



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lopes, Ana Beatriz Quelhas

**Redesign da identidade visual e estratégia de
comunicação da Confraria Gastronómica do
Frango do Campo**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4257>

Metadados

| | |
|---------------------------|--|
| Data de Publicação | 2023 |
| Resumo | O projeto final de curso é o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, ministrada pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e tem como objetivo colocar em prática as matérias abordadas ao longo dos anos. Por conseguinte, neste documento encontra-se a descrição de um projeto de Redesign de Identidade Visual e estratégia de comunicação. O projeto incide no Redesign da Identidade visual e no desenvolvimento de uma estratégia de comun... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Design de identidade visual, Marca gráfica, Estratégia de comunicação |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Comunicação e Audiovisual |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T16:44:26Z com
informação proveniente do Repositório



Redesign da Identidade Visual e Estratégia de Comunicação da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

Ana Beatriz Quelhas Lopes

20201364

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2023

Composição do júri

Presidente de Júri

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

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

Vogais

Especialista Isabel Lopes de Castro (Arguente)

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

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

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

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais, aos quais não tenho palavras suficientes para expressar o quanto sou grata por todo o apoio incondicional, compreensão e presença constante. Além disso, sou profundamente grata por terem também viabilizado financeiramente o meu percurso acadêmico, tornando possível a realização dos meus sonhos e objetivos.

Agradecimentos

Antes de mais, gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que sempre me apoiaram e contribuíram para a concretização desta importante etapa final da minha Licenciatura.

E claro a todos os docentes que proporcionaram os melhores projetos, aos quais enriqueceram-me significativamente o meu portfólio profissional e contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal. Todas experiências que obtive durante esses projetos desafiantes forneceram uma base sólida e consistente, que certamente será benéfica na minha futura carreira.

Sem esquecer, de dar um agradecimento especial ao meu orientador Professor Daniel Raposo, pelo seu árduo trabalho e a sua dedicação, por me guiar, apoiar e ajudar a tornar-me numa profissional preparada para os desafios que vou encontrar no futuro.

Resumo

O projeto final de curso é o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, ministrada pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e tem como objetivo colocar em prática as matérias abordadas ao longo dos anos. Por conseguinte, neste documento encontra-se a descrição de um projeto de Redesign de Identidade Visual e estratégia de comunicação.

O projeto incide no Redesign da Identidade visual e no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo, incluindo a comunicação de um festival gastronómico. A Confraria Gastronómica do Frango do Campo foi constituída em 2012, para promover e divulgar o frango do campo, bem como de defender a autenticidade deste produto.

Este relatório apresenta as várias fases realizadas ao longo deste projeto, em que na primeira temos a contextualização do tema, identificação do problema, definição dos objetivos, metodologia e a calendarização. Na fase dois é abordado o enquadramento do projeto e discutidos teoricamente alguns conceitos, detalhando a metodologia projetual selecionada e os procedimentos adotados no processo de design.

Na fase três é feita a análise aprofundada da confraria em causa, o estudo de outras entidades do mesmo género, bem como de algumas empresas que usam o frango como Identidade Visual, como meio de análise comparativa de informação gráfica sobre a Identidade Visual dos concorrentes. A quarta fase é a análise e diagnósticos, realiza-se uma abordagem sobre ecossistemas corporativos, uma análise swot, as personas e por último um diagrama de estratégia de comunicação.

Na quinta fase consta o desenvolvimento de todo o processo de design da Identidade Visual para a confraria, a criação do estacionário, os meios de comunicação comercial, publicitário e promocional. E toda a comunicação do Festival do Capão e da Polarda, organizado pela confraria, bem como toda a estratégia de comunicação.

Concluindo que se procurou sempre solucionar problemas de comunicação, encontrar novos meios e, acima de tudo, comunicar de forma integrada, coerente e ajustada, algo fundamental para que uma marca seja percecionada como uma única entidade.

Palavras chave

Design de Identidade Visual, Marca Gráfica, Estratégia de Comunicação

Abstract

The final course project is the culmination of the degree in Communication and Audiovisual Design, taught by the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco, and aims to put into practice the subjects covered over the years. Therefore, this document describes a Visual Identity Redesign and communication strategy project.

The project focuses on the redesign of the visual identity and the development of a communication strategy for the Confraria Gastronómica do Frango do Campo, including the communication of a gastronomic festival. The Confraria Gastronómica do Frango do Campo was formed in 2012 to promote and disseminate the country chicken, as well as to defend the authenticity of this product.

This report presents the various phases carried out throughout this project, in which in the first one we have the contextualization of the theme, identification of the problem, definition of the objectives, methodology and scheduling. In phase two the framework of the project is addressed and some concepts are theoretically discussed, detailing the selected project methodology and the procedures adopted in the design process.

In phase three is the in-depth analysis of the confraternity in question, the study of other entities of the same kind, as well as some companies that use the chicken as a Visual Identity, as a means of comparative analysis of graphic information about the Visual Identity of competitors. The fourth phase is the analysis and diagnostics, an approach is made about corporate ecosystems, swot analysis, personas and finally a communication strategy diagram.

The fifth phase is the development of the entire design process of the Visual Identity for the confraternity, the creation of the stationary, the commercial, advertising and promotional media. And all the communication of the Capão and Polarda Festival, organized by the brotherhood, as well as the communication strategy is presented.

In conclusion, we have always tried to solve communication problems, find new media and, above all, communicate in an integrated, coherent and adjusted way, something fundamental for a brand to be perceived as a single entity.

Keywords

Visual Identity Design, Graphic Branding, Communication Strategy

Índice geral

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introdução..... | 1 |
| 1.1 | Contextualização do Tema..... | 2 |
| 1.2 | Problema de design..... | 3 |
| 1.2.1 | Motivação e interesse do trabalho para terceiros..... | 6 |
| 1.2.2 | Estrutura e organização do relatório..... | 6 |
| 1.3 | Objetivos..... | 7 |
| 1.3.1 | Objetivos Gerais..... | 7 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.4 | Metodologia geral do projeto de design..... | 8 |
| 1.5 | Calendarização..... | 9 |
| 2 | Enquadramento Teórico do Projeto..... | 10 |
| 2.1 | Metodologias de Design..... | 10 |
| 2.1.1 | Metodologias de design de sistemas de identidade visuais..... | 12 |
| 2.2 | Identidade Visual..... | 14 |
| 2.2.1 | Marca Gráfica..... | 15 |
| 2.2.2 | Logótipo..... | 15 |
| 2.2.3 | Símbolo..... | 15 |
| 2.2.4 | Tipografia nas identidades visuais..... | 16 |
| 2.2.5 | Cor nas identidades visuais..... | 17 |
| 2.3 | Redesign..... | 18 |
| 2.4 | Mascotes nas Identidades Visuais..... | 19 |
| 2.5 | Comunicação..... | 20 |
| 2.5.1 | Estratégia de Comunicação..... | 20 |
| 3 | Fase de Pesquisa..... | 23 |
| 3.1 | Objeto de Estudo – Confraria Gastronómica do Frango do Campo..... | 23 |
| 3.1.1 | Historial da Confraria Gastronómica do Frango do Campo..... | 23 |
| 3.1.2 | Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo..... | 24 |
| 3.1.3 | Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo | 24 |
| 3.1.4 | Cores da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo | 25 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1.5 | Análise dos meios de comunicação atuais da Confraria Gastronómica do Frango do Campo | 25 |
| 3.2 | Análise dos concorrentes da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. | 27 |
| 3.2.1 | Confraria dos Ovos Moles | 27 |
| 3.2.2 | Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada | 31 |
| 3.2.3 | Confraria do Mel..... | 34 |
| 3.3 | Casos de referência ou inspiração | 37 |
| 3.4 | Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes e aos casos de referência ou inspiração | 39 |
| 3.5 | Casos de referência ou inspiração de Eventos Gastronómicos | 40 |
| 3.6 | Síntese do capítulo..... | 41 |
| 4 | Análise e diagnóstico | 42 |
| 4.1 | Análise SWOT..... | 42 |
| 4.2 | Personas..... | 44 |
| 4.2.1 | Persona 1 | 45 |
| 4.2.2 | Persona 2 | 46 |
| 4.2.3 | Persona 3 | 46 |
| 4.3 | Diagrama de estratégia de comunicação..... | 47 |
| 4.4 | Síntese do capítulo..... | 48 |
| 5 | Fase de Conceção | 49 |
| 5.1 | Conceito base e posicionamento | 49 |
| 5.2 | Definição dos elementos de identidade..... | 51 |
| 5.2.1 | Esboços e estudos da Marca Gráfica..... | 53 |
| 5.2.2 | Os elementos da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo | 56 |
| 5.2.3 | Seleção de Marca Gráfica | 57 |
| 5.2.4 | Testes de resistência da marca gráfica..... | 58 |
| 5.2.5 | <i>Stylescape</i> (o tom da marca)..... | 59 |
| 5.3 | Estacionário e comunicação comercial..... | 60 |
| 5.3.1 | Manual de Normas Gráficas..... | 60 |
| 5.3.2 | Estacionário | 62 |
| 5.4 | Meios de informação e promoção | 65 |
| 5.5 | Planeamento da estratégia de comunicação – Festival Gastronómico do Capão e da Polarda..... | 72 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 5.5.1 | Cartaz da 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda | 72 |
| 5.5.2 | Sinalética do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda..... | 74 |
| 5.5.3 | Merchandising do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda | 78 |
| 5.5.4 | Publicidade do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda | 80 |
| 5.5.5 | Vídeo introdutório - animação 2d..... | 86 |
| 5.6 | Ficha de produção..... | 88 |
| 5.7 | Síntese do capítulo..... | 89 |
| Conclusões..... | | 90 |
| Referências..... | | 92 |
| Apêndice | | 94 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Marcas Gráficas da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagens retiradas do Facebook da Confraria) | 4 |
| Figura 2 - Meios de Comunicação da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. À direita o cartaz do 1º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda. (Fonte: prints do Facebook da Confraria) | 5 |
| Figura 3 - Metodologia projetual de design neste projeto. (Fonte: Autora) | 8 |
| Figura 4 – Calendarização. (Fonte: Autora)..... | 9 |
| Figura 5 - Metodologias do Design. (Diagrama de Munari e esquema do lado direito Fonte: Autora)..... | 11 |
| Figura 6 - Fluxograma, e esquema das três fases de um sistema de Identidade Visual. (Fonte: (Peón, 2009, Pág. 40/44/45))..... | 12 |
| Figura 7 - Comparação das metodologias. (Fonte: Diagrama de Munari e esquema de Rocha, mas elaborado pela Autora e último metodologia geral da Autora e elaborada pela mesma)..... | 13 |
| Figura 8 - Ligação entre códigos lógicos e expressivos com os três modos de comunicação. (Fonte: (Raposo, 2008, pág. 13))..... | 22 |
| Figura 9 - Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagem retirada do Facebook da Confraria) | 24 |
| Figura 10 - Composição da Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 24 |
| Figura 11 - Cores da Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 25 |
| Figura 12 - Meios impressos da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagens retiradas do Facebook da Confraria/ Imagens fotografadas pela Autora) ... | 25 |
| Figura 13 - Meios digitais da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: print do Facebook da Confraria)..... | 26 |
| Figura 14 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria)..... | 28 |
| Figura 15 - Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: Autora) | 28 |
| Figura 16 - Cores da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: Autora)..... | 29 |
| Figura 17 - Meios impressos da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: imagens retirada do site e redes sociais da Confraria) | 29 |
| Figura 18 - Meios digitais da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: prints das redes sociais da Confraria) | 30 |
| Figura 19 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria) | 31 |
| Figura 20 - Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: Autora) | 32 |

| | |
|---|----|
| Figura 21 - Cores da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: Autora) | 32 |
| Figura 22 - Meios impressos da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria) | 32 |
| Figura 23 - Meios digitais da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: prints das redes sociais da Confraria)..... | 33 |
| Figura 24 - Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria)..... | 34 |
| Figura 25 - Composição da Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: Autora)..... | 35 |
| Figura 26 - Cores da Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: Autora)..... | 35 |
| Figura 27 - Meios impressos da Confraria do Mel. (Fonte: site da confraria) | 35 |
| Figura 28 - Meios digitais da Confraria do Mel. (Fonte: prints das redes sociais da Confraria)..... | 36 |
| Figura 29 - Método Mapa de concorrentes – Casos de referencia ou inspiração. (Fonte: Autora)..... | 38 |
| Figura 30 - Posicionamento do mercado. (Fonte: Autora)..... | 39 |
| Figura 31 - Método Mapa de concorrentes – Casos de referencia ou inspiração de Eventos Gastronómicos. (Fonte: Autora) | 40 |
| Figura 32 - Análise SWOT. (Fonte: Autora)..... | 43 |
| Figura 33 - Persona 1. (Fonte: Autora) | 45 |
| Figura 34 - Persona 2. (Fonte: Autora) | 46 |
| Figura 35 - Persona 3. (Fonte: Autora) | 46 |
| Figura 36 - Diagrama de estratégia de comunicação. (Fonte: Autora)..... | 47 |
| Figura 37 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagem retirada do Facebook da Confraria) | 49 |
| Figura 38 - Teste de redução e desfoque da atual identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo (Fonte: Autora)..... | 50 |
| Figura 39 - Mind Map das informações mais relevantes para a criação da marca gráfica. (Fonte: Autora) | 51 |
| Figura 40 - Moodboard de inspirações para a criação da nova identidade visual da associação. (Fonte: Autora) | 52 |
| Figura 41 - Personalidade da mascote. (Fonte: Autora) | 52 |
| Figura 42 - Primeiros esboços do símbolo/mascote. (Fonte: Autora) | 53 |
| Figura 43 - Primeiros esboços da marca gráfica. (Fonte: Autora) | 53 |
| Figura 44 - Primeiros esboços da marca gráfica 2. (Fonte: Autora)..... | 54 |
| Figura 45 - Evolução da construção até ao resultado final da mascote/símbolo. (Fonte: Autora)..... | 54 |
| Figura 46 - Esboços do símbolo e da marca gráfica. (Fonte: Autora) | 55 |
| Figura 47 - Os elementos da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 57 |
| Figura 48 - Marca Gráfica Final da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 57 |

| | |
|---|----|
| Figura 49 - Teste de redução e desfoque da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 58 |
| Figura 50 - Stylescape da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 59 |
| Figura 51 - Mockup do manual de normas capa e contracapa. (Fonte: Autora)..... | 61 |
| Figura 52 - Mockup do manual de normas gráficas do livro aberto. (Fonte: Autora) | 61 |
| Figura 53 - Cartão de visita com grelhas de construção. (Fonte: Autora)..... | 62 |
| Figura 54 - Envelope com grelhas de construção. (Fonte: Autora) | 63 |
| Figura 55 - Papel de carta de ofício e continuação com grelhas de construção. (Fonte: Autora)..... | 63 |
| Figura 56 - Mockup do estacionário completo. (Fonte: Autora)..... | 64 |
| Figura 57 - Esquema da sinalética na entrada da sede. (Fonte: Autora) | 65 |
| Figura 58 - Mockup da sinalética na entrada da sede. (Fonte: Autora) | 65 |
| Figura 59 - Mockup da bandeira oficial da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 66 |
| Figura 60 - Mockup da bandeira oficial de mesa da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 67 |
| Figura 61 - Mockup dos sacos de pano da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 67 |
| Figura 62 - Mockup de pins de medalhas da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)..... | 67 |
| Figura 63 - Mockup de copos reutilizáveis e cadernos . (Fonte: Autora)..... | 68 |
| Figura 64 - Mockup de jaqueta de Chef de culinária e avental.. (Fonte: Autora)..... | 68 |
| Figura 65 - Mockup de t-shirt e de capas para telemóvel.. (Fonte: Autora) | 69 |
| Figura 66 - Mockup de tábua de culinária. (Fonte: Autora)..... | 69 |
| Figura 67 - Mockup de alguns dos post's modelo. (Fonte: Autora)..... | 70 |
| Figura 68 - Mockup do perfil do Instagram e publicação no Faceook. (Fonte: Autora) | 71 |
| Figura 69 - Esboços do cartaz. (Fonte: Autora) | 72 |
| Figura 70 - Cartaz final com grelhas de construção e Cartaz final. (Fonte: Autora).... | 73 |
| Figura 71 - Mockups do cartaz e adaptações em outros formatos. (Fonte: Autora) .. | 74 |
| Figura 72 - Mapa do recinto. (Fonte: Autora)..... | 75 |
| Figura 73 - Mockups de banners de entrada e saída. (Fonte: Autora)..... | 75 |
| Figura 74 - Mockup de banner suspenso para a zona da entrada e saída. (Fonte: Autora)..... | 76 |
| Figura 75 - Mockup das grades. (Fonte: Autora) | 76 |
| Figura 76 -Mockup faixa para showcooking. (Fonte: Autora) | 77 |
| Figura 77 - Mockup de sinalética dentro do recinto. (Fonte: Autora) | 77 |
| Figura 78 - Mockups dos elementos constituintes no kit. (Fonte: Autora)..... | 78 |
| Figura 79 - Mockups merchandising para venda. (Fonte: Autora) | 79 |
| Figura 80 - Calendarização dos meios digitais – feed. (Fonte: Autora)..... | 80 |
| Figura 81 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora) | 81 |
| Figura 82 - Calendarização do meios impressos. (Fonte: Autora) | 81 |

| | |
|---|----|
| Figura 83 - Esboços das publicações feed e stories. (Fonte: Autora)..... | 82 |
| Figura 84 - Publicações do evento feed. (Fonte: Autora)..... | 83 |
| Figura 85 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora) | 84 |
| Figura 86 - Mockup do feed e de stories no Instagram. (Fonte: Autora)..... | 85 |
| Figura 87 - Storyboard do vídeo animação 2D para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 86 |
| Figura 88 - Print da animação no software procreate. (Fonte: Autora) | 87 |
| Figura 89 - Ficha de produção de meios impressos da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 88 |

Índice de apêndices

| | |
|---|-----|
| Apêndice 1 - Método Mapa de concorrentes – Casos de referencia ou inspiração. (Fonte: Autora) | 94 |
| Apêndice 2 - Método Mapa de concorrentes – Casos de referencia ou inspiração de Eventos Gastronómicos. (Fonte: Autora) | 95 |
| Apêndice 3 - Diagrama de estratégia de comunicação. (Fonte: Autora) | 96 |
| Apêndice 4 - Mockups do cartaz e adaptações em outros formatos. (Fonte: Autora) | 97 |
| Apêndice 5 - Esboços do cartaz. (Fonte: Autora) | 97 |
| Apêndice 6 - Mapa do recinto. (Fonte: Autora) | 98 |
| Apêndice 7 - Mockups dos elementos constituintes no kit. (Fonte: Autora) | 99 |
| Apêndice 8 - Mockups merchandising para venda. (Fonte: Autora) | 100 |
| Apêndice 9 - Calendarização dos meios digitais – feed. (Fonte: Autora) | 101 |
| Apêndice 10 - Calendarização dos meios digitais – feed. (Fonte: Autora) | 102 |
| Apêndice 11 - Calendarização dos meios digitais – feed. (Fonte: Autora) | 103 |
| Apêndice 12 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora) | 104 |
| Apêndice 13 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora) | 105 |
| Apêndice 14 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora) | 106 |
| Apêndice 15 - Calendarização do meios impressos. (Fonte: Autora) | 107 |
| Apêndice 16 - Esboços das publicações feed. (Fonte: Autora) | 108 |
| Apêndice 17 - Esboços das publicações stories. (Fonte: Autora) | 109 |
| Apêndice 18 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora) | 110 |
| Apêndice 19 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora) | 111 |
| Apêndice 20 - Storyboard do vídeo animação 2D para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 112 |
| Apêndice 21 - Ficha de produção de meios impressos da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora) | 113 |

1 Introdução

Num mundo com um crescente número de organizações que competem entre si no mercado, por atenção e contraste, a Identidade Visual ganha maior importância para a diferenciação e valor de marca. Tal é especialmente importante em mercados saturados, sobretudo desde o aparecimento da internet e a expansão das redes sociais. Uma Identidade Visual bem constituída, com elementos gráficos e visuais adequados, permite ao público identificar de uma forma rápida e intuitiva a empresa/marca/produto. Por sua vez, estes elementos transmitem a missão, os valores e os seus princípios.

Este projeto tem como objetivo a reformulação da Identidade Visual e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para o evento organizado pela Confraria Gastronómica do Frango do Campo, bem como a sua identidade visual.

Esta Confraria Gastronómica tem sede em Oliveira de Frades e dedica-se a promover e a divulgar o frango do campo, bem como a defender a autenticidade deste produto, uma vez que na zona se encontra sediada a maior empresa nacional produtora de frango do campo, a Campoaves, responsável por 75% da produção nacional. Apesar de ser uma organização dinâmica e participativa nos eventos da região e nas redes sociais, apresenta algumas necessidades, tais como incoerência na Marca Gráfica que utiliza e a comunicação é repetitiva, o que acaba por não gerar o devido interesse do público.

1.1 Contextualização do Tema

O tema deste projeto trata do Redesign de Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo e no design e estratégia de comunicação de um evento gastronómico e de convívio.

O propósito é que através do design de Identidade Visual se desenvolvam processos de retificação dos elementos de identificação da confraria, procurando que sejam mais coerentes e eficientes para o tipo de uso. Por outro lado, pretende-se intervir no redesign e coerência da Identidade Visual, criando a ideia de sistema entre todos os componentes de comunicação visual.

Em termos de design, também se pretende criar uma Identidade Visual e a Estratégia de Comunicação para um evento da Confraria Gastronómica do Frango do Campo.

1.2 Problema de design

A sede Confraria Gastronómica do Frango do Campo está em Oliveira de Frades, mesmo no centro da vila, tendo esta organização 10 anos de existência. As confrarias gastronómicas são um conjunto de pessoas (confrades), que têm as mesmas ideias e objetivos em comum. No caso em apreço, este consiste em divulgar em divulgar frango do campo e defender a qualidade do produto regional.

Os confrades organizam e participam em eventos gastronómicos, onde defendem determinados produtos e pratos tradicionais.

Como existem várias confrarias gastronómicas, a concorrência é muita, daí a importância e relevância de ter uma Identidade Visual bem definida, não só para a sociedade identificar de imediato. Tanto uma Identidade Visual, como a estratégia de comunicação bem definida de um evento, são elementos que podem aumentar, significativamente, a adesão do público, quer ao nível das pessoas que constituem a confraria, como a participação nos eventos organizados pelos mesmos.

O evento em questão é 1º Festival do Capão e da Polarda que se iniciou em 2018 e mais tarde se adaptou para a Semana Gastronómica do Frango do Campo e da Polarda, com o 1º Festival do Capão e da Polarda, com o apoio da Campoaves e do Município de Oliveira de Frades.

A ideia principal foi estender estas e outras iniciativas por todo o concelho de Oliveira de Frades, sendo que, inicialmente, a atividade se concentrava no centro da vila, passando depois, por motivos operacionais e de logística, a realizar-se nos próprios estabelecimentos de restauração e similares, onde foram confeccionadas as melhores iguarias e sabores locais, tendo o Frango do Campo e a Polarda sido os “reis e senhores” das respetivas ementas, nas diferentes formas de confeção: assados no forno, de cabidela, ensopado, grelhado, churrasco, recheado, panado, com cogumelos, ervilhas, batata assada, castanhas e mísscaros, ou em experiências mais recentes, como pizza, hambúrguer e francesinha.

Esta iniciativa tem como objetivos: levar à mesa o melhor da gastronomia, valorizar o frango do campo, promover o concelho e estimular a atividade económica do concelho.

A Confraria Gastronómica do Frango do Campo apresenta problemas de Identidade Visual e inconsistência gráfica no tempo. Além disso, já houve um redesign na marca gráfica, tendo começado com aparência de selo até ao desenho atual em formato circular.

Podemos verificar que as marcas gráficas apresentam algumas diferenças, em que os formatos mudam um pouco e o logotipo também. Na primeira é nos apresentado “Oliveira de Frades – Capital do Frango do Campo” e na segunda já com mais coerência “Confraria Gastronómica do Frango do Campo”. No símbolo, em ambos casos se mantém o frango, elemento a considerar no processo de Redesign.



Figura 1 - Marcas Gráficas da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagens retiradas do Facebook da Confraria)

Uma Identidade Visual é um dos elementos dos mais essenciais para o desenvolvimento e crescimento de uma organização sem fins lucrativos, tal como de um negócio, tendo em conta que a confraria não apresenta estacionário. Apenas tem a Marca Gráfica divulgada no Facebook e alguns elementos de merchandising presentes em eventos.

Apresenta falta de suportes de comunicação, o que dificulta o recrutamento de novos confrades e a adesão aos eventos.

Ao nível das redes sociais é apenas usada a plataforma do Facebook e, apesar de ser só um meio de comunicação digital, não apresentam nenhuma estratégia de comunicação, nem coerência nas publicações.

A divulgação do evento é feita através dos jornais locais, panfletos difundidos no concelho de Oliveira de Frades e nos concelhos vizinho e é divulgado o cartaz no Facebook.

A imagem que se segue, em baixo, apresenta o cartaz do último festival, o qual foi usado para as publicações diárias daquela semana, em que apenas era alterada a descrição com as informações da ementa e os restaurantes aderentes naquele dia. Estas publicações não foram elaboradas com os tamanhos corretos e o conteúdo era repetitivo, o que fez com que o público não tivesse manifestado o devido interesse e passando as respetivas publicações despercebidas.

Estes fatores dificultam a passagem da imagem na altura de abranger um público jovem e adulto na adesão aos eventos e na manutenção e divulgação das tradições da região.

Deste modo, podemos verificar que a Confraria Gastronómica do Frango do Campo apresenta problemas, desde a Identidade Visual à planificação da estratégia de comunicação do Festival do Capão e da Polarda, bem como à inexistência de interação entre os confrades e o público nos dias em que se realiza o festival.



Figura 2 - Meios de Comunicação da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. À direita o cartaz do 1º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda. (Fonte: prints do Facebook da Confraria)

1.2.1 Motivação e interesse do trabalho para terceiros

O designer tem como foco resolver problemas de design, e muitas vezes nas diversas áreas tais como: saúde, educação, cultural, indústria (oficinas automóveis, imobiliárias, lojas de vestuários, restauração, entre outros). O que faz como que o um designer esteja em constante aprendizagem sobre os diversos assuntos, e neste caso ir conhecer melhor o ramo das confrarias gastronómicas.

Posto isto iniciou-se uma pesquisa sobre associações sem fins lucrativos e que apresentassem problemas de design, localizadas em Oliveira de Frades, encontrando-se a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. Talvez porque se trata de associação sem fins lucrativos, tende a não priorizar investimento em boa Identidade Visual e na sua Comunicação, incluindo nas redes sociais.

Este projeto acaba por ser um grande desafio para a estudante, e uma enorme responsabilidade, pois trata-se de uma associação da sua localidade, esperando que este contributo tenha efeitos positivos para a confraria.

1.2.2 Estrutura e organização do relatório

Este relatório está dividido em cinco capítulos, em que no primeiro capítulo encontramos a contextualização do projeto, onde nos é descrito os problemas de design, a motivação e interesse do trabalho para terceiros, os objetivos gerais e específicos e por último a metodologia geral definida para o projeto.

No segundo capítulo encontra-se o enquadramento teórico, contextualizando todo o trabalho de pesquisa, com base nas temáticas relacionadas com o projeto.

Na terceira fase, encontra-se a concretização da fase de pesquisa onde está presente toda a análise do objeto de estudo, os meios de comunicação, o mapa de públicos, mapa de concorrentes, e também os casos de referência ou inspiração e o conceito base e o posicionamento.

No quarto capítulo, encontra-se a análise e diagnóstico, em que é abordado o ecossistema corporativo, análise Swot, as personas e o diagrama de estratégia de comunicação.

A quinta parte é a fase da conceção, e que se refere ao conceito de base, a definição dos elementos de identificação, o estacionário, os meios de informação, estratégia de comunicação do evento e já na fase final a ficha de produção gráfica.

E por último, desenvolve-se as conclusões e recomendações de todo o projeto.

1.3 Objetivos

Os objetivos deste projeto passam por perceber quais os problemas existentes, arranjar soluções para os mesmos, identificar e analisar o mercado e o público-alvo. Passando pelos seguintes passos, recriar uma nova Identidade Visual que seja forte e apelativa para a confraria, bem como efetuar a respetiva planificação para uma estratégia de comunicação do evento de forma a suscitar interesse e aumentar o número de participantes no evento e, conseqüentemente, difundir os costumes da confraria, tornando-a uma Confraria estimada e que goze de grande admiração.

1.3.1 Objetivos Gerais

- a) Adquirir, cruzar e aplicar conhecimentos das áreas estudadas em Design de Comunicação e Audiovisual;
- b) Identificar e analisar a identidade visual de outras confrarias;
- c) Identificar o público-alvo e definir personas;
- d) Desenvolver um projeto de redesign de Identidade Visual para uma entidade concreta e contribuir para o seu sucesso comunicacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Proceder ao redesign da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo;
- b) Realizar todo o Sistema de Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo e os respetivos meios de comunicação;
- c) Definir uma estratégia de comunicação integrada para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo;
- d) Definir uma campanha de comunicação para o Festival do Capão e da Polarda;
- e) Criar um processo de normalização da Identidade Visual.

1.4 Metodologia geral do projeto de design

A metodologia de design deste projeto inclui duas partes fundamentais, a fase de pesquisa e a parte prática. A metodologia selecionada resulta de uma revisão da literatura que se encontra no capítulo 2 deste relatório.

Na pesquisa vão ser aprofundados áreas de estudo que mais se enquadram neste projeto e no ponto da fundamentação. Vai ser desenvolvido um conjunto de pesquisas e recolhas de informação ao nível documental, bibliográfico, as suas características e a comunicação apresentada pela confraria. No ponto dos estudos de casos é também realizado uma análise a mais três outras associações do mesmo género, e mais cinco empresas que usam o frango como símbolo.

Numa posição mais prática, é feita uma reflexão sobre todos os elementos recolhidos na investigação teórica, de forma a ser elaborado uma tabela com todos os casos analisados e fazer um estudo comparativo dos mesmos. Desta forma é mais eficaz perceção do mercado envolvente, para assim, ser mais fácil a nova Identidade Visual da confraria e do festival.

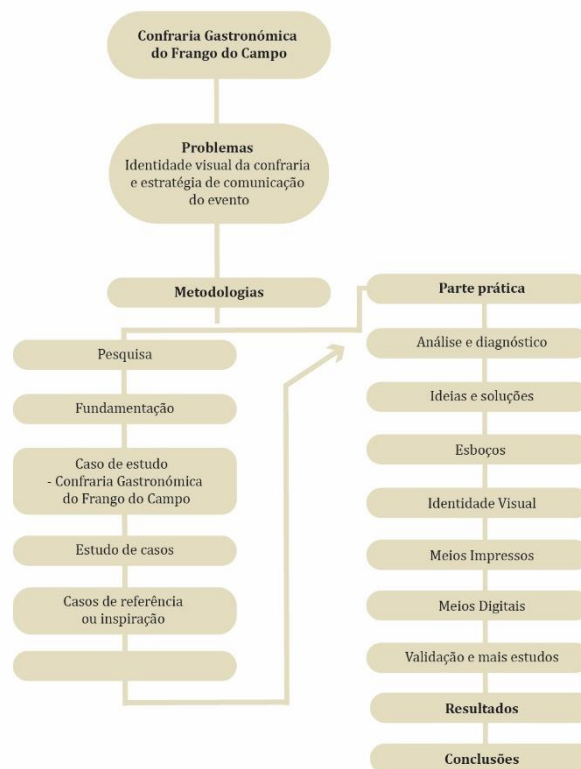


Figura 3- Metodologia projetual de design neste projeto. (Fonte: Autora)

1.5 Calendarização

Um gráfico de Gantt é uma ótima ferramenta para organizar os variados projetos. Este é representado por barras horizontais que indicam a duração de cada tarefa, permitindo assim aos organizadores projetos visualizem a sequência das atividades, o tempo necessário para cada uma delas e as interdependências entre as tarefas. A leitura de um gráfico de Gantt é bastante simples, no eixo horizontal, encontramos a escala de tempo, que pode ser dias, semanas, meses ou qualquer outra unidade relevante para o projeto. E no eixo vertical, estão apresentadas em listas as tarefas ou atividades do projeto.

Este projeto está dividido em fases, para que assim haja uma organização das etapas a executar a seguir, e uma melhor gestão do tempo, como tal foi desenvolvido um gráfico de Gantt, no qual se detalham as diversas fases identificadas no projeto, enumerei todas as tarefas e sub-tarefas necessárias para a sua realização.

Definiram-se aproximadamente as horas e os dias para a execução de cada tarefa, e os ajustes necessários tendo em conta a data final de entrega do projeto.

Tendo em consideração que neste gráfico as horas e os dias são uma estimativa do que foi realizado e não o que correspondeu à realidade (pois umas tarefas acabaram por demorar mais ou menos do que previsto).

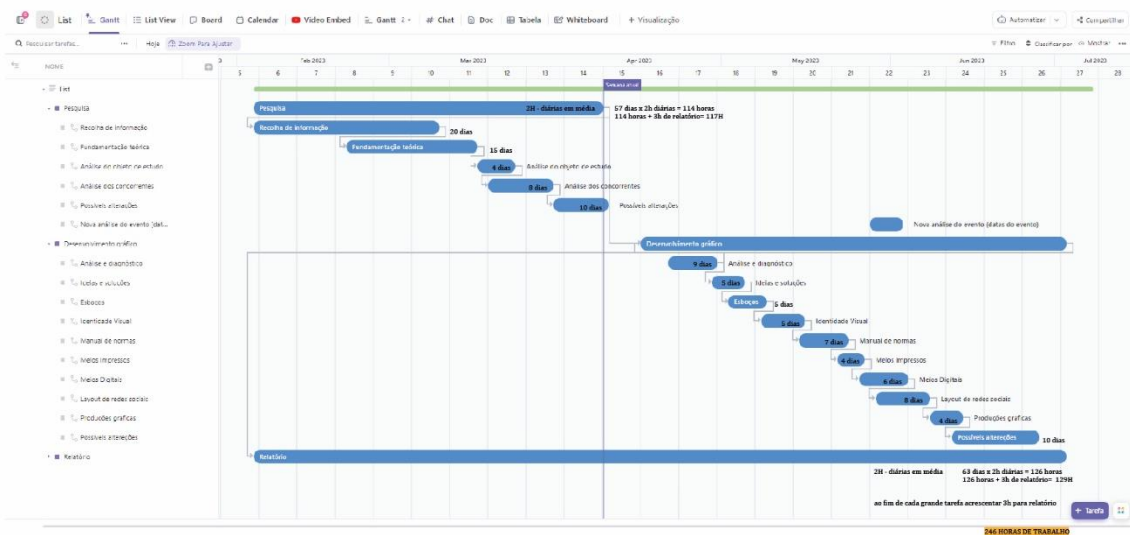


Figura 4 - Calendarização. (Fonte: Autora)

2 Enquadramento Teórico do Projeto

2.1 Metodologias de Design

Nos dias de hoje todos nós usamos métodos de organização, determinadas por uma ordem lógica que nos faz chegar de um método seguro e direto para a solução do problema. E na área do design não foge a regra.

De acordo com Munari (2009), o designer acaba por ter uma preocupação acrescida, pois este tem que pensar em todos os materiais, técnicas e funções. Tal como o autor cita, "..., o designer, precisamente porque tem de usar qualquer material e qualquer técnica, livre de preconceitos artísticos, tem de possuir um método que lhe permita a realização do seu projeto com o material correto, as técnicas certas e na forma correspondente à função (incluindo a função psicológica)." (Munari, 2009, p. 364).

Conforme se observa na figura 5, o diagrama de Munari (2009), que consta no lado esquerdo, estende-se da enunciação do problema até chegar ao protótipo, passando pelas seguintes etapas principais, identificação (aspetos e funções), físico ou psicológico, limites, de seguida para identificação dos elementos do projeto, disponibilidade tecnológica, criatividade, modelos, primeiro teste, soluções, programação do projeto e assim chegamos ao protótipo.

Também na figura 5, encontramos à direita o método proposto por Rocha (1999), por ele comparado à matemática, apresentando-se um problema e a sua análise até ao resultado. Rocha (1999) acabou por desenvolver oito fases, e como as suas correspondentes subetapas e objetivos alcançar. Bem na primeira fase designou-a como análise do problema de design e concluiu que devia-se responder a seis perguntas:

- Qual o objetivo do projeto?
- Em que subproblemas se decompões o problema?
- De que modo se pode abordar o problema?
- A quem se dirige o objeto do nosso estudo?
- Que funções e a que nível se pretende desempenhar?
- Que aspetos negativos se devem evitar?

Após responder as questões passaríamos assim para a segunda fase, análise de soluções, em que são apresentados a análise sincrónica e a diacrónica. Na primeira análise temos situações de projetos semelhantes (por exemplo, o estudo de concorrentes), enquanto a segunda trata da evolução histórica com um ponto de partida relativamente perto (por exemplo, as alterações e redesign na Identidade Visual de uma marca ou na sua Marca Gráfica ao longo do tempo).

Já na terceira fase, o autor defende que os designers devem recorrer ao brainstorming, como forma de chegar a diversas soluções, em que estas são direcionadas para conseguirmos dar início ao processo criativo. E na seguinte fase que é a quarta, é abordado o tema dos meios tecnológicos e materiais disponíveis e após o estudo qual dos meios se mais adequa ao projeto.

Na quinta etapa, o teste é feito com os dois métodos a síntese e a análise, com o objetivo de que se tenha uma avaliação objetiva das diversas opções e com vista numa seleção ponderada. Baseando-se na etapa anterior, é nos apresentado a sexta em que é o desenvolvimento o método escolhido, mas em primeiro é aplicado o método de análise. No outro método temos o protótipo acompanhado dos desenhos técnicos e de uma memória descritiva sobre o tema.

Na sétima fase são feitos os testes, é efetuado a planificação da publicidade para o produto, e também a demonstração e esclarecimento sobre a utilização do mesmo.

E por último a oitava fase, é realizado uma avaliação final testando as hipóteses de sucesso no plano de marketing elaborado na fase anterior. (Rocha, 1999)

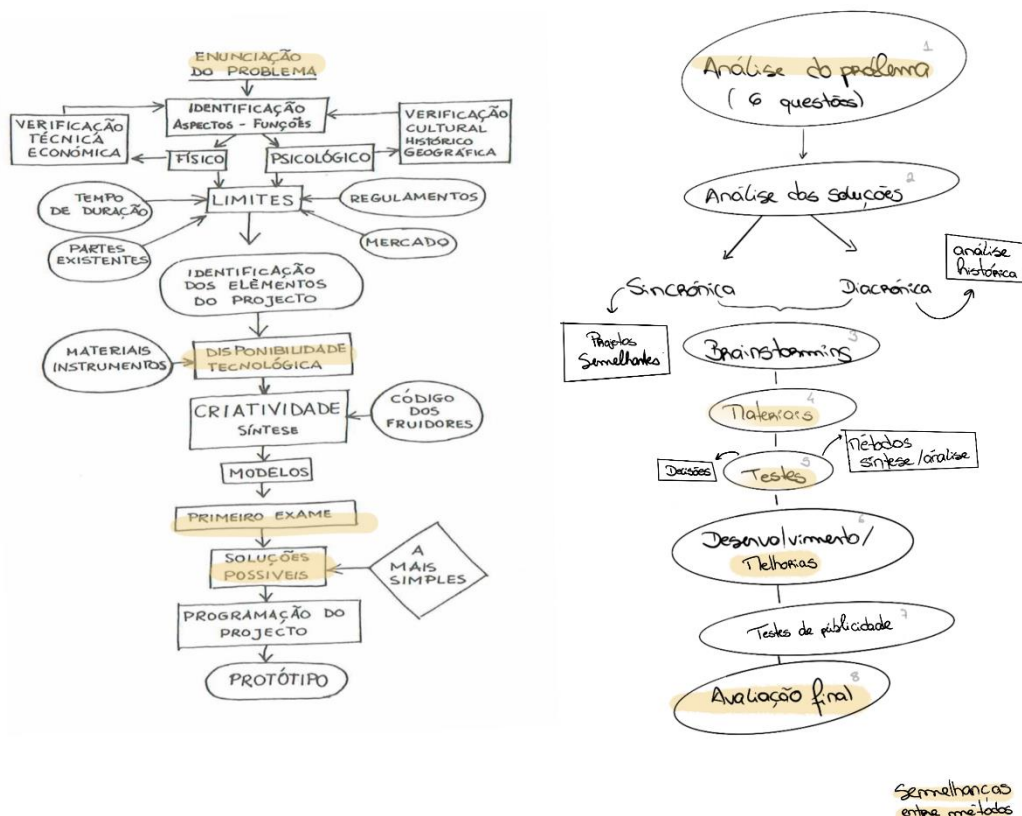


Figura 5 - Metodologias do Design. (Diagrama de Munari e esquema do lado direito Fonte: Autora)

Após analisar estes dois métodos destintos, com autores diferentes. Conclui-se que existem diversos pontos comuns entre os dois métodos apresentados. O primeiro é enunciação/análise do problema, sendo que os processos são diferentes. No primeiro método que é o de Munari (2009) este passa por várias tarefas e sub-tarefas, enquanto o de Rocha (1999) simplifica nesse ponto, ambos referem a importância dos materiais, os primeiros testes, as soluções para resolverem as falhas e no fim temos o protótipo/avaliação final.

2.1.1 Metodologias de design de sistemas de identidade visuais

Uma metodologia é o conjunto e a organização de vários procedimentos para a concretização de um projeto/objetivo, bem como o estudo e a análise desses métodos. A metodologia é assim uma ferramenta que serve para desenvolvimento do dito projeto, deste modo serve para nos auxiliar e para resolvermos os problemas e não se caracterizar como um problema. (Peón, 2009, pág. 39)

“A projeção de sistemas de Identidade Visual pode ser dividida em três grandes fases.

São elas:

Fase A – Problematização

Fase B – Conceção

Fase C – Especificação” (Peón, 2009, pág. 40)

Tal como verificamos nas imagens seguintes, em que a primeira imagem temos um fluxograma geral do projeto, e na seguinte um esquema mais detalhado das três grandes fases de um Sistema de Identidade Visual.

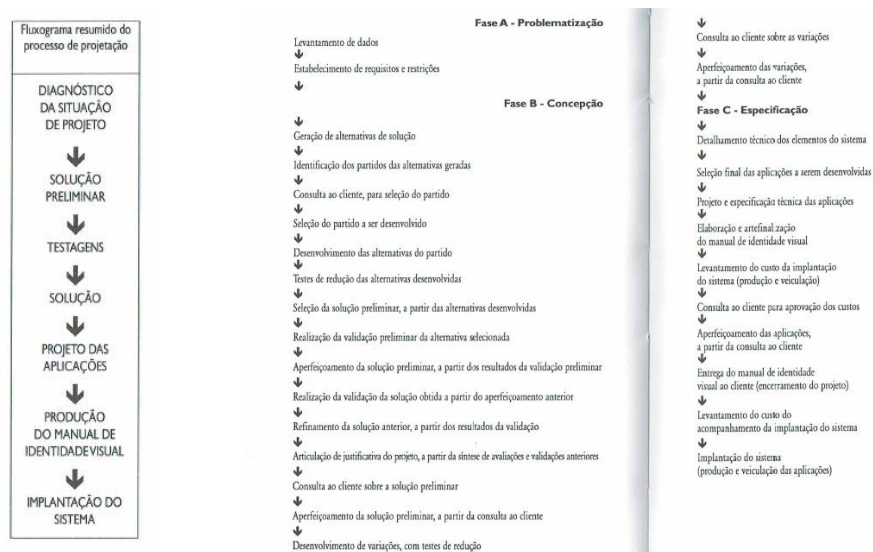


Figura 6 - Fluxograma, e esquema das três fases de um sistema de Identidade Visual. (Fonte: (Peón, 2009, Pág. 40/44/45))

Para este projeto, desenvolveu-se uma metodologia, inicialmente é definido as áreas, o tema e a identificação dos problemas.

Depois dividiu-se a pesquisa em duas partes e a parte prática. Na pesquisa é o que está a ser abordado neste mesmo ponto, desenvolvendo enumeradas pesquisas e recolha de informação bibliográfica, bem como pelos meios digitais. De seguida ainda neste ponto é estudado a associação em questão tal como associações/empresas com o mesmo objetivo. Na parte prática, é elaborado análise e diagnóstico partindo para ideias e soluções, primeiros esboços, Identidade Visual, meios impressos e digitais, validação e mais estudos por fim os resultados e as conclusões do projeto elaborado.

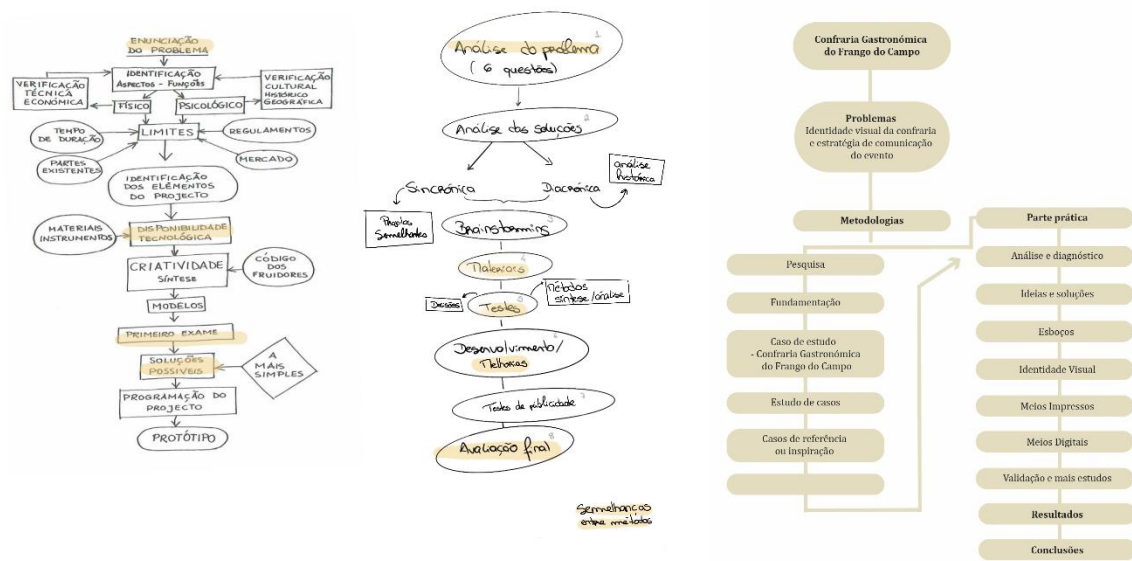


Figura 7 - Comparação das metodologias. (Fonte: Diagrama de Munari e esquema de Rocha, mas elaborado pela Autora e último metodologia geral da Autora e elaborada pela mesma)

2.2 Identidade Visual

A Identidade Visual é composta por um conjunto de elementos gráfico e visuais que caracterizam uma associação, organização, empresa ou até um serviço, e a partir desta transmite os seus valores e ideais. Para além disso ter uma Identidade Visual bem definida é importante não só para a instituição, bem como para a sociedade como meio que diferencia e caracteriza das outras instituições concorrentes.

Esse conjunto de elementos gráficos e visuais, são constituídos por uma Marca Gráfica ou logotipo, tipográfica, paleta de cores, grafismos, entre outros. Este leque de elementos acaba por ser essencial para o sucesso de qualquer negócio, uma vez que a marca se torna reconhecida pelo público. Tal como explica a autora Maria Peón na sua obra, “Já uma Identidade Visual mais forte leva a vossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto.” (Peón, 2009, pág. 10)

“A Identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A Identidade de uma marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (Wheeler, 2008, pág. 14). Assim como na sociedade o que nos distingue um dos outros é a Identidade, e nas empresas/associações não é diferente.

A Identidade Visual é um conjunto de elementos gráficos selecionados, desenhados e combinados de uma forma concreta para criar um determinado estilo ou linguagem de marca que o público consegue reconhecer. A ideia de sistema é quando elementos como a marca gráfica, cores, tipografias, imagética, *layout* e grafismos diversos se combinam de forma predeterminada para criar um discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam uma ideia de marca (Raposo, 2008). Enquanto a marca gráfica é um dos vários elementos de identidade visual, o estacionário, o *website* ou um cartaz são suportes de comunicação nos quais se faz uso da identidade visual para informar ou comunicar mensagens diferentes.

Neste caso de estudo em concreto o que distingue umas confrarias das outras é a sua Identidade Visual e estratégias de comunicação. O público na hora de participar nos eventos organizados ou até mesmo identificar nos meios de comunicação digitais e tradicionais não consegue, o que é suposto acontecer é ter impacto nas pessoas e estas identificarem imediatamente do que se trata. Muitas vezes isso acaba por não acontecer e leva com que Identidade sofra um *Redesign* para assim combater e melhorar os erros anteriores.

2.2.1 Marca Gráfica

Uma Marca Gráfica tem como ideal sintetizar graficamente alguns aspetos mais importantes que representa a marca. Esta deve abreviar o que a identifica, e quais são os seus valores, assim como, o que diferencia das outras, mas também os aspetos históricos da empresa. Como nos diz o autor Raposo (2008) na sua obra “a Marca Gráfica é um Signo Visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, sinal, ícone ou símbolo.” (Raposo, 2008, pág.16)

No entanto o autor Rocha (1995) diz-nos, que “um logótipo será uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única. Uma junção de letras formando um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço (Rocha, 1995).” (Raposo, 2008, pág. 16).

Concluindo uma Marca Gráfica é uma representação visual que poder ser logótipo, símbolo ou uma conjugação entre ambos, em alguns casos com descritivo.

2.2.2 Logótipo

De acordo com Wheeler (2008), “os melhores logótipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.” (Wheeler, 2008, pág. 116)

Um logótipo é um conjunto formado por duas ou mais letras que juntas acabam por formar assim uma sigla/palavra, e esse conjunto representa e identifica uma assinatura empresarial.

Concluindo o logótipos é formado um uma ou mais palavras, sabendo que geralmente é o nome da determinada associação/empresa, em que é aplicado uma fonte tipográfica com diversas características (criativa, simples, temporalidade, estabilidade e memorizável) tornando-a assim única e diferente das outras.

2.2.3 Símbolo

“A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos que o SIV em questão deseja agregar à imagem corporativa” (Peón, 2009, pág. 24).

Numa marca gráfica, o símbolo é uma representação de um objeto ou ideia associada à marca, que pode ser desenhado de forma mais icónica ou abstrata (Raposo, 2008).

Raposo (2008) acrescenta que o significado de um símbolo depende de uma convenção num dado contexto. De modo geral, “Diferentes culturas usam diferentes símbolos, cujo entendimento depende do conhecimento que vai sendo apreendido ao longo da vida humana, de forma implícita e explícita:

1 > implícita pois com a experiência, observação, contacto, retém-se um significado e exclui-se a necessidade da sua explicação.

2 > Explícita, através da educação orientada por pais, professores e amigos (por exemplo, a religião).

Esta questão relaciona-se com os símbolos chave da antropologia também estudados por diversas áreas com diferentes nomes como Símbolos Mestre, Símbolos Dominantes ou Símbolos Núcleo os quais são importantes dentro de uma cultura (os restantes símbolos têm sido pouco estudados). A árvore de natal é um símbolo chave da época e a sua ausência pode ser descodificada como sinónimo de miséria.” (Raposo, 2008, pág. 11)

2.2.4 Tipografia nas identidades visuais

A tipografia nos dias de hoje, apresenta uma grande importância em toda a área do design gráfico. Esta tem como função apresentar uma ótima legibilidade e construção de um visual harmónico e atrativo que mostre o todo o conteúdo que é pretendido transmitir de uma forma dinâmica e estética.

A tipografia resulta de uma longa história, fortemente marcada pelas alterações projetuais introduzidas por Gutenberg no século XV, no design de livros, no desenho de letra e de caracteres móveis. Tal como é explicado na obra de Raposo (2008), “quando, em 1437, Gutenberg reinventou o processo de impressão com caracteres móveis, pretendeu conservar o aspeto e o traço contínuo da escrita manual. Para isso, recorreu a ligaduras provenientes da caligrafia (cali = beleza + grafía = forma escrita de uma palavra) e às abreviaturas da escrita manual¹⁷. Gutenberg formou conjuntos de letras ligadas (figura 11) num só corpo de impressão a que chamou logótipos (Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho).” (Raposo, 2008, pág. 16)

Além disso, para conseguir uma Marca Gráfica unificada e eficiente a tipográfica escolhida deve ser, diferente e incluir características únicas atendo atenção a hierarquia de informação, e também a todos os formatos e aplicações que se pretende efetuar para se seja legível e se obtenha sempre os melhores resultados.

A tipografia desempenha um papel essencial na identidade visual, ajudando a comunicar a personalidade da marca, a diferenciá-la da concorrência, garantir a legibilidade e acessibilidade, a manter a consistência visual e a criar um apelo estético. É um elemento poderoso que contribui para o reconhecimento e sucesso de uma marca, sendo possível identificar a comunicação de marca pelo uso sistemático de um tipo de letra, mas também pelo estilo usado para formatar os textos na comunicação visual (Raposo, 2012).

A tipografia única e bem definida pode destacar uma marca num mercado competitivo, permitindo que seja facilmente identificada pelos públicos. Por outro lado, a escolha da tipografia certa pode ajudar a expressar determinada personalidade e valores de uma marca. Por exemplo, uma tipografia elegante e refinada pode ser usada para transmitir sofisticação, enquanto uma fonte sem serifa monoespaçada pode representar uma marca jovem e dinâmica. A tipografia cria uma conexão emocional com o público-alvo que ajuda a estabelecer a identidade da marca e que reforça o sentido do texto e de uma imagem. Pode ainda desempenhar um papel relevante para criar uma identidade visual consistente e coesa, estabelecendo um estilo entre diferentes materiais de comunicação da marca, como estacionário, cartazes, folhetos, objetos editoriais, sinalética, rótulos, embalagens, *website*, materiais de merchandising. (Raposo, 2012).

Numa outra perspectiva, a tipografia é essencial para garantir que a mensagem escrita é compreendida pelos destinatários, facilitando o reconhecimento das formas (legibilidade) e contribuindo para uma leitura confortável (leiturabilidade), em determinado contexto e distância de leitura. Trata-se de um elemento visual poderoso que contribui para a estética geral do design, a par da imagem. Uma tipografia bem escolhida pode melhorar a aparência geral de um projeto, influenciando a percepção do público em relação à qualidade, profissionalismo e confiabilidade de uma marca (Raposo, 2012).

2.2.5 Cor nas identidades visuais

A paleta de cores é um dos elementos gráficos que também faz parte de qualquer Identidade Visual, e muitas das vezes acaba por ser o elemento que chama mais atenção do público e este acaba por o memorizar muito mais facilmente a empresa/associação.

As cores conseguem transmitir sensações e até mesmo criar ligações emocionais com as pessoas, e também de comunicar e conectar os valores de qualquer associação, de acordo com a autora Wheeler (2008).

A escolha da cor é algo muito importante na Identidade Visual de uma organização, através da cor conseguimos transmitir e reforçar a ideia que a marca pretende passar para o público e, até mesmo, demonstrar e transmitir qual o seu género de organização.

No contexto da Identidade Visual, a cor desempenha várias funções complementares como sejam reforçar a identificação e diferenciação, a comunicação simbólica de valores, aumentar o interesse visual dos meios, dar consistência a diversos suportes, facilitar a acessibilidade e ajustar-se a diferentes culturas. A escolha da cor é frequentemente um recurso usado para hierarquizar marcas de um grupo empresarial por *clusters* ou organizar classes, gamas ou tipos de produto (Raposo, 2012).

A cor pode ajudar a destacar uma marca e diferenciá-la das concorrentes, destacando-a visualmente, tornando-a facilmente reconhecível. Se associada a significados ou emoções, pode ajudar a transmitir mensagens e evocar emoções, nomeadamente pelas associações psicológicas e culturais que evoca. Em termos de contraste, as cores podem despertar emoções e atrair a atenção, criando também hierarquia de informação e desempenhando um papel importante para uma identidade visual consistente, se usada em muitos os materiais de comunicação. Em termos de legibilidade e acessibilidade a cor desempenha um papel relevante ao nível do contraste para garantir que a informação seja legível e na criação de códigos visuais que destacam ou separa informações (Raposo, 2012).

2.3 Redesign

“Redesign é uma reformulação do design. Ele está sempre visível, por ser a primeira coisa que o cliente observa. Não é necessariamente fruto de um reposicionamento de marca, mas sim, uma alteração visual para se adequar às inovações.

Ele faz parte da estratégia de comunicação e marketing de uma marca que já está presente no mercado e busca se posicionar e estar atenta às novas mudanças.

Também pode ser utilizado para atualizar aplicativos e sites, melhorando a experiência do cliente e se preocupando com a usabilidade e interatividade do usuário.” (Beckhauser, s.d.)

Redesign refere-se ao processo de repensar e redesenhar um objeto ou artefato que já existe. Em outras palavras, o redesign envolve a reavaliação das características simbólicas e visuais e a modificação da forma de um artefato existente. Enquanto o design envolve a criação de características e formas para um novo artefato, o redesign implica em realizar uma mudança estilística, como um *facelift* ou *restyling*, ou uma alteração mais profunda na representação e no modo como é desenhado. No caso de redesign, a modificação é estrutura e pode envolver uma revisão estética ou até mesmo uma transformação significativa do objeto em questão (Raposo, 2008).

No âmbito deste trabalho, importa referir que um projeto de Redesign resulta da deteção de um problema numa marca gráfica ou no sistema de identidade visual.

Entre os problemas mais frequentes ao nível da marca gráfica, destaca-se no baixo desempenho em determinadas aplicações ou quando deixa de ser coerente com novos significados ou linguagens da marca (Raposo, 2012).

Os processos de redesign da Identidade Visual ocorrem em cenários como a aquisição da empresa ou marca, em caso de fusão, reposicionamento da marca, para atualização da comunicação aos públicos e tempo ou por lógicas de mercado suficientemente fortes para justificar a mudança (Wheeler, 2009; Raposo, 2012).

2.4 Mascotes nas Identidades Visuais

O uso de personagens como elemento de Identidade Visual tende a ser um recurso para gerar simpatia ou empatia junto do público. Trata-se de uma personificação de objetos que assumem características da personalidade da marca, incluindo técnicas de antropomorfismo, zoomorfismo ou naturalismo.

As mascotes nas identidades visuais, podem ser diversas coisas: objeto, pessoa, um animal, ou até mesmo algo inventado desde que reforce e humanize a própria marca. Se tudo isto for trabalhado de forma divertida e inteligente, acaba por este “objeto” se tornar na personalidade da marca, e assim conseguimos ter um marketing único. (marketingblatt, s.d.)

Costa (2010) afirma que “embora muitas marcas apresentem, em princípio, cenas realistas e, como tal, o naturalismo, a narração descritiva e a teatralidade fizessem parte da sua figuração, este gosto pelo realismo - muitas vezes sentimental - levou-as para o domínio do banal, do habitual...”¹.

O mesmo autor acrescenta que “Em contrapartida, a fantasia e o humor deram vida à mascote da Michelin, Bibendum, um ser antropomórfico feito de pneus. Por outro lado, o pelicano da Pelikan (cada vez mais abstrato), o avião esquemático da Swissair (já extinto) ou o ninho da Nestlé, progressivamente despojado de palhinhas, não são “coisas reais” ou fenómenos banais, mesmo que evoquem o real. São realidades fora da realidade quotidiana. São todas figuras chocantes, insólitas, algumas surreais, outras emblemáticas, mas com uma forte componente simbólica...”² (Costa, 2010)

¹ TL: de “Bien que muchas marcas eran en principio escenas realistas, y como tales, el naturalismo, la narración descriptiva y la teatralidad formaban parte de su figuración, este gusto por el realismo -con frecuencia sentimental- las llevaba al terreno de lo corriente, de lo habitual...”

² La fantasía y el humor, por su parte, dieron vida a la mascota Bibendum, de Michelin, un ser antropomórfico hecho de neumáticos. Por otra parte, el pelicano (progresivamente abstractizado) de Pelikan, el avión esquemático de Swissair (ya desaparecido) o el nido de Nestlé, al que poco a poco se le han ido restando paja- ritos, no son “cosas reales” ni fenómenos habituales, aun cuando evocan lo real. Son realidades fuera de la realidad diaria. Todas ellas son figuras chocantes, ongi nales, unas surrealistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico.

2.5 Comunicação

No contexto organizacional, “A comunicação exerce um extraordinário poder no equilíbrio, desenvolvimento e expansão das empresas.” (Rego, 1986, pág.2).

Todavía, no âmbito deste projeto centrar-nos-emos na comunicação visual programada dentro da lógica organizacional, deixando de parte a comunicação interpessoal.

De entre os sistemas de comunicação, a visual é o sistema mais universal, na medida em que não tem um repertório de signos unívoco ou limitado, dependendo o significado da forma, da sintaxe e do código cultural.

Tanto Martins e Merino (2016) como Raposo (2022) referem que a comunicação visual de marca utiliza diversos elementos, como marca gráfica, *layout*, cores, formas, tipografia e imagens, para transmitir uma mensagem visualmente atraente e compreensível. Por meio desses elementos, busca-se despertar emoções, transmitir valores, destacar benefícios e criar uma identidade visual forte e reconhecível para a marca ou produto.

A estratégia de comunicação visual e estratégia publicitária abrangem um conjunto de ações programadas e coordenadas, com o objetivo de alcançar metas e transmitir uma mensagem de forma eficaz e persuasiva por meio de elementos visuais e publicitários. Essa estratégia busca estabelecer uma conexão com o público-alvo, promover uma marca, produto ou serviço, influenciar comportamentos e atingir os objetivos de comunicação estabelecidos (Martins e Merino, 2016).

A comunicação visual de marca pode-se manifestar em diferentes formatos e meios, como impressos de diversos tamanhos, tanto para uso interno quanto externo, mídias interativas ou estáticas, anúncios em televisão e rádio, conteúdos e estratégias digitais, incluindo redes sociais e *websites*. A estratégia de comunicação é orientada por objetivos e metas, resultado de escolhas estratégicas, táticas e componentes operacionais, que visam persuadir o público-alvo a adotar uma ação específica, como adquirir um produto, utilizar um serviço ou modificar uma atitude (Veglis, 2012; Raposo, 2022).

2.5.1 Estratégia de Comunicação

De acordo com Rego (1986) a eficácia da comunicação implica mais que simplesmente o ato em que emissor e receptor trocam uma mensagem com resultados claros e consensuais. Mesmo que o emissor tenha um objetivo explícito e concreto em mente e o receptor concorde com a mensagem, ambos podem apreenhar comportamentos diferentes aos esperados. De modo geral, a eficácia da comunicação não é o mesmo que eficiência do encontro comunicativo, na medida em que duas pessoas podem ser eficientes na comunicação, com resultados desastrosos. O processo

de comunicação envolve o produto a comunicar, as habilidades do emissor, mas também a situação, o contexto, o design da mensagem e o modo como é interpretada pelo receptor, considerando a sua cultura e habilidades de compreensão. Todos esses elementos fazem parte do processo de comunicação e não podem ser analisados isoladamente para avaliar a eficácia (Rego, 1986).

Importa referir que uma estratégia de comunicação visual efetiva, requer identificar claramente os objetivos, definir a mensagem e o público-alvo, além de mecanismos de gestão e parâmetros avaliação dos resultados obtidos.

Martins e Merino (2016) refere que a estratégia de comunicação integra dimensões estratégicas, táticas e operacionais, coincidentes com os níveis estratégicos da Gestão de Design definidos por Calçada (1997), Magalhães (1997) e Borja de Mozota (2003).

As opções estratégicas correspondem à abordagem e conceito definido e opções para segmentar o público-alvo e posicionar da marca, estabelecer metas claras, distribuir os recursos financeiros disponíveis e definir o conceito ou ângulo pelo qual se apresentará a mensagem

As opções táticas referem-se às decisões intermediárias, nomeadamente a seleção de meios de comunicação e a sua interligação, o momento e sequência (cronograma e a duração das ações de comunicação) para melhor alcançar o público-alvo, incluindo como as mensagens se complementam nos diversos meios.

As opções operacionais consistem na concretização ou execução dos artefactos de design, na elaboração dos elementos visuais, textuais e audiovisuais que serão utilizados na comunicação (Calçada, 1997; Magalhães, 1997; Borja de Mozota, 2003; e Martins e Merino, 2016).

De forma geral, há três estratégias de comunicação que se definem pelo tipo de uso de meios: Crossmedia, Intermedia e Transmedia (Veglis, 2012).

Veglis (2012) explica que a estratégia Intermedia ou Multimédia estabelece uma relação entre mensagens de diferentes natureza ou usadas em diferentes meios de comunicação de modo complementar ou paralelo. O objetivo deste tipo de estratégia consiste em aumentar a probabilidade de contatos entre o público e a mensagem e o reforço de um meio principal por outros complementares. Neste caso, o conteúdo e a mensagem tendem a ser os mesmos ou com complementos e adaptação na linguagem aos requisitos de cada meio.

Relativamente à estratégia Crossmedia, Veglis (2012), refere tratar-se de uma mensagem ou conteúdo usado em vários meios (áudio, vídeo, texto, imagem, cartaz, site, redes sociais, livros, televisão, séries, filmes, jogos, entre outros), mantendo a narrativa, numa lógica de complementaridade e correlação entre os meios.

Por fim, a estratégia Transmedia é a mais complexa, sendo adequada para alcançar públicos mais amplo e diversificados, dado que permite adaptar o mesmo conteúdo a diferentes meios e plataformas que se complementam e que ampliam a mensagem com diferentes narrativas. Cada meio apresenta uma mensagem com uma narrativa

própria, havendo complementaridade e algum grau de autonomia entre eles (Veglis, 2012).

Em termos de retórica do design, há quatro princípios a considerar (Hill e Helmers, 2012):

Logos: a mensagem apela à lógica.

Pathos: a mensagem apela às emoções.

Ethos: a mensagem apela à ética.

Kairos: a mensagem apela ao tempo ou à vantagem por meio de um argumento.

Sobre estes princípios retóricos, Hill e Helmers (2012), indicam que estes contribuem para tornar as mensagens mais memoráveis, persuasivas ou cativantes, podendo apelar à lógica ou às emoções, estabelecer conexão com o público através de questões éticas, enfatizando características, apresentando benefícios ou sentido de urgência de um assunto. Os recursos retóricos podem incluir metáforas e analogias (a comparação entre coisas ou conceitos diferentes), a repetição, o contraste e o paralelismo (uso intencional da mesma palavra, frase ou ideia para criar ritmo, realçar contrastes ou semelhanças ou promover a memorização) e perguntas retóricas (que provocam reflexão no interlocutor).

Na perspectiva semiótica, Pierre Guirard (1971, citado por Raposo, 2008), estabeleceu a correlação entre códigos lógicos e expressivos com os três modos de comunicação, que pode ser aplicável às marcas gráficas:

A indicação lida com o ser e está associada a todos signos sociais por reunir qualquer indicação identitária (ao nível individual - alcunhas, nomes, monogramas, assinaturas; ao nível coletivo - uniformes, heráldica, signos comerciais, Identidade Visual e a marca).

A ordem refere-se às instruções dadas pelo emissor por comando ou sugestão.

A representação prende-se com o conhecimento, por exemplo, da ciência e da arte.

| Tipos de Códigos | Indicação Ser | Ordem Acção | Representação Conhecimento |
|---|------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Códigos objectivos Denotação/conotação | Insígnias | Sinais | Ciência |
| Códigos Expressivos/subjectivos Conotação/participação | Moda Comportamento diário | Festival de um Jogo | Literatura |

Figura 8 - Ligação entre códigos lógicos e expressivos com os três modos de comunicação. (Fonte: (Raposo, 2008, pág. 13))

3 Fase de Pesquisa

3.1 Objeto de Estudo - Confraria Gastronómica do Frango do Campo

3.1.1 Historial da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

“A Confraria Gastronómica do Frango do Campo, constituída no dia 29 de outubro de 2012, conta com 80 membros inscritos, e tem por principais objetivos a promoção e divulgação do frango do campo; a defesa da autenticidade do produto e respetivas tradições assim como a promoção e defesa da marca Oliveira de Frades, Capital do Frango do Campo.” (Lusiaves, 2013)

Tal como está descrito no site do grupo da empresa Campoaves a confraria gastronómica foi criada para defender, impulsionar a eleição da melhor gastronomia e a autenticidade do frango do campo como ex-libris do património gastronómico de região.

Esta confraria tem como missão propor-se nas suas atividades, a desenvolver iniciativas que visem a promover e a divulgar o frango do campo como produto endógeno de potencial gastronómico, aditando ainda a afirmação e defesa da marca Oliveira de Frades Capital do Frango do Campo. Tentando assim também sensibilizar os agentes da restauração para a sua apresentação gastronómica frequente, protegendo sempre a sua autenticidade.

Nas atividades em que esta confraria se envolve, sejam estas sobre organização da confraria, ou em parceria ou cooperação com outras entidades, sejam elas associações congéneres, (nacionais e estrangeiras), empresas, escolas, autarquias ou outras entidades oficiais.

E em ambas as atividades passam sempre por colocar em defesa as características e qualidade do frango do campo como matéria-prima básica de cozinha regional, bem como, promover as ações para a utilização saudável da gastronomia, preservação da saúde, apoiadas, claro está na utilização do frango do campo enquanto produto com certificação de qualidade, considerado não só pela confraria, mas também pelos nutricionistas uma das ementas mais saudáveis e por isso mais recomendadas.

Estas atividades podem ir desde a organização e/ou participação de jantares temáticos, mostras/festivais/ concursos gastronómicos, colóquios, jornadas técnicas, seminários, *showcooking*, cooperação com escolas, seja a nível local, regional ou nacional, bem como dedicação ao intercâmbio entre confrarias.

3.1.2 Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

A Marca Gráfica desta confraria o elemento principal é o frango do campo ladeado por duas espigas, apresentando ao fundo uma paisagem de montanha onde nasce o sol. Tal como se pode ver na imagem em baixo, a forma da Marca Gráfica aparenta como se fosse uma medalha por causa do seu círculo exterior e os tons que apresentam também remetem para isso, já que tem sobretudo dourado e bordeaux.

O nome da confraria surge inscrito numa faixa de tecido que circunscribe a metade inferior do círculo.



Figura 9 - Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo.
(Fonte: imagem retirada do Facebook da Confraria)

3.1.3 Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

A composição gráfica destes elementos encontra-se de forma organizada, os apresentando-se os elementos centralizados. Assim, o elemento principal está no centro e o nome da confraria está inserido no círculo exterior.

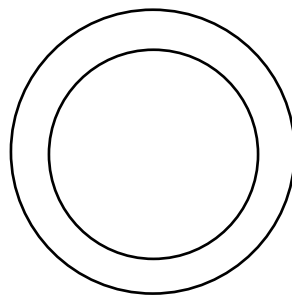


Figura 10 - Composição da Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

3.1.4 Cores da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

As cores da Identidade Visual e da respetiva Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, passam pelo vermelho que é a mais predominante, verde seco, azul, e o bege/dourado. Estas cores remetem-nos para uma medalha, e também para a vistas do campo e a cores de um frango.



Figura 11 - Cores da Marca Gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

3.1.5 Análise dos meios de comunicação atuais da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

3.1.5.1 Meios impressos da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

A confraria apresenta alguns meios impressos dos encontrados que são aplicados nos trajes, e a respetiva bandeira, pins e medalhas tal como verificamos nos na imagem em baixo.



Figura 12 - Meios impressos da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagens retiradas do Facebook da Confraria/ Imagens fotografadas pela Autora)

3.1.5.2 Meios audiovisuais e digitais da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

Nos meios audiovisuais e digitais esta confraria apresenta apenas o Facebook como meio de comunicação com o público, as suas publicações são nomeadamente fotos em eventos onde participam pelo país fora. E quando chega a altura de divulgarem o evento de sua autoria não apresentam os formatos corretos para publicar e é sempre o mesmo género de comunicação o que se torna repetitivo.

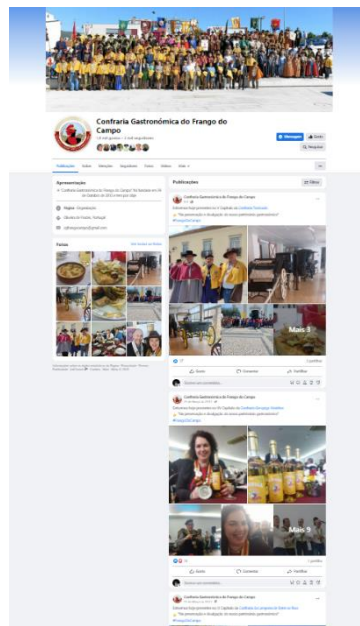


Figura 13 - Meios digitais da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: print do Facebook da Confraria)

3.2 Análise dos concorrentes da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

Neste “mundo” das confrarias não existem bons exemplos no geral a seguir, de modo geral apresentam alguns erros, nas marcas gráficas, meios de comunicação, incoerência na comunicação que apresentam ou até mesmo falta de meios de comunicação tanto digitais como impressos.

Neste ponto as confrarias analisadas foram as seguintes, Confraria dos Ovos Moles, Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada, e a Confraria do Mel, em que umas tem pontos em que são bons exemplos para ter em consideração para a próxima fase do projeto.

3.2.1 Confraria dos Ovos Moles

3.2.1.1 Historial da Confraria dos Ovos Moles

A Confraria Gastronómica dos ovos moles situada na região de Aveiro tem uma história bastante peculiar, tal como nos é descrito no artigo de 2015, no jornal digital Nascer do Sol. Neste artigo também nos é descrito algumas atividades já realizadas e valores e por fim breve explicação do seu traje.

“Consciente disso, um grupo de 24 amigos aveirenses decidiu fundar a Confraria dos Ovos-Moles de Aveiro em março de 2009, com a missão de promover, divulgar e defender o doce do seu coração, tendo como lema «Juro levar os Ovos-Moles de Aveiro ao Mundo inteiro, se não os comer primeiro!»

Com atividades muito diversificadas, esta Confraria procura juntar a dignificação dos Ovos-Moles a iniciativas de solidariedade social. Neste momento, a Confraria dos Ovos-Moles tem prevista no seu vasto plano de atividades a edificação de um grande monumento aos ovos-moles, para a qual está a desenvolver inúmeras ações de angariação de fundos. A primeira atividade acontece no próximo dia 4 de julho. Trata-se da ‘Caminhada dos Canais’ de 8 Km cujas verbas angariadas serão distribuídas em igual percentagem pelos Bombeiros Novos e Bombeiros Velhos de Aveiro e o futuro monumento.

Importa também falar do traje amarelo debruado a castanho de corte simples e elegante e do chapéu que parece, verdadeiramente, um ovo-mole. A insígnia de prata que cada confrade ostenta no seu peito traduz a silhueta de uma freira, imagem simbólica e representativa de quem deu ao mundo tal doce tesouro. Nas palavras dos Confrades dos Ovos-Moles de Aveiro «esta joia de material nobre, mas sóbrio e de cariz contemporâneo reflete o conceito e o espírito desta confraria, permitindo comunicar a

imagem da tradição que importa promover e perpetuar.” (Confraria dos Ovos-Moles de Aveiro, 2015)

3.2.1.2 Marca Gráfica da Confraria dos Ovos Moles

“Porque além do conteúdo importa também a forma, porque antes de se ler vê-se. Conjugam a forma do Ovo, como matéria-prima, e a origem do doce típico de Aveiro, as Freiras, foram estes os pressupostos na construção do logo marca da Confraria dos Ovos Moles de Aveiro.

De uma forma simples e integrada numa tipografia serifada alusiva à época da sua criação, com as cores predominantes do Ovo Mole, este símbolo demarca-se por si, é a marca, a Identidade da Confraria. “ (Moreira)



Figura 14 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria)

3.2.1.3 Composição da Confraria dos Ovos Moles

A composição gráfica destes elementos encontra-se de forma organizada e um pouco mais inclinada para o lado esquerdo, em que o símbolo está no topo e depois a designação (Confraria dos Ovos Moles).

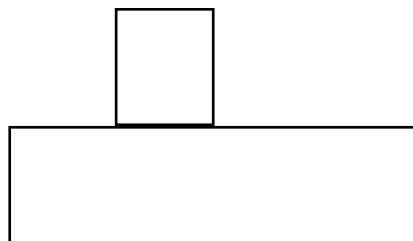


Figura 15 - Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: Autora)

3.2.1.4 Cores da Confraria dos Ovos Moles

As cores presentes na Marca Gráfica da Confraria dos Ovos Moles, passam pelo amarelo e pelo castanho, estas cores remetem-nos diretamente para o doce de ovos e o castanho para as cores das pipas.



Figura 16 - Cores da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: Autora)

3.2.1.5 Análise dos meios de comunicação atuais da Confraria dos Ovos Moles

3.2.1.5.1 Meios impressos da Confraria dos Ovos Moles

A confraria apresenta alguns meios impressos tais como: livros as aplicações nos trajes, a respetiva bandeira e também um exemplar de documentos internos.

Ambos apresentam todos a mesma Identidade Visual, formato, cores, tipografia, menos na aplicação do livro em que a tipografia já é alterada e o símbolo já não se encontra presente.



Figura 17 - Meios impressos da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles. (Fonte: imagens retirada do site e redes sociais da Confraria)

3.2.1.6 Meios audiovisuais e digitais da Confraria dos Ovos Moles

Neste ponto a Confraria dos Ovos Moles apresenta um *website* e redes sociais (facebook e instagram).

A estrutura do site encontra-se bastante organizada apresentam os órgãos sociais da confraria, regulamentos, história dos ovos moles e da cidade de Aveiro e até mesmo uma galeria organizada por eventos. No nível do design bem como na usabilidade encontra-se bem conseguido

Ao nível das redes sociais ambas com as mesmas publicações, mas no instagram conseguimos ter uma perceção melhor da grelha e concluímos que, todas as publicações são de fotografias em que aparece sempre o confrade trajado, ou um o produto defendido por este grupo, que são os ovos moles.

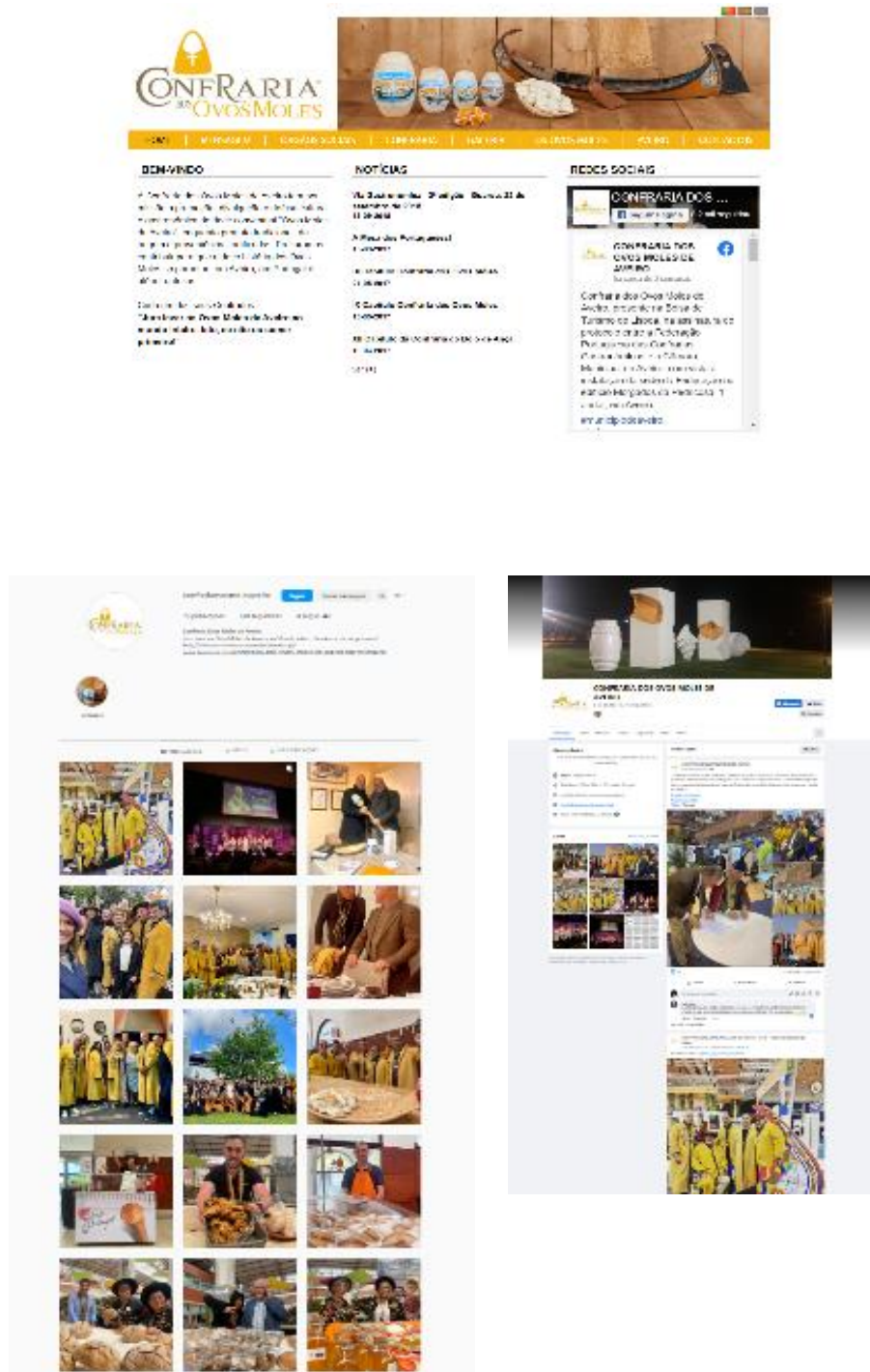


Figura 18 - Meios digitais da Confraria Gastronómica dos Ovos Moles.
(Fonte: prints das redes sociais da Confraria)

3.2.2 Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada

3.2.2.1 Historial da Gastronómica do Leitão da Bairrada

“Fundada em 1995, a Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada, com sede em Sangalhos, é uma Associação sem fins lucrativos, de âmbito regional, tendo por objetivo primeiro e primordial a divulgação dos valores culturais e gastronómicos da região, levando a cultura e costumes. Bairradinos a todos os pontos por onde passa e onde é convidada a comparecer.

Apadrinhada pela Confraria Gastronómica de S. Gonçalo, cuja missão se assemelha à nossa, na medida em que se propõem, também eles, preservar a antiga e tradicional arte culinária (Aveirense), a Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada pretende defender a legitimidade do Leitão da Bairrada e preservar a sua qualidade e as suas seculares características, honrando e prestigiando a tradição, de forma a proteger esta iguaria de qualquer incumprimento da receita tradicional e do lucro fácil que muitas vezes fecha os olhos à qualidade do produto.” (Bairrada)

3.2.2.2 Marca Gráfica da Gastronómica do Leitão da Bairrada

A Marca Gráfica desta confraria é ilustrativa de um leitão, tal como podemos ver na imagem em baixo. A ilustração no que toca no ponto de perspetiva apresenta o formato “picado”. Em que vemos tanto toda a zona do focinho bem como o lombo e o rabo.

A designação encontra-se na versão principal na zona do lombo do leitão ilustrado. Enquanto na segunda versão encontra-se no lado direito do logótipo da confraria.



Figura 19 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada.
(Fonte: imagem retirada do site da Confraria)

3.2.2.3 Composição da Gastronómica do Leitão da Bairrada

A composição gráfica da primeira na versão temos dentro do símbolo a sua designação e ainda um pormenor fora da ilustração a data da fundação da confraria.

Na segunda versão continuamos com o mesmo logotipo, mas repetindo a mesma designação no lado direito.

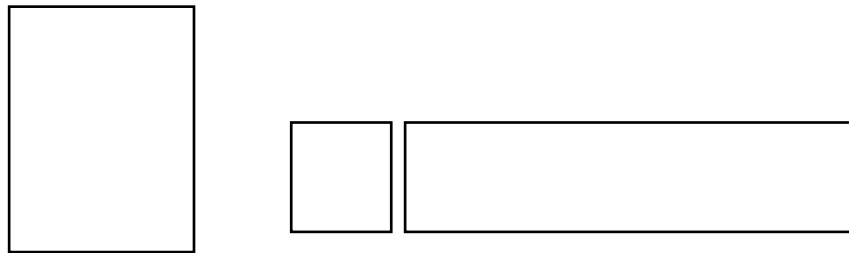


Figura 20 - Composição da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: Autora)

3.2.2.4 Cores da Gastronómica do Leitão da Bairrada

As cores presentes na Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada, passam pelo preto e pelo castanho, estas cores remetem-nos diretamente para os tons do leitão da bairrada já pronto na mesa para o público o consumir.



Figura 21 - Cores da Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: Autora)

3.2.2.5 Análise dos meios de comunicação atuais da Gastronómica do Leitão da Bairrada

3.2.2.5.1 Meios impressos da Gastronómica do Leitão da Bairrada

No ponto dos meios impressos possui, apenas aplicações da marca gráfica nos trajes usado por esta confraria.



Figura 22 - Meios impressos da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria)

3.2.2.5.2 Meios audiovisuais e digitais da Gastronómica do Leitão da Bairrada

Nos meios audiovisuais e digitais esta confraria apresenta um *website* que até se apresenta bem organizado, informações sobre a instituição, informações sobre o leitão, diversos artigos sobre a confraria, revistas e também mais informações sobre onde tiveram e contactos. No nível de design presente neste site não é muito apelativo, mas no que toca na usabilidade é pratico e funcional.

Nas redes sociais apenas apresentam o facebook, em que de forma geral todas as publicações são sobre os capítulos onde tiveram e onde vão estar presentes, os géneros de publicações são muito parecidos à confraria analisada anteriormente.

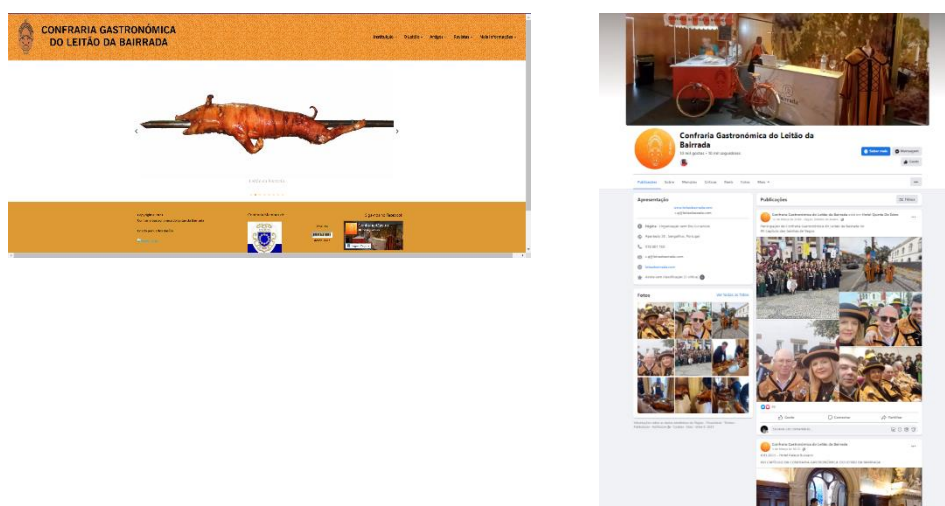


Figura 23 - Meios digitais da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada.
(Fonte: prints das redes sociais da Confraria)

3.2.3 Confraria do Mel

3.2.3.1 Historial da Confraria do Mel

A Confraria do Mel apesar de ter um blog, não nos é dado a informação de quando surgiu e o porquê da criação da mesma, o único elemento encontrado relacionado com o assunto, foi um artigo no website da Onda Livre. E supomos que a data da sua criação foi por volta do dia 24 de agosto de 2012.

“Macedo de Cavaleiros está na linha da frente da apicultura a nível nacional e chegou o momento de nascer na cidade A Primeira Confraria do Mel de Trás-os-Montes.

A apresentação oficial foi esta sexta-feira, no Centro Cultural de Macedo de Cavaleiros.

A confraria é composta por onze elementos de todo o país e o intuito passa por futuramente vir a aumentar o número de confrades que a integram.

Há atualmente 15 mil colmeias aprovadas para instalar no distrito.

O Grão-Mestre, Francisco Rogão diz que o objetivo da criação desta Confraria do Mel é promover e valorizar a apicultura, e sublinha o enorme potencial que a região possui neste setor.” (Livre, 2012)

3.2.3.2 Marca Gráfica da Confraria do Mel

A Marca Gráfica desta confraria é composta por um hexágono que nos remete imediatamente para o padrão das colmeias do mel. E no seu interior temos um pote de mel e a palavra confraria num dos lados do hexágono, e a palavra mel no topo do hexágono, mas com uma tipográfica diferente da palavra anterior. Tal como é possível analisar na figura apresentada em seguida.



Figura 24- Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: imagem retirada do site da Confraria)

3.2.3.3 Composição da Confraria do Mel

Bem como referido anteriormente a Marca Gráfica desta confraria é composta por um hexágono e depois no seu interior é complementada por mais uns elementos.

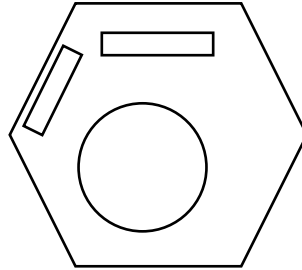


Figura 25- Composição da Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: Autora)

3.2.3.4 Cores da Confraria do Mel

As cores temos o branco como base de depois o contorno do hexágono e as palavras Confraria do mel a preto, o resto das cores presentes são referentes a imagens do pote de mel.



Figura 26 - Cores da Marca Gráfica da Confraria do Mel. (Fonte: Autora)

3.2.3.5 Análise dos meios de comunicação atuais da Confraria do Mel

3.2.3.5.1 Meios impressos da Confraria do Mel

Esta confraria bem como a anterior apresentam poucos elementos impressos, os únicos encontrados foi o traje e a sua correspondente bandeira, fora disso alguns artigos nos jornais.



Figura 27 - Meios impressos da Confraria do Mel. (Fonte: site da confraria)

3.2.3.5.2 Meios audiovisuais e digitais da Confraria do Mel

Das três confrarias analisadas, nesta é a única que não usa como *website* um blog para comunicar com o público. Algumas das publicações apresentadas no blog também as podemos ver as suas outras duas redes sociais (Facebook e Instagram). Nestas últimas, é muito mais fácil, prático e ficarmos atualizados sobre a suas atividades, do que ir consultar o blog. Apesar disso, este encontra-se bem conseguido ao nível de usabilidade.

Nas outras redes sociais verificamos que apresentam um conteúdo planeado e não apenas usam fotografias para comunicar com o público, tal como as outras confrarias analisadas anteriormente. Esta apresenta conteúdo mais gráfico e também o objetivo de interagir com o público de forma imediata.



Figura 28 - Meios digitais da Confraria do Mel.
(Fonte: prints das redes sociais da Confraria)

3.3 Casos de referência ou inspiração

Neste ponto foram analisadas cinco empresas que servem como inspiração e aprendizagem para os próximos passos que são feitos posteriormente. Estas cinco empresas situam-se na área da avicultura mais concretamente, dedicam-se à criação de frango e as últimas três empresas apresentadas no mapa de concorrência/referência, prestam serviços de venda de refeições em que o elemento principal é o frango.

Neste quadro as marcas foram analisadas consoantes os seguintes pontos, o que é representado no símbolo, o que concluímos que ambas as cinco apresentam o nome da marca como respetivo design. Em que na anatomia é mista pois é apresentado o símbolo, o logótipo e ainda algumas apresentam *tagline*/designações.

No que toca a cores nestes cinco exemplos o predominante é o vermelho, e depois varia nos tons amarelos/alaranjados.

No segundo ponto é analisado as tipografias, que se conclui que a mais usada são as serifadas, e na variante o mais presente é a caixa normal, e no ponto da largura, espessura e grossura a mais comum é a bold e itálico, e por fim no ponto da tipografia a postura mais usada é o normal.

Passado para o símbolo, foram analisados os símbolos presentes na Marca Gráfica das associações tanto a das primeiras versões como nas segundas versões. Os pontos analisados foram os seguintes, no que toca à caracterização da forma o mais predominante são as linhas curvas e não utilização de contorno. No preenchimento as cores solidas é o mais usado e apenas um caso usa gradientes. Por último neste ponto no que diz respeito a volumetria apenas três casos usam volumetria bidimensional.

Finalizando, nesta análise os meios de comunicação os impressos e os digitais. Assim começando pelos impressos o mais comum são as embalagens, quem tem produto para venda ou para mais direcionado na restauração e *takeaway*. Depois também temos publicidade para eventos (sacos/copos/fitas/canetas/...), e decoração para os espaços e *outdoors*. Temos um caso em específico na Lusiaves em que foi criado uma mascote e todo um tipo de publicidade mais direcionado para a novela em que apareciam de forma assídua.

Nos meios digitais, o mais predominante é site, Facebook e Instagram. O caso da Lusiaves usa todas as plataformas anteriores mais o Youtube, e o Cucurico usa a plataforma do Twitter mais as restantes.































| | |  |  |  |  |  | CONCLUSÕES |
|-----------|---|---|---|---|--|---|---|
| SEMÂNTICA | O que é representado no símbolo | nome da marca com slogan | nome da marca com slogan pormenor de uma crista (ilustração) | nome da marca com slogan | nome da marca pormenor de uma crista (ilustração) | nome da marca com uma pequena ilustração | Nas cinco marcas analisadas a maioria presente é nome da marca com o respetivo slogan. |
| | Anatomia | misto | misto | misto | misto | misto | Neste ponto anatomia mista é a mais presente. |
| | Composição |  |  |  |  |  | Temos duas identidades em que é presente apenas o nome e o slogan. Noutras duas temos o nome e neste é presente um pequeno pormenor de ilustração. No último caso temos o logótipo e nome da marca. |
| | Cor(es) |  |  |  |  |  | No ponto das cores a mais predominante é o vermelho, depois varia nos tons dos amarelos/laranjas. |
| | FORMA TIPOGRÁFICA | ff tisa extra bold italic | rolleston text bold italic | mcchesney regular | rozza | podium bold | |
| | Classe Tipográfica | humanista | humanista | sans serif | moderna | moderna/ sans serif | O mais predominante na tipografia, são as serifadas. |
| | Variante | caixa normal | caixa normal | caixa alta | caixa normal | caixa baixa | A variante mais presente é a caixa normal. |
| | Largura/espessura/grossura | extra bold/ itálica | bold/ itálica | regular | regular | bold | Neste ponto é mais comum a utilização do bold/itálico. |
| | Postura | normal/ itálico | normal/ itálico | normal | normal | normal | No ponto da postura é mais presente o normal. |
| | SÍMBOLO |  |  |  |  |  | |
| | Caracterização da forma | linhas curvas/ ilustração | linhas curvas | linhas retas | linhas curvas | linhas curvas | Na caracterização da forma dos símbolos o mais predominante é as linhas curvas. |
| | Contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | Neste ponto é mais presente a utilização do sem contorno. |
| | Preenchimento | cores sólidas | cores sólidas | cores sólidas | cores sólidas | gradiente | No preenchimento as cores sólidas é o mais usado, apenas um caso que usa gradientes. |
| | Volumetria | - | bidimensional | - | bidimensional | bidimensional | Na volumetria apenas três casos usam bidimensionalidade. |
| | MEIOS DE COMUNICAÇÃO | | | | | | |
| Impressos |  |  |  |  |  | No setor dos meios impressos o mais comum são as embalagens, quem te temos produto para venda ou para mais direcionado na restauração/ take-away. Depois também temos publicidade para eventos (sacos/copos/fitas/canetas...), decor para os espaços e outdoors. Temos um caso em específico na Luslaves em que foi criada uma mascote e todo um tipo de publicidade mais direcionado para a novela em que apareçam de forma assídua. | |
| Digitais |  site: facebook; instagram; |  site: facebook; instagram; youtube; |  site: facebook; instagram; |  site: facebook; instagram; twitter; |  site: facebook; instagram; | Nos meios digitais, o mais predominante é site, facebook, e instagram. O caso da luslaves usa todas as plataformas anteriores mais o youtube, e o cucurico usa a plataforma do twitter mais as restantes. | |

Figura 29 - Método Mapa de concorrentes - Casos de referencia ou inspiração. (Fonte: Autora)

3.4 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes e aos casos de referência ou inspiração

Neste ponto juntaram-se os nove casos incluindo o objeto do estudo que foi analisado anteriormente, e elaborou-se o gráfico de posicionamento de mercado face aos concorrentes e aos casos de referência ou inspiração, para assim conseguir compreender onde o meu objeto de estudo está posicionado e onde se pretende colocar.

De amarelo temos os as confrarias e onde estão posicionadas face aos meios de comunicação que possuem e o conteúdo que partilham, bem como a qualidade e legibilidade da sua marca gráfica. E de “bege” as empresas analisadas no ponto anterior em que as suas empresas dedicam-se à produção ou à venda de refeições, de frango.

E em vermelho mais claro onde neste momento a Confraria Gastronómica do Frango do Campo se posiciona, e em vermelho mais escuro onde futuramente e com o desenvolvimento deste projeto se espera que a confraria se posicione.

Espera-se que esta se situe entre o meio do tradicional e o contemporâneo, pois esta confraria defende um produto tradicional e regional da vila de Oliveira de Frades. E no segundo caso, para que consiga atrair mais jovens a participar nas atividades e a entrarem na confraria. Se assim for irá posicionar-se no mercado na categoria da alta qualidade.

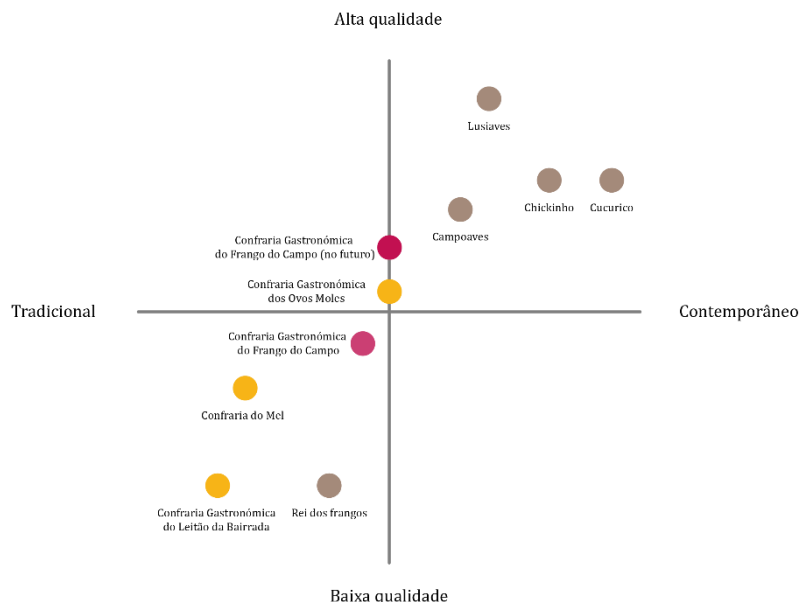


Figura 30 - Posicionamento do mercado. (Fonte: Autora)

3.5 Casos de referência ou inspiração de Eventos Gastronómicos

Neste ponto foram analisados quatro eventos gastronómicos que servem como inspiração para os próximos passos que são ver feitos no que toca ao evento gastronómico. Estes eventos são mais abrangentes pois não se focam apenas em um alimento, mas sim em algo mais geral, apenas o Óbidos Festival Internacional de Chocolate se dedica a penas a um alimento.

Neste quadro as marcas foram analisadas em dois pontos, os meios digitais e meios impressos que usam para a divulgação dos eventos gastronómicos.

Nos meios digitais sem dúvida o mais predominante são, os *websites*, facebook, instagram e em alguns casos o youtube. Nos meios impressos têm vários formatos de cartazes para assim adaptarem em banners, outdoors entre outros, ao nível do merchandising temos aplicações em carros, expositores, t-shirts, aventais, jaleca, copos credenciais entre outros.

No ponto de organização/programação destes eventos, temos eventos com exposições e expositores como os diversos produtos, são organizados *showcookings*, palestras, concursos e animação e concertos.

| | | | | | CONCLUSÕES |
|-----------------------------|--|----------------|---|-------------------------|--|
| MEIOS DE COMUNICAÇÃO | Festival Nacional de Gastronomia de Santarém | CHEFE ON FIRE | Óbidos Festival Internacional Chocolate | Vilga Similator Gourmet | |
| Digitais | | | | | <p>Neos meios digitais, o mais predominante são Websites, Facebook e Instagram, em alguns casos utilizam o Youtube como meio de comunicação.</p> |
| Impressos | | | | | <p>No setor dos meios impressos o mais comum são cartazes em diferentes formatos, e alguns merchandising. De entre outros, como: copos, jalecas credenciais entre outros...</p> |
| | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | <p>Legenda: Site Outdoor Equipamento Merchandising Showcooking e gastronomia Animação e concertos</p> |
| | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | não encontrado | não encontrado | ✓ | ✓ | |
| | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

Figura 31- Método Mapa de concorrentes - Casos de referencia ou inspiração de Eventos Gastronómicos. (Fonte: Autora)

3.6 Síntese do capítulo

Em resumo, após analisar o objeto de estudo que neste caso neste projeto é a Confraria Gastronómica do Frango do Campo que está inserida na vila de Oliveira de Frades. Pesquisou-se o seu historial, Marca Gráfica, a composição das mesmas cores e meios impressos e digitais e concluiu-se que, existem alguns pontos a melhorar em comparação com as outras confrarias analisadas.

Em relação aos concorrentes as confrarias analisadas foram as seguintes, Confraria dos Ovos Moles, Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada, e a Confraria do Mel, em que umas têm pontos em que são bons exemplos para ter em consideração para a próxima fase do projeto.

Ainda assim era necessário ter casos de referência/inspiração para os passos seguintes já que na área das confrarias não tínhamos exemplos totalmente bons. As empresas escolhidas, situam-se na área da avicultura mais concretamente, dedicam-se à criação de frango e as últimas três empresas apresentadas no mapa de concorrência/referência, à venda de refeições em que o elemento principal é o frango. E como estes cinco exemplos de boas referências servem como inspiração a seguir para a próxima fase do projeto.

Concluindo que mesmo assim era necessário analisar alguns eventos gastronómicos para ter como base e inspiração para o evento da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, o Festival Gastronómico do Capão e da Polarda.

4 Análise e diagnóstico

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT (em português análise FOFA) é um acrónimo inglês que resulta dos conceitos *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Trata-se de ferramenta desenvolvida originalmente por Albert S. Humphrey nas décadas de 1960/70 no âmbito de uma investigação na Universidade de Stanford, pela análise comparativa entre as empresas que integravam o índice “Fortune 500” da revista Fortune.

Nos anos 90, Philip Kotler, definiu a análise SWOT, como “*a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio.*” (socialized, s.d.)

A análise SWOT permite identificar onde se encontra no mercado a empresa/instituição em estudo por comparação aos demais concorrentes, considerando o passado, presente e futuro. Ao desenvolver uma análise SWOT qualquer tomada de decisão vai incluir menos riscos, pois vai ter em conta dos pontos analisados, *Strengths* (forças em português), *Weaknesses* (fraquezas em português), *Opportunities* (oportunidades em português) e *Threats* (ameaças em português), correspondentes a empresa/instituição.

Nesta análise os dois primeiros pontos (*Strengths, Weaknesses*), são fatores internos da associação enquanto os outros dois (*Opportunities, Threats*) são fatores externos. Foi necessário identificar todos estes elementos para que assim termos uma boa análise da associação. De modo a conseguir perceber o que é mais favorável e o que resulta bem no meio onde se encontra, e o que falta melhorar para desta forma a nova identidade visual vá de encontro com todos os objetivos estabelecidos.

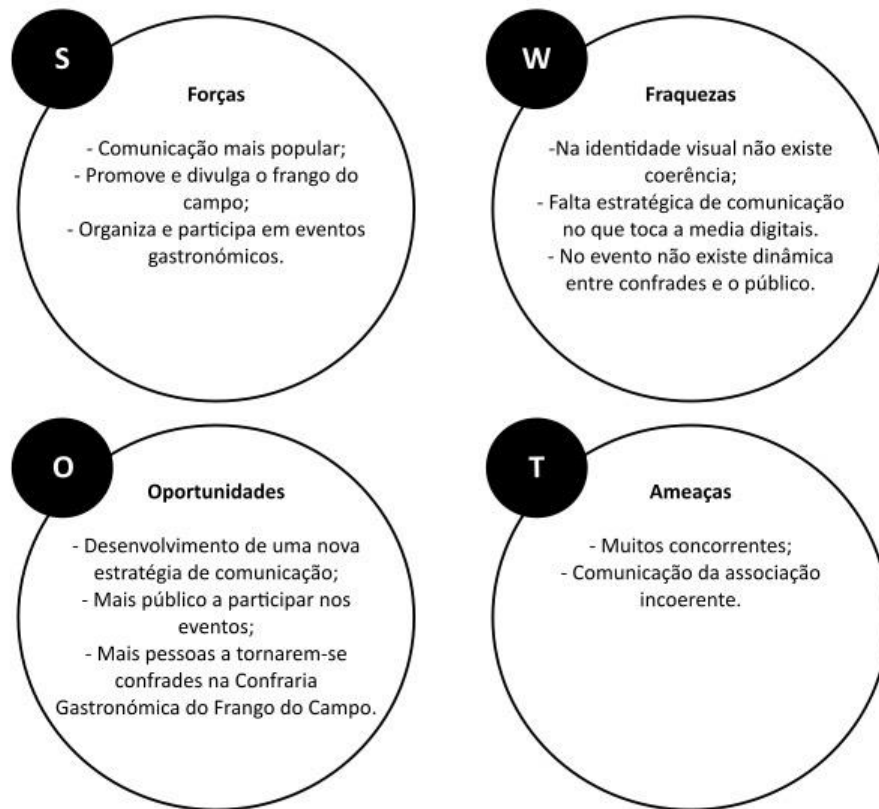


Figura 32 - Análise SWOT. (Fonte: Autora)

4.2 Personas

O método persona é uma técnica usada em processos de design para criar perfis fictícios de utilizadores que representam as características reais (informações demográficas, comportamentais, psicográficas) de segmentos específicos do público-alvo de um produto, serviço ou sistema (Martin, Hanington & Hanington, 2012).

O objetivo do método persona é aprofundar conhecimento sobre os utilizadores e permitir que os designers desenvolvam soluções centradas nessas pessoas. As personas são criadas através de pesquisas qualitativas, entrevistas, observações ou recolha de dados existentes e são representadas por personagens fictícios com nomes, fotos e histórias detalhadas que descrevem características, objetivos, necessidades, comportamentos e preferências (Martin, Hanington e Hanington, 2012).

“Podemos definir o que é persona da seguinte forma: é uma representação do seu cliente ideal. Trata-se de uma personificação do público ao qual a sua empresa se direciona.” (MINDMINERS, s.d.)

Relativamente à Confraria Gastronómica do Frango do Campo, o seu público-alvo encontra-se nas pessoas adultas e que estejam numa faixa etária entre os 26 e os 60 anos. A sede da confraria encontra-se bem no centro da vila de Oliveira de Frades, este público tem características como, um emprego ligado a área da gastronomia ou até mesmo interesses na área, e que gostem de viajar pelas terras de Portugal e conviver com diversas pessoas e com os mesmos interesses e ideais.

4.2.1 Persona 1

Carmina
Quelhas



| | |
|-------------------|-----------|
| Ocupação | Reformada |
| Idade | 60 |
| Estado Civil | Casada |
| Nível de educação | 4º ano |

Personalidade

"1.unidade integrativa de uma pessoa, compreendendo o conjunto das suas características essenciais (inteligência, carácter, temperamento, constituição) e as suas modalidades próprias de comportamento" (Infopedia, s.d.)

- Introvertido ●●●●● Extrovertido
- Inactivo ●●●●● Proactivo
- Maldoso ●●●●● Bondoso
- Racional ●●●●● Sensível
- Desorganizado ●●●●● Organizado
- Inseguro ●●●●● Confiante
- Atraso ●●●●● Pontual

Interesses

- Agricultura
- TV
- Revistas
- Culinária

Objetivos

A senhora Carmina Quelhas encontra-se na flor da idade dos seus 60 anos. Uma mulher muito extrovertida e pontual em todos os seus compromissos, interessa-se nas áreas da agricultura e culinária e revistas sobre o tema. Devido a ser senhora reformada, e com interesses na área da culinária, seria excelente candidata para ser uma confrade do grupo da Confraria Gastronômica do Frango do Campo.

Competências

- Línguas
- Culinária
- Desenho
- Mídia digital

Figura 33 - Persona 1. (Fonte: Autora)

4.2.2 Persona 2



Figura 34 - Persona 2. (Fonte: Autora)

4.2.3 Persona 3

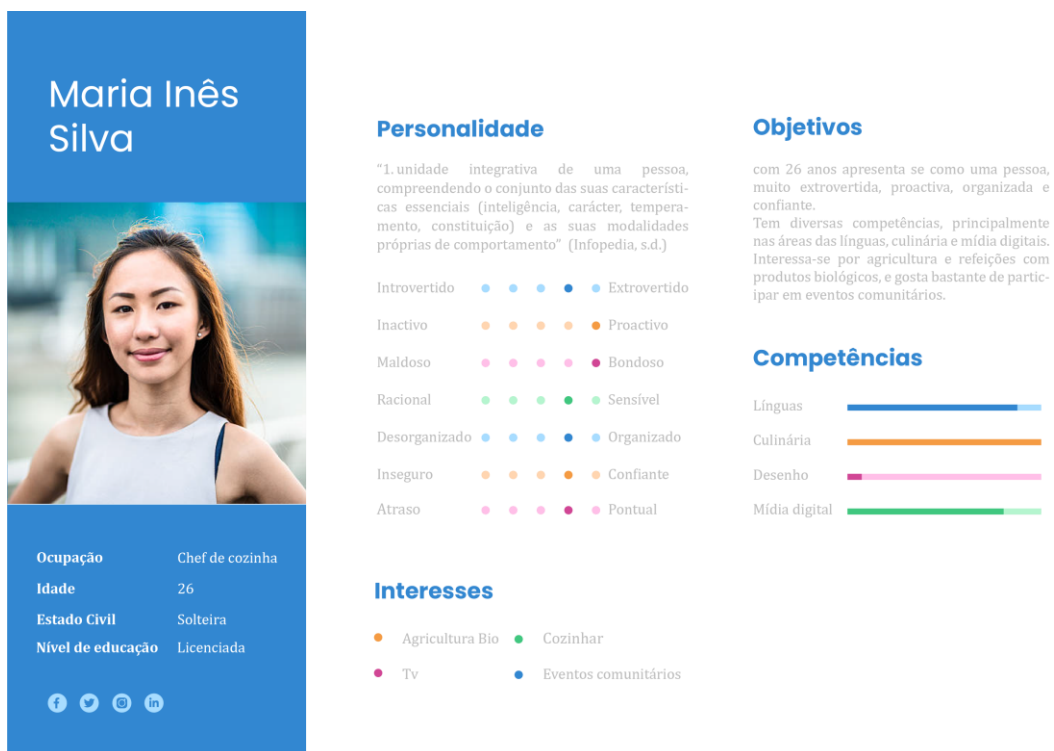


Figura 35 - Persona 3. (Fonte: Autora)

4.3 Diagrama de estratégia de comunicação

Uma empresa ou até mesmo uma instituição sem fins lucrativos como é o caso, necessitam de uma estratégia de comunicação, de modo que apoie a instituição a evoluir e a aprender o uso correto da utilização da nova identidade visual.

Após relembrar os problemas, (identidade visual em que não existe coerência e muito ruído, falta de estratégia de comunicação no que toca a medias digitais, e no evento não existe dinâmica.), chega o momento de intervir e de dividir em três grupos: a comunicação comercial, promocional e publicitária.

Para estes três grupos é importante definir que tipo de elementos se vão usar para intervir, e quais os objetivos destas intervenções e para que público se destina.

Através do desenvolvimento desta estratégia de comunicação a instituição num futuro próximo poderá de distinguir de forma positiva dos seus concorrentes, à conta de uma boa utilização da identidade visual como um bom ponto a favor.

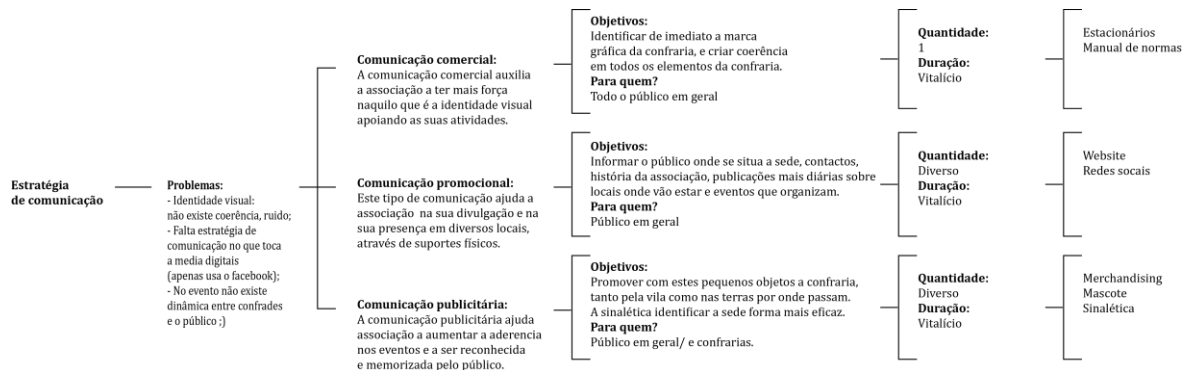


Figura 36 - Diagrama de estratégia de comunicação. (Fonte: Autora)

4.4 Síntese do capítulo

Neste capítulo é analisado as questões de análise e diagnóstico, onde é feito um estudo da associação em questão. Nos seguintes pontos, análise SWOT, método de personas e é delineado num diagrama de estratégia de comunicação para a confraria.

Ao longo dos capítulos anteriores fomos nos deparando de alguns aspetos que seriam importantes a melhorar e daí culminar todo numa análise SWOT. E as personas foram criadas tendo em consideração que estas “ideias de público” podem ser futuros confrades da associação e até mesmo público para quem se destinam os diversos eventos que organizam.

O diagrama de estratégia de comunicação como meio de planeamento detalhados dos próximos passos, foi dividido em três grupos a identidade visual, meios impressos e meios digitais e quais os objetivos e para quem.

Todos estes estudos foram utilizados de forma que resultasse numa análise mais aprofundada de toda a associação, desde a encontrar as maiores fragilidades até pontos mais benéficos para a mesma. Assim sendo possível começar a avançar os primeiros esboços da nova identidade visual sempre tendo em consideração os ideais e objetivos.

5 Fase de Conceção

Neste capítulo é posto em prática todo o planeamento e estratégia de comunicação já definida anteriormente.

Deste modo vai ser desenvolvido uma nova identidade visual que reflita e transmita todos os valores desta associação gastronómica. E em todos os elementos de comunicação comercial, promocional e publicitaria por meio de diversos meios e sempre adaptados a cada público-alvo.

5.1 Conceito base e posicionamento

Após várias análises à marca da associação, bem como às associações concorrentes, a primeira intervenção nesta fase de conceção é uma nova identidade visual tendo em conta os pontos positivos e negativos.

Desde início ao visualizar a marca gráfica atual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, deu para de imediato notar alguns problemas.



Figura 37 - Marca Gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: imagem retirada do Facebook da Confraria)

A marca gráfica da associação tem como elemento principal o frango do campo, que é representado em ilustração e em perspetiva de perfil. O seu formato remete-nos a uma medalha por causa do seu círculo exterior e os tons que apresentam também remetem para isso.

No interior do círculo temos uma ilustração das montanhas que são vistas da vila de Oliveira de Frades e o trigo.

Para este estudo foi realizado um teste de redução e desfoque:



Figura 38 - Teste de redução e desfoque da atual identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo (Fonte: Autora)

Tal como podemos verificar no estudo de redução a marca gráfica no geral no primeiro exemplo ainda é visível, mas nas seguintes vai se perdendo a legibilidade e visibilidade. De seguida o teste de desfoque é notável que legibilidade é nula principalmente o nome da associação e alguns detalhes do símbolo, sobretudo em tamanhos menores ou com baixa visibilidade.

Por outro lado, o símbolo não apresenta versões monocromáticas para uso em fundos claros ou escuros e está desenhado de modo complexo e ilustrado, pouco apropriado a um símbolo.

5.2 Definição dos elementos de identidade

De forma a iniciar a fase de conceção e assim resolver todas as problemáticas analisadas e referidas anteriormente, foi elaborado um *mind map* para auxiliar o processo de criação da marca, em que consta o nome da associação, os valores, visão, missão e os dados mais importantes sobre a associação.

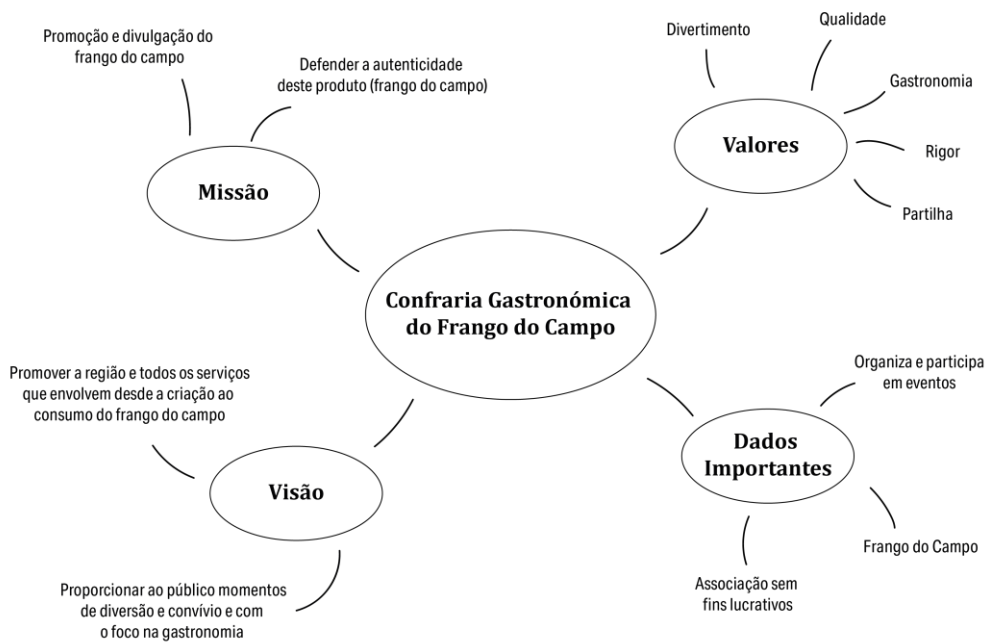


Figura 39 - Mind Map das informações mais relevantes para a criação da marca gráfica.
(Fonte: Autora)

De seguida foi elaborado um *moodboard* com diversas inspirações no que diz respeito a paleta de cores, símbolo, publicidade e merchandising e sinalética. Com as seguintes características, cores vivas, ilustrações divertidas, simples e sem grandes detalhes, merchandising engraçado e sinalética funcional.

Por fim foi realizado um esquema que define a personalidade da mascote, e todas as suas características psicológicas. Tendo atenção que abordagem escolhida para implementar na nova identidade visual da confraria, que é algo mais divertido, dinâmico, alegre e engraçado.

Pois bem esta confraria tem como uma das atividades principais visitar terras e partilhar costumes e tradições da vila de Oliveira de Frades, bem como receber confrarias de várias zonas do país



Figura 40 - Moodboard de inspirações para a criação da nova identidade visual da associação. (Fonte: Autora)



Figura 41 - Personalidade da mascote. (Fonte: Autora)

5.2.1 Esboços e estudos da Marca Gráfica

De maneira a dar início aos primeiros estudos e esboços da nova identidade visual da associação, , começou-se pelos primeiros esboços da mascote desde o traço às aplicações de cor e ajustes de proporções.

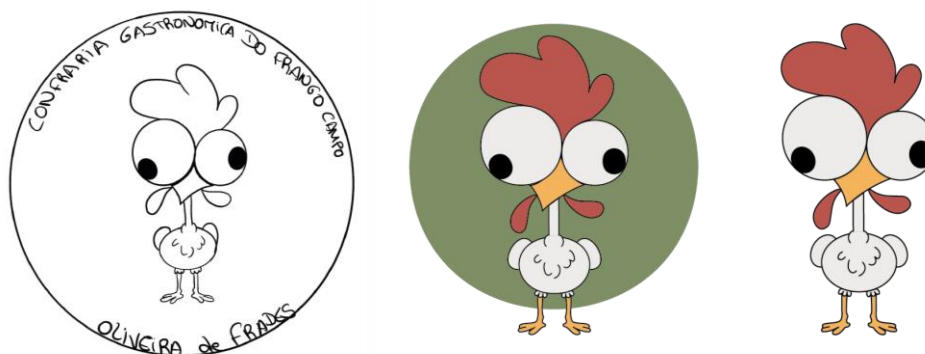


Figura 42 - Primeiros esboços do símbolo/mascote. (Fonte: Autora)

Na figura em baixo temos os primeiros esboços da junção do símbolo com o logótipo, ainda numa fase inicial de escolha de tipografias e de como encaixar no nome da Confraria Gastronómica do Frango do Campo e Oliveira de Frades. Nestes primeiros testes conseguimos nos deparar que o nome da associação é um pouco extenso e difícil de o reduzir.



Figura 43 - Primeiros esboços da marca gráfica. (Fonte: Autora)

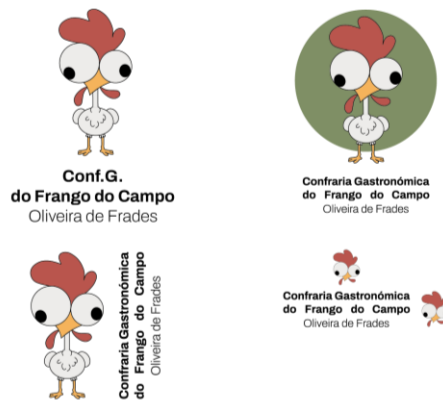


Figura 44 - Primeiros esboços da marca gráfica 2. (Fonte: Autora)

Voltámos aos testes da mascote, tal como podemos ver na figura em baixo em que existiu uma evolução desde os esboços até a versão final. Desde a detalhes na representação do frango ao aumento da espessura dos contornos, e a mudança de representação das patas do frango para algo mais simples e sem grandes detalhes e com algum dinamismo e sensação de movimento.

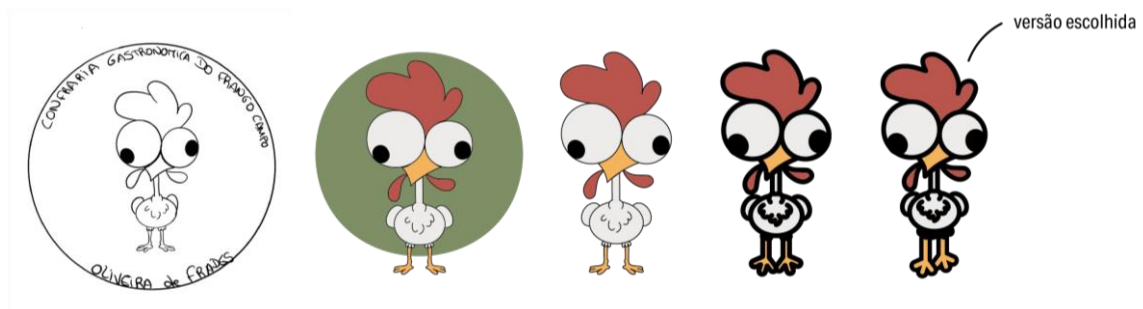


Figura 45 - Evolução da construção até ao resultado final da mascote/símbolo. (Fonte: Autora)

Sobre o logótipo foram feitos mais testes aplicando cor, sobreposições das palavras, tentativas de criar siglas de maneira a reduzir um pouco o nome da confraria para assim conseguir dar destaque as palavras com maior importância e impacto.

E de seguida a junção do símbolo com o logótipo, as alterações posteriores foram feitas em base no grupo quatro até chegar a versão final que vai ser apresentada no seguinte ponto (Seleção da Marca Gráfica).



Figura 46 - Esboços do símbolo e da marca gráfica. (Fonte: Autora)

5.2.2 Os elementos da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo

Depois de todo o processo anterior para a criação do símbolo e do logótipo e por fim a junção, neste ponto são definidos e apresentados os elementos da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, em que temos dois grupos: os elementos constantes e os flexíveis.

Começando pelos constantes, o logótipo não deve ser usado isoladamente do símbolo. E o símbolo pode ser utilizado de forma isolada (sem logótipo), nomeadamente em merchandising e meios digitais ou audiovisuais.

A paleta de cores escolhida foi inspirada nas cores típicas de um frango do campo e em específico o amarelo na cor do traje da Confraria Gastronómica do Frango do Campo.

Sobre a tipografia escolhida para a criação do logótipo foi com a versão Black da tipografia Aktiv Grotesk (Confraria Gastronómica) e da Avaline Script Bold (Frango do Campo) e a Avaline Script Bold é usada exclusivamente no logótipo.

Sendo assim foi adotada como tipografia oficial a Aktiv Grotesk, uma família grotesca com personalidade e bastante flexível e diversificada com 24 estilos, desenhada pela empresa Dalton Maag. A fonte Aktiv Grotesk Trial deve ser usada em toda a comunicação da associação, sem restrições. Na imagem seguinte vemos as regras de uso definidas para a tipografia.

Como elementos flexíveis temos a mascote que também é o nosso símbolo que funciona como personagem ou elemento ilustrativo, enquanto grafismo complementar. Porém, nestes casos, não prescinde ou substitui a marca gráfica quando o propósito é assinar pela organização. O princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível e qualquer utilização que não garanta o contraste é uso incorreto.

Sobre a paleta de cores secundárias/terciária o princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível e qualquer utilização que não garanta o contraste é uso incorreto.

Por fim a imagética, as imagens escolhidas devem ser sempre deste género, ilustrações ou imagens com uma vertente cómica e divertida. E a marca deverá ser aplicada em locais que permitam o seu contraste uniforme.



Figura 47 - Os elementos da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

5.2.3 Seleção de Marca Gráfica

Na fase anterior foi selecionado a marca gráfica final, que surge após vários estudos de testes desenvolvimento até chegar ao produto final e tento sempre em consideração os valores, missão e visão.



Figura 48 - Marca Gráfica Final da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

Tal como podemos ver na figura anterior esta é versão principal na horizontal da nova marca gráfica da associação. No símbolo optamos por apenas ter a cabeça do frango presente e o restante apenas funcionar como personagem e elemento ilustrativo complementar. Inicialmente nos teste do logótipo tínhamos presente o “Oliveira de Frandes”, mas acabou por já não fazer sentido ter elemento presente na marca gráfica.

Na figura seguinte temos as versões finais, as principais na horizontal bem como na vertical. E as versões secundarias tanto nos formatos horizontais e verticais, nestas versões optamos por ter uma sigla C.G. de forma de reduzir as palavras Confraria Gastronómica. Estas duas versões têm como objetivo, serem usadas mais uso publicitário e mais tarde quando a marca gráfica for de o conhecimento público e facilmente reconhecível serem usadas como versões principais.

5.2.4 Testes de resistência da marca gráfica

Após a seleção da marca gráfica final foi realizado testes de redução e desfoque para que assim seja avaliado a legibilidade da mesma.



Figura 49 - Teste de redução e desfoque da nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

Ao finalizar os testes conclui-se que, a redução mínima esta legível e o nome da associação e a parte mais importante do nome (frango do campo) e o seu símbolo continuam visíveis para a sua identificação.

E o mesmo podemos verificar na redução mínima está novamente perceptível o nome da associação e o símbolo, no qual consegue-se identificar a mesma.

5.2.5 Stylescape (o tom da marca)

“Um Stylescape é uma coleção de ativos de marca, como cores, tipografia, fotografia, padrões, etc. que são combinados por um designer para construir uma estética visual de uma marca. É uma execução mais elevada do que um moodboard, mas não chega ao nível de detalhe de um guia de marca. O objetivo de um Stylescape é fornecer às partes interessadas da empresa um instantâneo abrangente da marca como um todo. Normalmente, os Stylescapes são apresentados em algumas opções diferentes para que você possa colaborar em algumas direções diferentes com base em sua estratégia.” (Brightscout, 2018)

Na figura em baixo é apresentado o stylescape na identidade visual da Confraria Gastronômica do Frango do Campo.



Figura 50 - Stylescape da nova identidade visual da Confraria Gastronômica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

5.3 Estacionário e comunicação comercial

5.3.1 Manual de Normas Gráficas

“O manual de normas gráficas é um documento que contém um conjunto de regras e de recomendações que garantem a correta utilização dos elementos visuais da identidade visual corporativa, nomeadamente o logótipo, símbolos, *lettering*, cores, assinaturas, etc.

Assim, o manual de normas gráficas deve explicar:

Como o logótipo e outros símbolos foram construídos e quais as relações entre os diferentes elementos;

Quais as proporções entre os diferentes elementos visuais e quais as dimensões mínimas de forma a manter a legibilidade;

Qual o ambiente cromático, que define a paleta de cores/pantones estabelecida para os elementos visuais e inclui o estudo do comportamento destes elementos visuais sobre fundos de cores diferentes, em aplicações a preto e branco e sobre imagens;

Qual o *lettering* ou família tipográfica que define os tipos de letra a utilizar nos diferentes suportes de comunicação de forma a garantir a uniformidade da comunicação institucional;

A sua utilização deve ser rigorosa e abranger todos os colaboradores de forma a garantir a existência de coerência, consistência, credibilidade e afirmação da organização no mercado.” (Nunes, 2016)

Concluindo este documento foi criado com o objetivo de ser documentos de uso habitual e de fácil interpretação. Assim sendo como forma de responder a todas as dúvidas e questões que possam ser colocadas sobre a marca gráfica, publicações e até mesmo cartazes publicitários. Este documento pode estar disponível fisicamente como digitalmente.

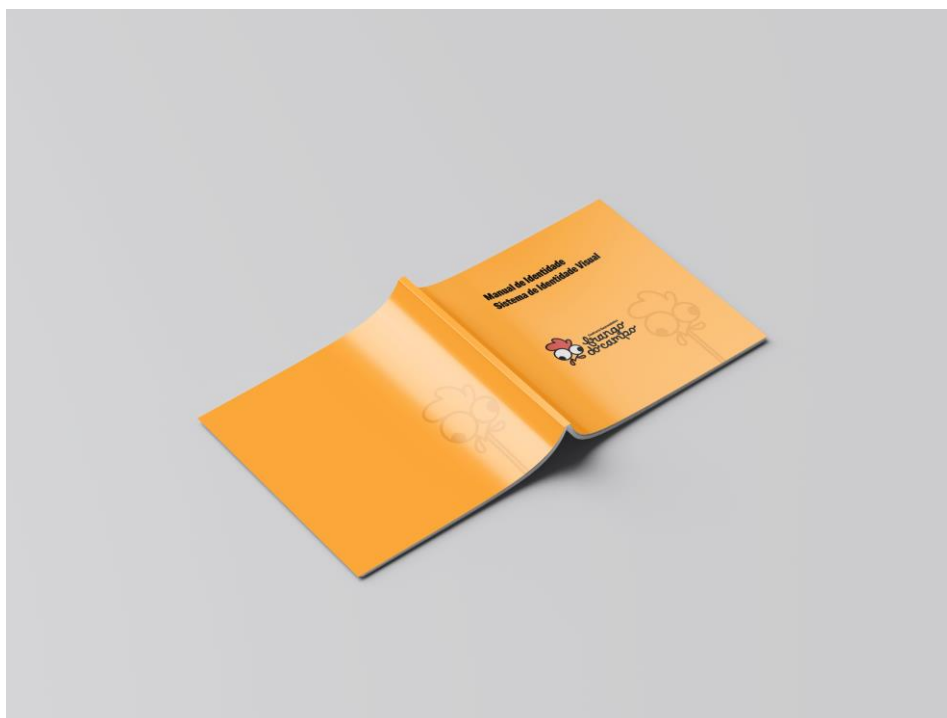


Figura 51 - Mockup do manual de normas capa e contracapa. (Fonte: Autora)



Figura 52 - Mockup do manual de normas gráficas do livro aberto. (Fonte: Autora)

5.3.2 Estacionário

Ter suportes físicos publicitários são pontos indispensáveis para comunicar a marca ao público-alvo. Inicialmente criou-se um conjunto de suportes essenciais, tais como por exemplo: um cartão de visita, um envelope, um papel de carta de ofício.

Ambos os suportes têm características de fácil identificação da marca, e todos apresentam a mesma linguagem visual, assim sendo, a associação passar por demonstrar profissionalismo, rigor e uma imagem criativa moderna e diferenciadora.

- **Cartão de Visita (9 x 5,5 cm):**

O cartão de visita, é um pequeno cartão com dados de contactos da associação, as informações inseridas são: a marca gráfica, o número de telefone, a morada, o e-mail e um *qr code* com acesso às redes sociais da associação.



Figura 53 - Cartão de visita com grelhas de construção. (Fonte: Autora)

- **Envelope (22 x 11 cm):**

Os envelopes servem para enviar cartas ou documentos pelo correio, neste caso o mesmo contém a respetiva marca gráfica, os contactos e uma zona para o destinatário.



Figura 54 - Envelope com grelhas de construção. (Fonte: Autora)

- **Papel de Carta de Ofício e Continuação A4 (29,7x 21 cm):**

O papel de carta é uma maneira mais formal de entrar em contacto com alguma outra associação ou até mesmo com patrocinador, tornando mais fácil a identificação da marca e demonstra profissionalismo e competência pela parte da associação.

Este contém a marca gráfica, os contactos, e o espaço delimitado para a saudação, texto, cumprimentos e caso necessário o verso do papel de carta de ofício.

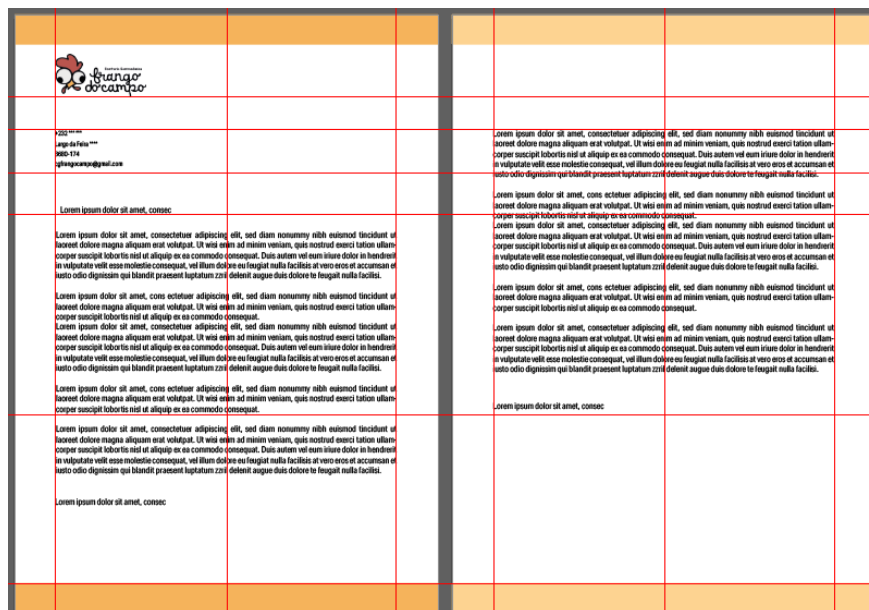


Figura 55 - Papel de carta de ofício e continuação com grelhas de construção. (Fonte: Autora)

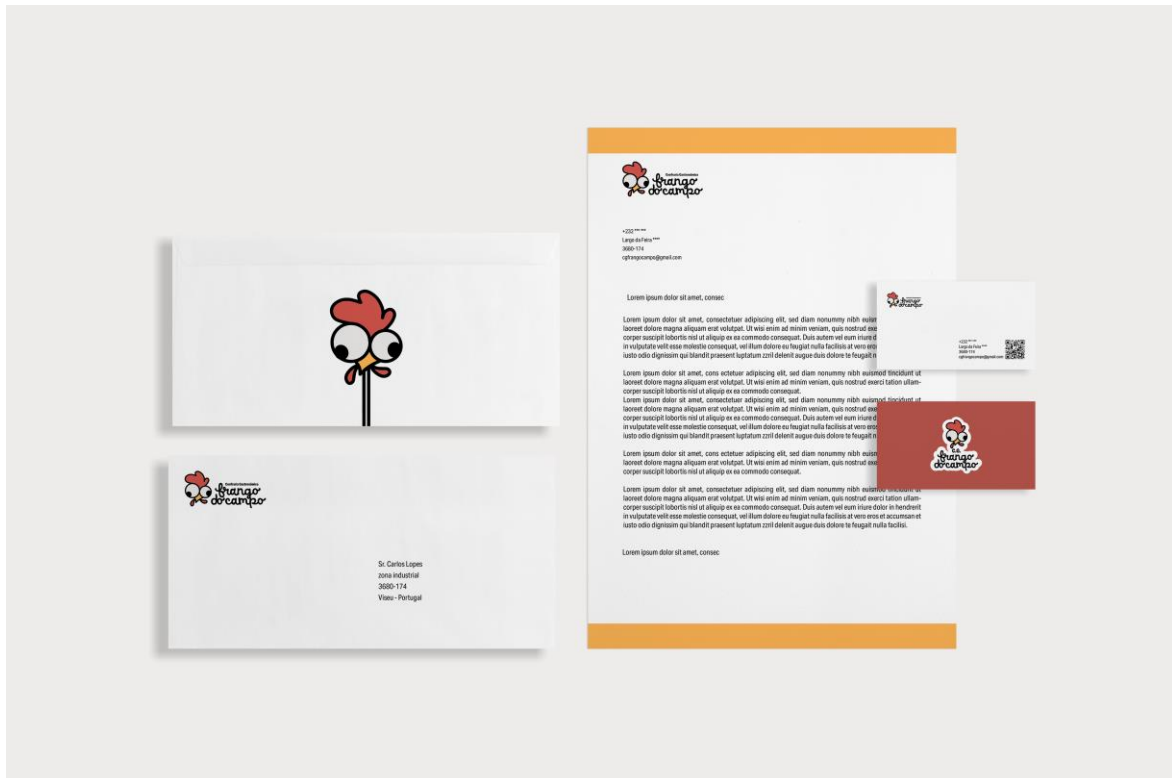


Figura 56 - Mockup do estacionário completo. (Fonte: Autora)

5.4 Meios de informação e promoção

Neste ponto vai ser apresentado alguns meios de informação e promoção criados especificamente para uso premente e diário pela Confraria Gastronómica do Frango do Campo. Tais como: sinalética para a zona da entrada da sede, a bandeira oficial e elementos de merchandising (saco de pano, copos, pins e medalhas), e *layouts* de algumas publicações para as redes sociais.

- **Sinalética para a entrada da sede:**

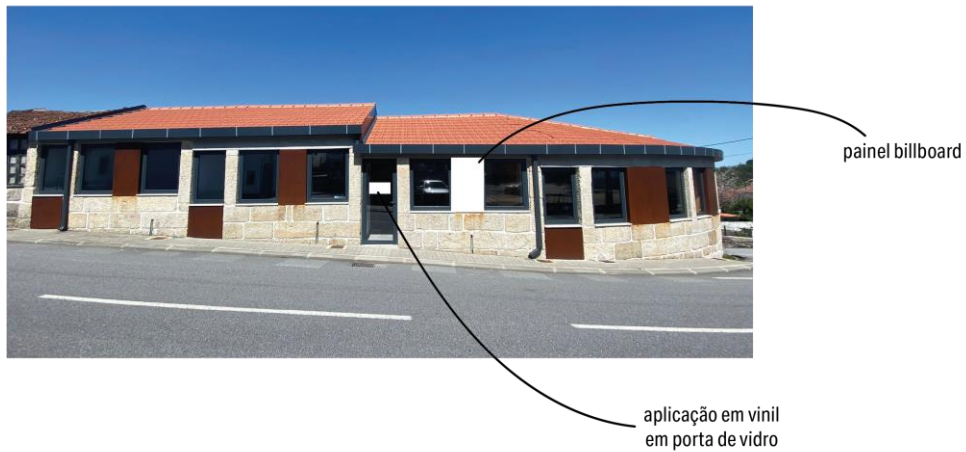


Figura 57 - Esquema da sinalética na entrada da sede. (Fonte: Autora)

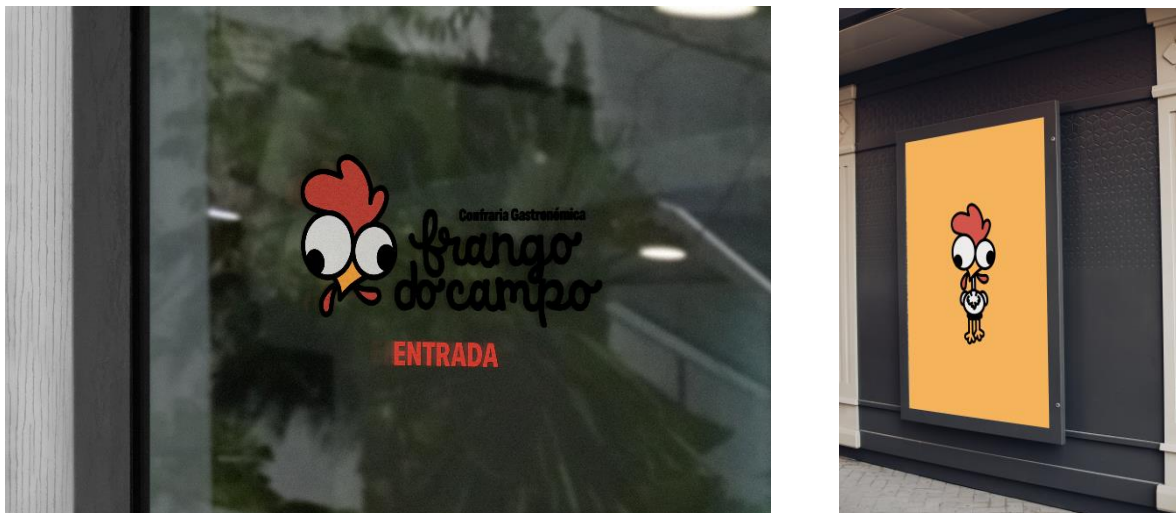


Figura 58 - Mockup da sinalética na entrada da sede. (Fonte: Autora)

Sobre a sinalética, devido ao género de construção rustica da sede e limitado espaço que tínhamos de passeio, acabou por existir alguns problemas.

Após diversas pesquisas sobre que género de material, formato e dimensões possíveis, nas imagens anteriores são apresentadas as soluções. Na zona na porta vai ser usado uma aplicação em vinil com marca gráfica principal e ainda a um descritivo “ENTRADA”, para reforçar a ideia. Do lado direito temos uma aplicação da mascote em um *billboard*, não com muito volume por causa do passeio, volume suficiente desde da parede até ao parapeito da janela. Em suma a ideia para este local é então ter um billboard luminoso e a mascote ter volumetria.

Para ajudar na construção/aplicação, desta ideia a empresa JCDecaux (<https://www.jcdecaux.pt/>), seria uma boa aposta, pois é especializada sobre o assunto e são líder mundiais em publicidade exterior.

- **Merchandising:**



Figura 59 - Mockup da bandeira oficial da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)



Figura 60 - Mockup da bandeira oficial de mesa da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)



Figura 61 - Mockup dos sacos de pano da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

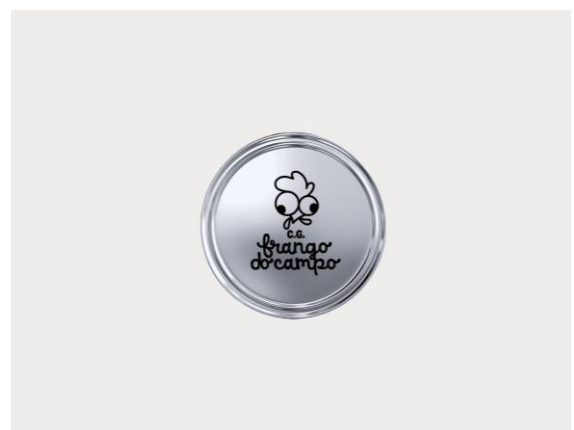


Figura 62 - Mockup de pins de medalhas da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

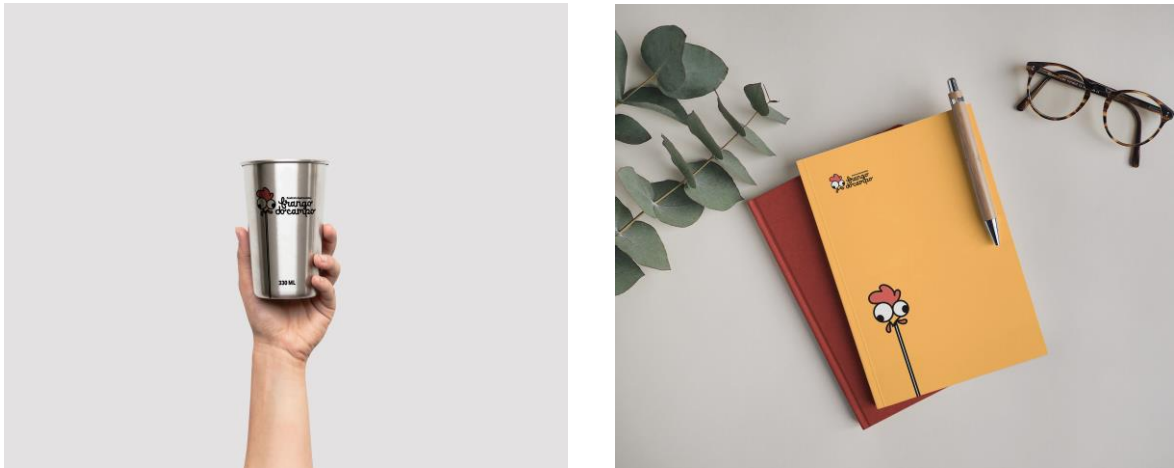


Figura 63 - Mockup de copos reutilizáveis e cadernos . (Fonte: Autora)



Figura 64 - Mockup de jaqueta de Chef de culinária e avental.. (Fonte: Autora)

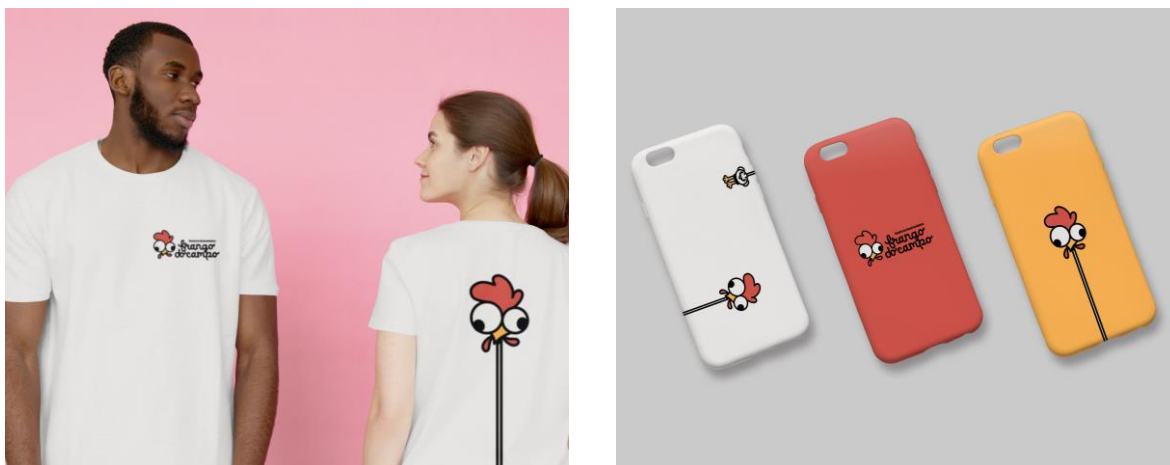


Figura 65 - Mockup de t-shirt e de capas para telemóvel.. (Fonte: Autora)



Figura 66 - Mockup de tábua de culinária. (Fonte: Autora)

O merchandisign apresentado, bandeiras, sacos, pins, medalhas, copos, cadernos, jaquetas de chef, aventais, t-shirt e capas para telemóvel, à execução das tábuas de culinária, estes elementos seriam todos estampados e aplicados nos respetivos materiais. Este processo seria todo realizado numa empresa local as Trapézio de Ideias Lda (<https://www.trapeziodeideias.com/>), em que apresenta ótima qualidade dos seus produtos e já é existente uma parceria entre a empresa e a associação. E claro de forma contribuir para o crescimento do comércio local.

Em relação as tábuas de culinária, este produto seria realizado na empresa Wood flavors (<http://www.woodflavors.pt/produtos.html>), uma empresa nacional e que trabalha com produtos nacionais. As gravações da marca gráfica principal seriam feitas a laser e no modelo circular com pega tamanho médio, um dos variados modelos que a empresa oferece. A escolha deste formato deve-se ao mais parecido a forma da cabeça do frango da nossa mascote.

- **Redes Sociais:**

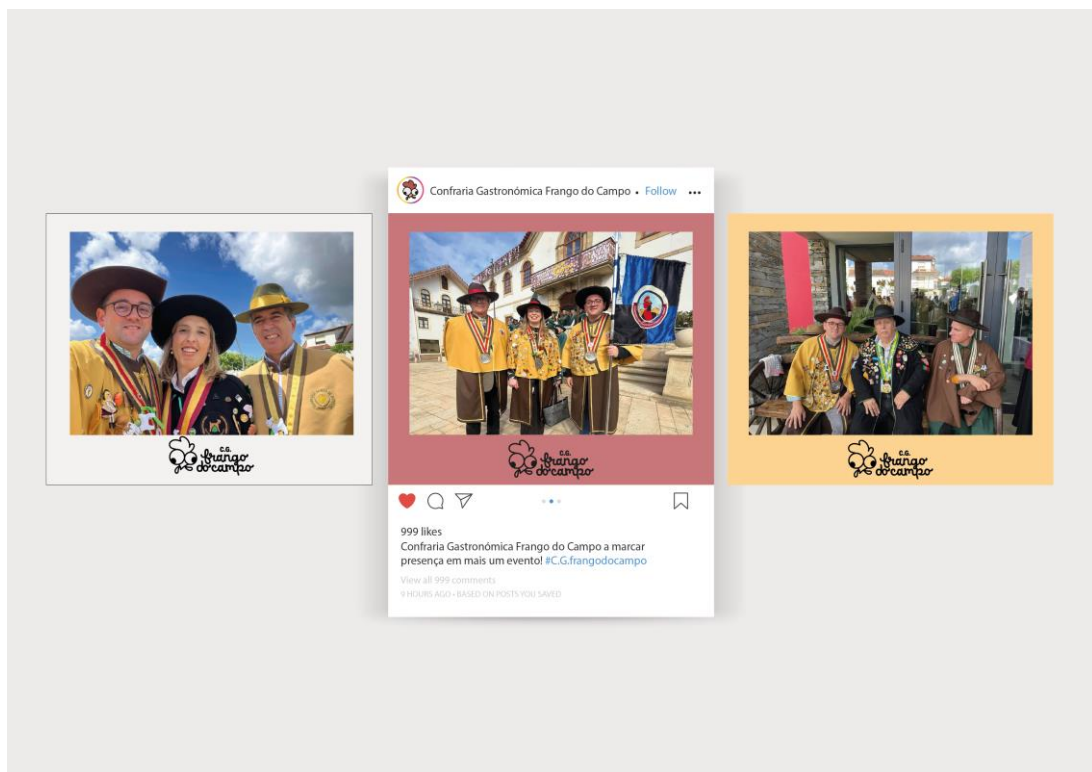


Figura 67 - Mockup de alguns dos post's modelo. (Fonte: Autora)

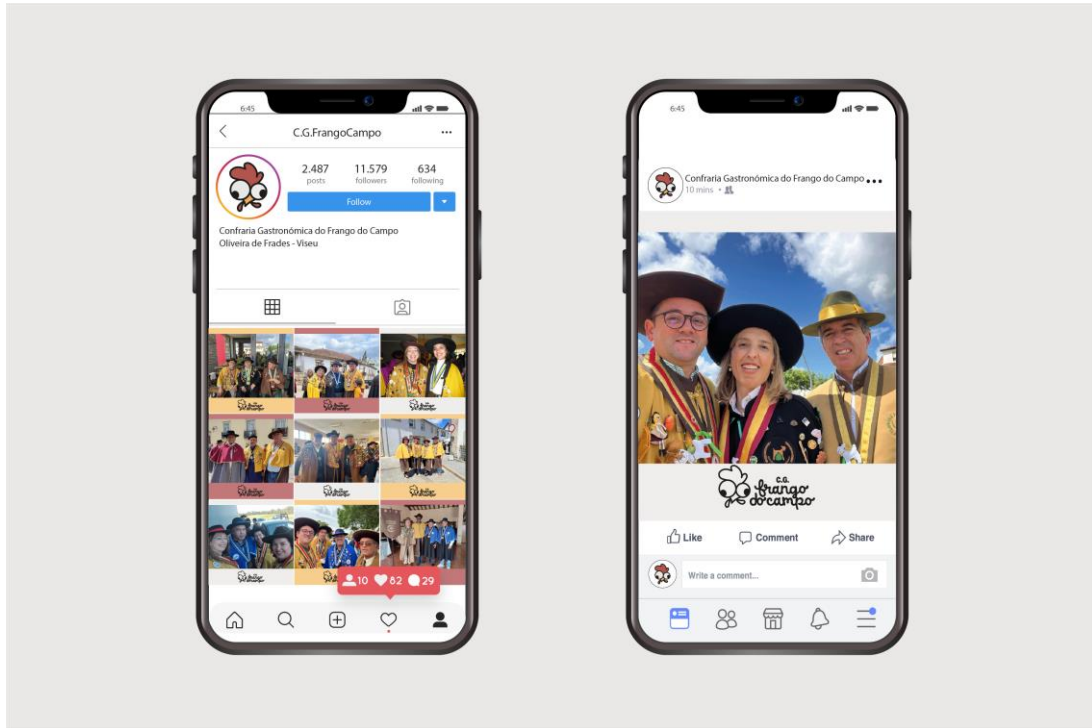


Figura 68 - Mockup do perfil do Instagram e publicação no Facebook. (Fonte: Autora)

Uma das principais atividades da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, é participar em eventos de outras confrarias, e estas atividades acabam por ser frequentes. Desta forma acabam por partilhar muitos momentos desses dias, em formato de fotos/selfie por isso foi necessário criar *layouts* para estas diversas publicações.

O layout foi inspirado em polaroids, e estas são apresentadas em três cores, baseadas na marca gráfica da confraria. Estas três correspondem às cores secundárias da paleta definida no Manual de identidade e Sistema de identidade visual.

As mesmas representam o norte, centro e sul do país, por exemplo quando visitarem as confrarias do Alentejo aplicam a polaroid amarela e sempre assim seguindo esta lógica. O objetivo é ter um *feed* dinâmico e organizado, e fácil de identificar em que zona do país a confraria passou apenas pelo associar das cores.

5.5 Planeamento da estratégia de comunicação - Festival Gastronómico do Capão e da Polarda

Neste ponto vai ser apresentado todo o planeamento da estratégia de comunicação do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda, a primeira edição foi realizada em 2018. E a partir daí foi adaptado para as Semanas Gastronómicas, em que este género de evento acabava por passar despercebido pelo público, e os momentos entre os confrades e o público deixaram de ser proporcionados devido aos novos moldes do evento.

Como tal decidimos voltar ao Festival Gastronómico do Capão e da Polarda, mas com o propósito de trazer mais interatividade, dinamismo entre todos.

A ideia é ter um festival de três dias (sexta, sábado e domingo), em que temos um leque e atividades para proporcionar, *showcooking*, palestras, momentos de animação, expositores, entre outros. E ainda criar um plano estratégico de comunicação nas redes sociais e pelas ruas com os meios impressos.

5.5.1 Cartaz da 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda

Como ideia inicial para o cartaz do evento, foi pensado em acrescentar alguns elementos ilustrativos à mascote, o título estar mais posicionado do lado direito.

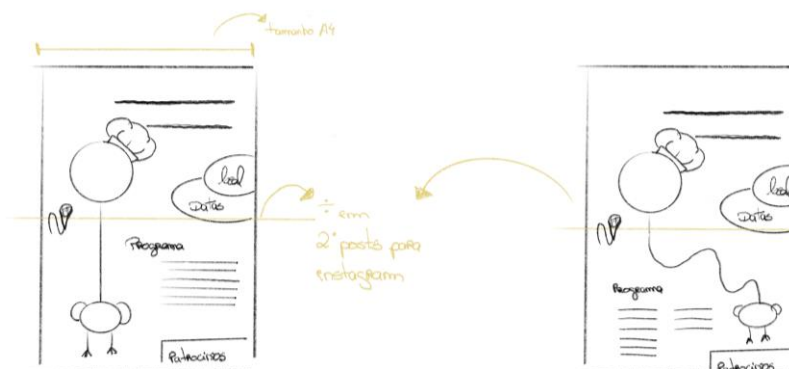


Figura 69 - Esboços do cartaz. (Fonte: Autora)

Após vários testes e designs atrás de redesign, conclui-se que a ideia não estava a funcionar, até que chegamos ao resultado final (figura 70).

Como base do cartaz possui um gradiente de tons bege/alaranjados para azuis, representando os pastos e o céu. A ilustração retrata o campo, que se relacionando-se com a Confraria Gastronómica do Frango do Campo.

Na parte central e superior, temos nome festival, datas (meramente ilustrativas) e o local. O elemento principal é a mascote da confraria. Foram adicionadas machas de cor para delimitar um espaço para o programa. No canto inferior direito, estão presentes a marca gráfica da confraria e os seus principais patrocinadores.



Figura 70 - Cartaz final com grelhas de construção e Cartaz final. (Fonte: Autora)

Após a criação do cartaz final, este foi adaptado em outros formatos e tamanhos para ser utilizado em diversos meios de comunicação. Esta adaptação permite assim que este seja adequado a diferentes plataformas e meios de comunicação, tais como, *flyers*, *banners*, *outdoors*, entre outros. E sempre garantindo uma boa visualização e legibilidade.



Figura 71 - Mockups do cartaz e adaptações em outros formatos. (Fonte: Autora)

5.5.2 Sinalética do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda

Para a zona do recinto do evento, foi pensado e idealizado o uso de materiais para delimitar o espaço, indicar as entradas e saídas, além de fornecer sinalização adequada para orientar os participantes.

Na figura seguinte é apresentado um mapa do recinto, em que nos é mostrado as diversas zonas definidas para diversos momentos que vão acontecer no festival. E ainda podemos ver que locais estão pensados aplicar os banners, setas, identificação, grades entre outros, no recinto. Tendo em atenção as ruas de maior fluxo de gente assim termos pontos estratégicos para ser entradas e saídas entre outros elementos.

A organização dentro do recinto também algo importante, e que foi pensado de maneira a que se consiga ter um espaço agradável e que se consiga responder às necessidades específicas local, e também dos participantes de forma a oferecer uma experiência inesquecível.



Figura 72 - Mapa do recinto. (Fonte: Autora)

Nas figuras seguintes são mockups da sinalética pensada para ser aplicada na zona do recinto. Em que temos na figura 73, banners de entrada e saída que vão ser aplicados em dois pontos estratégicos do recinto. Na figura 74, é apresentado um banner suspenso que pode ser facilmente preso em árvores, e também é para ser aplicado na zona das entradas e saídas.

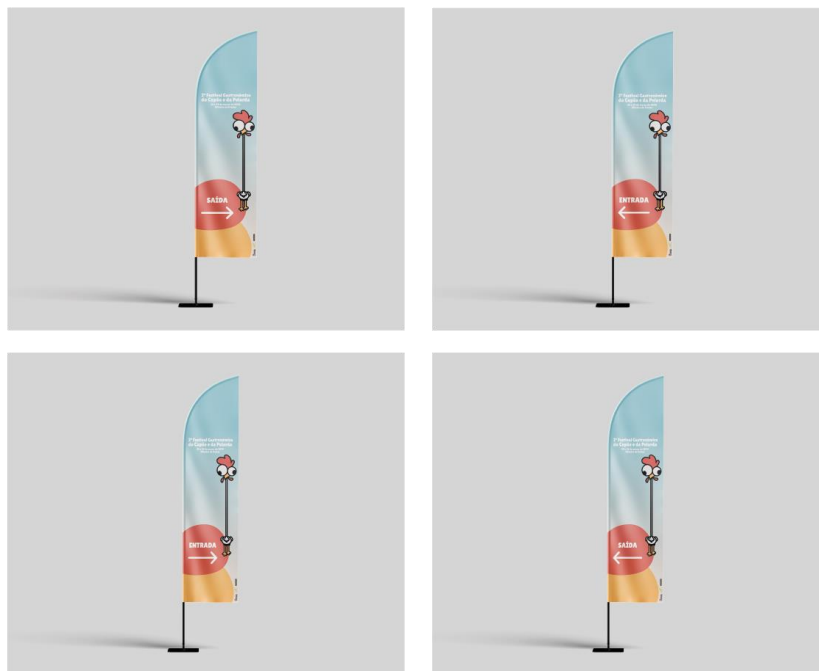


Figura 73 - Mockups de banners de entrada e saída. (Fonte: Autora)



Figura 74 - Mockup de banner suspenso para a zona da entrada e saída. (Fonte: Autora)

Na figura seguinte temos um mockup de grades, que tem como função serem usadas para fechar espaços em volta do recinto, de modo a proibir fugas de entradas, e para delimitar zonas no recinto caso necessário.



Figura 75 - Mockup das grades. (Fonte: Autora)

Na figura 76 temos as placas para identificar as marcas presentes nos expositores, e ainda um *mockup* de um *banner* a identificar a zona dos *showcookings* que pode ser usado assim ou ser estampado na bancada do *showcooking*.

E por último as placas de sinalização para orientar os participantes no recinto, estas placas estão pensadas para serem fáceis de aplicar tanto em postes de ferro como nas árvores que existem dentro do espaço.



Figura 76 -Mockup faixa para showcooking. (Fonte: Autora)



Figura 77 - Mockup de sinalética dentro do recinto. (Fonte: Autora)

5.5.3 Merchandising do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda

O merchandising é uma estratégia de marketing que envolve a criação e possível venda de produtos promocionais relacionados a uma marca ou um evento. Aqui estão algumas ideias de merchandising relacionadas ao evento, a primeira figura está representado um kit equivalente à entrada no evento. (com um valor simbólico).

Este kit é composto por a pulseira de entrada, em que consta um chip com os dados da pessoa para assim ser possível a entrada nos dias seguintes, um bloco de anotações, um avental, um copo reutilizável e um pin, e para guardar estes elementos todos uma tote bag.

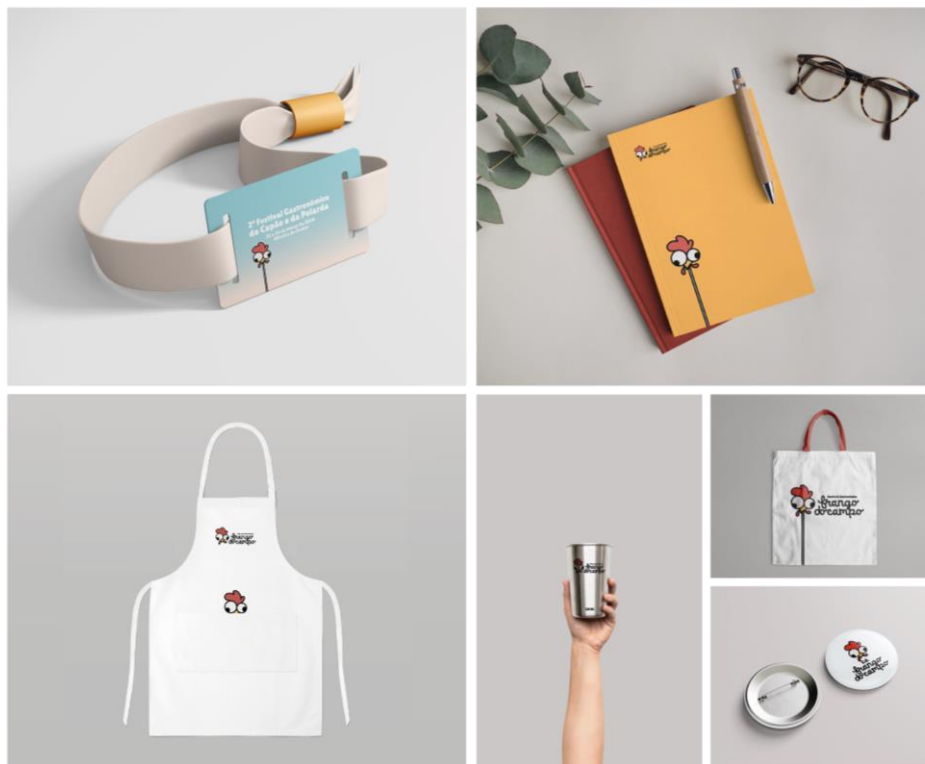


Figura 78 - Mockups dos elementos constituintes no kit. (Fonte: Autora)

E na figura seguinte temos algumas peças que podem ser expostas para venda (bandeiras da confraria, medalhas, tábuas de culinária, capas para o telemóvel, t-shirt e jaquetas de chef).

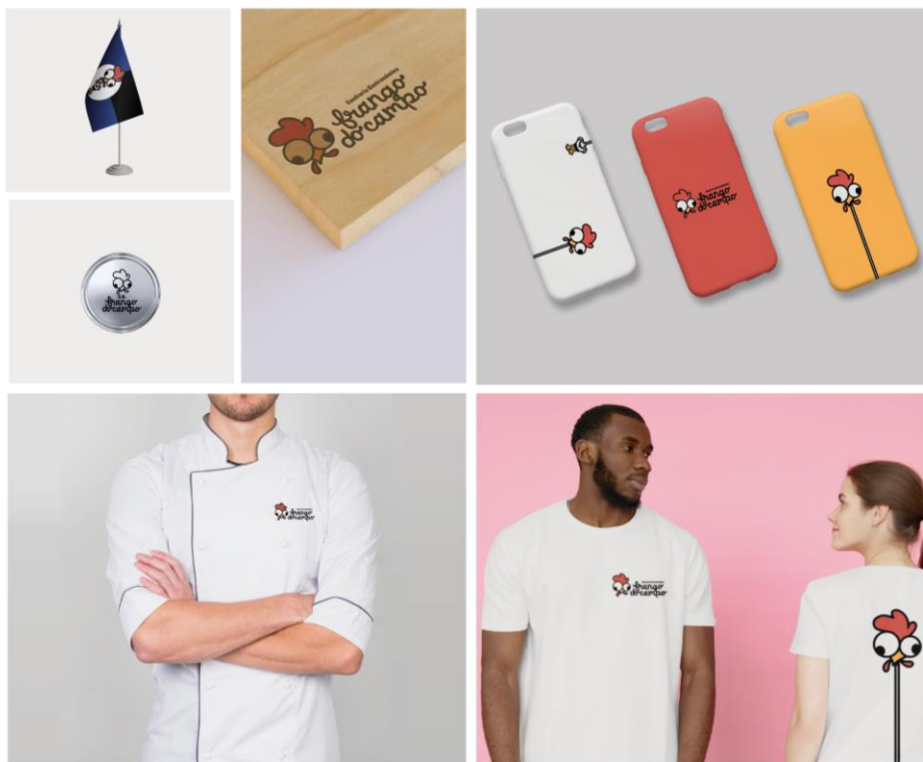


Figura 79 - Mockups merchandising para venda. (Fonte: Autora)

5.5.4 Publicidade do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda

Neste ponto vai ser apresentado todas as etapas até a elaboração dos meios digitais (posts). Essas etapas passam por calendarização, planeamento dos conteúdos e execução.

Toda a estratégia de comunicação foi pensada e planeada, para que haja um interesse por parte do público em estar atento e acompanhar as redes sociais da confraria. Principalmente em altura de divulgação de um evento, todas as publicações foram pensadas e elaboradas com um propósito, tanto de informar/convidar a estar presente, bem como criar interação entre o público.

De seguida é apresentada a calendarização dos meios digitais tanto para feed como stories, e meios impressos.

- Calendário**

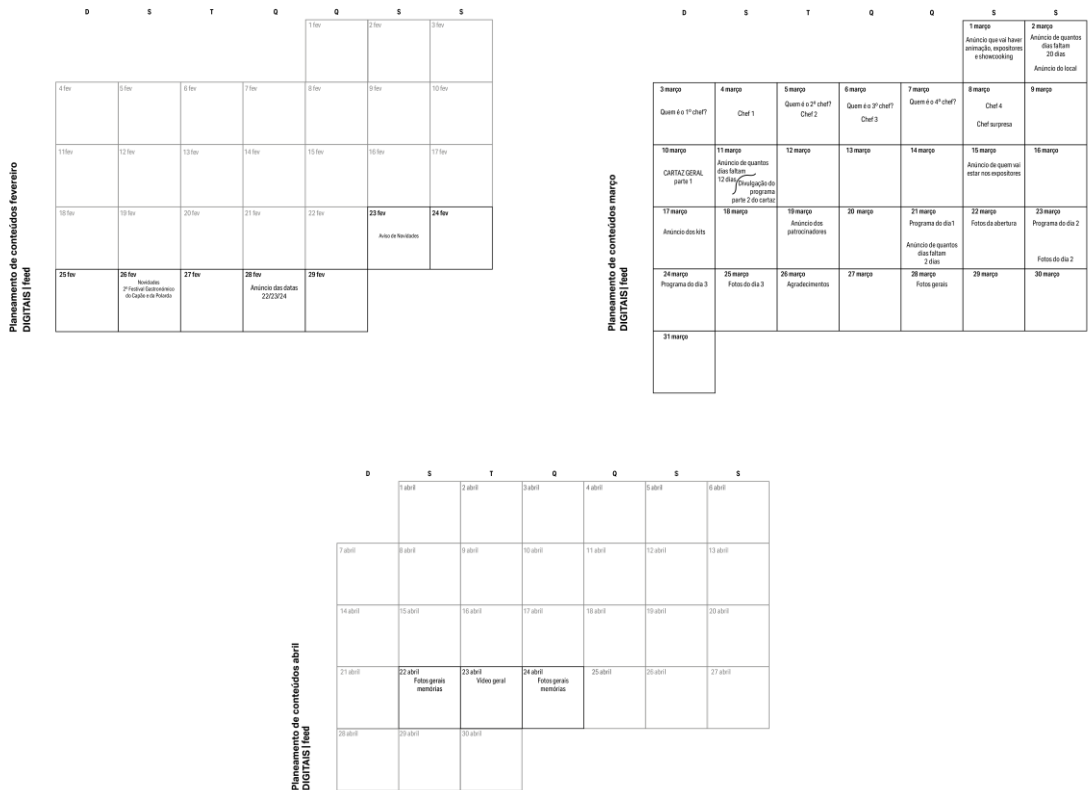


Figura 80 - Calendarização dos meios digitais - feed. (Fonte: Autora)

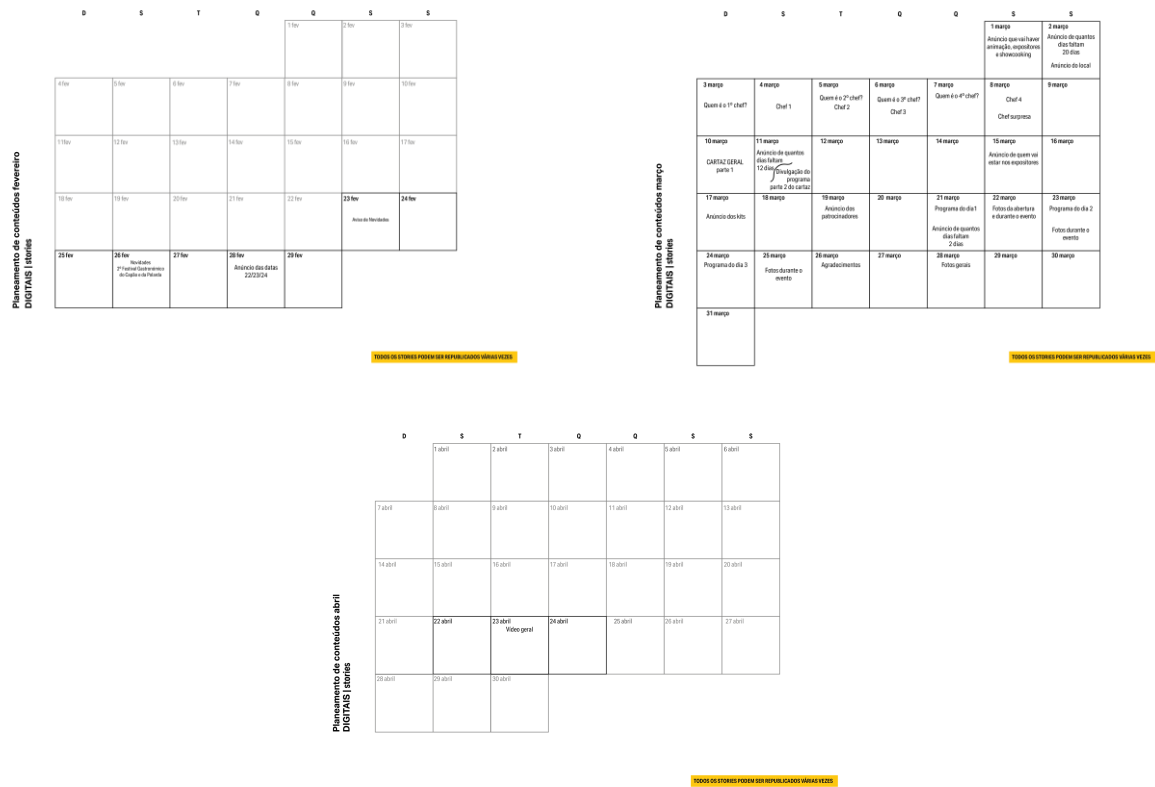


Figura 81 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora)

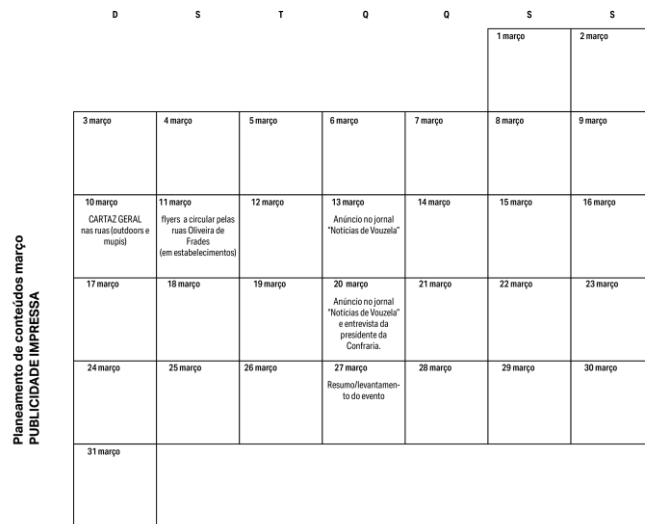


Figura 82 - Calendarização do meios impressos. (Fonte: Autora)

• **Esboços**



Figura 83 - Esboços das publicações feed e stories. (Fonte: Autora)

- Publicações dos meios digitais - feed

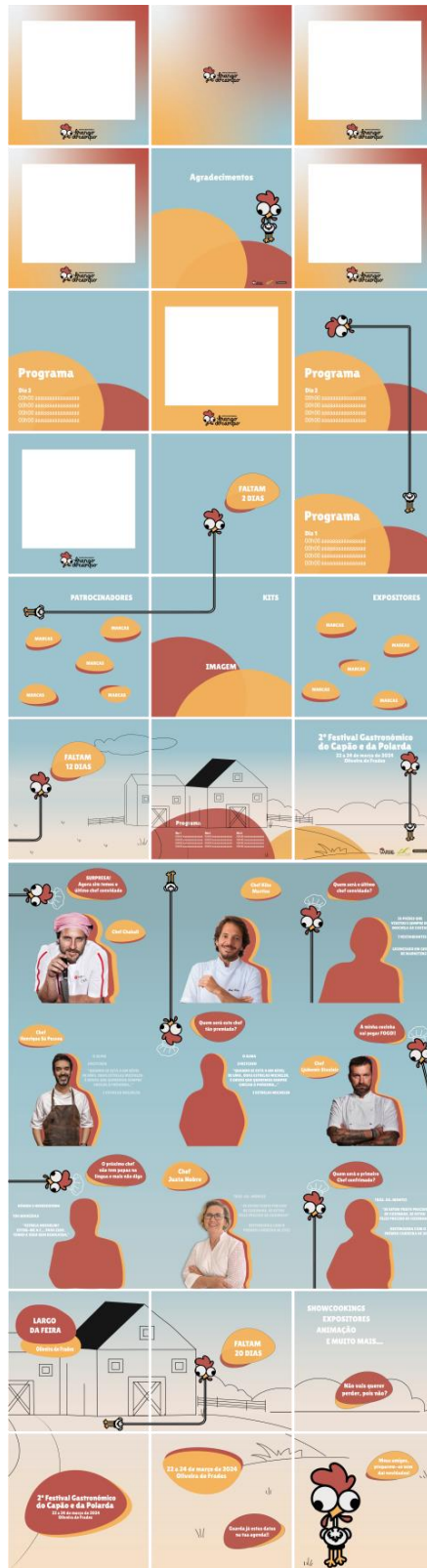


Figura 84 - Publicações do evento feed. (Fonte: Autora)

- Publicações dos meios digitais - stories



Figura 85 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora)

- **Mockups das redes sociais**

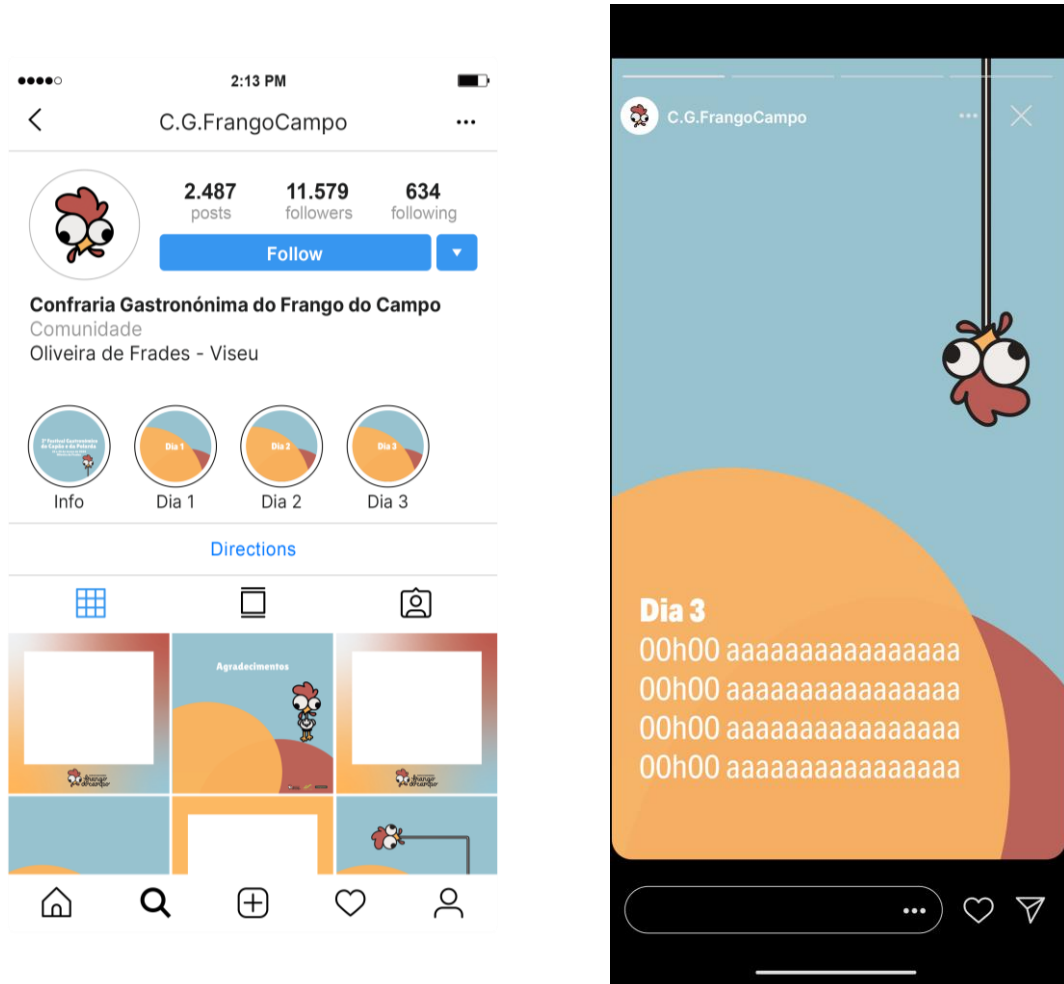


Figura 86 - Mockup do feed e de stories no Instagram. (Fonte: Autora)

5.5.5 Vídeo introdutório - animação 2d

Foi pensado e elaborado de um vídeo com o propósito versátil, e ser usado em diversas situações, tais como para mostrar a marca gráfica da Confraria Gastronómica do Frango do Campo.

E ser usado como separador entre momentos ou até mesmo apresentar chefs e artistas no evento 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda.

Este vídeo acaba por ser uma ótima ferramenta de comunicação, capaz de transmitir a marca gráfica da confraria, e ainda ser utilizado no evento, de forma a criar uma experiência memorável para os espectadores.

A elaboração deste vídeo foi realizada por fases, e na primeira temos o conceito e ideias juntamente com a elaboração do storyboard. Na fase seguinte realizou-se a animação conforme o planeado no storyboard e com o software Procreate. Em que este aplicativo direciona-se para pintura digital e gráficos, e a apresenta uma funcionalidade de animação de modo a criar os vídeos de animação.

- **Storyboard**

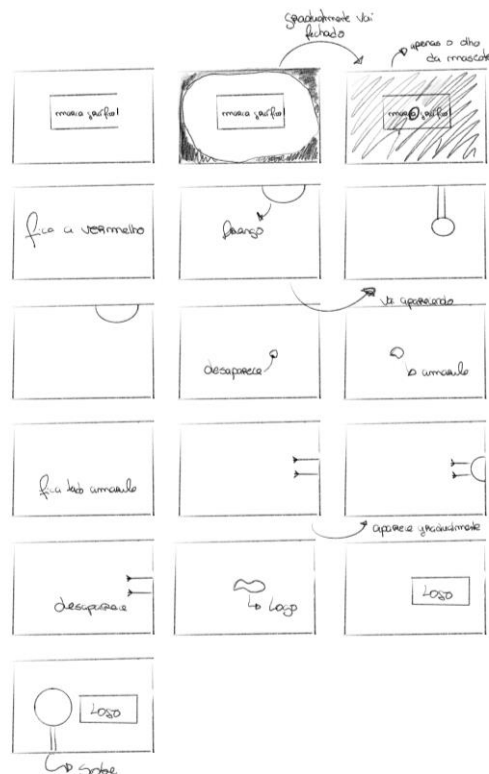


Figura 87 - Storyboard do vídeo animação 2D para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

- **Procreate**

Neste frame em específico pode ser prolongado de modo a ser acrescentado um nome de um artista, ou até mesmo outra informação que se já necessário transmitir ao público. Este frame encontra-se no meio da animação, de modo a que seja um ótimo momento para fazer esse acrescento, caso necessário, pois marca gráfica é aparece no início e no fim. Como esta pequena animação pode ser usada em dois contextos diferentes, ainda não foi adicionado, o som consoante a necessidade da confraria é editável.

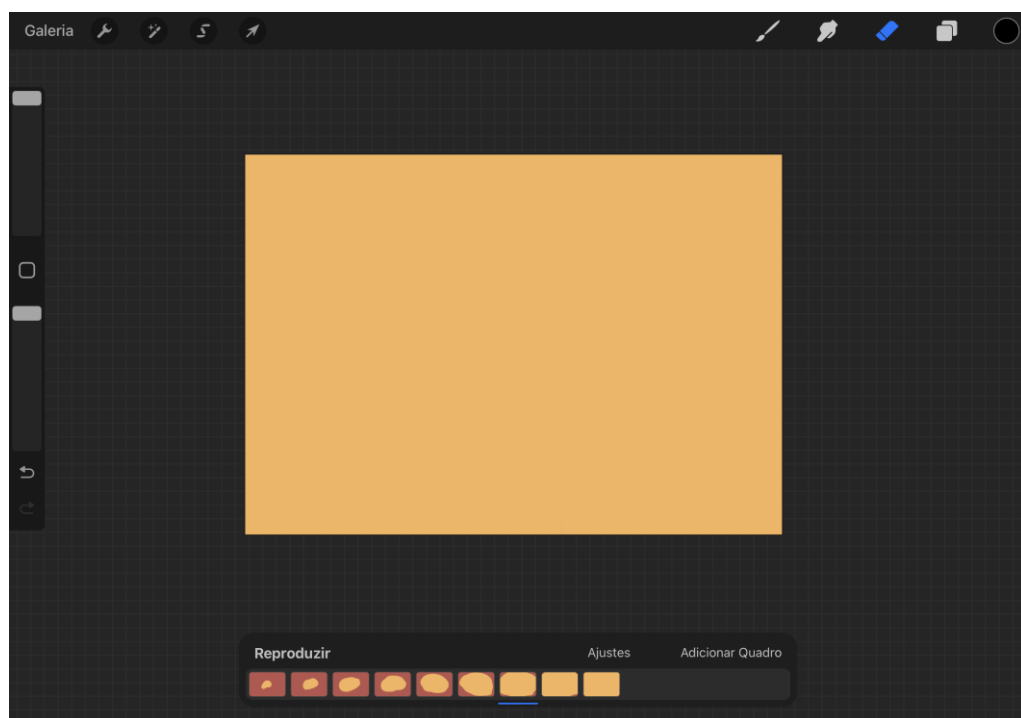


Figura 88 - Print da animação no software procreate. (Fonte: Autora)

5.6 Ficha de produção

Este documento é utilizado na indústria gráfica para registrar informações relevantes sobre a produção de materiais impressos. Esta contém todos os detalhes no que diz respeito ao processo de impressão, acabamento, gramagens e sistema de cores. Essa ficha serve como um guia completo para a confraria, de forma a ter todos estes processos organizados, coerentes e controlados.






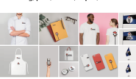







| | Impressão | Gramagem | Acabamento | Sistema de cores |
|--|--------------------|----------------------------------|----------------|------------------|
| manual de identidade  | digital | capa - 250gr interior - 120gr | semi brilhante | CMYK |
| cartão de Visita  | digital | 80gr | - | CMYK |
| envelope  | digital | 250gr | semi brilhante | CMYK |
| papel de carta  | digital | 150gr | - | CMYK |
| sinalética para a entrada da sede  | digital em vinil | - | - | CMYK |
| jaquetas, aventais, blocos, copos, tote bag, pins, t-shirt, capas, bandeiras  | digital estampagem | - | - | CMYK |
| medalhas  | gravação a laser | - | - | - |
| tábuas de culinária  | gravação a laser | - | - | CMYK |
| flyers, mupis  | digital | 250gr | - | CMYK |
| credenciais  | digital | 120gr | - | CMYK |
| pulseiras  | digital | - | - | CMYK |
| sinalética  | digital em vinil | - | - | CMYK |
| banners  | digital em lonas | - | - | cura UV/ látex |

Figura 89 - Ficha de produção de meios impressos da Confraria Gastronômica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

5.7 Síntese do capítulo

Neste capítulo fase de concessão, aborda todo o processo de desenvolvimento da identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo e a criação de materiais de comunicação para o 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda.

Os principais pontos discutidos neste capítulo foram os seguintes, conceito de base e posicionamento, definição dos elementos de identidade e primeiros esboços e estudos da marca gráfica.

Os elementos que constam na nova identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, os devidos testes de resistência da marca gráfica. O desenvolvimento do manual de normas gráficas, o respetivo estacionário e comunicação comercial e meios de informação e promoção.

E por último o planeamento e estratégia de comunicação do 2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda, em que foi elaborado todos os elementos de comunicação, como cartzes, sinalética, merchandising, publicidade e um vídeo introdutório em animação 2D para promover a marca gráfica da confraria que ainda pode ser utilizado no festival, e ainda a ficha de produção dos elementos de merchandising , publicitários criados ao longo deste projeto.

Concluindo, este capítulo aborda todo o processo criativo e estratégico para desenvolver a identidade visual da confraria, bem como todos os materiais de comunicação criados para promover o festival gastronómico.

Conclusões

Este projeto teve como objetivo resolver problemas relacionados com a identidade visual e comunicação da Confraria Gastronómica do Frango do Campo. Foram estabelecidos objetivos gerais e específicos para alcançar esse propósito, e o projeto foi concluído dentro dos prazos estabelecidos, melhorando as capacidades técnicas da área.

No que diz respeito aos objetivos gerais, o projeto contribuiu para a criação de uma nova identidade visual para a associação, elevando a posição e valor. Foi desenvolvida uma nova imagem forte, coesa e dinâmica que atendeu às necessidades da associação. Além disso, foram criados todos os meios de comunicação necessários para promover essa identidade visual. Essa nova imagem pode ser uma mais-valia para a confraria, de modo que a diferencia da concorrência e aumenta a sua visibilidade.

Detalhando os objetivos gerais, no objetivo adquirir, cruzar e aplicar conhecimentos das áreas estudadas em Design de Comunicação e Audiovisual, para o atingir dediquei tempo a ler/consultar livros, artigos online e outras fontes de conhecimento relevantes na área do Design de Comunicação e Audiovisual. No objetivo identificar e analisar a identidade visual de outras confrarias, foi realizado uma pesquisa ampla sobre diversas confrarias e seus respetivos elementos visuais, como logotipos, cores, tipografia e meios de comunicação. De seguida no objetivo identificar o público-alvo e definir personas, neste caso entramos em contacto com a confraria e realizámos um breve questionário em que abordamos diversos temas e este foi um deles. O último objetivo deste grupo foi desenvolver um projeto de redesign de Identidade Visual para uma entidade concreta e contribuir para o seu sucesso comunicacional, e para o atingir trabalhei em estreita colaboração com a entidade selecionada, compreendendo seus valores, missão, objetivos e visão. Realizei uma análise detalhada da identidade visual existente e com base nessa análise, elaborei um conceito de redesign que refletisse a personalidade e os valores da entidade.

Já nos objetivos específicos no primeiro temos, proceder ao redesign da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, e para o atingir esse foi iniciado um processo de redesign da identidade visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo seguindo as melhores práticas de design. Realizei uma análise aprofundada da identidade visual existente, identificando pontos fortes e áreas de melhoria. Com base nessa análise, foi desenvolvido um novo conceito de identidade visual que refletisse a essência da Confraria e suas características distintivas. Isso incluiu a criação de um novo logotipo, seleção de cores representativas, escolha de tipografia adequada. Já no seguinte ponto, realizar todo o Sistema de Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo e os respetivos meios de comunicação, foi desenvolvido um sistema de identidade visual completo para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. No seguinte objetivo, definir uma estratégia de comunicação integrada para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo, e para atingir esse objetivo, foi realizado

uma análise do ambiente de comunicação da Confraria e identifiquei os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Com base nessa análise, foi elaborado uma estratégia de comunicação tanto para publicações diárias como para o evento.

No ponto, definir uma campanha de comunicação para o Festival do Capão e da Polarda, para atingir este objetivo, foi realizando uma análise ao mesmo e com base nessa análise, desenvolvi uma campanha de comunicação que envolvia diferentes meios, como anúncios impressos, medias digitais, materiais promocionais e divulgação. E por último nos objetivos temos, criar um processo de normalização da Identidade Visual, em que passou por algumas etapas análise da identidade visual existente, definição dos elementos de identidade, esboços e estudos, seleção da marca gráfica e teste de resistência.

Todo o processo, desde a pesquisa até à conceção, foi fundamental para o sucesso do projeto. A análise do objeto de estudo e dos concorrentes ajudou a compreender o posicionamento necessário em relação aos outros, e os estudos de caso serviram como inspiração. A simbologia da marca, os elementos gráficos e a paleta de cores foram cuidadosamente estudados e selecionados para refletir os valores e princípios da associação. E todo o planeamento de definição da estratégia de comunicação do evento “2º Festival Gastronómico do Capão e da Polarda” tal como todos os materiais de comunicação digitais e impressos criados para promover o festival gastronómico.

E num ponto de vista mais pessoal, a execução deste projeto foi bastante relevante, pois permitiu explorar tanto a criação de uma nova identidade visual bem como o planeamento e a estratégia de comunicação de um evento.

Concluindo que este projeto foi bem-sucedido na resolução dos problemas de identificados anteriormente, e foram cumpridos todos os objetivos tanto gerais como específicos que foram definidos. A Confraria Gastronómica do Frango do Campo tem todos os recursos aqui para assim conseguir ter uma identidade visual forte e diferente das concorrentes, e com o manual de identidade visual explicito e organizado para ser sempre consultado. Bem como a comunicação de um evento elaborada e pronta a ser implementada.

Referências

- Bairrada, C. G. (s.d.). *Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada*. Obtido de Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada: <https://leitaobairrada.com>
- BECKHAUSER, H. (s.d.). *ESCOLA_CASA*. Obtido de ESCOLA_CASA: <https://www.escolacasa.com/as-diferencas-entre-rebrand-e-redesign/>
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: using Design to build brand value and corporate innovation*. Allworth Press and Design Management Institute.
- Brightscout. (Agosto de 2018). *brightscout*. Obtido de <https://www.brightscout.com/insight/collection-of-the-best-brand-stylescapes-ever-created>
- Calçada, A. (Org.). (1997). *Manual de gestão de design*. Centro Português de Design.
- Confraria dos Ovos-Moles de Aveiro*. (14 de Maio de 2015). Obtido de Nascer do Sol: <https://sol.sapo.pt/artigo/392046/confraria-dos-ovos-moles-de-aveiro->
- Costa, J. (2010). *LA MARCA - Creación, diseño y gestión*. México: trillas.
- Hassan, A. (15 de abril de 2022). *mention*. Obtido de <https://mention.com/en/blog/mascots-in-branding/>
- Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012). *Defining visual rhetorics*. Routledge.
- Livre, O. (24 de Agosto de 2012). *Onda Livre*. Obtido de Onda Livre: <https://ondalivrefm.net/2012/08/24/confraria-do-mel-nasce-em-macedo-de-cavaleiros/>
- Lusiaves, G. (29 de 01 de 2013). *Grupo Lusiaves*. Obtido de Grupo Lusiaves: <https://www.grupolusiaves.pt/pt/noticia/1+66/campoaves-apoia-confraria-gastronomica-do-frango-do-campo/>
- Magalhães, C. (1997). Design Estratégico integração e ação do Design. *Estudos em Design*. 3 (1), 15-27.
- marketingblatt*. (s.d.). Obtido de *marketingblatt*: <https://blog.marketingblatt.com/en/mascot-in-brand-marketing-strategy-strengthen-your-brand-identity-and-personality>
- Martins, R. F. d. F., Merino, E. A. D. (2016). *A Gestão de Design como Estratégia Organizacional*. EDUEL.

Martin, B., Hanington, B. M., Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Reino Unido: Rockport Publishers.

MINDMINERS. (s.d.). Obtido de MINDMINERS: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-persona/>

Moreira, P. (s.d.). *Pedro Moreira*. Obtido de Pedro Moreira: <https://pedromoreira.pt/post/20033628907>

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: EDIÇÕES 70, Lda.

Nunes, P. (2016). *knoow*. Obtido de <https://knoow.net/cienceconempr/gestao/manual-de-normas-graficas/>

Peón, M. L. (2009). *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge Scholars Publishing.

Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa. Codificación y descodificación visual del sistema de identidad*. [Tese de doutoramento em Design, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa]~

Rego, F. G. (1986). *Comunicação empresarial/ Comunicação institucional*. Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil: Summus Editorial.






























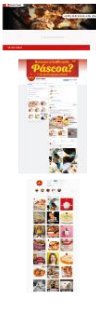
Rocha, C. S. (1999). *Teoria do Design 12ºano*. Platano Editora.

socialized. (s.d.). *socialized*. Obtido de socialized: <https://socialized.pt/analise-swot-o-ex-libris-da-estrategia/>





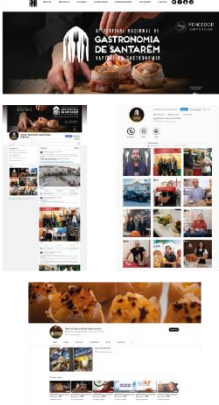

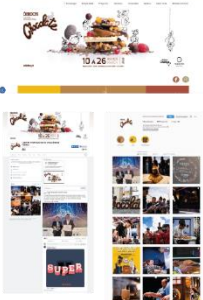












Veglis, A. (2012, September 28). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, pp. 313–324. New York. <http://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca*. Porto Alegre - RS: ARTMED EDITORA S.A.

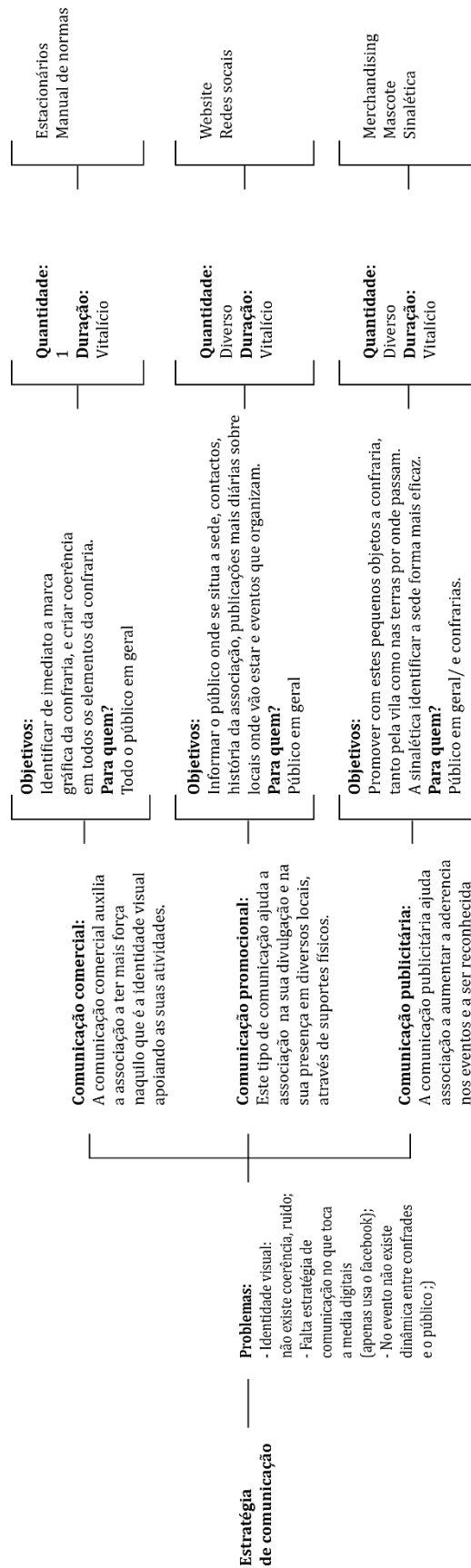
Apêndice

| SEMÂNTICA | |  |  |  |  |  | CONCLUSÕES |
|----------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | O que é representado no símbolo | nome da marca com slogan | nome da marca com slogan pormenor de uma crista (ilustração) | nome da marca com slogan | nome da marca pormenor de uma crista (ilustração) | nome da marca com uma pequena ilustração | Nas cinco marcas analisadas a maioria presente é nome da marca com o respetivo slogan. |
| SINTÁTICA | Anatomia | misto | misto | misto | misto | misto | Neste ponto anatomia mista é a mais presente. |
| | Composição |  |  |  |  |  | Temos duas identidades em que é presente apenas o nome e o slogan. Noutras duas temos o nome e neste é presente um pequeno pormenor de ilustração. No último caso temos o logótipo e nome da marca. |
| | Cor(es) |  |  |  |  |  | No ponto das cores a mais predominante é o vermelho, depois varia nos tons dos amarelos/laranjas. |
| | FORMA TIPOGRÁFICA | ff tisa extra bold italic | rolleston text bold italic | mcchesney regular | rozza | podium bold | |
| | Classe Tipográfica | humanista | humanista | sans serif | moderna | moderna/ sans serif | O mais predominante na tipografia, são as serifadas. |
| | Variante | caixa normal | caixa normal | caixa alta | caixa normal | caixa baixa | A variante mais presente é a caixa normal. |
| | Largura/espessura/grossura | extra bold/ itálica | bold/ itálica | regular | regular | bold | Neste ponto é mais comum a utilização do bold/itálico. |
| | Postura | normal/ itálico | normal/ itálico | normal | normal | normal | No ponto da postura é mais presente o normal. |
| | SÍMBOLO |  |  |  |  |  | |
| | Caracterização da forma | linhas curvas/ ilustração | linhas curvas | linhas retas | linhas curvas | linhas curvas | Na caracterização da forma dos símbolos o mais predominante é as linhas curvas. |
| | Contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | sem contorno | Neste ponto é mais presente a utilização do sem contorno. |
| | Preenchimento | cores sólidas | cores sólidas | cores sólidas | cores sólidas | gradiente | No preenchimento as cores sólidas é o mais usado, apenas um caso que usa gradientes. |
| | Volumetria | - | bidimensional | - | bidimensional | bidimensional | Na volumetria apenas três casos usam bidimensionalidade. |
| MEIOS DE COMUNICAÇÃO | | | | | | | |
| | Impressos |  |  |  |  |  | No setor dos meios impressos o mais comum são as embalagens, quem te temos produto para venda ou para mais direcionado na restauração/ take-away. Depois também temos publicidade para eventos (sacos/copos/fitas/canetas/...), decor para os espaços e outdoors. Temos um caso em específico no lusivães em que foi criado uma mascote e todo um tipo de publicidade mais direcionado para a novela em que apareciam de forma assídua. |
| | Digitais |  |  |  |  |  | Nos meios digitais, o mais predominante é site, facebook, e instagram. O caso da lusivães usa todas as plataformas anteriores mais o youtube, e o cucurricó usa a plataforma do twitter mais as restantes. |

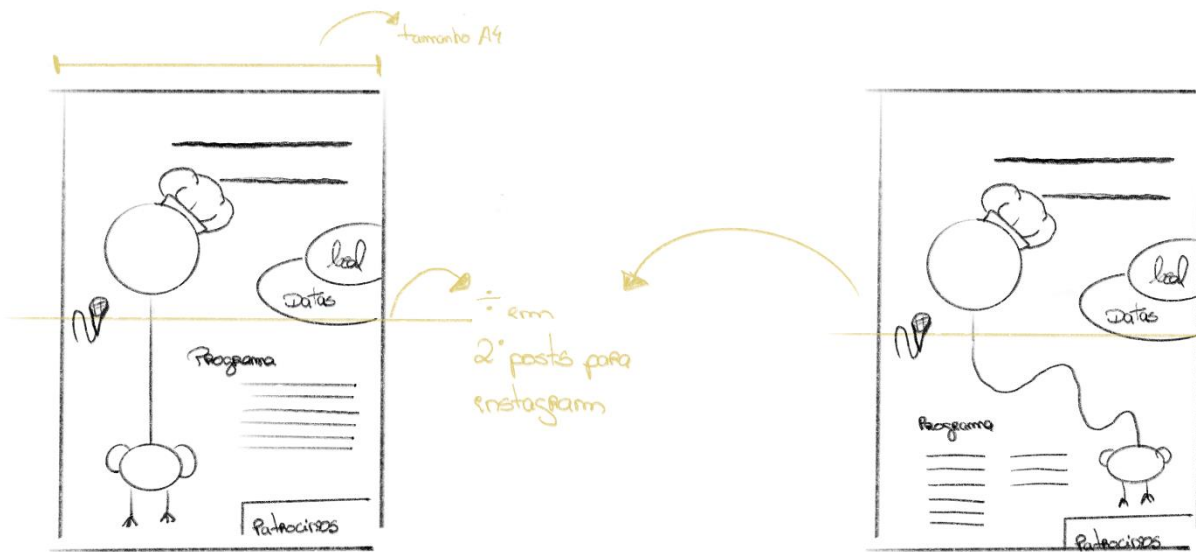
Apêndice 1 - Método Mapa de concorrentes - Casos de referencia ou inspiração. (Fonte: Autora)

| |  |  |  |  | CONCLUSÕES |
|---|--|---|--|---|--|
| MEIOS DE COMUNICAÇÃO | Festival Nacional de Gastronomia de Santarém | CHEFS ON FIRE | Óbidos Festival Internacional Chocolate | Vagos Sensation Gourmet | |
| Digitais |  <p>site; facebook; instagram; youtube.</p> |  <p>site; facebook; instagram;</p> |  <p>site; facebook; instagram;</p> |  <p>site; facebook; instagram;</p> | <p>Nos meios digitais, o mais predominante são: WebSites, Facebook e Instagram, em dois casos utilizam o youtube como meios de comunicação.</p> |
| Impressos |  |  |  |  | <p>No setor dos meios impressos o mais comum são: cartazes em diferentes formatos, e algum merchandising. Tais como aventais, carros, t-shirt, cardenciais entre outros...</p> |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | <p>Legenda: Cartaz; Banner; Outdoor; Expositores; Merchandising; Showcookings e palestras; Animação e concertos.</p> |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
|  | nada encontrado | nada encontrado | ✓ | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

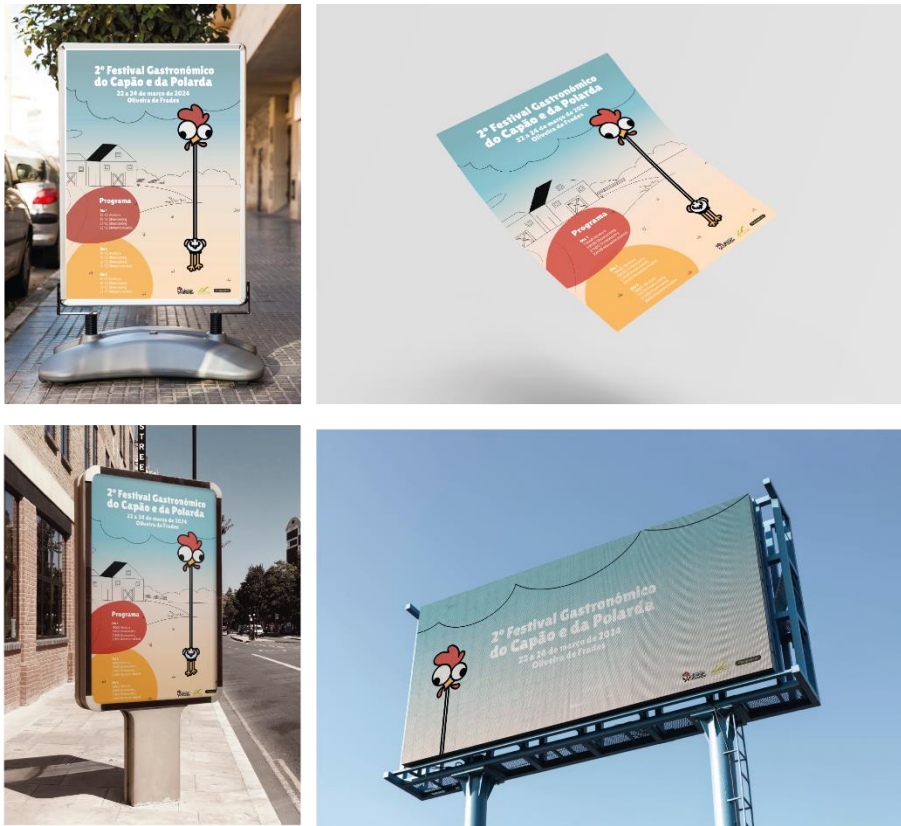
Apêndice 2 - Método Mapa de concorrentes - Casos de referência ou inspiração de Eventos Gastronómicos. (Fonte: Autora)



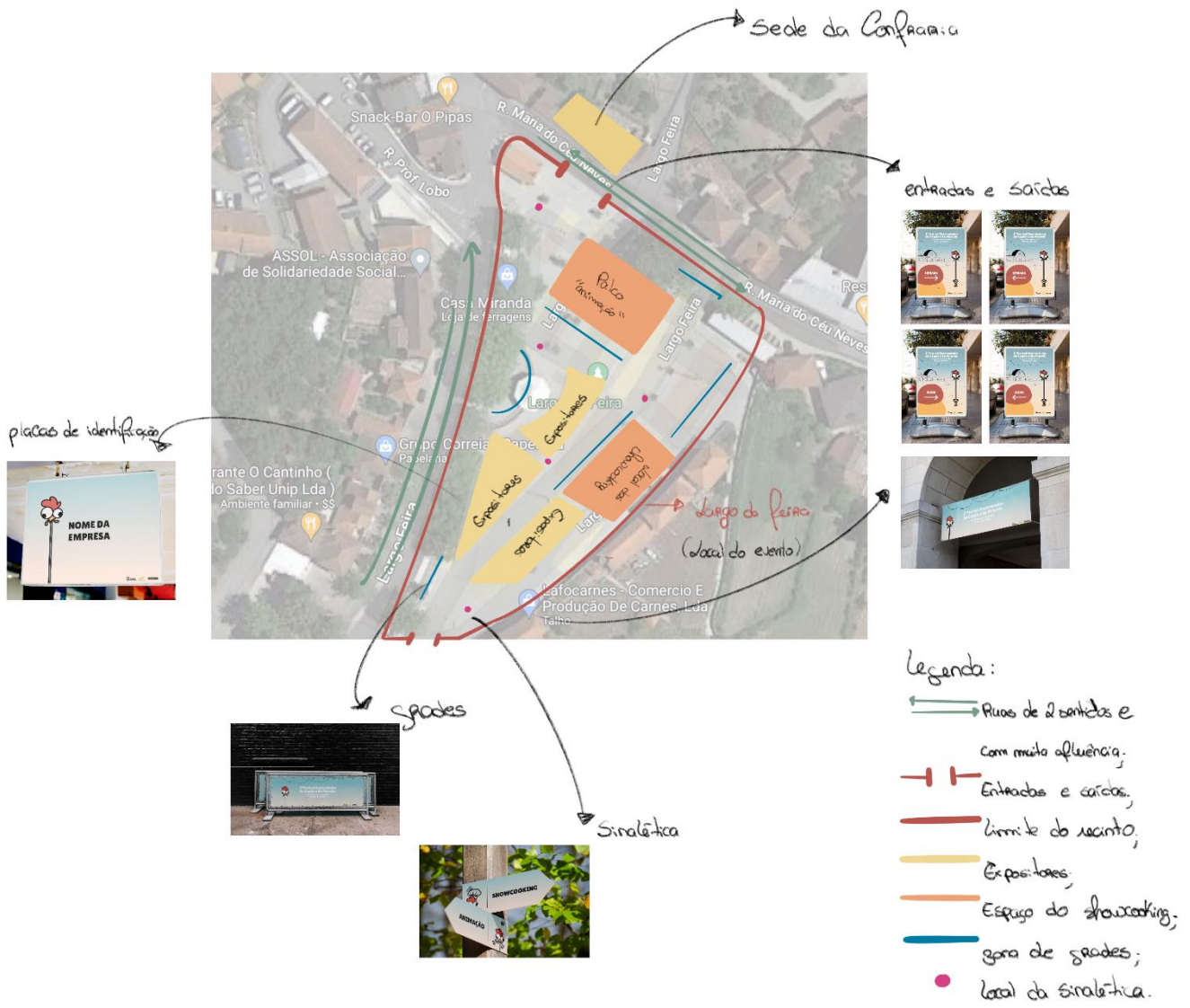
Apêndice 3 - Diagrama de estratégia de comunicação. (Fonte: Autora)



Apêndice 5 - Esboços do cartaz. (Fonte: Autora)



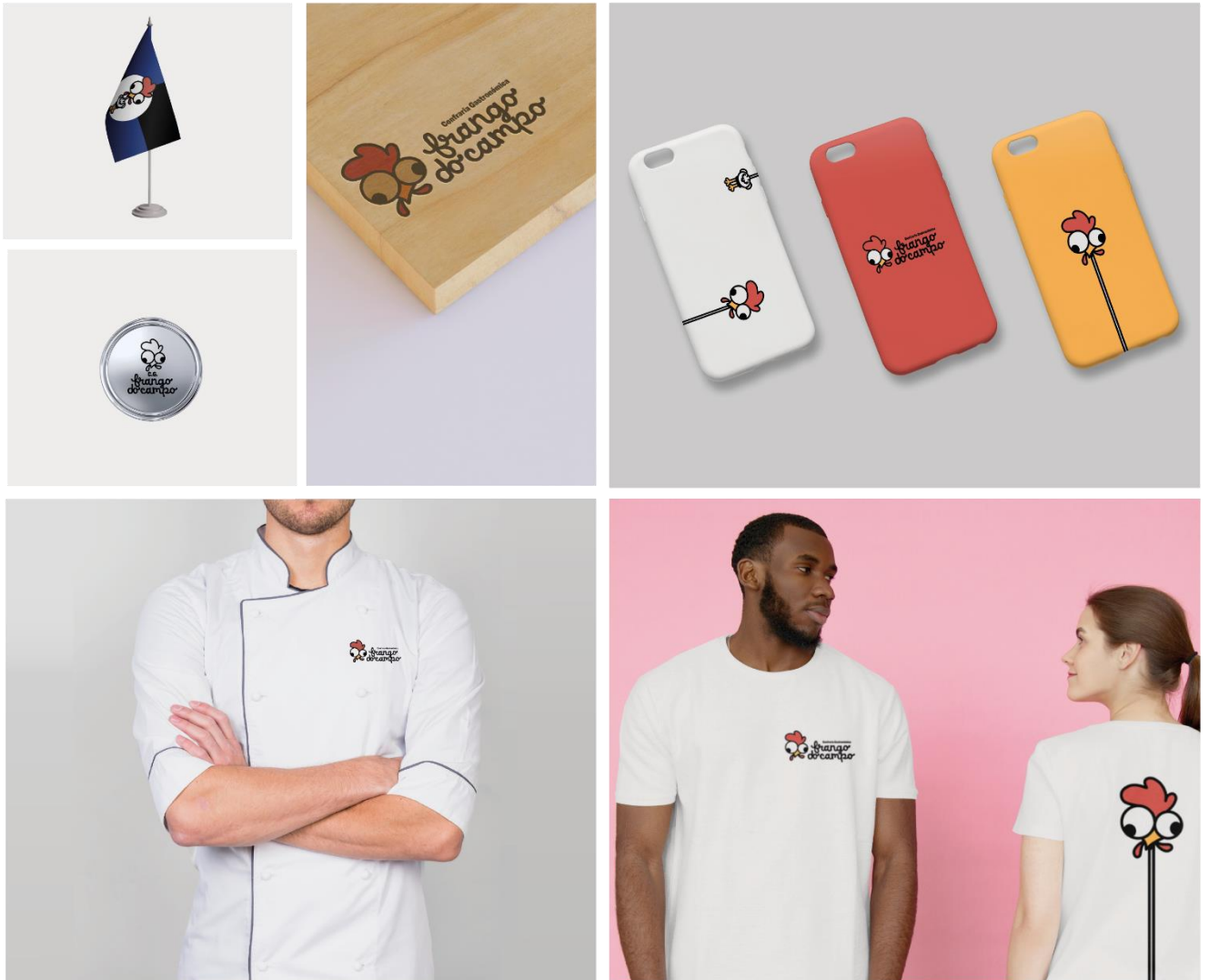
Apêndice 4 - Mockups do cartaz e adaptações em outros formatos. (Fonte: Autora)



Apêndice 6 - Mapa do recinto. (Fonte: Autora)



Apêndice 7 - Mockups dos elementos constituintes no kit.. (Fonte: Autora)



Apêndice 8 - Mockups merchandising para venda. (Fonte: Autora)

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|--|--------|--|--------|---|--------|--------------------|--------|
| | 4 fev | 5 fev | 6 fev | 7 fev | 8 fev | 9 fev | 10 fev |
| | 11 fev | 12 fev | 13 fev | 14 fev | 15 fev | 16 fev | 17 fev |
| | 18 fev | 19 fev | 20 fev | 21 fev | 22 fev | 23 fev | 24 fev |
| | 25 fev | 26 fev Novidades 2º Festival Gastronômico do Capão e da Polárda | 27 fev | 28 fev Anúncio das datas 22/23/24 | 29 fev | Atiso de Novidades | |

Planeamento de conteúdos fevereiro
DIGITAIS | feed

Apêndice 9 - Calendarização dos meios digitais - feed. (Fonte: Autora)

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|----------|-------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|-------------------|
| 3 março | Quem é o 1º chef? | 4 março | 5 março | 6 março | 7 março | 8 março | 9 março |
| | | Chef 1 | Quem é o 2º chef? Chef 2 | Quem é o 3º chef? Chef 3 | Quem é o 4º chef? | Chef 4 Chef surpresa | |
| 10 março | CARTAZ GERAL parte 1 | 11 março | 12 março | 13 março | 14 março | 15 março | 16 março |
| | | Anúncio de quantos dias faltam 12 dias Divulgação do programa parte 2 do cartaz | | | | Anúncio de quem vai estar nos expositores | |
| 17 março | Anúncio dos kits | 18 março | 19 março | 20 março | 21 março | 22 março | 23 março |
| | | | Anúncio dos patrocinadores | | Programa do dia 1 | Fotos da abertura | Programa do dia 2 |
| 24 março | Programa do dia 3 | 25 março | 26 março | 27 março | 28 março | 29 março | 30 março |
| | | Fotos do dia 3 | Agradecimentos | | Anúncio de quantos dias faltam 2 dias | Fotos gerais | Fotos do dia 2 |
| 31 março | | | | | | | |

Planeamento de conteúdos março DIGITALS|feed

Apêndice 10 - Calendarização dos meios digitais - feed. (Fonte: Autora)

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|--|----------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|
| | 1 abril | 2 abril | 3 abril | 4 abril | 5 abril | 6 abril | |
| | 7 abril | 8 abril | 9 abril | 10 abril | 11 abril | 12 abril | |
| | 14 abril | 15 abril | 16 abril | 17 abril | 18 abril | 19 abril | |
| | 21 abril | 22 abril Fotos gerais memórias | 23 abril Video geral | 24 abril Fotos gerais memórias | 25 abril | 26 abril | 27 abril |
| | 28 abril | 29 abril | 30 abril | | | | |

Planejamento de conteúdos abril
DIGITAIS | feed

Apêndice 11 - Calendarização dos meios digitais - feed. (Fonte: Autora)

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|--|--------|--|--------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|
| | 4 fev | 5 fev | 6 fev | 7 fev | 8 fev | 9 fev | 10 fev |
| | 11 fev | 12 fev | 13 fev | 14 fev | 15 fev | 16 fev | 17 fev |
| | 18 fev | 19 fev | 20 fev | 21 fev | 22 fev | 23 fev | 24 fev |
| | 25 fev | 26 fev | 27 fev | 28 fev | 29 fev | Aviso de Novidades | |
| | | Novidades 2º Festival Gastronômico do Capão e da Polárda | | Anúncio das datas 22/23/24 | | | |

Planejamento de conteúdos fevereiro
DIGITAIS | stories

Apêndice 12 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora)

TODOS OS STORIES PODEM SER REPUBLICADOS VÁRIAS VEZES

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|--|-------------------------------------|--|--|--|--|---|---|
| | 3 março Quem é o 1º chef? | 4 março Chef 1 | 5 março Quem é o 2º chef? Chef 2 | 6 março Quem é o 3º chef? Chef 3 | 7 março Quem é o 4º chef? | 8 março Chef 4 Chef surpresa | 9 março |
| | 10 março CARTAZ GERAL parte 1 | 11 março Anúncio de quantos dias faltam 12 dias Divulgação do programa parte 2 do cartaz | 12 março | 13 março | 14 março | 15 março Anúncio de quem vai estar nos expositores | 16 março |
| | 17 março Anúncio dos kits | 18 março | 19 março Anúncio dos patrocinadores | 20 março | 21 março Programa do dia 1 Anúncio de quantos dias faltam 2 dias | 22 março Fotos da abertura e durante o evento | 23 março Programa do dia 2 Fotos durante o evento |
| | 24 março Programa do dia 3 | 25 março Fotos durante o evento | 26 março Agradecimentos | 27 março | 28 março Fotos gerais | 29 março | 30 março |
| | 31 março | | | | | | |

Planeamento de conteúdos março
DIGITALS | stories

Apêndice 13 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora)

TODOS OS STORIES PODEM SER REPLICADOS VÁRIAS VEZES

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|----------|----------|-------------------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| | | 1 abril | 2 abril | 3 abril | 4 abril | 5 abril | 6 abril |
| 7 abril | 8 abril | 9 abril | 10 abril | 11 abril | 12 abril | 13 abril | |
| 14 abril | 15 abril | 16 abril | 17 abril | 18 abril | 19 abril | 20 abril | |
| 21 abril | 22 abril | 23 abril Vídeo geral | 24 abril | 25 abril | 26 abril | 27 abril | |
| 28 abril | 29 abril | 30 abril | | | | | |

Planeamento de conteúdos abril
DIGITAIS | stories

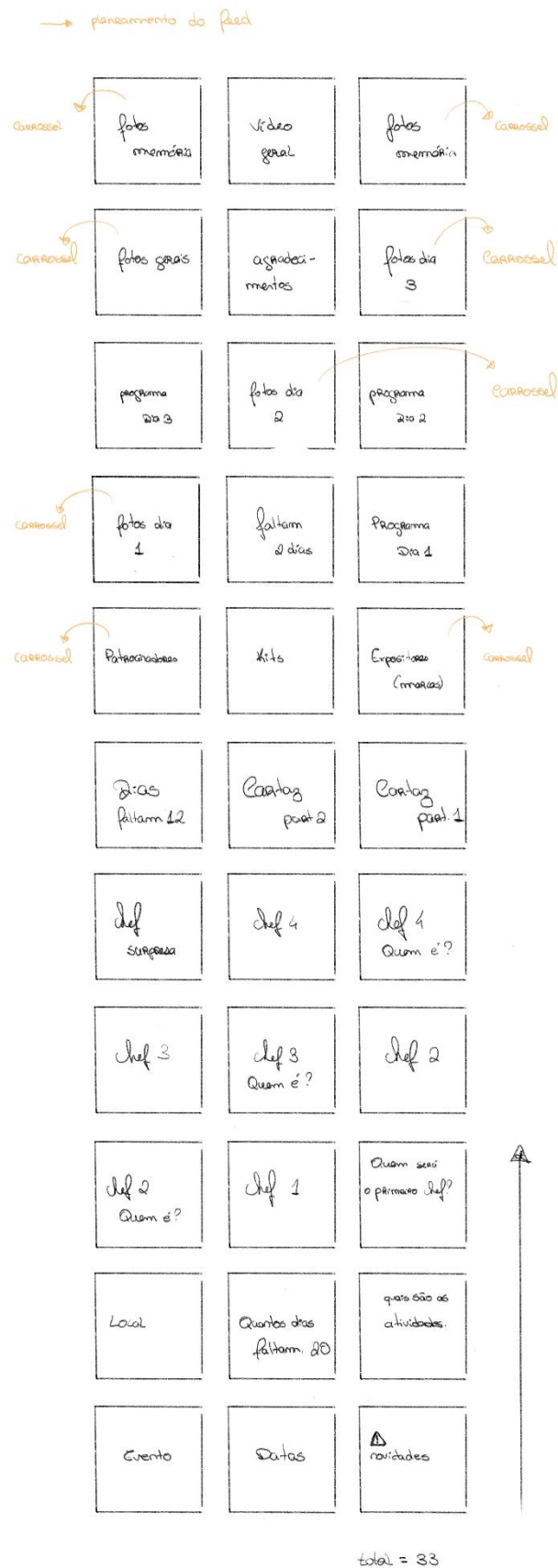
Apêndice 14 - Calendarização dos meios digitais - stories. (Fonte: Autora)

TODOS OS STORIES PODEM SER REPUBLICADOS VÁRIAS VEZES

| | D | S | T | Q | Q | S | S |
|--|---|----------|--|----------|----------|----------|----------|
| 3 março | 4 março | 5 março | 6 março | 7 março | 8 março | 9 março | 10 março |
| 10 março | 11 março | 12 março | 13 março | 14 março | 15 março | 16 março | 17 março |
| CARTAZ GERAL nas ruas (outdoors e mupis) | fliers a circular pelas ruas Oliveira de Frades (em estabelecimentos) | | Anúncio no jornal "Notícias de Vouzela" | | | | |
| 17 março | 18 março | 19 março | 20 março | 21 março | 22 março | 23 março | 24 março |
| | | | Anúncio no jornal "Notícias de Vouzela" e entrevista da presidente da Confraria. | | | | |
| 24 março | 25 março | 26 março | 27 março | 28 março | 29 março | 30 março | 31 março |
| | | | Resumo/levantamento do evento | | | | |

Planeamento de conteúdos março
PUBLICIDADE IMPRESSA

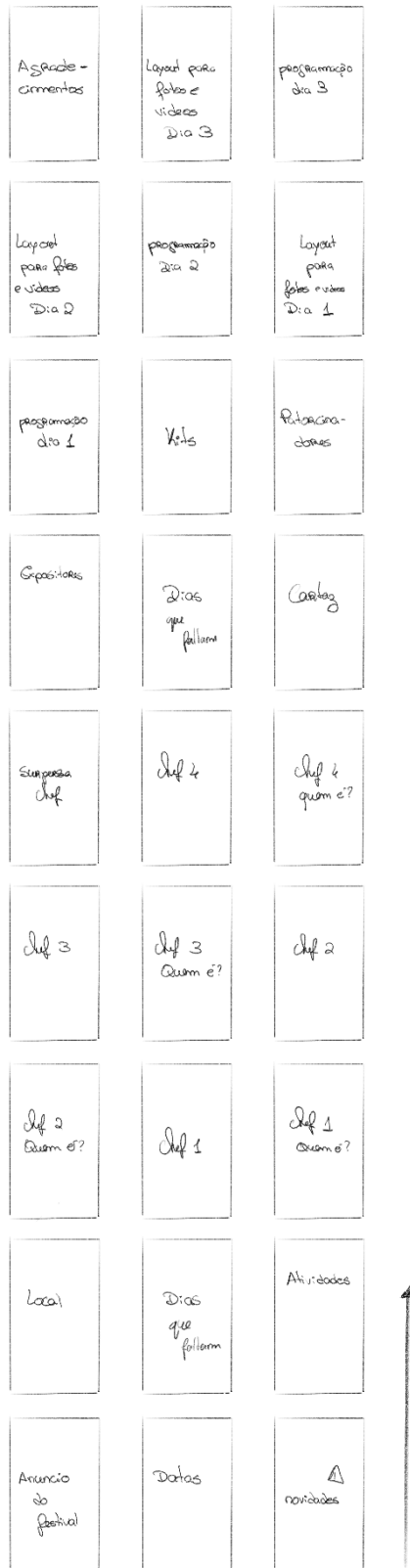
Apêndice 15 - Calendarização do meios impressos. (Fonte: Autora)



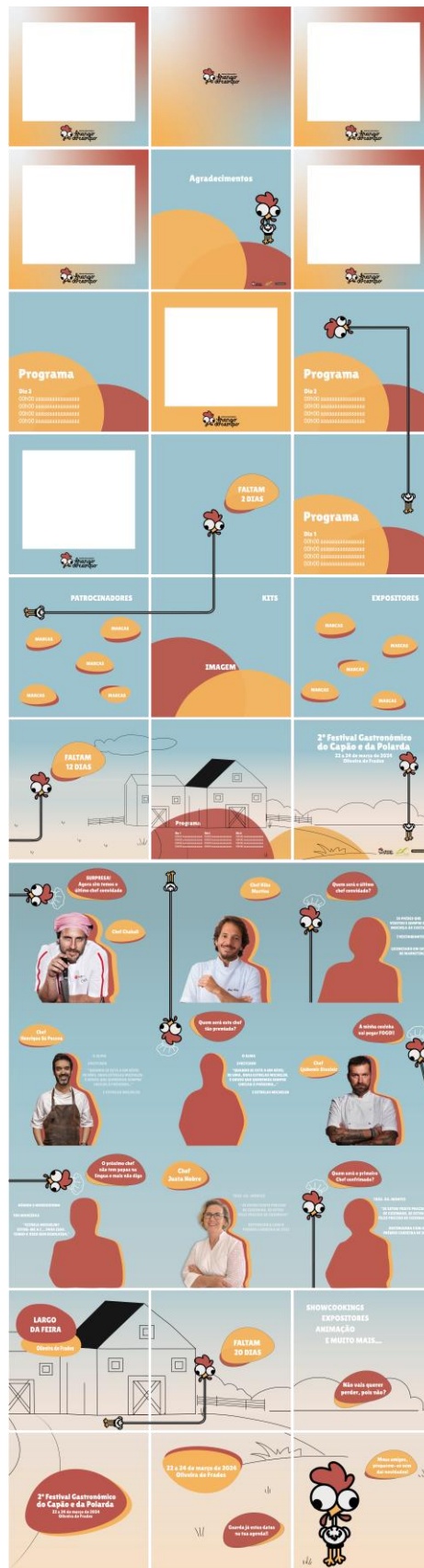
Apêndice 16 - Esboços das publicações feed. (Fonte: Autora)

planejamento de stories

→ todas as stories podem ser usadas várias vezes.



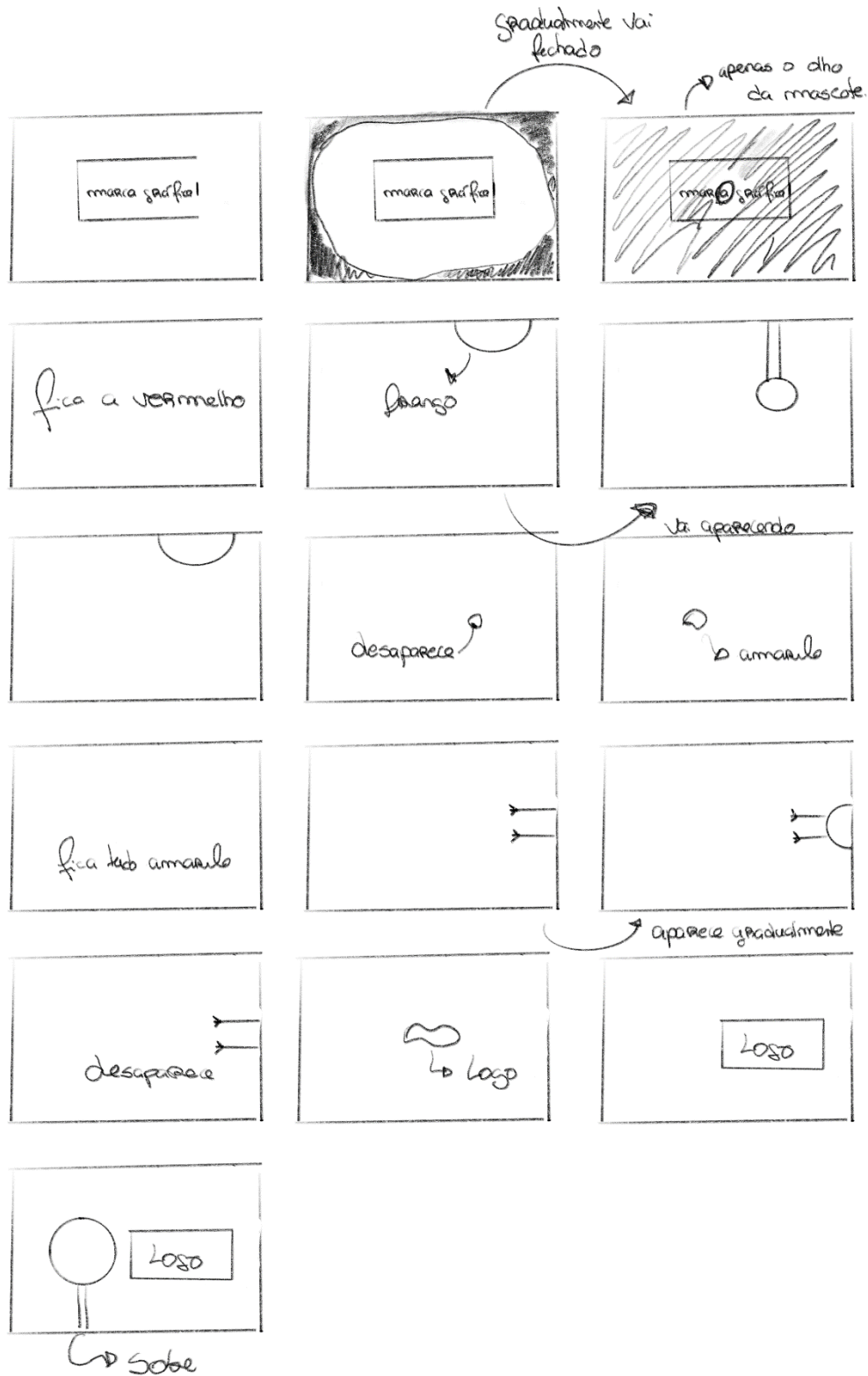
Apêndice 17 - Esboços das publicações stories. (Fonte: Autora)



Apêndice 18 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora)



Apêndice 19 - Publicações do evento stories. (Fonte: Autora)



Apêndice 20 - Storyboard do vídeo animação 2D para a Confraria Gastronómica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)

| | Impressão | Gramagem | Acabamento | Sistema de cores |
|--|--------------------|----------------------------------|----------------|------------------|
| <p>manual de identidade</p>  | digital | capa - 250gr interior - 120gr | semi brilhante | CMYK |
| <p>cartão de visita</p>  | digital | 80gr | - | CMYK |
| <p>envelope</p>  | digital | 250gr | semi brilhante | CMYK |
| <p>papel de carta</p>  | digital | 150gr | - | CMYK |
| <p>sinalética para a entrada da sede</p>  | digital em vinil | - | - | CMYK |
| <p>Jaquetas, aventais, blocos, copos, tote bag, pins, t-shirt, capas, bandeiras</p>  | digital estampagem | - | - | CMYK |
| <p>medalhas</p>  | gravação a laser | - | - | - |
| <p>tábuas de culinária</p>  | gravação a laser | - | - | CMYK |
| <p>flyers, mupis</p>  | digital | 250gr | - | CMYK |
| <p>credenciais</p>  | digital | 120gr | - | CMYK |
| <p>pulseiras</p>  | digital | - | - | CMYK |
| <p>sinalética</p>  | digital em vinil | - | - | CMYK |
| <p>banners</p>  | digital em lonas | - | - | cura UV/ látex |

Apêndice 21 - Ficha de produção de meios impressos da Confraria Gastronômica do Frango do Campo. (Fonte: Autora)