



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Almeida, Diogo Gomes de

**Identidade visual para um produto
agroalimentar : criação e desenvolvimento de
uma identidade visual de sidra de pêra rocha**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3762>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este projeto tem como objetivo consolidar os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e também o contacto com o mercado de trabalho. O trabalho consiste em responder a um problema comum em novas e pequenas empresas, a entrada no mercado e a comunicação para com os consumidores. Para tal, toda a identidade visual tem que ser pensada como um todo, desde a criação da marca gráfica até à comunicação para os consumidores. Após uma análise de...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Identidade visual, Estratégia de comunicação, Produto agroalimentar
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T00:59:12Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Identidade Visual para um produto agroalimentar: Criação e desenvolvimento de uma identidade visual de sidra de pêra rocha

Diogo Gomes de Almeida

20180646

Orientador

Professor Rogério Ribeiro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica do professor Rogério Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do Júri

Presidente

Professor Miguel Ferreira

Arguente

Professor Doutor João Neves

Orientador

Professor Rogério Ribeiro

Dedicatória

Dedico este projeto a todas as pessoas que me acompanharam ao longo do meu percurso acadêmico e que sempre me deram forças para continuar e nunca desistir, em especial à minha família e amigos.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos ao professor Rogério Ribeiro, orientador deste projeto, por todo o apoio e acompanhamento prestado e, por acreditar no meu trabalho ao longo desta etapa, mostrando-me o melhor caminho a seguir neste projeto.

Dirijo um agradecimento especial à Escola Superior de Artes Aplicadas e a todos os professores de curso de Design de Comunicação e Audiovisual pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes três anos de Licenciatura.

Por último agradeço à minha família ao José Conde e à Lícia, por terem muita paciência comigo, por me darem a motivação necessária e me apoiarem incondicionalmente, durante toda a licenciatura e sempre acreditarem em mim.

Resumo

Este projeto tem como objetivo consolidar os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e também o contacto com o mercado de trabalho.

O trabalho consiste em responder a um problema comum em novas e pequenas empresas, a entrada no mercado e a comunicação para com os consumidores.

Para tal, toda a identidade visual tem que ser pensada como um todo, desde a criação da marca gráfica até à comunicação para os consumidores.

Após uma análise de mercado e dos concorrentes, diretos e indiretos, não só foi possível concluir-se quais as tendências do mercado e dos consumidores, mas também ajudou a marca a tomar decisões como a melhor forma de entrar no mercado, definir o público-alvo e a imagem da mesma e como se afirmar.

Palavras chave

Design de Comunicação; Identidade Visual; Estratégia de Comunicação; Produto agroalimentar

Abstract

This project aims to consolidate the knowledge obtained during the three years of the Degree in Communication and Audiovisual Design and also the contact with the job market.

The job is to respond to a common problem in new and small businesses, market entry and communication with consumers.

For this, the entire corporate identity has to be thought of as a whole, from the creation of the graphic brand to the communication with consumers.

After an analysis of the market and competitors, direct and indirect, it was not only possible to conclude which trends in the market and consumers, but also helped the brand to make decisions as to the best way to enter the market, define the public target and its image and how to assert itself.

Keywords

Communication design; Visual identity; Communication strategy; agrifood product

Índice geral

Capítulo I – Introdução	1
1.1 Motivação	1
1.2 Contextualização do tema	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivos Gerais	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Metodologia	3
1.5 Calendarização.....	5
Capítulo II – Fundamentação Teórica	6
2. Introdução ao Branding	6
2.1. Posicionamento de marca.....	7
2.2 Personalidade de marca	7
2.3 <i>Naming</i>	8
2.4 Identidade Visual	9
2.4.1 Marca Gráfica	10
2.4.2 Cores.....	11
2.4.3 Tipografia	13
2.5 Design de embalagens	14
2.6 Estratégia de comunicação	15
2.7 Síntese da Fundamentação Teórica	16
Capítulo III – Estudo de casos	17
3.1 Bandida do Pomar	17
3.1.1 Identidade Visual.....	17
3.1.2 Embalagem.....	18
3.1.3 Estratégias de Comunicação.....	18
3.1.4 Linguagem Visual	19
3.1.5 Suportes de comunicação	20
3.2 Musa	21
3.2.1 Identidade Visual.....	21
3.2.2 Embalagem.....	22
3.2.3 Estratégias de Comunicação.....	22
3.2.4 Linguagem Visual	23
3.2.5 Suportes de comunicação	24
3.3 Somersby	25

3.3.1 Identidade Visual.....	25
3.3.2 Embalagem.....	26
3.3.3 Estratégias de comunicação.....	26
3.3.4 Linguagem Visual.....	28
3.3.5 Suportes de comunicação.....	29
3.4 Strongbow.....	30
3.4.1 Identidade Visual.....	30
3.4.2 Embalagem.....	30
3.4.3 Estratégias de comunicação.....	31
3.4.4 Linguagem Visual.....	33
3.4.5 Suportes de comunicação.....	33
3.5 Sidrada.....	34
3.5.1 Identidade Visual.....	34
3.5.2 Embalagem.....	35
3.5.3 Estratégias de comunicação.....	36
3.5.4 Linguagem Visual.....	37
3.5.5 Suportes de comunicação.....	37
3.6 Tabela comparativa.....	38
Capítulo IV – Análise.....	39
4.1 Análise.....	39
4.1.1 Caracterização da marca.....	39
4.1.2 Análise SWOT.....	39
4.1.3 O mercado.....	41
4.1.4 Principais concorrentes.....	41
Capítulo V – Desenvolvimento ativo.....	42
5.1 Diagnóstico.....	42
5.1.1 Definição do Público-Alvo.....	42
5.1.2 Personas.....	42
5.1.3 Personalidade de marca.....	45
5.1.4 Definição da Estratégia de Comunicação.....	46
5.1.5 Suportes de Comunicação Desenvolvidos.....	48
5.2 Definição de conceito.....	49
5.3 Definição de Identidade Visual.....	50
5.3.1 Naming.....	50
5.3.2 Identidade Visual.....	51
5.3.3 Manual de Identidade.....	53

5.4 Aplicações de Identidade visual.....	55
5.4.1 Cartão de visita	55
5.4.2 Embalagem.....	56
5.4.3 Rótulo	57
5.4.4 Merchandising	59
5.4.5 Aplicação na viatura	64
5.5 Estratégia de comunicação	65
5.5.1 Cartazes.....	65
5.5.2 Redes Sociais	66
6. Conclusão	69
7. Bibliografia.....	70
8. Webgrafia	71

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o desenvolvimento do presente projeto. Fonte: Autor	4
Figura 2- Sistema de cores CMYK e RGB. Fonte: https://blog.creativecopias.com.br/como-funcionam-sistemas-de-cores/	12
Figura 3 - Roda das cores Fonte: https://www.thetyish.com.br/como-voce-pode-se-comunicar-atraves-das-cores/	12
Figura 4 - Brand Brief Fonte: https://pt.slideshare.net/paulacarolinejardim/fase-apresentao .	15
Figura 5 - Logótipo Bandida do Pomar Fonte: https://marketingvinhos.com/2020/02/27/bandida-do-pomar-macas-acidas-chega-para-refrescar-o-verao/	17
Figura 6 - Embalagens Bandida do Pomar Fonte: https://compraremcasa.pt/sidra-calc-bandida-do-pomar-lata-50cl	18
Figura 7- Copos alusivos à Bandida do Pomar Fonte: https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-tecnologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view	18
Figura 8 - Poster Bandida do Pomar Fonte: https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-tecnologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view	19
Figura 9 - Brindes Bandida do Pomar Fonte: https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-tecnologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view	19
Figura 10- Painel da Identidade Visual da Bandida do Pomar Fonte: Autor	20
Figura 11 - Instagram da Bandida do Pomar Fonte: https://www.instagram.com/bandidadopomar/?hl=pt	20
Figura 12- Facebook da Bandida do Pomar Fonte: https://www.facebook.com/bandidadopomar	20
Figura 13- Logótipo da Musa Fonte: https://cervejamusa.com/	21
Figura 14- Variante do logótipo da Musa Fonte: https://pt.linkedin.com/company/cerveja-musa	21
Figura 15- Embalagem da Musa Fonte: https://trendy.pt/2018/07/musa-pestesidra/	22
Figura 16- Copos alusivos à Musa Fonte: https://www.nit.pt/comida/cafes-e-bares/musa-abre-bar-cervejas-petiscos-na-bica	22
Figura 17- Cartaz da Musa Fonte: https://beerbay.net/shop/musa/peste-e-sidra/	23
Figura 18- Concerto na fábrica Musa Fonte: https://cervejamusa.com/	23
Figura 19- Painel da Identidade visual da Musa Fonte: Autor	24
Figura 20- Facebook da Musa Fonte: https://www.facebook.com/cervejamusa/	24
Figura 21- Instagram da Musa Fonte: https://www.instagram.com/cervejamusa/?hl=pt	24
Figura 22- Logótipo anterior da Somersby Fonte: https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-somersby/	25
Figura 23 - Novo logótipo da Somersby Fonte: https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-somersby/	25
Figura 24- Embalagem de 33cl da Somersby Fonte: https://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5130983(eCsf_RetekProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente)	26

Figura 25- Embalagem de 20 cl da Somersby Fonte:	
https://lojaonline.minipreco.pt/produtos/bebidas/cervejas-e-sidras/sidras/p/267709	26
Figura 26- Stand da Somersby Fonte: https://swarecreative.com/Somersby	27
Figura 27- Cartaz anterior ao rebranding da Somersby Fonte: https://www.media-marketing.com/en/news/somersby-no-1-in-bosnia-and-herzegovina/attachment/automatska-skica26-4/	27
Figura 28- Brindes da Somersby Fonte: https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/	28
Figura 29- Linguagem anterior ao rebranding da Somersby Fonte: Autor	28
Figura 30- Facebook da Somersby Fonte: https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/	29
Figura 31- Instagram da Somersby Fonte:	
https://www.instagram.com/somersbyportugal/?hl=pt	29
Figura 32- Logótipo da Strongbow Fonte: https://www.beowein.de/Wine-Sherry-Port-Mead/Cidre-Cider/Strongbow	30
Figura 33- Embalagem de 25 cl da Strongbow Fonte: https://lojaonline.intermarche.pt/drive-catalogue/produit/17376-strongbow-sidra-red-berries	31
Figura 34- Embalagem de 40cl da Strongbow Fonte:	
https://www.packagingoftheworld.com/2015/05/strongbow-apple-ciders.html	31
Figura 35- Stand da Strongbow Fonte:	
https://www.jornaldinamo.com/sociedade/actualidade/sidra-strongbow/	31
Figura 36- Stand da Strongbow Fonte: https://smartdecon.gr/en/display-stand/	31
Figura 37- Cartaz Strongbow Fonte: http://www.centralcervejas.pt/media/354361/newsletter-61_12082015_strongbow-nova-imagem_videoclip-sagres.pdf	32
Figura 38- Kit de oferta Strongbow Fonte: https://docplayer.com.br/58661444-Radler-cerveja-todas-as-marcas-um-so-interlocutor-folheto-no-03-2017-a-todos-os-precos-acresce-iva-a-taxa-em-vigor-cod-promo.html	32
Figura 39- Painel da Identidade visual da Strongbow Fonte:	
https://docplayer.com.br/58661444-Radler-cerveja-todas-as-marcas-um-so-interlocutor-folheto-no-03-2017-a-todos-os-precos-acresce-iva-a-taxa-em-vigor-cod-promo.html	33
Figura 40- Facebook da Strongbow Fonte: https://www.facebook.com/Strongbow/	34
Figura 41- Instagram da Strongbow Fonte: https://www.instagram.com/strongbow/?hl=pt ...	34
Figura 42- Logótipo da Sidrada Fonte: https://sidrada.pt/	35
Figura 43- Embalagem 33cl da Sidrada Fonte: https://sidrada.pt/as-sidras/	35
Figura 44- Cartazes da Sidrada Fonte: https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt	36
Figura 45- Stands da Sidrada Fonte: https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt	36
Figura 46- Painel da Identidade Visual da Sidrada Fonte: Autor	37
Figura 48- Facebook da Sidrada Fonte: https://www.facebook.com/sidra.sidrada	37
Figura 47- Instagram da Sidrada Fonte: https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt	37
Figura 49- Análise Swot Fonte: Autor	40
Figura 50-Gráfico de consumo de sidra nos últimos 12 meses Fonte:	
https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24f9.aspx	41
Figura 51- Persona 1 Fonte: Autor	43
Figura 52- Persona 2 Fonte: Autor	44
Figura 53- Arquétipo emocionais Fonte: Autor	45
Figura 54- Arquétipo emocionais aplicados à marca Fonte: Autor	45
Figura 55- Brand personality Fonte: Autor	46
Figura 56 - As três versões da marca gráfica, Anguis. Fonte: Autor	51
Figura 57 - Famílias tipográfica utilizadas. Fonte: Autor	52
Figura 58 - Cores corporativas da marca. Fonte: Autor	52

Figura 59 - Tagline da marca. Fonte: Autor	53
Figura 60 – Mockup do Manual de Identidade da marca. Fonte: Autor	54
Figura 61 - Cartão de Visita e respetivas dimensões. Fonte: Autor	55
Figura 62 - Mockup do cartão de visita. Fonte: Autor	56
Figura 63 - Dimensões da embalagem. Fonte: Autor	56
Figura 64 - Rótulo da embalagem. Fonte: Autor	57
Figura 65 - Dimensões do rótulo. Fonte: Autor	58
Figura 66 - Teste de cor na ilustração. Fonte: Autor	58
Figura 67 - Mockup das caricas personalizadas. Fonte: Autor	58
Figura 68 – Caneta. Fonte: Autor	59
Figura 69 - Caderno A5. Fonte: Autor	60
Figura 70 - Fita de pescoço. Fonte: Autor	60
Figura 71 - Saco de pano. Fonte: Autor	61
Figura 72 - T-shirt. Fonte: Autor	62
Figura 73 - Stickers. Fonte: Autor	62
Figura 74 - Copos de alumínio. Fonte: Autor	63
Figura 75 - Mockup da viatura. Fonte: Autor	64
Figura 76 - Cartazes. Fonte: Autor	65
Figura 77 - Mockups dos cartazes. Fonte: Autor	66
Figura 78 - Facebook da marca. Fonte: Autor	67
Figura 79 - Instagram da marca. Fonte: Autor	67
Figura 80 - Exemplo de publicações das redes sociais. Fonte: Autor	68

Índice de tabelas

Tabela 1. Calendarização do projeto	5
Tabela 2. Tabela comparativa de concorrentes	38
Tabela 3. Tabela de construção do naming	50

Capítulo I - Introdução

Este projeto tem como principal objetivo criar uma identidade visual e uma estratégia de comunicação para uma nova marca de sidra de pêra rocha de dois produtores que sentem a necessidade de dar escoamento às pêras de menor calibre que não são aceites para exportações e consumo nacional.

A estratégia de comunicação visa definir e comunicar o posicionamento de uma empresa, que é a conjugação da identidade da empresa e da sua missão social.

Todas as marcas têm um conceito que as define com maior ou menor detalhe. Quanto mais consistente e coerente for esse conceito, mais fiel será a construção narrativa e reprodução da marca, e conseqüentemente a percepção por parte dos consumidores.

E como tudo, hoje em dia, o sucesso de uma marca irá depender sempre da originalidade e da inovação imposta na mesma.

1.1 Motivação

Este projeto foi-me proposto pelos dois produtores de pêra rocha, do concelho de cadaval, e sócios da cooperativa agrícola de Alcobaça, prontamente eu aceitei a proposta podendo assim fazer um projeto para um cliente real que iria ser aplicado.

Pretendo aliar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura a um gosto pessoal e a um setor cada vez mais em voga, tendo contacto com o mundo real do trabalho em que se trabalha sobre grande pressão com datas bastante apertadas.

1.2 Contextualização do tema

Sendo um projeto recente, e tendo como objetivo o aproveitamento de um produto que não é comercializável, mas de possível aproveitamento, não havendo qualquer tipo de identidade ou comunicação da empresa, esta vai tentar canalizar a sua capacidade financeira para a divulgação deste novo produto, consistindo então este projeto para o seu posicionamento no mercado.

A preocupação com a saúde mental e a procura por produtos agroalimentares e alcoólicas com mais valores éticos e capazes de fortalecer laços sociais são os grandes influenciadores das marcas, que também estão mais concentradas em oferecer experiências de compra mais seguras, higiénicas e interativas.

A pandemia redefiniu os comportamentos humanos, o que se reflete também nas escolhas alimentares dos consumidores. Estas alterações são determinantes para o futuro, com a indústria a ter de se alinhar e preparar para responder às tendências de inovação do setor, que giram em torno de três vetores fundamentais para os consumidores: bem-estar, valor e identidade.

Os consumidores hoje em dia, querem criar relações autênticas com outras pessoas que partilham os mesmos valores e gostos, como já acontece em áreas como o desporto, vestuário e eventos culturais, que criam comunidades de pessoas que celebram paixões comuns.

1.3 Objetivos

O projeto guia-se por objetivos gerais associados a vertentes estruturais e centrais do mesmo e objetivos específicos referentes a ações concretas que necessitam de ser implementadas de forma a materializar este projeto e diferenciar a marca em relação aos concorrentes para que se atinja o sucesso pretendido.

E para qualquer negócio e qualquer empresa, é que o negócio traga rentabilidade, sendo um grande objetivo pessoal ajudar a empresa a serem bem-sucedidos e aliar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura, tendo contacto com o mercado de trabalho.

1.3.1 Objetivos Gerais

Com este projeto, o principal objetivo é ajudar a marca a ser bem-sucedida no mercado.

Explorando o processo de desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual, estabelecendo relações entre conceitos e soluções gráficas para um bom posicionamento estratégico da marca e todo o seu material de comunicação.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para dar início ao projeto e sem contar com a pesquisa feita previamente, irá ser criada toda a Identidade Visual, todo o universo gráfico desta nova marca de sidra com o fim de identificar a mesma, tanto a nível digital como físico, com uma embalagem e rótulos apelativos ao consumidor.

Para além disso, irá ser concebido um Manual da identidade, bem como o desenvolvimento de todo o estacionário, e toda uma exploração de novas estratégias de comunicação.

1.4 Metodologia

A seleção de metodologias de projeto tem como princípio a temática proposta, este trabalho será pautado na investigação a respeito do tema.

Tratando-se da introdução de um novo produto no mercado, o projeto de Identidade Visual da Marca deve atender às características intrínsecas do produto.

Para cada projeto é necessária uma metodologia específica. Foi selecionada uma metodologia não linear e cíclica na medida em que os resultados de cada etapa são analisados, sendo possível regressar a uma etapa anterior para rever ou refazer a mesma. É adaptativa porque existem etapas desenvolvidas em simultâneo e em algumas só podem ser realizadas caso se verifiquem determinadas condições.

Existiu sempre uma preocupação em torno do público-alvo, para que desta forma, se possa alcançar o público com o qual se almeja comunicar.

Foi utilizado metodologia estudos de caso e as suas estratégias de comunicação (Somersby, Musa, Bandida do Pomar, Strongbow).

Em seguida, é necessário definir um conceito para a marca para que toda a linguagem de comunicação seja coerente. Assim, inicia-se a fase criativa de construção da marca gráfica, seguindo-se rótulos e, por fim, as aplicações da marca gráfica.

Por fim, é concretizado um manual de identidade para delimitar as regras da utilização da marca e dos seus objetos de comunicação.

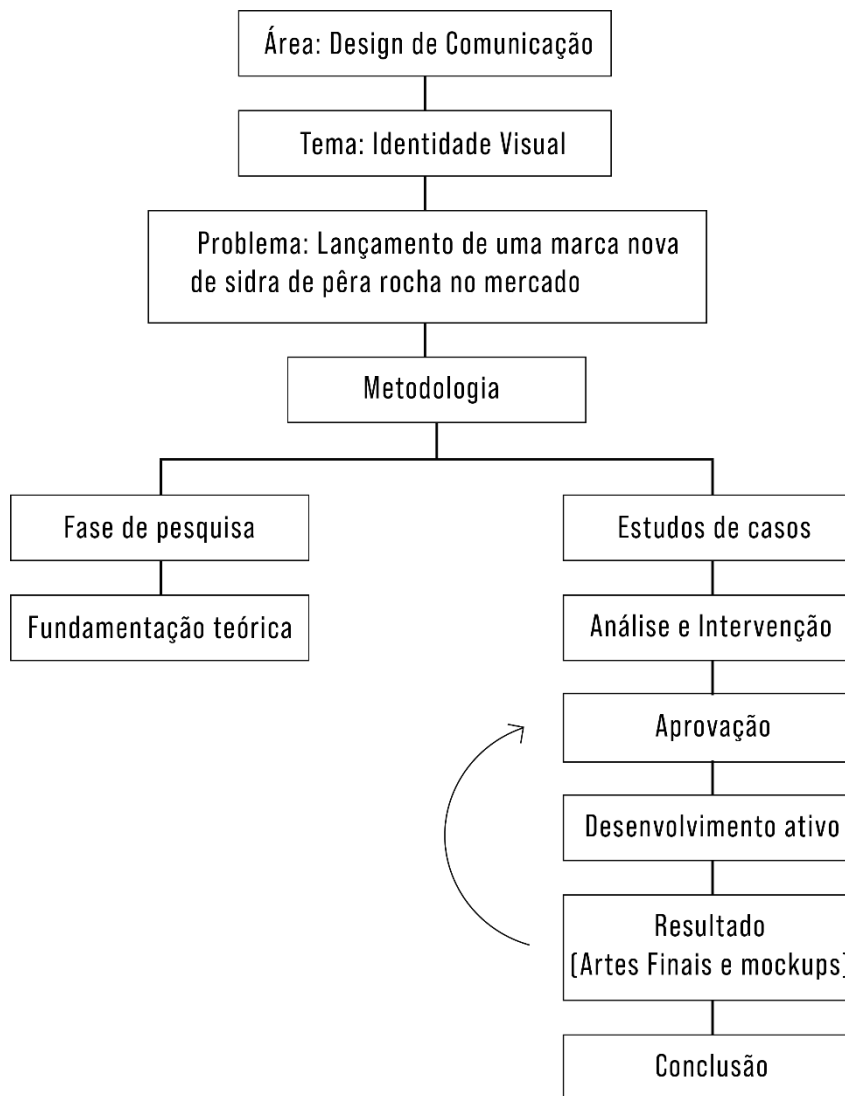


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o desenvolvimento do presente projeto. Fonte: Autor

1.5 Calendarização

O projeto deu início em outubro, altura em que ofereceram aos alunos a proposta para a realização de um projeto final de curso da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, onde foi desenvolvida uma calendarização dividida em várias fases.

Tabela 1. Calendarização do projeto Fonte: Autor

	2020			2021					
	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
ESCOLHA DO PROJETO	█								
FUNDAMENTAÇÃO		█							
ANÁLISE DOS CONCORRENTES				█					
ANALISAR CLIENTE - ALVO				█					
POSICIONAMENTO DA MARCA				█					
ELEMENTOS, CORES E TIPOGRAFIA					█				
PROPOSTAS MARCA GRÁFICA					█				
DEFINIR RÓTULO						█			
KIT DE NORMAS GRÁFICAS						█			
ESTACIONÁRIO							█		
PACKAGING							█		
DEFENIR CAMPANHA PUBLICITÁRIA							█		
MOCKUP'S							█		
FINALIZAÇÃO									█
REDAÇÃO DE RELATÓRIO	█								

Capítulo II - Fundamentação Teórica

2. Introdução ao Branding

Nesta fase projetual é realizada uma pesquisa de referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar com conceitos teóricos essenciais ao desenvolvimento deste projeto.

De acordo com Aaker (1996), Branding refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como o seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços. Refere-se também ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

Segundo Martins (2006), Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passado a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Para desenvolver uma estratégia delineada Martins (2006) refere que para ajudar as pessoas a rapidamente identificarem a sua marca e dar-lhes uma razão para escolherem os seus produtos em vez dos da concorrência, clarificando o que a marca é e não é. O objetivo é atrair e reter a lealdade dos consumidores fornecendo-lhes o produto que esteja sempre em sintonia com o que a marca promete. As empresas usam várias ferramentas para criar e moldar a marca. Por exemplo, o Branding pode ser alcançado através:

- Definição dos objetivos, valores e promessa da marca;
- Definição da missão da marca;
- Definição da identidade da marca com o desenvolvimento do nome, tom de voz e identidade visual;
- Mix da comunicação.

Em suma, Branding é um conjunto de estratégias para diferenciar uma marca dos seus concorrentes. Sendo a marca o que comunica aos clientes o que eles devem esperar dos produtos ou dos serviços. O seu objetivo é destacar os valores que a marca pretende transmitir ao cliente.

2.1. Posicionamento de marca

Segundo Martins (2006), o posicionamento das marcas está condicionado “às promessas de cada uma de suas marcas” para um grupo predefinido de consumidores. O modo como a empresa irá “entregar” cada uma das suas marcas, e o modo como os consumidores irão “comprar” cada uma das suas “promessas”, sela o compromisso das “empresas-marcas” com os seus consumidores, fato que pavimenta a longa estrada do relacionamento que se pretende construir. Por exemplo, uma marca bem-sucedida oferece a seus clientes-alvo produtos e serviços excepcionais, torna o processo de compra agradável, oferece serviços satisfatórios no pós-venda, comunica-se bem e constrói uma relação duradoura. Se a marca cumpre o que promete, os clientes certamente pagam mais pelas diferenças que eles creditam aos valores representados pela marca. Mantendo uma posição consistente, a marca desenvolve uma identidade clara, o que, em troca, contribui para uma forte lealdade de seus clientes.

Em suma, o posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos. Ele se dá após a ação de segmentação, onde depois de identificar um público-alvo, a partir do entendimento de como o mercado se divide, direciona o posicionamento que a empresa irá tomar para tentar se diferenciar pelos consumidores positivamente.

Assim, é fundamental que a empresa determine a posição na mente do consumidor.

2.2 Personalidade de marca

Segundo Aaker (1996), a personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, inclui características como sexo, idade e classe econômica, bem como traços de personalidade humanos clássicos, tais como calor, preocupação e sentimentalismo.

Jennifer Aaker (1997) reforça a posição estabelecida por David Aaker, dizendo que a personalidade de marca é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Para ilustrar isto, Jennifer dá alguns exemplos: a diferença da Vodka Absolut e da Stolichnaya, definindo a primeira como uma marca para pessoas mais jovens, mais fresca e a segunda como uma marca mais sóbria, para um homem mais conservador e mais velho. A autora desenvolveu um modelo da construção de personalidade de marca através da determinação da natureza e das dimensões da personalidade da marca (Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez).

O conceito de arquétipos surgiu em 1919 com o psicanalista Jung (1919), que investigou até concluir que os fenômenos que os nossos antepassados viveram, a um nível coletivo e em diferentes épocas, culturas e sociedades, modelam a nossa maneira de ser, conceitualizando como arquétipo.

Segundo o autor, os arquétipos são míticas personagens universais que residem no inconsciente coletivo das pessoas, representando as motivações humanas que vão traçando as nossas experiências e desencadeando emoções profundas.

Segundo Martins (2006), as imagens transmitidas ao consumidor são mais importantes quanto às suas emoções do que as definições que elas próprias se identificam. Elaborou, uma pesquisa e experiência no mercado, onde concluí, que cada instituição deverá conter um conjunto de padrões subjetivos que caracterizam a natureza humana: sensível num primeiro momento às forças instintivas, aos desejos do ego numa segunda fase, procurando realizar as virtudes humanas.

Em suma, personalidade de marca é a personificação de uma marca. Os traços de personalidade atribuídos a uma marca determinam como o seu público se sente a respeito da mesma.

2.3 Naming

Segundo o website “i10as”, *naming* define-se como a escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido. Um nome bem planeado tem a capacidade de conquistar clientes e potencializar novos negócios. Estudos em possíveis nomes para marca e ou atributo do produto, pronúncia, escrita, concorrência e tendências, geram excelentes resultados. Ter um nome eficaz e que comunique o posicionamento é altamente relevante. O processo aumenta as possibilidades de sucesso, é um planejamento rigoroso, disciplinado, e alimenta a participação do cliente em todos os julgamentos chave. Uma das funções mais importantes do naming é reforçar um atributo principal ou diferencial posicionando o produto ou serviço.

Enquanto que, para Martins (2006), define Naming como uma fração de um processo integrado no Branding, em que o seu sucesso poderá ser influenciado por diversos fatores como canais de distribuição, preço, qualidades, comunicação, assistência e Identidade Visual.

Assim, refere que para obter um bom nome é necessário que o posicionamento da marca seja ótimo, senão esta seria uma missão impossível. “O posicionamento faz com que permaneçamos ligados aos benefícios e atributos dos seus produtos ou serviços, pois os consumidores não estão interessados no trabalho que existe para entregar-lhe aquilo que eles podem comprar” (Martins, 2006, p.106).

Defende assim, que para iniciar a pesquisa do nome, deve-se pensar em nomes que nos são mais familiares e depois procurar um nome fora do convencional.

“Um nome bem desenvolvido é, sem dúvida, o melhor passo que pode dar com a sua Marca” (Martins, 2006, p106).

Em suma, Naming dedica-se a um processo de planeamento rigoroso que tem a finalidade de criar uma identidade para a marca. É essencial na construção de um nome que se baseia em conceitos e acompanha a estratégia da marca, gerando uma conexão com o público.

2.4 Identidade Visual

Para Wheeler (2003), Identidade Visual é a apresentação visual de uma marca, formada pelo design (ou redesign) da marca, logotipo ou símbolo, a organização dos seus componentes como padrões tipográficos.

Uma boa identidade visual representa profissionalismo e maturidade de uma empresa, pois uma boa identidade visual pode destacar uma empresa perante a sua concorrência, podendo ser facilmente identificada visualmente através de símbolos, formas, cores e através da tipografia,

Nesse sentido, Wheeler afirma que os melhores designers trabalham na interseção entre a imaginação estratégica, a intuição, a excelência de design e a experiência. Deste modo, através da habilidade, o designer consegue reduzir um conceito complexo à sua essência visual, foco, paciência e disciplina.

A aprendizagem apresentada por Wheeler inicia-se na identificação da forma, pela relação semântica criada pela cor e pelo seu conteúdo denotativo. O cérebro reconhece mais facilmente as formas do que processa a linguagem.

De acordo com o autor, na sequência de percepção, “a forma é percebida primeiro que a cor. Porém, a cor tem um papel bastante importante no reforço do significado, sobretudo por questões conotativas e simbólicas”.

Em suma, Identidade visual é composta pelos elementos visíveis de uma marca. É a maneira pela qual uma empresa se apresenta ao público e distingue o seu negócio, visualmente.

2.4.1 Marca Gráfica

Wheeler (2009) refere que atualmente, as marcas são omnipresentes na vida dos consumidores, estabelecendo um contato visual constante, pois são criadas para funcionarem como forma de estimulante e encaminhando o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições.

Para David (2009), cada vez mais o mercado é competitivo, sendo as marcas que ajudam o consumidor a escolher o produto ou serviço. As marcas passam a ser mais valorizadas, pois definem uma expectativa de qualidade e de preço. Atualmente uma marca revela ser mais que um produto, serviço ou Marca Gráfica (o nome, logótipo ou o símbolo).

“A Marca Gráfica oferece um conjunto de valores, uma visão e uma atitude. Organizações estabelecem uma posição de marca para proteger uma imagem pública e interna consistente.” (Davis, 2009, p.26)

Wheeler (2009) afirma, que a Marca Gráfica é a disciplina que ajuda a construir a consciência, aumentar o reconhecimento, a fidelidade do valor da marca para a contribuição do valor da empresa.

Em síntese, a Marca Gráfica deve expressar a ideia chave da Marca, para que um consumidor possa escolher uma em detrimento das marcas concorrentes. Esta também pretende fornecer ferramentas para alcançar o desejo de liderar, superar a concorrência e prover aos funcionários vantajosas ferramentas, para poderem chegar mais perto do cliente.

Ao desenhar um logótipo, Wheeler (2009) diz que este terá de ser diferente e inovador, transmitindo sustentabilidade e durabilidade devido aos tempos que correm. Os logótipos terão de ser legíveis para poderem ser aplicados nos diversos meios de comunicação, em diversas escalas.

Segundo Healey (2006) a palavra “logo” é derivada da palavra grega logos, que significa palavra e razão. O autor acha uma contradição o significado logo, pois em outras línguas o seu significado é “signo pictórico”, e está associado à marca, isto é:

“Um Logótipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra.” (Healey, 2006, p.12)

Um logótipo, segundo Healey (2006, p.12) pretende identificar uma marca através de um visual eficaz e legível. Assim, o autor destaca o conceito de logótipo em diversos níveis:

- “Em um nível mais básico, ele precisa incorporar o nome da marca;
- No nível seguinte, ele pode comunicar a oferta da marca (produto ou serviço);

- Em um nível mais alto, ele precisa antecipar os objetivos estratégicos mais amplos da organização para um público específico;
- Finalmente, ele deve transmitir uma compreensão implícita dos valores, aspirações e promessas que a marca propõe aos seus consumidores;" (Healey 2006, p.12).

Healey (2006) defende ainda alguns princípios inerentes à construção de um logótipo:

- Precisa de cor;
- Ter elementos tipográficos para transmitir o seu nome.
- Necessita de ter variações, para poder utilizar em vários e determinados contextos.

Em suma, um logótipo tem a função de representar de forma inequívoca e única uma empresa, tendo como objetivo o seu reconhecimento por parte do seu público-alvo.

2.4.2 Cores

Segundo Wheeler (2009), a cor é dos fatores mais importantes para expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença, tornando mais rápida a associação à marca. Depois de memorizada, a Marca Gráfica já se encontra na mente do consumidor, pelo que não precisa de ser lida, mas apenas reconhecida e é também a este nível que a cor intervém.

Wheeler (2009) afirma também que, durante a perceção visual, o cérebro identifica primeiro a forma, depois a cor e só depois o conteúdo.

Tondreau (2009) afirma que "Nós vivemos num mundo RGB (Red, Green and Blue), onde tanto os clientes como os designers veem tudo na tela. Cores nas telas são mais luminosas, saturadas, belas (...) a impressão tradicional a quatro cores (CMYK) demandará a escolha mais cuidadosa do papel e uma quantidade de correção de cores para se aproximar da luminosidade das cores vistas na tela."

Em síntese, as cores desempenham uma função importantíssima na identidade visual de uma marca, pois pode ser um primeiro passo para atrair o público-alvo.

2.4.3 Tipografia

De acordo com Healey (2006) a tipografia é um conjunto fundamental numa identidade visual, devemos escolher uma tipografia com personalidade, mantendo uma boa legibilidade e clareza, pois irá ser através da mesma que a marca irá comunicar com os clientes.

Tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, “lettering” ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também as suas mensagens através das sutilezas dos sentimentos, transmitida pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras (Healey, 2006, p.126).

Para Wheeler (2009) a Tipografia é uma parte da composição de uma identidade persuasiva. Assim para obter uma Marca Gráfica reconhecida, unificada e logica, ela precisa de uma tipografia, sendo esta com um estilo tipográfico distinto, com um carácter único, consistente e legível, aplicado da melhor forma e nas diversas aplicações, em um longo espaço de tempo: A Tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e hierarquia de informação.

Wheeler (2009) apresenta algumas noções básicas dos tipos de família, para auxiliar um designer a fazer a escolha mais correta da Tipografia:

- A Tipografia deve ser escolhida pela sua legibilidade, seu carácter único, e pela sua gama de pesos e largura.
- Uma tipografia inteligente suporta a hierarquia de informação.
- Deve-se escolher uma tipografia com família, pois esta deve complementar a assinatura e não necessariamente para replicar a assinatura.
- Deve-se escolher bem os padrões para identificar uma serie de fontes tipográficas, mas dar a flexibilidade de os usuários poderem escolher a fonte apropriada, consoante o peso e tamanho para a mensagem transmitida.
- Desde o início deve-se limitar o número de fontes que a empresa utiliza.
- O número de famílias da fonte tipográfica é uma questão de escolha. Empresas tem fontes *serif* e *sans serif*, outras tem uma para tudo.
- Permitir uma fonte para exibição especial para situações únicas.
- Um *website* poderá exigir o seu próprio conjunto de tipo e padrões de fontes tipográficas.

- Algumas empresas identificam fontes separadas para documentos de processamento de texto produzidos e apresentações eletrônicas.
- Existem indústrias que têm requisitos de conformidade em relação ao tamanho, para determinados produtos de consumo e de comunicação.

2.5 Design de embalagens

De acordo com Gabriel (2010) as embalagens têm como principal funcionalidade possibilitar o transporte e o armazenamento. No entanto, a embalagem também desempenha um papel importante na comunicação e posicionamento do produto.

As principais funções da embalagem segundo Gabriel (2010) são:

- “facilitar o transporte e a armazenagem do produto;
- proteger e conservar o produto;
- posicionar e reposicionar o produto;
- facilitar o uso do produto;
- auxiliar na promoção e venda.”

(p.12)

As embalagens podem ser usadas estrategicamente para diferencia o produto, com melhorias que impliquem otimização de transporte e armazenamento do produto, onde conseqüentemente podem diminuir o custo do próprio produto.

O design da embalagem atribui valores às embalagens, estimulando a emoção do consumidor, em um mercado competitivo e padronizado. Na “interface homem-objeto é necessário o uso de elementos, como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e os movimentos”. (Scatolim, 2008, p.4)

Scatolim (2008) refere ainda que um rótulo, geralmente, tem a função de transferir todas essas informações.

Norman (2003) afirma que, quanto maior os estímulos às sensações, mais eficientes serão os objetos, porque os objetos belos realmente funcionam melhor.

Em suma, Design de embalagens é a criação de uma embalagem com uma identidade para um produto. É essencial que transmita um posicionamento de acordo com os objetivos da marca no mercado, desempenhando um papel importante na comunicação do produto.

2.6 Estratégia de comunicação

Segundo o website “zendesk”, uma estratégia de comunicação é um conjunto de ações e métodos que uma companhia utiliza para se conectar com o seu público, tendo por base transmitir os seus conceitos, como propagar informações sobre os seus produtos ou serviços.

Para realizar uma estratégia de comunicação, Wheeler (2009) refere que temos que fazer uma análise do mercado e dos interesses do público que pretendemos atingir, definir os problemas e oportunidades. Para tal, é necessário fazer uma análise do público-alvo, valores da marca, atributos e objetivos da marca.

Wheeler (2009) publicou a sua metodologia no livro Design de Identidade da Marca a realização de um “Brand Brief”, um documento orientador que irá conduzir a uma discussão de ideias para chegar então à ideia final.



Figura 4 - Brand Brief Fonte: <https://pt.slideshare.net/paulacarolinejardim/fase-apresentao>

A metodologia de Wheeler (2009), é composta por cinco etapas e diversas subetapas, gerando níveis diferentes de possibilidades de aprofundamento, variando de acordo com a necessidade do projeto.

A autora considera ainda que o processo de construção de identidade da marca requer uma grande capacidade de sintetizar muita informação.

Em síntese, a estratégia de comunicação é a forma como uma marca estabelecerá o contato com o mercado e com o seu público-alvo. Por esse motivo é importante que a estratégia utilizada reflita exatamente o propósito e os objetivos da marca em questão.

2.7 Síntese da Fundamentação Teórica

Com base neste capítulo podemos concluir que Branding é um conjunto de estratégias para diferenciar uma marca dos seus concorrentes. Sendo a marca o que comunica aos clientes o que eles devem esperar dos produtos ou dos serviços. O seu objetivo é destacar os valores que a marca pretende transmitir ao cliente.

Relativamente ao posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos. Ele se dá após a ação de segmentação, onde depois de identificar um público-alvo, a partir do entendimento de como o mercado se divide, direciona o posicionamento que a empresa irá tomar para tentar se diferenciar pelos consumidores positivamente. Assim, é fundamental que a empresa determine a posição na mente do consumidor. Em relação à personalidade de marca é a personificação de uma marca. Os traços de personalidade atribuídos a uma marca determinam como o seu público se sente a respeito da mesma. No que diz respeito à Marca Gráfica e ao Naming este dedica-se a um processo de planeamento rigoroso que tem a finalidade de criar uma identidade para a marca. É essencial na construção de um nome que se baseia em conceitos e acompanha a estratégia da marca, gerando uma conexão com o público. Identidade visual é composta pelos elementos visíveis de uma marca. É a maneira pela qual uma empresa se apresenta ao público e distingue o seu negócio. A marca gráfica deve expressar a ideia chave da Marca, para que um consumidor possa escolher uma em detrimento das marcas concorrentes. Esta também pretende fornecer ferramentas para alcançar o desejo de liderar, superar a concorrência e prover aos funcionários vantajosas ferramentas, para poderem chegar mais perto do cliente. Um logótipo tem a função de representar de forma inequívoca e única uma empresa, tendo como objetivo o seu reconhecimento por parte do seu público-alvo.

No que diz respeito ao design de embalagens e às cores, estas desempenham uma função importantíssima na identidade visual de uma marca, pois pode ser um primeiro passo para atrair o público-alvo, sendo a criação de uma embalagem com uma identidade para um produto. É essencial que transmita um posicionamento de acordo com os objetivos da marca no mercado, desempenhando um papel importante na comunicação do produto.

Por último a estratégia de comunicação é a forma como uma marca estabelecerá o contato com o mercado e com o seu público-alvo. Por esse motivo é importante que a estratégia utilizada reflita exatamente o propósito e os objetivos da marca em questão.

Capítulo III - Estudo de casos

3.1 Bandida do Pomar

“Sociável e espontânea, assumidamente ousada e matreira, esta é a personalidade do seu ícone, a raposa, que promete espalhar as suas maçãs pelas tribos jovens nos melhores bares e spots do país” (Agronegócios, 2017)

Surge em 2016, tendo uma receita desenvolvida em exclusivo para o mercado português e integra o portefólio de bebidas da Sociedade Central de Cervejas, tendo como público-alvo os jovens adultos, entre os 18 e os 34 anos.

3.1.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

Na figura 4 encontra-se representado a marca gráfica da sidra Bandida do Pomar.

A marca gráfica é representada hierarquicamente de cima para baixo, tendo o símbolo da raposa sempre no topo, seguido do nome da marca usando a tipografia “Veneer Two” em *bold*. Por último tem o descritivo da marca, neste caso a indicar que é uma sidra. A utilização dos dois traços são um recurso gráfico para criar uma harmonia no logótipo, ou seja, para que não haja uma discrepância na mancha visual.

A raposa revela o espírito desafiador da marca, sociável e espontânea, assumidamente ousada e matreira, esta é a personalidade do seu símbolo, a raposa.



Figura 5 - Logótipo Bandida do Pomar Fonte:
<https://marketingvinhos.com/2020/02/27/bandida-do-pomar-macas-acidas-chega-para-refrescar-o-verao/>

3.1.2 Embalagem

A Bandida do Pomar utiliza dois tipos de embalagens para a comercialização do seu produto, garrafas de 33cl e latas de 50cl, ambas as embalagens utilizam o mesmo rótulo com a mesma hierarquia de informação verticalmente, começando com o símbolo da raposa seguido do logótipo e de uma imagem de uma maçã.



Figura 6 - Embalagens Bandida do Pomar Fonte:
<https://compraremcasa.pt/sidra-calc-bandida-do-pomar-lata-50cl>

3.1.3 Estratégias de Comunicação

A Bandida do Pomar possui um conjunto de instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto na loja, que visa estimular a compra imediata pelo consumidor. Alguns exemplos são:

- Exposição do produto: Displays, stands ups, tabletends, expositores de balcão, baldes de gelo, copos alusivos à marca, stands de exposição.



Figura 7- Copos alusivos à Bandida do Pomar Fonte:
<https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-technologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view>

- Material gráfico: folhetos, posters, flyers.



Figura 8 - Poster Bandida do Pomar Fonte:
<https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-technologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view>

- Promoções: promotores, brindes, degustação do produto.



Figura 9 - Brindes Bandida do Pomar Fonte:
<https://www.studocu.com/pt/document/universidade-lusofona-de-humanidades-e-technologias/marketing-estrategico/assignments/bandida-do-pomar-projeto/7702903/view>

3.1.4 Linguagem Visual

A Bandida do Pomar tem uma linguagem de acordo com a sua identidade. Cultivar uma atitude de “mente aberta” na mente dos consumidores. A marca pretende criar nos consumidores um sentimento positivo, de diversão, de calor e de alegria. Objetivo é proporcionar uma experiência numa linha de imprevisibilidade para os consumidores.



Figura 10- Painel da Identidade Visual da Bandida do Pomar Fonte: Autor

3.1.5 Suportes de comunicação

Em termos de publicidade não utiliza os medias tradicionais, como a televisão, rádio, jornais, revistas. A marca está sim muito presente nas redes sociais, uma vez, que os jovens de hoje consolidaram claramente a sua posição nas mesmas.

Na página de Instagram da Bandida do Pomar são publicados eventos, promoções e divulgações utilizando o humor para “agarrar” o consumidor. Utilizam essencialmente fotografias de jovens, com tons poucos saturados matendo sempre a mesma estética.

O facebook não é uma rede social em que a marca esteja presente, pois não a atualizam desde o seu lançamento.

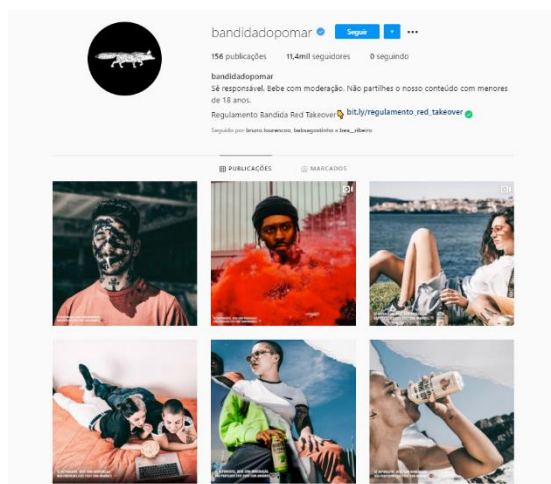


Figura 11 - Instagram da Bandida do Pomar Fonte: <https://www.instagram.com/bandidadopomar/?hl=pt>

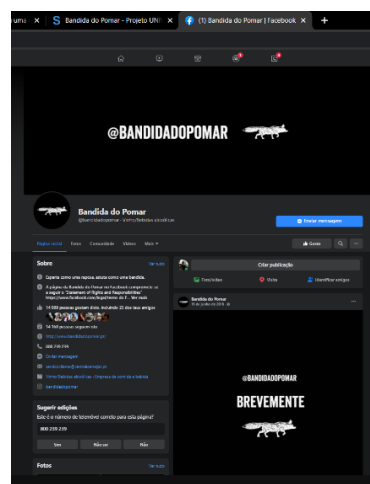


Figura 12- Facebook da Bandida do Pomar Fonte: <https://www.facebook.com/bandidadopomar>

3.2 Musa

A Musa é para pessoas que pensam “está-me mesmo a apetecer beber uma cerveja”, feita por pessoas que pensam “está-me mesmo a apetecer fazer uma cerveja”. Usámos receitas antigas e métodos artesanais para criar uma cerveja revolucionária. Tão revolucionária que em vez de uma carica, devia ter uma boina.” (“StartupLisboa”, 2016)

3.2.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

Na figura 12 encontra-se representado a marca gráfica da cerveja Musa cuja tipografia tem como base a fonte “Streetline Black”. Por último tem o descritivo da marca, neste caso a indicar que é uma cerveja independente. É utilizado, na sua variante principal, a branco sobre fundo variável de cor plana. Transmite a ideia de uma marca forte, artesanal e distinta.



Figura 13- Logótipo da Musa Fonte:
<https://cervejamusa.com/>

Apresenta uma variante vertical com as mesmas características da marca gráfica principal, dividindo apenas a palavra Musa. Esta variante serve, principalmente, para selar a garrafa e para *merchandising*.



Figura 14- Variante do logótipo da Musa Fonte:
<https://pt.linkedin.com/company/cerveja-musa>

3.2.2 Embalagem

A Musa utiliza garrafas de 33cl e a sua estrutura é apresentada a informação hierarquicamente. Cromaticamente utilizam cores planas e vibrantes, com ilustrações expressivas e autênticas.



Figura 15- Embalagem da Musa Fonte: <https://trendy.pt/2018/07/musa-pestesidra/>

3.2.3 Estratégias de Comunicação

A Musa canaliza a sua comunicação principalmente em concertos na fábrica musa, espaço da marca, com demonstrações e exposições em lojas. Alguns exemplos são:

- Exposição do produto: Displays, stands ups, expositores de balcão, copos alusivos à marca, stands de exposição.



Figura 16- Copos alusivos à Musa Fonte: <https://www.nit.pt/comida/cafes-e-bares/musa-abre-bar-cervejas-petiscos-na-bica>

- Material gráfico: folhetos, cartazes, flyers.



Figura 17- Cartaz da Musa Fonte:
<https://beerbay.net/shop/musa/peste-e-sidra/>

- Concertos.



Figura 18- Concerto na fábrica Musa
Fonte: <https://cervejamusa.com/>

3.2.4 Linguagem Visual

Musa é conhecida pela sua cerveja artesanal, mas a sua criação chamada Peste e Sidra é uma referência à banda punk portuguesa Peste & Sida fundada em 1986. Esta nova bebida da Musa é feita em parceria com a francesa La Chouette e é descrita pela cervejaria como “autêntica e refrescante”. Mas a Musa vai mais longe: “Esta sidra é punk engarrafado”.

A Musa desenvolve uma linguagem irreverente e distinta pelo seu carácter eclético e alternativo. Expressam esses valores através de cores fortes, ilustrações autênticas e dos seus fundos, bem como de roupas vintage nos seus modelos, que demonstra um lado tradicional transmitindo bastante carisma à marca.



Figura 19- Painel da Identidade visual da Musa Fonte: Autor

3.2.5 Suportes de comunicação

A comunicação da Musa é feita através das redes sociais, onde utilizam fotografias de cariz humorístico, com pessoas jovens, devido ao público-alvo que a marca pretende alcançar.

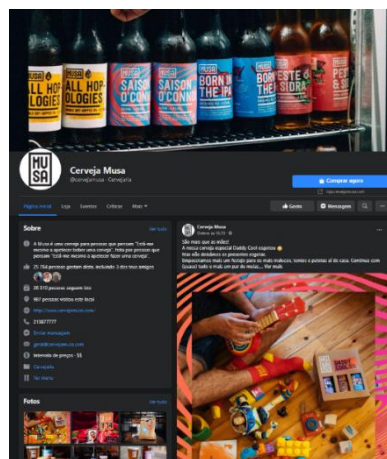


Figura 20- Facebook da Musa Fonte: <https://www.facebook.com/cevejamusa/>

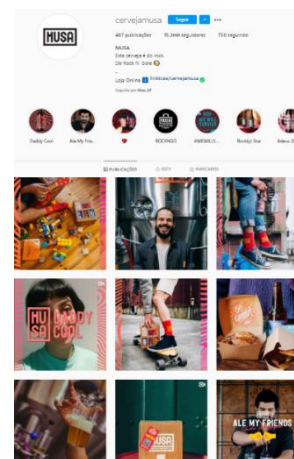


Figura 21- Instagram da Musa Fonte: <https://www.instagram.com/cevejamusa/?hl=pt>

3.3 Somersby

“Somersby é uma Sidra leve e refrescante, indicada para se desfrutar descontraidamente, num fim de tarde ao sol, após um árduo dia de trabalho, depois de jantar ou antes de ir a uma festa.” (“Superbockgroup”, n.d)

A sidra Somersby foi originalmente desenvolvida para o mercado dinamarquês, mas hoje em dia está disponível em 46 mercados, sendo em Portugal uma marca detida pelo Super Bock Group mas propriedade da Carlsberg.

3.3.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

Na figura 22 encontra-se representado a nova marca gráfica da Somersby. O logótipo anterior, de 2008, data do aparecimento da marca, era uma árvore ilustrada com um nível de pormenor alto onde podíamos perceber a folhagem da macieira e até maçãs colocadas entre as folhas. O novo logótipo é uma árvore cuja copa é um conjunto de espirais de vários tons verdes, onde retiraram os pormenores da folhagem e das maçãs, e até mesmo o sol que se encontrava por trás. Este logo corta completamente a linha clássica do anterior e faz lembrar o estilo “Flower Power” dos anos 60.



Figura 22- Logótipo anterior da Somersby
Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-somersby/>

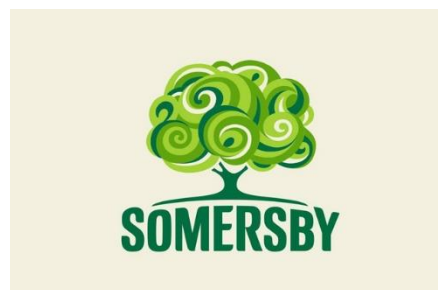


Figura 23 - Novo logótipo da Somersby
Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-somersby/>

3.3.2 Embalagem

A Somersby utiliza dois tipos de embalagens para a comercialização do seu produto, garrafas de 33cl e de 20cl, ambas as embalagens utilizam o mesmo rótulo com a mesma hierarquia de informação verticalmente, com o símbolo da árvore em cima, seguida do logótipo com o descritivo do produto.



Figura 24- Embalagem de 33cl da Somersby
Fonte:
[https://www.continente.pt/stores/continente/pt-public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5130983\(eCsf_RetekProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente\)](https://www.continente.pt/stores/continente/pt-public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5130983(eCsf_RetekProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente))



Figura 25- Embalagem de 20 cl da Somersby
Fonte:
<https://lojaonline.minipreco.pt/produtos/bebidas/cervejas-e-sidras/sidras/p/267709>

3.3.3 Estratégias de comunicação

A estratégia da Somersby passa por capturar a atenção dos consumidores através de ocasiões de marketing, tanto no segmento de cafés como de eventos, com expositores no ponto de venda para atrair os consumidores. Alguns exemplos são:

- Exposição do produto: *Displays, stands ups, tabletends*, expositores de balcão, baldes de gelo, copos alusivos à marca, stands de exposição.



Figura 26- Stand da Somersby Fonte:
<https://swarecreative.com/Somersby>

- Material gráfico: folhetos, cartazes, *flyers*.



Figura 27- Cartaz anterior ao rebranding da Somersby Fonte:
<https://www.media-marketing.com/en/news/somersby-no-1-in-bosnia-and-herzegovina/attachment/automatska-skica26-4/>

- Promoções: promotores, brindes, degustação do produto.



Figura 28- Brindes da Somersby Fonte: <https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/>

3.3.4 Linguagem Visual

A Somersby pretende estar no consumidor através da frase “Somersby refresca os bons momentos!”, refletindo uma grande sensação de liberdade e boa disposição quando se está com amigos no calor suave de um fim de tarde ou numa noite de verão.

A sua missão é de cultivar uma atitude de “mente aberta” na mente dos consumidores através de uma marca que tem uma abrangente, otimista, atitude despreocupada. A Somersby acolhe as pessoas em festas ou em grupo através da sua personalidade curiosa e relaxada. A marca pretende transmitir um sentimento positivo, de diversão, de calor e de alegria.



Figura 29- Linguagem anterior ao rebranding da Somersby Fonte: Autor

3.3.5 Suportes de comunicação

A Somersby aposta na televisão e em redes sociais, como também em pontos de venda, que para eles são os locais ideais para comunicar com os consumidores pois é nesse ambiente que muitas decisões sobre a escolha de um produto e de marca são tomadas. A Somersby possui um conjunto de instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto na loja, que visa estimular a compra imediata pelo consumidor.

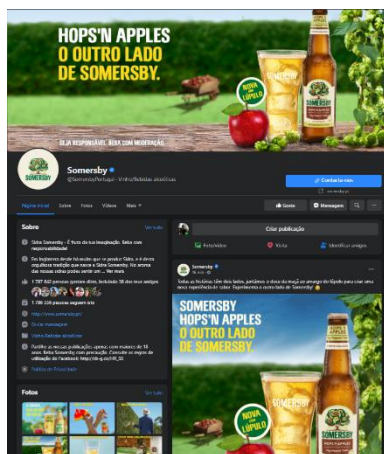


Figura 30- Facebook da Somersby
Fonte:
<https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/>

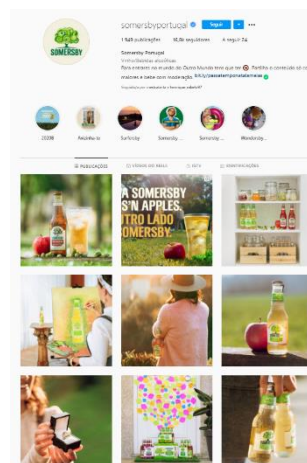


Figura 31- Instagram da Somersby
Fonte:
<https://www.instagram.com/somersbyportugal/?hl=pt>

3.4 Strongbow

“Como a primeira bebida da noite, Strongbow refresca os momentos com amigos, transformando-os em momentos de ouro!” (“Strongbow”, n.d)

Strongbow foi lançado no Reino Unido em 1960 em homenagem a “um dos maiores cavaleiros da Inglaterra” Richard de Clare.

3.4.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

Na figura 31 encontra-se representado a marca gráfica da Strongbow e transmite a ideia de uma marca forte, artesanal e distinta, como seu elemento principal a maçã.



*Figura 32- Logótipo da Strongbow Fonte:
<https://www.beowein.de/Wine-Sherry-Port-Mead/Cidre-Cider/Strongbow>*

3.4.2 Embalagem

A Strongbow utilizada três tipos de embalagens para a comercialização do seu produto, garrafas de 33cl e de 25cl, e latas de 40cl, ambas as embalagens utilizam o mesmo rótulo com a mesma hierarquia de informação.



Figura 34- Embalagem de 40cl da Strongbow Fonte: <https://www.packagingoftheworld.com/2015/05/strongbow-apple-ciders.html>



Figura 33- Embalagem de 25 cl da Strongbow Fonte: <https://lojaonline.intermarche.pt/drive-catalogue/product/17376-strongbow-sidra-red-berries>

3.4.3 Estratégias de comunicação

A Strongbow possui um conjunto de instrumentos de comunicação, promoção, demonstração, que visa estimular a compra imediata pelo consumidor. Alguns exemplos são:

- Exposição do produto: *Displays, stands ups, tabletends, expositores de balcão, baldes de gelo, copos alusivos à marca, stands de exposição.*



Figura 35- Stand da Strongbow Fonte: <https://www.jornaldinamo.com/sociedade/actualidade/sidra-strongbow/>



Figura 36- Stand da Strongbow Fonte: <https://smartdecon.gr/en/display-stand/>

- Material gráfico: folhetos, cartazes, *flyers*.



Figura 37- Cartaz Strongbow Fonte:
http://www.centralcervejas.pt/media/354361/newsletter-61_12082015_strongbow-nova-imagem_videoclip-sagres.pdf

- Promoções: promotores, brindes, degustação do produto.



Figura 38- Kit de oferta Strongbow Fonte:
<https://docplayer.com.br/58661444-Radler-cerveja-todas-as-marcas-um-so-interlocutor-folheto-no-03-2017-a-todos-os-precos-acresce-iva-a-taxa-em-vigor-cod-promo.html>

3.4.4 Linguagem Visual

Strongbow é uma das marcas líderes a nível mundial, que transmite uma atitude urbana e um lado natural, onde conectam a natureza com a cidade.

O ícone da maçã efervescente é um símbolo expressivo e que utilizam em toda a sua comunicação.



Figura 39- Paineis da Identidade visual da Strongbow Fonte:
<https://docplayer.com.br/58661444-Radler-erveja-todas-as-marcas-um-so-interlocutor-folheto-no-03-2017-a-todos-os-precos-acresce-iva-a-taxa-em-vigor-cod-promo.html>

3.4.5 Suportes de comunicação

A comunicação da Strongbow é em meio tradicionais como televisão, jornais, exteriores, mas tendo vindo a apostar cada vez mais nas suas redes sociais.

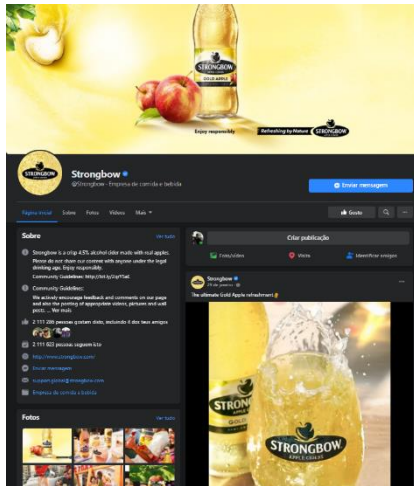


Figura 40- Facebook da Strongbow Fonte: <https://www.facebook.com/Strongbow/>

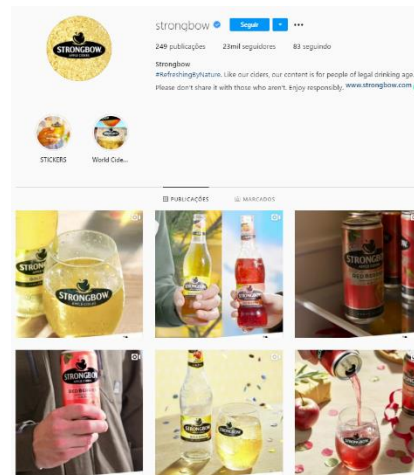


Figura 41- Instagram da Strongbow Fonte: <https://www.instagram.com/strongbow/?hl=pt>

3.5 Sidrada

“Sidras elaboradas de forma artesanal com 100% sumo de fruta portuguesa são mais naturais, autênticas, sem aditivos, vegan e sem glúten.” (“Sidrada”, n.d)

3.5.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

Na figura 41 encontra-se representado a marca gráfica da Sidrada cuja tipografia tem como base a fonte “*Ariata Stencil Black*”.

O símbolo da Sidrada representa uma máquina artesanal de trituração, com duas maçãs a entrar prontas para se transformarem na sidra. A marca com este símbolo pretende transmitir ao consumidor que as sidras são produzidas de forma artesanal e que são 100% sumo de fruta.

Por último tem o descritivo da marca, neste caso a indicar que é uma sidra do Oeste, tendo como base a fonte “*Depot New Regular*”.



Figura 42- Logótipo da Sidrada Fonte:
<https://sidrada.pt/>

3.5.2 Embalagem

A Sidrada utiliza embalagens de 33cl, sempre com a mesma hierarquia de informação, mudando apenas a cor do rótulo dependendo do sabor, começando com o símbolo da marca, seguido do logótipo.



Figura 43- Embalagem 33cl da Sidrada Fonte:
<https://sidrada.pt/as-sidras/>

3.5.3 Estratégias de comunicação

A Sidrada tem uma estratégia de comunicação muito mais sóbria que os concorrentes já referidos, optando por apostar mais no Instagram e no Facebook, com posters, promoções, fotografias de frutas para realçar que os seus produtos são naturais, e exposições de produtos em eventos.

Alguns exemplos são:

- Material gráfico: folhetos, cartazes, *flyers*.



Figura 44- Cartazes da Sidrada Fonte: <https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt>

- Exposição de produtos em eventos.



Figura 45- Stands da Sidrada Fonte: <https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt>

3.5.4 Linguagem Visual

Segundo o produtor, a Sidrada é “muito diferente das sidras comerciais que se encontram no mercado nacional, logo por se tratar de uma sidra totalmente com maçãs nacionais e do Oeste, 100% portuguesas”.

A Sidrada tem uma linguagem de acordo com a sua identidade, um produto natural, autêntico e de elevada qualidade.



Figura 46- Painel da Identidade Visual da Sidrada Fonte: Autor

3.5.5 Suportes de comunicação

A comunicação da Sidrada é feita através das redes sociais, onde utilizam maioritariamente fotografias de fruta natural, ou até mesmo dos pomares de onde vem a fruta para as suas sidras.

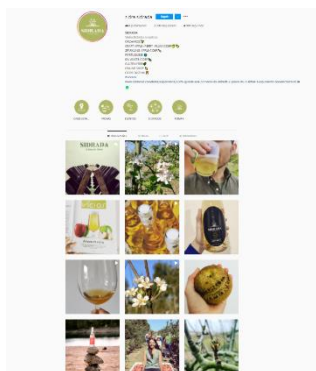


Figura 48- Instagram da Sidrada Fonte: <https://www.instagram.com/sidra.sidrada/?hl=pt>

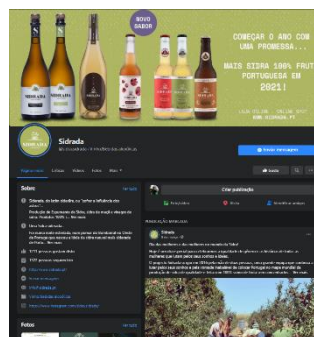








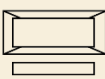


















Figura 47- Facebook da Sidrada Fonte: <https://www.facebook.com/sidra.sidrada>

3.6 Tabela comparativa

Tabela 2. Tabela comparativa de concorrentes
Fonte: Autor

	Marca					
localização	zona demográfica	Portugal	Internacional	Portugal	Internacional	Portugal
	região proveniente	Portugal	Dinamarca	Lisboa	Reino Unido	Bombarral
sintática	anatomia da marca	misto	misto	logótipo	misto	misto
	composição					
	cores					
packaging	rotulagem					
	uso de ilustração	não	não	sim	não	não
	tipos de embalagem	garrafa 33cl latas 50cl	garrafa 33cl garrafa 20cl	garrafa 33cl	garrafa 33cl garrafa 25cl latas 40cl	garrafa 33cl
	cores					
suportes de comunicação	meios de comunicação	facebook instagram displays stands ups expositor de balcão copos alusivos	facebook instagram televisão displays stands ups copos alusivos baldes de gelo	facebook instagram displays stands ups copos alusivos expositores	facebook instagram televisão jornais displays stands ups copos alusivos baldes de gelo	facebook instagram stands ups displays
	merchandising	chapéus porta-chaves bóias t-shirt	bóias toalha de praia porta-chaves chapéus bóias	t-shirt meia tote bag	t-shirt tote bag selfie stick chapéus	não tem

Capítulo IV - Análise

4.1 Análise

4.1.1 Caracterização da marca

A marca nasceu da necessidade de dois agricultores de pêra rocha, do concelho de cadaval, darem escoamento às pêras de menor calibre que não são aceites para exportação e consumo nacional.

Não havendo qualquer tipo de identidade ou comunicação por parte da empresa, esta vai tentar canalizar a sua capacidade financeira para a divulgação deste novo produto.

É uma marca jovem, irreverente e carismática. Uma sidra ideal para oferecer bons momentos entre amigos e enaltecer o espírito rebelde dentro de cada um, destacando-se assim dos concorrentes através da sua forte personalidade.

4.1.2 Análise SWOT

Foi desenvolvida uma análise SWOT, que é um método de planeamento estratégico usado para avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças envolvidas num projeto.

Esta análise é essencial para ser possível elaborar um plano que visa compreender de uma forma esquemática aquilo que se pretende desenvolver o projeto.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Receita única; • Produto artesanal e nacional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de notoriedade no mercado; • Falta de recursos humanos e financeiros;
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura deste tipo de produtos e mercado; • Diversos eventos para este tipo de mercado; • Oportunidade para entrada no mercado, sendo uma marca nova; • Poucos concorrentes a produzir sidra de pêra; 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de promoção de marca; • Diversos concorrentes indiretos.

Figura 49- Análise Swot Fonte: Autor

4.1.3 O mercado

“O aumento do consumo de sidra em Portugal e a perspectiva de crescimento da procura no futuro são fatores que estão a agitar o mercado.” (Teresa Costa, 2019)

O consumo de sidra nos últimos anos está muito em voga pois surge como uma boa alternativa à cerveja, para quem não gosta do sabor forte da cevada, por ter um travo mais frutado e fresco.

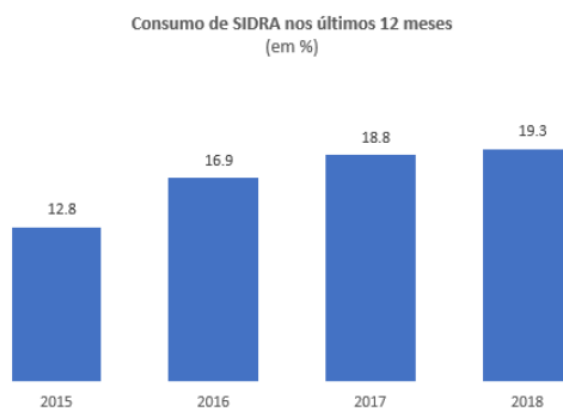


Figura 50-Gráfico de consumo de sidra nos últimos 12 meses Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24f9.aspx>

Segundo o estudo TGI da Marktest, o consumo de sidra é bastante segmentado por idade, mais de metade dos consumidores têm menos de 35 anos, sendo que 46.7% dos jovens dos 18 aos 24 anos dizem ter consumido sidra nos últimos 12 meses, assim como 34.2% dos jovens dos 25 aos 34 anos. A taxa baixa depois deste grupo etário para um mínimo de 6.3% junto dos indivíduos com mais de 64 anos.

Os dados do TGI mostram ainda que a Somersby é, destacadamente, a marca de sidra que mais portugueses dizem ter consumido.

4.1.4 Principais concorrentes

Tendo em conta o panorama nacional atual, como já foi referido no tópico anterior, a Somersby é a marca de sidra mais consumida em Portugal, sendo logo um principal concorrente.

Especificamente na zona do Oeste, que é onde a marca irá atuar, o principal concorrente é a Sidrada do Oeste.

Capítulo V - Desenvolvimento ativo

5.1 Diagnóstico

5.1.1 Definição do Público-Alvo


Considerando o estudo da TGI da Marktest analisado anteriormente, e devido à procura por parte dos jovens, podemos considerar que o público-alvo será consumidores com menos de 35 anos e por ser uma bebida alcoólica destina-se a maiores de 18 anos.


Sendo que é uma sidra com um preço acessível destina-se principalmente à classe média.


5.1.2 Personas

Personas são personagens fictícias que representam as principais características dos clientes. É construída por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, que geram representações sobre o comportamento dos consumidores de uma marca ou entidade – quem são, idade, profissão, localidade, qual a situação atual de vida, o cotidiano e rotina da pessoa, motivações que movimentam e agitam, entre outros.

Nuno Alexandre

 Idade - 35 anos
Estado civil - casado
Telefone - 965 568 472

 Profissão - Artista Plástico

 Localidade - Nazaré

Palavras-chave

família, artista, livre, irreverente

Sobre

O Nuno Alexandre vive na Nazaré, é casado com dois filhos, e trabalha a partir de casa. Tem um gosto especial por arte e por música.

Quotidiano

Manhã: Acorda, toma o pequeno-almoço, e leva os filhos á escola.

Tarde: Depois de almoçar, começa a trabalhar nos seus projetos.

Noite: Acaba os trabalhos, janta e vai dormir.

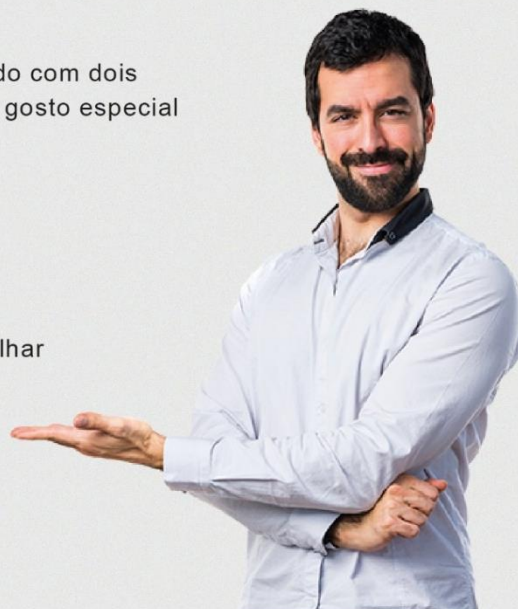





Figura 51- Persona 1 Fonte: Autor

Laura

 Idade - 20 anos
Estado civil - solteira
Telefone - 914 576 945

 Profissão - Estudante

 Localidade - Alcobaça

Sobre

A Laura vive em Alcobaça e é estudante universitária nas Caldas da Rainha no 3º ano da Licenciatura em Design Gráfico e Multimédia.

Quotidiano

Manhã: Acorda, toma o pequeno-almoço, e vai para a universidade.

Tarde: Depois das aulas vais com os amigos para o café e como é única que não gosta de cerveja pede uma sidra.

Noite: Acaba os trabalhos da universidade, janta e vai dormir.

Palavras-chave

Jovem, companhia, amigos, festiva



Figura 52- Persona 2 Fonte: Autor

5.1.3 Personalidade de marca

As pessoas usam arquétipos emocionais inconscientemente, para expressar os seus sentimentos em relação a produtos ou serviços de que mais gostam e com os quais se identificam.

Para isso foram selecionados alguns arquétipos emocionais e desenvolvido a seguinte Personalidade da Marca com base num *Moodboard* de imagens:



Figura 53- Arquétipo emocionais Fonte: Autor






Arquétipos emocionais	Auto Estima	Espírito rebelde	Descomprometida	Eufórica	Íntimo
Explicação	Cuida de si mesmos	Subversão das regras	Que não possui obrigação ou compromisso	Que demonstra alegria, entusiasmo, felicidade	Procura pelas pessoas, afinidade
Imagem					

Figura 54- Arquétipo emocionais aplicados à marca Fonte: Autor

Entende-se por personalidade de marca uma personificação da marca, associando-lhe traços de personalidade humana e também aos seus produtos, para que o consumidor a veja e compreenda melhor. As palavras chaves para a marca, seriam, irreverente, artesanal, jovem, fresca, leve, descomprometida e festiva.



Figura 55- Brand personality Fonte: Autor

5.1.4 Definição da Estratégia de Comunicação

Sendo que se vai criar uma identidade visual de raiz, é mais fácil a compreensão e a dimensão das estratégias a adotar. Hoje em dia existe uma forte componente digital em torno das marcas e torna-se importante explorar esse ponto devido ao público-alvo ser os jovens.

Quem? - Definição e caracterização do público-alvo.

- **Critérios Demográficos e Geográficos:** Adultos de ambos os sexos, de idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, residentes em Portugal.
- **Critérios Sociodemográficos:** Sendo que é uma sidra com um preço acessível destina-se principalmente à classe média.

- **CrITÉrios PsicogrÁficos:** com personalidade irreverente, jovem, festiva e independente.

PorquÊ? – Definição de objetivos

Necessitando de um posicionamento estratégico para afirmação no mercado, é fundamental desenvolver e conceber uma estratégia e material de comunicação para a marca.

Para ta, irá ser criada uma nova identidade visual, bem como todos os suportes de comunicação estabelecendo assim uma ligação com o cliente.

O quÊ? – Conteúdos a transmitir

Pretende-se divulgar a marca e os seus valores, bem como dar a conhecer o seu produto – a gama de sidra de pêra rocha.

Como? – Meios de divulgação

Para a divulgação da marca e dos produtos serão usados os seguintes meios:

- Material de apoio – embalagens, stands, copos alusivos à marca, expositores, entre outros para reconhecimento da marca;
- Merchandising – t-shirts, canetas, tote bag, entre outros;
- Redes sociais – Facebook e Instagram, forma gratuita de divulgação e uma ótima ferramenta de ligação entre a marca e o cliente.

Onde? – Locais onde será divulgada

- Postos de venda em bares e restaurantes, bem como garrafeiras e cervejarias.
- Redes Sociais – Facebook e Instagram.

Quando? – Distribuição temporal

- Eventos, de acordo com a calendarização dos mesmos;
- Postos de venda com distribuição de merchandising no lançamento da marca;
- Redes sociais com atualizações semanais.

5.1.5 Suportes de Comunicação Desenvolvidos

Para este projeto os meios de comunicação e canais idealizados foram, um logótipo e símbolo para a marca e criação de uma estratégia de comunicação para a mesma.

Os meios de comunicação desenvolvidos em dois grupos, meios analógicos e meios digitais.

Meios de comunicação analógicos:

- Cartaz;
- Estacionário;
 - Cartão de visita;
 - Papel de carta;
 - Assinatura de Email;
 - Caneta

Merchandising:

- Caneta;
- Autocolantes;
- *Tote bag*;
- Fita para pescoço;
- *T-shirt*;
- Pins.

Meios de comunicação digitais:

- *Layout* de uma página Facebook;
- *Layout* de uma página Instagram.

5.2 Definição de conceito

Após uma pesquisa prévia acerca do público-alvo e de uma análise de mercado, chegou-se à conclusão que o próprio conceito geral de sidra vai ao encontro de um público jovem.

A marca optou por manter esse público-alvo e por essa razão o conceito da marca passa por uma linguagem jovem, irreverente e carismática. Uma sidra ideal para oferecer bons momentos entre amigos e enaltecer o espírito rebelde dentro de cada um.

Para além disso pretendia-se que a marca se destacasse dos concorrentes através da sua forte personalidade.

Partindo da coincidência que existe entre a sidra, que por norma é de maçã e com o facto de que na história de Adão e Eva o fruto proibido também esteja associado à maçã, foi utilizado como estratégia de comunicação o questionar aquilo que temos como verdade absoluta, ou seja, neste caso não só o sabor comum da sidra a maçã foi alterado como também a história de Adão e Eva, indo assim de encontro à imagem que a marca pretende transmitir, como já foi referido anteriormente, que pretende ser irreverente e diferente do que já existe.

Para contrastar o facto de ser uma sidra para jovens com uma história tradicional, utilizou-se desenhos de tatuagens tradicionais com pequenas alterações no design como imagem da marca. A escolha desta abordagem deve-se também ao facto do cliente se inserir nesta cultura e por ser algo muito evidente nos dias de hoje, principalmente nos jovens.

5.3 Definição de Identidade Visual

5.3.1 Naming

Iniciou-se o estudo do naming para esta marca, caracterizando-a, através do seu conceito, do público-alvo e, pelos nomes dos principais concorrentes.

Numa segunda fase, partiu-se do pressuposto que o negócio terá de ter uma componente tradicional, visto que é um produto artesanal, bem como, um elemento mais jovem, devido ao seu público-alvo.

Após uma breve pesquisa acerca do conceito da marca e, sobre a história tradicional de Adão e Eva, foram reunidos alguns nomes que iriam ao encontro da mesma. Posteriormente realizou-se um levantamento de partículas sonoras e feita uma junção de sílabas com os nomes anteriormente selecionados, retendo as melhores variações.

Por fim, selecionou-se as melhores combinações e juntamente com o cliente chegou-se à conclusão que Anguis seria a melhor opção, pois tem uma conotação tradicional, é de fácil memorização e dicção por parte de futuros clientes.

Tabela 3. Tabela de construção do naming

Fonte: Autor

Fase 1		Fase 2		Fase 3		Fase 4	
Briefing da empresa	Criação de uma marca para uma sidra de péra.	Metodologia e plano de trabalho	História; Associações a Adão e Eva; Dicionário; Internet; Brainstorming.	Seleção de partículas sonoras	A, ARE, ADA, AGO, ANTO, -ARY, -ITY, AS, -AWA, -ANE, -ANO, -AM, -EN, -ENO, -ENTO, -ENZA, -EO, -ION, -ER, -ERA, -ECT, -IA, -IAN, -IO, -ION, -IS, -IUM, -IX, -IM, -INGO, -ON, -ONA, -OS, -ON, -UMA, -US, -UM, -URA	Seleção do nome definitivo	"Anguis"
Análise do conceito de base	Verdadeira tentação/ Fruto proibido.	Pistas mais convenientes	Verdadeira Tentação; Irreverente; Aceitação; Desejo; Jovem; Fruto Proibido.	Seleção	Anguis; Culpada; Tentação; Culpia; Culpam; Anguim;	Vantagens e desvantagens	Vantagens: Diferente; Único; Irreverente; Fácil de pronunciar; Tradicional. Disponível para Registo
Mapa de públicos destinatários do produto/serviço	Homens e mulheres dos 18 aos 35 anos.			Retenção das melhores	Anguis; Culpia; Culpada;	Seleção do nome definitivo	"Culpia"
Dimensões do nome	Nacional.					Vantagens e desvantagens	Vantagens: Único; Irreverente; Desvantagens: Poderá ser difícil pronunciar; Poderá ter conotação negativa;
Mapa de nomes concorrentes	Somersby; Bandida do Pomar; Musa; Sidra do Oeste;					Seleção do nome definitivo	"Culpada"
						Vantagens e desvantagens	Vantagens: Diferente; Fácil de pronunciar; Desvantagens: Impossível para registo; Poderá ter conotação negativa;

5.3.2 Identidade Visual

Findadas as etapas precedentes, inicia-se o processo de concepção de identidade visual e definição de uma estratégia comunicativa, implicando os suportes necessários para o efeito.

Inicialmente, desenvolveu-se a marca gráfica com o intuito do conceito estar bem presente na mesma. Sendo assim teve-se em atenção a construção da personalidade da marca, que passa por uma linguagem jovem, irreverente e carismática, que oferece bons momentos entre amigos e enaltece o espírito rebelde dentro de cada um.

Deste modo, criou-se um símbolo inspirado numa tatuagem tradicional onde o seu design foi alterado e redesenhado para fazer ligação com o produto em si e com o conceito de Adão e Eva, aliado a uma tipografia tradicional característica da cultura das tatuagens.

Marca gráfica

A marca gráfica poderá ter três versões, sem descritivo, com descritivo ou com tagline, salvo exceções, como a reprodução em matérias de escrita, como canetas, que poderá ser utilizado apenas o logótipo.

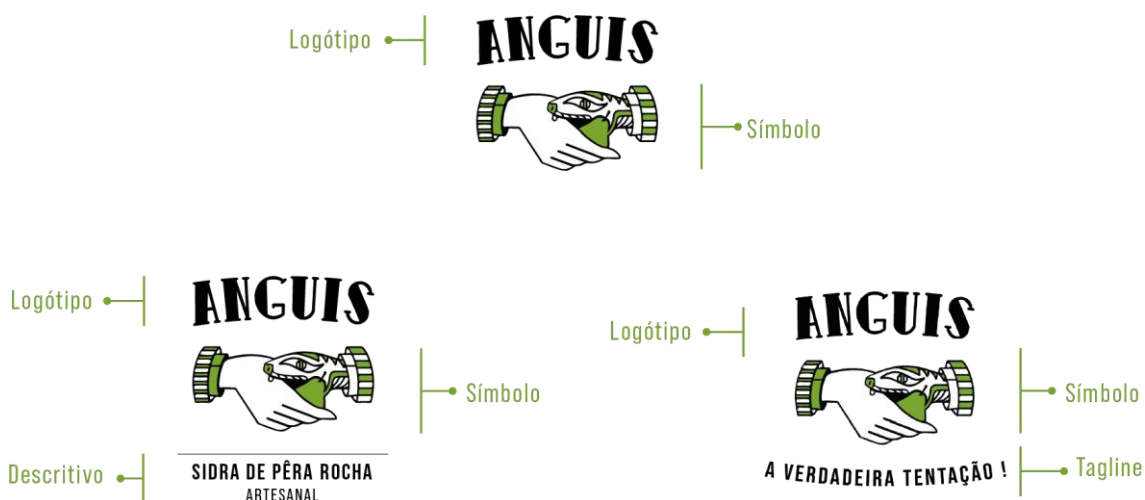


Figura 56 - As três versões da marca gráfica, Anguis. Fonte: Autor

A tipografia selecionada para o logótipo foi a Traditional Tattoo Parlour, sendo uma tipografia de caixa alta que transmite a tradição, o artesanal e, tudo o que envolve a cultura das tatuagens, sofrendo ligeiras alterações para ser mais jovem e moderno.

As alterações realizadas à tipografia surgem na criação de uma maior legibilidade da marca gráfica em reduções maiores.

Para o descritivo e para a tagline, a tipografia utilizada é a Bebas Neue Pro, por evocar o carácter mais profissional, sério e competente.

Familia Tipográfica:

Traditional Tattoo Parlour

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Ⓜ

Bebas Neue Pro

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 57 - Famílias tipográfica utilizadas. Fonte: Autor

Foram escolhidos tons de verde para as cores corporativas, não só devido a ser a cor da pêra, mas também porque é uma cor que transmite harmonia, tranquilidade e bem-estar.

Para garantir a elegância e a distinção desejada na utilização da marca, diferenciando-as das aplicações em contexto de comunicação, a identidade deve comunicar nas cores corporativas definidas. Estas devem ser fielmente reproduzidas.

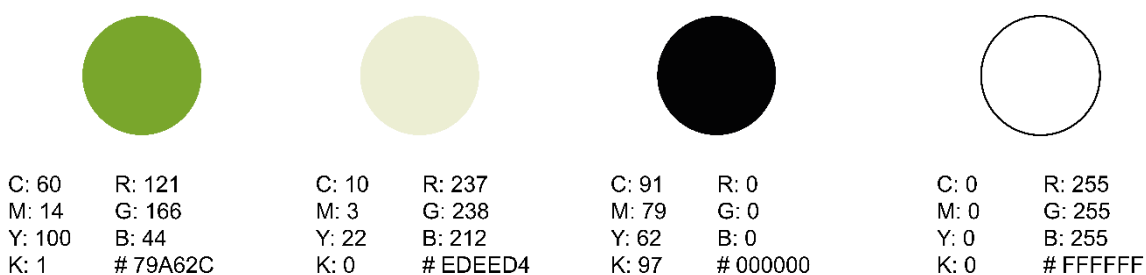


Figura 58 - Cores corporativas da marca. Fonte: Autor

Tagline

Tagline é uma pequena frase que normalmente é a ideia por detrás do conceito ajudando na memorização da imagem da marca na mente dos consumidores, pois com essa pequena frase reflete os seus valores, e as qualidades do produto.

Posteriormente ao nome estar pensado e definido, e toda a identidade ser baseada num conceito coeso, a *tagline* virá para complementar todo esse conceito por detrás da marca.

Foi criada com o intuito de refutar a história em que a maçã é apresentada como a tentação que Adão e Eva não conseguiram resistir. Neste caso como forma de destacar a pêra, surge para mostrar que este fruto é ainda mais irresistível. Para além disto a forma como é comunicada permite que a marca ganhe expressão.

A VERDADEIRA TENTAÇÃO !

Figura 59 - Tagline da marca. Fonte: Autor

5.3.3 Manual de Identidade

Um manual de Identidade visual é um manual com as normas técnicas, recomendações e especificações para a utilização da marca. Tem como objetivo facilitar a memorização e reconhecer a marca ao preservar as suas propriedades visuais em todas as suas manifestações. Não existe uma regra universal, pois cada identidade desenvolve o manual de acordo com as suas próprias exigências.

O manual é apresentado num tamanho A4 (210 x 297 mm), começando pelo “Índice”, onde são apresentados todos os capítulos presentes no manual, “Introdução à marca”, “Marca Gráfica”, “Identidade Visual”, “Espaço Livre”, “Escala de Redução”, “Cores Corporativas”, “Utilizações Indevidas”, “Comportamento sobre fundos de cor corporativos”, “Comportamento sobre fundos de cor”, “Comportamento sobre fundos fotográficos”, “Restrições da Marca sobre imagens e fundos” e “Comunicação da marca”.

As normas expostas no manual de identidade da Anguis não são para serem alteradas e devem ser retratadas fielmente.

Este manual encontra-se em anexo. (Anexo 1, página 72)



Figura 60 – Mockup do Manual de Identidade da marca. Fonte: Autor

5.4 Aplicações de Identidade visual

5.4.1 Cartão de visita

Foi desenvolvido um cartão de visita mantendo toda a coerência da marca, na frente está aplicada a marca gráfica com o descritivo e, no verso estão todas as informações referentes à marca na tipografia *Bebas Neue Pro* em tamanho 8pt. Todas as dimensões do cartão de visita estão na figura 60.

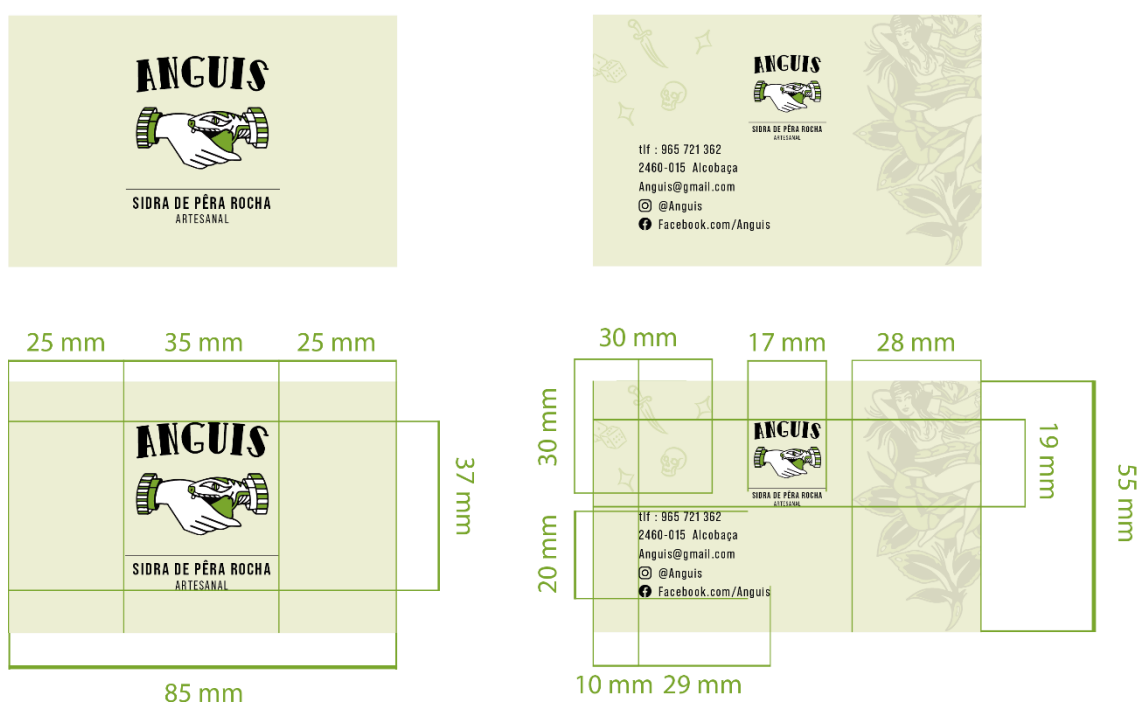


Figura 61 - Cartão de Visita e respetivas dimensões. Fonte: Autor



Figura 62 - Mockup do cartão de visita. Fonte: Autor

5.4.2 Embalagem

Para a embalagem do produto escolheu-se uma garrafa de vidro castanho, de 33 cl.

A escolha incidu por ser um modelo com um carácter elegante e requintado e, ao mesmo tempo por ser a embalagem com mais vantagens em termos de custo para a empresa. Todas as dimensões da embalagem estão na figura 63.

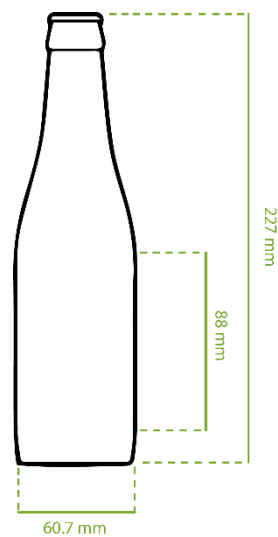


Figura 63 - Dimensões da embalagem. Fonte: Autor

5.4.3 Rótulo

Pegando em todo o conceito da marca, foi desenvolvido um rótulo (fig. 64) apresentado hierarquicamente, sendo exposto o logótipo no topo, seguido da ilustração com maior destaque acompanhada pelo descritivo da marca.

A ilustração surge a partir da ideia inicial de utilizar desenhos de tatuagens tradicionais mantendo a coerência com o universo visual da marca. Esta foi criada com base no símbolo da marca tendo sido apropriada a imagem da cobra. Posto isto a restante ilustração é concebida como uma visão mais geral do símbolo. A figura feminina aparece envolvida na cobra como forma de representar a Eva deixando-se levar pela tentação. A rosa ocorre como um elemento figurativo do jardim de Éden e fortalece a imagem da marca, pois este é um dos desenhos mais reproduzidos na cultura das tatuagens. Para complementar e compor o restante rótulo foram utilizados variados elementos que remetem a todo o conceito envolvente da marca acerca das tatuagens.

Cromaticamente, foram utilizadas apenas as cores corporativas e realizados teste de cor (fig. 65) na ilustração com o intuito de que o rótulo na sua totalidade resultasse harmoniosamente.

Para criar uma maior envolvência entre a marca e os consumidores, foi incluído no rótulo um breve texto sobre o conceito da marca. Como tom de voz foi utilizado um discurso enigmático onde é questionado a veracidade dos factos de uma história tradicional.



Figura 64 - Rótulo da embalagem. Fonte: Autor

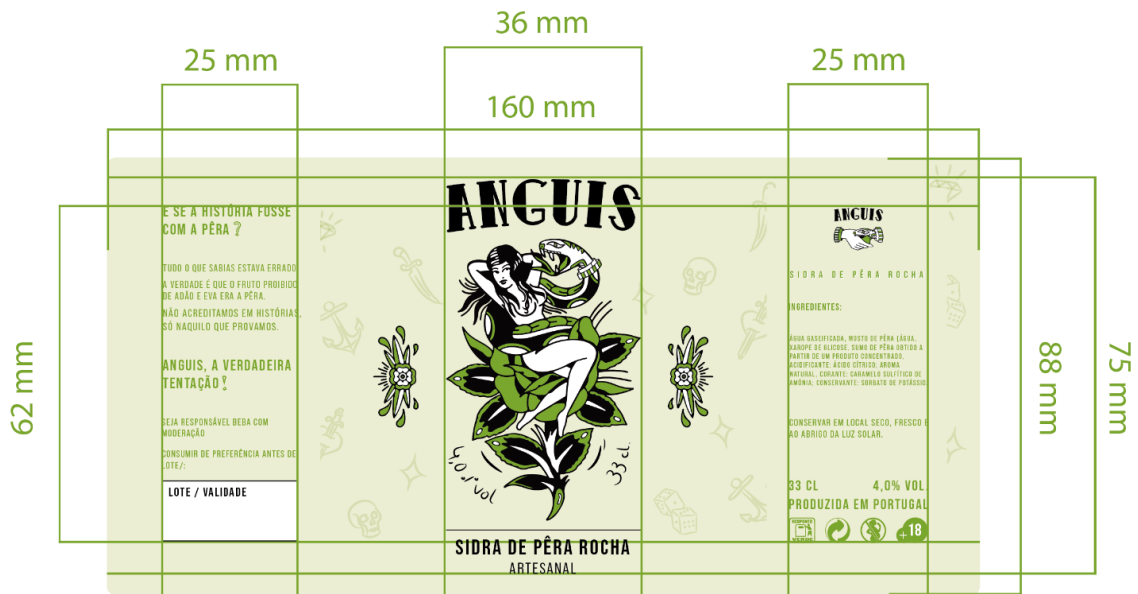


Figura 65 - Dimensões do rótulo. Fonte: Autor



Figura 66 - Teste de cor na ilustração. Fonte: Autor



Figura 67 - Mockup das caricas personalizadas. Fonte: Autor

5.4.4 Merchandising

Caneta

Foi desenvolvida uma caneta para oferecer em qualquer tipo de evento em que a marca estará presente, com um grafismo simples, apenas com as cores corporativas bem presentes e, com a exceção de só ter presente o logótipo em vez da marca gráfica completa.



Figura 68 – Caneta. Fonte: Autor

Caderno

Foi desenvolvido um caderno A5, com encadernação cozida, com a marca gráfica com descritivo e a ilustração do rótulo presente tanto na capa como na contracapa.



Figura 69 - Caderno A5. Fonte: Autor

Fita para pescoço

Foi desenvolvida uma fita para pescoço, que pode servir para colocar cartões de identificação para futuros eventos em que a marca esteja envolvida.



Figura 70 - Fita de pescoço. Fonte: Autor

Saco de Pano

Foi desenvolvido um layout para saco de pano, em que se utiliza a marca gráfica tanto na parte da frente como na parte de trás para o máximo reconhecimento da marca. Este saco pode ter contido todo o merchandising, bem como algum flyer que se possa oferecer em algum evento em que a marca esteja presente.



Figura 71 - Saco de pano. Fonte: Autor

T-shirt's

Foi desenvolvido uma t-shirt personalizável em que na parte da frente tem a marca gráfica e atrás tanto os sacos de pano como a t-shirt utilizam a ilustração presente no rótulo da embalagem.

Foram desenvolvidas com o objetivo de cativar e dar coerência à identidade visual, é apresentada somente na cor branca, para facilitar a leitura e a visibilidade da marca gráfica e da ilustração estampada na mesma.



Figura 72 - T-shirt. Fonte: Autor

Stickers

Para a marca se espalhar mais rapidamente foram desenvolvidos Stickers (autocolantes), com a marca gráfica e a ilustração do rótulo, mas com a peculiaridade de a ilustração estar acoplada com o logótipo para um maior reconhecimento da marca.



Figura 73 - Stickers. Fonte: Autor

Copos de alumínio

Foram desenvolvidos copos de alumínio alusivos à marca com o intuito de publicitar a mesma. A escolha do alumínio surge devido à facilidade da sua higienização e desinfestação e da sua durabilidade. Também por questões ambientais não foi optado pelo tradicional plástico.



Figura 74 - Copos de alumínio. Fonte: Autor

5.4.5 Aplicação na viatura

Solicitado pelo cliente foi desenvolvido o design de uma viatura com a identidade visual com o propósito de fazer a distribuição do produto, sendo que esta tinha que ser apelativa pois poderia também ter um carácter publicitário, onde está inserido a marca gráfica com descritivo, a ilustração presente no rótulo e a *tagline* da marca.



Figura 75 - Mockup da viatura. Fonte: Autor

5.5 Estratégia de comunicação

Numa primeira fase de entrada no mercado a marca utilizará o slogan “E se a história fosse com a pêra?” de forma a que crie impacto no consumidor através de uma linguagem enigmática onde é questionado a veracidade dos factos de uma história tradicional.

Numa segunda fase em que o propósito é destinar-se ao público-alvo e de afirmação da marca, começou-se por utilizar essencialmente a tagline “A verdadeira tentação!” pois é mais fácil de memorizar e mais apelativa. Como forma de fazer uma comunicação mais direta ao público-alvo e de afirmar a marca optou-se por focar mais na linguagem visual e apostar mais nas redes sociais para chegar mais facilmente aos consumidores que se relacionam com a marca: pessoas irreverentes, jovens e descomprometidas.

5.5.1 Cartazes

Foram desenvolvidos cartazes especificamente para comunicar em espaços públicos, no entanto também resultam em digital para redes sociais. A marca irá apostar em fazer a divulgação dos cartazes em locais específicos que vão de encontro ao público-alvo: barbearias, lojas de tatuagens, bares alternativos e outdoors.



Figura 76 - Cartazes. Fonte: Autor

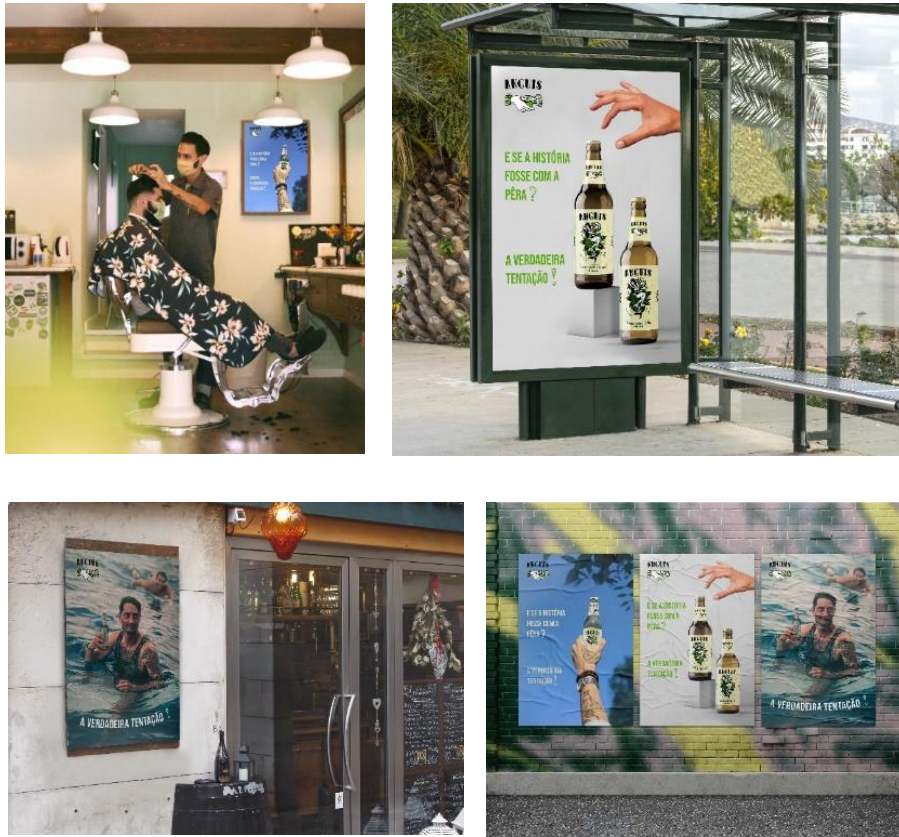


Figura 77 - Mockups dos cartazes. Fonte: Autor

5.5.2 Redes Sociais

Foram desenvolvidos layouts para a promoção da marca nas redes sociais, especificamente no Facebook e Instagram.

Na criação das redes sociais pretende-se estabelecer um forte contacto com o cliente e fidelizá-lo à mesma, onde são utilizadas as cores corporativas, elementos gráficos, mantendo sempre uma coerência gráfica. Para fortalecer a conexão com o consumidor, apostou-se em criar publicações temáticas com os produtos, dos assuntos mais falados no momento e de dias festivos, como também a publicação de sessões fotográficas realizadas pela marca, com modelos com uma imagem irreverente, jovem e carismática. Isto impulsionará a partilha das imagens, dando a conhecer a amigos e seguidos dos consumidores.

Serão também divulgadas nos stories o processo de produção até ao resultado final do produto e replicadas fotografias de consumidores que identifiquem a marca.

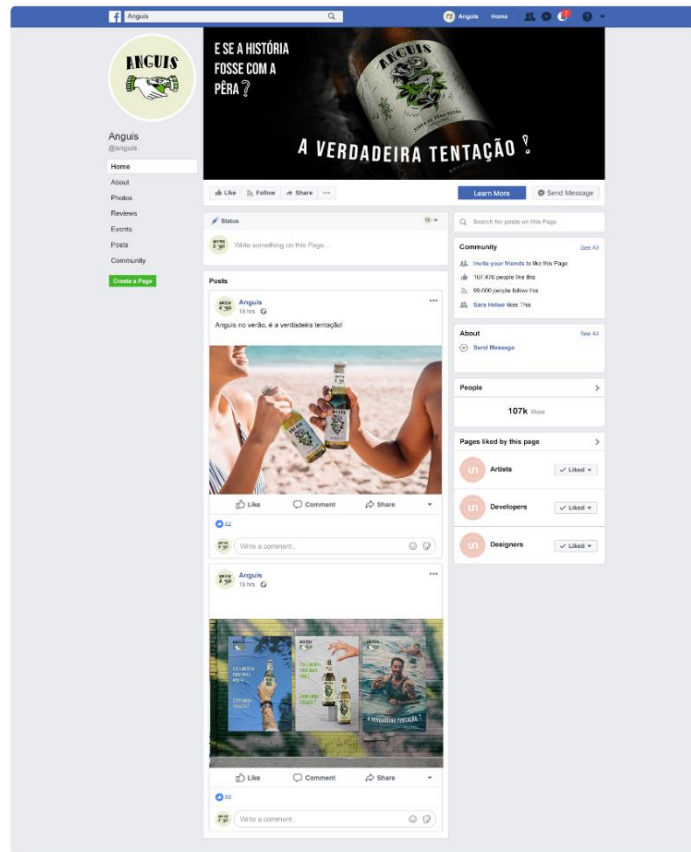


Figura 78 - Facebook da marca. Fonte: Autor

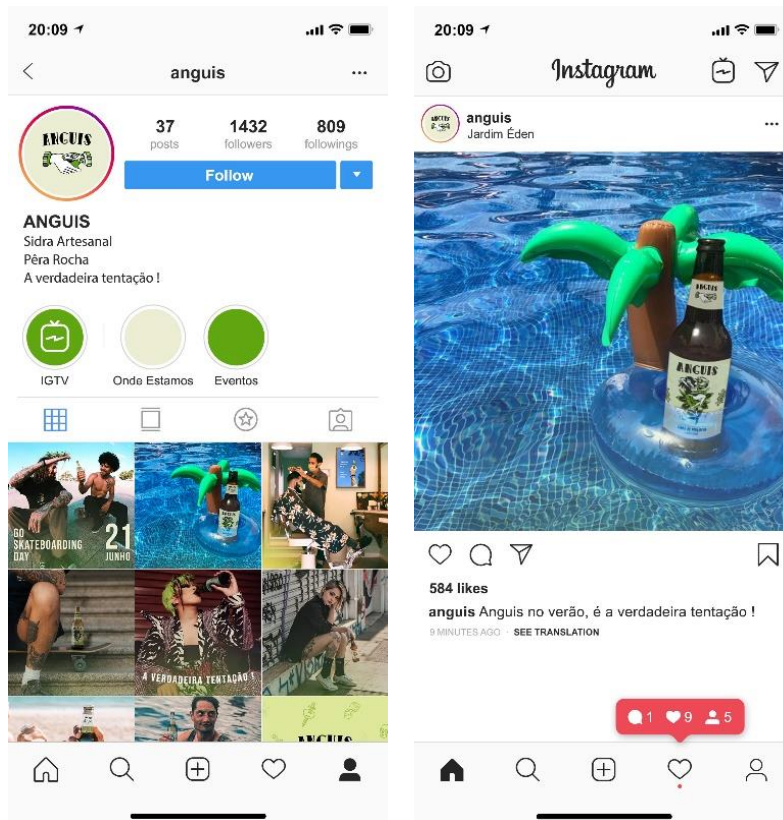


Figura 79 - Instagram da marca. Fonte: Autor

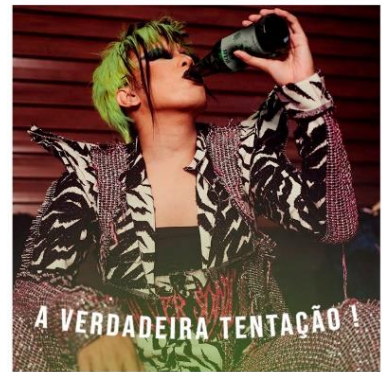


Figura 80 - Exemplo de publicações das redes sociais. Fonte: Autor

6. Conclusão

Com este projeto, no qual foi desenvolvido de raiz, desde o naming, a criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação para a marca Anguis, será possível, a partir de agora, esta comunicar com o consumidor e divulgar/vender o seu produto.

Através deste documento de relatório foi possível comprovar o desenvolvimento de um projeto de modo sequencial, coerente e que procura dar resposta ao problema do cliente, que era a entrada da marca no mercado e a sua afirmação. Também neste foi possível demonstrar as competências adquiridas ao longo dos três anos de formação desta Licenciatura.

Percebeu-se desde logo que era necessário realizar vários estudos de casos de concorrentes diretos e indiretos, para uma maior compreensão das diversas identidades visuais, da maneira de comunicação, de todos os pequenos detalhes da marca gráfica, como a cor, forma e tipografia utilizadas em cada um.

Posteriormente definiu-se o público-alvo, passando de seguida ao conceito da marca, pela construção da sua personalidade e do naming, reunindo tudo na construção de uma identidade visual, composta por uma marca gráfica e uma estratégia de comunicação precisa e coerente.

A implementação deste projeto virá ajudar a marca a entrar no mercado e na sua afirmação perante os consumidores levando à fidelização dos mesmos.

Em conclusão, apesar dos diversos problemas que foram existindo ao longo de todo o processo, a dedicação e empenho posto neste projeto permitiu que os mesmos fossem facilmente contornados.

Este trabalho virá a ser aplicado, ainda que sofra algumas alterações futuras.

7. Bibliografia

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*.

Aaker, J. (1997). *5 dimensions of brand personality*.

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias*.

Healey, M. (2006). *Design de Logótipos*.

Jung, C. (1919). *Studies in word-association*.

Martins, J. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*.

Norman, D. (2003). *Emotional Design*.

Scatolim, R. (2008). *A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem*.

Tondreau, B. (2009). *Criando Layouts*.

Wheeler, A. (2003). *Design Brand Identity*.

Wheeler, A. (2009). *Design Brand Identity*.

8. Webgrafia

I10as knowledge, Update, Creativity, Innovation. (2021, abril 16). Naming.

<http://www.i10as.com.br/naming>

Silva, D. (2021, abril 20). Estratégia de Comunicação.

<https://www.zendesk.com.br/blog/estrategia-comunicacao/>

Anexos

ANGUIS



SIDRA DE PÊRA ROCHA
ARTESANAL

Manual de Normas Gráficas

2021

Índice

01. Introdução	03
02. Identidade Visual	
01. Marca Gráfica	04
02. Espaço Livre	05
03. Reduções Mínimas	06
04. Cores Corporativas	07
05. Utilizações Indevidas	08
06. Comportamento sobre fundos de cor corporativos	09
07. Comportamento sobre fundos de cor	10
08. Comportamento sobre fundos fotográficos	11
09. Restrições da Marca sobre imagens e fundos	12
03. Aplicações da marca	13
01. Rótulo	13
02. Cartão de Visita	14
03. Merchandising	15

01. Introdução

A marca nasceu da necessidade de dois produtores de pêra rocha darem escoamento às pêras de menor calibre que não são aceites para exportações e consumo nacional.

Tendo os jovens como público-alvo, o conceito da marca passa por uma linguagem jovem, irreverente e carismática. Uma sidra ideal para oferecer bons momentos entre amigos e enaltecer o espírito rebelde dentro de cada um, destacando-se dos concorrentes através da sua forte personalidade.

Partindo da coincidência que existe entre a sidra, que por norma é de maçã e com o facto de que na história de Adão e Eva o fruto proibido também esteja associado à maçã, foi utilizado como estratégia de comunicação o questionar aquilo que temos como verdade absoluta, ou seja, neste caso não só o sabor comum da sidra a maçã foi alterado como também a história de Adão e Eva, indo assim de encontro à imagem da marca, como já foi referido anteriormente, que pretende ser irreverente e diferente do que já existe.

Para contrastar o facto de ser uma sidra para jovens com uma história tradicional, utilizou-se desenhos de tatuagens tradicionais com pequenas alterações no design como imagem da marca. A escolha desta abordagem deve-se também ao facto do cliente se inserir nesta cultura e por ser algo muito evidente nos dias de hoje, principalmente nos jovens.

03

02. Identidade Visual

01. Marca Gráfica

A marca gráfica poderá ter três versões, sem descritivo, com descritivo ou com tagline, salvo exceções, como a reprodução em materiais de escrita, como canetas, que poderá ser utilizado apenas o logótipo.

O símbolo parte de uma tatuagem tradicional onde o seu design foi alterado e redesenhado para fazer ligação com o produto em si e com a história de Adão e Eva.

Em relação ao logótipo, foi utilizado a tipografia "Traditional Tattoo Parlour", sendo uma tipografia de caixa alta que transmite a tradição, o artesanal e tudo o que envolve a cultura das tatuagens. Sofreu algumas alterações para ser mais jovem e moderno. Para o descritivo e para a tagline optou-se por utilizar a tipografia "Bebas Neue Pro" por evocar o carácter mais profissional, sério e competente.

Logótipo		Símbolo
Logótipo		Símbolo
Descritivo		
Logótipo		Símbolo
		Tagline

Familia Tipográfica:

Traditional Tattoo Parlour

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
⊕

Bebas Neue Pro

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0

04

02. Marca Gráfica

02. Espaço Livre

Para garantir a correta leitura da Marca Gráfica e manter a sua integridade visual, deve ser sempre deixado o máximo espaço livre à sua volta.

Esta margem é definida em função da pêra presente na marca gráfica, como mostra o exemplo, e não deve ser transportada por qualquer outro elemento, texto ou imagem.



Exemplo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

modo consequat. putate velit esse cillisis at vero eros ent luptatum zzril nulla facilisi. ig elit, sed diam igna aliquam erat rud exerci tation modo consequat. ig elit, sed diam igna aliquam erat rud exerci tation modo consequat.



02. Marca Gráfica

03. Reduções Mínimas

A marca gráfica só pode ser reduzida até uma dimensão que não resulte da perda total ou parcial da sua legibilidade, sendo que no ecrã poderá ter uma redução mínima de 96px com descritivo e sem descritivo, e impressa de 25 mm sem descritivo e 35 mm com descritivo.

A marca não deverá ser reproduzida, com dimensões inferiores às apresentadas, não existe limite máximo para as ampliações.



02. Marca Gráfica

04. Cores Corporativas

Para garantir a elegância e a distinção desejada na utilização da marca, diferenciando-as das aplicações em contexto de comunicação, a identidade deve comunicar nas cores corporativas definidas.

Estas devem ser fielmente reproduzidas

C: 60	R: 121
M: 14	G: 166
Y: 100	B: 44
K: 1	# 79A62C



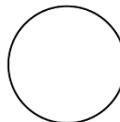
C: 10	R: 237
M: 3	G: 238
Y: 22	B: 212
K: 0	# EDEED4



C: 91	R: 0
M: 79	G: 0
Y: 62	B: 0
K: 97	# 000000



C: 0	R: 255
M: 0	G: 255
Y: 0	B: 255
K: 0	# FFFFFFFF



07

02. Marca Gráfica

05. Utilizações Indevidas

Para garantir a qualidade da marca gráfica e a coerência na sua aplicação, para além das normas definidas, apresentam-se igualmente um conjunto de utilizações indevidas.



- Alterar a distância entre os elementos



- Utilizar contornos



- Alteração das cores



- Alteração das cores corporativas



- Alterar a posição dos elementos



- Utilizar elementos dentro das margens de segurança



- Distorcer os elementos



- Alterar as proporções dos elementos

02. Marca Gráfica

06. Comportamento sobre fundos de cor Corporativos

Sobre as Cores Corporativas a marca gráfica obedece sempre na sua forma original.

A Marca Gráfica em positivo será em preto e em negativo será a branco.

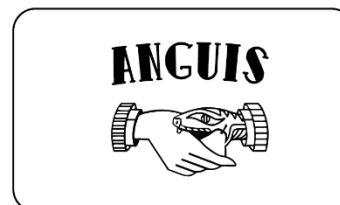
Cores Corporativas



Marca gráfica Negativa



Marca gráfica Positiva



02. Marca Gráfica

07. Comportamento sobre fundos de cor

A utilização da Marca Gráfica sobre fundos de cor é sempre na sua forma original, exceptualmente, quando estes interferem na sua percepção, onde se irá utilizar a marca gráfica apenas em uma cor, branca.

Qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da marca, está incorreta.



02. Marca Gráfica

08. Comportamento sobre fundos Fotográficos

A Marca Gráfica poderá ser utilizada sobre fundos fotográficos sempre com as cores corporativas. Em casos de grande variedade cromática e que acha interferências na sua percepção é necessário garantir que a sua legibilidade não é comprometida, utilizando-a quer a positivo, quer a negativo.



02. Marca Gráfica

09. Restrições da Marca sobre imagens e fundos

A Marca Gráfica nunca poderá ter a sua legibilidade comprometida, e só o garantirá se a mesma não sofrer alterações e se manter uma coerência nas suas aplicações.

Apresentam-se as restrições para o uso da marca sobre imagens e fundos.



Utilizar sobre fundos com pouca leitura



Utilizar diferentes cores



Utilizar a marca sobre fundos fotográficos que dificultam a leitura

03. Aplicações da Marca

01. Rótulo

Pegando em todo o conceito da marca, foi desenvolvido um rótulo apresentado hierarquicamente, sendo exposto o logótipo no topo, seguido da ilustração com maior destaque acompanhada pelo descritivo da marca.

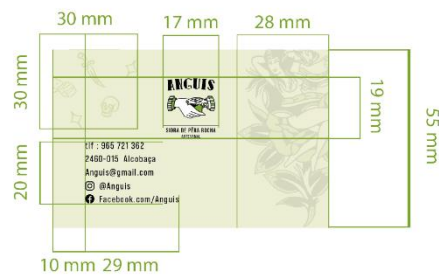
A ilustração surge a partir da ideia inicial de utilizar desenhos de tatuagens tradicionais mantendo a coerência na imagem da marca através da utilização da mesma estética. Esta foi criada com base no símbolo da marca tendo sido apropriada a imagem da cobra.



03. Aplicações da Marca

02. Cartão de Visita

Foi desenvolvido um cartão de visita mantendo toda a coerência da marca, na frente está aplicada a marca gráfica com o descritivo, e no verso estão todas as informações referentes à marca na tipografia Bebas Neue Pro em tamanho 8pt.



03. Aplicações da Marca

03. Merchandising

Caneta



Caderno



Fita para pescoço



15

03. Aplicações da Marca

03. Merchandising

Saco de pano



T-shirt's



Stickers



16

03. Aplicações da Marca

03. Merchandising

Copos de alumínio



Aplicação na viatura





ANGUIS



SIDRA DE PÊRA ROCHA
ARTESANAL