



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Criação de identidade Visual, suportes e Estratégias Comunicacionais "Casa de Campo da Quinta da Pegada"

Francisco Inácio Ribeiro dos Santos

20170499

Orientadores

Isabel Castro

Madalena Ribeiro

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 de Isabel Castro e Madalena Ribeiro.

julho 2020

Dedicatória

Dedico este projeto a todo o património nacional, pois é dele que deriva toda a cultura, memórias e identidade do povo português.

Dedico também em especial, ao Sr. Palmério, antigo proprietário e habitante da Quinta da Pegada, e grande Guardião de todo o Património Histórico, Social, Cultural e Artístico deste espaço.

Agradecimentos

A realização deste projeto não seria possível sem o apoio e auxílio de algumas pessoas, nomeadamente os meu pais e os meus familiares mais próximos por todo o apoio e incentivo prestados, à professora e orientadora de projeto Isabel Castro e professora Madalena Ribeiro por toda a ajuda e acompanhamento durante o decorrer de todo o processo de realização deste projeto e uma agradecimento especial aos proprietários e empresários da Casa de Campo Quinta da Pegada, que me deram a oportunidade de realizar este projeto e que sempre foram interessados e colaborativos para alcançar o melhor resultado possível.

Resta ainda agradecer a todos os professores que de alguma maneira contribuíram e ajudaram no desenvolvimento e evolução pedagógicos de modo a ter conhecimento e ferramentas para realizar um projeto desta envergadura, agradecer também a todos os funcionários da ESART, que em muito contribuem para todo este processo de aprendizagem, e por último aos colegas e amigos que sempre estiveram presentes.

Resumo

Este é o relatório do projeto de final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

Este projeto consiste na criação de todo o sistema de Identidade Visual e Estratégia de Comunicação para a Casa de Campo Quinta da Pegada, uma nova empresa de exploração turística, situada em Óbidos e com um vasto Património Histórico e Artístico.

Dada a sua condição académica, este projeto inclui também toda a parte teórica, como Fundamentação teórica e conceptual, Estudo de casos positivos, análise dos concorrentes e investigação projetual.

A vertente prática do projeto consiste na criação de toda a comunicação necessária para a atividade desta empresa, como toda a Identidade Visual, mais especificamente, marca gráfica, todos os objetos e suportes comunicacionais e a delineação de uma Estratégia de Comunicação adaptada às condições desta empresa.

Palavras Chave

- Identidade Visual
- Estratégia Comunicacional
- Casa de Campo
- Turismo
- Design de Comunicação

Abstract

This is the report of the final project of the degree in Communication and Audiovisual Design.

This project consists of the creation of the entire Visual Identity and Communication Strategy system for Casa de Campo Quinta da Pegada, a new tourist exploration company, located in Óbidos and with a vast Historical and Artistic Heritage. Given its academic condition, this project also includes all the theoretical part, such as Theoretical and conceptual foundation, Positive case studies, analysis of competitors and project research.

The practical aspect of the project consists of creating all the necessary communication for the activity of this company, such as all Visual Identity, more specifically, graphic brand, all objects and communication supports, and the design of a Communication Strategy adapted to the conditions of this company.

Keywords

- Visual identity
- Communication Strategy
- Country house
- Tourism
- Communication design

Índice Geral

Dedicatória.....	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract.....	IX
Índice de Figuras.....	XV
Índice de Tabelas.....	XIX

CAPÍTULO I

1. Introdução.....	1
1.1 Quinta da Pegada.....	2
1.1.1 Enquadramento do Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivos Gerais.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Metodologia Projetual.....	4
1.4 Calendarização.....	5

CAPÍTULO II

2.1 Fundamentação Teórica.....	6
2.1.1 Estratégia de Comunicação.....	7
2.1.3 Análise SWOT.....	9
2.1.4 Brand Personality.....	10
2.1.5 Públicos-Alvo.....	11
2.1.6 Personas.....	12
2.1.7 Arquétipos Emocionais.....	13
2.1.8 <i>Tagline</i>	14

2.1.9 Identidade visual.....	15
2.1.9.1 Símbolo.....	16
2.1.9.2 Cores.....	16
2.1.9.3 Tipografia.....	18
2.1.10 Comunicação em multimeios.....	19
2.1.10.1 <i>Website</i>	19
2.1.10.2 Redes Sociais.....	20
2.2 Estudo de Casos	21
2.2.1 Quinta da Foz	22
2.2.1.1 Identidade visual.....	22
2.2.1.2 Comunicação integrada.....	25
2.2.1.3 Webdesign.....	27
2.2.2 Quinta das Lágrimas.....	31
2.2.2.1 Identidade visual.....	32
2.2.2.2 Comunicação integrada.....	33
2.2.2.3 Webdesign.....	33
2.2.3 Hotel Real D'Óbidos	37
2.2.3.1 Identidade visual.....	37
2.2.3.2 Comunicação integrada.....	39
2.2.3.3 Webdesign.....	44
CAPÍTULO III	
3.1 Análise.....	49
3.1.1 Caracterização Quinta da Pegada.....	49
3.1.2 Análise SWOT.....	51

3.1.3 Principais concorrentes: identificação e análise.....	53
3.1.3.1 Casa de Campo São Rafael.....	53
3.1.3.1.1 Identidade visual.....	53
3.1.3.1.2 Comunicação integrada.....	56
3.1.3.1.3 Webdesign.....	60
3.1.3.2 Casa d'Óbidos.....	62
3.1.3.2.1 Identidade visual.....	62
3.1.3.2.2 Comunicação integrada.....	64
3.1.3.2.3 Webdesign.....	65
3.2 Intervenção.....	68
3.2.1 Definição do(s) Público-Alvo(s).....	68
3.2.2 Personas.....	69
3.2.3 Arquétipos Emocionais.....	72
3.2.4 Brand Personality.....	75
3.2.5 Definição de Estratégia de Comunicação.....	77
3.2.6 Suportes de Comunicação a Desenvolver.....	81
CAPÍTULO IV	
4.1 Definição de conceito.....	83
4.2 Conceção.....	84
4.2.1 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções.....	84
4.2.1.1 Identidade Visual (Símbolo, Cores, Tipografia).....	85
4.2.1.2 Manual de Normas Gráficas.....	92
4.3 Aplicações.....	92
4.3.1 Planificação de Website.....	103
4.4 Comportamento da marca.....	105
4.4 Conclusão.....	107

Anexos.....	109
Bibliografía.....	118
Páginas Web.....	119

Índice de Figuras

Figura 1. Mapeamento Emocional do Mercado (fonte: MARTINS, José. (1999)).....	14
Figura 2. Marca gráfica da Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz).....	23
Figura 3. Brochura informativa da Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz).....	25
Figura 4. Rótulos de Infusões da Quinta da Foz (fonte: página de <i>Instagram</i> da Quinta da Foz).....	26
Figura 5. Rótulos de Produtos de banho da Quinta da Foz (fonte: página de <i>Instagram</i> da Quinta da Foz).....	27
Figura 6. Website Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz).....	28
Figura 7. Página de <i>Facebook</i> da Quinta da Foz (fonte: página de <i>Facebook</i> da Quinta da Foz).....	30
Figura 8. Página de <i>Instagram</i> da Quinta da Foz (fonte: página de <i>Instagram</i> da Quinta da Foz).....	31
Figura 9. Marca Gráfica da Quinta das Lágrimas (fonte: Website da Quinta das Lágrimas).....	32
Figura 10. Website da Quinta das Lágrimas (fonte: website da Quinta das Lágrimas).....	34
Figura 11. Página de <i>Facebook</i> da Quinta das Lágrimas (fonte: página de <i>Facebook</i> da Quinta das Lágrimas).....	36
Figura 12. Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Website do Hotel Real D'Óbidos).....	38
Figuras 13 e 14. Aplicações exteriores da Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	39
Figura 15. Aplicações exteriores da Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	40
Figura 16. Fardamento do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	41
Figura 17. Cartão de boas vindas do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	41
Figura 18. Aplicações Têxteis do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	42
Figura 19. Pasta de arquivo do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Booking</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	43
Figura 20. Website do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Website do Hotel Real D'Óbidos).....	44
Figura 21. Página de <i>Youtube</i> do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Youtube</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	46
Figura 22. Página de <i>Facebook</i> do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página <i>Facebook</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	47
Figura 23. Página de <i>Instagram</i> do Hotel Real D'Óbidos (fonte: página de <i>Instagram</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	47
Figura 24. Página de <i>Pinterest</i> do Hotel Real D'Óbidos, (fonte: página de <i>Pinterest</i> do Hotel Real D'Óbidos).....	49
Figura 25. Marca Gráfica da Casa de Campo São Rafael (fonte: Website da Casa de Campo São Rafael).....	54
Figura 26. Aplicação de marca gráfica em atalhados (fonte: Página <i>Booking</i> da Casa de Campo São Rafael).....	56
Figura 27. Folhetos informativos (fonte: Página <i>Booking</i> da Casa de Campo São Rafael).....	57
Figura 28. Página de <i>Facebook</i> da Casa de Campo São Rafael (fonte: página de <i>Facebook</i> da Casa de Campo São Rafael).....	59
Figura 29. Página de <i>Twitter</i> da Casa de Campo São Rafael (fonte: página de <i>Twitter</i> da Casa de Campo São Rafael).....	59
Figura 30. App da Casa de Campo São Rafael, (fonte: app da Casa de Campo São Rafael).....	59
Figura 31. Website da Casa de Campo São Rafael, (fonte: website da Casa de Campo São Rafael).....	60
Figura 32. Marca gráfica da Casa d'Óbidos (fonte: Website da Casa d'Óbidos).....	63

Figura 33. Aplicação da marca gráfica nos atalhos (fonte: Website da Casa d'Óbidos).....	65
Figura 34. Website da Casa d'Óbidos, (fonte: website da Casa d'Óbidos).....	66
Figura 35. Fotografia exemplificativa da <i>Persona Teresa Bordalo</i> (fonte: Google imagens).....	70
Figura 36. Fotografia exemplificativa da <i>Persona John Edge</i> (fonte: Google imagens).....	71
Figura 37. Moodboard de inspiração para <i>Brand Personality</i> (fonte: Google imagens).....	76
Figura 38. Painel fotográfico para base formal da marca gráfica (fonte: captação própria).....	85
Figura 39. Painel de testes para símbolo da marca gráfica (fonte: concessão própria).....	87
Figura 40. Painel de testes para parte tipográfica da marca gráfica (fonte: concessão própria).....	88
Figura 41. Versões da marca gráfica (fonte: concessão própria).....	91
Figura 42. Mockup papel de carta (fonte: concessão própria).....	92
Figura 43. Mockup cartão de visita (fonte: concessão própria)	92
Figura 44. Mockup envelope e papel de carta preenchido (fonte: concessão própria)	93
Figura 45. Mockup pasta de arquivo (fonte: concessão própria)	93
Figura 46. Mockup folheto informativo (fonte: concessão própria).....	94
Figura 47. Mockup poster de boas vindas (fonte: concessão própria).....	94
Figura 48. Mockup placa identificativa de quarto (fonte: concessão própria)	95
Figura 49. Mockup placa direcional interior (fonte: concessão própria).....	95
Figura 50. Mockup placa direcional exterior (fonte: concessão própria).....	96
Figura 51. Mockup porta-chaves de quartos (fonte: concessão própria).....	96
Figura 52. Mockup placa Não Incomodar (fonte: concessão própria).....	97
Figura 53. Mockup aplicação de Marca gráfica tridimensional em grandes dimensões para receção (fonte: concessão própria).....	97
Figura 54. Mockup aplicação do logotipo no exterior (fonte: concessão própria).....	98
Figura 55. Mockup aplicação da marca gráfica em fardamento / placa identificativa de funcionário (fonte: concessão própria).....	98
Figura 56. Mockup rótulos de produtos de higiene (fonte: concessão própria).....	99
Figura 57. Mockup aplicação da marca gráfica em têxteis (fonte: concessão própria).....	99
Figura 58. Mockup aplicação da marca gráfica em loiças (fonte: concessão própria).....	99
Figura 59. Mockup aplicação da marca gráfica em viatura (fonte: concessão própria).....	100
Figura 60. Mockup aplicação de marca gráfica em caneta (fonte: concessão própria).....	100
Figura 61. Mockup bloco de notas (fonte: concessão própria).....	100
Figura 62. Mockup layout de website (fonte: concessão própria).....	101
Figura 63. Mockups layout de redes sociais (fonte: concessão própria).....	101
Figura 64. Mockups assinatura de email (fonte: concessão própria).....	102
Figura 65. Mapa de Navegação website (fonte: concessão própria).....	103

Figura 66. Estrutura geral de páginas do website (fonte: concessão própria).....	104
Figura 67. <i>Moodboard</i> panorama visual característico de Óbidos (fonte: concessão própria)	105
Figura 68. <i>Moodboard</i> panorama turístico de Óbidos - alojamento (fonte: concessão própria)	105

Índice de Tabelas

Tabela 1. Calendarização do projeto.....	7
--	---

CAPÍTULO I

1. Introdução

Este projeto consiste na realização de um trabalho académico com base curricular em Design de Comunicação e Audiovisual.

A realização deste projeto surge em contexto da necessidade de desenvolver o projeto final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas. Um dos fatores mais importantes para a escolha deste projeto, foi a sua dimensão e aplicação real, ou seja, a sua implementação prática e utilidade empresarial.

Posto isto, a proposta surgiu no conhecimento da abertura de atividade desta empresa, da qual o aluno veio a saber que esta iria explorar o ramo turístico e que o seu primeiro espaço seria numa quinta em Óbidos, vila onde reside. A quinta em questão por toda a sua dimensão histórica e artística é muito afamada e conhecida pela maioria dos habitantes de Óbidos, daí o interesse no projeto.

Desta forma o aluno contactou desde logo a empresa e propôs-se realizar toda a parte comunicacional do novo espaço turístico da Quinta da Pegada, o que a empresa aceitou prontamente e partiu daí toda a preparação para o projeto.

A escolha deste projeto é ambiciosa, devido à sua dimensão, aplicação real, contexto local, viabilidade do projeto e um dos fatores mais importantes, o seu intuito, que é a sustentabilidade financeira deste espaço, de forma a adquirir capacidade financeira para o restauro e conservação do património histórico, artístico e cultural pertencentes à Quinta da Pegada.

Outra razão muito importante para a escolha deste projeto é a sua importância patrimonial e cultural na vila de Óbidos, tendo em conta que esta foi no século XVIII uma das casas abonadas mais importantes desta localidade.

Neste sentido, todo o processo de trabalho de desenvolvimento deste projeto, será exposto e relatado neste relatório.

O projeto em questão, trata-se da criação de toda a parte comunicacional da Casa de Campo Quinta da Pegada.

Tendo em conta a dimensão e necessidade pedagógicas de um projeto académico deste tipo, será apresentada não só a parte prática de concessão gráfica, mas maioritariamente uma parte teórica, quase de investigação e fundamentação para a realização posterior da parte prática.

Deste modo, a primeira parte deste projeto consiste no desenvolvimento da parte teórica do mesmo, tendo esta várias áreas de desenvolvimento, como a fundamentação teórica de todas as temáticas abordadas, a seleção e análise de casos ou exemplos positivos, no que toca a comunicação do mesmo tipo de empresa da Casa de Campo da Quinta da Pegada e análise e estudo dos vários concorrentes desta empresa, com ênfase na análise das suas formas de atuação comunicacionais.

Já a parte prática do projeto, consiste mais especificamente na criação de todo o sistema de identidade visual desta empresa, na concessão gráfica de todos os objetos necessários para o funcionamento desta Casa de Campo e na delineação de uma estratégia de comunicação capaz de orientar e encaminhar esta empresa para o sucesso, sempre com uma solidez e coerência comunicacional e de marca o mais positivas possível.

1.1 Quinta da Pegada

A Quinta da Pegada é uma propriedade privada localizada junto à vila de Óbidos, sendo esta uma importante quinta da região desde o século XVIII, que até há pouco tempo serviu como habitação pessoal dos seus proprietários.

Tendo em conta as características mais próprias da quinta, como o seu património histórico e artístico, a sua condição habitacional como casa senhorial e a sua localização privilegiada e segundo o estudo de viabilidade financeira realizado para esta empresa, pode-se afirmar que este espaço contém um conjunto de condições e características muito positivas no que toca à exploração turística e à sua viabilidade financeira.

Sendo deste modo, de grande interesse a exploração deste espaço, a empresa que o vai explorar irá abrir as portas deste local como Casa de Campo da Quinta da Pegada, que terá como principal objetivo não apenas o aluguer dos seus quartos, mas sim uma experiência única de vivência e apreciação artística, num local de grande valor histórico e cultural com condições e características excelentes para os seus clientes.

Como resultado final, a Casa de Campo da Quinta da Pegada será um espaço totalmente restaurado, tanto no seu edifício principal que contem todo o espaço habitacional, como todo o seu exterior de jardins, calçadas e espaços agrícolas, mas mais importante e diferenciador será o restauro de todo o património artístico, como o fontanário monumental e os seus muros ornamentados com baixos relevos. Todo este conjunto irá proporcionar aos seus clientes uma experiência única e inigualável.

1.1.1 Enquadramento do Problema

O cliente deste projeto é a empresa Gomes e Ribeiro - Turismo Rural, Lda. Esta é uma empresa totalmente nova composta por 4 sócios, criada recentemente que vai apostar na exploração turística, em que o seu primeiro projeto e negócio será a exploração do espaço da Quinta da Pegada, localizada em Óbidos, que será explorada mais precisamente como Casa de Campo.

Sendo uma empresa recém-criada, esta não possui qualquer tipo de identidade visual ou comunicação, devido à baixa capacidade financeira atual da empresa, pois esta está a canalizar todos os fundos para a obra de requalificação da Quinta da Pegada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

Criação de identidade visual, suportes e estratégias comunicacionais do primeiro projeto desta empresa, ou seja, a Casa de Campo da Quinta da Pegada, não sendo descartada a hipótese de posteriormente a criação da identidade visual e comunicação tanto da empresa em si, como de outros projetos futuros que a empresa explorará.

1.2.2 Objetivos Específicos

Criar e delinear uma completa estratégia de comunicação a longo prazo, onde para além de toda a coerência e solidez identitária entre todos os elementos identificativos desta empresa, para que consiga concorrer e interagir muito positivamente com o seu público de modo a promover e contribuir para um resultado bastante positivo financeiramente. Como parte da estratégia de comunicação, estão previstos a criação da identidade visual que vá de encontro ao tipo de empresa em questão, que tenha uma personalidade que remeta para a riqueza artística e histórica do imóvel, completado com um toque de modernidade e luxo; a criação de todos os elementos e produtos necessários para o funcionamento da empresa, como o estacionário, placas informativas, placas de sinalética, entre outras; a execução de estruturação de conteúdos e *layout* do *website* e *mockups* de redes sociais.

1.3 Metodologia Projetual

Em termos de metodologia projetual, esta pode-se dividir principalmente em quatro fases distintas, nomeadamente a Fase de Análise, Fase de Intervenção, Fase de Investigação Ativa e Fase de apresentação das propostas/maquetas e sua justificação.

Neste contexto, a primeira fase do projeto, a Fase de Análise, consistiu maioritariamente por pesquisas e investigação, tendo sido realizadas nesta fase toda a pesquisa bibliográfica necessária, a pesquisa documental e histórica sobre a Quinta da Pegada, a identificação e a análise dos concorrentes desta empresa, a análise SWOT, e a seleção e análise dos casos positivos.

Já na segunda fase do projeto, a Fase de Intervenção, foram realizados os pontos mais direcionados à empresa em si, como a definição dos públicos-alvo, a criação de Personas, a identificação e análise dos arquétipos emocionais, o desenvolvimento da *Brand Personality* desta marca, a definição e delineação da estratégia de comunicação a seguir, e a identificação e definição dos suportes de comunicação a desenvolver.

Na terceira fase, nomeada de Fase de Investigação Ativa, foi realizada a parte mais criativa e conceptual do projeto, desenvolvendo a conceção e o desenvolvimento conceptual da marca, assim como a realização dos esboços e a seleção de soluções da marca gráfica. Ainda nesta fase foram realizadas a conceção e apresentação das propostas /maquetas e a sua justificação.

Por fim, na quarta e última fase, Fase de apresentação das propostas/maquetas e sua justificação, foi desenvolvida toda a fase de apresentação de resultados e as suas justificações, nomeadamente da Identidade Visual, com pormenor nos elementos constituintes, como o símbolo, a cor e a tipografia, do Manual de Normas Gráficas e de todas as aplicações gráficas definidas.

1.4 Calendarização

Tabela 1. Calendarização do projeto

Fase da Análise Dezembro - Fevereiro	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental sobre a Quinta da Pegada Identificação e análise de concorrentes; Análise SWOT; Estudo de casos.
Fase de Intervenção Março - Abril	Definição do(s) público-alvo(s); Personas; Arquétipos Emocionais; <i>Brand Personality</i> ; Definição de Estratégia de Comunicação; Identificação de suportes de comunicação a desenvolver
Fase Investigação ativa Maio - Junho	Fase de conceção e desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções Conceção: Apresentação das propostas/maquetas e sua justificação;
Fase de apresentação Das propostas/maquetas e sua justificação Junho	Identidade visual (símbolo, cores, tipografia); Manual de Normas Gráficas; Aplicações

CAPÍTULO II

2.1.1 Fundamentação Teórica

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.” *Alina Wheeler, 2008*

Segundo esta afirmação de *Alina Wheeler*, a criação de uma marca é a consequência e percepção psicológica da criação de uma identidade visual. De forma mais simplista pode-se classificar estas duas vertentes desta forma, a identidade visual será toda a percepção mais física e tangível e a marca será todas os efeitos e valores psicológicos transmitidos para o público-alvo.

“Um logotipo é o ponto de entrada da marca” *Milton Glaser*

Para reforçar esta ideia de importância da criação e solidez de uma marca, credibiliza-se esta afirmação com esta frase de *Glaser*, pois este afirma subentendidamente que a verdadeira importância de uma identidade visual não é o seu resultado estético final, mas sim a imagem, fundamentos e valores mentais que ficam na mente e consciência do público. Neste seguimento, concorda-se plenamente com *Glaser*, que o logotipo e todos os elementos gráficos criados são apenas as ferramentas para a criação e aceitação da marca subentendida da identidade visual na mente do seu público-alvo.

Para concluir esta parte, deixa-se aqui presente a percepção final destas reflexões e a certeza da utilização destes princípios neste e em todos os futuros projetos a realizar: em design, não é difícil criar uma identidade visual, é sim difícil criar uma marca.

2.1.2 Estratégia de Comunicação

“A forma como uma empresa expõe o seu serviço ou produto com o objetivo de conquistar um cliente é chamada de estratégia de comunicação.” NOS

Um dos fatores de maior importância para uma empresa ou entidade que se faça representar por uma identidade visual, é a estratégia de comunicação que atue de forma favorável para a própria empresa.

Deste modo, é ainda importante realçar que uma estratégia de comunicação tem principalmente duas funções de relevância. Primeiramente e mais conhecida e palpável função de uma estratégia de comunicação, é a sua função orientadora e de encaminhamento de tipo de comunicação a utilizar, função essa, que em termos práticos consiste na definição das medidas práticas a realizar, definindo os meios, os canais e as ferramentas a utilizar e principalmente os objetivos a atingir com as medidas. A outra função da estratégia de comunicação, que por vezes é menosprezada e ignorada por algumas pessoas, é a sua função psicológica e mental, que vai totalmente ao encontro da criação de uma marca sólida e confiável, presente na mente dos clientes da empresa. Com isto quero dizer que todas as opções e medidas tomadas na sequência de uma estratégia de comunicação, não devem ter apenas em conta a sua função de atingir os resultados económicos por meio da comunicação, mas simultaneamente com esta função, ir contribuindo e construindo de forma favorável, positiva e ética a marca e a imagem mental da empresa, junto dos seus clientes e público-alvo.

Ainda nesta temática, é importante deixar aqui presente o processo de construção e delimitação de uma estratégia de comunicação de um modo geral, sendo que para cada projeto, este processo serve como linha orientadora, pois conforme o contexto e características de cada projeto em si, os passos processuais da construção de uma estratégia de comunicação, por vezes têm de ser adaptados.

“É essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem à empresa atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar e conquistar o sucesso.” *Modular-studio*, 2014, web

Na sequência disto, apresenta-se então o processo de criação de uma estratégia de comunicação, que segundo as bases teóricas utilizadas para este tópico, nomeadamente a *Modular-studio* e a NOS, sendo este o processo mais correto e eficaz para o objetivo em questão.

O processo em si é dividido em sete fases. A primeira fase pode-se caracterizar por Diagnóstico, pois é nesta fase que fazemos por assim dizer, o trabalho de pesquisa e historial da entidade requerente da estratégia de comunicação. É ainda nesta fase que são afirmadas e analisadas todas as características e condições da entidade, de forma bastante pragmática e profissional.

A segunda fase, é uma das fases mais importantes, que conforme definida pode alterar drasticamente o caminho da estratégia de comunicação. Esta fase nomeia-se Definição dos Alvos, ou seja, é nesta fase que se definem os alvos a atingir com a estratégia, em termos práticos, define-se o público para quem se está a comunicar, analisando as suas características, de forma a adaptar a estratégia a esse tipo de público. A terceira fase baseia-se na definição dos objetivos a atingir, ou seja, a delimitação dos objetivos a alcançar com a implementação da estratégia de comunicação. A quarta fase deste processo, consiste na fase de orçamentação, ou seja, nesta fase são calculados estimativamente os custos financeiros da criação, realização e implementação da estratégia de comunicação, apresentando um valor final ao cliente ou requerente da estratégia em questão. A quinta fase, nomeada como definição de ferramentas, consiste na definição e escolha dos veículos, ferramentas, meios e canais disponíveis, e em quais atuar. Mais especificamente é a definição dos suportes comunicacionais a utilizar para a transmissão das mensagens definidas pela estratégia. A sexta fase consiste na fase mais prática, mas também mais criativa do processo, a criação prática da estratégia de comunicação, descrevendo detalhadamente todas as medidas e atividades a realizar para implementação, obviamente tendo em conta todas as informações analisadas nas fases anteriores. A última e sétima fase, é maioritariamente uma fase de acompanhamento e verificação da implementação de todas as medidas práticas definidas.

2.1.3 Análise SWOT

“Muitos empreendedores e gestores quebram a cabeça em busca de um planejamento estratégico adequado. Isso porque querem definir ações, objetivos, metas e iniciativas para direcionar a operação de seus negócios. E nessa busca por uma direção a dar para sua empresa, invariavelmente uma das ferramentas que surge em seu auxílio é a matriz SWOT.” *Gustavo Paulillo, 2019, web*

Segundo *Gustavo Paulillo*, a análise SWOT é uma das ferramentas mais capazes e eficazes no que toca em auxiliar a delimitação de uma estratégia de comunicação. Este tipo de análise é bastante útil, na medida em que nos ajuda a enfatizar e a tomar consciência de algumas características e factos relacionados com o contexto da empresa requerente, que por vezes são ignorados ou pouco valorizados, quando na verdade, são muitas das vezes estes dados que, depois de analisados e comparados nos dão as informações mais relevantes.

- **S** é Strength: força
- **W** é Weakness: fraqueza
- **O** é Opportunity: oportunidade
- **T** é Threat: ameaça

De forma bastante prática e resumida, esta análise SWOT divide-se primeiramente em dois universos ou contextos de análise da empresa ou entidade requerente, nomeadamente o contexto interno e o contexto externo. No que toca ao contexto interno, este consiste na afirmação de dois fatores opostos deste contexto, as forças e as fraquezas, sendo que na parte das forças são delimitadas todas as vantagens ou pontos favoráveis e positivos da empresa. Já nas fraquezas, é constatado precisamente o contrário, ou seja, as desvantagens ou pontos negativos da empresa em análise. Já no contexto externo existem outros dois pontos a analisar, as oportunidades e as ameaças, que comparadas com os pontos acima referidos que pertencentes ao contexto interno, podem caracterizar-se como similares, sendo a única diferença que estes são no contexto exterior à empresa. Deste modo, o ponto das oportunidades consiste em todas as oportunidades, mudanças ou ações no contexto exterior, como a concorrência, o contexto socioeconómico a evolução da área de negócio, etc, que potenciem o crescimento ou favorecimento da empresa ou entidade requerente. Da mesma forma, o ponto das ameaças consiste na constatação de todas as ameaças ou fatores negativos

do espectro exterior como o explicado anteriormente, que de alguma forma possa afetar ou prejudicar o desempenho e bom funcionamento da empresa.

Ainda neste contexto da análise SWOT, depois de definidos todos os dados dos pontos fundamentais da análise, estes só são úteis depois da segunda e última fase desta análise, que consiste na análise e comparação de todos os dados recolhidos, de forma a poder-se tirar as conclusões certas e necessárias sobre o contexto da empresa. Por fim, com estas conclusões, o designer tem então material sólido para a realização de uma estratégia de comunicação.

2.1.4 Brand Personality

Brand Personality, pode-se designar como uma fase processual da criação de uma marca, que por vezes pode ser menosprezada ou ignorada por alguns profissionais, mas que posteriormente e numa fase de crescimento da marca, este aspeto mais subjetivo e teórico irá notar-se a sua falta.

Segundo a opinião de *Keller K. L.* (1993), esta questão da personalidade da marca (*Brand Personality*), tem principalmente uma função emocional e simbólica, daí a sua desvalorização e incompreensão por parte de algumas pessoas, contrastando com os atributos e características de um produto, que do ponto de vista do consumidor tem um papel muito mais utilitário do que a caracterização emocional e da personalidade da marca desse produto.

“A personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, inclui características como sexo, idade e classe socioeconómica, bem como traços de personalidade humanos clássicos, tais como calor, preocupação e sentimentalismo.” (*Aaker D.*, *Building Strong Brands*, 1996)

Segundo esta afirmação de *Aaker*, a personalidade de uma marca é nada mais, nada menos que a personificação dessa mesma marca, atribuindo-lhe características humanas que lhe confirmam uma personalidade própria.

Em suma, o papel da *Brand Personality*, em termos práticos, resume-se à atribuição e descrição de características humanas que formem uma personalidade e identidade emocional e psicológica própria de uma marca, trazendo este processo bastantes benefícios, como a identificação dos valores e traços psicológicos da marca do público-alvo, contribuindo para a

captação da sua confiança e ligação. Outro benefício bastante notório, é a maior facilidade de análise e posterior criação de uma identidade visual, com base de valores e ideias na *Brand Personality* desenvolvida para a marca.

2.1.5 Públicos-Alvo

“Público-alvo trata-se de um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o foco das ações de marketing e vendas da sua empresa, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os produtos/serviços que ela oferece.” *Breno Magalhães, 2018 web*

Segundo a definição dos Públicos-Alvo de uma marca ou empresa, acima referida por *Magalhães*, esta é mais uma ferramenta de grande utilidade e carácter inevitável para uma estratégia de comunicação bem conseguida. A definição do Público-Alvo, consiste na caracterização de um grupo de pessoas com características de consumo bastante idênticas, e que devido a estas são consumidores mais prováveis do objeto/elemento comercializado por uma determinada entidade.

“Esse conceito garante que sua empresa consiga direcionar seus esforços de marketing e vendas de modo mais eficiente, garantindo uma aproximação mais personalizada com seu público.” *Breno Magalhães, 2018 web*

É ainda importante realçar a importância do desenvolvimento deste processo em qualquer que seja a atividade de design ou marketing. Quer seja numa campanha publicitária, numa estratégia de comunicação, na criação de uma identidade visual, ou em qualquer outra ação deste tipo, a definição e análise dos Públicos-alvo é sempre um passo imprescindível, pois a adaptação e a certeza de que a mensagem ou ideia da ação comunicacional foi transmitida e recebida com sucesso, só é possível, quando idealizamos e criamos todo o processo em função das características do público-alvo a que a ação comunicacional se dirige e destina.

Posto isto, é ainda importante referir que a definição do Público-Alvo é tanto mais veredita e confiável, quanto a quantidade de características definidas e analisadas para esse mesmo público. Essas características são tão vastas, que são impossíveis de as nomear todas,

no entanto, e segundo *Breno Magalhães*, estas podem-se dividir por vários universos, como os comportamentos de compra, hábitos de consumo, classe social, dados demográficos, condição socioeconómica, preferências, etc.

2.1.6 Personas

“Persona, ou buyer persona, é um perfil semi-ficcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As personas permitem estratégias de Marketing mais acuradas.” *Agnes Rabelo, 2019 web*

Com esta afirmação de *Agnes Rabelo*, pode-se confirmar a relevância e a sua função de auxílio no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação. A criação e caracterização de Personas, que segundo Rabelo, são clientes/consumidores ideais do produto ou serviço disponibilizado pela entidade requerente, trazem em termos de análise e reflexão muitas conclusões úteis.

“As aplicações de uma persona são inúmeras, mas para quem trabalha com marketing de conteúdo, apenas uma interessa: buyer persona bem definida significa que sua estratégia tem o potencial de se tornar muito mais efetiva.” *Agnes Rabelo, 2019 web*

Sendo que o sonho de qualquer empresa, entidade ou associação é ter sucesso na sua área de atividade ou negócio, comercializando apenas para clientes ideais e totalmente vinculados à marca e aos produtos comercializados por estas, a melhor forma de se conseguir aproximar o mais possível a este cenário ideal, é perceber o contexto, características e motivações para o cliente ideal escolher a “nossa” empresa e não outra. Deste modo a melhor e mais rápida forma de percebermos isto, é com a criação de Personas.

À semelhança da definição de Públicos-Alvo, a definição de Personas é também mais fiável e credível, quanto maior o número e mais pormenorizadas forem as características estabelecidas para cada Persona desenvolvida.

2.1.7 Arquétipos Emocionais

“As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos objetivos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”. MARTINS, José. (1999)

Numa sociedade em que o consumismo é uma condição quase geral, cada vez mais as razões pelas quais as pessoas adquirem qualquer serviço ou produto, são bastante mais distantes e difíceis de entender do que as simples necessidades básicas ou de gosto e preferência estética. Neste sentido surgem muitos estudos que vão ao encontro à tentativa de perceber quais as motivações que levam as pessoas a consumir determinado tipo de produto ou serviço, desta forma surge uma teoria bastante completa e confiável, a dos arquétipos emocionais, que quer devido à sua forma de construção e teste, quer devido ao seu estudo, vem responder bastante positivamente a algumas questões ou situações para as quais ainda não existiam respostas no que toca a alguns comportamentos de consumo.

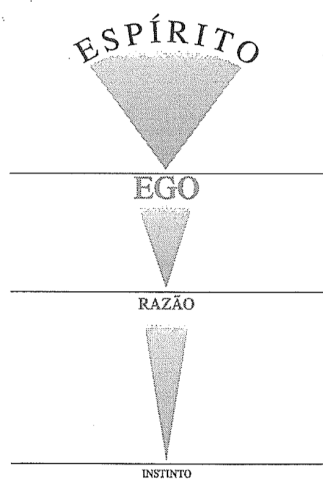
“Para se entender o funcionamento dos arquétipos, é preciso deixar a razão de lado e entrar em contato com as emoções que os envolvem. É necessário abstrair e vivenciar situações e sentimentos que despertam na maioria das pessoas o espírito dos arquétipos, é um esforço que vale a pena, o mundo das imagens é muito forte e poderoso, afinal existe aquele ditado: “uma boa imagem vale mais do que mil palavras”.” Arquétipos emocionais,

(...) “Para dar início a qualquer projeto, é necessário fazer um mapeamento emocional do mercado, ou seja, descobrir as áreas de sensibilidade emocional relacionadas aquele produto. Existem cerca de 26 “padrões de identificação” básicos dessas áreas que chamei de arquétipos emocionais. Eles foram encontrados através de centenas de projetos realizados com marcas que participam efetivamente do mercado.” MARTINS, José. (1999)

Segundo estas afirmações de José Martins, os arquétipos emocionais, podem caracterizar-se ou ser explicados de forma bastante resumida, como os panoramas emocionais existentes no interior geral do mercado, ou seja, são a caracterização e categorização de um conjunto de características e preferências da maior parte do mercado, ou do público-alvo, em termos emocionais. A importância e da análise destes fatores é de tal maneira grande, que a sua presença numa análise ou diagnóstico comunicacionais pode ser decisiva para o alcance de uma mensagem que chegue e persuade o público-alvo. Desta forma, é possível idealizar e

criar todos os objetos comunicacionais com base no panorama, características, preferências e motivações do mercado ou público-alvo, tendo desta forma muito mais probabilidade de chegar mais solidamente à vertente emocional e psicológica de cada indivíduo inserido no contexto dos públicos-alvo, potenciando por consequência a construção de uma imagem da marca bastante mais confiável e desejada.

Mapeamento Emocional do Mercado



Esta imagem representa e ilustra muito bem a divisão e hierarquia de arquétipos emocionais do mercado, ou seja, os vários tipos de cenários ou tipos de personalidade emocional do mercado, chamados de arquétipos emocionais, dividem-se por estes quatro níveis de profundidade interior, partindo esta análise do nível do Espírito, mais abrangente e vasto em termos de arquétipos, chegando até ao nível mais restringido, do Intuito.

Figura 1. Mapeamento Emocional do Mercado (fonte: MARTINS, José. (1999))

2.1.8 Tagline

“As taglines fazem as vendas se multiplicarem e as melhores evocam um resposta emocional” *Jerry Selber - LevLane in Alina Wheeler, 2008*

Esta afirmação de *Jerry Selber* sobre as *taglines*, ilustra e fortalece a posição já tomada de uma identidade visual e marca sustentadas no carácter emocional do público-alvo, transmitido obviamente para os seus elementos comunicacionais complementares, como é o caso das *taglines*.

É importante ainda realçar a grande função complementar e comunicacional de uma *tagline*, que se pode utilizar de duas formas, uma primeira onde se reforça a ideia e mensagem a transmitir pela marca gráfica, passando e os mesmos valores da marca gráfica e a segunda forma, onde a *tagline* menciona e transmite uma mensagem complementar à da

marca gráfica, transmitindo outra ideia, mas que de alguma forma contribui beneficentemente para o entendimento da marca.

Segundo *Alina Wheeler*, estas são as características fundamentais de uma *tagline*:

- Curta,
- Diferenciada dos seus concorrentes
- Única
- Que capture a essência e o posicionamento da marca
- Fácil de dizer e lembrar
- Que não apresente conotações negativas
- Apresentada em fonte tipográfica pequena
- Pode ser protegida e registada como marca
- Evoca uma resposta emocional
- Difícil de ser criada

2.1.9 Identidade Visual

“O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável.” *Aline Wheeler*, 2008

É com esta pequena afirmação de *Aline Wheeler*, que se fundamenta e credibiliza a importância fundamental da criação de uma identidade, quer na criação de uma estratégia de comunicação bem definida, quer num contexto mais simples de mera presença comunicacional.

2.1.9.1 Símbolos

Também conhecidos como grafismos, os símbolos são representações gráficas que têm a função de transmitir uma ideia ou mensagem ao seu público-alvo.

Desta forma pode-se constatar que este é o elemento mais versátil de uma marca gráfica, sendo que o seu objetivo é unicamente transmitir alguma mensagem ou ideia definida pelo designer, este elemento apenas tem de responder a essa função de forma positiva, não havendo desta forma qualquer tipo de regra ou restrição no que toca à sua construção ou tipologia, daí a sua benéfica versatilidade.

Ainda neste contexto da versatilidade dos símbolos, pode-se constatar que de forma bastante genérica se pode dividir estes elementos gráficos em dois tipos, um tipo mais figurativo, onde o elemento simbólico representa alguma coisa reconhecível pelo público-alvo, sendo este mais usualmente aplicado no ramo do comércio e produtos. Por outro lado, existe o tipo de símbolos mais abstrato, onde este em si não representa nada em concreto, podendo muitas vezes transmitir algumas sensações ou emoções, sendo este tipo de simbologia muito direcionado e utilizado no ramo dos serviços.

No que toca à sua construção, estes podem utilizar qualquer cor, forma, contexto ou mensagem, tudo isto em conformidade com o objetivo principal da marca gráfica, transmitir uma mensagem positivamente para o seu público-alvo.

2.1.9.2 Cores

“A cor cria emoção, engatilha a memória e provoca sensações.” *Gael Towey*, 2014, web

Esta afirmação de *Towey* define muito bem a importância e função da cor numa identidade visual, na medida em que esta é utilizada e aplicada como de forma a captar a atenção do público-alvo e transmitir algo.

“Na sequência da perceção visual, o cérebro lê a cor depois de registar a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca

precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia.” *Aline Wheeler, 2006*

A capacidade comunicacional e visual da cor, é de tal maneira impactante, que *Wheeler* a nomeia primeiro, em termos perceptivos, do que a forma de um elemento comunicacional, assim como a sua capacidade de clarificar e direcionar a mensagem a transmitir.

Tal como *Wheeler* afirma, a utilização da cor, é um dos meios ou ferramentas mais fortes e capazes de chegar ao público-alvo. A escolha e aplicação de cor em qualquer elemento de uma identidade visual, quer seja ele simbólico ou tipográfico, é sempre considerada uma ação de risco, pois os resultados e *feedback* da sua aplicação prática são muitas vezes imprevisíveis e ingratos.

Existem vários fatores e aspetos a ter sempre em atenção no que toca à escolha, aplicação e utilização da cor numa identidade visual. Primeiramente é importante perceber e analisar o objetivo e função da identidade visual em si, ou seja, qual o tipo de cliente ou requerente, se é uma empresa, instituição, associação, nome pessoal, etc, uma enorme variedade de possibilidades que por vezes, conforme a sua tipologia restringe desde logo a utilização da cor. Outro fator importante é o contexto da necessidade, ou seja, qual o historial e necessidades do cliente, podendo este ser muito distinto, como uma empresa nova, uma sub-empresa, uma remodelação comunicacional, sendo que este inevitavelmente influencia este processo da escolha e aplicação da cor.

Posteriormente existem outras questões a ponderar, como a psicologia da cor, aplicada no significado implícito e inconsciente que cada cor tem em determinada cultura, a dimensão e escala do requerente, pois este pode ir desde um trabalhador profissional a uma multinacional, e o tipo de mensagem, ideia ou valores a transmitir pela identidade visual.

Por fim e não menos importante, é a aplicação prática da cor, como quantidade de cores utilizadas, o seu grau cromático entre elas, a quantidade de área colorida, enfim, uma quantidade enormíssima de fatores que um designer tem de ponderar e analisar na construção de uma identidade visual ou em qualquer outro elemento comunicacional.

2.1.9.3 Tipografia

“O tipo é mágico. Ele não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar.” *Erik Spiekermann, 2019, web*

Segundo *Spiekermann*, a representação gráfica de uma letra ou palavra, não simboliza apenas o significado linguístico dessa mesma letra ou palavra, mas também transmite sempre uma mensagem ou ideia implícita, mensagem essa que é manipulada e alterada pela forma como o próprio texto é representado. A título de exemplo, uma palavra representada com uma fonte serifada, alta e de espessura fina, na nossa cultura europeia ocidental, inevitavelmente transmite alguns valores como o requinte ou a elegância, pois a mensagem percebida pela mesma representação tipográfica em culturas distintas, é bastante variável e distinta, de cultura para cultura.

Os elementos tipográficos de uma identidade visual, são dos mais relevantes em termos preceptivos, principalmente quando os símbolos ou grafismos são de caráter abstrato e subjetivo.

“Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.” *Aline Wheeler, 2006*

Tal como *Wheeler* afirma, os dois aspetos mais importantes da parte tipográfica de uma identidade visual, como em todos os objetos e projetos de design, são a sua vertente funcional e a sua vertente estética. A vertente estética, neste contexto é representada pela personalidade enquanto tipo de fonte, sendo nesta parte onde o designer escolhe, adapta ou cria a fonte a utilizar, mediante as suas características e qual a mensagem ou ideia a transmitir. Já a vertente funcional, é representada de forma geral, pela legibilidade e comportamento, ou seja, a legibilidade do elemento tipográfico em diferentes escalas de redução e ampliação, de modo a ser o mais eficaz possível nas plataformas, meios e canais comunicacionais a utilizar e por fim o seu comportamento em termos de legibilidade quando sobreposto a cores, fotos e fundos, que novamente se pretende que seja o mais eficaz e versátil possível.

2.1.10. Comunicação em Multimeios

Com uma sociedade a avançar e evoluir cada vez mais, para a atividade no universo digital, a presença de qualquer entidade que pretenda comunicar com o seu público em plataformas digitais, é quase inevitável e imprescindível.

2.1.10.1 Website

Website, uma plataforma eletrónica moderna que revolucionou drasticamente o acesso geral a informação.

Segundo a INFOPÉDIA, um *website* pode-se definir sendo:

“página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico”

Neste sentido, é possível afirmar que esta é uma plataforma ou suporte, capacitado para reter e transmitir, uma diversa tipologia de informação, desde conteúdo textual, imagens, produtos audiovisuais e produtos interativos. Sem limitação de quantidade de informação, com um baixo custo de produção e com uma elevada capacidade de acessibilidade, esta, é cada vez mais, uma ferramenta comunicacional importantíssima e quase imprescindível, para quase todas as empresas ou entidades que queiram ter um papel comunicacional ativo.

Atualmente, com a disponibilização da internet a cada vez mais pessoas, o acesso a esta rede eletrónica de informação de dimensões e capacidade colossalmente mundial, é cada vez mais fácil e menos restrito. Neste contexto, e tendo em conta o lado economicamente mais competitivo entre empresas, a capacidade de chegar, comunicar e criar ligação com o público, é cada vez mais importante, mas simultaneamente mais difícil, sendo assim, surge no início do século XXI uma nova linha de continuidade de atividade do Marketing e da Publicidade, direcionados ao universo digital da internet.

Posto isto, a possibilidade de ter uma presença neste universo digital, é cada vez mais vantajosa e importante, podendo assim atuar nas duas funções principais mais relevantes de um website, que derivam do seu propósito comunicacional geral, nomeadamente a sua atuação enquanto ferramenta ou suporte de marketing digital e a sua atuação enquanto interface ou representação de uma marca, empresa ou entidade.

“Websites promovem, websites divulgam, websites vendem, websites dão lucros e websites custam pouco. Websites possuem finalidades e funções múltiplas, ainda que, por vezes, acessórias.” *Bruno Heim, 2019, web*

Tal como *Bruno Heim* afirma, os websites são talvez a ferramenta comunicacional digital, mais completa, útil e eficaz para uma empresa ou entidade, podendo ser justamente nomeados como a forma de comunicação rápida, fácil e econômica de uma empresa com o mundo exterior, tendo ainda a capacidade invejável de ser uma plataforma com

“um aparato sofisticado e tecnologicamente avançado online permanente, resultando em constante atualização” *Bruno Heim, 2019, web*

2.1.10.2 Redes Sociais

“Redes sociais são uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores, o que pode acontecer tanto no ambiente online (onde o conceito se tornou mais conhecido), mas também fora da internet, como é o caso de organizações que defendem uma causa comum.” *NEILPATEL, 2019, web*

Segundo esta afirmação, é possível destacar a importância e eficiência que as redes sociais detêm como meio de comunicação. Sendo as redes sociais uma plataforma de comunicação entre pessoas, entidades, empresas e associações cada vez mais utilizadas, esta torna-se uma ferramenta bastante útil no que toca à implementação e criação de uma marca.

“Quer queira, quer não, é preciso reconhecer: as redes sociais têm um papel muito importante na nossa sociedade.

Elas aproximam pessoas, formam (e desfazem, admito) casais, criam laços e novas amizades, informam, entretêm, divulgam trabalhos, ajudam a promover causas sociais e ambientais, entre tantas outras vantagens.

Para as empresas, como não marcar presença nelas?

Um negócio pode usar as redes sociais para fazer branding e construir uma marca forte, para se aproximar da sua audiência e até para vender.”
NEILPATEL, 2019, web

É impossível falar de redes sociais, como meio de comunicação, sem referir as suas vantagens e desvantagens em relação a outras plataformas ou canais de comunicação. Do ponto de vista de uma identidade coletiva, ou seja, uma empresa, uma associação ou uma entidade, as vantagens mais relevantes são primeiramente o seu custo, que é zero, contrastando com elevado custo de comunicação editorial ou televisionada. Outra vantagem bastante marcada é a ilimitação de publicação de conteúdos, podendo desta forma construir e marcar muito mais presença enquanto marca perante os seus seguidores, complementada com outra vantagem bastante determinante que é a facilidade e possibilidade em chegar a muita gente, especialmente aos utilizadores que se interessam pelos mesmos assuntos e valores da marca.

Inevitavelmente existem sempre algumas desvantagens, que com o uso de outra plataforma comunicacional complementar podem ser melhor geridas e minimizadas. As desvantagens mais marcadas, são a questão da privacidade dos seus utilizadores, que por vezes não é respeitada o suficiente e existe alguma restrição de conteúdos que por vezes podem ser os mais desejados. Outro ponto negativo da utilização das redes sociais, são as suas consequências psicológicas, como o vício, o isolamento ou o desenvolvimento de alguns problemas sociais, quando estas são utilizadas em demasia.

Desta forma, as redes sociais são uma ferramenta muito eficaz na implementação de uma estratégia de comunicação, para qualquer que seja o tipo ou dimensão da entidade que pretenda comunicar.

2.2 Estudo de Caso

O estudo de caso, consiste numa fase do processo projetual, em que são analisados rigorosamente alguns exemplos positivos de empresas da mesma tipologia da empresa com que se está a trabalhar. Neste caso, são analisados três exemplos de empresas turísticas semelhante à Casa de Campo Quinta da Pegada, que atuam positivamente no seu panorama comunicacional.

2.2.1 Quinta da Foz do Arelho

A Quinta da Foz do Arelho é uma Quinta de “recreio” constituída por um vasto conjunto urbanístico oriundo do século XVI e por um invejável património natural. Esta foi uma casa abonada e abronada com bastante interesse e influencia na vila onde está inserida, que acima de tudo preserva e orgulha-se do seu património histórico e cultural.

“Uma quinta centenária que existe desde 1568

Na Foz do Arelho, uma vila na região Oeste de Portugal, *“a Quinta da Foz é mais do que uma casa cheia de histórias. A casa é a História!”*

Desde o século XVI que na Quinta da Foz já dormiram reis e príncipes, já se arquetaram salvamentos de figuras históricas que remontam às invasões napoleónicas, já ascenderam filhos, netos, bisnetos, trisnetos da família Paiva Magalhães – descendente dos aios de Afonso Henriques, dos capitães que cruzavam os mares até ao Oriente e de cavaleiros que nunca regressaram da batalha de Alcácer Quibir.

Na Quinta da Foz há muito para ver e fazer: desde dias e noites memoráveis em quartos com mobiliário histórico, pequenos-almoços inesquecíveis, experiências turísticas ambientais e a fazer na natureza a dois, com amigos ou em grupo: espetáculos com aves de rapina, apicultura, tiro com arco, piqueniques, roteiros vlnicos e outras experiências únicas!”

Website Quinta da Foz do Arelho

2.2.1.1 Identidade Visual

A identidade visual de uma entidade, empresa ou instituição, consiste no conjunto de elementos, objetos visuais, digitais ou físicos, que compõe a identificação visual dessa mesma entidade, quer quando vistos em isolado, quer em conjunto. De seguida apresentam-se e analisam-se os elementos e objetos visuais desenvolvidos para a identificação e comunicação da Quinta da Foz do Arelho.

Marca Gráfica

A marca gráfica da Quinta da Foz, apesar de monocromática, consegue de uma forma bastante simples, transmitir os valores deste Turismo de Habitação. Sendo esta uma Quinta com quase 500 anos de existência, e que se dedica ao turismo de habitação desde 1990, a sua marca gráfica remete à antiguidade da sua história.



Figura 2. Marca gráfica da Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz)

Símbolos

No que toca aos símbolos presentes nesta marca gráfica, estes são muito simples e claros. Como na maioria das Quintas e casas abonadas de Portugal, estas pertenciam a elementos da nobreza, que por sua vez eram representados e identificados pelo seu brasão de armas, que apenas como referência histórica, os brasões de armas de cada família podem ser considerados o princípio das marcas gráficas tal como a conhecemos atualmente. Sendo o caso da Quinta da Foz, um caso deste tipo, esta é uma casa abrasada, ou seja, uma casa que pertenceu a uma família nobre, que por sua vez identificou esta casa com o brasão da sua família.

Desta forma e respeitando este processo, foi utilizado nesta marca gráfica o brasão de armas da família Paiva Magalhães, família esta que fundou e habitou a Quinta da Foz. Com este símbolo, é facilmente perceptível a importância e interesse histórico, cultural e social que esta Quinta deteve ao longo da sua existência, credibilizando-se junto do público-alvo, sendo quase este brasão uma garantia de uma casa nobre, rica, importante e especial em relação a outras. Apesar de não se ter a certeza da existência da coroa na parte superior do brasão desta família, a sua utilização na marca gráfica, auxilia e enfatiza ainda mais os valores transmitidos pelo brasão, podendo ser entendido até, como um selo de garantia que era conferido pelo rei. A forma de representação gráfica destes símbolos, vai de encontro aos valores que a Quinta em si pretende transmitir, com um tipo de linguagem visual bastante interessante e peculiar, utilizando um traçado antigo e irregular.

Cores

No que toca a cor, esta marca gráfica, utiliza apenas o azul, cor essa que foi escolhida estrategicamente, pois o azul forte, como o utilizado, desde o século XVIII, como cor nobre, pois tanto as louças, porcelanas e painéis de azulejo, eram pintados com esta cor, que como consequência apenas as altas classes sociais poderem ter acesso a estes objetos, também esta cor foi ficando com o simbolismo e significado bastante ligado à nobreza e excelência. Em termos práticos e atuais, a utilização de apenas uma cor, tem tantas desvantagens como vantagens, pois a aplicação da marca gráfica é muito mais vasta e capacitada para um maior tipo de suportes e inevitavelmente a sua aplicação em qualquer suporte físico, sai sempre com um custo menor do que uma marca gráfica com várias cores.

Tipografia

Em termos da parte tipográfica presente na marca gráfica, esta vai de encontro aos valores e mensagem a transmitir do brasão de família. Representado graficamente por uma fonte serifada e de espessura considerável, esta fonte confere à informação textual um carácter clássico, antigo, rústico e simultaneamente elegante. O requinte e luxo inerente a uma casa deste tipo, é representado graficamente pelos ornamentos tipográficos presentes e exagerados em algumas letras. Outro aspeto e pormenor muito importante, é utilização do mesmo tipo de traçado utilizado no brasão de família, antigo e irregular.

Descritivo

A frase descritiva “*Since 1568 Country Home & Nature*”, presente em alguns suportes e meios de comunicação, como é o caso do *website*, vem de certa forma reforçar o conceito e a credibilidade desta Quinta. Com este descritivo dividido em duas partes, nomeadamente a primeira parte, “*Since 1568*” que contribui para o aumento da confiança, credibilidade e qualidade desta casa, com a referência simbólica da data de fundação ou construção desta Quinta, que conta quase com 5 séculos de existência.

A segunda parte, formada por “*Home & Nature*”, vem de certa forma, auxiliar na descrição e caracterização do espaço em si, com uma forte ligação simbólica com o conceito de Casa/Lar (*Home*), como um espaço confortável, seguro e agradável, onde as pessoas se podem sentir totalmente à vontade e o conceito Natural (*Nature*), que garante a forte ligação com Natureza que esta Quinta possui, disponibilizando uma experiência e contacto com a Natureza bastante enriquecedora.

Outro aspeto importante neste Descritivo, é a utilização da língua inglesa e não na língua portuguesa, como estão os outros elementos tipográficos da marca gráfica. Desta forma é bastante compreensível e estrategicamente positivo, este elemento estar descrito na língua inglesa, pois estas características e informações, são muito mais relevantes e persuasivas para o público-alvo estrangeiro, do que para o público-alvo nacional.

2.2.1.2 Comunicação Integrada

Meios físicos:

- Brochuras e Panfletos

A Quinta da Foz do Arelho dispõe de brochuras e panfletos desenvolvidos com o intuito de promover, divulgar e informar, sobre as características e condições. Em termos de *layout* e design, estes objetos gráficos, vão bastante ao encontro, quer à linguagem visual e estética, quer à estruturação e distribuição de conteúdos e informação, utilizadas e aplicadas no seu *website*. Como forma de comparação entre estes dois suportes comunicacionais distintos, as diferenças mais relevantes presentes nas brochuras e panfletos são, a utilização de alguns ícones representativos dos temas abordados, mas com uma representação gráfica bastante coerente e semelhante com todos os elementos gráficos já desenvolvidos e a utilização de algumas formas de fundo um pouco mais orgânicas e curvilíneas, utilizadas talvez para criar mais dinamismo e interesse em suportes físicos desdobráveis como os abordados.



Figura 3. Brochura informativa da Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz)

- Rótulos para infusões

Estes produtos gráficos, resultam naturalmente de uma necessidade da empresa, criando assim um rótulo bastante interessante e inovador, mantendo toda a coerência com a linguagem visual, aplicada em todos os outros suportes, objetos e meios de comunicação desta Quinta. Tendo em conta as necessidades e objetivos comunicacionais de um rótulo, que são um pouco distintas de todos os outros objetos comunicacionais desenvolvidos, estes rótulos respondem muito positivamente às características inevitáveis de um rótulo, como o interesse estético, a sentida apelativo e despertante da atenção, conjugado com a sua condição funcional, prática e de coerência visual bem resolvidas.

Posto isto, este é um rótulo que se comporta bastante bem na sua função, com um formato não convencional, com a utilização tipográfica um pouco mais diversificada e modernista, com utilização de fragmentos de fotografias do tipo de produto, formas com diferentes opacidades e a conjugação perfeita com a marca gráfica e um resultado estético final bastante coerente com os outros suportes comunicacionais.



Figura 4. Rótulos de Infusões da Quinta da Foz (fonte: página de *Instagram* da Quinta da Foz)

- Rótulos para produtos de banho

Esta aplicação gráfica, parte novamente de uma necessidade da empresa, que com a implementação destes pequenos gestos, contribui e solidifica a identidade visual e imagem de marca desta empresa, auxiliando ainda numa maior personificação do serviço prestado. Em termos práticos, o desenvolvimento gráfico destes objetos comunicacionais, resulta na aplicação simples da marca gráfica, complementada com o conteúdo informativo e identificativo do tipo de produto, alcançando desta forma um resultado final bastante simples, mas funcional.



Figura 5. Rótulos de Produtos de banho da Quinta da Foz (fonte: página de *Instagram* da Quinta da Foz)

2.2.1.3 Webdesign

- Website

No que toca o *layout* do *website* da Quinta da Foz, este é bastante simples, direto e eficaz. A sua construção é baseada em informação textual e fotografias da Quinta com bastante interesse estético, riqueza cromática, atenção ao pormenor e sentido simbólico. É relevante constatar as diferentes e interessantes formas de aplicação da marca gráfica, e aqui, temos a prova da sua versatilidade e capacidade, vendo representadas uma variante a branco, que funciona perfeitamente sobre fotografias, e a utilização apenas do logótipo, onde facilmente se identifica a Quinta, sem ser necessário a utilização dos símbolos.

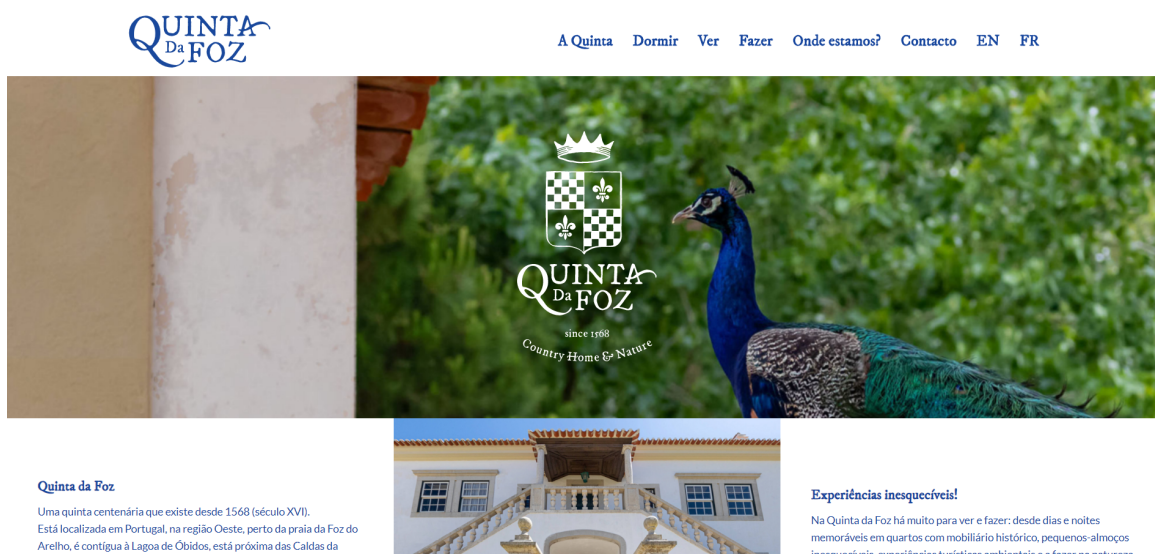


Figura 6. Website Quinta da Foz (fonte: website da Quinta da Foz)

Em termos de cor aplicada, esta volta a ser unicamente o azul utilizado na marca gráfica. É possível afirmar a versatilidade da utilização de uma cor única em toda a comunicação. No *website* a cor é utilizada em toda a informação textual, ou como cor de fundo para uma secção ou para representação de texto a branco. Com esta forma de aplicação de uma única cor, é possível alcançar uma coerência e uma solidez visual invejável e interessante.

Toda a parte tipográfica deste *website* vai de encontro ao tipo de linguagem utilizada, completando apenas com informação relevante, sem tirar protagonismo às maravilhosas fotografias ilustrativas e cumprindo a sua função com um resultado estético equilibrado e harmonioso. Desta forma, foram utilizadas no *website* duas fontes distintas, para títulos e menus, foi utilizada a peculiar e expressiva fonte aplicada na marca gráfica, já descrita anteriormente, equilibrando e complementado com toda a restante informação textual presente, representada por uma fonte sem serifas, de espessura fina, mais curvilínea, mais sóbria e com menos expressão e personalidade.

No que toca à estruturação de conteúdos no *website* em si, esta é também bastante eficiente, sendo construída segundo uma grelha de uma ou três colunas, com secções geométricas bem definidas pela utilização de fundos azuis ou brancos e por fotos alinhadas. No topo de todas as páginas, na lateral esquerda está o logótipo e na margem direita, está o menu geral do *website*, com as várias páginas e conteúdos, nomeadamente:

- A Quinta
- Dormir
- Ver
- Fazer
- Onde estamos?
- Contacto
- Troca de idioma

Já na parte inferior de cada página, está presente um rodapé, onde estão algumas informações, como os apoios financeiros, os contactos, as ligações para as páginas de redes sociais, algumas informações legais e uma janela de subscrição.

- Presença em redes sociais e plataformas comunicacionais como:

- Facebook

A presença de uma empresa deste tipo, é bastante importante nas redes sociais e plataformas de comunicação, na medida em que impõe e divulga a sua posição no mercado em que está inserida. Desta forma, a página de *Facebook* desta Quinta, está bastante bem conseguida, pois no que toca à sua identificação, esta utiliza a sua marca gráfica para a foto de perfil e uma fotografia ilustrativa do espaço complementada com o logótipo e descritivo da Quinta, ambos a branco.

No que toca ao conteúdo publicado, este recai muito sobre a publicação de fotografias ilustrativas e apelativas do espaço, informações de funcionamento e atividades, campanhas e promoções. É ainda importante realçar que as publicações têm dois objetivos distintos, por um lado a promoção e divulgação do espaço resultando na angariação de novos clientes e por outro lado, está bastante presente a comunicação para clientes que já usufruíram deste espaço, estando bem marcado o objetivo de filiação de clientes e de solidificação da marca em si.



Figura 7. Página de *Facebook* da Quinta da Foz (fonte: página de *Facebook* da Quinta da Foz)

- Instagram

Tal como na página de *Facebook*, os objetivos principais da presença na rede social *Instagram* são os mesmos, apenas com algumas diferenças no que toca aos conteúdos publicados, devido não só a características da plataforma digital em si, mas também devido ao tipo de utilizadores e tipo de utilização que é feito nesta mesma rede social. Sendo esta uma rede social em crescimento, que dá primazia à publicação de imagens ou fotos, que é utilizada pela maioria dos seus utilizadores como forma de entretenimento e que é utilizada principalmente por um público mais jovem, toda a comunicação desenvolvida nesta rede social por esta empresa, vai ao encontro destas diretrizes.

Deste modo, os conteúdos publicados na página de *Instagram* da Quinta da Foz, baseiam-se na sua maioria, em fotografias ilustrativas do espaço, de pormenores interessantes, de atividades e experiências promovidas pela empresa e algumas informações de interesse para o público-alvo, como é o caso de alguns certificados ou prémios turísticos. Ainda como benefício da presença nesta rede social, está a angariação de algumas caracterizações da marca Quinta da Foz, que reflete com isto uma atualidade tecnológica pensada e uma preocupação bem marcada com a atualização e aproveitamento dos novos meios de comunicação, como é o caso das redes sociais.

- Presença na maioria de plataformas turísticas e de reservas *online*

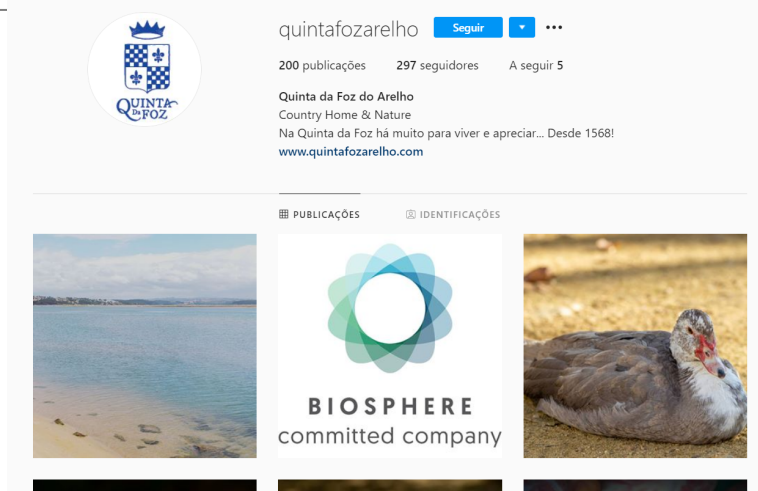


Figura 8. Página de *Instagram* da Quinta da Foz (fonte: página de *Instagram* da Quinta da Foz)

2.2.2 Hotel Quinta das Lágrimas

O Hotel Quinta das Lágrimas, é um hotel resultante da adaptação da casa principal da Quinta das Lágrimas em Coimbra. Este é talvez o espaço mais lendário e romântico do nosso país, pois foi precisamente nessa Quinta que se desenrolou a maior e mais emocionante história de amor de Portugal já conhecido, o romance entre o rei D. Pedro e D. Inês de Castro.

“A Quinta das Lágrimas é muito mais que apenas um hotel de Charme. Ao conforto dos seus quartos e salas alia-se um passado histórico e uma lenda de amor que se perde no tempo.

Foi aqui que no século XIV se viveram os amores proibidos do Príncipe Pedro por uma linda donzela galega chamada Inês de Castro. Conta a lenda que foi na Quinta das Lágrimas que Inês chorou pela última vez, ao ser trespassada pelos punhais dos três fidalgos aos quais o pai de Pedro, o Rei Afonso IV, ordenara a sua morte. O sangue que então derramou ainda hoje dá cor às pedras da fonte que nasceu das suas lágrimas.

O palácio possui inúmeras salas e varandas que oferecem perfeitos retiros de leitura e conversa. A biblioteca, forrada a painéis de madeiras exóticas, possui milhares de livros antigos que contam a história de Portugal e da família que hoje, como no passado, recebe os hóspedes nesta casa feliz com lágrimas.”

Website Hotel Quinta das Lágrimas

2.2.2.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

A marca gráfica da Quinta das Lágrimas, é já construída segundo um tipo de linguagem muito moderna, minimalista, simbólica e abstrata.



Figura 9. Marca Gráfica da Quinta das Lágrimas (fonte: Website da Quinta das Lágrimas)

Símbolos

Apesar de esta casa, também ser abrasada, o seu sistema de identidade visual não passou por um aproveitamento ou recuperação desse brasão de armas. Foi criado, muito provavelmente com o intuito de corresponder melhor ao tipo de público-alvo definido para esta empresa e talvez com raízes ou inspirações no próprio brasão presente na Quinta ou noutras características desta, este símbolo de caris abstrato, curvilíneo, geométrico e simbólico, sem significado claro. Podendo ser percecionado ou percebido de alguma forma por dois corações estilizados entrelaçados, em representação dos corações e paixão de D. Pedro e de D. Inês, figuras históricas que protagonizaram a famosa história de amor nesta Quinta.

Esta é um tipo de opção criativa não discutível, pois a utilização de um símbolo totalmente inovador e moderno, pode trazer bastantes benefícios, se este for ao encontro do tipo de valores e mensagem a transmitir ao público-alvo.

Cores

No que toca à cor utilizada nesta marca gráfica, esta aplicação é similar em parte à utilização da cor no estudo de caso apresentado anteriormente, a Quinta da Foz, pois esta também utiliza unicamente a cor azul forte. Desta forma e em modo de comparação, as razões

para a escolha desta cor, recaem totalmente nas razões mencionadas acima na análise da identidade visual da Quinta da Foz, razões essas que se resumem no significado e simbolismo clássico desta cor desde o século XV.

Contrariamente à marca gráfica da Quinta da Foz, está a forma como a cor foi aplicada, pois sendo este símbolo muito mais elegante, fino e sóbrio, a aplicação de cor vai ao encontro destas características, com uma aplicação apenas em linha, sem nenhuma área totalmente colorida e com bastantes áreas de respiração a branco.

Tipografia

Em termos de análise da parte tipográfica desta marca gráfica, esta vai totalmente de encontro ao tipo de linguagem gráfica e visual utilizada na conceção gráfica do símbolo. Esta é representada com uma fonte de cariz curvilíneo, circular, geométrico, elegante e de espessura fina, utilizando a mesma cor do símbolo principal, o azul forte. Outro fator bastante importante, é a utilização única da tipografia em caixa alta, enfatizando e valorizando o significado e importância textual das palavras. Ainda como elemento de credibilização histórica, cultural, social e de qualidade, e representado a uma escala menor, foi incluído “SINCE 1326”, que demonstra de uma forma bastante discreta e singela, toda a riqueza histórica que esta casa tem há mais de sete séculos.

2.2.2.2 Comunicação Integrada

Não foram encontrados nenhuns exemplos.

2.2.2.3 Webdesign

- Website

O *website* da Quinta das Lágrimas, vai também de encontro ao tipo de linguagem e comunicação utilizada na identidade visual, com um conceito bastante modernista e interativo. O *layout* deste *website*, de forma geral, transmite e um conceito bastante mais sofisticado, atual, interativo e luxuoso do que os outros *websites* analisados neste contexto de estudo de casos. É curioso e interessante realçar, que em termos práticos e condições físicas do espaço em si, esta Quinta não tem tantas diferenças, mas como utiliza uma linguagem, processo e caminho comunicacional bastante distinto, toda a perceção transmitida para o

exterior vem nesse sentido, afirmando-se como um hotel de luxo, que apesar da sua longa vida de existência, se tem atualizado e se apresenta de uma forma bastante diferenciadora. É ainda importante realçar a utilização de alguns elementos mais interativos e interessantes, como vídeos, formas interativas, etc, e a utilização inteligente de algumas frases simbólicas, descritivas e ilustrativas da Quinta em si.

Em termos cromáticos, a paleta base utilizada para este *website*, recai muito sobre o azul utilizado na marca gráfica, conjugado de várias formas com o branco e o preto. Todas as cores são utilizadas e com várias opacidades, como em fundos, linhas tipografia ou elementos formais distintos.

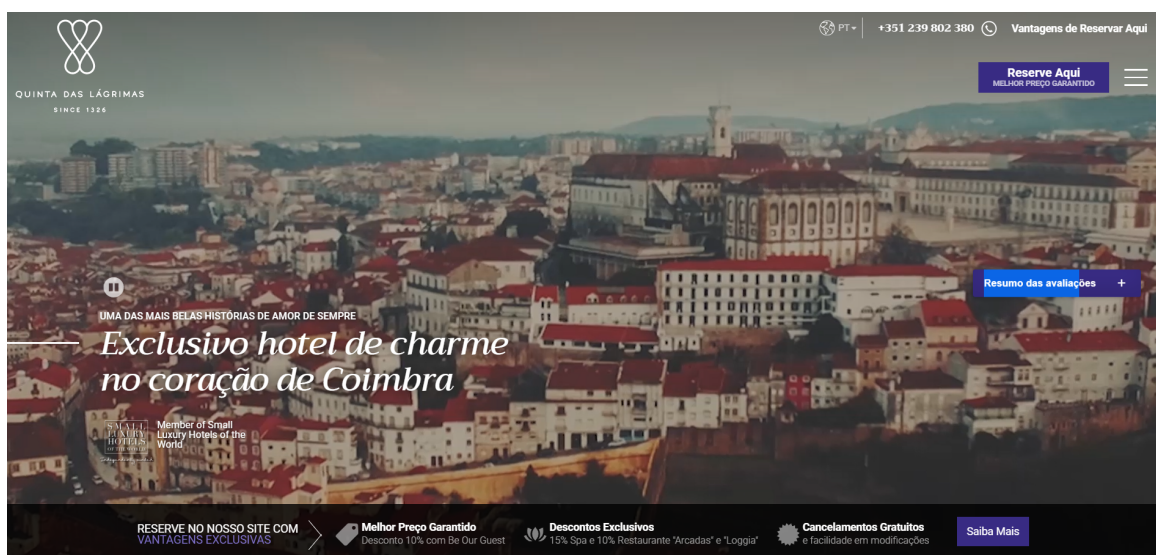


Figura 10. Website da Quinta das Lágrimas (fonte: website da Quinta das Lágrimas)

No que toca à tipografia, todos os elementos são representados com base em duas fontes, uma fonte serifada, de cariz clássico e elegante para todos os títulos, frases e informações importantes e outra fonte com menos impacto e personalidade, sem serifa, mais geométrica e discreta, para toda a restante informação mais descritiva e informativa, também utilizada para quantidades de texto maiores. A convivência destes dois tipos de fontes, é já bastante utilizada em muitos suportes comunicacionais, especialmente devido à sua eficácia e resultados garantidos, permitindo um conjunto estético bastante harmonioso e equilibrado, que respeita a hierarquia de informação.

Já em termos de estruturação, este *website* baseia-se numa grelha dividida por uma, duas ou três colunas, com secções bastante definidas e geometricamente similares. No topo de

todas as páginas, não existe um menu propriamente dito, existe sim um ícone de menu *sandwich* na margem superior direita de cada página que abre o menu de orientação vertical, numa janela vinda do lado direito, com todas as páginas e conteúdos presentes no *website*, nomeadamente:

- Home
- Quartos & Suites
- Restaurantes
- Spa
- Serviços
- Ofertas
- Reuniões e Eventos

E um sub-menu de menores dimensões que menciona as seguintes páginas:

- Sobre Coimbra
- Galeria
- Carreiras
- Contactos
- Golfe
- Livro de Reclamações
- Vantagens de reservar aqui

Ainda como elementos presentes em todas as páginas estão por cima deste menu, o contacto telefónico, a opção de troca de idioma (para inglês) e uma ligação para a página de reservas.

Na margem inferior de todas as páginas, encontra-se um rodapé que contém todas as informações legais necessárias, algumas informações de qualidade, os contactos do hotel, uma janela de contacto direto por email, as ligações para as páginas de Facebook e Tripadvisor e uma versão mais contida e discreta do menu principal do *website*, mas com orientação horizontal.

- Presença em redes sociais e plataformas comunicacionais como:

- Facebook

A página de *Facebook* da Quinta das Lágrimas, é a principal presença deste hotel em redes sociais. Apesar de este ser um hotel de luxo e com grande potencial histórico, turístico e cultural, a sua presença em plataformas comunicacionais atuais ainda é muito pouca. Desta forma, o tipo de comunicação e de conteúdos publicados nesta plataforma, ainda é muito tradicional, baseado na promoção e divulgação de packs, promoções, eventos especiais, menus sazonais, e outro tipo de conteúdos um pouco mais distintos, como é o caso de algumas fotografias ilustrativas dos vários espaços da Quinta, algumas curiosidades e factos históricos sobre esta casa e outro tipo de conteúdo mais interativo e interessante, que consiste na partilha ou publicação de algumas frases, experiências ou apreciações positivas de clientes que experimentaram os serviços deste hotel.

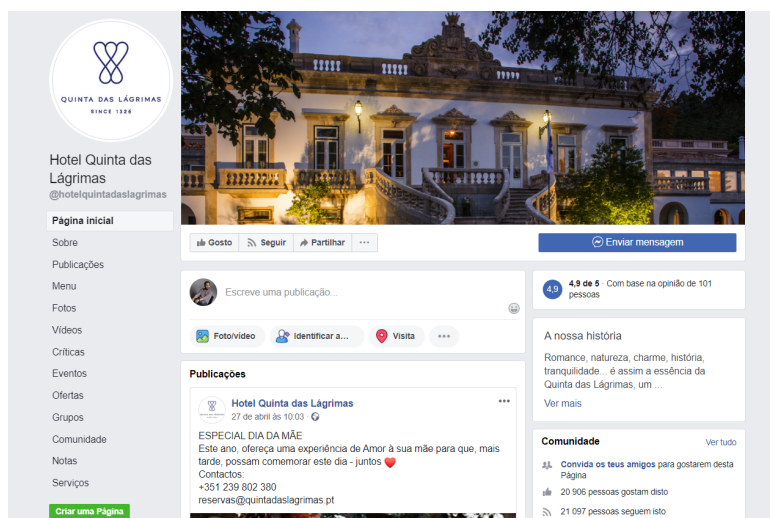


Figura 11. Página de *Facebook* da Quinta das Lágrimas (fonte: página de *Facebook* da Quinta das Lágrimas)

- Tripadvisor

- Presença na maioria de plataformas turísticas e de reservas *online*

2.2.3 Hotel Real D’Óbidos

O Hotel Real D’Óbidos, é um hotel que tem como tema geral a idade média e os reis portugueses com mais ligação com a vila de Óbidos. Este hotel está localizado fora das muralhas da vila, numa antiga casa de família de grandes dimensões e com ótima localização. Este local proporciona uma experiência de admiração histórica e de reflexão sobre a forma de vida e todas as características de uma casa abonada da época medieval.

“Mais do que uma "escapadinha" em períodos de lazer, férias ou trabalho, procuram-se hoje experiências que nos proporcionem momentos de diferenciação que recordemos com agrado.

Assente numa temática medieval e refletindo a história dos monarcas mais ligados à vila, o Hotel Real D’Óbidos oferece excelentes condições de alojamento e serviços, não só pelas características dos seus quartos, como das zonas comuns, salas polivalentes e infraestruturas exteriores.

Os pacotes de serviços organizados pelo hotel são uma boa opção, proporcionando desde passeios de charrete, visitas guiadas, eventos temáticos, ao *glamour* de uma dormida em lençóis de cetim, à adrenalina de jogos ou atividades medievais, entre outros.

Para momentos especiais a dois, realização de encontros familiares, festas de aniversário, reunir com amigos ou simplesmente relaxar num fim de semana tranquilo e usufruir de um tratamento corporal ou massagem, acreditamos que o hotel corresponderá às expectativas.” Website Hotel Real D’Óbidos

2.2.3.1 Identidade Visual

Marca Gráfica

A marca gráfica do Hotel Real D’Óbidos, é bastante ligada aos valores clássicos da nobreza e da realeza. Caracterizando-se este espaço por ser um hotel de ambiente medieval e recriação histórica, a sua marca gráfica vai de encontro a esses valores, representando no seu conjunto, quase um símbolo nobre de constituição heráldica, remetendo para o luxo-e para um conceito especial não disponível para toda a gente.



Figura 12. Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Website do Hotel Real D'Óbidos)

Símbolos

Em termos de símbolos utilizados, estes são bastantes clássicos e representativos, pois representam um escudo de cariz heráldico, com grande peso simbólico. Com uma cruz templária no topo do escudo, com os ornamentos em torno da parte central com formas orgânicas e com as primeiras letras de cada palavra do nome do hotel em si, nas suas partes centrais, estes constituem no seu todo um símbolo bastante clássico na sua forma, mas com algumas mudanças adaptativas na sua construção, pois na ciência heráldica rigorosa, raramente são representadas letras, mas sim formas e símbolos que representassem por si só um nome ou um conceito. Ainda neste tema, na parte inferior da marca gráfica, estão representadas quatro estrelas, que apesar de não serem um elemento criado originalmente para a utilização continua na marca gráfica, estes símbolos, são uma garantia de qualidade turística, utilizados por todo o mundo, mas que pelo tempo em que este hotel está classificado por estas quatro estrelas, estas já se tornaram uma parte integrante da marca gráfica em si, nunca esquecendo que estas são alteráveis.

Cores

As cores predominantes desta marca gráfica, são os dourados e suas variações para os símbolos, e o preto para a parte tipográfica. Com a forte ligação nobre, seria quase impossível não utilizar o dourado, representando o ouro, a riqueza, o luxo e o requinte em que a classe nobre vivia e representava na época medieval e na monarquia. O pormenor da pedra azul no centro da cruz templária no topo do escudo, poderá representar o conceito e “jóia da coroa”, ou seja, um local especial e cuidado, enaltecendo todas as suas características diferenciadoras e a possibilidade de conviver nesse mesmo espaço.

Tipografia

Todos os elementos tipográficos da marca gráfica, foram construídos com base numa fonte de estilo medieval, de nome *Mason Serif Regular by Emigre* onde novamente, indo de encontro à temática geral do hotel, a época medieval. Em termos práticos, os elementos tipográficos correspondem simultaneamente uma função simbólica e representativa do estilo da fonte, simbolizando a era medieval e as suas características e a sua capacidade prática e funcional, ou seja, a sua capacidade percetiva, que é bastante capacitada, apesar das diferenças gráficas formais deste tipo de fonte.

2.2.3.2 Comunicação Integrada

Meios físicos:

- Aplicações exteriores da Marca Gráfica

Fachada

A aplicação do logótipo do hotel na fachada do mesmo, não só auxilia na identificação, como contribui para a solidificação da marca. Em termos de design, estas aplicações são bastante claras e eficientes.

A placa na esquina da fachada considerou a aplicação de variantes da marca gráfica a branco, o que não só aumenta a clareza da mensagem, como diminui o ruído visual da mesma.

Ainda nesta temática, o material utilizado nas aplicações na fachada do edifício, foi o ferro forjado, criando desde logo uma ligação e uma coerência admirável com a temática geral e tipo de serviço hoteleiro disponibilizado, um hotel medieval, que dá primazia a todos as características estéticas, de materiais e de tipologia às características dessa época.



Figuras 13 e 14. Aplicações exteriores da Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página Booking do Hotel Real D'Óbidos)

Porta

Existe ainda vista do exterior, a aplicação da marca gráfica a branco numa porta de vidro na entrada do hotel. Esta aplicação nesta porta de vidro, concede também um sentido de atualidade, que apesar da temática geral do hotel, este tem todas as condições e comodidades habituais do século XXI e necessárias para uma estadia o mais confortável possível para os seus hóspedes. Desta forma, a utilização da porta automática de vidro, concede esta tipologia atual e a aplicação da marca gráfica a branco, complementa este sentimento com uma linguagem e comunicação também mais moderna, clean e atual, todos estes pormenores e características de estilo moderno em conjugação com o estilo arquitetónico e decoração do espaço, ambos de estilo medieval, toda esta conjugação resulta num espaço bastante equilibrado, harmonioso e apelativo.



Figura 15. Aplicações exteriores da Marca Gráfica do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página Booking do Hotel Real D'Óbidos)

- Fardamentos de funcionários

A aplicação do símbolo com iniciais da marca gráfica nos fardamentos, pode-se afirmar como a confirmação da inspiração da marca gráfica, os brasões de armas da idade média. Desta forma, foi aplicada o símbolo principal da marca gráfica de uma forma bastante tradicional, em bordado, num tipo de vestuário de época medieval, que consegue novamente reforçar a temática geral do hotel e consegue ainda reforçar a ideia de uma marca coerente. Esta forma de aplicação no vestuário, remete-nos para a forma como os brasões ou símbolos

heráldicos eram utilizados na idade média, como forma de identificação e representação da casa representada nas suas vestes.



Figura 16. Fardamento do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página *Booking* do Hotel Real D'Óbidos)

- Cartão de boas vindas

O cartão de boas vindas, é mais um elemento de construção da imagem de marca do hotel e mais um elemento da estratégia de comunicação. Este objeto é deixado em cima da cama do quarto juntamente com um bombom, cada vez que chegam clientes novos, sendo que o efeito desta ação é bastante interessante e positivo do ponto de vista do cliente, pois este é considerado um gesto de personalização, valorização e de tratamento especial perante aquela pessoa.



Figura 17. Cartão de boas vindas do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página *Booking* do Hotel Real D'Óbidos)

Em termos de construção, este objeto gráfico é bastante elegante. Com fundo bordeaux, com a aplicação da versão principal da marca gráfica e com uma mensagem subliminar e valorativa representada a dourado, este é um objeto bastante comedido em termos de custo de produção, mas bastante eficiente na sua função e objetivo. A mensagem presente no cartão é a de “Bons Sonhos...”, com um sentido bastante preocupado, afetivo e até familiar, com um enorme sentido de bem receber e para que os seus hóspedes fiquem o mais confortáveis possível e num ambiente agradável, acolhedor e feliz.

- Roupas de cama e de casa de banho bordadas com a marca gráfica

As aplicações da marca gráfica do hotel nos elementos têxteis disponibilizados para cada cliente, nomeadamente nas toalhas de banho, nos roupões e nas roupas das camas, consolidam novamente a marca do hotel e valorizam o tipo de serviço prestado, com estes elementos diferenciados e especializados com a integração da marca gráfica. Outro aspeto importante neste contexto, é a forma de aplicação da marca gráfica, que vai de encontro ao tema geral do hotel, o bordado, que apesar de ser uma forma nobre e requintada de trabalho têxtil, também remete para o trabalho artesanal e manual, bastante típico e característico da época medieval.



Figura 18. Aplicações Têxteis do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página *Booking* do Hotel Real D'Óbidos)

- **Pasta de arquivo**

A pasta de arquivo, apesar de ser desde o início uma necessidade interna do hotel, para arrumação e distribuição de documentos, tornou-se também uma necessidade para a complementação de um serviço que o hotel disponibiliza, a sala de reuniões e conferências, onde o hotel oferece a cada participante deste serviço uma pasta deste tipo. Esta é mais uma forma de consolidar uma imagem de marca do hotel bastante prestável e preocupada com os seus clientes.



Figura 19. Pasta de arquivo do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página *Booking* do Hotel Real D'Óbidos)

No que toca à concessão gráfica deste objeto comunicacional, esta é uma pasta de fundo dourado e com aplicação da variante a preto da marca gráfica, ainda com alguns elementos complementares, como algumas linhas para escrita de título ou tema da reunião. O resultado estético final deste objeto é bastante interessante, com uma linguagem visual um pouco mais minimalista, mas de caráter bastante elegante e requintado, que se integra bastante bem com a coerência visual de todos os objetos comunicacionais já desenvolvidos para este hotel.

2.2.3.3 Webdesign

- *Website*

No que toca ao *layout* do *website*, este é bastante equilibrado e moderno, contendo secções divididas por cores de fundo, com formas e caixas bastantes simples e geométricas, completadas com fotografias do espaço bastante ricas cromaticamente e em pormenor, contribuindo bastante positivamente para a valorização do espaço em si.

As cores predominantes deste *website* são o bordeaux, o branco e o cinza para fundos de secções, cada cor com a sua hierarquia de informação bem definida, com alguns botões e pequenas formas a dourado, fazendo a ligação com a identidade visual e todos os elementos tipográficos são representados a preto, branco ou a cinza, conforme a sua relevância e o fundo em que são aplicados. É importante ainda realçar que todas cores utilizadas são bastante positivas porque esta paleta cromática é de modo geral, baseada nas cores predominantes na maioria das fotografias que ilustram e enriquecem o *website* em si, resultado numa composição final bastante harmoniosa e equilibrada.

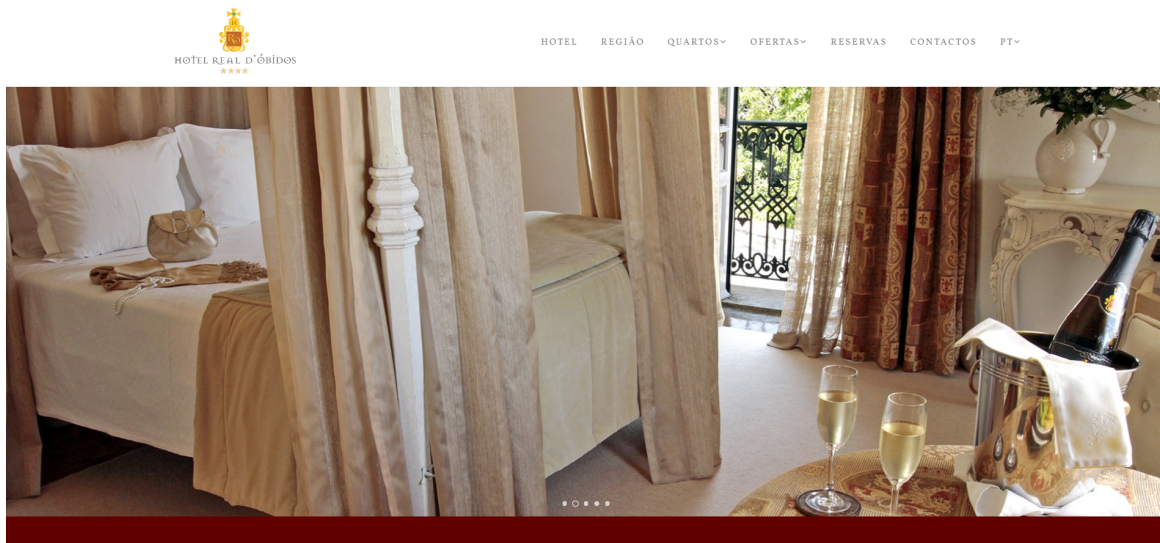


Figura 20. Website do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Website do Hotel Real D'Óbidos)

Em termos de elementos tipográficos presentes neste *website*, estes são todos representados por uma única fonte, de cariz clássico, serifada e elegante. Apesar de não ser uma fonte de estilo medieval com a utilizada na marca gráfica, esta fonte convive bastante bem, a outra, concedendo ao *website* um resultado estético até mais atual, elegante e requintado.

A estruturação de todo o website é bastante simples e direta, tendo em todas as páginas o menu geral na parte superior da página, constituído pela marca gráfica e por todas as páginas e conteúdos disponibilizados pelo website, nomeadamente:

- - Hotel
- - Região
- - Quartos
- - Ofertas
- - Reservas
- - Contactos
- - Troca de idioma

Presente em todas as páginas está um rodapé com todas as ligações para plataformas e redes sociais em que o hotel está presente, informações legais, informações identificativas e os certificados de qualidade que o hotel já recebeu.

Em termos de estrutura geral de todas as páginas do *website*, esta começa peço menu na margem superior da página, seguindo-se de um *slide show* com fotografias sobre o conteúdo abordado nessa página, depois uma secção com toda a informação textual escrita sobre esse mesmo conteúdo com uma pequena galeria com outras fotografias desse conteúdo na margem direita da página junto à informação textual. Já na parte inferior está quase sempre presente uma secção com um botão bastante apelativo com a ligação para a página de reservas, finalizando a página com o rodapé geral.

- Presença em redes sociais e plataformas comunicacionais como:

- Twitter

- Youtube

O canal de *Youtube* do Hotel Real D’Óbidos, pode-se classificar como uma plataforma complementar, em que estão todos os produtos audiovisuais que beneficiem a imagem do Hotel, ou a sua comunicação. Em termos de tipos de conteúdos, existem apenas dois vídeos com produção do hotel, um de apresentação do espaço e outro que explora a temática do natal. Todos os outros vídeos, são vídeos de divulgação ou promoção da vila de Óbidos, ou da região.

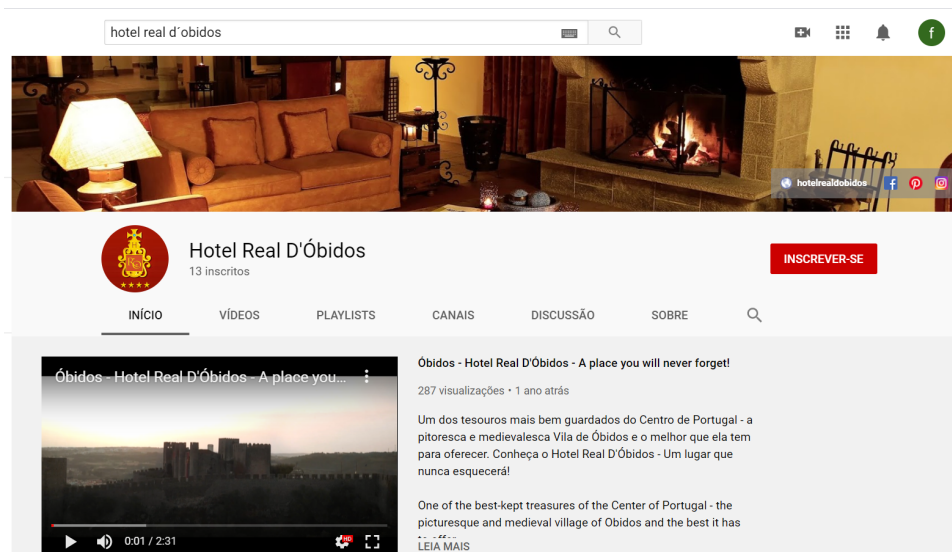


Figura 21. Página de *Youtube* do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página *Youtube* do Hotel Real D'Óbidos)

- Facebook

A presença do hotel em plataformas comunicacionais mais atuais e frequentadas, como é o caso das redes sociais, é importantíssima tanto na implementação de medidas da estratégia de comunicação de forma a chegar mais facilmente ao público-alvo, mas também como forma frequente de contacto entre empresa/hotel e clientes. Desta forma, o hotel está presente em várias plataformas deste género, redes sociais e plataformas turísticas, de forma a chegar ao maior número de clientes possível.

Os conteúdos publicados nas diferentes redes sociais, são geralmente os mesmos, tirando algumas adaptações ou restrições de uso de cada plataforma em si. Deste modo, os conteúdos publicados na página de *Facebook*, são baseados em fotografias ilustrativas, apelativas, sugestivas ou de pormenores de todos os espaços do hotel, sendo que normalmente nesta rede social, todas as publicações são acompanhadas de uma mensagem ou legenda textual um pouco mais desenvolvida ou elaborada, pois de todas as plataformas deste género, esta é a que está mais preparada e habituada a publicar conteúdos textuais.



Figura 22. Página de Facebook do Hotel Real D'Óbidos (fonte: Página Facebook do Hotel Real D'Óbidos)

- Instagram

A página de *Instagram* do hotel, segue a mesma linha de conteúdos, baseado em fotografias ilustrativas do espaço, mais direcionadas para a representação dos pormenores diferenciadores deste espaço, pois tendo em conta que este é um hotel temático da idade média, a sua decoração e construção estão baseados nos princípios e costumes dessa época, por isso existem muitos pormenores e objetos muito singulares, que são desconhecidos para a maior parte das pessoas.

Ainda como conteúdos gerais a estas plataformas comunicacionais, está normalmente presente a divulgação de eventos realizados na vila onde o hotel está localizado e também algumas fotos ilustrativas da região em si e de alguns locais e elementos de interesse turístico.

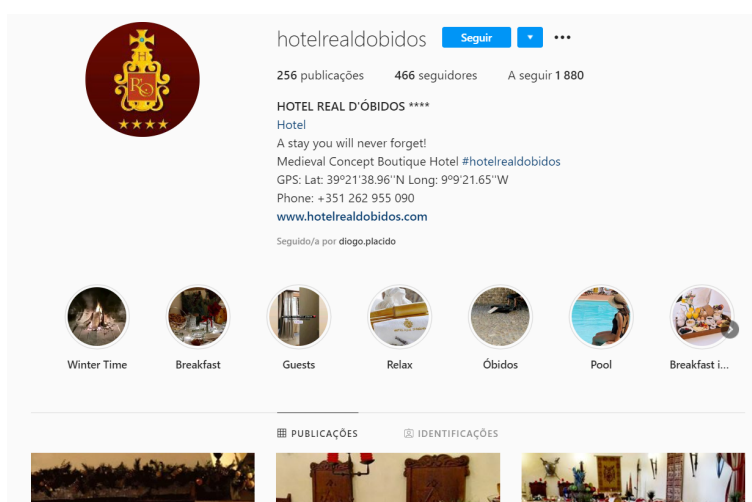


Figura 23. Página de Instagram do Hotel Real D'Óbidos (fonte: página de Instagram do Hotel Real D'Óbidos)

- Pinterest

Também a página de *Pinterest* do hotel, vai de encontro ao tipo de conteúdos e publicações feitas nas outras plataformas deste tipo. Uma das características ou especificações desta plataforma comunicacional é a possibilidade de utilizadores exteriores partilharem fotos nesta página, dando assim oportunidade para os clientes deste hotel poderem partilhar as sua fotografias, experiências e pontos de vista, sendo que esta possibilidade resulta numa maior interação e contacto entre os clientes e o hotel em si.

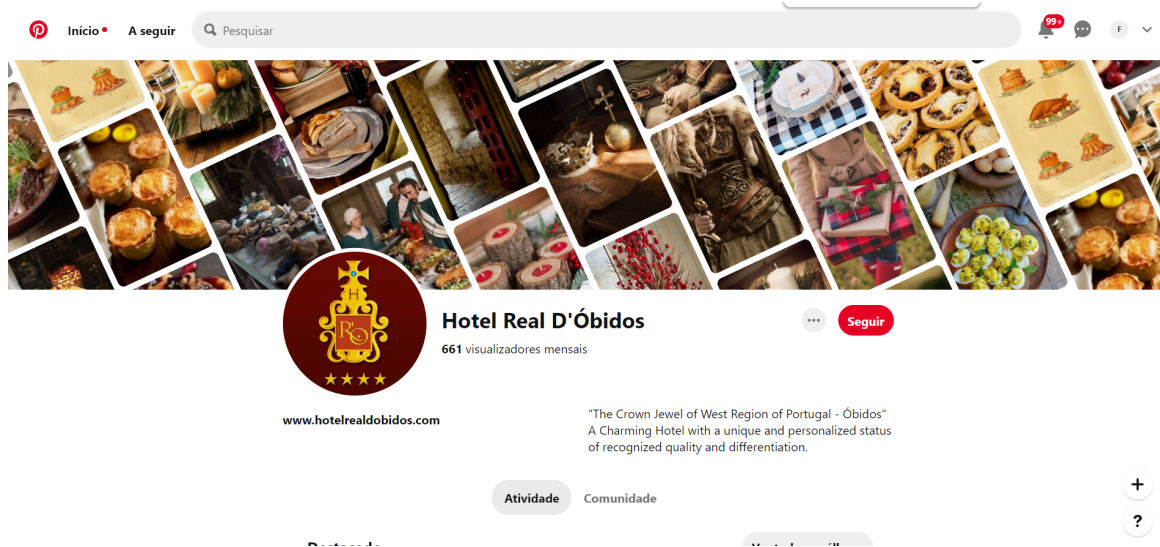


Figura 24. Página de *Pinterest* do Hotel Real D'Óbidos, (fonte: página de *Pinterest* do Hotel Real D'Óbidos)

- Tripadvisor

- Presença na maioria de plataformas turísticas e de reservas online

CAPÍTULO III

3.1 Análise

3.1.1 Caracterização Quinta da Pegada

Em termos de pesquisa realizada para um conhecimento mais profundo sobre esta mesma Quinta, o presente projeto baseia-se principalmente em dois documentos, o livro *O Fontanário Monumental da Quinta da Pegada* de Maria Amélia Monteiro e no *Estudo e Análise de Viabilidade Financeira* realizado pela empresa ZonaBooking.

Este primeiro livro trata principalmente o ex-libris da Quinta da Pegada, o seu Fontanário Monumental do século XVIII, e os seus muros delicadamente ornamentados com baixo relevos. Este livro tem como base toda a fundamentação histórica da Quinta em si e a análise formal e histórica do património artístico acima referido.

Em termos de resultado de pesquisa para este projeto, este livro apresenta duas vertentes bastante distintas, mas simultaneamente muito interessantes e complementares. Por um lado, ao lermos este livro conseguimos perceber a grande importância que a Quinta da Pegada teve no passado, o que pode inspirar e orientar para ideias e caminhos a seguir. Desta forma apresentam-se aqui alguns dos episódios mais importantes no tempo de vida desta importante Quinta.

Começa-se pela data de construção da Quinta da Pegada, não existindo nenhum registo que permita identificar um ano como o ano de início ou fim da construção desta quinta, mas pode-se referenciar o ano de 1708, que apesar de não ter nenhum registo em termos de construção ou obras, está presente no livro de batismos da vila de Óbidos o batismo de uma criança que cuja madrinha vivia na Quinta da Pegada em Óbidos, sendo assim este o primeiro registo conhecido que faça menção a esta Quinta.

Seguidamente é de realçar o ano de 1746, ano este que está representado ainda hoje por cima do portão de entrada da quinta, pois foi nesta altura que a casa principal da Quinta foi alvo de obras de remodelação, muito provavelmente foi nesta altura que foi construído o património artístico da quinta, que na opinião de Maria Amélia Monteiro, escritora deste livro, foi projetado pelo mestre de arquitetura Rodrigo Franco, mestre este responsável pelo Santuário do Nosso Senhor Jesus da Pedra, construído precisamente nesta altura em Óbidos, sob as ordens do rei D. João V.

Já no ano de 1757, deu-se início à dinastia da mais importante família que viveu nesta quinta, a família Malhão, muito afamada quer pelos seus importantes elementos com altos

cargos políticos e grandes personalidades da época, como foi o caso do famoso orador e escritor padre Malhão e do famoso Malhão retratado na célebre cantiga popular: “Ó Malhão, Malhão Que vida é a tua?”. Estes foram alguns dos Malhões mais famosos que viveram na Quinta da Pegada, mas o contacto deste local com personalidades importantes da época não fica por aqui. Sendo a família Malhão uma família com grande importância social e política e com grandes amizades na aristocracia e corte portuguesas, chegaram a visitar esta Quinta alguns nomes tão importantes para a cultura e literatura portuguesas, como o famoso poeta Manuel Maria Barbosa do Bocage e mais tarde já com outra geração de Malhões, o famoso poeta Camilo Pessanha.

A nível histórico esta Quinta é muito rica, entre o século XVIII e o século XIX, a Quinta serviu como paragem da mala-posta, serviu como paragem de descanso para a corte, serviu como refúgio e local de descanso para as tropas inglesas destacadas para a batalha da Roliça na época das invasões francesas, entre outras. Ou seja, uma grande diversidade de funções e uma riqueza histórica invejável.

Como segunda vertente de auxílio que este livro fornece, temos a parte da análise formal e comparativa do fontanário em si. A escritora apresenta um estudo comparativo entre o Fontanário da Quinta da Pegada e o Santuário do Nosso Senhor Jesus da Pedra, onde analisa ao pormenor todos os elementos presentes no Fontanário que apresentam um grande grau de semelhança com alguns elementos presentes no Santuário.

Esta análise é muito interessante na medida em que apresenta uma intenção/significado subjetivo de cada elemento presente no Fontanário, dando-me assim algumas inspirações, ideias ou regras que poderão ser utilizadas ou adaptadas para a criação dos elementos gráficos, como por exemplo o logotipo, que irá ser criada para utilização das necessidades comunicacionais da Casa de Campo da Quinta da Pegada.

É também nesta vertente que posso afirmar que o Fontanário deriva sem dúvida do barroco, sendo este um estilo bastante apreciado pelo rei D. João V, que estava no trono na altura da construção do Fontanário, toda a corte classe nobre, aristocrata e burguesa seguiam os estilos em “moda”, que na época era o barroco e com alguns mestres portugueses com formação em Itália neste mesmo estilo, como era o caso do mestre arquiteto Rodrigo Franco, e por este estar a trabalhar em Óbidos, credibiliza ainda mais que este Fontanário seja uma obra prima deste mesmo arquiteto de inspiração barroca.

O segundo documento fundamental à pesquisa, foi o Estudo e Análise de Viabilidade Financeira realizado pela empresa ZonaBooking, que analisa todas as condições e o contexto

do edifício em si, complementando com todo o contexto turístico e de concorrentes em torno da Quinta.

Em termos de contexto do local e do edifício, este estudo afirma que as premissas e condições são muito positivas, principalmente devido à sua excelente localização e proximidade com a vila de Óbidos. Outro ponto bastante positivo é a sua integração numa malha urbana bastante diversificada e calma, complementada com um conjunto de acessos rodoviários de excelência.

Em termos de espaços, a quinta também tem todas as condições quer para conter espaços de jardim e lazer, quer para espaço de serviço, como parque de estacionamento e acessos pedonais.

Como referido acima, em termos de condições e contexto local, não existem pontos negativos muito relevantes, já em termos de concorrentes, existem alguns pontos negativos, mas que com muito facilidade são ultrapassáveis e resolvidos, como é o caso da grande proximidade com dois alojamentos locais localizados a menos de 1 km da Quinta, mas que ao analisar em profundidade se percebe que não são tão problemáticos como esperado, pois nenhum é caracterizado como Casa de Campo, não têm as mesmas condições internas, não tem qualquer tipo de interesse ou atração interna, como é o caso do Fontanário na Quinta da Pegada, e muito menos têm um conceito turístico definido, utilizando elementos muito diversos e sem qualquer tipo de coerência ou ligação.

No que toca aos concorrentes mais equiparados, como é o caso da Pousada do Castelo de Óbidos ou o Hotel Real d’Óbidos, estes são concorrentes muito mais competitivos, mas que se diferenciam muito da Quinta da Pegada, devido às suas péssimas condições de acessos e localização.

Pode-se afirmar que segundo este estudo a viabilidade financeira deste negócio é bastante positiva, 8 em 10, é o valor atribuído pela empresa responsável pelo estudo.

3.1.2 Análise SWOT

No que toca à análise SWOT deste projeto, esta foi realizada em conjunto com os sócios da empresa, de modo a perceber melhor tanto a perceção verdadeira que estes têm sobre este investimento, mas também para o designer perceber se a sua visão era a mais correta e verdadeira, conseguindo deste modo, também tirar algumas conclusões e informações, que de outra forma eram quase impossíveis de obter.

Posto isto, todas as informações apresentadas nesta análise vão de encontro àquilo que é a opinião mais económica e sustentável dos sócios, mas também à minha visão enquanto designer e espetador externo.

Deste modo apresentam-se todas as informações desta análise, dividindo-se em duas vertentes, internas e externas, que por sua vez se dividem em quatro pontos, nomeadamente as forças e fraquezas, que se inserem na variante das características e contexto interno da empresa e as oportunidades e ameaças, que pertencem ao universo externo da empresa. É a partir destes quatro pontos, que a análise é realizada, comparando, equiparando e analisando principalmente a sustentabilidade e rentabilidade do negócio em questão.

Forças – vantagens em relação aos concorrentes

Acessos, localização, contexto histórico e artístico, sossego, estacionamento, conforto das instalações, rusticidade da casa

Fraquezas – desvantagens em relação aos concorrentes

Espaço desconhecido, não se vê castelo, portão apertado, sem piscina, sem restaurante, localização fora da vila

Oportunidades – potenciais de crescimento

Queda da concorrência

Ameaças – potenciais que podem comprometer

Quebra do turismo

Como forma de conclusão da análise SWOT, é bastante claro e perceptível o grande potencial sustentável e rentável deste negócio, pois como está referido acima, os pontos positivos são bastante mais que os pontos negativos e principalmente que a margem e perspectiva de crescimento é enorme. Esta análise não é só importante para mim como designer para poder enfatizar os pontos positivos do negócio, mas é também bastante importante para os proprietários perceberem e consciencializar-se que existem sempre alguns fatores desfavoráveis que quando realçados e percebidos são menos perigosos do que quando são ignorados. Outro aspeto importante é que podemos sempre tentar minimizar ao máximo os aspetos negativos e com isto correr menos riscos.

3.1.3 Principais Concorrentes: identificação e análise

Para esta fase, foram definidos dois concorrentes diretos desta marca, que foram escolhidos por serem os mais semelhantes em termos de oferta turística. Deste modo, os concorrentes mais diretos desta empresa são a Casa de Campo São Rafael e a Casa d’Óbidos.

3.1.3.1 Casa de Campo de São Rafael

A Casa de Campo de São Rafael é um espaço de Turismo Rural localizado perto da vila de Óbidos, constituído por uma casa principal com 6 quartos e espaços comuns e anexamente existem alguns apartamentos T1. Este é um espaço bastante interessante e com todas as condições e confortos necessários para uma estadia excelente. O estilo arquitetónico e decorativo dos espaços urbanos, são baseados nas casas clássicas e abonadas tradicionais do século XIX.

3.1.3.1.1 Identidade Visual

“A Casa de São Rafael é uma casa tradicional do século XIX, que foi restaurada e adaptada para lhe oferecer todo o conforto e serviços, próprios de um Turismo Rural de elevada qualidade. Com uma vista privilegiada sobre Óbidos e inserida numa área de 6800 m2, totalmente vedada, com piscina, jardins, estacionamento e casa de família. A casa de São Rafael é composta por 6 quartos na casa principal e 4 apartamentos (T1) em edifícios anexos. É o alojamento ideal para passar as suas férias num ambiente retemperador, rodeado de natureza e sentir a experiência única de viver no campo, como se estivesse em casa.”

Website Casa de Campo de São Rafael

Marca Gráfica

A marca gráfica deste Turismo Rural, aproxima-se de algumas marcas gráficas de Quintas tradicionais da zona do Douro Vinhateiro, que principalmente no século XX pela necessidade da criação de marcas gráficas para rótulos de vinhos, eram usados os esboços ou desenhos, mais ou menos realistas, monocromáticos ou policromáticos, as fachadas das Quintas em si, sendo assim facilmente reconhecidas esta Quintas, por quem já conhecia os espaços físicos.

Este tipo de construção da marca gráfica foi bastante utilizada, especialmente por esses espaços de produção de vinhos, que por sua vez, eram quase sempre casa abonadas, abronadas ou com grande peso socio-económico, ganhando a partir do século passado o reconhecimento por parte do público uma credibilidade e importância bastante

invejáveis, pois os espaços que tivessem uma marca gráfica deste tipo, seriam em princípio uma Quinta conceituada e com qualidade garantida.

Este tipo de construção de marca gráfica foi ficando cada vez mais famoso e utilizado por Quintas ou espaços semelhantes, que acharam positivo o resultado destas, mas que não refletiram sobre as suas desvantagens e características fundamentais para uma marca gráfica positiva. Neste contexto foram criadas algumas marcas gráficas menos positivas e eficientes, como é o caso desta, da Casa de Campo de São Rafael, que adotou este estilo de marca gráfica, mas que não corresponde minimamente às características deste espaço. Uma condição fundamental, é a existência de uma fachada arquitetónica ou fragmento dela, minimamente interessante ou identificativa, que neste caso não corresponde a essa necessidade.



Figura 25. Marca Gráfica da Casa de Campo São Rafael (fonte: Website da Casa de Campo São Rafael)

Símbolos

Os símbolos desta marca gráfica, como já referido acima, consistem num esboço ou desenho bastante estilizado das fachadas mais identificativas do espaço, mais concretamente na representação de duas empenas de edifícios, com a representação de janelas circulares no topo dessas mesmas paredes, tornando-se assim estes pormenores arquitetónicos os elementos mais identificativos e distintivos desta Casa de Campo. Ainda neste contexto, está representado de forma bastante discreta um candeeiro exterior de estilo clássico, que simbolicamente remete para a ligação com a rusticidade, antiguidade e autenticidade da vila de Óbidos, pois este é o tipo de candeeiros utilizados em toda a vila.

O tipo de linguagem gráfica utilizada torna-se um pouco contraditório e incoerente com os valores e tipologia da Casa de Campo em si, pois na marca gráfica é utilizada uma representação gráfica bastante estilizada e até abstrata, tratada com muito pouco realismo e com pouco interesse estático, talvez pela utilização apenas da linha em contorno para representação das casas em si. Outro pormenor incompreensível desta marca gráfica, é a representação de três linhas horizontais e desalinhadas na parte inferior da representação

arquitetónica, não simbolizando nada em concreto, contrariando o forma de desenho da fachada, que utiliza a linha, mas de forma mais curvilínea e livre e com grandes problemas de visibilidade, podendo tornar-se muitas vezes apenas um elemento de ruído visual.

Cores

No que toca à cor utilizada nesta marca gráfica, foi utilizado unicamente o verde, em todos os elementos da marca gráfica, símbolos e tipografia. Esta opção criativa, pode ser justificada com a ligação da simbologia da cor verde, com o tipo de turismo explorado por esta Casa de Campo, o Turismo Rural, que como o nome indica, subentende o turismo em zonas rurais, que por sua vez está bastante ligado com a natureza.

Desta forma, a utilização apenas desta cor verde, com a simbologia já referida bastante relacionada com a natureza e ambiente e o seu significado no ramo da psicologia da cor, sendo entendida esta cor muitas vezes como sinal de esperança, ruralidade, sossego, paz e ambiente, tinha e tem todas as características para um desempenho positivo na marca gráfica, mas, essa eficiência e desempenho perderam-se quando utilizaram esta cor em todos os elementos da marca gráfica. Talvez conjugada com outra cor, ilustrando elementos diferenciados, o resultado poderia ter sido bastante mais satisfatório, contudo conseguiram algumas vantagens que só com a utilização de uma cor conseguiriam, como a maior versatilidade e adaptabilidade da marca gráfica na sua variante original quando aplicada em fundos ou fotografias.

Tipografia

Em termos de tipografia, todos os elementos tipográficos da marca gráfica, são representados com base numa fonte única, que contem as suas variantes, como o *Bold*. Desta forma, a fonte mais aproximada à utilizada na marca gráfica é a *Belle Sans Condensed* da *Park Street Studio*. Esta fonte tem um carácter bastante equilibrado e harmonioso, sem serifas, com boa visibilidade e até com algum interesse estético.

Apesar de esta fonte não ter uma personalidade ou estilo próprio marcado, sendo assim capacitada para um enorme conjunto de possibilidades de aplicações, esta contém alguns pormenores interessantes, como a sua coerência, forma e construção similares quando usadas tanto em maiúsculas como minúsculas. Esta opção é válida e prática na sua função, mas fica um pouco há quem da sua personalidade e mensagem a transmitir na sua componente estética.

Descritivo

O descritivo presente na marca gráfica, consiste na caracterização do tipo de Turismo explorado naquele local e na identificação da localização da Casa de Campo. Ainda presente neste descritivo, está o ícone representativo de turismo rural, aumentando desta forma a fácil identificação e tipologia deste espaço. Em termos práticos, o objetivo do descritivo é aumentar e complementar a informação fornecida pela marca gráfica, de modo a clarificar para o público o tipo de espaço que poderão encontrar, com todas as garantias de qualidade necessárias para a classificação de Turismo Rural e principalmente aumentar a hipótese de captar e atrair mais clientes.

3.1.3.1.2 Comunicação Integrada

Meios Físicos:

Aplicação da marca gráfica nos toalheiros

A aplicação da marca gráfica em todos os toalheiros da Casa de Campo, vem de certo modo reforçar a imagem de marca deste estabelecimento turístico e reforçar a ideia de personalização do serviço prestado, demonstrando desta forma uma preocupação com o detalhe e pormenor de todos os elementos deste espaço e um tipo de serviço disponibilizado o mais diferenciado e valorizado possível para os seus clientes. Em termos de design, apenas foi aplicada a marca gráfica, na sua forma original, em todas as toalhas.



Figura 26. Aplicação de marca gráfica em toalheiros (fonte: Página *Booking* da Casa de Campo São Rafael)

Folhetos

Existem também folhetos na recepção da Casa de Campo de São Rafael. Estes objetos gráficos têm como intuito apresentar todos os serviços disponibilizados, espaços, história, acessos e contactos da Casa de Campo aos seus clientes. Não tendo eu acesso a um exemplar físico destes objetos, não o consigo caracterizar ou analisar muito mais em termos de design, do que as conclusões que é possível retirar desta imagem. Deste modo, é possível afirmar que a cor base deste objeto gráfico é o verde, cor esta utilizada também na marca gráfica, ilustrado com algumas fotografias do espaço e a representação dos elementos tipográficos a branco. A importância deste tipo de objetos gráficos é bastante grande, pois apesar de auxiliar os clientes com informações necessárias, estes objetos tornam-se também um elemento da personalização do serviço e preocupação com o bem-estar dos clientes, mas sobretudo, este objeto contribui para a construção e consolidação da imagem de marca desta Casa de Campo.



Figura 27. Folhetos informativos (fonte: Página *Booking* da Casa de Campo São Rafael)

Meios Digitais

Facebook

A página de *Facebook* da Casa de Campo São Rafael, é a rede social mais importante e ativa desta empresa. Tendo em conta, que não existe mais nenhuma página de qualquer rede social com conteúdo original e relevante, é nesta plataforma que a comunicação diária se faz por parte desta entidade. Os conteúdos publicados nesta plataforma consistem em fotos ilustrativas do espaço da Casa de Campo, partilha e divulgação de *packs* promocionais, *packs* de datas festivas, partilha de eventos realizados na região e até alguma partilha de comentários positivos do espaço realizados por alguns clientes. Algumas das consequências mais relevantes da presença e atuação nesta plataforma, são, a consolidação da imagem de

marca deste espaço, a divulgação e promoção desta Casa para novos clientes e a vinculação ou criação de ligação com clientes que já usufruíram destes serviços.

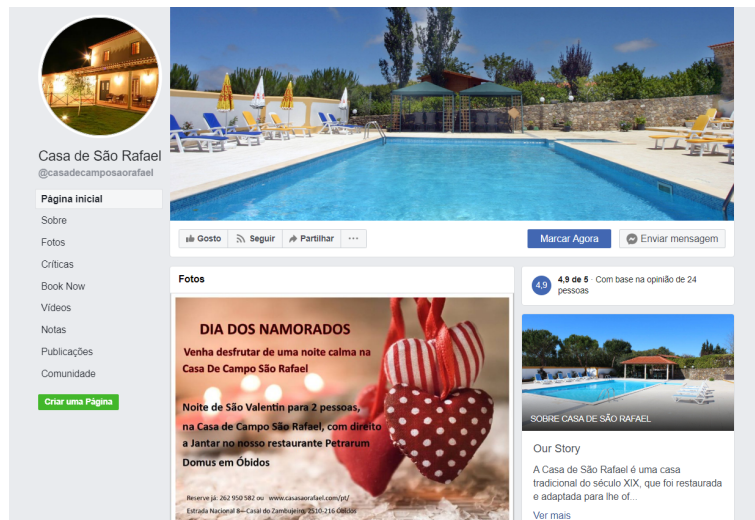


Figura 28. Página de Facebook da Casa de Campo São Rafael (fonte: página de Facebook da Casa de Campo São Rafael)

Twitter

A página de Twitter da Casa de Campo São Rafael. Pode-se afirmar como uma plataforma comunicacional complementar à página de Facebook. Nesta rede social, apenas são publicadas mensagens textuais ilustrativas e representativas das publicações feitas no *Facebook*, sendo que muitas das vezes, são até partilhados os *links* destas publicações mais completas do Facebook, nesta rede social.

Os objetivos e resultados da utilização desta plataforma, irão de encontro aos mesmos que aqueles definidos para o Facebook, consolidar a marca da empresa, manter a presença em plataformas atuais, promover e divulgar perante potenciais clientes e manter ligação com os clientes já vinculados.



Figura 29. Página de Twitter da Casa de Campo São Rafael (fonte: página de Twitter da Casa de Campo São Rafael)

App Casa de Campo São Rafael

Esta empresa possui ainda uma App própria. Tal como ilustrado nas imagens, esta é mais uma plataforma e ferramenta comunicacional bastante diferenciadora. Apesar de não ser uma plataforma móvel que cativa e capte a atenção de qualquer utilizador, pois o custo financeiro de uma App totalmente idealizada e criada de origem para uma empresa, com um *layout* e interface exemplares, é bastante alto e apenas é rentável em alguns tipos de negócio. Desta forma, a App apesar de um pouco básica no seu aspeto estético, é sempre um ponto positivo e um fator diferenciador em relação aos seus concorrentes.

Em termos de interface e estruturação da App, esta é bastante similar à do *site*, contendo o mesmo tipo de funcionalidades e o mesmo menu base.

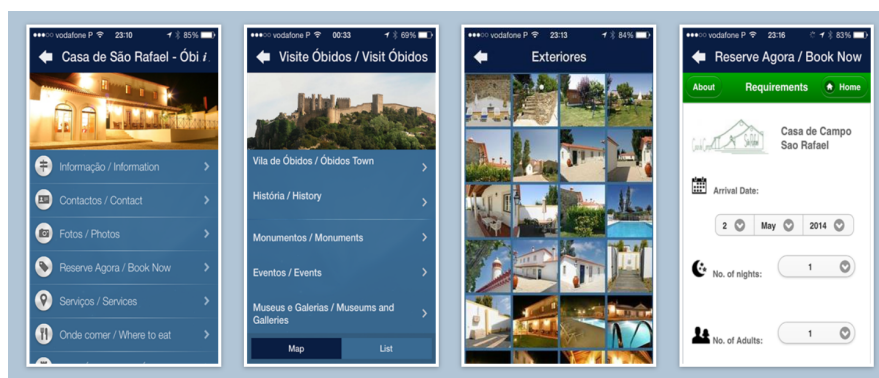


Figura 30. App da Casa de Campo São Rafael, (fonte: app da Casa de Campo São Rafael)

3.1.3.1.3 Webdesign

O *website* da Casa de Campo São Rafael, é uma plataforma comunicacional bastante eficaz. Em termos de *layout*, este tem um aspeto geral bastante marcado e drástico, pois todos os seus elementos são muito distintos e variados. Baseado nas cores representativas do espaço e com formas de fundo ou conteúdo bastante geométricas, a apreciação final resulta num *layout* e atitude bastante assumidos, marcando posição como a sua personalidade comunicacional.



Figura 31. Website da Casa de Campo São Rafael, (fonte: website da Casa de Campo São Rafael)

As cores predominantes deste *website*, vão de encontro à paleta cromática já utilizada nos outros elementos comunicacionais desta empresa, o verde oriundo da marca gráfica, que simbolicamente representa o carácter rural do espaço em si e a forte ligação à natureza e as cores preto, branco e cinza, de forma a complementar a paleta cromática para conseguir mais possibilidades de construção figura/fundo. É possível afirmar que o verde e a cor protagonista de toda a linguagem visual comunicacional desta empresa e o *website* é uma confirmação dessa opção criativa. Ainda neste contexto, a maioria das fotografias presentes no *website*, apesar de não serem exclusivamente representativas de espaços rurais ou ligados à natureza, é quase sempre possível encontrar alguns elementos das fotografias com a cor verde, nomeadamente plantas interiores, que de uma forma muito sublime conseguem manter uma ligação e coerência visual e cromática com as cores utilizadas no restante *website*.

A parte tipográfica do *website*, mais uma vez vai de encontro à posição e atitude bastante marcada e assumida já descrita e analisada acima, usando uma fonte bastante pesada e impactante para todos os títulos ou informações importantes, sendo esta representada sempre em caixa alta e em grande escala, e complementarmente para as restantes informações relevantes e menu, uma fonte um pouco mais suave elegante, mas que continua a ser usada em caixa alta. Para texto corrido em maior quantidade, é utilizada uma fonte bastante discreta e sublime, com uma personalidade mais normalizada e comum e aplicada a pequena escala. Esta conjugação de fontes, cria uma diversidade de opções de utilização bastante interessante, tornando assim este *website* um objeto gráfico bastante mais rico e complexo, com a ressalva de que o perigo de criação de ruído visual ou de menor percepção, também é maior.

No que toca à estrutura, este *website* é bastante linear e coeso, sendo que todas as páginas são constituídas por três principais secções, a primeira no topo é o menu geral do *website*, constituído pela marca gráfica na margem superior esquerda da página, que por sua vez é o link para a página inicial e na margem superior direita estão as várias opções do menu, com todas as páginas que fazem parte esta plataforma, nomeadamente:

- Quem Somos
- Serviços
- Quartos
- Apartamentos
- Preços
- Promoções
- Contactos
- Reserve Já
- Comentários

Ainda junto ao menu geral, estão os ícones de mudança de idioma, tendo seis opções de idiomas em que o *website* pode ser visualizado. No topo da página, está ainda algumas uma frase muito semelhante ao descritivo. Toda esta secção cimeira, está representada sobre uma ou mais fotografias apelativas e ilustrativas da casa.

No rodapé, também presente em todas as páginas, está primeiramente uma pequena secção constituída por uma fotografia do espaço de lazer e piscina e m botão com a mensagem “Faça a sua Reserva”, atuando como elemento persuasivo e interativo. De seguida

estão presentes os ícones e respetivos links para as restantes plataformas comunicacionais e redes sociais desta empresa, a apresentação de outros estabelecimentos de exploração turística-hoteleira pertencentes à mesma empresa, algumas informações uteis, como *links* para outros *websites* informativos de entidades uteis e por fim uma versão muito subliminar e discreta do menu geral, mas que funciona da mesma forma e algumas informações legais.

Desta forma, todos os conteúdos da secção central de cada página variam conforme a temática de cada uma. O tipo de conteúdo apresentado, consiste maioritariamente na sua forma em fotografias ilustrativas do espaço, *slide shows* e informação textual.

3.1.3.2 Casa D'Óbidos

A Casa D'Óbidos é um espaço de Turismo de Habitação. Com uma vista privilegiada sobre o castelo de Óbidos e com uma envolvência natural invejável, esta é uma casa que dispõe de todas as comodidades e para uma estadia excelente.

3.1.3.2.1 Identidade Visual

“A Casa d' Óbidos é uma casa senhorial do século XIX, cuidadosamente restaurada e redecorada, que lhe oferece o ambiente acolhedor, calmo e requintado das quintas tradicionais portuguesas. Dispõe de 4 apartamentos e ainda um edifício principal com 6 quartos, piscina, campo de ténis, estacionamento gratuito e cerca de 10.000 m² de terreno ajardinado e arborizado. De toda a quinta pode apreciar-se uma vista lindíssima sempre com o Castelo de Óbidos no horizonte. Todas estas razões fazem a Casa d' Óbidos o local ideal para aqueles que procuram descanso e silêncio numa envolvência natural.”

Website Casa D'Óbidos

Marca Gráfica

A marca gráfica da Casa D'Óbidos, é um objeto gráfico bastante ligado às raízes monárquicas e nobres do nosso país. Todos os elementos constituintes desta marca gráfica, são representados segundo uma linguagem gráfica e visual bastante ligada e remetente à época monárquica e a todos os seus símbolos de poder.

Em termos de personalidade ou atitude, a marca gráfica assume as tradições e raízes portuguesas, realçando a posição social de uma casa senhorial.



Figura 32. Marca gráfica da Casa d'Óbidos (fonte: Website da Casa d'Óbidos)

Símbolos

Os símbolos utilizados e representados, são talvez os principais agentes ou atores da constituição e transmissão da mensagem transmitida por esta marca gráfica. Em termos práticos, pode-se dividir a constituição simbólica da marca gráfica por três partes ou elementos.

Primeiramente e como figura central e principal deste objeto, está o brasão real de Portugal, que talvez seja o símbolo gráfico mais importante do nosso país, transmitindo desta forma uma quantidade e diversidade de valores. Desta forma, a utilização deste símbolo poderá transmitir o orgulho e afirmação nacionalistas, com grande preocupação e valorização das tradições e história do país, poderá também transmitir alguma ligação desta casa com a família real ou coma corte, ligação essa que nunca existiu, mas que nada impede de fomentar essa possibilidade na vertente fantasiosa e imaginativa dos clientes, e por fim, este pode ser entendido como um elemento de credibilização, tal como o cunho deste símbolo, garantindo uma garantia real de qualidade e honra para qualquer objeto ou elemento que fosse marcado com o brasão de armas real. Ainda neste contexto, é possível caracterizar esta casa como uma afirmação histórica e cultural, tendo em conta que esta Casa do século XIX, não é abrasada, ou seja, não foi criada nem habitada por elemento da nobreza, a importância social e benefício prático da utilização de um brasão de armas foi percebida e talvez por isso foi utilizado o brasão real.

Como símbolos complementares estão as duas folhas de palma, que protegem e ascendem o brasão real. Estas folhas são também muito dotadas de simbologia monárquica e cristã, representando geralmente o poder e caráter divino de alguém ou de algo. Desta forma, a utilização destes elementos, vem reforçar a mensagem do brasão, enriquecendo mais esta marca gráfica, com estes elementos bastante tradicionais e usuais nos elementos decorativos monárquicos.

Por fim, não sendo propriamente um símbolo com significado, existe uma forma que retêm os restantes símbolos, que se constitui por duas ovas de orientação horizontal, que de uma forma bastante simples e eficaz, transmitem a ideia de medalha ou carimbo, representando um selo de identidade e qualidade. Este também pode ser considerado o elemento agregador e de base da marca gráfica, pois este é a base formar para a aplicação dos outros elementos.

Cor

No que toca à cor, esta marca gráfica é bastante simples, utilizando apenas o preto para a representação de todos os elementos reforçando ainda mais a ideia de antiguidade e tradição, remetendo muito para a ideia dos carimbos e selos reais.

Tipografia

A parte tipográfica da marca gráfica é construída com um tipo de fonte de carácter medieval, que tem como nome “*Monotype Old English Text*”. É possível constatar que existem duas componentes tipográficas na marca gráfica, a primeira, com a mensagem “Casa d’Óbidos” que está inserida na parte superior da forma oval que contém os restantes símbolos, com uma dimensão bastante contida que resulta numa integração bastante coerente e interessante, e a segunda parte, “Turismo de Habitação”, que se encontra fora desse conjunto, na sua margem esquerda, com uma escala muito maior e como representasse uma mensagem bastante importante que complementasse os restantes elementos da marca gráfica.

Em termos de mensagem, os elementos tipográficos identificam não só o espaço em si, como caracterizam e informam acerca do tipo de turismo explorado naquele local.

3.1.3.2.2 Comunicação Integrada

Meios Físicos:

Aplicação da marca gráfica nos atoalhados

A aplicação da marca gráfica nas toalhas de casa de banho da Casa d’Óbidos, reforça o conceito transmitido pela própria marca gráfica, de um espaço antigo e com a garantia de qualidade, que neste caso toma a atitude de personalização do serviço e preocupação com a experiência proporcionada aos seus clientes. Além de tudo isto, estes pequenos pormenores, servem ainda para consolidar a marca em si e para valorizar a experiência da estadia em si.



Figura 33. Aplicação da marca gráfica nos atalhados (fonte: Website da Casa d’Óbidos)

Meios Digitais:

Facebook

Apesar de existir uma página de *Facebook* da Casa d’Óbidos, esta não tem qualquer tipo de atividade, não podendo desta forma fazer algum tipo de análise à sua estratégia de comunicação e publicação de conteúdos.

3.1.3.2.3 Webdesign

O *layout* deste *website*, pode-se caracterizar pela continuidade do tipo de linguagem gráfica e visual já utilizada na marca gráfica. Com um carácter e personalidade bastante limpo, simples direto, mas simultaneamente elegante, este *website* resulta muito bem a nível estético e é exemplar no que toca à interface e no que toca a uma forma de navegação bastante intuitiva.

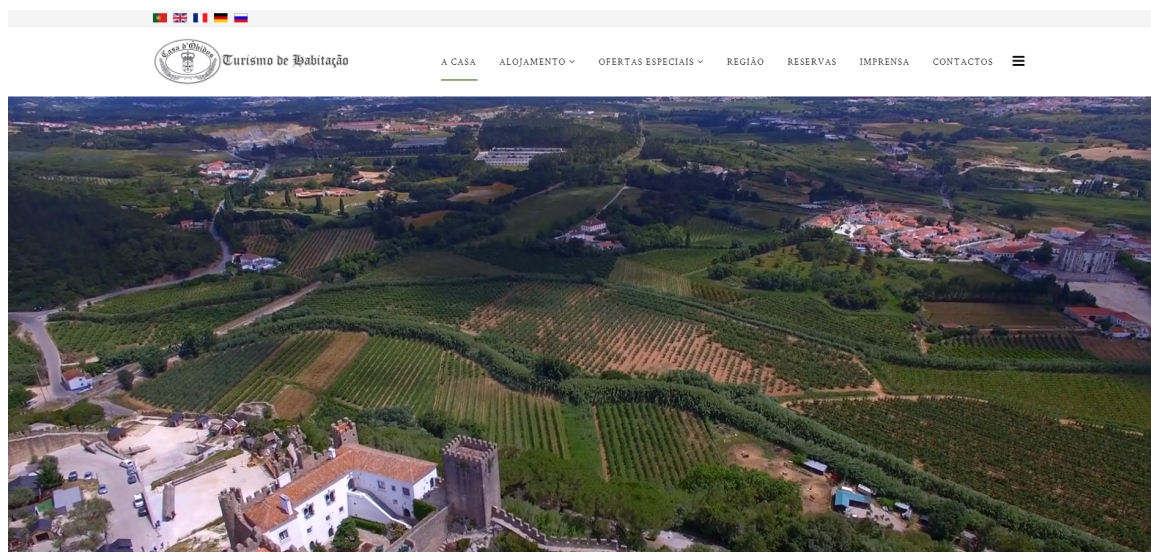


Figura 34. Website da Casa d'Óbidos, (fonte: website da Casa d'Óbidos)

Em termos cromáticos, este *website*, como já referi acima, vem na continuidade da marca gráfica, e dessa forma, as cores utilizadas são o preto, o cinza como cor complementar e neutra e alguns apontamentos e elementos a verde, que provavelmente remete para o contexto natural em que a casa está inserida. A aplicação de cor, é toda ela muito equilibrada, dando soberania ao branco limpo de fundo. Maioritariamente, os elementos dotados de cor, são todos os elementos tipográficos e algumas formas que contêm algum tipo de informação necessitada de destaque. Toda a restante riqueza cromática deste *website*, é garantida com as fotografias ilustrativas de todo o espaço da casa.

No que toca à tipografia, são utilizadas duas fontes de carácter distinto, mas que funcionam muito bem em conjunto e que chegam a um resultado bastante positivo e interessante. Para o menu, maiores quantidades de texto e informações gerais foi utilizada uma fonte de cariz clássico, serifada, de traçado irregular remetendo para a escrita manual e de personalidade elegante e sofisticada. Já para os restantes elementos tipográficos foi utilizada outra fonte de cariz muito mais moderno a atual, sem serifa, bastante geométrica e linear e maioritariamente utilizada em caixa alta, esta fonte é utilizada nos títulos e informações ou mensagens destacadas e importantes. Esta conjugação de fontes, conclui num resultado perceptivo e estético de excelência, onde os princípios estéticos e formais definidos na marca gráfica são respeitado e seguidos coerentemente.

Em termos de estrutura, este *website* é também bastante simples, intuitivo e eficaz. Com uma grelha base possibilitada geralmente por uma ou três colunas, esta base de introdução de conteúdos confere uma enorme vantagem em termos de distribuição e organização de

elementos. É possível ainda dividir a estrutura base horizontal de todas as partes por três grandes partes ou secções, nomeadamente a primeira secção presente no topo de todas as páginas, constituída pela marca gráfica na margem superior esquerda e pelo menu horizontal e *sandwich* do *website*, que mais especificamente é constituído por:

- A Casa
- Alojamento
- Ofertas Especiais
- Região
- Reservas
- Imprensa
- Contactos

Sendo que esta primeira secção é sempre apresentada sobre fundo branco.

Na segunda e intermédia secção, está todo o conteúdo referente à temática de cada página, ou seja, esta é a única secção variável e diferente de página para página, isto quer tanto no seu conteúdo como na sua distribuição. De modo geral a estruturação base desta secção consiste em título, elemento textual e ilustração (fotografias ou vídeos).

Por fim, está a última e terceira secção, o rodapé, que também é transversal e igual em todas as páginas. Este é constituído por uma primeira zona de promoção e persuasão de acesso direto à área de reservas, depois os contactos, os certificados de qualidade e turísticos e por fim as informações legais obrigatórias.

É ainda importante realçar algumas características de *interface*, como é o caso da interatividade de alguns elementos, que contribui imenso para a agradável navegação dos utilizadores pelo *website* em questão. O vídeo presente na primeira página, pode-se afirmar como um elemento de enriquecimento visual e de *interface*, onde o utilizador se sente muito mais aproximado e dinamizado com o resultado visual. Este vídeo, de cariz de contextualização, apenas apresenta uma visão superior da localização ótima deste espaço em relação ao castelo e à vila, complementando com alguns planos do espaço exterior da Casa e do enquadramento urbano e natural em que esta está inserida. Todo o vídeo foi captado com auxílio a um *drone*.

3.2 Intervenção

No que toca a intervenção, esta consiste na realização de todos os passos e processos a realizar, que estejam direta ou indiretamente ligados com este projeto, nomeadamente toda a parte de contextualização em relação ao projeto.

3.2.1 Definição do(s) Público-Alvo(s)

No que toca aos públicos-alvo, estes são bastante vastos, pois de forma pragmática estamos a falar do sector turístico e o seu público é cada vez mais multicultural. Na sequência disto, e por iniciativa minha, enquanto designer, aconselhei os empresários a definir um público-alvo ideal e possível, para a qual tanto no meu contributo da vertente comunicacional, como toda a questão decorativa e ambiental, tratada pelos sócios, ir ao encontro deste mesmo caminho de atingir e persuadir o público ideal para o seu negócio.

Depois desta perceção tão importante da necessidade de identificar um público-alvo ideal, passámos à sua definição e caracterização, pois o preço, tipo e qualidade de serviço que a empresa irá disponibilizar, tem necessariamente de ir ao encontro desse público-alvo. Posto isto e sendo mais fácil para os sócios começar por aqui, definimos de forma aproximada os assuntos necessários para a definição do público. Primeiramente o preço, que é um fator importantíssimo neste universo dos públicos-alvo, ficou definido desta forma que o preço andaria na faixa média-alta, tentando aproximar-se ao máximo de um serviço único e não disponível a todos. Outro fator considerado foi o tipo de produto, que por consequência do número reduzido de quartos, dever-se-ia apostar num serviço bastante personalizado e cuidado, valorizando a experiência e o tratamento requintado. Por fim, a qualidade do serviço prestado, que em termos práticos será o conforto, qualidade e decoração do espaço físico em si, que ficou definido como o melhor possível, ostentando alguns elementos de luxo e únicos, selecionando assim o tipo de público.

Em suma o público-alvo foi definido em conformidade com todos estes aspetos referidos anteriormente e com alguns outros fatores de grande relevância, como o tipo de turismo que se faz na localidade de Óbidos, que é principalmente histórico, artístico, natural e cultural, sendo que a quinta em si já contém alguns elementos de interesse próprios nestas áreas, esta ligação estava assegurada. Ainda neste tema estava em jogo a literacia, cultura e sensibilidade histórica artística e cultural do público-alvo, pois só o público que se interessasse por estes temas escolheria este local, mas que compensado com o aspeto do preço se equilibra, pois temos a perfeita noção que disponibilidade financeira não significa todos estas

características preferíveis do público-alvo, mas também sabemos que a probabilidade destas características estarem presentes num público com maior poder de compra é muito maior do que no público com menos capacidade financeira.

Outro fator bastante relevante nesta parte de definição de público, são as características pessoais, como a faixa etária, a nacionalidade e o contexto familiar. No que toca a faixa etária do público-alvo, é muito difícil apontar um intervalo mais reduzido, pois devido ao tipo de turismo, ao aumento da esperança média de vida, ao aumento da qualidade de vida e capacidade financeira dos cidadãos não só nacionais como estrangeiros, cada vez se faz turismo, tanto nacional como internacional, desde mais cedo, arriscando-me a mencionar a idade de 25 anos, até também mais tarde, mencionando assim também idade de 80 anos. Deste modo apresento este intervalo de idades entre os 25 e 80 anos de forma representativa, mas com a crença de esta ser uma análise bastante próxima da realidade.

Ainda neste contexto, é importante salientar a diversidade cultural do público-alvo, pois segundo o Estudo de Análise Financeira, realizado para esta Casa de Campo, uma grande parte dos turistas que pernoitam em alojamentos do concelho de Óbidos, não são de nacionalidade portuguesa, sendo que desta forma o público-alvo, será de grande diversidade cultural, linguística e de natureza.

Desta forma posso afirmar que o público-alvo para onde se está a direcionar toda a comunicação e interesses é o um público com capacidade financeira média-alta, com interesses históricos, artísticos, naturais e culturais e que valorizem experienciais únicas, de uma faixa etária entre os 25 e 80 anos e tanto de nacionalidade portuguesa como estrangeiros.

3.2.2 Personas

A definição, descrição e caracterização destas duas Personas, vai de encontro ao contexto social, económico e cultural do público-alvo desta empresa, sendo desta forma dois de exemplos muito fortes de potenciais clientes. Doutro modo, esta caracterização, serve ainda como ferramenta de auxílio para criação da marca gráfica da empresa, de forma a aproximar o mais possível a contexto visual desta, aos gostos, preferências e identificação estética e funcional com o público-alvo.

Teresa Bordalo

No que toca à caracterização física, esta pessoa é uma senhora, com uma idade de 60 anos, de nome Teresa Bordalo, historiadora de profissão, de classe socioeconómica média alta e que vive numa pequena quinta herdada dos pais em Palmela. Esta senhora é casada e tem dois filhos, veste-se de forma clássica, mas sem grande exuberância, dando primazia às marcas nacionais.



Figura 35. Fotografia exemplificativa da *Persona Teresa Bordalo* (fonte: Google imagens)

No que toca à personalidade, esta é uma pessoa calma, bem-disposta e bastante prática. De acordo com a sua atividade profissional de historiadora, esta senhora é uma grande apreciadora de arte e cultura. Adora estudar e admirar tudo o que tenha a ver com história, arte e cultura.

Adora fazer viagens, de modo a enriquecer a sua cultura, e adora conhecer e receber pessoas novas na sua casa. Outro aspeto importante é a sua capacidade de equilíbrio estético e funcional, entre as tradições, património e conservadorismo e uma visão mais artística, alternativa e moderna de todas as coisas.

Em termos de carácter, esta é uma pessoa bastante compreensiva e calma, mas que tem sempre presente o seu orgulho, a sua visão e o seu ponto de vista de todos os assuntos. Como *hobby*, esta gosta de cuidar das suas plantas e do seu jardim e gosta de ouvir música clássica. Os seus princípios e valores morais, consistem principalmente no civismo, bom senso, igualdade, justiça e cultura.

Neste contexto, esta senhora é uma potencial cliente desta empresa, por exemplo, num contexto de fim de semana turístico com o seu esposo, em que esta, decide visitar Óbidos, com o intuito de conhecer e admirar todos os seus pontos de interesse turístico, e desta forma escolhe a Casa de Campo da Quinta da Pegada para pernoitar. A sua escolha recai sobre a importância e herança histórica desta casa, na possibilidade de conhecer o património artístico privado desta Quinta e simultaneamente estar muito perto da vila de Óbidos, sem qualquer problema de acessibilidade e com um ambiente de sossego e contacto natural bastante marcado.

Esta é a segunda pessoa, escolhida e caracterizada, como potencial cliente desta empresa.

John Edge

Este é um homem de nacionalidade inglesa, de 35 anos, que vive e trabalha em Londres, é casado e tem uma filha de 4 anos. John é um engenheiro informático, que trabalha numa empresa multinacional de informática no centro de Londres.

Este é um homem de aspeto físico bastante cuidado, muito devido à necessidade de se vestir formalmente, de fato e gravata, todos os dias pra ir trabalhar, mas que pratica ginásio, devido ao seu gosto por desporto, tendo este jogado futebol durante a sua adolescência e é adepto do Liverpool. Este individuo vive num apartamento na periferia de Londres com a sua esposa e a sua filha e tem uma rotina e vida bastante atribulada e movimentada, tendo poucos momentos de calma e sossego.

Tal como a profissão o exige, este inglês, é um homem muito organizado, pragmático, trabalhador e exigente, tendo sido a sua formação muito rígida e completa. Apesar de ser bastante pacífico, este individuo é um ativista no que toca aos seus valores morais, como o respeito, o civismo, o contributo individual para a sociedade, as tradições culturais e a evolução tecnológica. Apesar de não o poder fazer mais vezes, John adora estar com os amigos, não só no futebol, mas também em sua casa e em encontros de fim de semana.

Talvez por o clima inglês não proporcionar, este individuo adora praia, e faz questão de viajar para locais de praia, também para proporcionar essa vivência à sua filha.

Desta forma, este rapaz torna-se um potencial cliente desta empresa, em contexto de férias de verão, vindo para Portugal, devido ao clima solarengo, muitas opções de praia, boa gastronomia e custos de estadia razoáveis. Neste sentido, é muito provável que este sujeito escolhesse Óbidos para vir passar uma semana das suas férias, porque tem acesso a uma das vilas mais emblemáticas turisticamente, com um património invejável e que simultaneamente fica a poucos quilómetros de distância de praias de excelência. Deste modo a escolha da Casa de Campo da Quinta da Pegada é muito provável, devido à sua dimensão mais familiar e ao conforto e acessibilidade, pois com uma filha pequena e com a sua esposa, John pretende um sítio sossegado, calmo, perto da natureza, com todo o conforto necessário para uma estadia de excelência e uma experiência turística ótima.



Figura 36. Fotografia exemplificativa da *Persona John Edge* (fonte: Google imagens)

3.2.3 Arquétipos Emocionais

“As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos objetivos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”. José Martins, 1999

Segundo esta afirmação de José Martins, é possível afirmar solidamente que esta afirmação se aplica a qualquer caso de estudo de caráter de venda, sendo que este projeto também se caracteriza por este caráter mas de uma forma um pouco mais distinta, disponibilizando a venda de um serviço e não de um produto, é possível partir daqui para definir e encaminhar toda a vertente prática e de opções criativas do projeto com base nesta afirmação.

É de grande importância salientar que devido ao tipo de serviço comercializado pela empresa, que de um modo muito redutor e pragmático, vende aos seus clientes o aluguer de um quarto para pernoitar, é inevitável perceber quais as motivações a fatores que influenciam os clientes a escolherem este e não outro concorrente para a sua escolha.

Primeiramente, deve-se olhar para o serviço a vender de um modo muito mais completo e rico, com o intuito de criar todos os objetos gráficos nesse sentido, pois no que toca ao inconsciente, é muito mais atraente e motivador a compra de um serviço que responda a várias necessidades ou interesses sentidos por parte do cliente, do que de um serviço que apenas tenha uma função muito limitada. Desta forma e como já afirmado neste relatório, o objetivo definido é a promoção e venda deste serviço como uma experiência histórico-artística única e completa, descartando a ideia da venda de um simples aluguer de um quarto para dormir, a melhor forma de transmitir esta imagem ao seu público-alvo seria com elementos gráficos que correspondessem a essa necessidade.

Outro fator bastante relevante ainda neste tema dos Arquétipos Emocionais é a caracterização emocional do público-alvo a atingir, sendo que para uma caracterização fíável é necessário valorizar e refletir sobre alguns dados. Tendo sido aqui já apresentadas as características da Quinta da Pegada e a definição do seu público-alvo, que tem como principal motivação o interesse turístico, na minha opinião também caracterizar o público-alvo de uma forma mais específica, em que as motivações caem sobretudo no interesse histórico, cultural e artístico, inserido obviamente no interesse turístico mais generalizado.

“Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda a cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do comum.” José Martins, 1999

Com base nesta definição dos Arquétipos Emocionais do Inconsciente Coletivo posso classificar ou atribuir um tipo de arquétipo ou condição emocional e inconsciente ao público-alvo a atingir. Por todas as razões e características já descritas anteriormente, as condições emocionais mais prováveis e motivadoras para a aquisição deste serviço, no que toca ao primeiro nível, do **Instinto**, o arquétipo que mais se aproxima será o **Lúdico**.

“Um imaginário mágico.

Mundo mágico em que as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação. (...)

As fantasias sem compromisso com a realidade criam no homem poderes mágicos: (...)”

Com estas afirmações presentes na definição e caracterização do arquétipo Lúdico, pode-se perceber a ligação e aproximação que o intuito presente tem com o objetivo da Casa de Campo, contribuindo e criando uma experiência bastante elucidativa e fantasiosa com a possibilidade de pernoitar e viver um pouco de um ambiente passado e encantado.

“O estado de espírito do Equilíbrio Estético é traduzido pela classe e elegância. O refinamento leva ao gosto apurado e a ambientes agradáveis e equilibrados. Ter gentileza e beleza no vestir, no falar e em respeitar o outro. Conhecer e respeitar a história de cada lugar, os personagens e conflitos de cada época. É a elevação do espírito do auditório na execução primorosa da orquestra ou ao ver uma obra de arte original, preservando no presente a tradição do passado.” José Martins, 1999

Segundo este arquétipo, inserido no patamar do **Ego**, esta é a condição emocional e inconsciente que mais ligação e motivação tem com o público-alvo. Principalmente baseado nos valores históricos, artísticos, culturais e cívicos, assim caracterizo eu este arquétipo emocional e inconsciente de forma muito simples, ganha muito mais solidez e garantia a definição e orientação visual e comunicacional para o público-alvo em questão.

Desta forma, pode-se concluir que um tipo de comunicação baseada nestes fundamentos e modelos emocionais e inconscientes do **Equilíbrio Estético** e, desta forma adaptada e enquadrada com as motivações, valores e intuito do público-alvo, responderá muito mais positivamente e de forma mais clara no que toca à escolha desta empresa, quando posta ao lado dos seus concorrentes.

Já no terceiro nível, o do **Espírito**, o arquétipo emocional mais adequado e similar em termos de características e objetivos, será o da **Sensibilidade**, sendo que principalmente a sensibilidade histórica, artística e cultural, são quase um requisito ou características inevitáveis do público-alvo, pois só com esta forma de contemplar e perceber o património material e imaterial da Quinta da Pegada é que cada pessoa poderá usufruir ao máximo da experiência proporcionada pela dormida e vivência deste local.

“A sensibilidade é um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza. Busca climas e situações que naturalmente toquem a emoção, revelando novas realidades. Toca a sabedoria sensível, percebendo a várias motivações interiores que atuam simultaneamente em uma situação de realidade e as relações complexas que participam do drama por trás dos factos estabelecidos como verdade.” José Martins, 1999

Por fim, no último patamar de profundidade, no nível da **Razão**, o arquétipo emocional mais aproximado e adequado ao panorama emocional do público-alvo, é a **Formalização**.

“Com esse espírito, a pessoa disciplina seu comportamento submetendo seus desejos à classificação moral externa. Precisa da segurança do limite, da verdade institucionalizada, da tradição, dos tabus, do nacionalismo, do maniqueísmo. Acredita no bem e no mal, no certo e no errado como valores permanentes. Questionamentos e experiências imprevisíveis são considerados fraquezas. Nega a possibilidade de crescimento por medo de conflito.” José Martins, 1999

Segundo este fragmento da caracterização deste arquétipo emocional, pode-se perceber a forte ligação de valores e de moral, que se aproxima drasticamente dos valores tradicionais de uma cultura bastante baseada na história e costumes. É de realçar a título de exemplo os valores hierárquicos bastante marcados e rigorosos que regem o contexto emocional deste arquétipo, que se vai aproximando e ligando com alguns valores inevitáveis de uma casa abastada do século XVIII, bastante ligada à monarquia, como é o caso da Quinta da Pegada.

Por fim, estes são os quatro arquétipos emocionais que, devido às suas características, motivações e preferências emocionais, mais se aproximam do tipo de cliente que mais probabilidade tem de escolher o serviço prestado por esta Casa de Campo.

3.2.4 *Brand Personality*

A definição e descrição da *Brand Personality* desta marca, será uma importante ferramenta para toda a base conceptual para toda a comunicação desta marca.

Neste sentido, e de forma a que esta parte seja o mais simples, clara, direta e eficaz possível, a definição da personalidade da marca, será criada com base na nomeação e descrição de características, valores e gostos da personalidade desta marca.

Desta forma, apresentam-se as características constituintes da personalidade desta marca, conjuntamente com um *moodboard*, que irá ajudar a ilustrar e a ter uma melhor perceção do tipo de personalidade da marca em questão.

- Clássica
- Calma
- Bem-disposta
- Compreensiva
- Requitada
- Orgulhosa
- Honrada
- Respeita e valoriza a natureza
- Apreciadora de História
- Apreciadora de Arte e Cultura
- Apreciadora de música, especialmente clássica
- Gosta de bem-receber
- Equilibrado, entre tradição e inovação
- Respeita os seguintes valores: Civismo, Bom-senso, Igualdade, Justiça, Cultura e Conhecimento

Moodboard de inspiração



Figura 37. Moodboard de inspiração para Brand Personality (fonte: Google imagens)

Por fim, a escolha e descrição destas características, é totalmente justificada com o contexto histórico, social, económico e artístico da Quinta da Pegada, com maior profundidade e razão para a sua riqueza histórica e social e para o seu património artístico.

3.2.5 Definição da Estratégia de Comunicação

Em termos de estratégia de comunicação, esta terá de ser bastante adaptável e mutável ao longo do crescimento e evolução da empresa, pois os objetivos e ferramentas vão mudando inevitavelmente.

Posto isto nesta fase inicial do projeto apresenta-se a estratégia de comunicação, criada tendo em consideração a fundamentação teórica apresentada mais acima neste relatório. Em termos práticos, esta estratégia será apresentada de forma descritiva e detalhada, ou seja, são apresentadas algumas medidas que se consideram as mais benéficas e úteis para esta empresa, tendo em conta todas as suas características e limitações.

Desta forma, apresenta-se de seguida a estratégia segundo as sete fases ou etapas necessárias para a construção desta ferramenta comunicacional.

Fase 1 – Diagnóstico

Em termos de diagnóstico, esta é uma marca totalmente nova, criada de raiz para este empreendimento turístico, e sem qualquer tipo de restrição visual ou comunicacional.

No que toca a base comunicacional para toda a estratégia, está o contexto, herança e ambiente histórico, social e artístico da Quinta da Pegada, com ênfase nos seus elementos protagonistas, como fontanário monumental, os diversos muros ornamentados, o edifício com mais de três séculos de existência e uma panóplia de riqueza histórica documentada, ligada a este local.

Desta forma, e tendo como premissa esta contextualização, apenas alguns factos são relevantes e complementares, como é o caso desta Quinta ser totalmente privada, sendo o seu património desconhecido do público, a sua localização bastante positiva e o que será a sua tipologia de exploração turística, uma casa de campo.

Fase 2 – Definição dos alvos

Esta fase de definição e caracterização do público-alvo a atingir com a implementação desta estratégia, já foi realizada e analisada mais acima neste relatório.

De forma bastante resumida, os públicos-alvo a atingir, são indivíduos na faixa etária entre os 25 e os 80 anos, de classe média-alta, representativa de uma capacidade financeira razoável, com interesses na área histórica, artística, cultural e social, podendo ser tanto de nacionalidade portuguesa como estrangeira.

Fase 3 – Definição dos objetivos

Os objetivos a alcançar com a implementação desta estratégia de comunicação, são principalmente, os objetivos normais para uma marca ou empresa nova, nomeadamente divulgar e promover a sua marca, dar a conhecer o tipo de produto ou serviço comercializado, angariar e vincular clientes e por fim, construir solidamente uma imagem positiva e confiável na mente dos seus clientes. No caso desta marca em especial, existe ainda outro objetivo importante, que é o distanciamento e diferenciação da linguagem comunicacional dos seus concorrentes, de modo a conseguir marcar posição e diferenciação mais rápido, de forma mais clara e mais eficazmente.

Fase 4 – Orçamentação

No contexto académico em que este projeto está a ser realizado, não faz qualquer sentido definir um orçamento para a realização da estratégia de comunicação, pois esta é uma ferramenta fundamental para a delineação de linguagem comunicacional feita pela marca, e toda a parte de design e comunicação é feita de forma gratuita.

Fase 5 – Definição de ferramentas e canais

No que toca aos meios e canais de comunicação a utilizar, estes são maioritariamente digitais, muito devido ao seu custo financeiro mais baixo em relação aos meios tradicionais, e também devido à forma como o público e cliente escolhe e marca o tipo de serviço turístico que esta empresa oferece. Neste sentido, os meios e plataformas digitais a utilizar serão, o *website* da Casa de Campo da Quinta da Pegada, as suas páginas nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram* e a presença em plataformas turísticas de reservas, como é o caso da *Booking*, *Trivago* ou *Tripadvisor*.

Em termos de meios físicos, estes serão muito mais reduzidos, devido ao seu decréscimo de eficácia e ao seu elevado custo de produção. Desta forma, os meios físicos a utilizar, serão objetos gráficos impressos, como é o caso de folhetos, material de escritório necessário para a atividade turística, alguns objetos de merchandising, estacionário, aplicações variadas em fardamentos, têxteis e produtos de higiene, e placas identificativas exteriores e interiores.

Estas foram as opções tomadas em conjunto com os proprietários, tendo em conta alguns fatores muito importantes, como o caso de esta marca ser totalmente nova, a capacidade

financeira para a comunicação da marca, o tipo de serviço turístico comercializado, o tipo de público-alvo e o tipo e linguagem comunicacional diferenciadora que esta marca pretende possuir.

Fase 6 – Criação

É nesta fase do processo de desenvolvimento de uma estratégia comunicacional, que se realiza a parte verdadeiramente prática da estratégia, resultando na descrição de uma quantidade de medidas ou passos a dar no que toca à forma e tipologia de comunicação a efetuar. Desta forma, irei dividir as medidas por três fases, tendo em conta que esta é uma marca nova e que a sua atividade ainda não foi iniciada. As fases são as seguintes:

1º Fase

- Criação da marca gráfica
- Aplicação da marca gráfica a todos os produtos e suportes físicos a implementar e utilizar no espaço, como
 - Estacionário personalizado
 - Folheto informativo
 - Merchandising
 - Placas identificativas interiores e exteriores
 - Aplicação em têxteis
 - Rotulagem para produtos de higiene
 - Fardamento
 - Aplicação em viatura
 - Aplicação em material de escritório e logístico
 - Criação dos pendurante e porta-chaves das chaves de cada quarto
 - Marca gráfica tridimensional em grandes dimensões para receção
- Criação de páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, com uma atividade calma e apelativa, de forma a despertar o interesse e curiosidade do público-alvo, com conteúdos como:
 - Fotografias de pormenor do espaço
 - Curiosidades históricas

- Vantagens e características diferenciadoras desta Casa de Campo

- Webdesign

- Produção e implementação de todos os produtos e objetos gráficos físicos previstos

2º Fase – Abertura do espaço em si, com todos os objetos e produtos gráficos físicos e presença e atuação total em todas as plataformas e meios digitais.

- Início da atividade do *website* da marca

- Presença ativa nas plataformas digitais de reservas

- Presença e início de comunicação ativa nas redes sociais, enfatizando a apresentação total do espaço e as suas características, tudo isto com o objetivo persuasivo.

- Produção de um produto audiovisual de apresentação do espaço, para partilha nas plataformas digitais desta marca.

- Partilha de conteúdos nas plataformas digitais como fotos ilustrativas do espaço, descrições das experiências turísticas disponibilizadas, eventos culturais da região e fotos da região.

- Divulgação de apoio a algumas instituições ou associações culturais e de solidariedade da região.

- Fomentar o contacto e interação entre cliente e marca, como a troca de opiniões e sugestões em relação à experiência turística, a realização de pequenos jogos, enigmas e sorteios. Todas estas iniciativas aplicadas preferencialmente no ramo digital, mas não pondo de parte a possibilidade de realização destas e outras atividades interativas de forma pessoal.

3º Fase – Continuação da linguagem comunicacional e criação de momentos e motivos de interesse.

- Continuação da partilha e publicação do mesmo tipo de conteúdos utilizados nas plataformas digitais.

- Criação, promoção e divulgação de *packs* promocionais, de adaptação e oferta em épocas sazonais festivas,

- Acompanhamento e análise de toda a comunicação realizada e posterior reflexão e possível adaptação de tipo de linguagem comunicacional a adotar.

Fase 7 – Implementação

Esta é a fase de implementação e acompanhamento permanente e cuidado da estratégia de comunicação. É precisamente nesta altura que as medidas definidas e descritas na estratégia comunicacional, começam a ser postas em ação, obviamente de acordo com o planeamento e estrutura de atuação elaborados.

Outro aspeto bastante importante nesta fase, como já referido, é o acompanhamento, de forma a perceber se as medidas estão a ser implementadas corretamente, se está a existir transmissão da mensagem idealizada, se o público-alvo está a ser atingido, se existe feedback e se existir, se este é positivo ou negativo. Desta forma será possível corrigir, adaptar ou mudar de uma forma bastante mais simples e subtil, qualquer que seja o problema ou opção menos positiva, dado que nesta altura, ainda não está consolidada o bastante a marca na mente dos consumidores, evitando assim perigo de incoerência comunicacional.

Por fim, é importante salientar que esta é uma estratégia de comunicação, que serve como ponto de partida, mas que muito provavelmente irá evoluir e irá sendo adaptada à medida do tempo e da evolução do mercado.

3.2.7 Suportes de Comunicação a Desenvolver

A definição dos seguintes suportes comunicacionais gráficos a desenvolver, foram selecionados em conjunto com os responsáveis da empresa requerente deste projeto, de modo a corresponderem o mais positivamente às necessidades num momento inicial, tendo sempre em conta as características e limitações desta empresa, e do tipo de exploração turística que será explorada.

Suportes Gráficos Físicos

- Estacionário
 - Papel de carta
 - Cartão de Visita
 - Envelope
- Manual de Normas Gráficas

- Pasta de arquivo
- Folheto informativo
- Placa identificativa de funcionários
- Placa direcional interior
- Placa direcional exterior
- Placa identificativa de quarto
- Placa Não Incomodar
- Porta-chaves dos quartos
- Marca gráfica tridimensional em grandes dimensões para recepção
- Aplicação de logotipo na fachada exterior
- Aplicação da marca gráfica em fardamento
- Aplicação da marca gráfica em loiças
- Aplicação da marca gráfica em rótulos de produtos de higiene
- Aplicação da marca gráfica em têxteis (lençóis e atoalhados)
- Aplicação da marca gráfica em viatura
- Merchandising
 - Aplicação de marca gráfica em caneta
 - Aplicação de marca gráfica em blocos de notas

Suportes Gráficos Digitais

- Estruturação e *layout* de *website*
- Versões digitais de marca gráfica para redes sociais (Facebook e *Instagram*)
- Assinatura de email

CAPÍTULO IV

4.1 Definição de conceito

O conceito base da comunicação geral desta marca, a Casa de Campo da Quinta da Pegada, consiste principalmente num ambiente equilibrado entre a história e a tradição, e a inovação e conforto característicos do tipo e condições de vida atuais.

Neste contexto, o elemento principal da comunicação desta empresa será a marca gráfica, e deste modo, esta terá de ser uma representação clara e fiel ao conceito básico de comunicação, o equilíbrio.

Esta definição conceptual, traduz e resulta a caracterização e princípios da marca desta empresa, tendo sido descrita esta definição ou descrição com a aprovação dos proprietários.

A questão principal desta conceptualização da marca, que se traduz visualmente na aplicação deste conceito em todos os elementos comunicacionais da empresa, é a necessidade de um conceito e marca capazes de responder às necessidades comunicacionais desta empresa, tendo em conta a sua dimensão, historial e limitações.

Em termos mais descritivos, o objetivo deste conceito, assim como a sua justificação, recai principalmente na capacidade estratégica e benéfica da convivência de todo o património cultural, histórico e artístico da Quinta da Pegada, com um toque e ambiente um pouco mais moderno e atual, conseguindo juntar o melhor destes dois universos, com a valorização de toda a herança histórica cultural e artística deste espaço, aliada à adaptação do edifício principal da Quinta, à exploração turística de uma Casa de Campo, totalmente equipada e preparada para proporcionar aos seus hóspedes uma experiência turística com todas as comodidades e conforto da atualidade.

Desta forma, é possível oferecer uma experiência turística muito mais interessante e vantajosa, podendo assim os clientes pernoitarem e vivenciarem o ambiente real de uma casa abonada com um vasto património, que se encontra praticamente igual a como estava há três séculos atrás, com toda a valorização e personalização que esta possibilidade acarreta, sendo que tudo isto, num ambiente, conforto e comodidades totalmente renovados, em que as condições são de excelência, completando tudo isto com uma tipologia de comunicação e decoração do espaço em si, com base principalmente neste conceito de marca, juntando elementos tradicionais e inovadores, de forma a resultar num conjunto equilibrado, harmonioso.

Outro aspeto e vantagem bastante importante deste tipo de conceito de marca, é a sua maior versatilidade na capacidade de comunicação e agrado a uma maior quantidade de público, ou seja, devido à sua caracterização não restrigente a um estilo único, como em muitos casos de concorrentes, que oferecem quase uma recriação do estilo e ambiente vivido num tempo passado, no caso da Quinta da Pegada, como essa caracterização não foi aplicada, a probabilidade e possibilidade de este ser uma espaço que agrada a um maior número de clientes é maior, albergando assim, sem qualquer problema, tanto um tipo de clientes que prefere um ambiente mais histórico e tradicional, como o público que prefere um ambiente turístico mais atual e moderno.

4.2 Conceção

4.2.1 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções

Propostas de bases formais para marca gráfica

Neste contexto, e em conjunto com os proprietários da Quinta da Pegada, foi pedido que a criação da marca gráfica, resultasse não só num elemento visual representativo da Casa de Campo da Quinta da Pegada, mas que conseguisse corresponder positivamente à capacidade identificativa e representativa do espaço físico em si.

Desta forma, foram selecionados alguns elementos arquitetónicos que pudessem servir como base para a criação da marca gráfica, de modo a ser possível identificar facilmente a mesma ao espaço em si ou a algumas das suas características, contendo assim uma visão ou contexto mais tradicional e clássico da marca gráfica, onde esta servia como símbolo identificativo do espaço em questão, muitas vezes usada como a representação do brasão, caso a casa fosse abrasonada, ou algum desenho geral do edifício, ou a representação de algum pormenor diferenciador do local em si.

Tendo em conta que este foi um pedido por parte do cliente, proprietários e empresários da Casa de Campo da Quinta da Pegada, as propostas apresentadas irão de encontro a este pedido, tendo ainda em conta outro fator importante no que toca à criação da marca gráfica em si, que é o tipo de linguagem gráfica a utilizar, que consiste numa linguagem de carácter mais moderno, atual e minimalista, indo desta forma ao encontro do conceito base de toda a comunicação, o equilíbrio.

Por fim, respeitando estas duas premissas necessárias e acordadas, para a criação da marca gráfica, nomeadamente a utilização de uma linguagem gráfica mais moderna e atual e a base simbólica da marca gráfica num elemento identificativo e representativo do espaço em si, são apresentadas de seguida quatro propostas de elementos arquitetónicos, artísticos e diferenciadores da Quinta da Pegada, sendo estas, as propostas selecionadas em conjunto com os proprietários, mas que não sendo as únicas, podem a vir a sofrer alterações com o decorrer do processo.



Figura 38. Painel fotográfico para base formal da marca gráfica (fonte: captação própria)

4.2.1.1 Identidade Visual (Símbolo, Cores, Tipografia)

Em termos de identidade visual, personificada e representada principalmente pela marca gráfica, toda a sua construção vai de encontro à base conceptual definida para a marca.

Desta forma, todos os elementos constituintes da identidade visual desta empresa, têm como premissa o conceito básico da marca de Equilíbrio, principalmente entre o universo da história e tradição e o universo inovador, mais cómodo e moderno. Estes dois universos convivem mutuamente e quando equilibrados, resultam numa experiência turística bastante completa e interessante. É ainda importante realçar outros dois universos a que o conceito

principal de Equilíbrio estão ligados, que se traduz na capacidade equilibrada de resposta a duas temáticas inevitáveis desta empresa, nomeadamente a capacidade de identificação do espaço e da Quinta com os seus elementos de identidade visual, e a sua capacidade de transmissão da ideia de unidade integrada, ou seja, da correlação entre objetos comunicacionais e a sua ligação com a marca propriamente dita.

Neste contexto de processo criativo, com o objetivo de alcançar um conjunto visual final capaz de corresponder às necessidades desta empresa, mas simultaneamente que conseguisse transmitir e refletir a base conceptual da marca, foram realizados vários testes e opções de símbolos e posteriormente da parte tipográfica.

Desta forma, são apresentados seguidamente alguns os testes realizados em termos de símbolo.



Figura 39. Painel de testes para símbolo da marca gráfica (fonte: concessão própria)

Depois de realizados todos os testes e opções em termos de símbolos, procedeu-se a fase de escolha e seleção da proposta que fosse mais de encontro às necessidades e objetivos delimitados.

Tendo uma proposta escolhida, procedeu-se a fase de construção da parte tipográfica da marca gráfica, novamente realizando vários testes e propostas.



Figura 40. Painel de testes para parte tipográfica da marca gráfica (fonte: concessão própria)

Tendo selecionada a proposta final da parte tipográfica da marca gráfica, partiu-se para a parte final da construção deste objeto comunicacional.

Tendo em conta as análises feitas anteriormente tanto de casos positivos como dos concorrentes, veio-se a perceber melhor o contributo importantíssimo de uma *tagline* numa marca gráfica destinada a este tipo de empresa, contribuindo bastante para a diferenciação da marca e do serviço comercializado, para dimensão mais personalizada do negócio, e principalmente para o auxílio na transmissão de uma mensagem conceptual complementar que conseguisse não só despertar a curiosidade do público, como fosse também de encontro à função subjacente desta empresa, o restauro e preservação do seu património artístico e a sua divulgação quase secreta e personalizada para os clientes que ficarem na Quinta da Pegada.

Desta forma, com base em alguma pesquisa linguística e numa seleção de palavras e expressões bastante criteriosa, chegou-se à *tagline*:

“O segredo por descobrir”

Por fim, foram realizados os últimos ajustes em termos de dimensão, disposição e proporção entre todas as partes constituintes da marca gráfica, até chegar ao resultado final, assim como as suas variantes.

Opções Criativas

Em termos de justificação para as opções criativas tomadas na construção da marca gráfica, estas recaem principalmente na adaptação dos elementos à sua função comunicacional.

Símbolo

No que toca ao símbolo utilizado na marca gráfica, a escolha desta proposta, em vês de algumas das outras, recai principalmente pelo resultado estético final desta proposta, ser o que mais se aproxima dos princípios conceptuais da marca, com uma inspiração e referência totalmente histórica, sendo que este símbolo está representado tridimensionalmente na fachada principal de entrada da Quinta da Pegada, mesmo por cima do portão de entrada, estando aqui representado graficamente com formas e linguagem visual bastante geométricas e modernas. É ainda importante realçar a capacidade identificativa deste símbolo, pois este é um símbolo único e que está à vista do público, na achada exterior da Quinta, tornando-se assim um elemento identificador do espaço e simultaneamente um elemento identitário, devido à sua diferenciação e à sua condição única.

Outro fator relevante, é a capacidade que este símbolo confere à marca, não revelando em nada o “tesouro”, ou principal ponto de atração turística desta Quinta, o seu património histórico-artístico, protagonizado pelo seu fontanário monumental, que desta forma continua como um “segredo”, apenas disponível aos clientes desta empresa. Este fator ficou ainda mais perceptível e valorizado, quando se inclui a *tagline* na marca gráfica, traduzindo de forma muito subliminar este fator de surpresa.

Ainda no contexto do símbolo, é importante salientar a presença e a função da data de 1746 presente neste símbolo, que apesar de ser um elemento tipográfico, este já estava presente na versão real do símbolo, logo a sua presença inclui-se na parte do símbolo e não na parte tipográfica. A sua importância é notória, tornando-se este num argumento de credibilização do espaço, com uma herança histórica de quase três séculos.

Cor

Em termos de cor, a marca gráfica é constituída somente por duas, o amarelo e o preto. A escolha do amarelo, vem como herança do símbolo originário da qual resultou o símbolo gráfico da marca gráfica, pois a sua cor real é o amarelo, mas esta opção foi tomada com base em mais justificações, como a tradicionalidade desta cor enquanto cor para a pintura de barras nas casas tradicionais, como também é o caso da Quinta da Pegada, a forte ligação que esta cor tem como a arquitetura e ambiente de Óbidos, representada nessas mesmas barras coloridas das casas e também no simbolismo e ligação desta cor com o brasão e bandeira da vila de Óbidos, em que o amarelo é uma cor predominante. Não podendo deixar de referenciar a tonalidade de amarelo usada, muito próxima do amarelo torrado e do dourado, que apesar de nos remeter para o tradicional uso dessa cor e para a ligação simbólica que esta cor tem com o ouro, representando quase um elemento especial.

A outra cor utilizada, o preto, justifica-se maioritariamente pela sua tradicionalidade e ligação com o universo textual e tipográfico, sendo que a cor predominante para representação de texto é o preto. Outro fator que valoriza a utilização desta cor, é a sua caracterização como cor neutra e de grande capacidade de aplicação em diversos suportes e fundos, atuando assim como a cor complementar da marca gráfica. Resta salientar que as duas cores definidas como principais da marca gráfica, o amarelo e o preto, contam ainda com o branco como cor secundária, utilizada quando alguma das outras cores não funcionarem em algum suporte, sendo que se dá sempre primazia à utilização do amarelo, como cor principal da marca gráfica.

Tipografia

No que toca à parte tipográfica da marca gráfica, esta é construída com base em duas fontes principais, *Champagne & Limousines* e *MADE Mirage*, ambas as fontes com as suas variantes. A utilização de duas fontes, é especialmente benéfica devido à sua diversidade de opções de aplicações, assim como o equilíbrio entre estilos tipográficos, pois utilizando uma fonte sem serifa, mais geométrica e moderna em conjunto com outra fonte de carácter mais clássico e tradicional, com uma configuração com serifa e mais desenhada, como é o caso do conjunto de fontes utilizada nesta marca gráfica, garantem um resultado e conjunto tipográfico muito mais versátil, tanto em termos percetivos, em termos estéticos e em termos funcionais.

Outro fator importante para a utilização destes dois tipos de fontes, é a aproximação que este conjunto faz à base conceptual da marca, do Equilíbrio entre a tradição e a inovação, conceitos estes muito bem representados pelas duas fontes utilizadas.

Por fim, teve-se em bastante conta o carácter funcional das fontes em questão, e o seu comportamento nos diversos suportes comunicacionais criados para esta empresa, pelo que era desejável uma coerência tipográfica em todos os suportes e objetos comunicacionais desenvolvidos, as duas fontes escolhidas conferem essa capacidade funcional para todos os suportes a utilizar. Desta forma, ficou definido que a forma de utilização destas fontes é baseada na forma como estas são utilizadas e dispostas na marca gráfica, com a fonte *Champagne & Limousines*, de carácter moderno e geométrico utilizada para títulos e porções de texto menores, com maior importância, utilizada sempre em maiúsculas, e por outro lado, completando as restantes necessidades textuais, está a fonte *MADE Mirage*, de carácter mais clássico e tradicional, usada para o restante texto, normalmente com menores dimensões, em maiores porções de texto e em num degrau mais inferior em termos de hierarquia de informação.



Figura 41. Versões da marca gráfica (fonte: concessão própria)

4.2.1.2 Manual de Normas Gráficas

O Manual de Normas Gráficas vai em anexo com o nome “Manual de Normas Gráficas – Casa de Campo Quinta da Pegada”

4.3 Aplicações

Todos os suportes e objetos comunicacionais realizados, seguem a mesma base conceptual e coerência visual definida na marca e na marca gráfica. Todas as opções criativas tomadas seguem nesse sentido, de modo a criar um conjunto comunicacional mais sólido, coerente e integrado possível, tentando sempre transmitir a identidade desta marca.

- *Mockup* papel de carta



Figura 42. *Mockup* papel de carta (fonte: concessão própria)

- *Mockup* cartão de visita



Figura 43. *Mockup* cartão de visita (fonte: concessão própria)

- *Mockup* envelope e papel de carta preenchido



Figura 44. *Mockup* envelope e papel de carta preenchido (fonte: concessão própria)

- *Mockup* pasta de arquivo



Figura 45. *Mockup* pasta de arquivo (fonte: concessão própria)

- *Mockup* folheto informativo



Figura 46. *Mockup* folheto informativo (fonte: concessão própria)

- *Mockup* poster de boas vindas



Figura 47. *Mockup* poster de boas vindas (fonte: concessão própria)

- *Mockup* placa identificativa de quarto



Figura 48. *Mockup* placa identificativa de quarto (fonte: concessão própria)

- *Mockup* placa direcional interior



Figura 49. *Mockup* placa direcional interior (fonte: concessão própria)

- Mockup placa direcional exterior



Figura 50. Mockup placa direcional exterior (fonte: concessão própria)

- Mockup porta-chaves de quartos



Figura 51. Mockup porta-chaves de quartos (fonte: concessão própria)

- *Mockup* placa Não Incomodar



Figura 52. *Mockup* placa Não Incomodar (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação de marca gráfica tridimensional em grandes dimensões para recepção



Figura 53. *Mockup* aplicação de Marca gráfica tridimensional em grandes dimensões para recepção (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação do logotipo no exterior



Figura 54. *Mockup* aplicação do logotipo no exterior (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação da marca gráfica em fardamento / placa identificativa de funcionário



Figura 55. *Mockup* aplicação da marca gráfica em fardamento / placa identificativa de funcionário (fonte: concessão própria)

- *Mockup* rótulos de produtos de higiene



Figura 56. *Mockup* rótulos de produtos de higiene (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação da marca gráfica em têxteis (lençóis e toalhados)



Figura 57. *Mockup* aplicação da marca gráfica em têxteis (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação da marca gráfica em loiças



Figura 58. *Mockup* aplicação da marca gráfica em loiças (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação da marca gráfica em viatura



Figura 59. *Mockup* aplicação da marca gráfica em viatura (fonte: concessão própria)

- *Mockup* aplicação de marca gráfica em caneta



Figura 60. *Mockup* aplicação de marca gráfica em caneta (fonte: concessão própria)

- *Mockup* bloco de notas



Figura 61. *Mockup* bloco de notas (fonte: concessão própria)

- *Mockup layout de website*



Figura 62. *Mockup layout de website* (fonte: concessão própria)

- *Mockups layout de redes sociais (Facebook e Instagram)*

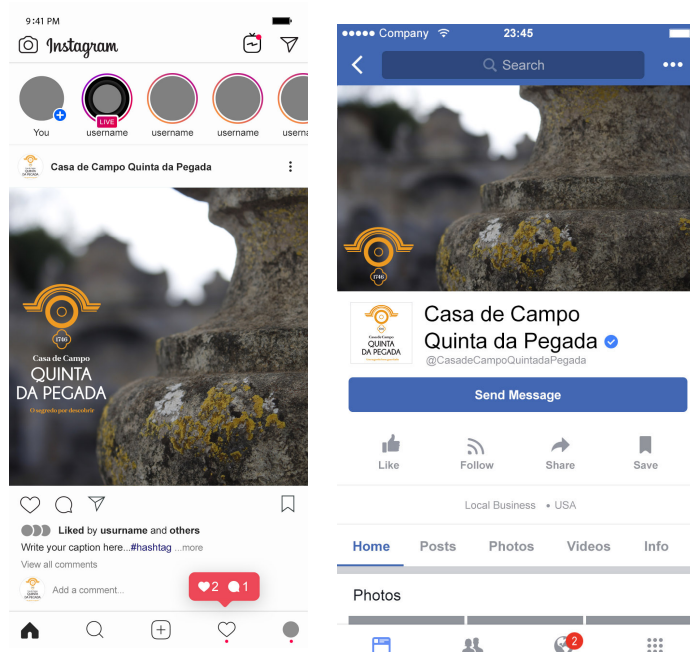


Figura 63. *Mockups layout de redes sociais* (fonte: concessão própria)

- Mockup assinatura de email

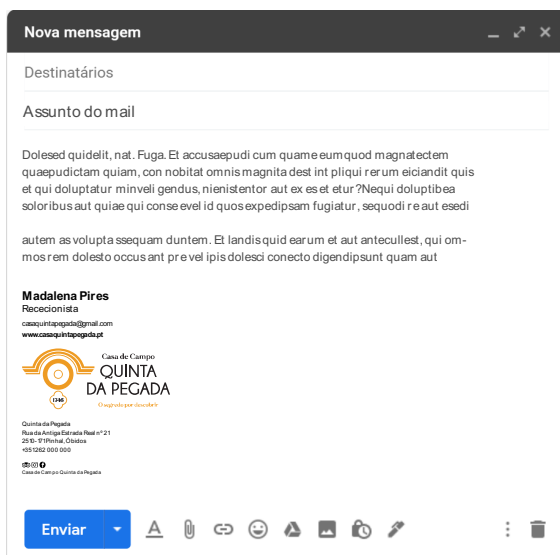


Figura 64. Mockup assinatura de email (fonte: concessão própria)

4.3.1. Planificação de *Website*

Em termos de planificação do *website*, esta foi realizada com base nas necessidades comunicacionais desta empresa no universo digital e numa condição de apresentação estética e de interface o mais clara e intuitiva possível.

A forma de chegar o mais perto possível a este resultado esperado, foi com base nas análises realizadas aos *websites* do Estudo de Casos positivos e aos *websites* dos concorrentes. Desta forma foi possível perceber qual o tipo de estruturação de *websites* deste tipo de empresa, assim como o seu tipo de interação com o utilizador e o seu *layout* ou aspeto visual.

Devido ao prolongado processo de reabilitação e restauro de todo o espaço da Quinta da Pegada, que ainda continua em realização, a realização prática deste *website* nesta altura é completamente impossível, devido à inexistência de material fotográfico para inclusão nesta plataforma digital e também devido à falta de informação oficial relativa ao início de atividade empresarial.

Neste contexto, a única possibilidade foi a realização da planificação do *website*, da qual foi feito um mapa de navegação e uma estrutura geral de página do *website*. foi ainda elaborado um *mockup* da página inicial do *website* de modo a elucidar o seu aspeto visual e também de modo a testar e garantir a coerência visual e identitária deste suporte digital comunicacional com todos os outros objetos e suportes desenvolvidos.

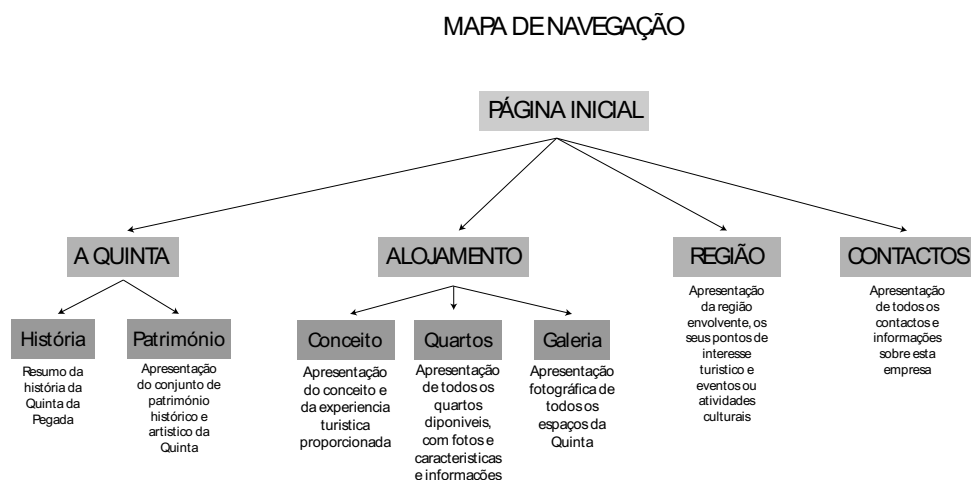


Figura 65. Mapa de Navegação website (fonte: concessão própria)

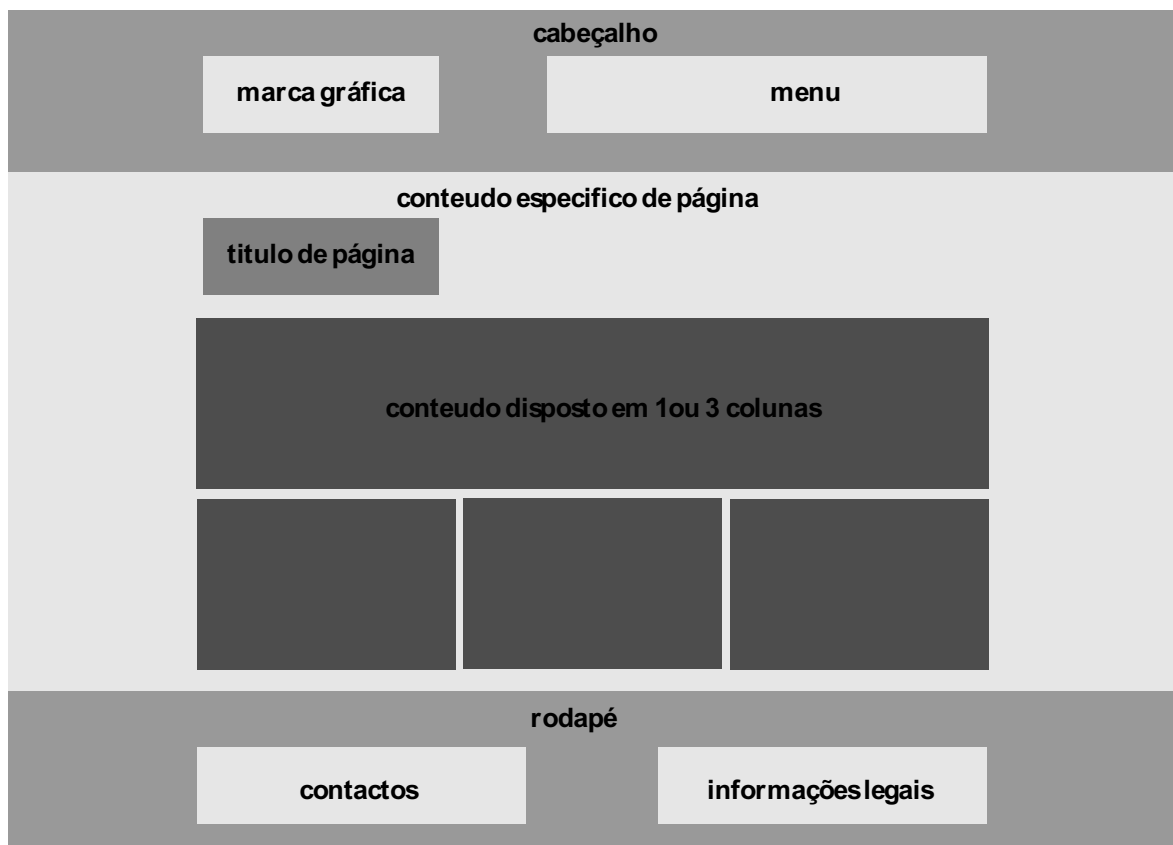


Figura 66. Estrutura geral de páginas do website (fonte: concessão própria)

Todas as opções tomadas na concretização destes dois elementos estruturais do *website*, vão de encontro à base conceptual da marca Casa de Campo Quinta da Pegada, utilizando a mesma paleta cromática, a mesma base tipográfica, os mesmos símbolos e seguindo a mesma linguagem visual definidas e utilizadas tanto na marca gráfica como em todos os restantes suportes comunicacionais.

Em termos de interface e de características mais próprias deste tipo de suporte digital, todas as opções e escolhas, assim como as inspirações para essas decisões, recaem principalmente nos *websites* dos casos positivos de estudo analisados neste projeto, e em alguns princípios básicos da perceção e interação digital, oriundos das Unidades Curriculares de Multimédia lecionadas pela professora Madalena Ribeiro.

Desta forma, esta fase de planificação do *website*, serve para orientação e para base estrutural da posterior construção prática do *website*

4.4 Comportamento da marca

Em termos do comportamento da identidade visual da Casa de Campo Quinta da Pegada, este pode-se afirmar como bastante positivo, e satisfatório, tanto no panorama e padrão visual característico da região de Óbidos, como no contexto turístico deste local.

Neste contexto, são apresentados seguidamente dois painéis visuais ou *moodboards*, representativos dos dois universos visuais em que esta empresa se vai inserir, ou seja, o panorama visual característico de Óbidos e o panorama turístico também dessa região, na vertente de alojamento. Com estas referências e comparações, é possível analisar e concluir o tipo de comportamento que a marca terá nos contextos visuais e comunicacionais em que esta será incluída, sendo que deste modo é realizada muito mais facilmente e fielmente uma análise e reflexão mais conclusiva sobre o comportamento visual da marca em questão.



Figura 67. Moodboard panorama visual característico de Óbidos (fonte: concessão própria)



Figura 68. Moodboard panorama turístico de Óbidos – alojamento (fonte: concessão própria)

Posto isto, é possível afirmar que a marca Casa de Campo Quinta da Pegada, aqui representada e protagonizada pela marca gráfica, demonstra um comportamento e atitude visual e comunicacional bastante positivo e conseguido, quando inserido e comparado nos dois universos visuais analisados.

É de salientar a capacidade diferenciadora desta marca quando comparada a outras e também é de grande relevância a capacidade de representatividade da região Típica de Óbidos, quando inserida no padrão visual deste local, contendo simultaneamente um positivo fator diferenciador, conseguido principalmente pela vertente mais atual da parte tipográfica da marca gráfica. Por fim, é possível concluir que esta marca corresponde muito favoravelmente às necessidades comunicacionais e visuais de comportamento nos panoramas em que esta estará inserida, contendo nos dois uma forte capacidade de ligação ao pitoresco e tradicional padrão visual da vila de Óbidos, juntamente com uma enorme facilidade de diferenciação e distinção desta marca, também nos dois *moodboards* analisados.

4.4 Conclusão

A realização deste projeto foi muito interessante e proveitosa em termos de aprendizagem.

Com alguma dimensão de trabalho, este projeto pode-se caracterizar e diferenciar pela sua aplicação real e pelo contexto histórico e artístico em que a Quinta da Pegada está inserida.

Em termos de aprendizagem, todo o processo de desenvolvimento do projeto foi bastante contributivo e positivo, podendo destacar a forma e método de trabalho seguida, que dada a necessidade de pesquisa e investigação deste projeto, foi muito importante e útil na organização e ordem das tarefas a realizar. De igual modo de importância, está a relevância e auxílio que as pesquisas e fundamentações teóricas prestam para o processo de desenvolvimento criativo e de design. Outra conclusão bastante importante, é a inevitabilidade das pesquisas e análises feitas sobre a temática do projeto, que neste caso não era dominada, de modo a facilitar a compreensão e perceção não só das necessidades do projeto, mas também as suas condicionantes, limitações, contextos e comportamento e atitude no seu universo de ação.

Deste modo, com a realização desta pré-produção ou preparação de projeto, é fiavelmente possível afirmar que a probabilidade de se chegar a um resultado final favorável é muito maior, assim como a capacidade de resposta do trabalho desenvolvido. Não podendo esquecer a relevância desta parte teórica do projeto no que toca à influência e orientação para opções criativas, a justificação para cada escolha tomada, é desta forma, muito mais credível, plausível e confiável, quando realizado bem este processo de preparação teórica, de fundamentação, conceptualização e de pesquisas, análises e reflexões.

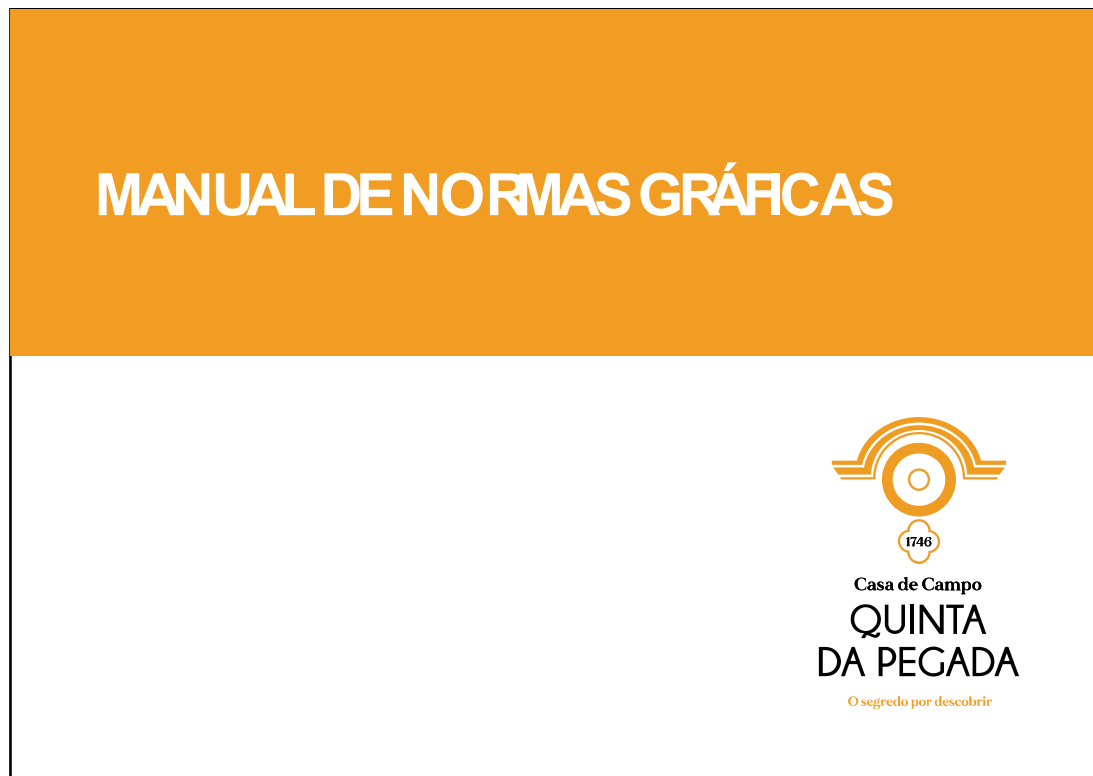
No que toca à realização da parte prática do projeto, esta foi claramente mais fácil e intuitiva, devido à realização primária de toda a parte teórica, mas talvez a conclusão mais visível depois da realização prática do projeto, foi a forma e perspetiva de visão e análise de cada projeto, isto enquanto designer, devendo sempre olhar para o problema ou briefing do projeto, como único, sempre com um contexto e condições diferentes de todos os outros, conseguindo desta forma retirar sempre algumas conclusões ou diferenças positivas para a capacidade de sucesso. Ainda neste contexto, outro aspeto a ter sempre muito em consideração é a tipologia e temática de cada projeto, realizando uma rigorosa e intensiva investigação da área em que o projeto está inserido, de modo a compreender o contexto possibilidades de atuação na sua área de trabalho e na perceção da atuação dos seus concorrentes, e as razões pelas quais esses atuam de determinada forma.

Contudo, é possível afirmar que a conclusão mais importante que foi possível retirar no decorrer do desenvolvimento deste projeto, tem a ver com a importância drástica da idealização, fundamentação e conceptualização da marca, que apesar de primeiramente ser apenas uma identidade fictícia, constituída por uma base conceptual e por um conjunto de características, define não só toda a comunicação construída para essa marca, mas que também pode definir o sucesso ou o fracasso dessa marca, quando inserida no mercado. Este ponto é de tal maneira fulcral, que quando é bem realizado e o processo prático de design segue as premissas da marca, é possível rever toda a caracterização e conceptualização da marca nos objetos ou suportes realizados, congregando desta forma uma solidez e coerência visual e conceptual, bastante mais capacitada para qualquer tipo de comunicação e ligação para com o público-alvo.

É da mesma forma impossível deixar de afirmar o agrado e interesse que a realização deste projeto trouxe, não só pela sua tipologia turística bastante competitiva desafiante, mas também pelo contexto histórico, social e artístico deste projeto, com um conjunto de características únicas e com um potencial de sucesso e de crescimento invejável.

Anexos

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas Casa de Campo Quinta da Pegada



ÍNDICE	
Introdução	3
Conceito	4
Marca Gráfica	5
Marca Gráfica (Versões)	6
Logotipo / Tagline	7
Área de Proteção	8
Reduções Mínimas	9
Cor	10
Uma Cor (Preto)	11
Aplicação sobre Fundos Institucionais	12
Utilizações Incorretas	13
Tipografia	14
Aplicação em Fundos Coloridos	15
Aplicação em Fundos Fotográficos	16
Grafismo Complementar	17

INTRODUÇÃO

3

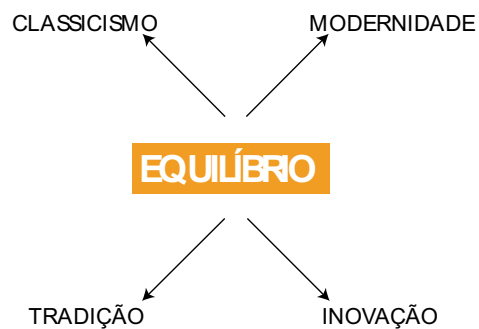
A Quinta da Pegada é uma propriedade privada localizada junto à vila de Óbidos, sendo esta uma importante quinta da região desde o século XVIII. Tendo em conta as características mais próprias da quinta, como o seu património histórico e artístico, a sua condição habitacional com o casa senhorial e a sua localização privilegiada, espaço contém um conjunto de condições e características muito favoráveis no que toca à exploração turística. Este espaço irá abrir as portas como Casa de Campo da Quinta da Pegada, que terá como principal objetivo proporcionar uma experiência única de vivência e apreciação artística, num local de grande valor histórico e cultural.

CONCEITO

4

É possível definir e caracterizar esta marca gráfica com o conceito EQUILÍBRIO, entre a tradição, classicismo, inovação e modernidade.

Ainda como premissa conceptual para esta marca gráfica, está o carácter de unidade e identidade, de percepção da marca gráfica como um elemento único, juntamente com a sua capacidade identificativa e diferenciadora.



MARCA GRÁFICA

5



MARCA GRÁFICA (VERSÕES)

6



LOGOTIPO / TAGLINE

7

Casa de Campo
**QUINTA
 DA PEGADA**

O segredo por descobrir

Versão secundária "logotipo"

A tagline é utilizada como complemento comunicacional, devendo estar geralmente presente na versão de marca gráfica utilizada, quando esta utilizar a parte tipográfica.

Esta atua de forma complementar, facultando assim a marca gráfica de uma mensagem o mais aproximada possível da essência da experiência turística proporcionada por esta empresa.

O segredo por descobrir

ÁREA DE PROTEÇÃO

8



margin de segurança
 2"1" maiúsculos

REDUÇÕES MÍNIMAS

9

Para impressão

30mm



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

55mm



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

30mm



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

Para visualização em ecrã

100px



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

150px



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

100px



Casa de Campo
QUINTA
DA PEGADA

O segredo por descobrir

COR

10

cmyk / rgb / Cor direta



Cor Direta:
Pantone 144 C

C:3 M:44 Y:98 K:0 %

R:240 G:67 B:35



Cor Direta:
Pantone Black C

C:0 M:0 Y:0 K:100 %

R:0 G:0 B:0



Cor Direta:
Pantone Bright White

C:0 M:0 Y:0 K:0 %

R:255 G:255 B:255

UMA COR (PRETO)

11



Uma Cor Positivo



Uma Cor Negativo

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS INSTITUCIONAIS

12



UTILIZAÇÕES INCORRETAS

13



não esticar ou distorcer a marca gráfica



não mudar a cor de partes ou da totalidade dos elementos do logótipo que não esteja contemplada neste manual



não decompor ou retirar elementos da composição do logótipo



não alterar a tipografia utilizada na marca gráfica



não alterar a composição dos elementos

TIPOGRAFIA

14

Toda a comunicação externa e interna, em suportes online e impressos deve privilegiar a utilização conjunta das fontes Champagne & Limousines e MADE Mirage, mais especificamente, a primeira para pequenas manchas de texto e com maior importância hierárquica informativa, como títulos ou menus. Já a segunda fonte apresentada, deverá ser usada nos restantes necessidades textuais, como maiores zonas de texto e em menores dimensões. Estas deverão ser as únicas fontes utilizadas para toda a comunicação, podendo ser utilizadas nas variações indicadas.

Champagne & Limousines Bold
Champagne & Limousines Regular

MADE Mirage Black
MADE Mirage Bold
MADE Mirage Medium
MADE Mirage Regular
MADE Mirage Thin

APLICAÇÃO EM FUNDOS CO LORIDOS

15



APLICAÇÃO EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS

16



GRAFISMO COMPLEMENTAR

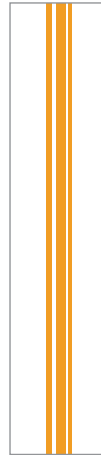
17

Estes grafismos complementares, vêm atuar no auxílio da coerência visual e na integridade comunicacional entre suportes.

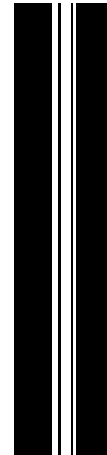
Os grafismos em questão devem ser utilizados de forma isolada, ou seja, só um grafismo por suporte, de forma vertical e no seu lado direito.

A sua utilização apenas deve ser feita com recurso às duas versões apresentadas, tendo em conta a cor de fundo do suporte a utilizar.

Em termos construtivos, este grafismo, comporta por um conjunto de três linhas de diferentes espessuras, deriva do prolongamento de um fragmento da parte superior do símbolo da marca gráfica.



Versão para fundos
claros de grafismo
complementar



Versão para fundos
escuros de grafismo
complementar

Bibliografia

AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

KELLER, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*.
Journal of marketing.

MARTINS, José. (1999). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.

WHEELER, Alina. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A.

Páginas Web

<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/> 8 a 12 março 2020

<https://rockcontent.com/blog/personas/> 1 a 5 março 2020

<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> 4 a 9 abril 2020

<https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/estrategia-comunicacao.aspx> 10 a 15 abril 2020

<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/> 13 a 15 março 2020

<https://blog.egestor.com.br/analise-swot-fofa/> 16 a 19 março 2020

<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> 7 a 13 maio 2020

<https://www.quintadaslagrimas.pt/pt/> 20 a 25 março 2020

<https://www.hotelrealdobidos.com/pt/> 25 a 29 março 2020

<https://quintafozarelho.com/> 5 a 10 março 2020

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/website> 12 a 14 maio 2020

<https://www.brunoheim.com.br/o-que-e-um-website/> 10 a 15 maio 2020

<https://www.casadobidos.com/index.php/pt/> 17 a 23 de abril 2020

<https://casasaorafael.com/pt/> 27 a 30 de abril 2020

<https://designculture.com.br/utilizacao-efetiva-de-cores-em-uma-identidade> 1 a 4 abril 2020

<https://www.designerd.com.br/o-que-todo-designer-precisa-saber-sobre-tipografia/> 24 a 27 abril 2020

<https://designculture.com.br/i-love-milton-glaser> 15 a 20 fevereiro 2020

<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/> 8 a 15 abril 2020

