunicação. Infelizmente, por vezes a área da comunicação é ignorada por parte das empresas, geralmente devido aos recursos financeiros disponíveis no momento em que dão início à atividade, e o facto de por vezes ser considerada uma despesa fútil que não trará nenhum benefício à marca cujo “ouro” está simplesmente na relação preço-qualidade. Tudo isto constitui um ponto de vista errado e essencialmente desinformado. Todas as marcas necessitam de apelar a um público específico, através uma mensagem específica, de forma coerente, constante e honesta, e por isso a falta de investimento na comunicação tem um impacto direto nas contas das empresas, que eventualmente terão de compensar a falta de investimento inicial, o que se torna ainda mais dispendioso.

O setor agroalimentar passa por um período de mudança e adaptação às exigências dos públicos, na medida em que a população em geral tende a ter uma maior preocupação com a alimentação, o que tem levado à alteração de posicionamentos de marca e até criação de submarcas, de forma a suprir as novas necessidades de mercado. Coincidentemente, uma pandemia mundial decorre durante o desenvolvimento deste projeto, e tem um grande impacto sobre a economia mundial, e por isso torna-se mais complicado para empresas que não são “colossos” no setor em questão, fazerem uma gestão dos seus recursos que incluía investimentos no departamento da comunicação.

A MEPS, apesar de ser uma empresa fundada por volta de 1920, não apresenta uma comunicação que apele a um público definido, nem possui uma identidade visual com um propósito, nem capaz de fazer com que a marca se destaque dos seus concorrentes e conseqüentemente obtenha maiores lucros.

### **1.1.1 Problema de design**

A MEPS (acrônimo de Maria Emília Pereira Soares & Filhos Lda.), apesar de ser uma empresa fundada por volta de 1920, não apresenta uma comunicação que apele a um público definido, incluindo a falta de uma identidade visual com um propósito e capaz de fazer com que a marca se destaque dos seus concorrentes diretos, e os seus meios de comunicação em geral são obsoletos. Estes fatores impedem a marca de crescer a nível de reconhecimento e conseqüente evita um possível maior retorno financeiro.

### **1.1.2 Motivação e interesse do trabalho para terceiros**

Para além da experiência adquirida no desenvolvimento e eventual impacto positivo na empresa colaboradora (MEPS), existe algo a tirar deste projeto por parte de terceiros.

O público em geral poderá ver a MEPS e os seus produtos de uma nova forma, inclusivamente, tendo em conta o novo posicionamento, alguns indivíduos poderão se identificar mais com a marca. A “simples” alteração da identidade visual da marca poderá proporcionar uma nova experiência de consumo para o público em geral.

Para além disso, este é um projeto académico e ficará disponível para que outros estudantes possam retirar a daqui algumas informações para as suas formações académicas e eventuais projetos, ou simplesmente servir de exemplo do que se deve (ou não) fazer.

### **1.1.3 Estrutura e organização do relatório**

Este relatório encontra-se organizado de acordo com a metodologia aplicada no desenvolvimento do projeto. Tendo isto em conta, o relatório contém nove capítulos essenciais.

Começou-se por um capítulo introdutório ao projeto, na qual é feita uma contextualização do projeto, expondo qual o problema de design a resolver, qual a

motivação e interesse do trabalho para terceiros. Depois definiram-se alguns objetivos gerais e específicos a atingir com o projeto, e uma explicação acerca de qual a metodologia a ser aplicada.

Após a introdução, prosseguiu-se com o capítulo do enquadramento teórico, no qual são expostos os conhecimentos necessários para a execução do projeto, tendo em conta os conteúdos do mesmo.

De seguida, passou-se á fase de pesquisa, e neste capítulo procedeu-se á análise do objeto de estudo e análise dos respetivos meios de comunicação (digital e impressos), para além disso elaborou-se um mapa de públicos e de concorrentes, análise de casos de referência tendo em conta o diagrama de Fernando Oliveira, e análise do conceito base e posicionamento face aos concorrentes. De modo a concluir este capítulo sintetizou-se o mesmo.

Depois de concluída a pesquisa, iniciou-se o capítulo de análise e diagnóstico, e para isso recorreu-se ao diagrama de Joan Costa para o ecossistema corporativo, á análise SWOT, criação de personas que definissem clientes tipo e elaboração do diagrama de estratégia de comunicação. Tal como no capítulo anterior, também se recorreu á síntese para concluir.

Seguidamente, no capítulo da fase de conceção, definiu-se qual seria o novo conceito base e posicionamento da marca e os elementos de identidade. Estes também foram organizados de acordo com o processo criativo, ou seja: esboços e estudo da marca gráfica, depois selecionou-se a marca gráfica, executaram-se testes de resistência da marca gráfica, definição de cores, fontes, imagética, texturas e grafismos, bem como stylescape. Com os elementos de identidade já definidos, fizeram-se as respetivas aplicações, na forma de estacionário e comunicação comercial, meios de informação/orientação, meios de promoção e persuasão, instrumentos de normalização e gestão da identidade visual, arte final, orçamento de produção gráfica e implementação. Mais uma vez, conclui-se o capítulo com a síntese do mesmo.

Considerou-se importante incluir um capítulo de conclusões e recomendações, no qual se é apresentada a síntese de todo o projeto, as competências adquiridas, como se atingiram os objetivos, o contributo do projeto para o problema de design, e benefícios do mesmo. Também se incluíram recomendações para projetos semelhantes, e o que seria possível desenvolver com este projeto.

Para além de todo o processo, também se incluíram capítulos como, as referências bibliográficas, a bibliografia, e glossário, para creditar aqueles cujas publicações ajudaram no desenvolvimento do projeto, e para facilitar a interpretação da informação apresentada neste relatório.



## 1.2 Objetivos

De modo a alcançar os melhores resultados possíveis, foi necessária a definição de objetivos a alcançar com o desenvolvimento e aplicação do projeto em questão.

### 1.2.1 Objetivos gerais

Os objetivos específicos, são os seguintes:

- Aquisição de experiência num tipo de projeto mais semelhante ao contexto profissional;
- Adição de um projeto com um cliente real ao portefólio;
- Compreensão das especificações da comunicação no mercado agroalimentar;
- Aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura;

### 1.2.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos gerais, estes consistem nos seguintes:

- Aplicação da proposta desenvolvida;
- Desenvolvimento de uma identidade visual de destaque face á concorrência;
- Criar uma identidade visual que contribua para expressar os produtos da empresa, melhorando a identificação de gamas e a compreensão dentro e fora da empresa;

### 1.2.3 Metodologia geral do projeto

No ramo do design de comunicação é frequente o surgimento de projetos que exijam criação de marca, Identidade Visual, Branding, estratégias de comunicação, entre outros desafios. Para solucionar todos os seus projetos o designer deve seguir uma metodologia que estimule a sua criatividade de forma sistemática.

Devido ao constante aparecimento de novas empresas passa a ser necessário para cada uma delas a criação de uma conexão com os consumidores. Essa é a importância da criação de marca, pois “uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado” (Wheeler, 2011).

De acordo com David Haigh, a marca tem três funções principais: A primeira, Navegação, refere-se á orientação dos clientes para a empresa correspondente, ao invés dos concorrentes; A segunda, Garantia, serve o propósito de assegurar o consumidor que o que a empresa oferece tem qualidade; A terceira, Compromisso, refere-se á capacidade que uma marca deve ter de se identificar com o seu público e criar uma ligação duradoura.

O conceito de marca abrange diversas áreas, porém, tudo aquilo que é tangível refere-se á Identidade Visual, “podes ver, tocar, segurar, ouvir, ver a mover” (Wheeler, 2011, p. 3)

O objetivo da criação de uma Identidade Visual é unificar todos os elementos de comunicação visual da marca, de modo que a comunicação seja coerente e parte de um sistema que facilmente se pode expandir. É parte fundamental de uma marca pois representa visualmente os valores da marca em diversos suportes, tornando-se “um símbolo constante dos seus valores fundamentais e de sua herança” (Wheeler, 2011, p. 10)

Uma marca deve estar constantemente atenta a todas as oportunidades de demonstrar que a sua marca é superior/diferente. A este processo chama-se Branding, e caracteriza-se pelo desejo de dominar a competição, disponibilizando as melhores ferramentas aos funcionários para que estes alcancem o público.

Existem alguns tipos diferentes de branding, tais como co-branding (parceria com outra marca), branding digital (internet, redes sociais, websites), branding pessoal (reputação pessoal) branding de causa (associar a marca a uma causa social) e branding nacional (atrair turistas). (Wheeler, 2011)

Todas as marcas necessitam de definir uma estratégia de comunicação assente num posicionamento de marca.

Uma estratégia de marca eficaz deve unificar todos os meios de comunicação em torno de uma ideia central, que deve estar assente na estratégia de gestão, valores, visão e missão da empresa em questão.

O posicionamento da marca é um dos conceitos do branding desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, e tem em conta fatores como preço, produto, promoção e local, de modo a posicionar-se na mente do público-alvo, que muda constantemente por isso o posicionamento também se deve adaptar constantemente.

De modo a desenvolver um projeto o designer deve seguir uma metodologia, que irá organizar as fases de trabalho tendo em conta diversos fatores como orçamento, prazos, limitações, entre outros.

Nos anos sessenta houve um grande desenvolvimento dos métodos do design em diversas áreas, incluindo o design. Todos esses métodos têm como objetivo sistematizar o processo criativo e resolver problemas mesmo antes de estes surgirem, poupando tempo e maximizando a eficiência do processo de design. Existem diversos métodos, uns mais abstratos e outros mais rigorosos e precisos, porém todos têm características comuns nos seus processos.

O designer deve começar por calcular qual é o orçamento para o projeto em questão e qual é o problema de design. Geralmente o cliente tentará apresentar a sua interpretação do problema, que embora seja valiosa, nem sempre é exata, pois pode ser muito específica e focada apenas na ponta do iceberg, por isso é dever do designer informar do panorama geral, aconselhar e por vezes informar o cliente que o problema que pensa que tem, na verdade não é o verdadeiro problema. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

De seguida, é necessário recolher informação, sobre o cliente, o produto, os concorrentes e o público-alvo (caso exista), e para isso existem algumas estratégias, como: visitar as instalações, entrevistar empregados, examinar a comunicação anterior, e consultar informação online (tendo em conta que nem toda é verdadeira). Durante a recolha de informação é necessário ter algum cuidado no que diz respeito às entrevistas com o cliente, porque é muito fácil parecer arrogante, então não é suposto assumir nada, mas sim ser interessado e fazer perguntas. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Esta etapa é muito importante pois a solução final deve estar enquadrada com a informação obtida, ou seja, é importante conhecer a história do cliente, os seus valores, os seus objetivos, entre outros aspetos, de modo que a comunicação seja coerente com estes aspetos. Também é importante fazer o “estado da arte” (analisar aquilo que está a ser feito por outros) para obter alguma informação sobre o setor em questão, a concorrência e procura de inspiração. Ver o trabalho de terceiros não é pelágio, mas sim um bom ponto de partida para o trabalho criativo, pois é possível perceber algumas convenções do setor e de que forma é possível inovar e conseqüentemente obter mais atenção por parte do público. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

A terceira etapa é a análise da informação obtida. Aqui é prioritário calcular o impacto que a informação obtida realmente terá. É necessário comparar a informação disponibilizada pelo cliente e informação obtida por outros meios e encontrar pontos em comum e em oposição. Independente do resultado da interpretação da informação é essencial ter sempre em mente o problema definido na primeira fase. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Após a análise da informação, é suposto apresentar os resultados ao cliente e confirmar se são legítimos e desta forma reformular ou especificar o problema definido na primeira etapa. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Uma vez validada a pesquisa e redefinido o problema, o próximo passo é a conceção de um briefing. Neste, o problema é colocado em termos de design, ou seja, definir um problema de comunicação específico que vai de encontro às exigências do cliente e está dentro de um prazo e orçamento previamente definidos. Para este propósito é comum organizar tarefas numa tabela, de forma a gerir o tempo de forma mais rigorosa, por exemplo uma tabela de Gantt. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Com um briefing já definido, finalmente começa o trabalho criativo. Visto que o designer supostamente já sabe o que tem que fazer e pesquisou para tal, este deve desenvolver uma proposta tendo em conta os respetivos aspetos da comunicação (forma, conteúdo, medias e tecnologias). Aqui é necessário muito trabalho de tentativa e erro, porém existem alguns sistemas de exploração criativa, sendo muito comum brainstorming, que por sua vez assume várias formas, tais como: simplesmente escrever palavras que se relacionem com o projeto aleatoriamente; criar uma árvore de palavras começando por um conceito geral que se ramifica em conceitos mais específicos; explorar termos através do dicionário; combinação de ideias que aparentemente não se relacionam. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

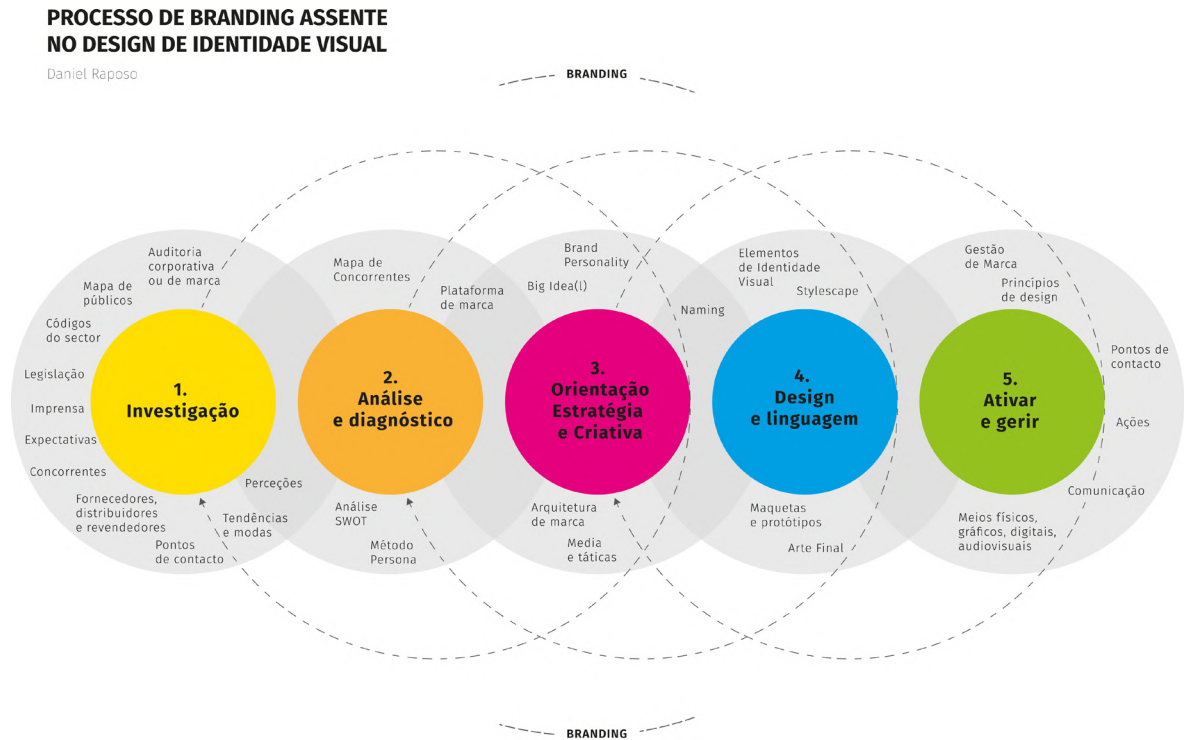
Tendo em conta que o cliente é quem decide, depois de estarem definidas algumas soluções, é obrigatório fazer uma apresentação. Para uma boa apresentação existem algumas dicas a ter em conta como por exemplo, uma boa organização dos itens, disponibilizar amostras, ser confiante, estar preparado para responder a questões, revelar apenas as melhores soluções, mostrar opções diferentes e não variações da mesma opção, ser relativamente contido, e direcionar o cliente para a melhor solução aconselhando-o. Caso o cliente não fique satisfeito com nenhuma das soluções, torna-se necessário desenvolver novas opções e voltar a apresentá-las. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Caso o cliente fique satisfeito com uma das soluções, o designer avança para o passo seguinte, preparar o seu trabalho até ali para ser aplicado (arte final), e posteriormente deverá certificar-se de que a mesma aplicação é feita corretamente, supervisionando a implementação. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

Mesmo quando o cliente já escolheu e aplicou umas das soluções, é recomendado que o designer mantenha uma boa relação com o mesmo e tenha uma noção real de qual foi o impacto no negócio/atividade em questão, comparando os números antes e

depois da intervenção. Desta forma é possível obter uma espécie de certificado de satisfação. (Frascara, 2004; Hembree, 2008; Rocha et tal., 1996)

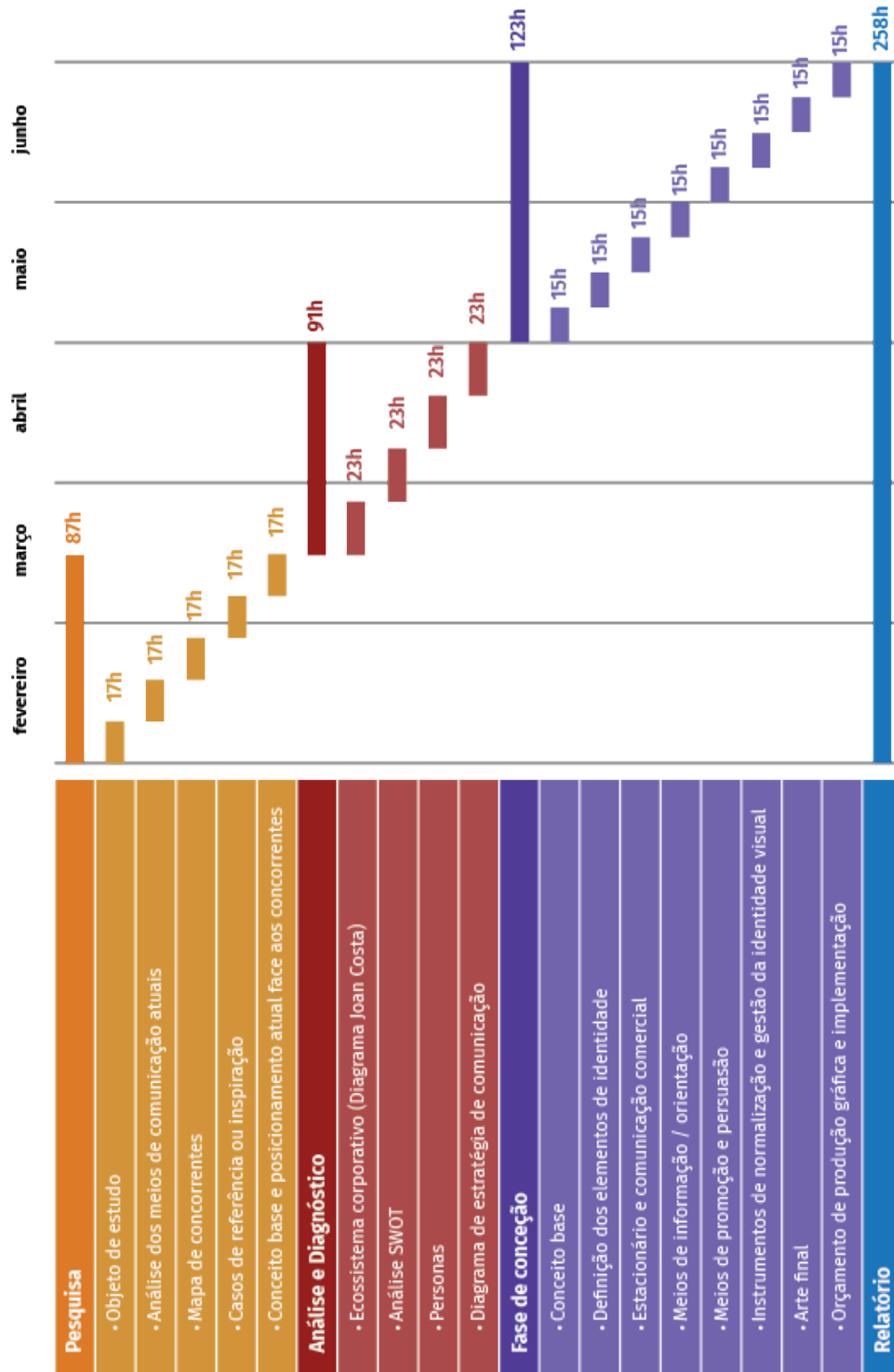
Apesar de estar dividido por etapas, o método não é exatamente linear, na medida em que é sempre possível recuar etapas para corrigir ou alterar algum ponto.



Esquema 1. Processo de branding assente no design de identidade visual, D. Raposo.

### 1.3 Calendarização

Tabela 1. Gráfico de Gantt.



## 2 Enquadramento teórico do tema

Ao longo dos tempos, o ser humano sempre sentiu necessidade de marcar os seus pertences, como por exemplo gado (propriedade), ou marcar o seu trabalho, como no caso de artesãos (identificação), por isso pode se afirmar que o conceito de marca não é novo. Porém é no sec. XXI que o conceito de marca ganhou o significado que lhe é atribuído atualmente. (Slade-Brooking, 2016)

“Uma marca consiste num conjunto de símbolos inter-relacionados e intangíveis que são criados tendo em conta o objeto a ser significado com um sentido estratégico de negócio, considerando o perfil dos públicos-alvo, legislação aplicável, os concorrentes diretos e outros requisitos sociais e de mercado.” (Raposo, Neves, & Silva, 2017, p. 106) Porém, é muito comum para o público em geral reduzir a marca a um logótipo, a um símbolo ou um ícone, quando o conceito de marca é muito maior que isso. A marca de uma empresa está embutida num conjunto de valores que caracterizam o trabalho dessa mesma empresa, que consiste numa promessa, ou seja, a marca é como que uma garantia, que transmite a mensagem de que o produto/serviço é de qualidade constante, de forma a criar relações duradouras. (Slade-Brooking, 2016).

Para além da redução do conceito de marca, também é comum a confusão entre marca e os seus elementos, principalmente a identidade visual. A identidade visual consiste na representação visual coerente de um nome ou ideia, que comunica de forma direta. A própria identidade visual foi evoluindo ao longo dos tempos, tornando-se essencial, na medida, que no século XXI uma empresa que não tenha uma boa comunicação visual, certamente tem um impacto negativo nas suas receitas. De um modo geral, todos os seres humanos crescem a observar elementos como logótipos (entre outros), e por isso as empresas necessitam identificar as suas marcas num mercado que é incrivelmente denso e competitivo, para além de estar em constante evolução, e por isso a necessidade de adaptação é constante, na medida em que é a única forma de produtos/serviços semelhantes competirem em algo que não seja diretamente os preços. (Stronck, 2012)

Tendo em conta o conceito de marca, levanta-se a questão “Porque criamos marca?” (Slade-Brooking, 2016, p. 14) Existem várias justificações para a criação de marca, contudo, a principal razão é a relação de confiança com o consumidor. As ações com o intuito de criar/reforçar o posicionamento, propósito e valores de uma marca fazem parte daquilo que é o branding, e é através deste conjunto de ações que o marketing cria consciência e relações de lealdade com as marcas. Apesar de o posicionamento, propósito e valores de uma marca serem importantes para o branding, é necessário que estes sejam diferentes dos seus concorrentes, porque de outra forma tornam-se nulos, ou seja, se todas as marcas tiverem um posicionamento

ligado ao ambientalismo, não é uma boa estratégia definir toda a comunicação em torno dessa característica. Apesar de alguns posicionamentos serem corretos e transmitirem bons valores, o público pode considerar tais características genéricas, resultando na falta de reconhecimento. Adicionalmente, o branding deve procurar manter a confiança que conseguiu criar com o seu público. Por isso é prioritário assegurar um serviço/produto de qualidade constante e comunicação honesta, por exemplo, se uma marca do setor alimentar for reconhecida pelo seu público devido aos seus produtos biológicos, é necessário que essa marca seja coerente com a proposta biológica e seja honesta em relação á mesma, pois caso se descubra que recorrem a pesticidas, a relação de confiança com os consumidores é fortemente abalada, para além de possíveis ações legais. (Slade-Brooking, 2016)

Apesar da capacidade de criar relações com o público, a principal utilidade do branding é na diferenciação de marca. Porém para tal, como já foi referido, é necessário ter uma boa base. Se bem trabalhados, o posicionamento e os valores, podem gerar nos consumidores a perceção de que o produto/serviço é diferente de todos os outros no mercado, pois, no fundo, a marca é apenas uma promessa de consistência, e necessita do branding para criar uma personalidade. Cada marca deve ser vista como uma pessoa, na medida em que também ser classificadas em categorias como: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Estas categorias permitem que as marcas concorrentes se diferenciem, exemplos disso são as cadeias de fast food McDonalds (entusiasmo) e Subway (competência), que não tem necessariamente que competir em preços, porque comunicam de formas tão diferentes que para muitos dos consumidores nem sequer são concorrentes. (Slade-Brooking, 2016; Aaker, 1997)

As marcas não só têm necessidade de comunicar com os consumidores, mas também têm necessidades de comunicação interna. Aqueles que trabalham para a marca devem estar a par dos valores da mesma, pois só com a comunicação coerente no seu interior é que a marca consegue dar sequencia a essa mensagem para o exterior. Para atingir um bom nível de comunicação interna é necessário ter em conta diversas questões, de modo a ter funcionários felizes e informados das iniciativas da empresa. Em certos casos, fazer formações para funcionários, é útil, especialmente em casos de rebranding. A boa comunicação interna passa também pela definição de elementos gráficos, como fontes a utilizar em documentos, cartões de visita, newsletters, website, que por vezes não correspondem á identidade visual aplicada externamente, mas funcionam internamente. Para além das soluções apresentadas, elementos como decoração, mobiliário e organização, têm também um grande impacto na comunicação interna.

Graças aos novos meios de comunicação, as marcas estão em evolução. Hoje em dia, através das redes sociais, é possível estabelecer uma relação de maior proximidade com o público, devido á capacidade de segmentação e inúmeras



oportunidades de publicidade, bem como a própria publicidade feita pelos funcionários das empresas, que cada vez estão mais abertas a *posts, tweets, stories, etc.* (Slade-Brooking, 2016)

A Identidade visual, é um dos elementos mais importantes da criação de marca. Esta é composta por alguns elementos institucionais, que no seu conjunto formam uma identidade que se manifesta visualmente, e são eles os principais (logótipo e símbolo) e os secundários (código cromático e opção tipográfica). (Stronck, 2012)

No que diz respeito aos elementos institucionais primários, estes variam em cada caso, pois nem todas as marcas optam pela combinação logótipo-símbolo. O logotipo é o nome da marca em questão, representado sempre com recurso á mesma fonte. “Um logótipo tem sempre letras”. (Stronck, 2012, p. 70). Quanto aos símbolos, estes não passam de sinais gráfico que representam uma ideia, um nome ou um produto/serviço, porém não têm qualquer valor se não for interpretado pelo público como uma representação. O símbolo não é usado em todas as marcas, como por exemplo a FedEx (empresa norte-americana de estafetas), pois o seu logótipo não necessita de complemento, devido ao seu próprio caráter simbólico. Por vezes o símbolo pode ser confundido com signo, contudo são bem diferentes, porque o signo não tem nenhum valor emocional para além do seu propósito de informar como parte de um sistema, com um significado específico e variável, dependendo das culturas em que está aplicado. Assinatura visual é o nome dado ao uso simultâneo do logotipo e símbolo, que pode ter diferentes hipótese de alinhamento: horizontal ou vertical; bem como o próprio formato, que pode ter várias proporções. (Stronck, 2012)

Os elementos institucionais secundários têm também uma grande importância, e podem ou não ser aplicados no logotipo e símbolo. As cores sempre tiveram valor simbólico, e por isso são associadas a emoções e sensações, através de relações mais simples, como no caso da distinção entre cores frias e cores quentes, mas também como representações de significados específicos cujo valor pode mudar de acordo com fatores como idade, cultura e nacionalidade, como por exemplo a representação do vermelho nas bandeiras de países, que em cada um deles pode ter um significado diferente. A cor tem uma ligação direta com a marca e os seus produtos, e por isso é que mesmo que o público, eventualmente, não consiga descrever ou replicar o símbolo/logótipo, conseguirá mencionar quais as cores que fazem parte da identidade visual. Um exemplo claro desta situação é a Coca-Cola, cujo tom de vermelho utilizado está tão vinculado á marca, que numa prateleira de supermercado, o consumidor nem sequer precisa de ver o logótipo para saber quais são os produtos desta marca. (Stronck, 2012; Slade-Brooking, 2016)

As fontes selecionadas, apesar de serem apenas um complemento, tem a importante função de conferir consistência a todos os elementos da identidade visual. Existem várias fontes, e por isso é aconselhada a seleção de fontes tendo em conta as

suas aplicações, de modo a tirar o maior proveito das formas das mesmas. É possível classificar fontes tipográficas em essencialmente cinco grupos: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativas. Apesar destas classificações é possível utilizar fontes diferentes em conjunto obter uma maior diversidade de aplicações, porém com tantas opções é muito fácil cometer exageros, por isso a simplificação e utilização de uma fonte e respetivas variantes (bold, italic, semibold, etc.) é a opção mais segura. (Stronck, 2012)

Para além dos elementos institucionais primários e secundários, existem mais alguns elementos que compõe a identidade de uma marca, que são as imagens e o estilo. (Slade-Brooking, 2016) A imagem refere-se á utilização de formas e imagens de uma forma a acrescentar ou reforçar os valores que pretendem ser transmitidos pela marca. A utilização de bebés em embalagens de produtos para bebés é um exemplo claro do bom uso da imagem, pois transmite a ideia de que o produto é indicado para este público, apelando aos pais.

Algumas marcas definem um estilo de fotografia e ilustração próprio, que acima de tudo serve para diferenciar a marca, essencialmente através de formas e cores distintas, como por exemplo, a marca de bebidas RedBull utiliza um tipo de ilustração que mais nenhuma marca do seu setor utiliza, e por isso o consumidor consegue facilmente identificar a marca.

Apesar da relação com público e diferenciação, o retorno financeiro é o medidor do sucesso da marca, e para isso a promoção dos produtos/serviços disponíveis deve ser feita de forma coerente com a toda a comunicação. Porém, por vezes as marcas podem abranger gamas de produtos muito diversificadas, e por isso torna-se difícil conseguir passar a mensagem de unidade entre os mesmos e simultaneamente destacar a individualidade de cada um. É aqui que entra a arquitetura de marca, que compreende a organização da marca (centralizada ou descentralizada) bem como as relações de dependência ou independência entre os produtos/serviços. Tendo como base as propostas de Olins, Raposo (2017) refere que existem alguns modelos de organização da marca, tais como: monolítico, endossado, marcas independentes e híbrido/misto.

O modelo monolítico (branded house) corresponde á utilização de uma só marca como base gráfica para novas submarcas, tirando partido da lealdade e confiança na marca “mãe”. A implementação geralmente consiste na adição de algum elemento gráfico a marca central (cada submarca usa um elemento diferente). Este sistema é o mais comum, muito devido á sua relativa facilidade de implementação e divulgação, visto que a marca central representa todas as suas vertentes. (Raposo, Neves, & Silva, 2017; Reis, 2020) A Samsung é um dos melhores exemplos deste modelo, na medida em que possui várias vertentes, porém a elipse azul com o nome da marca é o que dá credibilidade a todas as submarcas, como Samsung Eletronics, Samsung Heavy Industries, Samsung Life Insurance, etc.

zNo que diz respeito ao modelo endossado (endorsed), é possível descrevê-lo como um sistema no qual uma empresa possui uma oferta de produtos tão diferenciados que sente necessidade de tratar da comunicação dos mesmos de formas muito distintas, por isso criam-se submarcas “apadrinhadas” por uma marca central, ou seja, a marca central utiliza a sua identidade como forma de conferir alguma credibilidade às submarcas, porém de uma forma em que a submarca continua a ser o destaque e se diferencia das restantes. (Raposo, Neves, & Silva, 2017; Reis, 2020) Existem várias marcas que se organizam desta forma, como por exemplo a empresa Kellogg’s, que possui um vasto portfólio de marcas como Corn Flakes, Froot Loops, Eggo (entre muitas outras), que nos seus rótulos combinam a sua identidade visual com o logótipo da marca central de modo a combinar forças na construção de uma reputação da qual todas as marcas beneficiarão.

Outra opção de organização é a de marcas independentes. Neste modelo, existem várias marcas que têm em comum uma única empresa como detentora das mesmas. Estas marcas não têm qualquer tipo de relação entre si, de facto algumas podem até ser concorrentes. Por vezes estas marcas podem ter nos seus produtos uma referência à marca detentora, geralmente de forma discreta, porém não é tão comum. O propósito da marca detentora das submarcas é essencialmente interno e para a comunidade de investidores, por isso na maioria dos casos são desconhecidas do público em geral. (Raposo, Neves, & Silva, 2017; Reis, 2020) A Unilever é um exemplo relevante deste modelo, na medida em que apesar de passar despercebida aos consumidores, detém marcas como Lipton, Dove e Axe, que beneficiam da separação, na medida em que apelam a públicos muito distintos.

O modelo híbrido/misto consiste na combinação dos modelos anteriores, e pode resultar de uma necessidade, como por exemplo a adição de novas marcas ao portefólio de uma marca monolítica. Por ter um nível de complexidade superior aos modelos restantes, não costuma ser adotado de raiz. (Raposo, Neves, & Silva, 2017; Reis, 2020) Um dos exemplos de maior sucesso do modelo híbrido é a Alphabet Inc., que aglomerou algumas impresas, incluindo a Google, que por sua vez usa o sistema endossado (Google Maps, Youtube, Gmail).

**Tabela 2.** Comparação entre modelos de arquitetura de marca, Daniel Raposo (2017) baseado em Mollerup (1997, p.58).

	CORPORATION	PRODUCT / SERVICE
One Brand for everything	<p><b>Monolithic</b></p> <p><b>Monistic</b></p> <p>Branded house:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Same Identity</li> </ul> <p><b>Unitary</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>-----</p> <p><b>Monistic</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>Unitary</b></p> <p>Range Brand Strategy</p> <p>Product Brand</p>
Brands with hierarchy	<p><b>Endorsed</b></p> <p><b>Endorsed</b></p> <p>Branded house:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Different identity</li> </ul> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>Diversified Endorsed</b></p> <p>Maker’s Mark</p> <p>Endorsing Brand</p> <p>Source Brand</p>	<p>-----</p> <p><b>Endorsed</b></p> <p>Endorsed Brands:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Token Endorsement</li> <li>– Linked Name</li> <li>– Strong Endorsment</li> </ul> <p><b>Diversified Branded</b></p> <p>Aligning Umbrella</p> <p>Flexible Umbrella</p> <p>Line Brand</p>
A Brand for each one	<p>-----</p> <p><b>Pluralistic</b></p> <p>SubBrands</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Master Driver</li> <li>– Co-Driver</li> </ul> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p><b>Branded</b></p> <p><b>Pluralistic</b></p> <p>House of Brands:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Shadow Endorser</li> <li>– Not Conected</li> </ul> <p><b>Branded</b></p> <p>Product Brand</p>

**CAPTION:**

Wally Olins (1990)  
 Per Mollerup (1997)  
 David Aaker & Joachimsthaler (2000)

Javier González Solas (2004)  
 Jean-Noël Kapferer (2008)

## **3 Fase de Pesquisa**

### **3.1 Objeto de estudo**

O objeto de estudo deste projeto é a empresa fafense MEPS (Maria Emilia Pereira Soares), que iniciou a sua atividade económica vendendo cereais, legumes e batata nos anos vinte do século passado (1920). A empresa manteve sempre o nome da fundadora e proprietária desde a sua fundação, apesar de se ter expandido gradualmente para os distritos adjacentes a Braga, mais propriamente a zona do Vale do Ave, para além de explorar o comércio de outros produtos como milho e centeio às moagens e às cantinas das fábricas localizadas na área. Em 1967, a proprietária decidiu associar os filhos, e anos mais tarde, após a revolução de 25 de Abril 1974, o filho Damião da Silva Soares expande o negócio para importação e exportação de batatas para semente e consumo, castanha, legumes, frutas verdes e secas, e por sua vez também associa os seus filhos. A empresa continuou a crescer até aos dias de hoje, tendo atualmente os seus produtos disponíveis por todo o país (Portugal) e continua a sua atividade no setor agroalimentar, comercializando produtos como leguminosas secas, pré-cozidas, fruta em calda, cogumelos enlatados, tomate pelado e frutos secos.

### **3.2 Análise dos meios de comunicação atuais**

Para a criação de novos meios de comunicação que se adequem às necessidades do cliente foi necessário ter em conta os meios e suportes previamente existentes. A MEPS possuía alguns suportes diferentes que podem ser divididos em dois grupos diferentes: meios impressos e meios digitais.

#### **3.2.1 Meios impressos**

Consideraram-se como parte dos meios impressos todos os suportes onde a identidade visual estava presente, essencialmente embalagens e rótulos.

Relativamente aos materiais, esses variavam de acordo com o produto que continham e a respetiva quantidade do mesmo. O recurso a embalagens de plástico foi apenas para frutos secos e legumes secos, e apenas tinham em comum uma prevalência dos tons de amarelo e áreas com transparência que evidenciavam o conteúdo. As latas com rótulo de papel eram o principal recurso nos restantes

produtos, à exceção dos pré-cozidos que poderiam ser vendidos em frascos de vidro com tampa de metal e rótulo de papel (na menor quantidade).

Relativamente ao tratamento gráfico, notaram-se algumas incoerências, como: a paleta de cores demasiado variável de aplicação para aplicação; a incoerência tipográfica, pois as fontes não se relacionavam entre si, sendo possível identificar pelo menos três fontes não serifadas que poderiam ser substituídas por uma única opção; Incoerência das formas, visto que os grafismos utilizados variavam demasiado para serem considerados como uma unidade, por exemplo, era possível observar grafismo como colunas de espessuras diferentes, gradientes diferentes e texturas diferentes, que poderiam ter sido sistematizadas de modo a gerar uma maior unidade entre os vários suportes.



Figura 1. Meios de comunicação impressos MEPS.

### 3.2.2 Meios digitais

A MEPS apresentava apenas um suporte digital, que no caso era um website, no qual estavam contidos contactos, o catálogo e algumas informações sobre a história da empresa. O website possuía algumas lacunas no seu design, como a falta de articulação com os meios impressos, visto que estes apresentavam uma paleta de cores muito saturadas e o website utilizava os tons de preto, branco e azul. Para além disso, o layout, não conferia uma boa visibilidade aos conteúdos. De um modo geral, o website não possuía uma estrutura que fosse capaz de tirar partido do melhor que a marca apresentava, devido ao layout, opções cromáticas e tipográficas, e falta de imagens de qualidade dos produtos disponibilizados.

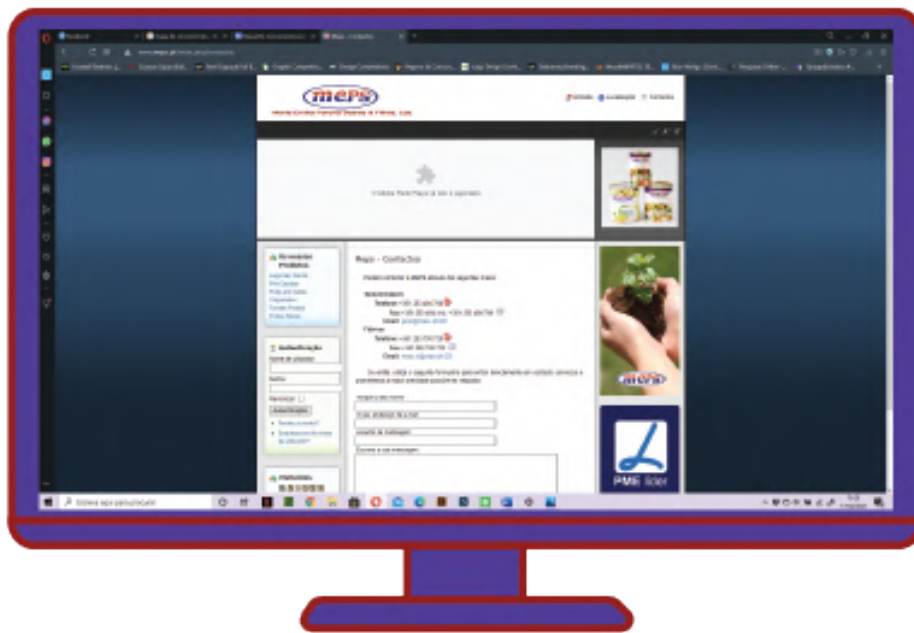


Figura 2. Meios de comunicação digitais MEPS.

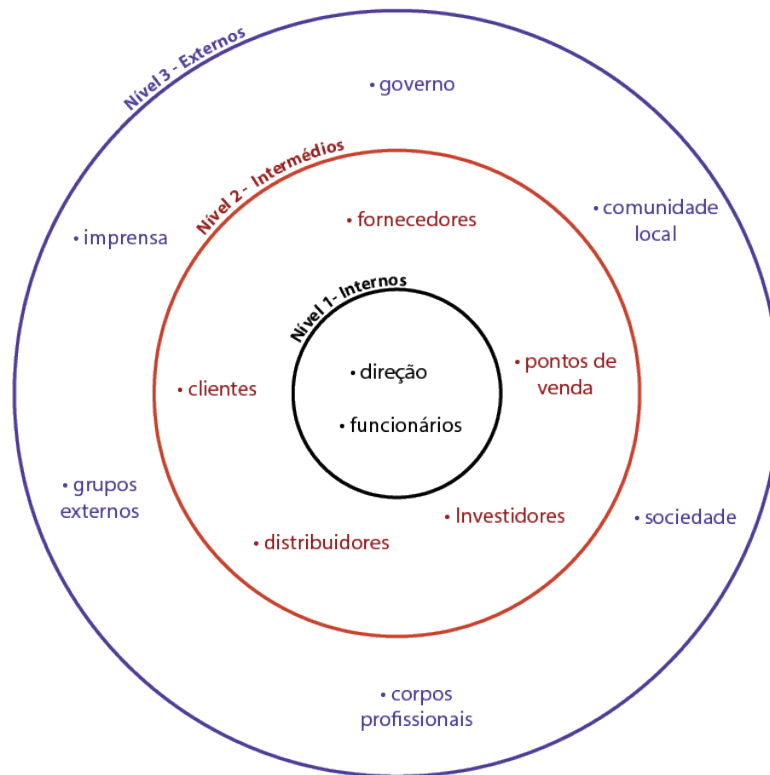
### 3.2.3 Mapa de públicos

O mapa de públicos foi uma ferramenta utilizada de modo a organizar todos os interessados no desenvolvimento do projeto de acordo com o impacto e benefícios que poderiam ter. Os públicos foram divididos em três níveis: internos, intermédio e externos.

O primeiro nível, interno, conta com elementos que formam a empresa, como a direção e os funcionários, pois não é possível ter uma comunicação coerente sem que a mesma esteja bem assente no seio empresarial.

O segundo nível, intermédio, reúne os elementos que têm uma ligação direta com a marca, porém não fazem parte da empresa, como por exemplo, fornecedores, pontos de venda, investidores, distribuidores e clientes. Destes destacam-se dois grupos que são os principais alvos da comunicação da MEPS, os pontos de venda e os clientes. Para obter retorno financeiro a empresa deve ter uma boa relação com retalhistas e os seus postos de venda, relação essa que é medida através do número de vendas dos produtos da marca.

O terceiro nível, consiste no público que não têm propriamente uma ligação direta com a marca, porém é necessário ter em conta para a boa comunicação da marca. Este nível inclui governo, comunidade local, corpos profissionais, imprensa, grupos externos, e sociedade em geral.



Esquema 2. Mapa de públicos.

### 3.3 Mapa de concorrentes

De forma a criar um sistema de comunicação visual diferente dos concorrentes, foi necessário desenvolver um mapa dos mesmos concorrentes, tendo em conta aspetos como marca gráfica, gama de produtos, anatomia do logotipo, paleta cromática, opções tipográficas e respetivas variantes, contorno, preenchimento e volumetria de formas, rotulagem e respetivas cores. Visto que a MEPS possuía uma gama de produtos relativamente diversificados, existiam alguns concorrentes mais diretos que outros, devido á quantidade de produtos em comum, para além outros fatores como preço e locais de venda. Tendo em conta todos estes fatores distribuíram-se a marcas que se seguem de acordo com o nível de concorrência (por ordem descendente): Trevi, Ferbar, Freshona, Cister, Compal, Heinz, Koala, Caçarola, Suldouro, Delmonte, Frutorra, Hampton Farms e Struik. Para além destas marcas, considerou-se relevante fazer a separação das marcas de supermercados num outro mapa, devido aos seus níveis de concorrência serem praticamente os mesmos, sendo elas: Amanhecer, Continente, Pingo Doce, Por Si e A Nossa Loja.

Após a análise da informação, foi possível verificar algumas tendências do setor agroalimentar. No que dizia respeito á marca gráfica verificou-se a preferência por um logótipo com a predominância de tons de vermelho, fontes sem serifa, em caixa



normal, e c formas com contorno e preenchimento sólido. Já no que dizia respeito às embalagens, notou-se a predominância de grafismos naturalistas em tons de verde.

Para além das marcas concorrentes mais diretas, optou-se por selecionar também algumas marcas que constituíam exemplos relevantes de outras áreas, nomeadamente a Quaker e Paladin.

Tabela 3. Mapa de concorrentes (1).

concorrentes diretos (ordem descendente)





Marca	Localização	Gama de Produtos	O que é representado	Anatomia	Composição	Cores	Forma Tipográfica	Variantes	Contorno da forma	Preenchimento da forma	Volumetria da forma	Tipologia do signo	Rotulagem	Rótulo	Cor
	Quinchães - Portugal	Legumes (secos, enlatados e frescos), especiarias, polpas, molhos, fruta em calda, compotas, frutos secos, barrigas, etc.	nome da marca				Humanística (sem serifa)	Caixa baixa	Verde	Gradiente	Tridimensional	Símbolo			
	Maia - Portugal	Frutos secos, pudins, geléias, leguminosas e frutas enlatadas, molhos	nome da marca				Humanística (sem serifa)	Caixa normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional	Símbolo			
	Nectarauim - Alemanha	Legumes e leguminosas pré cozidos (em fresco e congelado), fruta em calda, polpas	nome da marca, elemento decorativo naturalista				Americana	Caixa normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional	Símbolo			
	Alcobaca - Portugal	Legumes e leguminosas pré cozidos (em fresco e congelado), fruta em calda, polpas	nome da marca, ano de fundação				Clarendon	Caixa alta e Caixa normal	Dotado	Gradiente	Tridimensional	Símbolo			
	Comanaide - Portugal	Polpas, leguminosas enlatadas, sumos	nome da marca, ano de fundação, elementos decorativos naturalistas				Humanística (sem serifa)	Caixa normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional	Índice			
	Pittsburgh, Pensilvânia, EUA	Molhos, legumes enlatados, polpas, sopas	nome da marca, ano de fundação				Humanística (sem serifa)	Caixa alta	Dotado	Cor contínua	Bidimensional	Símbolo			
	Algés - Portugal	Frutas em calda, polpas, geléias, água de coco, legumes enlatados, etc.	nome da marca				Americana	Caixa normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional	Símbolo			

Tabela 4. Mapa de concorrentes (2).

concorrentes diretos (ordem descendente)	
<b>Marca</b>	     
<b>Localização</b>	<p>Oliveira de Azeméis - Portugal</p> <p>Gaia - Portugal</p> <p>Califórnia - EUA</p> <p>Soura - Portugal</p> <p>Carolina do Sul - EUA</p> <p>Nijmegen - Holanda</p>
<b>Gama de Produtos</b>	<p>Legumes e leguminosas (secos e cozidos), arroz, massa, snacks, de milho e arroz</p> <p>especiarias, legumes enlatados, leguminosas enlatadas e secas</p> <p>frutas e legumes frescos e enlatados, snacks de fruta, refrigerantes, etc.</p> <p>frutos secos</p> <p>frutos secos, manteiga de amendoim</p> <p>polpas, sopas, legumes em conserva</p>
<b>O que é representado</b>	nome da marca
<b>Anatomia</b>	Logótipo
<b>Composição</b>	     
<b>Cores</b>	     
<b>Forma Tipográfica</b>	Transicional
<b>Variantes</b>	Caixa alta
<b>Contorno da forma</b>	Amarelo
<b>Preenchimento da forma</b>	Cor contínua
<b>Volumetria da forma</b>	Bidimensional
<b>Tipologia do signo</b>	Símbolo
<b>Rotulagem</b>	     
<b>Rótulo</b>	Variável
<b>Cor</b>	     

marcas próprias de supermercados			exemplo relevantes de outras áreas				
<b>Marca</b>	<b>AMANHECER</b>	<b>CONTINENTE</b>	<b>pingo doce</b>	<b>PORSI</b>	<b>A NOSSA LOJA</b>	<b>PALADIN</b>	<b>QUAKER</b>
<b>Localização</b>	Figueira da Foz, Portugal	Masouinhos, Portugal	Lisboa, Portugal	Bondoufle, França	Vitorino, Portugal	Goleda, Portugal	Illinois, EUA
<b>Gama de Produtos</b>	marca própria de cadeia de supermercados	marca própria de cadeia de supermercados	marca própria de cadeia de supermercados	marca própria de cadeia de supermercados	marca própria de cadeia de supermercados	molhos	muesli, aveia e flocos de aveia
<b>O que é representado</b>	nome da marca	nome da marca	nome da marca e slogan	nome da marca e slogan	nome da marca	nome da marca, slogan e língua	nome da marca, tipo de embalagem e um homem "quaker"
<b>Anatomia</b>	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo
<b>Composição</b>							
<b>Cores</b>							
<b>Forma Tipográfica</b>	Humanística	Arredondada	Caligráfica	Transicional	Caligráfica	Arredondada	Humanística
<b>Variantes</b>	Caixa alta	Caixa normal	Caixa baixa	Caixa normal	Caixa alta	Caixa alta	Caixa alta
<b>Contorno da forma</b>	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno
<b>Preenchimento da forma</b>	Gradiente	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua
<b>Volumetria da forma</b>	Tridimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional
<b>Tipologia do signo</b>	Simbolo	Simbolo	Simbolo	Simbolo	Simbolo	Índice	Ícone
<b>Rotulagem</b>							
<b>Rótulo</b>	Variável	Variável	Variável	Variável	Variável	Variável	Variável
<b>Cor</b>							

Tabela 5. Mapa de concorrentes (3).

### 3.4 Casos de referência ou inspiração

Após a seleção das marcas que constituiriam o mapa de concorrentes, selecionaram-se aquelas cuja identidade visual serviria de referência ou inspiração no desenvolvimento da nova identidade visual. Tendo isto em conta selecionaram-se as marcas Ferbar, Compal e Paladin e realizou-se um diagnóstico da *brand language* através do diagrama de Fernando Oliveira (2015), considerando elementos como logótipo, tipografia, cores, formas, imagética, suportes digitais e físicos e até mesmo arquitetura. Através desta análise foi possível observar características comuns entre todos os exemplos, para além dos pormenores que conferem a cada uma das marcas a sua individualidade e destaque face aos concorrentes.

Quanto aos logotipos, todas as marcas apresentam preferência por formas simplificadas e recurso altos contrastes com vermelho muito saturado, preto e branco, de forma a facilitar a visibilidade de todas as aplicações do logotipo. Devido ao simbolismo das cores, estas constituem parte integral das três marcas selecionadas. Notou-se que existia uma tendência para os tons de vermelho nestes exemplos da indústria alimentar, talvez devido à associação à energia que provem dos alimentos disponibilizados pela empresa ou simplesmente o destaque que este tom confere.

A Ferbar optou por fontes caligráficas sem serifa, com o intuito de remeter para um ambiente familiar, sobre o qual a marca se posiciona. Quanto às cores utiliza essencialmente as cores que estão presentes no seu logotipo, azul, vermelho, branco para além de preto, porém a marca não se limita em cores nos suportes físicos, mais especificamente rótulos, pois a gama de produtos é tão vasta que o código cromático pelo qual os produtos se organizam necessita de recorrer a um número elevado de tons. Contudo a marca consegue manter a coerência visual através do número limitado de formas, que consiste em três balões de fala com formas diferentes, no quais pode ser colocada informação ou até transparência para revelar o conteúdo. A imagética da marca reforça a mensagem da marca para a família através de imagens dos produtos combinados ou isolados posicionados em mesas, e em alguns casos com refeições/snacks cuja composição inclui o produto Ferbar que se encontra na mesma imagem, contudo não existe uma preocupação visível com a representação de frescura. Na análise dos meios de comunicação digitais da Ferbar contabilizaram-se essencialmente dois, o website e a página de Facebook. O website apresentava conteúdos como catálogo, contactos e uma secção com informações acerca da marca, com um layout minimalista, com alguma interatividade, e opções gráfica, tipográfica e fotográficas muito coerentes com toda a restante comunicação, incluindo a página do Facebook, na qual não se procura vender, mas sim relacionar-se com os consumidores, através de, por exemplo, publicações com temáticas festivas, geralmente imagens.

A Compal optou por um misto de fontes caligráficas (títulos, destaques e decoração) e humanística sem serifa (para corpo de texto), que reforçam a ideia de natural e qualidade. A marca recorre a tons de amarelo, vermelho, preto e branco, mas o tom dominante é verde, devido á simbologia de frescura e natural, muito presentes nos valores da marca, porém a marca também recorre a texturas e formas do campo com o mesmo intuito. A imagética da Compal representa os produtores e consumidores dos seus produtos, reforçando a ideia de que os produtos que a empresa comercializa têm origens humildes, apesar da marca ser provavelmente a maior do seu setor. Em relação aos meios de comunicação impressos da Compal, optou-se por direcionar a análise apenas para a gama “da Horta”, devido á maior relevância par o projeto em questão, quer em termos de arquitetura de marca, quer em termos de inspiração gráfica. A gama referida continha alguns produtos com necessidades diferentes ao nível da embalagem, por isso recorre a materiais diferentes, como metal para enlatados e vidro para polpas de tomate, entre outros. Sendo a Compal uma grande marca, teve capacidade de investir em moldes exclusivos para as suas embalagens, o que é uma vantagem face às marcas que atingem menores públicos. Os rótulos desenvolvidos pela empresa caracterizam-se pelo uso das texturas referidas anteriormente sobre um fundo de cor branca e folhas verdes, de forma a reforçar a ideia de que os produtos são de facto naturais e frescos. Para diferenciar os produtos existem pequenas variações de cor, que geralmente assemelham-se ao conteúdo, para além do recurso de fotografias dos ingredientes. Como já foi referido, é uma marca de grande reconhecimento, e muito se deve aos seus meios de comunicação digitais, que são o website, página de Facebook e Instagram. No website é possível explorar o catálogo, e obter informações como contactos, história da marca, produtores, entre outras, e o layout é extremamente atrativo, devido às cores saturadas e imagens de grande qualidade que se relacionam claramente com o posicionamento da marca.

No caso da marca Paladin, esta recorreu a fontes arredondadas e humanísticas que conferem maior legibilidade nas aplicações, que utilizam essencialmente duas cores, preto e branco. A imagética da marca é extramente minimalista, na medida em que o produto é protagonista de todas as imagens divulgadas, e por isso está sempre aliado a uma composição tipográfica e cenários de cor sólida, porém eventualmente é dada alguma atenção aos ingredientes através de fotografia. Na análise dos meios de comunicação impressos, notou-se que tal como a Compal, a Paladin também tem produtos com necessidades diferentes, porém não tem um molde de embalagem exclusivo, por isso a marca tira o máximo proveito da cor do material que compõe as embalagens, na medida em que corresponde ao produto que contém ou a algum dos ingredientes que compõe o conteúdo. Os rótulos, esses geralmente utilizam apenas as cores preto e branco e a informação textual recorre a fontes sem serifa, sem nunca desviar a atenção do logótipo da marca (que ocupa uma grande parte de cada rótulo). Em relação aos meios de comunicação digitais, a Paladin possui redes sociais como Facebook e Instagram, para além de um website. As publicações nas redes sociais são

maioritariamente fotografias dos produtos sobre um fundo negro, e alguns itens que compõem o cenário e conferem á publicação a sua temática, que varia desde comemorativa a promocional.

NOME	LOGÓTIPO	TIPOGRAFIA	CORES	FORMAS	IMAGÉTICA	SUPOORTE DIGITAIS E FÍSICOS	ARQUITETURA
Ferbar							
Compal							
Paladin							

Esquema 3. Diagrama de diagnóstico da *brand language* baseado em Fernando Oliveira (2015).

### 3.5 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes

O posicionamento de marca consiste na forma como a quer ser vista pelo público, e por isso deve procurar ser relevante, diferente e sincero. Esta última característica é a extremamente importante devido á necessidade de credibilidade da marca por parte do público, de forma a criar uma relação, pois caso o posicionamento se baseie numa política que a empresa não segue e os consumidores se apercebem, torna-se mais difícil recuperar essa confiança. Para além disso a relevância e diferenciação face aos concorrentes pode fazer com a marca passe a nem sequer ter concorrentes diretos, se, por exemplo, encontrar um nicho que até aí não havia sido explorado.

Tendo isto em conta, procurou-se perceber qual o conceito base e posicionamento atuais da MEPS face aos concorrentes. Atualmente, a MEPS posiciona-se como uma marca de produtos agroalimentares de longa duração, para quem procura poupar, tornando assim da relação preço-qualidade o principal diferencial.

### 3.6 Síntese do capítulo

O objeto de estudo foi a empresa fafense do setor agroalimentar MEPS (Maria Emília Pereira Soares & Filhos) e a sua comunicação.

Constatou-se que marca recorre a meios de comunicação impressos em suportes como rótulos de papel e impressões em embalagens de plástico, com tratamentos gráficos incoerentes, mais propriamente a incoerência tipográfica, grafismos que variavam demasiado para serem considerados parte de uma unidade. Para além destes suportes, a marca possui um meio digital, o website, que apresenta um design antiquado e nada apelativo a visitantes, devido ao layout, opções cromáticas e tipográficas e imagens de qualidade dos produtos em falta.

Posteriormente elaborou-se o mapa de públicos e definiram-se três níveis: primeiro nível (interno, elementos que formam a empresa), segundo nível (intermédio, elementos que têm uma ligação direta com a marca) e terceiro nível (público em geral, governo, comunidade local, etc.).

Para além do mapa de públicos foi também elaborado um mapa de concorrentes, no qual se colocou em comparação os elementos que compõem a identidade visual das marcas que constituem concorrência, que por sua vez estão organizadas por ordem decrescente de acordo com o seu nível de concorrência. Considerou-se que as marcas de maior concorrência são a Trevi, Ferbar, Freshona e Cister. Depois de analisar os elementos de comunicação dos concorrentes, constatou-se que existiam algumas tendências na marca gráfica, com preferência sobre o logotipo com tons de vermelho, fontes sem serifa em caixa normal com contorno e preenchimento sólido, e os suportes, como embalagens, contém grafismos naturalistas em tons de verde.

Por muito que o nível de concorrência fosse importante, aprofundou-se a análise das marcas que constituíam casos de maior referência: Ferbar, Compal e Paladin. Todas as marcas selecionadas tinham em comum características como o uso da cor vermelha, muito comum na indústria alimentar. Posteriormente passou-se à análise dos meios de comunicação impressos e digitais dos exemplos mais relevantes.

Quanto aos meios de comunicação impressos, a Ferbar não limita o uso de cor nas suas embalagens pois geralmente os rótulos assumem a cor do conteúdo, para além de possuir uma imagética e biblioteca de formas que confere união a todas as gamas de produtos, e no que diz respeito aos meios digitais (website) é perceptível a coerência com os restantes elementos de comunicação, e para além disso analisou-se o conteúdo e constatou-se que a marca não procura vender mas sim relacionar-se com os consumidores.

O caso da Compal é diferente, na medida em que recorrem a fontes caligráficas e humanísticas sem serifa, padrões e texturas que remetem para o ambiente rural, para



reforçar a mensagem que os produtos comercializados pela empresa são de origem natural. Nos seus meios digitais, nomeadamente Facebook, Instagram e website, a Compal recorre a imagens dos agricultores e consumidores, transmitindo a mensagem de que acompanham os seus produtores e se asseguram que os ingredientes são de qualidade.

O terceiro exemplo relevante, a Paladin, possui uma identidade visual muito minimalista, baseada nos altos contrastes das cores da sua marca gráfica, e quanto á sua imagética, esta tem como protagonista o produtos da marca (molhos e temperos), geralmente com destaque face a um fundo negro, conjugado com elementos gráficos também presentes no logótipo da marca.

Após a análise dos concorrentes foi possível definir o posicionamento da MEPS, uma marca de produtos alimentares de longa duração, para quem procura poupar tempo e dinheiro, sem abdicar de qualidade.

## 4 Análise e Diagnóstico

### 4.1 Ecosistema Corporativo (Diagrama Joan Costa)

A comunicação de uma marca inclui diversos meios, e de modo a visualizar todas as vertentes, considerou-se prático recorrer ao ecossistema corporativo desenvolvido por Joan Costa. O ecossistema inclui cinco vertentes principais: Diagnóstico, Identidade Cultural, Identidade Visual, Informação Adicional e Plano de atuação.

Na vertente de Diagnóstico subdivide-se em diagnóstico externo e interno. Quanto ao diagnóstico externo, separaram-se os concorrentes diretos (Trevi, Suldouro, A Nossa Loja, Amanhecer e Cister) dos concorrentes indiretos (Compal, Continente, Pingo Doce, Caçarola e Ferbar), de acordo com o nível de concorrência tendo em conta preços exercidos, produtos comercializados e postos de venda, e posteriormente procedeu-se a uma listagem dos pontos fortes e pontos fracos da concorrência já mencionada. No diagnóstico interno, procurou-se caracterizar a identidade visual (inexistente), Identidade ambiental (inexistente), Identidade verbal (MEPS), Identidade objetual (inexistente), Identidade Cultural (inexistente) e Identidade comunicacional (inexistente).

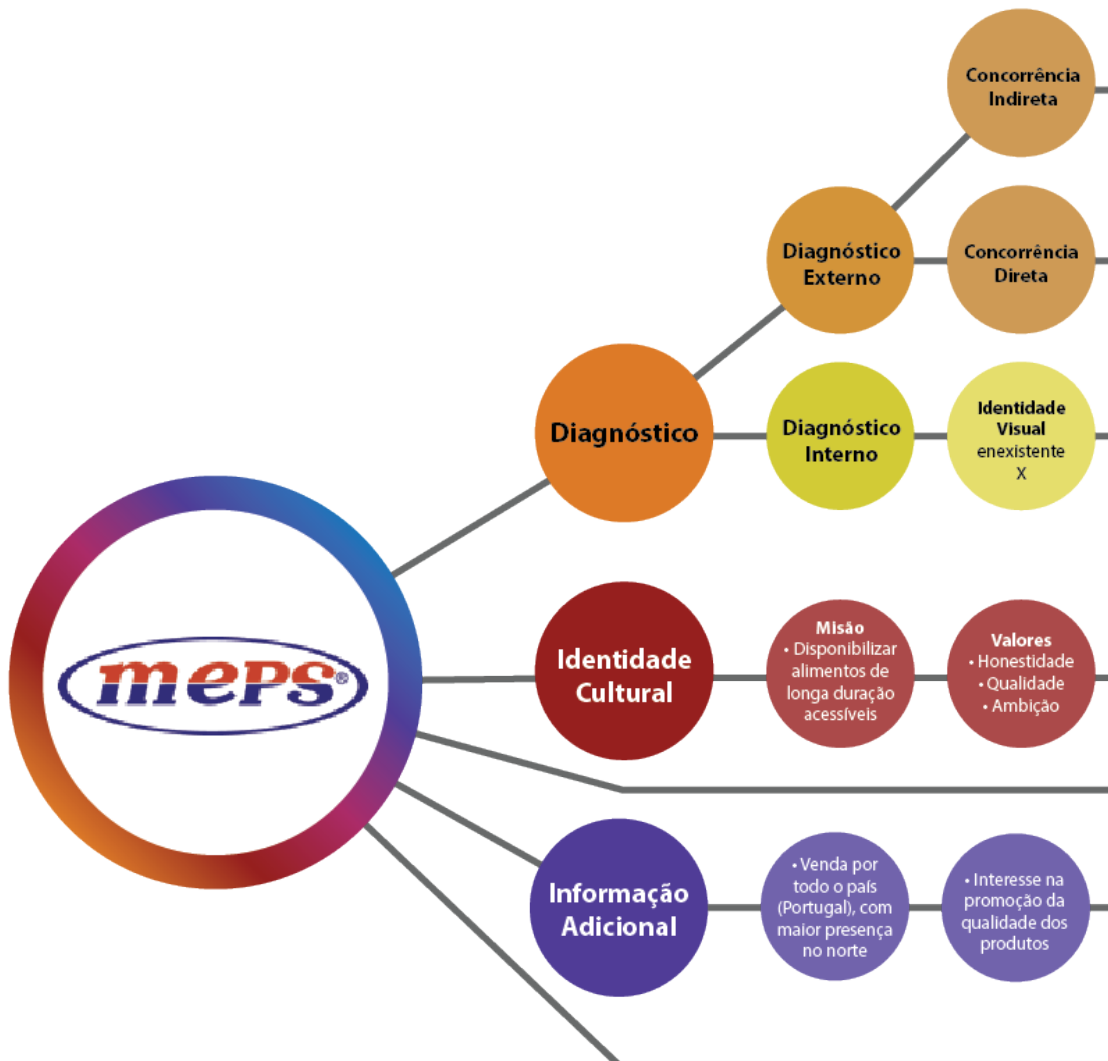
Na tentativa de apurar a Identidade Cultural da MEPS, constatou-se que não estavam claramente definidos, por isso foi necessária alguma interpretação para definir a visão, missão e valores da marca.

No que diz respeito á Identidade Visual, esta seria construída com base na atual.

Também se organizaram algumas Informações Adicionais uteis, como os pontos de venda, e interesse no tipo de promoção da marca.

Para além disso, definiu-se um possível Plano de Atuação, com base nas necessidades de comunicação internas e externas da marca.

Esquema 4. Ecosistema corporativo baseado em Joan Costa.





## 4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica utilizada para identificar as forças ou pontos fortes, fraquezas ou pontos fracos, oportunidades e ameaças do projeto em desenvolvimento.

Os pontos fortes da MEPS são essencialmente os preços exercidos, pois a marca está posicionada como *low-cost* (baixo-preço), e independentemente da sua comunicação terá consumidores, e para além disso, a empresa tem cerca de 100 anos de experiência no seu setor.

Quanto aos pontos fracos, notou-se que existem concorrentes a nível local e nacional que constituem marcas bem estabelecidas. Para além disso as origens dos produtos da marca não têm origem em explorações mais industriais que afastam algum público. A identidade visual da MEPS também constitui uma das fraquezas da marca atual, na medida em que não apresenta consistência nas diferentes aplicações, devido á alta de investimento na comunicação, que resulta numa baixa dimensão de marca. Para além disso, a relação atual com público é demasiado baseada nos preços exercidos, e por isso é um risco investir demasiado ou competir com marcas que cobram preços mais elevados.

Em termos de oportunidades, notou-se que o setor de atividade da MEPS, especialmente em Portugal, segue várias convenções, resultando num setor com pouca inovação, com marcas muito semelhantes, por isso torna-se relativamente simples ganhar algum destaque.

No que diz respeito a ameaças, da mesma forma que a MEPS pode ganhar facilmente destaque no mercado ao se diferenciar, várias marcas podem fazer o mesmo, ou até podem surgir novas marcas com maior investimento na comunicação.




Esquema 5. Análise SWOT da marca MEPS.

## 4.3 Personas

### 4.3.1 Persona 1

A primeira persona representa um jovem do sexo masculino, representante do segundo nível do público, como potencial cliente, que não quer perder tempo na cozinha, mas sabe que por vezes a impaciência torna-se inimiga da sua própria saúde, por isso pode recorrer aos produtos pré-cozinhados MEPS, como leguminosas cozidas, e legumes enlatados.

### Persona 1 - João Pereira



**• 20 anos**  
**• Braga**  
**• Estudante Universitário**

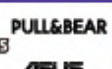
**Informações Gerais**  
 Estuda longe de casa e não tem horários. Quando não está a estudar está a jogar.

**Necessidades**  
 • Não quer perder tempo na cozinha;  
 • A alimentação que geralmente faz não inclui vegetais, e quer melhorar sem gastar muito mais dinheiro;

**Atributos**

- Poder de Compra ●●●●○
- Redes Sociais ●●●●○
- Compras online ●●●●○
- Culinária ●●●●○

**Marcas Favoritas**



**Frustrações**  
 • Muito daquilo que usa na sua alimentação tem demasiados corantes e conservantes;


**“Tenho comido muita pizza de microondas”**

Esquema 6. Persona 1.

### 4.3.2 Persona 2

A segunda persona também faz parte do segundo nível do público-alvo, e corresponde a uma dona de restaurante, que devido às grandes quantidades de refeições, pode ser um cliente fiel á MEPS, pois a empresa comercializa produtos em grandes quantidades.

## Persona 2 - Clara Fonseca



**• 60 anos**  
**• Guimarães**  
**• Proprietária de Restaurante**


**Informações Gerais**  
Para além de proprietária, também trabalha na cozinha de um restaurante na cidade de Guimarães, que serve refeições diárias.

**Necessidades**  
• Faz muitas refeições de baixo custo diariamente, por isso não pode gastar muito;

**Atributos**

- Poder de Compra
- Redes Sociais
- Compras online
- Culinária

**Marcas Favoritas**



**Frustrações**  
• Cozinha grandes quantidades de comida, e perde muito tempo com cozimentos;

Esquema 7. Persona 2.



### 4.3.3 Persona 3

A terceira persona também faz parte do 2º nível do público-alvo, pois trata-se de um dono de cadeias de supermercado, e visto que a empresa não vende diretamente ao público, é nas superfícies comerciais que tem os seus maiores aliados.



## Persona 3 - Alfredo Martins

- 45 anos
- Barcelos
- Dono de supermercados

**Informações Gerais**  
Faz questão de visitar todos os seus estabelecimentos (norte do país), e gosta de acompanhar tudo que está a ser feito.

**Necessidades**  
• As marcas e os seus produtos necessitam de ter alguma relação com os consumidores, que sirva como garantia de retorno financeiro;

**Atributos**

- Poder de Compra ●●●●●
- Redes Sociais ●●●●○
- Compras online ●●●●○
- Culinária ●●●●○

**Marcas Favoritas**






**Frustrações**  
• Muitas das marcas cujos produtos são vendidos nos seus supermercados, não se diferenciam ;

"Todos os detalhes são importantes"

Esquema 8. Persona 3.

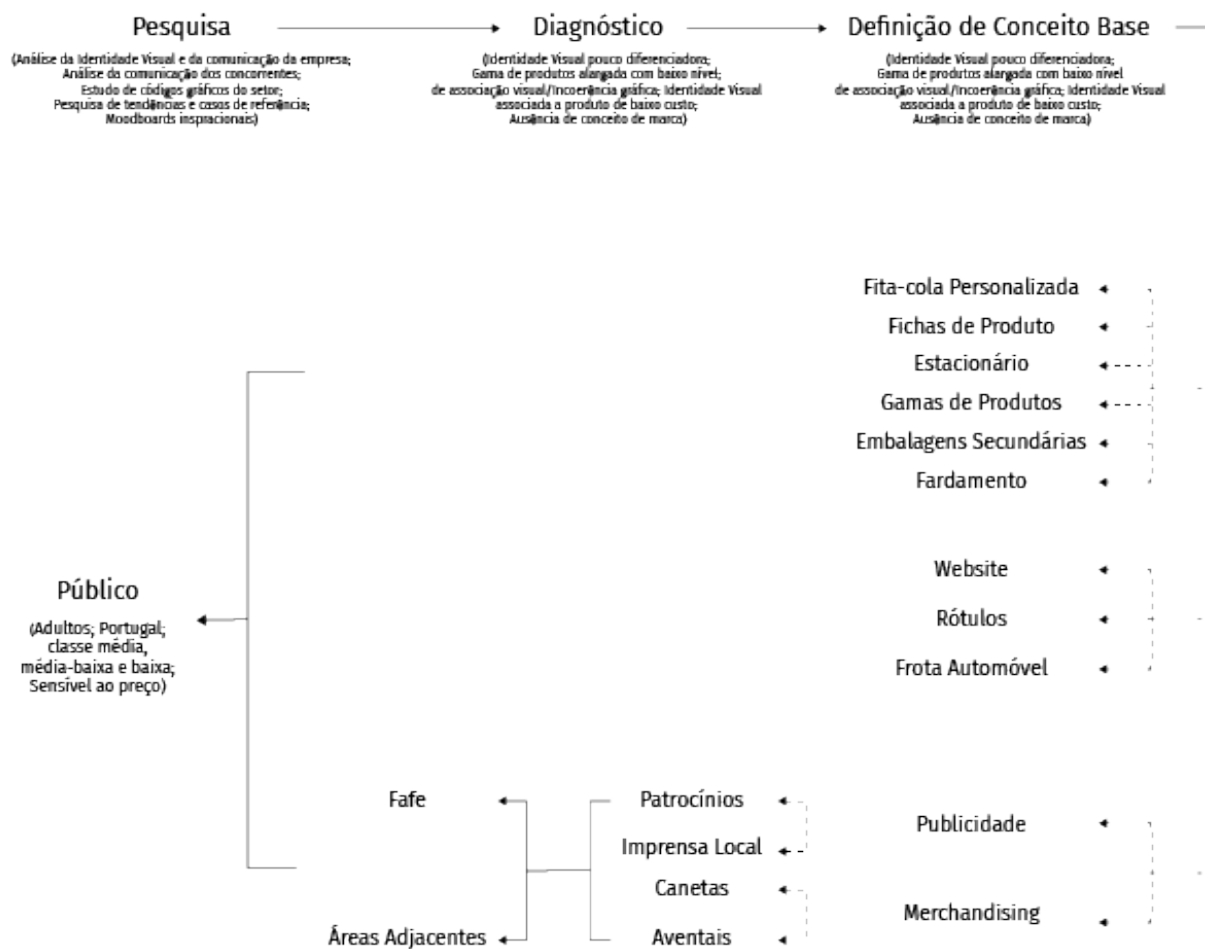
## 4.4 Diagrama de estratégia de comunicação

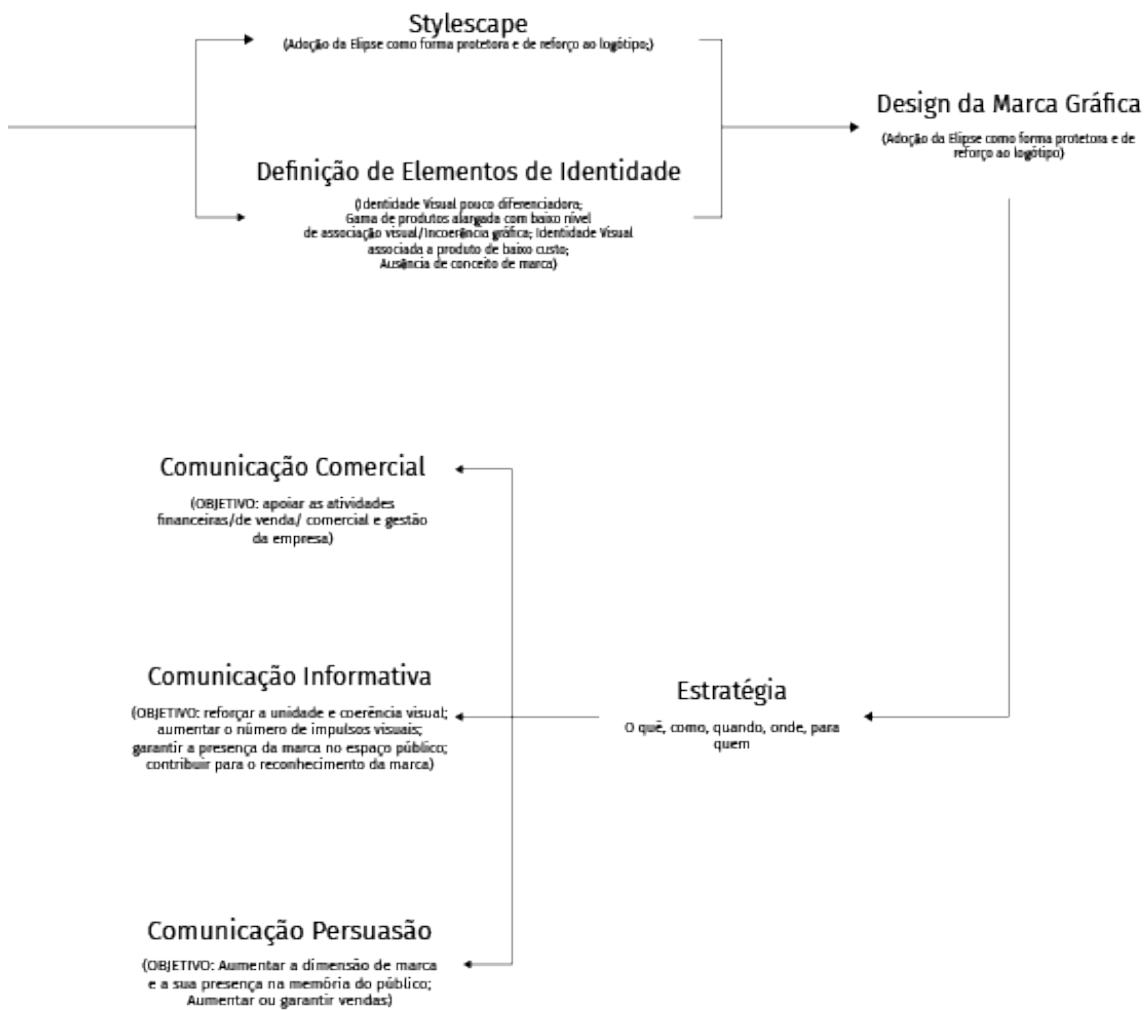
De modo a determinar a estratégia de comunicação, desenvolveu-se um diagrama, onde constam todas as etapas necessárias para a conceção dos elementos essenciais de comunicação e respetiva aplicação.

Incluíram-se as etapas já desenvolvidas até esta fase, como pesquisa e diagnóstico, e a partir daí definiu-se o plano de ação para o que restava do projeto.

O primeiro passo do desenvolvimento prático seria a conceção dos elementos de identidade, como a marca gráfica, para posteriormente aplicar nos meios que fazem parte da estratégia de comunicação.

A estratégia definida aglomera três vertentes da comunicação: comunicação comercial, comunicação informativa e comunicação persuasão. Na vertente da comunicação comercial, com o objetivo de apoiar as atividades financeiras e gestão da empresa, fixaram-se suportes como: fita adesiva personalizada, fichas de produto, estacionário, gamas de produtos, embalagens secundárias e fardamento. Quanto á comunicação informativa, com o intuito de reforçar a unidade, coerência visual, e presença da marca no espaço público, selecionaram-se suportes como o website, rótulos de embalagens e frota automóvel. Em termos de comunicação persuasão, considerou-se importante incluir merchandising na forma de aventais e canetas a serem distribuídas aos compradores, e publicidade, na imprensa local e patrocínios. Todos a comunicação seria direcionada ao público definido na fase anterior do projeto: adultos, portugueses, classe média/média-baixa e baixa, sensível ao preço.





Esquema 9. Diagrama de estratégia de comunicação.

## 4.5 Síntese do capítulo

Durante a etapa de análise e diagnóstico, foram desenvolvidos alguns esquemas que permitiram encontrar as melhores soluções para o que seguiria do projeto.

Começou-se por desenvolver um ecossistema corporativo, no qual se analisou todos os setores da comunicação atual da marca, procuram lacunas e necessidades para além de definir a identidade cultural (que era inexistente antes do projeto) e um plano de atuação.

O passo seguinte foi a análise Swot, onde se verificou quais são as fraquezas, forças, ameaças e oportunidades da empresa MEPS, que constituem dados relevantes e orientadores no que diz respeito à tomada de opções no posicionamento, identidade visual e vários outros aspetos afetados.

De seguida definiram-se os grupos de públicos principais através do método de persona. Desta forma criaram-se três personas: “João Pereira”, um jovem sem grande paciência e habilidade para cozinhar; Clara Fonseca, uma senhora de meia-idade, proprietária de um restaurante; “Alfredo Martins”, dono de uma cadeia de supermercados.

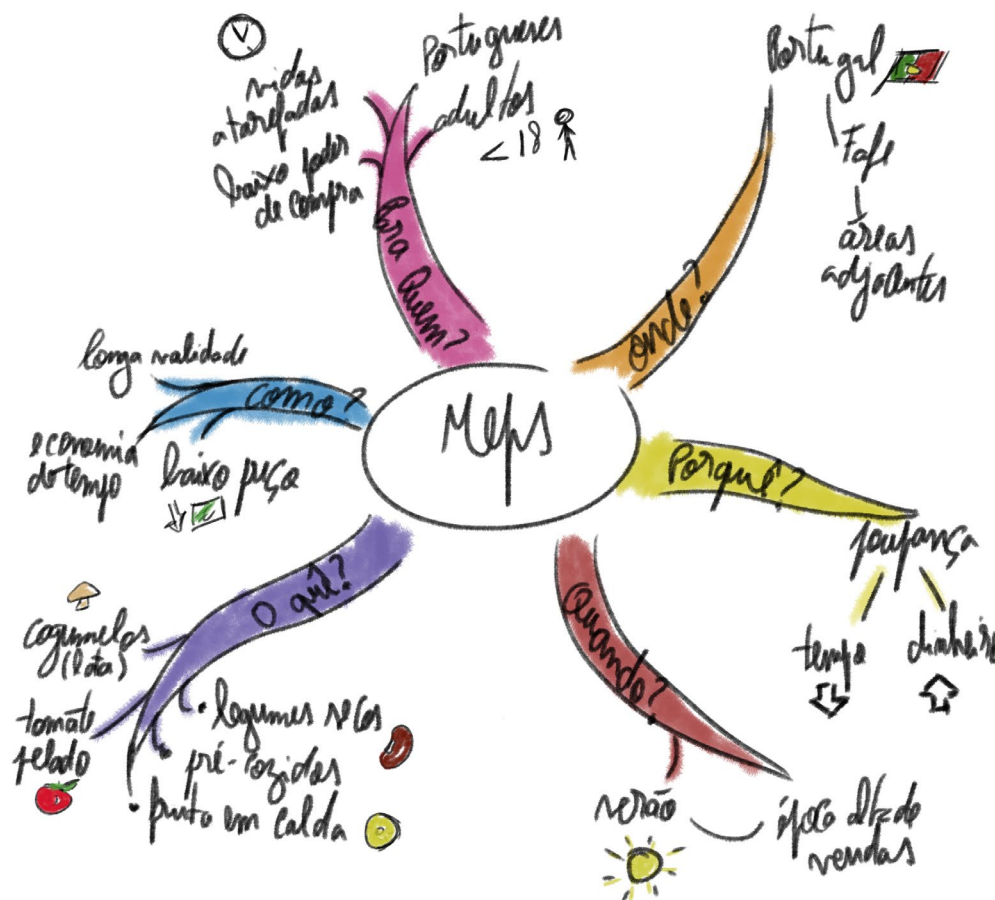
O próximo passo foi a elaboração do diagrama de estratégia de comunicação, que definiu tudo que é fundamental para a comunicação da marca, ou seja, todas as aplicações, meios, públicos e localizações de que a marca deve tirar proveito para que a sua mensagem seja divulgada corretamente.

## 5 Fase de conceção

### 5.1 Conceito base e posicionamento

O conceito base e o posicionamento da marca constituem as principais linhas orientadoras do desenvolvimento da comunicação de uma marca. O conceito base foi desenvolvido na forma de mind map (esquema 9), que se desenvolveu a partir do tema central MEPS, e se ramificou respondendo às perguntas “o quê?”, “como?”, “para quem?”, “onde?”, “porquê?” e “quando?”, limitando o posicionamento da marca.

A marca deve procurar o posicionamento que mais a beneficia em relação aos seus concorrentes, ou seja, evitar posicionar-se como concorrente de marcas com as quais não consegue competir em termos de preço e qualidade. Sendo assim definiu-se o posicionamento da marca do seguinte modo: a MEPS é uma marca do setor agroalimentar, cujos produtos são de longa duração, baixo preço, para adultos responsáveis, em Portugal, que querem agilizar a confeção das suas refeições.



Esquema 10. Mind map.

## 5.2 Definição dos elementos de identidade

São vários elementos coerentes entre si que constituem uma identidade visual, e por isso é importante definir esses mesmos elementos com clareza de modo que o resultado final tenha uma identidade funcional e própria.

### 5.2.1 Esboços e estudos da Marca Gráfica

A marca gráfica é parte integral da identidade de uma marca, e por isso deve também ser coerente com todos os restantes elementos de identidade visual, e o primeiro passo na construção de uma marca gráfica é o desenvolvimento de esboços.

Tendo em conta que a identidade estabelecida previamente recorre a um logótipo, decidiu-se de imediato que seria necessário manter essa opção, de modo a não criar uma rotura demasiado extrema entre a identidade anterior e a atual, pois era importante manter a relação atual com os consumidores e uma marca gráfica que contivesse o nome seria muito mais eficaz nesse propósito.

Inicialmente realizou-se um estudo de fontes, ou seja, selecionaram-se algumas fontes (fig.3) com e sem serifa que seriam visualmente mais interessantes para constituir um logótipo. De seguida, tendo em conta o mapa de concorrentes desenvolvido anteriormente, notou-se que uma das tendências deste setor era a forma contentora elíptica, que também estava presente no logótipo utilizado anteriormente pela MEPS, e por isso realizaram-se testes de combinações entre algumas fontes e orientações (fig.4). As etapas anteriores não foram suficientemente esclarecedoras em relação ao caminho a seguir, então decidiu-se avançar para o desenvolvimento de algumas hipóteses monocromáticas (fig.5), com diferentes orientações da elipse contentora, bem com duas fontes diferentes, uma serifada e outra não serifada, e posteriormente alguns testes com cor (fig.6). Os resultados obtidos foram mais esclarecedores e facilitaram a seleção.



Figura 3. Fontes selecionadas para testar logótipos.



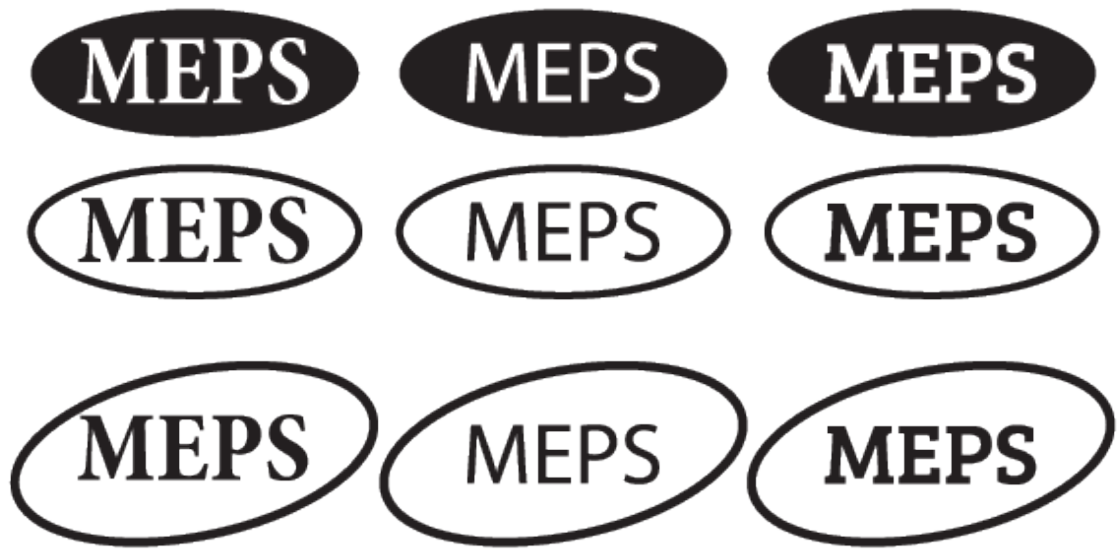


Figura 4. Testes de combinações entre fontes e orientações da elipse.

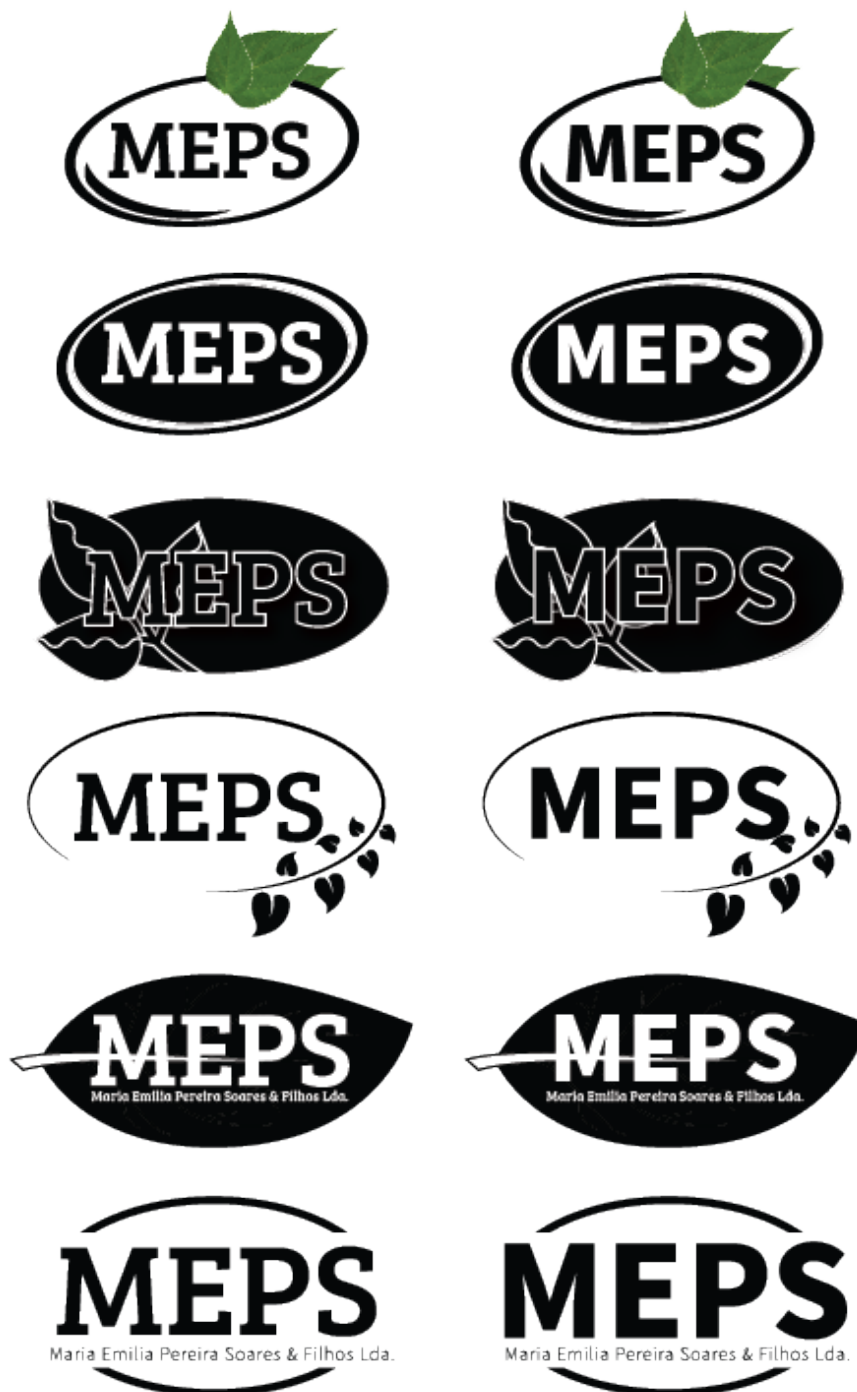


Figura 5. Hipóteses monocromáticas de logótipos.

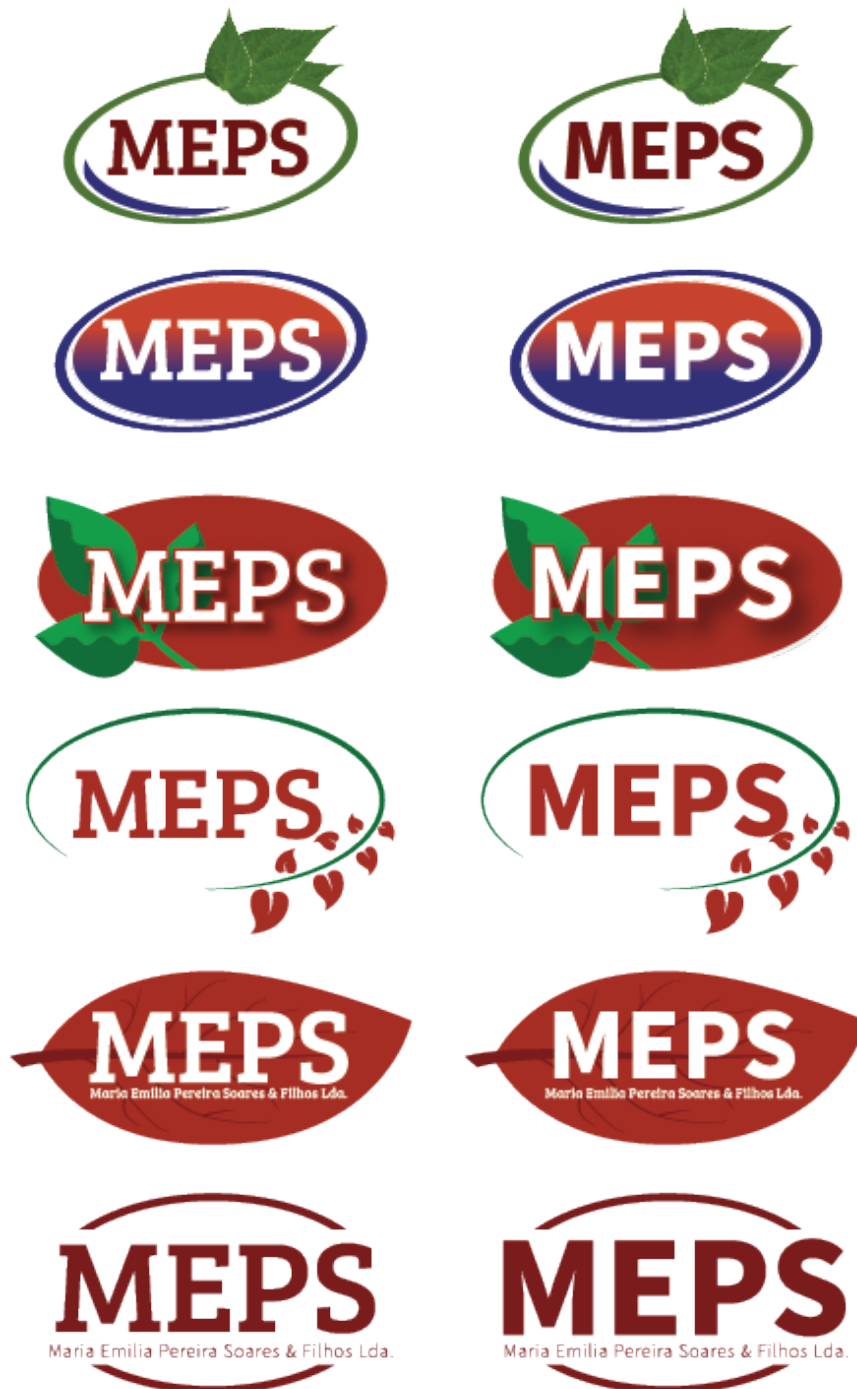


Figura 6. Testes com cor.

### 5.2.2 Seleção de Marca Gráfica

A seleção da marca gráfica recaiu sobre a última opção desenvolvida. O logótipo é constituído por dois elementos básicos, o acrónimo MEPS (Maria Emília Pereira Soares & Filhos Lda.) e uma elipse. Quanto ao acrónimo considerou-se mais lógico que este estivesse representado em caixa alta (visto que cada caractere corresponde às iniciais do nome da fundadora da empresa) com recurso á variante bold da fonte sem serifa Fira Sans. A elipse surge, no último plano, intercetada pelos caracteres dos outros elementos, e para além disso, a sua divisão em dois arcos assemelha-se ao pôr/nascer do sol, referenciando a vasta gama de produtos da marca, que fazem parte do dia-a-dia e acompanham os consumidores no seu quotidiano.



Figura 7. Marca gráfica selecionada.

### 5.2.3 Testes de resistência da marca gráfica

Após selecionada a marca gráfica, foi necessário realizar alguns testes de resistência da marca, e caso fosse necessário, fazer algumas alterações.

O primeiro teste foi em relação ao equilíbrio, que permite ver algumas irregularidades simétricas.



Figura 8. Teste de equilíbrio.

O segundo teste corresponde ao comportamento da marca gráfica a cores, e monocromático negativo e positivo, revelando assim se as características do logótipo permitem a sua aplicação em diferentes meios que não possibilitam policromia.



Figura 9. Teste de comportamento com cores.

O terceiro teste foi a redução do logótipo, para poder saber qual o tamanho mínimo a que o mesmo continua perceptível.



Figura 10. Teste de visibilidade face á redução.

O quarto teste foi a análise do comportamento do logótipo em áreas com proporções diferentes e de que forma pode tirar proveito das mesmas para criar algumas combinações com eventuais grafismos.

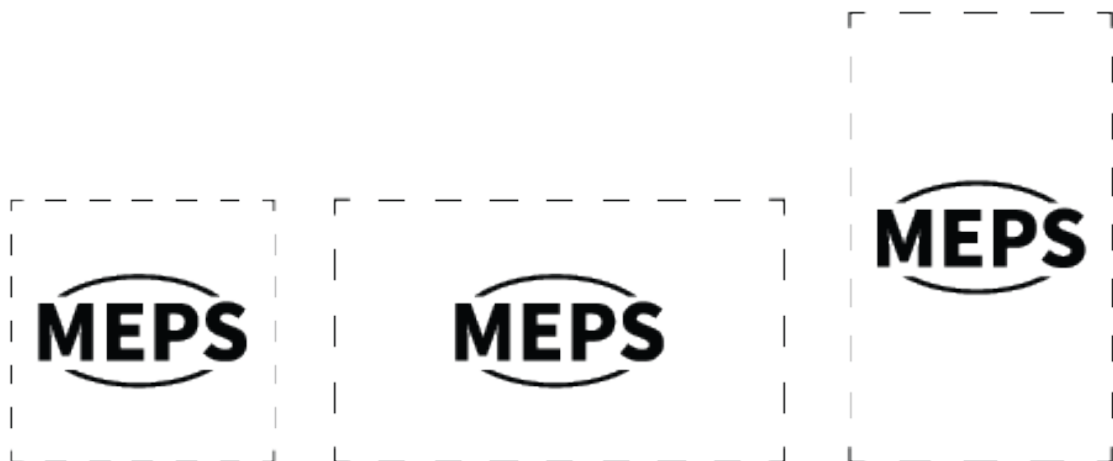


Figura 11. Comportamento em áreas com proporções diferentes.

O quinto teste corresponde ao comportamento da marca gráfica em baixa resolução, permitindo saber como será visível em meios digitais limitados.

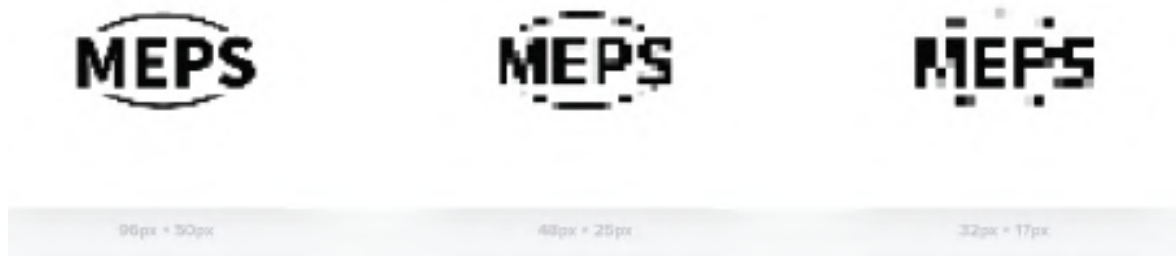


Figura 12. Comportamento com baixa resolução.

O sexto (comportamento da marca gráfica com desfoque) (fig.13) e sétimo teste (fragmentação da marca gráfica) (fig.14), têm como objetivo avaliar o nível de identificação do logótipo, mesmo em condições adversas como problemas de visão do observador ou um objeto posicionado em frente ao logótipo que cobre parte do mesmo.



Figura 13. Comportamento da marca gráfica com desfoque.



Figura 14. Fragmentação da marca gráfica.

#### **5.2.4 Cor, Tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos / 5º elemento**

A marca seguirá um esquema de cores que organiza os produtos hierarquicamente. Para além das cores principais da marca (fig.15), existiram cores secundárias para diferenciar gamas (fig.16), e cores terciárias para separar os produtos dentro das respetivas gamas.

Como tipografia optou-se pela fonte sem serifa Fira Sans (fig.17), que dispõe de várias variantes, como, ligh, italic, regular, semibold e bold entre outras, o que permite fazer várias composições apenas com recurso a uma só fonte.

Quanto aos formatos, a escolha caiu sobre as formas mais geométricas, que também combinam facilmente com a fonte selecionada.

A imagética tem essencialmente como foco os produtos e os seus ingredientes, não só devido ao posicionamento, mas também como forma de reduzir algumas despesas á empresa, na medida em que não existe necessidade de contratar modelos ou até mesmo captar imagens em exteriores, porém existe a possibilidade de eventualmente recorrer a imagens onde modelos que refletem o público-alvo interagem com os produtos.

Relativamente a texturas, a identidade não contém uma grande variedade, para além de alguns gradientes que por vezes ajudam na visibilidade e dão algum dinamismo a aplicações da marca.

O 5º elemento constitui um grande “aliado” do logótipo, na medida em que poderá ser tão representativo da marca como o mesmo. Visto que a marca constitui um exemplar do setor agroalimentar, seria de bom tom que o 5º elemento fizesse alguma referência á origem natural dos produtos, na forma de padrão de pequenas folhas numa linha reta.



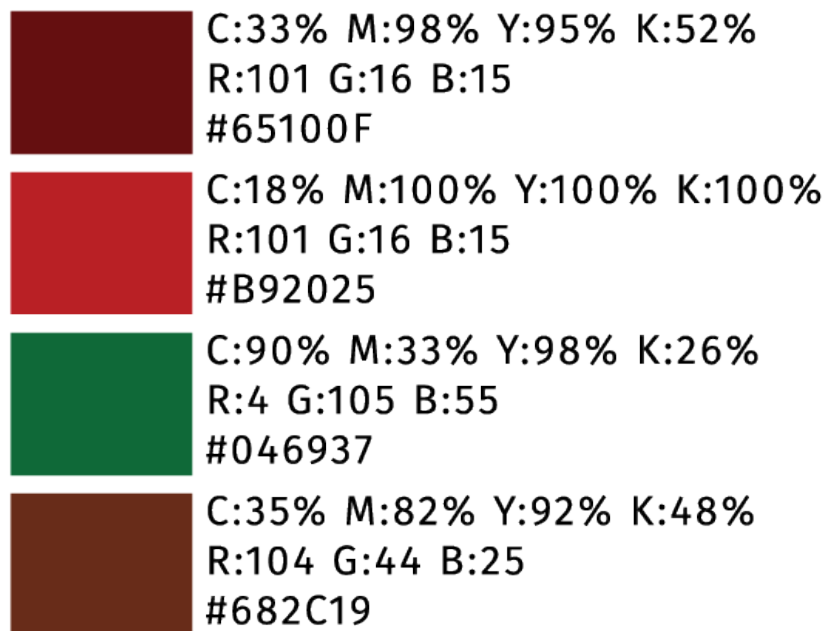


Figura 15. Cores principais.

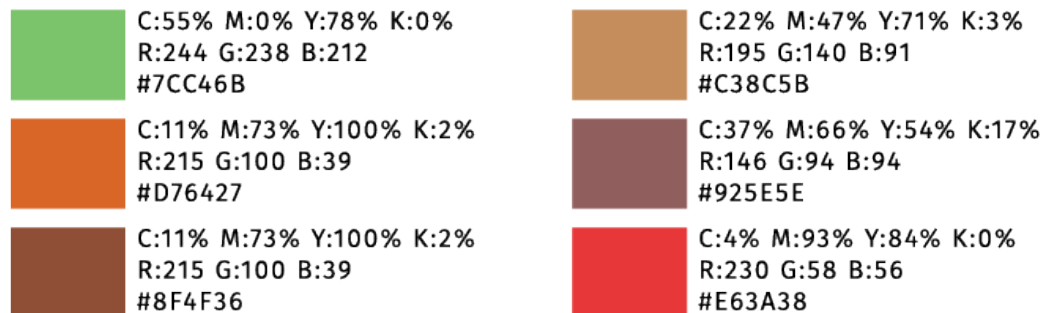


Figura 16. Cores secundárias.



Figura 17. Fonte tipográfica Fira Sans.

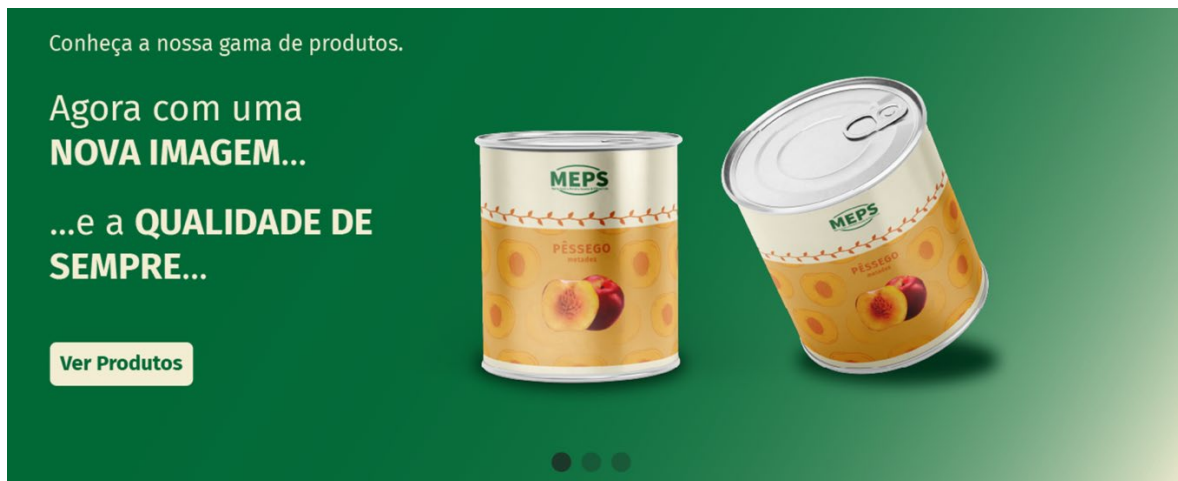


Figura 18. Exemplo extraído do website de aplicação de textura, imagética e formas.

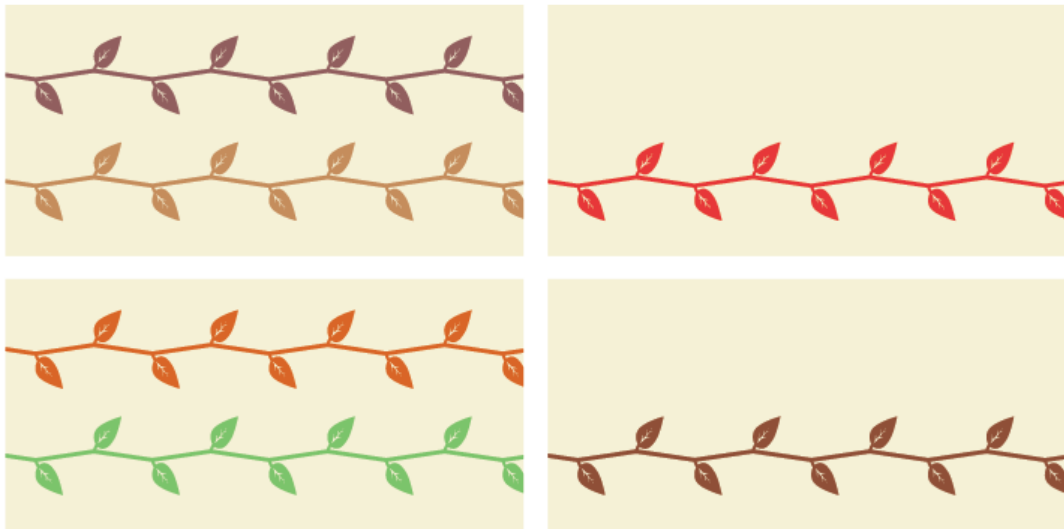


Figura 19. 5º elemento.

### 5.2.5 Stylescape (o tom da marca)



Figura 20. Stylescape.

## 5.3 Estacionário



Figura 21. Estacionário.

## 5.4 Meios de informação



Figura 22. Ananás em calda.



Figura 23. Pêssego em calda.



Figura 24. Feijão branco cozido enlatado.



Figura 25. Feijão encarnado cozido enlatado.



Figura 26. Cogumelos.



Figura 27. Tomate.



Figura 28. Feijão encarnado e feijão branco cozido (em frasco de vidro).



Figura 29. Feijão encarnado seco.



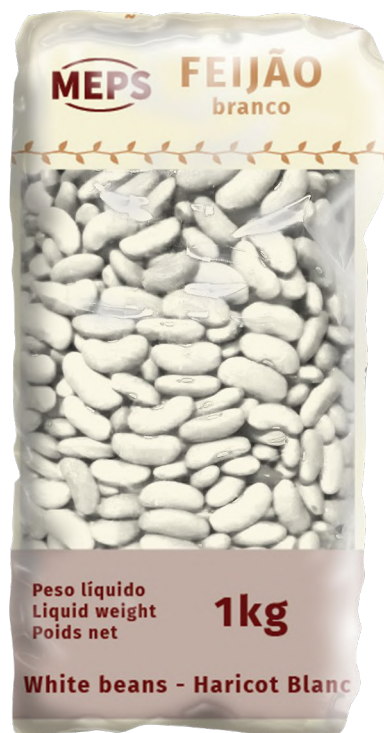


Figura 30. Feijão branco seco.

## 5.5 Meios de promoção e persuasão (merchandising, campanhas de publicidade, etc.)

A relação marca público é extremamente importante não só no imediato, mas também no futuro e para tal, por vezes é necessário fazer algum investimento na promoção da marca, através de merchandising, campanhas de publicidade e etc.

No caso da MEPS, decidiu-se que seria útil investir em alguns setores como: comunicação comercial, comunicação informativa e comunicação persuasão.

A comunicação persuasão tem como objetivo aumentar a dimensão de marca e a sua presença na memória do público, por isso considerou-se útil criar alguns brindes que seriam distribuídos pelos consumidores na compra de dois produtos diferentes durante um mês em supermercados da região de Fafe. Esses brindes seriam esferográficas e um avental, o primeiro é um objeto comum e útil, o segundo, o avental, tem um uso mais específico que se relaciona diretamente com os produtos comercializados. Para além destes meios, idealizou também um catálogo com as fichas de cada produto, para oferecer a potenciais clientes, dirigindo-se assim às superfícies comerciais.

Por sua vez, a comunicação informativa tem como objetivo reforçar a unidade e coerência visual, através do aumento de impulsos visuais no espaço público, contribuindo para o reconhecimento da marca. Com esse intuito foi desenvolvida uma proposta de website, onde a marca pode expor todos os seus produtos e falar um pouco sobre a sua história, de modo a fechar novos contratos com superfícies comerciais como supermercados, minimercados e outras lojas. Para além disso considerou-se relevante tirar proveito da frota automóvel da empresa para promover a marca, mais propriamente através da parte da carga, onde seria aplicado o logótipo da marca sobre uma das cores juntamente com o grafismo presente nas restantes aplicações.

A comunicação comercial tem como objetivo apoiar as atividades financeiras e gestão da empresa, e por isso os elementos de comunicação são geralmente para uso interno, por parte de funcionários e colaboradores. Objetos como, embalagens secundárias, fardas (casacos e polos) e fita adesiva.



**Figura 31.** Aplicação da marca numa esferográfica.



**Figura 32.** Aplicação da marca gráfica num avental.



Figura 33. Capa do catálogo de produtos.



Figura 34. Separador de secção do catálogo.



Figura 35. Fichas de produto no catálogo.

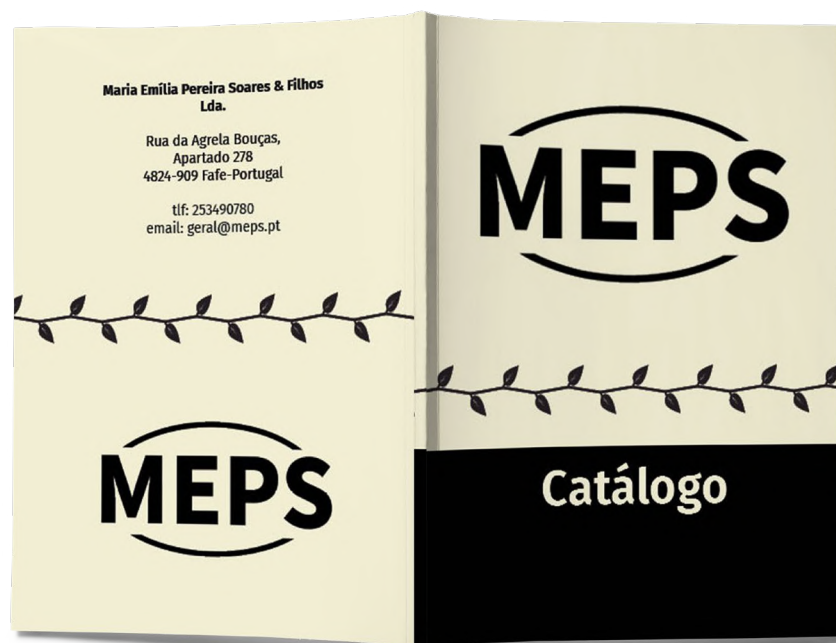


Figura 36. Capa e verso do catálogo.

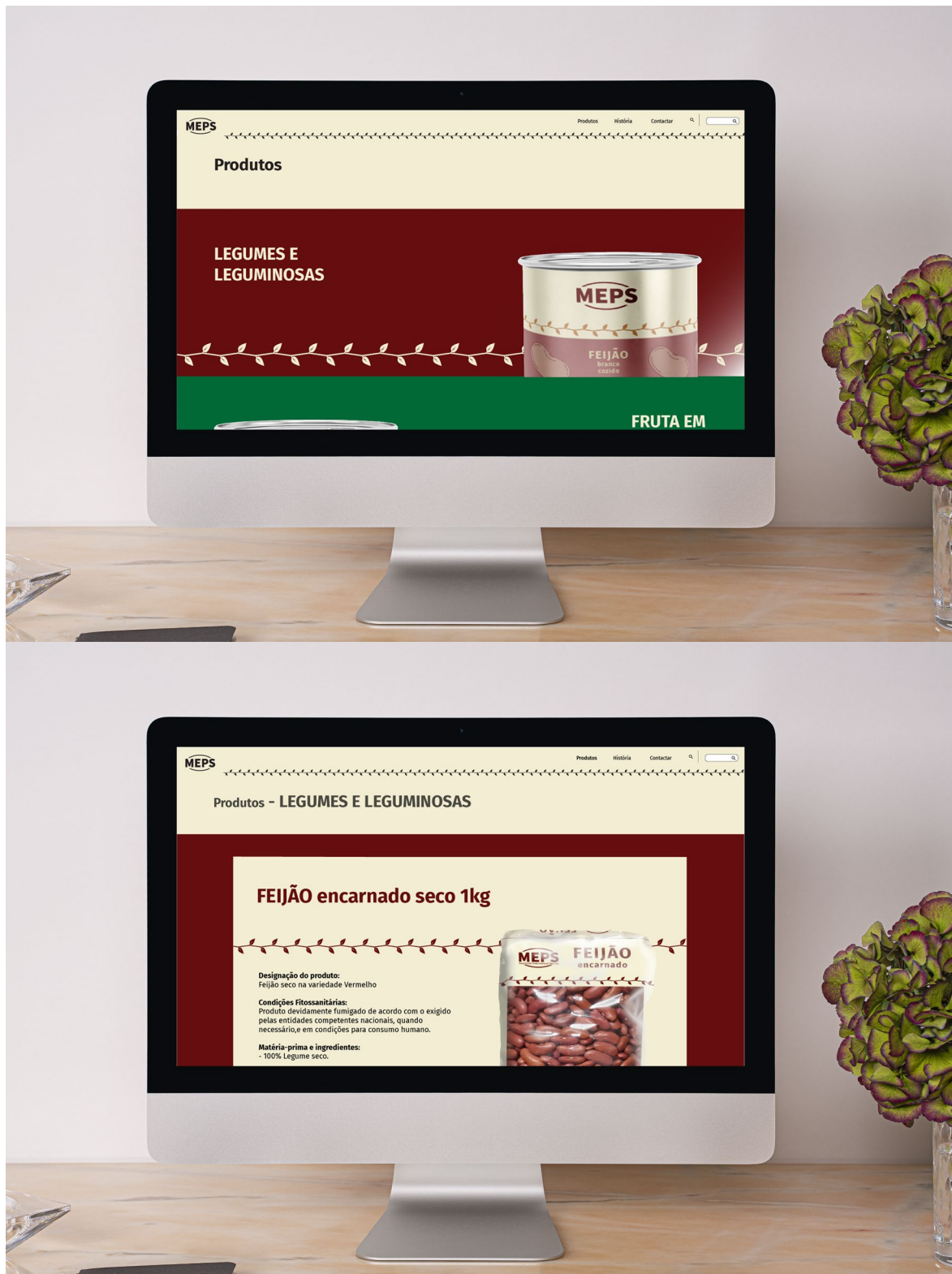


Figura 37. Mockup do website (1).

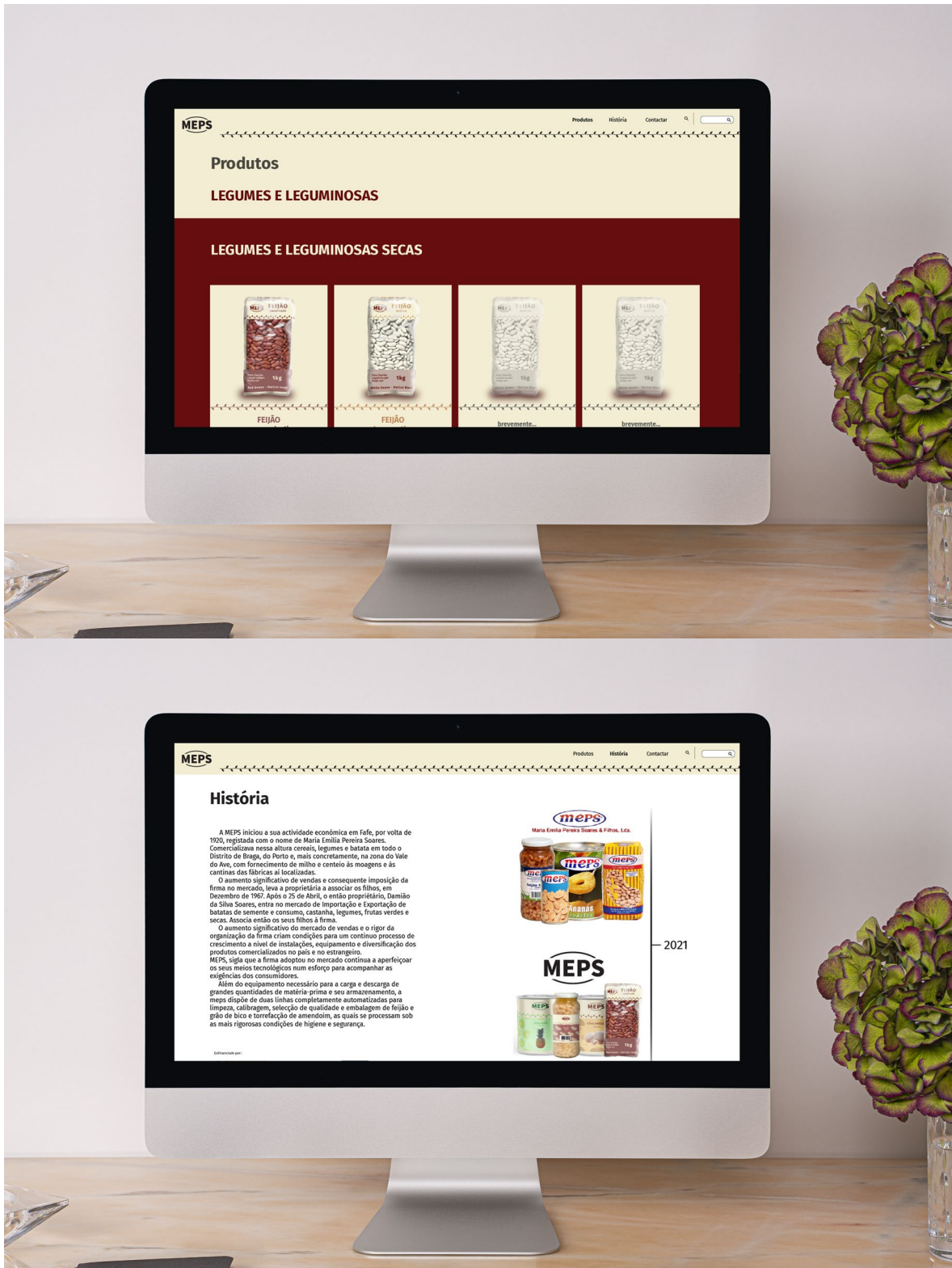


Figura 38. Mockup do website (2).



Figura 39. Mockup do website (3).





Figura 40. Frota automóvel.



Figura 41. Embalagem secundária.



Figura 42. Casaco.



Figura 43. Polo.



Figura 44. Fita adesiva.

## 5.6 Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual

De modo a gerir a identidade visual são necessários alguns instrumentos, tais como o manual de normas. Neste são definidas regras para a aplicação de logótipos, fontes, grafismos, e outros elementos gráficos, de forma a manter a coerência entre todas as aplicações da identidade visual. Tendo isto em conta, elaborou-se um manual de normas com os seguintes capítulos:

**-Identidade** -Apresentação do logótipo e componentes do mesmo;

**-Arquitetura de marca** -Definição da estrutura que a marca segue, que no caso é monolítica (branded house), o que significa que existe apenas uma marca (MEPS), que serve de base gráfica para a diferenciação das gamas de produtos;

**-Margens de segurança** -Margem para assegurar a legibilidade da identidade, que é equivalente á largura do “S” nas laterais, e metade da altura do “S” nas margens superior e inferior, á volta do logótipo.

**-Dimensões mínimas** -Dimensões mínimas para a aplicação do logótipo, (sem alterar a proporção) 88px de largura em suportes digitais e 2cm em suportes analógicos, de modo a assegurar a legibilidade e visibilidade do logótipo;

**-Cor institucional** - De modo a assegurar a coerência entre todas as aplicações da marca, foi necessário definir quais as cores a utilizar, o preto #231F20 e o bege #F4EED4;

**-Cores alternativas** -De modo a assegurar a coerência entre todas as variantes das aplicações da marca, foi também necessário definir quais as cores que iriam fazer parte das respetivas aplicações;

**-Designação da marca em texto** -Quanto a forma como a marca deve ser referida, decidiu-se que as melhores opções eram o seu acrónimo “MEPS”, em caixa alta, ou “Maria Emília Pereira Soares & Filhos Lda.” Com todas as palavras iniciadas com maiúscula;

**-Incorreções** -Neste capítulo apresentaram-se algumas aplicações indevidas da marca gráfica, que inclui manipulação cromática, manipulação tipográfica, manipulação das proporções, aplicação de efeitos visuais, omissão de componentes e alteração do posicionamento dos mesmos;

**-Tipografia institucional e uso corrente** -A tipografia é um elemento característico da identidade visual. Para o caso da MEPS, a fonte selecionada foi a Fira Sans, desenhada pelo estúdio alemão Carrois Apostrophe. A variante “Black” não deve ser utilizada em nenhuma aplicação para além do logótipo. Para documentos oficiais

deverá ser utilizada a versão “Regular” para texto corrente, “Semibold” para subtítulos e “Bold” para títulos;

**-Grafismo complementar** -Consiste num grafismo que pode ser utilizado aliado ao logótipo para compor a identidade visual, e por vezes pode se tornar tão relevante para a marca como o próprio logotipo;

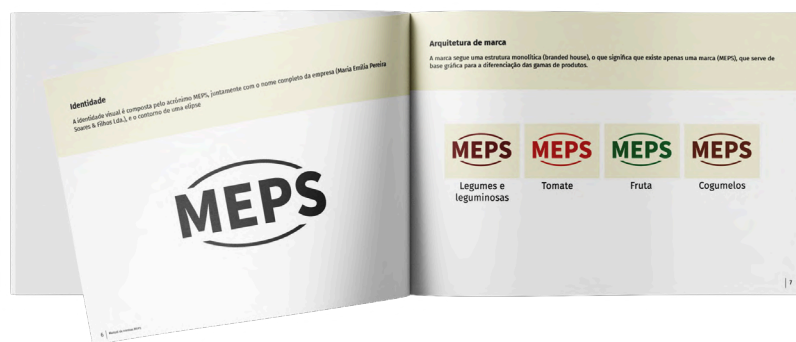


Figura 45. Manual de normas (1).

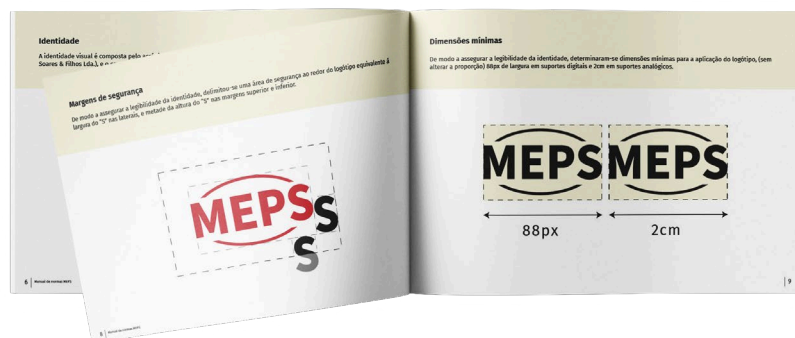


Figura 46. Manual de normas (2).

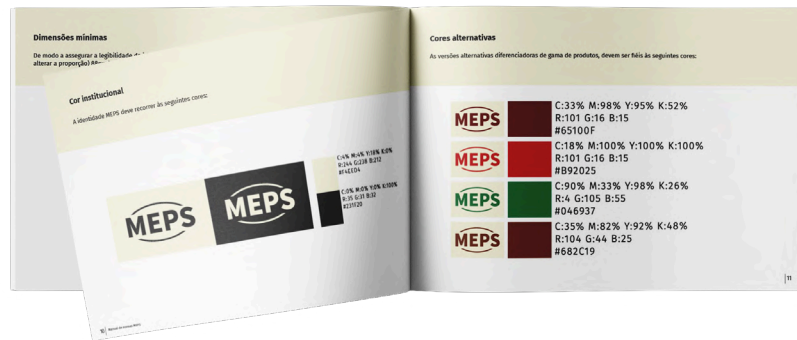


Figura 47. Manual de normas (3).



Figura 48. Manual de normas (4).

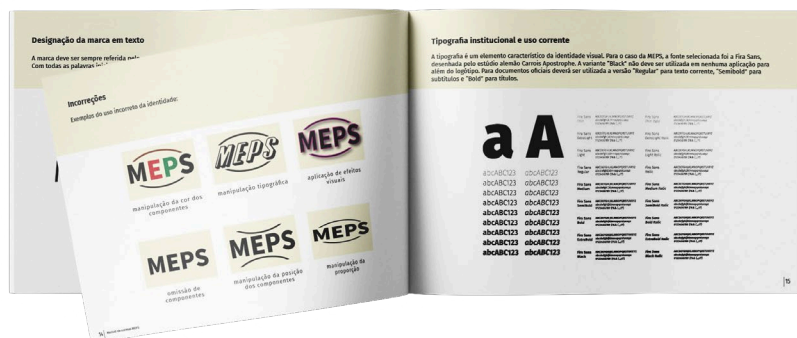


Figura 49. Manual de normas (5).

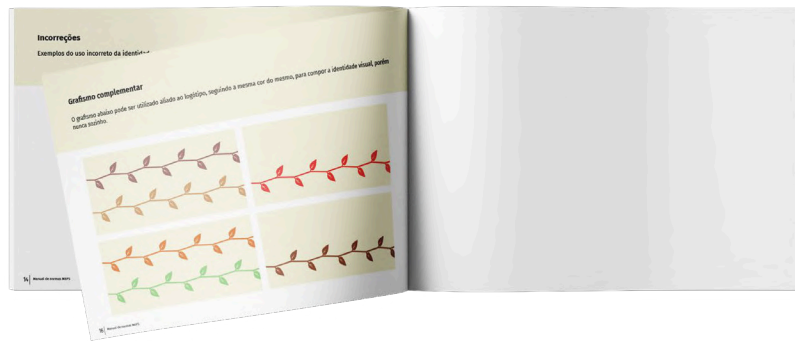


Figura 50. Manual de normas (6).



Figura 51. Manual de normas (7).



Figura 52. Manual de normas (8).



## 5.7 Arte final

Após concluir o design, é necessário enviar o projeto para uma gráfica de modo a reproduzir, e para isso o documento a enviar precisa de ser arte finalizado.

Todos os documentos foram fechados no formato .pdf com resolução de 300dpi, com bleed de cinco milímetros, marcas de recorte e modo de cor CMYK. Para além disso, foi também necessário selecionar qual o formato e tipo de papel a utilizar em cada projeto. No que diz respeito aos rótulos dos frascos de vidro optou-se pelo formato A5, onde cabem 2 rótulos, no papel impermeável texturizado branco. Quanto aos rótulos das latas, selecionou-se o formato A3 com o papel Classic gloss-Couché brilhante. As embalagens de plástico seriam impressas num rolo de plástico, porém cada embalagem ocupa uma área mínima equivalente ao tamanho standard A3.



Figura 53. Arte final rótulo de lata de ananás (A3).



Figura 54. Arte final rótulo de lata de cogumelos (A3).

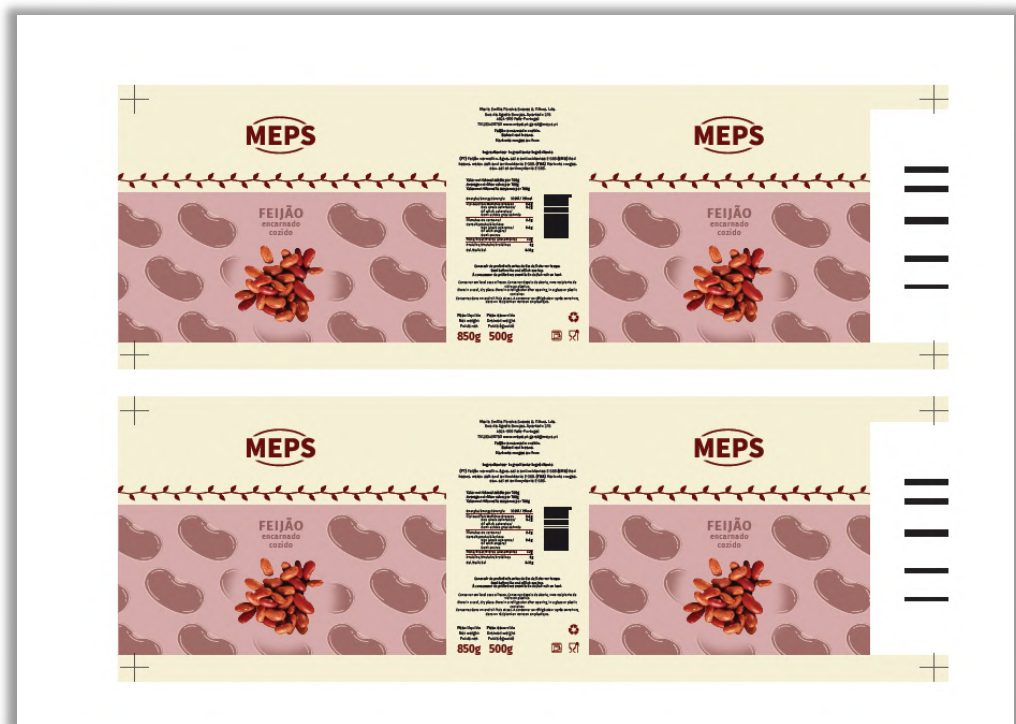


Figura 55. Arte final de rótulo de lata de feijão encarnado (A3).



Figura 56. Arte final de rótulo de lata de feijão branco (A3).



Figura 57. Arte final de rótulo lata de pêsego (A3).

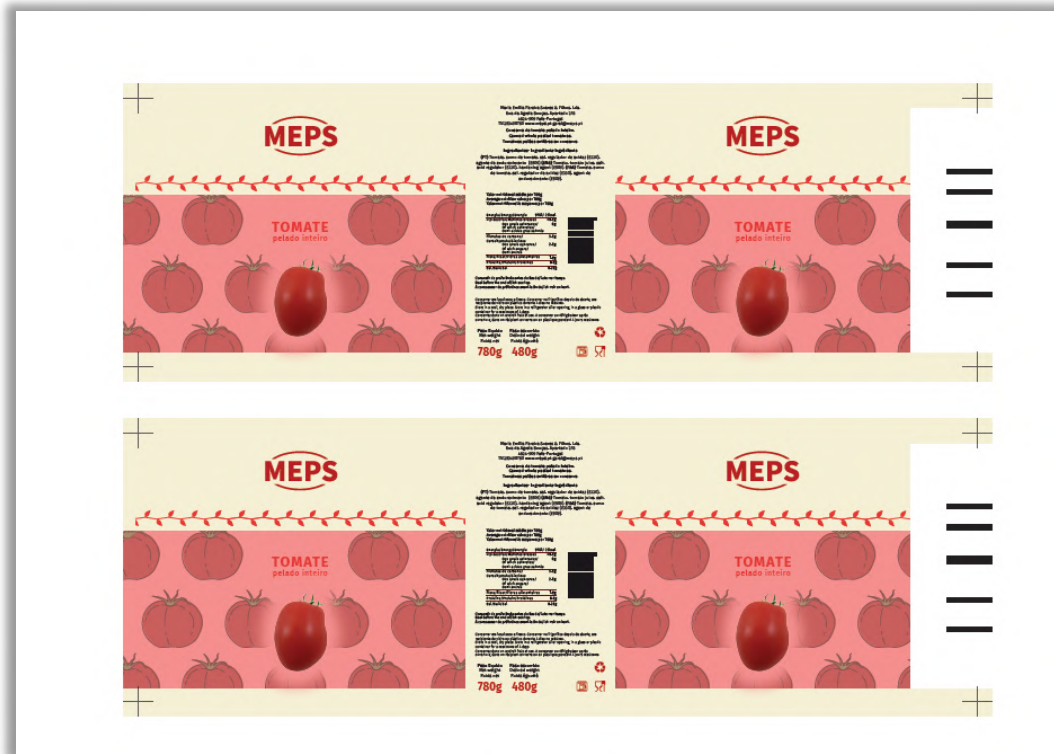


Figura 58. Arte final de rótulo de lata de tomate (A3).

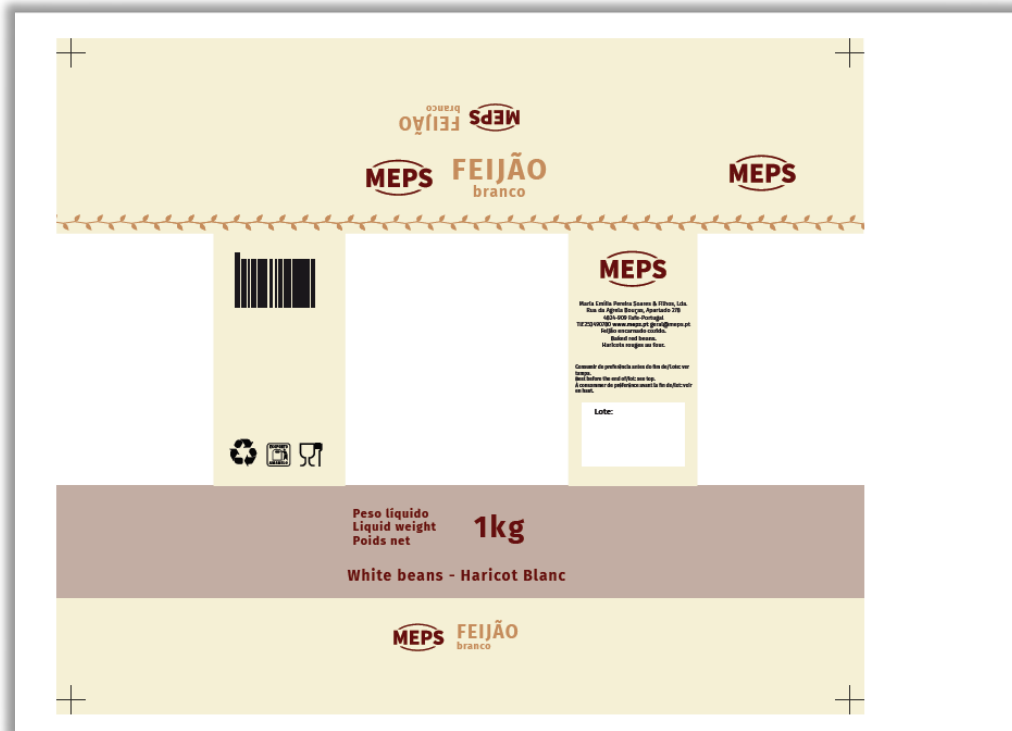


Figura 59. Arte final de rótulo de embalagem de 1kg feijão branco (A3).



Figura 60. Arte final de rótulo de embalagem de 1kg feijão encarnado (A3).



Figura 61. Arte final de rótulo frasco de vidro com feijão encarnado (A5).



Figura 62. Arte final de rótulo frasco de vidro com feijão branco (A5).

## 5.8 Orçamento de produção gráfica e implementação

Tal como em qualquer outra atividade laboral, existem custos anexados, que podem ser determinados previamente. A orçamentação é extremamente importante tanto na adesão por parte do cliente bem como na recruta de novos. O orçamento justifica ao cliente todos os custos como produção e implementação gráfica.

Inicialmente, definiu-se qual o preço a cobrar por um freelancer, pois é a situação mais semelhante ao estatuto de estudante. Através de uma simulação de despesas anuais, foi possível descobrir qual o valor a cobrar por hora de modo a cobrir essas mesmas despesas. Depois, sabendo quantas horas foram necessárias para a realização do projeto (300h), calculou-se o valor a cobrar pela produção gráfica, culminando num total de 6600€ a cobrar por 5 meses. Para além disso também se calculou o valor de todas as aplicações gráficas, totalizando 4987€. Com estas informações calculou-se um custo total do projeto de 11587€



Tabela 6. Cálculo do custo por hora da mão de obra.

APURAMENTO DOS GASTOS FIXOS POR ANO			
<b>Custos com recursos humanos:</b>			
Vencimento bruto (incluindo descontos segurança social)	nº de pessoas	nº de meses	Subtotal anual
995,51	1	14	13937,14
Seguros adicionais	nº pessoas asseguradas	nº de meses	Subtotal anual
30	1	12	360
	<b>Total Recursos Humanos</b>		<b>14297,14</b>
<b>Custos fixos com bens físicos</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Meses</b>	
Aluguer de espaço / renda	400	12	4800
Seguro da empresa	250	12	3000
Pagamento ao Técnico Oficial de Contas	200	12	2400
	<b>Total Custos fixos com bens físicos</b>		<b>10200</b>
<b>Custos variáveis com consumíveis</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Meses</b>	
Telefone/Telemóvel	200	12	2400
Energia Elétrica	150	12	1800
Água	150	12	1800
Quotas em associações ou subscrições de revistas ou jornais	150	12	1800
Papel, Tinteiros/Toners, etc.	400	12	4800
Deslocações em trabalho	2500	1	2500
Subcontratação (fotógrafo, ilustrador, etc.)	3000	1	3000
	<b>Total Custos fixos com consumíveis</b>		<b>18100</b>
<b>Amortizações</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Taxa amortização</b>	
Pagamento da prestação do empréstimo ou aluguer de equipamentos:			
Mobiliário (leasing)	5000	12,05%	602,5
Hardware (leasing)	5000	25,00%	1250
Software (leasing)	600	33,00%	198
	<b>Total Custos fixos com amortizações</b>		<b>2050,5</b>
<b>Total de gastos fixos por ano (break-even)</b>			<b>44647,64</b>
APURAMENTO DO CUSTO MÉDIO POR HORA			
Número de trabalhadores	Horas de trabalho diário	Dias úteis ano	Total de horas de
Total de gastos fixos por ano (break-even)	Total de horas de trabalho por ano	<b>Preço mínimo hora</b>	
44647,64	2024	22	

**Tabela 7.** Cálculo do custo da implementação e total do projeto.

<b>CUSTOS DA IMPLEMENTAÇÃO GRÁFICA</b>		
<b>objeto</b>	<b>quantidade</b>	<b>valor</b>
rótulo de feijão branco cozido 400g	200	123 €
rótulo de feijão vermelho cozido 400g	200	123 €
rótulo de feijão branco cozido 1kg	500	235 €
rótulo de feijão vermelho cozido 1kg	500	235 €
rótulo de feijão branco seco	200	467 €
rótulo de feijão vermelho seco	200	467 €
rótulo de tomate	500	235 €
rótulo de ananás	500	235 €
rótulo de pêsego	500	235 €
rótulo de cogumelos	500	235 €
avental (brinde)	250	217 €
caneta (brinde)	250	185 €
fita adesiva	72	155 €
polo	40	300 €
casaco	40	952 €
catálogo	20	174 €
frota automóvel	3	274 €
embalagens secundárias	100	140 €
<b>total aplicação gráfica</b>		<b>4 987 €</b>
<b>custo total do projeto</b>		<b>11 587€</b>

## 5.9 Síntese do capítulo

A etapa de definição dos elementos de identidade começou com a definição do conceito base através de um mind map, chegando-se a “a MEPS é uma marca do setor agroalimentar, cujos produtos são de longa duração, baixo preço, para adultos responsáveis, em Portugal, que querem agilizar a confeção das suas refeições.”

Com um conceito bem definido, passou-se á definição dos elementos de identidade. Começou-se com os esboços de marca gráfica, testando fontes tipográficas, formas e cores, até se atingir um número de soluções razoáveis. De seguida analisou-se as opções e selecionou-se aquela que parecia constituir uma melhor solução. Consequentemente, testou-se a opção selecionada e realizaram-se vários testes de visibilidade de modo a corrigir possíveis fragilidades da marca gráfica. A identidade visual não é só composta pela marca gráfica, por isso foram selecionados outros elementos como cores, fontes tipográficas, formas, imagética, texturas, grafismos e 5º elemento, que seriam organizados sob a forma de stylescape.

O passo seguinte foi o desenvolvimento das respetivas aplicações da marca, primeiro no estacionário da empresa, e depois nos rótulos de alguns dos produtos como: feijão branco cozido e frasco, cozido enlatado e seco, e feijão encarnado cozido e frasco, cozido enlatado e seco, ananás em calda, pêssego em calda, tomate pelado e cogumelos enlatados. As aplicações restantes constituem meios de persuasão, tais como, brindes (canetas e aventais de oferta), catálogos, website, frota automóvel, embalagens secundárias, fardamento e fita adesiva.

Como forma de normalizar as aplicações futuras da identidade visual, foi necessário criar um manual de normas, no qual estão especificados todos os detalhes que implica a aplicação da marca.

Posteriormente, desenvolveram-se as artes finais dos objetos gráficos criados, para poderem ser enviados para uma gráfica, onde seriam impressos e recortados.

Após a conclusão de todo o desenvolvimento da marca e as suas aplicações, finalmente foi possível atribuir um valor monetário ao trabalho envolvido nesse feito, totalizando 11587€ de despesa para o cliente, para um projeto de 5 meses.

## 6 Conclusões e recomendações

### 6.1 Conclusões

No início deste projeto foram traçados alguns objetivos que não dependem apenas do autor, mas também do cliente, por isso não é possível garantir que todos os objetivos foram alcançados, porém uma boa parte dos mesmos foram inevitavelmente alcançados. A experiência num projeto mais semelhante ao contexto profissional foi extremamente esclarecedora, quer graças á interação direta com o cliente, quer pela análise de uma marca real, na medida em que foi possível entender que uma marca é um organismo complexo que necessita de refletir os valores da empresa e vice-versa.

A exploração do setor agroalimentar foi também muito elucidativa na vertente gráfica, pois durante a análise dos concorrentes foi possível perceber quais a tendências e convenções seguidas, para além de explorar as obrigações legais que aplicações da marca em produtos agroalimentares exigem.

O resultado final do projeto, não foi exatamente o esperado quando se deu início ao mesmo, porém com as devidas adaptações, criou-se uma identidade visual mais moderna, diferenciadora face aos clientes e unificadora das gamas de produtos, para além definir claramente as regras para embalagens de novos produtos, facilitando a compreensão dentro e fora da empresa.

### 6.2 Recomendações

A identidade visual de uma marca é o elemento de comunicação mais importante para uma pequena ou média empresa, mais propriamente as aplicações nos seus produtos, por exemplo rótulos e embalagens, pois é o contacto mais direto com os consumidores. As embalagens dos produtos criam ligações muito íntimas com os consumidores, que devido ao facto de os levam para as suas casas, e os expõem novamente nos seus frigoríficos, armários ou prateleiras, forçando o consumidor a interagir com um impulso visual da marca e por isso o alcance destes meios é mais curto do que inicialmente pode parecer.

O projeto desenvolvido não ficou fechado, na medida em que ainda existem vários meios e aplicações a explorar, como redes sociais, todos os produtos restantes, entre outros.

## 7 Referências bibliográficas

- 24/7, D. T. (16 de julho de 2018). Que es y como hacer un "STAKEHOLDER MAP / MAPA DE INTERESADOS" Temporada 4 Tutorial 2.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Davies, M. (2006). More Than a Name: An Introduction to Branding. Em *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Bloomsbury.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Paperback.
- Hembree, R. (2008). Em *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (pp. 39-55). Paperback.
- Historial da Meps*. (s.d.). Obtido de meps: <http://www.meps.pt>
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Em *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Neumaier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Em *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Neumaier, M. (2006). Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. Em *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*. New Riders.
- Oliveira, F. (Abril de 2015). *DIAGRAMAS&MARCAS*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Raposo, D., Neves, J., & Silva, J. (2017). The Brand as the Interface Between Business and Stakeholders - Different Perspectives on Brand Architecture. *Convergências*, 104-113.
- Reis, V. (10 de Março de 2020). *ARQUITETURA DE MARCA*. Obtido de DesignPT: <https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/>
- Rocha, C. S. (1996). Em *Teoria do Design* (pp. 174-242). Plátano.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating A Brand Identity: A Guide For Designers*. Laurence King Publishing.

Stronck, G. (2012). *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Um Guia Sobre o Marketing das Marcas*. Rio Books.

Wheeler, A. (2011). John Wiley and Sons Ltd.

## 8 Bibliografia

- 24/7, D. T. (16 de julho de 2018). Que es y como hacer un "STAKEHOLDER MAP / MAPA DE INTERESADOS" Temporada 4 Tutorial 2.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Davies, M. (2006). More Than a Name: An Introduction to Branding. Em *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Bloomsbury.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Paperback.
- Hembree, R. (2008). Em *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (pp. 39-55). Paperback.
- Historial da Meps*. (s.d.). Obtido de meps: <http://www.meps.pt>
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Em *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Neumaier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Em *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Neumaier, M. (2006). Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. Em *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*. New Riders.
- Oliveira, F. (Abril de 2015). *DIAGRAMAS&MARCAS*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Raposo, D., Neves, J., & Silva, J. (2017). The Brand as the Interface Between Business and Stakeholders - Different Perspectives on Brand Architecture. *Convergências*, 104-113.
- Reis, V. (10 de Março de 2020). *ARQUITETURA DE MARCA*. Obtido de DesignPT: <https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/>
- Rocha, C. S. (1996). Em *Teoria do Design* (pp. 174-242). Plátano.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating A Brand Identity: A Guide For Designers*. Laurence King Publishing.

Stronck, G. (2012). *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Um Guia Sobre o Marketing das Marcas*. Rio Books.

Wheeler, A. (2011). John Wiley and Sons Ltd.



## 9 Glossário

**Gráfico de Gantt-** Ferramenta visual criada por Henry Gantt, com o intuito de fazer a gestão do cronograma de todas as atividades constituintes de um projeto.

**Branding-** Conjunto de ações de acordo com posicionamento, propósito e valores da marca, para gerar ligações conscientes ou inconscientes entre marca e público.

**Brand Language-** Conjunto de todos os meios de comunicação de uma marca.

**Mind map-** Diagrama de organização e exploração de ideias.

**Stylescape-** Combinação de imagens, texturas, formas, fontes tipográficas e cores, que respresenta a identidade visual.

**Mockup-** Representação simulada de um projeto, evitando a necessidade de impressão.

