



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Web Design e Estratégia de Comunicação

Relatório Projeto Final

Daniel Proença Duarte

Orientador

Neel Vipinchandra Naik

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 Audiovisual, realizada sob a orientação científica do especialista Professor Adjunto Convidado Neel Vipinchandra Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis”

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Vogais

Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva”

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Orientador

Especialista, Neel Vipinchandra Naik”

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Agradeço a todos os que direta ou indiretamente contribuíram e estiveram sempre presentes durante esta etapa. À minha família, que mesmo quando erro ou falho me ajuda a superar e a continuar a lutar independentemente das dificuldades, e, por me mostrarem o que é o resultado de tanto trabalho árduo mesmo quando eu não o consigo superar. No final, é a vocês que quero deixar orgulhosos principalmente à minha mãe e meus avós pelo esforço todo que eles têm feito. Sem eles não conseguiria estar onde estou. Aos professores que apostaram em mim e me ajudaram de início ao fim acreditando nas minhas capacidades e guiando-me pelo melhor caminho. Aos colegas de turma que, em algum momento, me ajudaram e a muitos dos meus amigos que, mesmo não sendo do meu curso, estiveram sempre presentes e tentaram ajudar-me de alguma forma.

Um agradecimento a todos, do fundo do coração.

Resumo

Este documento é reflexo do desenvolvimento do projeto final da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3º Ano de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

A comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, especialmente para as pequenas e médias empresas. Com os meios digitais e novas formas de comunicação, é possível ter uma presença digital forte, a custos reduzidos. No entanto, é importante lembrar que a comunicação não é apenas sobre publicidade, mas também sobre interação com os clientes e fornecer informações úteis.

O projeto visa implementar uma identidade e presença digital da Pastelaria Colmeia de Castelo Branco. Consiste por tanto, no desenvolvimento de uma identidade visual que servirá como base na criação de um Website. O objetivo é apresentar todas as confeições criadas pela mesma e introduzir um método de encomenda online dos bolos festivos.

Com base nos objetivos específicos estipulados, pretende-se desenvolver uma pesquisa e análise de interação e experiência de utilizador e uma análise de Estudos Caso para aprofundar ideias que possam ser introduzidas durante o processo de conceção.

Posteriormente serão desenvolvidas campanhas publicitárias de forma a divulgar o Website, interagir com público-alvo para a introdução de diversas alternativas de produtos de confeitaria via redes sociais e publicações e introduzir campanhas publicitárias dedicados a datas festivas.

Palavras-chave

Web Design, Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Pastelaria.

Abstract

This document is the reflection of the Final Project's evolution from Curricular Unit Project of Communication's Design and Audiovisual in 3rd Year of the Degree from Communication's Design and Audiovisual in Escola Superior de Artes Aplicadas from Instituto Politécnico de Castelo Branco.

The communication is fundamental for any companies' success, especially small and medium companies. With digital media and new ways of communication, it's possible to create a strong digital presence at low budget. However, it's important to remind that communication is not only about publicity but interaction with the clients and give useful information as well.

This project aims to implement a digital identity and presence of Pastelaria Colmeia from Castelo Branco, consists then in the development of a visual identity that will serve as a base to create a website. The main objective to present all the confections created by it and to introduce an online method of ordering festive cakes.

Based on the specific objectives stipulated, it is intended to develop a research and analysis of interaction and user experience and an analysis of Case Studies to deepen ideas that can be introduced during the design process.

Subsequently, advertising campaigns will be developed to publicize the Website, interact with the target audience for the introduction of different alternatives for confectionery products via social networks and publications and introduce advertising campaigns dedicated to festive dates.

Keywords

Web Design, Communication strategy, Visual Identity, Bakery.

Índice geral

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXUALIZAÇÃO DO TEMA	1
1.2 ANÁLISE SWOT	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 <i>Objetivos Gerais</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.4 METODOLOGIA	4
1.5 CRONOGRAMA	5
CAPÍTULO II	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO	6
2.2 IDENTIDADE VISUAL	7
2.2.1 COR	8
2.2.1.1 <i>Sistemas de cor</i>	10
2.2.2 TIPOGRAFIA	12
2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	12
2.3.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	13
2.3.1.1 <i>Como desenvolver uma estratégia de comunicação digital</i>	14
2.4 FOTOGRAFIA	15
2.5 VÍDEO PUBLICITÁRIO	16
2.6 WEB DESIGN	17
2.6.1 UX DESIGN	18
2.6.2 UI DESIGN	19
2.7 SINALÉTICA	20
CAPÍTULO III	22
3 CASOS DE ESTUDO	22
3.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	22
3.2 DU PAIN ET DES IDÉES – 1º ESTUDO CASO	22
3.2.1 <i>História</i>	22
3.2.2 <i>Análise da Identidade Visual</i>	23
3.2.3 <i>Análise da Fotografia</i>	23
3.2.4 <i>Análise de Web Design</i>	24
3.2.5 <i>Análise do Layout</i>	26
3.2.6 <i>Análise de Estratégia de Comunicação Digital</i>	26
3.3 MYSÁK - 2º ESTUDO CASO	27
3.3.1 <i>História</i>	27
3.3.2 <i>Análise da Identidade Visual</i>	27
3.3.3 <i>Análise Fotografia</i>	29
3.3.4 <i>Análise de Layout</i>	31
3.3.5 <i>Análise do Web Design</i>	33
3.3.6 <i>Análise da Estratégia de Comunicação</i>	34
3.4 SAM PASTELARIA SAUDÁVEL - 3º ESTUDO CASO	36

3.4.1	<i>História</i>	36
3.4.2	<i>Análise da Identidade Visual</i>	36
3.4.3	<i>Análise da Fotografia</i>	37
3.4.4	<i>Análise do Website</i>	38
3.4.5	<i>Análise da Estratégia de Comunicação</i>	39
3.5	STARBUCKS- 4º ESTUDO CASO	41
3.5.1	<i>Análise de Fotografia</i>	41
3.5.2	<i>Análise de Vídeo Publicitário</i>	42
3.6	PADARIA PORTUGUESA - 5º ESTUDO CASO	45
3.6.1	<i>Análise da Identidade Visual</i>	45
3.6.2	<i>Análise da Fotografia</i>	45
3.6.3	<i>Análise de Web Design</i>	47
3.6.4	<i>Análise da Estratégia de Comunicação</i>	51
3.7-	<i>Análise comparativa dos Estudos de Caso</i>	55
CAPÍTULO IV		56
4	- PROCESSO DE CRIAÇÃO DO PROJETO PRÁTICO	56
4.1	PRÉ-PRODUÇÃO	56
4.1.1	<i>Website</i>	56
4.1.1.1	<i>Estrutura e Wireframing</i>	56
4.1.1.2	<i>Publicações de redes sociais</i>	59
4.1.1.2.1	<i>Análise gráfica e visual da identidade da Pastelaria</i>	60
4.1.1.2.2	<i>Fotografia produto</i>	60
4.1.1.2.3	<i>Tipografia</i>	61
4.2	PRODUÇÃO	61
4.2.1	<i>Web Design/Prototipagem</i>	61
4.2.2	<i>Fotografia</i>	71
4.2.3	<i>Publicações de redes sociais</i>	73
4.2.4	<i>Vídeos publicitário</i>	75
4.3	PÓS-PRODUÇÃO	75
4.3.1	<i>Protótipo</i>	76
4.3.2	<i>Publicações de redes sociais</i>	77
4.3.3	<i>Vídeos publicitários</i>	78
CAPÍTULO V		80
5.	OBSERVAÇÕES FINAIS /CONCLUSÃO	80
CAPÍTULO VI		81
6.	BIBLIOGRAFIA	81
7.	ANEXOS	84
	<i>Anexo 1 - Imagens geradas usadas no projeto</i>	84

Índice de figuras

Figura 1 Análise SWOT, Pastelaria Colmeia	3
Figura 2 Metodologia do Projeto, Waterfall	4
Figura 3 Color Experience Pyramid,	9
Figura 4 The Power of Color in Business.....	10
Figura 5 Mistura de Cores RGB	10
Figura 6 Mistura de Cores CMYK.....	11
Figura 7 - Amostras de Cores Pantone	11
Figura 8 Marca Gráfica Du Pain Et Des Idées.....	23
Figura 9 - Fotografia de Produto	23
Figura 10 - Grade de Imagens.....	23
Figura 11 - Página Inicial Computador.....	24
Figura 12 - Website Venda do Livro	24
Figura 13 - Formatação Web em Tablet.....	25
Figura 14 - Página Inicial, Telemóvel.....	25
Figura 15 - Paleta de Cores da Pastelaria Du Pain et des Idées	25
Figura 16 - Layout de Imagem e Texto	26
Figura 17 - Página Instagram Du Pain et des Idées.....	26
Figura 18 - Exemplos de Publicações.....	27
Figura 19 - Marca Gráfica Mysâk,.....	28
Figura 20 - Marca Gráfica v2,.....	28
Figura 21 - Paleta de Cores da Pastelaria Mysâk	28
Figura 22 - Exemplo do Tipo de Letra,	29
Figura 23 - Imagens Ilustrativas do Produto	30
Figura 24 - Página Inicial Mysâk	31
Figura 25 - Exemplo de Layout Mysâk	32
Figura 26 - Formatação Web Telemóvel.....	32
Figura 27 - Botão "Order Online" Mysâk.....	33
Figura 28 - Website de Encomendas Mysâk	33
Figura 29 - Website de Encomendas, Detalhe do Produto, Mysâk.....	34
Figura 30 - Página Instagram Mysâk.....	34
Figura 31 - Exemplos de Fotografia e Promoção de Produto, Mysâk	35
Figura 32 - Versões de Marca gráfica Sam Pastelaria Saudável	36
Figura 33 - Paleta de Cores, Sam Pastelaria Saudável	37
Figura 34 - Exemplo de Fotografia Produto Sam Pastelaria Saudável	37
Figura 35 - Exemplo de Fotografia Produto para Textura Sam Pastelaria Saudável	38
Figura 36 - Página Web Sam Pastelaria Saudável.....	39
Figura 37 - Página de Instagram, Sam Pastelaria Saudável.....	40
Figura 38 - Exemplo de Fotografia Produto Starbucks	41
Figura 39 - Exemplo de Fotografia Produto 2 Starbucks	42

Figura 40 - Exemplos de Videos Promocionais, Starbucks.....	43
Figura 41 - Exemplo de Video Promocional 2, Starbucks	44
Figura 42 - Exemplo de Grafismo em Video Promocional, Starbucks	44
Figura 43 - Marca Gráfica, A Padaria Portuguesa	45
Figura 44 - Exemplo de Fotografia Produto A Padaria Portuguesa.....	45
Figura 45 - Exemplo de Fotografia Produto sem fundo, A Padaria Portuguesa.....	46
Figura 46 - Exemplo de Fotografia Produto 2, A Padaria Portuguesa.....	47
Figura 47 - Página Inicial, A Padaria Portuguesa.....	47
Figura 48 - Menu do Website, A Padaria Portuguesa	48
Figura 49 - Grelha de Produtos com Informação, A Padaria Portuguesa.....	49
Figura 50 - Grelha de Produtos, A Padaria Portuguesa.....	49
Figura 51 - Layout da Página Inicial, A Padaria Portuguesa	50
Figura 52 - Imagem de Animação, A Padaria Portuguesa	50
Figura 53 - Página Instagram	51
Figura 54 - Publicações de Campanhas e Interação	52
Figura 55 - Publicações de Campanhas e Interação 2.....	53
Figura 56 - Publicações de Campanhas e Interação 3.....	54
Figura 57 - Planificação da Estrutura do Website.....	56
Figura 58 - Wireframe do Website.....	57
Figura 59 - Wireframe da página de Produtos	58
Figura 60 - Wireframe da página Encomendar.....	58
Figura 61 - Organização do conteúdo por 3 colunas.....	59
Figura 62 - Grafismo Hexagonal utilizado no protótipo.....	60
Figura 63 - Cores em Hex presentes na marca gráfica.....	60
Figura 64 - Imagem da Tipografia FUTURA PT	61
Figura 65 - Representação da marca gráfica no Website.....	61
Figura 66 - Componente de Menu usado para criar a animação	62
Figura 67 - Menu expandido na página inicial.....	62
Figura 68 - Imagem da página inicial com o degradê hexagonal a desvanecer	63
Figura 69 - Layout das colunas e seu conteúdo.....	64
Figura 70 - Transição de Cores presente na página Inicial	65
Figura 71 - Apresentação de produto de Bolos e a disposição de informação dos mesmos	66
Figura 72 - Componente de Animação Carrossel	66
Figura 73 - Página Sobre	67
Figura 74 - Página Contactos	67
Figura 75 - Página de Produtos	68
Figura 76 - Apresentação da Informação Adicional na página de Produtos.....	68
Figura 77 - Apresentação do Layout da página de Produtos.....	69
Figura 78 - Página de Encomendar.....	70
Figura 79 - Componente dropdown menu na página de Encomendar	71
Figura 80 - Layout do formulário e botões da página Encomendar	71
Figura 81 - Exportação de objetos sem fundo para animação	75

Figura 82 - Organização do conteúdo para animação.....	75
Figura 83 - Apresentação do Protótipo completo com hiperligações estabelecidas	76
Figura 84 - Mockup do Protótipo em visualização num portátil 1.....	76
Figura 85 - Mockup do Protótipo em visualização num portátil 2.....	77
Figura 86 - Mockup das publicações na página de Instagram.....	77
Figura 87 - Desenvolvimento da animação em After Effects.....	78
Figura 88 - Organização das camadas e desenvolvimento da animação Mil-Folhas	79
Figura 89 - Desenvolvimento da animação do Bolo	79

Índice de tabelas

Tabela 1 Cronograma.....	5
Tabela 2 Análise comparativa dos Estudos de Caso.....	55

Índice de Imagens

Imagem 1 - Sessão de Fotografia Produto.....	60
Imagem 2 - Fotografia pós-produção (Depois, versão 1).....	72
Imagem 3 - Fotografia pós-produção (Depois, versão 2).....	72
Imagem 4 - Fotografia durante a sessão (Antes, versão 1)	72
Imagem 5 - Fotografia durante a sessão (Antes, versão 2)	72
Imagem 6 - Camadas de Edição na pós-produção das fotografias	73
Imagem 7 - Elemento visual criado com hexágonos e efeito blend	73
Imagem 8 - Exemplo de Slogan usado nas publicações	74
Imagem 9 - Publicação da Nata.....	74
Imagem 10 - Publicação do Mil-Folhas	74
Imagem 11 - Publicação do Bolo.....	74
Imagem 12 - Publicação da Cornucópia.....	74

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CMYK- ciano, mangeta, amarelo, preto (key para não confundir com B de “Blue”)

HEX – Tripleto Hexadecimal (Web Colors)

RGB- red , green , bue

UI- User Interface (Interface de Utilizador)

UX - User Experience (Experiência de Utilizador)

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

Capítulo I

1. Introdução

Atualmente o design de comunicação tem vindo a aumentar a sua importância no que toca a decisões e expansão exponencial de negócios, seja em modo geral na influência em pequenas e médias empresas, como também, nas grandes marcas e empresas mundialmente conhecidas. Como tal, maior parte dos projetos realizados de comunicação são usualmente bem estruturados com estudos e bases contextualizadas sobre o assunto e acompanhadas com razões para a implementação e criação.

Este projeto, será focado em criar meios para permitir a integração da pastelaria no mundo da comunicação de forma a apresentar todas as suas variadas opções de produtos (sem glúten, pastelaria para diabéticos), seja em digital, como físico, para facilitar a disposição, contacto e visualização para o cliente.

Ser designer é todo um processo de procura de soluções criativas e inovadoras. É na nossa aprendizagem, instituído durante os 3 anos de licenciatura, que nos ensina a dar uso a todas as ferramentas disponibilizadas, com o objetivo de ajudar a solucionar problemas de comunicação ou divulgação, como tal, esse conhecimento das ferramentas e destreza para solucionar problemas de comunicação é apresentado com importância a partir da escolha da ideia do projeto final.

A Pastelaria Colmeia, uma doçaria que foca os seus valores no dia-a-dia, amizade e conectividade com clientes e na arte de fazer bolos, encontra-se no centro da cidade, mais propriamente numa rua pouco aberta e visível e sendo um estabelecimento pequeno e embutido nas ruas de Castelo Branco, a sua divulgação e reconhecimento está limitada à interação com os clientes e a sua qualidade. A mesma, interiormente, e mesmo já com remodelações realizadas alberga uma capacidade extremamente limitada para o tipo de público que frequenta o estabelecimento.

1.1 Contextualização do tema

No âmbito da unidade curricular Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3º ano da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, orientada pelo professor Neel Naik foi desenvolvido um projeto final de curso, com o intuito de refletir a experiência adquirida durante o processo de aprendizagem da licenciatura.

A escolha da ideia do projeto em Design de Comunicação e Audiovisual foi inicialmente estabelecida devido à influência e importância histórica da gastronomia portuguesa. Portugal é afamado pelos seus doces muitos deles à base de ovos, de norte a sul do país, os doces conventuais, fazem assim parte da história e identidade deste

país à beira-mar plantado. Como é perceptível pelo seu nome, “doces conventuais”, estes surgiram ao serem confeccionados pelas freiras nos conventos portugueses, tendo maior fama no séc.XV (Cruz, 2020), muito por causa da expansão do açúcar, sendo assim introduzido na gastronomia portuguesa, sobretudo depois de descoberta a ilha da madeira pois a plantação da cana do açúcar era o principal negócio da mesma. Este ingrediente que dá para confeccionar de diferentes maneiras permitiu que estas iguarias fossem mais elaboradas, mas com a simplicidade de quem as fazia, trabalhar e descobrir novos pontos de confeccionar o açúcar traduz-se em diferentes texturas, aspetos e até no próprio sabor do doce.

No séc.XIX, aquando dos encerramentos dos conventos, as freiras viram-se confrontadas com a necessidade de ganhar o próprio sustento financeiro, e por isso venderam a confeitadores locais, as suas receitas até outrora secretas (Cruz, 2020). Por outro lado, as freiras passaram a trabalhar nas pastelarias onde faziam os seus doces, sendo estes locais o reflexo do património confeitador e de panificação onde conhecimentos foram passando de geração em geração. É, portanto, necessário e importante não deixar morrer a história da doçaria fazendo-a assim adaptar-se aos tempos atuais.

É identificada, portanto como problemática base do projeto, a inexistência de um espaço físico como website associado à Pastelaria, bem como, a falta de outros meios além dos tradicionais, para encomendas.

A Pastelaria Colmeia foca maior parte do seu trabalho nos seus produtos mais criativos, os bolos festivos, no qual, o processo de encomenda dos mesmos é tradicional, escrito num formulário em papel. Esse mesmo processo, usualmente derivado de conversa presencial ou por telefone, apresenta algumas falhas visto que a falta de experiência dos colaboradores e a informação pouco explícita dos formulários existentes torna difícil a transmissão da encomenda para o pasteleiro. Este projeto visa, portanto, criar um meio alternativo e inovador para facilitar o processo e criação de encomendas, apostando assim no design de um website e uma estratégia de comunicação guiada, para a promoção das alternativas de produto e do website.

1.2 Análise SWOT



Figura 1 Análise SWOT, Pastelaria Colmeia

Fonte: Elaboração própria

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral do projeto é desenvolver uma identidade e presença digital da pastelaria, e apresentar as várias alternativas de produto (ex. produtos sem glúten) a partir de uma estratégia de comunicação e um website.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Desenvolver e adaptar a identidade visual para o contexto digital;
- b) Desenvolver o Website;
- c) Produzir testes de experiência de utilizador;
- d) Criar um formulário detalhado para encomenda de bolos online;
- e) Desenvolver uma identidade visual fotográfica para apresentação dos vários produtos criados/vendidos pela pastelaria;

- f) Desenvolver um vídeo publicitário (reels/shorts) de 15 a 30 segundos para demonstrar o processo da confecção dos produtos;
- g) Desenvolver 5 campanhas digitais, de forma a segmentar um público-alvo específico para a existência de alternativas alimentares na pastelaria (S/Glúten, Diabéticos), temas relativos a datas festivas (Dia da Mãe, Dia da Criança) e promoção do website;
- h) Introduzir sinalética física na pastelaria de forma a apresentar as alternativas alimentares do local;

1.4 Metodologia

O desenvolvimento do projeto divide-se em, maioritariamente, pesquisas, estudos e recolha de informação e a sua análise e conceção do produto final, de forma que a análise feita possa estar em coerência e usabilidade/necessidade do consumidor final.

Uma metodologia padrão é requerida para o desenvolvimento coerente do projeto, de forma que o mesmo seja explícito e objetivo, cumprindo todas as suas etapas estipuladas nos prazos limite. A organização por fases torna simplificado o processo do mesmo, como tal, a escolha de uma metodologia *waterfall* apresenta-se como a melhor opção devido à estruturação dos elementos de pesquisa, recolha e análise de informação, conceção e estudos de teste de experiência de utilizador para que o intuito do resultado seja compreensível às necessidades do consumidor.

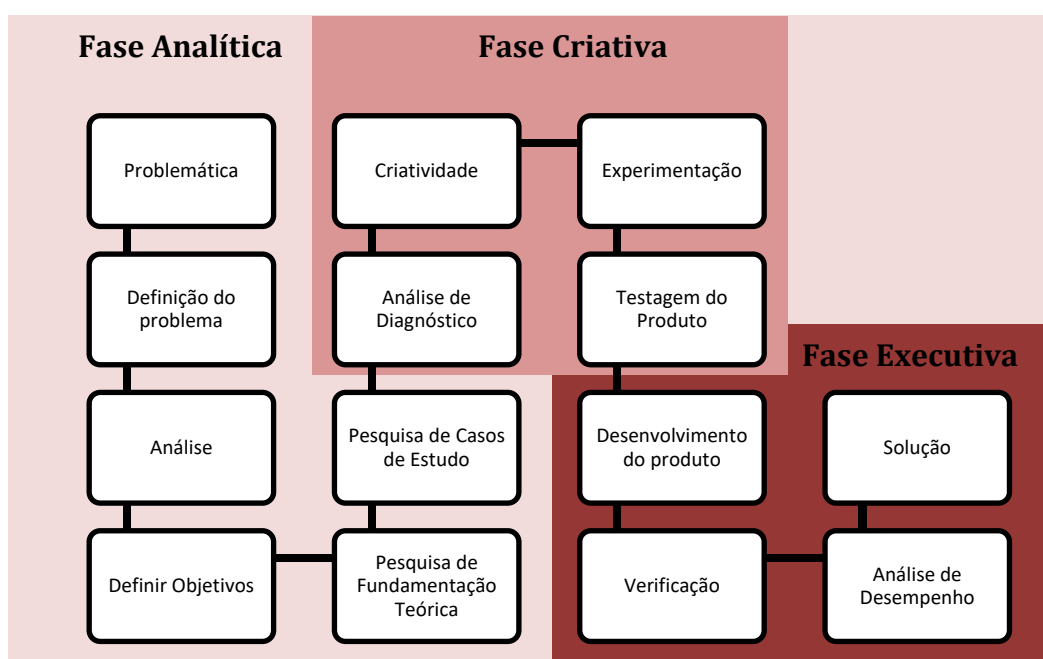


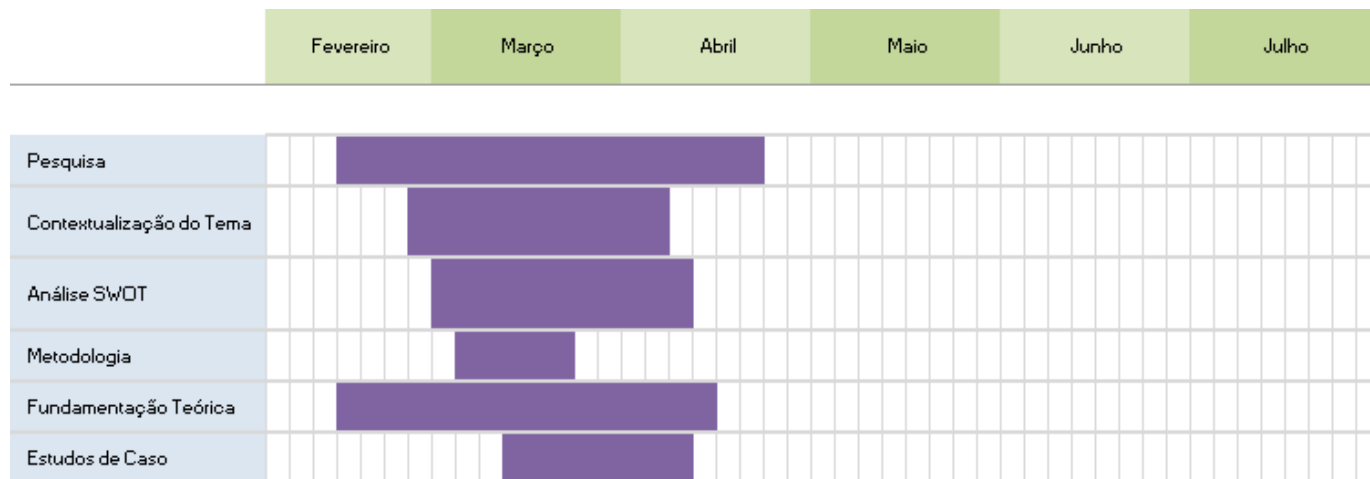
Figura 2 Metodologia do Projeto, Waterfall

Fonte: Elaboração própria

1.5 Cronograma

Tabela 1 Cronograma

Fonte: Elaboração própria



Capítulo II

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo serão revistas as bases, e estudo sobre temáticas abordadas ao longo do desenvolvimento do projeto.

2.1 Design de Comunicação

O Design de Comunicação é uma área que envolve a criação de mensagens visuais para transmitir informações a um público-alvo. Tem como objetivo ajudar as empresas a desenvolver uma comunicação mais clara e eficaz com seus clientes. O design de comunicação pode ser usado para criar logotipos, cartazes, panfletos, anúncios e outros materiais de marketing.

De acordo com Raposo *et al.* (2011, p. 5), "o design gráfico é uma disciplina que se dedica à conceção e produção de imagens visuais que comunicam informações específicas para um público específico". O design de comunicação é uma subárea do design gráfico que se concentra na criação de mensagens visuais para transmitir informações específicas.

Design de Comunicação tem as suas raízes na publicidade e no marketing. Desde o início, os designers de comunicação foram responsáveis por criar anúncios e outros materiais promocionais para ajudar as empresas a alcançar os seus clientes. No entanto, evoluiu muito além da publicidade e do marketing. Atualmente, é usado em todos os tipos de comunicação, desde a comunicação interna de empresas até a comunicação de organizações sem fins lucrativos.

Segundo Müller-Brockmann (1996), a função do design de comunicação é informar, persuadir e entreter. A informação é apresentada de maneira clara e objetiva, a persuasão é usada para influenciar o comportamento do público-alvo e o entretenimento é usado para envolver o público e tornar a mensagem mais inesquecível.

Em suma, o design de comunicação é uma vertente da área do design que envolve a criação de mensagens visuais para transmitir informações específicas a um público-alvo. É uma ferramenta crucial para empresas e organizações que desejam comunicar-se de maneira clara e eficaz com seu público.

2.2 Identidade Visual

Uma identidade visual é a representação gráfica da personalidade da marca ou empresa.

“A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa.”

(Vásquez, 2007, p. 206)

Esses elementos incluem o logotipo, a tipografia, as cores, os grafismos e outros elementos visuais que criam uma imagem única e reconhecível para a marca.

A identidade visual é importante para a construção da imagem da empresa e para a sua distinção no mercado. Segundo Almeida (2017, p. 21), "a identidade visual é uma estratégia de marketing importante para a construção da imagem da marca e para a sua diferenciação no mercado". Uma identidade visual bem construída e consistente pode transmitir confiança, profissionalismo e qualidade para o público-alvo da empresa.

Para criar uma identidade visual eficaz, é necessário levar em consideração o público-alvo da empresa, a personalidade da marca e os valores que ela deseja transmitir. Segundo Costa (2010, p. 91), "a identidade visual deve ser criada de acordo com o público-alvo, a personalidade da marca e os valores que ela deseja transmitir". É importante que os elementos visuais da identidade visual sejam coerentes e transmitam a mesma mensagem para o público.

Além disso, é importante que a identidade visual seja aplicada de forma consistente em todos os materiais de comunicação da empresa, desde o logotipo até os materiais publicitários, presença digital e embalagens. Segundo Almeida (2017, p. 23), "a aplicação consistente da identidade visual em todos os materiais de comunicação é essencial para a construção da imagem da marca".

2.2.1 Cor

A cor é uma parte essencial do design e da comunicação visual, pois pode afetar a percepção e a emoção do público. A escolha das cores certas para uma marca ou produto pode ajudar a criar uma identidade forte e coerente e a transmitir a mensagem correta para o público-alvo. Segundo Magalhães (2020, p. 7), “A cor é uma ferramenta poderosa que permite aos designers influenciar o humor, compor espaços e até mesmo fazer declarações profundas,”.

“*Color defines our world and our emotions*” (Feisner and Reed, 2014, p. 2 cit. por Magalhães, 2020, p. 7).

Por exemplo, o vermelho é frequentemente associado a energia, paixão e urgência, enquanto que o verde é frequentemente associado à saúde, natureza e vivacidade. A escolha das cores certas pode ser particularmente importante para as empresas que atuam em setores específicos, como a indústria de alimentos ou a indústria da moda.

(...) “as cores provocam efeitos espirituais e psicológicos em nós, influenciando o que sentimos. Inspirado também no espectro de cores criado por Goethe, criou uma esfera colorida composta por doze cores, “Itten’s color wheel” (três primárias, três secundárias e seis terciárias) que mostra a relação entre as cores, bem como as gradações de saturação. A influência da psicanálise é aparente na teoria das cores de Itten, já que foi um dos primeiros a associar diferentes cores a emoções específicas e estudar o impacto da cor nos nossos humores.”

(Itten, 1997, cit. por Magalhães, 2020, p. 9)

Além disso, a cor pode ser usada para criar hierarquia visual e guiar o olhar do público. Por exemplo, uma cor brilhante pode ser usada para chamar a atenção para um elemento específico em um design, enquanto que uma cor mais neutra pode ser usada para criar um fundo mais discreto.

No entanto, é importante lembrar que a percepção da cor pode variar de acordo com o contexto cultural e individual. Por isso, é importante levar em consideração o público-alvo e a mensagem que se deseja transmitir ao escolher as cores para um design ou marca.

(...) existem seis fatores que vão influenciar a experiência da cor no ser humano. Na pirâmide que se segue, “Color Experience Pyramid”, estão apresentados os seis fatores que Frank Mahnke aborda:

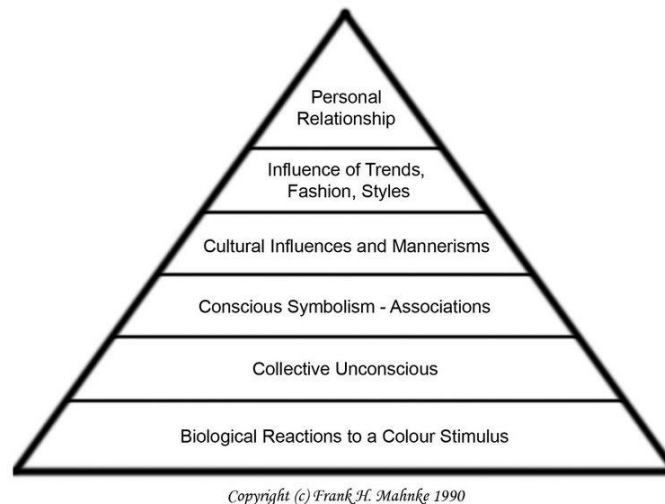


Figura 3 Color Experience Pyramid,
Fonte: Magalhães, 2020

(Mahnke, 1996, cit. por Magalhães, 2020, p. 12-13)

Em resumo, a cor é uma parte essencial do design e da comunicação visual, pois pode afetar a percepção e a emoção do público. A escolha das cores certas pode ajudar a criar uma identidade forte e coerente e a transmitir a mensagem correta para o público-alvo. No entanto, é importante levar em consideração o contexto cultural e individual ao escolher as cores para um design ou marca.

(...) “a percepção não se limita apenas à atividade sensorial e ao ato de perceber, não basta conhecer as teorias científicas da cor ou o sistema visual para entender a cor. Na percepção da cor, importa também explorar o modo de como interpretamos a cor ao nível psicológico e no qual estão implícitos valores socioculturais.”

(Magalhães, 2020, p. 16)



Figura 4 The Power of Color in Business

Fonte: creativemarket

2.2.1.1 Sistemas de cor

Existem três sistemas de cor principais: RGB, CMYK e Pantone. Cada um desses sistemas é usado para fins específicos na indústria de design e impressão.

O sistema RGB (red, green, blue) é usado para cores em ecrãs digitais. Ele funciona adicionando luz vermelha, verde e azul para criar uma variedade de cores, um sistema de cores aditivo. As cores RGB geralmente são usadas para designs digitais, como websites, aplicações e apresentações de slides.

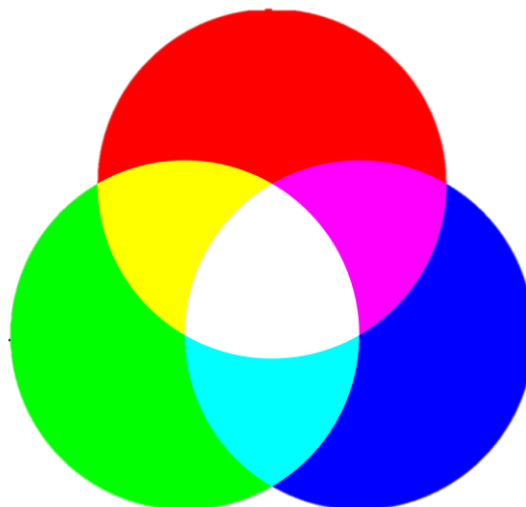


Figura 5 Mistura de Cores RGB

Fonte: Wikipedia

O sistema CMYK (ciano, magenta, amarelo, kernel) é usado para cores em impressão. Ele funciona misturando tintas ciano, magenta, amarela e preta em diferentes quantidades para criar uma variedade de cores, ou seja, um sistema subtrativa. As cores CMYK geralmente são usadas para designs impressos, como folhetos, cartões de visita e catálogos.

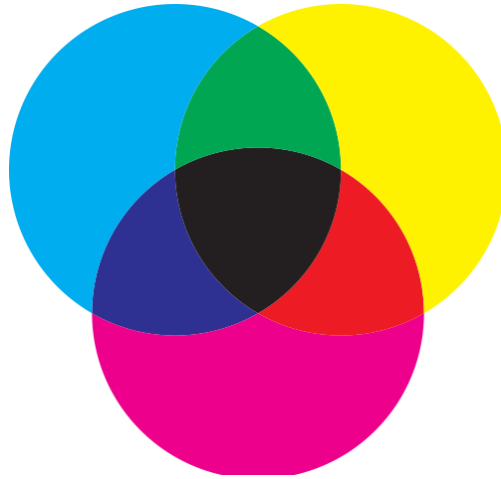


Figura 6 Mistura de Cores CMYK

Fonte: Wikipedia

O sistema Pantone é um sistema proprietário de cores que é usado principalmente na indústria gráfica. Ele usa uma série de cores pré-definidas para garantir consistência de cor em todo o processo de impressão. O sistema Pantone é frequentemente usado para marcas e logotipos corporativos.



Figura 7 - Amostras de Cores Pantone

Fonte: <https://www.constancezahn.com>

O sistema de padrão de cor HEX, ou hexadecimal, é uma combinação de 6 dígitos que representa uma cor específica. Os 2 primeiros dígitos são a quantidade de vermelho, os 2 seguintes são a quantidade de verde e os 2 últimos são a quantidade de azul. Por exemplo, branco é #ffffff e preto é #000000.

Em resumo, existem vários sistemas de cor: RGB para ecrãs digitais, CMYK para impressão, Pantone para consistência de cor na indústria gráfica e sistema padrão de cor que normalmente é usado em HTML. Cada sistema é usado para fins específicos e é importante escolher o sistema correto para garantir a qualidade do design e da impressão.

2.2.2 Tipografia

Raposo et al. (s.d. p. 3), afirma que, “A Tipografia Corporativa tem o potencial de identificar, distinguir e transmitir valores de uma empresa ou marca, mediante associações denotativas e conotativas, que lhe conferem valor próprio.”, assim como as pessoas têm valores e características diferentes a tipografia vem caracterizar o tipo de personalidade e intenção que deseja transmitir, quer seja na utilização de produtos gráficos, como em logótipos e descritivos.

Segundo a empresa digital Scriptutex (s.d.), o modo como se apresenta a tipografia pode ser impactante, existem portanto de acordo com a empresa diferentes fontes em que a sua psicologia pode ser analisada como: Tradicionalista, de respeito e estabilidade é o caso de fontes serifadas, “*Serif*” (*Times New Romana, Bodoni, Georgia, Garamond*); Ou algo mais forte sólido, contemporâneo e impactante a Serifa Grossa, “*Slab Serif*” (*Rockwell, Fourier*); Também existe uma fonte mais simples, direta, moderna e convidativa (*Helvetica, Arial, Century Gothic, Calibri*) a não serifada, “*Sans-serif*”; Por outro lado, para um intuito mais decorativo, elegante, gracioso e criativo pode-se optar pela Fonte Cursiva, “*Script*” (*Lucida Calligraphy, French Script, Vladimir*); com um intuito mais excêntrico, expressivo e não convencional há a Fonte Fantasia, “*Display*” (*Braggadoccio, Open 24*); Já se o objetivo for demonstrar masculinidade, rigidez e impacto as Fontes em negrito são as mais indicadas (*Impact, Arial Black, Times New Roman Bold*); Por último, as fontes em itálico são para um uso mais decorativo, são mais dinâmicas coloquiais e enfáticas (*Garamon Italic, Times New Roman Italic, Arial Italic*).

2.3 Estratégia de Comunicação

Uma estratégia de comunicação eficaz é crucial para o sucesso de uma empresa ou organização. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 468), a comunicação de marketing é definida como “o processo pelo qual a empresa cria valor para o cliente e estabelece relações fortes com ele, obtendo em troca a participação ativa do cliente na criação de

valor". Isso indica que a comunicação é uma parte fundamental do processo de criação de valor para o cliente e, portanto, é essencial para o sucesso da empresa ou organização.

Para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, é necessário levar em consideração o público-alvo da empresa, os objetivos de comunicação, os canais de comunicação mais adequados e as mensagens que serão transmitidas. Segundo França (2013, p.33), "a estratégia de comunicação é um plano elaborado para definir como uma empresa ou organização deve se comunicar com seu público-alvo. Ela envolve a definição de objetivos de comunicação, a escolha dos canais de comunicação mais adequados e a criação de mensagens que sejam claras e eficazes".

É importante definir metas específicas e mensuráveis para a comunicação e criar um plano de ação claro e detalhado para alcançá-las. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 475), "a comunicação de marketing deve passar por um processo cuidadoso de planejamento, implementação e avaliação".

Para escolher os canais de comunicação mais adequados, é importante levar em consideração as características do público-alvo, como idade, gênero, interesses e hábitos de consumo de mídia. As mensagens devem ser claras, concisas e transmitir a imagem e os valores da marca de forma eficaz. Segundo França (2013, p. 35), "a definição de mensagens claras e eficazes é essencial para que a estratégia de comunicação seja bem-sucedida. As mensagens devem transmitir a imagem e os valores da marca e devem ser criadas de forma a atender às necessidades e expectativas do público-alvo".

Por fim, é importante monitorizar e avaliar regularmente os resultados da estratégia de comunicação, a fim de identificar áreas que precisem de melhorias e de fazer ajustes conforme necessário. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 475), "a avaliação da eficácia da comunicação de marketing é um processo contínuo que envolve a medição do impacto da comunicação nas atitudes e comportamentos do público-alvo".

Em suma, uma estratégia de comunicação eficaz é crucial para o sucesso de uma empresa ou organização. Ela permite que a empresa se comunique de forma coerente e eficaz com seu público-alvo, levando ao aumento da fidelidade do cliente e à melhoria da imagem da marca. Para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, é importante levar em consideração o público-alvo, os objetivos de comunicação, os canais de comunicação mais adequados e as mensagens que serão transmitidas, e monitorizar regularmente os resultados para fazer ajustes conforme seja necessário.

2.3.1 Estratégia de Comunicação Digital

A estratégia de comunicação digital é essencial para a comunicação organizacional no ambiente digital.

"a comunicação digital é um processo de transferência de informações que ocorre em um ambiente digital, por meio do uso de tecnologias da informação e

comunicação (TICs) e que permite a interação entre indivíduos, organizações e sociedade". A escolha das plataformas digitais mais adequadas para a empresa ou organização e a criação de mensagens eficazes são fundamentais para uma estratégia de comunicação digital bem-sucedida."

(Valente et al., 2021)

Uma estratégia de comunicação digital eficaz leva em consideração o público-alvo da empresa ou organização, os objetivos de comunicação e a escolha das plataformas digitais mais adequadas. Segundo Kietzmann et al. (2011), "a escolha das plataformas digitais deve ser baseada nas características do público-alvo, como idade, gênero, interesses e hábitos de consumo de mídia". As mensagens devem ser claras, concisas e transmitir a imagem e os valores da marca de forma eficaz.

Além disso, é importante definir metas específicas e mensuráveis para a comunicação digital e criar um plano de ação claro e detalhado para alcançá-las. A monitorização e avaliação regular dos resultados da estratégia de comunicação digital são fundamentais para identificar áreas que precisam de melhorias e de fazer ajustes que sejam necessários.

Concluindo, a estratégia de comunicação digital é uma ferramenta importante para a comunicação organizacional no ambiente digital. Ela permite a interação entre indivíduos, organizações e sociedade e pode levar ao aumento da fidelidade do cliente, à melhoria da imagem da marca e, conseqüentemente, ao aumento das vendas. É importante levar em consideração o público-alvo, os objetivos de comunicação, as plataformas digitais mais adequadas e as mensagens a serem transmitidas para criar uma estratégia de comunicação digital eficaz.

2.3.1.1 Como desenvolver uma estratégia de comunicação digital

1. Definir os objetivos de comunicação digital:
2. Identificar o público-alvo:
3. Escolher as plataformas digitais mais adequadas:
4. Criar mensagens claras e eficazes:
5. Monitorizar e avaliar os resultados:

Em resumo, uma estratégia de comunicação digital eficaz é crucial para o sucesso de uma empresa ou organização no ambiente digital. Ela permite que a empresa se comunique de forma coerente e eficaz com seu público-alvo podendo levar a um aumento da fidelidade do cliente, à melhoria da imagem da marca e, conseqüentemente ao aumento das vendas.

2.4 Fotografia

A fotografia de produtos é uma ferramenta essencial na publicidade, pois permite que os clientes vejam o produto com clareza e se familiarizem com suas características. As fotografias de produtos bem produzidas podem transmitir informações importantes sobre o produto, como tamanho, cor e textura. Além disso, as fotografias de produtos podem ser usadas para criar uma atmosfera ou transmitir uma mensagem específica, ajudando a construir a imagem da marca.

“A fotografia publicitária de alimentos imita fielmente a realidade de modo a atrair, persuadir e estimular os consumidores. É capaz de ilustrar o seu referente da forma mais fiel possível, com o intuito de comunicar a imagem do que será encontrado ao adquirir o produto. Desse modo, há uma fidelidade com o produto real, pois são os mesmos ingredientes e as mesmas características. Além disso, a fotografia publicitária tem a capacidade de informar e sugerir sensações presentes no alimento, no entanto, ausentes na aparência, pois, ela tem que ser fiel não só com a aparência, mas com o que se propõe a ser.”

(Lima, 2013, p.21)

As fotografias de produtos são particularmente importantes para as empresas que vendem online, onde os clientes não podem ver o produto pessoalmente antes de comprá-lo. As fotografias de produtos podem ser usadas para fornecer aos clientes uma visão detalhada e precisa do produto, ajudando-os a tomar uma decisão informada de compra.

No entanto, é importante lembrar que a qualidade das fotografias de produtos é crucial para o sucesso da publicidade. Fotografias de produtos mal produzidas ou de baixa qualidade podem levar a uma impressão negativa do produto e da marca. Portanto, é importante investir em fotografia de produtos profissional para garantir que as imagens transmitam a mensagem correta e reflitam a qualidade do produto.

“A cor é um elemento essencial e extremamente importante nesse processo, visto que tem a capacidade de captar rapidamente a atenção do consumidor, podendo estimular sensações através da sinestesia, gerando necessidades e o motivando à compra.”

(Lima, 2013, p.21)

Em suma, a fotografia de produto é uma ferramenta essencial na publicidade, permitindo que os clientes vejam o produto com clareza e se familiarizem com suas características. As fotografias de produto bem produzidas podem transmitir

informações importantes sobre o produto e ajudar a construir a imagem da marca. No entanto, é importante lembrar que a qualidade das fotografias de produto é crucial para o sucesso da publicidade.

2.5 Vídeo Publicitário

O vídeo publicitário é uma ferramenta importante para a promoção de produtos e serviços de uma empresa. Ele permite que a empresa transmita informações sobre os seus produtos ou serviços de uma forma atraente e envolvente para o público-alvo. Além disso, um vídeo bem produzido pode aumentar a credibilidade e confiança do público para com a empresa, o que pode levar a um aumento das vendas e da fidelidade do cliente.

“(...) a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa; que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; que os anúncios são matéria paga.”

(Cesca, 2000 cit. por Bronze, 2020 p.11)

O impacto de um vídeo publicitário pode ser medido de várias maneiras, como o aumento nas vendas, o aumento do tráfego no site da empresa e o aumento da interação nas redes sociais da empresa. Um vídeo publicitário bem-sucedido pode ser compartilhado nas redes sociais e em outras plataformas, aumentando ainda mais o alcance da mensagem da empresa.

No entanto, para que um vídeo publicitário seja eficaz, ele deve ser bem produzido e bem direcionado ao público-alvo da empresa. Isso pode envolver a contratação de uma equipe de produção profissional e a realização de pesquisas de mercado para entender as necessidades e desejos do público-alvo.

Concluindo, um vídeo publicitário pode ter um grande impacto na promoção de produtos e serviços de uma empresa. Ele pode aumentar a credibilidade e confiança do público da mesma, atraindo assim mais clientes, visto que é um meio de comunicação mais interativo e atrativo, o que conseqüentemente leva a um aumento das vendas e da fidelidade do cliente. Aumenta o alcance da mensagem da empresa, através de partilhas nas redes sociais e em outras plataformas.

2.6 Web Design

Web design é a disciplina que se dedica à criação de websites, envolvendo desde a concepção do layout até a escolha de cores, tipografias e imagens, entre outros elementos. É uma área que se tem mostrado cada vez mais importante para as empresas, sobretudo as pequenas, que procuram uma presença forte na internet para expandir os seus negócios. Um website bem projetado é fundamental para qualquer empresa, independentemente do tamanho, pois é a porta de entrada para o mundo digital. De acordo com Murphy, R. (2019) a partir de uma pesquisa realizada (Pesquisa de avaliação do consumidor local) pela empresa de marketing digital BrightLocal, em 2019, 90% dos consumidores usam a internet para procurar informações sobre empresas locais. Um website profissional e bem projetado é capaz de transmitir credibilidade e confiança aos visitantes, fatores fundamentais para converter visitantes em clientes.

Segundo um estudo da Stanford University (2002), a aparência visual de um website é o fator mais importante para determinar a credibilidade de uma empresa na internet. Além disso, um bom website permite que a empresa apresente os seus produtos e serviços de forma clara e objetiva, facilitando a tomada de decisão por parte dos consumidores.

Um estudo da HubSpot (2021) revelou que 55% dos visitantes ficam menos de 15 segundos em um website antes de sair, o que evidencia a importância de um design intuitivo e fácil de navegar. Segundo o designer gráfico David Airey (2013), "um website é a peça central da presença online de uma empresa. É um canal de marketing que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Um website bem projetado é fundamental para transmitir a mensagem correta aos visitantes, garantindo uma experiência positiva e aumentando as chances de conversão em vendas".

Portanto, um bom web design é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, especialmente as pequenas. É um investimento que pode trazer grandes retornos a longo prazo, fortalecendo a presença online da empresa, atraindo mais clientes e aumentando as chances de conversão em vendas.

2.6.1 UX Design

O UX Design é uma disciplina que se concentra na criação de experiências positivas para o usuário em relação a um produto ou serviço. No contexto do design de websites, o UX Design é fundamental para garantir que o website seja fácil de navegar, intuitivo e agradável para o usuário.

“Os designers de UX não se concentram unicamente em criar produtos, concentram-se em outros aspetos como a experiência que o utilizador vai ter ao utilizar o produto. Não existe uma única definição para uma boa experiência de utilizador, os designers de UX questionam-se constantemente como podem tornar a interação entre um utilizador e um produto, serviço, mais suave, agradável e intuitiva possível.”

(Interaction Design Foundation, s.d cit. por Nogueira, 2018)

Um website bem projetado deve ter uma estrutura clara e organizada, facilitando a pesquisa do usuário e permitindo que ele encontre facilmente o que procura. Além disso, o website deve ser responsivo, ou seja, adaptar-se a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã, garantindo uma experiência consistente para o usuário em qualquer dispositivo.

O UX Design também é importante para garantir que o website seja acessível para todos os usuários, incluindo aqueles com deficiências visuais, auditivas ou motoras. Isso pode envolver a utilização de contrastes de cor adequados, fontes legíveis e opções de pesquisas alternativas para usuários com dificuldades motoras.

Outro aspeto importante do UX Design é a usabilidade, ou seja, a facilidade de uso do website. Um website bem projetado deve ser intuitivo e fácil de usar, permitindo que o usuário realize as tarefas desejadas de forma rápida e eficiente. Isso pode envolver a utilização de botões de call-to-action claros, menus de navegação simples e um layout limpo e organizado.

“Existem três fatores que influenciam a experiência de utilizador, o sistema, o utilizador e o contexto de uso. Um dos requisitos necessários para uma boa experiência do utilizador é compreender as suas necessidades, sem que lhe cause confusão ou incómodo. Depois vem a simplicidade e a elegância que vão dar origem a produtos que proporcionam uma certa satisfação quando estão a ser utilizados.”

(Nogueira, 2018, p. 9)

Em resumo, o UX Design é fundamental para o desenvolvimento de um website eficaz e agradável para o usuário. Ele envolve a criação de uma estrutura clara e organizada, a adaptação a diferentes dispositivos e a garantia da acessibilidade e usabilidade para todos os usuários. Um bom UX Design pode aumentar a satisfação do usuário e melhorar a conversão de visitantes em clientes.

2.6.2 UI Design

O UI Design, ou Design de Interface do Utilizador, é um aspecto crucial no desenvolvimento de websites. Ele concentra-se na criação de interfaces visuais que sejam atraentes, intuitivas e fáceis de usar para o usuário.

User Interface (...), consiste no design das Interfaces para os equipamentos e Software como computadores, eletrodomésticos, dispositivos móveis, entre outros tipos de equipamentos, focando-se na maximização da eficiência, capacidade de resposta e na estética, para garantir uma boa experiência do utilizador.

(Nogueira, 2018, p. 9)

Um website bem projetado deve ter uma interface de usuário clara e organizada, que permita ao usuário encontrar facilmente o que procura e realizar as tarefas desejadas de forma rápida e eficiente. Além disso, a interface do usuário deve ser consistente em todo o website, garantindo uma experiência uniforme e agradável para o usuário.

O UI Design também é importante para a criação de uma identidade visual forte e coerente para o website. Isso pode envolver o uso de cores, tipografias e outros elementos visuais que reflitam a personalidade da marca ou empresa. Como foi referido anteriormente, um design visualmente atraente pode aumentar a credibilidade e confiança do usuário na empresa e, conseqüentemente, melhorar a conversão de visitantes em clientes.

“A interface é o ponto de ligação entre o utilizador e o Hardware ou Software. Um bom design de interface facilita o utilizador a completar as suas tarefas com maior rapidez e aumentando a usabilidade. Este é criado com base em requisitos e na experiência do utilizador, utilizando padrões de design e estética.”

(Nogueira, 2018, p. 9)

Por fim, o UI Design é fundamental para a adaptação do website a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã. Com o aumento do uso de dispositivos móveis para aceder à internet, é essencial que o website seja responsivo e que se adapte a diferentes tamanhos de ecrãs. Isso pode envolver a criação de layouts flexíveis e o uso de imagens e elementos que sejam redimensionáveis.

“Nielsen definiu no seu livro “Usability Engineering” [14], uma série de estados do modelo do ciclo de vida da engenharia de usabilidade: 1. Conhecer o utilizador; 2. Análise Competitiva; 3. Definir objetivos de usabilidade; 4. Design Paralelo; 5. Design Participativo; 6. Coordenar o design com uma interface completa; 7. Adicionar diretrizes e análises heurísticas; 8. Prototipagem; 9. Testes empíricos/Utilizador; 10. Design Iterativo; 11. Recolher comentários da utilização num contexto real.”

(Nielsen 1993 cit. por Nogueira, 2018)

Em suma, o UI Design é uma disciplina fundamental no desenvolvimento de websites. Ele envolve a criação de interfaces de usuário atraentes, organizadas e fáceis de usar, a criação de uma identidade visual forte e coerente e a adaptação do website a diferentes dispositivos e tamanhos de tela. Um bom UI Design pode aumentar a satisfação do usuário, melhorar a conversão de visitantes em clientes e fortalecer a presença online da empresa.

2.7 Sinalética

A sinalética é uma ferramenta importante para a comunicação com o cliente, pois permite que a empresa transmita informações de forma clara e eficaz. A sinalética consiste em sinais, placas e outros elementos visuais que são usados para orientar o cliente e fornecer informações sobre produtos, serviços e áreas específicas da empresa.

A importância da sinalética reside no fato de que ela ajuda a melhorar a experiência do cliente e a aumentar a eficiência da empresa. Por exemplo, a sinalética pode ser usada para orientar os clientes para as áreas de estacionamento, as casas de banho, as áreas de vendas e outras áreas importantes da empresa. Isso pode ajudar a reduzir a confusão e a frustração do cliente, melhorando a experiência geral do cliente com a empresa.

“(…) a sinalética se for bem projetada, para além de cumprir a sua função de comunicar, informar, direcionar e identificar, também serve para aperfeiçoar as qualidades estéticas e psicológicas dos ambientes.”

(Calori e Vanden-Eynden 2015, p.11, cit. por Ferreira, 2021, p.14)

Além disso, a sinalética pode ser usada para promover produtos e serviços específicos da empresa. Por exemplo, a sinalética pode ser usada para destacar uma nova linha de produtos ou para promover uma oferta especial. Isso pode ajudar a aumentar o conhecimento da marca e a incentivar as vendas.

Por fim, a sinalética é importante para a segurança do cliente e dos funcionários da empresa. A sinalética pode ser usada para indicar áreas perigosas ou restritas e para fornecer instruções de segurança importantes. Isso pode ajudar a prevenir acidentes e incidentes indesejados na empresa.

Em resumo, a sinalética é uma ferramenta importante para a comunicação com o cliente, pois permite que a empresa transmita informações de forma clara e eficaz. Ela ajuda a melhorar a experiência do cliente, a aumentar a eficiência da empresa, a promover produtos e serviços específicos e a garantir a segurança do cliente e dos funcionários da empresa.

Capítulo III

3 Casos de Estudo

Para o sucesso de um projeto é necessário existir um estudo de diferentes casos e possíveis concorrências. Visto que não se pode inventar a roda novamente, a melhor alternativa é poder pegar em algo que já exista e melhorá-la. Como tal, a análise de vários estudos de caso ajuda a acentuar a base inicial das ideias criativas, que mais tarde, serão desenvolvidas. Todas as entidades introduzidas para análise apresentam algo em comum, a maior parte, a área é equivalente à que o projeto e a Pastelaria Colmeia se inserem, de forma a obter meio comparativo, como também, contextos para uso de inspiração e recriação de exemplos fotográficos e publicitários.

3.1 Critérios de Seleção

Um dos focos principais do projeto é Web Design, o requisito mais importante na seleção de estudos de caso é a presença desse mesmo formato digital, Website. Analisando os vários formatos e disposições de navegação, é possível enquadrar uma melhor ideia de design para que seja possível disponibilizar todas as necessidades estipuladas nos objetivos.

A maior parte da indústria publicitária gastronómica envolve-se à volta de fotografias, vídeos publicitários e, como tal, os casos de estudo apresentados têm uma sinergia entre a estética, na reprodução das campanhas digitais, de forma a incentivar o público-alvo, o que é um bom ponto de partida.

Dentro da loja, a falta de comunicação visual é existente, em que, de certo modo, gera pouco reconhecimento e alguma dificuldade na interação para com os consumidores. A apresentação de novos produtos ou alternativas força a comunicação verbal que a pastelaria deseja manter, mas em contexto de horas com imenso movimento, essa mesma comunicação gera conflitos de desempenho. Os formatos de apresentação e sinalética dos produtos dos estudos de caso é um fator essencial, desde a organização ao design estético de elementos gráficos demonstra a sua necessidade para tirar exemplos de uma comunicação mais fluída.

3.2 Du Pain et Des Idées - 1º Estudo Caso

3.2.1 História

A pastelaria Du Pain et des Idées é uma pastelaria francesa com história que remete desde 1875, mas que desde 2002 passou a ser pertence a Christophe Vasseur, que visa na sua paixão introduzir o típico padeiro artesanal purista.

3.2.2 Análise da Identidade Visual

A identidade visual da pastelaria é apresentada no início. É destacado o estilo de uma pastelaria rustica (Tradicional) e ao mesmo tempo transmitindo a elegância e cuidado da confeitaria.

A própria marca gráfica é em formato selo de estampagem, com as letras representando as siglas iniciais de cada palavra e onde a mesma é acompanhada pelo nome da pastelaria.



Figura 8 Marca Gráfica Du Pain Et Des Idées
Fonte : www.daitd.com

3.2.3 Análise da Fotografia

As imagens apresentam um estilo mais dramático e brilhante para representar a identidade visual da mesma.

A iluminação desempenha um grande papel na produção das imagens da pastelaria. O uso de uma iluminação mais direcionada ao produto (sem difusão da mesma), procura criar realces na cobertura doce. A pós-produção da imagem, por si só, representa um estilo escuro e de brancos e realces contrastados, com a difusão de rebordos escuros para guiar o público ao centro da imagem.

O ambiente de cor usado na edição é de tons mais escuros e quentes para criar a sensação de algo quente e tradicional, dando ênfase aos tons do produto.

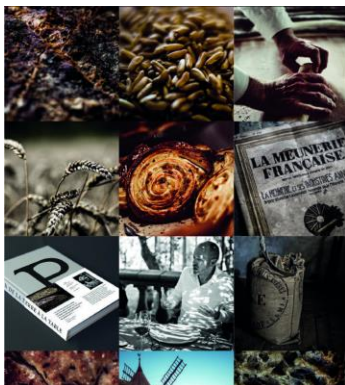


Figura 10 - Grade de Imagens
Fonte: www.dupainetdesidees.com



Figura 9 - Fotografia de Produto
Fonte: www.dupainetdesidees.com

3.2.4 Análise de Web Design

O website é maioritariamente formatado em *one page* vertical, com o objetivo informativo de apresentar a história, localização e os valores da padaria e uma página extra que interliga para um produto que os mesmos vendem separadamente do contexto principal, um livro.

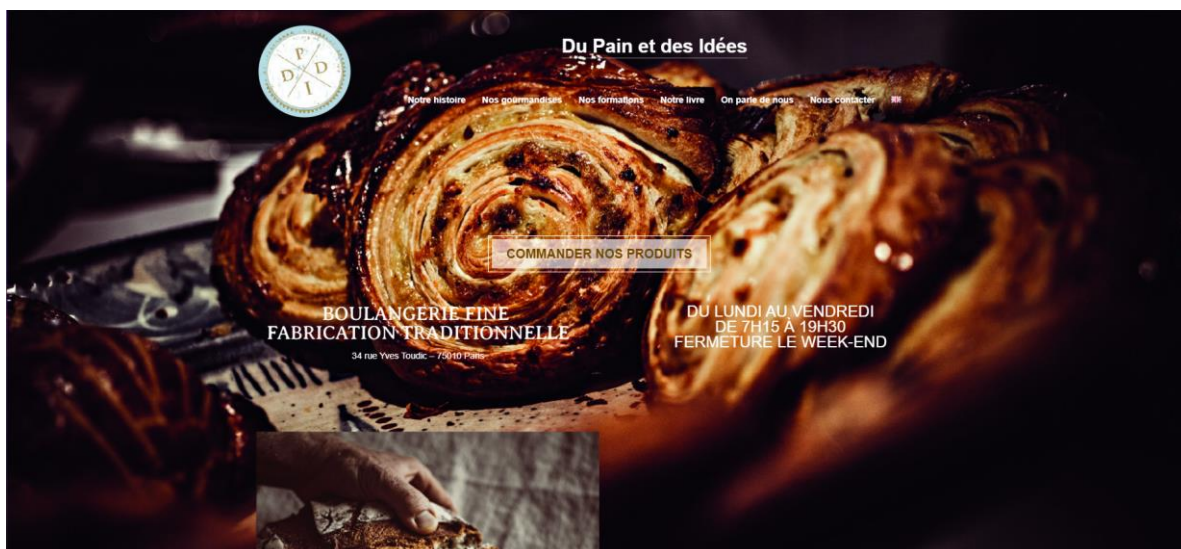


Figura 11 - Página Inicial Computador

Fonte : www.dupainetdesidees.com

A sua formatação é responsiva, o que permite a visualização em várias plataformas. A barra de navegação, no topo da página, é invisível, de forma a dar mais integração à imagem de fundo inicial, mas ao percorrer a página, a mesma é apresentada com uma animação de *fade* revelando a barra de navegação.



Figura 12 - Website Venda do Livro

Fonte: www.dupainetdesidees.com



Figura 14 - Página Inicial, Telemóvel
Fonte: www.dupainetdesidees.com



Figura 13 - Formatação Web em Tablet
Fonte: www.dupainetdesidees.com

Os tons de cor mais presentes na visualização do website, são tons castanhos-escuros e claros, sempre na vertente de pastel e um cinza de tom azulado para a barra de navegação.

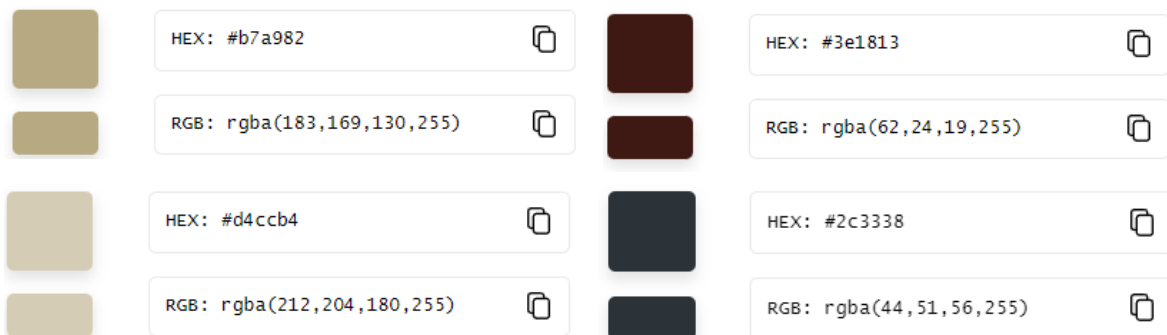


Figura 15 - Paleta de Cores da Pastelaria Du Pain et des Idées
Fonte: Imagecolorpicker.com

3.2.5 Análise do Layout

O layout do website apresenta um estilo *one page*, ou seja, toda a informação encontra-se disposta numa única página com um tamanho vertical extenso e a formatação do conteúdo mais focado em imagens.

As imagens encontram-se sobrepostas com caixas de texto e a organização por tabelas, visa criar uma leitura e ligação fluída, evitando perder o contexto do tradicional no que toca à área de serviço.



Figura 16 - Layout de Imagem e Texto
Fonte: www.dupainetdesidees.com

3.2.6 Análise de Estratégia de Comunicação Digital

O foco da Pastelaria nas redes sociais é maioritariamente a apresentação do produto, (padaria/pastelaria), no seu processo de confeição e a loja física, desde os requintes interiores à interação com o público.

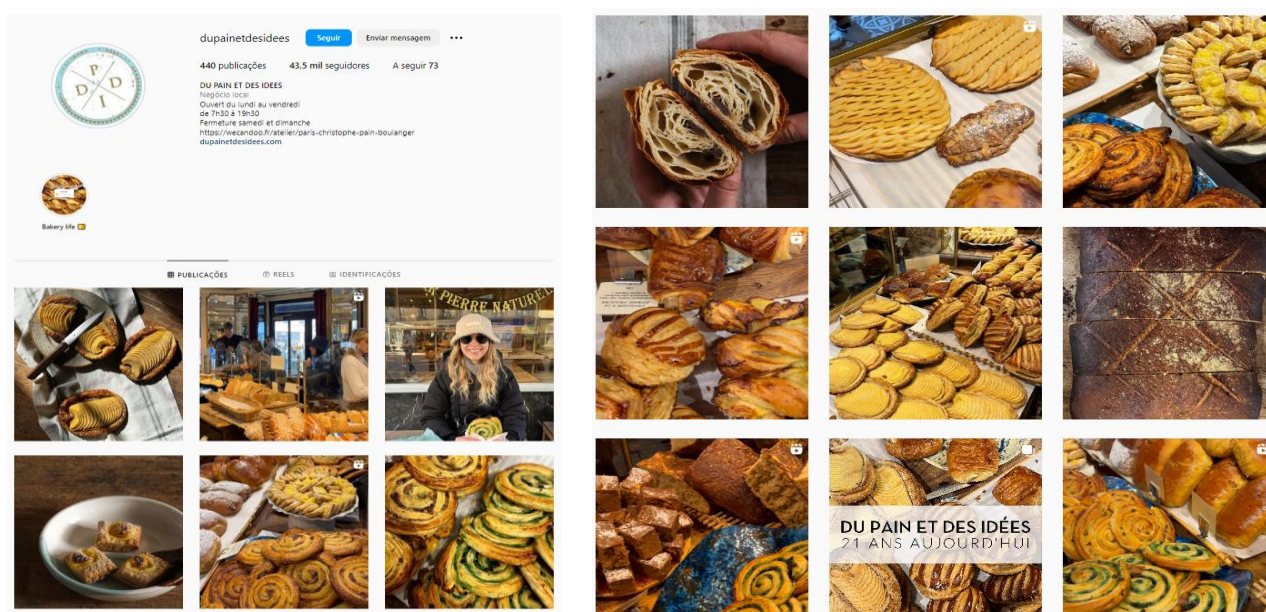


Figura 17 - Página Instagram Du Pain et des Idées
Fonte: <https://www.instagram.com/dupainetdesidees/>

O estilo Rustico Tradicional Elegante também é visível nas publicações feitas pela mesma, com o uso de tipografia caligráfica desenhada e serifada e a junção de uma tipografia mais geométrica, em que maior parte dela é predefinições da própria plataforma digital.

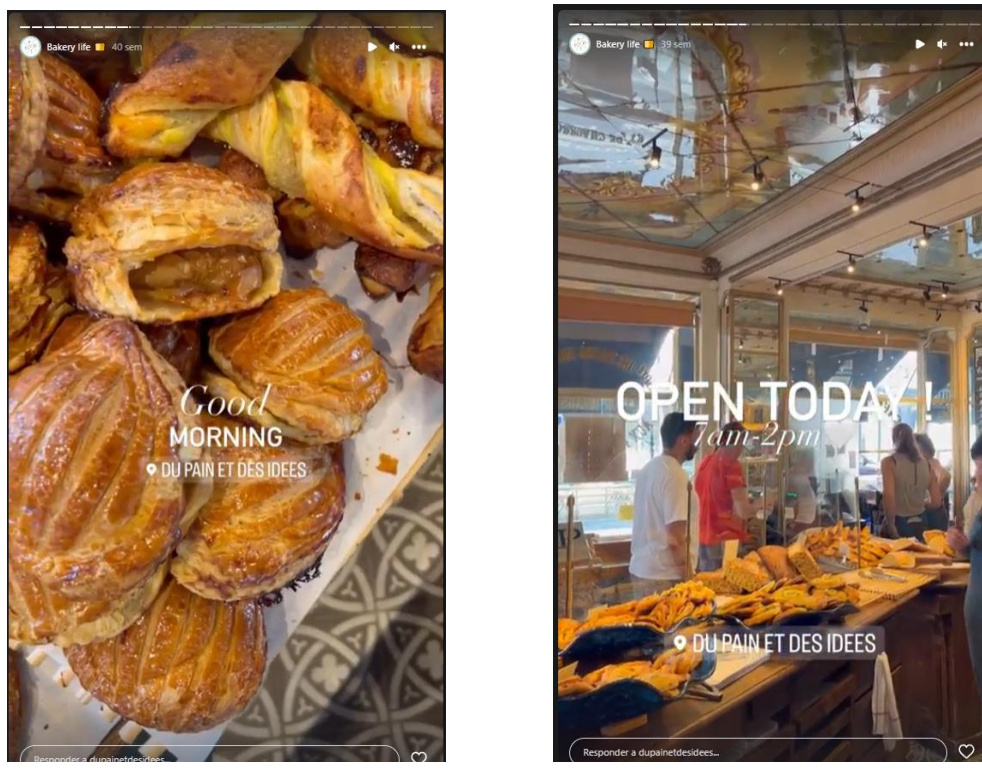


Figura 18 - Exemplos de Publicações
Fonte: <https://www.instagram.com/dupainetdesidees/>

3.3 Mysák - 2º Estudo Caso

3.3.1 História

Mysák é uma pastelaria que procura transmitir toda a sua história e valores na elegância e qualidade de produtos. Sendo uma pastelaria da zona da República Checa e a sua origem provinda do antigo pasteleiro *František Myšák*, a transmissão da própria cultura e estilo interior da mesma é representada com intenção na presença digital.

3.3.2 Análise da Identidade Visual

A marca gráfica Mysák é constituída por um logotipo de forma a representar um estilo suave e delicado. Com a sua composição em base de uma tipografia caligráfica, o seu estilo minimalista tradicional e fino respeita os valores da empresa e a simplicidade da mesma.



Figura 19 - Marca Gráfica Mysák,

Fonte: <https://www.mysak.ambi.cz/en>

Também é acompanhado de um símbolo em que apenas é usado em poucos contextos, com o uso da letra inicial “M” numa estampagem minimalista.



Figura 20 - Marca Gráfica v2,

Fonte: <https://www.mysak.ambi.cz/en>

Toda a identidade visual da pastelaria é envolvida num tema típico de cores que remetem para o rustico e pasteleiro, com a presença de tons de cor castanhos-escuros e claros e o uso de branco em maior parte da tipografia.

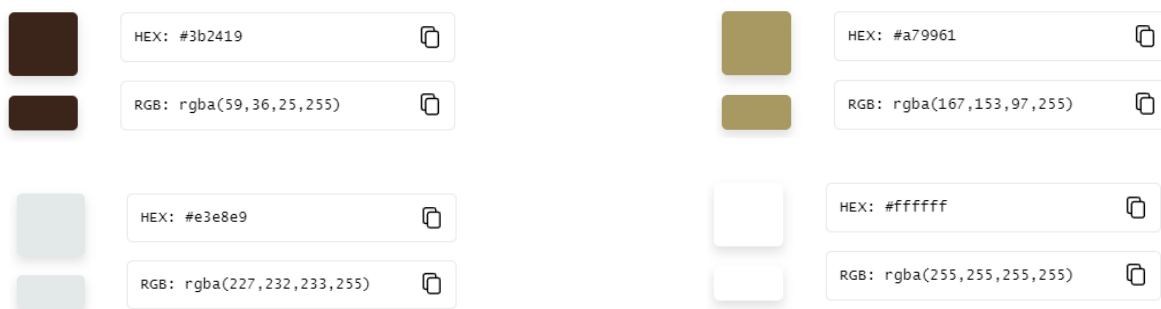


Figura 21 - Paleta de Cores da Pastelaria Mysák

Fonte: <https://www.mysak.ambi.cz/en>

Já o tipo de letra frequentemente usado nos meios de comunicação é usado um jogo de estilos impactante, fonte a negrito fino, para demonstrar a importância e a delicadeza da Pastelaria.

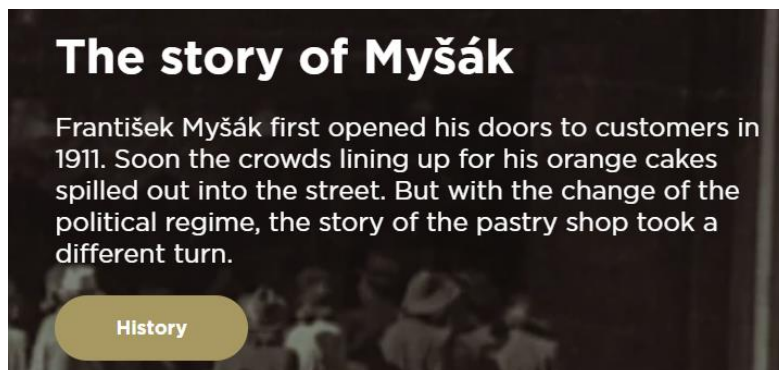


Figura 22 - Exemplo do Tipo de Letra,
Fonte: <https://www.mysak.ambi.cz/en>

3.3.3 Análise Fotografia

O início do website é apresentado com uma imagem do estabelecimento físico e de forma a coincidir com o estilo, as cores usadas no website provocam o despertar do interesse gastronómico elegante, luxuoso e tradicional.

O estilo de iluminação visível na imagem da página inicial é típico do estabelecimento, luzes de candeeiro que criam um ambiente único da pastelaria e provoca interesse em visitar ao utilizador.

Já as imagens de produção e apresentação do produto estabelecem relação com o estilo limpo e minimalista da empresa. A frequente presença de uma cor branca, seja a farda do confeitoiro, seja dos pratos ou mesas, procura criar um tema *background* mais simples com o intuito de dar ênfase ao produto em si.

Em análise ao tipo de edição posterior, é possível verificar numa presença de detalhes bem acentuados e clarezas contrastadas, negando muitas vezes as sombras do produto com iluminação sintética e natural para o efeito do mesmo.



Figura 23 - Imagens Ilustrativas do Produto

Fonte: <https://www.instagram.com/cukrarna.mysak/>

3.3.4 Análise de Layout

O website e página inicial em si é estruturado em *one page* com várias outras páginas em hiperligação. Inicialmente apresenta a localização e horário de funcionamento e de seguida remete para a história da pastelaria, sempre acompanhado de imagens claras e detalhadas.

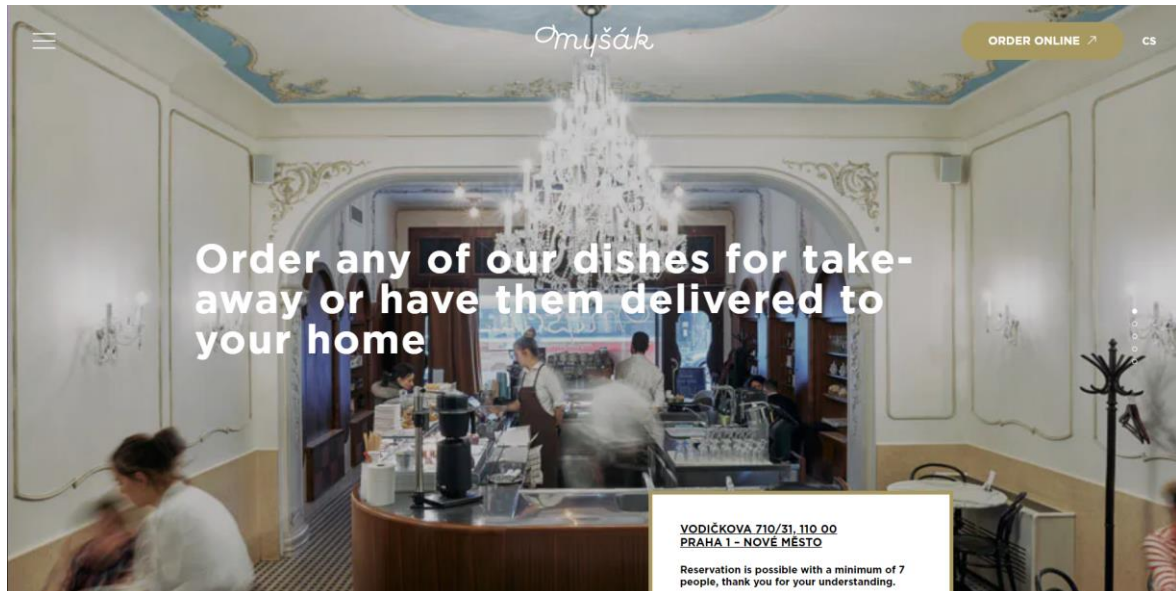


Figura 24 - Página Inicial Mysák

Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>

Estão presentes animações de movimento ao navegar na página, de forma a criar maior imersão para com a visualização da mesma.

Existe um jogo de tabelas entre o texto e a formatação das imagens.

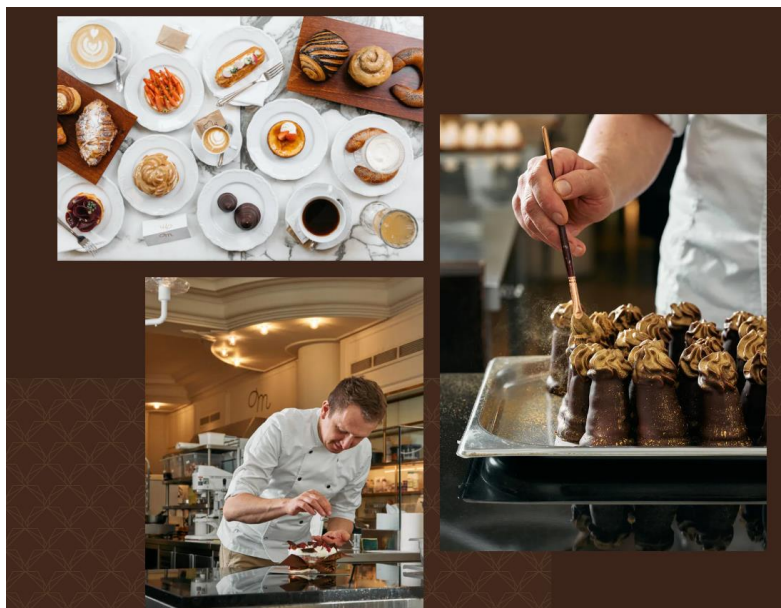


Figura 25 - Exemplo de Layout Mysák

Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>

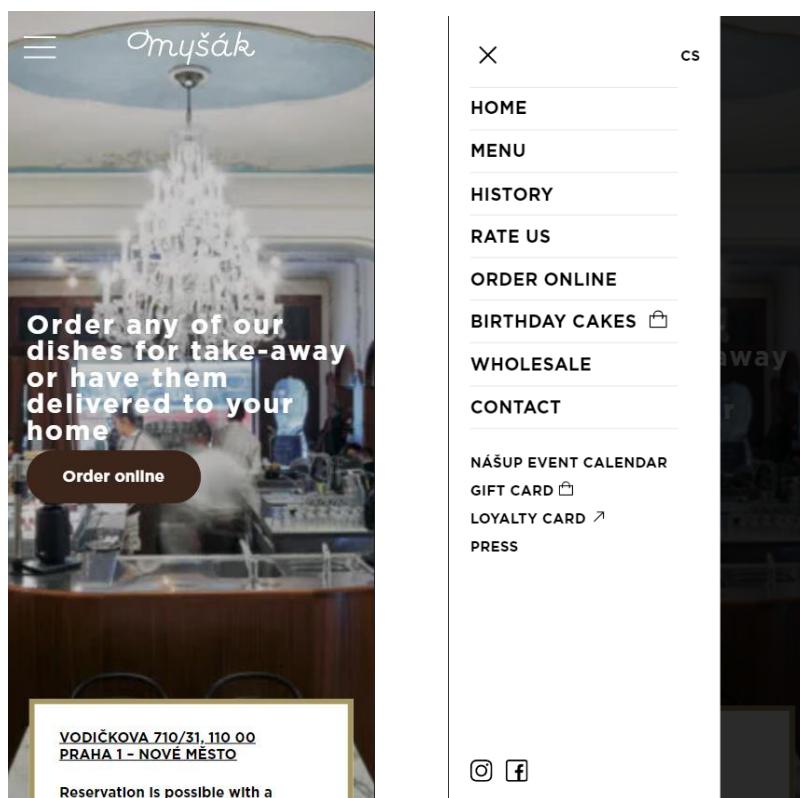


Figura 26 - Formatação Web Telemóvel

Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>

3.3.5 Análise do Web Design

A apresentação de um menu simples, escrito e linear, (de pouca variedade de produtos) remete para uma abordagem pouco cuidada visto a falta de ênfase no tipo de produto e a sua variedade. O mesmo já não acontece na introdução de encomendas via online.

O botão “*ORDER ONLINE*” redireciona o utilizador para uma página secundária fora da estrutura inicial, um *e-commerce*, ao qual, é possível verificar bolos “pré feitos” em que o utilizador tem disponibilidade para encomendar. Neste caso as encomendas online são destinadas a pré-pagamento do serviço.



Figura 27 - Botão "Order Online" Mysák
Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>

730 589 249 | mysak@ambi.cz | OBCHODNÍ PODMÍNKY | PODMÍNKY OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ | Přihlášení

omyšák 148 Kč

Narozeninové dorty | Snídaně | Pečivo | Dorty a zákusky | Nápoje | Cukrárna doma | Dárkové balíčky

Chystáte oslavu nebo firemní akci? 🥳
Pronajměte si 1. patro naší cukrárny s obsluhou i občerstvením.
Více informací u aneta.cholenska@ambi.cz.

Rozvoz po celé Praze | 9:00-19:00

Narozeninové dorty





 <p>Dort Větrník 24cm ihned</p> <p>978 Kč</p> <p>Do košíku</p> <p>Odpalované těsto, žloutkový krém, karamelová</p>	 <p>Macharův dort 24cm ihned</p> <p>1 660 Kč</p> <p>Do košíku</p> <p>Kakaový korpus, karamelovo-čokoládový krém,</p>	 <p>Dort Věneček 18cm ihned</p> <p>468 Kč</p> <p>Do košíku</p> <p>Odpalované těsto, žloutkový krém, fondan cca 600g,</p>	 <p>Dort Větrník 18cm ihned</p> <p>515 Kč</p> <p>Do košíku</p> <p>Odpalované těsto, žloutkový krém, karamelová</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 28 - Website de Encomendas Mysák
Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>


730 589 249 | mysak@ambi.cz | OBCHODNÍ PODMÍNKY | PODMÍNKY OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ | Přihlášení

omyšák 148 Kč

Narozeninové dorty | Snídaně | Pečivo | Dorty a zákusky | Nápoje | Cukrárna doma | Dárkové balíčky

Narozeninové dorty > Narozeninové dorty ihned > Dort Větrník 24cm ihned

Dort Větrník 24cm ihned



978 Kč

1 > Přidat do košíku

Odpalované těsto, žlutkový krém, karamelová šlehačka, slaný karamel, karamelový fondán

Doporučujeme pro 12 osob

TISK | ZEPTAT SE | SDÍLET

Detailní popis produktu

mouka, šlehačka, vejce, slunečnicový olej, mléko, másla, cukr, lusk vanilkový, kukuřičný škrob, sůl

Figura 29 - Website de Encomendas, Detalhe do Produto, Mysák
 Fonte : <https://www.mysak.ambi.cz/en>

3.3.6 Análise da Estratégia de Comunicação

Nas redes sociais, a pastelaria Mysák procura dar maior ênfase a menus e conjuntos de comidas e bebidas e maior parte da presença publicitária remete para a qualidade do produto em si. A promoção da forma de venda digital é publicitada com conjuntos limitados de produtos disponíveis na mesma, ou a adição de um novo produto na loja.

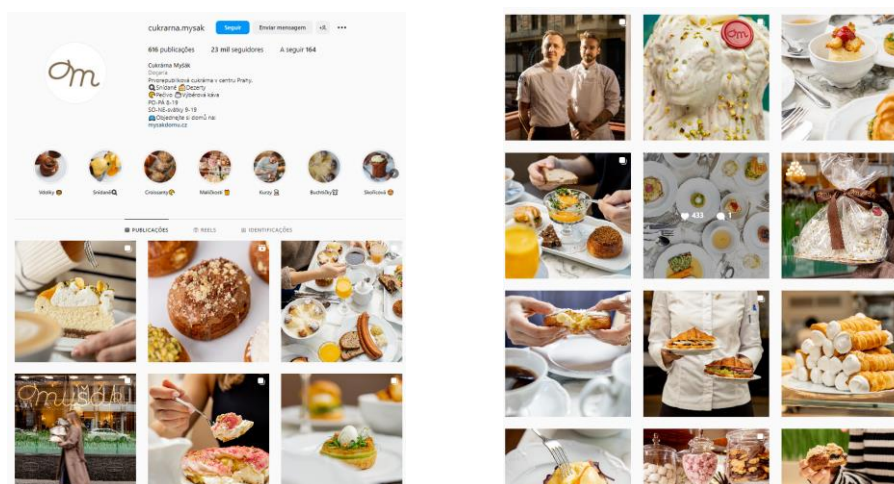


Figura 30 - Página Instagram Mysák
 Fonte: <https://www.instagram.com/cukrarna.mysak/>



Figura 31 - Exemplos de Fotografia e Promoção de Produto, Mysák
Fonte: <https://www.instagram.com/cukrarna.mysak/>

3.4 Sam Pastelaria Saudável - 3º Estudo Caso

3.4.1 História

- Sam Pastelaria Saudável é uma pastelaria que se iniciou sem um local físico, apenas uma loja digital, mas com a sua expansão permitiu abrir a sua primeira loja física em Lisboa. A pasteleira Samya Bruço procurou inovar a ideia de pastelaria com a introdução de alternativas de doçarias, sem glúten, sem lácteos, a partir da criação e encomenda de produtos feitos pela mesma através da sua pastelaria digital.

3.4.2 Análise da Identidade Visual

A identidade visual da Sam Pastelaria Saudável que está presente em todo o conteúdo, tenda demonstrar uma psicologia visual e gráfica de dedicação e amigável, com o tipo de letra mais requintado e caligráfico e o uso de cores pastel nos tons típicos de pastelaria e doces.

Existe duas representações da marca gráfica, a mesma é constituída por alguns elementos gráficos e um logotipo com as palavras “Pastelaria Saudável” sendo um género de descritivo.



Figura 32 - Versões de Marca gráfica Sam Pastelaria Saudável

Fonte : <https://www.sampastelariasaudavel.com>

O logotipo apresenta uma tipografia caligráfica, desenhada, provocando a ideia de algo pessoal, tradicional e único, remetendo para uma letra de escrita da personalidade da empresa.

Já a versão da marca presente nas redes sociais é acompanhada por um descritivo com o nome da dona da pastelaria e “BOLOS E DOCES SAUDÁVEIS” num formato de carimbo. Esta versão da marca demonstra uma tipografia diferente à primeira, mas procura de igual modo transmitir o mesmo sentimento que marca gráfica inicial.

As cores presentes na identidade visual da empresa são temas pastel, mais ligado a cores suaves e calmas, procurando incluir a ideia de pastelaria e o valor de saudável e carinhoso. Em maior parte dos suportes de comunicação é usado uma cor de salmão pastel.



Figura 33 - Paleta de Cores, Sam Pastelaria Saudável

Fonte : <https://www.sampastelariasaudavel.com>

3.4.3 Análise da Fotografia

Em relação ao tipo de fotografia e os elementos visuais usados para comunicação da Sam Pastelaria Saudável, é possível perceber a existência de um tema base, de cores claras e cenários complexos, normalmente, com objetos que completam e demonstram contexto ao produto. É presente o uso frequente das cores da identidade visual juntamente com brancos para apresentar um estilo natural.



Figura 34 - Exemplo de Fotografia Produto Sam Pastelaria Saudável

Fonte : <https://www.sampastelariasaudavel.com>

A iluminação recriada em maior parte das imagens é de origem natural, com um maior foco em realces e textura.

Por análise de edição, é possível verificar um tema usual de tons mais claros e uma exposição mais clara. As próprias fotografias são focadas no produto, procurando acentuar texturas e cores e criar uma separação com outros elementos.

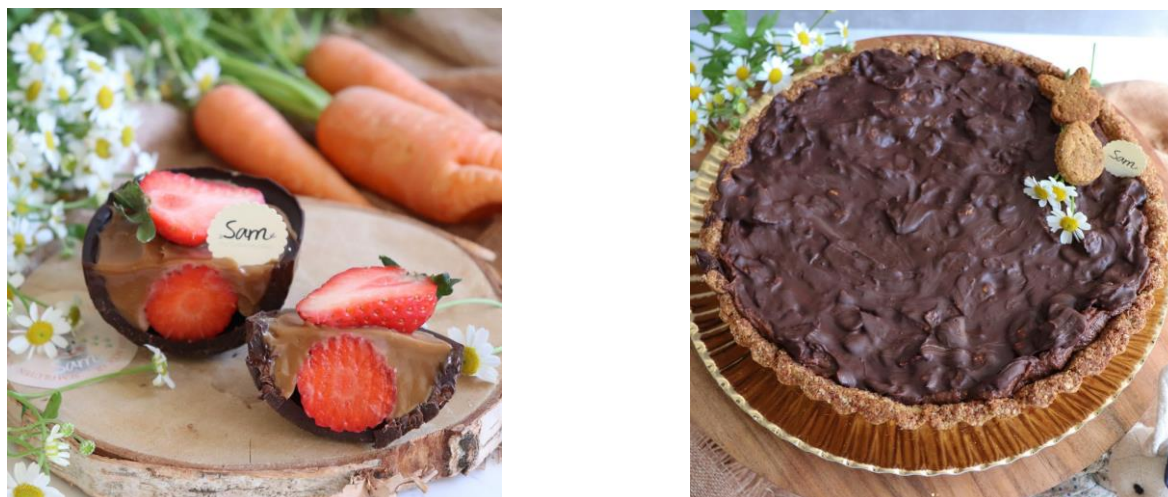


Figura 35 - Exemplo de Fotografia Produto para Textura Sam Pastelaria Saudável
Fonte : <https://www.sampastelariasaudavel.com>

3.4.4 Análise do Website

O website é constituído por 6 hiperligações e todo o estilo do mesmo é página horizontal de páginas longas com informação ou disposição de produtos. As ligações das páginas são feitas com uma animação *swipe* que desliza da esquerda para a direita, representando a ideia de um livro. É também presente no website um botão de carrinho para conjugar com a loja digital existente no mesmo.

Existem vários tipos de letra usados em todo o website, desde fontes tipográficas caligráficas, normalmente usada em títulos de pontos de referência, uma tipografia

serifada, que está presente em toda a base de corpo de texto e o uso do negrito em estilo serifado para apresentação de avisos e títulos.

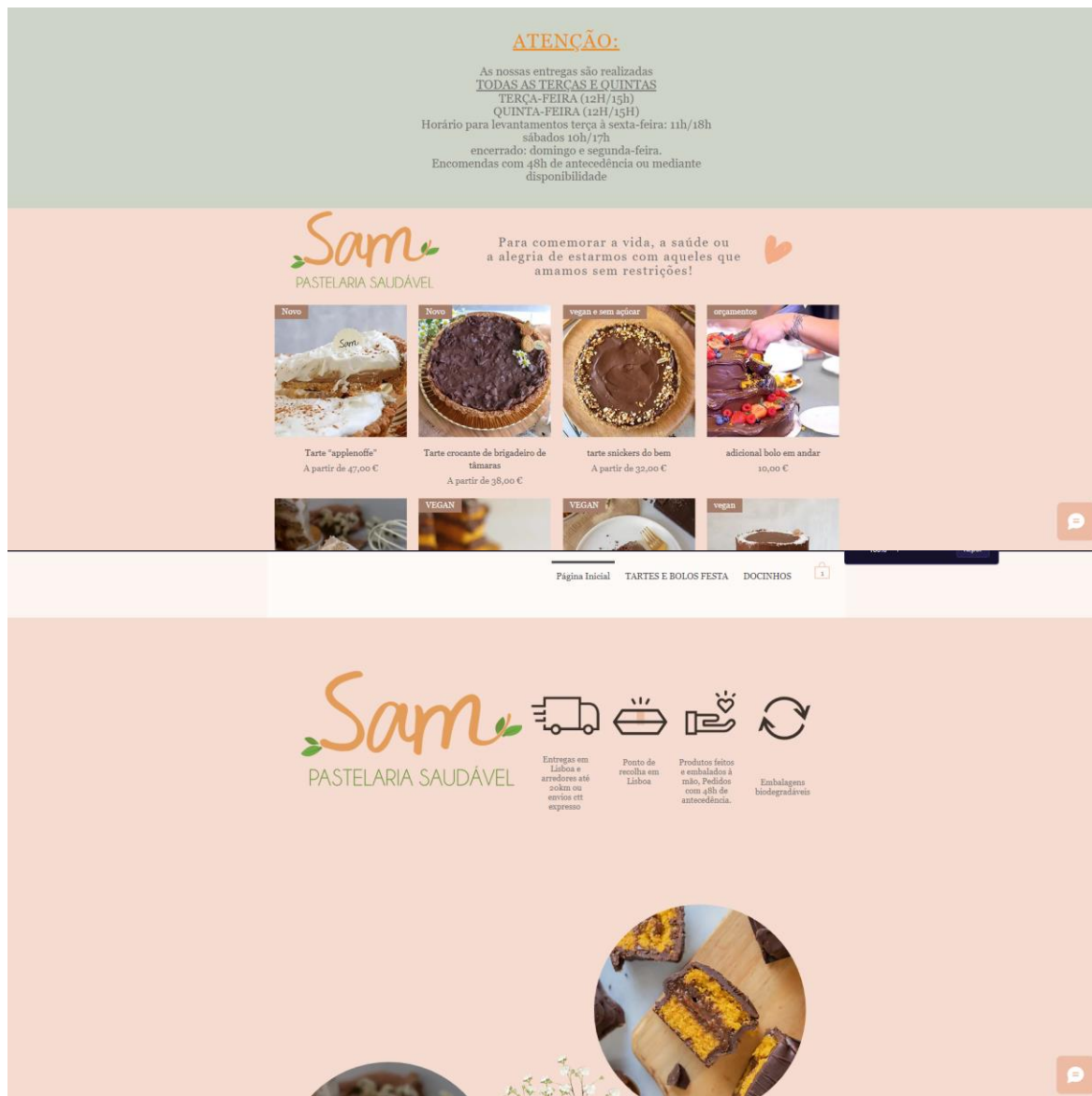


Figura 36 - Página Web Sam Pastelaria Saudável
 Fonte: <https://www.sampastelariasaudavel.com>

3.4.5 Análise da Estratégia de Comunicação

A pastelaria Sam Pastelaria Saudável apresenta um foco mais ligado a campanhas de datas festivas que por si mesmo estão ligadas à criação de produtos relacionados com as festividades. Essas campanhas procuram, de certa forma, promover o meio principal de encomenda, a loja digital e a venda dos vários produtos confeccionados pela pastelaria.

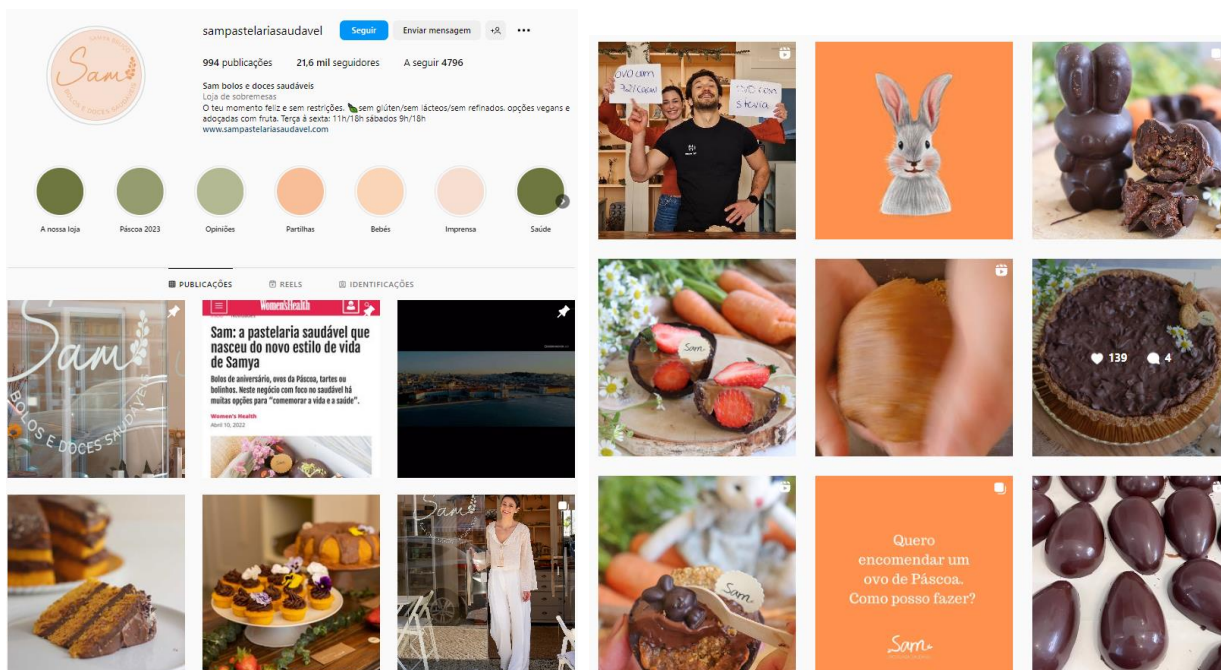


Figura 37 - Página de Instagram, Sam Pastelaria Saudável
Fonte: <https://www.instagram.com/sampastelariasaudavel/?hl=pt>

3.5 Starbucks- 4º Estudo Caso

O intuito da escolha da Starbucks como estudo de caso é maioritariamente a apresentação e mockups das suas campanhas de produto, dando maior foco na fotografia macro e criação de cenários típicos para datas festivas. Maior parte dessas campanhas são acompanhadas por grafismos simbolizando o momento ideal e de prazer por consumir o produto.

3.5.1 Análise de Fotografia

O estilo que é possível verificar em maior parte da fotografia presente nas campanhas da marca é um estilo macro e detalhista, ao qual, o assunto de fotografia é centrado a própria marca gráfica e como também no produto em si. O tema de cor nas representações é usualmente sempre respeitado, significando que, maior parte de elementos extra, presentes na imagem para além do produto principal, apresentam uma tipologia de cor semelhante à do foco do produto, como tal, a própria edição de cor da fotografia em si é limitado a esse tema.

A iluminação profissional, usualmente presente na produção do conteúdo procura criar dimensão do produto, com a introdução de sombras delineadas e suaves, não só nos copos, como também no próprio cenário e elementos extra.

Em relação à publicação e apresentação nos meios de comunicação, maior parte das imagens respeitam um tamanho proporcional para as redes sociais.



Figura 38 - Exemplo de Fotografia Produto Starbucks
Fonte: <https://www.instagram.com/starbucksptg/>



Figura 39 - Exemplo de Fotografia Produto 2 Starbucks

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

3.5.2 Análise de Vídeo Publicitário

O maior foco publicitário do Starbucks são os vídeos publicitários que divulgam nas redes sociais, normalmente associados ao lançamento de novos produtos ou épocas festivas.

Os vídeos costumam ser excertos de 15 a 30 segundos com representação de uma pessoa a consumir o produto e imagens macro detalhadas do mesmo. Alguns dos vídeos são finalizados com a execução de um *loop*. Os vídeos são usualmente acompanhados de grafismo e animação do mesmo representando a sensação de prazer de consumir o produto. Os vídeos apresentam o seu estilo cômico, com o foco de interação com o cliente. Está presente nos vídeos grafismo tipográfico normalmente proporcionado pela plataforma digital.

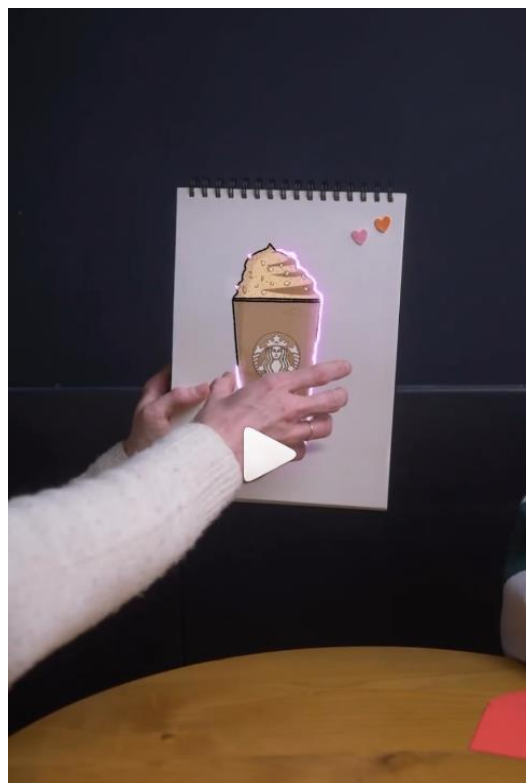
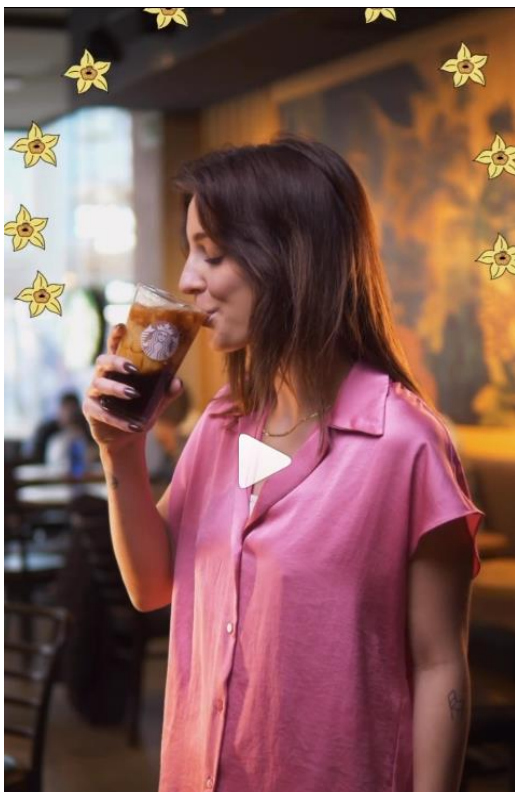
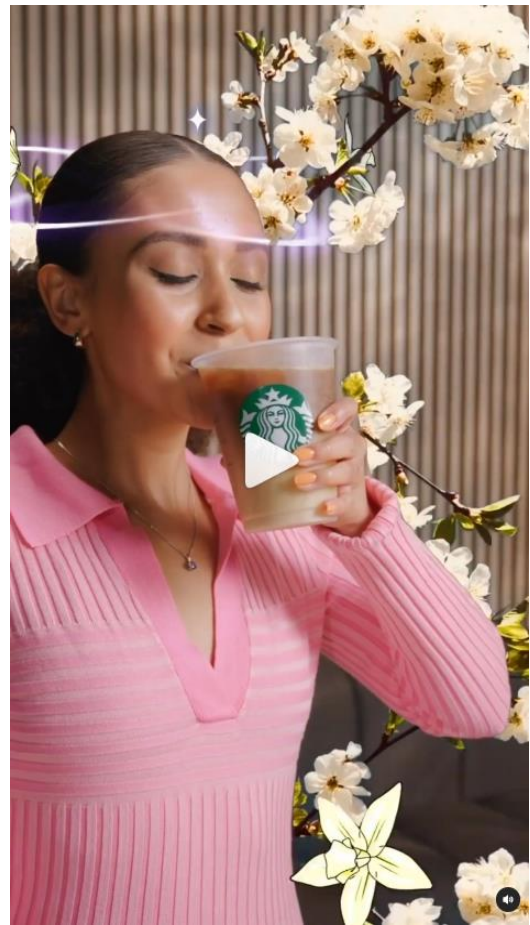


Figura 40 - Exemplos de Videos Promocionais, Starbucks
Fonte: <https://www.instagram.com/starbucksptg/>



Figura 42 - Exemplo de Grafismo em Video Promocional, Starbucks
Fonte: <https://www.instagram.com/starbucksptg/>

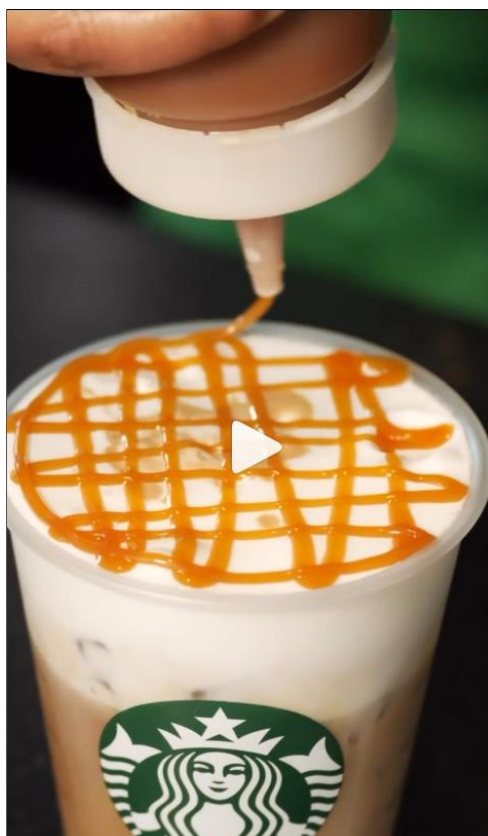


Figura 41 - Exemplo de Video Promocional 2, Starbucks
Fonte: <https://www.instagram.com/starbucksptg/>

3.6 Padaria Portuguesa - 5º Estudo Caso

3.6.1 Análise da Identidade Visual

A Padaria Portuguesa apresenta uma identidade visual minimalista. A marca gráfica é constituída por apenas um logotipo com tipografia Sans Serif, toda em maiúscula e organizada em pirâmide.

O tema de cores representantes da identidade visual da marca, procura abordar um estilo minimalista e sereno, representante de um local sereno e tradicional. Este uso de cores pastel e bege procura basear-se do tema de cores de pão.

O estilo de tipografia presente em todos os meios de comunicação demonstra harmonia com o uso de uma família de fonte não serifada (Sans Serif) em negrito e para corpo de texto o mesmo tipo de letra, mas fino.



Figura 43 - Marca Gráfica, A Padaria Portuguesa
Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

3.6.2 Análise da Fotografia

O estilo de fotografia produto usado na comunicação é focado no produto em si, com o mesmo apoiado pela criação de um tema base, no qual, o cenário é idêntico, mas o produto e ângulo de focagem difere.



Figura 44 - Exemplo de Fotografia Produto A Padaria Portuguesa
Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

É perceptível o estilo de fotografia de produto em estúdio com focos de luz, sendo possível visualizar em algumas das imagens uma luz direta e algumas luzes suaves para demonstrar o relevo e textura do produto.

Em produção do conteúdo muitas das imagens são anteriormente preparadas para uma edição sem fundo normalmente com o objetivo de serem representa das no site ou em elementos gráficos.

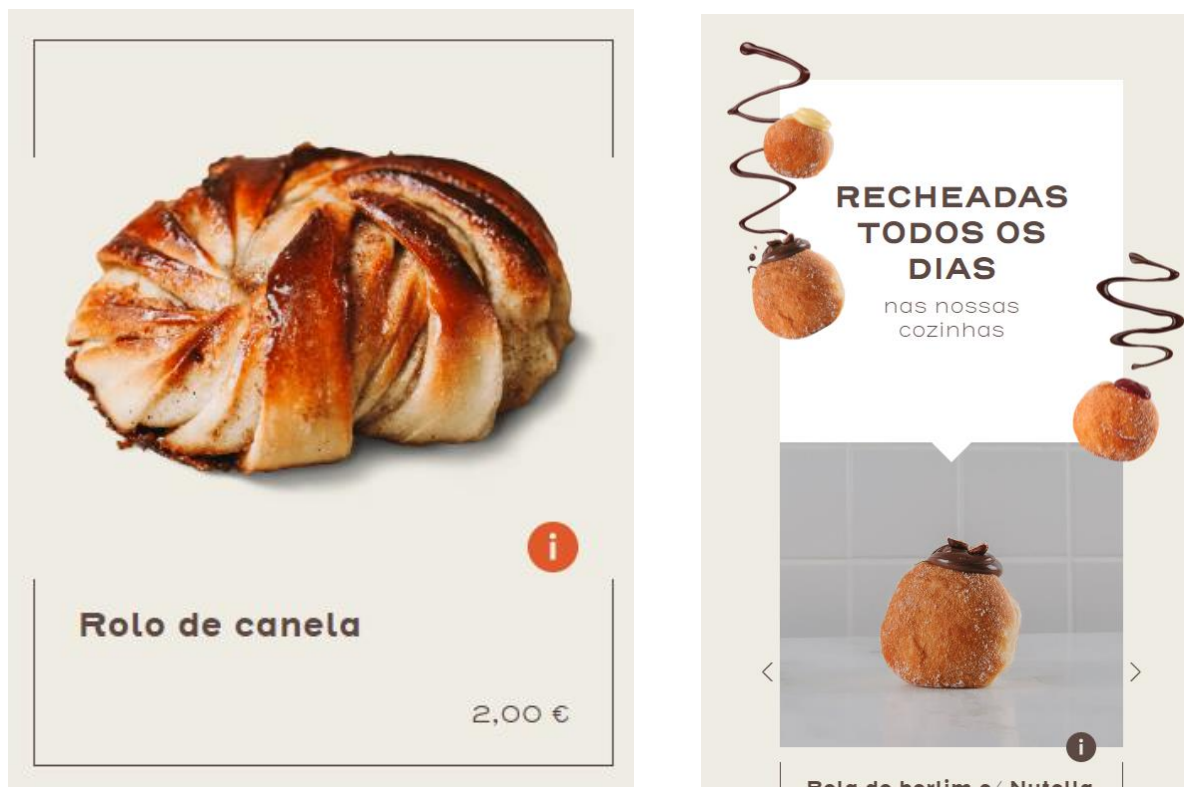


Figura 45 - Exemplo de Fotografia Produto sem fundo, A Padaria Portuguesa

Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

A edição em si é contemplada com um tema de cor mais focado no escuro e verdes e de pouca intensidade, eliminando maior parte dos realces. O próprio tema de fotografia é minimalista e rustica de forma a acompanhar o tema principal da empresa, a confeitaria da padaria.



Figura 46 - Exemplo de Fotografia Produto 2, A Padaria Portuguesa
Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

3.6.3 Análise de Web Design

O website é introduzido com carrossel de imagens (*slideshow*) pormenorizadas e correspondentes às campanhas digitais da atualidade. Acompanhando o seu estilo minimalista, a organização do corpo de texto promove o mesmo, com o maior foco ser dado à própria imagem.



Figura 47 - Página Inicial, A Padaria Portuguesa
Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

A página web apresenta maior parte da informação num layout de pagina única, em que a página inicial apresenta por organização de tabelas algumas das novidades e produtos vendido via digital ou fisicamente. No site, o menu de hiperligações é composto por 6 links estipulados para a informação sobre a padaria, os produtos que a mesma vende em grelha, a localização e contacto das lojas e outras páginas que remetem para assuntos específicos da padaria como a sua aplicação, o laboratório (cozinha) e redes sociais.



Figura 48 - Menu do Website, A Padaria Portuguesa

Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

A apresentação dos produtos em grelha encontra-se dividida em seções pela tipologia do produto e menus. Para além disso, é apresentado uma informação extra como caixa popup do lado direito.

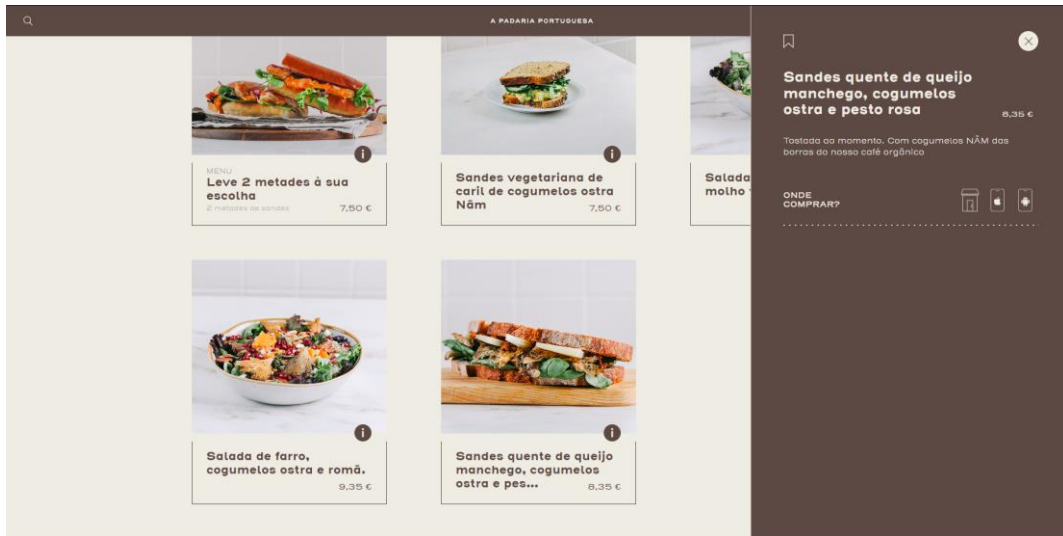


Figura 49 - Grelha de Produtos com Informação, A Padaria Portuguesa
 Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

As hiperligações estão conectadas a partir de uma animação simples de um café e o seu vapor.

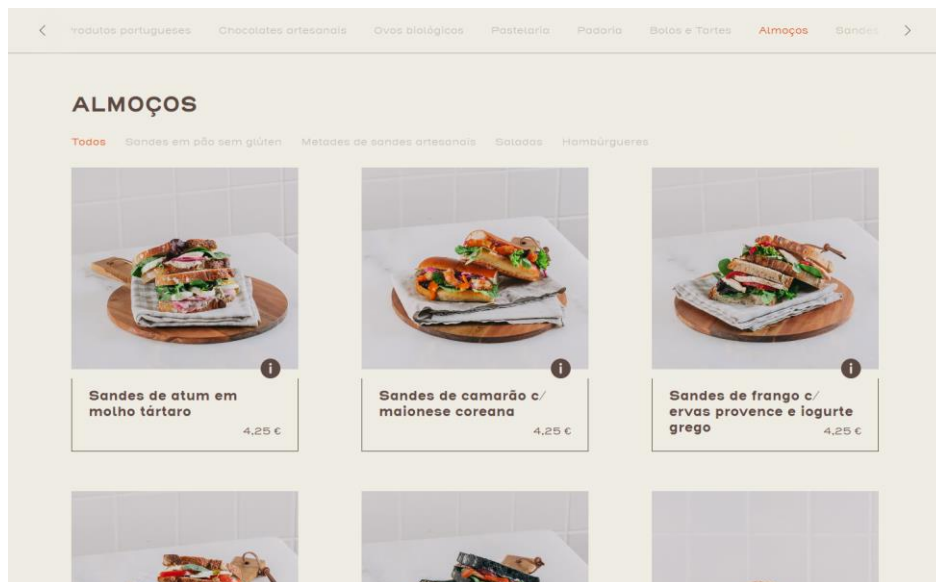


Figura 50 - Grelha de Produtos, A Padaria Portuguesa
 Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

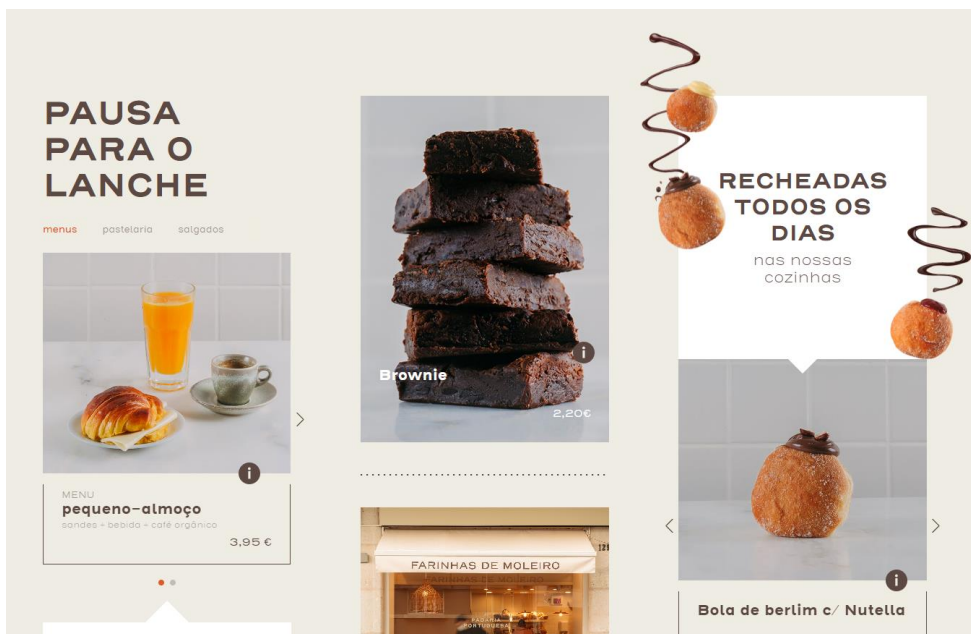


Figura 51 - Layout da Página Inicial, A Padaria Portuguesa

Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>



Figura 52 - Imagem de Animação, A Padaria Portuguesa

Fonte: <https://apadariaportuguesa.pt>

3.6.4 Análise da Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação frequentemente usada pela padaria, foca-se maioritariamente na interação com público-alvo, a partir de campanhas derivadas de produtos sazonais, alternativas de produtos e algumas parcerias e programas sobre métodos de economizar e evitar desperdícios.

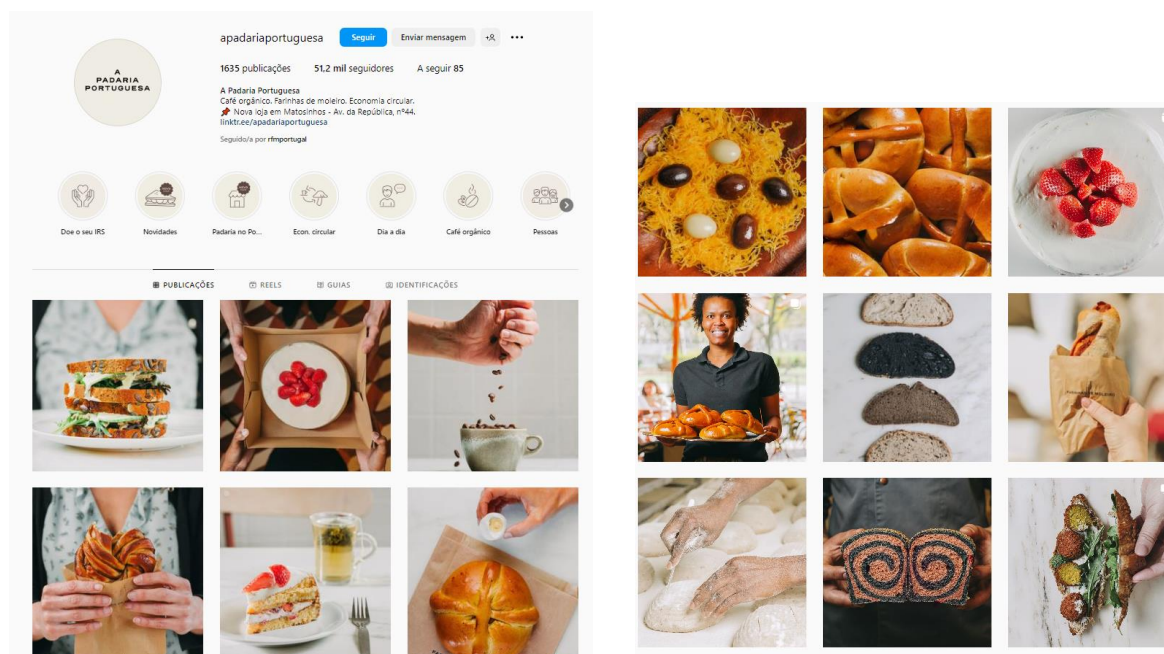


Figura 53 - Página Instagram

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

Os grafismos presentes em maior parte das publicações geradas pela mesma demonstram um tema rustico e alinhado com a identidade visual da padaria. Um estilo minimalista, tradicional e sempre focado no produto. É presente a introdução de elementos como botões de interação e caixas de mensagem disponibilizadas pelo meio de comunicação usado com o intuito de interagir e comunicar de forma direta com o público.

O sistema de publicações demonstra uma linha de mensagem comunicativa com o intuito de apresentar um processo, via imagens e texto.

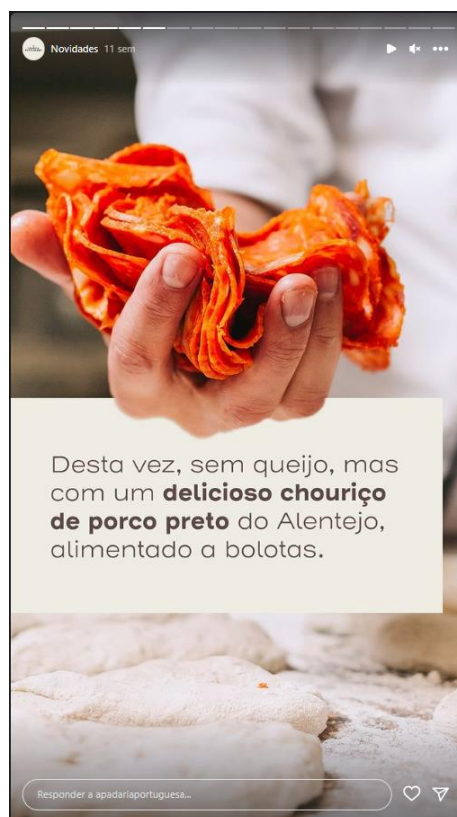


Figura 54 - Publicações de Campanhas e Interação
Fonte: <https://www.instagram.com/apadariaportuguesa/>

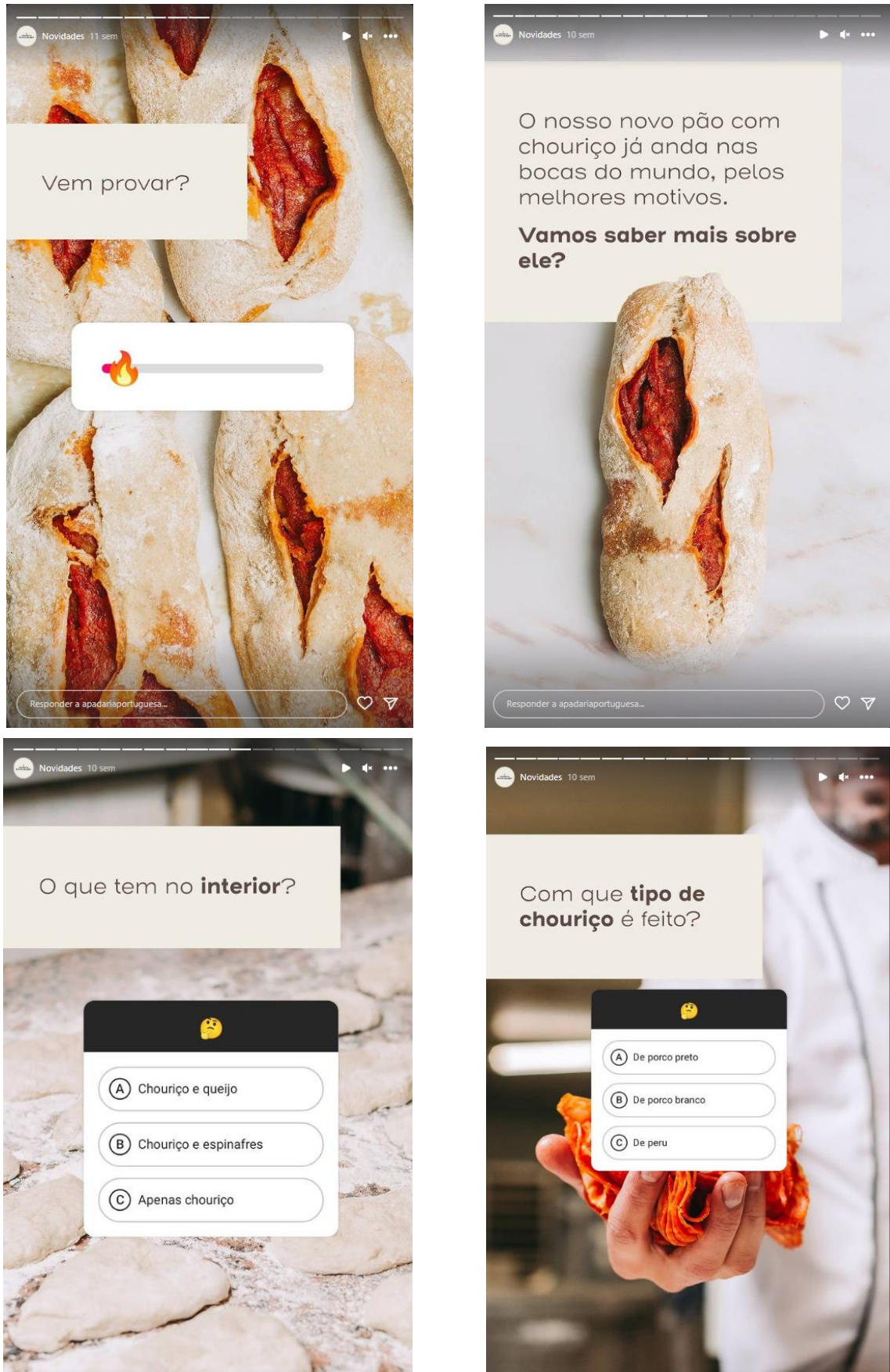


Figura 55 - Publicações de Campanhas e Interação 2

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

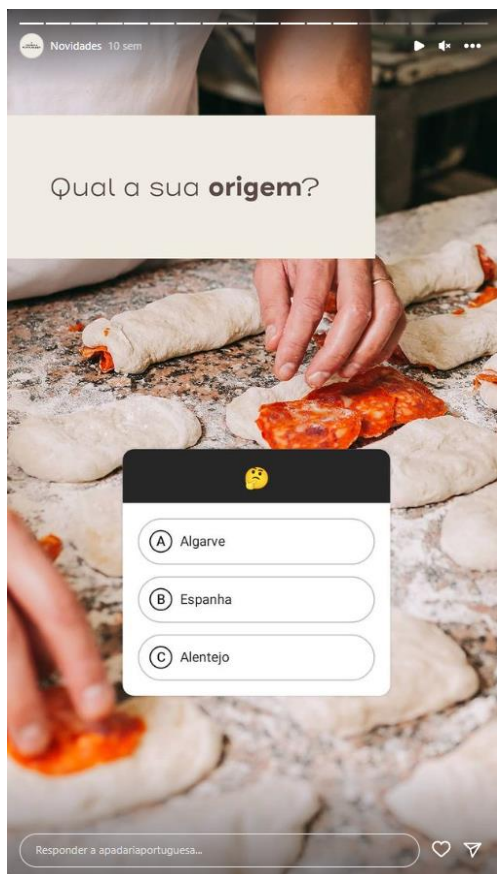












Figura 56 - Publicações de Campanhas e Interação 3
Fonte: <https://www.instagram.com/apadariaportuguesa/>

3.7- Análise comparativa dos Estudos de Caso

Tabela 2 - Análise comparativa dos Estudos de Caso

Fonte: Elaboração Própria

<p>Marca</p> <p>Função</p>					
<p>Paleta de cores</p>					
<p>WebDesign</p>	<p>Página principal única</p> <p>Conteúdo dividido entre informação e venda do livro</p>	<p>Página única</p> <p>Conteúdo de informação sobre o local</p> <p>Animações Scroll</p>	<p>Várias páginas</p> <p>Pouco desenvolvido</p> <p>Apresentação e Encomendas</p>	<p>Design de Tabelas</p> <p>Várias páginas</p>	<p>Minimalista</p> <p>Várias páginas</p> <p>Apresentação de Produto</p>
<p>Suportes de Comunicação</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>Aplicação</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Aplicação</p>
<p>Frequência de comunicação</p>	<p>Mensal</p>	<p>Semanal</p> <p>Mensal</p>	<p>Semanal</p> <p>Mensal</p>	<p>Diária</p> <p>Semanal</p>	<p>Diária</p> <p>Semanal</p>

Capítulo IV

4 - Processo de criação do projeto prático

4.1 Pré-produção

A pré-produção representa um passo fundamental no desenvolvimento de um projeto. Esquematização, preparação, planeamento, são fatores importantes quer seja para resultado do produto final, ou na sua inicialização.

4.1.1 Website

A estruturação e planeamento do website foi tomada como fase inicial, para a projeção e desenvolvimento do mesmo. Designar a quantidade de páginas, o conteúdo que a mesma vai apresentar, facilita o processo de trabalho e construção do protótipo.

4.1.1.1 Estrutura e Wireframing

Tendo em conta a quantidade de páginas, as necessidades da pastelaria e em discussão com a cliente, foi apresentado uma proposta de dividir o site em dois focos, a apresentação de produtos e a possibilidade de encomenda de um dos principais produtos de venda da Pastelaria Colmeia, os bolos festivos.

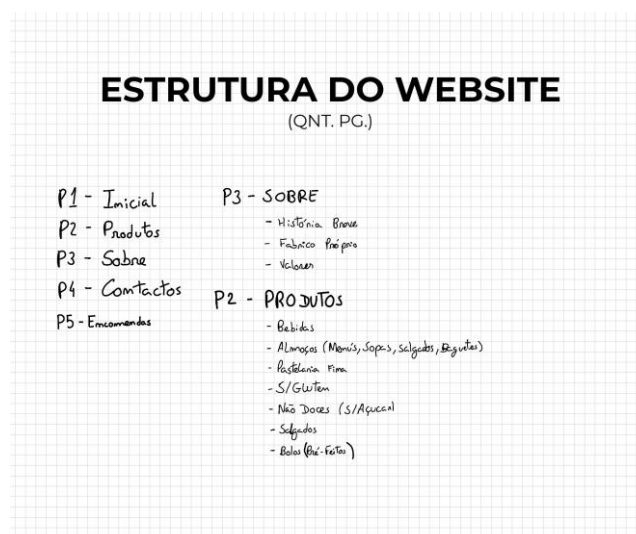


Figura 57 - Planificação da Estrutura do Website

Fonte: Elaboração própria

Como tal, a estrutura desenvolvida apresenta 5 páginas fundamentais:

A (1ª) página “Início” procura inserir elementos publicitários da Pastelaria, desde a promoção de eventos festivos com imagens iniciais de entrada, a apresentação de produtos mais vendidos, promoções e o serviço mais importante da pastelaria, a encomenda de bolos festivos.

A (2ª) página “Sobre” que ilustra os valores, história e qualidades da Pastelaria.

A página “Produtos” (3ª) que procura apresentar várias secções de variedade de produtos por filtragem de páginas, desde, “sem açúcar”, “bebidas”, “pastelaria fina”, “almoços” (local onde irá ilustrar a variedade de menus existentes da pastelaria”, “bolos”, (bolos pré feitos sem necessidade obrigatória festiva), “sem glúten” e “salgados”.

A (4ª) página “Contactos”, que apresenta os dados de contacto, localização e um formulário para o propósito de contacto mais detalhado por parte do cliente.

E por fim a (5ª) página “Encomendar” que apresenta um formulário com os requisitos necessários de preenchimento para encomendar um bolo festivo, em que o seu destino final será uma mensagem de email diretamente ao produtor da pastelaria com os dados necessários para a confeção da encomenda.

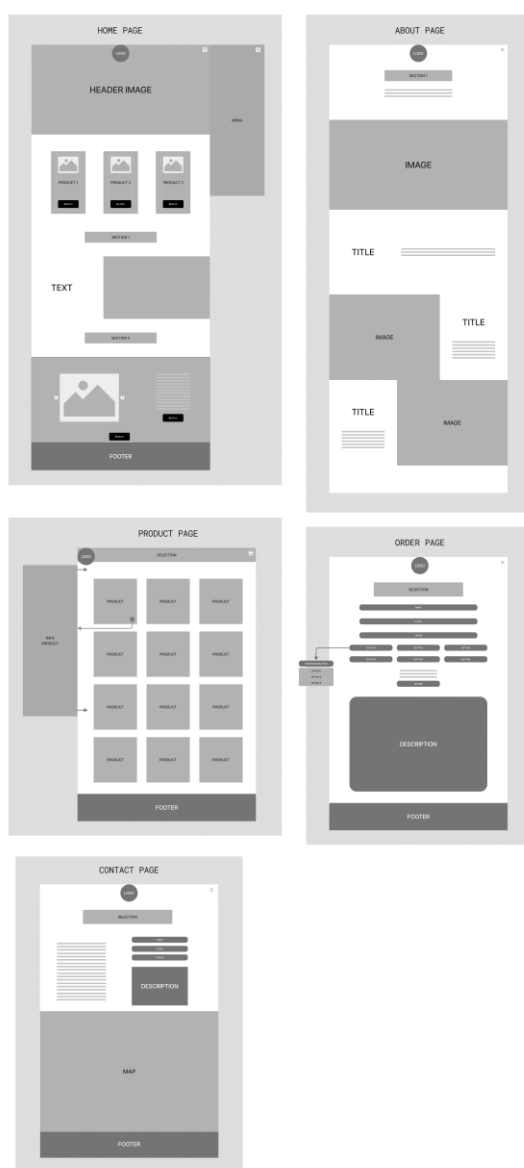


Figura 58 - Wireframe do Website

Fonte: Elaboração própria

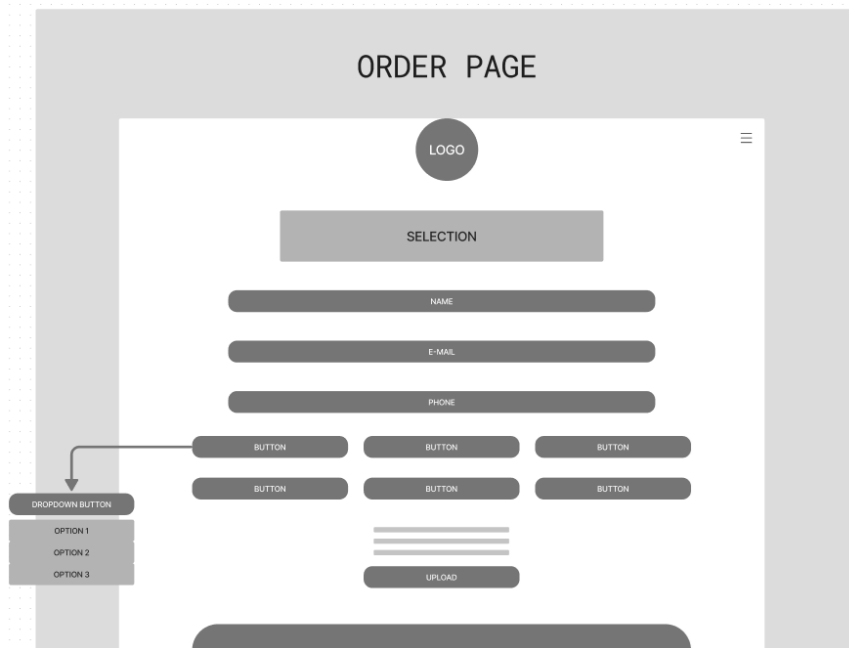


Figura 60 - Wireframe da página Encomendar

Fonte: Elaboração própria

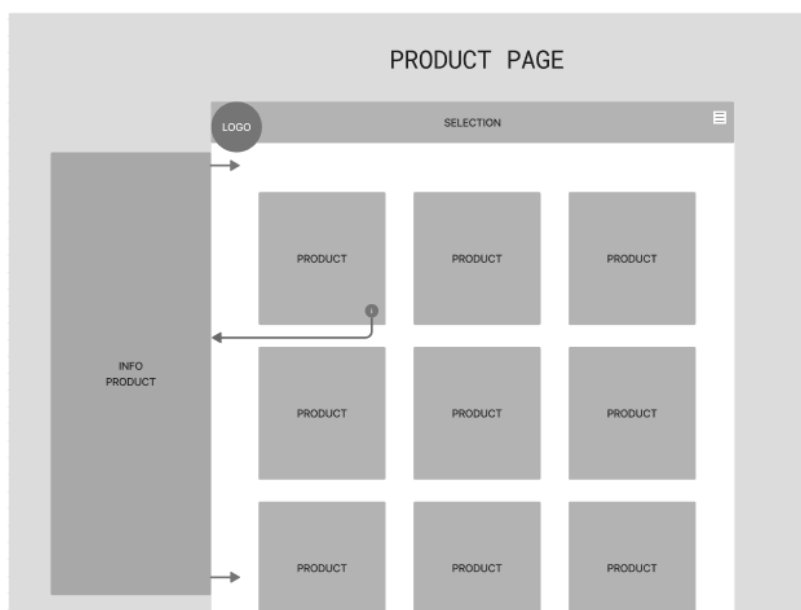


Figura 59 - Wireframe da página de Produtos

Fonte: Elaboração própria

A esquematização do website consiste, numa página com poucos elementos onde é mais focado a disposição de produtos. Excluindo as páginas de “Produtos” e “Encomendar”, o *wireframe* é organizado em 3 colunas com um espaço de 75px entre elas, de forma a manter a visualização mais moderna e limpa.

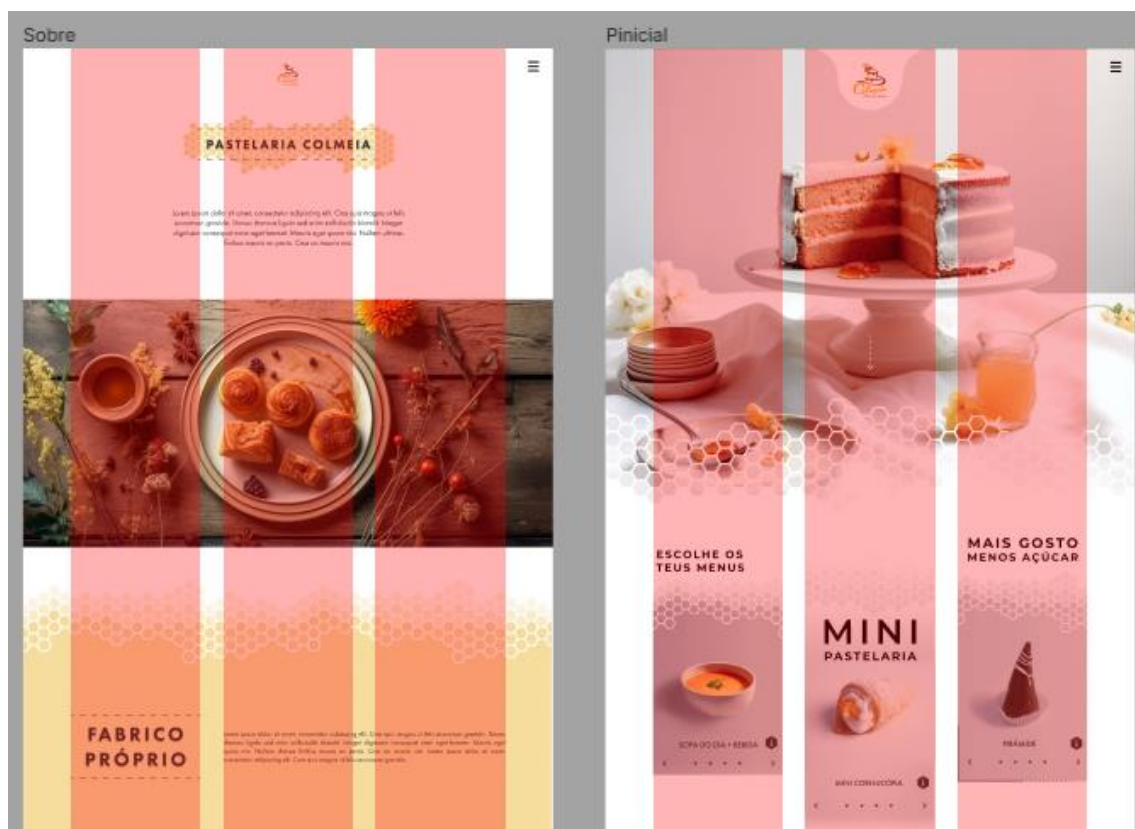


Figura 61 - Organização do conteúdo por 3 colunas

Fonte: Elaboração própria

Já na página de “Produtos” e de “Encomendar”, a visualização é mais focada nos elementos específicos de cada uma, respetivamente, de uma grelha de produtos e um formulário com botões *dropdown*, para complementar.

Todas as hiperligações são realizadas através de um menu presente no canto superior direito que, encontra-se fora do ecrã de visualização, contendo assim os títulos de ligações de 5 páginas (acima referidas), como também, as redes sociais.

De forma a focar a atenção do utilizador para os serviços disponíveis, o acesso à página inicial é hiperligado a partir da marca gráfica presente em todas as páginas.

4.1.1.2 Publicações de redes sociais

A preparação para a criação de publicações para as redes sociais consistiu em 3 tópicos importantes (análise gráfica e visual da identidade da pastelaria, fotografia produto, tipografia), que, futuramente, foram necessários na produção do website e de vídeos promocionais.

4.1.1.2.1 Análise gráfica e visual da identidade da Pastelaria

Para introdução de um tema que identifique a pastelaria foi necessário analisar os valores e ideais da pastelaria. A mesma, focada na confeção de pastelarias finas e bolos festivos, apresenta um tema, maioritariamente, derivado na sua essência, minimalista, rústica, com a presença de cores escuras e pastel, ou seja, as cores presentes na marca gráfica e frequentemente presentes nas doçarias confeccionadas pela mesma.

O elemento gráfico hexagonal apresentado com mais frequência para simbolizar a base da Pastelaria Colmeia e criar um local fidedigno ao seu nome. Elementos estes que são a base da identidade visual da pastelaria.

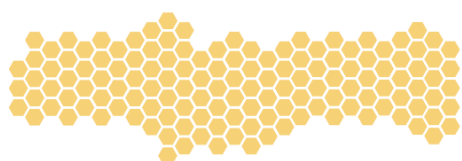


Figura 62 - Grafismo Hexagonal utilizado no protótipo

Fonte: Elaboração própria



Figura 63 - Cores em Hex presentes na marca gráfica

Fonte: Elaboração própria

4.1.1.2.2 Fotografia produto

Sendo um dos tópicos mais essenciais na preparação das publicações e visualização dos produtos, a fotografia consistiu na encomenda prévia de alguns produtos de pastelaria fina e das suas versões em miniatura.

A ideia base desenvolvida foi esquematizada para um estilo focal do produto e ambiente minimalista, com fundo branco e um simples foco principal de luz no produto. O estilo de fotografia macro, foi escolhido para realçar a textura e qualidade do produto, criando assim um valor desejado, o crocante e a robustez dos produtos.

De material físico, foi usada a câmara *Sony Alpha 6500*, e um foco de luz direto com uma soft box para criar uma sombra mais suave e diminuir o brilho direto em produtos como a nata, para a visualização da cremosidade. O local de fotografia foi montado com o foco em pós-produção/edição da imagem, ou seja, os elementos físicos presentes serviram para auxiliar na construção do cenário minimalista, uma tábua branca e lisa para sustentar o produto e um fundo branco de forma a que a luz projetada fosse refletida naturalmente.



Imagem 1 - Sessão de Fotografia Produto

Fonte: Leonor Dias

4.1.1.2.3 Tipografia

A escolha da tipografia durante a fase de análise foi essencial para o desenvolvimento dos elementos do projeto, seja no website, como também, para uma identidade visual significativa e ideal nas publicações que representam a Pastelaria Colmeia no seu contexto.

A tipografia escolhida e que mais se adequou ao desenvolvimento foi a “**Futura PT**”, a mesma, proporcionada pela extensão *Adobe Font* e do programa *Figma*, ambos os programas essenciais e usados no desenvolvimento do projeto.

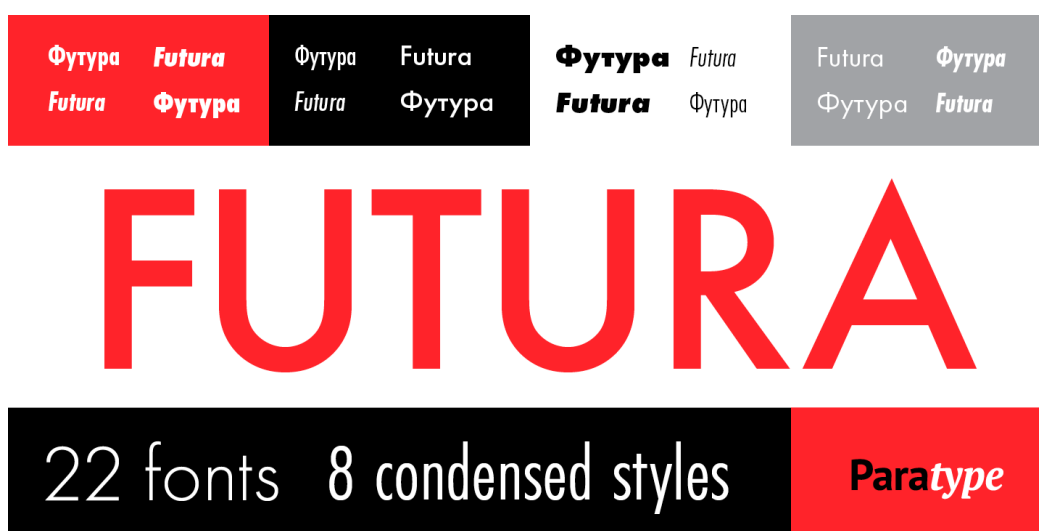


Figura 64 - Imagem da Tipografia FUTURA PT

Fonte: <https://fonts.adobe.com/fonts/futura-pt>

4.2 Produção

4.2.1 Web Design/Prototipagem

Após a análise da identidade visual da pastelaria, o design do *website* partiu de um preenchimento do *wireframe* anteriormente desenvolvido.

A disposição e apresentação da marca gráfica nas páginas inicialmente apresenta uma característica de estampagem, no qual, foi usado essa mesma ideia para criar um grafismo que simbolizasse uma gota, uma representação de mel, onde a marca se encontra fixa no topo do ecrã durante o *scroll* (rolagem) do *website*.



Figura 65 - Representação da marca gráfica no Website

Fonte: Elaboração própria

O elemento gráfico do botão para abrir o menu, presente em todas as páginas, foi desenvolvido em conceito minimalista, de forma a ser objetivo e não captar a atenção do utilizador em contraste com outros elementos presentes na página. O mesmo foi estilizado em modo “*Difference*” o que permite mostrar a cor negativa dependente do elemento por detrás do mesmo, possibilitando assim, sempre a sua visualização independentemente da localização da página.

A partir da aplicação do Figma, é possível criar componentes, que servem, de certa forma, como botões e com isso hiperligar a animações, como tal, a ação de abrir o menu é exemplificada em dois tempos. O primeiro de elemento gráfico com as hiperligações “escondidas” (fora do ecrã de visualização) que ao clicar para abrir o menu procede em modo de “smart animate” (assim nomeado pelo programa), num movimento lateral de forma a descobrir (*x-translate*) as hiperligações do menu. O botão inicial também sofre animação alterando o seu aspeto para uma cruz, simbolizando a forma de fechar menu. Este processo de animação transcreve-se para maior parte das animações presentes no desenvolvimento do website.

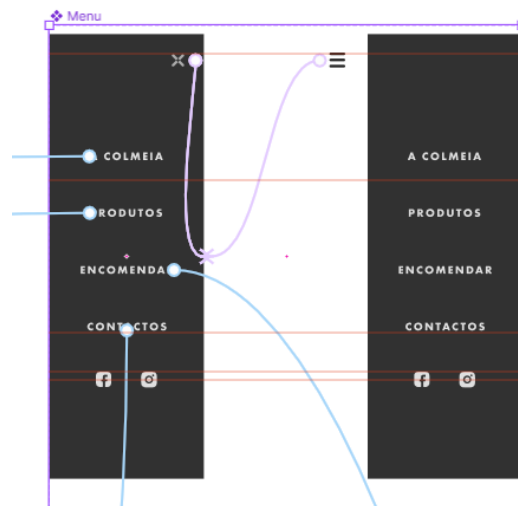


Figura 66 - Componente de Menu usado para criar a animação

Fonte: Elaboração própria



Figura 67 - Menu expandido na página inicial

Fonte: Elaboração própria

No desenvolvimento de alguns elementos visuais, foram usadas imagens de banco de imagens e gerador de imagens.¹

A partir do grafismo hexagonal, foi criado um padrão que é usado como máscara de imagem e desvanecimento da mesma. Esse mesmo padrão hexagonal é aproveitado em maior parte dos elementos gráficos presentes no site, desde estilos de fundo, a um estilo gráfico que anexa informação, a elemento gráfico presente no *footer* da página.

A imagem inicial procura ocupar o tamanho proporcional do ecrã de visualização e, usando o padrão hexagonal como máscara e redução de opacidade, foi possível criar uma transição da imagem para o conteúdo de uma forma suave.



Figura 68 - Imagem da página inicial com o degradê hexagonal a desvanecer

Fonte: Elaboração própria

¹ Anexo 1 - Imagens geradas usadas no projeto

De seguida, o conteúdo é repartido em 3 colunas, com o foco em variedade de menus e almoços, miniaturas e alternativas de produtos sem açúcar, com respetivos slogans a apresentar o tópico. Algumas das imagens apresentadas, mesmo não sendo completamente associadas ao tipo de produto, procuram demonstrar o tipo de tratamento de imagem, e o seu enquadramento nas colunas.



Figura 69 - Layout das colunas e seu conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Em cada coluna é presente um layout formulado para indicação do produto, um botão de informação, um componente gráfico de setas de forma a gerar um carrossel de imagens e produtos disponíveis nesse mesmo setor. O design do layout procura alinhar-se com o estilo minimalista e moderno do site.

A escolha das cores presentes do site, divide-se entre tons escuros e cinzentos-claros para a primeira parte do site e para o menu, e tons de amarelo-torrado estando presentes na outra metade do site, usado para efeito de fundo, e elemento gráfico com texto.



Figura 70 - Transição de Cores presente na página Inicial

Fonte: Elaboração própria

Em todo o site o estilo de fonte usado é a família de tipografia **Futura PT**

Seguindo para as Especialidades da Pastelaria Colmeia (o final da página) é apresentado um carrossel de imagens de bolos, criado em componente com animação “*smart animate*” para a passagem das mesmas. As imagens são geradas e sem fundo de forma a adequar-se mais ao minimalismo e foco no produto em si. O componente de carrossel é acompanhado por um elemento gráfico em que é possível verificar o padrão hexagonal introduzido nos limites verticais e, no mesmo, é introduzido informação essencial referente ao produto apresentado na imagem.



Figura 72 - Componente de Animação Carrossel
Fonte: Elaboração própria



Figura 71 - Apresentação de produto de Bolos e a disposição de informação dos mesmos
Fonte: Elaboração própria

Passando para a estilização das páginas Sobre e Contactos, a sua organização é igual à página inicial, dando mais ênfase ao conteúdo de texto e localização das imagens na página sobre, na introdução imediata da informação de contacto e localização com um formulário no início da página contactos.



Figura 73 - Página Sobre

Fonte: Elaboração própria

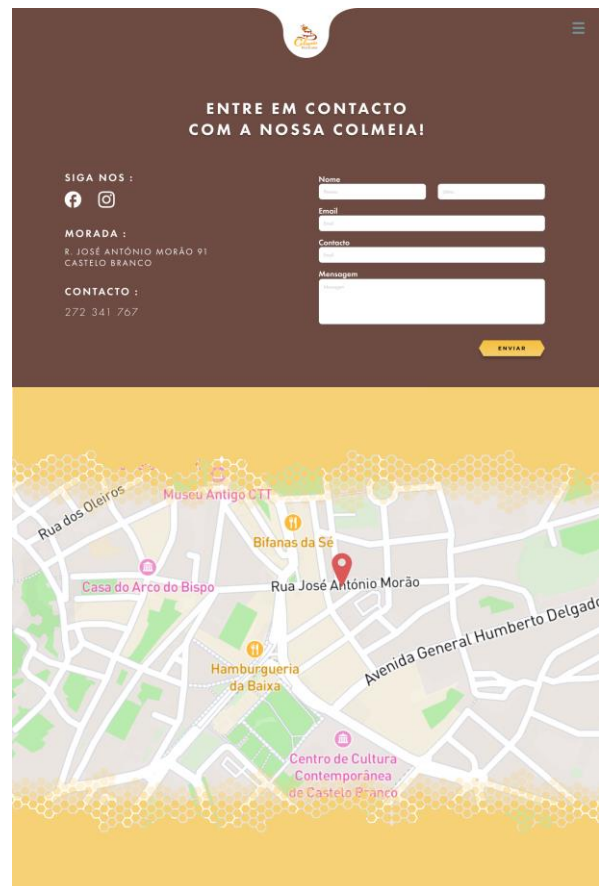


Figura 74 - Página Contactos

Fonte: Elaboração própria

A página de produtos, é desenvolvida em base de grelhas e layout pré-definido no wireframe. O fundo da página é de cor mais escura com o intuito de dar mais foco às imagens de produto, uma vez que, estas são apresentadas em fundo mais claro. A filtragem de produtos é feita a partir de um menu horizontal fixado no topo do ecrã e formatado em componente para o desenvolvimento da sua animação de movimento.

Os produtos apresentam um botão que está presente em todas as imagens e que permite a apresentação de informação adicional sobre o mesmo, mais especificamente dos seus valores nutricionais, alergénicos e o seu preço de estabelecimento. Essas informações são apresentadas num elemento fixo do lado esquerdo que ao clicar no

botão de informação apresenta-se em “*smart animate*” com movimento da esquerda para a direita, (*x-translate*).

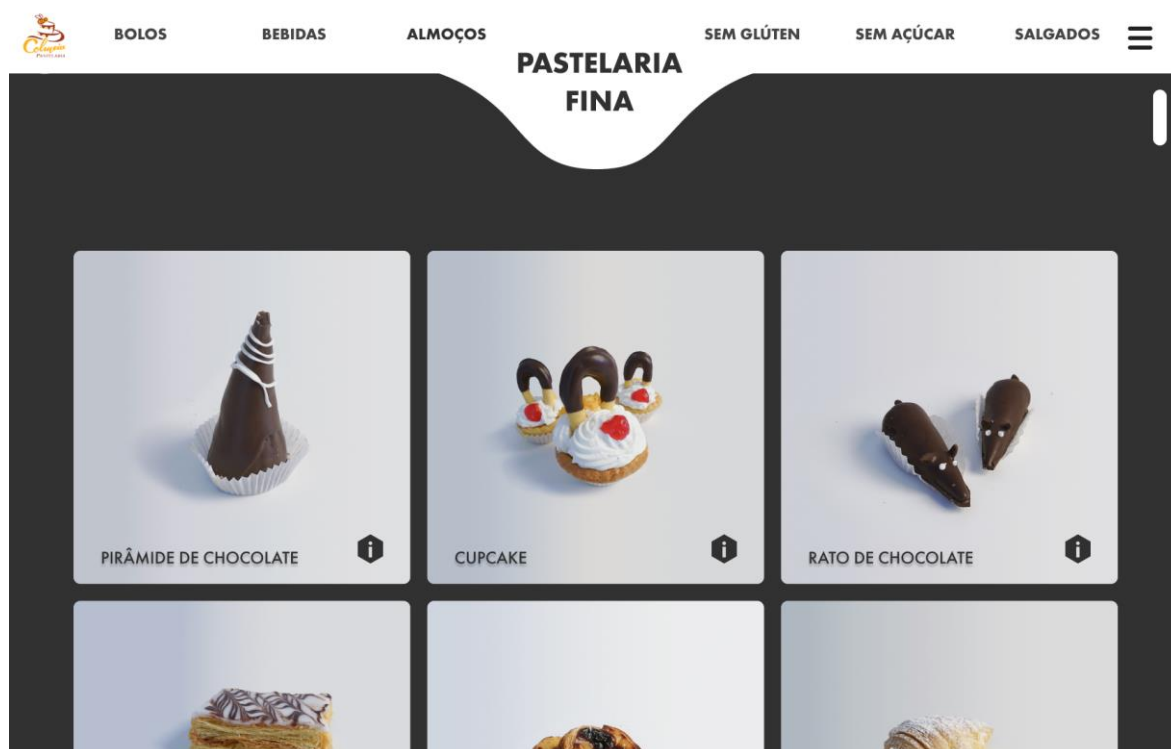


Figura 75 - Página de Produtos
Fonte: Elaboração própria

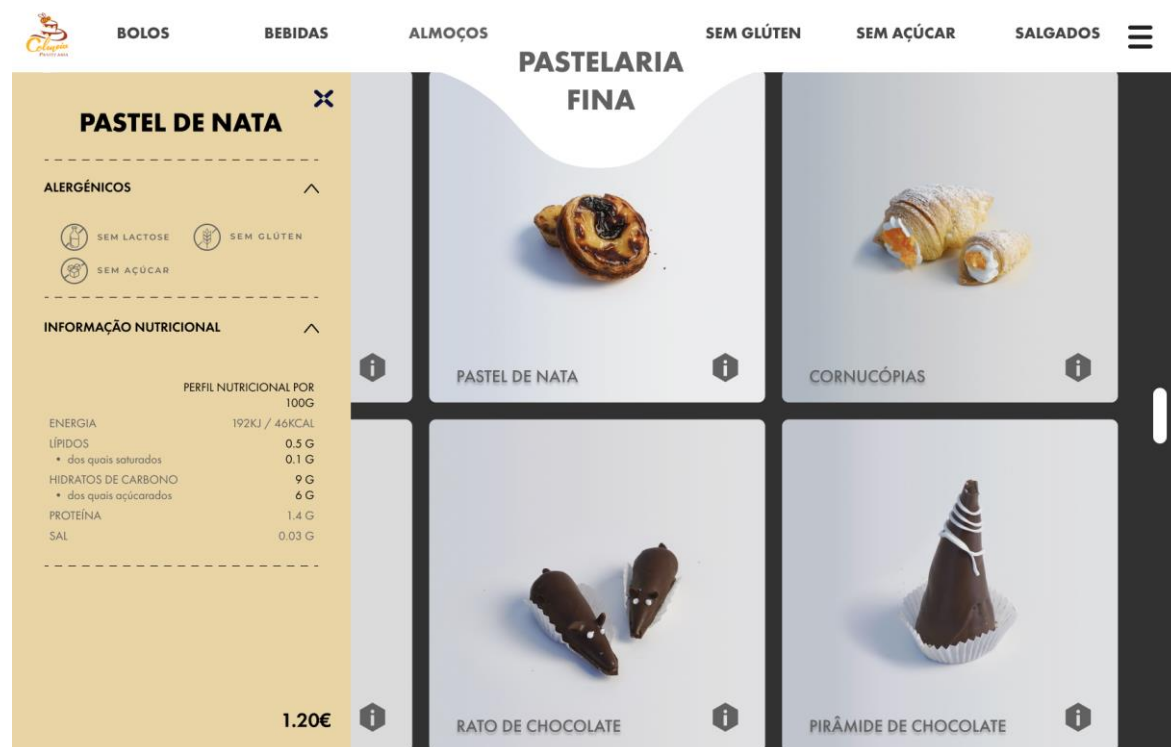


Figura 76 - Apresentação da Informação Adicional na página de Produtos
Fonte: Elaboração própria

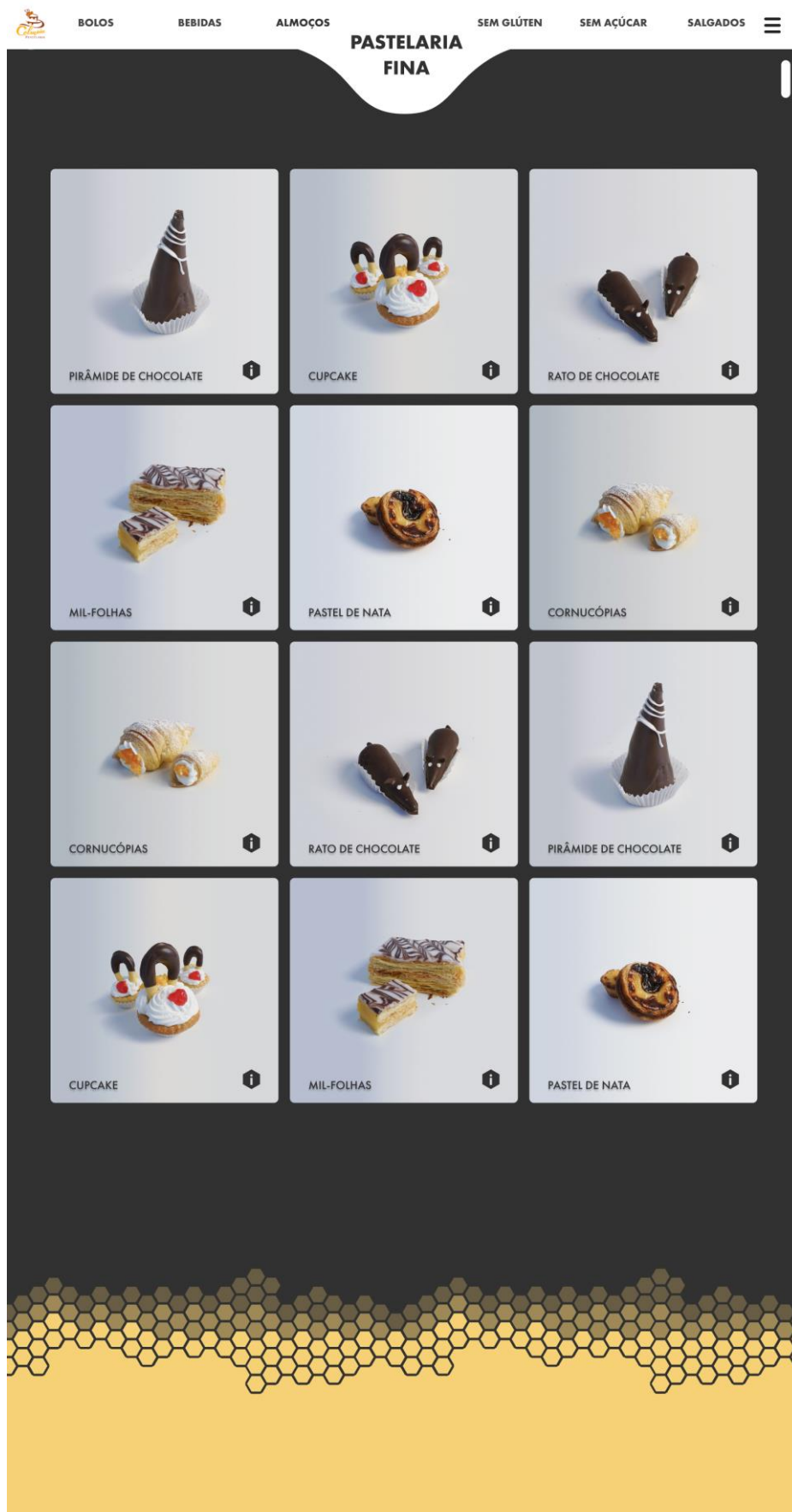


Figura 77 - Apresentação do Layout da página de Produtos
Fonte: Elaboração própria

Por fim, a página de encomenda foi desenvolvida com o único objetivo de apresentar um formulário, no qual, o utilizador necessita de preencher detalhadamente com a apresentação das várias opções via escolhas nos botões de “drop down menu”. Os botões e locais de preenchimento de formulário são acompanhados com uma iconografia escolhida a partir de um plugin sustentado pelo programa *Figma* e que, adequando à necessidade e estilo da página em si, procura facilitar a comunicação da informação pretendida.

The image shows a web form for ordering a cake. At the top center is a logo for 'Café Pastelaria' and a hamburger menu icon on the right. The main heading is 'ENCOMENDA O TEU BOLO' in a decorative font. Below this are several input fields: 'Nome e Apelido', 'E-mail', and 'Telefone'. There are four dropdown menus for 'PESO (em Kg)', 'Tipo de Massa', 'Recheio', and 'Cobertura'. Below these are three more dropdowns: 'Formato do Bolo', 'Data de Levantamento', and 'Hora'. A section for adding a reference image includes the text 'Adicione uma imagem de referência (Tamanho máximo: 5mb / Formato aceite: jpg, png, gif)' and an 'Imagem' button. At the bottom is a large text area labeled 'Descrição extra'.

Figura 78 - Página de Encomendar

Fonte: Elaboração própria

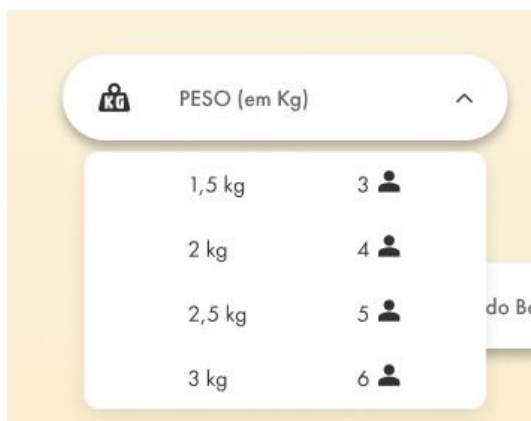


Figura 79 - Componente dropdown menu na página de Encomendar

Fonte: Elaboração própria

A screenshot of the "Encomendar" form layout. It features several input fields and buttons. At the top, there are three input fields: "Nome e Apelido", "E-mail", and "Telefone". Below these, there are four buttons: "PESO (em Kg)" (a dropdown menu), "Tipo de Massa", "Recheio", and "Cobertura". Further down, there are three more buttons: "Formato do Bolo" (a dropdown menu), "Data de Levantamento", and "Hora". At the bottom, there is a section for adding a reference image, with the text "Adicione uma imagem de referência (Tamanho máximo: 5mb / Formato aceite: jpg, png, gif)" and a button labeled "Imagem".

Figura 80 - Layout do formulário e botões da página Encomendar

Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Fotografia

O foco principal na produção da fotografia foi a textura, cor dos bolos e sobretudo desenvolver o processo de produção simples para que, na pós-produção/edição, a mesma seja mais eficaz e mais prática. As fotografias foram focadas em dar ênfase a um fundo desfocado e detalhe extremo da textura, como tal, a máquina *Sony Alpha 6500*, e um foco de luz com uma *soft box*, serviram como meio para chegar ao detalhe e objetivo de produção.

O processo de desenvolvimento de algumas das fotografias partiu da construção e tentativa de diversificar a apresentação com várias formas de posicionamento dos produtos, criando assim um tema/estilo de produto final interessante. A partir do sucesso do mesmo, as fotos foram por fim editadas no programa *Adobe Photoshop*.



Imagem 4 - Fotografia durante a sessão (Antes, versão 1)
Fonte: Elaboração própria



Imagem 5 - Fotografia durante a sessão (Antes, versão 2)
Fonte: Elaboração própria



Imagem 2 - Fotografia pós-produção (Depois, versão 1)
Fonte: Elaboração própria



Imagem 3 - Fotografia pós-produção (Depois, versão 2)
Fonte: Elaboração própria

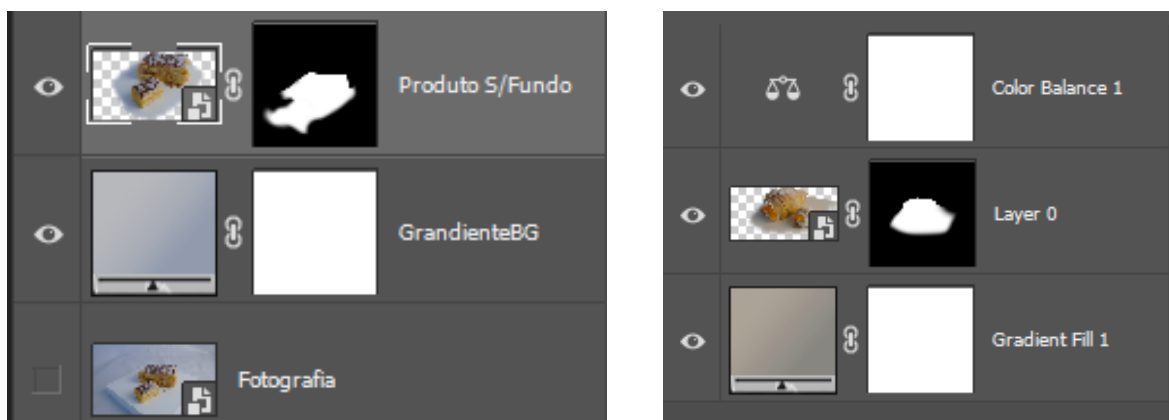


Imagem 6 - Camadas de Edição na pós-produção das fotografias

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Publicações de redes sociais

Para o desenvolvimento das publicações foram usadas as imagens dos produtos previamente tiradas.

O processo de estabelecer a ideia base das publicações levou a serem testados vários fatores (anteriormente referidos), desde as cores da marca gráfica, o padrão hexagonal e a tipografia. Seguindo o mesmo estilo e identidade gráfica estabelecida no desenvolvimento do protótipo, estilo minimalista, o foco principal nas publicações é o produto e um slogan referente ao mesmo, criando assim uma ligação direta de sentimento para com o cliente/público. O *layout* do mesmo, é organizado com o produto da imagem centrada, com um fundo branco e o slogan centrado e localizado em cima do produto.

A tipografia usada na publicação é **“Futura PT Black”**, continuando assim o estilo anteriormente desenvolvido. O slogan é apresentado com um efeito de degradê, sendo a cor principal um preto a 100% e uma cor de contraste associada ao produto, por exemplo, na nata o amarelo-torrado da nata cremosa. Para além disso, é também perceptível um elemento gráfico hexagonal, que, ao mesmo, foi aplicado o efeito de *“blend”* fornecido pelo programa *Adobe Illustrator*, este que permite entre dois grafismos de tamanhos e cores diferentes, transmutar e desenvolver um degradê respetivamente por uma transição a partir do efeito referido. Uma das imagens usada numa das publicações, mais especificamente, o bolo decorado, surgiu de uma imagem gerada visto que a possibilidade de fotografar num estúdio diretamente, um bolo de encomenda criado pela pastelaria era de natureza complicada, pois no momento da sessão fotográfica não havia nenhum bolo festivo adequado que estivesse confeccionado.

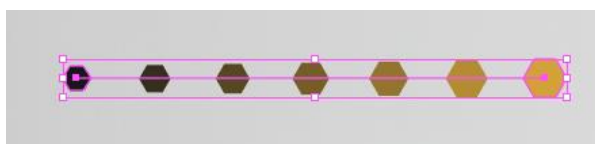


Imagem 7 - Elemento visual criado com hexágonos e efeito blend

Fonte: Elaboração própria

A DOÇURA FAMILIAR DO NOSSO PASTEL

Imagem 8 - Exemplo de Slogan usado nas publicações

Fonte: Elaboração própria



Imagem 9 - Publicação da Nata

Fonte: Elaboração própria



Imagem 10 - Publicação do Mil-Folhas

Fonte: Elaboração própria



Imagem 11 - Publicação do Bolo

Fonte: Elaboração própria



Imagem 12 - Publicação da Cornucópia

Fonte: Elaboração própria

4.2.4 Vídeos publicitário

O vídeo publicitário foi pensado e realizado a partir do desenvolvimento das publicações. Derivando dos elementos gráficos presentes na publicidade do produto foram usados em par com animações de movimento e opacidade. Para tal, a preparação dos vídeos consistiu no trabalho já previamente desenvolvido e a criação de mais alguns elementos visuais como produtos sem fundo e imagens de fundo que coincidisse com o fundo da imagem original.

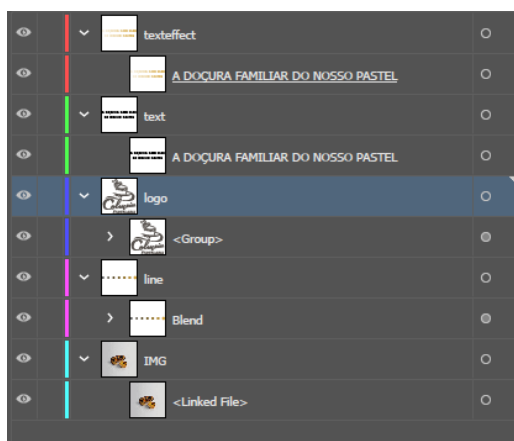


Figura 82 - Organização do conteúdo para animação

Fonte: Elaboração própria

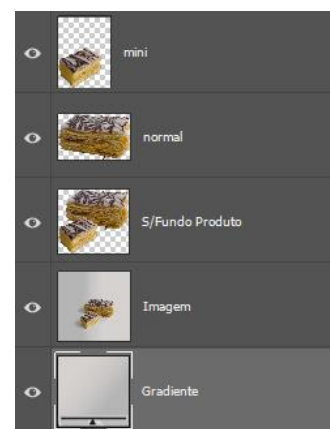


Figura 81 - Exportação de objetos sem fundo para animação

Fonte: Elaboração própria

4.3 Pós-Produção

Dependendo do tipo de tarefa em desenvolvimento, a etapa de pós-produção difere. A edição e tratamento de imagem, a edição de vídeo, são alguns dos exemplos que se inserem nesta etapa. Consequentemente, para outros meios, a pós-produção reflete o produto final produzido. No caso do protótipo, é necessário verificar se as hiperligações e inclusive o mesmo funciona corretamente mostrando assim a ideia no geral.

4.3.1 Protótipo

Como referido, esta etapa serve apenas para testar o funcionamento do protótipo. O mesmo, não sendo desenvolvido por inteiro, algumas das funcionalidades não se encontram disponíveis, visto ser apenas um protótipo ilustrativo que servirá como base para o desenvolvimento físico do mesmo assim que aceite e pedido pelo cliente em causa.

Link do protótipo:

<https://www.figma.com/proto/GqZWF400BrAhonStb0px5w/Projecto-Colmeia?page-id=0%3A1&type=design&node-id=279-5205&viewport=-197%2C490%2C0.08&scaling=scale-down-width&starting-point-node-id=279%3A5205&mode=design>



Figura 83 - Apresentação do Protótipo completo com hiperligações estabelecidas

Fonte: Elaboração própria



Figura 84 - Mockup do Protótipo em visualização num portátil 1

Fonte: Elaboração própria



Figura 85 - Mockup do Protótipo em visualização num portátil 2

Fonte: Elaboração própria

4.3.2 Publicações de redes sociais

A pós-produção das publicações foca na exportação dos documentos em imagens de qualidade de forma a respeitar os padrões de qualidade das redes sociais. As publicações desenvolvidas foram exportadas num *aspect ratio* de 1:1 de forma a aproveitar o *layout* e espaço organizado de, por exemplo, uma publicação do Instagram.

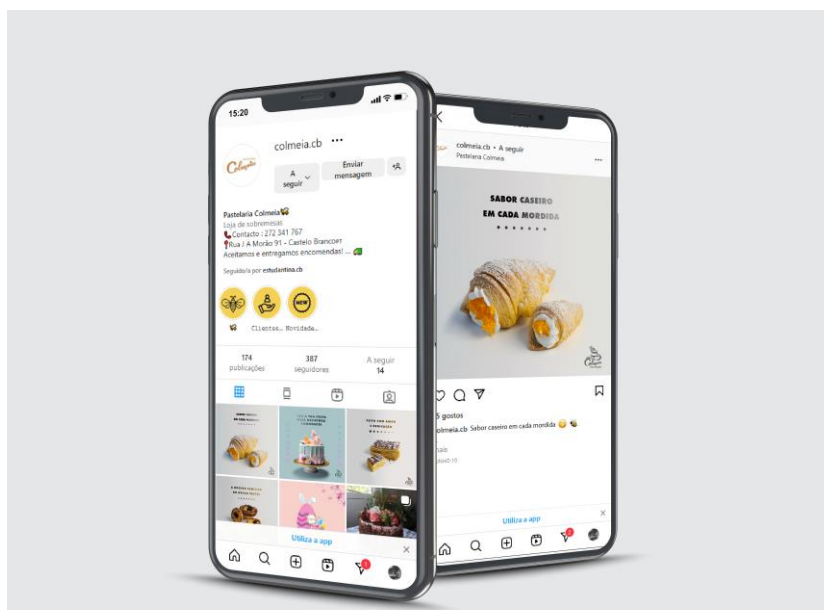


Figura 86 - Mockup das publicações na página de Instagram

Fonte: Elaboração própria

4.3.3 Vídeos publicitários

A edição e criação das animações para o vídeo publicitário parte do processo anterior, (já antes referido), em que as imagens e elementos gráficos foram preparados para um método de trabalho mais fácil e eficaz.

Como tal, dentro do programa *Adobe After Effects*, o desenvolvimento dos vídeos partiu da introdução de movimentos seja do próprio produto, como a alteração vertical do posicionamento do elemento, de forma a tornar o efeito mais realista, foi inserido um *blur* de movimento como também sombras fictícias, ou do cenário, simulando o movimento “*panning*” de uma câmara, na horizontal e outro na vertical procurando criar uma animação minimalista, mas de certo modo intuitiva que procura despertar interesse no público-alvo

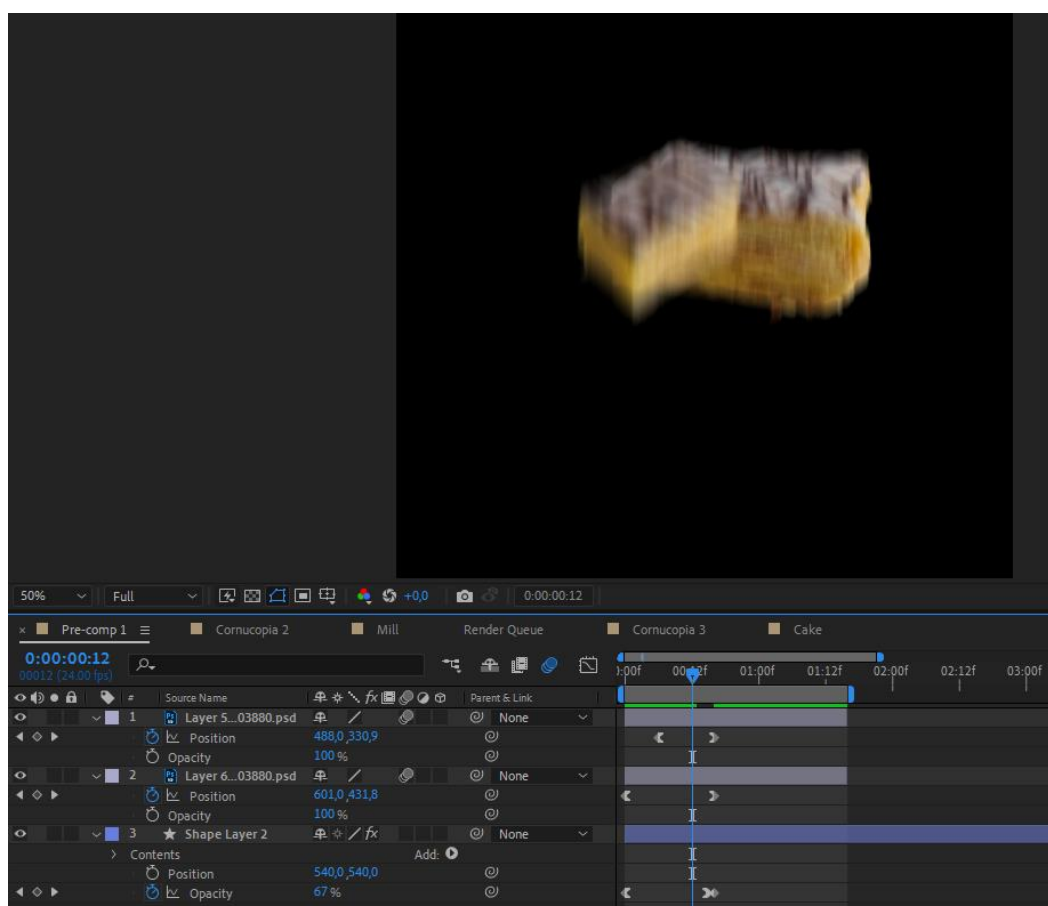


Figura 87 - Desenvolvimento da animação em After Effects

Fonte: Elaboração própria

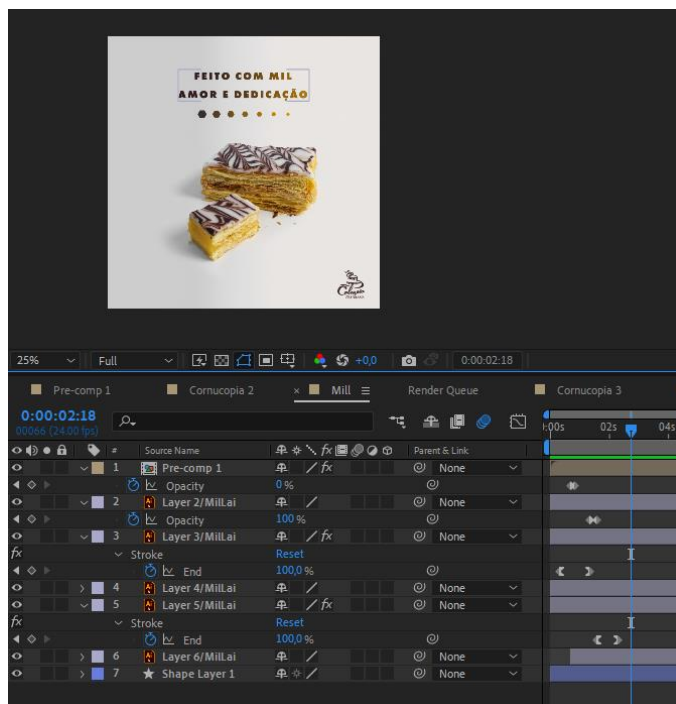


Figura 88 - Organização das camadas e desenvolvimento da animação Mil-Folhas

Fonte: Elaboração própria

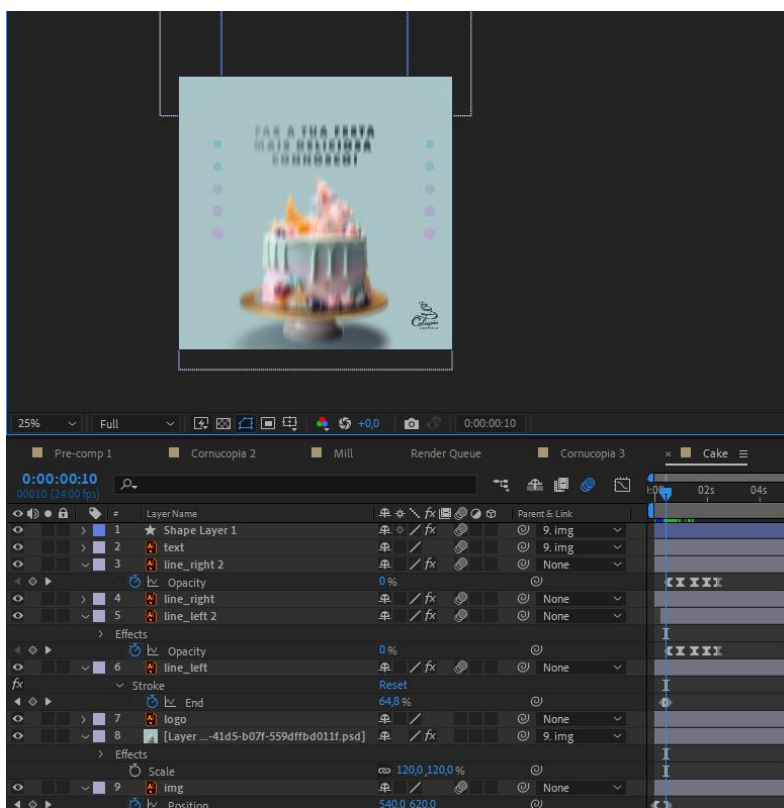


Figura 89 - Desenvolvimento da animação do Bolo

Fonte: Elaboração própria

Capítulo V

5. Observações finais /Conclusão

O projeto final foi desenvolvido no contexto da unidade curricular do Projeto de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Adornando os conhecimentos adquiridos, o processo de desenvolvimento deste projeto foi evoluindo a partir dos três anos de licenciatura e de outrora conhecimento da área. Os temas escolhidos para este projeto surgem da necessidade de resolver problemas de comunicação e desenvolver soluções intuitivas e que correspondem aos ideais que o cliente em causa deseja.

Alguns dos problemas encarados no desenvolvimento deste projeto correspondem à falta de notoriedade que, maior parte dos estabelecimentos de cultura gastronómica de confeitaria, sofrem. De certo modo, mesmo sendo um tipo de negócio que muita população frequenta diariamente, alguns estabelecimentos, com maior história, demonstram pouco interesse pela possível inovação e mudanças que ocorrem no dia a dia.

A importância de identificar os problemas, foi dos passos essenciais para o desenvolvimento inicial do projeto. Focando na primeira possibilidade de expansão de negócio, foi desenvolvido um protótipo de *website* que irá abrigar a necessidade de apresentar a variedade de produtos, como também, desenvolver uma funcionalidade mais eficaz de um dos serviços disponibilizados pela Pastelaria Colmeia, o “Encomendar bolos festivos”, dando oportunidade ao utilizador de criar o seu bolo a partir das opções apresentadas no protótipo.

De forma a aumentar a sua notoriedade, foi dada ênfase no conteúdo para a página existente de redes sociais da mesma, criando assim, publicidades apelativas, minimalistas e que procurem demonstrar a sua qualidade ao público alvo.

O constante contacto direto com o cliente possibilitou a oportunidade do desenvolvimento e processo criativo mais linear. Sendo possível discutir as necessidades presentes no dia-a-dia do negócio em si.

Em suma, a realização deste projeto procurou não só aprofundar os conhecimentos nas áreas de design e comunicação abrangidas, como também, proporcionou a oportunidade de desenvolver aptidão em contacto direto com o cliente, a preparação e realização de estratégias e a possibilidade num futuro contacto do desenvolvimento das mesmas.

Capítulo VI

6. Bibliografia

AIREY, David - LOGO design love. [S.l.]: Addison-Wesley Verlag, 2011. ISBN 9781283543620.

BRONZE, Ema Gomes - Relatório de Estágio Curricular, Vídeo Publicitário junho de 2020 [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10824/1/7759_16276.pdf>.

CREATIVE Market - The Power of Color in Business [Consult. 2023]. Jessica Safko, 2021 Disponível em <https://creativemarket.com/blog/how-to-choose-color-palette>.

DA CRUZ, Ana Catarina Pereira Arcanjo - Doçaria do Centro Valorização do património de uma região através de uma estratégia de design. [S.l.]: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2020 [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131385/2/435360.pdf>>.

FERREIRA, Sara Paceco - Elementos da sinalética influenciadores da orientação no espaço: o caso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. [S.l.]: Universidade Lusíada do Porto, 2021 [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/6428/2/Dissertação%20de%20mestrado.pdf>>.

HUBSPOT - 16 Website Design Best Practices for 2021, atual. 2021. [Consult. 2023] Disponível em WWW:<URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/website-design-best-practices-list>>.

Josef Müller-Brockmann (1914 — 1996) - [Consult. 2023]. Paulo Heitlinger 2007 Disponível em WWW:<URL: <http://www.tipografos.net/designers/mueller-brockmann.html>>.

LIMA, Thaís Bezerra - A IMAGEM PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS E SUA IMPORTÂNCIA NO CONSUMO, atual. 2013. [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTCCGRADUACAO2013.pdf>>.

MAGALHÃES, Nuno Miguel Rodrigues - A Cor como Intenção no Design de Comunicação, O caso das edições dos Jogos Olímpicos. [S.l.] : UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, 2020 [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10828/1/7383_15799.pdf>.

Maior Portal sobre Marketing e Vendas - atual. 11 jan. 2023. [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-comunicacao-digital/>>.

Murphy, Rosie - Pesquisa de avaliação do consumidor local 2019, Brightlocal, [Consult. 2023]. Disponível em <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2019/>

OVSYANNIKOV, Igor - What's the Difference Between Pantone, CMYK, and RGB Colors? atual. 2021. [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-pantone-cmyk-and-rgb-colors>>.

PAGET, Sammy - Local Consumer Review Survey 2023, atual. 2023. [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>>.

RAPOSO, D. - Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. [S.l.]: IPCB, 2008 [Consult. 2023]. ISBN 9789898196071.

RAPOSO, Daniel et al. - Codificação e descodificação gráfica, atual. 2011. [Consult. 2023]. Disponível em WWW:<URL: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2562/1/com_pt_50.pdf>.

SILVA NOGUEIRA, Inês Marques DA - Melhor UX para um sistema de Backoffice. [S.l.]: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2018 [Consult. 2023].

The Web Credibility project: Guidelines - Stanford university - [Consult. 2023]. Stanford Persuasive Technology Lab, 2004, Disponível em WWW:<URL: <https://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>>

VÁSQUEZ, Ruth Peralta - Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*. ISSN 1807-1236. 4:7 (2007) 198. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952.

7. Anexos

Anexo 1 - Imagens geradas usadas no projeto



