



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Infinifrutas, Lda

Projeto de Comunicação Integrada

Nádia Fernandes Veloso

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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

Julho de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues

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

Vogais

Doutor, João Vasco Matos Neves

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

Doutor, Daniel Raposo Martins

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

Agradecimentos

Antes de mais, quero agradecer aos docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas, que durante três anos me proporcionaram os conhecimentos e a motivação necessários para em breve ingressar na vida profissional. O meu sincero obrigada.

Ao professor Daniel Raposo por toda a disponibilidade e motivação que dedicou a este projeto como meu orientador, um muito obrigado, com a certeza de que sem a sua visão atenta e profissional sobre este projeto tal não seria possível.

Aos gerentes da empresa “Infinifrutas, Lda” quero agradecer toda a disponibilidade, apoio e preocupação que sempre tiveram com este projeto, que desenvolvemos em conjunto.

A todos os que sempre mostraram o seu apoio e preocupação também um sincero obrigada!

Sónia Boarqueiro / Luís Veloso / Luís Martins / Filipa Martins

Resumo

Este projeto trata da definição de uma estratégia de comunicação para a empresa “Infinifrutas, Lda”, com o objetivo de reposicionar a empresa no mercado.

O projeto foi organizado por etapas, começando por uma primeira fase de pesquisa da comunicação que a empresa dispunha, e da comunicação dos seus principais concorrentes. Após a análise destes dados foi estruturada a estratégia de comunicação, desde o redesign da marca gráfica, definição da Identidade Visual e Comunicação Corporativa, incluindo a divulgação em eventos.

Este projeto está organizado de modo a permitir que a empresa se repositone no mercado com eficácia e assegurando a confiança dos clientes e fornecedores.

Palavras chave

Redesign de Identidade Visual; Comunicação Integrada; Reposicionamento de marca; Gestão de Design

Abstract

This project consists in the development of the visual identity and an integrated communication strategy for the company "Infinifrutas, Lda", including its repositioning in the market.

The project was organized and developed in stages, starting with the research about the present own by the company and used by main competitors. The information was analysed, done a swot analysis and made a diagnosis that pointed out the following paths. After, the communication strategy was structured, from the redesign of the Brand mark to Visual Identity Design and Brand Guidelines definition.

In conclusion, this project was developed considering its implementation, allowing a safe repositioning of the brand and company in the market and ensuring the trust of its regular and potential customers or other stakeholders.

Keywords

Visual Identity Redesign; Integrated communication; Brand repositioning; Design Management

Índice geral

ÍNDICE GERAL	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
LISTA DE TABELAS	XVII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Identificação do Problema</i>	1
1.2. <i>Enquadramento do Projeto</i>	2
1.3. <i>Metodologia</i>	2
1.4. OBJETIVOS DO PROJETO.....	3
1.4.1. <i>Objetivos Gerais</i>	3
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
CAPÍTULO II – PESQUISA	4
1. OBJETO DE ESTUDO – INFINIFRUTAS, LDA	4
1.1. <i>Estrutura e meios</i>	4
1.2. <i>Organograma</i>	5
1.3. <i>Missão, Visão e Valores</i>	6
1.4. <i>Objetos gráficos – análise</i>	6
1.4.1. <i>Marca Gráfica</i>	6
1.4.2. <i>Comunicação online</i>	8
1.4.3. <i>Aplicações de marca</i>	11
2. MAPA DE CONCORRENTES.....	14
CAPÍTULO III – ANÁLISE	32
1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	33
CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	36
1. POSICIONAMENTO DE MARCA	36
2. BRAND PERSONALITY	37
3. PLANEAMENTO E ESTRUTURA	38
CAPÍTULO V – PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	40
1. REDESIGN DA MARCA GRÁFICA.....	40
2. REESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	41
3. SINALÉTICA.....	45
4. COMUNICAÇÃO ONLINE	46
5. ROTULAGEM E ETIQUETAGEM.....	49
6. ESTACIONÁRIO	50
7. FARDAS E APLICAÇÃO DA MARCA EM FROTA AUTOMÓVEL	53

CAPÍTULO VI – DIVULGAÇÃO DA MARCA	56
1. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS	56
1.1. <i>Stand de Vendas</i>	56
1.2. <i>Embalagens</i>	57
1.3. <i>Rotulagem</i>	58
CONCLUSÕES	59
1. CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Índice de figuras

Figura 1 - Sede da empresa e frota automóvel.....	4
Figura 2— Organograma circular.....	5
Figura 3 - Marca gráfica existente.	7
Figura 4 - Análise SWOT da marca gráfica.....	7
Figura 5 - Página “Início”.....	8
Figura 6 - Página “Serviços”.....	9
Figura 7 - Página “Galeria”.....	9
Figura 8 - Página “Contactos”.....	10
Figura 9 - Página “Novidades”.....	10
Figura 10 - Aplicação de marca na fatura.....	11
Figura 11 - Etiquetas para envelopes.	11
Figura 12 - Cartão de visita.....	12
Figura 13 - Fardas.....	12
Figura 14 - Rótulos.....	13
Figura 15 - Frota automóvel.	13
Figura 16 - Marca gráfica “Luís Vicente S.A.”.....	14
Figura 17 - Instalações “Luís Vicente S.A.”.....	15
Figura 18 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “home”.....	15
Figura 19 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “empresa”.....	15
Figura 20 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “produtos”.....	16
Figura 21 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “mercados”.....	16
Figura 22 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “contactos”.....	17
Figura 23 - Site “Luís Vicente S.A.” – página “notícias”.....	17
Figura 24 - Marca Gráfica “Frutas Palaio”.....	17
Figura 25 - Site “Frutas Palaio” – página “frutas palaio”.....	18
Figura 26 - Site “Frutas Palaio” – página “frutas”.....	18
Figura 27 - Site “Frutas Palaio” – página “legumes”.....	18
Figura 28 - Site “Frutas Palaio” – contactos”.....	19
Figura 29 - Marca Gráfica “Hortamix, Lda”.....	19
Figura 30 - Anúncio para imprensa – “Hortamix, Lda”.....	20

Figura 31 - Site “Hortamix, Lda” – página “hortamix” .	21
Figura 32 - Site “Hortamix, Lda” – página “frutas & legumes” .	21
Figura 33 - Site “Hortamix, Lda” – página “serviços” .	21
Figura 34 - Site “Hortamix, Lda” – página “contactos” .	22
Figura 35 - Marca Gráfica “Figueira, Lda” .	22
Figura 36 - Site “Figueira, Lda” – página “figueira” .	23
Figura 37 - Site “Figueira, Lda” – página “organização” .	23
Figura 38 - Site “Figueira, Lda” – página “produtos e serviços” .	23
Figura 39 - Site “Figueira, Lda” – página “dicas de saúde” .	24
Figura 40 - Site “Figueira, Lda” – página “contactos e localização” .	24
Figura 41 - Marca Gráfica “Frutas Figueiredo, Lda” .	25
Figura 42 - Armazém “Frutas Figueiredo, Lda” .	25
Figura 43 - Figura 43 — Site “Frutas Figueiredo, Lda” .	26
Figura 44 - Marca Gráfica “Frutas Douradas” .	27
Figura 45 - Armazém “Frutas Douradas” .	27
Figura 46 - Site “Frutas Douradas” – página “frutas douradas” .	27
Figura 47 - Site “Frutas Douradas” – página “produtos” .	28
Figura 48 - Site “Frutas Douradas” – página “leilão” .	28
Figura 49 - Site “Frutas Douradas” – página “contactos” .	28
Figura 50 - Marca gráfica “Bacefruit” e esquema explicativo .	29
Figura 51 - Embalages “Bacefruit” .	29
Figura 52 - Estacionário “Bacefruit” .	30
Figura 53 - Frota automóvel “Bacefruit” .	30
Figura 54 - Site “Bacefruit” – página “home” .	31
Figura 55 - Site “Bacefruit” – página “a empresa” .	31
Figura 56 - Site “Bacefruit” – página “produtos” .	31
Figura 57 - Site “Bacefruit” – página “contacte-nos” .	32
Figura 58 - Mapa de concorrentes – Comparação de marcas gráficas .	32
Figura 59 - Estudo de esquemas cromáticos .	34
Figura 60 - Organização por esquemas cromáticos .	35
Figura 61 - Posicionamento de marca .	36

Figura 62 - Brand personality.	38
Figura 63 - Estrutura da fase 1 da estratégia de comunicação.	39
Figura 64 - Esboços da marca gráfica.	40
Figura 65 - Redesign da marca gráfica.	41
Figura 66 - Identidade Visual.	41
Figura 67 - Identidade Visual: esquema explicativo.	42
Figura 68 - Ilustração: “O produtor”	43
Figura 69 - Ilustração: “Recolha”.	43
Figura 70 - Ilustração: “Transporte”.	44
Figura 71 - Ilustração: “Armazenamento”.	44
Figura 72 - Ilustração: “O cliente”	45
Figura 73 - Totem de sinalização.	46
Figura 74 - Website Infinifrutas – página “Página principal”	47
Figura 75 - Website Infinifrutas – página “Serviços”.	48
Figura 76 - Website Infinifrutas – página “Notícias”	48
Figura 77 - Website Infinifrutas – página “Contactos”.	48
Figura 78 - Rótulo para caixas de plástico.	49
Figura 79 - Etiquetas.	50
Figura 80 - Envelope.	50
Figura 81 - Papel de Carta.	51
Figura 82 - Cartão de Visita.	51
Figura 83 - Bloco de notas e caneta.	52
Figura 84 - Estacionário.	53
Figura 85 - Polos (homem).	54
Figura 86 - T-shirt (senhora).	54
Figura 87 - Carrinha.	55
Figura 88 - Camião.	55
Figura 89 - Stand de Vendas.	56
Figura 90 - Planeamento do stand de Vendas.	57
Figura 91 - Embalagens de cartão.	57
Figura 92 - Sacos de pano cru.	58

Figura 93 - Etiquetas para embalagens de plástico. 58

Lista de tabelas

Tabela 1 – Caracterização da marca	36
--	----

Capítulo I - Introdução

1. Introdução

No âmbito do projeto final da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, foi proposta a criação da estratégia de comunicação para a empresa “Infinifrutas, Lda”.

A atualidade do mercado indica que a gestão de design é fulcral para a sustentabilidade e desenvolvimento das empresas. A definição de uma cultura de design e a implementação de processos de design contribuem para a diferenciação dos concorrentes, para conseguir fidelizar os clientes e adequar os processos de comunicação numa perspetiva estratégica.

Deste modo, a gestão de design de uma empresa deve compreender a criação de uma estratégia de comunicação global, coerente e consistente. Entenda-se que a gestão de design é a conjugação do design com a finalidade de atingir os objetivos delineados pela empresa.

Assim, a sustentabilidade de uma empresa, tem como pilar fundamental a integração do design em todas as suas atividades.

De acordo com Wheeler (2009, p.45) a sustentabilidade de uma empresa passa também pela inovação no que diz respeito ao design: *“Ter um negócio sustentável é intrínseco ao espírito de Herman Miller, uma liderança baseada nos valores e no legado e é a sua liderança no design da inovação”*¹.

Deste modo, com este projeto, pretende-se integrar a gestão de design na gestão da Infinifrutas, com o objetivo de atingir e superar os patamares de crescimento delineados pela empresa. Neste contexto, para que tal seja possível, o design deve cooperar com todas as atividades da empresa numa estreita relação.

1.1. Identificação do Problema

Com o atual posicionamento da empresa e da sua marca, verificou-se que nem sempre a comunicação é coerente, especialmente em termos de posicionamento da marca e adequação ao universo de clientes.

A comunicação existente é escassa e incoerente graficamente, não cumprindo o objetivo de interação com o consumidor ou público-alvo. Pois não existe uma relação de cooperação entre a comunicação e a atividade da empresa.

¹ Tradução livre de: *“Being a sustainable business is intrinsic to Herman Miller’s spirit, values-based leadership, and heritage, as is its leadership in design innovation.”*

O problema que deu origem a este projeto foi a inexistência de uma gestão de design integrada na empresa, desaproveitando possibilidades de crescimento no mercado e a melhoria do vínculo com os seus clientes.

1.2 Enquadramento do Projeto

Este projeto surge numa fase em que a empresa pretende relançar-se no mercado de modo mais competitivo.

Após ter conquistado alguma segurança e reputação no mercado, a “Infinifrutas, Lda” considera importante continuar a crescer e reforçar a fidelização dos clientes.

A integração da gestão de design na empresa e a consequente delineação de uma estratégia de comunicação são seguramente melhor via para reposicionar e aumentar a eficácia da comunicação da empresa, bem como o alicerce na relação empresa-clientes.

1.3 Metodologia

Este projeto tem como tema a integração da gestão de design na “Infinifrutas, Lda”, com sede em Castelo Branco, e a criação de uma estratégia de comunicação, com o objetivo de estruturar, implementar e alcançar novas metas no mercado, tornando-a assim mais competitiva.

As áreas abordadas são diversas e vão desde a gestão de design à comunicação integrada, passando pelo design gráfico e design de embalagem.

No que diz respeito à metodologia do projeto em questão, esta pode dividir-se em oito fases:

- 1) **Investigação** acerca dos temas abordados no projeto, bem como recolha e análise de outros projetos semelhantes.
- 2) **Análise e seleção** da informação recolhida e criação de uma estrutura com base nas referências estudadas, bem como definição de conceitos-chave do projeto.
- 3) **Diagnóstico** dos resultados obtidos nas fases de investigação e análise crítica, com vista à tomada de decisão.
- 4) **Conceção e desenvolvimento** do projeto, nomeadamente da estratégia de comunicação, definição de princípios de design, desenvolvimento de esboços, estudos e retenção das melhores soluções.
- 5) **Resultados finais** da estratégia de comunicação, com o desenvolvimento técnico em formato digital.
- 6) **Testes** e possíveis melhorias da fase de desenvolvimento do projeto.
- 7) **Finalização** do projeto e arte final (pré-produção) e orçamentação.

- 8) **Análise e reflexão** do resultado final: cumpriu o projeto o seu objetivo perante a empresa?

1.4 Objetivos do Projeto

1.4.1. Objetivos Gerais

O objetivo fundamental deste projeto é conseguir, através da integração da gestão do design na empresa, uma distinção perante os seus concorrentes de forma a que esta entre no mercado de uma forma competitiva.

Os objetivos gerais do projeto passam por:

- A) Aumentar o rendimento da empresa através da incrementação da gestão de design;
- B) Criar novas soluções alicerçando o design à funcionalidade.

1.4.2. Objetivos Específicos

Para cumprir os objetivos gerais expostos anteriormente são delimitados os objetivos específicos que se seguem.

- 1) Criação de uma estratégia de comunicação integrada que integra os seguintes conteúdos:
 - a) Redesign da marca gráfica;
 - b) Reformular e gerir os conteúdos da página do *Facebook*;
 - c) Reformular o website da empresa;
 - d) Reformulação do estacionário;
 - e) Design de comunicação na frota automóvel da empresa;
 - f) Criação de um sistema de orientação (sinalética) para o espaço físico da empresa;
 - g) Design de fardas;
 - h) Design de embalagens e rótulos;
 - i) Divulgação da marca (em suportes físicos e digitais);
 - j) Criação de um stand de vendas para campanhas de ativação de marca.

Capítulo II - Pesquisa

Neste capítulo são analisados dados referentes à empresa Infinifrutas, Lda , nomeadamente a sua estrutura e meios, o organograma referente à organização da empresa, a sua missão e valores, bem como os atuais objetos gráficos que atualmente fazem parte da sua comunicação.

1. Objeto de Estudo - Infinifrutas, Lda

Para a estruturação e realização do projeto de comunicação integrada é necessário conhecer na íntegra a estrutura da empresa, bem como os objetos gráficos que utiliza para a sua comunicação.

1.1. Estrutura e meios

A empresa “Infinifrutas, Lda” foi fundada a 2 de Dezembro de 2012 e abriu portas a 24 de Janeiro de 2013. Ao longo dos seus quatro anos de existência tem vindo a aumentar não só o número de postos de trabalho como a investir em equipamentos que permitem a melhoria das condições da mesma.

Iniciou a sua atividade com apenas dois trabalhadores, um veículo ligeiro de mercadorias e uma câmara frigorífica e atualmente conta já com sete funcionários, três veículos ligeiros de mercadorias e dois pesados de mercadorias e ainda três câmaras frigoríficas.

A aposta em produtos nacionais de qualidade e o crescimento que tem apresentado refletem-se na atual carteira de quatrocentos e cinquenta clientes – sendo que os principais são: instituições de ensino, estabelecimentos de restauração, instituições de solidariedade social e lares.



Figura 1 - Sede da empresa e frota automóvel.

1.2. Organograma

O organograma da empresa surge como um gráfico representativo da estrutura formal de organização da empresa, mostrando como estão dispostos os cargos e funções na empresa.



Figura 2– Organograma circular

O organograma surge na forma circular como esquema representativo da cooperação entre funções, visto que, todas elas se completam:

A empresa é composta por dois sócios-gerentes fundadores que partilham a responsabilidade da direção da empresa com uma gerente, sendo estes três cargos os mais altos no quadro da empresa.

No que diz respeito à gestão de tarefas no armazém, esse cargo é desempenhado por um fiel de armazém. Quanto à distribuição, existem três funcionários responsáveis: um distribuidor de mercadoria, e dois funcionários especializados em condução de veículos ligeiros e pesados respetivamente.

Todas estas funções são específicas de cada funcionário, pelo que as funções não se dispõem por hierarquias, à exceção dos cargos de direção.

1.3. Missão, Visão e Valores.

Ao longo dos anos, a empresa tem vindo a traçar o seu percurso, alicerçando-se naquilo em que acredita e ambiciona para o seu futuro:

Missão: Distribuir e comercializar produtos de qualidade e sabor de excelência.

Visão: Ser uma das melhores empresas na região no setor.

Valores: Produtos de excelência que levam à satisfação do cliente que por sua vez proporciona o crescimento e valorização da empresa.

1.4. Objetos gráficos - análise

Apesar da empresa não ter um projeto de comunicação, possui alguns objetos gráficos que compõem a sua comunicação e que utiliza diariamente.

Para além da marca gráfica, a empresa tem um website e uma página no Facebook, aplicações da marca na frota automóvel, em placas, no estacionamento, em rótulos e etiquetas.

De seguida são analisados os vários objetos para que se possa perceber aquilo que funciona ou não e porquê.

1.4.1. Marca Gráfica

A marca gráfica existente é composta por um símbolo e um logótipo, apresentada na figura que se segue.

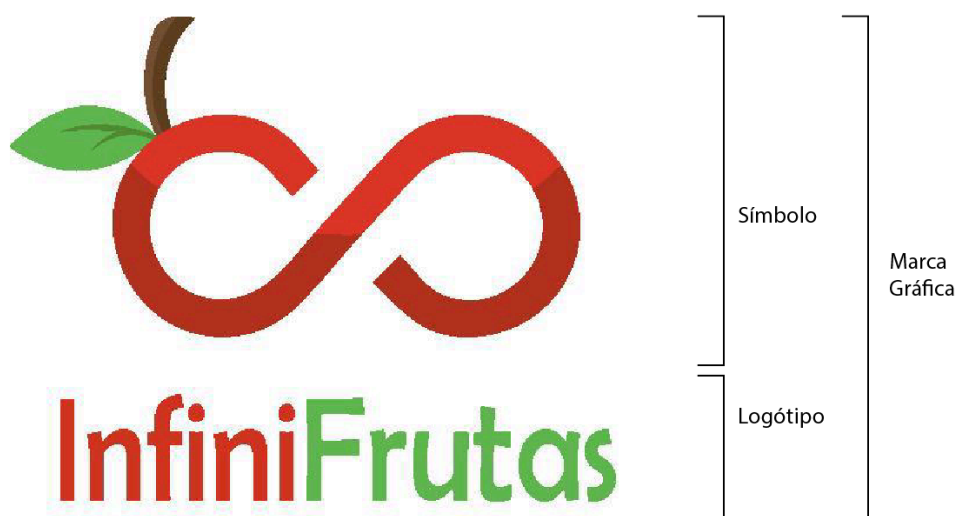


Figura 3 - Marca gráfica existente.

A marca gráfica é o grande ponto identificativo da empresa, pelo que, uma das exigências da mesma é que esta não seja alterada substancialmente.

Numa primeira fase de análise elaborei um quadro onde são identificados os seus pontos fortes e fracos bem como as suas vantagens e desvantagens – análise SWOT.

<ul style="list-style-type: none"> ● Símbolo com forte impacto; ● Coerência entre a área de negócio e o símbolo; ● Forte associação entre o símbolo e o logótipo. 	<p>Pontos fortes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desadequação da escala entre o símbolo e o logótipo; ● Tipografia desadequada (fraca legibilidade e desenho). 	<p>Pontos fracos</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Marca gráfica fortemente associada aos serviços da empresa; Reconhecimento na região, da empresa através da marca. 	<p>Vantagens</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● A marca gráfica não atinge os clientes mais jovens que a empresa pretende “conquistar”; ● Não existe um equilíbrio entre a atual marca e o objetivo de modernização da empresa. 	<p>Desvantagens</p>

Figura 4 - Análise SWOT da marca gráfica.

Com a análise SWOT da marca gráfica tornou-se mais clara a identificação dos problemas que a marca gráfica apresenta, mas também aquilo que esta traz de vantajoso à empresa.

Numa primeira fase são identificados os pontos fortes e fracos da marca, concluindo que o símbolo causa um forte impacto, na medida em que se associa não só ao nome da empresa como também à sua área de negócio. Apesar disso, existe uma desadequação notória entre a escala de relação do símbolo e do logótipo, tornando a marca desequilibrada.

A fonte, ou seja, o tipo de letra utilizado no logótipo apresenta também falhas, tanto na legibilidade como no traçado e desenho da mesma, tornando-se num ponto fraco.

Posto isto, são apontadas como vantagens a forte associação da marca à área de negócio da empresa, como também à identificação da mesma junto dos clientes e habitantes da região de Castelo Branco.

As desvantagens da marca gráfica passam pela sua desadequação ao objetivo de dinamização e modernização da empresa, impedindo a mesma de se lançar em força no mercado que pretende atingir.

1.4.2. Comunicação online

A empresa possui um website e uma página na rede social “facebook”. No entanto, estas duas formas de comunicação online não são atualizadas com regularidade, sendo que não cumprem o objetivo de informar o cliente acerca das novidades que a “Infinifrutas, Lda” tem diariamente.

O website foi criado e alojado na plataforma wix, contendo cinco separadores:

- 1) “Início” – Funciona como homepage do site e contém para além da marca gráfica, informação relativa à atividade da empresa.



Figura 5 - Página “Início”.

- 2) “Serviços” – Este separador informa os clientes acerca dos serviços que a empresa dispõe, nomeadamente a compra diretamente no armazém ou a encomenda com serviço gratuito de distribuição.



Figura 6 - Página “Serviços”.

- 3) “Galeria” – Na página galeria são apresentadas fotos de alguns produtos que a empresa comercializa.



Figura 7 - Página “Galeria”.

- 4) “Contactos” – Este separador contém informação relativa aos contactos da empresa e à sua localização.



Figura 8 - Página “Contactos”.

- 5) “Novidades” – Nesta página encontram-se informações relativas às novidades da empresa, essencialmente notícias na imprensa.



Figura 9 - Página “Novidades”.

O website da empresa apresenta uma estrutura simples, mas bem organizada, no que diz respeito ao acesso do utilizador à informação, pois esta ação é bastante intuitiva.

Os seis separadores dividem a informação de forma organizada, contendo apenas o essencial que um site de uma empresa deste ramo de atividade deve conter.

Relativamente ao layout, este não é apelativo ao utilizador, falhando na sua identificação com a marca e com a empresa no que diz respeito à tipografia utilizada e ao esquema de cores.

1.4.3. Aplicações de marca

A marca gráfica da empresa está atualmente aplicada em alguns suportes, que permitem uma divulgação diária da empresa, bem como a sua identificação junto dos clientes, nomeadamente no seu circuito de distribuição.

No seu circuito de distribuição, – entenda-se por circuito de distribuição todo o processo, desde a compra dos produtos pela empresa até à entrega ao cliente – estão presentes aplicações de marca desde as faturas, passando por todo o estacionário e pelas fardas dos trabalhadores, até à rotulagem e identificação da frota automóvel.

De seguida são analisadas as aplicações referidas:

A) Faturas e Estacionário

A empresa dispõe apenas de aplicação da marca nas faturas, de etiquetas para os envelopes e cartões de visita, sendo que estes três elementos não são coerentes entre eles graficamente.



Figura 10 - Aplicação de marca na fatura.



Figura 11 - Etiquetas para envelopes.

Estas etiquetas são utilizadas pela empresa para identificar os envelopes com as informações da empresa (morada, telefone e e-mail), sendo que os envelopes utilizados são envelopes totalmente brancos.



Figura 12 - Cartão de visita.

B) Fardas

A empresa fornece fardas aos trabalhadores para uso no horário de expediente, sendo que existem fardas para verão, polos ou t-shirts, e fardas para inverno - coletes e casacos.

Estas fardas são estampadas apenas com a marca gráfica da empresa para identificação dos trabalhadores junto dos clientes.



Figura 13 - Fardas

C) Rotulagem

Os rótulos utilizados da empresa são impressos diretamente no mesmo sistema que o utilizado para faturação, pelo que apresentam sempre o mesmo formato e disposição de informação e são apenas impressos a preto e branco.

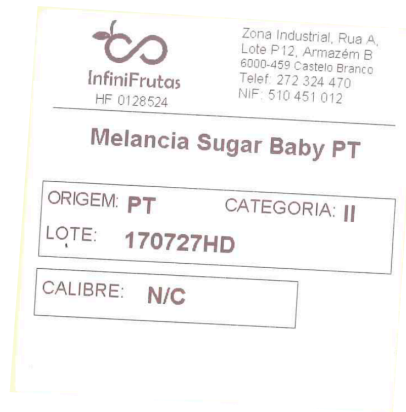


Figura 14 - Rótulos.

D) Frota automóvel

Todos os veículos da empresa estão identificados com a marca gráfica da empresa e com os seus contactos.



Figura 15 - Frota automóvel.

2. Mapa de concorrentes

Após a análise da estrutura e comunicação da empresa é importante analisar também como as empresas concorrentes se posicionam no mercado e comunicam com os clientes para perceber como a “Infinifrutas, Lda” se pode distinguir no mercado.

Assim foram selecionadas empresas do mesmo setor de atividade, com um alcance de clientes elevado e um posicionamento de excelência no mercado.

É notório que na área do “comércio por grosso de frutas e produtos hortícolas” – CAE principal da empresa – a comunicação das empresas e dos seus serviços no geral não são uma prioridade para quem gere estes negócios, ainda assim, podem ser encontrados alguns padrões no que diz respeito a cores e formas nas marcas gráficas, bem como na sua comunicação online – algumas destas empresas possuem sites ainda que com pouca informação e muitas vezes desatualizada.

A) Luís Vicente S.A. – Turcifal, Torres Vedras

A empresa “Luís Vicente S.A.” é uma empresa com vastos anos de experiência no mercado – cerca de 50 anos – que, ao longo desses anos adquiriu a notoriedade e segurança necessárias para garantir a confiança de fornecedores e clientes por todo o mundo.

Reconhecida na atualidade como uma empresa de mérito no setor, tem como base da sua gestão não só a história e a tradição mas também a ambição de “um crescimento sustentado e constante, assente numa filosofia de: inovação, qualidade e segurança alimentar”.



Figura 16 - Marca gráfica “Luís Vicente S.A.”.



Figura 17 - Instalações “Luís Vicente S.A.”.

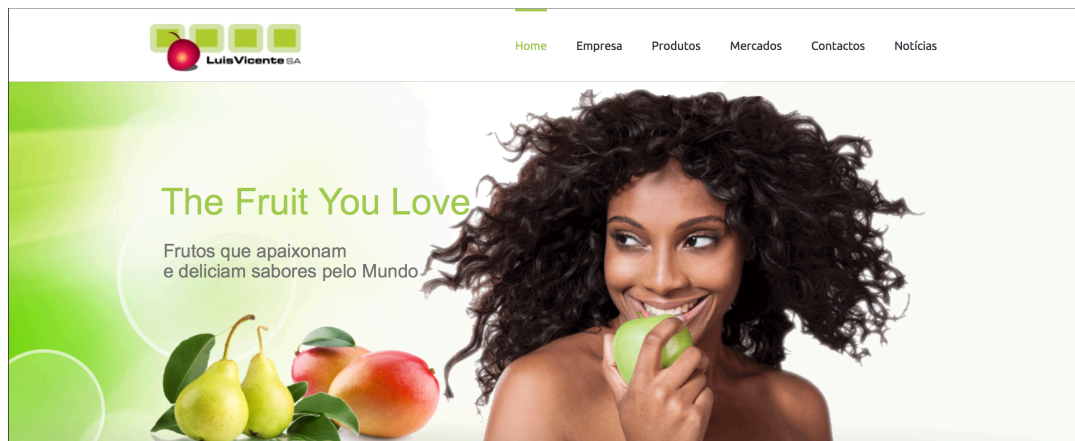


Figura 18 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “home”.

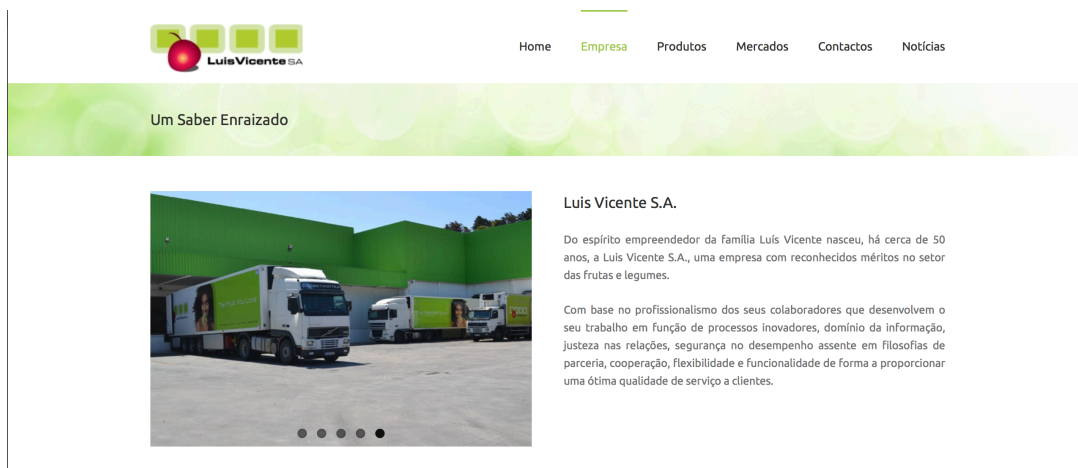


Figura 19 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “empresa”.

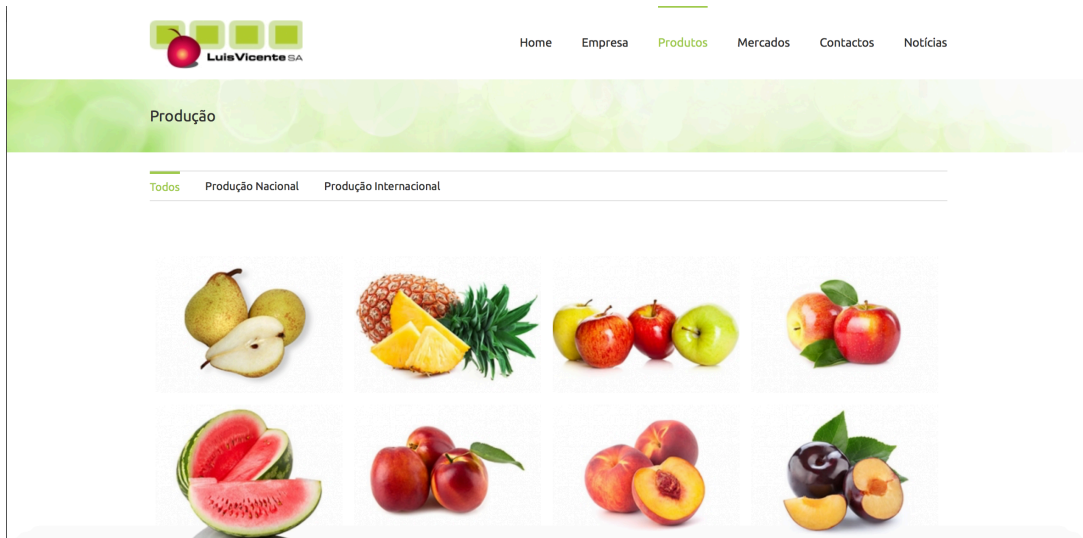


Figura 20 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “produtos”.



Figura 21 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “mercados”.

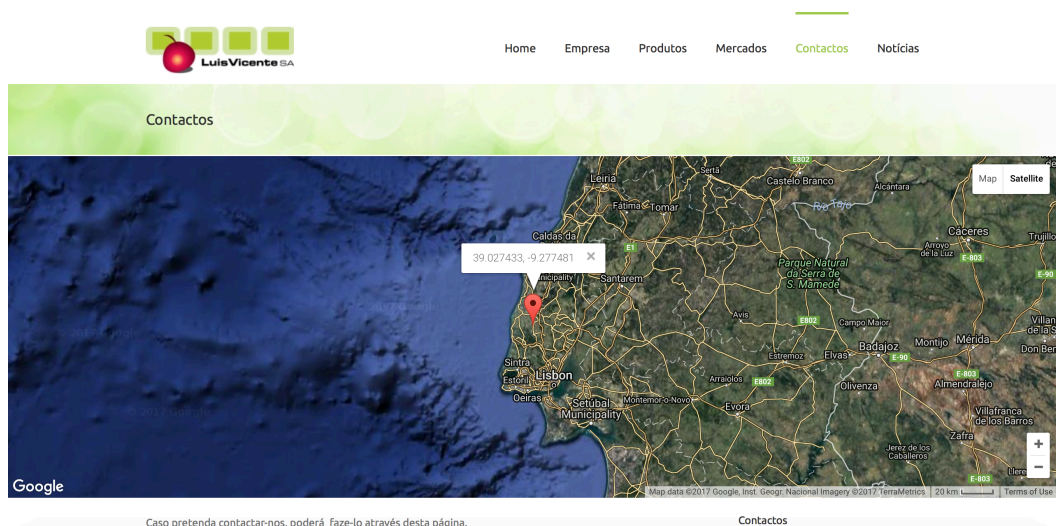


Figura 22 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “contactos”.



Figura 23 - Site “Luís Vicente S.A.” - página “notícias”.

B) Frutas Palaio – Vila Real

A empresa “Frutas Palaio” é umas das empresas líderes do setor em Portugal, caracterizada pela qualidade dos produtos que distribui para a indústria alimentar. Distribui apenas para o mercado português, produtos de marca própria.

Com uma gestão virada para a satisfação do cliente garantem ser “pró-ativos na resposta a novos problemas, à medida que eles surgem”.



Figura 24 - Marca Gráfica “Frutas Palaio”.



Figura 25 - Site “Frutas Palaio” - página “frutas palaio”.

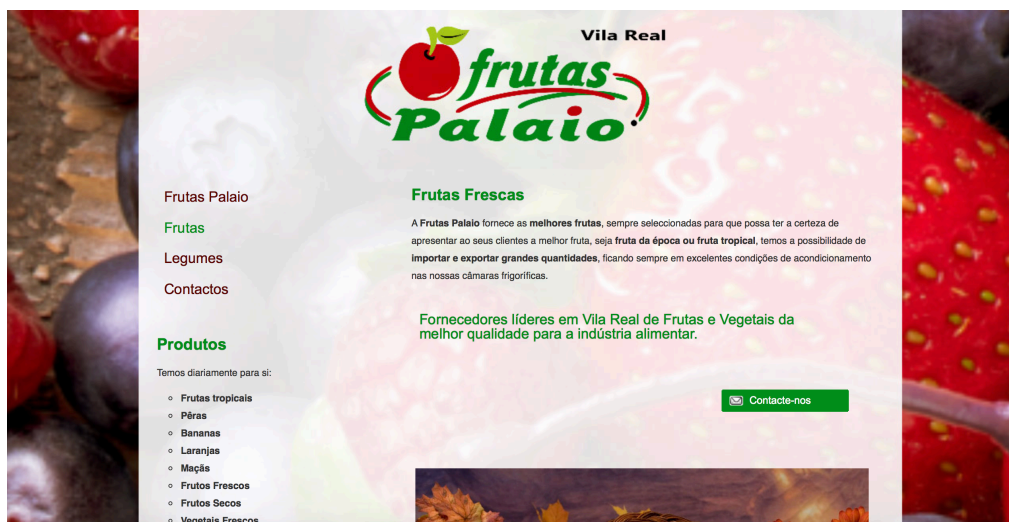


Figura 26 - Site “Frutas Palaio” - página “frutas”.

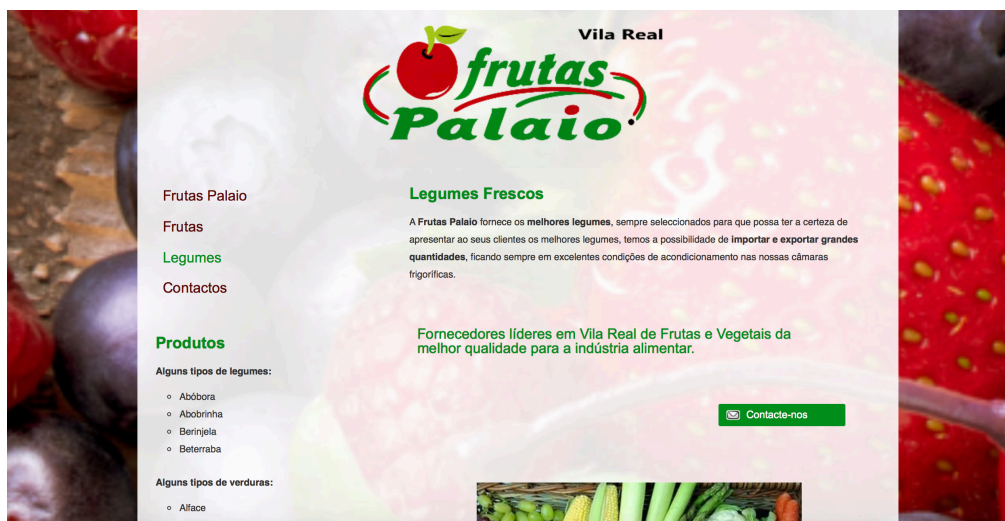


Figura 27 - Site “Frutas Palaio” - página “legumes”.



Figura 28 - Site “Frutas Palaio” - contactos”.

C) Hortamix, Lda – Oliveira do Bairro, Aveiro

A empresa “Hortamix, Lda” foca o seu trabalho essencialmente com as grandes superfícies a nível nacional. A sua forte dinâmica e os elevados padrões de qualidade com que trabalha garantiram-lhe uma posição sólida no mercado.

“Sendo também uma Empresa pautada pelo seu processo eficiente e eficaz desde a colheita do produto até à sua entrega no Cliente final, muito se deve à aposta na Formação dos seus Recursos Humanos. Em todo o seu percurso mostrou interesse na alicerção da Agricultura Nacional, por isso, hoje tem uma diversidade de produtores com Certificação GlobalGap, de Norte a Sul do País, sendo uma das empresas no seu sector com enorme importância no escoamento do produto, junto da produção Nacional.” Fonte: Hortamix, Lda



Figura 29 - Marca Gráfica “Hortamix, Lda”.



Figura 30 - Anúncio para imprensa - “Hortamix, Lda”.





Figura 31 - Site “Hortamix, Lda” - página “hortamix”.



Figura 32 - Site “Hortamix, Lda” - página “frutas & legumes”.



Figura 33 - Site “Hortamix, Lda” - página “serviços”.



Figura 34 - Site “Hortamix, Lda” - página “contactos”.

D) Figueira, Lda – Porto, Aveiro, Coimbra, Famalicão e Lisboa

A empresa “Figueira, Lda” foi fundada em 1970 e afirmou-se ao longo dos anos como empresa dotada de dinamismo e preparação para os desafios diários de garantia da qualidade dos seus produtos.

A empresa afirma que o seu sucesso vem: *“Da união do esforço, vontade de trabalhar e empreendedorismo de duas pessoas profissionalmente enraizadas no setor do comércio de fruta por grosso, o Sr. Martinho Figueira e o Sr. João Figueira deram corpo a um projeto ambicioso baseado na inovação e crescimento sustentado.”*



Figura 35 - Marca Gráfica “Figueira, Lda”.



Figura 36 - Site “Figueira, Lda” - página “figueira”.



Figura 37 - Site “Figueira, Lda” - página “organização”.



Figura 38 - Site “Figueira, Lda” - página “produtos e serviços”.



Figura 39 - Site “Figueira, Lda” - página “dicas de saúde”.



Figura 40 - Site “Figueira, Lda” - página “contactos e localização”.

E) Frutas Figueiredo, Lda – Valado dos Frades, Nazaré

Especializada em importação, exportação, armazenamento e comercialização de frutas e legumes, a empresa “Frutas Figueiredo, Lda” trabalha no mercado grossista desde 1988.

Gerida por três irmãos (Fernando Figueiredo, Carlos Figueiredo e Pedro Figueiredo) a empresa tem como missão “manter os clientes satisfeitos, conquistando-os com produtos de qualidade a preço justo”.



Figura 41 - Marca Gráfica “Frutas Figueiredo, Lda”.



Figura 42 - Armazém “Frutas Figueiredo, Lda”.



Tlf. 262 580 090 | Fax 262 580 099
geral@frutasfigueiredo.com



QUEM SOMOS



DO PRODUTOR À MESA



A NOSSA MONTRA



CONTACTOS

Venha conhecer-nos e Comprovar a qualidade!

Quem somos

A “Frutas Figueiredo, Lda” é uma empresa especializada na importação, exportação,





Figura 43 - Figura 43 – Site “Frutas Figueiredo, Lda”.

F) Frutas Douradas – Santo António, Funchal

A empresa “Frutas Douradas” está localizada no Funchal há mais de 20 anos. O seu principal ramo de atividade é o comércio por grosso de frutas e produtos hortícolas, sendo que é uma empresa com uma ampla variedade de produtos.

“Um dos nossos requisitos na compra dos nossos produtos é a qualidade e o preço, para assim podermos vender aos nossos clientes o melhor produto ao melhor preço.”



Figura 44 - Marca Gráfica “Frutas Douradas”.



Figura 45 - Armazém “Frutas Douradas”.



Figura 46 - Site “Frutas Douradas” - página “frutas douradas”.



Figura 47 - Site “Frutas Douradas” - página “produtos”.



Figura 48 - Site “Frutas Douradas” - página “leilão”.



Figura 49 - Site “Frutas Douradas” - página “contactos”.

G) Bacefrut – Benavente

Com início num pequeno negócio de venda e distribuição de batatas e cebolas de origem portuguesa, a empresa “Bacefrut” foi crescendo.

“Em 1994, a BACEFRUT começa a adquirir produtos no estrangeiro, diversificando as variedades comercializa- das e oferecendo um maior leque de alternativas, aos seus clientes.”

Nestes últimos anos a empresa tem tentado uma modernização, nomeadamente na alteração da sua identidade visual, à exceção do site que se manteve.

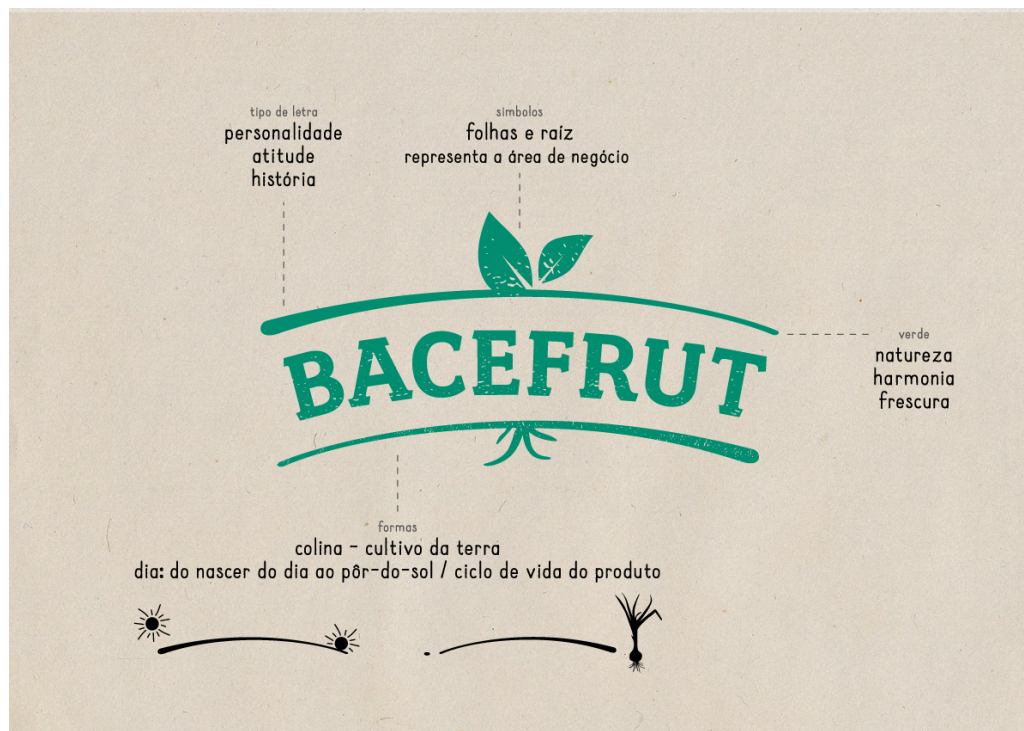


Figura 50 - Marca gráfica “Bacefrut” e esquema explicativo.



Figura 51 - Embalages “Bacefrut”.



Figura 52 - Estacionário “Bacefruit”.



Figura 53 - Frota automóvel “Bacefruit”.



Figura 54 - Site “Bacefrut” - página “home”.



Figura 55 - Site “Bacefrut” - página “a empresa”.



Figura 56 - Site “Bacefrut” - página “produtos”.

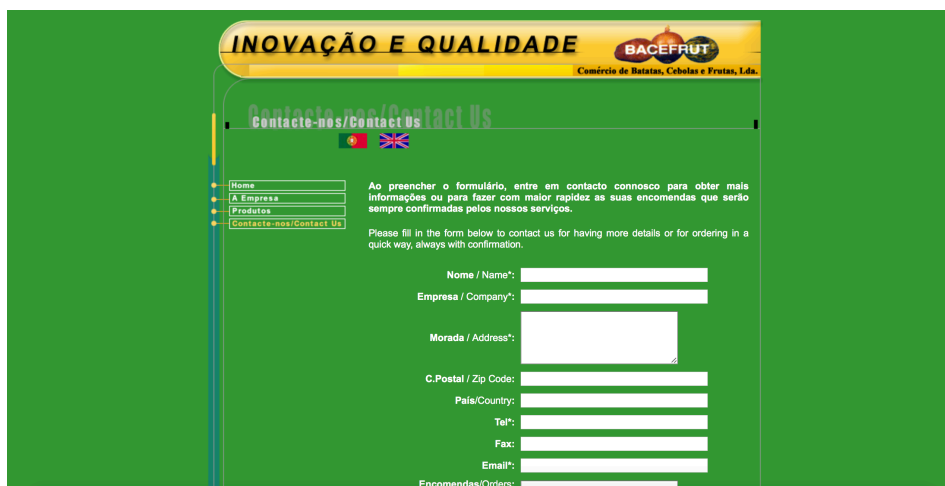


Figura 57 - Site “Bacefrut” - página “contacte-nos”.

As marcas gráficas das empresas, são comparadas de seguida, tendo em conta que, aquelas que não foram listadas anteriormente, são aquelas que apenas possuem como objeto de comunicação a própria marca gráfica.



Figura 58 - Mapa de concorrentes - Comparação de marcas gráficas.

Capítulo III - Análise

Após a listagem dos principais concorrentes e da sua comunicação, são analisados os seus pontos fortes e fracos.

Neste capítulo são analisados os conteúdos e layouts dos websites, bem como a morfologia e esquemas cromáticos das marcas gráficas.

1. Análise da Comunicação

Quanto aos seus sites, todas as empresas listadas, apresentam páginas desatualizadas tanto a nível de layout como a nível de conteúdos – os layouts na sua maioria não são coerentes com as identidades visuais das empresas e não existe uma atualização frequente de conteúdos.

Estas páginas web não conferem assim qualquer tipo de valor acrescido à comunicação da empresa, podendo até ser um ponto fraco da mesma, na medida em que o utilizador tem acesso a informação confusa e desatualizada, dando ideia de empresas antigas e pouco pró-ativas.

Quanto as marcas gráficas das empresas, são comparadas de seguida, tendo em conta parâmetros como: os esquemas cromáticos e morfologia.

Numa primeira análise foram colocadas lado a lado todas as marcas gráficas para que se analise como se comportam e quais delas são mais perceptíveis ao consumidor. *(figura 58)*

Após a análise e comparação entre marcas gráficas, é notório que:

- 1) As marcas gráficas das empresas “Frutas Douradas”, “Hortamix, Lda”, “Cartino, Lda” e “Frutas Palaio” utilizam uma tipografia que pelo traçado dificulta a leitura;
- 2) As marcas gráficas das empresas “Frutas Figueiredo”, “Bacefrut”, “HortiDouro, Lda” e “Albifrut, Lda” utilizam um esquema cromático pouco contrastante que não chama a atenção do utilizador. Por outro lado as cores utilizadas nas marcas gráficas das empresas “Luís Vicente, S.A.”, “Hortofruba”, “Frutas Palaio” e “Frutalverca” confere as mesmas uma posição de destaque.

O primeiro parâmetro em análise das marcas gráficas são os esquemas cromáticos utilizados.

A maioria das marcas utiliza mais que uma cor, sendo que apenas a marca gráfica da empresa “Bacefrut” utiliza apenas uma cor.



Figura 59 - Estudo de esquemas cromáticos.

É possível então concluir que as cores mais utilizadas são os verdes e os vermelhos, sendo o amarelo e o laranja também fazem notar a sua presença (ainda que não sendo cores predominantes nas marcas gráficas), existindo apenas duas marcas gráficas onde predomina o tom azul.



Figura 60 - Organização por esquemas cromáticos.

Capítulo IV - Estratégia de Comunicação

1. Posicionamento de Marca

Antes de delinear e elaborar a estratégia de comunicação é necessário perceber como é que a empresa está atualmente posicionada no mercado e como tenciona posicionar-se futuramente, para que sejam definidos objetivos concretos para alcançar o objetivo específico de reposicionamento de marca.

É igualmente importante analisar o posicionamento dos seus concorrentes, pois a vantagem está na diferença, ou seja, em possuir algo que os seus concorrentes não têm.

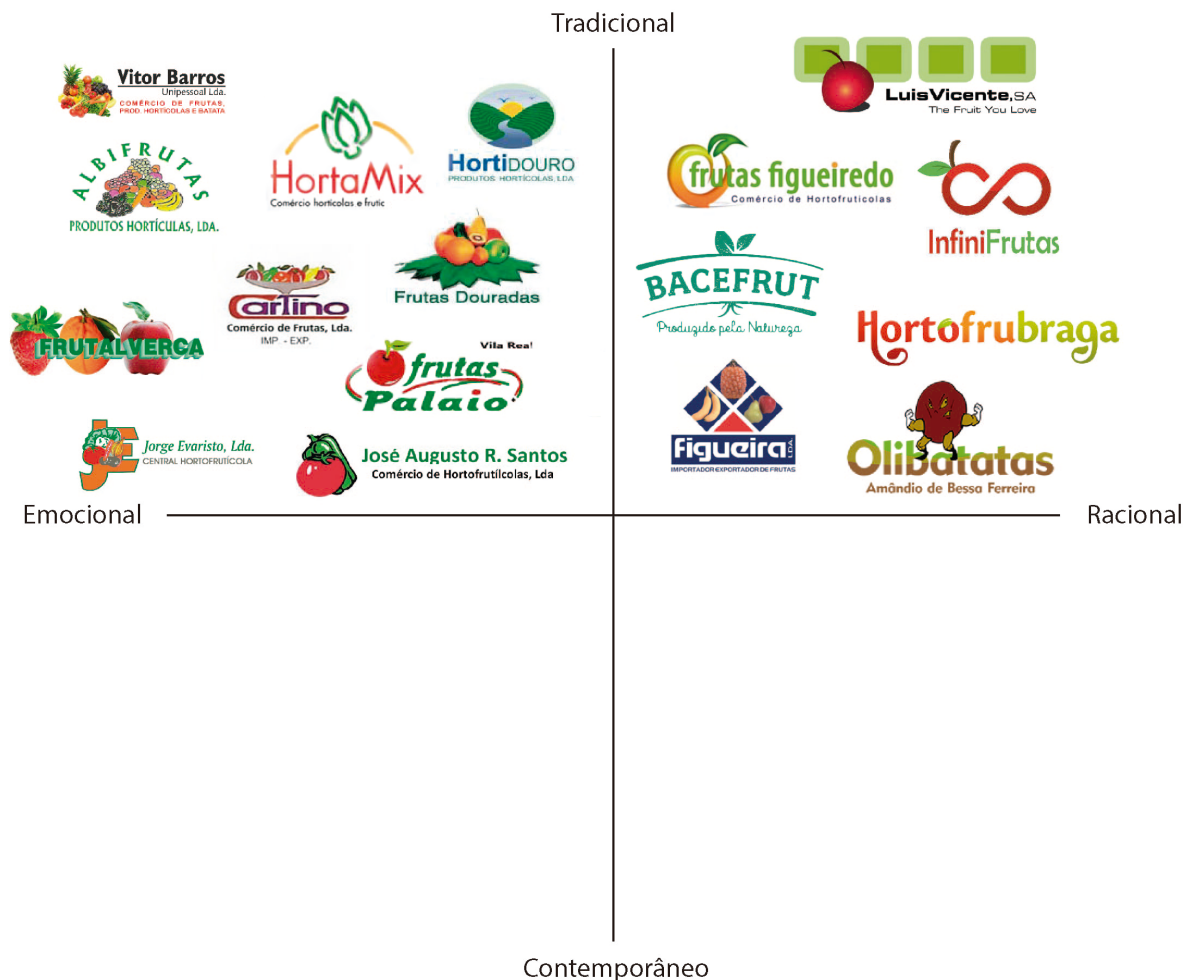


Figura 61 - Posicionamento de marca.

Atualmente a empresa situa-se no mercado entre os standarts tradicional e racionais, alcançando apenas clientes de uma faixa etária mais elevada. Mas, é

notório o acompanhamento que esta faixa etária de clientes tem vindo a fazer à modernização dos serviços e das empresas com a finalidade de simplificação de etapas e processos.

Assim, é identificada a oportunidade de aproveitamento deste acompanhamento da modernização por uma faixa etária mais elevada, passando a posicionar a empresa entre os standarts racional e contemporâneo e consequentemente alcançar clientes mais jovens aumentando a carteira de clientes.

2. Brand Personality

A empresa “ Infinifrutas, Lda” definiu desde cedo a sua personalidade no mercado, que tem sido até hoje uma das suas vantagens, por ser um ponto forte e diferenciador dos seus concorrentes.

A empresa define-se assim em três características principais:

Tabela 1 – Caracterização da marca.

Genuina	Inovadora	Nacional
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado a cada cliente de acordo com as suas necessidades; • Defesa de parcerias duradoras; • Disponibilidade constante na solução de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade e dinamismo • Constante desenvolvimento de novas soluções em prol da melhoria da sua produtividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridade constante à produção nacional de qualidade e escoamento de produção local.



Figura 62 - Brand personality.

A empresa define assim a sua personalidade com estes três termos chave, que resumem as suas preocupações diárias e os seus valores de gestão.

3. Planeamento e Estrutura

Após a análise da comunicação e estrutura da empresa e dos seus concorrentes foi dividido o projeto de comunicação em duas partes: uma primeira parte em que é estruturado e desenvolvido o essencial da estratégia de comunicação e, uma segunda parte em que depois de reestruturada toda a comunicação da marca se divulga a mesma em eventos e campanhas.

Quanto à **primeira fase**, esta divide-se em sete pontos-chave:

- a) **Reestruturação da identidade visual** – onde é definido o conceito gráfico orientador de todo o projeto de comunicação.
- b) **Redesign da marca gráfica** – correções aos pontos que não funcionam na marca gráfica atual.
- c) **Sinalética** – criação de um sistema de sinalética para o espaço comercial da empresa.
- d) **Comunicação online** – reestruturação da comunicação online da empresa (website e página do *Facebook*)
- e) **Rotulagem e etiquetagem** – reestruturação dos rótulos e etiquetas que a empresa utiliza para identificar os seus produtos.

- f) **Estacionário** – reestruturação dos objetos gráficos existentes e criação do restante estacionário.
- g) **Aplicação de marca em fardas e frota automóvel** – redesign da aplicação da marca em fardas e na frota automóvel da empresa.

A **segunda fase**, relativa à divulgação da marca, estrutura-se da seguinte forma:

- 1) **Participação em eventos** – que inclui o desenvolvimento de suportes como:
 - 1.1. Design de um **stand de vendas**;
 - 1.2. Soluções de **embalagem** para os produtos;
 - 1.3. Design dos **rótulos**;
 - 1.4. **Comunicação online** específica para eventos;
- 2) Criação de **campanhas de divulgação** da marca.

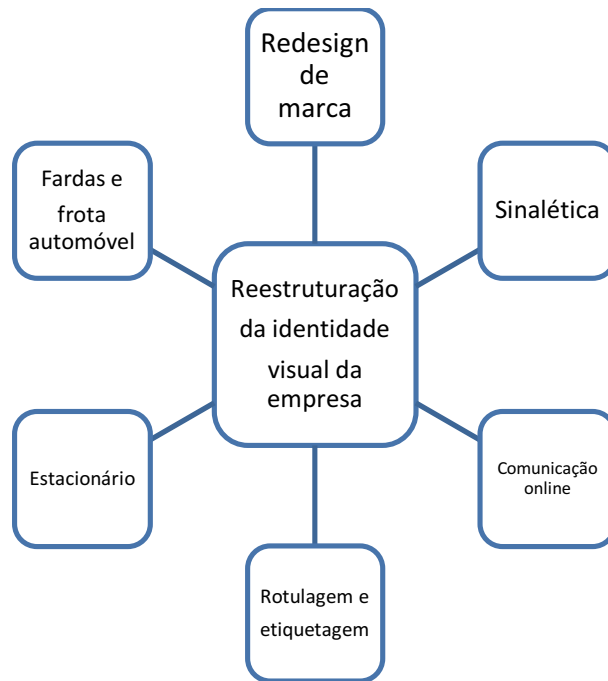


Figura 63 - Estrutura da fase 1 da estratégia de comunicação.

Na primeira fase, com a definição de um conceito conciso de identidade visual da empresa, é possível a criação coerente de todos os suportes, dando assim origem a uma comunicação que se interliga e complementa através de todos os suportes.

Com a primeira fase completa, a comunicação da empresa passa a ser um ponto forte, fazendo sentido divulgar a marca, surgindo assim a segunda fase da estratégia de comunicação. Nesta fase pretende-se essencialmente que a marca chegue ao consumidor, participando em eventos e dando-se a conhecer através de campanhas de divulgação de marca.

Capítulo V - Projeto de Comunicação Integrada

1. Redesign da Marca Gráfica

O redesign da marca gráfica surge neste projeto como um ponto importante no reposicionamento da marca. O objetivo é que a marca passe a transmitir a contemporaneidade que a empresa quer alcançar.

A simplificação de formas e cores surge como colmatação daquilo que não funcionava na marca gráfica que a empresa tinha.

Após uma primeira fase de esboços foram alterados os pontos que tinham sido indicados na fase de análise como pontos fracos da marca, como: a desadequação entre as formas da folha e do caule e o símbolo do infinito, a desproporção de tamanho entre o logótipo e o símbolo e as tonalidades utilizadas.

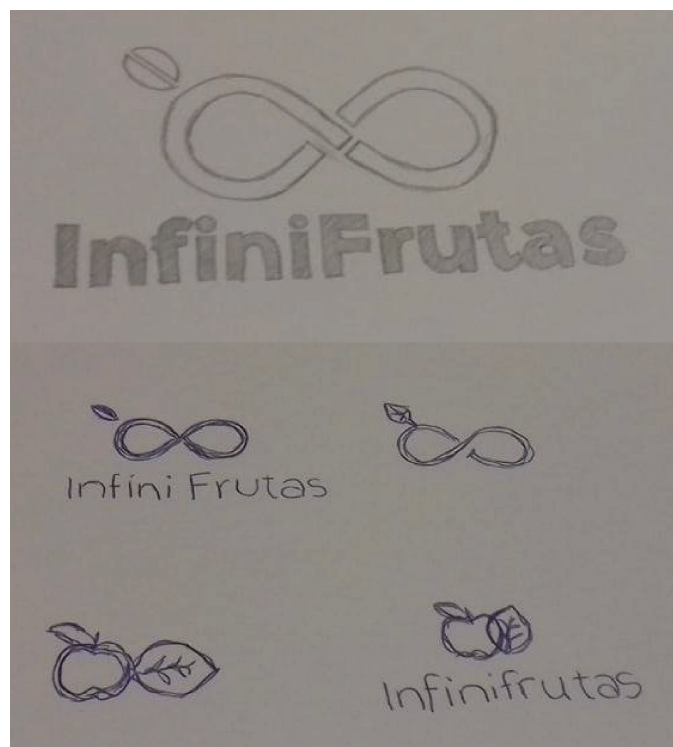


Figura 64 - Esboços da marca gráfica.

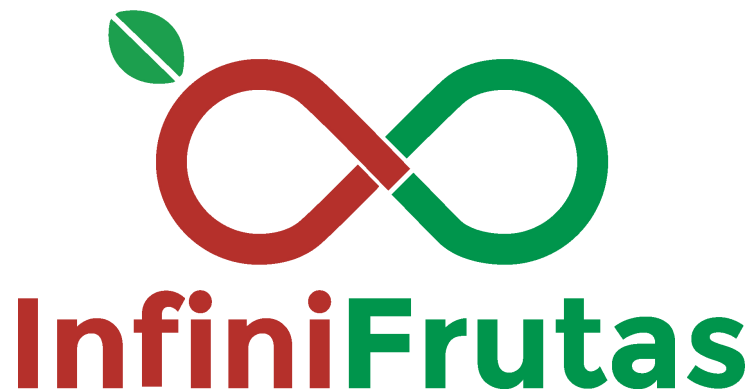


Figura 65 - Redesign da marca gráfica.

2. Reestruturação da Identidade Visual

Sendo, a identidade visual, o ponto de partida para a estruturação de todos os objetos que fazem parte da estratégia de comunicação, é importante que o conceito por detrás da identidade seja forte e consistente.

Com base na análise do posicionamento e personalidade da marca, definiu-se que o objetivo era criar um conceito entre o racional e o contemporâneo que exaltasse a ideia de que os melhores produtos são selecionados pela empresa para que o cliente tenha acesso a eles.

Posto isto, foi definido como conceito o slogan: “Do produtor para si!”, e à sua volta criada uma narrativa de ilustrações que o traduzem graficamente.



Figura 66 - Identidade Visual.

A narrativa criada na identidade visual divide-se em cinco partes, com significados próprios, que se complementam para formar a narração:

- 1- **O produtor:** O produtor surge como elemento valorativo dos fornecedores da empresa, simbolizando os produtos de qualidade colhidos nas explorações agrícolas nacionais.

- 2- **Recolha:** A ilustração da fase de recolha surge ao lado do produtor, como símbolo da seleção rigorosa que a empresa faz dos seus fornecedores, recolhendo os produtos diretamente no local.
- 3- **Transporte:** Representação do transporte que a “Infinifrutas, Lda” assegura, tanto na compra ao produtor, como na entrega dos produtos aos seus clientes.
- 4- **Armazenamento:** O armazém é o espaço físico da empresa, onde esta armazena os produtos comprados e disponibiliza ao cliente a possibilidade de compra no local.
- 5- **O cliente:** A satisfação do cliente é o “final feliz” da narrativa do percurso da empresa.



Figura 67 - Identidade Visual: esquema explicativo.

A identidade visual é composta por vários elementos gráficos que são a base dos suportes gráficos dos restantes elementos da estratégia de comunicação desenhada para a empresa.

As ilustrações são aplicadas também noutros suportes para que todos eles tenham uma ligação e sejam coesos.

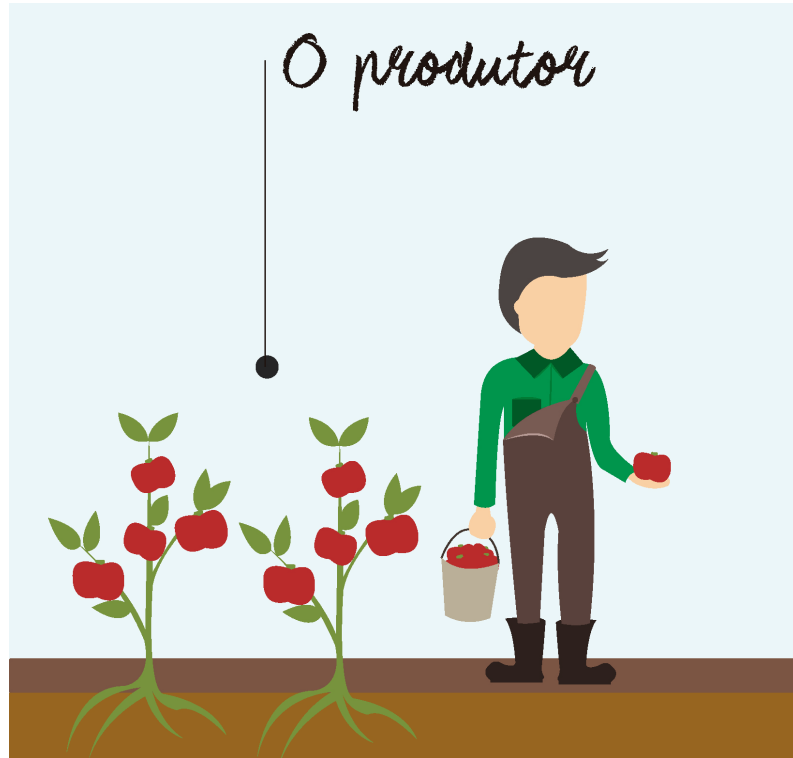


Figura 68 - Ilustração: “O produtor”.



Figura 69 - Ilustração: “Recolha”.

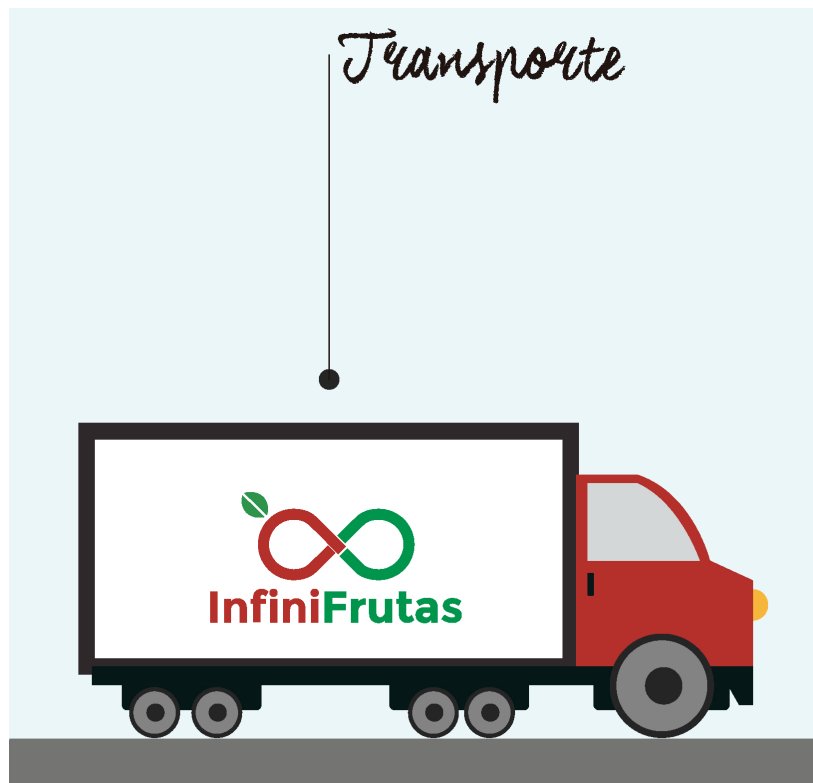


Figura 70 - Ilustração: “Transporte”.

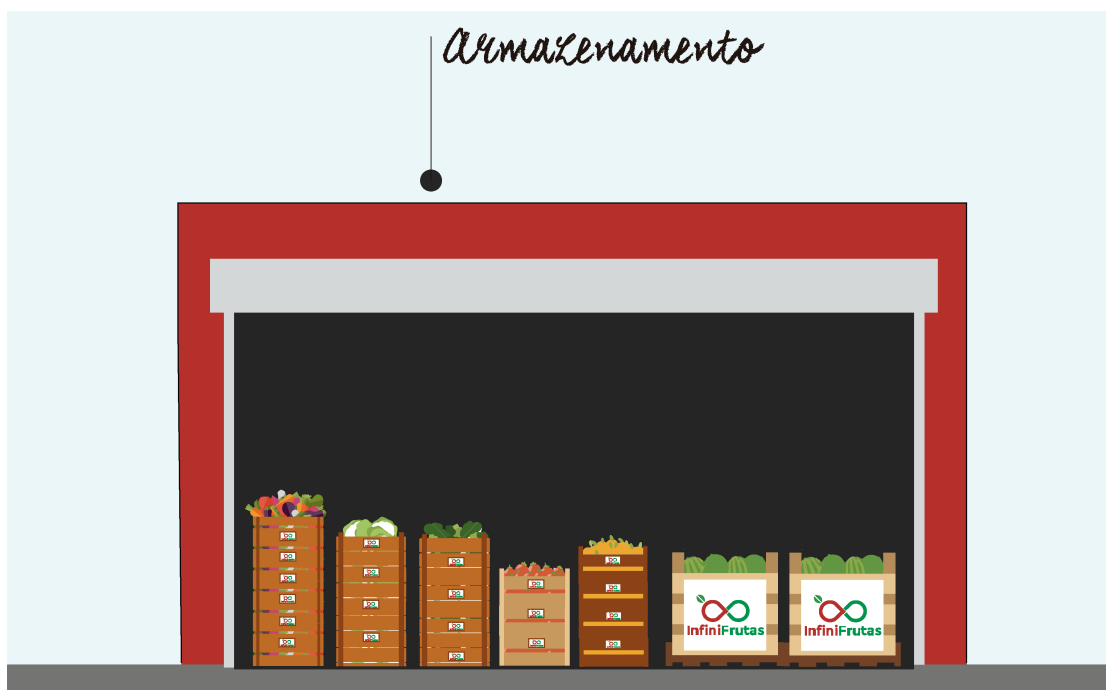


Figura 71 - Ilustração: “Armazenamento”.



Figura 72 - Ilustração: “O cliente”.

3. Sinalética

A sinalética surge neste projeto com a funcionalidade de um sistema simples de orientação do cliente quando entra na empresa.

O totem de sinalização é colocado a entrada indicando de forma simples todos os pontos de acesso aos clientes e colaboradores na empresa como:

- WC;
- Escritórios 1 e 2;
- Refeitório;
- Câmaras frigoríficas 1, 2 e 3;
- Zona de cargas e descargas;
- Zona de pesagem 1, 2 e 3.



Figura 73 - Totem de sinalização.

4. Comunicação online

O layout do website da empresa foi desenvolvido com base nas informações e conteúdos do site anterior, alterando-se apenas a apresentação gráfica e a forma como os conteúdos estão dispostos.

Mantiveram-se os quatro separadores – página principal, serviços, notícias e contactos – sendo que a informação distribui-se da seguinte forma:

- **Página Principal:** referência ao setor de atividade e aos serviços no geral;
- **Serviços:** apresentam-se os serviços da empresa (encomenda ou venda em armazém) e disponibiliza-se uma plataforma para que a encomenda possa ser feita no site;

- **Notícias:** local de publicação de notícias da empresa por ordem da mais recente para a mais antiga;
- **Contactos:** listagem de todos os contactos da empresa.



Figura 74 - Website Infinifrutas - página “Página principal”.

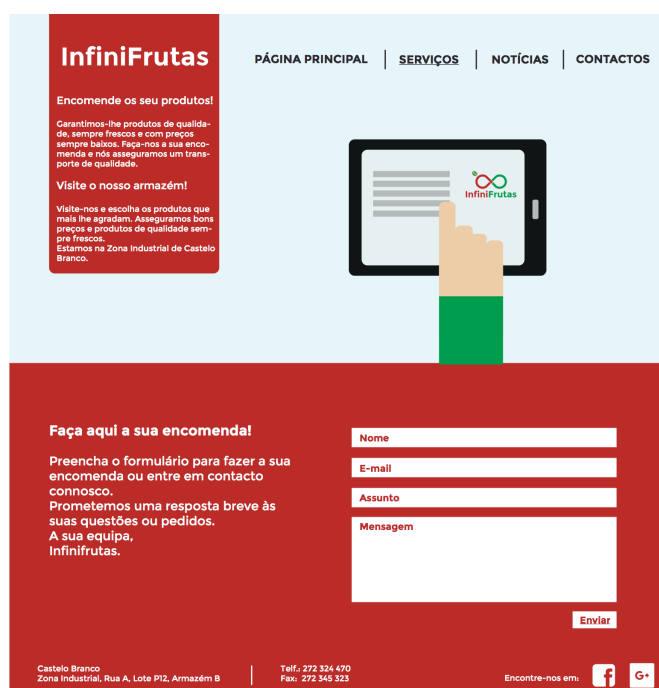


Figura 75 - Website Infinifrutas - página “Serviços”.

InfiniFrutas
Acompanhe aqui as nossas mais recentes novidades. Visite também a nossa página do facebook para atualizações diárias!

[PÁGINA PRINCIPAL](#) | [SERVIÇOS](#) | [NOTÍCIAS](#) | [CONTACTOS](#)



“Infinifrutas marca presença pelo segundo ano no Meo Sudoeste”

De 1 a 5 de Agosto, vamos voltar a marcar presença, pelo segundo ano consecutivo, num dos maiores festivais de verão do país. À semelhança do ano anterior estamos em preparação para que sejam servidas para além das várias frutas, saladas e sopas. A aderência dos festivaleiros motivou-nos a trabalhar cada vez mais para que os nossos produtos continuem a chegar até eles com a qualidade e frescura que nos caracteriza. De 1 a 5 de Agosto temos encontro marcado na Herdade da Casa Branca!



“Infinifrutas “dá frutos” em Castelo Branco” - Reportagem do Povo da Beira

6 · Castelo Branco
Povo da Beira · 22 de Janeiro de 2013 · Edição 985

Infinifrutas “dá frutos” em Castelo Branco

A contrariar o crise e os dados económicos, a Infinifrutas vai abrir portas ao público no dia 24. Dois jovens, que ficaram recentemente no desemprego, decidiram juntar-se para abrir a empresa. A aposta na produção regional e nacional será uma realidade e aspiram, no futuro, à criação de postos de trabalho.

Castelo Branco vai ver nascer uma nova empresa já no dia 24. Desde Outubro ao deslocação, Luís Veloso e Luís Martins não perderam tempo e começaram já a trabalhar para criar a Infinifrutas, empresa do comércio grosso de frutas e legumes.

Os dois jovens em questão querem apostar num mercado que consideram pouco explorado e com grande potencial de crescimento. Primeiro, afirmaram que o mercado é vasto e verificaram que o projecto que vê a luz do dia não precisa de muitas condições especiais.

A aposta na produção nacional e regional vai ser uma realidade: “também queremos apoiar os produtores nacionais a encontrar os seus produtos mas alguns dos produtos vêm do exterior. A partir de agora, a produção nacional”, explicou. Para já, o objetivo é estabelecer o projecto, não a longo prazo e manter os pontos de trabalho dos dois empresários. Depois, com tempo, “se possível”, gostariam de criar mais alguns postos.

Ainda assim, num distrito que cobrava 79 milhões em 2011, os dois jovens afirmam que a aposta na produção nacional e regional vai ser uma realidade: “também queremos apoiar os produtores nacionais a encontrar os seus produtos mas alguns dos produtos vêm do exterior. A partir de agora, a produção nacional”, explicou. Para já, o objetivo é estabelecer o projecto, não a longo prazo e manter os pontos de trabalho dos dois empresários. Depois, com tempo, “se possível”, gostariam de criar mais alguns postos.

Apesar disso, a vontade é manter que o preço de fabricar e importar seja, igualmente, vantajoso para o produtor local. Aposta na qualidade, diversidade e preços baixos.

Os dois jovens têm já experiência na área. Luís Veloso trabalhou 10 anos no ramo e Luís Martins teve, também, vários anos de experiência. Ambos gostam que a aposta tem que ser feita na “qualidade dos produtos, com fruta e legumes sempre frescos”, a preços acessíveis.

Além disso, o nome Infinifrutas foi escolhido porque os dois pretendem ter uma variedade de frutas e legumes, apostando, assim, na diversidade dos seus produtos.

Os dois jovens têm já experiência na área. Luís Veloso trabalhou 10 anos no ramo e Luís Martins teve, também, vários anos de experiência. Ambos gostam que a aposta tem que ser feita na “qualidade dos produtos, com fruta e legumes sempre frescos”, a preços acessíveis.

Castelo Branco
Zona Industrial, Rua A, Lote P12, Armazém B

Tel.: 272 324 470
Fax: 272 345 323

Encontre-nos em:

Figura 76 - Website Infinifrutas - página “Notícias”.

InfiniFrutas
Entre em contacto connosco! A nossa equipa está sempre disponível para responder às suas questões e pedidos através dos nossos contactos telefónicos, fax, e-mail, ou da nossa página do facebook!

[PÁGINA PRINCIPAL](#) | [SERVIÇOS](#) | [NOTÍCIAS](#) | [CONTACTOS](#)



Castelo Branco
Zona Industrial, Rua A, Lote P12, Armazém B

Tel.: 272 324 470
Fax: 272 345 323

Encontre-nos em:

Figura 77 - Website Infinifrutas - página “Contactos”.

5. Rotulagem e Etiquetagem

Os rótulos foram conceptualizados e desenhados de acordo com as necessidades da empresa, sendo que apenas fazia sentido desenhar os rótulos para as caixas de plástico onde os produtos são vendidos.

O rótulo tem a medida específica das ranhuras para rótulos, das caixas de plástico utilizadas pela empresa, e contém as informações obrigatórias e que de algum modo dão valor ao produto (região do produto).

O desenho do mapa no rótulo surge assim como elemento valorativo, ou seja: nem sempre é possível dizer que um produto é de uma determinada região num rótulo, por estar patenteado, mas a região de origem dos produtos é sempre um ponto decisivo para os clientes, optando então por indicar a região no mapa.

Para além da informação de origem do produto e denominação, o rótulo tem também de conter o calibre do produto e naturalmente a marca da empresa que o distribui.

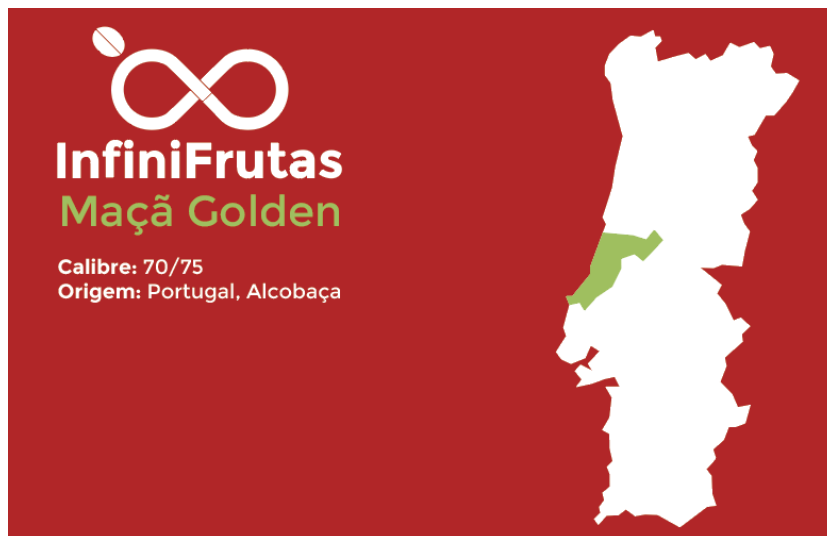


Figura 78 - Rótulo para caixas de plástico.

Para além dos rótulos foram também desenvolvidas etiquetas, para solucionar ocasiões em que por algum motivo a empresa tem de distribuir um produto que não tem rótulo, ou marcar algum material para entrega.

As etiquetas têm assim informação geral, nomeadamente a marca gráfica da empresa e os seus contactos (telefone, site e e-mail).



Figura 79 - Etiquetas.

6. Estacionário

Os objetos gráficos contemplados no estacionário já eram utilizados pela empresa, e foram redesenhados para que passem a ser coerentes entre eles.

A base de todos os objetos do estacionário é para além da marca gráfica da empresa, a identidade visual criada para o projeto de comunicação, com o intuito de estabelecer uma ligação narrativa entre todos os objetos.

- **Envelope:** Construído com base nas normas dos CTT, o envelope, contém para além da marca gráfica e das informações de endereço, a ilustração relativa a fase de armazenamento dos produtos, como forma identificativa da atividade da empresa e coerência com os restantes materiais.

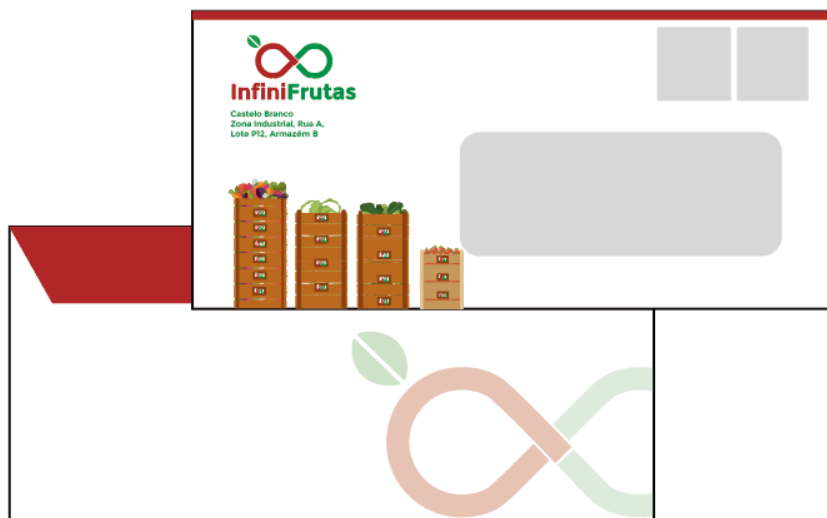


Figura 80 - Envelope.

- **Papel de Carta:** O papel de carta apresenta uma estrutura mais simples, sem ilustrações, apenas com a marca gráfica em fundo e as informações de endereço e contactos da empresa. A simplicidade deste suporte deve-se ao facto de não haver interferência entre a estrutura gráfica e o texto que vai ser redigido nesta folha.



Figura 81 - Papel de Carta.

- **Cartão de Visita:** À semelhança do envelope, o cartão de visita apresenta também ilustrações da identidade visual, neste caso a etapa de entrega ao cliente, mostrando que sempre que o cliente entrar em contacto com a empresa o objetivo é sempre a sua satisfação.

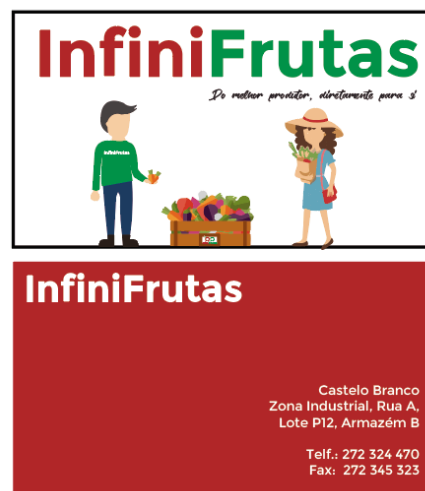


Figura 82 - Cartão de Visita.

- **Outros suportes:** Para além destes suportes, demonstra-se também a aplicabilidade da identidade visual noutros suportes como são exemplo as canetas e os blocos de notas. Neste caso, nas canetas utiliza-se apenas o logótipo por serem suportes com uma pequena área de impressão, já nos

blocos de notas utiliza-se mais uma ilustração da identidade visual, neste caso da fase de produção.



Figura 83 - Bloco de notas e caneta.

Com a coerência dos suportes, pretende-se não só uma associação aos restantes materiais como uma coerência com a identidade visual definida para este projeto.

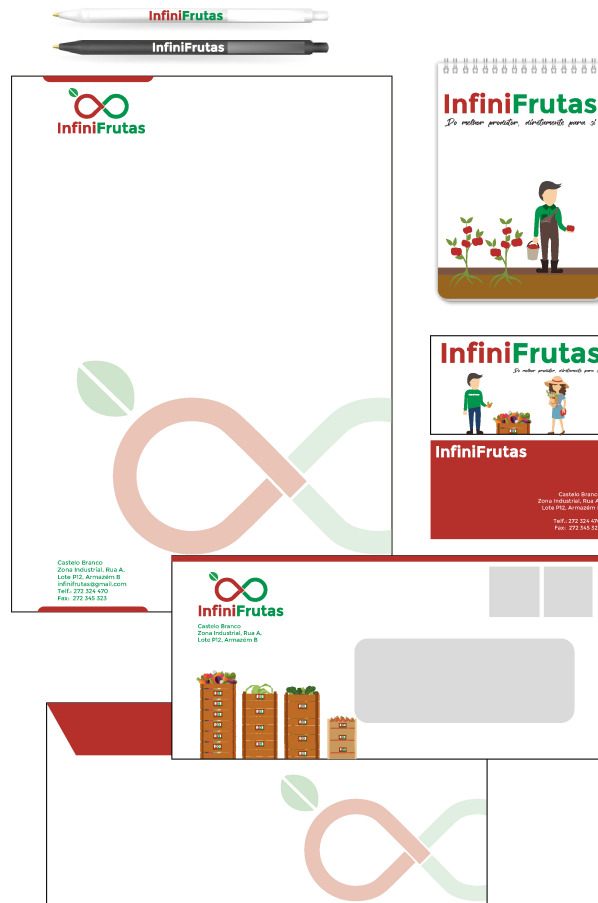


Figura 84 - Estacionário.

7. Fardas e aplicação da marca em frota automóvel

O contacto com os clientes faz-se não só através da comunicação da empresa como através do contacto trabalhador/cliente tanto no armazém como no circuito de distribuição. A identificação dos trabalhadores, bem como dos veículos da empresa, tornam-se assim importantes para a divulgação da marca.

- **Fardas:** O trabalho de cargas e descargas que todos os trabalhadores efetuam, torna necessária a utilização de roupa que não prenda a mobilidade dos mesmos. Por isso, optou-se por utilizar polos (homens) e camisolas (mulheres), de manga curta e comprida, para o verão e inverno, respetivamente.



Figura 85 - Polos (homem).



Figura 86 - T-shirt (senhora).

- **Aplicação de marca em frota automóvel:** A aplicação na frota automóvel foi planeada para as carrinhas e camiões da empresa. Esta aplicação, à

semelhança dos outros objetos gráficos segue a identidade visual desenhada para a comunicação da empresa.

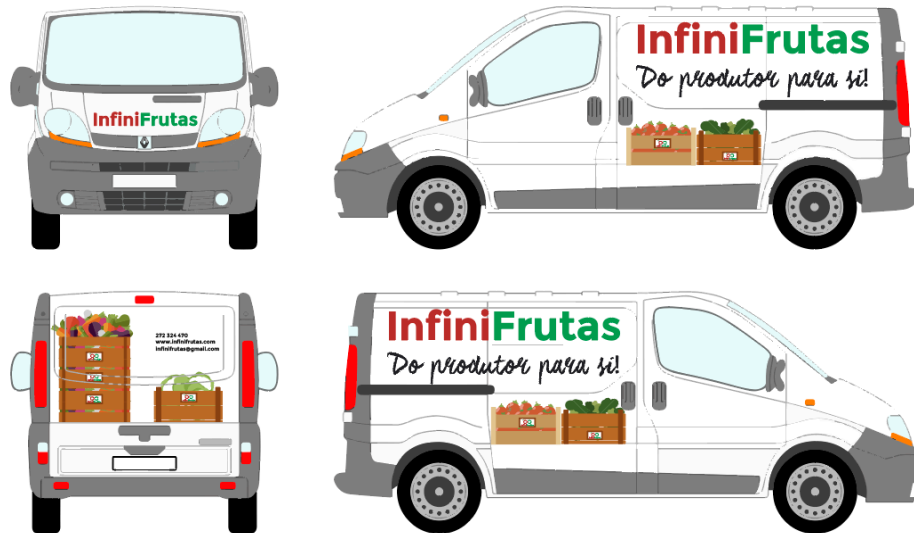


Figura 87 - Carrinha.



Figura 88 - Camião.

Capítulo VI - Divulgação da Marca

Com a estratégia de comunicação definida, torna-se importante perceber como é que a marca pode ser divulgada.

Uma boa estratégia de comunicação é importante para uma empresa, mas, sem a sua divulgação é como se esta não existisse.

1. Participação em eventos

A “Infinifrutas, Lda” experimentou no último ano uma vertente de negócio diferente da sua área habitual de negócio, mas que lhe proporcionou boas perspetivas de divulgação da empresa junto de um público mais jovem.

A experiência no “Meo Sudoeste” com a venda de sopas, saladas embaladas e fruta preparada trouxe uma perspetiva diferente à empresa, obrigando-a a sair da sua zona de conforto e a delinear novos objetivos.

Com a continuidade deste desafio no ano corrente é necessário adaptar a estratégia de comunicação também a este meio e aos suportes necessários como: stand de vendas, embalagens, rotulagem e comunicação online.

1.1. Stand de Vendas

A estrutura do stand de vendas não pode ser alterada, pois possui algumas normas específicas para que a confeção e preparação de alimentos seja possível. Assim sendo, aquilo que foi planeado para o stand foi as aplicações de marca impressas posteriormente em vinil e aplicadas no exterior do stand.

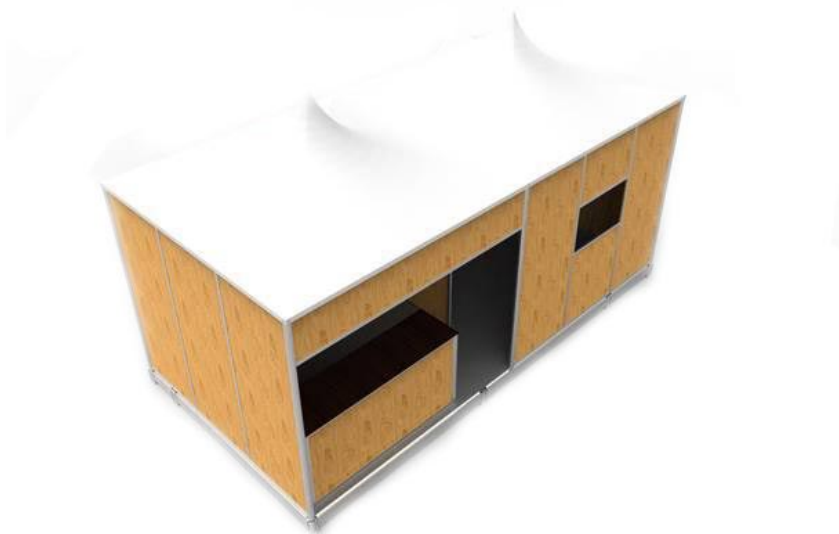


Figura 89 - Stand de Vendas.



Figura 90 - Planeamento do stand de Vendas.

1.2. Embalagens

O embalamento dos produtos preparados ou confeccionados é feito em embalagens de plástico próprias para alimentos que não podem ser alteradas, no entanto, para as frutas a peça foram desenvolvidas embalagens de cartão.

Com a venda de menus (combinação de vários produtos) torna-se também uma necessidade ter sacos para por os vários produtos, por isso foram idealizados sacos em pano cru que podem ser reutilizados noutras ocasiões.



Figura 91 - Embalagens de cartão.



Figura 92 - Sacos de pano cru.

1.3. Rotulagem

A rotulagem de produtos preparados na hora não sendo obrigatória por lei, não é realizada pela empresa, pois, logística e financeiramente não é viável neste tipo de eventos. Contudo, a empresa coloca previamente nas embalagens que utiliza para a fruta preparada e a sopa, etiquetas com a marca gráfica da empresa.

As etiquetas foram repensadas, utilizando a nova marca gráfica e incluindo informações como contacto telefónico e website.



Figura 93 - Etiquetas para embalagens de plástico.

Conclusões

1. Conclusões

Ao longo do projeto foram seguidos os tópicos do planeamento da estratégia de comunicação, sempre tendo em vista o aumento do rendimento da empresa e o alicerçamento do design à funcionalidade.

O projeto foi desenvolvido em conjunto com a empresa, pelo que, ainda que sejam preciso alguns ajustes, o projeto está pronto a ser aplicado.

O objetivo da sua aplicação passa pela aplicação da gestão de design na empresa, permitindo que se distinga dos seus concorrentes e possa garantir a competitividade do seu lugar no mercado.

Para além disto foram desenvolvidos e concluídos objetos de comunicação variados como: a criação de uma identidade visual, o redesign de marca, a reformulação da comunicação online da empresa, a criação de um estacionário de raiz, o design das fardas e da aplicação de marca na empresa, a criação de um sistema de sinalética e a criação de suportes para a divulgação da empresa em eventos.

Referências bibliográficas

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Cardoso, L. M. (s.d.). A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos.