



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
**Criar uma marca gráfica, comunicação e estratégia de  
Instagram**

Catarina Cunha Fonseca  
Nº 20130971

Orientador  
Professor Ricardo Correia

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual realizada sob a supervisão científica do Professor Ricardo Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2020



## Composição do Júri

### Presidente

Doutor, João Vasco Matos Neves Professor, Escola Superior de Artes Aplicadas

### Vogais

Professor, Ricardo Andrade Lopes Correia, Escola Superior de Artes Aplicadas  
(como orientador)

Doutor, Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Escola Superior de Artes Aplicadas  
(como arguente)



## Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer ao Professor Ricardo Correia pela sua constante disponibilidade e compreensão demonstrada ao longo do desenvolvimento deste projeto, que tornou possível a execução do mesmo. Todas as indicações dadas ao longo do processo de desenvolvimento foram certamente instigadoras da minha evolução enquanto profissional e do crescimento a nível teórico e prático.

Quero também agradecer a todas as pessoas que de certa forma estiveram presentes na execução deste projeto independentemente do papel que assumiram, mas que foram impulsionadoras para a motivação, apoio, paciência, ajuda e compreensão ao longo destes últimos meses de desenvolvimento do mesmo.

Finalmente, mas não menos importante quero agradecer aos meus pais de forma sincera e profunda todo o apoio que me deram ao longo desta minha etapa, sem todo o esforço por parte deles não poderia certamente ter as oportunidades que tive ao longo do meu percurso académico.



## Resumo

Este projeto tem como linha orientadoras a criação de *Naming*, bem como da Identidade Visual Corporativa para uma marca de produtos têxteis. Esta marca pretende que seja desenvolvido um *naming* para o projeto, bem como uma identidade visual refletora dos seus valores com o intuito de auxiliar a comunicação da mesma no lançamento ao público, mas também, no cumprimento dos objetivos estabelecidos para a sua comunicação.

O projeto foi desenvolvido faseadamente, de forma a garantir uma melhor relação entre investigação e diagnóstico, com base no esquema de problema e solução. A primeira fase teve incidência sobre a investigação – dos seus objetivos, das suas problemáticas, concorrentes, entre outros. Após validação da mesma fez-se uma análise pormenorizada dos dados recolhidos. Por fim, realizou-se todo processo design da marca gráfica da empresa e o desenvolvimento dos meios de comunicação previamente estabelecidos mediante as necessidades e objetivos da empresa – sendo assim necessária a criação do estacionário, manual de normas, comunicação nas redes sociais e *packaging*. Tendo em conta que algumas dessas escolhas tiveram de ser alteradas devido ao Covid-19. Todo este processo surge da necessidade de uma comunicação própria que seja facilmente relacionável com a marca, de forma a destacar a mesma no processo de divulgação e venda dos seus produtos.

## Palavras chave

*Naming, Branding, Identidade Visual Corporativa, Design de Comunicação, Packaging, Covid-19*



## **Abstract**

This project has as guidelines the creation of Naming, as well as the Visual Corporate Identity for a brand of textile products. This brand intends that this project develops a Naming as well as a visual identity that reflects its values in order to help its communication in the launch to the public, but also, in the fulfillment of the goals established for its communication.

The project was developed in stages, in order to ensure a better relationship between research and diagnosis, based on the problem and solution scheme. The first phase had an impact on the investigation - its goals, its problems, competitors, among others. After its validation, a detailed analysis of the collected data was made. Finally, the entire design process of the company's graphic brand and the development of previously established means of communication were carried out according to the needs and goals of the company - thus requiring the creation of the stationary, standards manual, communication on social networks and packaging. This whole process arises from the need for an own communication that is easily related to the brand, in order to highlight it in the process of advertising and selling its products.

## **Keywords**

Naming, Branding, Visual Identity, Communication, Packaging, Covid-19



## Índice geral

### CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 – Contextualização .....	1
1.2 – Problemática .....	2
1.3 – Objetivos .....	2

### CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO

2.1 – A marca .....	3
2.2 – Missão .....	4
2.3 – Visão .....	4
2.4 – Valores .....	4
2.5 – Objetivos .....	5

### CAPÍTULO III - Fundamentação

3.1 – <i>Naming</i> .....	5
3.2 – Marca Gráfica .....	6
3.3 – Logótipo .....	6
3.4 – Design de Comunicação .....	7
3.5 – Identidade Visual Corporativa .....	7
3.6 – Comunicação em Redes Sociais .....	8

### CAPÍTULO IV - ESTUDOS DE CASO

4.1 – Estudo de Marcas Nacionais .....	8
4.1.1 – Burel .....	9
4.1.1.1 – Contextualização .....	9
4.1.1.2 – Marca Gráfica .....	9
4.1.1.3 – Redes Sociais .....	10
4.1.2 – Idealandco .....	14
4.1.2.1 – Contextualização .....	14
4.1.2.2 – Marca Gráfica .....	14
4.1.2.3 – Redes Sociais .....	15
4.1.3 – Futah .....	19
4.1.3.1 – Contextualização .....	19
4.1.3.2 – Marca Gráfica .....	19
4.1.3.3 – Redes Sociais .....	20

4.1.4 – Coolvintage .....	24
4.1.4.1 – Contextualização .....	24
4.1.4.2 – Marca Gráfica .....	24
4.1.4.3 – Redes Sociais .....	25
4.2 – Estudo de Marcas Internacionais .....	29
4.2.1 – Klippan .....	29
4.2.1.1 – Contextualização .....	29
4.2.1.2 – Marca Gráfica .....	30
4.2.1.3 – Redes Sociais .....	30
4.2.2 – Tweedmill .....	34
4.2.2.1 – Contextualização .....	34
4.2.2.2 – Marca Gráfica .....	34
4.2.2.3 – Redes Sociais .....	35
4.2.3 – Elvang Denmark .....	39
4.2.3.1 – Contextualização .....	39
4.2.3.2 – Marca Gráfica .....	39
4.2.3.3 – Redes Sociais .....	40
4.2.4 – Mantas Ezcaray .....	43
4.2.4.1 – Contextualização .....	43
4.2.4.2 – Marca Gráfica .....	44
4.2.4.3 – Redes Sociais .....	44

## CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5.1 – Público alvo .....	48
5.2 – Arquétipos emocionais .....	49
5.3 – Análise dos estudos de caso .....	49
5.4 – Análise SWOT .....	51
5.5 – Posicionamento .....	52
5.6 – <i>Brand Personality</i> .....	53
5.7 – <i>Brand Picture</i> .....	54

## CAPÍTULO VI - DESENVOLVIMENTO DA MARCA

6.1 – <i>Naming</i> .....	57
6.2 – Marca Gráfica .....	59
6.3 – Estacionário .....	61
6.4 – <i>Packaging</i> .....	65
6.5 – Estratégia de comunicação .....	70
6.6 – Fotografia na comunicação.....	72
6.7 – Manual de Normas .....	74

## CAPÍTULO VII - DESFECHO

7.1 - Conclusões .....	77
7.2 - Bibliografia .....	78
7.3 - Webgrafia .....	78

## Índice de figuras

- Figura 01 – Exemplos de logótipos.
- Figura 02 – Marca gráfica da Burel, parte integrante da identidade visual.
- Figura 03 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 04 – Exemplo de publicações da marca no facebook.
- Figura 05 – Exemplo de publicações da marca no facebook.
- Figura 06 – Exemplo de publicações da marca no facebook.
- Figura 07 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 08 – Feed de Instagram da marca
- Figura 09 – Marca gráfica da Idealandco, parte integrante da identidade visual.
- Figura 10 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 11 – Loja implementada no Facebook da marca.
- Figura 12 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 13 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 14 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 15 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 16 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 17 – Marca gráfica da Futah, parte integrante da identidade visual.
- Figura 18 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 19 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 20 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 21 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 22 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 23 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 24 – Marca gráfica da Coolvintage, parte integrante da Identidade Visual.
- Figura 25 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 26 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 27 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 28 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 29 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 30 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 31 – Marca gráfica da Klippan, parte integrante da Identidade Visual.
- Figura 32 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 33 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 34 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 35 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 36 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 37 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 38 – Marca gráfica da Tweedmill, parte integrante da Identidade Visual.

- Figura 39 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 40 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 41 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 42 – Exemplos de publicações da marca no Facebook.
- Figura 43 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 44 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 45 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 46 – Marca gráfica da Elvang Denmark, parte integrante da Identidade Visual.
- Figura 47 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 48 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 49 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 50 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 51 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 52 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 53 – Marca gráfica da Mantas Ezcaray, parte integrante da Identidade Visual.
- Figura 54 – Perfil de Facebook da marca.
- Figura 55 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 56 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 57 – Exemplo de publicações da marca no Facebook.
- Figura 58 – Perfil de Instagram da marca
- Figura 59 – *Feed* de Instagram da marca
- Figura 60 – Identificação visual do público alvo da marca.
- Figura 61 – *Brand Picture*, imagens identificadoras da personalidade da marca.
- Figura 62 – Estudos de nome de marca.
- Figura 63 – Estudos sobre a marca gráfica.
- Figura 64 – Estudos sobre a marca gráfica.
- Figura 65 – *Mockup* do cartão de visita.
- Figura 66 – *Mockup* da folha de carta e recibo.
- Figura 67 – *Mockup* do envelope.
- Figura 68 – *Mockup* da etiqueta.
- Figura 69 – *Mockup* do exterior da caixa.
- Figura 70 – *Mockup* do interior da caixa.
- Figura 71 – *Mockup* de autocolantes.
- Figura 72 – *Mockup* de *flyer* de agradecimento e informação de cuidados a ter com o produto.
- Figura 73 – Legenda da calendarização das publicações da marca.
- Figura 74 – *Mockup* de *feed* de instagram.
- Figura 75 – *Mockup* de uma publicação de instagram.
- Figura 76 – página do manual de normas gráficas sobre a composição da marca gráfica.
- Figura 77 – página do manual de normas gráficas sobre a aplicação da marca gráfica.
- Figura 78 – página do manual de normas gráficas sobre comportamento sobre fundos.
- Figura 79 – página do manual de normas gráficas sobre tipografia.

## Índice de gráficos

Gráfico 01 – *Brand Personality*, diagrama referente as características de uma marca.

## Lista de tabelas

Tabela 01 – Análise das marcas gráficas de concorrentes nacionais

Tabela 02 – Análise das marcas gráficas de concorrentes internacionais

Tabela 03 – Análise SWOT da marca.

Tabela 04 – *Brand Personality*, características da personalidade da marca.

Tabela 05 – Calendarização das publicações da marca.

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

PME (Pequenas Médias Empresas)

VHS (Video home system)

SEO (Search Engine Optimization)

s.d (sem data)

OPSM (Optical Prescription Spectacle Makers)

SWOT (Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades)  
e Threats (Ameaças)



# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, referente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, foi desenvolvido este projeto incidente no design de comunicação com o objetivo de desenvolver a comunicação de uma ideia de negócio e permitir à mesma uma entrada no mercado tendo como princípios base o cumprimento de metas e objetivos estipulados para a mesma. Este projeto foi desenvolvido faseadamente para permitir que fosse criteriosamente investigado e desenvolvido detalhadamente de acordo com as preferências da criadora da ideia de negócio. O objetivo primordial deste projeto teve sempre como propósito a criação de uma Identidade Visual Corporativa, de uma estratégia de comunicação e da sua implementação.

A ideia de negócio, surge em 2018 entre duas conhecidas, com gosto pela criação minuciosa de peças de têxteis recorrendo a matérias nacionais e de qualidade, que permitissem por um lado peças duradouras por outro o requinte presente na diversidade de padrões desenvolvidos pelas mesmas. Para este projeto foi desenvolvido todo o design da Identidade Visual Corporativa, o estacionário, o manual de normas gráficas e outras formas de comunicação, com foco nas redes sociais. Pretende-se que a ideia de negócio passe dessa mesma fase e se apresente com uma posição bem definida por forma a concluir todos os objetivos que tem.

O projeto tem como alvo uma aproximação mais demarcada e real de forma a garantir que o público alvo é facilmente atingido e despertado à descoberta da mesma. Podemos estruturar o projeto por etapas cardeais, uma primeira de investigação, seguida de análise e diagnóstico dos dados recolhidos na primeira fase, e, uma posterior de conceção criativa tendo como alicerce todos os dados recolhidos. Desse modo teve como começo uma investigação de fatores que englobam o projeto, desde o estudo da ideia de negócio – valores, personas, produtos, objetivos, entre outro. Na fase de investigação foram apuradas quais as necessidades de comunicação no lançamento da ideia, de forma a poder ser desenvolvido todo um processo detalhado que daria continuidade ao desenvolvimento da comunicação da marca.

Após a fase de análise, seguiu-se a conceção, onde foi desenvolvida a Identidade Visual Corporativa bem como a sua aplicação nos canais de divulgação da marca, tendo sempre como fundação o respeito pelo que foi estabelecido no manual de normas.

## 1.2 Problemática

Uma vez que a marca em estudo irá ter começo unicamente este ano, ainda não detém uma linguagem ou identidade visual corporativa que permitirá comunicar e apresentar-se ao público. Esse é de veras o fator com maior notoriedade, o que faz com que a angariação de novos clientes e a sua expansão seja dificilmente atingida, pelo que a fundamental problemática a resolver com projeto é a ausência da Identidade Visual Corporativa bem como a comunicação adjacente.

A marca primazia por uma gama de produtos desenvolvidos minuciosamente ao detalhe e recorrendo a padrões diferenciados, preservando a qualidade dos mesmos e apostando em produtos exclusivamente nacionais, nesse sentido pretende que isso seja ponto cardeal na sua estratégia de comunicação. Mediante esta mesma premissa o problema a resolver será, então, solucionar de forma coesa e com o objetivo no cumprimento dos requisitos acima especificados e detalhados após deliberação com as criadoras do projeto, aplicando conjuntamente as justificações teóricas adquiridas ao longo do curso superior de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, que permitirá desse modo poder desenvolver um projeto respeitando todas as necessidades do mesmo.

## 1.3 Objetivos

Por forma a satisfizer todos os objetivos inerentes ao projeto – bem como da marca em estudo, foram efetivadas decomposições da marca que permitiram diagnosticar os seus problemas nesta fase inicial de lançamento, solucionando-os da melhor forma possível a fim de obter a melhor resposta perante o público alvo.

Durante o acompanhamento das reuniões das criadoras do projeto foi possível identificar problemáticas relativas à marca, bem como aos seus principais concorrentes, particularmente foram encontradas as subseqüentes problemáticas: falta de identidade visual da empresa, bem como dos seus meios de comunicação que iriam certamente impossibilitar a apresentação da marca ao público e conseqüentemente atrair a marcar para uma espiral de incumprimento dos objetivos relativamente aos concorrentes; a sua nula visibilidade é indicador da diminuição do número de produtos têxteis vendidos aos clientes e subseqüentemente a angariação de novos clientes. Acontece que atualmente existem já diversos concorrentes que predispõem de marcas gráficas e meios comunicacionais bem executados e posicionados, o que faz com que os mesmo possam assumir uma posição estabelecida no mercado e abafando assim aqueles que não conseguem divulgar-se de forma a destacar-se.

Nesse seguimento a proposta de solucionamento destes défices já identificados tem principal natureza a essência deste projeto, a simplicidade do mesmo e a aproximação no originar de emoções do publico alvo, visuais e táteis na aposta de boas matérias primas na produção dos seus produtos. As soluções para estas problemáticas isolados já desde início encontram-se na criação e aplicação dos meios de comunicação bem estruturados.

## **CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO**

### **2.1 A marca**

Com incidência no estudo da problemática deste projeto a marca detém neste momento um grande lapso na sua comunicação, uma vez que ainda não possui qualquer Identidade Visual Corporativa, que poderá levar conseqüentemente a uma falta de coerência na comunicação, falta de uniformidade e consistências nos distintos elementos de comunicação da mesma.

Nesse sentido torna-se imperativo focar o estudo deste projeto no desenvolvimento de uma denotada estratégia de comunicação bem como todos os elementos adjacentes à própria para que se possa de forma direta e sequencial fazer a implementação da mesma.

Desse grosso modo a Identidade Visual Corporativa surge como elemento facilitador da comunicação da marca, dando a conhecer-se e distinguindo-se dos seus principais concorrentes, com centro na exposição dos ideais e valores pelos quais se rege não renunciando os produtos que tem como objetivo divulgar, ao mesmo tempo que é personalizada através da sua cor e imagem. Nesse sentido a identidade afirma a marca como única e irrepetível na sua natureza através dos variados significados que transporta em si.

Para que seja possível e viável transpor visibilidade e singularidade, é imperativo estudar, desenvolver e criar uma identidade que se torne clara e memorável, através de simbologia única e com uma marca gráfica pensada ao pormenor, que serão tomados como assinatura da marca em qualquer momento.

Assim sendo, serão estudados diferentes tópicos necessários à realização da Identidade Visual Corporativa, entre eles a análise dos arquétipos emocionais, personalidade da marca, análise SWOT, processos criativos de construção de marcas gráficas, assim como, posteriormente, o estudo da arte final e dos seus respetivos suportes físicos ou digitais que proporcionam e impulsionem uma robusta comunicação da mesma.

## 2.2 Missão

A missão é a razão de ser de qualquer empresa ou marca, podendo mesmo ser considerada o seu pilar fundamental. Na missão devem ser refletidas as valências da empresa ou marca, conquistas futuras, ambições entre o seu público alvo. Assim sendo a marca assume como missão, levar o carinho e conforto da nossa casa para locais longínquos e inesperados (até aos cantos mais desconfortáveis da viagem), através da qualidade, inovação e criatividade afirmada nos seus produtos.

## 2.3 Visão

A visão deve refletir de forma explícita e clara as linhas orientadoras da marca, uma vez que a visão é onde, ou como, a empresa/marca se vê num determinado período de tempo. A visão é a descrição do futuro, ou seja, onde a empresa quer chegar, as suas metas face aos próximos anos.

Assim sendo a marca assume como visão, o difundir dos seus produtos além fronteiras permitindo a partilha dos mesmos pelos seus utilizadores de forma a alcançar mais pessoas, sem esquecer que pretende também fortificar a sua presença nas redes sociais e gerar partilha de momentos em que o uso dos seus produtos os torna ainda mais especiais.

## 2.4 Valores

Os valores devem incidir sobre certezas que fundamentam a empresa/marca, uma vez que os valores são os princípios e as crenças que servem como guias e parâmetros para os relacionamentos entre todas as partes que comunicam e contactam com a empresa/marca, nesse sentido a marca afirma como valores essenciais:

- Qualidade, premissa na entrega de material 100% português e de elevada qualidade, respeitando as tradições que se perpetuam há gerações em Portugal;
- Originalidade, entrega aos clientes materiais e aplicações originais que tornem a peça única.
- Versatilidade, nos produtos entregues ao cliente podendo os mesmos assumir diferenciados papéis.
- *Statement Piece*, evidencia da qualidade de produto bem como da sua utilização.

## 2.5 Objetivos

*“Os objetivos devem surgir da análise das oportunidades e recursos e não de pensamentos e desejos”. (Kotler, sd)*

A marca pretende de forma concisa criar soluções de valor que permitam o seu desenvolvimento, bem como dos seus produtos, apostando sempre no futuro.

Mediante esta mesma premissa a marca pretende não só lançar no mercado os seus produtos, com o objetivo de alcançar a presença no mercado europeu até 2025, sendo que a curto prazo (1-2 anos) a marca pretende implementar-se e consolidar-se no mercado português, a médio prazo (2-3 anos) alargar a sua extensão de mercado para os países mais próximos geograficamente, como Espanha e Inglaterra.

## CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO

### 3.1 *Naming*

O *naming* é um processo que permite escolher o nome ideal para a marca. No caso de um processo bem-sucedido e de um nome bem planeado, a marca ganha em si a capacidade de ser memorável para os consumidores, fazendo com que haja uma maior capacidade na obtenção de clientes e de possíveis *leads* que levem à venda dos seus serviços ou produtos. Uma vez mais, com base nas afirmações anterior podemos evidentemente atestar que ter um nome eficaz que comunique o posicionamento é altamente relevante para o destacar da marca.

O processo estruturado de criação aumenta as possibilidades de sucesso. Uma das funções mais importantes do *naming* é reforçar um atributo principal ou diferencial posicionando o produto ou serviço. Se este processo não for sequer tido em conta poderá culminar no inverso ao desejado, conforme podemos ver pela seguinte afirmação:

*“Quando o Naming é improvisado e os nomes têm conotações negativas, os resultados são prejuízos.” (Pinto (Ford) no Brasil. (ABA, 2010))*

Um *naming* bem resolvido deve ser curto, com facilidade de pronúncia e escrita e neutro a organizações, sociedade e cultura que irá atuar. Por outro lado, deve ser adequado ao seu mercado e de fácil memorização. Não deve ser contraditório, mas deve ser lícito (permitido por lei), verdadeiro e que seja pronunciado internacionalmente.

## 3.2 Marca gráfica

Segundo Daniel Raposo (2008, p.16), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, com esta afirmação o autor defende que a Marca Gráfica poderá ser constituída por um símbolo, sintetizando visualmente os valores corporativos fundamentais que são pilares do objeto em causa.

Assim sendo e mediante o exposto acima, podemos concluir que a marca gráfica tem um influente papel na identidade visual, pois será o elemento guia que dará origem aos restantes elementos visuais pertencentes à marca. Sendo estes elementos os seguintes:

- Tipografia;
- Cor;
- Forma;
- Símbolo;

Sendo que estes mesmos elementos destacados anteriormente devem assumir também eles o respetivo papel na representação da marca.

## 3.3 Logótipo

Logótipo é a designação vulgarmente dada a um elemento escrito com uma tipografia selecionada, relacionada ou não com um símbolo e ainda com a capacidade de ter um designativo, que tem como papel representar visualmente os valores da marca.

O logótipo, tem como função auxiliar a compreensão da marca/produto/serviço. Tomemos como exemplos de logótipos os seguintes: Google, Coca Cola, Zara, entre outros que podemos facilmente encontrar na internet, todos estes exemplos dados de alguma forma representam a marca e transmitem algo.



**Figura 01** – Exemplos de logótipos.

Fonte: Google Images

### 3.4 Design de Comunicação

Design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens transmitidas com o objetivo de produzir um impacto benéfico na percepção das mesmas. Como finalidade desta mesma comunicação pode ter a construção de uma marca, o aumento das vendas de um determinado produto ou serviço, ou até mesmo a resolução de problemas. O termo design de comunicação é vulgarmente usado como sinónimo de comunicação visual – que acaba por ter uma definição mais aguçada do tema – nesse sentido abrange todos os sentidos e meios envolvidos no processo de comunicação.

Segundo Munari (1968), determinamos o termo comunicação visual para designar o vasto conjunto de imagens visuais bidimensionais que invadem as nossas vidas. Nessa ótica praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual.

### 3.5 Identidade Visual Corporativa

A Identidade Visual Corporativa representa em si o conjunto de elementos visuais que retratam uma entidade sistemática e uniforme.

Uma identidade visual não é somente um capricho, atendemos que uma representação gráfica da marca bem-sucedida e aplicada proporciona o rápido reconhecimento junto do público alvo transmitindo os valores e missão da marca que lhes confere peso dentro do seu nicho de mercado, podendo então ser referenciado como uma marca em que o “cliente” pode confiar e investir. Quando falamos de Identidade visual, falamos num todo, que representa as várias componentes dessa mesma identidade, tais como símbolos, formas, cores, tipografia, descritivos ou designativos. Para tal ser possível há uma grande necessidade no cuidado de como são aplicados todos estes elementos anteriormente referidos. Por exemplo, uma marca gráfica não deve ser nunca aplicada de forma incorreta ou com baixa qualidade para não comprometer a imagem, uma marca gráfica que aparece em cada aplicação com uma forma, cor ou resolução diferente reflete uma falta de cuidado com a Identidade Visual.

Para que todos esses elementos sejam aplicados de forma correta devem ser criados manuais de Identidade Visual, estes manuais cumprem um dever informativo, desse modo devem ter uma linguagem clara e acessível para que todas as pessoas. De acordo com Daniel Raposo (2008, p.118), existem três parâmetros principais para a composição de uma Identidade Visual Corporativa, sendo os mesmo os seguintes:

“1. O que a empresa é | 2. O que a empresa faz | 3. O que a empresa diz ser”

As respostas a estas mesmas questões, podem ser sinónimo de uma identidade visual corporativa capaz de espelhar na sua essência a identidade da marca bem como o carácter da mesma.

### **3.6 Comunicação em Redes Sociais**

As redes sociais são uma mais valia para qualquer marca que queira ser mais próxima do seu consumidor e que queira expandir o seu alcance. Através delas as marcas podem facilmente demonstrar os seus valores e missão, a posição que tem perante algum acontecimento ou tópico importante e acima de tudo qualquer novidade que a marca pretenda publicitar, incluindo os seus produtos diretamente ao público alvo. Elevando assim a possibilidade deste se identificar com a marca e se fidelizar como consumidor.

As redes sociais podem também representar uma forma mais direta de contacto com o cliente final, sendo possível ver o feedback que este deixa e as interações que produzem dentro destas plataformas.

## **CAPÍTULO IV - ESTUDOS DE CASO**

### **4.1 Estudo de Marcas Nacionais**

Uma vez que a marca tem como objetivo inicial o domínio do mercado nacional, foi necessária uma análise detalhada dos comportamentos visuais assumidos pelos principais concorrentes – desde escolha de cores, tipografia, simbologia, fotografias entre outros elementos de comunicação usados – essa mesma análise servirá como ponto chave para um melhor entendimento do estado atual do mercado têxtil.

A recolha destes elementos visuais, permitirá de grosso modo definir a natureza da comunicação da marca, bem como da sua própria identidade visual. Tomamos como objetos de análise as seguintes marcas no mercado nacional:

- Burel;
- Idealnco;
- Futah;
- coolnvintage;

## 4.1.1 Burel

### 4.1.1.1 Contextualização

Como primeira referência iremos estudar a Burel – denotemos que burel é um material característico de Portugal – desse modo acarreta um imenso peso afetivo devido à sua ligação com a história de Portugal, já que a sua existência data de muitos anos. Podemos observar e afirmar que esta marca tem uma forte comunicação baseada na tradição, o que fará com que a mesma consiga alcançar facilmente o público alvo.

### 4.1.1.2 Marca Gráfica



**Figura 02** – Marca gráfica da Burel, parte integrante da identidade visual.

Fonte: [www.burelfactory.com](http://www.burelfactory.com)

Atentamos que a marca gráfica da Burel é constituída pelo logótipo e um *slogan/tag line*. Este assume um papel forte na sua conexão com as raízes da marca, já que faz referência explícita ao local de confeção dos produtos, por outro lado o nome, evidência com traços retilíneos crus e simples o elemento caracterizador do nome da marca, visto que a formação do nome surge de um fio.

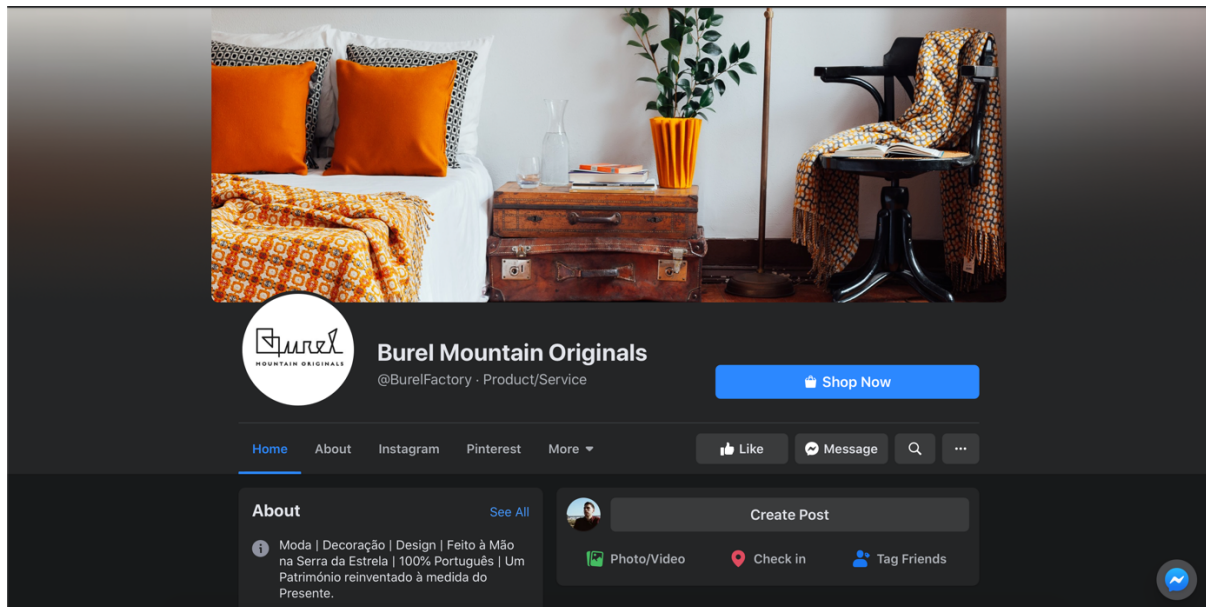
Os produtos desta marca, atualmente abrangem diversas áreas, como pode ser visto no *website* da marca, bem como nas suas redes sociais, desde elementos de decoração da casa – onde encontramos produtos concorrentes aos da marca a ser desenvolvida – roupa feminina e masculina, produtos destinados a crianças e ainda venda de tecidos a retalho.

Observando de forma mais detalhada e conclusiva a Identidade Visual da marca, podemos verificar que a mesma utiliza essencialmente o contraste entre preto e branco, evitando dessa forma um contraste visual entre elementos textuais e conteúdo, uma vez mais essa opção de cores é possível de ser vista no *website* da marca. Em continuação desta análise verificamos também que a marca faz uso de duas tipografias distintas, no logótipo da marca vemos uma tipografia personalizada com recurso a linhas retilíneas, já no *slogan* verificamos o uso de uma tipografia *sans-serif*.

Num outro olhar direcionado à essência da marca, chega a ser notório os arquétipos assumidos pela mesma, sendo que são identificados o arquétipo de raiz, sensibilidade e equilíbrio estético.

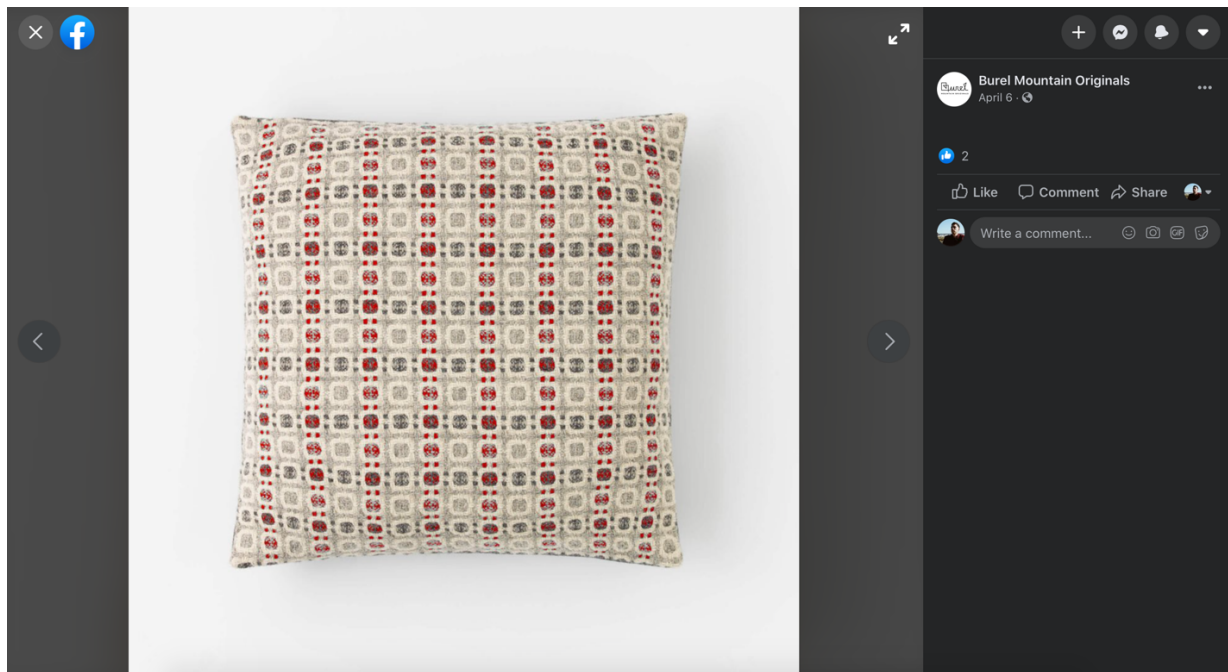
### 4.1.1.3 Redes Sociais

Nesta vertente a marca atualmente predispõe de Instagram, Facebook e Pinterest, em todas as redes sociais podemos ver o uso de imagens referente aos produtos comercializados pela marca. Pelas figuras destacadas abaixo, pode-se observar que na fotografia de perfil é utilizada a marca gráfica, e na fotografia de capa no caso do Facebook é utilizada uma imagem uma vez mais dos produtos comercializados pela marca. Pode ser ainda observado que no Facebook são divulgados os contactos, bem como uma breve descrição da mesma.



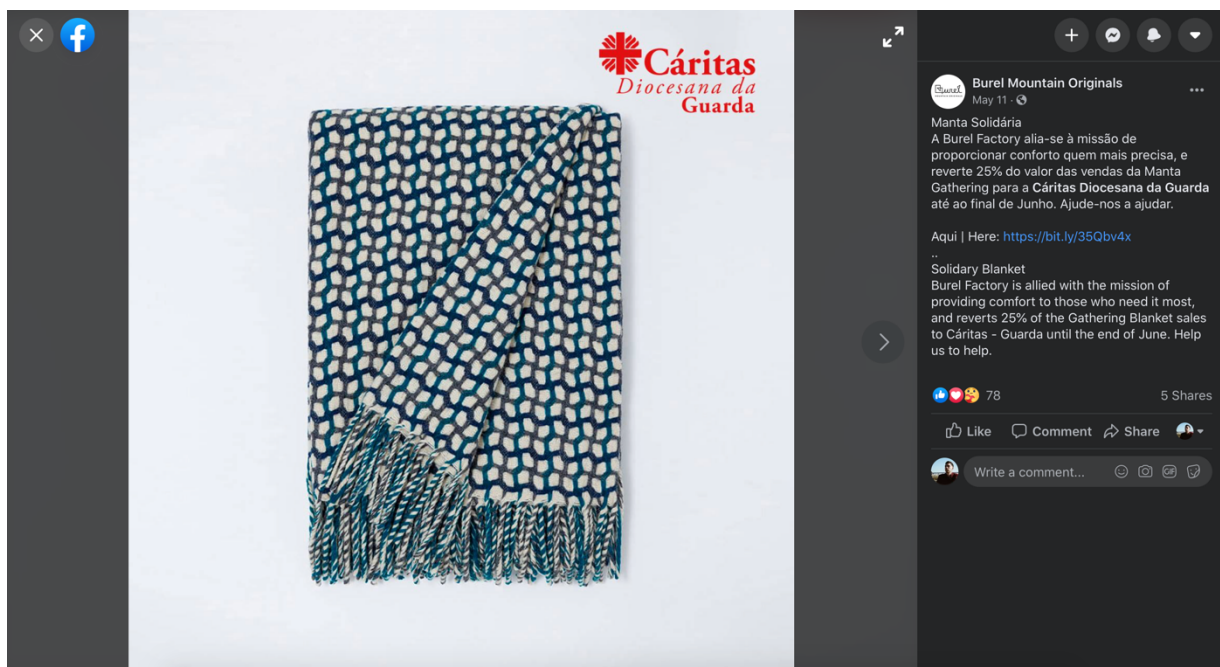
**Figura 03** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/BurelFactory/](http://www.facebook.com/BurelFactory/)



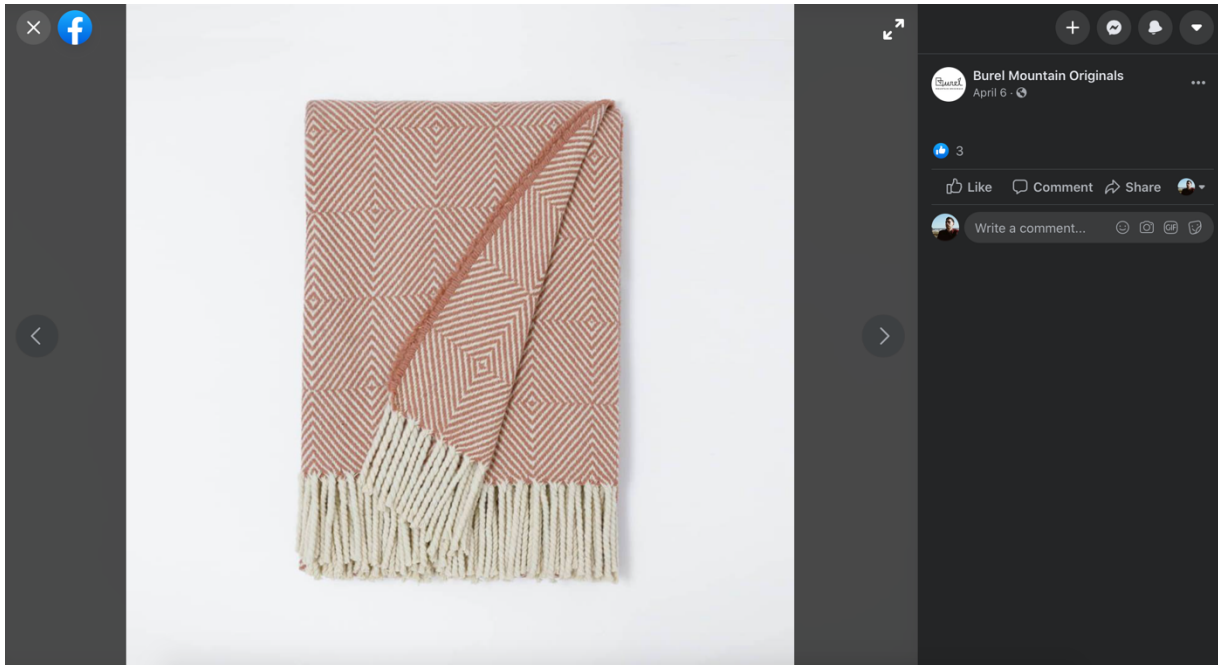
**Figura 04** – Exemplo de publicações da marca no facebook.

Fonte: [www.facebook.com/BurelFactory/](http://www.facebook.com/BurelFactory/)



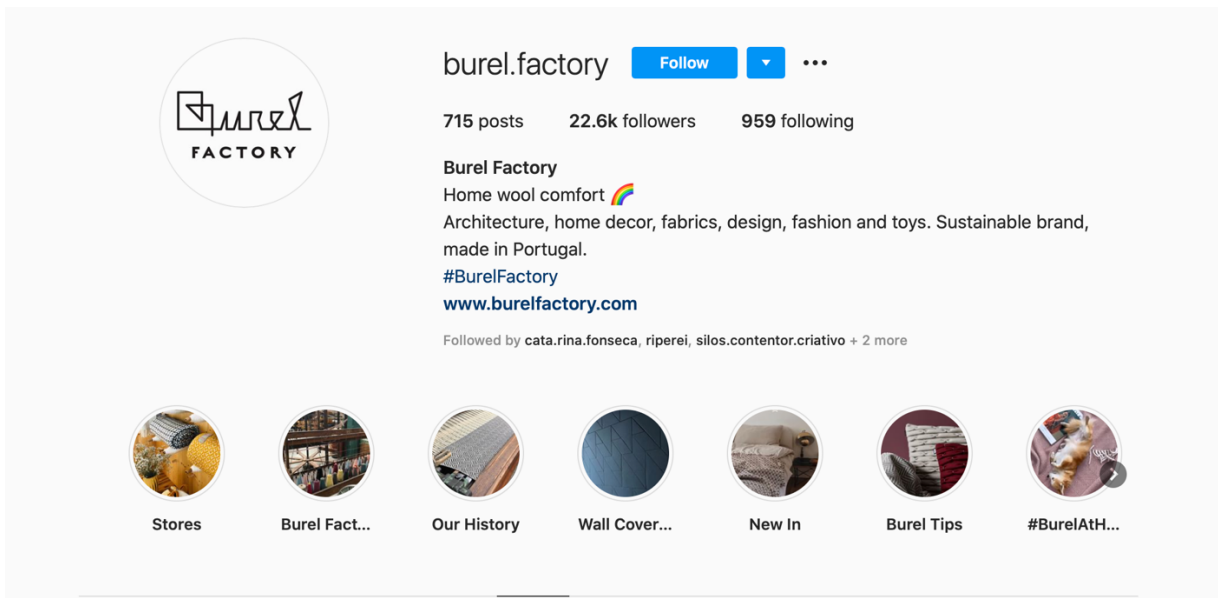
**Figura 05**– Exemplo de publicações da marca no facebook.

Fonte: [www.facebook.com/BurelFactory/](http://www.facebook.com/BurelFactory/)



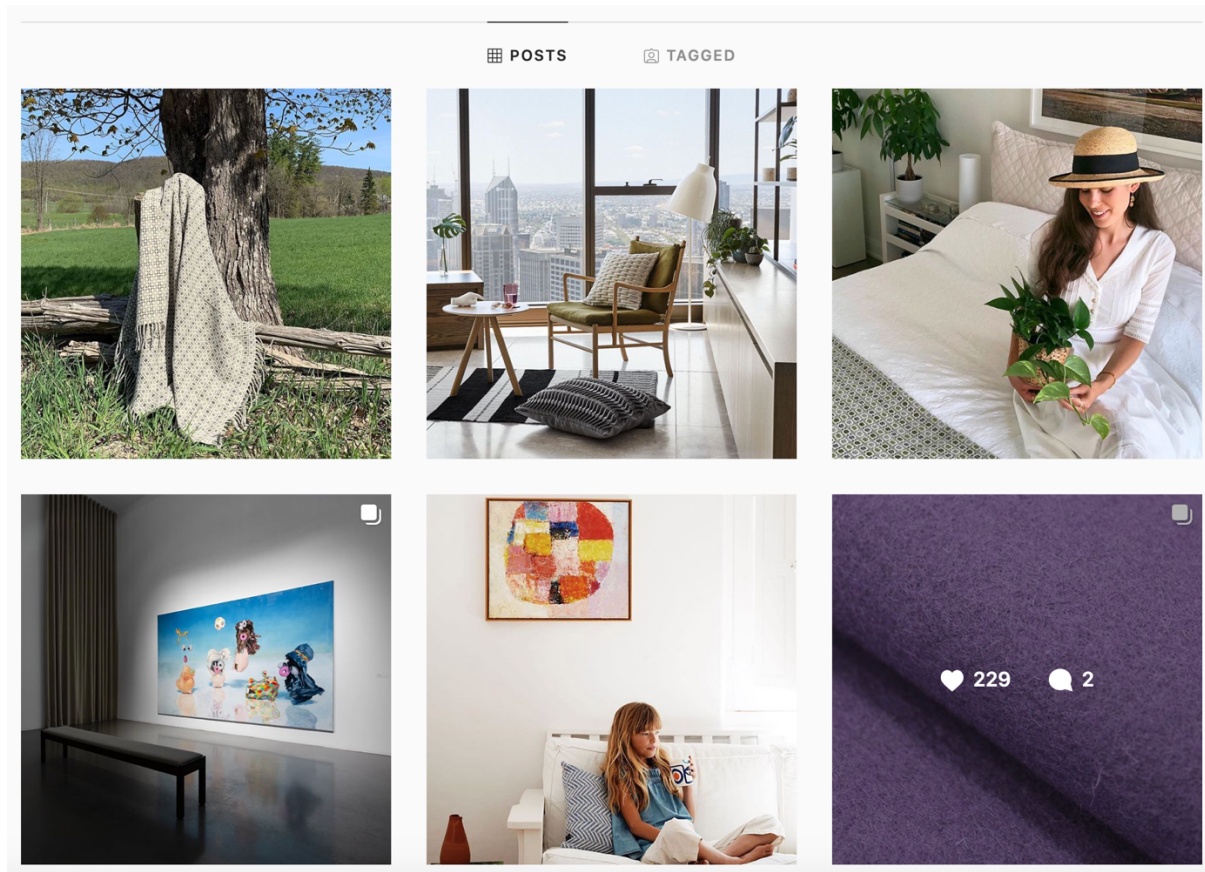
**Figura 06** – Exemplo de publicações da marca no facebook.

Fonte: [www.facebook.com/BurelFactory/](http://www.facebook.com/BurelFactory/)



**Figura 07** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/burel.factory/](http://www.instagram.com/burel.factory/)



**Figura 08** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/burel.factory/](http://www.instagram.com/burel.factory/)

## 4.1.2 Idealandco

### 4.1.2.1 Contextualização

A Idealandco – uma marca que se destaca pela sua elevada qualidade nos produtos – nesse sentido assume uma premissa na entrega de produtos com base no cabedal, com recursos a técnicas passadas de geração em geração, uma vez mais um produto de referencia em Portugal, no entanto acrescentar valor aos seus produtos recorrendo a processos de produção que visam proteger o ambiente.

### 4.1.2.2 Marca Gráfica



**Figura 09** – Marca gráfica da Idealandco, parte integrante da identidade visual.

Fontes: [www.idealandco.com](http://www.idealandco.com) e [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)

A marca gráfica da marca é composta pelo nome, *slogan* e símbolo. O *slogan* assume um papel vigoroso ao afirmar as suas ligações com o passado uma vez que a marca surge inspirado num anterior negócio pertencente á família, tal como pode ser visto na descrição presente no *website* da marca. O símbolo da marca é composto por uma forma hexagonal com montanhas estilizadas na sua composição e um círculo na parte inferior que remete para a ideia de medalha. Por sua vez o nome referencia a antiga fábrica pertencente á família.

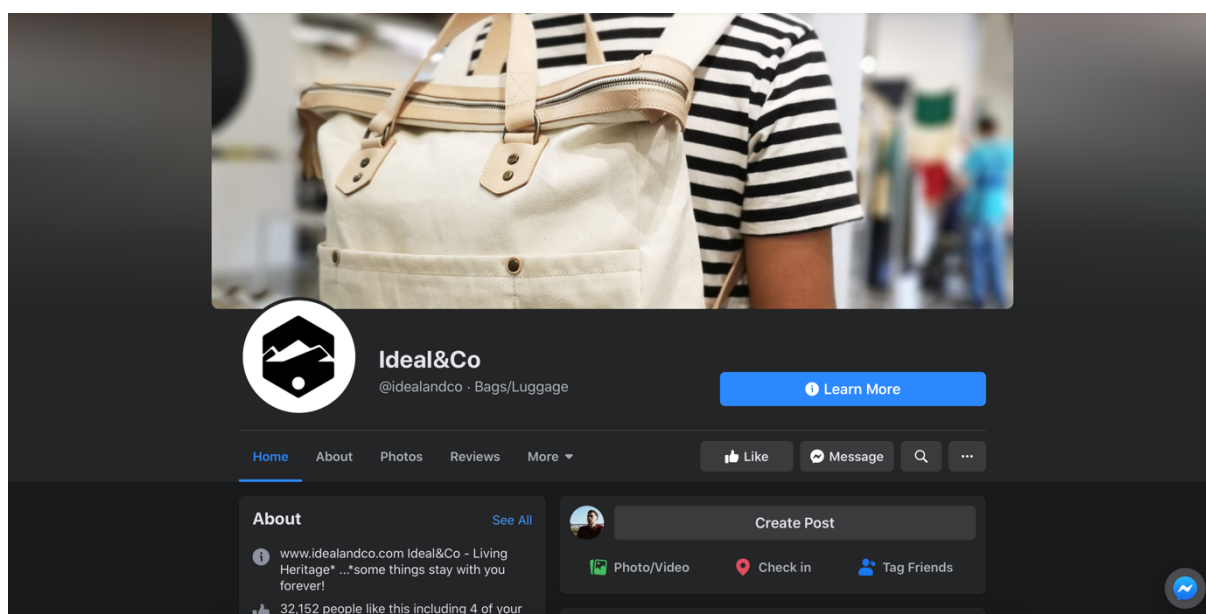
Num olhar mais particularizado sobre a marca gráfica, podemos verificar que a mesma é usada essencialmente na vertical com os elementos alinhados ao centro, sendo que por vezes é só utilizado o símbolo. Na construção da marca gráfica foram usadas duas fontes uma *sans-serif* que podemos ver no *slogan* e outra *serif* no logótipo, além disso é possível ver que as cores usadas variam entre o preto e o branco, o que confere mais contraste, transmitindo também o ideal de requinte e exclusividade dos seus produtos.

É ainda notório os arquétipos assumidos pela marca, tanto na sua marca gráfica, bem como no tom de voz usado, foi possível identificar o arquétipo de raiz, sensibilidade e equilíbrio estético.

### 4.1.2.3 Redes Sociais

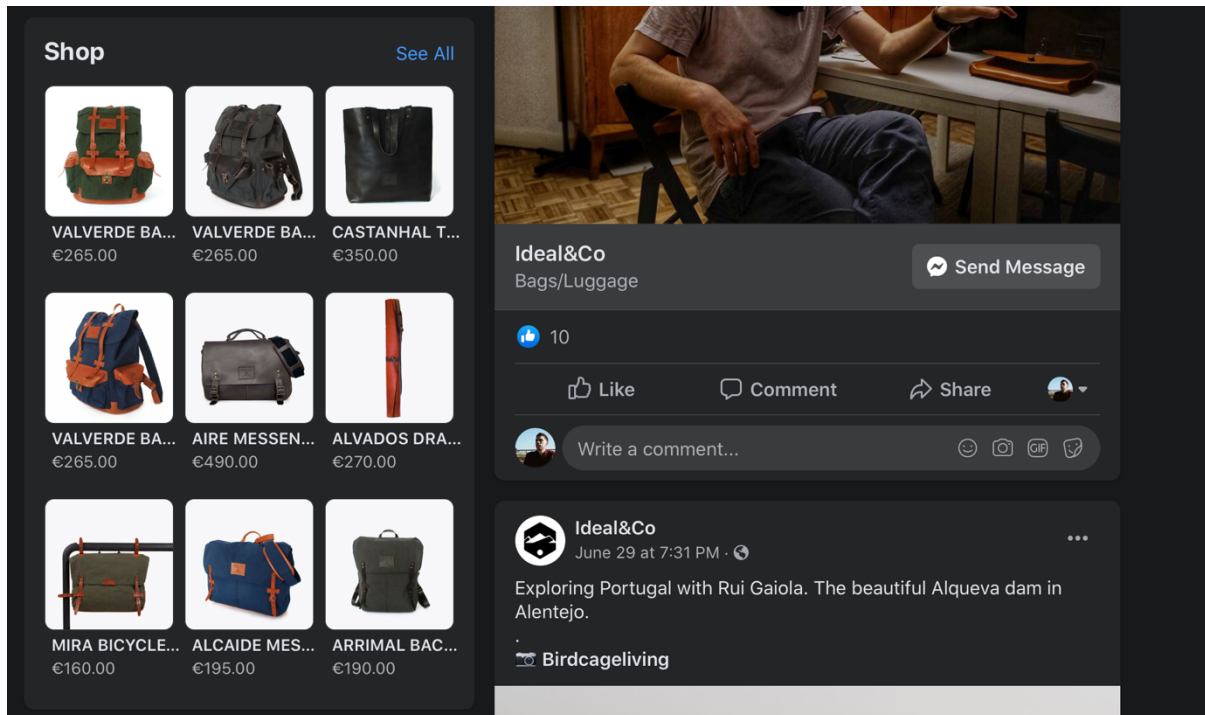
No que diz respeito às redes sociais a marca atualmente faz uso do Instagram e Facebook, em ambas podemos ver o uso de imagens referentes aos produtos comercializados pela marca, bem como de paisagens que são desafiadoras na partida à descoberta das mesmas sempre na companhia dos produtos que a marca comercializa.

Pode-se observar que na fotografia de perfil é utilizado o símbolo presente na marca gráfica, e na fotografia de capa no caso do Facebook, tal como visto anteriormente noutras análises, é utilizada uma imagem que faz referência aos produtos pela marca produzidos. No Facebook são divulgados os contactos, uma breve descrição da marca e ainda podemos observar que há uma implementação de uma loja com os produtos expostos para que haja um rápido contacto com os mesmos.



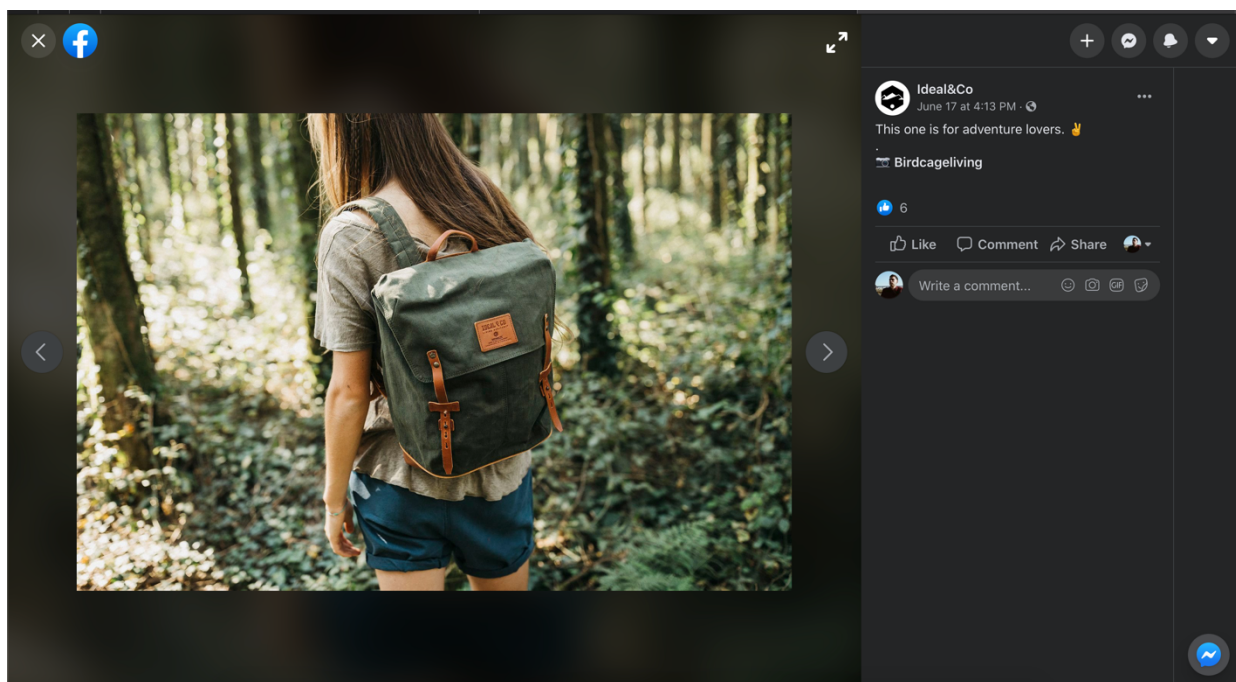
**Figura 10** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)



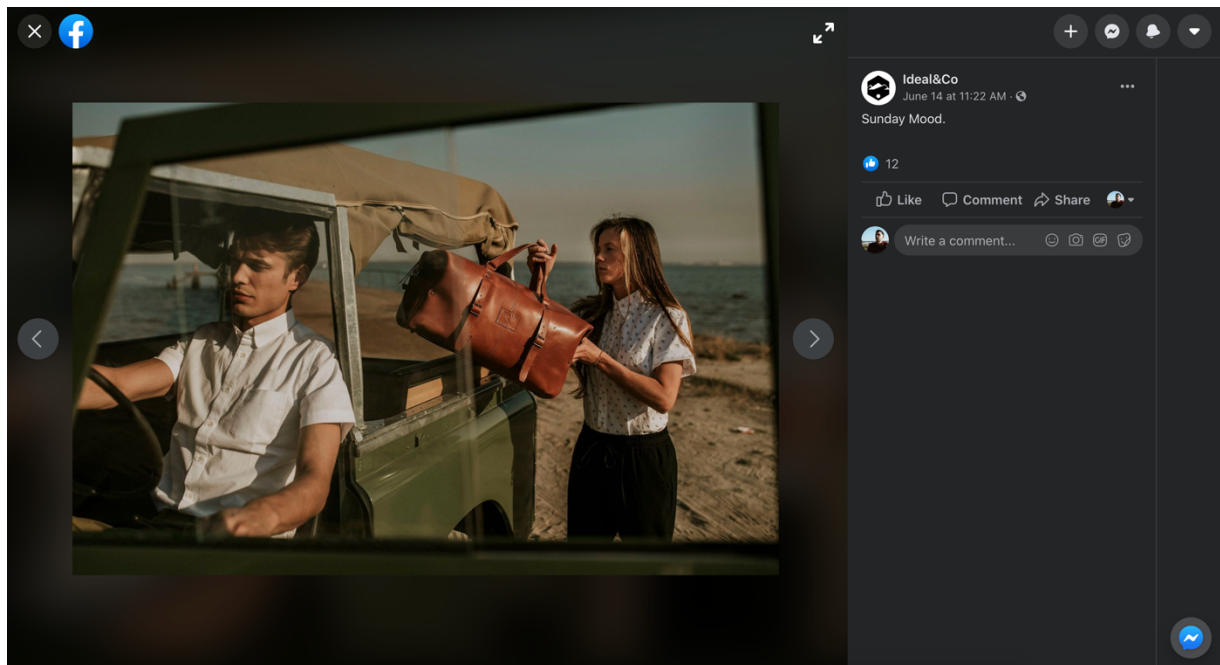
**Figura 11** – Loja implementada no Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)



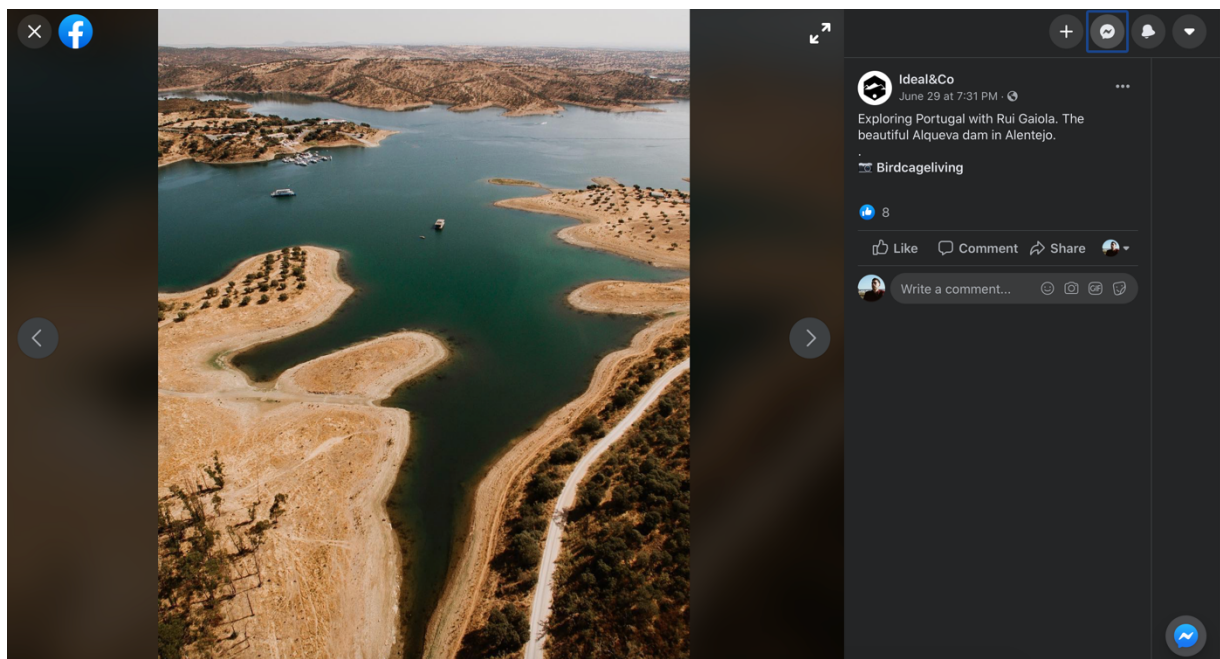
**Figura 12**– Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)



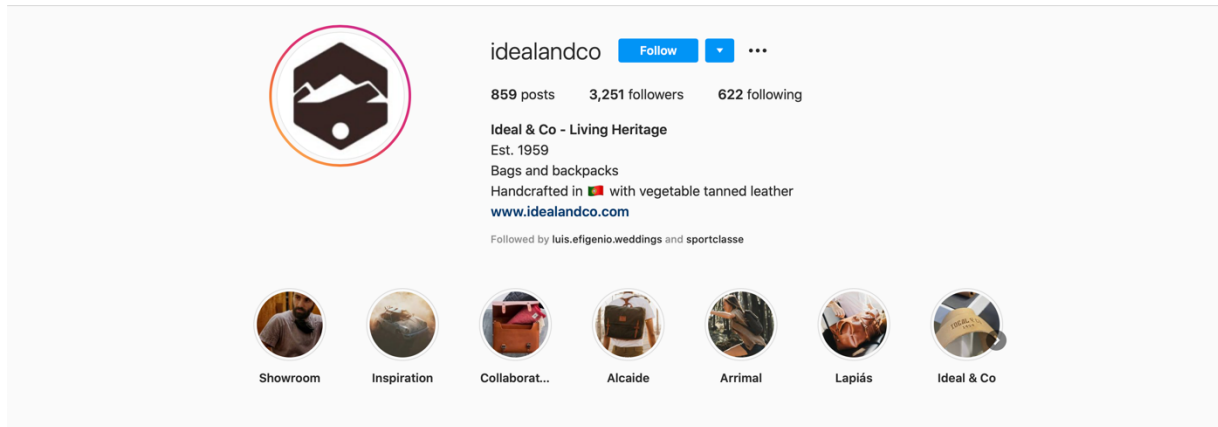
**Figura 13** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)



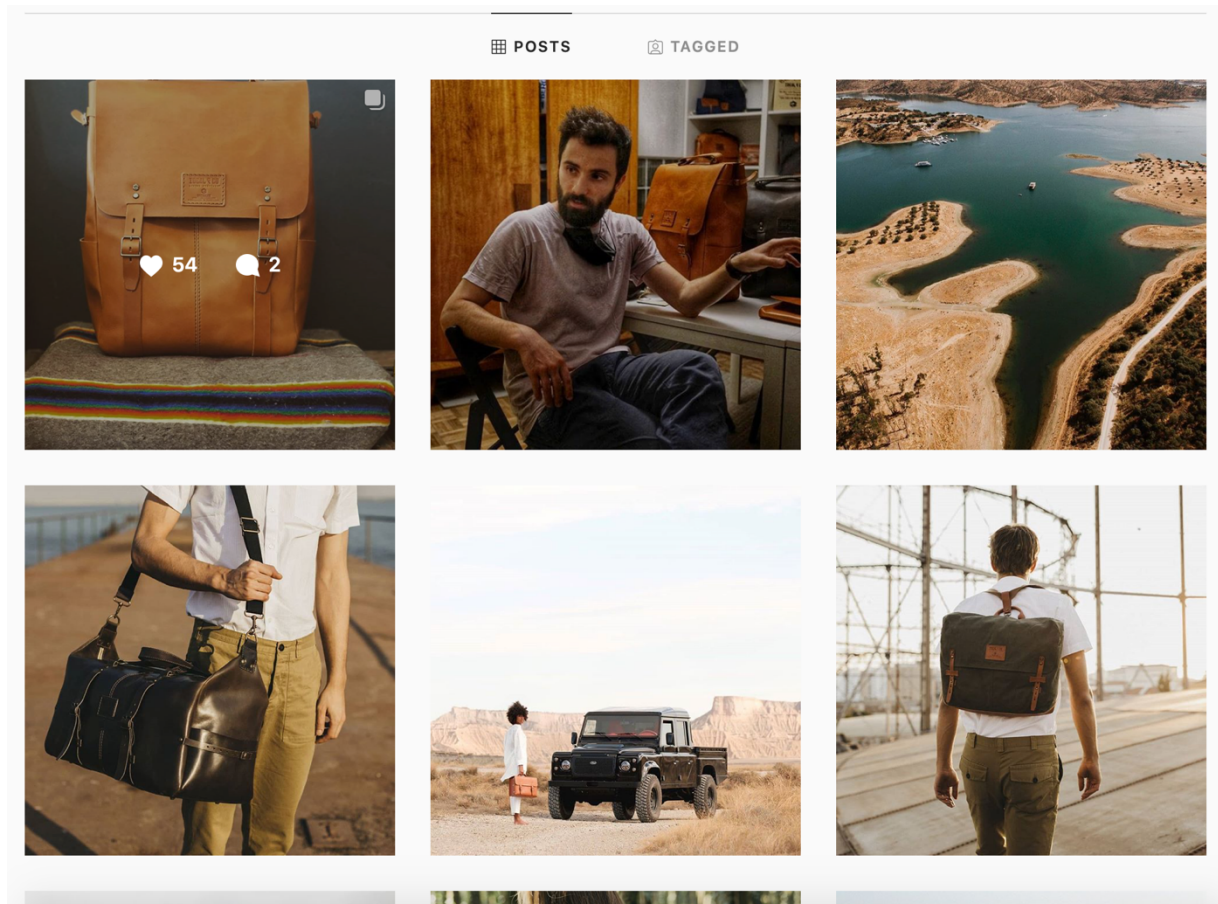
**Figura 14** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/idealandco](http://www.facebook.com/idealandco)



**Figura 15** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/idealandco](https://www.instagram.com/idealandco)



**Figura 16** – Feed de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/idealandco](https://www.instagram.com/idealandco)

## 4.1.3 Futah

### 4.1.3.1 Contextualização

A Futah – uma marca que se destaca essencialmente por produtos de praia – criada em Portugal assume uma posição de exclusividade no que toca aos seus tecidos que afirma serem inspirados em materiais árabes, de grande qualidade no que toca ao conforto no uso enquanto estamos a usufruir de um dia de praia, é também uma marca com consciência ecológica desde os seus produtos até mesmo à conceção e produção dos mesmos.

Revela-se também como uma empresa familiar e com fortes laços afetivos, uma vez que foi criada por duas irmãs e um primo, que numa das suas viagens a África descobriram uma toalha diferente de tudo o que já haviam experimentado e foi esse o mote inicial para a criação da sua própria linha de produtos.

### 4.1.3.2 Marca Gráfica



**Figura 17** – Marca gráfica da Futah, parte integrante da identidade visual.

Fonte: [www.instagram.com/futah](http://www.instagram.com/futah)

Ao contrário daquilo que já havia sido analisado até ao momento, a marca gráfica da Futah é composta exclusivamente por tipografia, não havendo qualquer outro elemento. Por outro lado, num olhar mais atento sobre esta tipografia é possível verificar um trabalhar da mesma resultando numa letra – vejamos a letra h – com o formato que remete para um camelo.

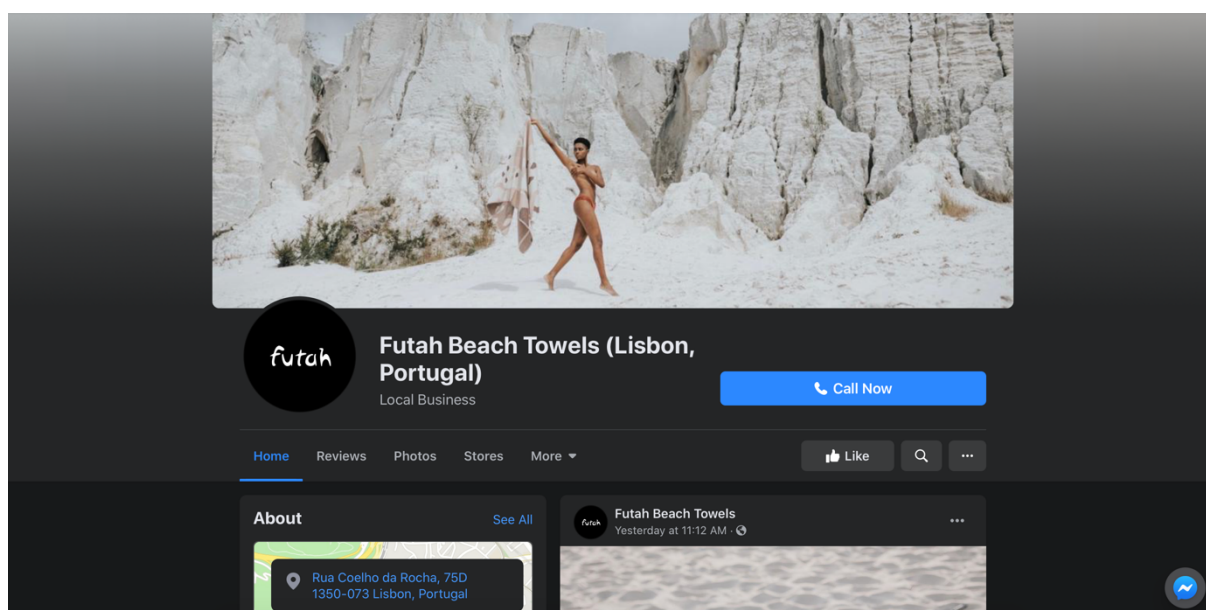
A Identidade Visual da marca é aplicada na sua essência na horizontal – uma vez que como já afirmado anteriormente só há presença de tipografia - além disso é possível ver que as cores usadas variam entre o preto e o branco, uma vez mais, o que confere mais contraste, mas transmitindo também o ideal de requinte e exclusividade dos seus produtos.

É ainda notório os arquétipos assumidos pela marca, tanto na sua marca gráfica, bem como no tom de voz usado, foi possível identificar o arquétipo de sensibilidade e equilíbrio estético.

### 4.1.3.3 Redes Sociais

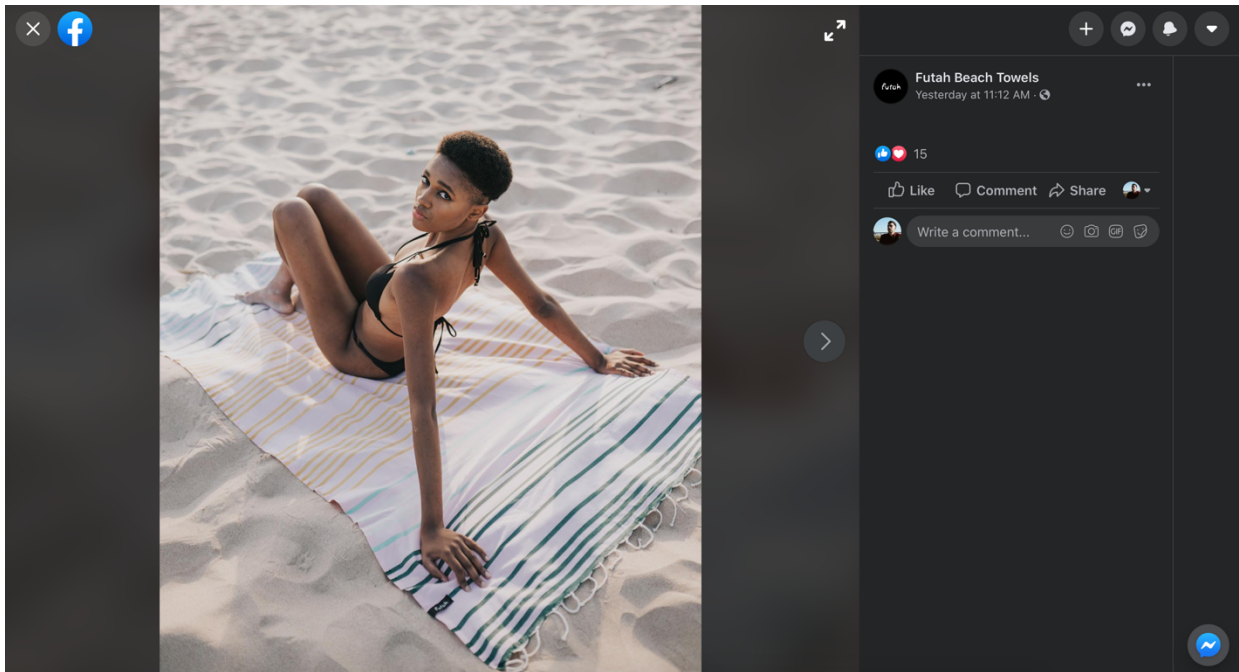
Relativamente às redes sociais a marca atualmente faz uso do Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube. Tanto no facebook, bem como no Instagram podemos ver o uso de imagens referentes aos produtos comercializados pela marca, bem como paisagens que são desafiadoras na partida da descoberta das mesmas. A marca faz ainda uso do Youtube onde podemos ver que a mesma divulga vídeo referentes aos seus produtos.

Na fotografia de perfil do Facebook e Instagram, é utilizado a tipografia a branco num fundo preto que confere uma fácil identificação da marca, já no Facebook a fotografia de capa, tal como visto anteriormente noutras análises, é utilizada uma imagem que faz referência aos produtos pela marca produzidos ou a locais que serviram de inspiração aos seus produtos, são ainda divulgados os contactos, uma breve descrição da marca.



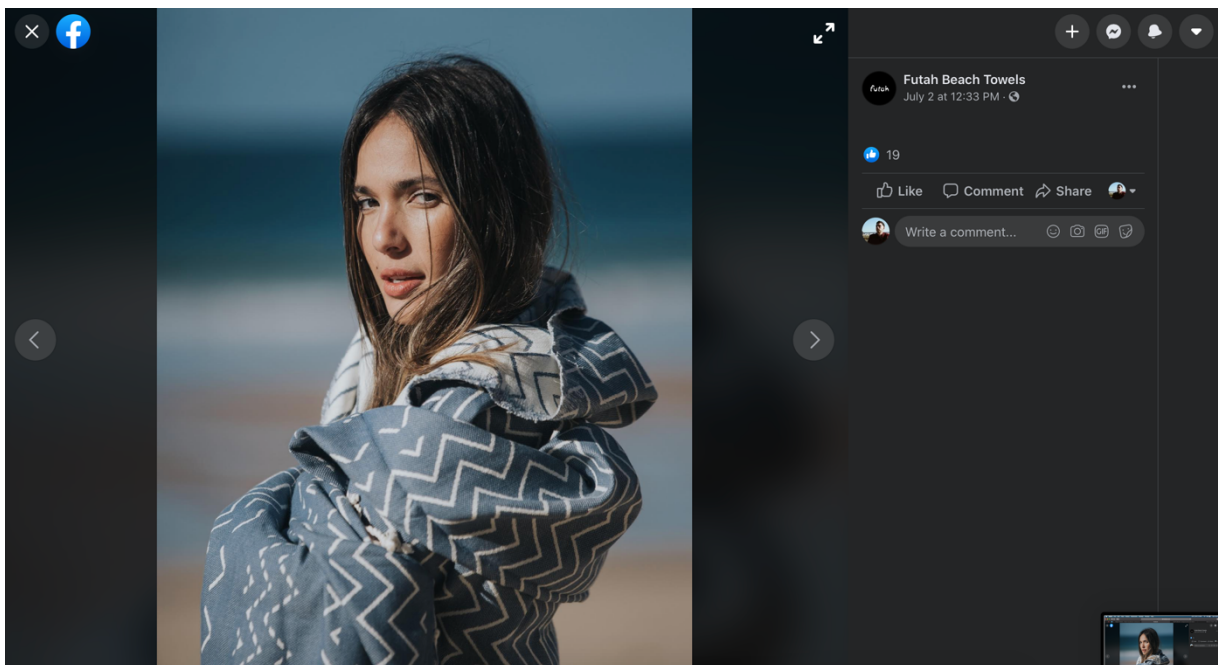
**Figura 18** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/futih.world](http://www.facebook.com/futih.world)



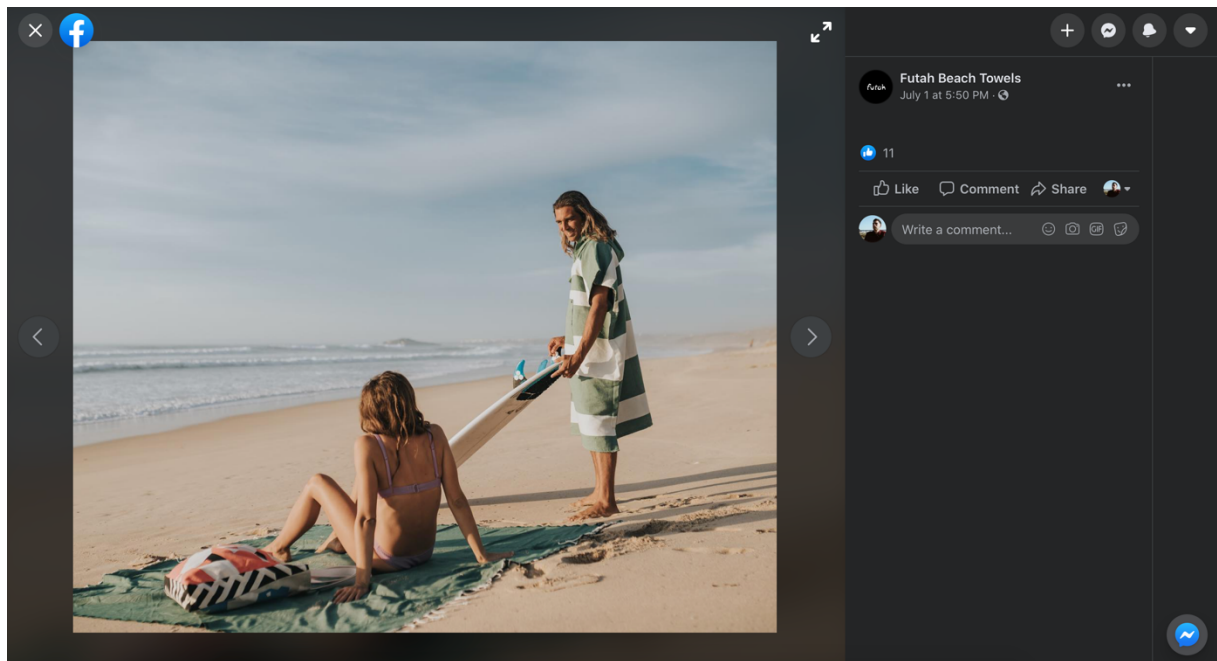
**Figura 19** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/futah.world](http://www.facebook.com/futah.world)



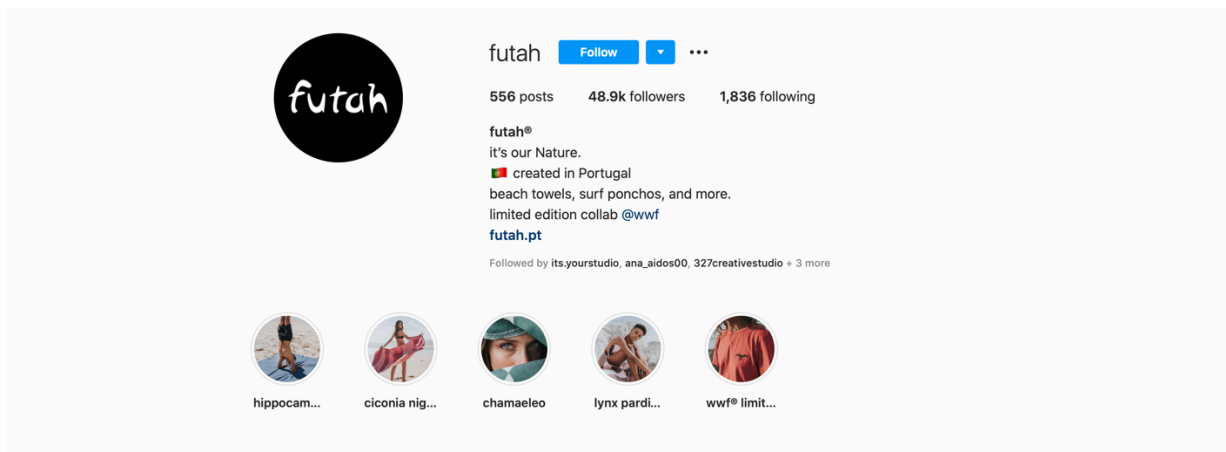
**Figura 20** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fontes: [www.facebook.com/futah.world](http://www.facebook.com/futah.world)



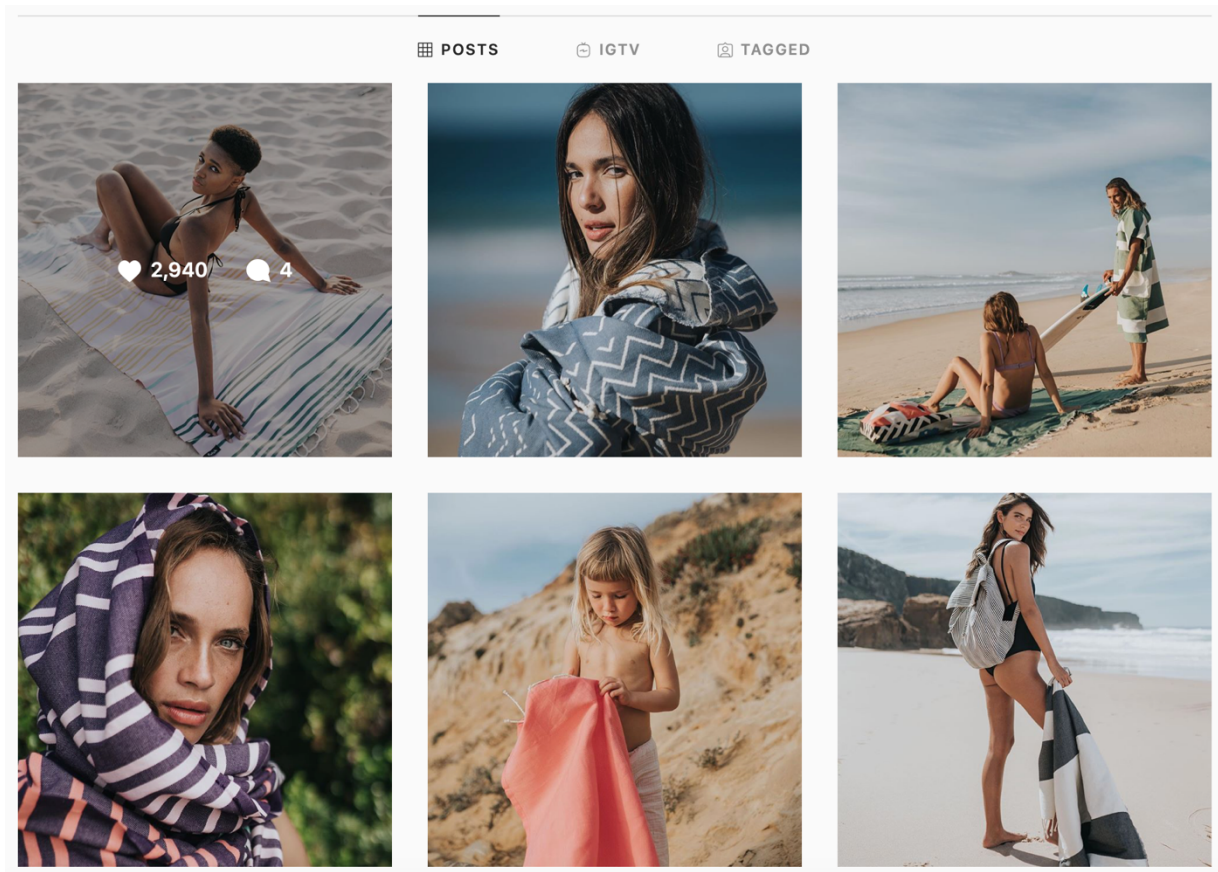
**Figura 21** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/futah.world](http://www.facebook.com/futah.world)



**Figura 22** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/futah](http://www.instagram.com/futah)



**Figura 23** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/futah](http://www.instagram.com/futah)

## 4.1.4 Coolvintage

### 4.1.4.1 Contextualização

A Coolvintage, uma marca que se destaca fundamentalmente pela recuperação de Land Rovers clássicos, surge agora também no mercado têxtil em parceria com outras marcas de produtos relacionados com viagens e natureza, criou e decidiu iniciar uma linha de malas e mantas, que poderá acompanhar os restantes produtos por si criados.

Revela-se como uma marca com o ideal de celebrar a arte da jornada, a capacidade de encontrar quietude e beleza num mundo frenético e cheio de tecnologia, onde consideram ser essencial aproveitar a natureza que nos rodeia, nesse sentido surge esta análise para podermos ter em conta uma marca que tal como a que está a ser criada dá os primeiros passos no mercado têxtil, mas que conta com uma comunicação exemplar.

### 4.1.4.2 Marca Gráfica



**COOLNVINTAGE**  
LISBON

**Figura 24** – Marca gráfica da Coolvintage, parte integrante da Identidade Visual.

Fonte: [www.coolnvintage.com](http://www.coolnvintage.com)

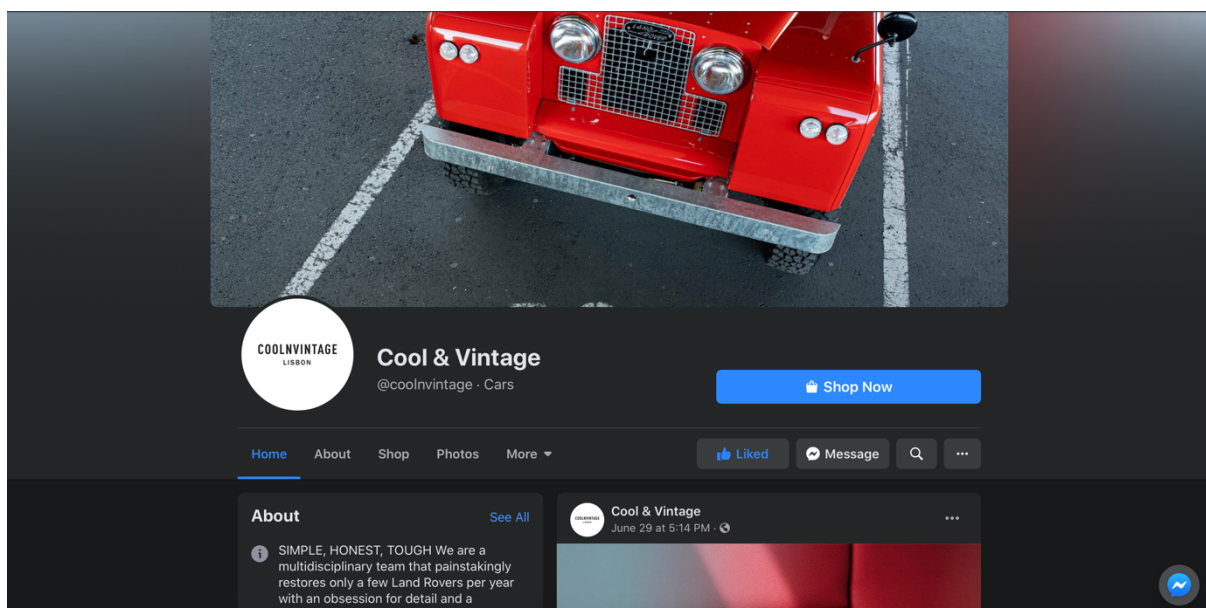
A marca gráfica é composta por tipografia e um designativo, sendo que este tem como propósito identificar a proveniência da marca. No que diz respeito ao logótipo e designativo, é utilizada uma fonte *sans-serif* em caixa alta. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal com ambos os elementos alinhados ao centro, vemos ainda uma vez mais a presença do branco e preto que dão simplicidade e realce à marca.

Notórios são os arquétipos assumidos pela marca, foi possível identificar o arquétipo de expansão, sensibilidade e equilíbrio estético.

### 4.1.4.3 Redes Sociais

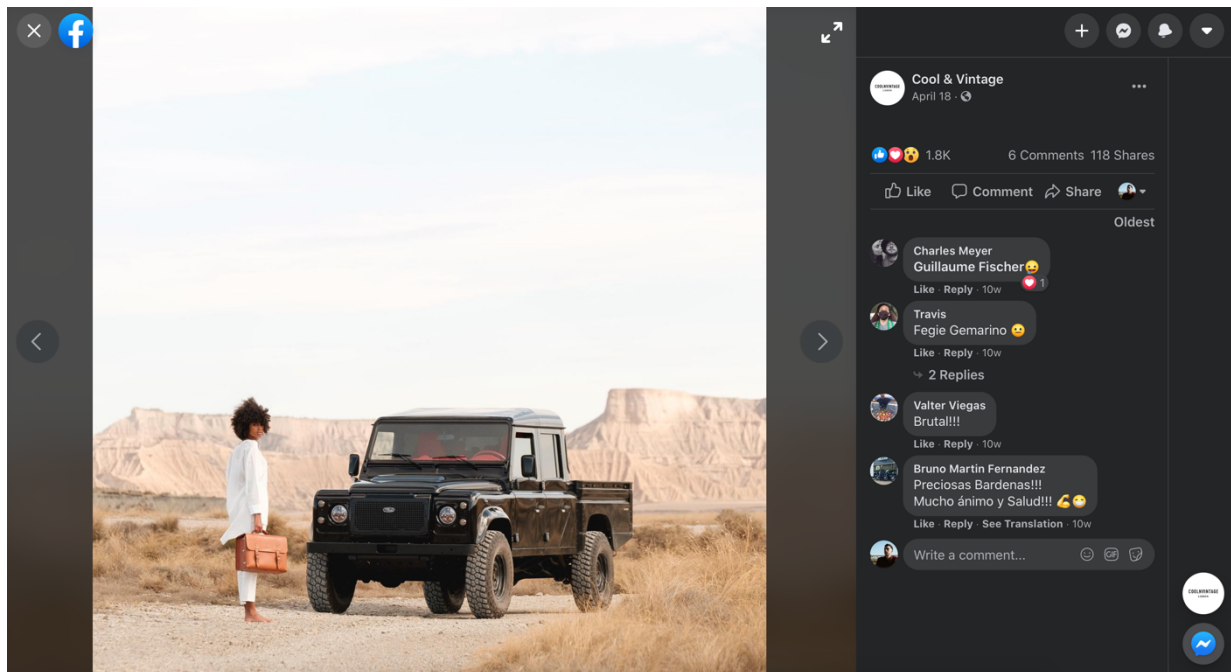
Atualmente a marca faz uso do Instagram, Facebook e Pinterest. No facebook, bem como no Instagram podemos ver uma vez mais imagens demonstrativas dos produtos e serviços que a marca proporciona. A marca faz ainda uso do Vimeo para alojamento de vídeos que servem para divulgação dos seus produtos ou serviços.

O logótipo é utilizado como fotografia de perfil de todas as redes sociais, no que diz respeito ao Facebook a fotografia de capa faz referência a um dos seus produtos, tal como visto anteriormente noutras análises. Nas redes sociais são ainda divulgados os contactos, uma breve descrição da marca, bem como *links* que revertem para o *website* da marca.



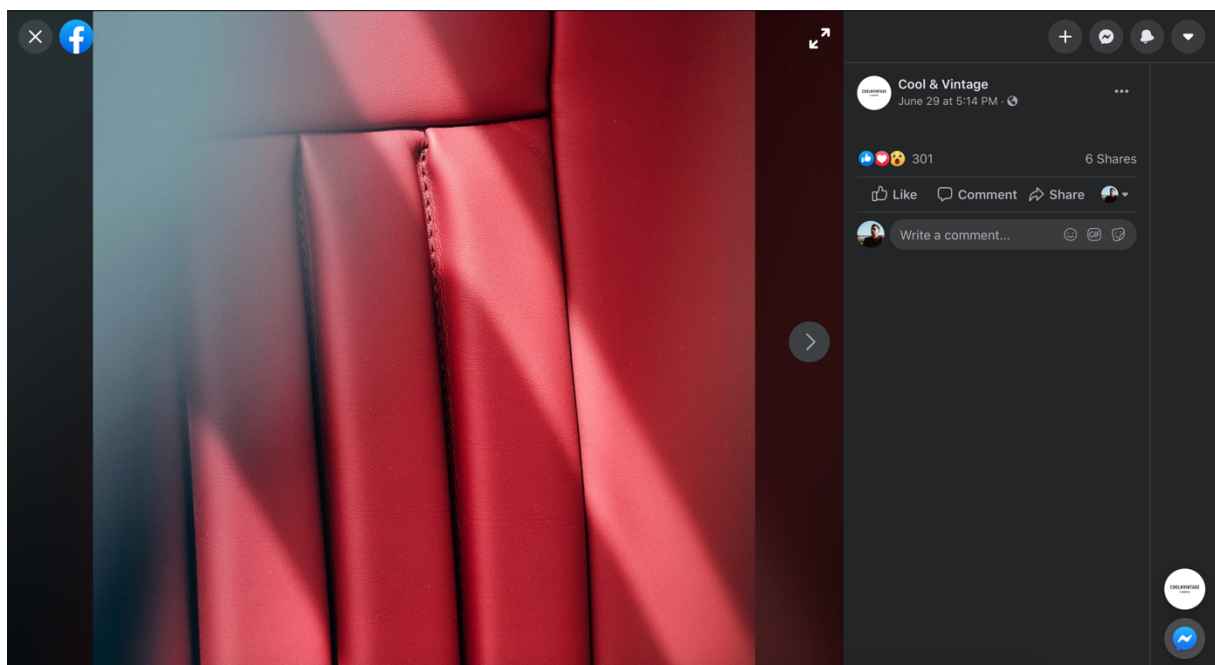
**Figura 25** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/coolvintage](http://www.facebook.com/coolvintage)



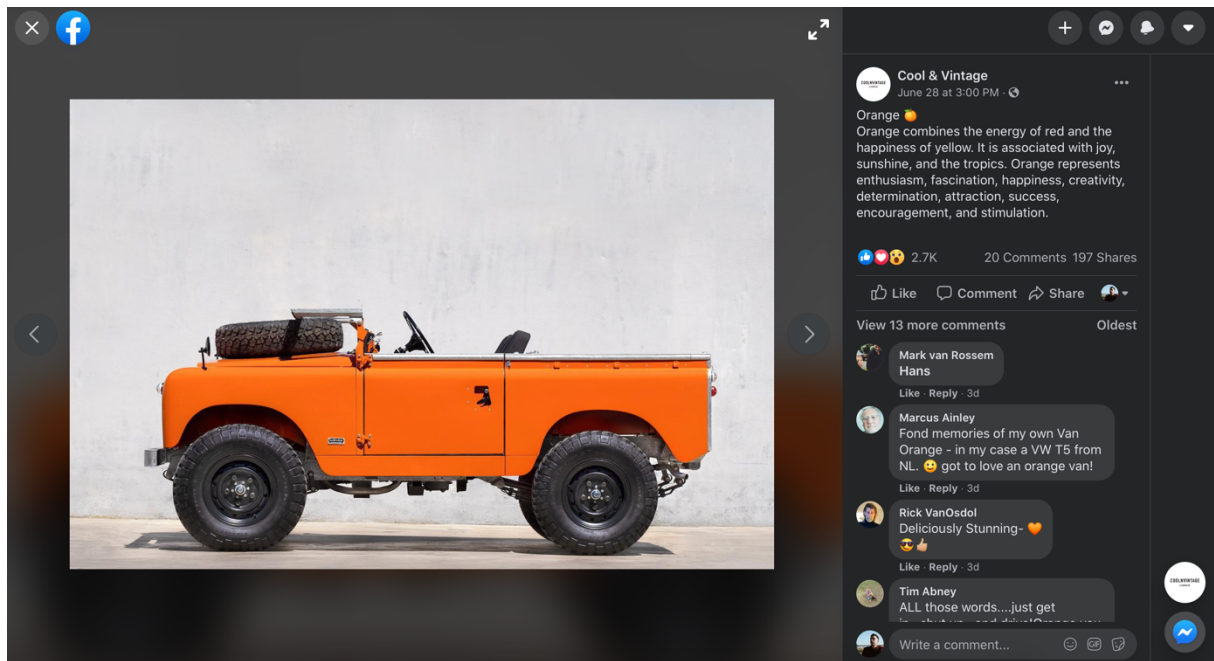
**Figura 26** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/coolnvintage](http://www.facebook.com/coolnvintage)



**Figura 27** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

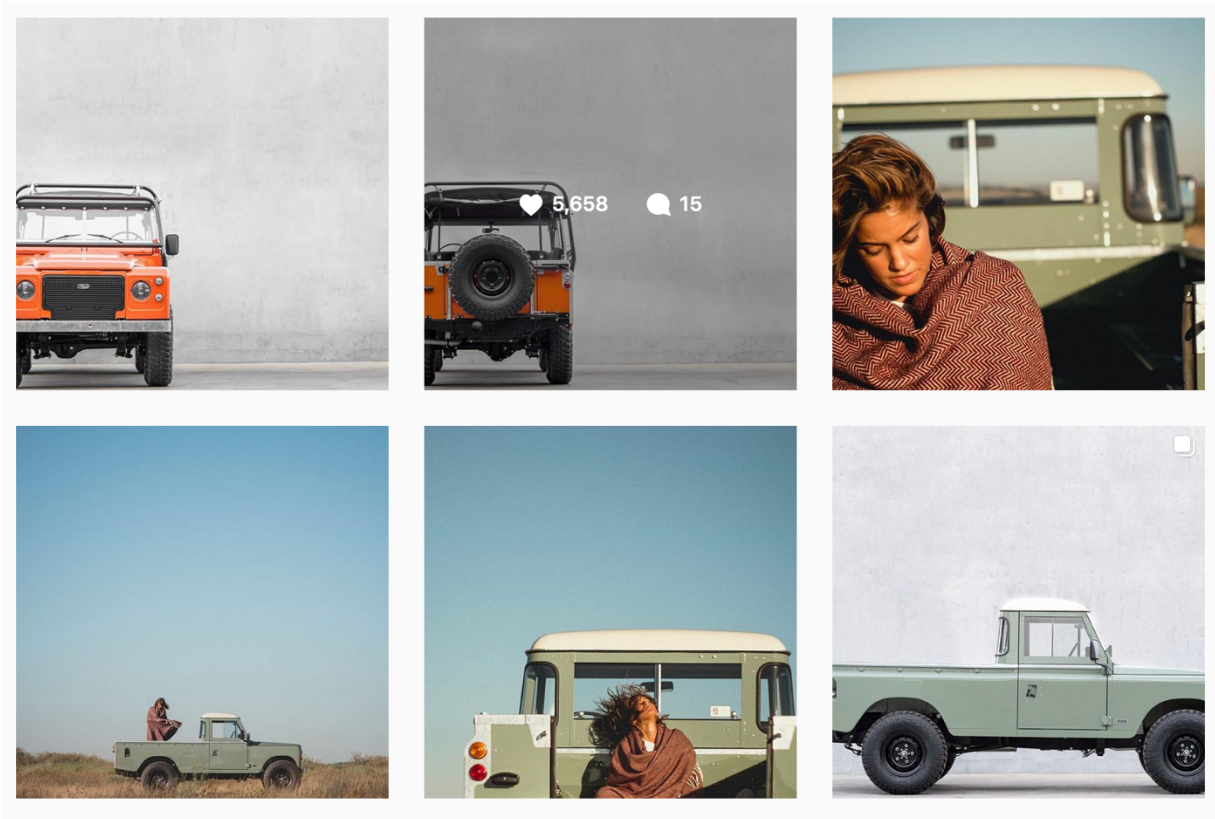
Fonte: [www.facebook.com/coolnvintage](http://www.facebook.com/coolnvintage)



**Figura 28** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com/coolnvintage](http://www.facebook.com/coolnvintage)



**Figura 29** – Perfil de Instagram da marca  
Fonte: [www.instagram.com/coolnvintage](http://www.instagram.com/coolnvintage)



**Figura 30** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/coolInvintage](http://www.instagram.com/coolInvintage)

## 4.2 Estudo de Marcas Internacionais

Sendo que a marca após estabelecimento em território nacional pretende fazer a sua expansão para mercado internacional foi também efetuada uma análise dos comportamentos visuais assumidos pelos principais concorrentes internacionais – desde escolha de cores, tipografia, simbologia, fotografias entre outros elementos de comunicação usados – essa mesma análise servirá como ponto chave para um melhor desenvolvimento da sua comunicação aos respetivos mercados.

A recolha destes elementos visuais, permitirá de grosso modo definir a natureza da comunicação da marca, bem como da sua própria identidade visual. Tomamos como objetos de análise as seguintes marcas no mercado nacional:

- Klippan;
- Tweedmill;
- Elvang Denmark;
- Mantas Ezcaray.

### 4.2.1 Klippan

#### 4.2.1.1 Contextualização

A Klippan, é uma marca que se destaca fundamentalmente pela produção de tecidos que são origem a produtos baseados na tradição e na qualidade, pois já está no mercado têxtil desde 1879 quando foi criada a primeira empresa da família.

Esta marca é muitas vezes usada por famosos estilistas para serem parceiros das suas coleções, uma vez mais devido à qualidade das suas matérias primas que permite assim produzir produtos finais de grande qualidade.

Podemos ainda ver que a marca afirma ter uma preocupação com o ambiente e desse modo recorre a eco materiais sempre que possível durante o processo de produção das suas peças.

### 4.2.1.2 Marca Gráfica



**Figura 31** – Marca gráfica da Klippan, parte integrante da Identidade Visual.

Fonte: [www.klippanyllefabrik.com](http://www.klippanyllefabrik.com)

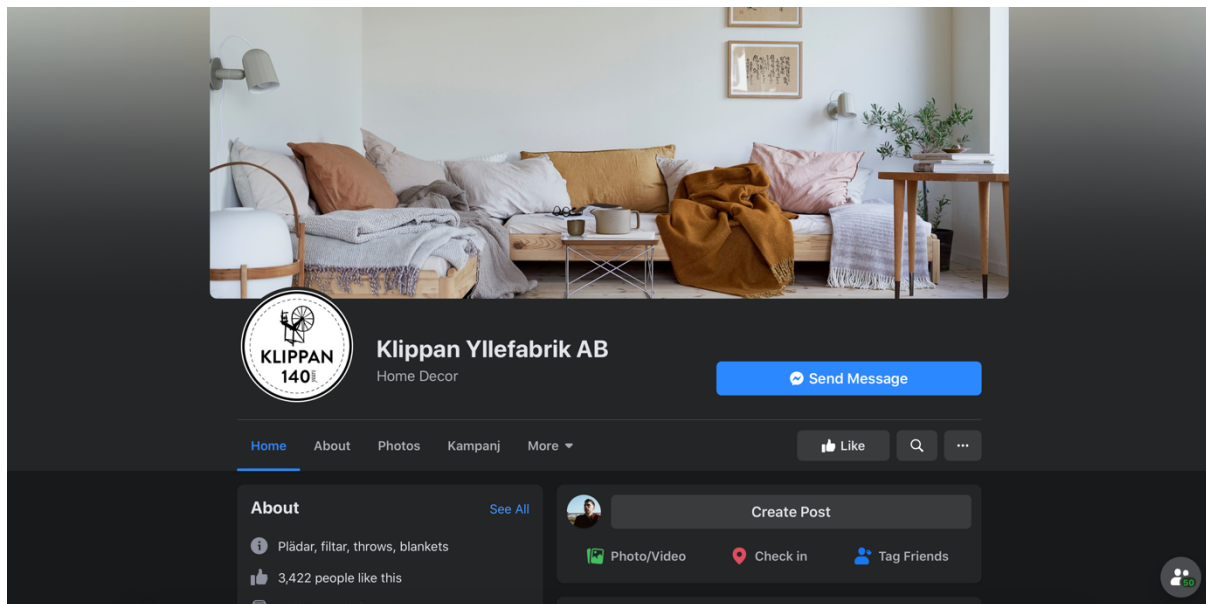
A marca gráfica em questão é composta por tipografia e um símbolo, sendo que recentemente foi adicionado uma designativo como celebração dos 140 anos de marca. No que diz respeito ao logótipo, é utilizada uma fonte *sans-serif* em caixa alta, e em cima da tipografia podemos ainda ver o símbolo da marca, uma roca de fiar que faz referência aos primeiros processos de fiar utilizados pela marca.

A marca gráfica é aplicada ainda dentro de um círculo e todos os elementos presentes ficam alinhados ao centro desse mesmo círculo. Notórios são os arquétipos assumidos pela marca, bem visível na postura de comunicação da mesma, foi possível identificar o arquétipo de raiz, sensibilidade e equilíbrio estético.

### 4.2.1.3 Redes Sociais

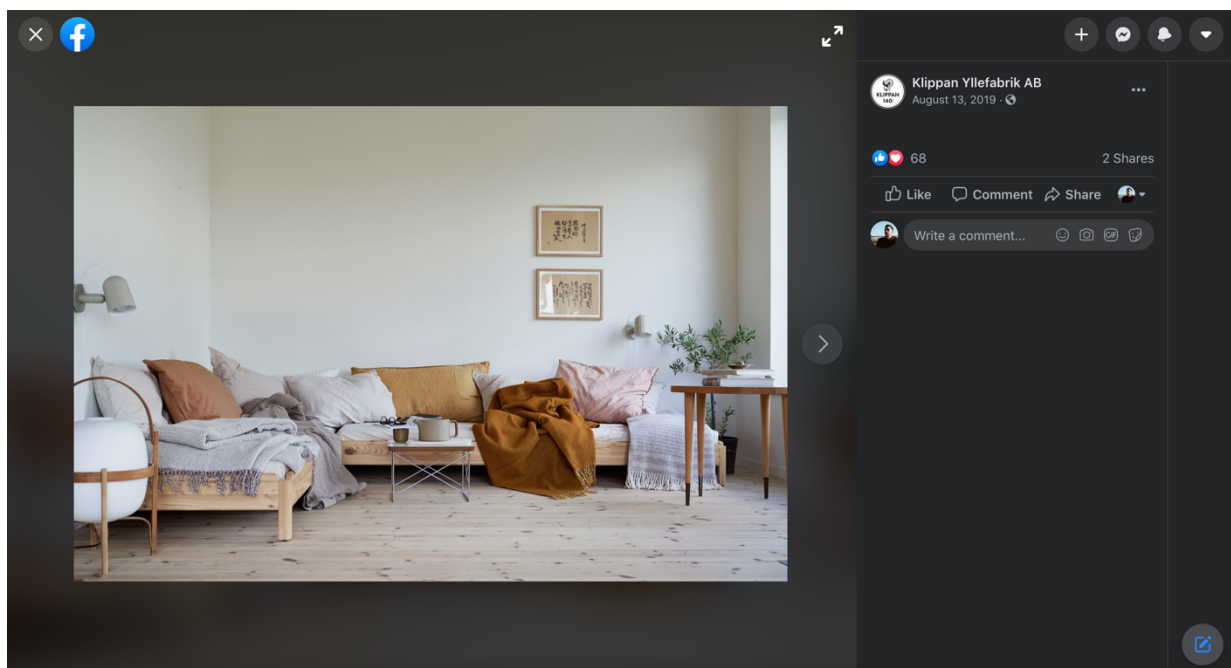
Atualmente a marca faz uso do Instagram, Facebook. No Facebook, bem como no Instagram podemos ver uma vez mais imagens demonstrativas dos produtos e serviços que a marca proporciona, como já visto em outras análises.

O logótipo da marca é utilizado como fotografia de perfil de todas as redes sociais, ainda a acrescentar e no que diz respeito ao Facebook a fotografia de capa faz referência aos produtos da marca. Nas redes sociais são ainda divulgados os contactos, uma breve descrição da marca, bem como *links* que revertem para o *website* da marca.



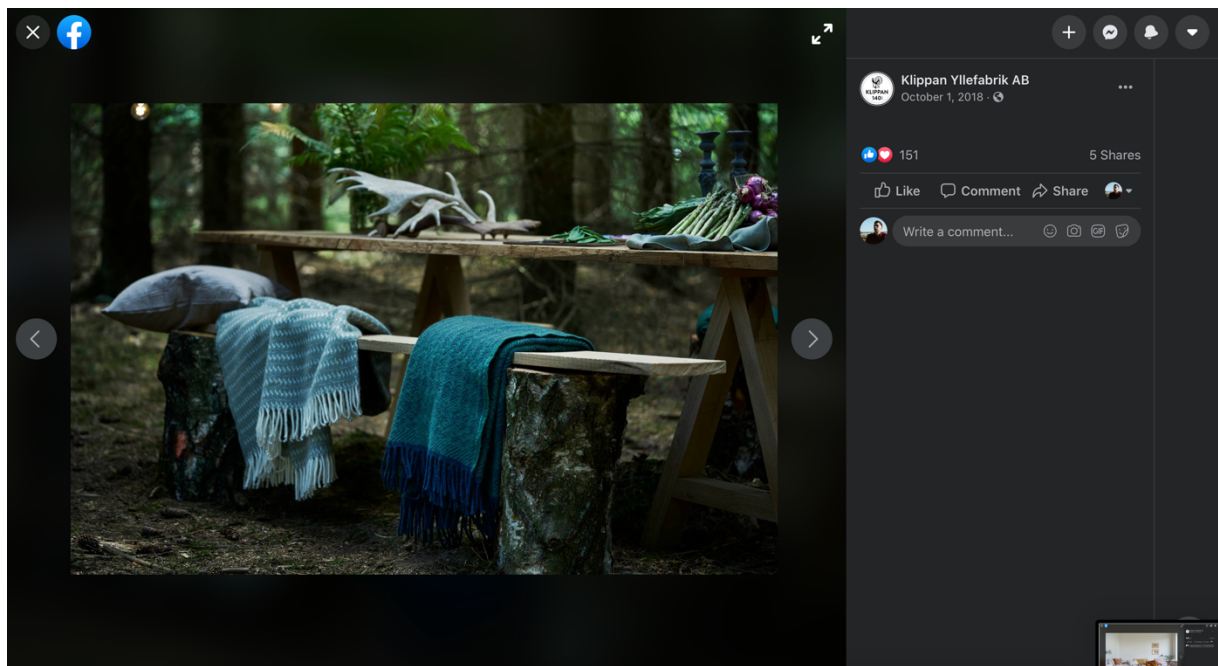
**Figura 32** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646](https://www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646)



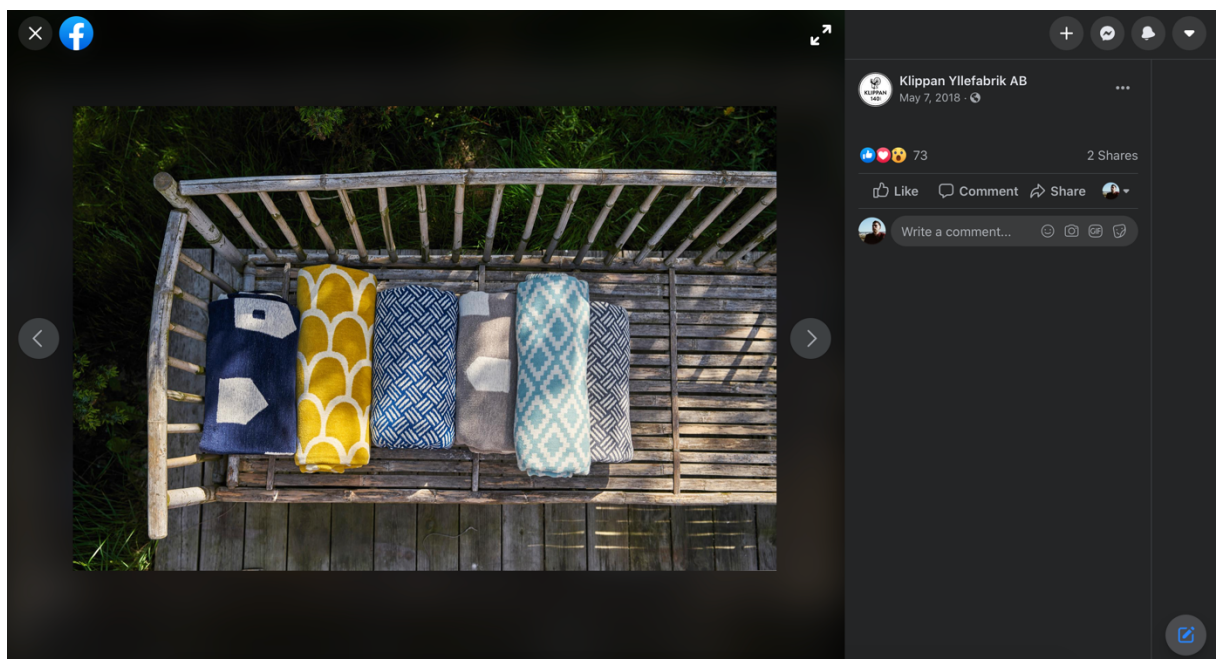
**Figura 33** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/](https://www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/)



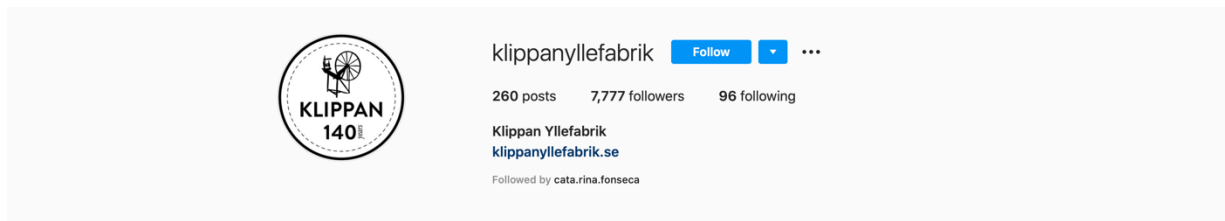
**Figura 34** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/](http://www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/)



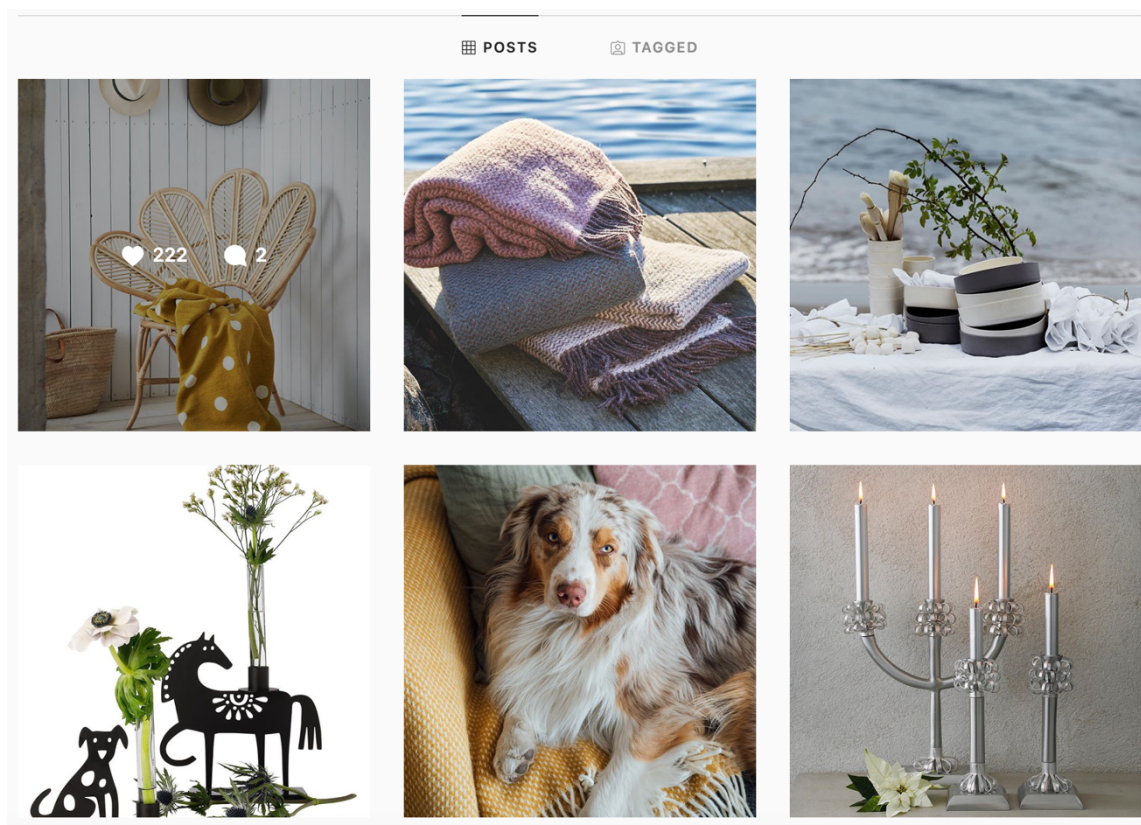
**Figura 35** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/](http://www.facebook.com/Klippan-Yllefabrik-AB-126742677342646/)



**Figura 36** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/klippanyllefabrik/](http://www.instagram.com/klippanyllefabrik/)



**Figura 37** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/klippanyllefabrik/](http://www.instagram.com/klippanyllefabrik/)

## 4.2.2 Tweedmill

### 4.2.2.1 Contextualização

A Tweedmill, é uma marca têxtil Inglesa, mas que atualmente tem a sua base em Flint, principalmente porque está situado à beira do rio Dee, próximo a um castelo que afirmam dar-lhes a inspiração diária para criar tecidos impressionantes. Apesar de recentemente ter-se mudado para os Estados Unidos a empresa continua com uma vasta história na sua produção têxtil que já conta com 45 anos de experiência.

Tal como já visto em outras marcas, sendo que é hoje uma preocupação cada vez mais crescente, a marca afirma ter uma preocupação com o ambiente e desse modo recorre a eco materiais sempre que possível durante o processo de produção das suas peças ou até mesmo reciclagem de materiais para inclusão em novas peças.

### 4.2.2.2 Marca Gráfica



**Figura 38** – Marca gráfica da Tweedmill, parte integrante da Identidade Visual.

Fonte: [www.tweedmill.com](http://www.tweedmill.com)

A marca gráfica é composta por tipografia, um símbolo e um *slogan*, sendo que este tem como propósito reforçar que o ponto guia desta marca é a qualidade dos seus produtos. No que diz respeito ao logótipo e *slogan*, são utilizadas duas fontes diferentes, primeiramente uma fonte *serif* em caixa alta no logótipo e uma caligráfica utilizada no *slogan*.

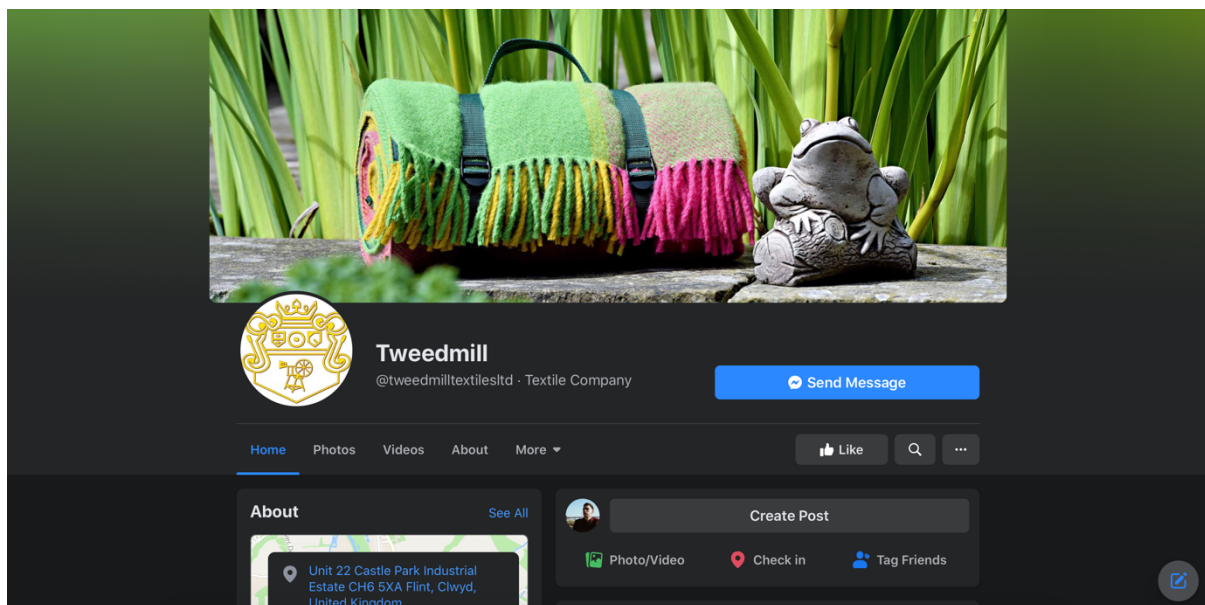
É possível ainda verificar o uso de um símbolo, que é composto por um brasão e no seu interior podemos ver uma roca de fiar, uma vez mais fazendo referência a métodos antigos de manusear o tecido. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal, com o símbolo a surgir como primeiro elemento seguido do logótipo e do *slogan* alinhados ao centro.

Foi ainda possível identificar o arquétiposde raiz..

### 4.2.2.3 Redes Sociais

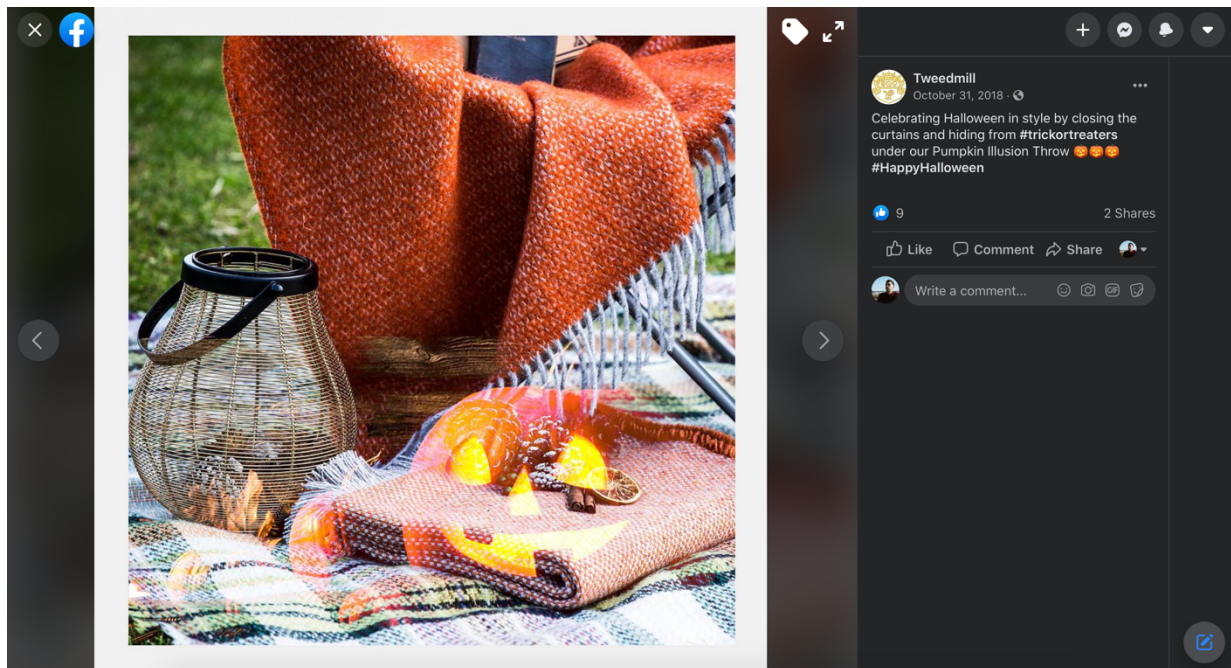
Atualmente a marca faz uso do Instagram, Facebook e Pinterest. No que diz respeito ao Instagram podemos ver que a marca faz uso de fotografias de produtos ou de paisagens para comunicar com os seguidores, podemos ainda ver que há *highlights* onde são mantidas as publicações de destaque por categorias. Em relação ao Facebook podemos ver que a marca utiliza o símbolo na foto de perfil e fotografias de produto na capa.

Em ambas as redes sociais são ainda divulgados os contatos da marca bem como uma pequena descrição da mesma.



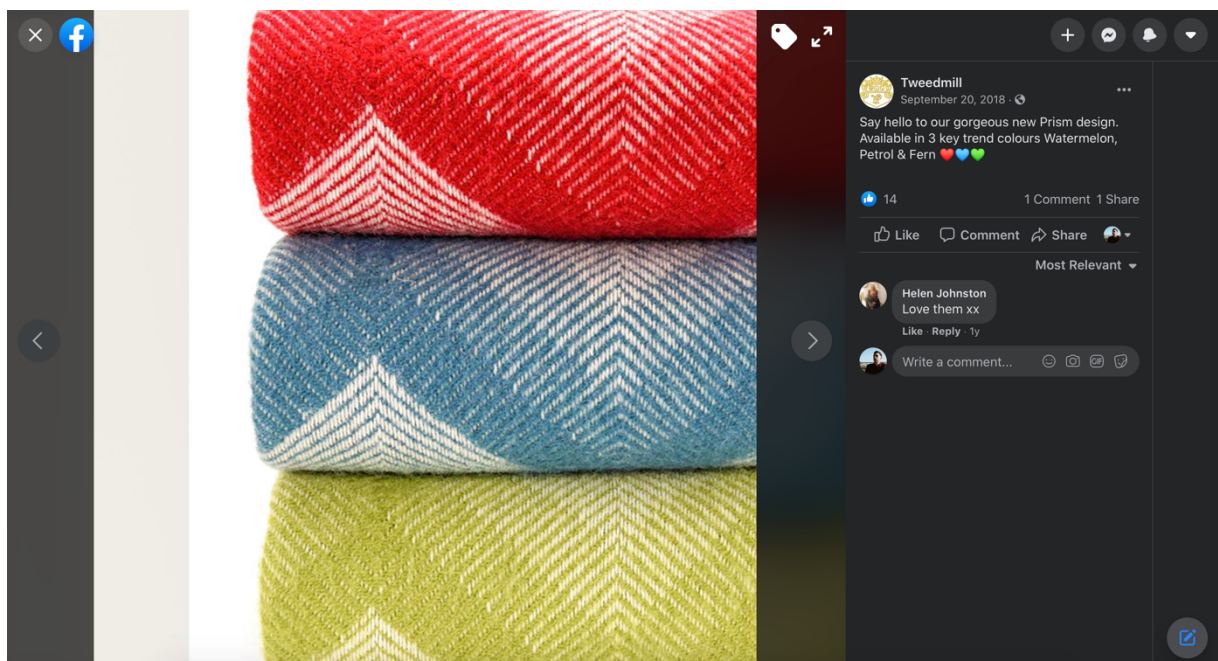
**Figura 39** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd](http://www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd)



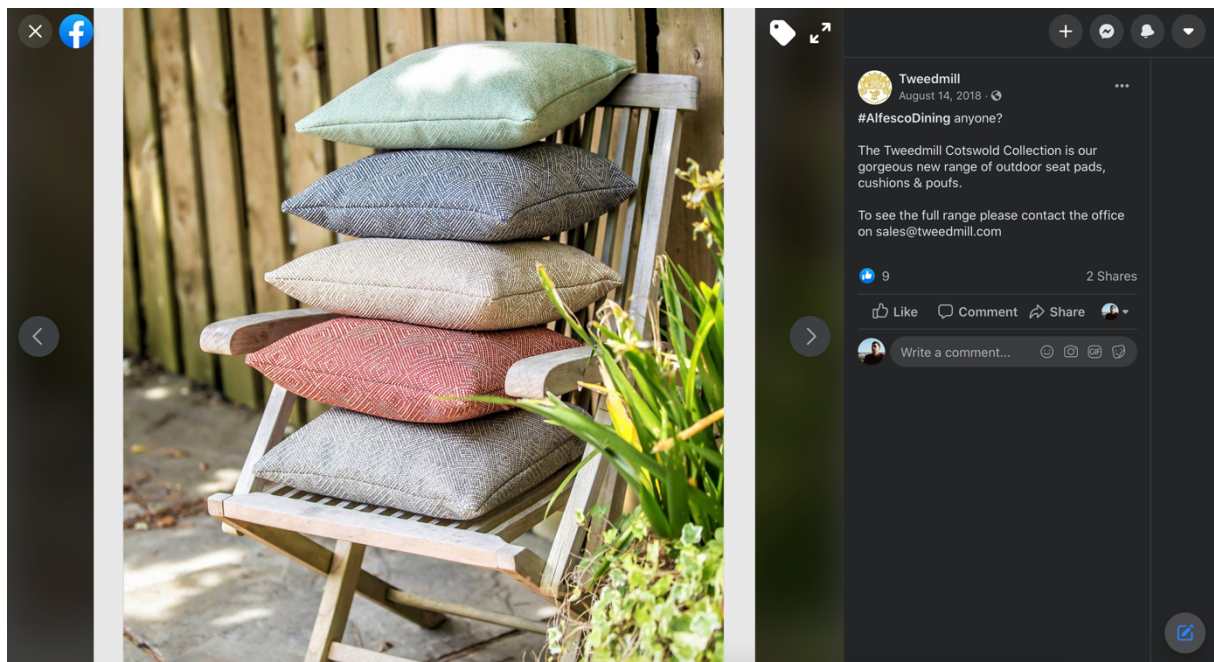
**Figura 40** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd](http://www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd)



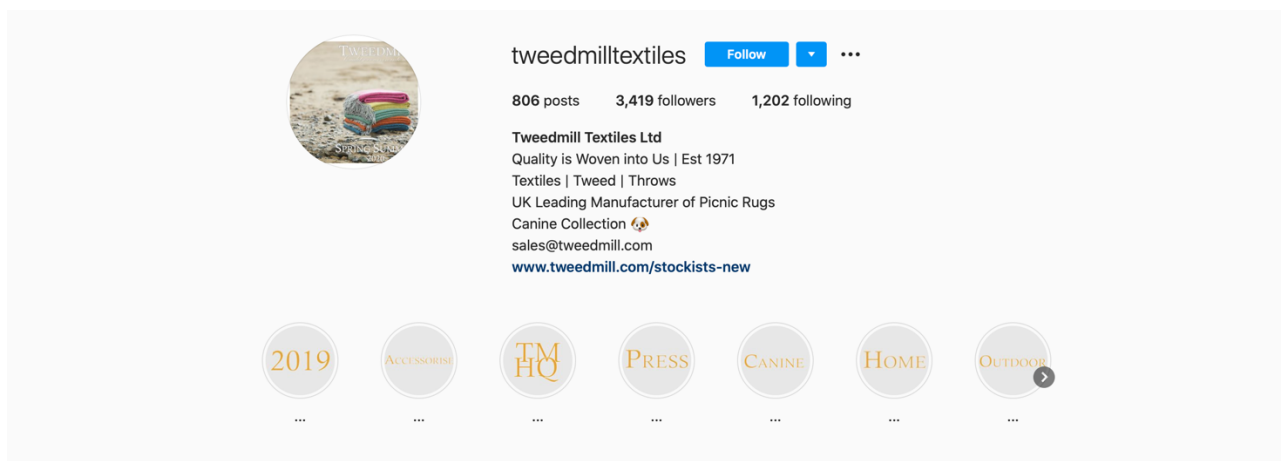
**Figura 41** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd](http://www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd)



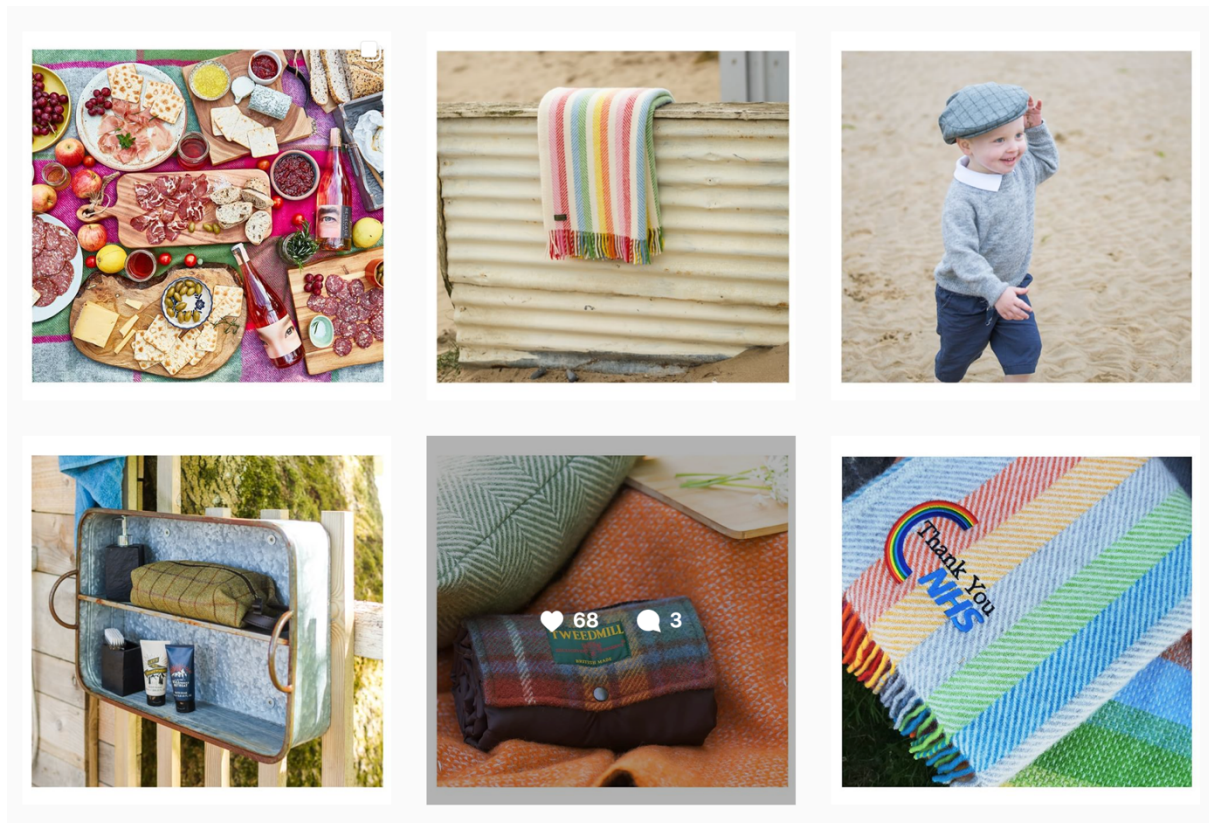
**Figura 42** – Exemplos de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd](http://www.facebook.com/tweedmilltextilesLtd)



**Figura 43** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/tweedmilltextiles](http://www.instagram.com/tweedmilltextiles)



**Figura 44** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/tweedmilltextiles](http://www.instagram.com/tweedmilltextiles)



**Figura 45** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: [www.instagram.com/tweedmilltextiles](http://www.instagram.com/tweedmilltextiles)

## 4.2.3 Elvang Denmark

### 4.2.3.1 Contextualização

A Elvang Denmark, é uma marca têxtil Dinamarquesa, que aposta na lã de alpaca para a produção dos seus tecidos, a marca surge depois dos criadores da mesma fazerem uma viagem e perceberem as vantagens que teriam um utilizar esta lã.

A marca em 2003 introduziu no mercado o primeiro têxtil feito deste produto, que tem como inspiração o design escandinávico e as tradições peruanas na produção deste têxtil a partir da lã de alpaca.

A marca afirma ainda ter uma preocupação com o ambiente e desse modo recorre a eco materiais sempre que possível durante o processo de produção das suas peças ou até mesmo reciclagem de materiais para inclusão em novas peças.

### 4.2.3.2 Marca Gráfica



ELVANG  
DENMARK

**Figura 46** – Marca gráfica da Elvang Denmark, parte integrante da Identidade Visual.

Fonte: <https://elvang-denmark.dk/en/about-elvang/>

A marca gráfica é composta apenas por tipografia e designativo. Este último relativo à nacionalidade da marca. Atentando que por vezes podemos encontrar a marca gráfica representada de outra forma, como o caso da fotografia de perfil do instagram, em que se apresenta apenas o logótipo escrito em caixa baixa. No que diz respeito ao logótipo e ao designativo, em ambos é utilizada uma fonte *serif* em caixa alta. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal. Podemos ainda encontrar em algumas aplicações, a marca gráfica próxima de um símbolo que representa um lama (fonte da matéria prima dos seus produtos), como por exemplo nas etiquetas dos produtos.

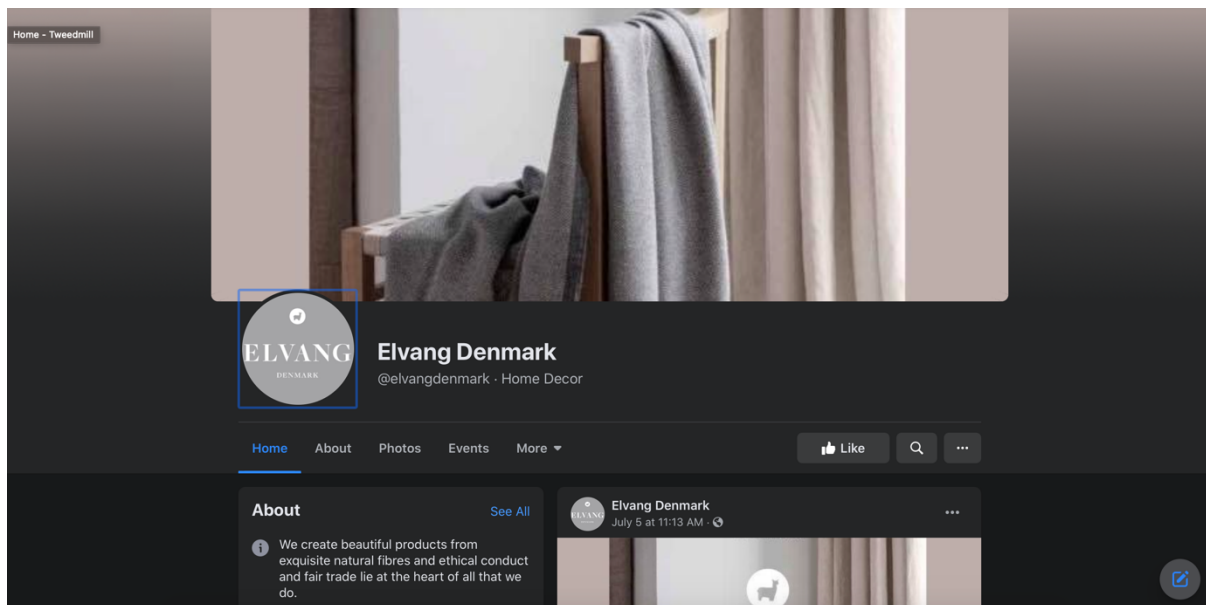
Vemos ainda que esta marca utiliza cores neutras, como bege, cinzento e branco que confere simplicidade e suavidade à marca, sendo as últimas duas referidas as cores principais.

Notórios são os arquétipos assumidos pela marca, foi possível identificar o arquétipo de idealismo, sensibilidade e equilíbrio estético.

### 4.2.3.3 Redes Sociais

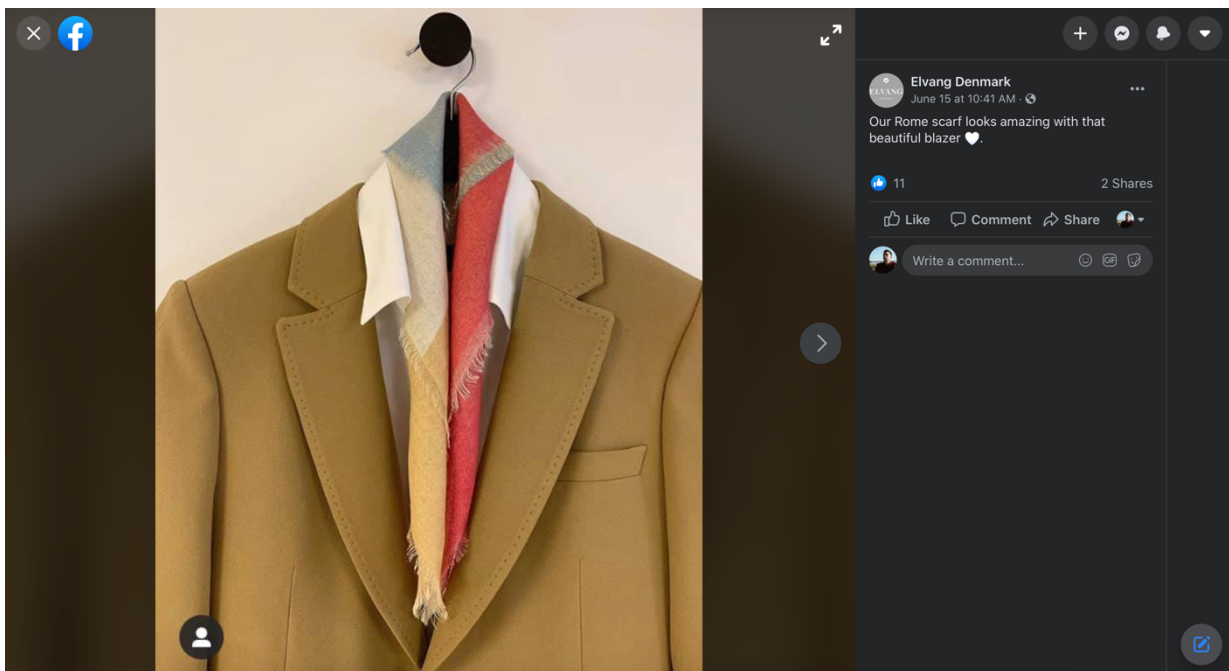
Atualmente a marca faz uso do Instagram, Facebook. No Facebook, bem como no Instagram podemos ver uma vez mais imagens demonstrativas dos produtos e serviços que a marca proporciona. A marca faz ainda uso do Vimeo e Youtube para alojamento de um vídeo que serve para apresentar a marca e a sua história.

A marca gráfica é utilizada como fotografia de perfil de todas as redes sociais, sendo que em cada uma encontra-se representada de formas diferentes. No que diz respeito ao Facebook a fotografia de capa faz referência a um dos seus produtos, tal como visto anteriormente noutras análises. Nas redes sociais são ainda divulgados os contactos, bem como *links* que revertem para o *website* da marca.



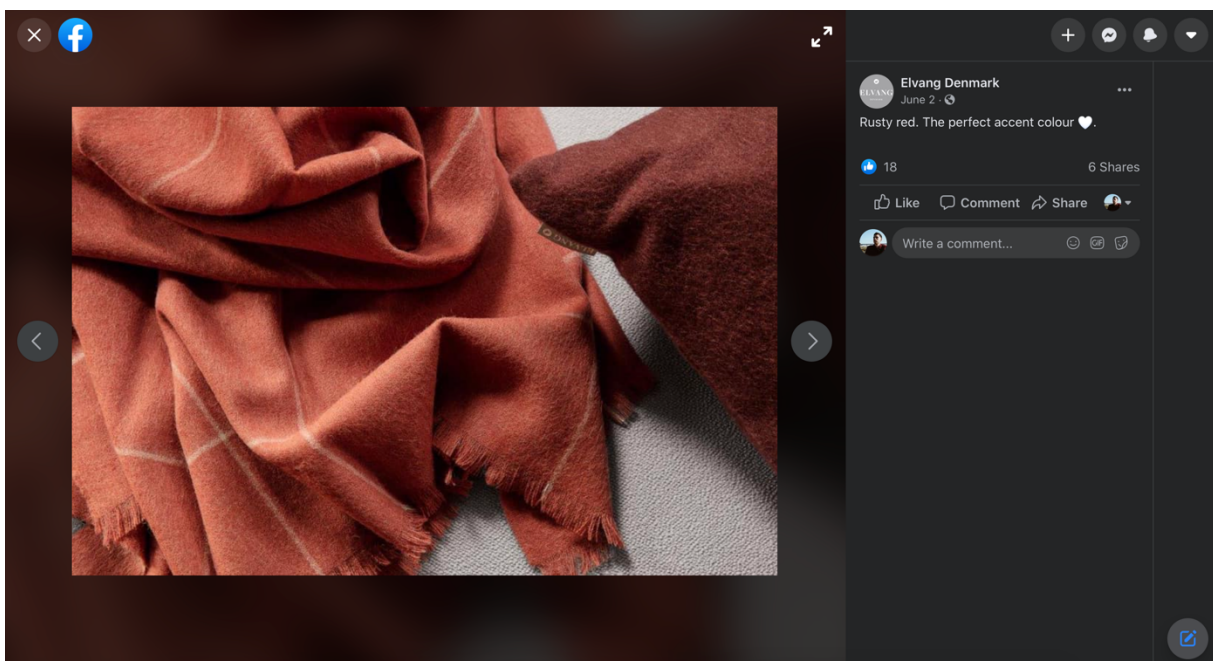
**Figura 47** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: <https://www.facebook.com/elvangdenmark/>



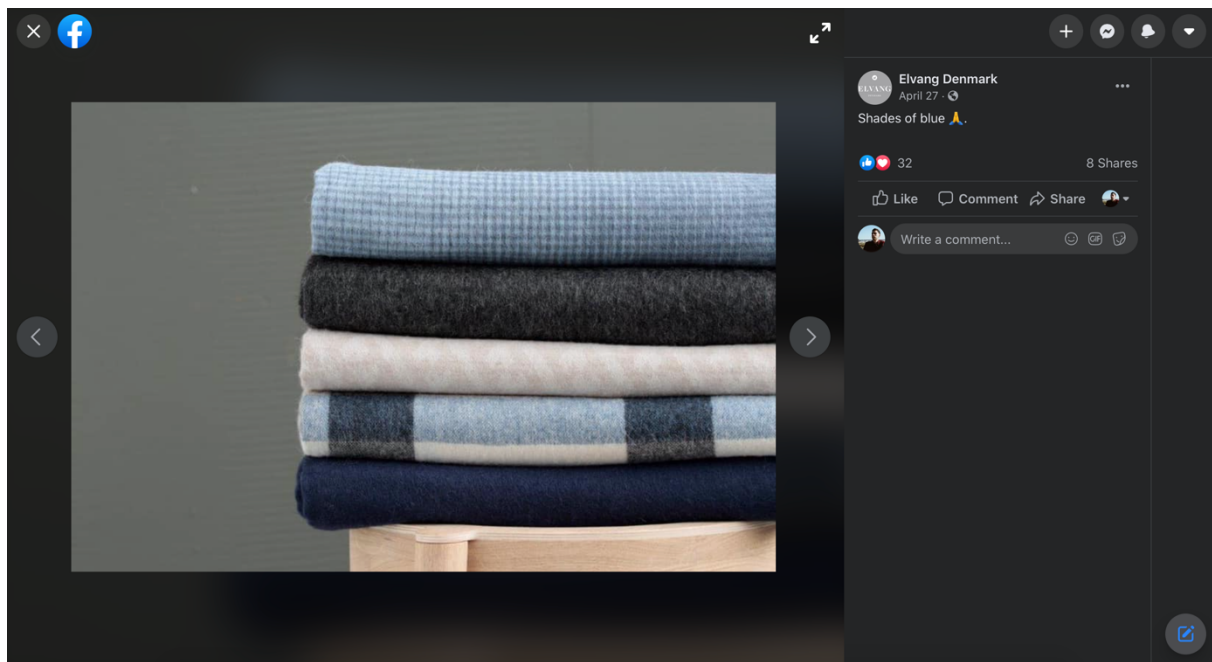
**Figura 48** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/elvangdenmark/>



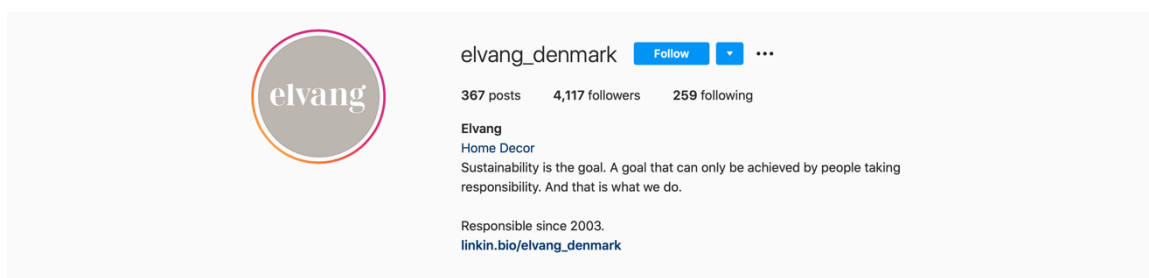
**Figura 49** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/elvangdenmark/>



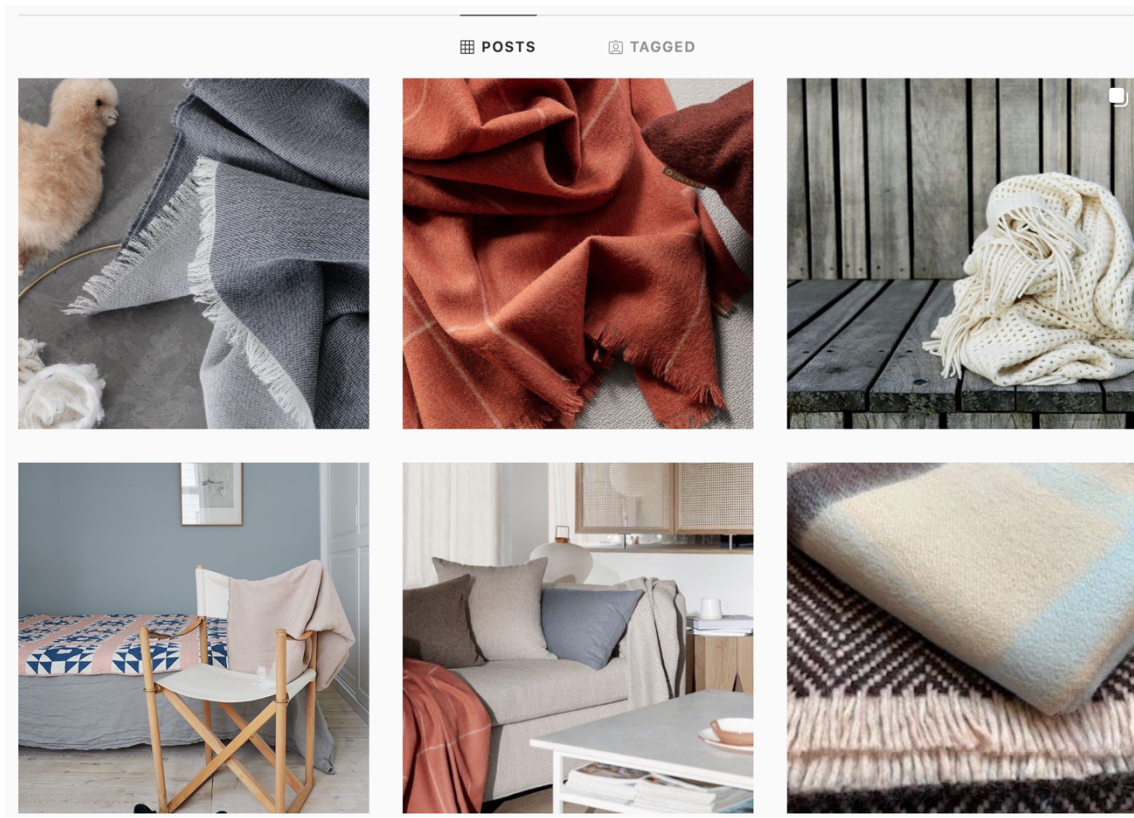
**Figura 50** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/elvangdenmark/>



**Figura 51** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: [https://www.instagram.com/elvang\\_denmark/](https://www.instagram.com/elvang_denmark/)



**Figura 52** – Feed de Instagram da marca

Fonte: [https://www.instagram.com/elvang\\_denmark/](https://www.instagram.com/elvang_denmark/)

## 4.2.4 Mantas Ezcaray

### 4.2.4.1 Contextualização

A Ezcaray, uma marca que remonta a 1930 criada inicialmente por Cecilio Valgañón que tendo já vasto conhecimento na produção de panos, decidiu mudar o rumo da sua marca e dar início à produção de lenços, xales e cobertores.

A marca foca o seu processo de produção em processos e matérias naturais que diz garantir a melhor qualidade de produto e distanciar a mesma das já existentes no mercado. Atualmente é uma empresa familiar, e a vinda dos netos para a empresa possibilitou a mesma de entrar em novos mercados e oferecer novos produtos.

#### 4.2.4.2 Marca Gráfica



**Figura 53** – Marca gráfica da Mantas Ezcaray, parte integrante da Identidade Visual.

Fonte: [www.mantasezcaray.com](http://www.mantasezcaray.com)

No que diz respeito à marca gráfica, podemos observar que a mesma é composta por tipografia, descritivo, designativo e um símbolo. Em relação à tipografia vemos que a usada no logótipo é *sans-serif*, do descritivo e designativo superior é *serif* e do designativo inferior é caligráfica, sendo que as do descritivo, designativo superior e do logótipo estão em caixa alta. O descritivo assume um papel de destaque na marca gráfica sendo o primeiro elemento, e faz referência aos produtos comercializados pela marca, além do descritivo temos um designativo que faz referência à legibilidade da marca, que por sua vez confere confiança.

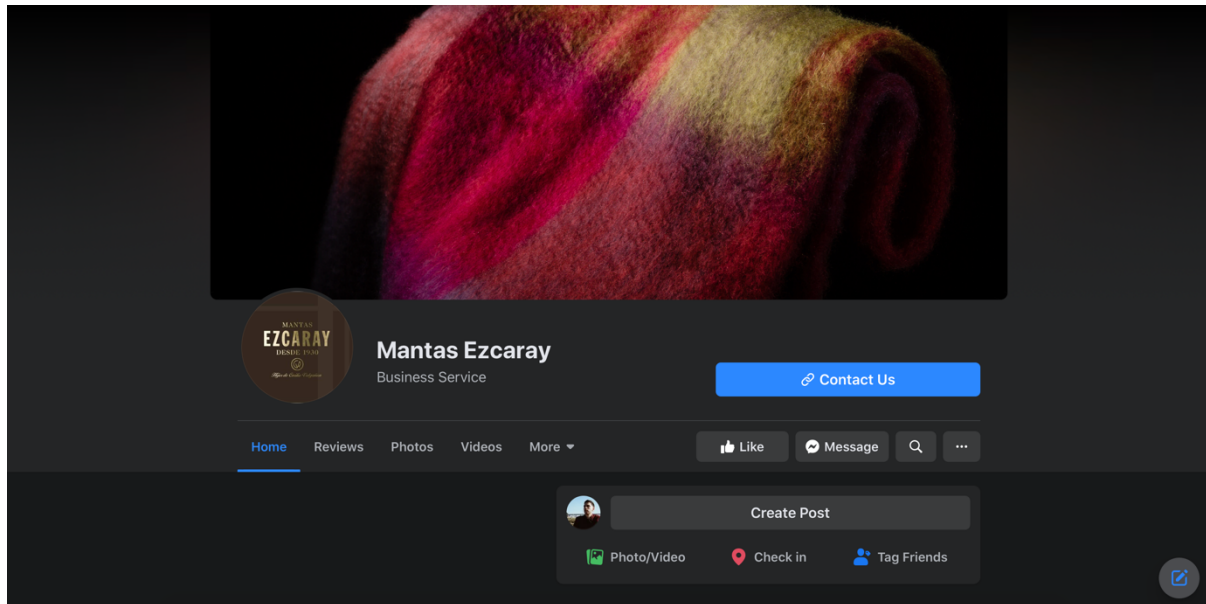
Podemos ainda observar na marca gráfica que há um símbolo que se refere à atual “direção” da marca, uma vez que faz referência aos netos do criador da mesma.

Notórios são os arquétipos assumidos pela marca, foi possível identificar o arquétipo de raiz, sensibilidade e equilíbrio estético.

#### 4.2.4.3 Redes Sociais

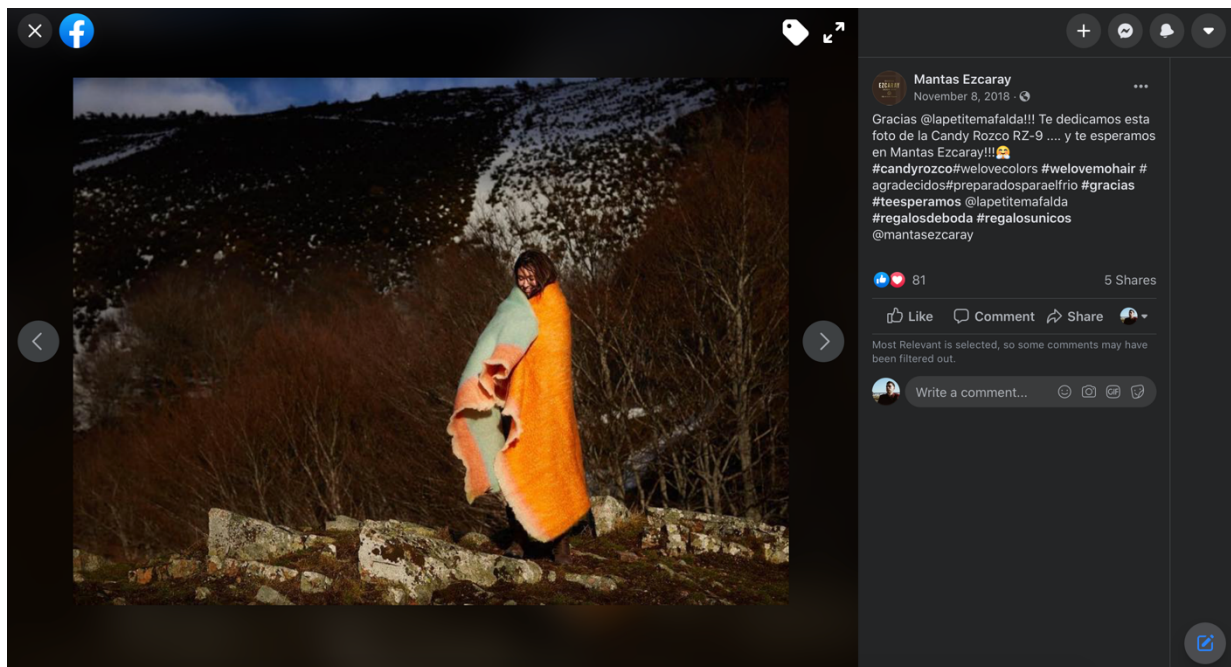
Atualmente a marca faz uso do Instagram e Facebook. Tanto no Facebook como no Instagram podemos ver que há um uso recorrente de fotografias quer sejam elas dos produtos comercializados pela marca, quer sejam elas paisagens que são inspiradoras para os seus produtos e coleções.

O logótipo é utilizado como fotografia em ambas as redes sociais, no entanto no que diz respeito ao Facebook a fotografia de capa faz referência a um dos seus produtos. Nas redes sociais são ainda divulgados os contactos, uma breve descrição da marca, bem como *links* que revertem para o *website* da marca.



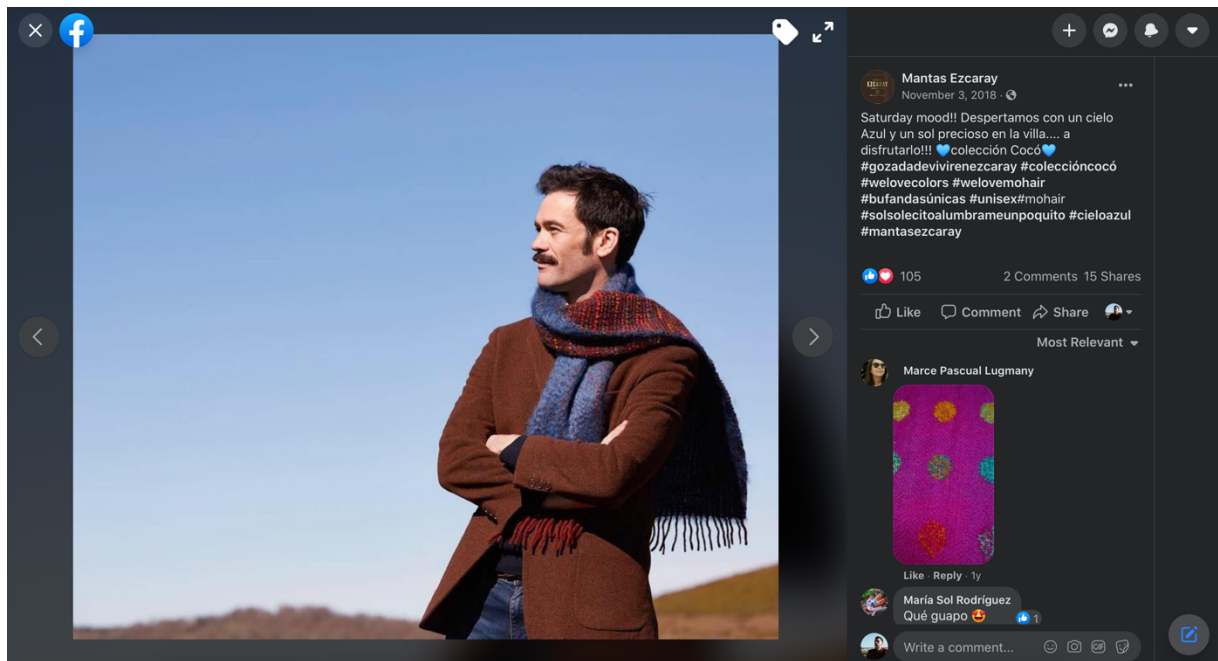
**Figura 54** – Perfil de Facebook da marca.

Fonte: [www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139](http://www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139)



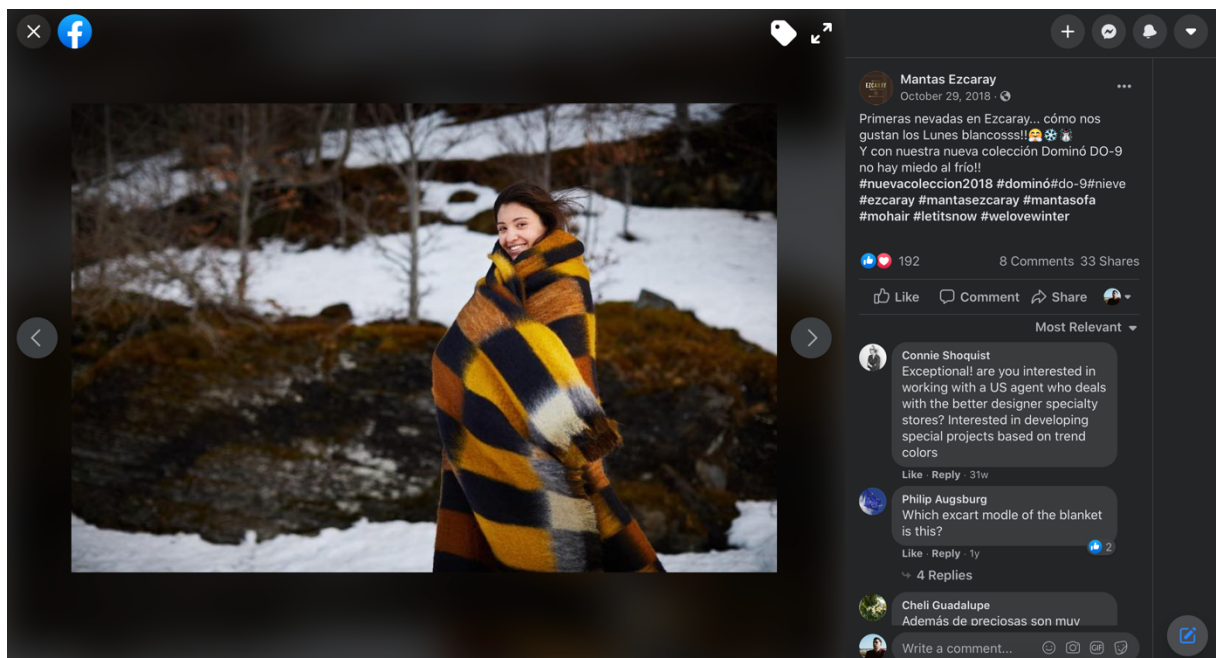
**Figura 55** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139](http://www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139)



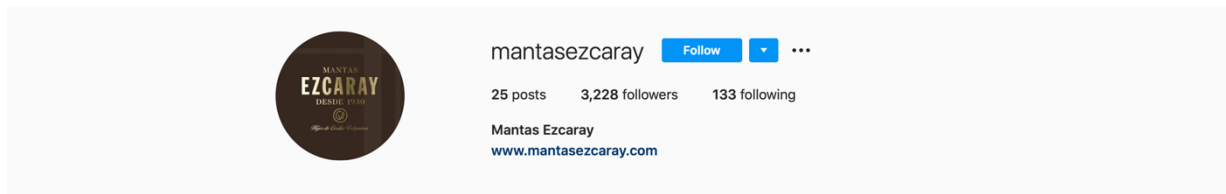
**Figura 56** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139](http://www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139)



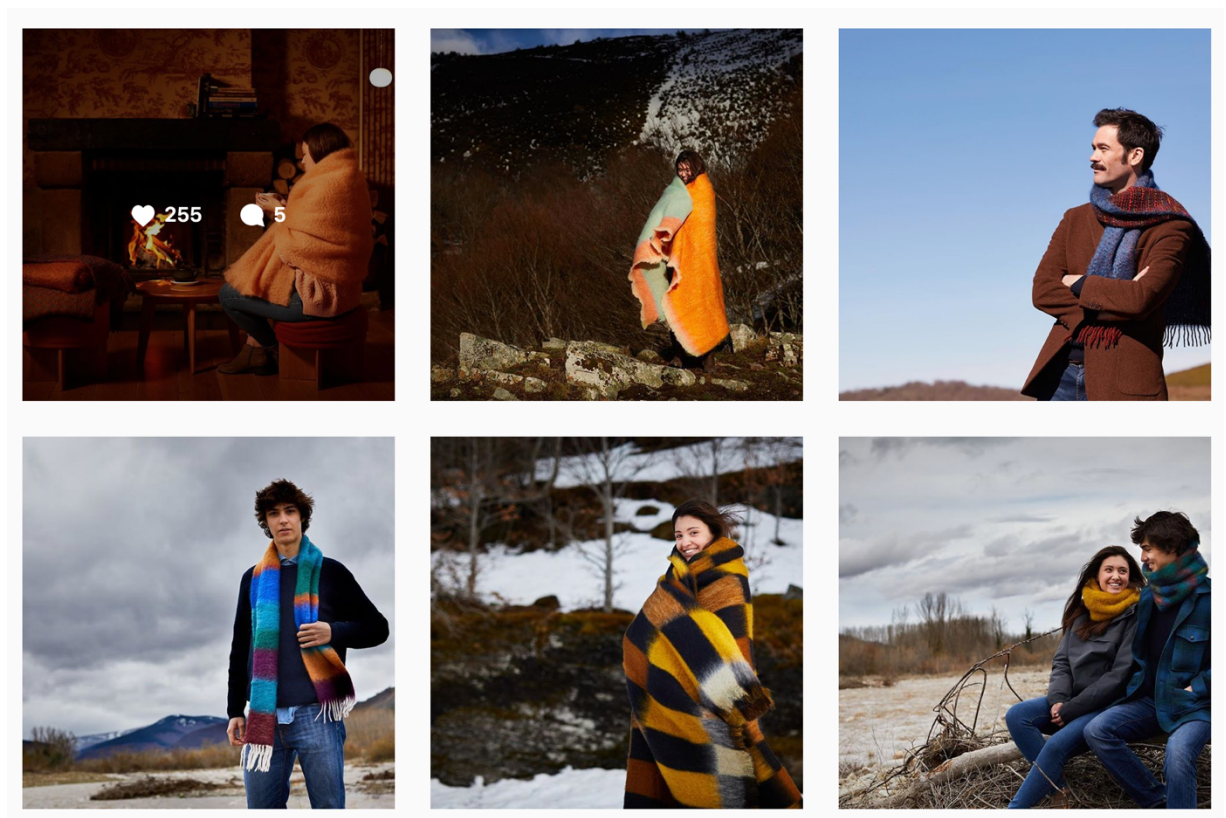
**Figura 57** – Exemplo de publicações da marca no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139](http://www.facebook.com/Mantas-Ezcaray-279923425355139)



**Figura 58** – Perfil de Instagram da marca

Fonte: <https://www.instagram.com/mantasezcaray>



**Figura 59** – *Feed* de Instagram da marca

Fonte: <https://www.instagram.com/mantasezcaray>

## CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

### 5.1 Público Alvo

Somente podemos ter sucesso na comercialização de um produto ou serviço quando temos como objetivo um público alvo, assim sendo o sucesso advém de uma boa identificação para quem pretendemos comunicar e a quem queremos despertar o interesse de compra do produto ou serviço, nesse sentido a definição do público alvo é ponto chave no que antecede à criação de uma Identidade Visual.

Mediante esta premissa e com foco no público alvo que pretendemos alcançar identificamos de forma célere os principais públicos que serão objetos estudo no desenvolvimento da comunicação da marca, que terá com propósito a empatia daqueles que serão consumidores dos produtos da marca. Nesse sentido e com foco na visão da empresa, identificamos surfistas, campistas, montanhistas, *overlanders* entre outros aventureiros que de alguma forma tenham como vivência o usufruir da natureza.



**Figura 60** – Identificação visual do público alvo da marca.

Surfistas, Campistas, Montanhistas, *Overlanders* etc.

Este conjunto de imagens permite um melhor entendimento visual, daqueles que serão os verdadeiros alvos da marca. Esta análise impulsionará a construção da linguagem a adaptar, da mesma forma como serve de alicerce no que poderá vir a ser o desenvolvimento e crescimento da marca quer a nível da comunicação como de futuros produtos da própria marca.

## 5.2 Arquétipos emocionais

No seguimento da focalização da comunicação dos produtos da marca, devemos estudar e conseqüentemente desenvolver arquétipos emocionais que sejam espelhos da essência da marca, com o objetivo de possibilitar a identificação de soluções motivadoras de um contacto com a marca, produtos e, posteriormente, despertem o desejo de compra dos produtos, para tal poder ser possível há a necessidade de identificar as principais motivações originadoras de este despertar de desejo por parte do público alvo.

Com base na análise da oferta de produtos da marca e tendo em conta o público alvo e a sua procura podemos comprovar que aqueles que farão uso dos produtos comercializados pela marca procuram essencialmente explorar e desfrutar da natureza sempre com produtos que sejam impulsionadores de momentos memoráveis e que os levem de certa forma a criar raízes com esses mesmos momentos.

Após perceber o público alvo da marca e perceber a aplicação, numa primeira fase de investigação foi pensado seguir unicamente o caminho do arquétipo emocional a raiz, no entanto depois de sofrer uma melhor análise e comparar com os concorrentes, bem como do posicionamento que a marca pretende ter.

Assim sendo, os arquétipos emocionais que melhor se compatibilizam com a marca são o de expansão e o de raiz sendo que os seus concorrentes diretos se focam essencialmente na apresentação dos seus produtos como objetos nacionais de grande qualidade, invocando dessa forma o orgulho nacionalista, mediante isso a marca de produtos têxteis quer apresentar-se como uma escolha um pouco mais arrojada, não se focando somente no que é nacional, mas agregando de forma espontânea e criativa diversas vertentes que possibilitarão a marca oferecer ao público alvo o melhor produto.

## 5.3 Análise dos Estudo de Caso

Posteriormente feita a recolha dos principais concorrentes bem como a análise dos mesmos foi viável apurar que apesar da existência de distinções de marca para marca, é possível de forma bem clara reconhecer semelhanças, que não se podem deixar de parte, no processo de criação da identidade da marca a desenvolver no âmbito deste projeto.

Tendo como exemplo as marcas mencionadas e abordadas anteriormente, podemos ver que todas elas abraçam métodos muito idênticos de comunicação, onde podemos ver que há um forte investimento nas redes sociais em todas as marcas.

Vejamos que o uso de fotografias tem um papel indispensável em toda a comunicação da marca, uma vez que estas devem ser inspiradoras, apaixonantes e acolhedoras, em suma devem ser fotografias que façam o cliente sonhar com o produto nelas presentes, devendo despertar a intenção de compra para poderem ser eles mesmos a experienciar aqueles momentos captados. As cores são também outro fator relevante pela coerência oferecida em todos suportes de comunicação da marca.

marca gráfica	símbolo	nome	forma	cores
	não tem	Burel Factory	horizontal	
	não tem	CoolNVintage	horizontal	
		Ideal & Co	vertical	
	não tem	Futah	horizontal	

**Tabela 01** – Análise das marcas gráficas de concorrentes nacionais

Tabela desenvolvida pela autora do projeto.

		Klippan	vertical	
		Tweedmill	horizontal	
	não tem	Elvang Denmark	horizontal	
		Mantas Ezcaray	vertical	

**Tabela 02** – Análise das marcas gráficas de concorrentes internacionais

Tabela desenvolvida pela autora do projeto.

## 5.4 Análise SWOT

Após investigação dos diferentes fatores que influenciam uma Identidade Visual Corporativa, avançou-se para a análise dos mesmos dentro da empresa com o olhar atento nas conclusões retiradas na investigação dos concorrentes.

Uma vez já definido o público alvo bem como as suas motivações, é possível adequar a linguagem visual de forma a poder captar de forma mais eficaz a sua atenção, para tal poder ser possível é imprescindível que a imagem da marca corresponda as expectativas do cliente. Mediante isto será necessária uma análise de todos os elementos que possam ser de algum modo ameaças por parte dos concorrentes, mas também de todas as oportunidades, que deverão ser aproveitadas por parte da marca, recorreu-se desse modo à análise SWOT, que permitirá de forma conclusiva identificar todos esses pontos.

A análise SWOT permite estudar e consequentemente diagnosticar problemas, segundo os distintos quadrantes:

- Ameaças;
- Oportunidades;
- Pontos fracos ou fraquezas;
- Pontos fortes.

De destacar que as ameaças e as oportunidades fazem referência ao mercado, enquanto os pontos fracos e os pontos fortes visam focar-se na marca em si. Ao aplicar este estudo nos concorrentes e na própria marca, temos então a oportunidade definir aquilo que será impulsionador ou enfraquecedor não só na comunicação inicial da empresa, mas também na própria construção da mesma. Assim sendo poderemos estipular como pontos guias desta análise os seguintes pontos:

- *Strengths* - Analisar os pontos fortes, de forma a aumentar os mesmos e capacitar a resolução dos objetivos propostos, fortalecendo a marca.
- *Weaknesses* - Avaliar as fraquezas que podem de algum modo impossibilitar o bom sucesso da marca.
- *Opportunities* - Ponderar as oportunidades nas quais o investimento ou expansão seria benéfico para a marca.
- *Threats* - Averiguar e identificar ameaças provenientes dos concorrentes, de forma a poder contornar essa situação e garantir a diferenciação e exclusividade da marca.

<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Materiais de boa qualidade</li><li>- Público alvo alargado</li><li>- Produto com várias aplicações</li><li>- Fácil adaptação às necessidades do segmento de mercado</li><li>- Possibilidade de personalização</li><li>- Envios ao domicílio</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilidade de expansão posterior</li><li>- Comércio online</li><li>- Venda para o estrangeiro</li></ul>
<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Poucos recursos financeiros</li><li>- Elevado custo de material bruto</li><li>- Velocidade de produção</li><li>- Empresa unipessoal</li><li>- Produto sazonal</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Elevada concorrência</li><li>- Crise financeira</li><li>- Falha por parte de fornecedores</li><li>- Pouca procura pelo produto</li><li>- Venda em loja pode não ser possível</li></ul>

**Tabela 03** – Análise SWOT da marca.

Tabela desenvolvida pela autora do projeto.

## 5.5 Posicionamento

Após a definição dos meios de comunicação a implementar, com foco essencialmente nas redes sociais, torna-se então necessária a exposição do posicionamento que a marca deverá tomar como ponto orientador. O assumir e executar deste posicionamento é essencial para a próxima fase do projeto, a conceção do que será a sua Identidade Visual Corporativa bem como a sua comunicação.

Para de forma eficaz ultrapassarmos esta fase torna-se indispensável, olhar sobre a marca e os seus produtos e colocar a questão de como nos devemos posicionar face aos nossos concorrentes de modo a que seja possível o evidenciar da marca. Um cliente, será certamente conduzido pela diferenciação perante o amplo mercado de concorrentes, nesse sentido teremos de assumir uma posição que garanta que a nossa marca e produtos são a melhor escolha, a aposta certa.

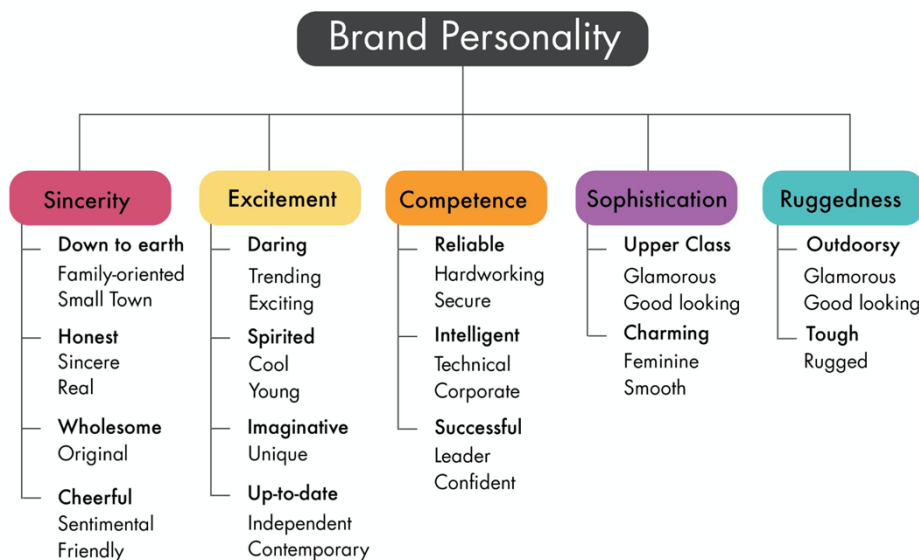
Surge novamente uma questão, como faremos isso? A resposta parece leviana e fácil, mas requer estudo para que seja possível atingir uma notável representação daquilo que a marca é.

Há ainda necessidade de uma boa estratégia de comunicação que permitirá de forma eficaz propagar essa mesma representação, como um dos grandes objetivos desta marca passa pelo domínio do mercado e da expansão internacional, o seu posicionamento deverá refletir essa mesma ambição, fazendo com que os meios de comunicação implementados cheguem a todos os mercados que são alvo, sendo que deverá ser um trabalho faseado.

## 5.6 Brand Personality

*Brand Personality* é um conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca, características essas que são de certa forma elementos com que o consumidor se identifica. Uma personalidade de marca persuasiva, está diretamente conectada ao aumento da probabilidade de uma pessoa se sentir relacionado com essa mesma marca, desse modo esta personalidade torna-se um valor agregado para a marca, uma vez que se traduz em mais alcance de pessoas dentro do seu público alvo. É mais provável que alguém adquira um produto de uma certa marca se sua personalidade for semelhante à da marca. Existem cinco tipos principais de personalidades de marca com características comuns:

- Sinceridade: Realista, Honesta, Integra, Animada;
- Excitação: Ousada, Espirituosa, Criativa, Atual;
- Competência: Confiante, Inteligente, Bem Sucedida;
- Sofisticação: Classe Alta, Encantadora;
- Robustez: Dura;



**Gráfico 01** – *Brand Personality*, diagrama referente as características de uma marca.

Fonte: Jennifer Aaker (1997) <https://www.marketingguru.io/blog/key-marketing-campaign-considerations>

Baseado no modelo anterior foi desenvolvido um gráfico que representa a personalidade que será atribuída à marca em desenvolvimento, com o objetivo de podermos "humanizar" e dotar a marca de características despertadoras do público alvo que a marca pretende atingir.

	2	1	0	1	2	
contemporânea	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradicional
aventureira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	maternal
versátil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	constante
experiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	simples
inovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	cultural
independente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dócil
sonhadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	prática
ousada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	cuidadosa
curiosa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	discreta
descontraída	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	carinhosa
impulsiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	intuitiva
intensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	serena

**Tabela 04 – Brand Personality, características da personalidade da marca.**  
Construído com base nos arquétipos emocionais relativas à marca.

## 5.7 Brand Picture

A *Brand Picture*, que é a visualização gráfica da *Brand Personality* é objeto impulsionador da marca como ambicionável, fazendo a junção daquilo que a empresa é com a forma como os clientes pensam na marca, deverá ser a representação visual da personalidade da marca.

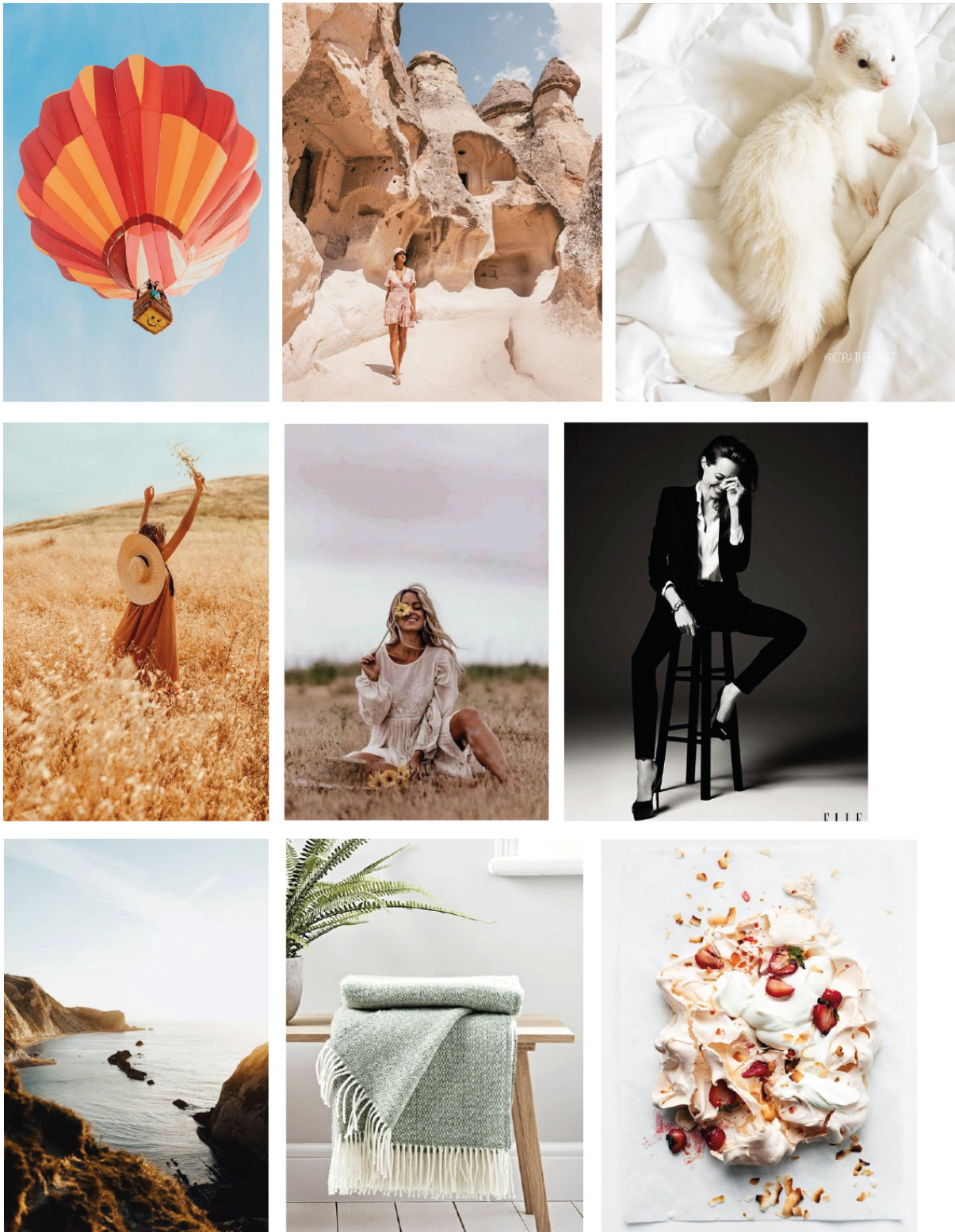
Mediante esta premissa, podemos afirmar que é mais provável que o cliente avance e finalize o processo de compra de um produto da marca se de alguma forma essa marca o fizer sentir algo e criar uma ligação entre ambos, essa ligação não é mais do que uma ligação de personalidades, sendo que essa deve ser definida de modo a anteceder a criação da marca gráfica, uma vez que a mesma deverá refletir e evidenciar a personalidade da marca.

Nesse sentido foi desenvolvida uma representação visual – fig. 61 - daquilo que serão os elementos essenciais da personalidade da marca. Para tal ser possível, foram elaboradas algumas questões com o objetivo de serem empregadas na construção da personalidade final.

Destacam-se as seguintes questões:

- **Se a marca fosse uma pessoa com seria?**  
Seria uma mulher, entre os vinte e os quarenta anos, campista de estilo *boho* (estilo desenvolvido nos anos 70 que presa o conforto e praticidade embora remeta para um conceito romântico e de espírito livre).
- **E no caso de ser um objeto?**  
Seria mesmo uma manta, símbolo do aconchego, da versatilidade que a marca deve ter.
- **Já pensou que paisagem seria?**  
Algo entre a praia e o campo, mas é certo que seria ao nascer do sol, a suavidade do início do dia é a mesma que quero transpor para os meus produtos.
- **Ou até mesmo um animal?**  
Um furão, pequeno, mas energético, com um pelo bem suave e com um olhar carinhoso sobre aqueles que se deliciam com ele.
- **Se fosse um alimento?**  
Não sei se seria somente um alimento, talvez vários, todos juntos numa receita só, uma receita de sucesso e reconfortante, como as receitas caseiras da mãe que fazem qualquer um sentir-se em casa.
- **E se tivesse de ser um meio de transporte?**  
Talvez um balão de ar quente, só porque é uma forma arrojada de viajar, mas também permite ver as coisas sempre de cima, com um olhar diferente.
- **Ou até mesmo um edifício?**  
Possivelmente um edifício feito de pedra, ou escavado entre as pedras, algo tipo os edifícios de Istambul, que têm uma arquitetura diferente e tantos padrões.

Perante estas questões colocadas para que fosse possível de alguma forma construir uma imagem da marca, e após alguma investigação e escolha das imagens a usar, surgiu um *mood board* que será usado como *Brand Picture* da marca.



**Figura 61** – *Brand Picture*, imagens identificadoras da personalidade da marca.  
Retiradas essencialmente do pinterest.

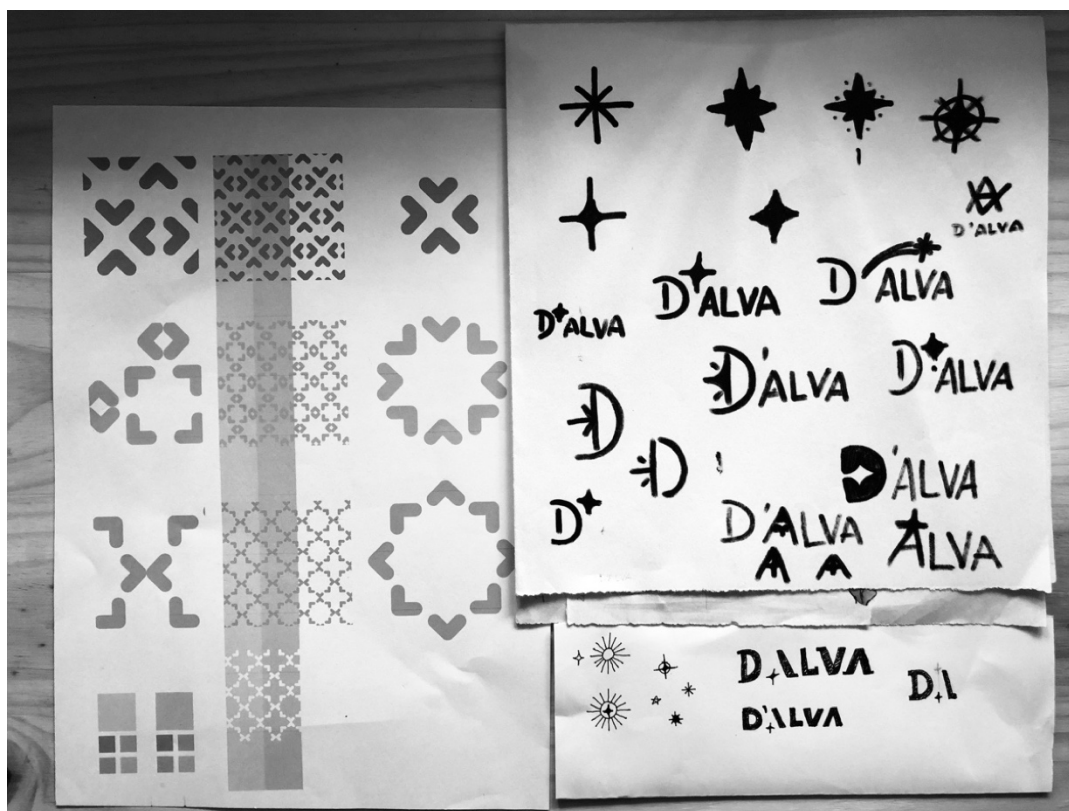


A partir daí foi feita a investigação de nomes de estrelas e constelações que não fossem demasiado complexas e que de certa forma fossem de descomplicada sonoridade para uma marca de produtos têxteis. Depois de alguma discussão com a criadora da marca - e de uma revelação por parte da mesma relativamente à descoberta de uma das personalidades mais conhecidas nacionais (Zeca Afonso) que nasceu no distrito de Aveiro – foi possível chegar ao nome D'Alva, nome esse que padece de inspiração na canção de embalar de Zeca Afonso, que fala de uma estrela d'alva.

Depois de efetuada uma pesquisa sobre o nome inicialmente pensado, foi possível verificar que o mesmo já estava a ser usado por diversas marcas, o que poderia significar só por si confusão e afastamento da marca a ser desenvolvida, fazendo com que o cliente pudesse ser remetido para as marcas já existentes. Nesse sentido, foi necessário o repensar do nome, para tal debruçamo-nos na procura de uma adaptação a um nome que remetesse um pouco mais para o produto e que de forma descomplicada diferenciase a marca das já existentes. Emerge então o nome fio d'alba, acrescentando a ideia do fio que é a matéria prima dos seus produtos e alterando a palavra alva para alba, que tendo essencialmente o mesmo significado, remetendo para a cor branca, não compromete o conceito e personalidade da marca.

## 6.2 Marca Gráfica

Após a pesquisa feita e a concretização do nome da marca, foi possível começar a desenvolver a marca gráfica e os respetivos elementos da identidade visual.



**Figura 63** – Estudos sobre a marca gráfica.

Fonte: Estudos efetuados pela autora.

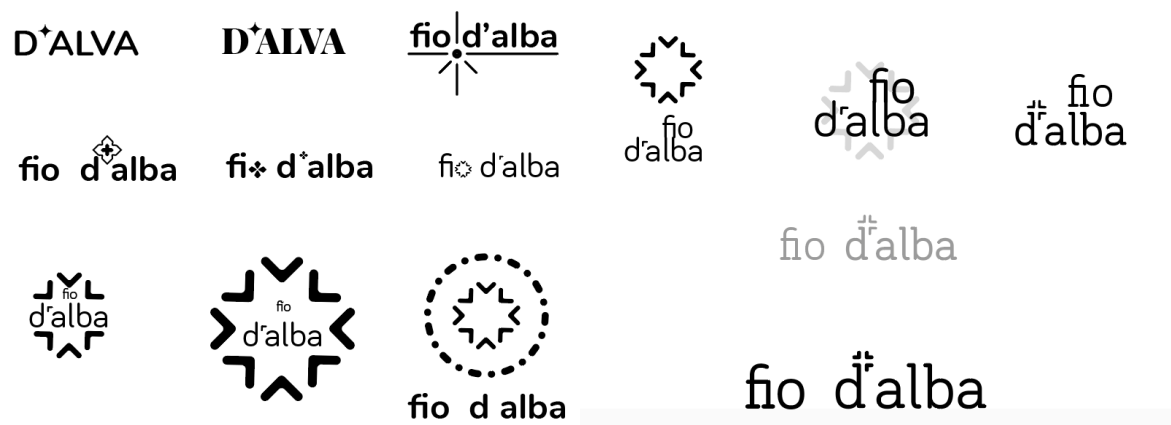
Iniciou-se o desenvolvimento do logótipo, primeiramente procurou-se a tipografia, pretendia-se que a mesma se enquadrasse no visual da *Brand Picture* e que transmitisse os valores da marca através da sua forma. Assim sendo com alguma pesquisa e comparação entre algumas fontes *serif* e *sans-serif*, foi possível concluir que uma tipografia *serif* seria a mais indicada a aplicar na marca gráfica, uma vez que remetia para uma ligação mais tradicional e ao conforto da fácil leitura, no entanto *serif* com terminações muito retas ou aguçadas conferem ao logótipo uma distância de suavidade que a marca pretende transmitir. Mediante esta necessidade foi necessário procurar uma fonte *serif* que tivesse acabamentos arredondados, para que fosse possível cumprir com os requisitos previamente delineados. Uma das opções encontradas foi a Bariol, fonte que viria a ser escolhida como final, pois permite ter a versão *serif* e uma versão *sans-serif* que pode ser conjugada e utilizada como fonte complementar quando assim for necessário.

Após a seleção da tipografia, foram realizados os primeiros esboços da marca gráfica, com os respectivos testes de aplicação. Foi considerada a opção da utilização das letras exclusivamente em caixa alta tal como é visível em alguns concorrentes estudados, no entanto, quando avaliada a personalidade da marca e sendo que a mesma pretende ser amigável e suave, foi concluído que esse não seria o caminho a seguir, pois o nome representado desta forma tomava uma posição um pouco agressiva, uma vez que passava a impressão de que “gritava” com as pessoas.

Nesse sentido, tornou-se imperativo desenvolver o logótipo em caixa baixa, para obter o efeito visual contrário. A suavidade é o ponto fulcral desta marca gráfica e a escolha desta tipografia consentia a sensação de que é a palavra era “sussurrada”. Descartando a opção de apresentar a primeira letra em caixa alta para obter esse mesmo efeito.

Após esta escolha o logótipo foi novamente alterado para comportar um símbolo que substituísse o apóstrofo. Símbolo esse que representa um conjunto de pontos - quase como se fosse pontos cruz - que dão forma a uma estrela. Forma que se encontra no centro do logótipo e que lhe confere uma ideia de brilho ou cintilar, estando assim diretamente relacionado com o produto produzido e comercializado pela marca e também com a essência da mesma.

Esta forma simples que pode ser manipulada e a partir da qual se podem construir novos símbolos vai servir como base para toda a sinalética da comunicação sendo possível desta forma criar um sistema de iconografia de produtos conciso e uniforme, podendo ser este um ponto forte para a marca, uma vez que facilitará o seu reconhecimento por parte do público alvo.



**Figura 64** – Estudos sobre a marca gráfica.

Fonte: Estudos efetuados pela autora.

Para completar a marca gráfica faltava apenas decidir quais as cores que se adequavam melhor a esta marca. Sendo que poderíamos enveredar pela opção de cores pasteis quentes que remetesse para o conforto e calor que os produtos da marca pretende transmitir ou por cores pasteis frias, que transmitem na mesma a suavidade, no entanto em vez de nos causar a sensação de calor assim que olhamos as mesmas, faz-nos sentir o efeito contrário remetendo para o frio, altura em que faz sentido usar os produtos criados pela marca. Sendo possível também fazer a ligação com a essência da marca, que nos impele para cores frias da passagem da noite para o amanhecer.

Por fim e após esta análise foi possível definir as cores que seriam usadas pela marca, nesse sentido as cores escolhidas foram o azul, que será usado em dois tons também remetendo para a noite e o amanhecer e o branco que estaria sempre presente sendo esse um dos significados do nome da marca.

### **6.3 Estacionário**

O estacionário é um conjunto de materiais que apresentam a identidade visual da marca, sejam eles em formato digital ou físico.

Uma vez que a marca gráfica já se encontra desenvolvida, chegou o momento da aplicação nos meios necessários para ser possível a comunicação da mesma com os consumidores ou possíveis consumidores, para isso, foi investigado quais seriam esses mesmos elementos, considerando que a marca pretende manter uma postura de minimalismo e um olhar ecológico na sua abordagem, diminuindo assim a quantidade de recurso que se pretendem usar foram então identificados e criados os seguintes elementos, que poderão ser visto nas páginas seguintes.

Cartão de visita: é pretendido que seja simples e deve absorver a forma suave e arredondada e as cores da marca gráfica, aplicado a mesma ao centro e a branco, enquanto que no verso foi usado o ponto que é a génese dos símbolos como separador do nome da pessoa e guia do olhar para os contatos presentes no cartão de visita.



**Figura 65** – *Mockup* do cartão de visita.

Papel de carta: foi necessária uma vez mais manter a simplicidade, para isso foi aplicada a marca gráfica no topo esquerdo da carta, sendo o elemento visual com maior destaque fazendo do mesmo o primeiro elemento com que a pessoa tem contato, identificando de forma sucinta a marca. Para não criar muita mancha de cor no papel de carta e criar algum dinamismo ficou definido que a data seria escrita na vertical, sem comprometer a sua leitura, pois é das primeiras informações que a pessoa consegue ver assim que abre e retira a carta do envelope. Deixando toda a informação dos contactos no fundo da página alinhada à marca gráfica. O verso da carta faz-se destacar pelo uso do padrão criado a partir do elemento base da identidade visual da marca, com o intuito de recriar o padrão de sobreposição de linhas que é possível conferir quando analisamos um elemento têxtil de perto, a escolha deste padrão incide ainda sobre a necessidade de criar uma camada que impeça a leitura do documento por parte de pessoas alheias.



**Figura 66** – *Mockup* da folha de carta e recibo.

Recibo: a estrutura do mesmo é muito semelhante à do elemento anterior, apresenta uma parte superior com informações sobre o destinatário do documento, seguido de uma tabela descritiva dos produtos que foram adquiridos pelos mesmo, tendo por baixo da mesma o valor final do documento. Terminando com uma disposição diferente dos contactos, desta vez alinhados à direita no canto inferior e ainda a presença das informações da marca, caso seja necessária alguma devolução ou posterior contacto com a mesma. No verso repete-se o padrão criado, tal como na carta que mantém o mesmo propósito.

Envelope: foi selecionado um envelope sem janela para que a informação do destinatário e do remetente sejam impressos diretamente no envelope, o que permitiu a simplificação da carta no seu interior, nem por isso comprometendo esse efeito no envelope. Acrescentou-se apenas a marca gráfica na parte traseira do envelope, centrada na versão azul escura.



**Figura 67** – *Mockup* do envelope.

Etiquetas: o elemento que vai acompanhar sempre o produto, apresenta de um lado a marca gráfica e do outro o símbolo do tipo de produto com as dimensões do mesmo.



Figura 68 – Mockup da etiqueta.

## 6.4 Packaging

O *packaging* é um elemento muito importante para as vendas desta marca. Principalmente visto que foram necessários ajustes neste momento de pandemia, em que a venda direta ao público se tornou quase inexistente por uns meses e criou vários pontos fracos neste tipo de abordagem. Assim sendo o *packaging* pensado para esta marca torna-se imperativo ser guiado para um ponto de vista de envio e entrega por correio. Tendo como intuito uma boa experiência de *unboxing*, para melhor me orientar neste processo, adquiri um curso na plataforma *domestika* e a partir dele tive algumas guias de como poder criar uma boa experiência para o consumidor e manter uma boa coerência da identidade visual.

Desta forma foi viável chegar à conclusão que, apesar de ser interessante explorar embalagens de formatos diferentes, teria de criar uma caixa no formato mais comum devido ao volume que os produtos desta marca poderiam alcançar e sem criar qualquer custo adicional na produção da embalagem bem como no envio da mesma.

Para manter a simplicidade, o exterior da caixa foi mantida com a cor predominante como base e a marca gráfica aparece bem proeminente no seu topo, quando se abre a caixa encontra-se de novo a marca gráfica, mantendo esta a mesma posição relativamente há presente no exterior da embalagem, logo de seguida podemos ver um papel de seda com o padrão da marca fechado com um autocolante que tem o símbolo identificador do produto.

Por fim será incluída na embalagem uma mensagem de agradecimento, bem como as instruções de limpeza do produto.



**Figura 69** – *Mockup* do exterior da caixa.



**Figura 70** – *Mockup* do interior da caixa.



**Figura 71** – *Mockup* de autocolantes.



**Figura 72** – *Mockup* de *flyer* de agradecimento e informação de cuidados a ter com o produto.

## 6.5 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação que é um dos pontos cardeais deste projeto tinha como propósito a criação de alguns elementos que permitissem a introdução dos produtos em lojas físicas, o que certamente poderá vir a acontecer no futuro, porém face ao vigente estado derivado à pandemia Covid-19 e provindas consequências, que poderão de certa forma influenciar ainda mais a forma como vivemos e principalmente compramos, tornou-se indispensável a presença digital para que se possa alcançar de forma eficiente todos os mercados onde é pretendida a comercialização dos produtos da marca.

Mediante este prefácio, surgiu a necessidade de me informar relativamente à melhor maneira de compor uma presença robusta no formato digital. Após alguma pesquisa foi possível reunir alguns artigos que confirmavam que mesmo grandes lojas estavam a ser afetadas pela situação de risco de saúde atual e que surgia dessa forma uma necessidade acrescida de apostar na comunicação e venda de produtos pelos meios digitais. Podemos ver essa mesma pesquisa nos *links* referenciados abaixo:

- <https://www.dn.pt/mundo/grupo-da-zara-tem-prejuizo-historico-e-vai-fechar-ate-1200-lojas--12300387.html> (consultado a 02/06/2020)
- <https://www.noticiasaoiminuto.com/economia/1473540/vendas-da-h-m-caem-57-nos-dois-ultimos-meses-devido-a-pandemia> (consultado a 02/06/2020)
- <https://about.instagram.com/blog/announcements/how-to-support-small-businesses-during-covid-19> (consultado a 02/06/2020)

Analisando estes 3 *links* podemos ver como a situação da pandemia está a afetar negativamente os mercados de venda física, sendo que marcas com grande poder económico como a Zara e a H&M já sentem que se tem de ajustar e poderão ter de vir a fechar muitas das suas localizações devido a custos que neste momento não estão a ser justificados devido à impossibilidade de reabertura pelo facto das lojas não terem dimensões suficientes para permitirem a entrada de pessoas de forma segura nas suas lojas e o facto das vendas ter reduzido drasticamente.

Podemos denotar também que o Instagram, sendo uma das plataformas online que tem ganho imenso mercado e tem florescido neste momento em que as pessoas sentiram a necessidade de se aproximarem umas das outras de maneiras diferentes, recorrendo maioritariamente a redes sociais, veio também facilitar e tentar ajudar pequenas empresas a chegarem a potenciais clientes, quando até agora não tinham uma estrutura para o fazer online, disponibilizando uma estrutura de encomendas que podem ser feitas diretamente da aplicação da rede social.




































Após análise de toda esta informação, bem como a discussão da mesma com a criadora do projeto, senti a necessidade de alguma instrução detalhada nesta vertente, desse modo adquirir um curso na plataforma *Domestika* sobre estratégia de marca no Instagram, lecionada por Julieta Tello.

Durante este curso viável conferir que a melhor forma de manter a plataforma relevante para o público alvo da marca, seria fazer uma publicação diária, tendo em conta a janela temporal em que o acesso ao Instagram por parte do seu público alvo, esta atenção aumentaria as probabilidades de um *engagement* bem-sucedido.

O método de comunicar sobre a base de temas pilares é também uma regra que deverá ser implementada na estratégia de comunicação da marca, mantendo assim a coerência de tom de voz da marca, realçando os valores e objetivos da marca. Os temas escolhidos como pilares foram:

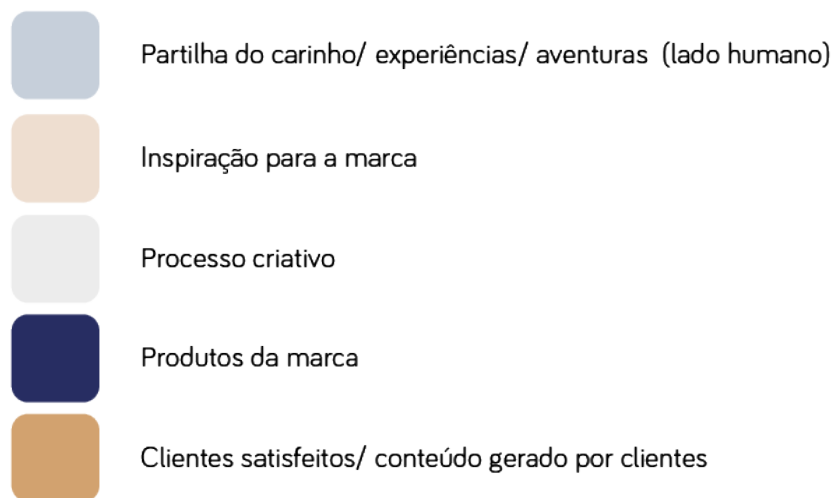
- O lado humano da marca- partilha de experiências, aventuras e afeto;
- Produtos da marca – com recurso a imagens dos mesmos;
- Processo criativo - partilha do que inspira ou como se formou algum produto;
- Inspiração para a marca - temas que sejam relevantes para a marca;

Após a identificação destes pilares surgiu a necessidade de mapear as mesmas, dando assim origem a um calendário para assegurar a publicação correta com base no estudo efetuado. Desta forma podemos garantir que o público alvo está confortável e sabe o que pode esperar da marca, uma vez que há um padrão de conteúdo.

S	T	Q	Q	S	S	D
						
						
						
						
						

**Tabela 05** – Calendarização das publicações da marca.

Construído com base nos conhecimentos adquiridos no curso.



**Figura 73** – Legenda da calendarização das publicações da marca.

Construído com base nos conhecimentos adquiridos no curso.

Além dos suportes visuais, é também muito importante ter atenção o que se escreve e o tom de voz, estes elementos devem coincidir com as imagens publicadas bem como com a identidade da marca. Não poderá ser publicado uma imagem que passe a ideia de um lugar quente e acolhedor e usar um tom de voz frio e distante, como este exemplo poderíamos estar a afastar o consumidor das nossas redes sociais.

## 6.6 Fotografia na comunicação

As imagens produzidas para serem partilhadas nas plataformas de redes sociais devem coincidir com a estética da marca, com isto definido devem ser usadas fotografias com:

- Preferencialmente ambientes exteriores ou ambientes com apontamentos botânicos.
- Uma composição *clean* e assimétrica, sendo que se quer passar sempre a sensação de orgânico e com um máximo de 5 elementos na sua composição, tendo sempre em conta que 25% da fotografia não deve conter informação.
- Primazia em tons brancos ou claros com apontamentos de cores que sejam o foco da atenção do visualizador, tendo em conta que todos os tons usados têm de ser compatíveis e combináveis com as cores usadas na marca.



**Figura 74** - Mockup de feed de instagram.



**Figura 75** - Mockup de uma publicação de instagram.

## 6.7 Manual de Normas

O manual de normas gráficas é um guião para a implementação correta da marca gráfica em recursos necessários para a marca, de forma a manter uniformidade. Para isso podemos encontrar abaixo o manual de normas da fio d'alba.



**Figura 76** – página do manual de normas gráficas sobre a composição da marca gráfica.

# Regras de aplicação

logótipo

08

Para que seja possível manter sempre a mesma coerência na marca gráfica **não deverás** fazer nenhuma das seguintes alterações:

- alterar a cor do logótipo
- adicionar contorno ao logótipo
- redimensionar o logótipo
- inclinar o logótipo



fio d'alba

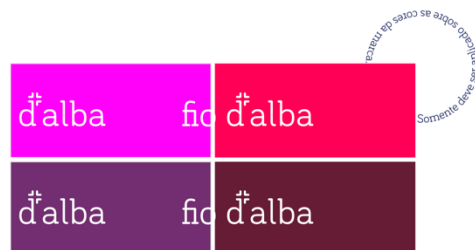
Figura 77 – página do manual de normas gráficas sobre a aplicação da marca gráfica.

logótipo

# Regras de aplicação

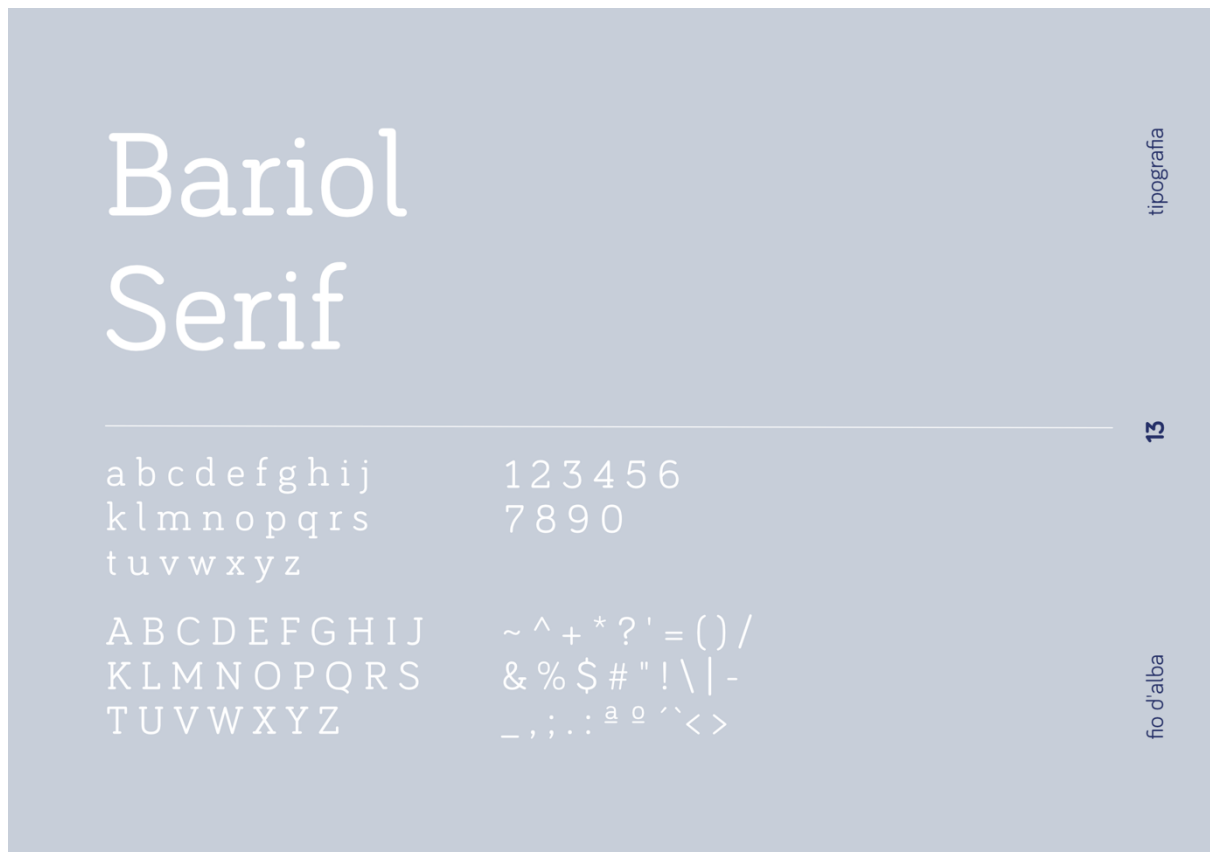
09

Para que seja possível manter sempre a mesma coerência na marca gráfica **não deverás** fazer nenhuma das seguintes aplicações sobre fundos de cores ou imagens, deverás sempre ter cuidado e atenção ao fundo onde aplicas o logótipo.



fio d'alba

Figura 78 – página do manual de normas gráficas sobre comportamento sobre fundos.



**Figura 79** – página do manual de normas gráficas sobre tipografia.

## CAPÍTULO VII - DESFECHO

### 7.1 Conclusões

Com este projeto final de curso tive oportunidade de explorar a criação de uma marca desde a sua gênese. Num primeiro momento foi necessário identificar a empresa, o que ela era, o que ela faz e o que pretendia mostrar ser. Logo de seguida veio a problemática, qual era o melhor caminho para esta empresa comunicar visto que esta ainda não tinha uma identidade visual corporativa.

Neste momento foram definidas a missão, a visão e os valores da marca, para além dos seus objetivos. Coisas que estando sempre em presentes, posteriormente serviriam de guia para todas as decisões que tenham de ser tomadas.

Foram tidos em conta também os meios de comunicação e recursos que seriam necessários ter para o lançamento desta marca para o mercado, no entanto com a pandemia, estes tiveram uma alteração pois a forma de abordar esta marca tornou-se ainda mais centrada no digital como forma de se adaptar também ao momento atual, às necessidades e gostos do consumidor.

Foram pesquisados os concorrentes da marca para uma melhor contextualização no mercado e posicionamento no mesmo.

Fazendo também uma análise à forma e aos meios de comunicarem, às marcas gráficas e às personalidades das marcas, é possível chegar à conclusão de que caminho tomar com esta marca a nível de identidade visual, tendo em conta que não queremos que se confunda com mais nenhuma no mercado e na sua aceitação por parte deste nicho de mercado, usando as suas concorrentes como exemplo, facilitando agora a escolha do seu público alvo.

Após a recolha de toda esta informação podemos começar com a implementação de alguns conceitos. Podemos criar a *Brand personality*, baseada nos arquétipos emocionais que vão tornar a marca memorável para o consumidor. Tudo isto dará mote à *Brand Picture* que é a forma visual de expressar a personalidade da marca e que nos dará pistas e ideias para o que pode ser conseguido para a marca gráfica, sendo que ambas tem de refletir a marca.

Depois da *Brand Picture* estar definida veio a fase de experiência do que melhor resultava com o nome da marca a nível de tipografia, símbolo, cores e formas. Todos elementos que refletem algum sentimento, valor ou ideia ao espectador e por isso tem imenso peso na identidade visual da marca. Assim que se chegou a uma conclusão da marca gráfica, começou-se a desenvolver elementos complementares para poderem ser aplicados no estacionário e na comunicação da marca. Desenvolveu-se um sistema de sinalética que confere consistência à marca. Esta ainda foi refletida no *packaging* criado de forma a ser possível a entrega dos produtos diretamente ao consumidor final e criar uma experiência e proximidade diferente. No final deste projeto e como conclusão deste foi desenvolvida a estratégia de comunicação através do Instagram, pois foi o meio selecionado para servir como loja principal da marca neste momento de pandemia. Em suma este projeto foi uma mais valia para a marca no sentido que esta terá a partir de agora uma marca gráfica e uma forma de comunicar concisa e uniforme que criará laço com o seu público alvo.

Pessoalmente este projeto foi muito interessante de trabalhar visto que pude explorar a produção de uma marca e acima de tudo mostrou-me como de facto fatores alheios podem influenciar tão gravemente um setor de mercado ou empresa de um momento para o outro e se as marcas não tiverem bem prevenidas podem sofrer danos irreparáveis. Com esta imprevisibilidade ficou bem presente como cada vez mais é importante para as marcas e empresas terem uma presença online e que funcione regularmente, que não crie dificuldades de acesso e compreensão da parte do consumidor.

## 7.2 Bibliografia

**Communication Design: Insights from the Creative Industries** – Derek Yates, Jessie Price, BLOOMSBURY – Fairchild Books – 2015

**Color Works: Best Practices for Graphic Designers** – Eddie Opara, John Cantwell, Rock Port – Publisher - 2014

**The Design of Everyday Things** – Don Norman, MIT PRESS LTD – Publisher - 2013

**Design de Identidade e Imagem Corporativa** – Daniel Raposo, Edições IPCB - 2008

## 7.3 Webgrafia

<https://fabrikbrands.com/brand-naming-process>

<https://www.makeitclear.co.uk/brand-naming-process>

[https://medium.com/@steve\\_fabrik/the-brand-naming-process-your-guide-to-next-level-naming-eacb72f02657](https://medium.com/@steve_fabrik/the-brand-naming-process-your-guide-to-next-level-naming-eacb72f02657)

<https://www.dn.pt/mundo/grupo-da-zara-tem-prejuizo-historico-e-vai-fechar-ate-1200-lojas--12300387.html>

<https://www.noticiasaminuto.com/economia/1473540/vendas-da-h-m-caem-57-nos-dois-ultimos-meses-devido-a-pandemia>

<https://about.instagram.com/blog/announcements/how-to-support-small-businesses-during-covid-19>