



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ricardo, Inês Reis

Estratégia de comunicação digital e sinalética Café 100Stress

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3941>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Este projeto tem como objetivo explorar as capacidades e os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual através do desenvolvimento de uma solução para um problema real de um cliente à nossa escolha. O meu cliente é o café 100Stress, um estabelecimento situado na cidade da Guarda, no bairro das Lameirinhas. Este café possui um grande potencial, no entanto, não tem o seu devido reconhecimento. Desta forma, a minha solução é criar uma estr...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estratégia de comunicação, Sinalética, Redes sociais, Design de comunicação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T10:42:13Z com informação proveniente do Repositório



Estratégia de Comunicação Digital e Sinalética

Café 100Stress

Inês Reis Ricardo

20190862

Orientador

Prof. Doutora Ana Sabino

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

julho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri: Professora Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

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

Arguente: Professor Lionel Martins Louro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientadora: Professora Doutora, Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

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

Resumo

Este projeto tem como objetivo explorar as capacidades e os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual através do desenvolvimento de uma solução para um problema real de um cliente à nossa escolha.

O meu cliente é o café 100Stress, um estabelecimento situado na cidade da Guarda, no bairro das Lameirinhas. Este café possui um grande potencial, no entanto, não tem o seu devido reconhecimento. Desta forma, a minha solução é criar uma estratégia de comunicação digital para aumentar a sua presença online e, assim, passar a ser mais reconhecido. Para além dessa estratégia, proponho a criação de uma sinalética para assim ser mais facilmente identificada a existência de um café, dado que a localização exata deste é desvantajosa, visto que está situado de forma discreta, passando despercebido na rua.

Sucintamente, o meu objetivo geral é impulsionar as vendas do meu cliente através das redes sociais e da criação de uma sinalização para facilitar o reconhecimento do café.

Palavras-chave

estratégia de comunicação; sinalética; redes sociais; design de comunicação;

Abstract

This project aims to explore the skills and knowledge acquired during the three years of my degree in Communication and Audiovisual Design by developing a solution to a real problem for a client of our choice.

My client is the 100Stress cafe, an establishment located in the city of Guarda, in the Lameirinhas neighborhood. This cafe has a great potential, however, it does not have its due recognition. Therefore, my solution is to create a digital communication strategy to increase its online presence and, thus, become more recognized. In addition to the strategy, I propose the creation of a signage to make it easier to identify the existence of a coffee shop, since its exact location is disadvantageous, since it is discretely located, going unnoticed on the street.

Briefly, my overall goal is to boost my client's sales through social media and the creation of signage to make it easier to recognize the café.

Keywords

communication strategy; signage; social media; communication design

Índice geral

1.	Introdução	1
2.	Enquadramento do Problema	1
3.	Objetivos	2
4.	Metodologia	2
5.	Fundamentação Teórica	8
5.1.	Design de Comunicação	8
5.2.	Sinalética	8
5.3.	Estratégia de comunicação	10
6.	Estudos de Caso	11
6.1.	Comunicação nas redes sociais	11
6.1.1.	Bar/Café Conceito	11
6.1.2.	Café Girassol	14
6.1.3.	Café de Bairro	18
6.2.	Sinalética e presença na paisagem urbana	24
6.2.1.	Sinalética <i>McDonald's</i>	24
6.2.2.	Sinalização Farmácias	25
	Diagnóstico	27
9.	Análise SWOT	27
10.	Posicionamento	29
11.	Estratégia de comunicação	29
12.	Concorrentes	30
13.	Público-Alvo	31
14.	Personas	31
15.	Desenvolvimento conceptual	35
15.1.1.	Painel Semântico (<i>Moodboard</i>)	35
15.1.2.	Sinalética	39
15.1.3.	Publicações de redes sociais	42
16.	Desenvolvimento final	45
16.1.	Publicações de Instagram	45
16.2.	Tratamento de imagem	51
16.2.1.	Sistema Tipográfico	55
16.3.	Sistema Cromático	56
16.4.	Sinalética	57

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de Gantt - fonte: autora	3
Figura 2. Página de Facebook 100Stress - fonte Facebook	4
Figura 3. Página Instagram 100Stress - fonte Instagram	5
Figura 4. Página Instagram 100Stress - fonte Instagram	6
Figura 5. Cartão de fidelização - fonte autora	7
Figura 6. Logótipo Café “Conceito” - fonte Instagram	11
Figura 7. Página Instagram Café "Conceito" - fonte Instagram	12
Figura 8. Página Instagram Café "Conceito" - fonte Instagram	13
Figura 9. Logótipo “Girassol Café” - fonte Facebook	14
Figura 10. Página Facebook “Girassol” - fonte Facebook	15
Figura 11. Página Instagram Café "Girassol" - Fonte Instagram	16
Figura 12. Página Instagram Café "Girassol" - Fonte Instagram	17
Figura 13. Logótipo “Café de Bairro” - fonte Instagram	18
Figura 14. Página Instagram “Café de Bairro” - fonte Instagram	19
Figura 15. Página Instagram “Café de Bairro” - fonte Instagram	20
Figura 16. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram	21
Figura 17. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram	22
Figura 18. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram	23
Figura 19. Sinalização McDonald’s - fonte Google images	24
Figura 20. Sinalização Farmácias - fonte Google images	25
Figura 21. Análise SWOT - fonte autora	28
Figura 22. Logótipo “Bar Bacalhau” - fonte Facebook	30
Figura 23. Logótipo “K Negra” - fonte Facebook	30
Figura 24. Logótipo “Conceito” - fonte Facebook	31
Figura 25. Persona 1 - fonte autora	33
Figura 26. Persona 2 - fonte autora	34
Figura 27. Interior Café 100Stress - fonte autora	36
Figura 28. Interior Café 100Stress - fonte autora	37
Figura 29. Interior Café 100Stress - fonte autora	38
Figura 30. Interior Café 100Stress - fonte autora	38
Figura 31. Moodboard Café 100Stress - fonte autora	39
Figura 32. Painel Sinalética Café 100Stress - fonte autora	40
Figura 33. Exterior Café 100Stress - google maps	41
Figura 34. Exterior Café 100Stress - google maps	41
Figura 35. Rascunhos Publicações Instagram 100Stress - fonte autora	43
Figura 36. Rascunhos Publicações Instagram 100Stress - fonte autora	44
Figura 37. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora	46
Figura 38. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora	47
Figura 39. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora	48
Figura 40. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora	49
Figura 41. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora	50
Figura 42. Edição em Photoshop - fonte autora	52
Figura 43. Edição em Photoshop - fonte autora	53
Figura 44. Edição em Photoshop - fonte autora	53
Figura 45. Antes e Depois da Edição - fonte autora	54
Figura 46. Antes e Depois da Edição - fonte autora	54

Figura 47. Fonte tipográfica Manrope - fonte Mikhail Sharanda	55
Figura 48. Código Hexadecimal cor branca - fonte autora	56
Figura 49. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora	56
Figura 50. Códigos Hexadecimais - fonte autora	56
Figura 51. Planificação Sinalética	57
Figura 52. Aplicação em mockup da sinalética - fonte autora	58

1. Introdução

O projeto final de licenciatura visa a exploração e a demonstração da evolução do aluno dos vários conhecimentos e das várias capacidades adquiridas ao longo dos três anos de curso. Desta forma, o projeto vai englobar a procura de um problema de um cliente real, escolhido pelo aluno, dentro da área do curso, e assim, resolver essa mesma problemática.

Sendo assim, o cliente é um café na localidade da cidade da Guarda, o 100Stress. A ideia deste projeto vem pela grande presença que o estabelecimento tem no meu quotidiano, assim como a proximidade existente dos donos para comigo. Após a minha frequência no café aumentar, pude reparar no grande potencial que este tem, mas que, no entanto, não é facilmente reconhecido e que podia ser mais bem aproveitado.

É, portanto, com grande carinho que desenvolvo o meu projeto com o principal objetivo em mente, sendo ele, certamente, aumentar a clientela e, se possível, fidelizar cada um e facilitar o reconhecimento do café através de uma nova sinalética alusiva ao mesmo.

2. Enquadramento do Problema

O café 100Stress localiza-se na cidade da Guarda, na rua da Avenida do Estádio Municipal, no bairro das Lameirinhas. O bairro das lameirinhas é maioritariamente habitado por estudantes universitários do Instituto Politécnico da Guarda, o que seria uma vantagem para o estabelecimento, no que toca à obtenção de muitos clientes, no entanto, o que acontece é o contrário. A localização exata do café é muito discreta, fazendo com que passe despercebido. Tendo eu mesma passado por esta experiência no que toca a ter encontrado o café, desta forma sendo um dos meus motivos para a elaboração deste projeto.

Para agravar o reconhecimento do estabelecimento, a sua presença nas redes sociais é pouca e com publicações aleatórias, como por exemplo, fotos pessoais e até fotos dos animais de estimação, ou seja, publicações sem sentido, isto porque, a única pessoa a geri-las é o próprio dono de cinquenta e nove anos, alguém com muita pouca noção das redes sociais e das tecnologias. Em 2021, para a unidade curricular de Mídias Digitais foi-nos proposto a criação e gerência de redes sociais para um cliente real, tendo sido o 100Stress o meu cliente. A página esteve ativa durante o final do

mês de novembro até início de janeiro e obteve-se bons resultados: aumentou o número de clientes e alguns tornaram o 100Stress como café de preferência. Porém, assim que a página se tornou mais inativa, notou-se um decréscimo de aderência de pessoas. Assim, esta experiência demonstrou ser essencial ter uma rede social ativa para a angariação de novos clientes.

3. Objetivos

Ao longo dos anos, os donos do café passaram a focar a sua atenção nos clientes habituais, esquecendo que existem inúmeras formas de obter novos clientes, provando assim um desleixo, de certa forma involuntário, dado que acabou por ser criado um estabelecimento com um ambiente familiar e de proximidade. Provou-se assim uma desvalorização para com o sentido de inovação, o que prejudica na obtenção de novos clientes. O surgimento da pandemia veio causar problemas na questão financeira na vida dos donos e causou a perda de vários clientes habituais, o que veio manifestar uma vontade de inovação por parte dos proprietários.

Os objetivos, desta forma, tornam-se claros, sendo eles a obtenção de novos clientes através da elaboração de uma estratégia digital concisa, apelativa e coerente e através da criação de uma sinalética que facilitará o reconhecimento do café.

Para a estratégia digital, é imprescindível perceber exatamente o público-alvo, quem são as personas, analisar bem quem serão os futuros clientes e, assim, desenvolver a estratégia em prol destes e dos objetivos. Não esquecendo de investigar os vários concorrentes presentes na cidade da Guarda e perceber os seus pontos fortes e fracos,, assim como do café 100Stress. A comunicação nas redes sociais será clara, direta, informal e descontraída, para ser possível manter uma relação mais relaxada com o cliente, e desta forma, ganhar a sua confiança e a sua fidelidade ao café.

4. Metodologia

Para uma elaboração próspera do projeto, é fundamental a estipulação de uma estrutura calendarizada, dividida por fases. Este projeto está dividido em cinco fases, a fase de investigação, a fase de análises e diagnósticos, a fase específica à definição da estratégia de comunicação digital, a fase quatro correspondente à criação da sinalética e, a fase comum a todas estas, o desenvolvimento do relatório.

Foi estipulado um prazo em dias e horas para a conclusão de cada uma das categorias e subcategorias das fases mencionadas, de acordo com uma previsão relacionada com a dificuldade de cada uma das tarefas.

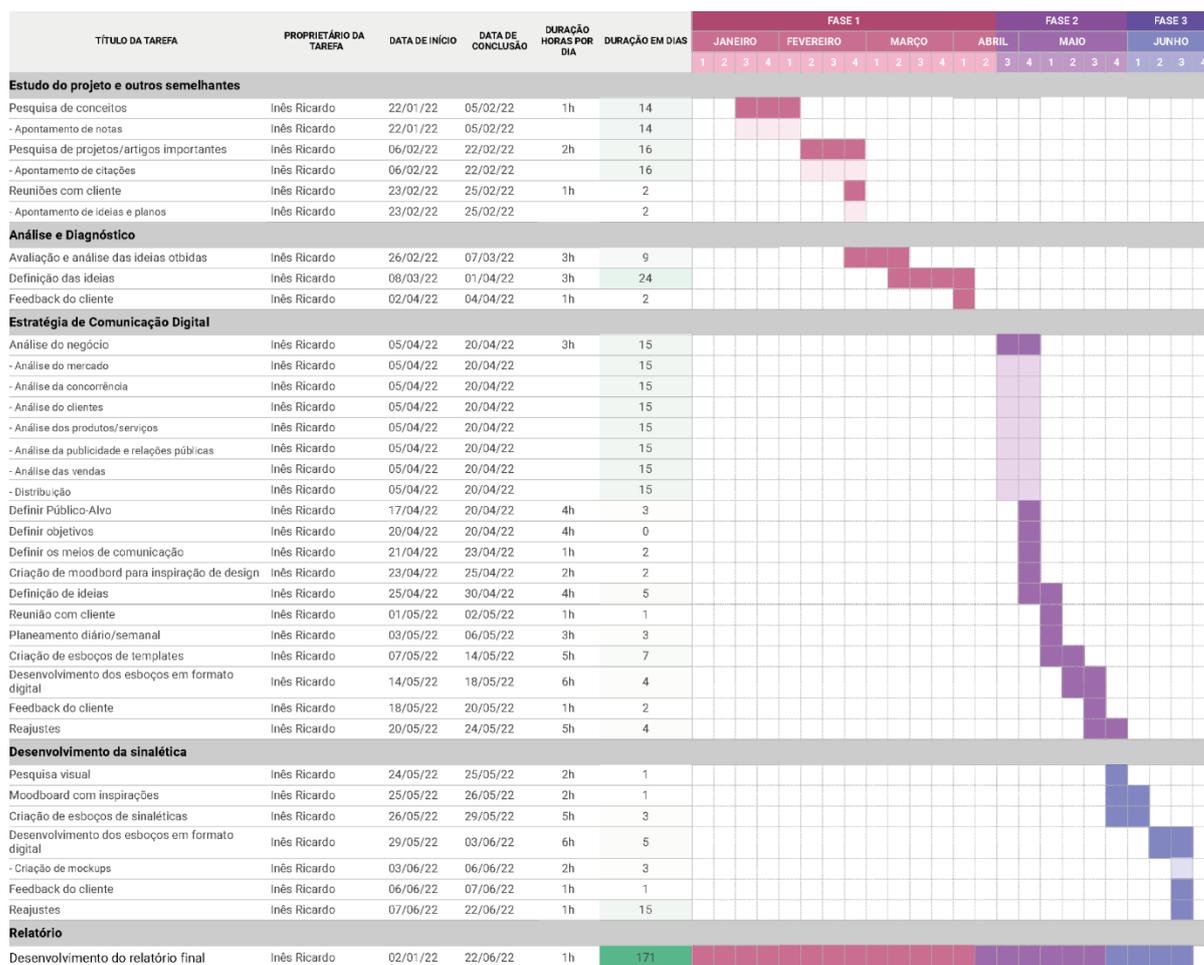


Figura 1. Gráfico de Gantt - fonte: autora

5. Objeto de Estudo

O objeto de estudo é o café/bar 100Stress, localizado na cidade da Guarda, na rua da Avenida do Estádio Municipal, no bairro das Lameirinhas. O café foi inaugurado a 5 de abril de 2008 no estabelecimento ao lado do atual, um espaço consideravelmente muito mais pequeno. Em 2018, o café fechou e abriu no estabelecimento atual. Possui um espaço amplo, com imensa luz natural e uma grande esplanada. A decoração do café é em tons de preto e vermelho, tem imensa iluminação de Leds com várias cores. Para além do espaço de consumo, existe ainda uma sala de jogos, incluindo mesas de bilhar, setas e pinball. O estabelecimento, para além de snacks e bebidas, tem ainda refeições, como por exemplo, francesinhas, hambúrgueres, cachorros quentes e bitoques, entre outros petiscos.

É um café com um forte ambiente familiar e aconchegador, que visa inovar para acompanhar as tendências do cotidiano.

O café possui Facebook e Instagram, com gerências diferentes. O Facebook é gerido pelo dono e o Instagram por mim, atualmente. O Facebook não tem praticamente interação nenhuma, nem visualizações, chegando a ser, praticamente, inútil, devido às publicações não pensadas. O mesmo não acontece com o Instagram, sendo esta a fonte de informações de grande parte dos clientes atuais quando existem eventos.

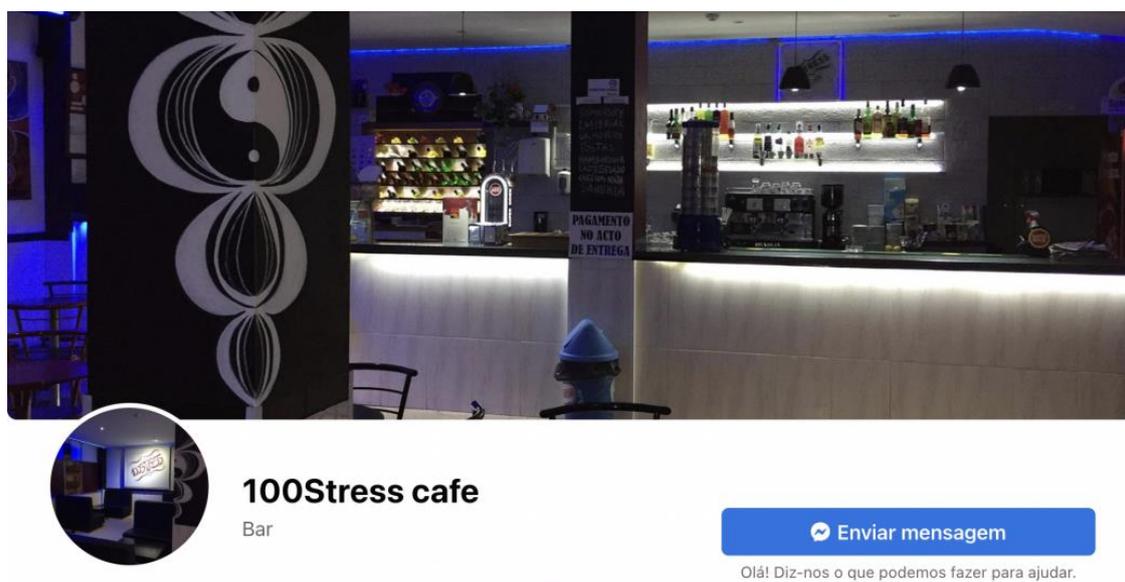


Figura 2. Página de Facebook 100Stress - fonte Facebook

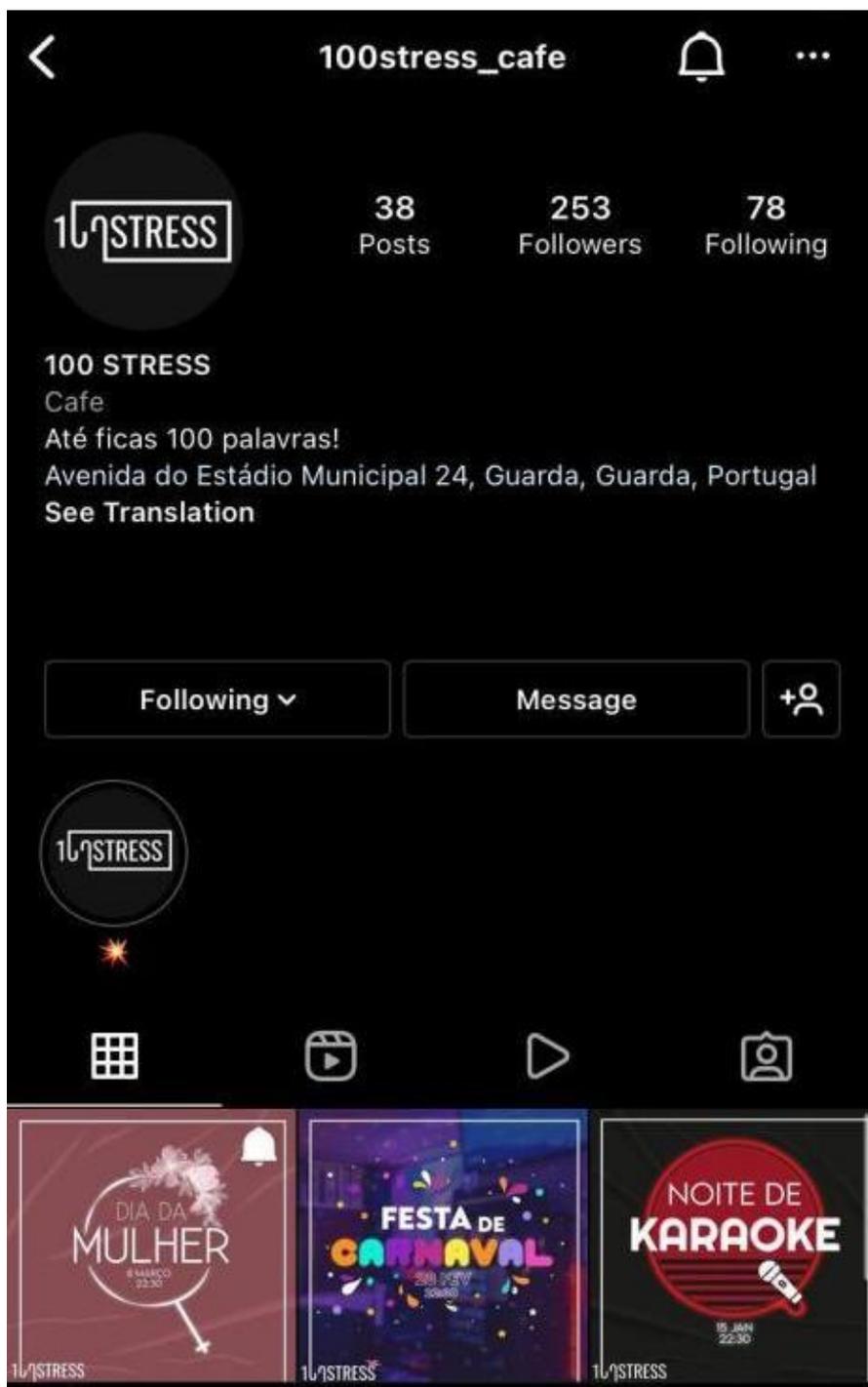


Figura 3. Página Instagram 100Stress - fonte Instagram

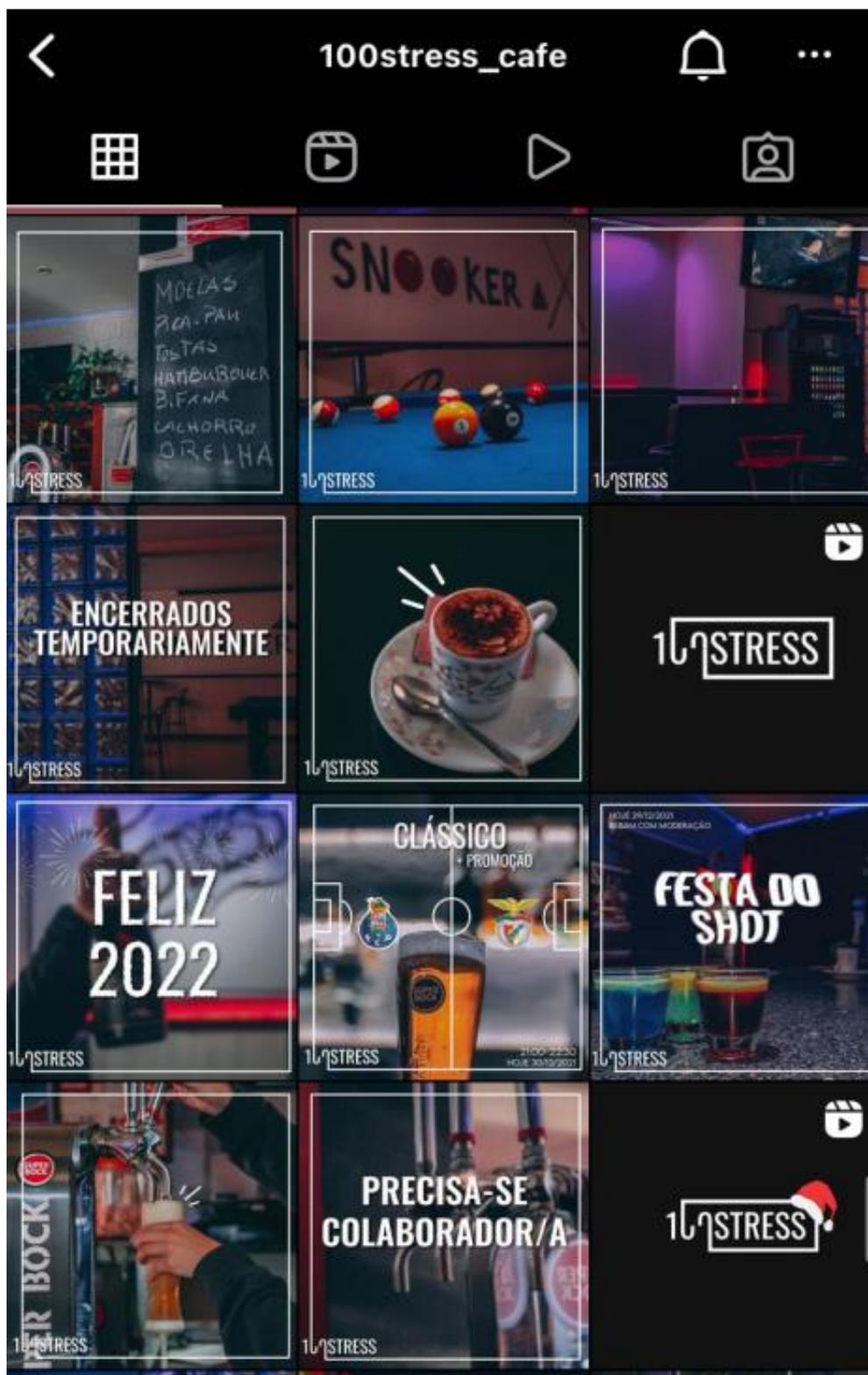


Figura 4. Página Instagram 100Stress - fonte Instagram

Para além das redes sociais, existe, atualmente, um cartão de fidelização de clientes que oferece um menu grátis quando consumidos nove.

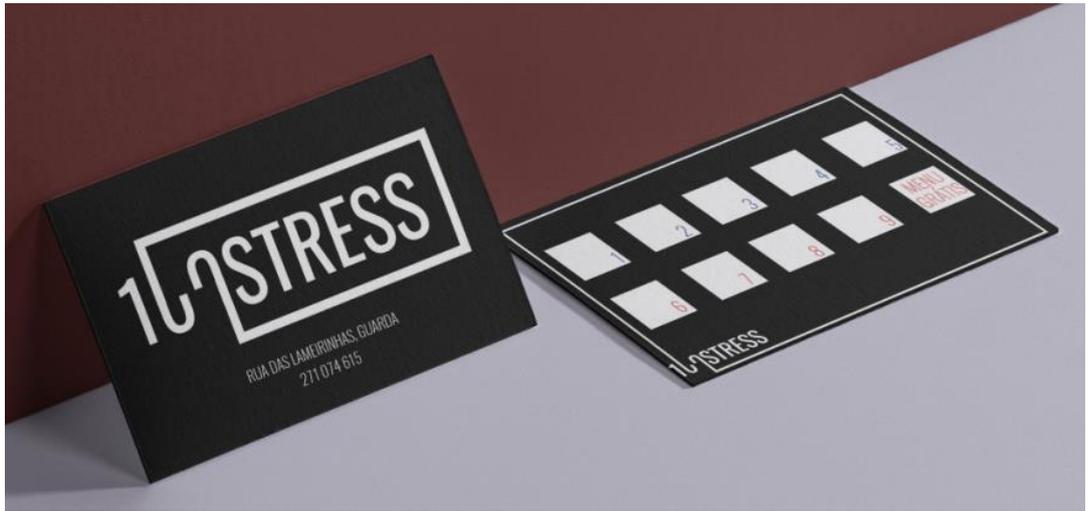


Figura 5. Cartão de fidelização - fonte autora

6. Fundamentação Teórica

6.1. Design de Comunicação

Almeida (2009) afirma que o design é uma ocupação onde se distinguem vários níveis de abordagem: técnico, tecnológico, ambiental, industrial, comercial, social, ético e económico.

O design de comunicação é uma área constituída por duas vertentes que englobam a transmissão de mensagens e informações de forma visual. Segundo Frascara (2004), design de comunicação é “uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade”. Este autor define o design como sendo um processo de concepção, planeamento, projeto, seleção e organização de uma série de elementos para a criação de comunicações visuais, assim como os objetos criados por esse processo. O design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto agradável na perceção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma problemática humanitária.

O design – em concreto o design de comunicação – é uma disciplina fundamental para a construção de uma sociedade visualmente mais evoluída, onde os designers enquanto intermediários neste processo, devem ser capazes de clarificar conceitos relativos aos processos de configuração de sistemas de identidade, das suas marcas gráficas e imagem institucional, reformulando novas estratégias e contribuindo para o progresso e desenvolvimento nesta área de atuação (Lacerda, 2011).

No entanto, o processo de design não é completamente sequencial, estas fases tendem a sofrer várias abordagens de forma a adaptar o processo às necessidades do projeto. Tem como principal foco as necessidades e os desejos do consumidor, e apoiar-se sobretudo no pensamento analítico e intuitivo como forma de identificar os problemas ou oportunidades e encontrar soluções (Tavares, 2014).

6.2. Sinalética

A sinalização consiste no planeamento, projeto e especificação de elementos gráficos no ambiente construído ou natural, com o intuito de identificar, informar, direcionar e orientar (Scherer, 2014). Pode-se conferir que um sistema de sinalização é composto pelo conteúdo, pela forma e pelos materiais e as técnicas. Neste contexto, normalmente, um projeto de sinalização é um trabalho realizado em equipa, que ocorre num espaço já constituído, ou em vias de concretização, cabendo ao designer facilitar a orientação e a comunicação dentro dele.

O objetivo de um sistema é o de oferecer informação clara sobre as consequências de optar por um trajecto ou uma direção determinada, mas deixando os usuários

decidir exatamente onde querem ir. (Herkett, 2005). A sinalização é, portanto, um sistema, constituído por elementos inter relacionados e simultaneamente independentes (pela sua classificação: sinais de obrigação, informação, proibição, etc.) que formam uma entidade coletiva- a sinalética. Esta tem como principal objetivo garantir a acessibilidade aos serviços de forma rápida e precisa, evitando incertezas na tomada de decisões. Desta forma, é fundamental uma boa escolha de paletas de cores para transmitir a informação certa através de uma hierarquia de informações, feita também pelo contraste correto de cor.

6.3. Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação visa orientar a conquista da atenção do público-alvo, direcionando os padrões de design, o seu tom de voz, canais de marketing e argumentação comercial. É essencial para a empresa assegurar a identidade da marca perante o público-alvo. Para uma boa estratégia de comunicação é fundamental a criação de um planeamento conciso e que este seja sempre acompanhado para não comprometer a coerência da imagem da marca.

Primeiramente, é necessário um diagnóstico detalhado de todas as variáveis internas e externas associadas à comunicação da empresa, isto inclui a análise da sua estrutura e caracterização, análise do mercado em que se insere, os clientes, a concorrência, produtos e/ou serviços, os seus canais de distribuição, analisar os objetivos, as previsões de vendas, e a publicidade já existente.

De seguida, é imprescindível considerar os potenciais clientes, quem irá usufruir do produto/serviço, os iniciadores, - quem inicia o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final - e os influenciadores - os líderes de opinião que têm influência direta sobre o processo de decisão de -. É igualmente importante determinar objetivos e metas a atingir. Estes devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa. Deve-se definir ainda o mix da comunicação, passando pela escolha das ferramentas adequadas ao investimento, como por exemplo a publicidade, o marketing direto, patrocínios, merchandising, promoção, relações públicas e a força de vendas. Não esquecendo por fim, fixar um orçamento, tendo em conta custos de produção, administrativos, suportes digitais, etc..

7. Estudos de Caso

7.1. Comunicação nas redes sociais

7.1.1. Bar/Café Conceito



Figura 6. Logótipo Café "Conceito" - fonte Instagram

É um estabelecimento situado junto ao Instituto Politécnico da Guarda, com muita aderência por parte dos estudantes. A presença nas redes sociais tem vindo a aumentar no Instagram. As publicações são feitas com uma comunicação descontraída e um design apelativo. Por norma, são feitas publicações informativas de possíveis eventos e promoções. Numa tentativa de obter uma maior proximidade com o cliente, são feitos jogos aos quais é publicada uma foto do vencedor, automaticamente, sendo das publicações com mais interação e engajamento.

As publicações não têm uma regularidade, ficando por vezes inativa durante algumas semanas, até meses. Os destaques das histórias do Instagram foram pela última vez atualizados há 122 semanas. Aparenta ser usualmente alterado, a cada mês, o layout do design das publicações. Para além disso, são usados maioritariamente grafismos e elementos visuais para cada uma das publicações e raramente são usados conteúdos fotográficos do próprio café, à exceção de bebidas e de fotografias dos clientes.

A única página de Facebook existente não é atual, dado que esta é pertencente à antiga gerência, não tendo assim, qualquer ligação ao Instagram.

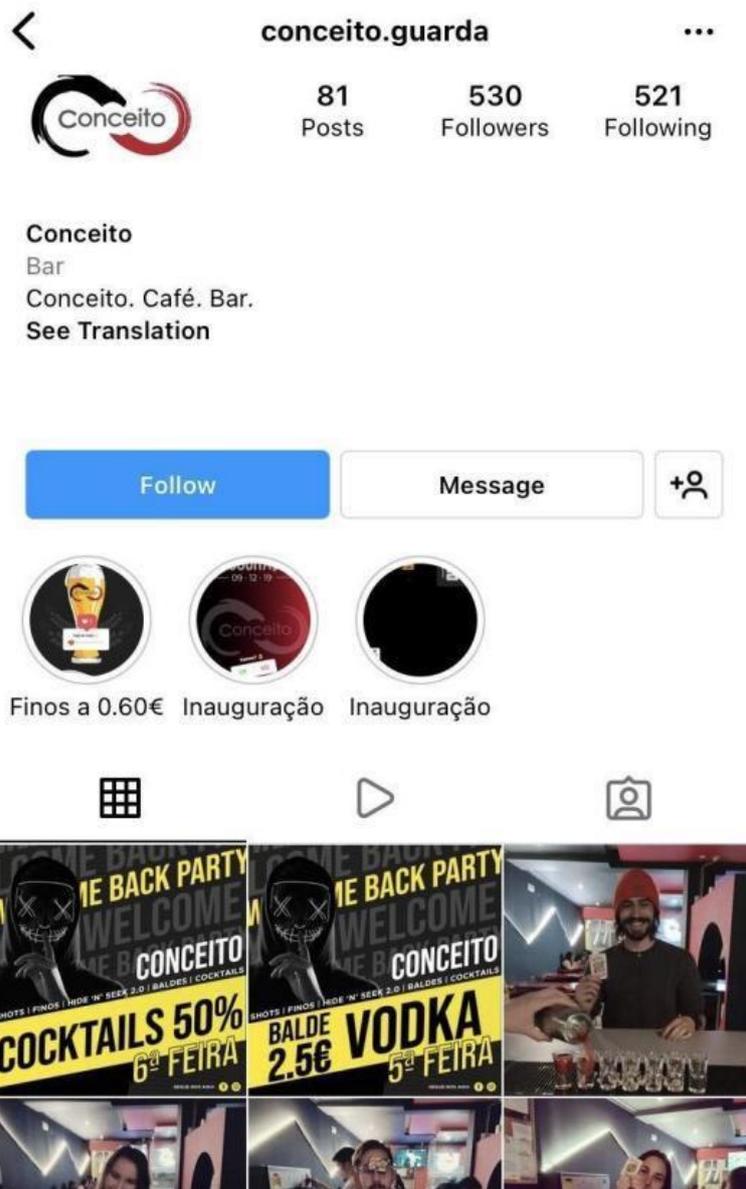


Figura 7. Página Instagram Café "Conceito" - fonte Instagram

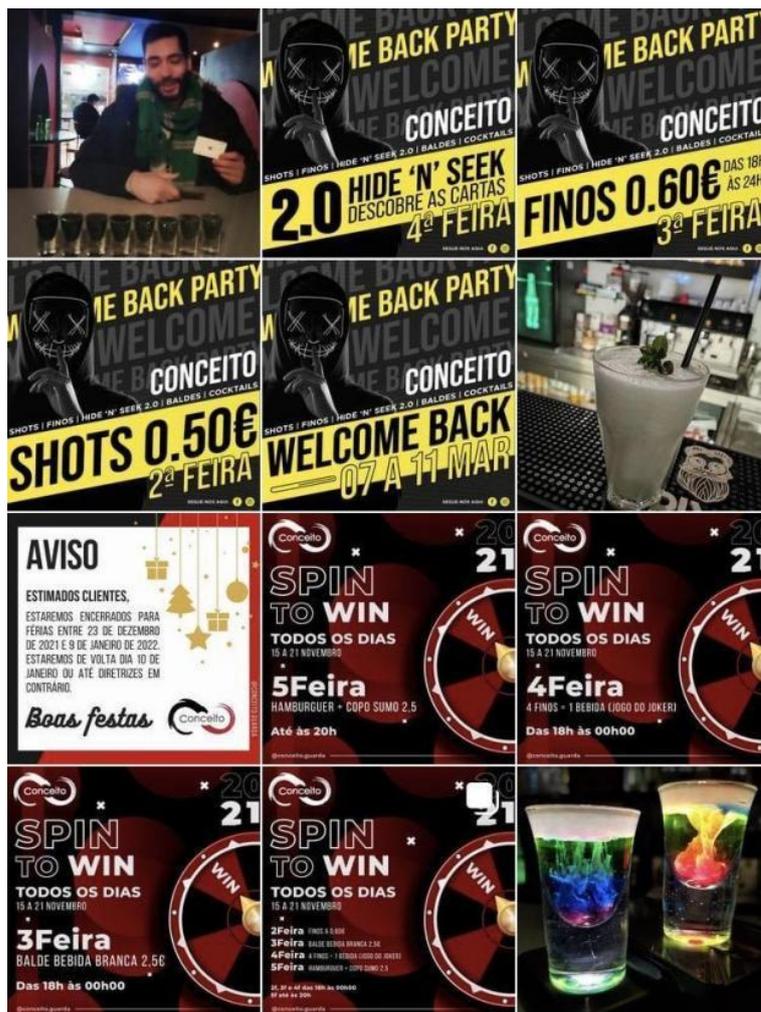


Figura 8. Página Instagram Café "Conceito" - fonte Instagram

7.1.2. Café Girassol



Figura 9. Logótipo "Girassol Café" - fonte Facebook

O "Girassol" é um café situado na Guarda, com uma ótima aderência, especialmente, por parte de pessoas residentes da cidade. Tem atualmente uma presença ativa de forma igual tanto no Instagram como no Facebook. As publicações são regulares, e todas têm layouts semelhantes em questões de design, são usadas fotografias dos produtos do café e do ambiente e também imagens de bancos de fotos online. Estas têm por norma uma comunicação descontraída, pessoal e com o intuito de criar engajamento.

Os destaques de histórias do Instagram são informativos de eventuais promoções e eventos, partilhas de histórias de clientes e são atualizados com alguma regularidade.



Figura 10. Página Facebook "Girassol" - fonte Facebook



Figura 11. Página Instagram Café "Girassol" - Fonte Instagram

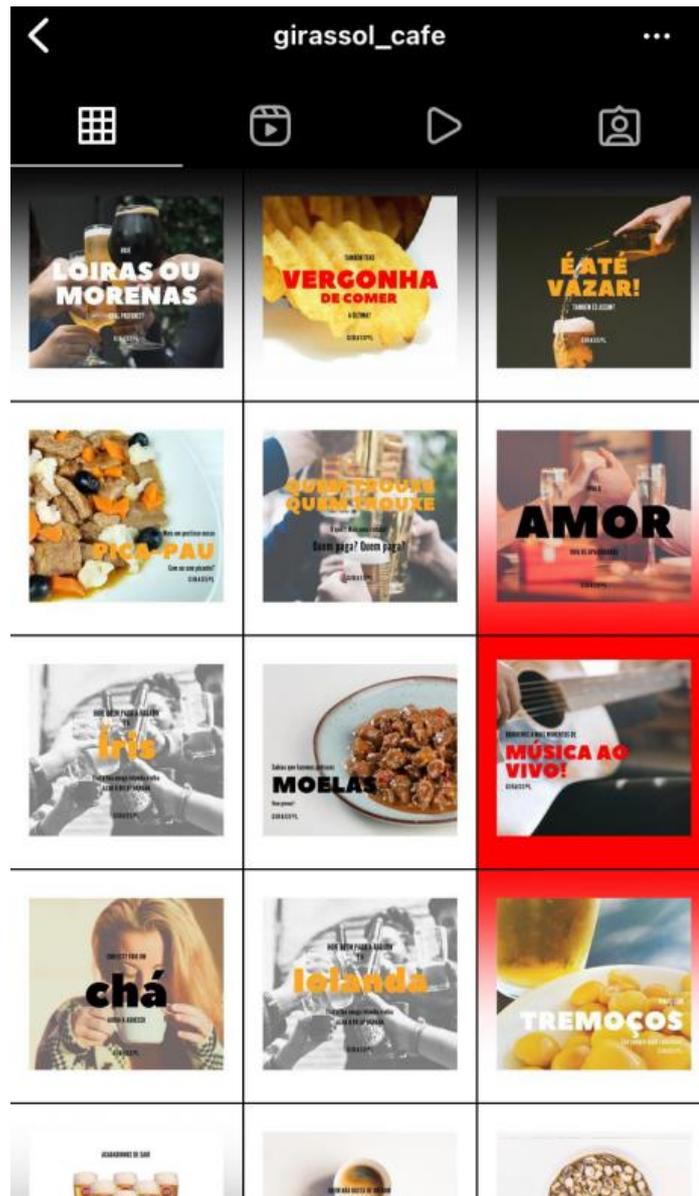


Figura 12. Página Instagram Café "Girassol" - Fonte Instagram

7.1.2. Café de Bairro



Figura 13. Logótipo "Café de Bairro" - fonte Instagram

A escolha desta página do Instagram vem pelo tipo de conteúdos publicados, frases que as pessoas se podem identificar usando o humor, criando, portanto, uma proximidade com o público, dado que são pequenas coisas semelhantes ao dia-a-dia da maioria das pessoas. A página possui quase cem mil seguidores e muito engajamento. Este é um tipo de conteúdo que pretendo criar nas redes sociais do meu cliente, para manter, acima de tudo, uma ligação com os clientes e os seguidores. O design de cada uma das publicações é simples, apenas uma cor sólida como fundo e uma tipografia não serifada, tornando-se apelativo pela sua simplicidade e coerência.

Para além disso, o criador da página tem um destaque das histórias ao qual mantém uma conexão com o público através de questões sobre gostos musicais, e também experiências entre empregado de café e cliente, em forma de comédia.

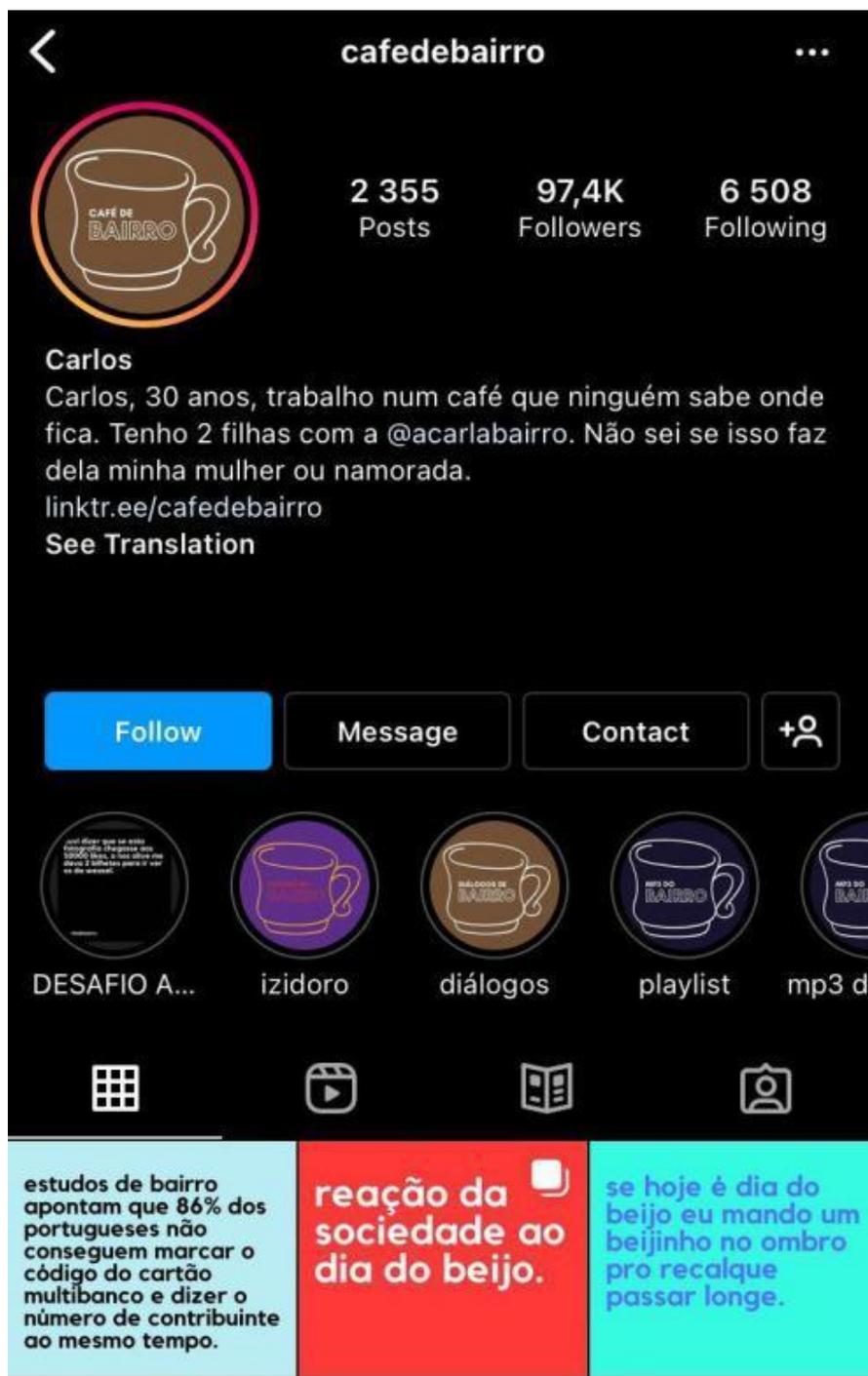


Figura 14. Página Instagram "Café de Bairro" - fonte Instagram



Figura 15. Página Instagram "Café de Bairro" - fonte Instagram



Figura 16. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram

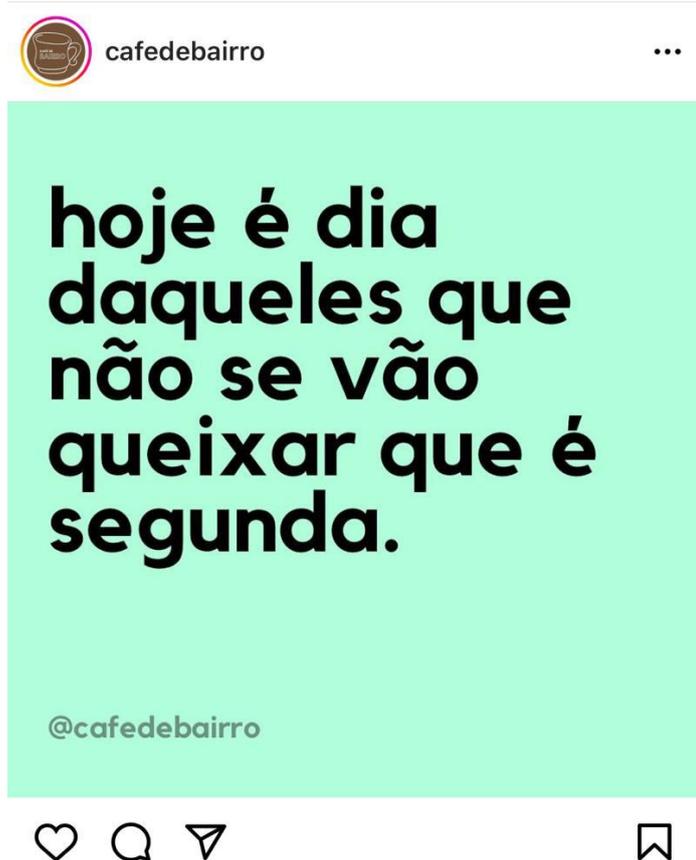


Figura 17. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram



Figura 18. Publicação Instagram "Café do Bairro" - fonte Instagram

7.2. Sinalética e presença na paisagem urbana

7.2.2. Sinalética *McDonald's*



Figura 19. Sinalização McDonald's - fonte Google images

Os arcos dourados do logótipo do McDonald's são um símbolo icónico que é facilmente reconhecido de longe, indicando que por perto encontra-se um estabelecimento desta cadeia de fast food.

Esta sinalética vai muito mais para além do “M” de McDonald's, desde a escolha da cor até à tipografia escolhida. O vermelho e o amarelo são cores vibrantes, que se destacam facilmente, cores que se podem associar a brinquedos aos olhos das crianças e à pressa para a obtenção de uma refeição rápida para os adultos. Para além de que, de acordo com a psicologia, são cores que representam confiança, poder e força.

Na tipografia é usada uma fonte não serifada a negrito para facilitar a legibilidade, provando também que quanto mais simples é, mais fácil se torna para o consumidor memorizar a marca.

Assim, desta forma, torna-se extremamente fácil de identificar a localização dos restaurantes para os consumidores e aumenta, automaticamente, a quantidade de vendas e de clientes.

A escolha deste caso vem pela ótima identificação da marca ao longe, algo que pretendo atingir com a sinalética do projeto, identificar sem qualquer dificuldade a existência de um café.

7.2.3. Sinalização Farmácias



Figura 20. Sinalização Farmácias - fonte Google images

A sinalização das farmácias é o melhor exemplo no que toca à facilidade de uma identificação rápida de um estabelecimento, devido, principalmente, ao seu letreiro luminoso. A sinalética é apresentada em forma de cruz de cor verde, que representa a saúde, o equilíbrio vital.

Desta forma, é facilmente perceptível a existência de uma farmácia a partir do momento em que é visualizado um sinal de grande proporção verde luminoso.

Assim, torna-se um caso exemplar ao nível da sinalética, servindo também como referência para o projeto, dado o fácil reconhecimento a grande nível.

8. Análise Estudos de Caso

Esta análise foi fundamental para perceber a melhor forma para elaborar este projeto. Sendo assim, compreendeu-se que o que resulta melhor em questão à comunicação nas redes sociais é criar conteúdo informativo do interesse ao consumidor, coisas que as pessoas se podem identificar, como por exemplo, frases engraçadas que são comuns ao dia-a-dia da sociedade em geral, fotos dos clientes, eventos relevantes e promoções de comida e bebida. Não esquecendo a importância de manter um tema estético coerente e que faça sentido, para, neste caso, o cliente, e ainda, visualmente agradável.

Quanto à parte da sinalética, percebeu-se que o pretendido e o mais viável é criar letreiros luminosos e de fácil percepção para aumentar, assim, a sua visibilidade. E quanto mais diretos possível, melhor ainda. Para além de que, é crucial que a sinalização tenha o máximo de coerência estética com o estabelecimento em questão.

Diagnóstico

9. Caracterização do negócio

O café 100Stress surgiu pela vontade de proporcionar convívios sociais agradáveis à comunidade da cidade onde o casal dono deste estabelecimento reside. É uma casa com um forte ambiente familiar e acolhedor, ao qual a maior prioridade é corresponder às expectativas e satisfazer as necessidades dos clientes, fazê-los sentirem-se em casa e confortáveis. Além disso, é um negócio honesto, humilde, responsável socialmente e com uma ligação próxima ao cliente.

É por esta vontade de existir uma conexão com os consumidores que os donos procuram formas de se manterem atualizados e inovadores para estar ao nível das expectativas destes, por isso, a necessidade de trazerem essa ligação para os meios digitais através da página no Instagram.

10. Análise SWOT

Foi elaborada uma análise SWOT, uma técnica simples que serve para avaliar e verificar a posição estratégica de uma empresa. Esta análise delimita os pontos fortes ou forças (strengths), os pontos fracos ou fraquezas (weaknesses), as oportunidades (opportunities) e as ameaças (threats).

Os pontos fortes pretendem beneficiar ao máximo as oportunidades internas da empresa;

Os pontos fracos determinam as fraquezas internas da empresa;

As oportunidades são informações externas à empresa que beneficiam o desempenho desta;

As ameaças são circunstâncias externas da empresa, que devem ser vistas com atenção para que sejam antecipados eventuais problemas na empresa.

Como pontos fortes (forças) do estabelecimento são o facto de terem um espaço amplo (também em comparação com a maioria dos cafés/bares da cidade da Guarda) e com diversas zonas distintas, por exemplo, sala de jogos, grande espaço de esplanada e a sala principal de consumo, não esquecendo também o ambiente acolhedor e familiar deste, assim como tendo preços mais acessíveis em comparação com o mercado atual e a concorrência. Também como ponto forte temos o facto de se inserir num bairro onde reside maior parte dos estudantes universitários.

Pode-se compreender como pontos fracos (fraquezas) também a sua localização, que apesar de se situar num bairro vantajoso, a sua localização exata acaba por tornar o estabelecimento um tanto discreto devido a ser num prédio e não na “linha da frente” da rua. Para além de que, não possuir jogos Santa Casa é algo que pode influenciar a falta de adesão de alguns clientes. E ainda como fraqueza, a desvalorização das redes sociais e a fraca divulgação que acaba por não atrair tanto reconhecimento e visualização.

Podemos considerar como oportunidades a existente comunidade de clientes já fidelizados e a necessidade comum de convívio social por parte de uma sociedade “pós-pandémica”, e ainda o facto de se situar num bairro onde existe um grande número de estudantes universitários a viver, o que gera um grande fluxo de novos clientes que se vai renovando de ano a ano

Quanto às ameaças, podemos compreender que o aumento de taxas e impostos obriga a que qualquer produto e serviço aumente de preço, originando uma crise económica, acabando por não ser, de todo, favorável a qualquer tipo de negócio. Para além disso, temos ainda como ameaça, concorrentes com mais afluência de clientes.

SWOT



Figura 21. Análise SWOT - fonte autora

11. Posicionamento

O posicionamento é a imagem que o público tem do produto. Pode definir-se como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a um produto/marca no seio de um mercado e na mente do consumidor.

O 100Stress insere-se no mercado de cafés e bares, fazendo parte já de uma larga existência destes, sendo assim, fundamental ser um estabelecimento inovador e diferenciá-los dos demais cafés e bares da cidade da Guarda. Desta forma, o essencial será manter uma conexão com os consumidores para além do espaço de café, ou seja, no mundo digital. Portanto, será crucial criar um Instagram que permita os clientes e futuros clientes estarem informados sobre qualquer evento e/ou promoção que existirá no café e, também, poderem interagir com a página.

12. Estratégia de comunicação

Para a estratégia de comunicação começou-se por definir qual o tipo de conteúdo a divulgar e a criar na página do Instagram. Com a ajuda dos estudos de caso é mais fácil perceber o que funciona melhor para criar um maior engajamento e o que é mais importante para o consumidor para influenciar a adesão ao café. Desta forma, compreendeu-se que o conteúdo pretendido é a promoção de menus de comida, divulgações de eventuais festas, promoções de bebidas, fotos dos clientes, etc.

13. Concorrentes

Os principais concorrentes do 100Stress são os cafés/bares com mais adesão e mais presença online da cidade da Guarda. O primeiro concorrente a mencionar é o Bar Bacalhau, criado apenas a pensar nos estudantes universitários. Situa-se junto ao IPG, tem presença pouco ativa nas redes sociais, mas apesar disso é um bar com muita aderência e usa comunicação informal.



Figura 22. Logótipo "Bar Bacalhau" - fonte Facebook

Outro concorrente direto é o K Negra, um estabelecimento que gera grande concentração de estudantes, é um bar de tradição académica, tem presença ativa nas redes sociais, no entanto as publicações são repetitivas, o que pode tornar o seu acompanhamento desinteressante.



Figura 23. Logótipo "K Negra" - fonte Facebook

Por último, fazendo parte de um dos casos de estudo, o Café Conceito, situado junto ao Instituto Politécnico da Guarda. A presença nas redes sociais tem vindo a aumentar (principalmente no Instagram), é um bar com muita aderência e tem

publicações semanais com eventos acadêmicos, linguagem descontraída. É o concorrente direto mais “forte” de todos, visto que tem subido consideravelmente a sua presença no Instagram. Este concorrente serve como uma melhor análise para ajudar a perceber como é que estes estudantes e clientes interagem nas redes sociais e o que provoca mais engajamento.



Figura 24. Logótipo “Conceito” - fonte Facebook

14. Público-Alvo

O público-alvo de uma empresa é um determinado agregado de consumidores com interesses e preferências semelhantes, que são o foco de todo o marketing feito, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os seus produtos/serviços.

Desta forma, foi definido como público-alvo estudantes do Instituto Politécnico da Guarda ou jovens da cidade com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, sem preferência de género, pertencentes à classe média-baixa, sendo que os produtos vendidos são de preços acessíveis.

15. Personas

Os personas são a representação fictícia de cliente que uma empresa pretende atrair, é usada para direcionar todo o conteúdo realizado assim como as estratégias pensadas têm como foco este cliente ideal. São baseados em dados reais sobre comportamentos e características de clientes, apresentando também histórias pessoais, motivações, objetivos, etc.

Para perceber inicialmente quem são os nossos personas, respondi às seguintes perguntas:

- Quem é o potencial cliente? Psicológico e físico.
- Típico universitário entre os 18 e os 25 anos que gosta de passar tempo num café, depois das aulas. Pessoa que tenha uma aparência cuidada que transpareça simpatia e respeito, e que tenha postura descontraída.
- Quais os assuntos e tópicos que costuma consumir dentro do seu nicho de mercado, e quais os meios que utiliza para consumir esse conteúdo?
- Pretendemos que o nosso nicho procure informações variadas sobre o café (ex: contactos, endereço, futuros eventos, preços, menus, etc.), através das redes sociais, preferencialmente pelo Instagram, dado que, por norma, é desta forma que os Universitários se informam quanto aos espaços que pretendem frequentar.
- Quais as atividades que costuma realizar ao nível profissional e pessoal?
- Estudante a tempo inteiro, que passa o seu tempo livre nos cafés.
- Qual é o seu nível de educação, os seus desafios e os maiores obstáculos?
- Nível mínimo de 12^º ano de escolaridade, que tenha como desafio obter licenciatura e como maior obstáculo a sua estabilidade (instabilidade) financeira.

Pedro Pires



22 anos

Solteiro

Estudante do Instituto Politécnico da Guarda, no curso de desporto.

Vila Real

Sobre

Pedro vive atualmente na Guarda, é apaixonado pelo desporto e é uma pessoa muito festiva.

Quotidiano

Manhã: Acorda, toma o pequeno-almoço e vai para as aulas.

Tarde: Depois das aulas, vai para o café com os seus amigos beber cerveja e ver futebol.

Noite: Depois de jantar, volta a combinar com os amigos uma saída para os cafés e bares da cidade antes de ir para a discoteca e ao fim ir dormir.

Figura 25. Persona 1 - fonte autora

Raquel Pais



19 anos

Solteira

Estudante do Instituto Politécnico da Guarda, no curso de comunicação multimédia.
Guarda

Sobre

Raquel é uma pessoa extrovertida e faladora, portanto, combina todos os fins de semana um café com as amigas para por a conversa em dia.

Quotidiano

Manhã: Acorda, toma o pequeno-almoço e vai para as aulas.

Tarde: Depois das aulas vai para o seu café favorito passar tempo com as amigas e fazer trabalhos da faculdade.

Noite: Depois de jantar acaba os trabalhos e vai dormir.

Figura 26. Persona 2 - fonte autora

16. Desenvolvimento conceptual

16.1. Fase de rascunhos

16.1.2. Painel Semântico (*Moodboard*)

No que toca a questões mais práticas e estéticas, é imprescindível começar por criar um painel semântico para perceber qual é a inspiração por detrás de qualquer decisão no que toca ao design e também para enriquecer a criatividade. Após uma observação na decoração interior do estabelecimento, consegue-se perceber facilmente que existe uma grande quantidade de lâmpadas LED de cor, neste caso azul e vermelho, assim como o mobiliário é todo em tons de vermelho e preto, criando um ambiente mais escuro tendo como iluminação principal esses LEDs.



Figura 27. Interior Café 100Stress - fonte autora



Figura 28. Interior Café 100Stress - fonte autora

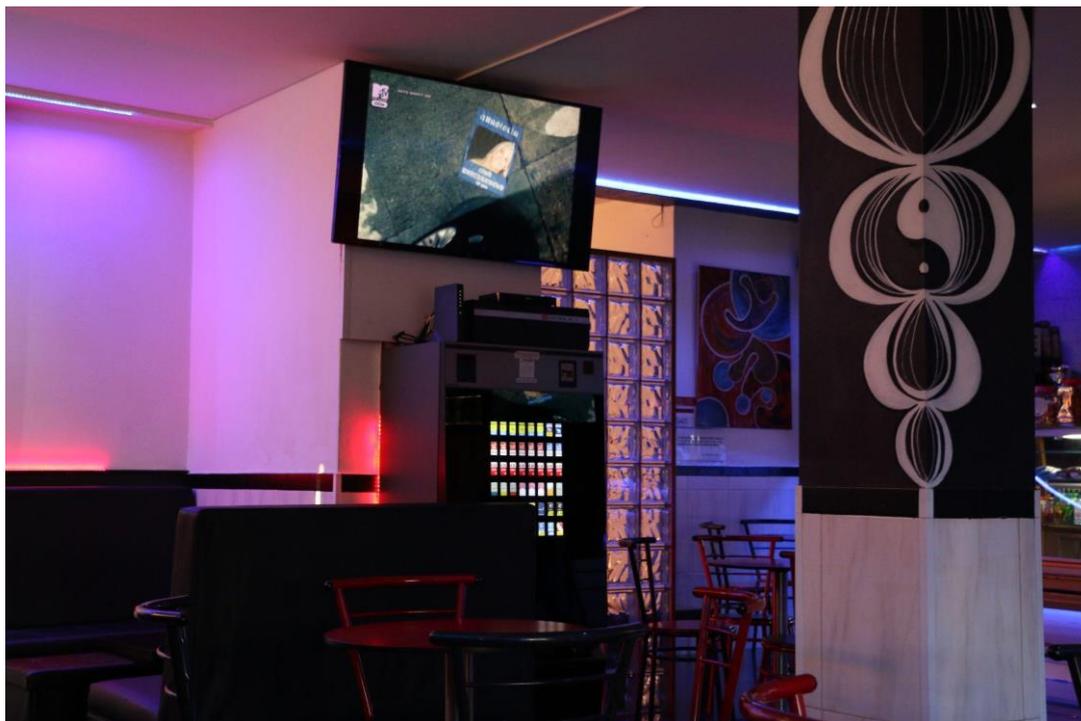


Figura 29. Interior Café 100Stress - fonte autora



Figura 30. Interior Café 100Stress - fonte autora

Desta forma, entende-se que a estética do café terá que conter cor vermelha, azul, roxa (pela junção destas duas luzes quando juntas) e preto. Após essa observação, conseguimos perceber que para além disso, apresenta uma estética e, até um comportamento, mais ligado à noite, então, dessa forma, reuniu-se uma pequena

quantidade de imagens que apresentam, de certa maneira, uma ligação a esse aspeto, e a algo que pudesse relacionar com a estética do próprio café.

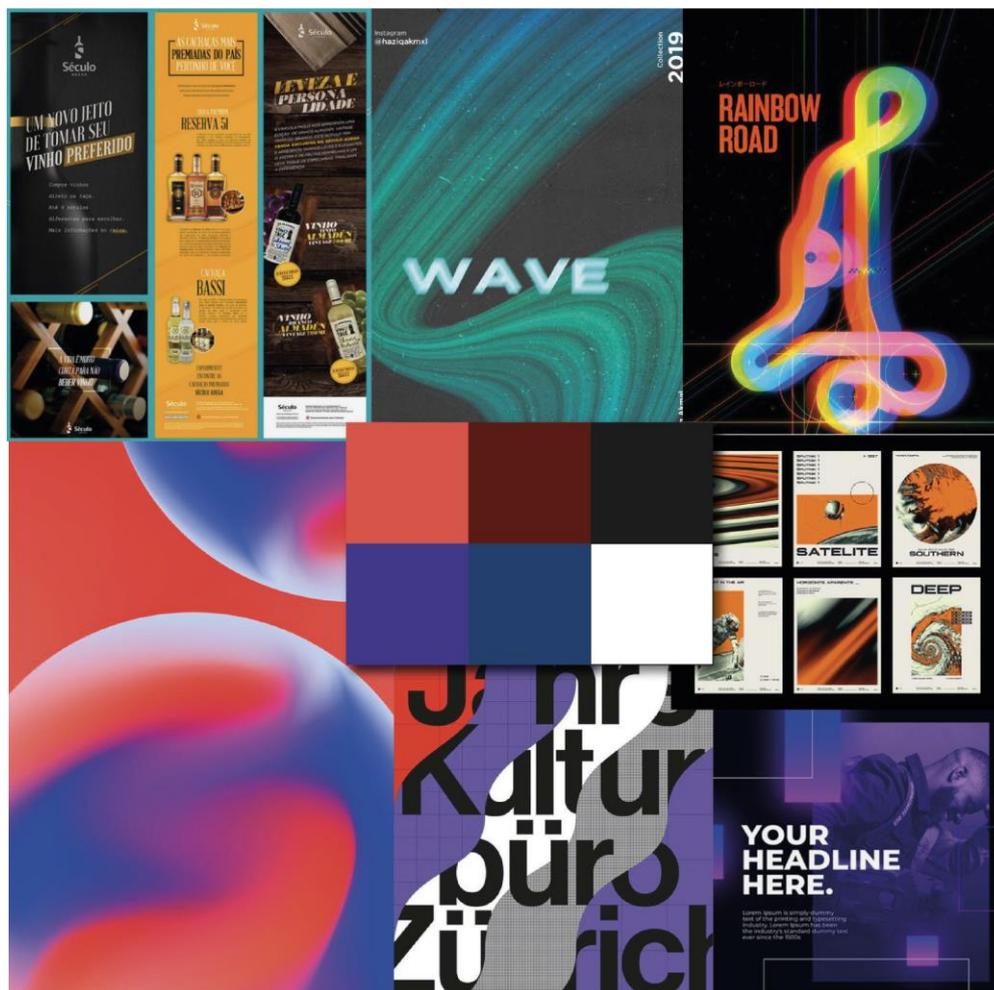


Figura 31. Moodboard Café 100Stress - fonte autora

16.1.3. Sinalética

Para a elaboração da sinalética do estabelecimento, resolveu-se criar um painel apenas com o logótipo do café, num fundo preto e de seguida surgiu a ideia de fazer um painel não com impressão, mas com luzes LED brancas. A utilização de iluminação, aumenta de forma instantânea a sua visualização, devido a captar muito mais facilmente o olhar do espectador. Para além de que remete para a decoração do estabelecimento, dado que existe um grande foco de lâmpadas LEDs em toda a área do café.



Figura 32. Painel Sinalética Café 100Stress - fonte autora

De seguida, fez-se uma observação sobre qual era a localização exata mais viável para a colocação do painel. Inicialmente, ponderou-se em colocar na grade por cima do estabelecimento existente por baixo, no entanto percebeu-se que não seria boa ideia, pois a probabilidade de confundirem estabelecimentos era muita. Ficar na extremidade direita também não era o melhor dado que iria ficar demasiado afastado da entrada do café. Portanto, o mais exequível seria afastar ligeiramente para o lado direito, ao centro das grades, para assim não ficar por cima da porta de entrada do estabelecimento em baixo, mas também para não ficar muito longe.



Figura 33. Exterior Café 100Stress - google maps



Figura 34. Exterior Café 100Stress - google maps

16.1.4. Publicações de redes sociais

Para a criação de um modelo de publicação coerente e conciso, foram necessários vários esboços e muita pesquisa visual. As primeiras ideias surgiram pela vontade de criar um filtro para usar em fotografias usando as cores existentes na estética do café, mas rapidamente percebeu-se que não seria o mais viável, sendo que iria retirar todo o destaque do conteúdo retratado nas imagens.

De seguida, começaram a surgir os gradientes, que apesar de já destacar ligeiramente mais o assunto fotográfico, ainda não apresentava o design pretendido, para além de que não combinava com as inspirações iniciais.

Ainda um pouco dentro do conceito de gradientes, prosseguiu-se para a elaboração de um fundo apresentando duas variações da cor vermelha e o preto, usando ferramentas do Photoshop para criar um efeito abstrato, usando cores características da decoração interior do café. Foram ainda elaboradas diversas experimentações usando esse fundo, no entanto, ainda não era o que se pretendia, para além de se ter usado filtros que desvaneceram o que seria o assunto da publicação.

Ainda descontente com os resultados destes rascunhos, começou-se a simplificar o modelo da publicação, passando a usar apenas uma moldura branca e o assunto fotográfico, ainda com filtros.

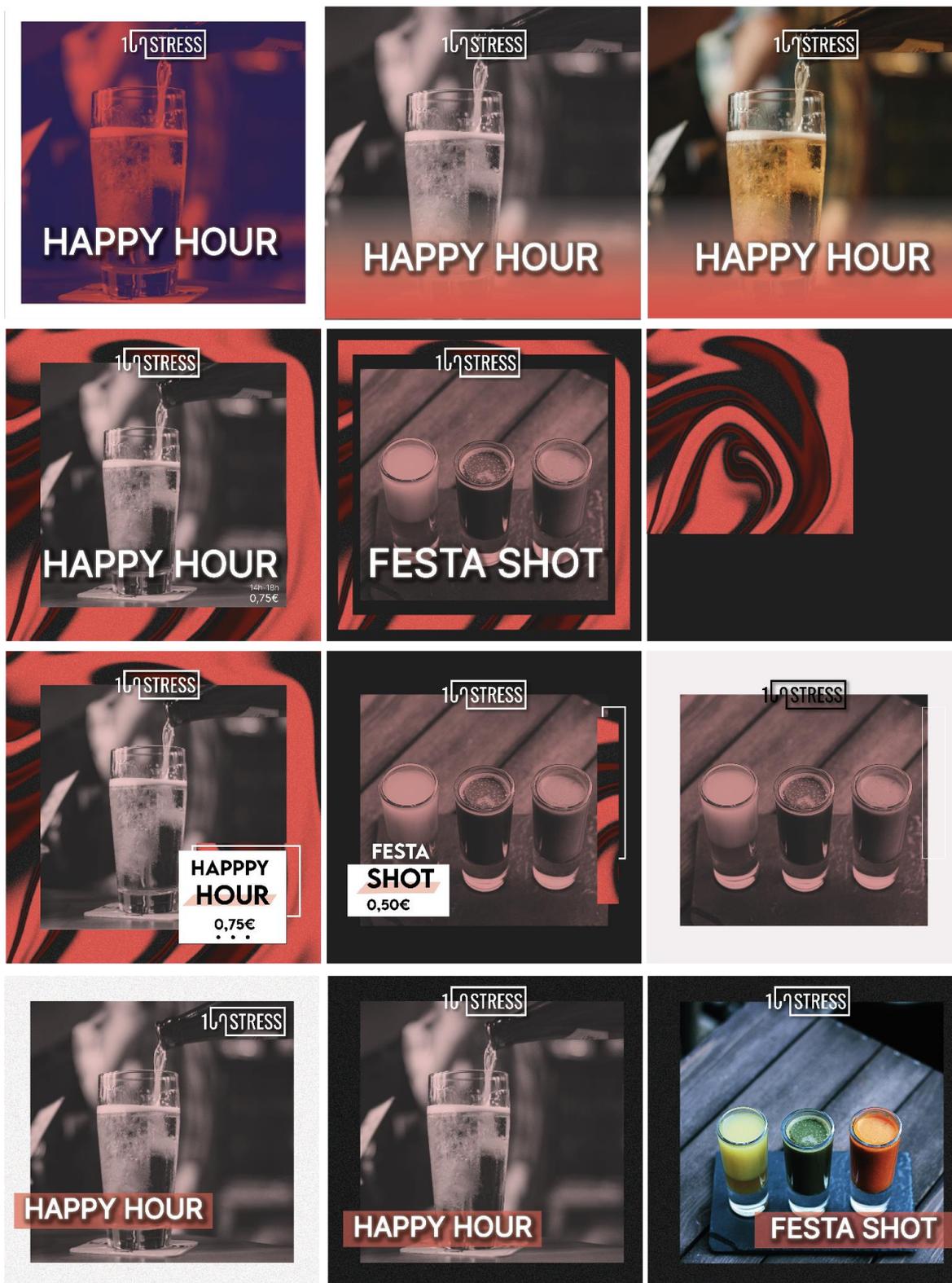


Figura 35. Rascunhos Publicações Instagram 100Stress - fonte autora

Por fim, chegou-se ao modelo final, que no entanto, ainda pode ser considerado um rascunho.

Manteve-se a moldura, mas agora preta, para aumentar a legibilidade do logotipo e para manter a ligação noturna existente do café. Criou-se um retângulo com o intuito de ser a maneira de destacar o título/tema do assunto da publicação. Retângulo cujo mantém uma coerência com a forma geométrica do logótipo e com as cores associadas ao café. De seguida, retirou-se o filtro existente, passando a usar as tonalidades reais da fotografia, sucedendo-se depois experimentações com imagens que apresentassem tonalidades opostas (tons frios e tons quentes), desta forma percebendo-se que o que resultava melhor eram os tons quentes. Foi realizado, ainda, um teste de modelo de publicação com apenas uma frase, que mostrou ter um resultado agradável.

É ainda referido que as fotografias usadas são apenas ilustrativas do que é pretendido, tendo sido retiradas de um banco de imagens on-line.



Figura 36. Rascunhos Publicações Instagram 100Stress - fonte autora

17. Desenvolvimento final

17.1. Publicações de Instagram

Após vários testes e experimentações, decidiu-se que os templates para a criação de conteúdo para o Instagram seria apenas o assunto fotografado do café, isto é, bebidas a promover, comida, fotos do interior e exterior do café para divulgação de futuros eventos.

Esta decisão foi motivada pelo facto de se reparar que se o pretendido é divulgar o café e os seus produtos e serviços, então o melhor é mesmo tornar isso o foco, dado que, anteriormente todos os templates possuíam algum tipo de moldura o que poderia ofuscar o assunto retratado e até mesmo a fazer com que atenção do espectador divagasse para o que não era o foco principal da publicação em si. De seguida criaram-se retângulos, que mantêm ligação com o logótipo, para destacar a informação de cada uma das publicações, assim como para os preços dos produtos e para datas de eventos.

O tipo de publicações mais diferentes são as que apresentam apenas uma frase com que as pessoas se possam identificar e/ou até mesmo acharem engraçadas, sob um fundo de cor sólida. A cor escolhida não é uma cor aleatória, isto é, dado que a estrutura das publicações de uma página de Instagram é de 3 em linha, decidiu-se usar isso para proveito do projeto e escolheu-se uma cor que tivesse ligação com as publicações do lado esquerdo e do lado direito (dado que este tipo de publicação se mantém sempre no meio da página) dessa mesma publicação. Manteve-se assim uma coerência de cor com o aspetos estéticos e decoração interior do café, tornando assim um aspeto visual da página mais agradável mantendo um tempo conciso, sendo também uma escolha lógica de cor.

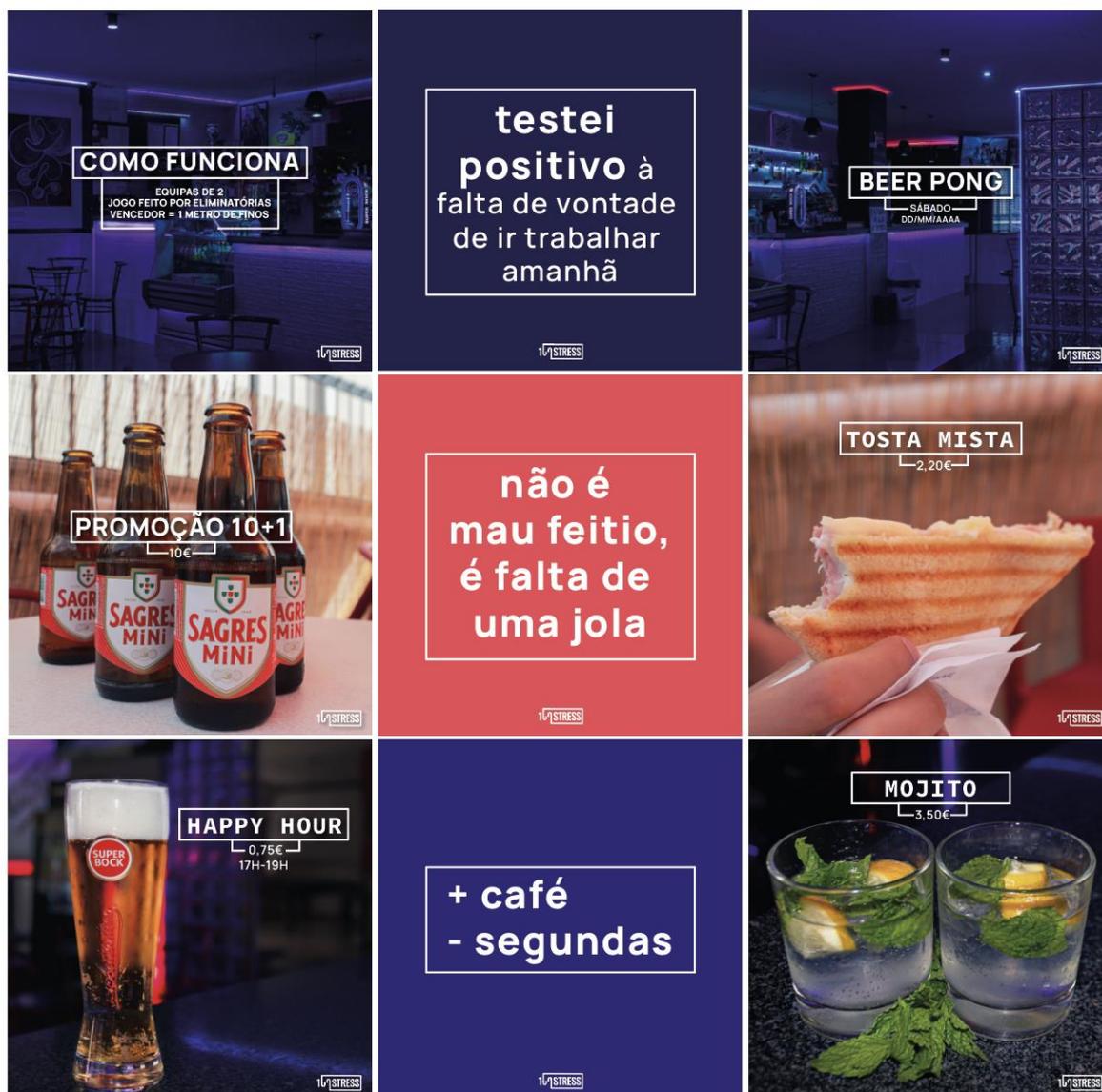


Figura 37. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora



Figura 38. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora

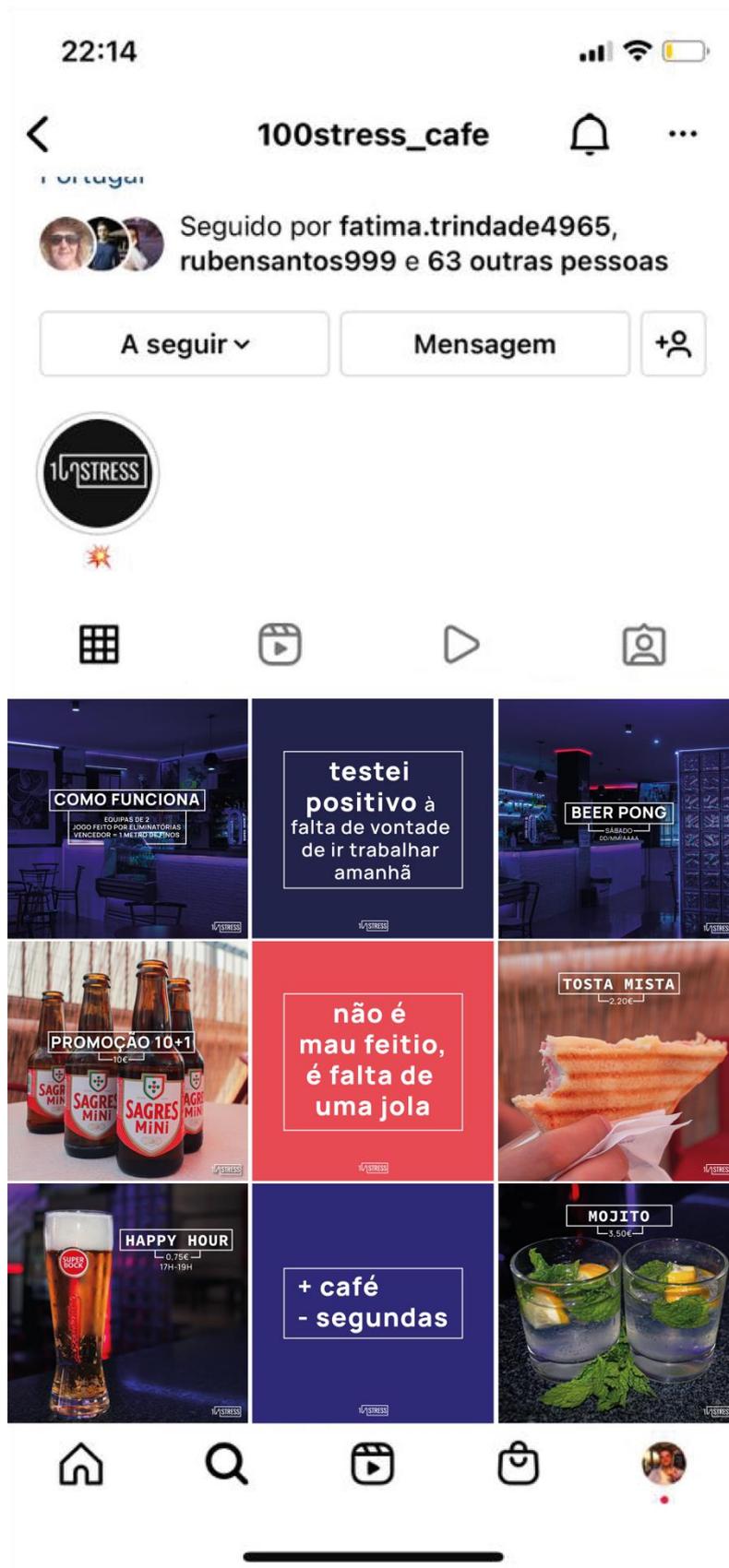


Figura 39. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora



Figura 40. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora



Figura 41. Mockup Instagram 100Stress - fonte autora

17.2. Tratamento de imagem

Para corresponder à vontade de manter um tema coerente e conciso, é necessário que todo o conteúdo a fotografar seja de acordo com este. E para tal, é necessária ainda, uma pós-produção no que toca a esta parte de tratamento de imagem.

Todas as imagens foram fotografadas no café. Todas elas tiveram um tratamento feito no Adobe Photoshop através de um filtro que foi criado de propósito, no entanto apesar dessa facilidade de usar uma predefinição de edição, não deixei de ter que alterar certos aspetos em cada uma das fotos. Em fotos interiores, achou-se mais viável, torna-las mais escuras, captando o máximo das luzes led e o assunto em si. Em fotos exteriores, o mais importante é destacar o elemento principal, mantendo o mesmo filtro que o resto das fotos.



Figura 42. Edição em Photoshop - fonte autora



Figura 43. Edição em Photoshop - fonte autora

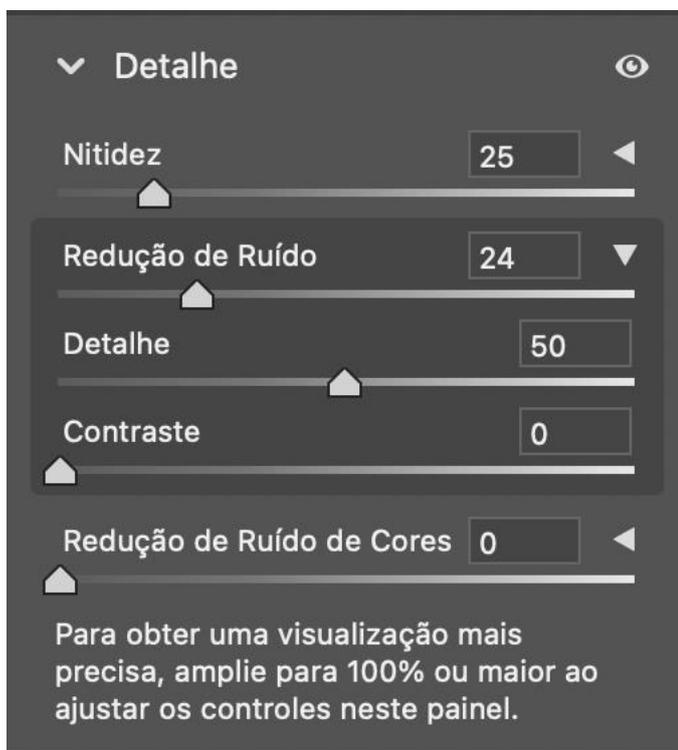


Figura 44. Edição em Photoshop - fonte autora

ANTES

DEPOIS



Figura 45. Antes e Depois da Edição - fonte autora

ANTES

DEPOIS

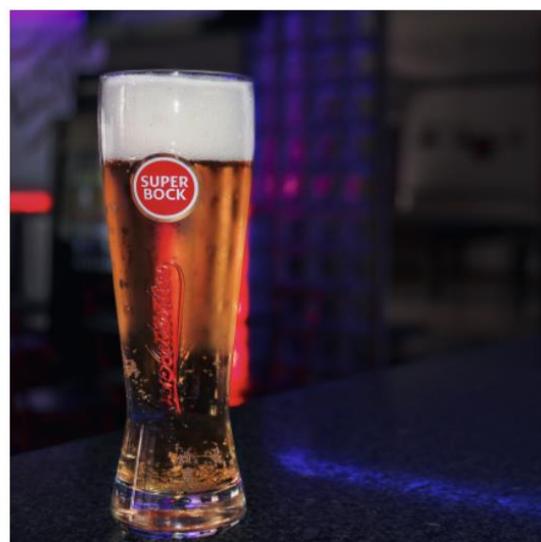
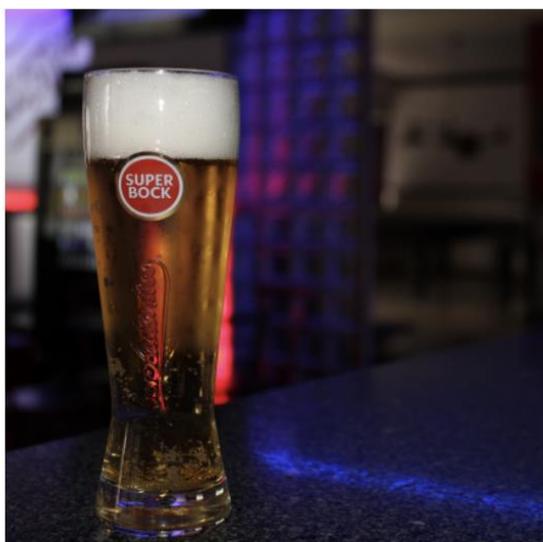


Figura 46. Antes e Depois da Edição - fonte autora

17.2.1 Sistema Tipográfico

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma logomarca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca. Assim, deve ser apresentada a paleta tipográfica escolhida pela marca para a sua comunicação.

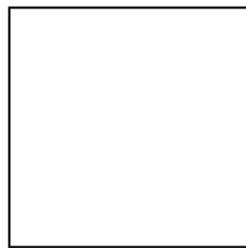
É importante escolher uma fonte tipográfica que não comprometa a legibilidade dos conteúdos e que mantenha uma coerência com todo o design do projeto. A tipografia foi alterada de Inter Regular para Manrope por ser uma fonte tipográfica que apresenta vários tipos de negrito, por ser fácil leitura, mantendo assim uma boa legibilidade. É um tipo de letra moderno, minimalista, não serifado, que vai de acordo com todo o design estabelecido até agora.

Manrope Regular	Manrope SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890
Manrope Medium	Manrope ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

Figura 47. Fonte tipográfica Manrope - fonte Mikhail Sharanda

17.3 Sistema Cromático

As publicações que possuem fotos, apresentam apenas a cor branca no texto e no contorno dos retângulos apresentados, escolhida para manter uma boa legibilidade da informação, e quando esta se torna mais comprometida, aplica-se um efeito de sombra nos retângulos e no texto.



#FFFFFF

Figura 48. Código Hexadecimal cor branca - fonte autora

Quanto às cores escolhidas para as publicações com texto, estas advêm da própria estética do café, através de todo o conteúdo fotografado, ou seja, com o conta-gotas procurou-se uma cor em comum nas publicações daquela linha da página do Instagram. A imagem que se segue, é a que melhor representa esta ideia.



Figura 49. Publicações Instagram 100Stress - fonte autora

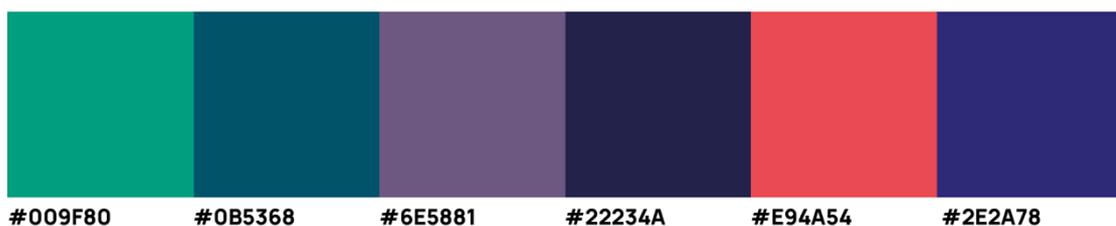


Figura 50. Códigos Hexadecimais - fonte autora

17.4 Sinalética

Como foi referido na fase de rascunhos, as primeiras ideias quanto à sinalização do estabelecimento consistiam apenas na aplicação do logótipo atual deste, nas grades com luzes a ajudar na sinalização. No entanto, foi de grande reparo que iria ser insuficiente e que não seria algo capaz de atrair muita atenção, acabando, talvez, por cair em esquecimento com o tempo, ou até mesmo, capaz de passar despercebido a dada altura.

Sendo assim, resolveu-se alongar o espaço que a sinalização iria ocupar, aumentando assim, o letreiro. Este letreiro será feito em aço, para não derreter com o calor, nem para deformar com o sol. Alterou-se de luzes led, para luzes néon, a aplicar no logótipo, acrescentou-se a palavra “café” e inseriu-se o nome de utilizador da página do Instagram no canto inferior direito, para atrair atenção a esta. Ainda para além disso, colocou-se um painel por cima das escadas de entrada a avisar que a entrada era feita pelas escadas do túnel, com um ícone de escadas, tornando desta forma, mais perceptível a localização exata do café e por onde é feita a entrada deste.

Para completar a grade, colocou-se mais um painel preto de aço, também, com ícons alusivos a produtos de café/bar, para manter uma estética mais visualmente agradável, também como sinais néon. E ainda, a frase “as happy hours são aqui”, para tornar, assim, esta sinalética, ainda mais chamativa.

Não esquecendo ainda de mencionar, que a tipografia escolhida foi a Oswald, dado que é a fonte usada na construção do logótipo do estabelecimento, e que o sistema cromático é composto pelo branco e o preto.



Figura 51. Planificação Sinalética



Figura 52. Aplicação em mockup da sinalética - fonte autora

18. Conclusão

Ao desenvolver este projeto do zero e agora ao estar terminado, consegui usufruir de tudo o que aprendi e aperceber-me ainda melhor de todas as capacidades que consegui adquirir ao longo destes três anos de licenciatura, que me foram trabalhosos e um tanto complicados, e não poderia de deixar de me sentir orgulhosa por ter sido capaz de o finalizar.

Consegui perceber a importância de uma boa gestão de tempo e da planificação concisa de um projeto. É fundamental começar por uma base sólida, que neste caso é o enquadramento de um problema, o estudo de casos semelhantes a este, ter uma boa fundamentação teórica e percebe-la, definir bem o nosso público alvo, para que tipo de clientes é que estaríamos a direccionar todo o projeto. Este permitiu-me ganhar uma maior autonomia para procurar saber mais e experimentar mais, para conseguir aumentar as minhas capacidades.

A elaboração deste projeto permitiu-me ganhar alguma experiência no que toca a trabalhar para um cliente real, ao propor ser uma solução para um problema identificado. Percebi também a importância de manter uma boa ligação e uma comunicação constante, para assim conseguir agradar ao máximo e corresponder às expectativas deste. Ainda aprendi o quão crucial é não procrastinar na realização de um trabalho, para assim conseguir ter tempo suficiente para a resolução de problemas que possam surgir ao longo da elaboração deste.

É com um grande orgulho que sinto pelo facto deste projeto vir a ser implementado no futuro, ainda que com possíveis alterações.

19. Bibliografia

Aparecida Mendonça, Janiclei ; Wendel de Camargo, Hertz (2014) Design e Comunicação

Frascara, Jorge (2004), Design para comunicação: design de solução e de interação

Lacerda.A (2011). Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional.

Malcolm Barnard, (2005) Graphic Design As Communication

<https://pdfcoffee.com/graphic-design-as-communication-by-malcolm-barnard--pdf-free.html>

https://issuu.com/mestrado_2012_fautl/docs/graphicdesign-fautl

Mesquita, Francisco ; Borba, Eduardo (2014), Comunicação visual, design e publicidade

https://www.researchgate.net/publication/268498232_Comunicacao_visual_design_e_publicidade

Correia, Vanda, O Design de Comunicação na Era Digital

